

أثر توجهات المنتج الأخضر على البيئة الاقتصادية في ظل العولمة في بلدان نامية مختارة (لفترة ١٩٩٥ – ٢٠١٠)

م.م. كسرا عنتر عبدالله موسى

م.م. شيماء محمد نجيب جمیل

كلية الإدارة والاقتصاد

جامعة نوروز

المستخلص

يعد مصطلح المنتج الأخضر من المصطلحات الحديثة والبارزة في كافة المجتمعات المتقدمة أو النامية . وبدأ الاهتمام بالمنتج الأخضر عندما بدأ العالم يبدي ازداجاً وقلقاً بالغاً حول بعض القضايا البيئية مثل تلوث الهواء الناجم عن غازات العوادم ، تف البيئة الطبيعية نتيجة عوادم ومخلفات الصناعة ، تقلص المساحات الخضراء ، تسرب المواد السامة ، إنتاج وتسويقي سلع ضارة بالبيئة والإنسان ، فضلاً عن سوء تعامل الإنسان مع البيئة .

كما ويتبين دور العولمة الاقتصادية بكونها مظهر من مظاهر التطور الحضاري ، والقصد منها تعليم فكرها وثقافتها ومنتجاتها على العالم ، وترتقي المجتمعات عندما يكون هناك التزام قوي بالمسؤولية البيئية . فالعولمة تناشد المنتجين والتسويقيين بانتاج وتصميم وتسويقي المنتجات الخضراء (النظيفة) صديقة البيئة . لكون العولمة ثورة تكنولوجية واجتماعية ومسؤولية أخلاقية تنادي بالمحافظة على البيئة لجعلها مكاناً آمناً للعيش لنا وللأجيال القادمة .

وجاء هذا البحث لتسلیط الضوء على دور المنتج الأخضر وتوجهاته في المحافظة على البيئة والإنسان في ظل العولمة الاقتصادية في البلدان النامية . وذلك من خلال تقديم إطارين هما ، الإطار النظري القائم على مضمون النظرية الاقتصادية للعولمة والبيئة . والإطار التطبيقي ، وخرج البحث بعدد من الاستنتاجات ومنها إن تدفقات الأموال الأجنبية تتجه نحو استثمارات تعمل على التحلل البيئي وذلك بسبب ضعف الدعاءات البيئية، فضلاً عن تصاعد الخلل الذي أحدثته العولمة في البيئة فلم تعد البيئة قادرة على استيعاب النفايات السامة .

Direction The Green Product on Environment In Shadow Globalization Economic (1995 – 2010)

ABSTRACT

Consider Term The Green Product From Modern Terms In The All Socials . Start Take Care With Green Product When Start The World Show Noise Round The Air Pollution Result From Car Gases Natural Environmental Result The Industry And Compression The Green Area And Product The Good In Safety With Human And Environment Consider The Globalization Semblance Modern Development By The Large Idea Education And Production In The World.

The Globalization Want producer With Production Commercialization Products The Green Good And Clean Good Friend The Environmental Come The Search To High Light To The Green Product Save Environmental And Human In Shadow Globalization In Development Nations .

مقدمة البحث :

إن للعولمة أثراً اقتصادياً متعددة في النشاط الاقتصادي منها إيجابية من حيث رفع مستويات الاستثمارات المحلية والأجنبية، فضلاً عن أهمية العولمة الاقتصادية في زيادة البحث والتطوير، وزيادة الصادرات الصناعية، إلا أن للعولمة من الوجهة الثانية أثراً سلبياً على البيئة والحياة الإنسانية من حيث زيادة التلوث البيئي بالمخلفات الصلبة والسائلة والغازية من أجل الوصول إلى النمو الاقتصادي تم إعطاء التسهيلات العديدة من قبل الدول النامية التي لا تضع في الحسبان استنزاف الموارد ونضوب تلك الموارد وإغفال نصيب الأجيال القادمة فضلاً عن إعطاء تسهيلات من الناحية الصناعية من حيث الإعفاءات الكمركية والتسهيلات الاستثمارية الصناعية وعدم المبالغة بالآثار الواقعية على البيئة الاقتصادية والاجتماعية الناجمة عن التلوث البيئي بكل أشكاله تؤثر سلباً على الإنسان والنبات والحيوان، ومن هنا بدأت البحوث الاقتصادية والدراسات العديدة الاهتمام بالمنتج الأخضر الذي يحقق إنتاجاً صديقاً للبيئة ويخفف من حالات التلوث البيئي وخاصة التلوث الهوائي الناجم عن العولمة الاقتصادية.

منهجية البحث

أولاً_ مشكلة البحث

تبرز مشكلة البحث ، من كون بيئـة الإنسان مهمة ، لما لها من أثار مختلفة على صحة الإنسان ، كما و تعد العولمة مفهوماً اقتصادياً بوصفها منجزاً حضارياً ، تأتي في سياق التطور التاريخي للنظام الرأسمالي ، لرسم السياسة الاقتصادية ، وتحديد دور الدولة الاقتصادية ضمن نظام اقتصاد السوق والياته .

ثانياً_ أهمية البحث

إن العولمة من خلال الانفتاح الاقتصادي والعلمي بين دول العالم تختلف من حيث التأثير والفعل في قرارات المنتج الأخضر ، لما لها من تأثير مهم على البيئة ، لذا أصبح من الضروري الاهتمام بعمليات العولمة والانفتاح الاقتصادي والعلمي لما تتركه من أثار في تلوث البيئة .

ثالثاً_ هدف البحث

انطلاقاً من أهمية البيئة النظيفة ، واتجاه غالبية الدول في البحث عن تصدير واستيراد ، وإنـتاج المنتج الأخضر النظيف ، لذلك انطلق البحث من هـدف الوصول إلى ، أي مدى أثـرت العولمة الاقتصادية والانفتاح التجاري والعلمي على العالم في البيئة الاقتصادية ، من حيث تلوثها ، ونظافتها .

و جاء هذا البحث لتسلـيط الضوء ، على دور المنتج الأخضر وتوجهاته ، للمحافظة على البيئة ، والإنسان في ظل العولمة في البلدان النامية.

