

السلوك البيئي: توجه حتمي للمؤسسات لتحقيق التنمية المستدامة.

د. مولحسان آيات الله جامعة باتنة

د. مرعوش إكرام جامعة باتنة

ملخص:

تسعى هذه الورقة البحثية الى ابراز ضرورة تبني البعد البيئي لدى المؤسسات في كافة انشطتها التسويقية حتى تتحقق العدالة والمساواة بين حقوق الاجيال الحالية والمستقبلية في كل الموارد الطبيعية المتاحة وخاصة الموارد غير القابلة للتجدد.

وقد توصلت الدراسة إلى أن السلوك البيئي المتبنى من طرف المؤسسات حتى يتم تحقيق التنمية المستدامة لا يكون إلا بتغيير جذري لسلوكها الانتاجي من خلال تبنيها لفلسفتي التسويق الأخضر والإنتاج الأنظف.

Résumé :

L'étude menée confirme la nécessité d'adopter une dimension environnementale de la production, et dans toutes les activités marketing des entreprises. Ce qui permet de répondre à un objectif d'éthique sociale et d'un développement durable qui satisfait les besoins du présent sans compromettre les capacités des générations futures.

L'étude a mis l'accent sur le comportement environnemental car le développement est durable s'il est conçu de manière à changer radicalement la politique de production et de marketing en intégrant le « marketing vert » et la « production plus propre » dans toutes les entreprises.

مقدمة:

تعتبر العلاقة بين التسويق والبيئة الطبيعية علاقة تبادلية وثيقة، فالتسويق كان وسيظل المحرك الأول للنمو والتقدم، كما يلعب دورا أساسيا في تحقيق مستوى الرفاهية التي يتمتع بها المستهلكون، وذلك عن طريق تسهيل تطوير المنتجات والترويج لاستعمالها، كما أن هناك علاقة وثيقة بين التقدم والبيئة فكلما زاد التقدم ومعدلات النمو زادت المضار الناتجة عن هذا الاستغلال كتلوث الهواء الناتج عن الغازات العادمة، تقلص المساحات الخضراء وتلف طبقة الأوزون وتسرب المواد السامة التي تؤثر في النشاط الحيوي... إلخ، وبالتالي فقد ساهم المسوقون بطريقة غير مباشرة في الحالة السيئة التي وصلت إليها البيئة وعليهم تحمل الجزء الأكبر من مسؤولية تصحيح ما ساهموا في صنعه من تلوث من خلال محاولة ممارسة مختلف الأنشطة التسويقية ضمن التزام قوي بالمسؤولية البيئية.

مشكلة البحث:

مما سبق تتضح مشكلة الدراسة في التساؤل التالي:

"كيف يمكن للمؤسسات تحقيق تنمية مستدامة من خلال تبني السلوك البيئي؟"

ويمكن إبراز معالم هذه الاشكالية من خلال الاجابة على الاسئلة الفرعية التالية:

- 1- هل تعتبر حقا التنمية المستدامة الخيار الاستراتيجي الأمثل للتحقيق العدالة بين حقوق الاجيال الحالية والمستقبلية؟
- 2- هل يضمن تبني المؤسسات لفلسفة التسويق الأخضر تحقيق تنمية مستدامة؟
- 3- فيما تتمثل أسس الانتاج الأنظف؟

أهداف البحث:

تسعى هذه الدراسة الى تحقيق جملة من الأهداف يمكن ايجازها فيما يلي:

- 1- إبراز نتائج الانتاج غير المسؤول من طرف المؤسسات على البيئة بشكل عام.
- 2- اظهار العلاقة المستحدثة بين التسويق والتنمية المستدامة.
- 3- إبراز التوجه الجديد المتعلق بضرورة حماية البيئة من خلال تعديل سلوكيات المؤسسات المتعلقة بالانتاج.

هيكل البحث:

للقوف على كل جوانب الموضوع سيتم تقسيم هذا البحث الى محورين أساسين يتناول المحور الأول عموميات حول التنمية المستدامة، أما المحور الثاني فيتناول كيفية تحقيق التنمية المستدامة للمؤسسات من خلال تطبيق التسويق الأخضر وكذا الانتاج الأنظف.

المحور الأول: التنمية المستدامة في منظمات الأعمال

مع التطور الذي عرفه الفكر الاقتصادي كان الاهتمام منصبا فقط على ظاهرة ومفهوم النمو الاقتصادي*، إلا أن الاهتمام المتزايد بالتنمية لم يكن إلا بعد الحرب العالمية الثانية حيث دخل هذا المفهوم في الفكر الاقتصادي، لكن هذا الاهتمام كان مركزا حول الكيفية التي يتم بها تنمية الدول المتخلفة، أي أن تلك الدول لم تصل اقتصادياتها إلى مستوى الدول الصناعية آنذاك. وابتداء من السبعينات من القرن الماضي، شهد مفهوم التنمية ثورة، فإلى جانب المعنى الذي كان محصورا في البعد الاقتصادي والاجتماعي فقد تم إلحاق مصطلحات جديدة للتنمية وأصبحت من أهم هذه المصطلحات المتداولة في أدبيات التنمية، ومن أهمها ما اصطلح على تسميته بالتنمية المستدامة.

أولا- تبلور اصطلاح التنمية المستدامة:

ابتكر اصطلاح التنمية المستدامة ضمن إطار الأمم المتحدة لمحاولة التوفيق بين وجهات النظر المختلفة للدول المصنعة والدول النامية حول الأهمية التي يجب أن تعطى للاهتمام البيئي وذلك ضمن سياستها الاقتصادية، وقد مر مفهوم التنمية المستدامة بعدة مراحل لا زال يمر بها حتى وقتنا الحالي وسيتم عرضها بإيجاز في النقاط التالية¹:

1. في سنة 1968 تم إنشاء نادي روما والذي يعد أول فكرة لظهور الاهتمام بالبيئة وبالتالي التنمية المستدامة، حيث دعا هذا النادي إلى ضرورة إجراء أبحاث تخص مجالات التطور العلمي لتحديد حدود النمو في الدول المتقدمة.

2. في سنة 1972 ينشر نادي روما تقريرا مفصلا حول تطور المجتمع البشري، وعلاقة ذلك باستغلال الموارد الاقتصادية، وتوقعات ذلك حتى سنة 2010، ومن أهم نتائجه هو أنه سيحدث خلا خلال القرن الواحد والعشرين بسبب تلوث واستنزاف الموارد الطبيعية وتعرية التربة وغيرها.

