

آليات تطبيق فلسفة التسويق الأخضر في المؤسسة الاقتصادية كأداة لحماية البيئة

أ.د.بن يعقوب الطاهر

أستاذ

جامعة سطيف 1

أ. شراد ياسين

أستاذ مساعد -أ-

جامعة سطيف 1

ملخص:

بعدما كانت أصابع الاتهام موجهة بشكل مباشر أو غير مباشر للمؤسسات الاقتصادية على أن أنشطتها الإنتاجية والتسويقية هي أحد المسببات الأساسية لتلوث البيئة والتناقص الخطير في عدد من الموارد الطبيعية، كان لزاما على المؤسسات الاقتصادية أن تحس تدريجيا بمسؤوليتها تجاه المستهلك والمجتمع والبيئة قصد تحقيق التنمية المستدامة، وهكذا بدأت تبحث عن الحلول الناجعة لمعالجة هذه المشكلة، وكان أحد الحلول البارزة في هذا المجال هو تبني التسويق الأخضر، هذا الأخير يعتبر كفلسفة لتطوير النشاط التسويقي من المفهوم التقليدي الذي همه الوحيد تحقيق عائد اقتصادي أي تعظيم الأرباح إلى مفهوم مستدام الذي يأخذ بعين الاعتبار الجانب الاجتماعي والبيئي (حماية المستهلك والحفاظ على البيئة) علاوة إلى الجانب الاقتصادي (تعظيم الأرباح).

كلمات المفتاح: تلوث البيئة، التنمية المستدامة، فلسفة التسويق الأخضر، حماية المستهلك، الحفاظ على البيئة.

Résumé :

Après qu'on ait mis en cause d'une manière directe ou indirecte, les entreprises économique pour leurs activités de production et de marketing qui sont à l'origine de la pollution de l'environnement et de la régression grave de plusieurs ressources naturelles.

Ces entreprises ont pris conscience de leur responsabilité envers le consommateur, la société et le milieu naturel afin de réaliser un développement durable, ainsi, elles se sont mises à chercher des solutions efficaces pour remédier à ce problème. Envisager une philosophie de marketing vert était l'une des solutions apparentes dans ce domaine.

Cette philosophie consiste à donner une notion nouvelle pour le marketing qui, outre le côté économique, prendra en considération le côté social et environnemental (protection du consommateur et préservation l'environnement) au lieu de la notion traditionnelle dont le seul objectif est de maximiser les profits.

Mots-clés : la Pollution de l'environnement, le développement durable, la philosophie de marketing vert, protection du consommateur, préservation l'environnement.

مقدمة:

تعتبر المؤسسة الاقتصادية أحد أهم الأطراف الفاعلة في تحقيق التنمية الاقتصادية عن طريق خلق القيمة المضافة المنشئة على مستواها و ذلك من خلال الكفاءة الإستخدامية للموارد المتاحة، لكن بات واضحا أن الأنشطة التي تقوم بها من أجل خلق القيمة المضافة ينتج عنها أثار خارجية كثيرا ما كانت تتسبب في مشاكل بيئية و إحداث ضرر للمجتمع، لذلك ظهرت هناك حاجة ماسة إلى أسلوب جديد يضمن استمرارية التنمية الاقتصادية على المدى البعيد آخذا بعين الاعتبار القيود الاجتماعية و البيئية (التنمية المستدامة).

ففي ظل الاهتمامات المتزايدة بمفهوم التنمية المستدامة على المستوى الجزئي بدأت المؤسسات الاقتصادية تعرف إقبالا كبيرا على إدماجه ضمن اهتماماتها التسييرية بما فيها مختلف وظائفها وعليه وجدت نفسها تطبق آليات تدرج ضمن المسؤولية الاجتماعية والبيئية لنشاطها الإنتاجي والتسويقي وهذا قصد حماية البيئة ومنه فالمسؤولية الاجتماعية والبيئية التي التزمت بها المؤسسة الاقتصادية في نشاطها التسويقي ما هي إلا عبارة عن مدخل حديث للتسويق يدعى التسويق الأخضر، هذا الأخير أصبح عنوانا للندوات ومجال للدراسات والأبحاث سواء من قبل الأفراد أو مراكز البحوث والمنظمات الدولية.

على ضوء ما سبق فإن إشكالية البحث تظهر في التساؤل الرئيسي:

- كيف تساهم آليات تطبيق فلسفة التسويق الأخضر للمؤسسة الاقتصادية في حماية البيئة ؟

أهمية البحث:

تظهر أهمية البحث أن المؤسسة الاقتصادية عموما و الصناعية منها على وجه الخصوص تعتبر المسؤول الأول عن تلوث البيئة الطبيعية و استنزاف مواردها من جهة و من جهة أخرى التحدي الجديد المطروح أمامها المتمثل في التسويق الأخضر، أصبحت تواجه مواقف صعبة يتطلب عليها تطبيق آليات فلسفة التسويق الأخضر من شأنها أن تضمن بقائها واستمراريتها واحتلال مراكز قوية مقارنة بمنافسيها وذلك للملائمة ومواكبة المستلزمات الجديدة للتنافسية التي تغيرت مؤشراتهما لتصبح ذات دلالة واضحة بالمجتمع والبيئة مما يزيد في تكريس واقع تحسين أدواتها من الناحية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية.

أهداف البحث:

نسعى من خلال هذا البحث الوصول إلى الأهداف التالية:

- رفع الغموض عن التسويق الأخضر باعتباره فلسفة جديدة للتسويق.

- معرفة آليات تطبيق فلسفة التسويق الأخضر في المؤسسة الاقتصادية .

- معرفة مدى مساهمة آليات تطبيق فلسفة التسويق الأخضر في حماية البيئة للمؤسسة الاقتصادية.

منهج البحث:

انطلاقاً من أهداف البحث اعتمدنا على:

- المنهج الوصفي التحليلي للوقوف على بعض المفاهيم التي لها صلة بالموضوع كالتسويق الأخضر و إستراتيجيته و آليات تطبيقه المؤسسة الاقتصادية... الخ.

المبحث الأول: مدخل الى التسويق الأخضر

سنتكلم أولاً على ميلاد التسويق الأخضر ثم على مفهومه.

