

دور المزيج التسويقي المستدام في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية

د. مولحسان آيات الله، جامعة باتنة 1 الحاج لخضر

أ. شراد ياسين، جامعة سطيف 1

ملخص:

بعدما كانت أصابع الاتهام موجهة بشكل مباشر أو غير مباشر المؤسسات الصناعية على أن أنشطتها الإنتاجية والتسويقية هي أحد المسببات الأساسية للتلوث البيئي الذي نال من الأرض والتناقص الخطير في عدد من الموارد الطبيعية، كان لزاما على المؤسسات الصناعية أن تحس تدريجيا بمسؤوليتها تجاه المستهلك والمجتمع والبيئة قصد تحقيق التنمية المستدامة.

و في سبيل تحقيق التنمية المستدامة عملت المؤسسة الصناعية على التركيز في نشاطها التسويقي على حماية المستهلك و البيئة من خلال المزيج التسويقي المستدام قصد الحصول على الميزة التنافسية.

كلمات المفتاح: المؤسسات الصناعية، التنمية المستدامة، المزيج التسويقي المستدام، الميزة التنافسية.

Résumé :

Après qu'on a mis en cause d'une manière directe ou indirecte, les entreprises industrielles 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.

Afin de parvenir à un développement durable, les entreprises industrielles a concentré son activité de marketing sur la protection du consommateur et l'environnement à travers un mix marketing durable afin d'obtenir un avantage concurrentiel.

Mots-clés : les entreprises industrielles, le développement durable, le mix marketing durable , l'avantage concurrentiel.

المقدمة:

إن التحدي الجديد المتمثل في التسويق المستدام، أصبحت المؤسسة الصناعية تواجه مواقف صعبة يتطلب عليها تطبيق المزيج التسويقي المستدام من شأنه أن يضمن بقائها واستمراريتها ومنحها فرصة للدخول في الأسواق العالمية واحتلال مراكز قوية مقارنة بمنافسيها وذلك للملائمة ومواكبة المستلزمات الجديدة للتنافسية التي تغيرت مؤشراتنا لتصبح مطابقة لمقاربة التنمية المستدامة أي ذات دلالة واضحة للمجتمع والبيئة مما يزيد في تكريس واقع تحسين أدائها من الناحية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية.

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

- كيف يساهم المزيج التسويقي المستدام في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية؟

أهمية البحث: تظهر أهمية البحث أن في ظل مفهوم التسويق المستدام، استوجب أن يتجه مدير التسويق إلى القيام بإعداد أحد عناصر مدخل التسويق المستدام ألا وهو المزيج التسويقي المستدام، هذا الأخير الذي يعد كسلاح من أقوى الأسلحة لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية.

أهداف البحث: نسعى من خلال هذا البحث الوصول إلى معرفة مدى مساهمة عناصر المزيج التسويقي المستدام في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية.

منهج البحث: انطلاقاً من أهداف البحث اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي للوقوف على بعض المفاهيم التي لها صلة بالموضوع كالتسويق المستدام والميزة التنافسية... الخ.

المبحث الأول: مدخل إلى التسويق المستدام

ستتكم أولاً على التطور التاريخي لظهور التسويق المستدام ثم على مفهومه.

المطلب الأول: التطور التاريخي لظهور التسويق المستدام

شهدت السنوات الماضية اهتماماً كبيراً من قبل الباحثين والمسوقين للوعي البيئي وفي مختلف المجالات على مستوى العالم ككل وذلك بسبب التداعيات السريعة للبيئة والتي كان ورائها العديد من الأسباب كارتفاع مستوى التلوث في الهواء والمياه وظاهرة الاحتباس الحراري وغيرها من الأسباب ، ومن أكبر الأسباب التي دفعت إلى الاهتمام بالبيئة هو ما أحدثته الثورة الصناعية جراء العمليات الإنتاجية

والتسويقية من آثار سلبية على البيئة الطبيعية واستنزاف للموارد الطبيعية، وهذا ما أدى إلى ظهور فلسفة جديدة هي فلسفة التسويق المستدام.

