



SAHLA MAHLA
المصدر الأول لمذكرات التخرج في الجزائر

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

تخصص علوم تجارية



SAHLA MAHLA
المصدر الأول لمذكرات التخرج في الجزائر

السنة: ثانية ليسانس

المقياس: تسويق

الفوج:

عنوان البحث:

التسويق الأخضر

أستاذ المقياس:

إعداد الطالبين:

(1)

(2)

السنة الجامعية: 2023/2022

خطة البحث:

مقدمة

المبحث الأول: مدخل للتسويق الأخضر

المطلب الأول: نشأة التسويق الأخضر

المطلب الثاني: تعريف التسويق الأخضر

المطلب الثالث: مميزات ظهور التسويق الأخضر

المبحث الثاني: تطبيق التسويق الأخضر

المطلب الأول: اهم مجالات تطبيق التسويق الأخضر

المطلب الثاني: المزيج التسويقي الأخضر

المطلب الثالث: الإدارة البيئية ايزو 14001

خاتمة

قائمة المصادر والمراجع

تعيش العالم اليوم تحت ضغط متزايد للحفاظ على البيئة والمحافظة عليها، ولقد أصبح التسويق الأخضر من أهم السبل لتحقيق هذا الهدف. فالتسويق الأخضر يعتبر مفهومًا حديثًا نسبيًا يهدف إلى توفير المنتجات والخدمات الصديقة للبيئة، وتحفيز المستهلكين على شراء هذه المنتجات بشكل متزايد.

إن التسويق الأخضر يمثل فرصة كبيرة للشركات لتعزيز مسؤوليتها الاجتماعية والبيئية، وتحقيق تنمية اقتصادية مستدامة في المستقبل. وعلى الرغم من أن التسويق الأخضر لم يعد مجرد اتجاهٍ رائجٍ، إلا أنه ما يزال يواجه بعض التحديات والصعوبات في تنفيذه بشكل فعال.

ومما سبق يمكننا صياغة الإشكالية التالية: فيما يتمثل مفهوم التسويق الأخضر؟ وما هي أهم

مجالاته؟

تطور التسويق الأخضر نتيجة تنامي الوعي البيئي في السبعينات الذي أوجد مفهوم التسويق المجتمعي أو كما أسماه كوتلر وارمسترونغ بالتسويق المسؤول اجتماعيا، لقد برز مفهوم التسويق الأخضر في مطلع الستينات من القرن الماضي الذي يمثل الوليد الشرعي للتوجه الاجتماعي في التسويق وضمن هذا السياق يمكن القول إن تطور مفهوم التسويق الأخضر مر بثلاث مراحل رئيسية وهي كالتالي¹:

1- مرحلة المسؤولية الاجتماعية: (التسويق الاجتماعي)

يركز التسويق الاجتماعي على أهمية وجود برامج إجتماعية هدفها الأساسي مساعدة مختلف شرائح المستهلكين عند وقوع أي تجاوزات أو انتهاكات لحقوقهم، ذلك أن العديد من التطبيقات التي قامت بها معظم الدول النامية لفلسفة اقتصاد السوق أغفلت أهمية البعد الاجتماعي أثناء عمليات التخطيط والتنظيم والإدارة والإنتاج والتسويق وأساليب الترويج الخاصة بها، الأمر الذي أدى إلى ظهور كثير من الآثار السلبية المرتبطة بصحة وسلامة غذاء ودواء المستهلكين إضافة إلى تعرضهم لإجراءات وأنشطة كانت نتيجتها انخفاض متواصل في قدرتهم الشرائية².

كل هذه التأثيرات ولدت الجو لتزايد ضغوطات المستهلكين ومنظمات حماية المستهلك للدفاع عن الحق في البيئة الآمنة السلامة الصحية للمستهلك وهو الأمر الذي أدى إلى الضغط على المؤسسات الإلتزام بهذا التوجه التسويقي.

