

## مساهمة تبني المنظمات للتسويق الأخضر في دعم أخلاقيات البيئة

د. حامدي محمد، جامعة باتنة 1 الحاج لخضر

د. يخلف جمال الدين، جامعة المسيلة

## ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح مدى مساهمة تبني المنظمات للتسويق الأخضر في دعم أخلاقيات البيئة، حيث أن العديد من المنظمات تجهل فوائد التسويق الأخضر والتي من أبرزها نذكر: ترشيد استهلاك الموارد الطبيعية وخفض مستويات التلوث البيئي، تجنب إثارة جمعيات البيئة وحماية المستهلك، توطيد المنظمة لعلاقتها مع عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد، وعليه فإن تبني التسويق الأخضر تحترم المنظمة الكثير من المعايير التي يجب إتباعها في عملية التسويق والتي تدعى بأخلاقيات التسويق ومن ذلك تسويق منتجات خضراء، منع أو التخفيض من التلوث أثناء مختلف مراحل عملية التسويق.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الأخضر، التلوث البيئي، المنتجات الخضراء، الزبون الأخضر، الإعلان الأخضر، التغليف الأخضر، الملصق الأخضر.

**Abstract:**

The aim of this study is to clarify the extent to which organizations adopt green marketing in supporting environmental ethics. Many organizations are unaware of the benefits of green marketing. These include: rationalizing the consumption of natural resources, reducing environmental pollution levels, avoiding environmental associations and protecting consumers; And therefore the adoption of green marketing, the organization respects many of the criteria that must be followed in the marketing process called marketing ethics, including the marketing of green products, prevent or reduce pollution during the various stages of the marketing process.

**Keywords:** green marketing, environmental pollution, green products, green customer, green advertising, green packaging, green label.

مقدمة:

يعد موضوع مكافحة التلوث البيئي من بين المواضيع التي أصبح لها اهتمام كبير من طرف حكومات العديد من دول العالم، فقد أصبحت البيئة في الوقت الحالي غير قادرة على الاستيعاب ومعالجة الملوثات وذلك نظرا لتطور كمية وأنواع هذه الملوثات، كما أدى بروز المشاكل البيئية العالمية كالإحتباس الحراري و ثقب طبقة الأوزون إلى تزايد النداءات التي تدعو إلى ضرورة التوقف عن إفساد مكونات البيئة خاصة مع تزايد الدراسات التي تثبت أن العديد من الأمراض التي عرفتھا البشرية مؤخرا سببها التلوث، لذا تم عقد العديد من المؤتمرات العالمية التي تسعى إلى الحد من تلويث البيئة وبدأ الوعي البيئي بالتزايد على المستوى الدولي مما أدى إلى ظهور مصطلحات جديدة في مختلف العلوم تتعلق بالجانب البيئي وفي علوم الإدارة نجد مصطلح التسويق الأخضر حيث هو مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تسعى إلى تخفيض التأثير السلبي بالنسبة للمجتمع والبيئة.

كما أن لهذا النوع من التسويق مساهمة مهمة في دعم أخلاقيات البيئة لذا جاءت هذه الدراسة لتوضيح هذه المساهمة وتوضيح بعض المفاهيم المتعلقة بهذا التسويق والتي يمكن صياغة إشكاليته في التساؤل التالي:

**كيف يساهم تبني التسويق الأخضر في دعم أخلاقيات البيئة؟**

وتندرج تحت هذه الإشكالية التساؤلات الفرعية التالية:

- ماذا نقصد بالتسويق الأخضر؟
- ما هي العناصر المشكلة للتسويق الأخضر؟
- فيما تكمن أهمية التسويق الأخضر؟
- أما محاور هذه الدراسة فقد حددت كما يلي:
- المحور الأول: مدخل للتسويق الأخضر؛
- المحور الثاني: الجوانب الرئيسية المشكلة للتسويق الأخضر؛
- المحور الثالث: أهمية التسويق الأخضر.