المطلب الأول : ميلاد التسويق الأخضر

إن التطور في الفكر التسويقي وصولاً لما هو عليه الآن، لم يأت منقطعاً عن الحالة التاريخية الممتدة منذ فترة زمنية ليست بالقصيرة، فبعدما كان مفهوم أو التوجه الإنتاجي أين كان التركيز على مبدأ رئيسي هو: " البضاعة الجيدة تباع نفسها " وبالتالي فإن رضا المستهلك على المنتج يتوقف على النوعية ومدى إمكانية الاستمرار في تطويره مستقبلاً، ثم برزت فلسفة أو توجه جديد في إدارة التسويق يتمثل في التوجه البيعي أين كان التركيز على النشاط الترويجي ممثلاً " بوظيفتي الإعلان والبيع " اللتين تدفعان المستهلك للقيام بعملية الشراء ولم يدم هذا المفهوم أو التوجه طويلاً، إذ برز اتجاه جديد يمثل المفهوم أو التوجه التسويقي والمتمحور حول مبدأ أن المستهلك هو الملك " Consumer is the king " والعمل على تلبية حاجاته، وعليه فإن فلسفة إدارة التسويق خلال هذه المرحلة ارتكزت على كون إنجاز أهداف المنظمة تتحقق من خلال ما هو مقرر من حاجاته ورغبات للأسواق المستهدفة وبالتالي فإن التوجه أو المفهوم يفترض بأن المستهلك يملك بدائل مختلفة في حرية الاختيار للسلع التي يرغبها، وأن تلك يتم بما ينسجم مع إمكانياته المالية وما يملكه من معلومات كافية عن المنتج تمكنه من اتخاذ القرار الصحيح إلا أن هذا المفهوم قد تعرض إلى جملة من الانتقادات أبرزها:

- حصول المستهلك على معلومات مضللة وناقصة غير صحيحة في بعض الأحيان مما ينعكس على دقة وسلامة القرارات التسويقية التي يتخذها.
- التوجه التسويقي يسمح بمرور المزيد من السلع التي تنتج عن استخدامها مخاطر صحية ومخاطر الأمان.

الفرع الأول: المفهوم الاجتماعي للتسويق (المسؤولية الاجتماعية للتسويق)

تأسيسا على ذلك الانتقادات الموجهة لمفهوم أو التوجه التسويقي ظهر مفهوم جديد للتسويق ألا وهو المفهوم الاجتماعي للتسويق، هذا الأخير الذي يعتبر كأداة لتحقيق وتعزيز مفهوم المسؤولية الاجتماعية التسويقية، وأول من أشار إلى هذا المفهوم في دراسة التسويق هو Peter Drucker عام 1957 بقوله:

" إن التسويق يتمثل في العمليات الديناميكية لمنشآت الأعمال والتي تحدث التكامل لمنتجاتها مع أهداف وقيم المجتمع"¹.

كما عرفت أيضا على أنها "التزامات المسوقون بتحقيق رضا المستهلك ورفاهية المجتمع وتحسين مستوى الأداء المنجز من طرف المنظمة المتمثل في الأرباح"².

من خلال التعاريف السابقة يتبين لنا أن التسويق لا يسعى فقط إلى تحقيق الهدف الرئيسي للمنظمة المتمثل في تحقيق الأرباح، بل يهدف إلى تحقيق رفاهية المجتمع وسعادته، وتأسيسا على ذلك فإن مفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق ينبع من ذلك الهدف أي تحقيق رفاهية المجتمع وسعادته، وذلك من خلال المسؤولية الملقاة على عاتق قسم أو إدارة التسويق والتي يمكن أن نقسمها إلى:

- توجه إدارة التسويق للاهتمام بمشكلات المجتمع، إذ أن إدارتها ورد فعلها نحو تلك المشكلات ذات الصلة بالنشاط التسويقي يصب في زيادة مبيعاتها وأرباحها.
- يتعين تقليل آثار المشكلات الحاصلة في المجتمع وخصوصا فيما يتعلق بتحقيق نوعية الحياة، مثل تقديم المنتج الأفضل للتقليل من استياء وتدمير المستهلكين..... الخ، وبالتالي يمكن تقليل أثارها وتذليلها عن طريق اعتماد المسؤولية الاجتماعية في تخطيطها الاستراتيجي وأدائها الوظيفي.

وبشكل عام فإن التوجه الاجتماعي للتسويق يركز على القرارات التسويقية المتخذة من المنظمات التي تتناسب مع قيم المجتمع مما يسمح لها تلبية حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق رضاهم. بما ينتج عن ذلك من أرباح يمثل هدف آخر تسعى إليه منظمة الأعمال، حيث التوجه البيئي لم يكن بارزا بشكل مباشر في المراحل الأولى للمسؤولية الاجتماعية إلا أن هذا التوجه ناتج من تظافر مجموعة من العوامل مثل التغيرات التكنولوجية والتلوث البيئي الناجم عن أسباب مختلفة أدى إلى ضرورة انتقال التوجه الاجتماعي إلى مرحلة أكثر استيعابا بالبيئة الطبيعية.

الفرع الثاني: حركة حماية المستهلك والتوجه البيئي

احتلت قضية حماية المستهلك مكانا جوهريا من القضايا الاجتماعية والإنسانية والاقتصادية التي تمه المنظمات كافة كون المستهلك هو محور عمل واهتمام تلك المنظمات والسبب الأساسي لوجودها وديمومة

أنشطتها، وقد انطلقت هذه القضية مما اصطلح عليه بـ (حركة حماية المستهلك) تحت مسمى الحركة الاستهلاكية (Consumer Movement) وجرى التعبير عنها بمصطلح (Consumerism)، فحركة حماية المستهلك أو الحركة الاستهلاكية هي عبارة عن "مجموعة الأنشطة التي تقوم بها المنظمات والجماعات والأفراد قصد الدفاع عن حقوقهم كمستهلكين"³.

وقد بدأ ظهور تلك الحركات في الولايات المتحدة الأمريكية ومرت بثلاث مراحل زمنية في استهدافها المعاملات الخاصة لمنظمات الأعمال، وهذا وقد ظهرت أول حركات حماية المستهلك في بدايات القرن العشرين لوضع قيود على ارتفاع الأسعار وبصفة خاصة في صناعة اللحوم وفي صناعة الأدوية المقدمة للمستهلك⁴.

أما الحركة الثانية لحماية المستهلك فقد ظهرت في عام 1935 لمنع شرارة ارتفاع الأسعار أثناء فترة الكساد العظيم ولمواجهة الممارسات السيئة - الفضائح - الخاصة بصناعة الأدوية حيث أبرزت هذه المرحلة الضعف الكبير للمستهلكين لإشباع حاجاتهم من السلع والخدمات ومحدودية قدراتهم الشرائية⁵.

كما بدأت الحركة الثالثة خلال فترة 1962 أين اتفق غالبية معظم الكتاب أن هذه المرحلة تمثل البداية الرسمية لنشأة الحركة الاستهلاكية، حيث تميزت بارتفاع المستوى التعليمي للمستهلكين وأصبحت المنتجات أكثر تعقيدا وينطوي شرائها على الكثير من المخاطر كما ازداد استياء الأفراد من المؤسسات الأمريكية نتيجة العديد من الممارسات غير السوية التي تقوم بها في معاملاتها معهم، وقد قام الرئيس الأمريكي آنذاك جون كينيدي بالكشف عن قائمة حقوق المستهلك «Consumer bill of Right» لذلك بدأ الكونجرس آنذاك في اقتراح بعض القوانين والتشريعات التي من شأنها تحمي المستهلك، ومنذ ذلك الوقت بدأت تتكون جماعات من المستهلكين أين تم سن الكثير من القوانين والتشريعات لهذا الغرض وبعد ذلك بدأت ممارسات حماية المستهلك تنتشر في العديد من دول العالم لتصبح ظاهرة دولية ولذلك اتسمت تلك الحركة بقوتها في حماية مصالح المستهلكين في أوروبا وبصفة خاصة.