رابعاً_ فرضية البحث

في ظل انتشار فـكر العولمة الاقتصادية والياتها ، التي تـقـرن بـمشروعـية صندوق النقد والبنـك الدولـيين ، وإـفـراـزـاتـها على المناخ الاقتصادي للدول الآسيوية من تـشوـهـاتـ ، وـعدـمـ قـدرـةـ آلـيـةـ السـوقـ فيـ إـحـدـاثـ التـوازنـ ، تـبـرـزـ فـرـضـيـةـ الـبـحـثـ منـ خـلـالـ الآـثـيـ :

١. هناك تأثيراً كبيراً للعولمة الاقتصادية في البيئة الاقتصادية ، يـبـرـزـ هـذـاـ التـأـثـيرـ بـالـعـلـاقـةـ الاـيجـاـبـيـةـ بـيـنـ الـاـنـفـتـاحـ التجـارـيـ وـالتـلـوـثـ البيـئـيـ .

٢. وكذلك هناك تأثيراً كبيراً للعولمة في البيئة الاقتصادية ، وذلك من خلال العلاقة السلبية بين الانفتاح العلمي والتلوث البيئي ، وصولاً إلى المنتج الأخضر .

٣. الاستثمارات الأجنبية المباشرة لها تأثيرات مختلفة في زيادة التلوث البيئي ، وصولاً إلى إنتاج المنتج النظيف

المبحث الأول :

توجهات المنتج الأخضر في ظل العولمة الاقتصادية

أولاً _ توجهات المنتج الأخضر

المنتج الأخضر من أحد المصطلحات التي نسمعها الآن في مجال التسويق ، وخصوصاً على الصعيد الأكاديمي وتعودت فيها الأبحاث ، وكأنها موضة هذا القرن . كما أن كثير من المنظمات بدأت في اللعب على فكرة المنتج الأخضر من زاوية أخرى ، وهى ببساطة ترى أن المنتج الأخضر ميزة تنافسية جديدة تستطيع استغلالها في وقت ندرت فيه الميزات التنافسية الواضحة لدى المنظمات (Prakash , 2002 , 204) .

ونلاحظ هنا ان هذه المنظمات بدأت تنتج منتجات صديقة للبيئة ، ربما تكون صحية أكثر ، أو لا تبعث بمواد ضارة على البيئة ، وتستخدم في سبيل إيصالها طرق نظيفة في التسويق ، وتعامل من خلالها الزبائن على أنهم المحرك الرئيسي لها وليس الربح . وفي الحقيقة يشتري كثير من الناس هذه المنتجات صديقة البيئة أحياناً لشعورهم بالمسؤولية الاجتماعية وأحياناً لاعتقادهم أنها صحية أكثر حتى لو جاء ذلك على حساب الكفاءة التي تعودوا عليها (حسان ٢٠١١ ، ١) .

ويمكن تلخيص الموضوع بالنقاط الآتية :

١. الإطار المفاهيمي للمنتج الأخضر:

هناك مفاهيم عديدة تناولت مصطلح المنتج الأخضر ، وسنستعرض بعضًا من هذه المفاهيم وصولاً إلى المفهوم الإجرائي للمنتج الأخضر في هذا البحث .

عرف (Peattie 1992 , 105) المنتج الأخضر " Green Product " بأنه : تشكيلة واسعة من النشاطات والتعديلات التي يتم إجرائها على المنتج العادي لضمان حماية الزبائن والمحافظة على البيئة الطبيعية وعدم إلحاق الضرر بها . كما أشار كل من (Schoell & Guiltinan 1992 , 25) إلى أن المنتج الأخضر : هو المنتج الذي يستخدم المواد الصديقة للبيئة (والتي يمكن أن تتحل ذاتياً) ، مع ضرورة متابعته خلال مراحل دورة حياته لضمان بقائه ضمن الالتزام البيئي . ويرى (الرشيد ، ٢٠١٠ ، ١) " المنتج الأخضر " على انه : المنتج الذي يراعي اعتبارات البيئة فيما يتعلق بطريقة تصنيعه باستخدام الحد الأدنى من الطاقة والمواد الخام وتجنب المواد الملوثة أو السامة ، وأيضاً طريقة استخدامه وسهولة التخلص الآمن منه بالتحلل الذاتي أو بالتدوير لإعادة استخدامه مرة أخرى . وحدد كل من (البكري و النوري ، ٢٠٠٧ ، ١٧٥) تعريف المنتج الأخضر على انه : أي منتج ، مصمم ومصنع وفقاً لمجموعة من المعايير التي تهدف إلى حماية البيئة وتقليل استنزاف المواد الطبيعية مع المحافظة على خصائص الأداء الأصلية .

ومن خلال ما تقدم من مفاهيم وتعريفات المنتج الأخضر يمكننا إعطاء المفهوم الإجرائي الآتي : أن " المنتج الأخضر " هو تعديل استخدام الموارد الطبيعية والمواد الأولية بما ينسجم مع المتطلبات البيئية وتعديل العمليات الإنتاجية القائمة أساساً للنطاق مع الأهداف الأساسية للتسويق الأخضر في تقليل التلف عبر عمليات الإنتاج وخفض مستويات التلوث إلى أدنى درجة ممكنة فضلاً عن إمكانية الاستفادة مرة أخرى من مخلفاتها من خلال إعادة جمعها ومعالجتها وتصنيفها . فالهدف الأساسي من هذا المفهوم هو حماية البيئة وحماية المستهلك .

وفي ظل العولمة بدأت العديد من منظمات الأعمال بإعادة النظر بمسؤولياتها الاجتماعية والأخلاقية في ممارساتها التسويقية ، وذلك بإعطاء بعد البيئي أهمية بارزة في استراتيجياتها التسويقية . ومن هنا بدأ الاهتمام بنمط جديد من التسويق ، عرف بالمنتج الأخضر، ويتمحور

حول الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية في إنتاج وتصميم منتجات آمنة خالية من التلوث والعمل على تحقيق المثالية في تسويق المنتجات قدر المستطاع .

٢. البيئة الطبيعية ، وتصميم المنتج الصديق للبيئة " Environment Friendly Product "

Design

أ _ البيئة الطبيعية

ليس هناك أدنى شك إننا نعيش في عصر سريع التغيير في تكوينه وأبعاده وملامحه ، وكذلك بالنسبة للبيئة (Environment) تتغير تغريباً سريعاً ومتواصلاً بشكل إيجابي أحياناً وسلبي في أحياناً أخرى . إن البيئة الطبيعية تتكون من مكونين أساسيين هما : الأحياء والذي يشمل الإنسان والكائنات الحية الأخرى مثل النباتات والحيوانات والمكون الأساسي الثاني هو الموارد الطبيعية مثل المواد والهواء والتربة والموارد الأخرى مثل النفط والفحم والحديد ... الخ (Kotler , 2000 , 147) . إذن الإنسان وجميع الكائنات الحية الأخرى هي جزء لا يتجزأ من البيئة الطبيعية والتي تربط بينهما علاقات متداخلة ومتكلمة ، وهذا ما نتبناه في مدخل المنتج الأخضر . ويوضح ذلك من خلال تعريف كل من (البكري والنوري ، ٢٠٠٧ ، ٥٨) بان البيئة الطبيعية هي (ذلك المحيط الفيزياوي ، البايولوجي ، الكيميائي والمتكون من الكائنات الحية والموارد الطبيعية التي تحيط بالإنسان والتي تربط بينهما علاقات متداخلة ومتكلمة تمثل النظام البيئي الطبيعي العام) .

