

المزيج التسويقي الأخضر كأداة لتحقيق الميزة التنافسية البيئية

ياسين شراد، جامعة سطيف 1

تاريخ الاستلام: 18-06-2018 تاريخ القبول: 26-06-2019 تاريخ النشر: 31-07-2019

ملخص:

احتلت القضية البيئية أهمية كبيرة نظرا للاهتمام العالمي بها منذ عقد الستينات من القرن الماضي، وهذا نتيجة زيادة الوعي البيئي في السنوات الأخيرة لدى المستهلكين والمؤسسة الاقتصادية على وجه العموم.

وانسجاما مع هذا التطور والاهتمام، ظهر مفهوم التسويق الأخضر الذي يعتبر كامتداد واستمرار لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق، حيث جاءت هذه الورقة البحثية لتسليط الضوء على الكيفية التي تتمكن من خلالها المؤسسة الاقتصادية في تحقيق الميزة التنافسية البيئية من خلال اعتمادها على المزيج التسويقي الأخضر.

الكلمات المفتاحية: المؤسسة الاقتصادية، التسويق الأخضر، الميزة التنافسية البيئية، المزيج التسويقي الأخضر.

Abstract:

The environmental issue has assumed great importance because of its global interest since the sixties of the latest century, as a result of increased environmental awareness in recent years among consumers and the economic business in general.

In line with this development and interest, the concept of green marketing has emerged as an extension and continuation of the concept of social responsibility for marketing, this research paper to highlight how the economic business can achieve of Competitive environmental advantage through its reliance the green marketing mix.

Key words: Economic business, green marketing, Competitive environmental advantage, green marketing mix.

1. المقدمة:

لقد أصبحت المعايير البيئية من أهم الشروط التي يجب توافرها في السلع حتى تدخل إلى الأسواق العالمية، وبالتالي أصبحت حماية البيئة من أهم مميزات النظام الدولي الجديد حيث تحتل المعايير والشروط البيئية موقعا متميزا في اتفاقية اللغات وموائق الاتحاد الأوروبي، لهذا نجد أن لبلدان العالم الحق في منع دخول سلعة معينة إلى أسواقها لأي دولة منتجة لها لا تراعي البعد البيئي عند إنتاج هذه السلعة مثل : السلع الملوثة للبيئة أو السلع التي يقوم إنتاجها على الاستغلال الجائر للمواد، كما تمنع دخول السلع التي تضر بالصحة الإنسانية، مما يعطي للمستهلك اليوم عدة خيارات و بدائل لإشباع نفس الحاجة ويرفع من قدرته التفاوضية ويعطيه قدرة على معاقبة بعض المنتجين بحملات المقاطعة.

2. مشكلة البحث:

تظهر مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي:

كيف يساهم المزيج التسويقي الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية البيئية؟

3. فرضيات البحث:

على ضوء ما سبق فإن فرضية البحث تكمن فيما يلي:

- يساهم المزيج التسويقي الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية البيئية من خلال مزيج تسويقي يحمل في طياته الاعتبارات البيئية.

4. منهج وأدوات البحث:

اعتمدنا في هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي للوقوف على بعض المفاهيم التي لها صلة بالموضوع كالتسويق الأخضر والميزة التنافسية البيئية.

5. الإطار النظري للبحث

المبحث الأول: المزيج التسويقي الأخضر للمؤسسة الاقتصادية

قبل الحديث عن المزيج التسويقي الأخضر نقوم أولا بتعريف التسويق الأخضر ثم نتطرق إلى عناصره.

المطلب الأول: تعريف التسويق الأخضر

هناك عدة تعاريف للتسويق الأخضر نذكر منها:

عرف على 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 البيولوجي"¹.

كما عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) التسويق الأخضر على أنه "عملية دراسة النواحي الإيجابية والسلبية للأنشطة التسويقية و أثرها في تلوث البيئة و استنفاد الطاقة"².

أما Donald Fuller عرفه على أنه "عملية تخطيط، تنفيذ و رقابة 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"³.

كما عرف أيضا على أنه ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية للتسويق و الذي برز كاستجابة للتحديات البيئية المتزايدة في السنوات الأخيرة و تمحور حول القيام بأنشطة تسويقية ضمن ضوابط محددة لضمان المحافظة على البيئة الطبيعية و عدم إلحاق الضرر بها⁴.