أما فيما يتعلق بحقوق المستهلك فخلال العقود الخمسة الأخيرة من القرن العشرين اعتبر إعلان حقوق المستهلك للرئيس الأمريكي جون كينيدي في: 1962/03/15 والمقدم إلى الكونجرس الأمريكي هو المرجع لتحديد تلك الحقوق على النطاق الدولي، وبذلك أصبح هذا الإعلان يمثل اعترافا رسميا بأهمية تقنين حقوق المستهلك ويعتبر دعوة لتنشيط ودعم حركة المستهلكين للدفاع عن حقوقهم في أي دولة وقد حدد الإعلان أربعة حقوق للمستهلك وهي: حق الأمان، حق الحصول على المعلومات (مصادقية وملائمة المعلومات)، حق الاختيار، حق سماع رأي المستهلك.

حيث أضافت الجمعية العامة للأمم المتحدة في التاسع من أبريل 1985 أربعة حقوق هي: حق إشباع احتياجاته الأساسية، حق التعويض، حق التثقيف، وحق التمتع ببيئة صحية ونظيفة .

كما أضيف لاحقا من خصوصية تجارب بعض الدول حق آخر أعلن في مركز البحوث والتدريب لحماية المستهلك في الهند هو حق المقاطعة.

الفرع الثالث: التسويق الأخضر

لقد أدى اهتمام المختصين بالحركة البيئية إلى دفع المسوقين إلى أن يهتموا بموضوع البيئة الطبيعية وهنا يمكن أن نشير إلى جمعية التسويق الأمريكية " A. M. A " دعت إلى عقد ورشة عمل بعنوان التسويق الإحيائي في 1975 حيث كانت تهدف هذه الورشة إلى دراسة تأثير الأنشطة التسويقية على البيئة الطبيعية لجميع الأكاديميين والعاملين في مجال التسويق وصانعي السياسة العامة، وكان من نتائج ورشة العمل صدور أول كتاب في هذا الموضوع يحمل عنوان: marketing Ecological لكل من Henion & Kinnear في عام 1976 وبالتالي هناك اهتمام واضح بالمجال البيئي وبهذا نجد منظمات الأعمال بدأت تقوم بإعادة النظر في مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع، حيث في النصف الأخير من عقد الثمانينات من القرن الماضي بدأ الاهتمام بنمط جديد من التسويق عرف بالتسويق الأخضر، وقد نال هذا المفهوم منذ ظهوره الاهتمام به من طرف المنظمات والمؤسسات الأكاديمية المتخصصة وتوالى عقد مؤتمرات في هذا الموضوع وكان الغرض من هذه المؤتمرات هو مساعدة المسوقين في اغتنام فرصة النمو الكامنة في التسويق الأخضر⁶.

المطلب الثاني: مفهوم التسويق الأخضر

سنتطرق إلى تعريف التسويق الأخضر ثم إلى ركائزه.

الفرع الأول: تعريف التسويق الأخضر

إن تعريف التسويق الأخضر ليس بمهله سهلة حيث لا يوجد حتى الآن تعريف متفق عليه عالميا .
فمثلا عرف Donald Fuller على أنه " عملية تخطيط، تنفيذ ورقابة التطوير الحاصل في أسعار وترويج وتوزيع المنتجات من خلال ثلاثة خواص: 1- الهدف التقليدي للمنظمة (الربح) 2- إشباع حاجات المستهلك 3- حماية البيئة من الاستنزاف والتلوث"⁷.

كما عرف أنه " عملية إدماج الانشغالات الاجتماعية والبيئية بالربط مع مكونات التسويق التقليدي لتصحيح نقاط الضعف للمقاربة الكلاسيكية"⁸.

من التعاريف الأكثر وضوحاً في مجال التسويق الأخضر هو من نصيب الباحثين Parson & Darymple حيث عرفاه على أنه "الإبداع والابتكار في أسلوب التسيير الإداري الهادف إلى تحقيق الموازنة والتكامل بين حاجات المنظمة والزبائن، متطلبات البيئة، وهدف الربحية"⁹.

من خلال كل هذا نحاول أن نعطي تعريف شامل للتسويق الأخضر هو فلسفة أو مفهوم حديث للتسويق يساهم في تحقيق المسؤولية الاجتماعية والبيئية من خلال تحقيق الموازنة بين تحقيق الربح، إشباع حاجات المستهلك وحمايته، حماية البيئة.

الفرع الثاني: ركائز التسويق الأخضر

يقوم التسويق الأخضر على ثلاثة ركائز أساسية هي¹⁰:

- تحقيق الهدف التقليدي المتمثل في الربح.
- حماية المستهلك باعتباره مصدر لرفاهية منظمة الأعمال والمجتمع باعتباره أساس البقاء.
- حماية البيئة باعتبارها مصدر للعطاء.

أولاً: تحقيق الربح

إن الهدف التقليدي لأي منظمة يتمثل في تحقيق الأرباح إلا أن التسويق الأخضر يدعو إلى:

- الربح المشروع أي عدم تحقيق الأرباح على حساب التضحية بحقوق المستهلك.
- الأرباح تتطلب أكثر فأكثر التحكم في المشاكل البيئية وبالتالي لا يجوز تحقيق الأرباح مع إحداث أضرار بيئية أي يجب أن تسيير الربحية وحماية البيئة جنباً إلى جنب.

ثانياً: حماية المستهلك والمجتمع

التسويق الأخضر يدعو إلى:

- تعريف المستهلك بمواصفات السلعة ومنافعها والآثار السلبية الناجمة من استخدامها وذلك من خلال وضع ملصق على السلعة.
- توفير منتج يقدم مردود إيجابي مثل إشباع حاجته الحقيقية وتحقيق سعادته دون الإضرار بالبيئة الطبيعية.
- إعطاء المستهلك دوراً أكبر في العملية التسويقية من خلال إشراكه في القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي وهذا بعد وجوب الاستماع لمطالب وشكاوي المستهلك والاهتمام بما يطرحه من قضايا و آراء.

- خلق الطلب من خلال التعمق في دراسة سلوك المستهلك بغية الوصول إلى ما يحتاجه من سلع متطورة قادرة على إشباع حاجاته بطريقة أفضل لكن يجب التوفيق مع مبدأ الحفاظ على البيئة.
- الابتعاد تماما عن أي أسلوب من شأنه الإضرار بمصالح المجتمع.
- تنوير المجتمع بالحقائق والمعطيات بموضوعية عالية وشفافية.

ثالثا: حماية البيئة

- التسويق الأخضر يدعو إلى ضرورة قيام المنظمات باحترام البيئة والعمل على حمايتها وصيانتها، إذن فهي تحتاج إلى عناية ورعاية خاصة ولا يتحقق ذلك إلا من خلال:
- التخفيض قدر الإمكان من إنتاج النفايات.
- الاستغلال الأفضل للطاقة والموارد أي الاستثمار الأمثل للموارد الطبيعية النادرة خدمة للإنسانية.
- تقوية القيم الصالحة لتشجيع الاستهلاك الرشيد للمحافظة على الموارد من النضوب.
- تشجيع الأنشطة التسويقية التي تخدم البيئة.