لذلك يجب على الناس بشكل عام والمسوقين بشكل خاص الاهتمام بشكل كبير بحماية البيئة الطبيعية و يجعلوها جزءاً من مسؤولياتهم الاجتماعية .

ب _ تصميم المنتج الصديق للبيئة " Environment Friendly Product "

إن أحد الطرق الناجحة لتحقيق التكامل والتنسيق بين عمل إدارة التسويق وإدارة الإنتاج والبحث والتطوير في مجال تصميم وإنتاج المنتجات الخضراء هو أن يتم إجراء تلك النشاطات والتعديلات في مجال كل من الإنتاج والتصميم والتسويق في المنتجات مع الأخذ بنظر الاعتبار البيئة والمحافظة عليها من خلال تقليل الآثار البيئية السلبية . ويشير كل من (Hiezer & Render , 2000 , 145) بأنه يجب الأخذ بنظر الاعتبار مجموعة من القضايا المهمة عند تصميم المنتج وهي الآتي :

١. دراسة تأثير تصميم المنتج من الناحية الاقتصادية ، على المنظمات و اختيار التصميم الأنسب بالنسبة للمنظمات والمشتررين وبعد إجراء التغييرات البيئية على المنتج .

٢. الأخذ بنظر الاعتبار دورة حياة المنتج بشكل كامل ، ابتداء بالمواد الأولية ، ومن ثم التصنيع واستعمال المنتج وحتى ما بعد الاستعمال من أجل تقليل الآثار البيئية السلبية للمنتج في جميع مراحل دورة حياته .

٣. دراسة مدى ملائمة المنتج المصمم لاحتياجات الزبائن ومدى توافقه مع رغباتهم ، بحيث يكون المنتج متلائم مع تطلعات الزبائن لاقنائه .

ويبين كل من (Pride & Ferrell , 2000 , 87) إن إتباع هذه الطريقة تحقق إيجابيات عديدة للمنظمات ومن هذه الإيجابيات الآتي :

١. تصميم وتطوير منتجات آمنة و مناسبة أكثر من الناحية البيئية .

٢. تقليل الضياع والهراء في المواد الأولية والطاقة .

٣. تمييز المنتج المقدم من قبل المنظمة عن منتجات المنافسين .

٤. تقليل الآثار البيئية السلبية .

٥. تخفيض التكاليف الإنتاجية عبر أسس الإبداع البيئي .

٦. خلق سمعة بيئية طيبة للمنظمة وتقديمها كعضو نافع في المجتمع .

٣. التصنيع الأخضر

يشير مصطلح التصنيع الأخضر (Green Manufacturing) إلى عملية صنع منتجات سليمة من الناحية البيئية عبر تصميم العمليات الإنتاجية وتنفيذها بشكل كفؤ ، ويعرف (Prakash , 2002 , 215) التصنيع الأخضر على انه : تصميم وتصنيع المنتجات الخضراء وتنفيذ العمليات الإنتاجية بشكل كفؤ من خلال استخدام المواد الأولية السليمة ، وطاقة أقل مع الأخذ بنظر الاعتبار القضايا البيئية .

وأن القيام بالتصنيع الأخضر بشكل كفؤ يتطلب الاعتماد على مجموعة من الأسس التالية : (البكري والنوري ، ٢٠٠٧ ، ١٨٠) .

١. جعل المنتجات قابلة للتدوير : من خلال تصميم المنتجات بحيث يمكن إعادة استخدام مكوناتها مرة أخرى .

٢. استعمال مواد معادة : وذلك بإعادة جمع ما تبقى من المنتجات بعد استعمالها ومعالجتها ومن ثم إعادة استعمالها في العملية التصنيعية .

٣. استعمال مواد أولية سليمة من الناحية البيئية : أي دراسة خصائص مكونات المواد الأولية ، أو استبدال المواد المضرة من الناحية البيئية .

٤. استعمال مواد ومكونات اخف وزناً : ويتم ذلك بشكل كبير في تقليل كمية المواد المستخدمة ، وهذا شائع بشكل كبير في صناعة السيارات .

٥. استخدام طاقة أقل : وذلك بتقليل الطاقة المستخدمة في العملية الإنتاجية ، وتقليل الطاقة التي يحتاجها المنتج عند الاستعمال .

٦. استخدام مواد أقل : يتم تخفيض نسب المواد المستخدمة في منتجاتها ، من خلال تكثيف أنشطة البحث والتطوير ، وكذلك عبر زيادة كفاءة عملياتها الإنتاجية للتقليل من الضياع أثناء العملية الإنتاجية ، وبالتالي تخفيض الكلف وتحقيق السلامة البيئية .

٤. التسويق الأخضر (Green Marketing)

ظهر توجه جديد بتبني التسويق الأخضر يساعد على تنامي الوعي لدى المستهلكين بأهمية إدخال البيئة في سلوكهم الشرائي لإشباع حاجاتهم ورغباتهم وفي الوقت نفسه يدفع المنظمات للالتزام به ، لأنه سيحقق الأرباح بفعل رضا المستهلكين وتجاوز الكلف المترتبة عن الإخلال بالأثر البيئي . وعليه يعرف (بدراوي ، ٢٠٠٨ ، ٢١٧) التسويق الأخضر بأنه : عبارة عن الأنشطة والفعاليات المتعلقة بالتسويق والترويج والتوزيع للمنتجات غير المضرة بيئياً والمنبثقه من الإستراتيجية التي تتبعها منظمة الأعمال وضمن ثقافتها التنظيمية ، والمشبعة لحاجات ورغبات المستهلكين ، والمساهمة بتحقيق عائد مقبول والمعززة للرفاه الاجتماعي . إن مفهوم التسويق الأخضر مفهوم واسع يتضمن مدى واسع من الأنشطة مثل تعديل المنتج وتغيير العملية الإنتاجية وأساليب التعبئة والتغليف والأنشطة التوزيعية ، وفي الوقت نفسه فإن مدخل التسويق الأخضر ليس حكراً على مجال معين وإنما يطبق في مجالات متعددة ، مثل السلع الاستهلاكية ، والسلع الصناعية ، وحتى في مجال الخدمات . (Donato , 2000 , 4) .