3. وفي شهر جويلية من السنة نفسها انعقدت قمة الأمم المتحدة حول البيئة في ستوكهولم، حيث تم خلالها عرض مجموعة من القرارات الخاصة بالتنمية الاقتصادية وضرورة الترابط بين البيئة والمشكلات الاقتصادية.
4. في سنة 1982 عقد في نيروبي مؤتمر آخر للبيئة لتقييم الحالة البيئية على نطاق العالم، ولوضع أسس ومبادئ جديدة تحدد علاقة الإنسان بالموارد البيئية، وقد صدر عن هذا المؤتمر "إعلان نيروبي" والذي يتكون من عشرة بنود كانت تأكيداً لمبادئ مؤتمر ستوكهولم².
5. وفي أكتوبر من السنة نفسها، أقرت الجمعية العامة للأمم المتحدة الميثاق العالمي للطبيعة، الهدف منه توجيهه وتقويم أي نشاط بشري من شأنه التأثير على الطبيعة، ويجب الأخذ بعين الاعتبار النظام الطبيعي عند وضع الخطط التنموية.
6. في أبريل من سنة 1987 قدمت اللجنة الدولية للبيئة والتنمية التابعة للأمم المتحدة تقريرا بعنوان "مستقبلنا المشترك" ويعرف كذلك بتقرير بورتلاند حيث أظهر التقرير فصلا كاملا عن التنمية المستدامة، وتم بلورة تعريف دقيق لها، وأكد التقرير على أنه لا يمكننا الاستمرار في التنمية بهذا الشكل ما لم تكن التنمية قابلة للاستمرار ومن دون ضرر بيئي.
7. في جوان 1992 انعقدت قمة الأرض في ريو دي جانيرو بالبرازيل والتي عرفت بمؤتمر الأمم المتحدة للبيئة³، وهذا بعدما تعالت الأصوات من مختلف أنحاء العالم حول وضعية كوكب الأرض الذي أصبح في خطر، وخلال هذه القمة كانت التنمية المستدامة المفهوم الرئيس للمؤتمر، الذي صدرت عنه وثيقة "الأجندة 21" والتي تحدد المعايير الاقتصادية والاجتماعية والبيئية لكيفية تحقيق التنمية المستدامة كبديل تنموي للبشرية لمواجهة احتياجات وتحديات القرن الحادي والعشرين، وهذا على غرار الكوارث الطبيعية في العالم مثل انفجار المفاعل النووي لتشرنوبيل وانتباه "جماعة الأخضر" إلى ضرورة الاهتمام بالبيئة.
8. في شهر ديسمبر 1997 تم إقرار بروتوكول كيوتو الذي يهدف إلى الحد من انبعاث الغازات الدفيئة*، والتحكم في كفاءة استخدام الطاقة في القطاعات الاقتصادية المختلفة، وزيادة استخدام نظم الطاقة الجديدة والمتجددة، إضافة إلى زيادة المصبات المتاحة لامتصاص الغازات الدفيئة.
9. في أبريل من سنة 2002 تم عقد مؤتمر القمة العالمي للتنمية المستدامة في جوهانسبورغ بجنوب إفريقيا بهدف التأكيد على الالتزام الدولي بتحقيق التنمية المستدامة.

10. في ديسمبر من سنة 2009 انعقدت قمة كوبنهاغن والتي كانت تهدف إلى حشد الدعم السياسي للتوصل إلى اتفاق دولي طموح حول التصدي لظاهرة التغير المناخي بضرورة خفض الغازات الدفيئة المسببة لظاهرة الاحتباس الحراري إضافة إلى قضايا فرعية أخرى تتعلق بمسألة التغير المناخي في العالم. وبعد عقد كل هذه القمم والمؤتمرات، أطلقت وكالات الأمم المتحدة والمنظمات الدولية الأخرى مجموعة من المبادرات الرامية إلى دعم تزايد الاهتمام العالمي في اغتنام الفرص لإقامة اقتصاد أخضر* وبالتالي تحقيق تنمية مستدامة وفيما يلي أهم هذه المبادرات:⁴

• يتولى برنامج الأمم المتحدة للبيئة أعمال متابعة تقريره التاريخي بشأن الاقتصاد الأخضر لعام 2011 من خلال نشر سلسلة من التجارب الناجحة على شبكة الانترنت سعياً إلى تشجيع تكرارها والارتقاء بها.

• شكلت كل من منظمة التعاون والتنمية والبنك الدولي ومعهد النمو الأخضر العالمي الموجود في كوريا وهيئة الأمم المتحدة للبيئة ما عرف بمنصة المعارف المتعلقة بالنمو الأخضر والتي افتتحت في جانفي 2012، وتضم شبكة من الباحثين والخبراء في التنمية بهدف تزويد المختصين بأدوات أفضل لتنفيذ التنمية المستدامة.

• وضع الأمين العام للأمم المتحدة برنامج عمل في أبريل 2012 لدعم الطاقة المستدامة، وهي مبادرة تتضمن مجموعة من الأهداف التكميلية لعام 2030.

• يفيد تقرير صدر عن الوكالة الدولية للطاقة المتجددة في عام 2012 بأن تحقيق هدف الطاقة المستدامة للجميع قد يخلق قرابة 4 ملايين وظيفة مباشرة بحلول عام 2030 طبعاً في المجالات الطاقوية كالتدفئة والتبريد وطاقة الطبخ.

• في 2014 انعقد مؤتمر القمة المعنى بالمناخ - تحفيز العمل - والذي شاركت فيه 100 دولة و800 من كبار رجال الأعمال في العالم، وكان هدفة التمهيد لإجراء اتفاق دولي بشأن المناخ عام 2015، وقد عملت القمة على التوصل لرؤية مشتركة من أجل تنمية اقتصادية منخفضة انبعاثات الكربون لمواجهة تغير المناخ بالتركيز على 5 واجهات أساسية:

1/ خفض الانبعاثات، 2/ تعبئة الأموال والأسواق، 3/ تسعير الكربون، 4/ دعم القدرة على التأقلم، 5/ تعبئة تحالفات جديدة.⁵

• وبالفعل تم انعقاد هذا المؤتمر الدولي في فرنسا يوم 12 ديسمبر 2015 تحت اسم "قمة المناخ"، شاركت فيه 195 دولة واتفقت فيه على مجموعة من البنود كان هدفها المحوري حصر ارتفاع درجة حرارة الأرض وإبقائها دون درجتين مئويتين، وذلك لضمان تخفيض انبعاثات الغازات المسببة للاحتباس الحراري، وذلك من خلال الحد من استهلاك الطاقة والاستثمار في الطاقات البديلة وإعادة تشجير الغابات، وسيدخل هذا الاتفاق حيز التنفيذ في 2020⁶.