المبحث الثاني: آليات تطبيق فلسفة التسويق الأخضر في المؤسسة الاقتصادية وعلاقتها بحماية البيئة

إن المؤسسة الخضراء تتجنب العديد من المشاكل القانونية والبيئية التي من الممكن أن يثيرها توجهه التقليدي للتسويق، فنتيجة لظهور حركات حماية المستهلك وحماية البيئة أصبح لزاما على المسوقين أن يسطوعوا بمسؤوليات أكبر تجاه التأثيرات الاجتماعية والبيئية لتصرفاتهم وبالتالي لن تستطيع المؤسسات أن تتجاهل تلك القضايا والمطالب التي تثيرها تلك الحركات، وهذا يعني ضرورة قيام المؤسسات بمراعاة تلك المطالب ووضعها داخل الأجندة المستقبلية لها عندما تكون بصدد صياغة إستراتيجيتها التسويقية وتقييم ممارستها داخل الأسواق والمجتمعات التي تعمل فيها¹¹.

و عليه سنتطرق في هذا المبحث أولا إلى إستراتيجية التسويق الأخضر وعناصرها ثم إلى علاقة هذه الأخيرة بحماية البيئة.

المطلب الأول: إستراتيجية التسويق الأخضر وعناصرها

سنتطرق في هذا المطلب أولا إلى إستراتيجية التسويق الأخضر ثم إلى عناصرها.

الفرع الأول: تعريف إستراتيجية التسويق الأخضر

حيث تعرف : إستراتيجية التسويق الأخضر على أنها " : إستراتيجية التسويق التي تأخذ بعين الاعتبار ضوابط التنمية المستدامة أي معايير اقتصادية و اجتماعية و بيئية "12.

الفرع الثاني: عناصر: إستراتيجية التسويق الأخضر

لا شك أن إستراتيجية التسويق الأخضر تعبر بشكل دقيق عن تطوير لفلسفة التسويق من مفهومها التقليدي الذي همها الوحيد تحقيق عائد اقتصادي أي تعظيم الأرباح إلى فلسفة تسويق تأخذ بعين الاعتبار الجانب الاجتماعي والبيئي (حماية كل من المستهلك والبيئة) علاوة إلى الجانب الاقتصادي وعليه فإن التطوير لفلسفة التسويق وما يمكن اعتماده من آليات و سياسات يتوجب البحث في جانبين أساسيين اللذان يعتبران عناصر إستراتيجية التسويق الأخضر هما: المزيج التسويقي الأخضر والسوق الاستهلاكية الخضراء¹³.

أولاً: المزيج التسويقي الأخضر

المزيج التسويقي الأخضر ما هو إلا المزيج التسويقي التقليدي متضمناً الاعتبارات البيئية والاجتماعية وعليه يتكون من: المنتج الأخضر ، الترويج الأخضر ، التسعير الأخضر والتوزيع الأخضر.

1- المنتج الأخضر

من الصعب إعطاء تعريف دقيق وشامل لمفهوم المنتج الأخضر، حيث يمكن أن نعطي مجموعة من الخصائص التي يتميز بها المنتج الأخضر:

- المنتج الأخضر يركز على تصميم سلع تحمي البيئة من التلوث أي دون نفايات أو بأدنى حد من النفايات.
- المنتج الأخضر يقوم باستعمال مواد صديقة للبيئة أي مواد سليمة من الناحية البيئية أو ذات درجة أقل الضرر البيئي.
- المنتج الأخضر يستند إلى نظام تحليل دورة الحياة.
- المنتج الأخضر يعمل على التقليل في استعمال المواد الأولية والطاقة حيث تلجأ العديد من الشركات إلى تكثيف أنشطة البحث والتطوير بغية تخفيض نسبة المواد المستخدمة والطاقة التي يحتاجها المنتج عند الاستعمال، ومنه العمل على تخفيض التكاليف وتحقيق السلامة البيئية .

2- الترويج الأخضر

الترويج الأخضر هو "مجموعة الاتصالات التي تجريها المنظمة بالزبائن سواء الحاليين والمتوقعين في المستقبل بغرض تعريفهم وإقناعهم بالمنتجات الخضراء ودفعهم للشراء"¹⁴.

إن الترويج الأخضر الذي تقوم به المؤسسة الذي يتمثل في المزيج الترويجي الأخضر لا يمكن إعداده بشكل منعزل عن سياسة التسويق الأخضر وأهدافها، بل يجب أن يكون هذا المزيج بعناصره المختلفة معـدا إعدادا صحيحا و متكاملًا مع بقية عناصر المزيج التسويقي الأخضر ، لذلك يجب أن تصاغ سياسات المزيج التسويقي الأخضر انطلاقًا من سياسة التسويق الأخضر التي تتبناها المؤسسة وأن مكونات المزيج الترويجي الأخضر يجب أن تعمل من أجل تحقيق أهداف التسويق الأخضر¹⁵ ، حيث لكل واحد من هذه المكونات دور معين ويمكن أن نحدد هذه المكونات في: الإعلان الأخضر، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، الملصقات البيئية والاجتماعية.

يمكن فقط أن نعطي تعريفا لكل من الإعلان الأخضر، الملصقات البيئية والاجتماعية.

فلقد عرف الإعلان الأخضر على أنه هو "الإعلان الذي تتبناه المنظمة الخضراء لنقل فلسفتها البيئية من خلال رسالتها الإعلانية إلى جمهورها المستهدف"¹⁶.

أما الملصقات البيئية والاجتماعية فمن أجل إيصال المعلومات إلى الزبائن بأن المنتجات التي يشترونها أخذت بعين الاعتبار معايير بيئية و اجتماعية أي أنتجت في ظل ظروف عمل سليمة و أنها استوعبت الاهتمامات البيئية بشكل متزايد، فنجد هناك عدة تصنيفات تستخدم في هذا المجال متمثلة في:

– **البطاقة البيئية من صنف (ISO14024):** الخاصة بالمبادئ وطرق الإعلان البيئي لنظام الإدارة البيئية (ISO14000) علما أنها مصنوعة من مادة ورقية أو قماش ملصقة وتحمل مجموعة من الكلمات أو الرموز تسمح بنقل معلومات معينة مثل الخصائص المميزة للمنتج وكيفية الاستعمال.

– **العلامة البيئية (الايكولوجية):** علامة أو شهادة متعلقة بمنتج معين أو مؤسسة معينة، مسلمة من طرف منظمة إسهاد عالمية أو وطنية وإشهادها مؤقت، تضمن هذه العلامة بأن المنتج يراعي تخفيض الأثر على البيئة أي أن التأثيرات البيئية للمنتج خلال دورة حياته الكاملة تظل قليلة، وهي عموما تحمل التكاليف بالنسبة للمؤسسة متمثلة في حقوق التسجيل والتدقيق البيئي... إلخ وتعلق بنوع معين من المنتجات (مواد غذائية، آلات الغسل والتنظيف،... إلخ)، أو تتعلق بمنتج أو مجموعة منتجين في شكل شعار logo (علامة، رمز، رقم..) ويتم التحقق منها من طرف محققين خبراء في هذا المجال وهم مستقلين، ومرفقة بقواعد ومبادئ ومعايير ومؤشرات تمت الموافقة عليها من طرف المجلس الإداري للمؤسسة.