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

المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي الأخضر

لا شك أن فلسفة التسويق الأخضر تعبر بشكل دقيق عن تطوير النشاط التسويقي من مفهومه التقليدي الذي هم الوحيد تحقيق عائد اقتصادي أي تعظيم الأرباح إلى تسويق يأخذ بعين الاعتبار الجانب الاجتماعي والبيئي (حماية كل من المستهلك والبيئة) علاوة إلى الجانب الاقتصادي، وعليه فإن التطوير لفلسفة التسويق وما يمكن اعتماده من سياسات واستراتيجيات يتوجب البحث في جانبين أساسيين هما: السوق الاستهلاكية الخضراء والمزيج التسويقي الأخضر.

فمن الواضح أن السوق المستهدف بأنشطة التسويق الأخضر يشمل المستهلكين الذين يؤمنوا بمبادئ وقيم التسويق الأخضر إيمانا وفعلا، والذين يطلق عليهم "المستهلكين الأخضر"، ومن هذا المنظر يشكل المستهلكين الخضراء القوة الدافعة نحو تحسين الأداء البيئي للمؤسسات التي تمارس التسويق الأخضر والعكس صحيح، كما يعتبرون العنصر الأساسي للحد من الوضعية المتدهورة للبيئة.

فيقدم لنا ثامر البكري تعريفا شاملا للمستهلك الأخضر، ولعل هذا التعريف هو الأقرب للمنطق فالمستهلك الأخضر هو الزبون أو المستهلك ذو الوعي البيئي العميق الذي يتعامل بشكل أساسي

بالاعتماد على القيم التي يؤمن بها والتي تدفعه إلى تجنب شراء منتجات أي مؤسسة مشكوك بتوجهها البيئي وليس فقط عدم استهلاك السلع المضرة بالبيئة".

أما المزيج التسويقي الأخضر للمؤسسة الاقتصادية ما هو إلا المزيج التسويقي التقليدي متضمنا الاعتبارات البيئية والذي يجعل المؤسسة مسؤولة بيئيا، فهو يتكون من: المنتج الأخضر، الترويج الأخضر، التسعير الأخضر والتوزيع الأخضر.

أولا: المنتج الأخضر

يشير هور (Hour) إلى أنه من الصعب تحديد تعريف المنتج الأخضر بشكل دقيق، إلا أن هناك من يشير إلى أن المنتجات الخضراء تتميز بالخصائص التالية⁵:

- المنتجات الخضراء هي منتجات ذات منافع للبيئة كأجهزة معالجة التلوث البيئي والتخلص الآمن من النفايات والانبعاثات.
- منتجات أقل أضرارا مقارنة بالمنتجات المماثلة الأخرى (كالمنتجات ذات علب التغليف القابلة للتدوير أو للتحليل البيولوجي أو لإعادة الاستخدام، أو السيارات والآلات التي تستعمل البنزين الخالي من الرصاص).
- منتجات أكثر استخداما للمواد والطاقات المتجددة كالمنتجات الغذائية من مواد زراعية أو المنتجات التي تستهلك الطاقة الشمسية.
- منتجات أقل استخداما للمواد الخطرة كالمواد الحافظة والكيميائية، السمية والنووية.
- منتجات أكثر تحقيقا للجودة البيئية كأن تكون أقل تلفا، تلوثا وآثارا جانبية وفي المقابل أكثر استجابة لحاجات الزبائن وجمعيات حماية المستهلك.

ثانيا: الترويج الأخضر

ينظر للترويج على أنه: "أحد عناصر المزيج التسويقي والذي يهدف للتأثير في الاتجاهات والسلوك"، أما الترويج الأخضر هو "مجموعة الاتصالات التي تجريها المنظمة بالزبائن سواء الحاليين والمتوقعين في المستقبل بغرض تعريفهم وإقناعهم بالمنتجات الخضراء ودفعهم للشراء"⁶.