وعليه يمكن تعريف التسويق الاجتماعي على أنه: " مجموعة من الإلتزامات التي تتبناها المنظمة الإنتاجية لحماية المجتمع وتعزيز المحتوى الاجتماعي في أنشطتها أما من وجهة نظر تسويقية فهو التزام المنظمة بتعظيم أثرها الإيجابي وتقليل أثرها السلبي في المجتمع"³.

¹ عداد رشيدة، دور التسويق الأخضر في خلق المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية لدى المنظمات الاقتصادية، مجلة الحوق والعلوم الإنسانية، دراسات اقتصادية، العدد 19، ص 4

² محمد ابراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي - الأخضر والبيئي، دار وائل للنشر، 2004، ص 36.

³ ردينة عثمان يوسف، التسويق الصحي والاجتماعي، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2008، ص 47.

إن القصور في تقديم الخدمات الاجتماعية وتفاقم مشكلات الفقر والبطالة وسوء استغلال الموارد الطبيعية كان السبب الرئيس وراء ظهور مفهوم التسويق الاجتماعي.

هكذا فالتوجه الاجتماعي بدأ يركز على التأثيرات البيئية للمنتجات على نحو كبير لذا كان من الواجب الإشارة إلى المفهوم الاجتماعي الذي يبرز العلاقة الوثيقة بين المسؤولية الاجتماعية والمسؤولية البيئية.

2 - مرحلة حماية المستهلك: (التوجه البيئي)

برزت هذه المرحلة من التسويق الأخضر خلال الثمانينات وكانت تهدف إلى حماية المستهلك من المنتجات الضارة عامة والدوائية خاصة، فضلا عن الممارسات السلبية لعدد من المنظمات التي تترك انطبعا سيئا، فهي مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها المنظمات والأفراد لحماية حقوقهم كمستهلكين أو زبائن لهم الحق في العيش في بيئة نظيفة وآمنة فضلا عن حمايتهم من المنتجات الضارة والممارسات السيئة في التسعير والترويج والتوزيع.

لقد تصاعد الاهتمام بالوعي البيئي لدى الزبائن وزاد اهتمام الحكومات وجماعات الضغط بتحقيق أهدافهم المتمثلة وفي السعي نحو الحفاظ على أنفسهم أو من يمثلونهم من أي ضرر قد يلحقه الآخرون بهم على نحو مباشر أو غير مباشر¹.

وفي هذا المجال يمكن تعريف التوجه البيئي بأنه "حركة منظمة تهدف إلى حماية حق المواطنين في العيش في بيئة آمنة والتوجه نحو حماية تلك البيئة وتطويرها ونتيجة لهذا التوجه لجأت العديد من المؤسسات التي تتبنى ما يعرف بالديمومة البيئية وهي بدورها عبارة عن مدخل إداري يتضمن استراتيجيات تسعى للحفاظ على البيئة واستمرار تحقيق الأرباح للمنظمة أي أن حماية البيئة أصبحت أحد الأهداف التي تسعى المنظمات لتحقيقها بالموازاة مع الهدف التقليدي.

تعد هذه المرحلة أهم مراحل التسويق الأخضر كونها شهدت نمو الحركات البيئية من جذور المسؤولية الاجتماعية.

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص 249.

3- مرحلة التسويق الأخضر :

في هذه المرحلة بدأت العديد من منظمات الأعمال في السعي نحو إدماج الاهتمامات البيئية والإجتماعية الجديدة، فقد أصبح المجتمع أكثر اهتماما بالبيئة الطبيعية، كما قامت العديد من المنظمات بتقبل مجموعة من المفاهيم الحديثة بسرعة أنظمة الإدارة البيئية وأنشطة المؤسسة. من بسر وتجسد هذا الإهتمام بصدور العديد من الدوريات المتخصصة مثل "إستراتيجية الأعمال والبيئة" و"الإدارة العالمية الخضراء" ولقد كانت هذه الدوريات مخصصة لتقديم بحوث ذات صلة بالسلوك البيئي لمنظمات الأعمال، من هنا بدأت تظهر مصطلحات مثل التسويق البيئي والتسويق الأخضر بالإضافة إلى ذلك فقد ظهر في تلك الفترة ما يعرف بدليل المستهلك الأخضر في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1988 تضمن هذا الدليل أنواع المنتجات الخضراء والأماكن المخصصة لبيعها وجهات إنتاجها.

