

التسويق الأخضر : مدخل من مداخل المسؤولية الاجتماعية تُجاه المجتمع والبيئة.

Green Marketing: One of the approaches to social responsibility towards society and the environment.

د.ساحي مصطفى

مخبر دراسات التنمية الاقتصادية، جامعة الأغواط

أو moustafasahi@yahoo.fr
moustafasahi@gmail.com

الملخص:

هذه الورقة البحثية تتناول موضوع حساس في مجال الاقتصاد والتسويق، من خلال معالجة مفاهيم التسويق لأخضر الحديثة نسيا، والتي أضحت حديث الساعة في كل بلدان العالم والدول المتطورة على الخصوص، ووضحت هذه الدراسة الصفة الجمالية التي يجب أن تتحلى بها كل مؤسسة وهي المسؤولية الاجتماعية ومدى قدرتها على التناغم مع ميزات ومبادئ التسويق الأخضر ، وخلصت الدراسة في الأخير إلى أن فلسفة التسويق الأخضر يجب أن تكون أولوية كل مؤسسة تنشط في أي مجتمع كان.

الكلمات المفتاحية: التسويق الأخضر، المسؤولية الاجتماعية، المجتمع والبيئة.

Résumé: Ce document de recherche traite d'un sujet sensible dans le domaine de l'économie et du marketing, en abordant les concepts modernes de marketing pour le vert oublié, qui sont devenus le sujet de conversation dans tous les pays du monde et les pays développés en particulier, Cette étude a clarifié la caractéristique esthétique que chaque organisation devrait avoir, à savoir la responsabilité sociale et sa capacité à être en harmonie avec les caractéristiques et les principes du marketing vert. Enfin, l'étude a conclu que la philosophie du marketing vert devrait être la priorité de toute organisation active dans toute société.

Mots clés: marketing vert, responsabilité sociale, Société et environnement.

1. مقدمة: المسؤولية الاجتماعية للشركات " مصطلح برز بشكل لافت للنظر في السنوات الأخيرة، وإن كان المصطلح قديماً في أوساط الدول الغربية. ويدور حول فلسفة بسيطة هي أنّ الشركات يجب أن تقدّم للمجتمع الذي يعمل فيه خدمات اجتماعية تساعد على تحسين الحياة المعيشية والاجتماعية، وتساعد على حماية بيئتها بطريقة تحافظ على مواردها.

انطلقت خلال السنوات الأخيرة مبادرات تُشجّع على استثمار الشركات لأرباحها بطريقة مسؤولة وتحسين الحياة الاجتماعية والاقتصادية للمجتمع الذي تنتمي إليه، مما يدل على أنّ الوعي بأهمية المسؤولية الاجتماعية الملقاة على عاتق المؤسسات والشركات يتنام خاصة في ظل تزايد استنزاف موارد الطبيعة، وقضايا التغير المناخي، وتلوث الهواء الناجم عن مخلفات الصناعة، ومن هنا بدأت بعض المؤسسات تعطي اهتمامًا خاصًا بما سمي بـ التسويق الأخضر.

2. إشكالية الدراسة:

طبق لما سلف يمكن صياغة الإشكالية البحثية التالية:

"إلى أي مدى يمكن أن تتبنى المؤسسات مفاهيم التسويق الأخضر و المسؤولية الاجتماعية لمسايرة جديد الأبحاث العلمية والعملية المستدامة خدمة للبيئة والمجتمع"

ومن هنا يمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هو مفهوم التسويق الأخضر والمسؤولية الاجتماعية.
- ما هي دوافع مزاي تبني التسويق الأخضر والمسؤولية الاجتماعية لدى المؤسسات.
- هل يمكن للتسويق الأخضر أن يمثل مسؤولية اجتماعية عملية لحماية البيئة والمجتمع من طرف المؤسسات .

3. فرضيات الدراسة:

على ضوء ما سبق يمكن اعتماد و إدراج الفرضية التالية:

"يمكن إلى حد ما أن يكون التسويق الأخضر أحد المؤثرات الأساسية لتتحلى المؤسسات بمزايا المسؤولية الاجتماعية التي يمكن أن تحقق المحافظة على البيئة والمجتمع".

4. أهداف الدراسة.

- تهدف هذه الورق البحثية وتؤكد على أن الأهداف البيئية والمجتمعية لا تتعارض مطلقا مع أهداف المؤسسات الاقتصادية والتجارية.
- يوجد ترابط وانسجام تام ما بين التسويق الأخضر بحيث لا تتعارض أهداف الطرفين خصوصا لما تتبنى المؤسسات على عاتقها مبادئ المسؤولية الاجتماعية.

5. منهجية الدراسة: طبيعة الموضوع البسيطة تتطلب استخدام " المنهج الوصفي التحليلي"، للتمكن من اختبار فرضيات الدراسة وتثبيت هوية الإشكالية، لأن وصف الظاهرة المدروسة يستدعي التفسير، وذلك للربط بين متغيرات الدراسة، وتم اعتماد طريقة المسح المكتبي بدراساته السابقة، وكذا المسح الإلكتروني بتوفره على بيانات متنوعة وحديثة خصوصاً في مثل هكذا دراسات، والتي أسالت الكثير من الخبر على مختلف المواقع والكتب ومختلف المصادر والمراجع.

6. الدراسات السابقة.

دراسة: ميمون معاذ و محمد بن أحمد، " التسويق الأخضر: محاولة إنقاذ كوكب الأرض إلى (أسية م..، 2019) صناعة خضراء دراسة حالة مؤسسة تويوتا" مجلة اقتصاديات البيئة، المجلد (أسية م..، 2019) 02-01-2019 ص 157-135 . وهران، 2019، وقد توصلت الدراسة إلى أن المؤسسة تويوتا تتبنى إستراتيجية التسويق الأخضر، وتعمل بالمقاربة التي تجمع بين البعد البيئي والهدف التجاري، مثل تحسين صورتها، و تعزيز حصتها، زيادة الجودة وخفض التكاليف الإجمالية.

دراسة: محمد سعد أحمد حمودة، " العلاقة بين مفهوم تبني التسويق الأخضر والأداء التسويقي"، دراسة ميدانية على المنشآت الصناعية في محافظة قطاع غزة، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين مذكرة ماجستير غير منشورة ، 1435-2014م.

ومن أهم نتائج البحث ما يلي: أن بعد العلاقة بين السعر والتكلف كأحد أبعاد التسويق الأخضر هو الأكثر، ثم يليه إعادة تصميم المنتج، ثم يليه بعد ذلك إلغاء مفهوم النفائات. ارتباطاً بالاداء التسويقي بينما كان الاقل بالارتباط الاداء التسويقي بعد جعل التوجه البيئي امر مريح. وأوضح البحث أن المنشآت الصناعية تعتمد التوجه البيئي كمسؤولية، إلى تحقيق هامش ربح مناسب اجتماعية وأخلاقية في المنشأة، وكشفت نتائج البحث الى أن مفهوم التسويق الاخضر لا يزال مفهوم في البيئة الفلسطينية حديثاً، لأن قياس للبيئات الاخرى يقع ضمن فلسفة التسويق الحديث.

1. تعريف التسويق الأخضر:

عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه "التسويق المنطوي على المنتجات التي يفترض أنها غير مضرّة بالبيئة (A.PARAKACH, 2002).

فالتسويق الأخضر عبارة عن فلسفة علمية عملية لتطوير المنتجات حفاظا على البعد البيئي من خلال المنتجات الخضراء أو النظام الإداري التسويقي ككل.

يمكن النظر إلى هذا النوع من التسويق على أنه استجابة وترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية والبيئية للتسويق، وكان ظهور هذا المفهوم بمثابة رد فعل للتحديات البيئية الراهنة في القرن الحادي والعشرين، خاصة في ظل ظهور حركات منظمة ذات توجه بيئي.

وتتمحور أهداف ما يُسمى بالتسويق الأخضر حول الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية، والتعهد بعدم تقديم/ إنتاج سلع... يمكن أن تعود بالضرر على البيئة و المجتمع المحيط، بل محاولة الإسهام في تحسين الظروف والشروط البيئية المختلفة. (ماذا تعرف عن التسويق الأخضر، 2020).