إن الترويج الأخضر الذي تقوم به المؤسسة الذي يتمثل في المزيج الترويجي الأخضر لا يمكن إعداده بشكل منعزل عن استراتيجية التسويق الأخضر و أهدافها، بل يجب أن يكون هذا المزيج بعناصره المختلفة معدا إعدادا صحيحا و متكاملا مع بقية عناصر المزيج التسويقي الأخضر، لذلك

يجب أن تصاغ استراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر انطلاقاً من استراتيجية التسويق الأخضر التي تبناها المؤسسة، وأن مكونات المزيج الترويجي الأخضر يجب أن تعمل من أجل تحقيق أهداف التسويق الأخضر⁷، حيث لكل واحد من هذه المكونات دور معين و يمكن أن نحدد هذه المكونات: الإعلان الأخضر، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، المصنقات البيئية.

ثالثاً: التسعير الأخضر

يمكن النظر للتسعير الأخضر على أنه " عملية فرض علاوة سعرية للمنتجات المستدامة على المستهلكين جراء مراعاة المطالب البيئية في استخراج موادها، عملية تصنيعها واستهلاك الطاقة الأنظف فيها، تغليفها، نقلها، عرضها، أو طرق تدويرها أو التخلص منها... الخ"⁸.

رابعاً: التوزيع الأخضر

التوزيع يتطلب النقل والنقل يساهم بشكل كبير في استهلاك الطاقة وانبعاث الغازات الملوثة وهذا من شأنه يؤدي إلى خلق آثار سلبية على البيئة الطبيعية ويعمل على تدهورها، في حين أن التوجه الأخضر للتسويق يعمل على أن تكون البيئة تتمتع بالحماية من التلوث بكل مصادره بما في ذلك النقل والاستهلاك الذي يقوم عليه التوزيع التقليدي.

وعليه يمكن تعريف التوزيع الأخضر على أنه عملية مراعاة الاعتبارات البيئية في تحريك المنتجات من المصدر إلى الزبون، و تتمثل هذه الاعتبارات البيئية في الحد من استهلاك الطاقة و الحد من الانبعاثات لتخفيض من ظاهرة الاحتباس الحراري⁹.

المبحث الثاني: مساهمة المزيج التسويقي الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية البيئية

سنتطرق أولاً في هذا المبحث إلى الميزة التنافسية البيئية ثم إلى مساهمة عناصر المزيج التسويقي الأخضر للمؤسسة الاقتصادية في تحقيق الميزة التنافسية البيئية.

المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية البيئية

أولاً سنتطرق إلى تعريف الميزة التنافسية البيئية ثم إلى أنواعها.

أولاً: تعريف الميزة التنافسية البيئية

ضمن إطار التسويق الأخضر، فإن البيئة أصبحت هي المصدر الجديد للميزة التنافسية ولهذا يجب على المؤسسة التعامل معه وفق رؤية استراتيجية واضحة، ففي المجتمعات التي تهم بالبيئة و يبرز فيها

السلوك المستدام، فإن الميزة التنافسية البيئية تكون مصدر لنجاح المؤسسة في حين يكون إهمال المطالب البيئية تهديدا خطيرا لأعمالها في السوق، كما أن وجود شرائح سوقية متزايدة تهتم بالقضايا البيئية تجعل البيئة ومطالبها جزءا أساسيا من استراتيجية التميز في تقديم منتجات ذات خصائص بيئية فريدة. فالتنافسية البيئية هي تنافسية جديدة معتمدة على البيئة، فنعني بها عرض المؤسسة لمنتجاتها الخضراء بطريقة كفؤة ويمكن المحافظة عليها باستمرار وتقديمها بشكل أفضل من المنافسين، حيث تستهدف بناء ميزة بيئية فريدة أو مميزة تتفوق بها على الآخرين من خلال خلق قيمة مستدامة للمستهلك.¹⁰

أما الميزة التنافسية البيئية تمثل نتيجة التنافسية التي تسمح للمؤسسة الخضراء بالتوصل أولاً والمحافظة ثانياً على وضع مفضل في السوق، والذي يسمح لها أن تكون قادرة على الحصول على ربحية أعلى من متوسط ربحية المنافسين الحاليين والممكنين في المستقبل.

ثانياً: أنواع الميزة التنافسية البيئية

في واقع الحال يمكن لأي مؤسسة من المؤسسات الخضراء أن تتفوق على المؤسسات الأخرى عن طريق أمر من اثنين: قيام هذه المؤسسة بتقديم منتج أخضر شبيه بالمنتجات الأخرى المعروضة ولكن بتكلفة أقل، أو قيام هذه المؤسسة بإنتاج بعض منتجات خضراء متميزة وتختلف عن المنتجات الأخرى الشبيهة لها والمعروضة في الأسواق، الأمر الذي يجعل المستهلكين يُقبلون على شراء هذه المنتجات. وبناء على ما سبق يمكن القول أن هناك نوعان رئيسيان من الميزة التنافسية البيئية هما: ميزة الريادة في التكلفة البيئية و ميزة التمايز البيئي (تمييز المنتج الأخضر)¹¹.