3- التسعير الأخضر

يعرف التسعير وفق مدخل التسويق الأخضر على أنه " تسعير المنتجات التي تتوافق مع رغبات وحاجات الزبون الذي لديه وعي وإدراك وثقة كبيرة في المنتجات التي تحافظ على حياته وسلامة بيئته"¹⁷.

فأسعار المنتجات الخضراء عادة ما تكون مرتفعة وذلك نتيجة التزام المؤسسة بالعمل على حماية البيئة والمحافظة على صحة المستهلك، تولد عن هذا الالتزام خلق أنشطة بيئية جديدة، وعليه فالقيام بهذه الأنشطة هي السبب في نشأة تكاليف إضافية أو جديدة تسمى بالتكاليف البيئية والتي تعرف بأنها "تكاليف الإجراءات المتخذة أو المطلوب اتخاذها لإدارة الآثار البيئية التي تترتب عن نشاط مؤسسة ما بطريقة مسؤولة بيئيا فضلا عن التكاليف الأخرى التي تتطلبها الأهداف والمتطلبات البيئية للمؤسسة كتكاليف التخلص من النفايات وتجنبها إجراء البحوث من أجل منتجات مناسبة بشكل أفضل للبيئة، وكذلك الغرامات التي تفرض على المؤسسات نتيجة لمخالفتها لقوانين المحافظة على البيئة"¹⁸.

4- التوزيع الأخضر

إن مدخل التسويق الأخضر يعتمد على نظام التوزيع ذو الاتجاهين tow-way عوض النظام التقليدي ذو الاتجاه الواحد one-way حيث أن نظام التوزيع ذو الاتجاهين أو ما يعبر عنه بالمنفذ الارتجاعي يقصد به اعتماد القناة التوزيعية على عملية إعادة التدوير حيث يساعد بشكل كبير في تحقيق المنفعة لتجار الجملة وتجار التجزئة وذلك عبر تقوية صلاتهم مع المنتجين وزبائنهم بسبب اعتماد القنوات التوزيعية للتسويق على عملية إعادة التدوير"¹⁹.

فيعد التاجر الذي يبيع المنتجات إلى المستهلك النهائي بمثابة الجزء الأساسي في عملية توزيع المنتجات الخضراء فهو في أغلب الحالات يشترك في المسؤولية البيئية الناتجة من قبل منتجي المنتجات الخضراء ، ولهذا السبب يأخذ المستهلكين اقتراحات البائعين كمساعدة لإقناء المنتجات الخضراء ، وفي هذا الصدد توجد متاجر تدعى بالتاجر الصديقة للبيئة حيث هذه المتاجر تضغط على مورديها أن يقدموا المزيد من المنتجات القابلة للتدوير ، حيث تستخدم أجهزة الفيديو لتوعية زبائنهم"²⁰.

• أما التوزيع المادي يعد أحد الأدوات الفاعلة التي يمكن للمؤسسة من خلالها تحقيق أهداف التسويق الأخضر من خلال لجوءها إلى تبني مفهوم التوزيع المادي الأخضر ، وبالتالي دعم الأنشطة التي تساند هذا التوجه مما يساعد على تحقيق التكامل بين مختلف عناصر المزيج التسويقي لتكون المحصلة النهائية: رضا الزبون وتحقيق الأرباح وحماية البيئة.

ثانيا: سوق الاستهلاكية الخضراء

السوق الاستهلاكية الخضراء هي السوق التي تكون طرفها الرئيسي المستهلك الأخضر الذي يعرف بأنه: "مستهلك ذو الوعي البيئي الذي يتعامل بشكل أساسي بالاعتماد على القيم التي يؤمن بها والتي تدفعه إلى تجنب شراء منتجات أي مؤسسة مشكوك بتوجهها البيئي وليس فقط عدم استهلاك السلع المضرة بالبيئة"²¹.

المطلب الثاني: مساهمة آليات تطبيق فلسفة التسويق الأخضر في المؤسسة الاقتصادية في حماية البيئة

سنتكلم أولاً في هذا المطلب عن آليات تطبيق فلسفة التسويق الأخضر في المؤسسة الاقتصادية، ثم دور هذه الأخيرة في حماية البيئة.

الفرع الأول: آليات تطبيق فلسفة التسويق الأخضر في المؤسسة الاقتصادية

إن آليات تطبيق فلسفة التسويق الأخضر في المؤسسة الاقتصادية ما هي إلا عبارة عن تطوير المزيج التسويقي التقليدي إلى المزيج التسويقي الأخضر، هذا الأخير سمح بخلق مستهلكا جديدا يدعى المستهلك الأخضر.

الفرع الثاني: دور آليات تطبيق فلسفة التسويق الأخضر في المؤسسة الاقتصادية في حماية البيئة

تساهم آليات تطبيق فلسفة التسويق الأخضر للمؤسسة الاقتصادية في حماية البيئة من خلال المزيج التسويقي الأخضر وأثره المباشر على السلوك الشرائي للمستهلك، لأن في ظل مفهوم التسويق الأخضر يحتل المستهلك المكانة الأولى لمختلف أنشطة الإدارة التسويقية في المؤسسة الاقتصادية، حيث أن نجاح أنشطة هذه الأخيرة مرهون بالسلوك الذي يديه هذا المستهلك، وعلى هذا الأساس يتجه مدير التسويق إلى القيام بإعداد أحد عناصر مدخل التسويق الأخضر ألا وهو المزيج التسويقي الأخضر، هذا الأخير الذي يعد كسلاح من أقوى الأسلحة التي تستخدمها المؤسسة الاقتصادية للتأثير على سلوك الشرائي للمستهلك، مما يعني في الأخير أن هذين الآليتين (المزيج التسويقي الأخضر و أثره المباشر على السلوك الشرائي للمستهلك) يسمحان بحماية البيئة الطبيعية من التلوث و استنزاف مواردها.

أولاً: دور المنتج الأخضر للمؤسسة الاقتصادية في حماية البيئة

يساهم المنتج الأخضر لأي مؤسسة اقتصادية في حماية البيئة من خلال ضرورة قيام مجموعة من التقنيات و الذي يمكن تلخيصها في مصفوفة تدعى بمصفوفة الحماية المستدامة للبيئة أو مصفوفة البقاء والدعم البيئي المبنية في الشكل التالي:

الشكل رقم 1: مصفوفة الحماية المستدامة للبيئة أو مصفوفة البقاء والدعم البيئي

اليوم (التركيز على الفترة الحالية) الغد (التطلع الى المستقبل)

داخل المؤسسة	3- تكنولوجيا نظيفة	1- منع التلوث
خارج المؤسسة	4- رؤية مستدامة	2- منتجات بيئية

source : Christophe Semple & Marc Vandarcammen, Oser le marketing durable, éducation Pearson Paris, 2009, p124.

