

نحو استدامة التسويق الأخضر Vers une durabilité du marketing Vert

أ. الخنساء سعادي

أستاذة مساعدة قسم «أ»، كلية العلوم الاقتصادية
والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3.

تمهيد:

يتباين الوعي البيئي في العقود الأربعة الأخيرة لدى كافة أفراد المجتمع بمختلف مكوناته كل في مجاله، بسبب التداعيات السريعة للبيئة الطبيعية والتي من أسبابها ارتفاع مستوى التلوث بأنواعه، وتعود " جذور هذه المأساة البيئية إلى الثورة الصناعية ومخلفاتها من استنزاف لموارد الطبيعة وتغيير في بنيتها تدخل في نظمها، مما تسبب في العديد من الظواهر السلبية نتج عنها الاختلال في التوازن البيئي " (1)، على غرار ظاهرة "ارتفاع درجة الحرارة نتج عنها ما يسمى بالاحتباس الحراري والذي يسببه انبعاث غاز ثاني أكسيد الكربون CO2، وحسب العلماء بأن هذه الظاهرة لها أثر خطير على الجنس البشري ومكونات الغلاف الجوي والأرض والضوء" (2).

ويمكن لأي متمعن في تاريخ الشعوب ملاحظة وجود رؤية استغلالية قياسية للبيئة، تمارس في مقابل رؤية المحافظة على البيئة وجمالها، مناظرها ومواردها، وتجسد

1- بحيري سعد صادق : إدارة المشروعات باستخدام الكمبيوتر " الدار الجامعية ، الإسكندرية، مصر، 2005 ص 59 "

2 - Smith tachary , « the environmental policy paradox », 3rd edition print ice hall INC .2000 P 238.

تفسير الرؤية الاستغلالية (exploitation view) في أعمال ما قبل الاهتمام بالبيئة، في مقابل رؤية التنمية المستدامة (sustainable view) التي مثلتها الحركة الخضراء؛ فالنظرة الأولى استغلالية ضيقة تقوم على الحاضر أي مدى الانفتاح الواسع على إمكانيات البيئة في أقصروقت، بينما الرؤية الثانية أشمل تقوم على الحاضر والمستقبل وإمكانياتهما والتطور المستدام الذي يفي بحاجات الحاضر دون التعريض للخطر قدرة الأجيال القادمة على الإيفاء بحاجياتها، وهكذا أصبح الجميع مقتنعا بأنه لا بديل عن التنمية المستدامة لإنقاذ هذا العالم.

كل هذا أدى بالعلماء، المفكرين، رجال الأعمال والمسوقين إلى إيجاد حلول لمعالجة هذا الاختلال البيئي وبالتالي تجسيد فكرة التنمية المستدامة على مستوى جزئي، وذلك بابتكار طرق تسويقية جديدة كفيلة بحماية البيئة. والتي تعد بمثابة فلسفة جديدة في الفكر الإداري ألا وهي التسويق الأخضر؛ الذي هو بمكانة الوليد الشرعي للتوجه الاجتماعي للتسويق بصفة عامة، كما أن عبارة الأخضر تشير إلى البيئة الطبيعية، نحو "Shrum" الذي استعملها لتبيان أهمية المحيط الطبيعي، ويأخذ الباحثون في هذا المجال ببعدين لعبارة الأخضر وهما البعد السياسي، والإنساني⁽³⁾. أما السياسي فيتعلق بالتغيرات التي يجب على الهيئة التشريعية أن تشرع فيها مراسيم وقوانين خاصة بالبيئة، وأما البعد الثاني أي الإنساني: فيشرع المساهمة الفردية والشخصية للإنسان في الحفاظ على المحيط.. وخلاصة القول فإن عبارة الأخضر تستعمل كبديل للتوجه البيئي.

وقد برزت الحركة الخضراء في أواخر الثمانينات من القرن الماضي، وهي امتداد للاهتمامات البيئية التي تمثلت بدعوة حدود النمو (النمو الصفري) لميدوز وآخرون (Meadows et al) إلا أنها تختلف عنها في كون حدود النمو ركزت على المدخلات والموارد التي تدخل في الأنشطة والعمليات وضرورة الحد من استهلاكها. في حين ركزت الحركة

3 - Shrum Mc carty and lawry «Bayer characteristics of the green consumer and their implication for advertising strategy .» journal of advertising .24/06/95, P71.

الخضراء بدرجة أساسية على المخرجات وتأثيراتها على البيئة، لهذا اهتمت بكل ما هو أخضر نحو الاستهلاك الأخضر، المنتج الأخضر، الاستثمار الأخضر والتسويق الأخضر، وكل ما هو صديق للبيئة بصفة عامة بكل مكوناتها وتركيباتها ونظمها.

إن السؤال الذي يطرح نفسه إذا كان التسويق الأخضر نتاج كفاح الحركة الخضراء فكيف أبلت هذه الأخير مع التنمية المستدامة؟،

ما هي فلسفة التسويق الأخضر وما هي النقاط المشتركة بينها وبين التنمية المستدامة؟، وهل يمكن الحديث عن استدامة التسويق الأخضر وإلى أي مدى؟

1 - الحركة الخضراء والتنمية المستدامة أية علاقة؟

هناك علاقة وثيقة بين كل من التنمية المستدامة والحركة الخضراء ويتجلى هذا القصد من خلال سيرة الحركة الخضراء التي ارتبطت بتاريخ بارزة في مسيرة التنمية المستدامة ولا بد من الوقوف عندها:

أ - مرحلة ما قبل ستوكهولم: تميزت هذه المرحلة (4) بكثافة الإنتاج الفكري للحركة الخضراء من جهة؛ والذي غير مسار التاريخ على غرار الربيع الصامت ل: راشيل كارسون (1962) Rachel carson، ومأساة الموارد ل: كات هاردن (1968) Kit harden، القنبلة السكانية ل: بول إيرلتيش (Paul Ehrlich). بالإضافة إلى زيادة معدلات الكوارث الطبيعية من جهة أخرى، نحو تسرب ناقلة البترول الفرنسية في السواحل الشمالية الغربية.

كل هذا الزخم من الأحداث المتنوعة " أدى إلى تنامي الوعي بالقضايا البيئية في الدول الصناعية لدى الأفراد بنحو أكبر من الحكومات وأصبح الكل يتحدث عن الأخطار التي تهدد صحة وحياة الإنسان من جراء التلوث البيئي" (5). لتأتي استجابة الأمم المتحدة

4- ثامر علي سليمان: سياسة الضرائب الهادفة لحماية البيئة في سوريا وأثرها على النمو الاقتصادي، رسالة ماجستير، سوريا 2007 ص4.

5 - Ropkat :The Early History of Modern Ecological Economics; vol 50;2004;p293.