## المحور الأول: مدخل للتسويق الأخضر

يمكن التطرق إلى مدخل للتسويق الأخضر من خلال العناصر التالية:<sup>1</sup>

### أولاً: نشأة التسويق الأخضر.

ظهر التسويق الأخضر كمفهوم حديث في التسويق في بداية التسعينات حيث لاحظت المؤسسات في تلك الفترة أنه يوجد من بين زبائنهم مستهلكون ذوي دوافع كبيرة في الحفاظ على البيئة واعتبارها أحد المعايير الهامة في اتخاذ قراراتهم الشرائية، ويتمحور هذا النوع من التسويق حول الالتزام القوي من طرف المؤسسة بالمسؤولية البيئية في ممارسة الأنشطة التسويقية.

### ثانياً: مفهوم التسويق الأخضر

يمكن تقديم بعض تعاريف التسويق الأخضر كما يلي:

يمكن النظر إلى التسويق البيئي الأخضر على أنه ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق والذي برز كاستجابة للتحديات البيئية المتزايدة في السنوات الأخيرة وتمحور حول القيام بأنشطة تسويقية ضمن ضوابط محددة لضمان المحافظة على البيئة الطبيعية وعدم إلحاق الضرر بها.<sup>2</sup>

يتمحور التسويق الأخضر حول التزام منظمات الأعمال للتعامل مع السلع الصديقة للبيئة والقيام بالأنشطة التسويقية في إطار المحافظة على البيئة وعدم إلحاق الضرر بها.<sup>3</sup>

التسويق الأخضر هو عملية تطوير وتسعير وترويج منتجات لا تلحق أي ضرر بالبيئة الطبيعية.<sup>4</sup>

فقد عرف (Kotler and Armstrong) التسويق الأخضر : الحركة التي تتجه نحو قيام

الشركات بتطوير منتجات مسؤولة بيئياً.<sup>5</sup>

وأشار (charter and polonsky) بان التسويق الأخضر هو عملية تسويق أو ترويج

منتجات معتمدة على أدائها البيئي أي غير مضره بالبيئة.<sup>6</sup>

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) التسويق الأخضر على أنه عملية دراسة النواحي

الإيجابية و السلبية للأنشطة التسويقية و أثرها في تلوث البيئة و استنفاد الطاقة.<sup>7</sup>

أما Darymple and Parson عرفا التسويق الأخضر على أنه مدخل إداري خلاق يهدف للموازنة بين حاجات الزبائن و متطلبات البيئة و هدف الربحية<sup>8</sup>.

يعرف Stanton and Futrell التسويق الأخضر بأنه مجموعة النشاطات التي تمكن أن تسبب أو تسهل أي نوع من المبادلات التي تهدف إلى تلبية أو قضاء رغبات واحتياجات الإنسان، وهذا بدون أضرار على البيئة الطبيعية<sup>9</sup>.

هو العملية الشاملة المسؤولة بيئيا والمتعلقة بتدفق الأنشطة والمنتجات الخضراء من الشركة إلى الزبائن عبر قنوات التوزيع بما يحقق حاجات الزبائن وأهداف الشركة<sup>10</sup>.

التسويق الأخضر هو أحد فروع علم الاقتصاد الأخضر، وهو العلم الذي يدرس جميع أنشطة المنظمة ذات البعد البيئي أثناء تخطيطها وتنفيذها وتوجيهها ورقابتها وتطويرها لعناصر المزيج التسويقي بهدف تحقيق أهدافها وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمحافظة على بيئة المستهلكين المرتقبين<sup>11</sup>.

### ثالثا: مبررات ظهور التسويق الأخضر

#### 1- تناقص المواد الأولية: إن المواد الأولية الموجودة في البيئة تصنف إلى ثلاثة أنواع يمكن ذكرها كما يلي:

**النوع الأول:** ويتمثل في الموارد غير المحدودة (مثل الماء) وهي تعاني أيضا من مشاكل معينة في وقتنا الحالي، وسيكون هناك خطر عليها في الأمد البعيد لذا يجب ترشيد استخدام هذه الموارد.