ثانيا- تعريف التنمية المستدامة وأبعادها:

لقد اتضح من خلال التتبع التاريخي لمفهوم التنمية المستدامة أن هذه الأخيرة تطالب دائما بالتساوي بين الأجيال من حيث تحقيق الحاجيات الرئيسية وهذا ما دعا الكثير من الباحثين إلى محاولة تقديم تعريفات وتفسيرات تسهم في التنمية المستدامة في مجالات مختلفة.

ولتعريف التنمية المستدامة سيتم إتباع ما جاء به التقرير الصادر عن معهد الموارد العالمية حيث حصر عشر تعريفات واسعة التداول للتنمية المستدامة، وقد قسم هذا التقرير هذه التعريفات إلى أربع مجموعات: اقتصادية، اجتماعية، بيئية، وتكنولوجية نوردها فيما يلي⁷:

- **اقتصاديا:** تعني التنمية المستدامة للدول المتقدمة إجراء خفض في استهلاك الطاقة والموارد، أما بالنسبة للدول المتخلفة فهي تعني توظيف الموارد من أجل رفع مستوى المعيشة والحد من الفقر.

- **اجتماعيا وإنسانيا:** فهي تسعى من أجل استقرار النمو السكاني ورفع مستوى الخدمات الصحية والتعليمية خاصة في الريف.

- **بيئيا:** فهي تعني حماية الموارد الطبيعية والاستخدام الأمثل للأراضي الزراعية والموارد المائية.

- **تكنولوجيا:** تعني نقل المجتمع إلى عصر الصناعات النظيفة التي تستخدم تكنولوجيا منظمة للبيئة، وتنتج الحد الأدنى من الغازات الملوثة والحايسة للحرارة والضارة بالأوزون.

وذكر تقرير الموارد الطبيعية أن القاسم المشترك لهذه التعريفات والتي سبق ذكرها هو أن التنمية لكي تكون مستدامة يجب ألا تتجاهل الضغوط البيئية، وأن لا تؤدي إلى دمار استنزاف الموارد الطبيعية، كما يجب أن تحدث تحولا تقنيا لقاعدة الصناعة والتكنولوجيا السائدة.

ومنه نستنتج أن مفهوم التنمية المستدامة يتنوع بحسب الأبعاد المتضمنة لهذه التنمية، إلا أن برنامج الأمم المتحدة للتنمية والبيئة يعرفها بعيدا عن هذه الأبعاد حيث يقول أن: «التنمية

المستدامة هي تنمية تسمح بتلبية احتياجات ومتطلبات الأجيال الحاضرة دون الإخلال بقدرة الأجيال المقبلة على تلبية احتياجاتها».

* أبعاد التنمية المستدامة:

لقد تبين من التعاريف السابقة أن للتنمية المستدامة عدة أبعاد، وهذا ما جاء به أيضا مجموعة من الباحثين من خلال دراسة خاصة بهم في هذا المجال أن: «التنمية المستدامة ذات أبعاد مختلفة، فهي لا تركز على الجانب البيئي فقط، بل تشمل أيضا جوانب اقتصادية واجتماعية، وتجدر الإشارة إلى أن هذه الأبعاد مترابطة ومتداخلة ومتكاملة ولا يجوز التعامل معها بمعزل عن بعضها البعض لأنها جميعا تركز مبادئ وأساليب التنمية المستدامة»⁸.

ومنه نستنتج أن للتنمية المستدامة ثلاثة أبعاد أساسية سنوضحها بالجدول التالي:

جدول رقم (2): الأبعاد الأساسية للتنمية المستدامة

البعد الاقتصادي	البعد الاجتماعي	البعد البيئي
النمو الاقتصادي المستديم	المساواة في التوزيع	النظم الأيكولوجية
كفاءة رأس المال	الحراك الاجتماعي	الطاقة
إشباع الحاجات الأساسية	المشاركة الشعبية	التنوع البيولوجي
العدالة الاقتصادية	التنوع الثقافي	الإنتاجية البيولوجية
	استدامة المؤسسات	القدرة على التكيف

المصدر: العايب عبد الرحمان. التحكم في الأداء الشامل للمؤسسة الاقتصادية في الجزائر، في ظل تحديات التنمية المستدامة، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة سطيف، الجزائر، 2011، ص 25.

البعد الاقتصادي: إن البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة يتطلب إيقاف تبديد الموارد الاقتصادية الباطنية والسطحية، والحد من التفاوت في المداخيل والثروة، فضلا عن الاستخدام العقلاني والرشيد للإمكانيات الاقتصادية⁹.

البعد الاجتماعي: ويشير هذا البعد إلى العلاقة بين الطبيعة والبشر وإلى النهوض برفاه الناس، وتحسين سبل الحصول على الخدمات الصحية والتعليمية والأساسية، والوفاء بالحد الأدنى من معايير الأمن، واحترام حقوق الإنسان، كما يشير إلى تنمية الثقافات المختلفة، والتنوع والتعددية، والمشاركة الفعلية للقواعد الشعبية في صنع القرار¹⁰.

البعد البيئي: ويركز البعد البيئي للتنمية المستدامة على مراعاة الحدود البيئية بحيث لكل نظام بيئي حدود معينة لا يمكن تجاوزها من الاستهلاك والاستنزاف.

أما في حالة تجاوز تلك الحدود فإنه يؤدي إلى تدهور النظام البيئي، وعلى هذا الأساس يجب وضع الحدود أمام الاستهلاك والنمو السكاني والتلوث وأنماط الإنتاج السيئة واستنزاف المياه وقطع الغابات وانجراف التربة¹¹.

إن العالم يكتشف الآن أن النظام البيئي له تأثيره الحاسم في النظام الاجتماعي ككل، وربما كان هذا التأثير أكثر وضوحاً اليوم من أي وقت مضى.