لعقد مؤتمر البيئة والتي خلص في تقريره إلى أن كل من التنمية والبيئة وجهان لعملة واحدة أي لا حديث عن التنمية في منأى عن البيئة.

ب) مؤتمر ستوكهولم 1972: والذي تم عقده بناء على طلب السويد على خلفية الأمطار الحامضية التي تساقطت على أراضيها من جراء الأبخرة النووية المتصاعدة من مصانع الطاقة في أمريكا الشمالية، الشيء الذي ثمن القضايا البيئية وأعطاه بعد عالمي، وتمخض عن هذا المؤتمر برنامج الأمم المتحدة للبيئة (UNEP) 6 وتلاحمت انشغالات الدول والتنمية مع اعتبارات البيئة في رابعة (الناس، الموارد، البيئة، التنمية). وقد تم إصدار بيان يشمل 26 مبدأ وخطة عمل تشمل 109 توجيه.

ج) مرحلة ما بعد ستوكهولم: عرفت الفترة ركودا باستثناء الإصدارات العلمية الجديدة في البيئة والتنمية بين المتفائلين والمتشائمين. لتزداد وتتسارع وتيرة الكوارث والحروب مجددا منها على سبيل الذكر لا الحصر:

- حرب الشرق الأوسط 1973 والتفكير في مصادر جديدة للطاقة بعد أزمة ارتفاع الأسعار.

- انفجار مفاعل تشيرنوبيل 1986.

- تسرب 50 مليون برميل من النفط في الآلاسكا.

ومن خلال هذه الأحداث وغيرها تأكدت فكرة شمولية القضايا البيئية وضرورة تبني إستراتيجيات عالمية متكاملة لكل دول العالم وبمشاركة الجميع وسميت فيما بعد بـ إستراتيجية المحافظة العالمية (WCS) 7 وتعد بمثابة اللبنة الأساسية للبيئة لما بعد ستوكهولم، والتي تمخض عنها عدة مؤتمرات ونشاطات منها ستوكهولم +10، مؤتمر نيروبي عام 1982 تم الوصول إلى أن مشكلات التنمية والرفاه البشري تلازم مشكلات البيئة وعلى أثرها أنشأت:

6 United Nations Environnemental Program

7 WCS :World Commission Environnement and Development .

- اللجنة العالمية للبيئة والتنمية (WCED) 8 التي تحرص على جعل الموارد الطبيعية وقفا للجنس البشري الحالي والأتي، من خلال ضبط السياسة التصنيعية والاقتصادية العالمية لتصل إلى صياغة تقرير مستقبلنا المشترك عام 1987، الذي تبلورت فيه تعريف للتنمية المستدامة.

(د) مؤتمر ريو دي جانيرو 1992 : والذي يسمى بقمة الأرض، وقد صاحب عقد المؤتمر قناعة المؤتمرين بضرورة جعل الإنسان محور التنمية المستدامة، خاصة مع اتساع الفجوة بين الشمال والجنوب وتنامي المشكلات البيئية في الجنوب في ظل العولمة وما صاحبها من تنامي للتجارة العالمية والتقنية وقد تمخض عن هذا المؤتمر ما يلي:

- إعلان ريو حول البيئة والتنمية وضم 27 مبدأ لتوجيه التنمية ولمعرفة حقوق الإنسان في التنمية ومسؤوليتهم في حماية البيئة العامة.
- اتفاقية الأمم المتحدة حول تغير المناخ 9 (Unfccc) (10)
- اتفاقية التنوع البيئي.
- جدول أعمال القرن القادم أجندة 21
- إنشاء مفوضية التنمية المستدامة

(هـ) مؤتمر جوهانزنبورغ 2002: سمي بمؤتمر التنمية المستدامة وعقد في جنوب إفريقيا، وتبنت القمة عدة أهداف تدعم مفهوم التنمية المستدامة وكيفية إرسائها عالميا.

8 WCED : World Commission Strategy.

9Unfccc : United Nations from Work Convention Climat change

وهي اتفاقية بين البلدان لتجنب الغازات المتسببة في الاحتباس الحراري حتى لا تضر الغلاف الجوي وألحق بها فيما بعد بروتوكول كيوتو.

10- السعيد عبد المنعم أحمد شكري، "التنمية المستدامة ما بين المفهوم والتطبيق" أطروحة دكتوراه هندسة مدنية، جامعة القاهرة 1999 ص 17.

من خلال هذه المسيرة نلاحظ أن الحديث عن الحركة الخضراء أوصلنا إلى التنمية المستدامة في الأخير، وهذا راجع إلى قناعة العالم بأسره بأن الرفاهية المنشودة لن تتحقق إلا بالتنمية المستدامة التي لن تتحقق بدورها إلا إذا شملت كل جوانبها اقتصادي، اجتماعي وبيئي، وإن لم نحافظ على البيئة في هذا الكوكب فعليا البحث عن كوكب آخر للعيش فيه، هذا إذا كانت هناك أصلا حياة.

ومن هذا السرد التاريخي يتجلى لنا أن فكرة التنمية المستدامة، إنما هي وليدة نجاح أفكار ونضال الحركة الخضراء في العالم على المستوى الكلي؛ على غرار التسويق الأخضر الذي يسير على نفس النهج ولكن على المستوى الجزئي،

ولقد تأكد الجميع أن التنمية أو الرفاه العالمي لن يكون بمنأى عن البيئة الطبيعية بكل عناصرها، حيث أن الضغوط التي مارستها الحركة الخضراء أوجدت توجهات جديدة في ميدان الأعمال وأظهرت شرائح وقطاعات سوقية جديدة غير مشبعة، فأجبر المسوقين ورجال الأعمال والمنظمات بصفة عامة للتحويل نحو التسويق الأخضر ليس لتحقيق الأفضل للزبون فقط بل ولهم أيضا (اعمل الجيد والأفضل من أجل شركتك سبب وجودك)، وهذا ما جعل الكثير من التسميات ترى النور نحو: مواطنة الشركة، التسويق المجتمعي للشركة ويندرج تحت هذا كله التسويق الأخضر

وقد بدأ بروز معالم التسويق الأخضر في الثمانينات من القرن الماضي ليرى النور صراحة عام 1991 في مؤتمر بنيويورك بعنوان (التسويق الأخضر) ليترسخ المفهوم أكثر في أذهان وتعاملات المجتمع المدني ومجتمع الأعمال بعدة إصدارات نحو: إستراتيجية الأعمال والبيئة، الإدارة العالمية الخضراء، وتجدر الإشارة إلى أن فلسفة التسويق الأخضر تقوم على عدة أفكار سوف نورد بعضها حسب التعاريف المختلفة التي أطلقت على التسويق الأخضر. لكن قبل ذلك سنتطرق لأسباب نشوئه:

2- أسباب ظهور التسويق الأخضر: يعود ظهور التسويق الأخضر إلى الضغوطات التي مارستها ولا تزال تمارسها الحركات الخضراء على منظمات الأعمال وعلى الحكومات من أجل زيادة الوعي البيئي وجعل التغيرات في الإنتاج والتسويق والاستهلاك تصب في

مصلحة البيئة، المستهلك، المجتمع والمنظمات كذلك. ويرجع أسباب زيادة قوة وفاعلية الحركات الخضراء إلى : (11)

أ / تناقص المواد الأولية المتواجدة في الطبيعة: والمؤلفة من ثلاثة أنواع:

*المواد غير المحدودة : تتمثل في الهواء والماء، وهي مهددة بسبب التلوث واتساع ثقب الأوزون، مما دفع بالمجاميع الداعمة للبيئة إلى توحيد جهودها لتحقيق الاستخدام الأمثل لهذه الموارد.