فميزة الريادة في التكلفة البيئية: معناها قدرة المؤسسة على تصميم، تصنيع، وتسويق منتج أخضر بأقل تكلفة بيئية مقارنة مع المؤسسات الخضراء المنافسة وبما يؤدي في النهاية إلى تحقيق عوائد أكبر. أما ميزة تمييز المنتج الأخضر: معناها قدرة المؤسسة على تقديم منتج أخضر متميز وفريد وله قيمة مرتفعة من وجهة نظر المستهلك (جودة ببنية أعلى، خصائص بيئية خاصة للمنتج، خدمات ما بعد البيع.... الخ).

المطلب الثاني: مساهمة عناصر المزيج التسويقي الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية البيئية

تتجسد مساهمة عناصر المزيج التسويقي الأخضر للمؤسسة الاقتصادية في تحقيق الميزة التنافسية البيئية من خلال المزيج التسويقي الذي يحمل في طياته الاعتبارات البيئية، ويمكن إبراز هذه المساهمة في النقاط التالية:

أولاً: مساهمة المنتج الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية البيئية

يساهم المنتج الأخضر في تحقيق كلا من: ميزة الريادة في التكلفة البيئية وميزة التمايز البيئي ويمكن إبراز هذه المساهمة كآلآتي:

1- مساهمة المنتج الأخضر في تحقيق ميزة الريادة في التكلفة البيئية: تتجسد مساهمة المنتج الأخضر في تحقيق ميزة الريادة في التكلفة البيئية عن طريق الكفاءة البيئية، هذه الأخيرة المتمثلة في الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة أي تخفيض التكاليف من جهة و حماية البيئة من جهة أخرى، ويمكن إبراز هذه المساهمة في النقاط التالية¹²:

- يمكن للمؤسسة الاقتصادية أن تزيد من كفاءة أنشطتها بما يولد قيمة على مستواها من خلال تبني سياسة بيئية تعكسها أنظمة إدارة البيئة، بحيث تمكن هذه الأخيرة المؤسسة من الحفاظ على الموارد الطبيعية والتقليل من النفايات باعتبارها جزء لا يتجزأ من نشاطها، وبما يساعدها على تخفيض تكاليف معالجة هذه النفايات وتجنب الضرائب التي تفرض عليها في هذا المجال.

- يمكن للمؤسسة الاقتصادية من تحسين الأداء البيئي لمنتجاتها على مدار دورة حياتها من خلال العمل على تخفيض مستويات استهلاك الطاقة، وتخفيض النفايات.

- يمكن للمؤسسة الاقتصادية من رفع مستوى الجودة من خلال تبنيها لمدخل إدارة الجودة الشاملة البيئية، هذا الأخير من شأنه يخفض العيوب في المنتجات طور الانجاز والمنتجات تامة الصنع وبالتالي يخفض تكاليف الضمان والصيانة وكذا تكاليف إعادة التصنيع وتكاليف العمال وعلاوة الزمن... الخ.

2- مساهمة المنتج الأخضر في تحقيق ميزة التمايز البيئي:

تتجسد مساهمة المنتج الأخضر في تحقيق ميزة التمايز البيئي من خلال تقديم منتج ذو جودة ومراعيًا للشروط البيئية (الجودة البيئية) كآلآتي¹³:

- جودة تصميم المنتج: وتكون في مستوى مناسبة التصميم مع المواصفات التي يريدها المستهلك الأخضر، بحيث تتطابق إلى أبعد درجة يتوقعها المستهلك، ويعتمد ذلك بدرجة كبيرة على النشاط التسويقي وأبحاث التسويق.

- جودة المطابقة: ويكون ذلك من خلال المطابقة مع توقعات المستهلك الأخضر وبالتالي تقليل المنتجات المعابة لتكون حتى درجة الصفر.