إن التنمية المستدامة هي التنمية التي لا تتعارض مع البيئة، وهي التي تؤدي إلى الارتقاء بالرفاهية الاجتماعية بأكبر قدر من الحرص على الموارد الطبيعية المتاحة بأقل قدر ممكن من الأضرار والإساءة إلى البيئة، وهذا التوجه يتكامل بالتأكيد مع مبادئ المسؤولية الاجتماعية.

ثالثاً- معايير الجودة الشاملة البيئية:

تعتبر معايير الجودة المعتمدة من قبل المنتجين والمسوقين بمثابة أداة تنافسية موضوعية للمنتجات التي يتعاملون بها، لكونها تمثل مطابقة المنتج للمواصفات والشروط، الواجب اعتمادها أو الالتزام بها، كما أن المعايير المعتمدة من شأنها أن تحقق بناء القاعدة المعرفية لدى المتعاملين في السوق وبما يعزز من الثقة المتبادلة ما بين أطراف العملية التجارية.

هذا الأمر قاد الشركات إلى تبني مفهوم إدارة الجودة الشاملة "TQM" والتي قامت على مبادئ وعناصر من أجل خفض أو إزالة التلف في عمليات الإنتاج مع التحسين المستمر في جودة المنتجات والخدمات باتجاه تعظيم منافع المستهلك التي يحصل عليها، وهذا ما يقوده إلى زيادة ولاء للمنتج أو الشركة.

وقد تم الاستفادة من هذا التوجه نحو الجودة الشاملة في مجال عمليات الإنتاج والتسويق في منظمات الأعمال، ليتم تبنيها ونقلها إلى البيئة تحت مسمى "إدارة الجودة البيئية الشاملة TQEM"، والتي تنحصر مبادئها وعناصرها في خفض وإزالة التلوث البيئي والتحسين المستمر في الأداء البيئي الأخضر¹²، وقد تمخض عن هذا التوجه الجديد مصطلح الـ ISO 14000.

مفهوم المواصفة ISO 14000:

يشير مصطلح ISO* إلى اسم المنظمة الدولية للتقييس والتي تأسست عام 1947، وتقع إدارتها في سويسرا، وتتكون عضويتها من المنظمات القومية المعنية بالمواصفات في أكثر من 90 دولة، أما ISO 14000 فهي عبارة عن سلسلة أو عائلة من المعايير المعترف بها دولياً لأنظمة الإدارة البيئية القابلة للتطبيق، في أي عمل أو منظمة بغض النظر عن الحجم أو الموقع أو

الدخل، طالما كان لها تأثير وتأثر بالبيئة، وبالتالي فإنها تسعى إلى مساعدة المنظمة في توجهاتها البيئية المتعلقة بأنظمة الإدارة البيئية ومراجعة النظام البيئي والتقييم البيئي¹³.

ويمكن للشركة أو منظمة الأعمال الحصول على شهادة الايزو 14000 إذا تميزت بما يلي:

- زيادة قدرة الشركة في تحقيق متطلبات التصدير إلى الخارج وخاصة دول السوق الأوروبية المشتركة.

- ترشيد استهلاك الطاقة والموارد الطبيعية.

- التقليل من التلوث.

- الفوائد الملحقه بمنتجات الشركة وخدماتها.

- ميزة تنافسية مؤثرة.

- التحسين المستمر للأداء البيئي.

- رفع وزيادة الوعي البيئي لدى كل العاملين بالشركة.

- تحسين صورة الشركة وأدائها البيئي وزيادة الأرباح من المميزات السابقة.

وتتميز المواصفة ISO 14000 بأنها غير ثابتة ولا تبقى على حالها، بل يجري عليها

التطوير والتعديل من طرف الدول الأعضاء في المنظمة، كما يمكن لبعض الدول والتي لديها نفس

الاهتمام بهذه المواصفة المشاركة من خلال المنظمات المختلفة التابعة لهذه الدول سواء كانت

منظمات حكومية أو اتحادات رسمية أو منظمات غير حكومية، علما بأنه قد بلغت عدد

المنظمات التي تبنت المواصفة المشتقة ISO14000 (المعيار الفعلي لنظام المواصفة والتي تسجل

من طرف ثالث) كان بحدود 150 ألف منظمة في أرجاء العالم¹⁴.

وقد نشرت المنظمة الطبعة الأولى من المواصفة في عام 1996 والتي تعكس سمات

ومعايير مختلفة من الإدارة البيئية يلخصها الشكل التالي:

جدول رقم (3): عائلة المواصفة ISO14000

البيان	رقم المواصفة
أنظمة الإدارة البيئية EMS	14001، 14002، 14004 (اصدار 2004)
التدقيق البيئي E Auditing	19011
التوصيف البيئي E labeling	14020، 14021، 14022، 14023، 14024، 14025، 14026
تقييم دورة حياة المنتج P.L.C.A	14040، 14041، 14042، 14043

سلسلة معايير المواصفة ISO 14000	
متطلبات نظام الإدارة البيئي كمشد للاستخدام	14001
مرشد عام للمبادئ والدعم التقني لنظام الإدارة البيئي	14004
التقييم البيئي لمواقع العمل والمنظمات	14015
تتضمن (14020-14026) سلسلة من الإعلانات والإرشادات والعلامات البيئية	14020
مرشد عام لتقييم الأداء البيئي	14031
سلسلة (14040-14049) تقييم دور حياة المنتج ومناقشة وضع المنتج قبل التخطيط لإنتاجه وموقعه التأثيري في البيئة.	14040
شروط وتعريف	14050
مناقشة وتطوير القرارات لجعل الأهداف أكثر تأثيرا بالبيئة.	14062
مرشد عام وأمثلة في الاتصالات البيئية	14083
قياس وتحديد الإشعاعات المتحققة من البيوت الزجاجية وكيفية تخفيضها	14064
البروتوكول المعتمد لتدقيق كل من 1400، 9000 سوية	19011

Source :www.en.wikipedia.org/wiki/environmental management

المحور الثاني: السلوك البيئي للمؤسسات

يشكل التسويق أحد وظائف المؤسسة الأساسية والذي لا يقل أهمية عن الوظائف الأخرى، ويساهم في الأداء بشكل عام كما تساهم تلك الوظائف بل وأكثر منها، حيث ومع التطور الحاصل في بيئة الأعمال، أصبح للتسويق مفاهيم وأبعاد أسمى من مجرد تحقيق الأرباح وترويج منتجات المؤسسة، حيث تطورت أهداف التسويق من أهداف اقتصادية تجارية محضة إلى أهداف اجتماعية وبيئية تراعي المحيط الخارجي للمنظمة عند تخطيط أهدافها واستراتيجياتها.