*المواد المحدودة القابلة للتجديد: منها الغابات والغذاء.

*المواد المحدودة غير قابلة للتجديد: وتتضمن النفط: الفحم، الحديد، ...الخ؛ وهي من المعضلات التي تواجه الاقتصاديات العالمية، فعند نضوب هذه المواد لا يمكن إعادة تجديدها لذا وجب على المنظمات إيجاد حلول بديلة للتقليل من استنزاف هذه الموارد الطبيعية.

ب / ارتفاع تكلفة الطاقة: إن ارتفاع تكلفة الطاقة بزيادة أسعاره، ولذلك تتزايد المطالبة بالحفاظ على البيئة ومحاولة إيجاد فرص عمل باستخدام الطاقة النظيفة أو ما يسمى بالتكنولوجيا النظيفة وهذا أدى بدوره إلى بروز مصطلح جديد هو الابتكارات الخضراء أي إيجاد طاقة نظيفة لا تضر بالبيئة.

ج / ارتفاع مستوى التلوث : إن أغلب الأنشطة البشرية تؤدي بشكل مباشر أو غير مباشر إلى الأضرار البيئية، فمثلا تلوث المياه يأتي من استخدام المبيدات الزراعية ومبيدات الحشرات ودفن النفايات في البحيرات والأنهار وكذلك تسرب النفط في البحار والأنهار والبحيرات بسبب الحوادث، وجعل مصب مياه المجاري، والصرف الصحي في البحار...الخ

د / تغير دور الحكومات : يختلف مقدار الوعي البيئي من حكومة إلى أخرى على حسب درجة الحضور والفعالية للحركات الخضراء في هذه البلدان، فمثلا هناك حكومات تقدم دعما للمنظمات من أجل منتجات خضراء، نحو "منظمة الأعمال تويوتا

11 - علاء فرحان طالب، أمير غانم العوادي: فلسفة التسويق الأخضر " دارصفاء، عمان، الأردن، 2010، ص:60.

(TOYOTA) لصناعة السيارات والتي لها محركات صديقة للبيئة؛ أصبحت معفية من ضريبة الازدحام حاليا في لندن" (12)

وخلاصة القول أن لهذه الأسباب وغيرها كثير، جاء التسويق الأخضر بفلسفته التي تسعى إلى تحقيق أفضل حالات الإشباع للزبائن وتحقيق أهداف المنظمة بالربحية، دون الإضرار بالبيئة، ومصلحة المجتمع في آن واحد.

3- فلسفة التسويق الأخضر: لا يزال يثير هذا المفهوم العديد من التساؤلات لدى الأطراف المعنية، حيث أن هذه الكلمة أكثر من دلالة نحو: حماية البيئة: التوجه غير هادف للربح، حماية المستهلك، المسؤولية الاجتماعية للمنظمات، الأخلاق التسويقية للمنظمة، مواطنة المنظمة... الخ، وعلى الرغم من تباين آراء المفكرين والباحثين في المجال، إلا أن التقارب هو السمة البارزة لمختلف التعريفات التي أطلقت على التسويق الأخضر؛ وإن لم تتفق على تعريف واحد :

- مفهوم التسويق الأخضر: عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) أنه " عملية دراسة النواحي الإيجابية والسلبية للأنشطة التسويقية وأثرها في تلوث البيئة واستنفاد الطاقة" (13). جاء هذا التعريف سنة 1976 يؤخذ عليه أنه يركز على الجانب النظري للموضوع، مهملًا التوضيح فيما يخص ماهيته، أهدافه وغاياته . أما Stanton et al فيعرفه بأنه " أي نشاط تسويقي خاص بشركة معينة والذي يهدف إلى خلق تأثير إيجابي، وإزالة التأثير السلبي لمنتج معين على البيئة " (14) إن الإضافة في هذا التعريف تتعلق بتحديد المحتوى البيئي بطريقة صريحة، بالرغم من النقائص كتغيب العلاقة بين المنظمة والزبائن في إكمال صورة التسويق الأخضر، وقد جاء تعريف Darymple and parson كالتالي: هو " مدخل إداري خلاق يهدف إلى تحقيق الموازنة بين حاجات ورغبات

12- Marinova et al : op –cit ; p 252

13 - Henion Karl , Kinnear « the myth of green marketing : trending our goast at the edge of apocalypse , American journal of sociology : julay vol 105 Issue 1 ;1976; P1.

14- Stanton WJ ,et al : « Marketing » Irwin ,McGraw – Hill.1997 P612.

الزبائن والمتطلبات البيئية وهدف الربحية للمنظمة في وقت واحد" (15)، الإضافة هنا هي اعتبار التسويق الأخضر مدخل خلاق، ومصدر للإبداع والتميز لمنظمات الأعمال، مع الإشارة إلى البعد الاقتصادي المتمثل في ربحية المؤسسة، مما يعني عدم الاختصار على منظمات الأعمال غير هادفة للربح. ويعرفه Yong and Ming بأنه "أحد أنواع التسويق الصديق للبيئة الطبيعية والاجتماعية" (16) بالرغم من الاختصار في التعريف إلا أنه ذو بعد اجتماعي لم يرد في باقي التعريفات السابقة الذكر، ويعد البعد الاجتماعي من الأهمية بما كان بالبيئة وللتسويق الأخضر لأن رفاهية المجتمع من أولويات ومبادئ التسويق الأخضر والاجتماعي على حد سواء، أما تعريف ثامر البكري وعباس النوري هو "مدخل نظامي متكامل يهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن تدفعهم نحو التوجه إلى طلب 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 المستهلك وإرضاءه وتحقيق هدف الربحية للشركة" (17). يلاحظ من هذا التعريف أنه شامل إلى حد ما وجعل نقطة الارتكاز هي المستهلك في تفضيل وطلب منتجات صديقة للبيئة وتحقيق الإشباع والرضا المطلوب من جهة، ومن جهة أخرى على المؤسسة إيجاد تلك التوليفة المناسبة للمزيج التسويقي - المتكون من المنتج، التسعير، التوزيع والترويج - والتي لا يمكن أن تتحقق بمنأى عن الإبداع والابتكار الأخضر، بحيث يضمن بالإضافة إلى تحقيق الرضا لمجموعة المستهلكين ذوي العادات والسلوكيات الشرائية المعدلة إيجابا نحو اقتناء ما يفيدهم ويبعد عنهم الخطر الظاهر والباطن، ومنظمة الأعمال التي سوف تحقق إضافة إلى ربحيتها استمرارها وتحسين صورتها لدى الجمهور عامة باعتبار مواطنها المعنية كفرد صالح في المجتمع جنبا إلى جنب مع باقي أفراد المجتمع الطبيعيين.