- جودة الخدمة: المرافقة للمنتج مثل الخدمات التوجيهية الإرشادية، التدريب على استخدام المنتج، الصيانة، مدة الضمان.

ثانياً: مساهمة الترويج الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية البيئية

تتجسد مساهمة الترويج الأخضر للمؤسسة الاقتصادية في تحقيق الميزة التنافسية البيئية (ميزة التمايز البيئي) من خلال عناصر المزيج الترويجي الذي يحمل في طياته الاعتبارات البيئية، مما يسمح لها بترويج منتجاتها الخضراء وإشهارها للعلامة التجارية البيئية كالاتي¹⁴:

فمثلاً المؤسسات الخضراء المتبنية لمدخل التسويق الأخضر تسعى دائماً إلى تمييز منتجاتها عن طريق كل من الملصقات البيئية لتقديم ضمانات إلى المستهلك بأن هذه المنتجات تتوافق مع معايير بيئية، لأن هذا الأسلوب من أساليب الترويج يسمح بخلق مكانة ذهنية متميزة لدى المستهلك أين يعطي له فكرة قبل قيامه بشراء منتج بأنه منتج أخضر.

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

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

وأخيراً يحتل البيع الشخصي مكان الصدارة داخل المزيج الترويجي الأخضر في العديد من المؤسسات الخضراء، ذلك أن قوى العمل البيعية التي يعتمد عليها مدير التسويق ذات وعي بيئي

متميز وتمتع بشفافية وأخلاقية أثناء تقديم المعلومات المناسبة عن المنتجات التي يقومون بترويجها بأنها صحية وسليمة بيئيا.

كما يساهم الترويج الأخضر للمؤسسة الاقتصادية في تحقيق الريادة في التكلفة لمنتجاتها الخضراء من خلال تخفيض من تكاليفها التسويقية خاصة فيما يتعلق بتكاليف حملاتها الترويجية وذلك بعدم الإسراف في استعمال الورق في عمليات الاتصال، والتي يمكن تعويضها باستخدام شبكة الانترنت والبريد الالكتروني.

ثالثا: مساهمة التسعير الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية البيئية

يساهم التسعير الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية البيئية (ميزة التمايز البيئي) من خلال تكوين انطباع إيجابي في ذهن المستهلك، أين يدرك بأن المؤسسة الخضراء لا تتنافس على أساس السعر وإنما على أساس تميز منتجاتها، ويدرك أيضا أن تكلفة المنتج الأخضر هي المرآة العاكسة للسعر وهذا الأخير يوازي القيمة المقدمة له، و على هذا الأساس ولخصوصية المنتجات الخضراء فقد برزت زيادة نسبية في أسعار تلك المنتجات لأنها تمتلك قيمة أعلى لا تعكس فقط كونها منتجات لا تضر بالبيئة، بل إنما تعكس أيضا الجانب الآخر لها المتمثل في البحث عن موارد بديلة و حماية الموارد الطبيعية و ما يحتويه ذلك من تكلفة عالية لعل أبرز مصادرها تكلفة البحث و التطوير.¹⁵

رابعا: مساهمة التوزيع الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية البيئية

يساهم التوزيع الأخضر في تحقيق كلا من: ميزة الريادة في التكلفة البيئية وميزة التمايز البيئي ويمكن إبراز هذه المساهمة كالآتي:

1- مساهمة التوزيع الأخضر في تحقيق ميزة الريادة في التكلفة البيئية: تتجسد مساهمة التوزيع

الأخضر في تحقيق ميزة الريادة في التكلفة البيئية من خلال النقاط التالية¹⁶:

- اختزال عمليات المناولة، بالتالي تقليل نتائج التلوث وتقليل احتمالات تعرض المواد للتلف بسبب تكرار النقل.

- الاعتماد على الوكلاء وبائعي التجزئة والجملة في إعادة جمع المواد القابلة للتدوير وإرجاعها مرة ثانية إلى مراكز الإنتاج، ويمتد الأمر إلى نشاط التعبئة والتغليف وتحسين كفاءة هذا الأخير، وهذا من

خلال تبني نظام إعادة الاسترجاع أو أنظمة التوريد العكسية والتي تعمل على تجنب الهدر في استغلال المواد الخام المتعلقة بالتعبئة والتغليف.