يتضح من خلال ما تقدم أن التسويق الأخضر هو مدخل مهم يعتمد تطبيقه على مجموعة من الأسس والمبادئ والتي تتضمن ، تغيير نوع المدخلات ، واعتماد مدخلات جديدة وإجراء تعديلات في العمليات الإنتاجية اللازمة والتي يجب أن تنسجم كذلك مع نوع المدخلات لينتاج عن تلك العمليات منتجات جديدة تمتاز بكونها غير ضارة بالبيئة وسلية ، ومتطابقة مع حاجات الزبائن .

٥. المستهلك الأخضر (Green Consumer)

تسعى المنظمات إلى نيل الزبائن والمستهلكين والحفاظ عليهم بكل الطرق والأساليب الممكنة ، فالزبائن بالنسبة لهذه المنظمات هم نبض حياتها وبدون وجود الزبائن فإن تلك المنظمات تضمح وتختفي . ولذلك يجب على المنتجين والمسوقين في تلك المنظمات الاستمرار في القيام بإجراء الدراسات والبحوث التسويقية حول سلوك المستهلكين ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم وعلى أساس تلك الرغبات يقومون بإنتاج المنتجات ومن ثم طرحها في الأسواق (Baker , 2000 , 507) .

إن سلوك المستهلك الأخضر لا يختلف بشكل كبير عن سلوك المستهلك الاعتيادي ، ولكن الاختلاف يكون في أن سلوك المستهلك الأخضر يتأثر بالخصائص البيئية ، والقيام بالتفكير الطويل قبل اتخاذ القرار بشراء أي منتج معين . ويمكن إعطاء تعريف لسلوك المستهلك الأخضر بأنه : مجموعة من التصرفات التي تدفع الفرد بفضيل المنتج ذي الخصائص البيئية ، والنابعة من مجموعة من المتغيرات وفي مقدمتها الأفكار والأراء التي يحملها أولئك الأفراد والتي تدفعهم نحو ذلك السلوك (البكري والنوري ، ٢٠٠٧ ، ١٠٣) . وتأسيساً على ما سبق يمكن إعطاء مفهوم المستهلك الأخضر بأن المستهلك الأخضر : هو الزبون أو المستهلك ذو الوعي البيئي العميق والذي يتعامل بشكل أساسي بالاعتماد على القيم التي يؤمن بها والتي تدفعه إلى تجنب شراء منتجات مشكوك بتوجهها البيئي وليس فقط عدم استهلاك السلع المضرة بالبيئة (Wasik , 1996 , 54) .

٦. الشراء الأخضر (Green Baying)

يشير مصطلح الشراء الأخضر إلى توجه المنتجين في المنظمات إلى الشراء الأخضر للمدخلات الإنتاجية ، والتي تتضمن شراء مواد خضراء صالحة لإنتاج منتجات تأخذ بنظر الاعتبار المعايير البيئية الخاصة ، مع ضرورة تقليل مستوى استهلاك الطاقة من قبل المكان ، كذلك أن تكون مواد التعبئة والتغليف أقل (Ottman , 2004 , 31) .

وعرف (2 , 1992 , Peattie) الشراء الأخضر بأنه : شراء المواد والمنتجات صديقة البيئة ، وقليلة الضرر قبل استخدامها وبعد استخدامها ، أي شراء المواد التي تحتاج إلى طاقة أقل عند استخدام المكان والمعدات ، وبالتالي تحتاج إلى مواد تعبئة وتأليف أقل . بالإضافة إلى الاستفادة من مخلفات المنتجات النهائية المستخدمة مسبقاً ، بعد إعادة تصنيعها من جديد ، والمعدلة وفقاً للمعايير التي تهدف إلى حماية البيئة .

ويبرز على ما سبق ، أن الشراء الأخضر للمواد والمنتجات لا يقتصر فقط على المنتجين ، وإنما يكون الشراء الأخضر أيضاً من قبل المستهلكين للمنتجات ذات المواصفات المحددة ، و اختيار مصادر الشراء المناسبة ، أي شراء المنتجات الخضراء النظيفة ، الخالية من الملوثات المضرة بالبيئة

ثانياً _ العولمة الاقتصادية

لا شك أن العولمة مفهوم متعدد الأوجه وله أدواته المتعددة ، وهي المصطلح الذي ظهر حديثاً ، والذي لا تقبل به الكثير من الدول ، فتعني العولمة الاقتصادية إتباع نظام السوق المفتوح .

١. مفهوم العولمة (Globalization)

كثرت المفاهيم حول تعريف معنى العولمة ، بحيث لا نجد تعريفاً يجمع بين التعريفات ، وذلك لغموض مفهوم العولمة ، وكذلك لاختلاف وجهة نظر الباحثين ، ويمكن ذكر بعض من هذه التعريفات وصولاً إلى المفهوم الإجرائي للعولمة .

عرف (برهان غليون) العولمة بأنها : الدخول بسبب تطور الثورة المعلوماتية والتكنولوجية معاً في طور من التطور الحضاري يصبح فيه مصير الإنسانية موحداً أو نازعاً للتوحد (المحنة ، ٢٠٠٥ ، ١٢) . ويقول الاجتماعي " جيمس روزناؤ " في تعريفه قائلاً : العولمة

علاقة بين مستويات متعددة للتحليل : الاقتصاد ، السياسة ، الثقافة ، الأيديولوجيا ، وتشمل إعادة تنظيم الإنتاج ، تداخل الصناعات عبر الحدود ، انتشار أسواق التدوير ، تماثل السلع المستهلكة لمختلف الدول ، نتائج الصراع بين المجموعات المهاجرة والمجموعات المقيمة (بقنه ، ٢٠١٠ ، ١) . كما عرف (الكردي ، ٢٠١٠ ، ١) العولمة بأنها : ارتباط متداخل لكل أنحاء الأرض من خلال عمليات تغير اقتصادية وبيئية وثقافية وسياسية مشتركة .