15- Darymple . Douglas and Parson Leonard; « marketing management: text and cases » 7th ed INC;2000;p 19.

16 - Yong teng and ,Ming Fang : Research an Evaluation of green marketing Performance Based on gray system ,John Wilay and sons , INC 2001.P2.

17- ثامر البكري، نزار النوري: "التسويق الأخضر" دار الوراق، عمان، الأردن، 2009، ص 47.

4 - استدامة التسويق الأخضر: تعد الاستدامة التطور الأكثر عمقا وحداثة

في التسويق الأخضر، وقد بدأت ملامحه تظهر في أواخر الثمانينات من القرن الماضي من خلال تقرير برنتلاند Brundtland عام 1987 والذي تبلور فيه مصطلح التنمية المستدامة وأسقط مفهوم الاستدامة على عدة مجالات منها التسويق الأخضر: ولشرح المفهوم واستيعابه لابد من الرجوع إلى أصله ألا وهو التنمية المستدامة.

أ - ماهية التنمية المستدامة: لقد كان للعمومية التي يتصف بها المفهوم دور في جعل كل الحكومات تقريبا تبني التنمية المستدامة كمشروع سياسي حتى وإن استخدم المفهوم لدعم وجهات نظر متناقضة حيال قضايا البيئة كالتغير المناخي، التدهور البيئي... إلخ. في حين التنمية المستدامة تحمل عدة معاني منها تعريف لجنة wced تقرير برونتلند 1987 هي التنمية التي تلبي احتياجات الجيل الحاضر دون التضحية أو الأضرار بقدرة الأجيال القادمة على تلبية حاجياتها" (18) ويؤخذ على هذا التعريف الغموض الذي يكتنفه خاصة من ناحية الجدل في إيجاد وسائل لضمان استمرار حاجات الأجيال القادمة. وهناك أيضا تعريف أبو اليزيد الرسول: "هي كل الإجراءات والعمليات المتناسقة والمتجانسة اللازمة لتغير استغلال الموارد، اتجاهات الاستثمارات، توجهات التنمية التكنولوجية والتغيرات المؤسسية، بما يضمن إشباع الحاجات والأنشطة الإنسانية الحالية والمحتملة مستقبلا (19) نلاحظ أن هذا التعريف بسط المفهوم جزئيا بشرح وإعطاء أمثلة عن كيفية وسبل الحفاظ على الموارد للأجيال الحالية والمستقبلية، وتعد التنمية المستدامة العلاقة بين قاعدة الموارد والنظام الاجتماعي والقيم المستدامة، وتحقق الاستدامة في التنمية من خلال تفضيل قيم الترشيد في كميات الموارد المستخدمة والقدرة الاستيعابية للنظام الاجتماعي في تفضيل تلك القيم دون غيرها أنه (20) ، أما قيم الترشيد فهي نفسها الفكرة التي طرحها مجموعة روما والتي يطلق

18-Edward Dommin :Fair Principales For Sustainable Development ; un 1993p61 .

19 - احمد ابو اليزيد الرسول: التنمية المتواصلة، الابعاد والمنهج، مكتبة سنان المعرفة، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 87.

20-Edward Dommin,Op-cit, p61.

عليها النمو الصفري أي استخدام أقل كميات ممكنة من المدخلات في العملية الإنتاجية في حين القدرة الاستيعابية للنظام الاجتماعي يعني الإنتاج واستخدام الموارد بأشكالها المختلفة في حدود استطاعة النظام الاجتماعي أي احترام القدرة الاستيعابية للنظام البيئي.

أما السعيد عبد المنعم فيقول: أن التنمية المستدامة هي " تلك التنمية التي تسعى إلى تحقيق التوازن بين تفاعل المنظومات الثلاث (المحيط الحيوي، المحيط الاجتماعي، المحيط المصنوع)، وتحافظ على سلامة النظم البيئية وحسن أدائها"(21)؛ بعد سرد هذه التعاريف يمكن لنا الولوج في أهداف وخصائص التنمية المستدامة

ب - الأبعاد والخصائص: إن أهم خاصية جاءت بها التنمية المستدامة هي "الربط العضوي التام بين الأبعاد الثلاث (الاقتصاد، البيئة والمجتمع)، بحيث لا ينظر إلى أي واحدة من هذه المكونات بشكل منفصل، فلا بد أن تكون النظرة تحليلية متكاملة"22.

• البعد الاقتصادي: هو مدى إمكانية إنتاج سلع وخدمات بشكل مستمر وان يحافظ على مستوى معين قابل لإدارة التوازن الاقتصادي ما بين الناتج العام والدين، وان يمنع حدوث خلل اجتماعي ناتج عن الأزمة الاقتصادية

• البعد الاجتماعي: يكون النظام مستداما اجتماعيا في حال حقق العدالة في التوزيع وإيصال الخدمات الاجتماعية كالصحة والتعليم إلى محتاجيها، والمساواة في النوع الاجتماعي والمحاسبة الاجتماعية والسياسية والمشاركة الشعبية.

• البعد البيئي: أما عن الاستدامة البيئية فيجب المحافظة على قاعدة ثابتة من الموارد الطبيعية؛ بتجنب استنزاف الموارد المتجددة والموارد غير المتجددة، ويتضمن ذلك التنوع الحيوي وتوازنه والأنظمة البيئية الطبيعية الأخرى التي لا تصنف عادة كموارد اقتصادية.

21 - السعيد عبد المنعم، مرجع سابق، ص 51.

22 - باتر محمد علي وردم: العالم ليس للبيع مخاطر العولمة على التنمية المستدامة، الأهلية للنشر، عمان، الأردن، 2003، ص 189.

بعد تسليط الضوء على التنمية المستدامة وأبعادها وخصائصها، نزعنا عنها ولو بعض الغموض الذي يكتنفها في محاولة لإيجاد نقاط التقاطع بينها وبين التسويق الأخضر.