**النوع الثاني:** ويتمثل في الموارد المحدودة القابلة للتجديد وتتضمن الغابات والغذاء ولقد أدى النقص في الغابات إلى توجه المنظمات للحفاظ عليها وإعادة التشجير تحسبا لمقابلة الطلب المستقبلي.

**النوع الثالث:** ويتمثل في الموارد المحدودة غير القابلة للتجديد وتتضمن النفط والفحم والحديد والتي عندما تنضب تسبب مشكلات حقيقية لأن هذه الموارد محدودة ولا يمكن إعادة تجديدها وهنا تتجه العديد من المنظمات للتركيز على البحث والتطوير لإيجاد مواد بديلة تساهم في التقليل من استنزاف هذه الموارد.

**2- ارتفاع كلفة الطاقة:** تعد الطاقة الشريان الحيوي في نجاح المؤسسات، فكلية المنتجات تعتمد بشكل مباشر على كلفة الطاقة المستخدمة في العملية الإنتاجية ونظرا لارتفاع أسعار النفط اتجهت المنظمات إلى استخدام الطاقة النظيفة.

**3- ارتفاع مستوى التلوث:** إن العديد من النشاطات البشرية تؤدي إلى تلويث البيئة سواء تم ذلك بشكل مباشر أو غير مباشر مما أدى إلى ارتفاع مستوى التلوث.

**4- تغيير دور الحكومات:** تختلف الحكومات في مقدار اهتمامها بالبيئة فبعضها تعطي اهتمامات واسعة للتوجه البيئي وتسليط ضغوطات على المؤسسات من أجل الاهتمام بالبيئة، وهناك بلدان لا تعطي أي اهتمام بالبيئة نظر لضعف إمكانياتها المادية، ومن أمثلة دور الحكومات في هذا المجال تقديم الدعم للمؤسسات من أجل منتجات خضراء وعلى سبيل المثال نجد أن بريطانيا أعفت شركة تويوتا لصناعة السيارات من ضريبة الازدحام نظرا لصناعتها لمحركات بيئية. أما في ألمانيا فقد أدى صدور قانون مواد التعبئة إلى انخفاض حجم العبوات البلاستيكية والزجاجية والورقية من 13 مليون طن إلى 11,7 مليون طن وقد قامت الشركات بجمع العبوات من المستهلكين للقيام بإعادة تصنيعها والجدول التالي يوضح درجة نمو عملية إعادة التدوير.

الجدول رقم (01): تطور عملية إعادة تدوير المواد

السنة	1993	2002
المواد المعاد تدويرها		
الزجاج	62%	82%
الورق والكرتون	55%	90%
الألمنيوم	7%	70%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مصطفى يوسف كافي: فلسفة التسويق الأخضر، مكتبة المجتمع العربي

للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2014، ص 47.

## المحور الثاني: الجوانب الرئيسية المشكلة للتسويق الأخضر

يمكن ذكر بعض الجوانب الرئيسية المشكلة للتسويق الأخضر كما يلي:<sup>12</sup>

### أولاً: الزبون الأخضر.

إن الاهتمام رقم واحد في عالم الأعمال هو الزبون، ففي ظل المنافسة الشديدة بين المؤسسات فإن الزبائن هم الذين يستطيعون أن يجعلوا مؤسسة ما في وضع أفضل، ولقد أدى الاهتمام المتزايد بالبيئة إلى تصنيف الزبائن إلى نوعين: زبائن خضر وزبائن رماديين، حيث يعتبر الزبون الأخضر ذلك الزبون الذي يتجنب المنتجات المضرة بيئياً ويسعى إلى المنتجات الودية بيئياً، أما الزبون الرمادي فهو الزبون الذي لا يضع البيئة ضمن معاييره في عملية الشراء. ويمكن ذكر قوة تأثير الزبائن الخضر في النقاط التالية:

#### 1- الأهمية الكبيرة لهذه الشريحة في السوق:

لقد أكدت العديد من الدراسات أن الزبائن الخضر قد أصبحوا يشكلون نسبة كبيرة في أسواق الكثير من الدول، ففي خمس دراسات أجريت في بريطانيا تبين أن الزبائن الخضر يتراوحون ما بين 28% إلى 60% من مجموع الزبائن، في حين أكد معهد جالوب أن أكثر من 75% من زبائن الولايات المتحدة الأمريكية يضمون البيئة ضمن قراراتهم الشرائية، كما أكدت إحدى الدراسات التي أجريت في الو.م.أ أن 82% من الزبائن مستعدون لدفع 5% علاوة في السعر من أجل المنتجات الخضراء.