ونتيجة على ما سبق يتم إعطاء مفهوم شامل للعولمة الاقتصادية بأنها : افتتاح على العالم ، ناتجة عن التقدم السريع للعلوم والتكنولوجيا والثورة الصناعية ، وحقائق تطور الإنتاج الفكري والمادي ، وتقوم على مبدأ مهم هو أن تخدم تقدم البشرية ، وأن ترفع مستوى معيشة الإنسان ورفاهيته في المجتمع ، فهي خليط من مستويات متعددة ، اقتصادية ، سياسية ، ثقافية ، وبيئية .

٢. أهداف العولمة الاقتصادية:

للعولمة الاقتصادية أهداف عديدة تخدم الربح الاقتصادي من أجل الوصول إلى النمو الاقتصادي والصناعي وتحرير الأسواق والانفتاح على العالم الخارجي من خلال الاستثمارات الصناعية المحلية والأجنبية ومن أهم أهداف العولمة الاقتصادية هي الآتي : (يوسف ، ٢٠١٠ ، ١٩) .

- تقريب الاتجاهات العالمية نحو تحرير أسواق التجارة ورأس المال .
- زيادة الإنتاج ، وتهيئة فرص النمو الاقتصادي المحلي والعالمي .
- زيادة حجم التبادل التجاري ، مما يؤدي إلى الانتعاش الاقتصادي .
- زيادة الانفتاح العلمي ، من خلال البحث والتطوير ، والاهتمام بالقضايا البيئية ، والإنتاج الأخضر ، والتسويق الأخضر .

٣. أسباب بروز العولمة

من الأمور التي ساعدت على بروز مصطلح العولمة ، انهيار أسوار الاتحاد السوفيتي ، وانفراد الولايات المتحدة الأمريكية بالسيطرة على العالم ، فضلاً عن الزيادة الكبيرة في درجة تنوع السلع في مجالات الاستثمار التي تتجه إليها رؤوس الأموال ، وارتفاع نسبة السكان التي تتعامل والعالم الخارجي ، وتنتأثر به في داخل كل مجتمع ، فضلاً عن التطور الهائل في وسائل الاتصال والمعلومات والبحث والتطوير ، وأصبحت الوسيلة الأكثر تأثيراً ونشطاً في تحقيق الانتقال للأفكار في الشركات المتعددة الجنسية من خلال زيادة حجم الاستثمار الأجنبي المباشر بالإضافة إلى ظهور أقطاب صناعية جديدة في الدول النامية (يوسف ، ٢٠١٠ ، ٢٦) .

ومن هنا يمكن القول أن هناك أربع عمليات أساسية للعولمة وهي :

أ_ المنافسة بين القوى العظمى .

- ب_ الابتكار التقني .**
- ج_ انتشار عولمة الإنتاج .**
- د_ التحديث والتطوير والتبادل .**

٤. أنواع العولمة

العولمة هي تداخل كثيف في العلاقات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية بين مختلف دول العالم . وبالتالي سهولة حركة الأفراد والبضائع ورؤوس الأموال والخدمات والمعلومات . وتتخذ العولمة الأشكال الآتية : (قصباوي ، ٢٠١١ ، ١) .

العولمة الاقتصادية القائمة على نظام رأسمالي مبني على اقتصاد السوق ، والمنافسة ، وهيمنة التكتلات الاقتصادية الكبرى والشركات المتعددة الجنسية ، والمؤسسات الاقتصادية الدولية على الحياة الاقتصادية .

- العولمة السياسية التي تتميز بالقطبية الأحادية بز عامة الولايات المتحدة الأمريكية ، ونهج الديمقراطية السياسية ، واحترام حقوق الإنسان .
- العولمة الاجتماعية والثقافية التي تتمثل في انتشار العادات والثقافة الغربية .
- العولمة التقنية التي تتجلى في بروز ظاهرة القرية العالمية ، وتقليل المسافات ، وتحطيم الحدود الجغرافية .

٤. سلبيات وايجابيات العولمة الاقتصادية:

هناك مجموعة من الآثار السلبية والايجابية للعولمة الاقتصادية (وطفه ٢٠٠٢، ٢٧) تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر في الحياة الاقتصادية ومنها:

أولاً: سلبيات العولمة :

للعولمة الاقتصادية أثرا سلبيا في الحياة الاقتصادية تؤثر في النشاط الاستثماري والاقتصادي وهي كالتالي:

١. زيادة سيطرة الشركات متعددة الجنسيات على حركة التجارة والاستثمار مما سيؤدي إلى زيادة اعتماد الدول النامية على الواردات من هذه الشركات الأمر الذي يؤدي إلى ضعف الإنتاج في الدول النامية لعدم قدرتها على المنافسة .
٢. تفشي البطالة التي تدفع الأفراد إلى الهجرة بحثا عن العمل .
٣. وتركيز الثروة عند فئة معينة من الناس وبالتالي اتساع الفروق بين طبقات المجتمع عن طريق منح فرص العمل لـ ٢٠ % من السكان فقط .
٤. فقدان الهوية و طمس معلم الشخصية
٥. تحطيم مقومات المجتمع الأصلية من مبادئ وقيم ودين واستحداث مقومات أخرى وانتشار الحروب الأهلية
٦. تعزيز التفاوت الاقتصادي بين بلدان العالم .
٧. القضاء على الترابط الأسري ومحاولة تفكيك المجتمع .
٨. تحطيم طفولة ملايين الأطفال باستغلالهم صناعياً .

ثانياً: ايجابيات العولمة :

للعولمة الاقتصادية أثرا ايجابيا تؤثر في استقرار الحياة الاقتصادية وهي كالتالي:

١. إن العولمة تعمل على استقرار الحياة الإنسانية وازدهارها ، كما تؤثر تأثيرا إيجابيا في حركة التاريخ ، وتعمل على خلق نوع من التعاون في جميع المجالات .
٢. إيجاد نوع من الحوار المتبادل بين الأديان والثقافات والذي يؤدي بدوره إلى ترسیخ التعاون والتعايش بين الشعوب .
٣. إلغاء المسافات بين الدول وتوحيد المقاييس والمواصفات للمنتجات في مختلف أنحاء العالم ، وتحسين جودتها .
٤. إزالة التجزئة الاقتصادية ، وتوفير الديمقراطية الاجتماعية .
٥. تتيح الفرص لمن لديه المهارة والقدرة للعمل والاستفادة من خبراته ، كما تساعد الدول الفقيرة للخروج على أزماتها .
٦. فتح المجال أمام الأفراد لاختيار ما يلائمهم من الثقافات .