ج- نقاط التقاطع بين التسويق الأخضر والتنمية المستدامة :

إن تزامن ظهور التسويق الأخضر مع التنمية المستدامة لم يكن وليد الصدفة بل جاء نتاج ضغط الحركة الخضراء من جمعيات حماية المستهلك والبيئة وغيرها، على منظمات الأعمال والحكومات على حد سواء من أجل الاهتمام بالبيئة وتقديم منتجات لا تضر بالزبائن والبيئة من جهة؛ ومن أجل سن تشريعات تنظم وتوجه وتراقب وتعاقب إن اقتضى الأمر عمل المنظمات في نفس الإطار، لتحقيق مفهوم الديمومة البيئية والتي لا تتحقق بدورها إلا باستدامة التسويق الأخضر؛ أي مدى استيعاب التسويق الأخضر لمفهوم الاستدامة.

كما سبقت الإشارة فإن التسويق الأخضر يقوم على فلسفة: تحقيق أفضل حالات الإشباع لدى الزبائن بالموازاة مع تحقيق أهداف المنظمة المتمثلة بالربحية دون الأضرار بالبيئة. وبالعودة إلى مفهوم التسويق الأخضر الذي وضعه ثامر البكري ونزار النوري، نجد أنهما تحدثا عن توليفة مميزة للمزيج التسويقي الأخضر والتي تسمح له بتحقيق الإشباع للمستهلك والربحية للمنظمة وقبولها لدى الجمهور بسبب احترامه لأبعاد التنمية المستدامة، والجدول الموالي يعد صورة عن هذا المزيج التسويقي الأخضر المستدام

جدول رقم (01): إسقاط أبعاد التنمية المستدامة
على المزيج التسويقي الأخضر

المنتج الأخضر	البعد الاقتصادي	البعد الاجتماعي	البعد البيئي
المنتج الأخضر	البساطة هي السمة البارزة في المنتجات الخضراء المستدامة مبتكرة بتصاميم وخلاقة قائمة على مدخلات أقل من الموارد المتجددة وغير المتجددة على غرار الطاقة مع الحفاظ على تحقيق ربحية المؤسسة اعتماد على تخفيض كلف المواد الداخلة وتقليص النفقات المتولدة	تراعي هذه المنتجات المجتمعات المستهدفة بما فيها ثقافات ومعتقدات، وخاصة القيم الأخلاقية الاجتماعية من خلال حماية الزبون والمجتمع والبيئة على حد سواء	تعد أولى أولويات القائمين على المنتجات الخضراء وتؤخذ بعين الاعتبار قبل وأثناء وبعد الإنتاج: في محاولة لخلق صورة ايجابية من خلال الاقتصاد في الموارد بأنواعها مراعاة معيار الزمن وجعلها متعددة الاستخدامات وقابلة للتدوير في نفس الوقت وجعلها طبيعية
التسعير الأخضر	يعد التسعير الأخضر أكثر إيراد من غيره كونه يتضمن سعر كلفة إضافية مصاحبة للإنتاجية كالبحت والتطوير والابتكار الأخضر	يتم اعتماد طريقة السعر المدرك لدى الزبون من خلال وضع أسعار يستطيع الزبون دفعها كونه يشعر أنه يحصل بالمقابل على قيمة جيدة بهذا السعر باعتبار المنتجات الخضراء متميزة	انطلاقاً من تحقيق القيمة المدركة لدى الزبائن يتم التسعير وفق لأبعاد اجتماعية تتجمع فيها معايير خضراء إضافة إلى الجودة لجعل السعر أكثر قبول لدى الجمهور المستهدف

التوزيع الأخضر	يتنافس الوسطاء في اعتماد التوزيع الأخضر بغية خدمة مصالحهم عبر تقوية علاقاتهم مع مجهزيهم وزبائنهم، مستفيدين من ميزة ديمومة العلاقة مع الطرفين عبر نظام التوزيع ذي الاتجاهين (Tow-way) والتي يعتمد على عملية التدوير	إن طريقة التوزيع ذات الاتجاهين تعمل على إرساء علاقات قوية بين تجار التجزئة والجملة وزبائنهم من خلال التعبئة العمل الجيد المبني على الثقة والتفاعل والتشارك من أجل الصالح العام وهو تجسيد المشاركة الشعبية لحماية البيئة وبالتالي الحفاظ على المجتمع	يتم التوزيع الأخضر ضمن قياسات الجودة البيئية وهذا يعني أن النقل يفترض أن يكون ذو صلة بمتطلبات التعبئة والتغليف وذو صلة بمستويات التلوث والخاصة بوسائط النقل ، كما يجب أن تحمل علامة التدوير كإشارة بأنها تحمل منتجات خضراء
الترويج الأخضر	يعمل التسويقي الأخضر على ربط وإدامة العلاقة منظمة وزبائن من خلال مزيج ترويجي تسعى من خلاله إلى طرح معلومات حقيقية حول منتجاتها بخصوص أثارها البيئية والصحية وبالتالي تسويق نفسها بطريقة خضراء مما يعود عليها بمردود معتبر	تتعزز صورة المنظمة ومكانتها الاجتماعية كفرد صالح وفعال في المجتمع من خلال مزيجها الترويجي القائم على الالتزام والنزاهة والشفافية في طرح المعلومات البيئية والصحية بعيدا عن الغسيل الأخضر، واعتمادا على مبادئ العلاقات العامة من الصدق، الشفافية وعدم إخفاء الحقائق مما يساهم في تدعيم الثقافة الخضراء لدى عموم المجتمع،	يتميز المزيج الترويجي الأخضر بعنصري الملصقات البيئية والتعبئة والتغليف إضافة إلى العناصر الأخرى من إعلان علاقات عامة بيع شخصي وترقية المبيعات، وتتم عن طريق الحوار التفاعلي في الاتجاهين بياضاح الجوانب الصديقة للبيئة والتي يحويها المنتج أو الغلاف أو أي شيء آخر مرتبط به

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على ما ورد في الأدبيات

من قراءة الجدول يتبين أن التسويق الأخضر ممثلاً في مزيجه التسويقي قد استوعب بكل بساطة ونجاح أبعاد التنمية المستدامة حتى أحسن منها، وذلك بكل يسر وبدون تكلف. لتؤكد فكرة أن النقاط المشتركة بين مفهوم التنمية المستدامة وفلسفة التسويق الأخضر يتمثل في لب مضمون مصطلح الاستدامة أو التواصلية أو الاستمرارية؛ فالاستدامة هي ذلك الوضع المتوازن كونياً بين احتياجات الإنسان والطبيعة، مع القدرة على مواصلة ممارسات مربحة إلى ما لا نهاية دون حدث بيئي يظهر فجأة لإنهائها.