ويُعرف التسويق الأخضر كذلك على أنه: "عملية نظامية متكاملة تهدف إلى التأثير في تفضيلات العملاء، عبر دفعهم إلى اقتناء منتجات غير ضارة بالبيئة، وتعديل عاداتهم الاستهلاكية والعمل على تقديم منتجات تلبي رغبات هذا الاتجاه؛ بحيث تكون المحصلة النهائية هي الحفاظ على البيئة، وحماية المستهلكين، وتحقيق الأرباح للشركة".

ووفقاً لهذا الطرح: يمكن القول أن هذه الطريقة التسويقية ذات "هدف ثلاثي" الأبعاد؛ حيث تتعامل مع العملاء، في محاولة لتغيير عاداتهم لتكون أكثر توافقاً مع البيئة، كما تهدف على الجانب الآخر إلى محاولة معالجة الأضرار البيئية الموجودة بالفعل، فيما يتمثل الهدف الثالث في تحقيق الأرباح للشركة. ومن منطلق إيمان بعض المؤسسات بهذه الإستراتيجية التسويقية "**Green Marketing**"، عملت على تحسين، وتطوير منتجاتها؛ لتكون صديقة للبيئة...إلخ.

ولتكون أقل ضرراً بها؛ فقد قامت شركة "سي. سي. جونسون"، على سبيل المثال، بإعادة تركيب بعض منتجاتها من المبيدات الحشرية لتكون أقل ضرراً بالبيئة مثلما فعلت مع منتج "ريد".

2. تعريف المستهلك الأخضر:

يعرف المستهلك الأخضر على أنه (2017, p. 09) "ذاك النمط من المستهلكين الذين تنصب أنشطتهم على توجهات "التسويق الأخضر". وعلى كل حال، فإنه يمكننا تقديم التعريف التالي للمستهلك الأخضر على أنه: "المستهلك ذو الوعي البيئي العميق، والذي يتعامل بشكل أساسي بالاعتماد على القيم التي يؤمن بها، والتي تدفعه إلى تجنب شراء منتجات أي شركة مشكوك في توجهها البيئي، وليس فقط استهلاك السلع المضرة بالبيئة".

تأسيساً على هذا الطرح، يمكننا الإشارة إلى أن الإستراتيجية الأساسية للتسويق الأخضر تعتمد على خلق أكبر عدد ممكن من "المستهلك الأخضر"؛ لأن هذه الشريحة من المستهلكين هي الشريحة التي ستستجيب لرسالتها التسويقية، والتي ستقبل، فيما بعد، على شراء المنتجات التي يسوق لها أصحاب هذا التوجه (richard Yarea abdKristinaLeug, <https://conteent.Elutz.ca>)

3. مفهوم و أبعاد التسويق الأخضر:

عرفت وحتى الآن العديد من التساؤلات لدى العديد من الأطراف الذين أثاروا مفهوم التسويق الأخضر منذ ابتكاره من الأطراف المعنية به، ولا سيما في أوساط العملاء و المستهلكين، حيث في تقرير متعلق بالموضوع البيئي والحفاظ على البيئة، في أسواق أمريكا الشمالية سنة 2012 أشار بعض الخبراء إلى صعوبة استخدام على أي مصطلحات لمصطلح "أخضر" من المنتجات أو السياسات في إشارة منهم إلى وجود عقدة مختلفة المضمون لوصف المنتجات "الخضراء" وهذه الأوصاف هي: التسويق البيئي، التسويق العضوي، الصديق للبيئة، غير السام، المتحلل، الحيوي، الخال من الكلور، 122 % سمادي وغيرها... إلخ.

والتي تجعل المستهلك لا يفرق بينها ويقع في الخلط أثناء الفهم والربط بينها وبين المنتج الأخضر أو التسويق الأخضر. وهذا ما يؤكد حقيقة أن مصطلح التسويق الأخضر وأبعاده كثيرا ما تُستخدم في سياق خاطئ. (all, 2011, p. 18)

1.3. تعريف التسويق البيئي أو الأخضر:

- **التعريف الأول:** التسويق البيئي هو تلك الأنشطة التسويقية التي تدرك أن إدارة البيئة والاهتمام بها هي مسؤولية المنظمة، وهي فرصة أيضاً لنموها مستقبلاً (Lavand, 1993، صفحة 55).

- **التعريف الثاني:** التسويق البيئي هو العملية الإدارية الكلية التي تكون مسؤولة عن التعرف على حاجات المستهلك والمجتمع، وإشباعها بشكل مربح وبما يؤدي للحفاظ على البيئة دائماً. وكذلك الحفاظ على الموارد للأجيال القادمة (نجم، 2012، صفحة 283).

2.3. أبعاد التسويق الأخضر والبيئي:

نلاحظ من التعريف الثاني السابق الذكر أن للتسويق الأخضر ثلاث أبعاد أساسية:

1. إشباع حاجات المستهلكين / المجتمع ← هدف تسويقي.

2. الحفاظ على البيئة ← هدف مجتمعي.

3. الحفاظ على موارد الأجيال القادمة ← هدف اقتصادي.

(بمعنى الاستخدام الرشيد لكل الموارد الطبيعية المتاحة والمتوفرة).

3.3. ممارسات الشركات حالياً للحفاظ على البيئة أمثلة عالمية :

تبنى فلسفة التسويق الأخضر والبيئي والمجتمعي، ليس مجرد حديث لأنه هناك الكثير من المؤسسات التي سارت على درب التغيير البيئي الفلسفي ومنها الأكثر شهرة كما يلي: (Kuma, 2016, p. 140).

1. الشركات المنتجة للمنتجات الخاصة بالعرق والتي قللت من استخدام مادة الكلور وفلورو كاربون وذلك لأنها تؤثر سلباً على البيئة.

2. شركة فورد أنتجت السيارة "Sable" و"تريوس" التي تحتوى على العديد من المكونات التي يمكن إعادة تصنيعها.

3. استخدام العديد من الشركات لمواد تغليف وتعبئة يعاد تصنيعها مرة أخرى. ومن المؤسسات العربية التي تدعو لتبنى أبجديات التسويق الأخضر والبيئي نأخذ أمثلة محلية من التجربة المصرية أنموذجاً كما يلي:

1. شركة " أونكس" لجمع القمامة وتطهير البيئة و المجتمع.

2. استخدام الغاز الطبيعي في مركبات النقل والمواصلات بكل أنواعها.