حيث تعتبر فلسفة التسويق المستدام امتداد لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق من خلال زيادة الوعي البيئي للمسوقين واهتمامهم بالبيئة ومر هذا المفهوم بثلاث مراحل هي:

الفرع الأول: مرحلة التسويق الإحيائي

بدأت هذه المرحلة مع بداية الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية وكذلك الاهتمام بالبيئة من قبل المسوقين خلال أواخر الستينات وبداية السبعينات من القرن الماضي، وهذا ما أكدت عليه دعوة الجمعية الأمريكية للتسويق إلى عقد ورشة عمل بعنوان التسويق الإحيائي عام 1975 وكانت تهدف إلى جمع الأكاديميين والعاملين في مجال التسويق وصانعي السياسة العامة لدراسة تأثير الأنشطة التسويقية على البيئة الطبيعية، وقد نتج عن هذه الورشة صدور أول كتاب حمل عنوان التسويق الإحيائي لكل من Henion & Kinnear وقد عرفا التسويق الإحيائي على أنه ذلك "التسويق الذي يهتم بالنشاطات التي تسهم في معالجة مسببات المشكلات البيئية ويمكن أن يسهم في توفير الحلول للمشاكل البيئية"¹.

الفرع الثاني: مرحلة التسويق البيئي

برزت هذه المرحلة بسبب الانتهاكات المستمرة لحقوق الزبائن وكذلك بسبب الهدر المستمر للموارد الطبيعية فقد ظهر ذلك في أواخر عام 1980 و أعقبتها الحوادث والكوارث الهادمة للحياة البشرية ، ففي عام 1985 تم اكتشاف ثقب طبقة الأوزون و تلتها أحداث مفاعل تشيرنوبل عام 1986 وكذلك تبدد حقول النفط في ألاسكا عام 1989، فهذه الأحداث جمعت حولها الاهتمام الإعلامي الواسع ووجهت اهتمام المجتمع نحو البيئة .

ولقد عرف التسويق البيئي بأنه "حركة منظمة تهدف إلى حماية حق المواطنين في العيش في بيئة سليمة والتوجه نحو تلك البيئة وتحسينها"².

الفرع الثالث: مرحلة استدامة التسويق الأخضر (التسويق المستدام)

تعد الاستدامة التطور الأكثر عمقا في التسويق الأخضر والذي بدأت ملامحه في أواخر الثمانينات من خلال تقرير بيرتلاند عام 1987 الذي أشار إلى منهج الاستدامة في الاستهلاك و الإنتاج متضمنا

تحديد المواد الأولية في ضوء معايير الواقع الحالي ، فهو يتضمن استخدام الموارد الطبيعية بالكميات التي لا تؤدي إلى الإضرار بالأنظمة البيئية والنشاطات الإنسانية³.
فالاستدامة البيئية عرفها أحمد نزار النوري على أنها "مدخل إداري يتطلب تطوير الإستراتيجية التي من المؤكد مهامها حماية البيئة والاستمرارية في تحقيق الأرباح بالنسبة للمؤسسة"⁴.

المطلب الثاني: مفهوم التسويق المستدام

سننظر في هذا المطلب أولاً إلى تعريف التسويق المستدام ثم إلى أسسه.

الفرع الأول: تعريف التسويق المستدام

إن تعريف التسويق المستدام ليس بمهله سهلة حيث لا يوجد حتى الآن تعريف متفق عليه عالمياً وفيما يلي بعض التعريفات:

فمثلاً عرف Donald Fuller على أنه "عملية تخطيط، تنفيذ ورقابة التطوير الحاصل في أسعار وترويج وتوزيع المنتجات من خلال ثلاثة خواص: 1- الهدف التقليدي للمؤسسة (الربح) 2- إشباع حاجات المستهلك 3- حماية البيئة من الاستنزاف والتلوث"⁵.

كما عرف أنه "هو عملية التخطيط والتنفيذ والتحكم في الاستدامة والمزيج التسويقي بطريقة ترضي ثلاثة معايير هي: تلبية احتياجات المستهلك، وتحقيق أهداف المؤسسة وتحقيق التوافق مع النظام الإيكولوجي"⁶.

في حين عرفاه كلا من Yong&Ming أنه "أحد أنواع التسويق الصديق للبيئة الطبيعية و الاجتماعية"⁷.

من خلال التعاريف السابقة فالتسويق المستدام هو فلسفة أو مفهوم حديث للتسويق يساهم في تحقيق التنمية المستدامة من خلال تحقيق الموازنة بين تحقيق الربح، إشباع حاجات المستهلك و حمايته، حماية البيئة.

الفرع الثاني: أسس التسويق المستدام

يرتكز التسويق المستدام على ثلاثة أسس رئيسية⁸:

أولاً- الربح (Profit): الهدف الأساسي لأي عملية تسويقية هو الربح المادي، وهذا مدرج ضمن أهداف أي مؤسسة و في قمة هرم أولوياتها، لأن المؤسسة الخضراء أو المستدامة تسعى لتحقيق الربح على الأمد البعيد و في نفس الوقت تحافظ على الكوكب الذي نعيش فيه.