كما يمكن وصفها بأنها "ذلك النهج للاستهلاك والإنتاج المتضمن تحديدًا للمواد الأولية في ضوء معايير الواقع الحالي، فهو يتضمن استخدام موارد طبيعية بالكميات التي لا تؤدي إلى أضرار بالأنظمة البيئية أو النشاطات الإنسانية وبتعبير آخر بالبيئة التي يمكن تعويضها من خلال البدائل التي تحل محل المواد الأصلية" (23)، وهي أيضاً "الأثر على البيئة في جميع النشاطات المرتبطة بتسويق المنتج أو الخدمة التي يجب أن تدار بحذر بحيث تستمر هذه النشاطات في المستقبل دون نقصان" (24)، وعلى ضوء ما سبق فإن النشاطات التسويقية تبدأ من الشروع في توجيه التسويق الأخضر ليس قصد تخفيض الدمار البيئي وتقليل الأضرار الحاصلة للموارد الطبيعية فقط، وإنما في السعي من أجل تحقيق الاستدامة أي الوصول إلى حالة توازن كوني لكل متغيرات البيئة بمختلف أنظمتها وأنساقها حيث يتمكن الفرد من الإيفاء بحاجاته المختلفة بأفضل العروض بعدم إضرار بالبيئة الطبيعية حالياً ومستقبلاً، واستمرار ربحية المؤسسات، وهذا جوهر فلسفة التسويق الأخضر، وإذ كانت أسباب بحث العالم بأسره عن الاستدامة من أجل تحقيق التوفيق بين التنمية الاقتصادية والاجتماعية مع المحافظة على البيئة، وهذا ما تكفله خصائص الاستدامة من:

23 - Kleiner .A,Wat Dogmen « To be Grow, Haward Business Review, vol 69,nov 1991p38.

24 - محمد ذنون محمد الشراي، " تفعيل الاستثمار الأجنبي المباشر باتجاه التنمية المستدامة، دراسة نظرية وتطبيقية" رسالة ماجستير في العلوم المالية والمصرفية، جامعة الموصل، العراق 2005، ص 21.

جدول رقم (02): نقاط التقاطع بين التنمية المستدامة والتسويق الأخضر

خصائص الاستدامة	بالنسبة للتنمية المستدامة	بالنسبة للتسويق الأخضر المستدام
الاستمرارية	وهو ما يتطلب توليد دخل مرتفع يمكن من إعادة استثمار جزء منه بما يمكن من إجراء الإحلال والتجديد والصيانة للموارد.	لا يغفل التسويق الأخضر عن دوره التقليدي في تحقيق ربحية المنظمة، لكن ليس على حساب البيئة ولا المستهلك ولا المجتمع ولا حتى الأجيال القادمة
تنظيم استخدام الموارد الطبيعية	سواء المتجددة أو غير المتجددة بما يسمح بتحقيق مصلحة الأجيال القادمة.	يعتبر الأكثر حرصا على انتقاء الموارد الطبيعية المستخدمة في الانتاج والتوزيع، ويستمر في انتقاء هذه الموارد بل ويبحث في سبل الوصول إلى موارد بديلة أو صديقة للبيئة باستخدام الابتكار الأخضر نحو الطاقة النظيفة مثلا
تحقيق التوازن البيئي	وهو المعيار الضابط حيث إن المحافظة على البيئة يضمن سلامة الحياة الطبيعية، وإنتاج ثروات متجددة مع الاستخدام العادل للثروات غير المتجددة، مما يؤدي إلى قناعة مفادها أن البيئة عنصر أساسي لضمان نجاح أي مشروع إنمائي.	إن تحقيق السلامة البيئية يعد جوهر فلسفة التسويق الأخضر، بل وأحد أهم أسباب وجوده، ويتجلى هذا في المزيج التسويقي سالف الذكر البعيد قدر الإمكان عن أي سبب قد يضر أحد مكونات أو أنساق أو نظم البيئة
التواصلية اعتمادا على الأسس البيئية	وذلك ينعكس في قاعدة المخرجات مقابل المدخلات، حيث يجب أن يكون توليد المخلفات بما لا يتعدى قدرة استيعاب الأرض لهذه المخلفات أو تضر بقدرتها على الاستيعاب في المستقبل، هذا بالنسبة للمخرجات؛ أما المدخلات والتي تتمثل في المصادر المتجددة وغير المتجددة، فاستهلاكها إجمالا يجب ألا يتعدى قدرتها في التوليد بالنسبة للمصادر المتجددة، أما غير المتجددة فيجب استخدامها حيث قاعدة الناتج من استخدام المصادر المستنفذة يجب استخدام جزء منه في إشباع الحاجات الحالية واستثمار باقي العائد في مشاريع مستقبلية تخدم الأجيال القادمة.	إن التسويق الأخضر لم يتناقض أبدا مع قاعدة التواصلية فهو أعطى توضيح أكثر لقاعدة المخرجات مقابل المدخلات بل وأعطى كل هذه التفاصيل التي عجزت عنها التنمية المستدامة، كونه ينطلق من المستوى الوحدوي جزئي، مفصلا في العمليات مرحلة بمرحلة وكل واحدة على حدى، وخير دليل على ذلك تفاصيل المزيج التسويقي.

وتجلى ذلك من خلال البعد الاجتماعي للتسويق الأخضر، ويتجسد في الواقع من برامج الاتصالات التسويقية نحو: الحملات الإعلانية المدعمة للوعي البيئي.	وتنسيق الرؤى للإبداع والعمل نحو تحقيق أهداف مشتركة للمستقبل وتدعم منهجية متكاملة للتواصلية.	تحفيز المشاركة الشعبية
--	---	------------------------

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على أحمد أبو اليزيد الرسول " التنمية المتواصلة الأبعاد والمنهج" مكتبة شباب المعرفة، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 92-93، وما ورد في مراجع أخرى.

من قراءتنا للجدول يتضح مدى استيعاب وتقبل التسويق الأخضر لخصائص الاستدامة وعدم تناقضه ولو في عنصر واحد، هذا إنما يدل على مدى مصداقية استدامة التسويق الأخضر كمفهوم جديد يدعم التنمية المستدامة خاصة على مستوى المنظمات، لكن تأثيره يمكن أن يشمل المجتمع بكامل حان لم نقل الكون برمته وذلك عن طريق الترويج الأخضر المستدام، وباستخدام وسائل الاتصالات الحديثة على رأسها الانترنت.

د- النتائج المحققة عن استدامة التسويق الأخضر: إن نجاح تطبيق المنظمة للتسويق الأخضر يخول لها الاستفادة من المزايا التالية:

- 1 - إرضاء المالكين: إن التسويق الأخضر المستدام ينتج أسواقا وأفاقا جديدة للمنظمة ويجعلها في موقع الريادة في تقديم منتجات جديدة ومبتكرة صديقة للبيئة؛ مما يساعدها على تحقيق نمو في الأرباح واكتساب سمعة وصورة جيدة لدى الجمهور.
- 2 - تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات: إن تمكن المنظمة من تقديم منتجات خضراء صديقة للبيئة يستلزم منها العمل بكامل طاقتها بأسلوب مبتكر وخلاق بحيث تخفض من التلف والأعتاب والوقت الضائع في العملية الإنتاجية، وهذا يجنبها الملاحقة القانونية أو طلب التعويضات من المتضررين.
- 3 - القبول الاجتماعي للمنظمة: إن المنظمة التي تنجح في نهج التسويق الأخضر المستدام تكسب قبولا اجتماعيا كبير من قبل أفراد المجتمع، بما يساهم في توطيد

علاقتها بزبائنها الحاليين وكسب تأييد بقية أعضاء المجتمع الذين من الممكن أن يصبحوا زبائن مستقبلين لها.