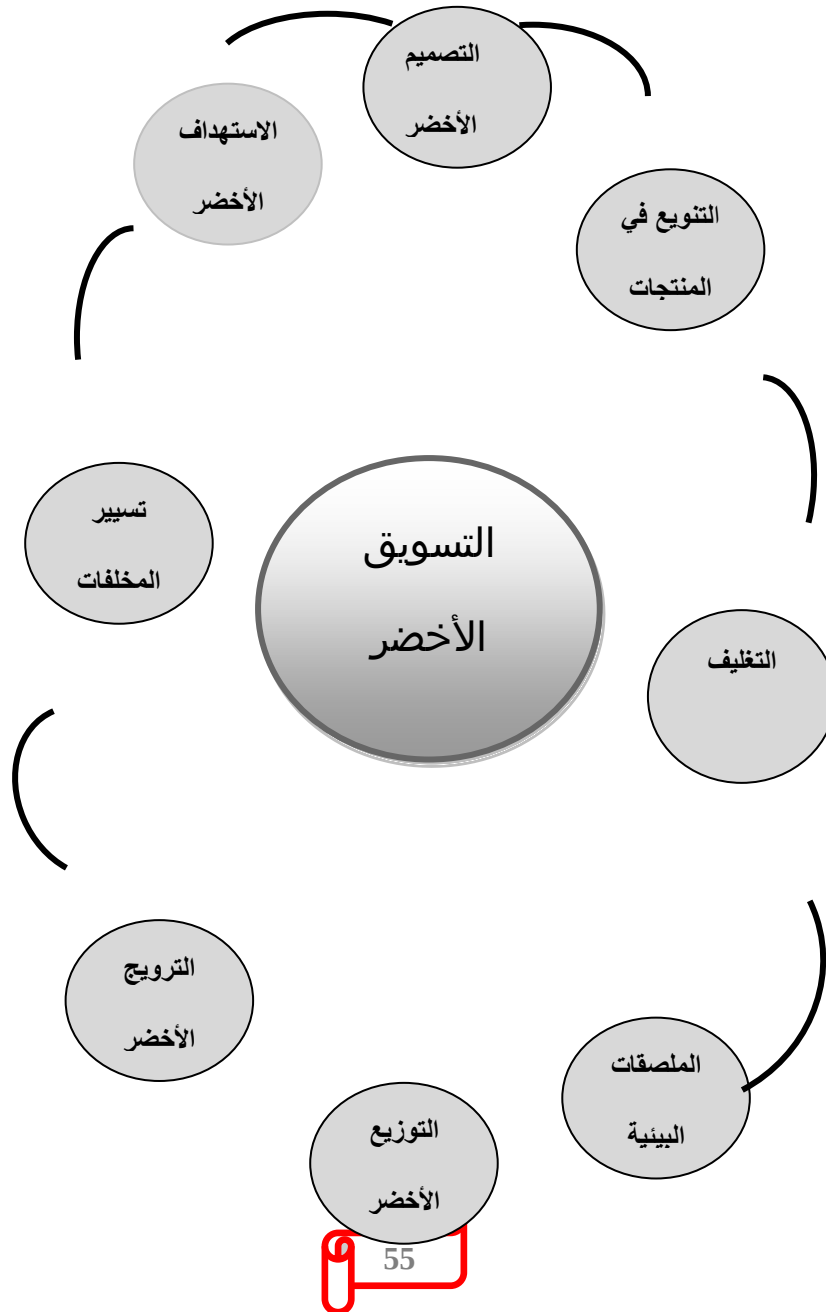
3. إنشاء وزارة تهتم بالبيئة في سابقة للحكومة المصرية، تأسيساً بدول الجوار والمنطقة العربية وحتى الدول التي صارت تهتم بالحفاظ على البيئة.

4. المنع منعاً باتاً من إلقاء المخلفات في نهر النيل، محافظة على نقائه وتجريم هذه المخالفة بالمتابعة القانونية الصارمة.

5. التشجيع على استخدام البنزين الخالي من الرصاص.

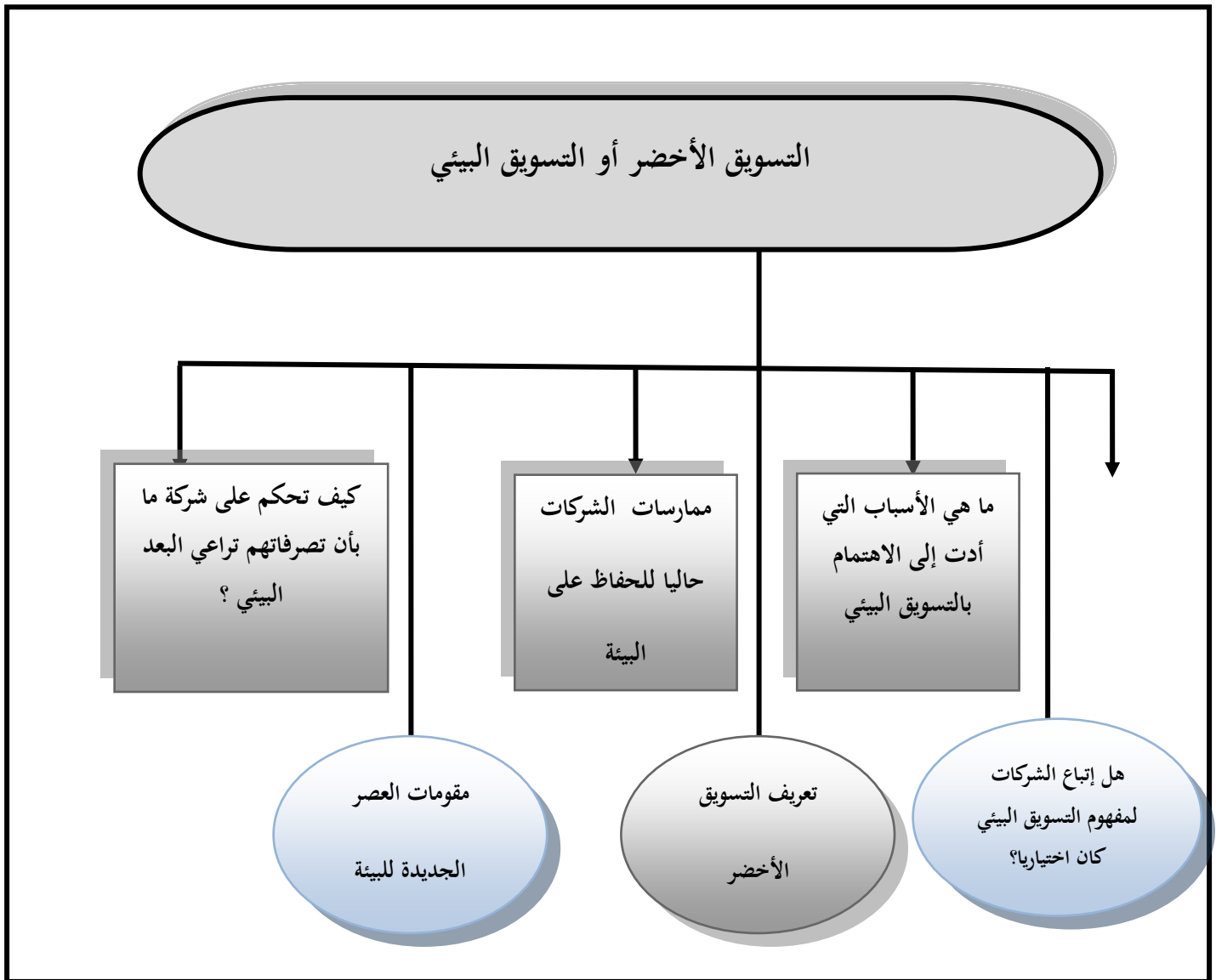
6. إلزام المصانع التجارية بترك المدن والخروج للمناطق الصحراوية حفاظا على نقاء مناخ المدن المزدهمة خصوصا القاهرة، والتي تصنف من أكثر المدن تلوثا في العالم.
7. إلزام مصانع الحديد الصلب والاسمنت باستخدام فلاتر للهواء من الأتربة والغبار المتطاير منها، والتنويه إلى خطورته الكبيرة على البيئة القريبة وزيادة الإصابة بأمراض الجهاز التنفسي.

الشكل (01) يوضح أبعاد التسويق الأخضر نموذج (PoLOsky and Rosenberger)



المصدر : من إعداد الباحث بناء على المرجع المبين أعلاه.

مخطط رقم (01). يوضح الاتجاهات المختلفة لتبني مفهوم التسويق الأخضر والبيئي.



المصدر: من إعداد الباحث اعتماد على المؤلف الخاص بـ أيمن علي عمر . ص 166.

4.3. المستهلك الأخضر:

فلنبداً هذه الجزئية بمثال بسيط: (Sandeem, 2018, p. 100)

ليكن انك أمام خيارين وعليك الفصل في الموضوع:

خيار منتجات بكيماويات ب 4 دنانير.....وخيار آخر منتجات دون كيماويات ب 5 دنانير. ماذا تختار؟

- استخدام الترويج الأخضر بمعنى أنه يجب على وسائل الاتصال والإعلام، والترويج بالتركيز على البيئة، وتعليم المستهلك كيف يمكن أن يصبح مستهلكاً موجهاً بقضايا البيئة المختلفة ودور المستهلك في التعامل معها.

