

المسؤولية الأخلاقية في بناء وتوصيف التسويق الأخضر

م.م كاظم محمود عبد القادر

قسم ادارة الاعمال كلية الإدارة والاقتصاد جامعة بغداد

Kadhim.m@coadec.uobaghdad.edu.iq

يعتبر التسويق الأخضر قضية تقدمية حيث أن معظم أبعادها غير معروفة أو غير ملموسة بالنسبة للمستهلكين. يمثل ترويج تسويق المنظمات الى الإلمام بالمعرفة بالعلامة التجارية والوعي المؤسسي، مع أخذ المسؤولية الاخلاقية وتثقيف العملاء في الاعتبار، حيث تقوم الشركات بتخضير أساليب الترويج الخاصة بها من خلال استهداف شرائح معينة من العملاء بقيمة خضراء محددة. يعتبر سلوك المستهلك درساً في كيفية اختيار الأشخاص والجماعات والمؤسسات للسلع أو الخدمات أو الأفكار أو الطرق وشرائها واستخدامها والتخلص منها والتخلص منها لتلبية احتياجاتهم. يتطلب التسويق الأخضر الفعال تطبيق مبادئ تسويقية جيدة لجعل المنتجات الخضراء مرغوبة للمستهلكين. لا يزال التسويق الأخضر في مهده وهناك الكثير من التهذيب، الذي يتعين القيام به بهدف استكشاف إمكاناته الكاملة. تتطلب المنتجات الخضراء مواد متجددة وقابلة لإعادة التدوير وصديقة للبيئة.

Abstract:

Green marketing is a progressive issue as most of its dimensions are unknown or intangible to consumers. Organizational marketing promotion represents brand awareness and corporate awareness, with ethical responsibility and customer education in mind, as companies green their promotion tactics by targeting specific customer segments with a specific green value. Consumer behavior is a lesson in how people, groups, and organizations select, buy, use, dispose of, and dispose of goods, services, ideas, or methods to meet their needs. Effective green marketing requires the application of good marketing principles to make green products desirable to consumers. Green marketing is still in its infancy and there is a lot of fine-tuning that needs to be done in order to explore its full potential. Green products require renewable and recyclable materials, and are environmentally friendly.

المقدمة:

في الوقت الحاضر يعتبر التسويق الأخضر والاستهلاك ضروريان للغاية لاستدامة المنظمة، بالإضافة الى اتجاهات البحث المستقبلية المحددة في المراجعة العامة للدراسات. بشكل عام، لا يزال مجال التسويق الأخضر والاستهلاك حديثاً نسبياً، ولا يزال هناك الكثير مما يجب القيام به بهذا الشأن. في دول الشرق الأوسط، لم يتم القيام بالكثير فيما يتعلق بتأثير التسويق الأخضر على سلوك المستهلك والمسؤولية الاخلاقية التي تحيط به.

يستطلع هذا البحث المفاهيم ذات الصلة مثل المسؤولية الاخلاقية للشركات، والتنمية المستدامة وما الى ذلك، وكذلك الخلفية لظهور ونمو الاهتمام بالبيئة والآفاق الأخلاقية ذات الصلة، لذلك يحاول هذا البحث معالجة هذه المسألة من خلال توضيح هذا المفهوم عبر ثلاث مباحث، حيث تناول المبحث الاول موضوع التسويق وما هو التسويق الاخضر، أما المبحث الثاني فيدور محوره حول الاجابة عن التساؤل عن أهمية التسويق الاخضر، ولماذا تستخدم الشركات التسويق الأخضر؟، وجاء المبحث الثالث لشرح المسؤولية الاخلاقية التي تقع على الشركات والمؤسسات الانتاجية في بناء وتوصيف التسويق الاخضر، معتمدين في هذا البحث على العديد من البحوث والدراسات المنشورة في المجالات الاكاديمية العالمية التي أولت هذه المسألة أهمية كبيرة.

أهمية البحث:

تأتي أهمية البحث من أهمية الموضوعات التي يتناولها في توضيح ابعاد التسويق الاخضر كاتجاه حديث لمنظمات الاعمال في خلق الميزة التنافسية عبر استغلال الفرص التسويقية المناسبة عن طريق اتباع السياسات والاستراتيجيات المناسبة بما يتلاءم مع متطلبات السوق، وعدم تغافل الشركات والمؤسسات عن تبني المسؤولية الاخلاقية تجاه المستهلك.

أهداف البحث:

يهدف البحث الى تسليط الضوء على مفهوم التسويق الاخضر وأبعاده، ومدى استيعاب الشركات لوضع المسؤولية الاخلاقية نصب أعينها في نمو الأعمال التجارية وتخفيض تأثير منتجاتها على البيئة والمجتمع.

المبحث الاول: ما هو التسويق وما هو التسويق الاخضر.

يعنى التسويق بتوجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك النهائي أو الى مستعمل السلعة أو الخدمة، وهو النشاط الذي بواسطته تتصل السلع المنتجة بالأسواق التي تحتاجها، ويلاحظ أن كلاً من التسويق والإنتاج نشاط متداخل، بمعنى أننا لا نستطيع إلا تسويق المنتجات التي تم إنتاجها - وكان في الإمكان إنتاجها - ولا نستطيع إلا إنتاج السلع التي يمكن تسويقها، وعليه يكون منطقياً أن نفكر في التسويق

على أنه النشاط الذي بواسطته يمكن أن تصل السلع والخدمات الى الأسواق المختلفة، وأن ن فكر في الإنتاج على أنه النشاط المتعلق بتحويل المواد الأولية والمواد الخام الى سلع تامة الصنع، ويجب أن نلاحظ أن أغلب الشركات لا تستطيع انتاج السلع التي تطابق حاجات الأسواق لأن تلك المطابقة عملية صعبة لسببين: السبب الأول هو، رغم أن الأسواق تتكون من عدد كبير من المستهلكين الفعليين والمرتبين لديهم حاجات معينة ورغبات محددة، إلا أن كلاً منهم لديه تصور معين عن الخصائص التي يجب أن تتوفر في السلعة، والسبب الثاني هو، أن أغلب الشركات تتبع سياسة تمييز منتجاتها كي تستفيد من الوفورات الاقتصادية الناشئة من هذه السياسة، لذلك غالباً ما تقرر إدارة المنشأة - أي منشأة - انتاج سلع لها مواصفات وخصائص معينة تتراوح بين ما يفضله المستهلك وما تستطيع هي أن تنتجه بأقل نفقة ممكنة، بمعنى آخر أن المشكلة هنا تجمع بين الناحية التسويقية والناحية الإنتاجية، أي تختار المنشأة ما سوف تنتجه ثم تصنعه ثم تسوق هذا الإنتاج الذي يمتلك أكبر ما يمكن من خصائص ومواصفات مطلوبة من المستهلكين شريطة عدم التضحية بالوفورات الاقتصادية كلما كان ذلك ممكناً (عبد الفتاح، ٢٠٠٧).