4 - ديمومة الأنشطة: إن المنظمات الخضراء في منأى من المشاكل القانونية والبيئية التي من الممكن أن تكون سببا في توجه المنظمات توجهات تقليدية.

5 - تعديل السلوك الاستهلاكي للأفراد من خلال الشراء وفق الحاجة تفاديا للتبذير واستنزاف الموارد؛ على غرار الشراء والاستعمال للمنظمات، بتبني الأسلوب الكفء في الاستخدام للمواد وعمليات الإنتاج.

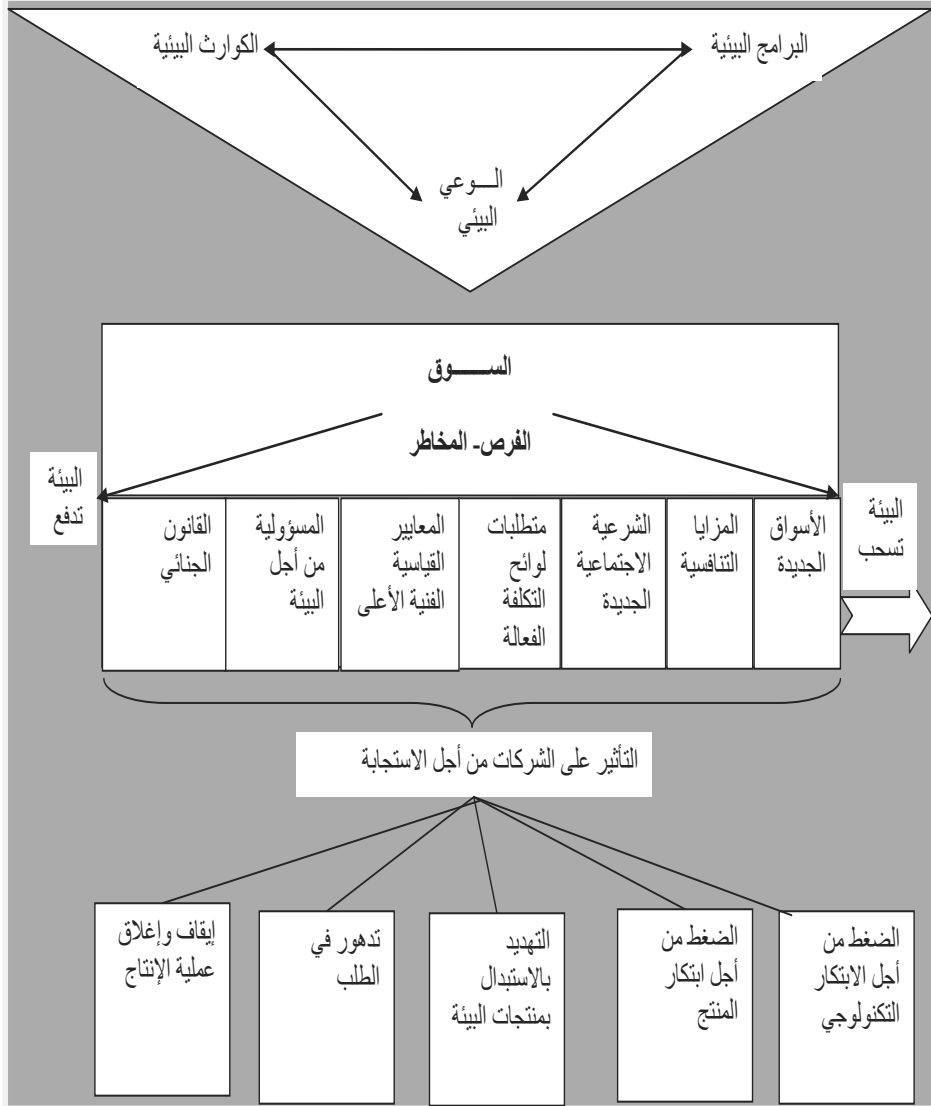
6 - إعطاء مجال للمجتمع لتقييم التركيب البيئي للمنتجات ومدى مطابقتها للمواصفات التشريعات التي تسنها الحكومات لإلزام منظمات الأعمال بمضامين التسويق الأخضر.

7 - الوصول إلى الغاية المنشودة من قبل الجميع والتي لا تتعارض فيها المصالح وهي الرفاهية الحقيقية من خلال السمو بالقيم الأخلاقية البيئية والاجتماعية. وبالتالي فإن هذا المنحى يساهم في دعم ديمومة أنشطة المنظمة واستمرارها وتطورها في البيئة المحيطة بها.

لقد تطور التسويق الأخضر بعد منتصف الثمانينات تحت تأثير فهم التنمية المستدامة وما ارتبط بها من اهتمام بالبيئة حتى أصبح التسويق الأخضر بمثابة دعم قوي لهذه التنمية ؛ ومنذ العقد الأخير من القرن الماضي ارتبط التسويق الأخضر بمفهوم الاستدامة sustainability والتي أصبحت بمثابة معدل لسلوك التسويق التقليدي في ما يتعلق بالبيئة الطبيعية وقدرتها وتحقق هذه الاستدامة خاصة إذا ما دعم التسويق الأخضر بالابتكار الأخضر المرتكز أساسا على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وهذا بطبيعة الحال في ظل قدرات المنظمة ومدى يقظتها وتكيفها مع بيئتها. وقد قدم Procter نموذجا للتسويق الأخضر الذي يقوم على نوعين من العوامل: (22)

- أ-عوامل الفرص أو المزايا في التسويق: جذب الأعمال وعلى رأسها وظيفة التسويق للاستفادة من الأسواق الجديدة والمزايا التنافسية القائمة على البيئة والمسؤولية الاجتماعية التي تحققها المنظمة من جراء أخذها بالمطالب البيئية الخضراء.
- ب-عوامل التهديد أو المخاطر في السوق: حيث أن البيئة تدفع الأعمال نحو الأخذ بالمطالب البيئية الخضراء من خلال اللوائح البيئية (القانون الجنائي) المسؤولية البيئية للشركة والمعايير القياسية البيئية الأعلى لـ إيزو 14000، لنصل في الأخير إلى شكل يبين التسويق الأخضر مدعوما بالابتكار الأخضر:

شكل رقم (01): التسويق الأخضر المستدام



المصدر: نجم عبود نجم: البعد الأخضر للأعمال، الوراق للنشر والتوزيع،

عمان، 2008، ص: 239.