ونلاحظ أن الأفكار السابقة هي تمثل المزيج التسويقي الأخضر:

- منتج أخضر + تسعير أخضر + ترويج أخضر + توزيع أخضر
- تسعير تكلفة المنتج نفسه + استعداد المستهلك لدفع هذا السعر من وجهة نظره "ترويج" التركيز على الإعلان الأخضر، وعلى القضايا البيئية والمجتمعية والمسؤولية الاجتماعية للمستهلك أيضاً بعيداً عن المؤسسات التجارية.

4. مقومات العصر الجديد للبيئة :

و تتمثل هذه المقومات والأعمدة الركائزية في الأفكار المفيدة التالية:

1.4. النمو المتوازن والمحافظة على البيئة:

ويقصد بالنمو المتوازن إشباع حاجات الأفراد دون إلحاق أي ضرر بالبيئة المحيطة ودون حرمان الأجيال القادمة من إشباع حاجاتها الأساسية.

2.4. المسؤولية الاجتماعية للمنظمات:

ويقصد بالمسؤولية الاجتماعية هو نشاط لا يدخل ضمن النشاط الأساسي للمنظمة أو هي الأدوار التي تقوم بها المنظمة خارج نشاطها الرئيسي.
مثال:

تبرع "بيل جيتس" بمبلغ "40" مليون دولار لتطوير أبحاث الأمراض في أفريقيا، وذلك يعني تنظيم دور منظمات الأعمال فيما يتعلق بمسؤولياتها الاجتماعية، وتدني الآثار السلبية لمنتجاتها لصالح المجتمع الذي تعيش فيه، وخلق التوازن بين أصحاب المصالح والمخاطرة.

3.4. مفهوم إدارة الجودة الشاملة (TQM) والامتياز البيئي:

يقوم مفهوم "TQM" على مبدأ أن تحسين جودة الحياة يؤدي بنا إلى الحصول على جودة عالية في المنتجات وأيضاً على جودة العمليات الإدارية داخل المنظمة وهناك تكامل بين التسويق الأخضر و TQM ولا يوجد تعارض بينهما.

5. مفهوم الاستهلاك الأخضر:

بمعنى أن يتم توعية المستهلك ليصبح حارساً على حماية البيئة وذلك عن طريق زيادة اهتمامه بالبيئة التي يعيش فيها وأن يكون فعالاً في حمايتها وأن أدى ذلك إلى التضحية بالمنتجات الضارة بالبيئة .

1.5. المراجعة البيئية:

وفقاً لمفهوم التسويق الأخضر فإن الحاجة إلى متابعة ومراجعة ما يحدث في البيئة المادية والاهتمام بتأثير القرارات والسياسات الإدارية عليها يصبح الأمر في غاية الأهمية.

2.5. تحليل دورة الحياة:

هذا التحليل يعتبر أداة تشخيصية تستخدم بغرض التوصل إلى تقدير لتأثير القرارات المتعلقة بالمنتج والعملية الإنتاجية الخاصة به على البيئة. (guides, 2014, p. 05)

6. ما هو مفهوم التسويق الاجتماعي:

التسويق الاجتماعي هو أحدث وأحدث مفهوم في فلسفات التسويق الخمسة يعتقد بعض علماء التسويق والباحثين أن مفهوم التسويق يركز فقط على تلبية احتياجات ورغبات العملاء وأن الصحة الاجتماعية والمجتمعية ليس لها مكان في هذه الفلسفة. يعتقدون أن مديري المؤسسات يجب أن يوسعوا أهدافهم وغاياتهم أثناء محاولتهم تحديد احتياجات ورغبات ومصالح الأسواق المستهدفة

حتى تتمكن شركاتهم من تلبية هذه الاحتياجات والرغبات مقارنةً بمنافسيهم. لتوفير وجه أكثر كفاءة وفعالية. ستضمن هذه التدابير بدورها رفاهية العميل والمجتمع.

خذ "كوكا كولا"، على سبيل المثال. يعتقد معظم الناس أن هذه الشركة هي شركة مشروبات، وهي شركة ملتزمة للغاية ولها ذوق رضا العملاء، الأضرار التي تلحق بأسنان، الناس الكافيين في المشروبات ضار بالصحة. (المطيري).

1.6 ما هي الأسئلة الرئيسية في التسويق الاجتماعي؟

أحد الأسئلة المهمة التي أثّرت في مجال التسويق الاجتماعي هو أنه في عصر المشاكل البيئية وإزالة الغابات، وزيادة النمو السكاني، والتضخم العالمي، واستياء العملاء وعدم احترام المشتري على المدى الطويل. لماذا يمكن للتسويق الخالص أن يقضي على المشاكل المذكورة أعلاه؟ سؤال آخر يطرح في مفهوم التسويق الاجتماعي هو ما إذا كانت الشركة قادرة على تلبية الاحتياجات الفردية ورغبات عملائها على المدى القصير فهل ستكون قادرة على تحقيق ذلك على المدى الطويل؟

وفقًا لمفهوم التسويق الاجتماعي، أنه في مفهوم التسويق لا يوجد تناقض بين الاحتياجات والرغبات قصيرة المدى وطويلة المدى. هذه التناقضات تجعل التسويق الاجتماعي يكتسب سمعة عالية بين العلماء والعلماء. وفقًا لمفهوم التسويق الاجتماعي، يجب على مديري التسويق للمؤسسات والشركات مراعاة عوامل مهمة مثل مصالح الشركات ورغبات المستهلكين ومصالح المجتمع في تحديد سياساتهم التسويقية.

في مجال التسويق الاجتماعي . يقودنا إلى مفاهيم مثل الرفاهية، والاتصالات، والعدالة الاجتماعية والصحة العامة. يمكن لهذه المفاهيم العامة إدخال التسويق الاجتماعي كمعرفة اجتماعية فعالة ومفيدة.

يعتبر العديد من مديري التسويق في المنظمات التسويق الاجتماعي أحد فروع المعرفة التسويقية. إنهم يعتقدون أن النقاش حول التسويق الاجتماعي، مثل موضوعات التسويق الأخرى

مثل سلوك المستهلك ، وإدارة تطوير المنتجات الجديدة، والتسعير، والأنشطة الترويجية، يجب دراستها في مجال التسويق التجاري.

لذلك من وجهة نظرهم، لا يوجد مجال مستقل يسمى التسويق الاجتماعي، قد يرجع هذا الجدل والاستنتاج إلى حقيقة أن التسويق الاجتماعي هو تطبيق تقنيات التسويق التجاري لتحقيق الأهداف والغايات الاجتماعية.

ولكن التسويق الاجتماعي لا يفي فقط بالاحتياجات المادية للأفراد، باستخدام تقنيات التسويق التجاري لتعزيز الحلول والبدائل المناسبة للمشكلات الاجتماعية، بل يقترح ويعزز الأهداف الاجتماعية مثل تعزيز الصحة ورفاهية المستهلك في المجتمع.المنتجات والخدمات.

التسويق الاجتماعي هو خدمة لعامة الناس وأساس لتقديم الخدمات والمرافق. يعتمد التسويق الاجتماعي على الحقائق والأدلة في المجتمع. بمعنى ما ، يمكن التأكيد على المسؤولية الاجتماعية والقانونية للشركات في التسويق الاجتماعي عندما تكون متوافقة مع متطلبات ومتطلبات التسويق الاجتماعي. قد تختلف طبيعة المعلومات المطلوبة في أحد التخصصات عن طبيعة المعلومات المطلوبة في الحاجة إلى صياغة نظرية شاملة في التسويق الاجتماعي.

أوجز تاريخ التسويق الاجتماعي. وصف الاتجاه التاريخي للتسويق الاجتماعي والاحتفالات المنظمة التي تكمن وراء ظهوره، نستنتج أن التسويق الاجتماعي ولد بعد التسويق التجاري. إذا قارن المرء البيئة والوضع الحالي للتسويق الاجتماعي بالوضع السابق.