ثانيا- الناس (People): هم العنصر الأساسي و الأهم في العملية التسويقية، حيث يجب أن يكون المسوق أميناً لأعلى درجة في إيصال رسالته التسويقية، ويعدّها كل البعد عن التظليل و الخداع، و أن يضع في أولوياته مصلحة المستهلك و رفاهية المجتمع و ليس فقط الربح المادي.

ثالثا- البيئة (Planet): جوهر التسويق المستدام هو المنتجات المستدامة، و عليه مسؤولية المسوق هي إقناع المستهلك بأهميتها و بمدى محافظتها على صحته و الكوكب الذي يعيش فيه.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي المستدام ودوره في تحقيق الميزة التنافسية

أولاً سنتطرق بالتفصيل إلى عناصر المزيج التسويقي المستدام للمؤسسة الصناعية، ثم إلى علاقته بالميزة التنافسية.

المطلب الأول: عناصر المزيج التسويقي المستدام للمؤسسة الصناعية

المزيج التسويقي المستدام للمؤسسة الصناعية ما هو إلا المزيج التسويقي التقليدي متضمناً الاعتبارات البيئية والاجتماعية و الذي يجعل المؤسسة مسؤولة اجتماعياً و بيئياً، فهو يتكون من: المنتج المستدام، الترويج المستدام، التسعير المستدام و التوزيع المستدام.

الفرع الأول: المنتج المستدام

من الصعب إعطاء تعريف دقيق وشامل لمفهوم المنتج المستدام، حيث يمكن أن نعطي تعريفاً الأكثر وضوحاً من نصيب الباحث Gardner حيث عرفه على أنه " ذلك المنتج الذي لديه أقل أثر سلبي على البيئة أو أقل ضرراً على صحة الإنسان"⁹.

الفرع الثاني: الترويج المستدام

ينظر للترويج على أنه: "أحد عناصر المزيج التسويقي و الذي يهدف للتأثير في الاتجاهات والسلوك"، وبالتالي المؤسسات المطبقة للتسويق المستدام غالباً ما تسعى إلى نقل أو إيصال توجهاتها و مبادئها البيئية والاجتماعية جنباً إلى جنب من خلال رسالتها الترويجية الخاصة بالمنتجات المستدامة إلى الجمهور المستهدف¹⁰.

إن مكونات المزيج الترويجي المستدام يجب أن تعمل من أجل تحقيق أهداف التسويق المستدام، حيث لكل واحد من هذه المكونات دور معين ويمكن أن نحدد في: الإعلان الأخضر أو المستدام، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، الملصقات البيئية والاجتماعية.

يمكن فقط أن نعطي تعريفا للإعلان الأخضر أو المستدام فلقد عرف على أنه هو "الإعلان الذي تتبناه المؤسسة الخضراء أو المستدامة لنقل فلسفتها البيئية من خلال رسالتها الإعلانية إلى جمهورها المستهدف"¹¹.

الفرع الثالث: التسعير المستدام

يعرف التسعير وفق مدخل التسويق المستدام على أنه " عملية فرض علاوة سعرية للمنتجات المستدامة على المستهلكين جراء مراعاة المطالب البيئية و الاجتماعية في استخراج موادها، عملية تصنيعها واستهلاك الطاقة الأنظف فيها، تغليفها، نقلها، عرضها، أو طرق تدويرها أو التخلص منها... الخ "¹².

الفرع الرابع: التوزيع المستدام

إن القنوات التوزيعية المطبقة في التسويق المستدام هي ذاتها المعتمدة في التسويق التقليدي إلا أن الاختلاف يكمن في اعتماد التسويق المستدام على نظام التوزيع ذي الاتجاهين عوضا عن النظام التقليدي ذو الاتجاه الواحد، ويساعد نظام التوزيع ذو الاتجاهين (المنفذ الارتجاعي) في تحقيق المنفعة لتجار الجملة وبائعي التجزئة، وذلك عن طريق تقوية صلاتهم بالمنتجين وزبائنهم بسبب اعتماد القنوات التوزيعية للتسويق المستدام على عملية إعادة التدوير¹³.

أما التوزيع المادي يعد أحد الأدوات الفاعلة التي يمكن للمؤسسة الصناعية من خلالها تحقيق أهداف التسويق المستدام من خلال لجوءها إلى تبني مفهوم التوزيع المادي المستدام، 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 البيئة¹⁴.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي المستدام وعلاقته بالميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية

سنتكلم في هذا المطلب على الميزة التنافسية أولا ثم على مساهمة عناصر المزيج التسويقي المستدام للمؤسسة الصناعية في تحقيق الميزة التنافسية.