لسوء الحظ، يعتقد غالبية الناس أن التسويق الأخضر يشير فقط الى الترويج أو الإعلان عن المنتجات ذات الخصائص البيئية، تعد مصطلحات مثل خالي من الفوسفات، وقابلة لإعادة التدوير، وقابلة لإعادة التعبئة، وصديقة للأوزون، وصديقة للبيئة من بين الأشياء التي يربطها المستهلكون في أغلب الأحيان بالتسويق الأخضر، في حين أن هذه المصطلحات هي ادعاءات تسويقية خضراء، فإن التسويق الأخضر بشكل عام مفهوم أوسع بكثير، يمكن تطبيقه على السلع الاستهلاكية والسلع الصناعية وحتى الخدمات، على سبيل المثال، هناك منتجات حول العالم بدأت في الترويج لأنفسها على أنها مرافق "سياحة بيئية"، أي مرافق "متخصصة" في مواجهة الطبيعة أو العمل بطريقة تقلل من تأثيرها البيئي (Ingram & Durst, 1989).

ويشتمل التسويق الأخضر على مجموعة واسعة من الأنشطة، بما في ذلك تعديل المنتج، والتغييرات في عملية الإنتاج، وتغييرات التعبئة والتغليف، وكذلك تعديل الإعلانات، ومع ذلك، فإن تعريف التسويق الأخضر ليس بالمهمة السهلة، ففي الواقع، تباينت المصطلحات المستخدمة في هذا المجال، فهي تشمل: التسويق الأخضر، والتسويق البيئي (Ottman, Green Marketing: Challenges and Opportunities for the New Marketing Age, 1993)، وعلى الرغم من بروز التسويق الأخضر في أواخر الثمانينيات وأوائل التسعينيات من القرن الماضي، فإن مناقشته ظهرت لأول مرة قبلها بعدة سنين، حيث عقدت جمعية التسويق الأمريكية (AMA) ورشة العمل الأولى حول "التسويق البيئي" في عام ١٩٧٥، وأسفرت وقائع هذه الورشة عن أحد الكتب الأولى عن التسويق الأخضر بعنوان "التسويق البيئي"، ومنذ ذلك الوقت تم نشر عدد من الكتب الأخرى حول هذا الموضوع (Coddington, ١٩٩٣).

ان المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية تعني فيما تعنيه التزام المنظمات بتعظيم الاثار الايجابية وتحميم الاثار السلبية لممارساتها وتعزيز القيم السائدة في المجتمع، ويشير ويليام برايد وأو. سي. فريل، الى الاخلاقيات في الاعمال بأنها "المبادئ والمعايير التي تحدد السلوك المقبول في المنظمة من وجهة نظر أصحاب المصالح"، ويضع المؤلفان عدة معايير محددة عند الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية والاخلاقية تتلخص في ضرورة تحقيق التكافؤ بين تحقيق المنظمة للأرباح من جهة واشباع حاجات ورغبات المستهلكين من جهة ثانية، وكذلك مراعاة حاجات ومصالح المجتمع من جهة ثالثة، وايضاً يشير ان المسؤولية الاجتماعية تشمل على احترام المنشأة القوانين والأنظمة الصادرة عن الجهات الحكومية وفي نفس الوقت المحافظة على البيئة (Pride & Ferrell, 2003)، ويتبين من هذا، أن منظمات الاعمال عليها الاهتمام بمشكلات المجتمع المختلفة، مثل تحسين نوعية الحياة، وتقديم المنتج الافضل، ومعالجة البطالة، والاهتمام بالبيئة، الامر الذي من شأنه تحقيق زيادة في المبيعات والارباح على المدى البعيد، اذن يجب النظر الى المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية لمنظمات الأعمال على انها خليط من عدة عناصر رئيسية (الغالبى و العامري، ٢٠٠١)، كما هو موضح في الجدول رقم (١):

جدول رقم (١) عناصر المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية للمنظمة

العنصر	بعض ما يجب ان تدركه الادارة من دور اجتماعي اتجاهه
المالكون	تحقيق أكبر ربح-تعظيم قيمة الاسهم-رسم صورة محترمة للمنظمة في بيئتها- حماية اصول المنشأة-زيادة حجم المبيعات.
العاملون	رواتب واجور مجزية-فرص التقدم الوظيفي-تدريب وتطوير-عدالة وظيفية- ظروف عمل مناسبة-رعاية صحية-امتيازات وظيفية.

المستهلكون	تقديم منتجات ذات جودة عالية-اسعار مناسبة-سهولة وتيسير الحصول على السلعة-الاعلان الصادق-منتجات امنة للاستعمال-ارشادات استخدام للسلعة وكيفية التخلص منها بعد استعمالها.
المنافسون	منافسة عادلة ونزيهة-عدم جذب العاملين من منظمة لأخرى بوسائل غير نزيهة-التقيد بالأنظمة والقوانين التي تحافظ على نزاهة المنافسة.
المجهزون (موزعون وموردون)	الصدق في التعامل مع المجهزون لضمان استمرارهم في تزويد المنظمة بالتجهيزات والمواد اللازمة-تسديد الالتزامات المالية.
المجتمع	المساهمة في دعم البنى التحتية-توفير فرص عمل-دعم الأنشطة الاجتماعية-توظيف ذوي الحاجات الخاصة-المصادقية في التعامل مع القضايا الاجتماعية-توفير المعلومات الصحيحة والكاملة لأفراد المجتمع، احترام عادات وتقاليد المجتمع.
البيئة	الحد من تلوث الهواء والماء والتربة-الاستخدام الأمثل للموارد، زيادة المساحات الخضراء-عدم تقديم المنتجات الضارة.
الحكومة	الالتزام بالتشريعات والقوانين-احترام تكافؤ الفرص-تسديد الالتزامات المالية والضريبية-المساهمة في دعم أنشطة البحث والتطوير-المساهمة في دعم السياسات الحكومية في القضاء على البطالة-المساعدة في إعادة التأهيل والتدريب العاملين.
المنظمات الاجتماعية	التعامل الصادق مع وسائل الاعلام-احترام أنشطة جماعات الضغط المختلفة-احترام دور جمعية حماية المستهلك.

المصدر / (عجيلات، ٢٠١١)

يشير النقاد الى أن العمل التسويقي لشركة ما يمكن أن يلحق الضرر بشركات أخرى ويؤدي الى إضعاف المنافسة، وهناك ثلاثة مشاكل ترتبط بهذا الشأن: امتلاك الشركة - المنافسة والعمل التسويقي الذي يضع الحواجز للدخول الى سوق ما، والعمل التسويقي المنافس غير الشريف، ويؤكد النقاد أن توسيع الشركات على حساب ابتلاع المنافسين وليس عن طريق إعداد منتجات جديدة خاصة، سيلحق الضرر بالشركات الأخرى ومستوى المنافسة، ففي صناعة السيارات مثلاً وعلى امتداد العقد الأخير تمت مجموعة من المشتريات: "جنرال موتورز" اشترت شركة "لوتوس" المصنع البريطاني للسيارات الرياضية، واشترت "فورد" (٧٥ %) من الشركة البريطانية "آستون مورتان" التي تنتج السيارات الفاخرة جداً والمجموعة والمركبة يدوياً وابتلعت "جاغوار فيات" شركة "فيراري"، وبقيت "BMW" في القمة تاركة وراءها "روفر كروب"، وتسيطر "فولكسفاغن" على "سكودا"، إن هذه المشتريات وغيرها في فروع أخرى من الصناعة كالصناعات الغذائية والاتصالات والأدوية مثلاً أثارت مخاوف من أن يتم ابتلاع عدد أكبر من الشركات، وبهذا سوف ينخفض معدل المنافسة تدريجياً ومن ثم ستختفي، إن ابتلاع شركة أخرى مسألة غير بسيطة في الحقيقة، فأحياناً تكون هذه العملية مفيدة للمجتمع لأنها تتيح توفيراً في النفقات الشاملة مما يؤدي الى انخفاض التكلفة الأساسية وأسعار السلع، وإن أية شركة ذات إدارة جيدة تقوم باقتناء شركة أخرى ذات إدارة سيئة يمكن أن يزيد من فعالية العمل، وإن الإنتاج ذي القدرة التنافسية الضعيفة يمكن أن يصبح قادراً على المنافسة أكثر نتيجة هذا الابتلاع، لكن أحياناً، يمكن أن يؤدي ابتلاع شركة الأخرى الى حدوث عواقب سلبية، لذا نجد أن هذه العملية تتم تحت سيطرة ومراقبة صارمتين من قبل الحكومة (كوتلر و اخرون، ٢٠١٧).