وبالتالي فإن ترجمة التوجه البيئي للمؤسسة في أرض الواقع وبالتالي تحقيق ابعاد التنمية المستدامة يفرض عليها تبني مختلف الاستراتيجيات التسويقية التي تتماشى وهذا التوجه، أي تبني ما يعرف بالتسويق الأخضر اضافة الى تبني سياسة الانتاج الأنظف.

أولاً - مفهوم التسويق الأخضر:

لقد أثار مصطلح التسويق الأخضر وبخاصة في الفترات الأولى لظهوره تفسيرات كثيرة، حيث يرى البعض أنه يمثل تعبير عن مسؤولية الشركة الاجتماعية، أو أنه توجه نحو حماية المستهلك، أو هو تعبير عن توجه المنظمة غير الهادف للربح، أو يراه البعض أبعد من ذلك على أنه عملية إعادة التدوير Recycling للمواد بعد استخدام المنتجات للإستفادة منها مرة أخرى، كما يرى البعض على أنه يعني التسويق البيئي على اعتبار أنه ينصب في جوهره على حماية البيئة واتخاذ القرارات والالتزامات الواجبة للتعامل مع البيئة التي نعيش بها وبكل مكوناتها بشكل حذر وسليم.¹⁵

واختلفت التعريفات المقدمة من طرف رجال التسويق والباحثين حول التسويق الأخضر وذلك على حسب الزاوية والمنظور الذي يتخذه كل واحد منهم، إلا أنهم اتفقوا في العديد من النقاط التي يمسهها التسويق الأخضر، ويعتبر تعريف ثامر البكري الأكثر شمولاً وتوضيحاً لذا سيؤخذ كمرجع أساسي تنطلق منه الدراسة، حيث يعرفه على أنه: "التسويق الأخضر هو مدخل نظمي متكامل يهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك، والعمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على أساس الإبداع بشكل يرضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية الحفاظ على البيئة، حماية المستهلكين وإرضائهم وتحقيق هدف الربحية للشركة"¹⁶، من خلال هذا التعريف يتضح أن السلوك البيئي للمؤسسة ما هو إلا تطبيق لسياسات المزيج التسويقي الأخضر.

ثانياً - المزيج التسويقي الأخضر:

يركز التسويق الأخضر على استخدام المفهوم البيئي خلال جميع مراحل اتخاذ القرار، وتؤدي المسؤولية الاجتماعية والتوجه البيئي دوراً أساسياً في بلورة التسويق الأخضر مع عدم إغفال ما للأرباح من أهمية قصوى في حياة المنظمة، وعلى هذا الأساس، فقد شهد المزيج التسويقي الأخضر إثراء وتوسعا ليشمل أبعاداً جديدة تتلائم مع هذا المفهوم.

فلا توجد اختلافات كثيرة بين عناصر المزيح التسويقي الأخضر وعناصر المزيح التسويقي التقليدي، ولكن هنالك مجموعة من المتغيرات الاجتماعية السياسية الواجب أخذها بعين الاعتبار عند قيام المنظمات بتبني فلسفة التسويق الأخضر¹⁷.

وإن هذه العناصر ذات تأثير مباشر على المزيح التسويقي الأخضر، إذ تساعد على تكيف وتجانس عناصر المزيح، وقد تم تصنيفها حسب "Peattie" إلى متغيرات المزيح الأخضر الخارجي ومتغيرات المزيح الأخضر الداخلي.

أ- المتغيرات الخارجية الخضراء:

تعتبر المتغيرات الخارجية الخضراء مجموعة من المتغيرات السياسية والاجتماعية المحيطة بالشركة الخضراء، تبعاً لاستقرارها وقدرتها على الاستعداد المبكر لذلك المتغير وحجم تأثيره، لذلك فإن الشركات ذات التوجه الأخضر في أعمالها، عليها أن تستعد لهذه المتغيرات الخارجية الخضراء لتصميم مزيجها التسويقي الأخضر حيث تتمثل هذه المتغيرات فيما يلي:

1- الزبائن المشترون payingcustomers:

يكتسي الزبون الأخضر أهمية مضاعفة بالنسبة للتسويق الأخضر، وذلك لأن حاجات ورغبات الزبائن الخضار تختلف جذرياً عن بقية الزبائن الآخرين، حيث يرى كل من Donagh & prothero أن زيادة الوعي البيئي للمستهلكين واهتمامهم للمنتجات الخضراء قد شكل ضغطاً على المنظمات ورجال التسويق، مما جعلهم يتوجهون إلى إدماج البعد البيئي في تخطيطهم الاستراتيجي¹⁸.

2- المجهزون Providers:

يزود المجهزون أو المزودون منظمات الأعمال المواد الأولية، والطاقة والمعدات والأدوات المكتبية والخدمات المختلفة وغيرها، وذلك من حيث منتجاتهم، وعملياتهم الإنتاجية، وطرق التخلص من النفايات المترتبة على عملياتهم الإنتاجية¹⁹. بما يخدم التوجه البيئي للمنظمة.

3- السياسيون Politicians:

فقد ازداد الضغط على الحكومات والهيئات الرسمية من أجل إصدار تشريعات تنسجم مع التوجهات البيئية السائدة في ذلك المجتمع، ونرى بروز العديد من الحركات والهيئات المؤثرة بأجندته تفعيل دور الجهات الحكومية لتطوير دورها في الضغط على منظمات الأعمال من أجل تغيير استراتيجياتها التسويقية²⁰، كحركات السلام الأخضر وأحزاب الخضراء في ألمانيا.

4- جماعات الضغط Pressure groups:

تتمثل هذه الجماعات في الحركات الاجتماعية المدافعة عن المستهلك والبيئة، وفي بعض الأحيان عن حقوق الحيوان، إذ أن معرفة توجهات هذه الجماعات والأمور التي تسعى نحو تحقيقها يساعد الشركات كثيرا في التعامل مع هذه الجماعات وكسبها إلى صفها²¹.

5- المشكلات Problems:

حيث يجب على المختصين في العمليات التسويقية دراسة الأعمال ذات الحساسية البيئية بعناية تحسبا للتعرض إلى أي مشكلات بيئية قد تؤثر سلبا على مستقبل المنظمة، وخاصة إذا علم أن هنالك مجموعة من الزبائن يرفضون التعامل مع منتجات أي منظمة ذات سمعة بيئية سيئة²².