#### 2- استخدام الزبائن الخضر لأسلوب المقاطعة ضد منتجات شركة معينة.

3- تشكيل الزبائن الخضر لجمعيات ذات تأثير قوي على المؤسسات من خلال تحريك مجموعات الضغط الحكومية، حملات الصحافة... الخ.

### ثانياً: المنتج الأخضر.

لقد أدى تفاقم المشكلات البيئية إلى إعادة الاعتبار للبيئة من خلال الدعوة إلى المنتجات الخضراء فهي التي تحقق الأداء الأفضل بيئياً ومجتمعيًا في الإنتاج، الاستعمال، التخلص وذلك مقارنة بالمنتجات التقليدية، ولقد استجابت عدة مؤسسات للمطالب البيئية من خلال إدخال تغييرات على

منتجاتها قصد تحويلها إلى منتجات خضراء أو تطوير منتجات خضراء جديدة، وتمتاز المنتجات الخضراء بمجموعة من الخصائص يمكن ذكرها كما يلي:

- 1- منتجات ذات منافع للبيئة مثل منتجات لها نفايات تتميز بالتخلص الآمن بيئياً.
- 2- أكثر استخداماً للمواد القابلة للتجديد (عبوات ورقية بدلا من عبوات زجاجية).
- 3- أقل أضرارا وتكلفة بيئية مقارنة بالمنتجات المماثلة الأخرى مثل: البنزين الخالي من الرصاص، علب التغليف القابلة للتدوير.
- 4- تستخدم الطاقة القابلة للتجديد (الطاقة الشمسية، الرياح... إلخ).
- 5- أكثر تحفيقا للإعادات الخمس وهي:
  - أ- إعادة الاستعمال مثل: بطاريات قابلة لإعادة الشحن.
  - ب- إعادة التصنيع مثل منتجات لها عبوات تعاد إلى المصنع لإعادة تعبئتها.
  - ج- إعادة التدوير مثل العبوات الورقية.
  - د- إعادة التصليح مثل الأجهزة التي يمكن تفكيكها.
  - هـ- إعادة التكييف مثل مكيف هوائي ذو خدمتي التبريد والتسخين.
- 6- أقل استخداما للمواد الخطرة كالمواد الكيماوية والسامة.
- 7- منتجات ذات دورة حياة طويلة.

#### ثالثا: الإعلان الأخضر.

الإعلان هو نشاط يدعو أفراد المجتمع إلى أن يجربوا منتجات المؤسسة، وذلك من خلال استخدام مجموعة من الوسائل مثل: <sup>13</sup>المجلات، الجرائد، الملصقات، الراديو، التلفزيون،... إلخ. ومنذ عقود والإعلان يعتبر أداة التسويق الأكثر أهمية من أجل زيادة المبيعات ويتصف الإعلان الأخضر بمجموعة من الخصائص يمكن ذكرها كما يلي:

- 1- أن يكون الإعلان من منتجات خضراء.
- 2- أن يقدم الإعلان معلومات تفصيلية عن المنتجات الخضراء بما يزيد من وعي الزبائن في القضايا البيئية.

3- أن يقدم الإعلان الأدلة والاستنتاجات ذات الدلالة على كون المنتجات المعلن عنها خضراء.

#### رابعاً: التغليف الأخضر.

يعتبر التغليف جزء مهم من المنتج وهو يمثل العبوة أو المواد المغلفة للمنتج سواء كانت ورقية أو بلاستيكية أو معدنية... الخ، ولا شك في أن المؤسسات التي تهتم بالإعلان وتنفق الكثير من أجله تجد في التغليف امتداداً إعلانياً قوياً يحمله الزبون إلى بيته.