تحاول الكثير من منظمات الأعمال إشباع احتياجات ورغبات المستهلك بشتى الطرق التي تحقق لهم المكاسب والأرباح، غير مبالين بالآثار السلبية الناجمة عن بعض الأنماط الاستهلاكية الغير مرغوبة والضارة في بعض الاحيان، وهناك الكثير من المظاهر الدالة على ذلك، فمثلاً تتبع أغلب المنظمات منتوجاتها، وخاصة عندما تكون جديدة، بأسعار باهظة بحجة النفقات العالية لحملات الترويج والإجراءات التحفيزية، وقد يصل سعر السلعة في بعض الحالات الى عشرة أضعاف التكلفة أو يزيد، كما قد تلجأ بعض المنظمات الى غش وخداع المستهلك في

الترويج والأسعار المضللة والمسابقات المزيفة والكذب عليه، وإعطاء معلومات غير صحيحة ومبالغ بها عن مزايا السلعة وخصائصها، ومحاولة إقناع المستهلك بشراء سلع لا يحتاجها أو سلع ذات جودة رديئة أو معيبة (كوتلر و اخرون، ٢٠١٧).

من ناحية ثانية، تعمل الكثير من المنظمات على ترويج وبيع سلع غير صحية مثل الأغذية المشبعة بالدهون والمعالجة بالمواد الحافظة الضارة، والحلوى المحتوية على نسبة عالية من السكر، خاصة للأطفال، والمشروبات الكحولية والسجائر، فضلاً عن السلع الضارة بالبيئة وفي نفس الوقت خطيرة على الصحة، والسلع التي لا تحتوي على الحد الأدنى من السلامة أثناء الاستخدام، كما وأن هنالك الكثير من السلع المصممة على أساس سرعة التلف لتقصير عمرها الإنتاجي، مثل بعض الأجهزة الكهربائية والإلكترونية، لإجبار المستهلك على استبدالها أو صيانتها بزمن قصير جداً، وهذا يسبب استنزاف لموارد المستهلك الاقتصادية، ومن الواضح أن بطلان الاستعمال السريع المخطط مسبقاً يؤدي الى تراجع الرفاه الاقتصادي لأفراد المجتمع على المدى الطويل، ويعرض التسويق الحديث الى انتقادات عديدة، من حيث محاولة خلق حاجات اصطناعية وطموحات وقيم استهلاك مادية غير ضرورية، فالنظام التسويقي الحديث يحفز قيم وثقافة استهلاك مادية، بحيث يتم الحكم على الناس من خلال ما يمتلكونه وليس من خلال ما يمثلونه كأشخاص، فمثلاً، ينحى بعض الناس الى احترام وتقدير الأشخاص الذين لديهم منزل فخم في مكان راقي، وسيارة فاخرة، والعكس صحيح، وهذا الاتجاه يؤدي الى اصابة الفقراء بالإحباط والشعور بالحرمان، وما يترتب عليه من آثار اجتماعية سلبية (كوتلر و اخرون، ٢٠١٧).

لقد أثرت القضايا البيئية، مثل الاحتباس الحراري، في زيادة الوعي بالمشاكل البيئية ولكنها أدت ايضاً الى إنشاء مفاهيم مثل التنمية المستدامة، وأدى الاهتمام المتزايد بالاستدامة الى تغييرات في المجالات العلمية، وأحدها هو التسويق، حيث قدم التسويق الأخضر مفاهيم جديدة وطرق تفكير وتكيف مع الاحتياجات الجديدة، والمعروف الآن باسم التسويق الحياتي، والتسويق الاجتماعي، والتسويق البيئي، والتسويق الأخضر، وظهر التسويق الأخضر كمصطلح في المنشورات والمطبوعات في ثمانينيات وتسعينيات القرن الماضي، وتم استخدام كل هذه المصطلحات للإشارة الى نفس المفهوم، واستخدامها كمرادفات، وترى سوزان وارد (Ward)، أن التسويق الأخضر يشير الى عملية بيع المنتجات والخدمات التي تستند الى فكرة حماية البيئة، أو تكون إما عضوية بطبيعتها أو منتجة بطريقة صديقة للبيئة، ومع ذلك، يصر مؤلفون مثل ميخائيل بولونسكي (Polonsky, 1994)، بأنه يجب علينا أن نضع في اعتبارنا أن التسويق ليس مجرد بيع وإعلان، وعرف كارل هينيون وتوماس كينير، التسويق البيئي على أنه جميع الأنشطة التسويقية التي تهدف الى معالجة المشاكل البيئية (Henion & Kinneer, 1976).

وبموجب مفهوم التسويق الأخضر، يجب مراعاة مجموعة كاملة من الأنشطة، والتي بالإضافة الى المعنى التقليدي للتسويق، بما في ذلك التغييرات في عمليات الإنتاج، وتعديل المنتج، والتوزيع والترويج، فالتسويق الأخضر هو "جسر بين الأعمال والبيئة" وهدفه ايضاً هو المساهمة في تحقيق الآثار الاقتصادية الإيجابية، لتقليل الآثار السلبية للأعمال على البيئة (Grant, 2007)، ويدير البروفيسور كين بيتي تحت مفهوم التسويق الأخضر "عملية إدارة شاملة مسؤولة عن تحديد وتوقع وتلبية متطلبات العملاء والمجتمع بطريقة مريحة ومستدامة" (Peattie, 2001).