- تحسين من كفاءة نشاط النقل من خلال إعادة النظر في توزيع منتجاتها وفقا لفترات زمنية ومسافات مدروسة تعمل على تخفيض انبعاثات النقل من جهة، وتخفيض نسبة الوقود المستعمل من جهة أخرى.

2- مساهمة التوزيع الأخضر في تحقيق ميزة التمايز البيئي: تتجسد مساهمة التوزيع الأخضر في تحقيق ميزة التمايز البيئي من خلال تعزيز خيارات النقل الصديقة للبيئة مثل استخدام الشاحنات البيئية، استخدام سيارات الديزل الحيوي، العمل على تحسين عمليات النقل من خلال السياقة البيئية، اختيار الحجم الملائم للشاحنة، استخدام النقل المشترك للمواد الحفظ الجيد للمنتجات عند التغليف، تقوية تحالفات مع مؤسسات التوزيع الأخضر¹⁷.

6. خاتمة البحث

إن التحدي الجديد المتمثل في التسويق الأخضر، أصبحت المؤسسة الاقتصادية تواجه مواقف صعبة يتطلب عليها تطبيق المزيج التسويقي الأخضر من شأنه أن يضمن بقائها واستمراريتها ومنحها فرصة للدخول في الأسواق العالمية واحتلال مراكز قوية مقارنة بمنافسيها وذلك ملائمة ومواكبة المستلزمات الجديدة للتنافسية التي تغيرت مؤشراتنا لتصبح مطابقة للمعايير البيئية مما يزيد في تكريس واقع تحسين أدائها من الناحية الاقتصادية والبيئية.

7. الهوامش والمراجع:

¹- درمان سليمان صادق وآخرون، التسويق المستدام والتسويق العكسي: اتجاهات تسويقية معاصرة في القرن 21 دار زمزم ناشرون وموزعون، عمان، 2014، ص23.

²- ثامر البكري واحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار البيازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 44.

³-Fuller Donald, sustainable marketing managerial: ecological issue,london,sage,1999,p28

- 4- مصطفى جعفر عيسى حسن العيسى، التسويق البيئي ودور المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال اتجاه المستهلك العراقي - دراسة استطلاعية-، مجلة الدراسات محاسبة ومالية، العدد 19، جامعة بغداد، 2012، ص279.
- 5- سميرة صالحى، التسويق الأخضر: بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية، مداخلة مقدمة في ملتقى دولي: نمو المؤسسات و الاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي و تحديات الأداء البيئي، جامعة ورقلة، يومي 22 و 23 نوفمبر 2011، ص414.
- 6- Bruno Cohen-Bacrie, **communiquer efficace et développement durable: l'entreprise citoyenne aux collectivités durables**, Edition Démos, Paris, 2006,p66.
- 7- Emmanuelle Reynaud, **le développement durable au cœur de l'entreprise: pour une approche transverse du développement durable**,Dunod, Paris 2006 , p74.
- 8- نجم عبود نجم، المسؤولية البيئية في منظمات الأعمال الحديثة، الوراق للنشر و التوزيع،عمان،2012،ص253.
- 9- عبد الوهاب بطيب، التوجه التسويقي للمؤسسة الاقتصادية في ظل تحديات حماية البيئة - دراسة حالة مؤسسة نفضال-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة وهران 2015،2-2016، ص151.
- 10- Chris Laszlo et al,**Sustainable Value: How the World's leading Companies Are Doing Well Doing Good**, Stanford Business Books,California,2008,p75.
- 11- ريناتو جيه أورساتو، استراتيجيات الاستدامة: متى يكون التوجه الأخضر مجزيا، دراسات مترجمة 51، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية،2012، ص56-57 (بتصرف).
- 12- بلراهيم جمال، دور التسويق الأخضر في تحسين تنافسية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية - دراسة حالة عينة من المؤسسات الجزائرية -، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف-،2015- 2016، ص:189- 190.
- 13- براهيمى فاروق، التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية - دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية-أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر - بسكرة-،2015- 2016، ص306.
- 14 - ثامر البكري واحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص:221-226(بتصرف).
- 15 - منور اوسرير ومحمد حمو، الاقتصاد البيئي، دار الخلدونية، الجزائر،2010، ص 230.
- 16- ثامر البكري واحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص250(بتصرف).
- 17- سميرة صالحى، مرجع سبق ذكره،ص416(بتصرف).