إن مواد التغليف تمثل حوالي ثلث النفايات الصلبة في الدول المتقدمة، لذا تعتبر ذات تأثير سلبي كبير على البيئة فكان لا بد من طرح ما يسمى بالتغليف الأخضر، والذي يشير إلى أن تكون المواد المستخدمة في التغليف قابلة للتدوير أو للتحلل البيولوجي أو أن تكون أقل ضرراً بيئياً مقارنة بمواد التغليف المستخدمة من قبل، وقد تم في ألمانيا مثلاً تشريع قانون يلزم المؤسسات في أن تجعل جميع أنواع التغليف قابلة لإعادة التدوير.

#### خامساً: الملصق الأخضر.

يعتبر الملصق جزء من المنتج وهو يحتوي على معلومات ترويجية خاصة بالمنتج مثل: اسم المنتج، علامته، حجمه، مكان صنعه، توصيات حول استخدامه، أما الملصق الأخضر فيشمل بالإضافة إلى العناصر السابقة رمز أو شعار دال على أن المنتج هو منتج أخضر، وهو بمثابة دعوة للزبائن الخضّر لتفضيل هذا المنتج على المنتجات المنافسة الأخرى، كما يعتبر هذا الرمز بمثابة تأكيد على أن المنتج قد تم اختبار صداقته للبيئة بحيث يكون له تأثير أقل ضرراً على البيئة.

وتعتبر ألمانيا أول دولة تبنت الملصق الأخضر من خلال شعارها الملاك الأزرق في عام 1978 ويوجد فيها حالياً أكثر من أربعة آلاف منتج يحمل هذا الشعار، كما أن المجموعة الأوربية طورت برنامج الملصق الأخضر حيث طلبت من الدول الأعضاء في سنة 1992 أن تكرر جهودها من أجل وضع معايير لهذا الملصق بحيث عند توفر هذه المعايير في أي منتج يمكن منحه الملصق الأخضر للاتحاد الأوربي، ولقد أعطي هذا الملصق لأول مرة لغسالات هوفر في سنة 1992 ببريطانيا، كما تم استخدامه ضمن حملاتها الإعلانية مما أدى إلى زيادة مبيعاتها من 12% إلى 25%، وبالإضافة



إلى الشعارين السابقين يوجد كذلك شعار يستخدم في وقتنا الحاضر وهو شعار إعادة التدوير حيث يدل على أن المنتج الذي يحمل هذا الشعار يمكن إعادة تدويره. ومع كل هذا الاهتمام بالملصق الأخضر فلا زالت هذه الملصقات طوعية وليست إجبارية، حيث أن المؤسسات هي التي تبادر بالحصول عليها دون فرضها، لذا فإن الوعي البيئي لدى الزبائن سيجعل الملصق الأخضر بمثابة عامل تفضيل في قرار شرائهم، مما سيدفع المؤسسات إلى المزيد من الاهتمام به، والشكل رقم (01) يبين لنا الشعارات السابقة.

### الشكل رقم (01): شعارات الملصق البيئي



الشعار البيئي للاتحاد الأوروبي



شعار الملاك الأزرق



شعار إعادة التدوير

المصدر: نجم عبود نجم: المسؤولية البيئية في منظمات الأعمال الحديثة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة

الأولى، عمان، الأردن، 2012، ص 252.

وفي الوقت الحالي تعزز الولاء للعلامة التجارية بمدى تأثير المنتجات على البيئة ولقد أكدت دراسة أجريت على بلدان الاتحاد الأوروبي أن 93% من مفردات العينة أكدوا بأن الولاء للعلامة التجارية أصبح يرتبط ارتباطاً وثيقاً بعنصر البيئة<sup>14</sup>.