المبحث الثاني: لماذا التسويق الأخضر مهم، ولماذا تستخدم الشركات التسويق الأخضر؟

تطور التسويق الأخضر منذ عام ١٩٦٠، ومر تطوره عبر ثلاث مراحل، الايكولوجي والبيئي والمستدام (Lazar, 2017)، فخلال المرحلة الأولى، أي المرحلة الايكولوجية، كان من المفترض أن تكون جميع الأنشطة التسويقية علاجاً لمشاكل البيئة، في ذلك الوقت، كانت الصناعات الأكثر ضرراً وسمية (المواد الكيميائية والتعدين) في صلب اهتمام الباحثين والمهنيين، كان التركيز الرئيسي مقتصرأ على ملوثي الخطوط الأمامية (Papadas et al., 2017)، لم تقدم المرحلة الايكولوجية نتائج مفيدة، المنفعة الوحيدة التي تم الحصول عليها خلال تلك المرحلة كانت التوعية الحكومية، حيث اعترفت الحكومة بأن التسويق الأخضر هو "شكل من أشكال الاستجابة للنشاط البيئي" (Zampese et al., 2016). في أواخر الثمانينيات من القرن الماضي، أثارت التغييرات في المناظر العامة الاجتماعية والتجارية قضايا بيئية في مجال التسويق الأخضر، خلال المرحلة البيئية، ركز المسوقون على التكنولوجيا النظيفة المطبقة على تصميم المنتجات المبتكرة، وتقليل التلوث والنفايات (Lazar, 2017)، ومقارنة بالمرحلة الايكولوجية، لم تقتصر المرحلة البيئية على استهلاك الموارد، ولكنها وضعت حصرأ للمشاكل البيئية، مثل تدمير النظام البيئي، وانقراض الأنواع، ولم يشمل التسويق الأخضر الصناعات الأكثر ضرراً وتسمماً فحسب، بل شمل ايضاً الإلكترونيات والسياحة والملابس، وفي أسواق المنتجات، أصبحت القضايا البيئية عاملاً تنافسياً أساسياً، خلال المرحلة البيئية واجهت الشركات صعوبات في ضمان خضرة المنتجات وخصائصها، وأظهر العملاء عدم ثقتهم في المبادرات الخضراء، ومع ذلك، قدمت هذه المرحلة بعض النتائج

العملية في التنفيذ الفعال لإعادة تدوير العبوات، قدمت المرحلة البيئية بعض النتائج العلمية أيضاً: في التسعينيات حظي مجال التسويق الأخضر باهتمام كبير، ومع ذلك، انخفض هذا الاهتمام لاحقاً، قد يكون هذا الانخفاض مرتبطاً بحقيقة أن غالبية الشركات في ذلك الوقت كانت تنظر الى القضايا الخضراء كعامل مكلف ومقيد بدلاً من عامل تسويقي (Papadas et al., 2017).

بدأ الاعتراف العالمي بالمشاكل البيئية كعلامة لنظم الإنتاج والاستهلاك غير المستدام في مزيد من تطوير التسويق الأخضر، لذلك تميزت المرحلة المستدامة التي بدأت منذ عام 2000 بمبادرات المتطلبات المحددة لاستهلاك المنتج، أي أن يكون لها تأثير منخفض على البيئة، يصبح التسويق أكثر جوهرية بهدف تلبية التكاليف البيئية الكاملة للإنتاج والاستهلاك من أجل إنشاء اقتصاد مستدام، وتثير مرحلة الاستدامة مطلباً خاصاً للإنتاج والاستهلاك: لضمان ألا يكون مستوى المعيشة المادي الحالي ضاراً بمعيشة الأجيال القادمة (Peattie, 2001)، وفي المرحلة المستدامة، يكتسب التسويق الأخضر أهمية كبيرة في العديد من الشركات، حيث بدأت الشركات في مختلف قطاعات الصناعة في تطبيق مبادئ التسويق المستدام: التوجه نحو المستقبل، والعدالة، والتركيز على الاحتياجات لا على ما نريده، ويثبت تحليل تطور التسويق الأخضر أن هذا التوجه قد نضج على مدى العقود الستة الماضية، وليس هناك شك في أن التسويق الأخضر لا يزال في طور التطور، لذلك هناك احتمال أن يتخطى التوجه التسويقي الأخضر قريباً حدود المرحلة المستدامة (Katrandjiev, 2016).

أدى تطور التسويق الأخضر الى مجموعة متنوعة من التعريفات للتسويق الأخضر، ويعد تعريف التسويق الأخضر مهمة معقدة لأن معاني معينة تتعارض وتتقاطع مع بعضها البعض، ويبدو أن هناك ثلاثة جوانب مهمة لتعريفات التسويق الأخضر، يربط الجانب الأول التسويق الأخضر بالتفكير العملي (Thapa & Verma, 2014)، وجهة النظر هذه في التسويق الأخضر، وتتضمن عمليات فرعية مختلفة تؤدي الى بيع المنتجات مع اكتساب فوائد بيئية، الجانب الثاني مبني على التفكير الشامل (Mishra & Sharma, 2014)، وهذا يعني أنه يمكن التعامل مع التسويق الأخضر كنظام من عناصر مختلفة، مثل الاستهلاك والإنتاج والترويج والأنشطة الأخرى ذات الأنواع الاستراتيجية أو التكتيكية أو الداخلية، وهناك جانب ثالث يجادل بأن التسويق الأخضر يجب أن يكون له فوائد بيئية، وهذا الجانب مهم بشكل خاص ويتطلب اهتماماً خاصاً، لذا يجب إيلاء اهتمام استثنائي للفوائد البيئية للتسويق الأخضر في تحليل فوائد التسويق الأخضر (Papadas et al., 2017). إن السؤال عن سبب زيادة أهمية التسويق الأخضر بسيط للغاية ويعتمد على التعريف الأساسي للاقتصاد: "علم الاقتصاد هو دراسة كيفية استخدام الناس لمواردهم المحدودة لمحاولة إشباع رغبات غير محدودة"، وهكذا فإن للبشرية موارد محدودة على الأرض، والتي يجب عليها أن تحاول من خلالها توفير احتياجات العالم غير المحدودة، هناك جدل واسع حول ما إذا كانت الأرض هي مورد تحت تصرف الإنسان، في حين أن مسألة ما إذا كانت هذه الرغبات معقولة أو قابلة للتحقيق مهمة، في مجتمعات السوق حيث توجد "حرية الاختيار"، من المقبول عموماً أن للأفراد والمنظمات الحق في محاولة إشباع رغباتهم، ونظراً لأن الشركات تواجه موارد طبيعية محدودة، فيجب عليها تطوير طرق جديدة أو بديلة لتلبية هذه الاحتياجات الغير محدودة، في نهاية المطاف، ينظر التسويق الأخضر في كيفية استخدام الأنشطة التسويقية لهذه الموارد المحدودة، مع إرضاء رغبات المستهلكين، سواء الأفراد أو القطاع الصناعي، وكذلك تحقيق أهداف المؤسسة الترويجية (Parkin, 2010). وبالتالي، فإن التعريف الذي يشير بوضوح الى أنواع الأنشطة التسويقية يثبت أنه الأكثر ملاءمة، ومع ذلك، فإن أنواع الأنشطة التسويقية التي ذكرت سابقاً تثير بعض الشكوك بسبب تعارضها مع آفاق التخطيط (الاستراتيجية، التكتيكية، العملية)، ويؤدي عدم التوافق هذا الى تعريف التسويق الأخضر على أنه مشاركة المؤسسة في أنشطة وعمليات التسويق الاستراتيجية والتكتيكية والتشغيلية التي لها هدف شامل لتصنيع المنتجات والتواصل معها وتقديمها بأقل قدر من التأثير البيئي، ويشير هذا التعريف الى أن التسويق الأخضر هو أكثر بكثير من مجرد طريقة خضراء للتسويق التقليدي وأن مفهوم التسويق الأخضر قابل للتطبيق على العديد من المنتجات، مثل المنتجات الصناعية والمنتجات الاستهلاكية والخدمات (Papadas et al., 2017). وأثناء عمليات تطوير المنتجات وإدارتها، تتمثل المهمة الرئيسية لأخصائي التسويق في إبلاغ مصمم المنتج باحتياجات العملاء من المنتجات الخضراء والاتجاهات التي يحركها السوق (Singh et al., 2016)، ويُقترح على المسوقين استخدام الملصقات البيئية والتعبئة الخضراء والمحتوى القابل لإعادة الاستخدام أو القابل لإعادة التدوير والطاقة المتجددة وإعادة فحص دورة حياة المنتج، وكذلك يقترح اعتماد توجه الاقتصاد الدائري للحفاظ على قيمة المواد والموارد والمنتجات قدر الامكان (Ranjan & Kushwaha, 2017). عادة ما يكون سعر المنتجات الخضراء أعلى من البدائل التقليدية (Singh et al., 2016)، ويعود السبب الرئيسي لارتفاع السعر الى تكاليف المواد الخام للمنتجات الخضراء، بصرف النظر عن هذا، يشمل اسعار المنتجات الخضراء تكاليف المنتجات الصديقة للبيئة، ويجب ألا يغطي سعر المنتج الأخضر تكاليف المنتج الأخضر فحسب، بل يجب أن يغطي أيضاً تكاليف التعبئة