نلاحظ من الشكل السابق أن منع التلوث يمثل المستوى الأساسي الذي يمكن للمؤسسة الاقتصادية أن تمارسه وهي بصدد سعيها لتبني مصفوفة الحماية المستدامة للبيئة ، حيث ينطوي هذا المستوى على ما هو أكثر من مجرد الرقابة والسيطرة على التلوث فهو يستلزم أيضا القيام بإجراء العمليات التي يكون من شأنها تنظيف أثر المخلفات التي تم إنتاجها، وتستجيب المؤسسات الاقتصادية التي تتبنى فلسفة التسويق بما يسمى برامج التسويق الأخضر وهي برامج تهتم بتطوير منتجات أكثر أمنا ويمكن وصفها على أنها منتجات صديقة للبيئة كما تهتم هذه البرامج أيضا بأغلفة يمكن التخلص منها أو إعادة استخدامها ، وترتكز ذلك على أي سياسات أخرى من شأنها السيطرة على التلوث وإيجاد العمليات ذات الكفاءة الإنتاجية المرتفعة في نفس الوقت و بالتالي يمكن للمؤسسة الاقتصادية معرفة الخسائر والآثار البيئية السلبية لعملياتها الحالية، و تخفيض تكاليف المخاطر من خلال التخلص من المخلفات من مصدرها أو باستخدامها كمدخلات نافعة مفيدة .

يقع في المستوى الثاني تلك المؤسسات الاقتصادية التي تسعى إلى ممارسة إنتاج منتجات رائدة بيئيا (خضراء)، حيث لا يتم التركيز فقط على تدنية التلوث الناجم عن الإنتاج، ولكن أيضا تدنية الآثار البيئية السلبية التي تنجم خلال جميع مراحل دورة حياة المنتج²² ، أي مراقبة وتقييم تأثيرات كل مرحلة من الإنتاج على البيئة الطبيعية وتبني العديد من المؤسسات الاقتصادية ما يطلق عليه ممارسة التصميم البيئي أو التصميم لأغراض المحافظة على البيئة فالتصميم البيئي يقوم أساسا على عدة محاور أهمها²³: استخدام المواد المعاد تدويرها، مراقبة المخاطر، الاقتصاد في الطاقة، استخدام المواد المتجددة، استدامة المنتج.

و منه بإمكان المصمم تحديد الفرص المتاحة للتدنية والتقليل من استخدام الموارد و إنتاج المخلفات والنفايات أثناء عملية الإنتاج حتى يتمكن من إعادة تدويره عند نهاية عمره ، كما تشمل هذه الفرص التقليل من استخدام المواد السامة أثناء الإنتاج، بما في ذلك المواد التي يعاد تدويرها في المنتج باستخدام قدر أقل من مادة معينة لأداء نفس الوظيفة أو زيادة كفاءة استخدام المنتج ، أو إطالة عمر المنتج عن طريق استخدام مواد أو تصميمات أكثر متانة.

و يمكن أيضا تصميم بعض المنتجات في الأخير يسهل عملية تفكيكها أو تحليلها أو استخدامها بعد ذلك في عمليات الصناعة الأخرى مما يدل على الحفاظ على المواد داخل الحلقة الصناعية، وعلى أهمية المنتج عندما يكون في نهاية عمره.

وعلى المستوى الثالث نجد تلك المؤسسات الاقتصادية التي تتطلع إلى المستقبل وتخطط لتكنولوجيا بيئية جديدة فمازالت كثير من المؤسسات التي حققت تقدما ملموسا على مستوى "منع التلوث" وكذلك على مستوى الإنتاج "منتجات رائدة بيئيا" مقيدة بالتكنولوجيا الحالية أو المستوى الحالي من التكنولوجيا المستخدمة، يؤكد هذا المستوى على أن إذا كانت هناك رغبة حقيقية في تطوير استراتيجيات حماية البيئة، فإن ذلك يفرض على ذلك المؤسسات ضرورة الابتكار البيئي²⁴.

فالابتكار البيئي يمكن أن يشمل عدة محاور أهمها:

- يستطيع الابتكار أن يساهم في خلق منتجات جديدة خضراء لتكون أقل ضررا وأكثر ملائمة بالبيئة ومتوافقة مع رغبات الزبائن أي التوصل إلى منتجات وخدمات خالية من النفايات وغير ملوثة تماما.
- يساهم في تطوير الأساليب التكنولوجية التي تحدث تحسنا كبيرا على الأداء البيئي، كما الحال في استخدام تكنولوجيا نظيفة، و عليه الأداء البيئي للمنتجات و إمكانية تحقيق تحسينات جوهرية عليه مقيد بالمستوى الحالي الذي تملكه المؤسسة الاقتصادية من أنواع جديدة من التكنولوجيا.
- وأخيرا يمكن أن تقوم المؤسسات بتطوير رؤية مستدامة تستخدم كمرشد لمستقبل الخاص بتطوير منتجات وعمليات و سياسات بيئية، بالإضافة لتكنولوجيا جديدة التي يجب تطويرها هي الأخرى لتلك الأغراض، وتمتد ذلك الرؤية في إطار عمل لكل مستوى من المستويات الثلاثة السابقة الخاصة بالسيطرة والرقابة على التلوث وإنتاج منتجات رائدة بيئيا وتطوير تكنولوجيا بيئية نظيفة، و عليه الرؤية الخاصة للمؤسسة الاقتصادية يجب أن تعمل على توجيه تصرفاتها نحو إيجاد حلول للمشاكل الاجتماعية والبيئية، بالإضافة إلى تطوير التكنولوجيا و إيجاد أسواق للمنتجات الجديدة.

ثانيا: دور الترويج الأخضر للمؤسسة الاقتصادية في حماية البيئة

يساهم الترويج الأخضر لأي مؤسسة اقتصادية في حماية البيئة من خلال عناصر المزيج الترويجي الذي يحمل في طياته الاعتبارات البيئية والاجتماعية، هذه الأخيرة تؤثر بالإيجاب على السلوك الشرائي للمستهلك من خلال خلق لديه وعي بيئي و قناعة بشراء المنتج الأخضر.

فمنتجات المؤسسة الاقتصادية الخضراء تمتاز بكونها جديدة على الأسواق ولا زالت في طور التعريف بها إذن فهي بحاجة كبيرة إلى تمييز جهودها الترويجية بأن ما تقدمه من منتجات سليمة وصحية من الناحية البيئية والاجتماعية وذلك بغية تحقيق التواصل و الاتصال بينها وبين زبائنها.

فمثلا المؤسسات الاقتصادية الخضراء المتبينة لمدخل التسويق الأخضر تسعى دائما إلى تمييز منتجاتها عن طريق كل من المصنقات البيئية لتقدم ضمانات إلى الزبون بأن هذه المنتجات تتوافق مع معايير بيئية واجتماعية لأنه هذا الأسلوب من أساليب الترويج يسمح بخلق مكانة ذهنية متميزة لدى الزبون أين يعطي له فكرة قبل قيامه بشراء منتج بأنه منتج أخضر²⁵.

أما أسلوب ترويج المبيعات فهو أكثر تجاوبا وقبولا من المستهلكين الأخضر، فتحاول المؤسسة الاقتصادية تعريف الزبائن بالميزة والأفضلية لمنتجاتها الخضراء عن طريق تقديم عينات مجانية من منتجاتها وكذلك التركيز على توزيع الطمبولات والكتيبات التي تبين أهمية عن جودة المنتج ومقدار الميزة التنافسية التي يتمتع بها المنتج الأخضر مقارنة بالمنتج التقليدي البديل، وبالتالي أسلوب ترويج المبيعات يعد أكثر وسائل ترويجية قدرة على وصف خصائص المنتج أين يكون له أثر فعال ومباشر في حجم المبيعات.