### سادسا: الشراء الأخضر.

يعرف الشراء على أنه عبارة عن عملية الحصول على المواد الملائمة بالكمية الملائمة من المصدر الملائم وفي الوقت الملائم والمكان الملائم وبالسعر الملائم، ومن هذا التعريف تظهر لنا في عملية الشراء الملائمات الست الضرورية وهي المواد، المصدر، الكمية، الزمان، المكان، السعر، أما بالنسبة لعملية الشراء الأخضر فتشمل بالإضافة إلى العناصر الستة السابقة العنصر السابع وهو البيئة، حيث يتمثل في الشروط البيئية التي تفرضها المؤسسة على الموردين فمثلاً نجد أن شركة هوندا اليابانية اشترطت آخر موعد لجميع مورديها في اليابان للحصول على شهادة الإيزو 14001 هو سنة 2005 أما بالنسبة لمورديها في الخارج فأخر أجل هو سنة 2008.

ويتصف الشراء الأخضر بمجموعة من الخصائص يمكن ذكر أهمها كما يلي:

- 1- أن يكون لدى المورد نظام للإدارة البيئية وفق المواصفات الدولية (أي أن يكون حاصلًا على شهادة الإيزو).
  - 2- أن لا يستخدم في عملية الاستخراج أو التصنيع مواد محظورة بيئيًا.
  - 3- أن لا تتضمن المنتجات موادًا محظورة.
- في حين وضعت وكالة الحماية البيئية الأمريكية خمسة خصائص في منتجات الشراء الأخضر وهي كما يلي:

- 1- أن تكون من مواد متجددة.
- 2- أن تكون ذات ترشيد في استخدام الطاقة والماء.
- 3- أن تكون ذات محتوى تدويري.
- 4- أن تكون غير مستنفذة لطبقة الأوزون.
- 5- أن تعتمد مؤسستها على تكنولوجيا المعلومات الخضراء.

### المحور الثالث: أهمية التسويق الأخضر

يمكن ذكر أهمية التسويق الأخضر في النقاط التالية:<sup>15</sup>

#### أولاً: ترشيد استهلاك الموارد الطبيعية

#### ثانياً: إرضاء حاجات المساهمين

من المتوقع أن يفتح منهج التسويق الأخضر آفاق جديدة وفرص سوقية أمام المؤسسات التي تتبناه مما يؤدي بها إلى تحقيق زيادة تنافسية في السوق وخاصة عندما تتوجه إلى السوق بمنتجات صديقة للبيئة فتستهدف ذوي التوجهات البيئية وبالتالي تحقيق مكاسب وأرباح أعلى، فضلاً عن اكتساب سمعة جيدة في المجتمع.

#### ثالثاً: تحقيق الأمان.

إن التركيز على تسويق سلع صديقة للبيئة يدفع المؤسسة إلى خفض مستويات التلوث البيئي وكذلك تجنب إثارة جمعيات البيئة وحماية المستهلك.

#### رابعاً: القبول الاجتماعي للمؤسسة.

إن المؤسسات التي تبنت التسويق الأخضر تحظى بتأييد قوي من المجتمع بسبب انسجام أهدافها مع أهداف المجتمع بخصوص الالتزام البيئي، ويساعد هذا التأييد الاجتماعي المؤسسة على توطيد علاقاتها مع عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد في المستقبل.

#### خامساً: ديمومة الأنشطة.

إن تجنب المؤسسة الخضراء للملاحقات القانونية وتأييد المجتمع لها يمكنها من الاستمرار في تقديم منتجاتها ودعم أنشطتها التجارية.

#### سادساً: زيادة الأرباح.

إن استخدام المؤسسة لأساليب إنتاجية تعتمد على مواد خام أقل أو تعتمد على مواد معادة التدوير أو توفر الطاقة من شأنه أن يحقق وفورات في التكلفة ومن ثم أرباح أكثر<sup>16</sup>.