فمن الواضح أنه حدثت تغيرات كبيرة في نطاقه ونطاقه. وبعبارة أخرى، أصبح التسويق الاجتماعي واسع الانتشار ويستخدم على نطاق واسع. ديوي أنه لا يوجد شيء جيد مثل النظرية الجيدة والعسل وقابل للتطبيق، سواء كان المنظر أو اختبار الفرضيات، يحاول العالم إنشاء الفرضيات بنظام الفرضيات واختبارها من خلال الملاحظة والتجريب. وبعبارة أخرى، فإن وظيفة العالم هي اقتراح النظرية واختبارها (الاجتماعي؟) (وجهة نظر فلسفية حول ضرورة التسويق الاجتماعي، 2020).

2.6. ما هو التسويق الاجتماعي؟

التسويق الاجتماعي هو تسويق مصمم لإحداث تغيير اجتماعي، وليس للترويج للعلامة التجارية بشكل مباشر، باستخدام تقنيات التسويق التقليدية يمكن رفع الوعي بمشكلة أو قضية معينة أو إقناع الجمهور بتغيير سلوكهم، أي بدلاً من الترويج لمنتج يروج التسويق الاجتماعي لسلوك يعود بالنفع على المجتمع، لإحداث التغيير المطلوب الذي يعود بالفائدة لصالح الجميع داخل المجتمع.

إذن يعتبر تسويق الاجتماعي نظاماً للتعامل مع المشكلات الاجتماعية باستخدام أساليب التسويق التجاري لمخاطبة العقول والإقناع والعواطف لحل المشكلات الصحية واتخاذ التدابير اللازمة للسلامة، مثل مكافحة التدخين، ومكافحة المخدرات، وإتباع نمط صحي في الأكل والتمارين والقيادة الآمنة للمركبات والسيارات. الاهتمام بالبيئة، كالنظافة والتشجير ومكافحة إزالة الغابات، أو تكديس القمامة، والوعي بالحيوانات المهددة بالانقراض. القضايا الاجتماعية، مثل قضايا ذوي الاحتياجات الخاصة وقضايا المرأة، والفرقة العنصرية، عدم المساواة.

3.6. ما أهمية التسويق الاجتماعي؟

هناك إعلانات تلفت انتباهك بشكل ملحوظ، سواء بسبب الرسالة الإعلانية المبدعة والمتقنة في التصميم أو بسبب الفكرة الإعلانية أو بسبب الموسيقى أو أغنية الإعلان المستخدمة، في رمضان عندما رأينا إعلاناً يظهر رجلاً يذهب ويدفع صدقة في إحدى الجمعيات الخيرية، ثم يأتي رجل كبير في السن تسلمه الجمعية دواء ثم شراؤه بثمان تلك الصدقة، وفي نفس الوقت يظهر الرجل وهو في سيارته قد نجا من حادث مروري مروع، ثم يذكر الحديث “إن صنائع المعروف تقي مصارع السوء”.

هذا ما يقوم به التسويق الاجتماعي يتحدث مع عقلك ومشاعرك، يأخذ زاوية إبداعية لم تكن تتوقعها ويجعلك تتأثر بها وتعيد التفكير في سلوكياتك وتقتنع بما هو صائب وتحفز الناس على القيام بذلك.

إن التسويق الاجتماعي هو الطريقة التي تستطيع إقناع الناس بطريقة بسيطة كيف يمكن أن نجعل العالم أفضل، وأن إحداث الفرق في العالم سيتم بأيديهم وسلوكياتهم المفيدة والمرغوبة في المجتمع، فالتسويق الاجتماعي هو أداء لبيع سلوك مفيد بنجاح. التسويق الاجتماعي الذي يستهدف المجتمع بكل فئاته ويسعى لتحقيق الصالح العام، من خلال نشر الوعي بالقضايا والمشكلات التي يعاني منها المجتمع.

يعتقد الكثير أن التسويق الاجتماعي هو التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، أي التسويق على الشبكات الاجتماعية مثل "Facebook و Twitter و Instagram و YouTube" وذلك غير صحيح.

لأن وسائل التواصل الاجتماعي عبارة عن وسائل إعلامية تستخدم للترويج لمنتج أو خدمة، وقد تستخدم لنشر وترويج حملات التسويق الاجتماعي الداعية لتغيير فكرة أو سلوك سلبى أو غير مرغوب فيه من إفراز المؤسسات أو أفراد المجتمع خصوصاً إلحاق الضرر بالبيئة.

وبالتالي قد يحدث الاختلاط بسبب تشابه في بعض مفردات المصطلح باللغة العربية والإنجليزية أيضاً، التسويق الاجتماعي "Social Marketing" والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي "Social Media Marketing".

قد نجد أن هناك نقاطاً مشتركة بين التسويق الأخضر والتسويق الاجتماعي، فكلاهما يهدف للصالح العام والحفاظ على المجتمع من السلوكيات غير المرغوبة، كإنتاج واستخدام منتجات مضرّة بالبيئة وتهدر من الموارد الطبيعية، إلا أن هناك نقطة اختلاف.

التسويق الأخضر يهدف إلى الربح من خلال الترويج لمنتجات الشركة لزيادة مبيعاتها وتحقيق العائد المناسب الذي يحقق لها البقاء في السوق، بالإضافة إلى الميزة التنافسية التي تتميز بها عن منافسيها في بيعها منتجات عضوية أو صديقة للبيئة.

أما التسويق الاجتماعي كما قلنا سابقاً هدفه تغيير قناعات وسلوكيات وتنمية المجتمع بما يعيد بالنفع لكل من فيه، ولا يستهدف الترويج للحصول على الربح. أما عن التسويق العكسي على سبيل المثال يُكتب على علب السجائر أن هذا المنتج يسبب أمراض القلب والسرطان وتصلب

الشرابين هنا هو لا يدعو المستهلك إلى عدم شراء المنتج وإنما لتقليل نسبة الاستهلاك حفاظاً على صحته.

لكن التسويق الاجتماعي هو محاولة لتغيير سلوك المستهلك بشكل طوعي وتقديم منتجات أو خدمات تعود بالنفع للمجتمع والمستهلك دون تحقيق أهداف مادية وإنما منافع اجتماعية من خلال التأثير على سلوك المستهلك وقيمه ومواقفه الاجتماعية. (للشركات أ).

4.6. العلاقات العامة:

الهدف الرئيسي من العلاقات العامة هو تحسين سمعة الشركة وترسيخ الصورة الذهنية لها وخلق انطباع جيد لدى عملائها. أما التسويق الاجتماعي لا يهدف لخلق صورة حسنة عن الشركة بالرغم أن بعض الشركات تتخذ منه وسيلة لذلك، فهو يتعدى ذلك ويهدف إلى إحداث إصلاح وتغيير وخلق مبادئ وقيم إيجابية لها أثار بارزة في أخلاقيات الجمهور.

7. المسؤولية الاجتماعية للشركات تجاه البيئة والمجتمع:

تعتبر المسؤولية الاجتماعية للشركات من المبادرات الأخلاقية والاجتماعية التي تسعى إليها الشركات للمشاركة في تنمية المجتمع والمساعدة في حل مشكلاته وتحقيق التنمية. قد تكون هذه المسؤولية داخلية تهتم بالمساهمين والموظفين داخل الشركة، أو مسؤولية خارجية تهدف لمعالجة بعض المشكلات المجتمعية.

وبالتالي فإن تبرع الشركة لمؤسسة خيرية أو المساهمة في خدمة مجتمعية لا يعتبر تسويقاً اجتماعياً، إنما هو جزء من مسؤوليتها الاجتماعية نحو المجتمع الذي هي جزء منه وهو سبب وجودها وحصولها على الأرباح من بيع منتجاتها فيه، بالإضافة إلى تعزيز سمعتها لدى عملائها. لذا يعتبر دراسة سلوك المستهلك سبباً لنجاح برنامج التسويق الاجتماعي، كما يعتبر دراسة دوافع العملاء لتغيير سلوكهم هي صميم عمل المسوق الاجتماعي، وإلا من المستحيل فهم هذا النوع من التسويق.