أما الإعلان الأخضر فله دور في نشر معلومات حول الجوانب البيئية والاجتماعية لمنتجات المؤسسة الاقتصادية الأمر الذي يؤدي إلى تحسين سمعة المؤسسة لدى الجمهور ومن ثم زيادة الإقبال على المنتجات ويساهم في فتح منافذ تسويقية جديدة لها، وكتيجة لذلك يزداد حجم المبيعات للمؤسسة وربحيتها مقارنة عن مؤسسات الاقتصادية التي لا تأخذ بالحسبان الاعتبارات البيئية والاجتماعية .

وأخيرا يحتل البيع الشخصي مكان الصدارة داخل المزيج الترويجي الأخضر في العديد من المؤسسات الاقتصادية الخضراء ، ذلك أن قوى العمل البيعية التي يعتمد عليها مدير التسويق ذات وعي بيئي متميز وتمتع بشفافية وأخلاقية أثناء تقديم المعلومات المناسبة عن المنتجات التي يقومون بترويجها بأنها صحية وسليمة بيئيا.

ثالثا: دور التوزيع الأخضر للمؤسسة الاقتصادية في حماية البيئة

يساهم التوزيع الأخضر لأي مؤسسة اقتصادية في حماية البيئة من خلال اعتمادها على المنفذ الارتجاعي فبالرغم على ما تحمله عملية إعادة التدوير من تكاليف أو من جهود لمحاولة إنقاص كمية النفايات لتجنب الآثار السلبية على البيئة الطبيعية وعلى صحة الإنسان، إلا أنها تجعل لها ميزة تنافسية لصالحها من خلال إدامة العلاقات مع الزبائن والموردين والموزعين وبناء تقنيات جديدة تميزها عن غيرها بالإضافة إلى حصولها على تأييد الجماعات البيئية.

كما يمكن للمؤسسة الاقتصادية أن تساهم في حماية البيئة من خلال نظام التوزيع المادي الأخضر أين تكون جميع الوسائل المستخدمة في التوزيع سليمة من الناحية البيئية، بالإضافة إلى اختزال أحجام مواد التعبئة والتغليف وهذا ما يساعد من خفض أوزان المعدة للنقل مما يجعلها تأخذ حيزاً أقل في وسائط النقل وأيضاً في المخازن، أو من خلال دراسة جميع الفعاليات والأنشطة الخاصة بالمناولة وأحكام الرقابة عليها بشكل يقلل من الضياع والتلف، كل هذا يساعد المؤسسة على تخفيض تكاليف التوزيع وتحقيق رضا زبائنها وإدامة تلك الرضا وبالتالي تقوية موقعها التنافسي²⁶.

● التعبئة والتغليف

تعتبر عملية التغليف من المهام التي تشترك مع أكثر من وظيفة، إذ يرى البعض من الباحثين بأنها جزء من نشاط التوزيع المادي لكونها تنصب على حماية البضائع من احتمالات الضرر والتلف.

و منه وفق مدخل التسويق الأخضر في لعب التغليف دوراً هاماً فيما يخص حماية المستهلك والبيئة²⁷:

- حماية المستهلك:

من خلال توفير الأمان في العبوة عندما تكون خطيرة سواء في استعمالها أو حتى في مكوناتها، لذا نجد الكثير من المؤسسات اتجهت نحو تصميم العديد من العلب أو العبوات التي لا تؤثر على صحة مستخدميها خاصة إذا كان طفل وعليه فقد قامت بعض الشركات المنتجة للدواء بإنتاج عبوات يصعب على الأطفال فتحها لأن المشكل يتمثل في عدم التحكم والسيطرة على مكونات المنتج.

- حماية البيئة:

يعتبر التغليف من أهم مصادر النفايات المتواجدة في البيئة، وبالتالي وفق مدخل التسويق الأخضر يجب أن يكون هذا الغلاف يسعى إلى استخدام مواد قابلة للتدوير، حيث نجد بعض الزبائن يفضلون شراء هذه المنتجات التي يكون أغلفتها قابلة للاستخدام مرة أخرى أو التدوير وذلك من أجل تفادي المخاطر البيئية للعبوة الناتجة بعد استعمال ما بداخلها.

رابعاً: حماية البيئة من وجهة نظر المستهلك الأخضر

تعمل آليات التسويق الأخضر على حماية البيئة من وجهة نظر المستهلك الأخضر من خلال خلق قيمة لها حيث تتمثل هذه القيمة في الاهتمام المتزايد بحقوقه من جهة، ومن جهة أخرى عن طريق توفير سلع ذات جودة بيئية وبالتالي العمل على رضاه²⁸.

- فالاهتمام المتزايد بحقوق المستهلك الأخضر أصبح شرطاً لا نقاش فيه لأن المستهلك أصبح واعياً، والأمر الذي يؤكد ذلك أننا نجد منخرطاً في جمعيات حماية مصالحه والدفاع عنها وعليه يجب على المؤسسة الاقتصادية أن تأخذ بعين الاعتبار حقوق المستهلك الأخضر عند صياغة إستراتيجيتها التسويقية.
- توفير سلع ذات جودة بيئية تشبع الحاجة الإنسانية وتحقق جودة الحياة، وذلك من خلال التقليل بدرجة متزايدة من التأثيرات البيئية وكثافة الموارد المستخدمة من خلال دورة حياة هذه السلع.
- ومنه فالمؤسسة الاقتصادية ملزمة بتلبية حاجات ورغبات المستهلك الأخضر لضمان تصريف إنتاجها وكسب أكبر حصة سوقية والحفاظ عليها وذلك بضمان شراء المستهلك لسلعها وإعادة شراء مرات أخرى أي كسب رضاها، هذا الأخير لا يتحقق إلا من خلال التفسير الجيد لسلوك المستهلك الأخضر الذي أصبح ضروري لبناء إستراتيجية التسويق لأي منتج أخضر يراد النجاح له، أي حتى يدرك أنها منتجات ذات قيمة أو جودة أعلى وكثافة موارد طبيعية أقل.

خاتمة:

لقد قمنا من خلال موضوعنا هذا بمعالجة لأحد مواضيع التسويق الحديث المرتبط بتحديات التنمية المستدامة ألا وهو التسويق الأخضر، وذلك بدراسة العلاقة بين آليات تطبيق فلسفة التسويق الأخضر في المؤسسة الاقتصادية و حماية البيئة، وعليه فلقد حاولنا الإجابة عن الإشكالية المطروحة المتضمنة مبحثين وذلك قصد التعرف على آليات تطبيق فلسفة التسويق الأخضر في المؤسسة الاقتصادية الذي تعتبر كأداة لحماية البيئة و ذلك عن طريق تطبيقها لإستراتيجية التسويق الأخضر.