#### الخاتمة:

في نهاية هذا البحث يمكن ذكر بعض النتائج المتوصل إليها كما يلي:

- 1- ظهر التسويق الأخضر كمفهوم حديث في التسويق في بداية التسعينات.
- 2- التسويق الأخضر هو مجموعة من النشاطات التسويقية الساعية إلى تخفيض التأثيرات السلبية اتجاه البيئة والمجتمع.
- 3- من مبررات ظهور التسويق الأخضر نذكر: تناقص المواد الأولية، إرتفاع كلفة الطاقة، إرتفاع مستوى التلوث البيئي.
- 4- من الجوانب المشككة للتسويق الأخضر نذكر: الزبون الأخضر، المنتج الأخضر، الإعلان الأخضر، التغليف الأخضر، المصق الأخضر، الشراء الأخضر.
- 5- تتمثل أهمية التسويق الأخضر فيما يلي:
  - أ- ترشيد استهلاك الموارد الطبيعية وخفض مستويات التلوث البيئي.
  - ب- إرضاء حاجات المساهمين.
  - ج- تبني التسويق الأخضر تتجنب المنظمات إثارة جمعيات البيئة وحماية المستهلك وتجنب الملاحقات القانونية.

د-القبول الاجتماعي للمنظمة أي قبولها من طرف المجتمع الأمر الذي يؤدي إلى توطيد علاقاتها مع عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد.  
هـ-زيادة أرباح المنظمة حيث أن استخدامها لأساليب إنتاجية تعتمد على مواد خام أقل أو تعتمد على مواد معادة التدوير أو توفر الطاقة من شأنه أن يحقق وفورات في التكلفة ومن ثم أرباح أكثر.

### الهوامش:

- <sup>1</sup> مصطفى يوسف كاقي، فلسفة التسويق الأخضر، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2014، ص - ص 17-47.
- <sup>2</sup> مصطفى جعفر عيسى حسن العيسى، التسويق البيئي و دور المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال اتجاه المستهلك العراقي' دراسة استطلاعية'، مجلة الدراسات محاسبة و المالية، المجلد السابع، العدد 19، جامعة بغداد، 2012، ص 279.
- <sup>3</sup> بشير العلاق، إيهاب علي القرم، الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 41.
- <sup>4</sup> البكري ثامر، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 252.
- <sup>5</sup> Kottler, Philip and Armstrong, G., principis of Marketing, Prentice, hall, New jersey, 1996, p93.
- <sup>6</sup> نجم عبود نجم، البعد الأخضر للأعمال، مؤسسة الوراق، عمان، 2008، ص 237.
- <sup>7</sup> ثامر البكري، نزار احمد النوري، التسويق الأخضر، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 44.
- <sup>8</sup> المرجع نفسه، ص 46.
- <sup>9</sup> منور اوسرير، محمد حمو، الاقتصاد البيئي، دار الخلدونية، الجزائر، 2010، ص 228.
- <sup>10</sup> نجم عبود نجم، المسؤولية البيئية في منظمات الأعمال الحديثة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2012، ص 238.
- <sup>11</sup> حليلة السعدية قريشي وشهلة قمري، التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات: نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي، جامعة ورقلة، 22 و 23 نوفمبر 2011، ص 376.

- 12 نجم عبود نجم، المسؤولية البيئية في منظمات الأعمال الحديثة، مرجع سابق، ص- ص 242-282.
- 13 مرعوش إكرام، المستهلك والمتغيرات التسويقية المؤثرة في قرار شراءه الاستهلاكي، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد الأول، 2009، مخبر الدراسات الاقتصادية للصناعة المحلية، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، ص 233.
- 14 حميد الطائي وبشير العلاق: قياس مدى تأثير المزيج التسويقي الأخضر على التسويق المجتمعي، المؤتمر الدولي التاسع حول اقتصاديات البيئة والعملة، جامعة الزيتونة الأردنية، عمان، الأردن، 20-23 أبريل 2009، ص 5.
- 15 مصطفى يوسف كاي، فلسفة التسويق الأخضر، مرجع سابق، ص، ص 45، 46.
- 16 بوعايدة حسان ودغفل فاطمة، المؤسسات الجزائرية بين تطبيق مفهوم التسويق الأخضر وحماية البيئة دراسة حالة شركة كوندور للإلكترونيك-برج بوعريريج، الملتقى الوطني حول فعالية الاستثمار في الطاقات المتجددة في ظل التوجه الحديث للمسؤولية البيئية، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، الجزائر، 11-12 نوفمبر 2014، ص 4.