1.7. المزيج التسويقي الاجتماعي؟

المزيج التسويقي هو مجموعة العناصر الأساسية التي يقوم عليها التسويق، لكن في التسويق الاجتماعي قد يختلف مدلول هذه العناصر عن ما هي عليه في التسويق التجاري. إن التسويق يقوم على أربعة عناصر أساسية والتي تعرف بالمزيج التسويقي وتختصر بـ "4Ps"، كإشارة لأول حرف لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي، هذه العناصر هي المنتج والسعر والمكان أو التوزيع والترويج. (للشركات إ.، 2017)

على سبيل المثال عندما تقوم "Coca Cola" بتسويق مشروب جديد، يجب عليها أولاً تصميم لون "المنتج" وطعمه وقوامه، ثم تقوم بعد ذلك بتسعير ذلك المنتج "بسعر" تنافسي، بعد ذلك يتم يوزع هذا المنتج في "الأماكن" التي يتواجد فيها العملاء المستهدفون لشراء هذا المنتج، ويتم "الترويج" له باستخدام مجموعة متنوعة من الأساليب الترويجية بما في ذلك من دعاية وإعلان والخصومات والعروض الترويجية. في التسويق الاجتماعي يختلف الأمر، سنرى كيف تعمل عناصر المزيج التسويقي في مجال التسويق الاجتماعي، لضرورة تحديد هذه العناصر قبل تصميم حملة التسويق الاجتماعي الخاصة بك.

1.1.7 المنتج الاجتماعي:

المنتج الاجتماعي هو العرض المقدم من قبل المؤسسة للجمهور المستهدف من الحملة التسويقية، وغالباً ما يكون المنتج غير ملموس ويتمثل في سلوك معين تحاول تغييره أو نشره والتوعية بشأنه، أو الحل المقترح لمشكلة اجتماعية معينة والإجراءات اللازمة اتخاذها، من أمثلة المنتج الاجتماعي: (دور الشركات الصناعية في حماية البيئة في ضوء مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات، 2013)

1. الإقلاع عن التدخين.
2. التوعية بخصوص إرضاع الطفل رضاعة طبيعية.
3. إنهاء إساءة معاملة الأطفال وإهمالهم.
4. التوعية لمنع الانتحار.
5. إقناع الناس بعدم إلقاء القمامة على الأرض.

6. القيام بالفحوصات الطبية الدورية.
 7. إتباع نظام غذائي صحي.
 8. التنبيه بإجراءات وقائية عند القيام بأعمال معينة أو حالات الطوارئ مثل عند اندلاع الحرائق.
- ومن متطلبات المنتج المسؤول اجتماعيا كنوع من أساليب الترويج الأخضر المجتمعي... ما يلي:
- أ. إمكانية التجريب للمنتج: هل ممكن تجربة المنتج أو السلوك المرغوب قبل أن يتم تبنيه بشكل دائم؟
 - ب. درجة الاعتماد على المنتج: ما مدى الصعوبة أو السهولة في تبني السلوك المرغوب؟
 - ج. درجة المخاطر: ما هي المخاطر التي سيواجهها الجمهور المستهدف أو ما الذي سيخسره إذا غير من سلوكه؟
 - د. الصورة الذهنية: هل هو سلوك جذاب أو غير جذاب؟
 - هـ. القبول الاجتماعي: هل هناك توافق مع عادات وتقاليد المجتمع مع هذا المنتج أو السلوك أم سيلقى مقاومة للتغيير؟
 - و. مدة الممارسة: هل يحتاج ممارسة السلوك لمرة واحدة أو بشكل متكرر؟
 - ز. التكلفة: هل للسلوك تكلفة مادية؟
- على سبيل المثال:
- قد يعترف المدخن بأن تكاليف التدخين عادة باهظة الثمن، لكنه قد يرى أن التكاليف المتمثلة في الجهد المبذول للإقلاع عن التدخين، أو زيادة الوزن المحتملة، أو التخلص من النيكوتين مرتفعة للغاية حسب تقديره الشخصي.
- إلقاء القمامة في مكانها أمر حضاري ومسؤول، ولكن كم من الوقت سيستغرق البحث عن سلة مهملات؟ وبالتالي فإن التكاليف المرتبطة بتغيير السلوك تصنع عقبات في طريق تسويق

التغيير الاجتماعي، وهذه التكلفة قد تكون مالياً أو وقتاً أو إخراجاً أو جهداً أو ألماً أو شعوراً بالإقصاء الاجتماعي.

وهناك فوائد أيضاً تتمثل في حياة صحية واجتماعية أفضل أو بيئة صحية أو عدالة ومساواة، والتي يجب التركيز عليها عند تصميم حملة التسويق الاجتماعي.

على سبيل المثال: إذا كانت حملتك تهدف إلى تشجيع الناس على الجلوس في البيت بسبب انتشار "فيروس كورونا Covid-19"، والالتزام بتعاليم الحجر المنزلي فإن عليك إبراز مميزات الجلوس في المنزل وإظهار خطورة التجمعات وانتشار العدوى.

على سبيل المثال، إذا كنت تحاول تشجيع استخدام الحقائب أو الأكياس القابلة لإعادة الاستخدام في المتاجر، فقم بتحصيل مقابل مادي من العملاء لكل كيس بلاستيكي يمكن التخلص منه، وقدم الحقائب أو الأكياس القابلة لإعادة الاستخدام مقابل رسوم رمزية مع ميزة أنه يمكن إعادة استخدامها عند التسوق مرة أخرى دون تكلفة، أو يمكن طباعة رسائل مثل "الأكياس البلاستيكية تقتل الحياة البحرية" على الأكياس التي تستخدم لمرة واحدة، واجعل الأكياس القابلة لإعادة الاستخدام جميلة وجذابة.

2.1.7. الترويج الاجتماعي:

الترويج هو العنصر الأكثر ارتباطاً بالتسويق الاجتماعي، وهو العنصر الذي يربط بقية العناصر مع بعضها البعض. ويشير الترويج إلى استخدام المؤسسة لجميع الجهود لإخبار الجمهور المستهدف بالمنتج الاجتماعي الذي تقدمه وشرح المزايا والخصائص التي يتسم بها المنتج كيفية الاستفادة منه وإقناع الجمهور به.

هل ستستخدم وسائل التواصل الاجتماعي؟ أم التلفاز؟ أم الإذاعة؟ أم اللافتات واللوحات الإعلانية؟ أم الفعاليات، مثل الحفلات الموسيقية والمعارض والمناسبات الاجتماعية والرسمية؟ كيف ستلفت الانتباه إلى المنتج "السلوك" والسعر والمكان الذي تريد يتم السلوك فيه؟

تذكر أن الترويج لا يحتاج للكثير من المال، يمكن إن يتم بأقل التكاليف مثل التسويق الشفهي "word of mouth"، إقناع الأشخاص من خلال محادثة بين شخصين بنفس فعالية إعلان تجاري، أو من خلال القيام بمبادرة بسيطة مثل الشريط الوردي للتوعية بسرطان الثدي. بالإضافة إلى المزيج التسويقي المتبع في التسويق التجاري، فإن التسويق الاجتماعي يضيف أربعة عناصر أساسية لهذا المزيج، هذه العناصر هي: (A.B.Carroll, 1999 ، الصفحات 268-295)

أ- الجمهور:

يشير الجمهور إلى كل من له علاقة بالقضية أو المشكلة التي نقوم بالتسويق لحلها، وينقسم إلى جمهور خارجي وجمهور داخلي. الجمهور الخارجي هو الجمهور المستهدف، أي الذين نهدف إلى تغيير سلوكهم، بالإضافة إلى الجمهور الثانوي أي من تربطهم علاقة بالجمهور المستهدف، وكذلك صانعي القرار والمسؤولين والإعلام وغيرهم.

الجمهور الداخلي فيتمثل في الجهات وأعضاء الفريق الذين سيقومون بوضع وتنفيذ خطط وحملات التسويق الاجتماعي.

مثلاً: لنفترض أن حملتك هي منع انتشار المخدرات بين الشباب، فإن جمهورك المستهدف هو الشباب من طلاب مدارس وجامعات، والجمهور الثانوي هو الآباء وأولياء الأمور والقيادات في الجامعات والمدارس والشرطة وصانعي القرار والمستشفيات الخاصة بإعادة تأهيل الشباب المتعاطي والإعلام وغيرهم. أم الجمهور الداخلي فهو الجهة التي ستقوم بالتخطيط للحملة ضد المخدرات وتنفيذها مثلاً صندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي.