وبسبب الجهود التي بذلتها مختلف الجهات وسعي منظمات الأعمال لإيجاد مدخل يتناسب مع كل هذه التغيرات برز مفهوم التسويق الأخضر في نهاية الثمانينات.

المطلب الثاني: تعريف التسويق الأخضر

ناقش الكثير من الباحثين موضوع التسويق الأخضر وتعددت الكتابات التي تناولت هذا الموضوع فمنهم من استخدم مصطلح التسويق الإيكولوجي ومنهم من أطلق عليه التسويق البيئي ومنهم من أطلق عليه التسويق المستدام ومنهم من أطلق عليه مصطلح التسويق الأخضر وفيما يلي بعض التعريفات:

تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق التسويق الأخضر هو دراسة النواحي الإيجابية والسلبية للأنشطة التسويقية وأثرها في تلوث البيئة واستنفاذ الطاقة"¹.

كما عرفه ستانتون وآخرون Stanton&al على أنه " نشاط تسويقي خاص بمنظمة معينة يهدف إلى خلق تأثير إيجابي لمنتج معين على البيئة وعرفه كل من بريد وفيريل pride&ferrel "أنه عملية تطوير وتسعير وترويج منتجات لا تحقق أي ضرر بالبيئة الطبيعية"².

¹ ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2007، ص44.
² محمد عبيدات، دور التسويق الاجتماعي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات، عمان، 2008، ص 125.

كما عرفه كوتلر وأرمسترنغ kotler & Armstrong بأنه الحركة التي تتجه نحو قيام الشركات بتطوير منتجات مسؤولة بيئياً¹.

وكخلاصة لما تقدم يمكن تعريف التسويق الأخضر على أنه " عملية نظامية متكاملة تهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك والعمل على تقديم منتجات ترضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية هي الحفاظ على البيئة وحماية المستهلكين وتحقيق هدف الربحية للمنظمة.

المطلب الثالث: مبررات ظهور التسويق الأخضر

1- تناقص المواد الأولية:

إن المواد الأولية الموجودة في البيئة تصنف إلى ثلاثة أنواع يمكن ذكرها كما يلي²:

- النوع الأول: ويتمثل في الموارد غير المحدودة (مثل الماء) وهي تعاني أيضاً 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 تحسباً 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 تسهم في التقليل من استنزاف هذه الموارد.

¹ فيليب كوتلر وآخرون، التسويق تطوره مسؤوليته الأخلاقية إستراتيجيته، ترجمة مازن نفاع منشورات دار علاء الدين، دمشق، 2002، ص121.

² حامدي محمد، يخلف جمال الدين، مساهمة تبني المنظمات للتسويق الأخضر في دعم أخلاقيات البيئة، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 15 ديسمبر 2018، ص 101.

2- ارتفاع كلفة الطاقة:

تعد الطاقة الشريان الحيوي في نجاح المؤسسات، فكللفة 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 المستهلكين للقيام بإعادة تصنيعها¹.

¹ حامدي محمد، يخلف جمال الدين، مرجع سبق ذكره، ص 102.

المبحث الثاني: تطبيق التسويق الأخضر

المطلب الأول: اهم مجالات تطبيق التسويق الأخضر

يعتقد بعض أنصار البيئة والتسويق على أن المنظمات تعمل على الحفاظ على البيئة من خلال تنفيذ الأهداف التالية¹:

1- إلغاء مفهوم النفايات (أو تقليلها):

لقد تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات وبقياء الصناعة ضمن التسويق الأخضر، حيث أصبح التركيز على تصميم وإنتاج سلع بدون نفايات (نفايات قابلة للتدوير) بدلا من كيفية التخلص منها، وذلك من خلال رفع كفاءة العمليات الإنتاجية، أي أن المهم كيف ننتج سلعا بدون نفايات.