الفرع الأول: مفهوم الميزة التنافسية

يمكننا القول بأن المؤسسة تملك ميزة تنافسية عندما تتوصل إلى الحيازة على عوامل التفرد في منتج معين مما تكون لديها القدرة على مواجهة متغيرات البيئة في السوق أين تخلق قيمة لزيائنها

وتحقق من وراء ذلك مكسبا يجعلها تحتل مكانة هامة في السوق، وتمكنها من زيادة حصتها السوقية وتحقيق أرباح تضمن لها البقاء والاستمرار.

الفرع الثاني: أشكال الميزة التنافسية

حدد Porter نوعين من الميزة التنافسية: ميزة الريادة في التكلفة و ميزة التميز.

أولاً: ميزة الريادة في التكلفة: تعني ميزة الريادة في التكلفة: " قدرة المؤسسة على تصميم، تصنيع وتسويق منتج أقل تكلفة مقارنة بمنافسيها مما يؤدي إلى تحقيق عوائد أكبر"¹⁵.

ثانياً: ميزة التميز: تعني ميزة التميز: " قدرة المؤسسة على تقديم منتج متميز وفريد له قيمة مرتفعة من وجهة نظر المستهلك بما يمتاز به من جودة عالية، خدمات ما بعد البيع.. الخ"¹⁶.

الفرع الثالث: مساهمة عناصر المزيج التسويقي المستدام في تحقيق الميزة التنافسية

تساهم عناصر المزيج التسويقي المستدام في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية كالآتي:

أولاً: مساهمة المنتج المستدام في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية: يساهم المنتج المستدام لأي مؤسسة صناعية في خلق الميزة التنافسية من خلال تحقيق التوازن بين الإسهامات البيئية (منتج قابل للتدوير، استعمال مواد أقل استعمال مواد من الناحية البيئية) وخصائص الأداء الأصلي (سهولة استعمال، جودة عالية، تصميم مميز) حتى يكون منتج ذو جودة ومراعيا للشروط البيئية، وهذا ما يحقق نجاح المنتج المستدام وتمييزه عن منتجات المؤسسات الأخرى أي لا ينبغي على المؤسسة أن تركز على خصائص الأداء الأصلي وتحمل الإسهامات البيئية مما يؤدي إلى ضعف التوجه البيئي، كما لا ينبغي أن تركز على الإسهامات البيئية وتحمل خصائص الأداء الأصلي وبالتالي يكون فشل المنتج سببه عدم التطابق مع الخصائص الأصلية¹⁷.

ثانياً: مساهمة الترويج المستدام في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية: يساهم الترويج المستدام في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية من خلال عناصر المزيج الترويجي الذي يحمل في طياته الاعترافات البيئية والاجتماعية¹⁸.

إن منتجات المؤسسة الصناعية الخضراء أو المستدامة 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 الصناعية الخضراء المتبينة لدخول التسويق المستدام تسعى دائما إلى تمييز منتجاتها عن طريق كل من الملصقات 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 مستدام

أما أسلوب ترويج المبيعات فهو أكثر تجاوبا وقبولا من المستهلكين الخضراء، فتحاول المؤسسة الصناعية تعريف الزبائن بالميزة والأفضلية لمنتجاتها المستدامة 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 المستدام 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.

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

وأخيرا يحتل البيع الشخصي مكان الصدارة داخل المزيج الترويجي المستدام في العديد من المؤسسات الصناعية الخضراء أو المستدامة، 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: مساهمة التوزيع المستدام في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية: يساهم التوزيع المستدام في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية 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 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 البيئية¹⁹.

كما يمكن للمؤسسة الصناعية تحقيق ميزة تساعدها في التفوق على منافسيها من خلال نظام التوزيع المادي البيئي أو المستدام أين تكون جميع الوسائل المستخدمة في التوزيع سليمة من الناحية البيئية، بالإضافة إلى احتزال أحجام مواد التعبئة والتغليف وهذا ما يساعد من خفض أوزان المعدة للنقل مما يجعلها تأخذ حيزاً أقل في وسائط النقل وأيضاً في المخازن، وأمن خلال دراسة جميع الفعاليات والأنشطة الخاصة بالمناولة وأحكام الرقابة عليها بشكل يقلل من الضياع والتلف كل هذا يساعد المؤسسة الصناعية على تخفيض تكاليف التوزيع وتحقيق رضا زبائنهم وإدامة تلك الرضا وبالتالي تقوية موقعها التنافسي.