المبحث الثاني :

تأثير العولمة في البيئة والمنتج الأخضر

إن تأثير العولمة في الدول الآسيوية يكون ذا اتجاهين ، الأول يؤدي إلى نمو قطاعات اقتصادية جديدة ، وبضمها قطاع الموارد الطبيعية . والثاني يؤدي إلى تخفيض في بعض

القطاعات المحلية التي لا تستطيع تحقيق الكفاءة الاقتصادية ، وسيؤدي ذلك إلى تهميش هذه الاقتصاديات التي تشكل قاعدة لاستخدام القوة العاملة ، ثم تزداد معدلات البطالة ، الأمر الذي سيعجل استنزاف الموارد ، وكذلك لتعويض الانخفاض الحاصل في القطاعات المحلية تفادياً للضرر ، الأمر الذي سيؤدي إلى زيادة التلوث البيئي . وأدت العولمة إلى تسريع التغير البيئي في العديد من الدول الآسيوية ، مما انعكس سلبياً في البيئة من خلال رغبة هذه الدول لجذب رؤوس الأموال الأجنبية ، التي نقلت إخفاقات السوق للدول المالكة لرؤوس الأموال . ولتحديد تأثير العولمة في البيئة والمنتج الأخضر فقد تم إجراء الدراسات التطبيقية الآتية:

الإطار التطبيقي

سعياً إلى اختبار فرضية البحث ، فقد تم إجراء دراسة تطبيقية لعينة مختارة من الدول وهي (اليابان ، الهند والصين) خلال المدة الدراسية (١٩٩٥ - ٢٠١٠) . وقد شمل هذا الجزء تحليل العلاقة بين العولمة لكونها افتتاح العالم الاقتصادي معبراً عنها بال الصادرات الإجمالية ، والافتتاح العلمي ، عن طريق زيادة البحث والتطوير العلمي من خلال R & D ، وكذلك زيادة تدفق الاستثمارات الأجنبية المباشرة ، ومراعاة البيئة الاقتصادية من خلال إنتاج المنتج الأخضر . وتتضمن المرحلة الأولى ، توصيفاً لأنموذج ، ومن ثم تقدير واختبار للعوامل المؤثرة في التلوث البيئي .

وشملت تحديد المتغيرات المؤثرة في التلوث البيئي .

$$Y = B_0 + B_1 X_1 + B_2 X_2 + B_3 X_3 + U_i$$

حيث أن :

Y = التلوث البيئي معبراً عنه لـ غاز CO_2 بالطن المترى .

B_0 = الحد المطلق $B_1 - B_3$ - معاملات المتغيرات التوضيحية .

X_1 = معدل نمو الصادرات ، معبراً عنه (بإجمالي قيمة الصادرات) .

X_2 = معدل النمو السنوي للاستثمار الأجنبي المباشر الداخلي .

X_3 = التقدم العلمي والتكنولوجي من خلال البحث والتطوير .

U_i = المتغير العشوائي .

لتقدير وتحليل النماذج القياسية الخاصة بدول العينة للفترة الزمنية الممتدة ما بين (١٩٩٥ - ٢٠٠٥).

١. اليابان :

من أجل تقدير أثر العولمة الاقتصادية في المنتج الأخضر في اليابان للمدة (٢٠١٠ - ١٩٩٥) ، فقد أعطت الصيغة نصف لوغاريمية النتائج الغير مت稽زة وفق الصيغة الآتية :

$$\text{Log}y = 10.3 + 1.38 X_1 + 2.47 X_2 - 0.028 X_3$$

$$T = (3.39) (4.03) (2.60)$$

$$R^2 = 74.1 \quad R = 67.0 \quad F = 10.48 \quad Vif = 1.2 \quad d.w = 1.79$$

بلغت قيمة معدل نمو الصادرات (X_1) (1.38) وحدة ، وهذه القيمة تشير إلى أن زيادة معدل نمو الصادرات ، سيقود إلى زيادة التلوث البيئي ، وبالتالي بشكل غير مرضي في المنتج الأخضر ، وذلك من أجل الوصول إلى النمو الاقتصادي من خلال العولمة ، والافتتاح التجاري على العالم ، دون المبالغة بالأمور البيئية . وهذا ما تفسره الإشارة الموجبة لمعلمة هذا المتغير ، في أن زيادة معدل نمو الصادرات سيقود إلى زيادة التلوث البيئي .

كما وبلغت قيمة المعدل السنوي لتدفق الاستثمارات الأجنبية المباشرة بـ (X_2) (2.47) وحدة ، وهذه القيمة تشير إلى أن زيادة تدفقات الاستثمارات الأجنبية المباشرة إلى الدول المتقدمة ، سيلحق الضرار بالبيئة ، والمنتج الأخضر من خلال زيادة التلوث البيئي ، والإشارة الموجبة لمعلمة هذا المتغير تشير إلى أن زيادة تدفق (FDI) ستقود إلى الابتعاد عن

المنتجات النظيفة ، بسبب أن اغلب تلك الاستثمارات تحمل معها صناعات قذرة ، لا تقام في دول الأم ، بل تهاجر إلى الدول المتقدمة .

كما وبلغت قيمة متغير التقدم التقني من خلال البحث والتطوير ، (X3) (0.028) وحدة ، وهذه القيمة تعني أن زيادة وحدة واحدة من البحث والتطوير التقني ، ستؤدي إلى خفض معدلات التلوث البيئي ، بـ (0.028) وحدة ، والإشارة السالبة لمعلمة هذا المتغير تشير إلى أن زيادة البحث والتطوير ، ستؤدي إلى الاتجاه نحو المنتج النظيف من أجل تقليل التلوث البيئي .

وللوقوف على درجة الموثوقية بقيمة معاملات المتغيرات التفسيرية تم إجراء الاختبارات الإحصائية والقياسية ، وقد اتضح أن قيمة (T^*) المحسوبة لكل متغير مقدر في الأنماذج مما يدل على وجود علاقة معنوية بين المتغيرات التوضيحية والمتغير المعتمد ، وان المعلومات المقدرة ذات معنوية إحصائية في تأثيرها وقيمتها عند مستوى معنوية 0.05) . وقد اتضح أن قيمة (F) المحسوبة والبالغة (10.48) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) مما يدل على معنوية العلاقة المفترضة للدالة ككل .

وبلغت قيمة دربن واتسن المحسوبة (d^*) (1.79) ، في حين أوضح الاختبار المذكور عدم وجود ارتباط ذاتي بين متغيرات الأنماذج العشوائية .