2- إعادة تشكيل مفهوم المنتج:

يتمثل في مواكبة تكنولوجيا الإنتاج لمفهوم الالتزام البيئي، بحيث يعتمد الإنتاج بشكل كبير على مواد أولية صديق للبيئة مع استهلاك الحد الأدنى منها فضلا عن ضرورة تدوير المنتجات بعد انتهاء المستهلك من استخدامها وخاصة المعمرة منها لتعود لمصنعها من جديد حيث يمكن تفكيكها وإعادةتها إلى الصناعة مرة أخرى، أما التغليف فيعتمد على مواد صديقة للبيئة وقابلة للتدوير.

3- وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة:

إن كل منتج يجب أن يعكس تكلفته الحقيقية أو ما يقاربها عند تحديد السعر الخاص به، وهذا يعني أن السلعة سعر يجب أن يوازي القيمة التي يحصل عليها الزبون من تلك السلعة، علما أن هذه القيمة لا تعكس فقط كون هذه المنتجات لاتضر بالبيئة وإنما تعكس الجانب الآخر والمتمثل في البحث عن مواد بديلة وحماية الموارد الطبيعية وما يحتويه ذلك من كلفة عالية كارتفاع مصاريف البحث والتطوير.

4- جعل التوجه البيئي أمرا مربحا

لقد أدركت العديد من المنظمات أن التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنحها ميزة تنافسية ولربما مستدامة خاصة مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين وتحولهم التدريجي إلى مستهلكين

¹ سامي الصمادي، التسويق الأخضر، توجه العالم في القرن 21، 2010، ص3.

خضر ومن مزايا هذا التوجه الاستراتيجي هو أن الهيئات الرسمية وغير الرسمية تروج للتوجهات البيئية بشكل طبيعي ومستمر من خلال أجهزة الإعلام المختلفة وفي ذلك مساعدة ودعم مجاني من طرف هذه الجهات لجهود الترويج الخاصة بالمنظمات التي تتبنى منهج التسويق الأخضر، وبالتالي سيكون هذا التوجه أمرا مربحا على المدى الطويل من خلال:

- تطوير منتجات يمكن أن تلبى حاجيات وضروريات المستهلك نوعيا وصحيا، ووظيفيا وبسعر معقول وإقناعه بالشراء ولكن في نفس الوقت متناغم مع البيئة.

- تصميم صورة ذات جودة عالية والتي تتلاءم مع البيئة، هذه الصورة تسهل اتصال المنتج واتصال القيم الخضراء له.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي الأخضر

1 - المنتج الأخضر :

يعرف المنتج الأخضر على أنه منتج مصمم ومصنع وفقا لمجموعة من المعايير التي تهدف إلى حماية البيئة وتقليل استنزاف الموارد الطبيعية مع المحافظة على خصائص الأداء الأصلية " أي أن المنتج الأخضر ليس بالضرورة أن يكون جديد كليا وإنما يمكن أن يتم إجراء بعض التعديلات على المنتج العادي بحيث يقترب من تحقيق الهدف المنشود من تقليل للموارد المستخدمة تخفيض مستوى الآثار السلبية للمنتج على البيئة.

2- التسعير الأخضر:

يرى كوتلر KOTLER أن الزبائن لا يرغبون في دفع الفارق في السعر بين المنتجات العادية والمنتجات الخضراء ما لم تتجمع الأسباب الخضراء مع بعضها البعض لخدمة ذلك المنتج وذلك من خلال دراسات قام بها على مجموعة من المنتجات الخضراء¹.

بالرغم من أن المنتجات الخضراء تتحمل إضافات سعرية بسبب كلفة البحث والتطوير المستمر لضمان استخدام مواد صديقة للبيئة ومصادر طاقة متجددة.