من خلال هذا الشكل يمكن القول أن التسويق الأخضر المستدام هو: منهج

شامل ومتكامل يعمل من خلال ارتكازه على العمليات المادية أو الافتراضية الإلكترونية والمستدامة والمتعلقة بتدفق المفاهيم والأنشطة والمعلومات والخبرات والمنتجات الخضراء من المنظمة نحو الجمهور عبر قنوات التوزيع المادية والإلكترونية بما يحقق أهداف الزبائن-المجتمع-والمنظمة على حد سواء.

الخاتمة:

إن مفهوم استدامة التسويق الأخضر يستوعب أبعاد وخصائص الاستدامة بشكل سلس وفعال حتى أحسن من التنمية المستدامة في حد ذاتها، لأنها ببساطة جوهر فلسفته المتمثلة في تحقيق رفاهية للفرد والمجتمع في إطار الحفاظ على مصلحة الزبون التي لا تتعارض مع نظيرتها المجتمعية شريطة أن تحقق وتخدم القيم البيئية التي هي في النهاية قيم أخلاقية، وبالتالي فإن استدامة التسويق الأخضر تتجسد في:

- عدم اقتصار التسويق الأخضر على المنتجات الخضراء فحسب بل تشمل كل الخبرات والأنشطة ذات العلاقة بتطوير وتدقيق هذه المنتجات من المنظمة إلى السوق أو البيئة الخارجية.

- مساهمة التسويق الأخضر المستدام في تدفق المفاهيم الخضراء إلى الزبائن والمجتمع بما يخدم عملية التوعية والفهم لمطالب البيئة الطبيعية وتجسيدها في أنشطة ومنتجات المنظمة.

- تحقق التوازن بين حاجات الزبائن (المطالب الخضراء) وأهداف المنظمة.

- التسويق الأخضر المستدام لا يتناف أو يتعارض مع التطور التكنولوجي حيث

يمكن أن يكون إلكترونيًا

وبناء على ما سبق فقد تم استخلاص النتائج التالية:

1 - إن التنمية المستدامة وعلى غرار التسويق الأخضر هي نتاج كفاح الحركة

الخضراء في العالم بأسره ولعقود من الزمن.

- 2 - التسويق الأخضر المستدام يقوم على فلسفة تحقيق أفضل حالات الإشباع لدى الزبائن والمجتمع مع تحقيق أهداف المنظمة من ربحية وتطور دون الأضرار بالبيئة من خلال المزيج التسويقي الأخضر والتي تسمح له بتحقيق الإشباع للمستهلك والربحية للمنظمة وقبولها لدى الجمهور بسبب احترامه لأبعاد التنمية المستدامة،
- 3 - اعتماد الابتكار الأخضر هو السبيل لتجسيد فلسفة التسويق الأخضر المستدام في الواقع.
- 4 - يتفوق التسويق الأخضر المستدام في استيعاب وتفعيل أبعاد التنمية المستدامة بشكل ناجح من خلال مزيج التسويقي.
- 5 - التسويق الأخضر المستدام يحقق خاصية الارتباط العضوي التام لأبعاد التنمية المستدامة الاقتصادية والاجتماعية والبيئية.
- يمكن اعتبار التنمية المستدامة بمثابة الإستراتيجية والتسويق الأخضر المستدام هو السياسة المثلى لتطبيق الإستراتيجية على المستوى الوحدوي.

المراجع باللغة العربية

- 1 - احمد ابو اليزيد الرسول: التنمية المتواصلة، الإبعاد والمنهج، مكتبة سنان المعرفة، الإسكندرية، مصر، 2007.
- 2 - باتر محمد علي وردم: العالم ليس للبيع مخاطر العولمة على التنمية المستدامة، الأهلية للنشر، عمان، الأردن، 2003.
- 3 - بحيري سعد صادق: إدارة المشروعات باستخدام الكمبيوتر " الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005.
- 4 - ثامر البكري، نزار النوري: " التسويق الأخضر " دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 5 - ثامر علي سليمان: سياسة الضرائب الهادفة لحماية البيئة في سوريا وأثرها على النمو الاقتصادي، رسالة ماجستير، سوريا 2007.

- 6 - السعيد عبد المنعم أحمد شكري، "التنمية المستدامة ما بين المفهوم والتطبيق"، أطروحة دكتوراه هندسة مدنية، جامعة القاهرة مصر، 1999.
- 7 - عبد الله بن جمعان الغامدي: التنمية المستدامة بين الحق في الاستغلال الموارد الطبيعية والمسؤولية عن حماية البيئة، مقال 10p1998 with internet
- 8 - عدلي علي أبوطاجون، "إدارة وتنمية الموارد البشرية والطبيعية"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2000.
- 9 - علاء فرحان طالب، أمير غانم العوادي: فلسفة التسويق الأخضر " دارصفاء، عمان، الأردن، 2010.
- 10 - محمد ذنون محمد الشرايبي، " تفعيل الاستثمار الأجنبي المباشر باتجاه التنمية المستدامة، دراسة نظرية وتطبيقية" ماجستير العلوم المالية والمصرفية، جامعة الموصل، العراق 2005.
- 11 - محمد عبد الفتاح القصاص: الإنسان والبيئة والتنمية، المؤتمر القومي الثاني للدراسات والبحوث البيئية، القاهرة، 1990.

باللغة الأجنبية

- 1- Darymple . Douglas and Parson Leonard; « marketing management: text and cases » 7th éd INC;2000;.
- 2-Edward Dommin Fain ; « Fair Principales For Sustainable Développement » ;U N ;1993.
- 3- Henion karl , Kinnear « the myth of green marketing : trending our goast at the edge of apocalypse , American journal of sociology : julay vol 105 Issue 1 ;1976;.
- 4 - Kleiner .A,Wat Dogmen « To be Grow, Haward Business Review, vol 69,nov 1991.

5- Marinova Dora and al; “ The International Hand Book Environnement Technology Managment”,

6- Marinova Dora et al,” the international Hand book on Environment technology management”, Pit man Publishing, 2007,.

7 - Ropkat :The Early History of Modern Ecological Economics; vol 50;2004..

8 - Shrum Mc carty and lawry «Bayer characteristics of the green consumer and their implication for advertising strategy . » “ journal of advertising .24/06/95.

9 - Smith tachary , « the environmental policy paradox ,3rd ed print ice hall INC .2000 .

10 - Stanton wj ,et al : « Marketing » irwin ,mc gow – Hill.1997.

11 - Yong teng and ,Ming Fang : Research an Evaluation of green marketing Performance Based on gray system ,John Wilay and sons , INC 2001..