وكما لم تظهر مشكلة الارتباط الخطي المتعدد بين المتغيرات المستقلة في الأنماذج على وفق اختبار تضخم التباين (Vif) ، وبالبالغة أقل قيمة له (1.2) وهي اقل من عشرة ، مما يدل على خلو الأنماذج من التداخل الخطي . كما وتشير القدرة التفسيرية للأنمادج (R^2) 74.1 % والمتمثلة R^2 وذلك يعني أن (74 %) من التغيرات في التلوث البيئي تفسر بواسطة التغيرات الحاصلة في المتغيرات السابقة الذكر ، وأن (26 %) من التغيرات تعود لأسباب أخرى قد تكون كمية أو نوعية لا يتضمنها الأنماذج .

٢. الهند: من أجل تقدير اثر العولمة الاقتصادية في المنتج الأخضر ، في الهند تم اختبار الصيغة الخطية التي أعطت أفضل النتائج الغير متحيزه من خلال الأنماذج الآتى :

$$\text{Logy} = -0.159 + 0.171 \log X_1 - 0.113 \log X_3$$

$$T = (6.33) (5.40)$$

$$R^2 = 85.8 \quad R = 83.5 \quad F = 36.30 \quad Vif = 1.0$$

$$N = 15 \quad k = 3 \quad D.w = 2.07 \quad d.f = 13$$

بلغت قيمة معامل المعدل السنوي لنمو الصادرات الإجمالية في الهند (0.171) وحدة ، وهذه القيمة تعني أن زيادة تدفق الصادرات له أثاراً سلبية في زيادة التلوث البيئي ، وذلك يفسر بسبب أن اقتصاد الهند لا يلزم دولته بمعايير بيئية اشد صرامة من المعايير البيئية المطبقة في الدول المستقطبة للصادرات ، وبالتالي يقدم المستثمرون باحثين عن رقابة بيئية بتكاليف أدنى نسبياً ، وفي ظل وجود نظام الإدارة الضعيف ، فإن الصادرات يمكن أن تكون لها تأثيرات كارثية ، فيمكن أن يعني عندها زيادات هائلة في مقياس العمليات المدمرة بيئياً من حيث التلوث ، أو من حيث استنزاف الموارد المتتجدة مثل إزاحة الغابات ، ومصادرة الأسماك . وبلغت قيمة معامل التقدم التقني من خلال البحث والتطوير (X3) (0.113) وحدة ، وهذه القيمة تشير إلى أن زيادة البحث والتطوير في المنتجات تؤدي إلى تقليل التلوث البيئي ، إذ تعمل الشركات متعددة الجنسية على جلب التقنيات التي تحتاجها ، أو تعمل الدول على جلب تقنيات جديدة من خلالها مثل العقود الإدارية والترخيص ، والبحوث المنشورة ، والشراء التكنولوجي المباشر من أجل استغلالها في تطوير الخبرات والكفاءات ، من أجل المحافظة على المركز التنافسي للدولة ، حيث ستتصدر وتنتج منتجات جديدة بتقنية عالية لا تقل عن نظيرتها في الأسواق الأجنبية .

وللوقوف على درجة الموثوقية ، فقد اثبت أن قيمة (T^*) المحسوبة لكل متغير مستقل أكبر من قيمة نظيرتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) ، وهذا يعني أن الأنماذج ذات معنوية إحصائية . وقد اتضح أن قيمة (F) (36.30) وهي أكبر من نظيرتها الجدولية مما يدل على معنوية الدالة للأنموذج ككل .

كما لم تظهر مشكلة الارتباط الذاتي وفق اختبار (d^*) حيث بلغت قيمته (2.07) ، في حين أوضح اختبار (Vif) والبالغة قيمتها (1.0) وهي أقل من عشرة ، بعدم وجود مشكلة التداخل الخطى المتعدد . في حين أشارت القدرة التفسيرية للأنموذج بأن (% 85.8) من التغيرات الحاصلة في المتغير المعتمد سببها التغيرات في المتغيرات التوضيحية السابقة الذكر ، وأن (7 %) من التغيرات تفسر بواسطة أسباب أخرى لا تدخل ضمن الأنماذج .

٣. الصين: من أجل تدبير أثر العولمة الاقتصادية في المنتج الأخضر فقد أعطت الصيغة الخطية النتائج الآتية :

$$\begin{aligned} y &= 2.68 + 0.065 X_2 - 1.14 X_3 \\ T &= (2.76) \quad (3.50) \\ R^2 &= 79.8 \quad R_- = 76.3 \quad F = 23.72 \quad Vif = 1.0 \\ N &= 15 \quad k = 3 \quad D.w = 1.10 \quad d.f = 13 \end{aligned}$$

بلغت قيمة الاستثمار الأجنبي المباشر (X_2) (0.065) وحدة ، وهذه القيمة تشير إلى أن زيادة معدل نمو الاستثمار الأجنبي المباشر ، تؤدي إلى زيادة التلوث البيئي وذلك لزيادة استنزاف الموارد البيئية ، وإلحاق الضرر بالبيئة من خلال زيادة انبعاثات غاز CO_2 إلى الجو ، والابتعاد عن المنتج الأخضر ، والإشارة الموجبة تعني أن زيادة تدفق FDI سيقود بأثار سلبية على البيئة وذلك يفسر لكون الاستثمارات القادمة إلى الصين لا تلزم دولتها بمعايير بيئية أشد صرامة من المعايير المطبقة في الدول المستقطبة .

كما وبلغت قيمة (X_3) (1.14) وحدة ، وهذه القيمة تشير بازدياد التطور العلمي والتكنولوجي في البحث والتطوير والذي يقود إلى خفض التلوث البيئي ، والإشارة السالبة تفسر بسبب زيادة براءات الاختراع ، وتطوير الخبرات والكفاءات ، والاتجاه إلى المهارات العالمية التي تقود إلى خفض الآثار السلبية للبيئة .

وللوقوف على موثوقية الدالة ، فقد اثبت أن قيمة اختبار (T^*) المحسوبة ، أكبر من قيمة نظيرتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) ، وهذا يعني أن الأنماذج ذات معنوية إحصائية ، وقد اتضح أن قيمة اختبار (F) والبالغة (23.72) وهي أكبر من نظيرتها الجدولية مما يدل على معنوية العلاقة الدالية الكلية .