6- التنبؤات Prdictions:

يجب أن تضع المؤسسات نتائج اعمالها للبحث والمتابعة حتى يمكن لها أن تتوقع نوع المشكلات البيئية التي يمكن أن تؤثر في عملها في المستقبل²³.

7- الشركاء Partners :

عموم الشركات تعمل في بيئة منفتحة ومع أطراف مختلفة تحكمها في كثير من الأحيان مصالح مشتركة، وهذا الاتساع في التعامل قد يدفعها إلى التعامل مع بعض الشركات التي قد تكون ارتبطت بمشكلات بيئية واجتماعية سابقا، فالواجب إذا هو العمل على تقييم الشركاء الحاليين والمحتملين لكي لا تقع في هذا المأزق²⁴.

ب- المتغيرات الداخلية الخضراء:

تتألف المتغيرات الداخلية الخضراء من العناصر التقليدية للمزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) ولكن يختلف مضمونها من حيث توجهات التسويق الأخضر نحو حماية البيئة وتحقيق تنمية مستدامة، وقد أضاف peattie أربعة عناصر أخرى للمزيج التسويقي الداخلي يرى أنها ضرورية لتحقيق الغايات المستهدفة من اعتماد التسويق الأخضر.

1- المنتج الأخضر:

لقد لاقى المنتج الأخضر اهتماما كبيرا من طرف الباحثين في محاولة منهم لتحديد مفهومه بشكل دقيق، فقد عرفه "peattie" على أنه: «المنتج الذي يلي حاجيات المستهلك ويلقى القبول الاجتماعي، ويتم انتاجه بطريقة مستدامة»²⁵.

وتتمثل المنتجات الخضراء في المنتجات التي تستخدم المواد الصديقة للبيئة، والتي يمكن أن تتحلل ذاتيا أو يعاد تدويرها، مع ضرورة متابعتها خلال مراحل دورة حياتها لضمان بقائها ضمن الالتزام البيئي، وهذا يشمل الابتعاد عن الهرمونات والمواد الحافظة الضارة، استخدام الحد الأدنى من الطاقة اللازمة والمواد الخام، تجنب المواد الكيميائية السامة، استخدام عبوات قابلة لإعادة التدوير.²⁶

2- السعر الأخضر:

يعرف السعر على وفق مدخل التسويق الأخضر على انه ذلك الذي تأخذ به منظمات الأعمال ذات التوجهات الخضراء في أعمالها، وتمثل إشكالية التسعير الأخضر في إمكانية إيجاد التوازن الفعلي بين السعر المرتفع بالنسبة للمستهلك، وبالتالي مانع وقيد لشراء منتج أخضر، والسعر الذي يترجم القيمة المضافة للمنتج الأخضر لأنه يحترم البيئة.²⁷

3- التوزيع الأخضر:

إن بائعي التجزئة والموزعون قد ينتفعوا وبشكل كبير من تطبيق مدخل التسويق الأخضر من أجل خدمة مصالحهم وبشكل كبير جدا، وذلك عبر تقوية علاقاتهم مع مجيزيهم وزبائنهم بسبب استمرار الصلة والديمومة بين العلاقة مع الطرفين عبر نظام توزيع ذي اتجاهين (two-way) والمستخدم في التسويق الأخضر عوضا عن النظام التقليدي (one-way).²⁸

إن نظام التوزيع ذو اتجاهين يعتمد وبشكل كبير على ما يعرف بعملية التدوير Recycling وهي عملية إعادة مخلفات أو بقايا المواد المستعملة مثل القناني الفارغة وأكياس البلاستيك والأوراق... الخ إلى مكان انتاجها أو بيعها (نقطة البيع) عوضا عن رميها.

وتتم هذه العملية من خلال منظمات وسيطة تتعاقد مع المنظمة الأم، حيث تقوم بنصب أماكن خاصة بجمع القناني والأوراق وباقي المخلفات ليقوم الزبائن بوضع هذه المخلفات كل في المكان المخصص له، ثم تقوم هذه المنظمة الوسيطة بجمعها وإعادةها إلى المنظمة الأم مقابل مبلغ معين على كل عبلة.

4- الترويج الأخضر:

يشمل الترويج الأخضر كافة الأنشطة الترويجية ضمن التوجه البيئي مع التركيز على الأنشطة الإرشادية للزبائن والأساس لكل الأشكال الترويجية، وإن القاسم المشترك في الأنشطة الترويجية الخضراء هو التزام النزاهة والشفافية في طرح المعلومات البيئية والصحية والابتعاد كلياً عن

ما يسمى بالغسل الأخضر وهو طرح معلومات حول منتجات المنظمة بخصوص آثارها البيئية والصحية بشكل لا يتناسب مع الوقائع الحقيقية²⁹.

5- تقديم المعلومات: Prviding information:

تعتبر المعلومات المقدمة أحد أهم المدخلات في العملية الإنتاجية بالنسبة للمنظمات، وخاصة إذا كانت هذه المنظمات تتبنى الفكر البيئي، ولهذا فيتوجب عليها المراقبة باستمرار. كل المعلومات الخاصة بأذواق الزبائن وميولهم وتوجهاتهم لاعتماد المنظمة عليها في العملية الإنتاجية، وكذلك المعلومات حول كيفية إيجاد المواد الأولية أو البدائل الأخرى لها، أو الموردین وطرق التوريد وغيرها من المعلومات التي تعتبر أساسية في عملية صياغة القرارات التسويقية³⁰.

6- العمليات: Processes:

يرتكز التسويق الأخضر على إجراء تحولات جوهرية في العمليات الإنتاجية داخل المنظمة لكي تصبح تلك العمليات منسجمة مع التوجه البيئي، والمعتمد على خفض الطاقة المستعملة، وتقليل التلف والضياع، واستنزاف الموارد، ومنع التلوث.

7- السياسات: policies:

لإنجاح أي منظمة تتبنى التوجه البيئي يجب وضع سياسات وإجراءات إدارية من أجل القيام بعملية مراقبة وتقييم وتحفيز الأداء البيئي للمنظمة، وكذلك يجب وضع استراتيجيات خاصة تتلائم مع أهداف المنظمة البيئية وتنسجم مع رؤيتها الهادفة إلى حماية البيئة والمحافظة عليها.