فإستراتيجية التسويق الأخضر تعبر بشكل دقيق عن تطوير لإستراتيجية التسويق من مفهومها التقليدي الذي همها الوحيد تحقيق عائد اقتصادي أي تعظيم الأرباح إلى إستراتيجية التسويق تأخذ بعين الاعتبار الجانب الاجتماعي والبيئي (حماية كل من المستهلك والبيئة) علاوة إلى الجانب الاقتصادي.

التهميش:

¹ ثامر ياسر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر، عمان، 2001، ص95.

² Boone lowse and kutz david, contemporary marketing, 9th édition, dryden press, 1995, p97.

³ M Mohamed Labbai, Social Responsibility and Ethics in Marketing. International Marketing Conference on Marketing & Society, 8-10 April, 2007, p21.

⁴ ثامر ياسر البكري، مرجع سبق ذكره، ص112.

⁵ محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص246.

⁶ ثامر البكري واحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص41.

⁷ Fuller donald, **sustainable marketing managerial :ecological issues**, london, sage puplicaton, 1999, p28.

⁸ Jean-jack rosé, **la responsabilité sociale de l'entreprise**, Edition de boek, bruxelles, 2006, p79

⁹ Darymple dovglas & Parson leonaand, **marketing management**, 7th editon, johnwiley and sons, 2000, p19.

¹⁰ Koler Philip, kotler's, **new thought: sustainable marketing** Moel, China people university, puplicing house, 2004, p43.

¹¹ Schendler Auden, **where's the green in green business?** Harvard business review, 2002, p28.

¹² Dominique Wolff et Fabrice Mauléon, **le management durable: l'essentiel du développement durable appliqué aux entreprises**, Edition lavoisier, paris, 2008, p217.

¹³ Bartelmus P, **environment, growth an development the concepts and strategies of sustainability**, routledge, London, 1994, p45.

¹⁴ Bruno Cohen-Bacrie, **communiquer efficace et développement durable : l'entreprise citoyenne aux collectivités durables**, Edition demos, paris, 2006, p66.

¹⁵ Emmanuelle Reynaud, **le développement durable au cœur de l'entreprise : pour une approche transverse du développement durable**, Dunod, paris, 2006 , p74.

¹⁶ سامي صمادي، التسويق الأخضر: توجه العالم في القرن الحادي والعشرون المنشور على الموقع الإلكتروني:

http://unpan.un.org/intrados/group/public/document/arado_0264526.pdf

¹⁷ Michel Dion et Dominique Wolff, **le développement durable : théorie et application au management**, Edition Dunod, paris, 2008, p198.

¹⁸ يوسف محمد حربوع، نظرية المحاسبة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص272.

¹⁹ ثامر بكري واحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص243.

²⁰ Marc Lampe ,Gregory gazdat, **green marketing in Europe an the united state**, international business review vol, Elsevier ,Great Britain, 1995, p308.

²¹ سامي صمادي، مرجع سبق ذكره، المنشور على الموقع الإلكتروني:

http://unpan.un.org/intrados/group/public/document/arado_0264526.pdf

²² Laurent grisel et Philippe osset, **l'analyse du cycle e vie d'un produit ou d'un service : application et mise en pratique**, Edition afnor, paris, 2008, p217.

²³ Elizabeth Pastore-reiss, **le marketing durable**, Edition Eyrolles, paris, 2007, p61.

²⁴ Lise Moutamale, **l'intégration du développement durable au management quotidien d'une Entreprise**, Edition L'Harmattan, paris, 2004, p109.

²⁵ ثامر البكري واحمد نزار النوري، المرجع السابق، ص219-225 (بتصرف).

²⁶ المرجع نفسه، ص244-249 (بتصرف).

²⁷ محمد احمد الفرحاني، التعبئة والتغليف وأثرها على المجتمع والبيئة، دار الفكر العربي، القاهرة، 1999، ص65 (بتصرف).

²⁸ Diao zhaofeng, Cheng yun, **building company competitive advantage based on customer value delivery strategy and sustainable marketing system**, school of management , wuhan university of science and technology, China, 2008, p8.

المراجع المعتمدة عليها:

المراجع باللغة العربية:

- ثامر ياسر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر، عمان، 2001.
- محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
- ثامر البكري واحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- يوسف محمد حربوع، نظرية المحاسبة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
- محمد احمد الفرحاني، التعبئة والتغليف وأثرها على المجتمع والبيئة، دار الفكر العربي، القاهرة، 1999.
- سامي صمادي، التسويق الأخضر: توجه العالم في القرن الحادي والعشرون المنشور على الموقع الإلكتروني:

http://unpan.un.org/intrados/group/public/document/arado_0264526.pdf

- المراجع باللغة الأجنبية:

- Boone lowse and kutz david, **contemporary marketing**, 9th édition, dryden press, 1995.
- M Mohamed Labbai, **Social Responsibility and Ethics in Marketing**. International Marketing Conference on Marketing & Society, 8-10 April, 2007.
- Fuller donald, **sustainable marketing managerial :ecological issues**, london, sage puplication, 1999.
- Jean-jack rosé, **la responsabilité sociale de l'entreprise**, Edition de boek, bruxelles, 2006.
- Darymple dovglas & Parson leonaand, **marketing management**, 7th éditon, johnwiley and sons, 2000.
- Koler Philip, kotler's, **new thought: sustainable marketing** Moel, China people university, publising house, 2004.
- Schendler Auden, **where's the green in green business?** Harvard business review, 2002.
- Dominique Wolff et Fabrice Mauléon, **le management durable: l'essentiel du développement durable appliqué aux entreprise**, Edition lavoisier, paris, 2008.
- Bartelmus P, **environment, growth an development the concepts and strategies of sustainability**, routledge, London, 1994.
- Bruno Cohen-Bacrie, **communiquer efficace et développement durable : l'entreprise citoyenne aux collectivité durables**, Edition demos, paris, 2006.
- Emmanuelle Reynaud, **le développement durable au cœur de l'entreprise : pour une approche transverse du développement durable**, Dunod, paris, 2006.
- Michel Dion et Dominique Wolff, **le développement durable : théorie et application au management**, Edition Dunod, paris, 2008.
- Marc Lampe, **Gregory gazdat, green marketing in Europe an the united state**, International business review vol, Elsevier , Great Britain, 1995.
- Laurent grisel et Philippe osset, **l'analyse du cycle e vie d'un produit ou d'un service : application et mise en pratique**, Edition afnor, paris, 2008.
- Elizabeth Pastore-reiss, **le marketing durable**, Edition Eyrolles, paris, 2007.
- Christophe Semples & Marc Vandarcammen, **Oser le marketing durable**, éducation Pearson, Paris, 2009.
- Lise Moutamale, **l'intégration du développement durable au management quotidien d'une Enterprise**, Edition L'Harmattan, paris, 2004.
- Bartelmus P, **environment, growth an development the concepts and strategies of sustainability**, routledge, London, 1994.
- Bruno Cohen-Bacrie, **communiquer efficace et développement durable : l'entreprise citoyenne aux collectivité durables**, Edition demos, paris, 2006.
- Shrivastava P, **environmental technologies and competitive advantage**, strategic management journal, 1995.
- Diao zhaofeng, Cheng yun, **building company competitive advantage based on customer value delivery strategy and sustainable marketing system**, school of management , wuhan university of science and technology, China. 2008.