كما لم تظهر مشكلة الارتباط الذاتي ، وفق اختبار قيمة (d^*) المحسوبة والبالغة (1.10) ، وهي أكبر من نظيرتها الجدولية ، كما ولم تظهر مشكلة التعدد الخطى المتداخل وفق قيمة (Vif) المحسوبة حيث بلغت قيمتها (1.0) وهي أقل من عشرة ، في حين أشارت القدرة التفسيرية للأنموذج بأن (79.8 %) من التغيرات الحاصلة في المتغير المعتمد سببها التغيرات في المتغيرات التوضيحية وهي (الاستثمار الأجنبي المباشر ، والتطور التقني في البحث والتطوير) .

الاستنتاجات والتوصيات

خرج البحث بعدِ من الاستنتاجات منها الآتى :

- للعولمة أثار سلبية على البيئة ، وذلك بسبب تقاضي الدول الآسيوية عن حساب التكاليف الاجتماعية وبضمها تكاليف البيئة .

٢. أن تدفقات رؤوس الأموال من الدول المتقدمة إلى الدول الآسيوية غالباً ما تتجه نحو الاستثمارات التي تعمل على التحلل البيئي ، وذلك بسبب ضعف الدفاعات البيئية .

٣. تصاعد الاهتمام بدراسة الخل الذي أحدثه العولمة في البيئة ، فلم تعد البيئة الطبيعية قادرة على استيعاب النفايات السامة ، وارتفاع درجة حرارة الأرض ، نتيجة لانبعاثات غاز CO_2 إلى الجو ، وتأكل طبقة الأوزون بسبب الغازات الصناعية المتضاعفة .

أما أهم التوصيات فإنها تمثل بالأتي :

١. ضرورة اعتماد التكاليف الاجتماعية في عملية تسعير السلع والخدمات بغية العمل على خفض مستوى التلوث البيئي وخاصة في الدول الآسيوية .

٢. استخدام ضرائب بيئية تضمن خفض استهلاك الموارد الطبيعية ، واستدامة المنتج الأخضر ، وفرض رسوم على المواد الملوثة للبيئة ، بوصفها حافزاً سلبياً يفرض على من يبعث بالبيئة .

٣. قيام الأجهزة الدولية بوضع معايير للحماية البيئية تخضع لها دول العالم كافة ، واعتماد أسلوب اللجوء إلى القضاء .

المصادر :

أولاً _ المصادر باللغة العربية

١. بدراوي ، عبد الرضا فرج ، تفعيل التسويق الأخضر بتوجهات البيئة المعتمدة على السوق في منظمات الأعمال العراقية ، مجلة تنمية الرافدين ، المجلد ٣٠ ، العدد ٨٩ ، ٢٠٠٨ ، الموصل ، عراق .

٢. البكري ، ثامر ، النوري ، احمد نزار ، التسويق الأخضر ، دار البيازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، ٢٠٠٧ .

٣. بقنه ، مبارك عامر ، مفهوم العولمة ونشأتها ، ٢٠١٠ ،
<http://www.saaid.netDoatmubarak5.htm>

٤. حسان ، حسام ، التسويق الأخضر ، ٢٠١١ ،

٥. الرشيد ، صالح سليمان ، التسويق الأخضر ، الصحيفة الاقتصادية الالكترونية ، العدد ٦٢٢١ ، ٦٢٣ ، ٢٣ - ١٠ - ٢٠١٠ .

٦. عبدالله ، علي ، العولمة _ التحديات والإبعاد المستقبلية ، مجلة النبأ ، العدد ٥٧ / أيار ، ٢٠٠١ .

<http://themarketingtoday.blogspot.com201103green-marketing.html>
<http://www.achamel.infoLyceenscours.phpid=505>

٨. الكردي ، احمد ، مفهوم العولمة وأثرها على التنمية الاقتصادية ، ٢٠١٠ ،
<http://kenanaonline.comusersahmedkordytopics67771posts12929>

٩. كوتلر، فيليب (٢٠٠٢) ، "التسويق: تطوره - مسئوليته الأخلاقية - إستراتيجيته" ،
الجزء الأول ، الطبعة الأولى ، ترجمة مازن نفاع ، منشورات دار علاء الدين، دمشق .
١٠. المحنة ، فلاح كاظم ، العولمة والجدل الدائر حولها ، الطبعة الأولى ، مؤسسة الوراق
للنشر ٧. قصباوي ، المصطفى ، ملف العولمة والتحديات الراهنة ، ٢٠١١ ،
والتوزيع ، عمان ، الأردن ، ٢٠٠٥ .
١١. وطffe ، علي اسعد ، مفاسن العولمة ومقابلها قراءة نقدية في الموقف من العولمة ،
جريدة الأسبوع الأدبي ، العدد ٨٢٦ ، بتاريخ ٢٨/٩/٢٠٠٢ .
١٢. يوسف ، يوسف حسن ، العولمة والاقتصاد الدولي ، الطبعة الأولى ، المركز القومي
للإصدارات القانونية ، مصر ، ٢٠١٠ .

ثانياً _ المصادر باللغة الأجنبية

1. Baker , Michel , 2000 , Marketing Strategy and Management , Macmillan Press , Ltd ., UK , P.507 .
2. Donato , Christian , The New Age Of Marketing and Consumerismn , 2000 .
3. Heizer , Jay , & Render , Barry , Principles Of Operation Management 3rd Edition , Prentic _ Hall inc , 2000 .
4. Kotler , Philip , Marketing Management , The Millennium ed ,Prentice Hall inc , New jersey , 2000
5. Ottman , J. A . 2004 , Removing The Barriers , Journal Of In Business , Vol . 26 , Issue 1 , P. 31 .
6. Prakash , Aseem , Green Marketing , Public Policy and Managerial Strategies , New York , John Wiley & Sons , Ltd and ERP Environment , 2002 .
7. Pride , William . & Ferrell , O.C., Marketing : Concepts and Strategies , 3rd ed., New York , Houghton Mifflin , 2000 .
W.W.W. Green Marketing . com
8. Peattie , K., 1992 , Green Marketing , First Edition , Longman Group Ltd., p.105 .
9. Schoell , William . & Guiltinan , Joseph p ., Marketing : Concepts and Practices , 5th ed., London , Allyn and Bacon , 1992 .
10. Wasik , John F., 1996, Green Marketing and Management : a Global Perspective , Blackwell Publishers Ltd., Oxford-UK .

This document was created with Win2PDF available at <http://www.win2pdf.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.
This page will not be added after purchasing Win2PDF.