¹ علاء فرحان طالب وآخرون، فلسفة التسويق الأخضر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص79.

3- التوزيع الأخضر :

التوزيع الأخضر هو مراعاة الاعتبارات البيئية في تحريك المنتجات من المنتج إلى الزبون ويمكن تحديد الاعتبارات البيئية في التوزيع في الحد من استهلاك الطاقة . والحد من الانبعاثات للتخفيف من ظاهرة الاحتباس الحراري ويتم ذلك من خلال نظام التوزيع ذو الاتجاهين المعتمد على التدوير ضمن المتطلبات البيئية بالإضافة لاستخدام منافذ توزيع تعامل المنتجات الخضراء وملائمة للمستهلكين من حيث سهولة الوصول.

4 - الترويج الأخضر :

الترويج الأخضر هو عملية التفاعل الاجتماعي التي تستهدف القضاء على سلوك العزلة الذي يمكن أن يحدث بين المنظمة وجمهورها وأصحاب المصالح¹، حيث يشمل كافة الأنشطة الترويجية ضمن التوجه البيئي مع التركيز على الناحية الإرشادية للمستهلكين من خلال الملصقات البيئية والمعلومات الإرشادية بخصوص الاستخدام الآمن للمنتجات الخضراء مثل الإعلان الأخضر الذي يركز على ترويج قيم وثقافة استهلاك صديقة للبيئة بإبراز أهمية البيئة الصحية للمستهلك فضلا عن الالتزام بالخصائص التقليدية للإعلان كوضوح الفكرة الإعلانية الصراحة والنزاهة والمصادقية.

المطلب الثالث: الإدارة البيئية ايزو 14001

تعريف الإيزو 14001 هي عبارة عن معايير ومواصفات دولية من أجل خلق وتحسين عملية الاستدامة، وكان الهدف من ظهورها هو تطوير وخلق نظام إدارة بيئة، فعال يمكن تطبيقه في كافة المنظمات باختلاف أنواعها، حيث يشهد لمواصفة ISO 14001 أنها مرنة جدا لدرجة أنها يمكن تطبيقها في أي منظمة أعمال بغض النظر عن الموقع والحجم ونوع المنظمة².

وعرفت منظمة ISO نظم الإدارة البيئية على أنه جزء من النظام الإداري الشامل الذي يتضمن الهيكل التنظيمي ونشاطات التخطيط والمسؤوليات والممارسات والإجراءات والعمليات والموارد المتعلقة بتطوير السياسة وتطبيقها ومراجعتها والحفاظ عليها.

¹ عداد رشيدة، مرجع سبق ذكره، ص 6.

² معاذ ميمون، سهام بن الشيخ، النسخة المحدثة لنظام الإدارة "الإيزو 14001:2015" بين التعديلات العراقية والمكاسب التي تواجه منظمات الأعمال، مجلة اقتصاديات المال والأعمال JFBE ماي 2018، ص 73.

ويعرف على أنه "ذلك النظام الفرعي من النظام الأكبر (المنظمة) "يستخدم كأداة فعالة للمحافظة على الديمومة والتطور من خلال الوظائف الممنوحة له فعلا لتوضح موضع تطبيق العملي؛ والمسؤولية اتجاه المنظمة والمجتمع، فتبدو هذه الإدارة كحلقة وصل بين المنظمة والبيئة الطبيعية لكل محتوياتها لتلاءم استمرار توافق النظامين معا، ولا وجود للنزاعات بينهما¹.

ويقصد بنظام الإدارة البيئة مجموعة من السياسات والمفاهيم والإجراءات والالتزامات وخطط العمل والتي من شأنه منع حدوث عناصر التلوث البيئي بأنواعه وفهم العاملين بالمنظمات المختلفة لذلك النظام كل في اختصاصه، هذا بالإضافة إلى تطبيق هذه الأساليب، الإجراءات في الواقع العملي وإعداد تقارير دورية على نتائج ذلك التطبيق.