رابعاً: مساهمة التسعير المستدام في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية: يساهم التسعير المستدام في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية من خلال قيام المستهلك بشراء المنتج المستدام حين يدرك أنه منتج يحافظ على صحته وسلامته، لأن عدداً من المؤسسات الصناعية مازالت تسعر منتجاتها المستدامة على أساس قيمتها التي تدركها فئات معينة من المستهلكين، أين ترى هذه المؤسسات أن تقديمها لهذه المنتجات بأسعار مرتفعة نسبياً بسبب التكاليف الإضافية الخاصة والتي تجعلها صالحة من الناحية الصحية و البيئية لا يضر بموقعها التنافسي لأنها لا تتنافس على أساس السعر وإنما على أساس تميز منتجاتها²⁰.

خاتمة البحث:

لقد قمنا من خلال موضوعنا هذا بمعالجة لأحد مواضيع التسويق الحديث المرتبط بتحديات التنمية المستدامة ألا وهو التسويق المستدام، وذلك بدراسة العلاقة بين التسويق المستدام والميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية وعليه فلقد حاولنا الإجابة عن الإشكالية المطروحة المتضمنة بمبحثين وذلك قصد التعرف على مدخل التسويق المستدام الذي يعتبر كأداة لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية من خلال تطبيقها للمزيج التسويقي المستدام.

الهوامش والمراجع المعتمدة:

¹ - مصطفى يوسف كافي، فلسفة التسويق الأخضر، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، عمان، 2014، ص 35.

- ² - محمد سعدو أحمد حمودة، العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر و الأداء التسويقي: دراسة ميدانية على المنشآت الصناعية في محافظات قطاع غزة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الأزهر- غزة- 2014، ص 22.
- ³ - سعدون حمود جثير الربيعاوي وحسين وليد حسين عباس، التسويق: مدخل معاصر، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 397.
- ⁴ - الطيب سعيد، البعد الاجتماعي والأخلاقي للتسويق المعاصر في سياق العولمة الاقتصادية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم جامعة الجزائر- 3-، 2012-2013، ص 134.
- ⁵ - Fuller donald, **sustainable marketing managerial :ecological issue**, london, sage, 1999, p28
- ⁶ - درمان سليمان صادق وآخرون، التسويق المستدام والتسويق العكسي: اتجاهات تسويقية معاصرة في القرن 21، دار زمزم ناشرون وموزعون، عمان، 2014، ص 23.
- ⁷ - علاء فرحان طالب، إدارة التسويق: منظور فكري معاصر، دار الأيام للنشر و التوزيع، عمان، 2013، ص 367.
- ثامر البكري وهديل الشراونة، المزيج التسويقي والطاقة المتجددة، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص: 30-31.8
- المرجع نفسه، ص 11. ⁹
- ¹⁰ - أنجشايري سامية، الذكاء التسويقي ومساهمته في تبني المؤسسات الاقتصادية الجزائرية للتسويق المستدام: دراسة حالة مؤسسات قطاع الصناعات الغذائية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث، جامعة أكلي محمد أولحاج- البويرة-، 2016-2017، ص 146.
- ¹¹ - سامي صمادي، التسويق الأخضر: توجه العالم في القرن الحادي والعشرون المنشور على الموقع الإلكتروني: http://unpan.un.org/intradoc/group/public/document/arado_0264526.pdf
- نجم عبود نجم، المسؤولية البيئية في منظمات الأعمال الحديثة، الوراق للنشر و التوزيع، عمان، 2012، ص 253. ¹²
- ¹³ - علاء شهين، التسويق الأخضر: دراسة ميدانية على بعض الشركات الدوائية في سوريا، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة دمشق، 2011، ص 74.
- ثامر البكري واحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار البيازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 249. ¹⁴
- ¹⁵ - Michael Porter, **l'avantage concurrentiel**, Dunod, Paris, 2000, p 85.
- ¹⁶ - نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 1998، ص 87.
- ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 354 (بتصرف). ¹⁷
- ثامر البكري واحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص: 221-226 (بتصرف). ¹⁸
- ¹⁹ - المرجع نفسه، ص: 244- 248 (بتصرف).
- ²⁰ - إياد عبد الفتاح النور وعبد الرحمان عبد الله الصغير، قضايا و تطبيقات تسويقية معاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 157 (بتصرف).