والتوزيع والترويج، هذا يعني أن تكاليف المنتج الأخضر يجب أن تغطي تكاليف العناصر الأخرى للمزيج التسويقي، وتحتاج المنظمة إلى كسب بعض الأرباح أيضاً، ونتيجة لذلك، تواجه المؤسسات مشكلة في تحقيق الأرباح من خلال السعر المحدد فيما يتعلق بتكاليف التسويق الأخضر (Shi & Yang, 2018). عند الاطلاع على البحوث والمؤلفات، نرى العديد من المسوغات المقترحة لزيادة استخدام الشركات للتسويق الأخضر، نذكر خمسة منها:

ترى المنظمات أن التسويق البيئي هو فرصة يمكن استخدامها لتحقيق أهدافها.

تعتقد المنظمات أن لديها التزاماً أخلاقياً بأن تكون أكثر مسؤولية تجاه المجتمع (Shearer, 1990).

ان تجبر الهيئات الحكومية الشركات على أن تصبح أكثر مسؤولية.

ان تضغط الأنشطة البيئية للمتنافسين على الشركات لتغيير أنشطتها التسويقية البيئية (National Association of Attorneys-General, 1990).

عوامل التكلفة المرتبطة بالتخلص من النفايات أو تقليل استخدام المواد، تجبر الشركات على تعديل سلوكها (Azzone & Manzini, 1994). يبدو أن جميع أنواع المستهلكين، الأفراد والصناعيين، أصبحوا أكثر اهتماماً ووعياً بالبيئة الطبيعية، ففي دراسة أجريت عام 1992 على (16) دولة، أشار أكثر من (50%) من المستهلكين في كل دولة، إلى أنهم قلقون بشأن البيئة، ووجدت دراسة أجريت عام 1994 في أستراليا أن (84.6%) من العينة يعتقدون أن جميع الأفراد تعق على عاتقهم مسؤولية العناية بالبيئة، وأشارت (80%) أخرى من هذه العينة إلى أنهم قاموا بتعديل تعاملهم، بما في ذلك تعاملاتهم الشرائية، لأسباب بيئية، ومع تغير الطلبات، ترى العديد من الشركات أن هذه التغييرات فرصة يمكن استغلالها (Environment Protection Authority-New South Wales, 1994). وبالنظر إلى هذه الأرقام، يمكن افتراض أن الشركات التي تسوق سلعاً ذات خصائص بيئية سيكون لها ميزة تنافسية على الشركات التي تسوق بدائل غير مسؤولة بيئياً، وهناك أمثلة عديدة للشركات التي سعت إلى أن تصبح أكثر مسؤولية تجاه البيئة، في محاولة لتلبية احتياجات المستهلكين بشكل أفضل، مثال على ذلك: استبدلت شركة ماكدونالدز غلافها الصدفي بورق شمعي بسبب قلق المستهلك المتزايد فيما يتعلق بإنتاج البولي ستايرين ونضوب الأوزون (Gifford, 19 August, 1991)، وكذلك قيام مصنعو التونة بتعديل تقنيات الصيد الخاصة بهم بسبب القلق المتزايد بشأن الصيد بالشباك العائمة، والذي ينتج عنه موت الدلافين، وإيضاً قدمت شركة زيروكس ورق طباعة "عالي الجودة" بالإمكان إعادة تدويره، في محاولة لتلبية طلبات العملاء لمنتجات أقل ضرراً بالبيئة، لكن هذا لا يعني أن جميع الشركات التي قامت بأنشطة التسويق البيئي تحسن سلوكها بالفعل، في بعض الحالات، تقوم بعض الشركات بتضليل المستهلكين في محاولة للحصول على حصة في السوق، وفي حالات أخرى، تنظم الشركات إلى الركب الأخضر دون النظر في دقة سلوكها أو ادعاءاتها أو فعالية منتجاتها، قد يؤدي عدم مراعاة "الأخضر" الحقيقي للأنشطة إلى قيام الشركات بتقديم ادعاءات كاذبة أو مضللة بشأن التسويق الأخضر (Anonymous, 1991).

المبحث الثالث: المسؤولية الأخلاقية في بناء وتوصيف التسويق الأخضر.

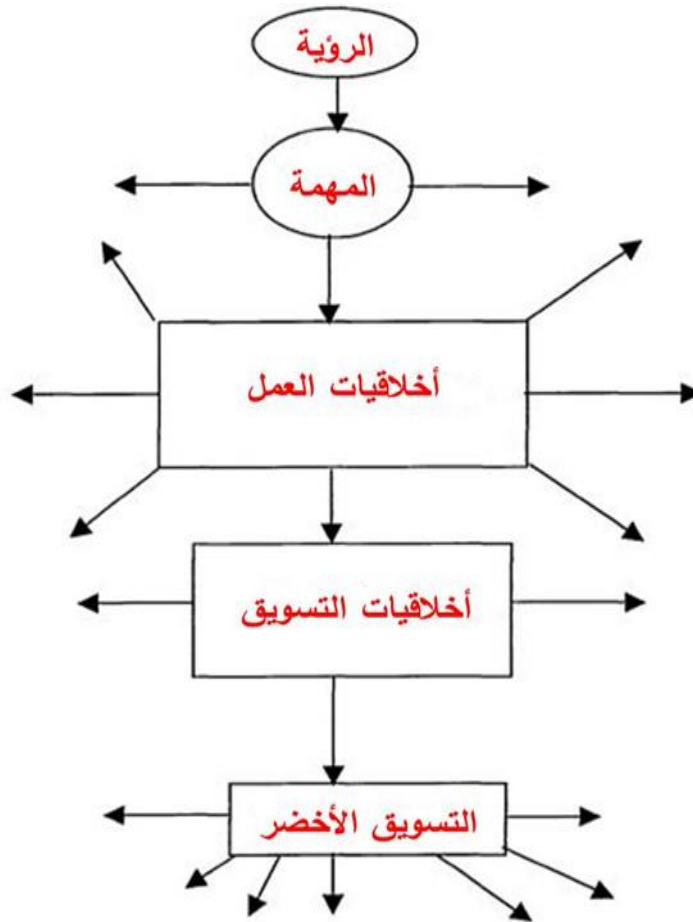
بدأت العديد من الشركات في إدراك أنهم أعضاء في المجتمع الأوسع وبالتالي يجب أن تتصرف بطريقة مسؤولة بيئياً، هذا يترجم إلى الشركات التي تعتقد أنه يجب عليها تحقيق الأهداف البيئية وكذلك الأهداف المتعلقة بالربح، ينتج عن هذا دمج القضايا البيئية في ثقافة الشركة، يمكن للشركات في هذه الحالة أن تأخذ منظورين؛ يمكنهم استخدام حقيقة أنهم مسؤولون بيئياً كأداة تسويق؛ ويمكن أن يصبحوا مسؤولين دون الترويج لهذه الحقيقة (Garg & Sharma, 2017). نظراً لأن جهات التسويق اليوم تعمل على تحفيز وتشجيع السلوكيات، الأخلاقية والبيئية والخضراء والمستدامة، ظهرت هناك حاجة إلى توافق في الآراء حول المصطلح الصحيح الذي يجب استخدامه، ونوقش الجدال الدائر حول البيئة، فضلاً عن السلوك الأخلاقي والمستدام والأخضر، كثيراً منذ تسعينيات القرن الماضي، في حين أن بعض المؤلفين ربطوا بين التعابير مثل البيئة والاستدامة، واستخدم مؤلفون آخرون مصطلحات مختلفة لوصف نفس المفهوم، على سبيل المثال، تمت الإشارة إلى مصطلح "الاستهلاك المستدام" على أنه "استدامة المجتمع"، بالإضافة إلى "السلوك المستدام"، و"السلوكيات البيئية المؤيدة"، مع استمرار المسوقين اليوم في العمل من أجل زيادة الاستهلاك واكتساب ميزة تنافسية، لا سيما فيما يتعلق بالاستدامة والبيئة، ظهرت حاجة لوضع تصور لسلوكيات الاستهلاك هذه ووضع استراتيجيات للتأثير على الهيئات التنظيمية الخارجية (McKenzie-Mohr & Smith, 1999).