فنظام الإدارة البيئية هو النظام الذي يوفر إرشادات حول كيفية التخفيف تأثير المنظمة على البيئة من خلال معرفتها لأنشطتها وأنشطة مورديها وشركائها نظام الإدارة البيئية سوف يتخذ في العادة على شكل مجموعة من العمليات والممارسات، وتدعمها الوثائق ذات الصلة، الذي يوجه أنشطة المنظمة لكي تتفق مع شروط المعيار نفسه.

ومن خلال هذه التعاريف نستنتج أن نظام الإدارة البيئية ISO 14001 عبارة عن مجموعة من المعايير تساعد على تسيير أنشطتها بشكل يحافظ على البيئة.

¹ مختار معزور، رشيد علاب، محددات اعتماد نظم الإدارة البيئية ISO14001 في المؤسسات الاقتصادية في الجزائر، مجلة دولية علمية محكمة، العدد 26، جوان 2016، جامعة الأغواط، ص 217.

الخاتمة:

في ختام البحث يمكن القول إن التسويق الأخضر هو المستقبل، حيث يعتمد عليه المستهلكون والشركات على حد سواء للمساهمة في تحسين البيئة والمحافظة عليها. إن توفير المنتجات والخدمات الصديقة للبيئة والترويج لها بشكل فعال يمثل أساس التسويق الأخضر، ويساعد على جعل الشركات أكثر مسؤولية اجتماعيًا وبيئيًا.

ومن المهم أن نفهم أن التسويق الأخضر لا يزال يواجه بعض التحديات والصعوبات في التنفيذ، ولكن يمكن التغلب عليها من خلال تبني معايير وممارسات بيئية أكثر صرامة ومن خلال توفير التدريب والتعليم اللازمين للعاملين في المجال.

في النهاية، فإن التسويق الأخضر يعتبر خيارًا حيويًا لتحسين جودة الحياة والبيئة، ويمثل فرصة كبيرة للشركات لتعزيز مسؤوليتها الاجتماعية وتحقيق النمو المستدام في المستقبل. لذلك، يجب أن نعمل جميعاً معاً لتحقيق هذه الأهداف وتحسين حالة البيئة والمجتمع بشكل عام.

- 1) عداد رشيدة، دور التسويق الأخضر في خلق المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية لدى المنظمات الاقتصادية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، دراسات اقتصادية، العدد 19.
- 2) محمد ابراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي - الأخضر والبيئي، دار وائل للنشر، 2004.
- 3) ردينة عثمان يوسف، التسويق الصحي والاجتماعي، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2008.
- 4) محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
- 5) ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2007.
- 6) محمد عبيدات، دور التسويق الاجتماعي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات، عمان، 2008.
- 7) فيليب كوتلر وآخرون، التسويق تطوره مسؤوليته الأخلاقية إستراتيجيته، ترجمة مازن نفاع منشورات دار علاء الدين، دمشق، 2002.
- 8) حامدي محمد، يخلف جمال الدين، مساهمة تبني المنظمات للتسويق الأخضر في دعم أخلاقيات البيئة، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 15 ديسمبر 2018.
- 9) سامي الصمادي، التسويق الأخضر، توجه العالم في القرن 21، 2010.
- 10) علاء فرحان طالب وآخرون، فلسفة التسويق الأخضر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 11) معاذ ميمون، سهام بن الشيخ، النسخة المحدثة لنظام الإدارة "الإيزو 14001:2015" بين التعديلات العراقية والمكاسب التي تواجه منظمات الأعمال، مجلة اقتصاديات المال والأعمال JFBE ماي 2018.
- 12) مختار معزور، رشيد علاء، محددات اعتماد نظم الإدارة البيئية ISO14001 في المؤسسات الاقتصادية في الجزائر، مجلة دولية علمية محكمة، العدد 26، جوان 2016، جامعة الأغواط.