مثلاً يمكن أن يقوم صندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي بإقامة شراكات مع وزارة الشباب والرياضة ومع الهلال الأحمر، ووسائل الإعلام وبعض الشركات الداعمة والراعية للشباب بالإضافة إلى إحدى المؤسسات الطبية، والنوادي الرياضية.

ب- السياسات العامة في المجتمع :

إن لم تكن البيئة داعمة لبرامج التسويق الاجتماعي فإنه من الصعب إحداث التغيير المطلوب، فجميع مؤسسات المجتمع والسياسات العامة التي تعمل بها مكملات لبعضها البعض. على سبيل المثال، إذا كان هناك برنامج لزيادة نسبة فحص السيدات لسرطان الثدي، فإن هذا يتطلب تكاتف الجهود لتحقيق ذلك من قبل الإعلام والحكومة متمثلة في وزارة الصحة والمعهد القومي للأورام، وكذلك توفير أجهزة الفحص والتصوير بالأشعة السينية للثدي بأسعار مخفضة، وتوفير التأمين الصحي المناسب.

7.2.3. مصادر التمويل المجتمعي:

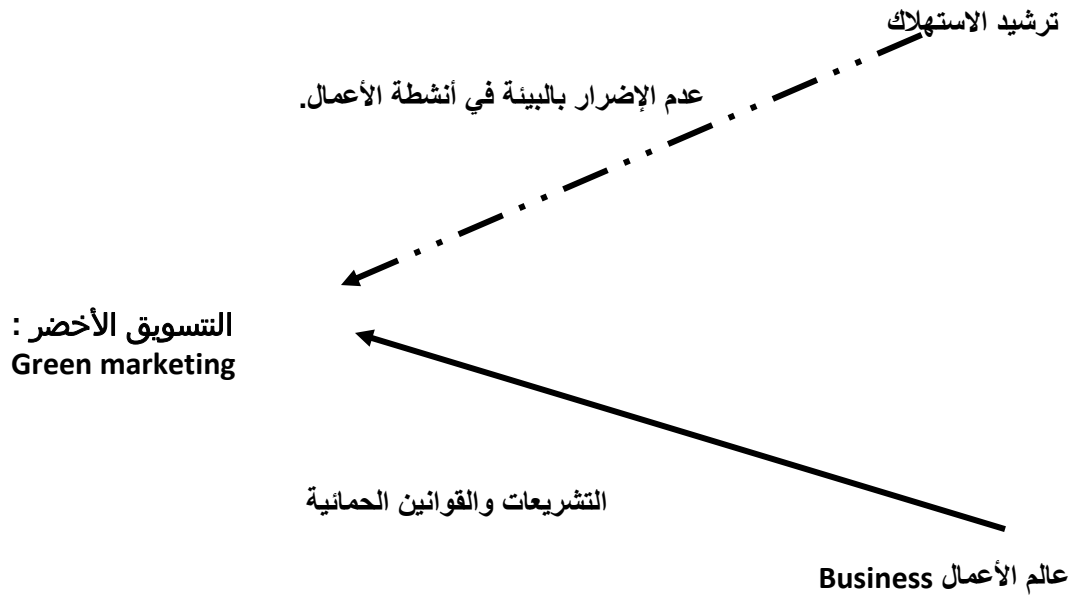
من أين ستحصل على المال لإقامة برامج التسويق الاجتماعي والتنظيم لحملة؟ هذا السؤال من المهم التفكير فيه كعنصر أساسي في المزيج التسويقي الاجتماعي. معظم المنظمات غير الهادفة للربح تطور برامج التسويق الاجتماعي من خلال التبرعات أو الأموال المقدمة من مؤسسات ومنظمات عالمية أو منح حكومية أو شركات تتبنى برامج المسؤولية الاجتماعية، مثلاً في حملة الفحص المبكر لسرطان الثدي يمكن البحث عن بعض الدعم الحكومي، أو دعم من منظمات دولية مثل جمعية السرطان الأمريكية.

8- العلاقة التكاملية بين قضايا المسؤولية الاجتماعية البيئية وبين عالم الأعمال في إطار التسويق الأخضر:

المؤسسات اليوم باتت تغير طريقة اللعب الاستراتيجي في إطار التعامل مع الفلسفة الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية، وميولات المجتمع تجاه التسويق الأخضر من زوايا أخرى، فهي ترى بساطة إن التسويق الأخضر يمكن أن يخلق ميزة تنافسية جديدة تستطيع، بواسطتها تعزيز موقعها التنافسي ومركزها الاجتماعي وصورتها الذهنية في المجتمع الذي تنشط فيه، في وقت أصبح فيه من النادر الفوز بميزة تنافسية جديدة نتيجة تشابه الفرص والتهديدات البيئية والاجتماعية للتكيف مع البيئة التنافسية.

وهذا ما من شأنه تقليص الفجوة التنافسية من طرف العملاء والمستهلكين، وهو ما نلاحظه في تشابه المزايا التنافسية التجارية، و الأمر راجع إلى التطور التكنولوجي والمعرفي الكبير واندلاع نوع من الثقافة الاستهلاكية و الرشادة في الاستهلاك - مستهلك أخضر - وهذا ما جعل من التسويق الأخضر واقترانها بالمسؤولية الاجتماعية كمدخل استراتيجي جديد من أجل تحقيق ميزة تنافسية مغايرة تماما وفريدة من نوعها، تحقق التنمية المستدامة لطرفي العملية التبادلية (مستهلك/ منتج) على المدى الطويل وتميزها عن غيرها من المجتمعات النائية في حائجة الاستهلاك غير الرشيد واللاعقلاني، وتعتبر المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع والبيئة كعوامل لفرص تسويقية جديدة تحرك المؤسسات نحو تبني مفاهيم وفلسفة التسويق الأخضر، وفي هذا الإطار يقدم "توني بروكتر" (283)، (2012، صفحة 255).

الشكل رقم (2) يوضح اتجاهات الفكر البيئي الاجتماعي وفكر عالم الأعمال التجارية.



المصدر: ميمون معاذ وأم الخيوط آسية ، التسويق الأخضر، مجلة الاقتصاد والبيئة، المجلد 01/02 (2019)، ص

الخاتمة:

في الأخير بعد سرد أبعديات موضوع التسويق الأخضر والمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع والبيئة، تبين لنا أنه على المؤسسات لبقائها ونموها و استمراريتها يجب أن تواكب عصر التوجه الاستراتيجي المبني على الرهانات البيئية والاجتماعية و المستهلك الأخضر والمنتجات الخضراء، لما لهذه الأخيرة من قدرة و فعالية في تحقيق الأداء الفعال.

وأصبح لزاما على المؤسسات أن تدخل المضمار السريع التسويق الأخضر البيئي، حتى تكون شريكا إيجابيا مفيدا للمجتمع بكل مكوناته وأطيافه، وعلى سبيل المثال لا الحصر يمكن أن يكون التسويق الأخضر والمسؤولية الاجتماعية بطاقة نجاح، وتأشيرة عامة لدخول أسواق جيدة ولاستثمار في موارد حديثة وكسب عملاء جدد، هم أيضا لهم فلسفة التسويق الأخضر.