يستخدم بعض أصحاب الشأن النزعة الاستهلاكية كأساس للتغيير الاجتماعي، بناءً على النظرية القائلة بأن الشركات

تتخذ قرارات بشأن عروضها نتيجة لطلب المستهلك، وأدت التغييرات الأخيرة في سلوك المستهلك، وظهور مصطلحات مثل "التسويق الأخضر"

والاستهلاك المستدام" الى تنظيم العديد من الدراسات التي صُممت لفهم كيفية تحفيز وتشجيع هؤلاء المستهلكين والسلوكيات الأخلاقية (Arnould et al., 2004)، بالإضافة الى ذلك، فقد تم الاعتراف بالحاجة الى مزيد من البحث لفهم التأثير البيئي للسلع والخدمات بشكل أفضل، لقد حدث هذا لأن المستهلكين اليوم يطلبون سلعاً وخدمات صديقة للبيئة، وهم على استعداد لدفع المزيد مقابل المنتجات "المرضية عاطفياً" من حيث الجودة والأداء وصورة العلامة التجارية والمكانة التي يقدمونها، وهذا يشمل "المنتجات الخضراء"، وبالتالي توفير حافز للمسوقين لتقديم مثل هذه المنتجات (Schaefer, 2005). يُعرّف المستهلكون الأخلاقيون بأنهم "هؤلاء المستهلكين الذين أخذوا في الاعتبار القضايا البيئية والقضايا الأخلاقية، بما في ذلك مقارنة الأنظمة القمعية والتسليح، عند التسوق" (Shaw et al., 2005)، أما سلوكيات الاستهلاك الأخلاقية، والتي تسمى أيضاً الاستهلاك الأخلاقي، فهي مشتريات وقع عليها الاختيار، أو تجارب الاستهلاك الأخرى التي تتأثر بالمخاوف الأخلاقية للمستهلك (Cooper-Martin & Holbrook, 1993)، والهاجس الاخلاقي هو المسؤول عن زيادة شعبية الأغذية العضوية، وأثار مخاوف المستهلكين بشأن الممارسات الزراعية والأضرار التي تلحق بالبيئة، يصف تعريف أكثر حداثة الاستهلاك الأخلاقي بأنه الاختيار الواعي والمتعمد لاتخاذ خيارات استهلاك معينة بسبب المعتقدات الشخصية والأخلاقية، ويستخدم مصطلح "الاستهلاك الأخلاقي" الآن على نطاق واسع وهو مسؤول عن ظهور ممارسات التسويق التي تستهدف هؤلاء المستهلكين الأخلاقيين، وهذا يشمل سوق منتجات الاستثمار الأخلاقية، سوق المنتجات العضوية، ظهور سوق منتجات "التجارة النزيهة" واهتمام وسائل الإعلام بقضايا التجارة النزيهة، وزيادة مسؤولية الشركات وقوة الموردين (Carrigan et al., 2004). يمكن استخدام النزعة الاستهلاكية الأخلاقية كمصدر للميزة التنافسية للمنظمات المدركة اجتماعياً وأخلاقياً، مثل "الاستهلاكية الخضراء"، وهناك ثلاثة أنواع من النزعة الاستهلاكية الأخلاقية - سلوك الشراء الأخلاقي الإيجابي، وسلوك الشراء الأخلاقي السلبي، وعمل المستهلك أو ممارسة الضغط، ويرتبط سلوك الشراء الأخلاقي الإيجابي بشراء السلع ذات الخصائص الأخلاقية، ويرتبط سلوك الشراء الأخلاقي السلبي بالمقاطعة، وتجنب البضائع ذات الخصائص غير الأخلاقية (Strong, 1996)، ويرتبط عمل المستهلك بأنشطة مثل الضغط والعمل المباشر حول قضية ما، بينما يمكن اعتبار المستهلكين الذين يتبنون السلوكيات الأخلاقية مستهلكين أخلاقيين، من المهم أن نفهم أن العكس لا ينطبق بالضرورة، وعلى سبيل المثال، أن الشخص أو الشركة التي لا تشتري منتج "التجارة النزيهة" لا تعتبر بالضرورة "غير أخلاقية" (Carrigan et al., 2004). ليست النزعة الاستهلاكية البيئية بدعة، بل هو اتجاه طويل الأجل يعكس تحولاً دائماً في القيم المجتمعية، بالنسبة الى الجيل الجديد، يؤدي الانتقال الى منتصف العمر الى تحول طبيعي في التركيز - من الاستحواذ في سنوات تكوين الأسرة الى جودة الحياة والإنجاز، وتُقاس رفاهية الانسان بوضعه الاسري والمجتمعي، وبالصحة والرفاهية الشخصية والعائلية، وبدافع الشعور بالذنب بسبب مساهمتهم في اضرار البيئة، يدمج الجيل الجديد توجههم الشرائي مع اهتماماتهم البيئية وقيمهم الاجتماعية، القليل منهم أصبحوا فجأة أكثر حيث أظهروا مخاوفهم البيئية من خلال شراء منتجات أصغر مركزة تستخدم عبوات أقل، ومنتجات أقل لمعاناً من صنع شركات أقل صيتاً، ومنتجات أقل خطورة مصنوعة من سموم أقل، وبشكل عام، تقدم عروضاً لا تدعو الى القلق الكبير، ويتبنى العديد من المستهلكين بالفعل قيماً جديدة يمكن تلخيصها على أنها تحول من الكمية الى الجودة، ومن المدى القصير الى المدى الطويل، ومن أنا الى نحن، ليتم دفع الجشع جانباً من أجل الحفاظ على البيئة، ولم تعد القابلية للتصرف والاستهلاك تمثل موضع تقدير لهم (Ottman, 2003). ان مجرد الامتثال للقانون لا يجعل المنظمة أخلاقية، حيث تهدف أخلاقيات التسويق الى كسب ثقة أصحاب المصلحة، وإنشاء علاقة طويلة الأمد والحفاظ عليها، ومع ذلك، بدون التزام الإدارة العليا، لا يمكن تحقيق أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية، من بين العديد من تعريفات التسويق الأخضر، هناك تعريف مقدم من هولينسن: "هو تسويق المنتجات السليمة بيئياً والترويج للأنشطة المفيدة للبيئة المادية"، أثرت عمليات المنظمات الاقتصادية على البيئة وعلى الأفراد والمجتمعات لعدة قرون، الكوارث البيئية الكبرى والقلق المتزايد بشأن قضايا مثل الاحتباس الحراري، على مدى العقود الماضية أضفت زخماً الى حماية البيئة، وحاولت الشركات معالجة هذا القلق بدرجات متفاوتة من النجاح والالتزام (Hollensen, 2003). ويشارك بالرأي عدد متزايد من المنظمات في التسويق الأخضر، التي توجب أن يشمل أكثر من توريد المنتجات الخضراء، أي تخضير عناصر المزيج التسويقي الأخرى وإدارة سلسلة التوريد، وأشار مارتين وسيمينتاريس الى مثل هذه التطورات بالقول: "اهتمام المستهلكين بالمسائل البيئية في مشترياتهم ورغبتهم في دفع علاوة للمنتجات الخضراء يدفع المسوقين الى تحديد البيئة كفرصة رئيسية في السوق وكنتيجة ايضاً، وبالتالي تقديم منتجات خضراء متنوعة" (Martin & Simintaris, 1995). وعلى الرغم من وجود فرصة في السوق للمنظمات للانخراط في التسويق الأخضر، يعتقد البروفيسور آلان ديابو استو أن معرفة