8- الأفراد: People:

يتطلب التسويق الأخضر توفر كفاءات إدارية وعاملين ذوي مواصفات خاصة وإيمان قوي بما تقوم به الشركة في مجال حماية البيئة والحفاظ عليها لأن المنتجات الخضراء المقدمة تتمتع بخصائص منفردة ومتميزة عن المنتجات الأخرى (العادية)، وهذا ما يتطلب فعلا وجود كفاءة وإبداع في المورد البشري للمنظمة.

ثالثا- الانتاج الأنظف:

نقول عن مؤسسة ما أن سلوكها بيئي إذا قامت فعلا بإنتاج سلع صديقة للبيئة، وما يتبع هذا الانتاج من سياسات تسويقية مكتملة (المزيج التسويقي) فهو ضرورة لا محالة من أجل إيصال هذا المنتج إلى المستهلك، ويطلق على مفهوم انتاج سلع صديقة للبيئة مصطلح الانتاج الأنظف.

وقد ظهر هذا المصطلح سنة 1990 من طرف البرنامج البيئي للأمم المتحدة UNEP وعرف على أنه: " التطوير المستمر في العمليات الصناعية والمنتجات والخدمات بهدف تقليل استهلاك الموارد الطبيعية ومنع تلوث الهواء والماء، وذلك لتقليل المخاطر التي تتعرض لها البشرية والبيئة"³¹.

كما أنه عملية انتاجية حكيمة تقوم باستبعاد الملوثات قبل حدوثها وهذا بدلا من المقاربة التقليدية باهضة التكاليف والقائمة على معالجة التلوث بعد حدوثه³².

ويتميز الانتاج الأنظف بالعديد من الخصائص تجعله يختلف عن السياسات الانتاجية التقليدية حيث يمكن اعتباره على انه:

1. استراتيجية شاملة تدخل في الاعتبار عمليات الاستخراج والإنتاج ومواردها وتقنياتها وصيانتها وخدماتها بما فيها المواد والطاقة وخواصها وعناصرها واستخداماتها ونواتجها ومصيرها.
 2. عملية إنتاجية حكيمة (قبل كل شيء) تحقق الربح والوفر الاقتصادي وترفع إمكانيات المنافسة بزيادة فعالية العمل وجودة الإنتاج، وتخفيض الهدر ومنع التلوث وآثاره.
 3. وسيلة إدارية مجدية تحقق رغبات العملاء والزبائن والمجتمع المتزايدة لمنتجات وخدمات صديقة للبيئة أو أقل ضرراً لها.
 4. يسمح بإنتاج أكبر وأفضل باستخدام أقل (للمواد الأولية والموارد والطاقة) وبإفراز أقل (للفايات والانبعاثات)، وبالتالي يخفض إلى الحد الأدنى حدوث التأثيرات البيئية.
 5. يعالج المشكلة من الأصل بمسبباتها وليس أعراضها، وإنه خطوة وقائية متقدمة عن إدارة النفايات أو المعالجة عند نهاية الخط.
 6. طريق عملي لتطبيق التنمية المستدامة. والقيام بانتاج نظيف وبشكل كفاء يتطلب الاعتماد على مجموعة من الأسس التالية³³:
- جعل المنتجات قابلة للتدوير: من خلال تصميم المنتجات بحيث يمكن إعادة استخدام مكوناتها مرة أخرى
- استعمال مواد أولية وسليمة من الناحية البيئية: أي دراسة خصائص مكونات المواد الأولية أو استبدال المواد المضرة بمواد عضوية.
- استعمال مواد معادة: وذلك بإعادة جمع ما تبقى من المنتجات بعد استعمالها ومعالجتها ومن ثم إعادة استعمالها في العملية التصنيعية.

- استعمال مكونات ومواد أخف وزنا: ويتم ذلك بشكل كبير في تقليل كمية المواد المستخدمة، وهذا شائع بشكل كبير في صناعة السيارات .
- استخدام طاقة أقل: وذلك بتقليل الطاقة المستخدمة في العملية الانتاجية وتقليل الطاقة التي يحتاجها المنتج عند الاستعمال.
- استخدام مواد أقل: يتم تخفيض نسب المواد المستخدمة في منتجاتها من خلال تكثيف أنشطة البحث والتطوير، وذلك عبر زيادة كفاءة عملياتها الانتاجية للتقليل من الضياع اثناء العملية الانتاجية وبالتالي خفض الكلف وتحقيق السلامة البيئية.
- ويعد تطبيق سياسة الإنتاج الأنظف أحد السبل لتحقيق غاية الارتقاء البيئي والتنمية المستدامة التي تساهم في الحفاظ على الموارد والاستخدام الأمثل لها وخفض الملوثات الناتجة من العمليات الصناعية.

الخاتمة:

من خلال ما سبق نستطيع القول بأن تبني المؤسسات للتوجه البيئي والتزامها بالمسؤولية البيئية في جميع انشطتها التسويقية يضمن لها فعلا تحقيق أبعاد التنمية المستدامة، فعلى صعيد البعد الاقتصادي فيتم ذلك من خلال اشباع الحاجات الاساسية والعدالة في توزيع الموارد على الأجيال الحالية والمستقبلية وذلك باعتماد الانتاج الأنظف وما يتماشى معه من سياسات تسويقية مكملة. اما على صعيد البعد الاجتماعي فيتم من خلال اشراك الأفراد في العملية الانتاجية وتلبية احتياجاتهم من السلع الخضراء بالإضافة الى تلبية نداء الجماعات والهيئات المنادية بالحفاظ على البيئة. وفي الأخير على صعيد البعد البيئي من خلال محاولة تقليص الموارد المستخدمة في الانتاج والاستهلاك والحفاظ على النظام الايكولوجي والتنوع البيولوجي من التلف والاستنزاف غير العقلاني.

الهوامش والإحالات:

* يجب التمييز بين النمو التنمية، فالنمو الاقتصادي يشير إلى مجرد الزيادة الكمية في متوسط نصيب الفرد من الدخل الحقيقي، بينما التنمية الاقتصادية فهي ظاهرة مركبة تتضمن النمو الاقتصادي كأحد عناصرها الهامة، بالإضافة إلى حدوث تغيير في الهياكل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية لذا فإن التنمية أشمل من النمو.