هذا الأخير يمكنه نشر مفاهيم التسويق الأخضر والتسويق المجتمعي عن طريق الكلمة المنطوقة، وهي فعلا أكثر تأثيرا من أية وسيلة إعلام وإشهار وإعلان أخرى. ومن هما ومن هذا المنطلق الختامي يمكن سرد أهم نتائج الورقة البحثية في العناصر البسطة التالية:

1. التسويق الأخضر: هو التسويق المنطوي على المنتجات التي يفترض أنها غير مضرّة بالبيئة.
2. التسويق الاجتماعي هو تسويق مصمم لإحداث تغيير اجتماعي، وليس للترويج للعلامة التجارية، باستخدام تقنيات التسويق التقليدية يمكن من رفع الوعي بمشكلة أو قضية معينة، أو إقناع الجمهور بتغيير سلوكهم. أي بدلاً من الترويج للمنتج يروج التسويق الاجتماعي ذلك السلوك الذي يعود بالنفع على المجتمع، لإحداث التغيير المطلوب الذي يعود بالفائدة لصالح الجميع داخل المجتمع.
3. فالتسويق الأخضر عبارة عن فلسفة علمية عملية لتطوير المنتجات حفاظا على البعد البيئي من خلال المنتجات الخضراء أو النظام الإداري التسويقي ككل.
4. يسهم التسويق لاختضر في زيادة ربحية المؤسسة من خلال التقليل من قيمة التكاليف التشغيلية

وتعزيز الصورة الذهنية والجودة الميزة الاستثنائية و المتمثلة ميزة السلامة البيئية والاجتماعية .

5. التسويق الأخضر والمسؤولية الاجتماعي أضحى لازما وليس خيارا لتحسين سمعة وصورة المؤسسة والانطباع الايجابي عنها، لذا لابد من تبني هذه المفاهيم العلمية والعملية والتميز بها ومنها.
6. الكثير من الشركات الأجنبية العابرة للقارات أثبتت نجاحها التجاري المعنوي والمادي و الإعلامي الكبير من خلال الترويج الأخضر للإعلانات الخضراء التي أصبحت تجتذب الجماهير العامة للمؤسسة.
7. تشابه الفرص والتهديدات البيئية والمجتمعية للتكيف مع البيئة التنافسية. وهذا ما من شأنه تقليص الفجوة التنافسية من طرف العملاء والمستهلكين، وهو ما نلاحظه في تشابه المزايا التنافسية التجارية والحل هو التسويق لـ الأخضر والمسؤولية لاجتماعية تجاه المجتمع والبيئة.
8. يقوم مفهوم " TQM " للجودة على مبدأ أن تحسين جودة الحياة، هذا ما يؤدي بنا إلى الحصول على جودة عالية في المنتجات وأيضا على جودة العمليات الإدارية داخل المنظمة وهناك تكامل بين التسويق الأخضر و TQM ولا يوجد تعارض بينهما.

الدراسات المستقبلية:

أي عمل بحثي أكاديمي له زوايا بحث عديدة عرفها من عرفها وجهلها من جهلها، ومن باب النقص وعدم الكمال في البحث العلمي نقدم بعض الأفاق البحثية التي تعتد امتداد لمثل هذا النوع من الدراسات:

1. دور التسويق الأخضر في الظفر بميزة تنافسية مميزة.
2. البيئة الإدارية المجتمعية ودورها في تحسين الأداء التسويقي و الإداري.
3. دور الترويج و الإعلان الأخضر في تحسين صورة المؤسسة التجارية.
4. أبعاد التسويق الأخضر وأثرها على فاعلية عناصر المزيج التسويقي الخدمي.
5. ضروته تبني فلسفة المسؤولية الاجتماعية من طرف المؤسسات غير الهادفة للربح.

المراجع:

-Prachant Kuma .(2016) .La réalité du développement environnemental durable .USA: DONOLDE.

(T.Procter) ، نمودجا لتسويقي البيئي الأخضر والذي يقوم على نوعين من العوامل هي كالتالي : (2012). المسؤولية البيئية في المؤسسات الحديثة. عمان - الأردن: الوراق للنشر والتوزيع.

(ما هو التسويق الاجتماعي؟ (بلا تاريخ). موقع المسوق الناجح. تم الاسترداد من وجهة نظر فلسفية حول ضرورة التسويق الاجتماعي: <https://almusuq.blogspot.com/marketing>

-Carthy Sandeen .(2018). GREEN marketing .USA: JOURNAL OF MARKETING

(Green marketing guides) .(2014). Green marketing guides .-USA: the center for green industries and sustainable business growth of Duquesne University Pittsbuergh.

A.B.Carroll .(1999). Corporate social responsibility : Evolution of a definitional construct, business -society .USA &.

A.PARAKACH. (2002). JHGGFFR KLM OLLMM. USA: GHJJKIFD.

Aandeep Tiwari and all.(2011 ,ماي) .

Fidirk Lavand .(ديسمبر , 1993). تاريخ الاسترداد 19 سبتمبر , 2020

.usa: enverenment .(2017) .rapport Susta inability

إعادة النظر في الأداء الاجتماعي للشركات. (2017). أكاديمية إدارة مراجعة. تاريخ الاسترداد 20-09-20 سبتمبر 09, 2020، من <http://www.jstor.org/stable/258977>

دلال محمد المطيري. (بلا تاريخ). المسؤولية الاجتماعية للشركات. تاريخ الاسترداد تاريخ اخر اطلاق 19-09-2020 على الساعة 15:35 مساء 09, 2020، من <https://www.balagh.com/article>

دور الشركات الصناعية في حماية البيئة في ضوء مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات. (2013). مجلة العلوم العربية والانسانية ، المجلد 7.

ماذا تعرف عن التسويق الأخضر. (2020). تاريخ الاسترداد 23-9-2020 تاريخ الاطلاع عل الساعة 15:49 دقيقة سبتمبر , 2020، من موقع ابتدي: [www.ibtadi.com/green marketinu](http://www.ibtadi.com/green%20marketinu)

ميمون معاذ ، أم خيوط أسية. (2019). التسويق الأخضر: من محاولة لانقاذ كوكب الارض الى صناعة خضراء دراسة حالة مؤسسة تيوتا. مجل الاقتصاد والبيئة ، 135-157 .

نجم عبود نجم. (2012). المسؤولية البيئية في المؤسسات الحديثة .

وجهة نظر فلسفية حول ضرورة التسويق الاجتماعي. (19-09-2020 سبتمبر , 2020). تاريخ الاسترداد سبتمبر 19 - 09 - 2020, 2020، من المسوق الناجح: <https://almusuq.blogspot.com/marketing>

- (. T. (2012). (283)المسؤولية البئية في المؤسسات الحديثة. عمان -الأردن :-الوراق للنشر والتوزيع.
- A.B.Carroll. (1999). *Corporate social responsibility : Evolution of a definitional construct, business & society*. USA.
- A.PARAKACH. (2002). *JHGGFFR KLM OLLMM*. USA: GHHJKIFD.
- guides, (. m. (2014). *(Green marketing guides*. USA: the center for green industries and sustainable business growth of Duquesne University Pittsbuergh.
- Kuma, (. P. (2016). *La réalité du développement environnemental durable*. USA: DONOLDE.
- Lavand, F. (1993, (ديسمبر). Consulté le 19سبتمبر, 2020
- rapport Susta inability. (2017). usa: enverenment.
- Sandeen, (. (2018). *GREEN marketing*. USA: JOURNAL OF MARKETING.
- أسية, م. م. (2019). التسويق الأخضر :من محاولة لانقاذ كوكب الارض الى صناعة خضراء دراسة حالة مؤسسة نيوتا .مجل الاقتصاد والبيئة . 135-157 ,
- الاجتماعي؟ (. ه. (s.d.). موقع المسوق الناجح .Récupéré sur وجهة نظر فلسفية حول ضرورة التسويق الاجتماعي : <https://almusuq.blogspot.com/marketing>
- المطيري, د. م. (s.d.). المسؤولية الاجتماعية للشركات .Consulté le 09 تاريخ اخر اطلاق 19-09-2020 على الساعة 15:35 مساءً, sur <https://www.balagh.com/article>
- دور الشركات الصناعية في حماية البيئة في ضوء مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات .(2013). *مجلة العلوم العربية والانسانية* ,المجلد 7.
- للشركات , ا. ا. (2017). *أكاديمية إدارة مراجعة*, Consulté le 09 20-09-020, 2020, sur 19سبتمبر . <http://www.jstor.org/stable/258977>
- وجهة نظر فلسفية حول ضرورة التسويق الاجتماعي (2020, .سبتمبر .Consulté le 19-09 - 2020). Consulté le 19-09 - 2020, sur <https://almusuq.blogspot.com/marketing> : 2020 2020, المسوق الناجح