المستهلك بالقضايا البيئية لا يمكن دائماً اعتبارها مؤشراً قوياً على سلوك الشراء الأخضر: "من المرجح أن يقوم المستهلكون الأخضر بتضمين العلامات التجارية الخضراء في مخزونهم، وسوف يشتري معظمهم مجموعة من العلامات التجارية الأخرى، وبالمثل، من غير المرجح أن يظل المستهلكون الأكثر حساسية للسعر موالين لعلامة تجارية واحدة ومن المؤكد أنهم سيتجهون لشراء مواد ذات علامة تجارية خضراء عند خصمها، أو عندما يتم تعزيز قيمتها بطريقة أخرى" (D'Astous et al., 1997). لذلك، يجب إعلام مديري التسويق بأن الصفات الخضراء في حد ذاتها ليست كافية لجذب المستهلكين نحو علاماتهم التجارية التي تشارك بشكل خاص في قرارات الشراء ذات الالتزامات الواطئة، علاوة على ذلك، لاحظ مؤلفون مثل بيرغر وأوتمان (Berger, 1987)، انه بالإضافة الى الصفات الخضراء، يجب مراعاة المتغيرات الأخرى مثل الأداء والجودة والراحة والسعر بشكل متساوٍ، وتذكر الدكتورة جانيت هويك: "إن تغيير اصفاء صبغة علامة تجارية بخصائص صديقة للبيئة الهيكل الأساسي للسوق، ومع ذلك، بالنسبة لبعض المستهلكين، قد يؤدي ذلك الى تحسين وضع تلك العلامة التجارية بالنسبة الى العلامات التجارية الأخرى، وقد يبرر ذلك التكاليف المتكبدة، يجب تخفيف القرارات المتعلقة بربط الصفات الخضراء بعلامة تجارية من خلال معرفة أن المستهلكين يتبادلون هذه الخصائص مقابل الصفات المنافسة، لذلك، لا ينبغي للمديرين أن يتوقعوا حدوث تحسينات جذرية في أداء العلامة التجارية بشكل تلقائي" (Hoek & Gendall, 2002). في الشكل رقم (1) مخطط يوضح كيف أن التسويق الأخضر يشكل جزءاً من أخلاقيات التسويق: الشكل رقم (1) التسويق الأخضر جزء من اخلاقيات التسويق



من مصلحة المنظمات إيلاء الاهتمام لمسؤولياتها تجاه أصحاب المصلحة والبيئة ويحذر فريل من أن: "الشركات التي لا تطور استراتيجيات وبرامج لدمج الأخلاق والمسؤولية الاجتماعية في ثقافتها التنظيمية ستدفع الثمن من احتمال أداء تسويقي ضعيف وستواجه التكاليف المحتملة للانتهاكات القانونية والنقاضي المدني والإضرار بالدعاية السلبية عند اكتشاف أنشطة مشكوك فيها من قبل الجمهور" (Ferrell et al., 1999).

الذاتية:

التسويق الأخضر هو مجال سريع التوسع وسريع التغير. يقتصر أي عمل بحثي على الوقت والموارد المتاحة. يجب أن يدرس أي بحث في هذا المجال مجموعة واسعة من الأساليب لأخلاقيات التسويق والتسويق الأخضر تحت أشكال مختلفة وبأشكال وصيغ مختلفة. أحد الاقتراحات للباحثين المستقبليين هو التركيز على منطقة الاستدامة، كما يمكن أن توفر القضايا المحيطة بالتنمية المستدامة والتطبيق العملي لهذه الأساليب مجالاً للبحث. يمكن أن يكون الموضوع الآخر هو سلوك المستهلك والقضايا الخضراء. يمكن بعد ذلك التحقيق في التغيرات في المجتمع وأنماط الاستهلاك المتأثرة بالقضايا الخضراء، علاوة على ذلك، فإن مهمة التفريق بين الأساليب التجميلية والجهود المخلصة الملتزمة لن تكون سهلة، فهي تتطلب البحث والتركيز والنشر. يحقق مفهوم التسويق الأخضر لمنظمات الأعمال فوائد ومكاسب كبيرة، ويمكن أن يضع المنظمة في قمة الهرم التنافسي، وربما يحقق لها تسلماً القيادة في السوق، فعندما تتبنى المنظمة فلسفة التسويق الأخضر يجعلها قريبة من العملاء وبالذات الذين لديهم توجه بيئي، فضلاً عن المحافظة على البيئة وترشيد استخدام الموارد الطبيعية. من المتوقع أن يفتح نظام التسويق الأخضر آفاق جديدة وفرص مغرية في السوق أمام المنظمات التي تنتهجها، مما يعطيها المجال لتجنب المنافسة التقليدية، وبالتالي تحقيق ريادة تنافسية في السوق، باستهدافها ذوي التوجهات البيئية بالتوجه لإنتاج مواد صديقة للبيئة، وسيساعد هذا الوضع التنافسي على تحقيق مكاسب وأرباح أعلى، بالإضافة إلى اكتساب سمعة جيدة في المجتمع، مع تلبية حاجات المالكين.