- ¹ - بتصرف أنظر: العايب عبد الرحمان. التحكم في الأداء الشامل للمؤسسة الاقتصادية في الجزائر، في ظل تحديات التنمية المستدامة، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة سطيف، الجزائر، 2011، ص ص. 17-20.
- ² - سلافة طارق عبد الكريم. الحماية الدولية للبيئة من ظاهرة الاحتباس الحراري، ط1 (بيروت: منشورات الحلبي، 2010) ص. 98.
- ³ - Marc Vandercammen. **Publicité, marketing et développement durable quelle alliance possible ?**, CRIOC: centre de recherche et d'information de consommateur, Belgique, 2006.
- * تمثل معظم الغازات الدفيئة في ثاني أكسيد الكربون وأكسيد النيتروز والميثان ومجموعة من الغازات المفلورة، حيث تسبب هذه الغازات المنبعثة من المصانع والمنشآت الطاقوية إلى زيادة درجة حرارة الأرض، حيث يتوقع زيادة درجة الحرارة إذا ما لم يتم التحكم في هذا المشكل بـ 6.4 درجات مئوية مع نهاية القرن الحالي أنظر: عمليات احتيالية في تجارة الكربون، مجلة البيئة والتنمية، عدد 184-185، أوت 2013 عبر الموقع الإلكتروني: www.afedmag.com تاريخ الاطلاع: جانفي 2014.
- * يعرف الاقتصاد الأخضر على أنه اقتصاد يؤدي إلى تحسين حالة الرفاه البشري والحد في الوقت نفسه من المخاطر البيئية وحالات الشح الايكولوجية، وهو اقتصاد منخفض الكربون وفعال من حيث الموارد وشامل اجتماعيا. وهذا التعريف هو صادر عن برنامج الأمم المتحدة للبيئة.
- ⁴ - التنمية المستدامة والعمل اللائق والوظائف الخضراء، مؤتمر العمل الدولي، الدورة 102، مكتب العمل الدولي، جنيف، سويسرا، 2013، ص ص 72-73.
- ⁵ - مؤتمر القمة المعنى بالمناخ 2014 - تحفيز العمل، مركز الامم المتحدة للإعلام - القاهرة، متوفر على الموقع: www.unic-eg.org تاريخ الاطلاع: 2016/01/12.
- ⁶ - أهم مضامين اتفاق قمة المناخ 2015، موسوعة الجزيرة، متوفر على الموقع: www.aljazeera.net/encyclopedia تاريخ الاطلاع: 2016/01/12.
- ⁷ - حسونة عبد الغني. الحماية القانونية للبيئة في إطار التنمية المستدامة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة بسكرة، ص ص 23-24.
- ⁸ - ماجدة أبو زنت، عثمان محمد غنيم. التنمية المستدامة من المنظور الثقافية العربية الإسلامية، مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد 36، العدد 1، الجامعة الأردنية، الأردن، جانفي 2009، ص. 23.
- ⁹ - حسونة عبد الغني، مرجع سابق، ص. 34.
- ¹⁰ - العايب عبد الرحمن، مرجع سابق، ص. 27.
- ¹¹ - مراد ناصر. التنمية المستدامة وتحدياتها في الجزائر، مجلة التواصل، العدد 26، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، الجزائر، جوان 2010، ص ص 135-136.
- * تعرف الجودة الشاملة "Total quality Management" على أنها: "التزام وتعهد الإدارة والعاملين بانجاز الأعمال بصورة تلي توقعات المستهلك أو تفوقها" أنظر: رعد عبد الله الطائي، عيسى قدادة. إدارة الجودة الشاملة، ط1 (الأردن: دار اليازوري، 2008) ص. 75.
- ¹² - نجم عبود نجم. البعد الأخضر للأعمال، ط1، (الأردن، درا الوراق، 2008)، ص. 295.

- ISO : International Organization for standardization.
- 13- تامر البكري. استراتيجيات التسويق الأخضر: تطبيقات، حالات دراسية، دراسات سابقة، ط1،(الأردن: دار الإثراء للنشر والتوزيع، 2012)، ص. 110.
- 14- Grier Peter. **Government agencies consider adopting ISO 14000 Standards**, National defense, July 2002.
- 15- تامر البكري. استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص 46.
- 16- تامر البكري. **التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة** (الأردن: دار اليازوري، 2006) ص. 250.
- 17- Peattie. Ken **Green Marketing** .(London: prentice Hall, 1992) p.104.
- 18- Pierre Mc donagh, Andrea prothero, **Green management**, (london :WBC book, 1997), p.389.
- 19- محمد بكري عبد العليم. **التسويق الأخضر**، مركز التعليم المفتوح، كلية التجارة، جامعة بنها، ص. 242.
- 20- Peattie, ken ,op-cit, p.105.
- 21- تامر البكري. استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص. 263.
- 22- علاء فرحان الطالب، عبد الحسين حسن حبيب، أمير غانم العوادي. **فلسفة التسويق الأخضر**، ط 1، (عمان: دار الصفاء، 2010)، ص. 77.
- 23- peattie,ken, op-cit, p.105.
- 24- تامر البكري. استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص. 264.
- 25- peattie ken .op-cit, p 181.
- 26- سامي الصمادي، **التسويق الأخضر: المعايير في المنظمة العربية**، الملتقى العربي الخامس في التسويق الأخضر، بيروت، 25 - 28 جوان 2006، ص10.
- 27- Julie mirand, op-cit, p 12.
- 28- تامر البكري، أحمد نزار النوري، **التسويق الأخضر**، الأردن: دار اليازوري، 2009، ص. 90.
- 29- علاء فرحان الطالب وآخرون، مرجع سابق، ص. 82.
- 30- Peattie ken, op-cit, p 107.
- 31 بوزراق آسيا، **دور التسويق الأخضر في تنمية الثقافة البيئية دراسة حالة باناسونيك**، مقال منشور بمجلة الريادة لاقتصادات الأعمال، جامعة الشلف، العدد 01، 2015، ص.125.
- 32 شاهد الياس، درفور عبد النعيم، **أهمية المنتجات الخضراء في المؤسسات الصناعية**، دراسة حالة مؤسسة تويوتا نموذجاً، مقال منشور بمجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة الوادي، العدد العشرون، ديسمبر 2016، ص. 292.
- 33 كسرا عنتر عبد الله، شيماء محمد نجيب، **اثر توجهات المنتج الأخضر على البيئة الاقتصادية في ظل العولمة**، بلدان نامية مختارة (للفترة 1995-2010)، مقال منشور بمجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 8، العدد 25، 2012، ص.53.