المصادر:

- Alain D'Astous et al. (1997). Assessing the Impact of the Ecological Factors on Consumer Behaviour: A Multiattribute Approach. Proceedings of the European Marketing Academy Conference, pp. 287-301.
- Anja Schaefer (٢٠٠٥). Addressing Sustainability and Consumption. Journal of Macromarketing (١). p. 76.
- (Anonymous) ٢٨ Oct, 1991. Spurts and Starts: Corporate Role in 90s Environmentalism Hardly Consistent. Advertising Age (٤٦), pp. GR 14-GR 16.
- Arnould et al. (٢٠٠٤). Consumer. 2nd Edition. (Boston: McGraw-Hill.
- B. Gifford (١٩). August, 1991. (The Greening of the Golden Arches-McDonald's Teams With Environmental Group to Cut Waste. The San Diego Union.
- B. Martin & A. Simintaris. (١٩٩٥). The Impact of Green Product Lines on the Environment: Does what they know affect how they feel? Marketing Intelligence and Planning, pp. 16-23.
- C. Denise Ingram & Patrick B. Durst. (١٩٨٩). Nature-Oriented Tour Operators: Travel to Developing Countries. Journal of Travel Research (٢), pp. 11-18.
- C. I. Lazar. (٢٠١٧). Perspectives on Green Marketing and Green Businesses for Sustainable Development. Bulletin of the Transilvania University of Brasov (59). pp. 45-52.
- Carolyn Strong. (١٩٩٦). Features Contributing to the Growth of Ethical Consumerism - a Preliminary Investigation. Marketing Intelligence & Planning (٥). p. 11.
- Deirdre Shaw et al. (٢٠٠٥). An Exploration of Values in Ethical Consumer Decision Making. Journal of Consumer Behaviour (3). p. 185.
- Doug McKenzie-Mohr & William Smith. (١٩٩٩). Fostering Sustainable Behavior: An Introduction to Community-Based Social Marketing. Gabriola Island: New Society Publishers.
- E. R. Zampese et al. (٢٠١٦). Green Marketing as a Mediator between Supply Chain Management and Organizational Performance. Revista de Administracao Mackenzie (3). pp. 183-211.
- Elizabeth Cooper-Martin & Morris B. Holbrook. (١٩٩٣). Ethical Consumption Experiences and Ethical Space. Advances in Consumer Research (1). p. 113.
- Environment Protection Authority-New South Wales. (١٩٩٤). Who Cares about the Environment. Sydney: Environmental Protection Authority.
- Eric Arnould et al. (٢٠٠٤). Consumers. 2nd Edition. (Boston: McGraw-Hill.
- Giovanni Azzone و Raffaella Manzini. (١٩٩٤). Measuring Strategic Environmental Performance. Business Strategy and the Environment (1). pp. 1-14.
- H. Katrandjiev. (٢٠١٦). Ecological Marketing, Green Marketing, Sustainable Marketing: Synonyms or an J. Grant. (٢٠٠٧). The Green Marketing Manifesto. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Jacquelyn Ottman. (١٩٩٣). Green Marketing: Challenges and Opportunities for the New Marketing Age. Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books.
- Jacquelyn Ottman. (١٩٩٨). Green Marketing: Opportunity for Innovation 2nd Edition. (Chicago: NTC/Contemporary Publishing Company.

- Jänet Hoek & P. Gendall .(٢٠٠٢) .Green Attributes: How Do They Affect Consumers' Behaviour? Journal of Asia Pacific Marketing (١). p. 54.
- Jeffery W. Shearer .(١٩٩٠) .Business and the New Environmental Imperative .Business Quarterly (3). pp. 48-52.
- Karl E. Henion & Thomas C. Kinnear .(١٩٧٦) .Ecological Marketing .olumbus, Ohio: American Marketing Association.
- Karolos Papadas et al .(٢٠١٧) .Green Marketing Orientation: Conceptualization, Scale Development and Validation .Journal of Business Research. pp. 236-246.
- Ken Peattie .(٢٠٠١) .Environmental Marketing Management .London: Pitman Publishing.
- Marylyn Carrigan et al .(٢٠٠٤) .Shopping for a Better World? An Interpretive Study of the Potential for Ethical Consumption within the Older Market .Journal of Consumer Marketing (6). pp. 401-417.
- Michael Jay Polonsky .(١٩٩٤) .Green Marketing Regulation in the US and Australia: The Australian Checklist .Greener Management International. pp. 44-53.
- Michael Parkin .(٢٠١٠) .Economics .Boston: Addison-Wesley.
- National Association of Attorneys-General .(١٩٩٠) .The Green Report: Findings and Preliminary Recommendations for Responsible Advertising .San Francisco: National Association of Attorneys-General.
- O. C. Ferrell et al .(١٩٩٩) .Marketing Strategy .Texas: Dryden Press.
- P. Berger .(١٩٨٧) .What is a Sign? Decoding Magazine Advertising .International Studies in Visual Sociology and Visual Anthropology. (٢٠)
- P. Singh et al .(٢٠١٦) .Emergence of Green Marketing Strategies and Sustainable Development in India . Journal of Commerce & Management Thought (4). pp. 693-710.
- Pavan Mishra & Payal Sharma .(٢٠١٤) .Green Marketing: Challenges and Opportunities for Business . BVIMR Management Edge (1). pp. 78-86.
- R. K. Ranjan & R. Kushwaha .(٢٠١٧) .Impact of Green Marketing Strategies on Consumer Purchase Behaviour .Review of Management. ٢٢-٩ (٤-٣)
- Shalini Thapa & Shikha Verma .(٢٠١٤) .Analysis of Green Marketing as Environment Protection Tool: A Study of Consumer of Dehradun .International Journal of Research in Commerce & Management (9). pp. 78-84.
- Shruti Garg & Vandana Sharma .(٢٠١٧) .Green Marketing: An Emerging Approach to Sustainable Development .International Journal of Applied Agricultural Research (2). pp. 177-184.
- Susan Ward. (n.d). (<https://www.thebalancesmb.com/green-marketing-2948347>). Green Marketing and Sustainable Development, ٠٣ August, 2016.
- Svend Hollensen .(٢٠٠٣) .Marketing Management: A Relationship Approach. ٢nd Edition. (Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Walter Coddington .(١٩٩٣) .Environmental Marketing: Positive Strategies for Reaching the Green Consumer .New York: McGraw-Hill Inc.
- William Pride & O. C. Ferrell .(٢٠٠٣) .Marketing Concepts and Strategies. New York: Houghton Mifflin Co.
- Y. Shi & Y. Yang .(٢٠١٨) .Critical Factors to Green Marketing Strategies Implementation of Chinese Enterprises .Journal of Marketing Development and Competitiveness (2). pp. 76-98.
- طاهر الغالبي وصالح العامري. (٢٠٠١). المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال وشفافية نظام المعلومات: دراسة تطبيقية لعينة من المصارف التجارية الاردنية. المؤتمر العربي الثاني في الادارة (٦-٨ نوفمبر ٢٠٠١). القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الادارية-جامعة الدول العربية.
- فارس نبيل عجيلات. (٢٠١١). المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة في شركات الاتصالات الاردنية: دراسة حالة شركة الاتصالات الاردنية. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الاعلام، جامعة الشرق الاوسط.
- فيليب كوتلر واخرون. (٢٠١٧). التسويق: تطوره-مسئوليته الأخلاقية-استراتيجيته. (ترجمة: مازن نفاع) دمشق: منشورات دار علاء الدين. محمد سعيد عبد الفتاح. (٢٠٠٧). التسويق (الطبعة الخامسة). الاسكندرية: المكتب العربي الحديث.