

## أثر توجهات المنتج الأخضر على البيئة الاقتصادية في ظل العولمة في بلدان نامية مختارة ( للفترة ١٩٩٥ \_ ٢٠١٠ )

م.م. كسرا عنتر عبدالله موسى

م.م. شيماء محمد نجيب جميل

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 انزعاجاً وقلقاً بالغاً حول بعض القضايا البيئية مثل تلوث الهواء الناجم عن غازات العوادم ، تلف البيئة الطبيعية نتيجة عوادم ومخلفات الصناعة ، تقلص المساحات الخضراء ، تسرب المواد السامة ، وإنتاج وتسويق سلع ضارة بالبيئة والإنسان ، فضلاً عن سوء تعامل الإنسان مع البيئة .

كما ويتضح دور العولمة الاقتصادية بكونها مظهر من مظاهر التطور الحضاري ، والقصد منها تعميم فكرها وثقافتها ومنتجاتها على العالم ، وترتقي المجتمعات عندما يكون هناك التزام قوي بالمسؤولية البيئية . فالعولمة تناشد المنتجين والتسويقيين بإنتاج وتصميم وتسويق 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 لتسليط 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 مضامين النظرية الاقتصادية للعولمة والبيئة . والإطار التطبيقي ، وخرج البحث بعدد من الاستنتاجات ومنها إن تدفقات الأموال الأجنبية تتوجه نحو استثمارات تعمل على التحلل البيئي وذلك بسبب ضعف الدفاعات 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 Gazes 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 Environ- mental And Human In Shadow Globalization In Development Nations .

### مقدمة البحث :

إن للعولمة أثراً اقتصادياً متعدد في النشاط الاقتصادي منها ايجابية 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 لاتضع 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 المبالاة بالآثار الواقعة 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 بيئة الإنسان مهمة، لما لها من آثار مختلفة على صحة الإنسان، كما وتعد العولمة مفهوماً اقتصادياً بوصفها منجزاً حضارياً، تأتي في سياق التطور التاريخي للنظام الرأسمالي، لرسم السياسة الاقتصادية، وتحديد دور الدولة الاقتصادي ضمن نظام اقتصاد السوق والياتة.

#### 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 آثار في تلوث البيئة.

#### ثالثاً - هدف البحث

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

وجاء هذا البحث لتسليط الضوء، على دور المنتج الأخضر وتوجهاته، للمحافظة على البيئة، والإنسان في ظل العولمة في البلدان النامية.

#### رابعاً - فرضية البحث

في ظل انتشار فكر العولمة الاقتصادية والياتها، التي تقترن بمشروطة صندوق النقد والبنك الدوليين، وإفرازاتها على المناخ الاقتصادي للدول الأسبوية من تشوهات، وعدم قدرة آلية السوق في إحداث التوازن، تبرز فرضية البحث من خلال الآتي:

١. هناك تأثيراً كبيراً للعولمة الاقتصادية في البيئة الاقتصادية، يبرز هذا التأثير بالعلاقة الايجابية بين الانفتاح التجاري والتلوث البيئي.
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 أحدث المصطلحات التي نسمعها الآن في مجال التسويق ، وخصوصاً على الصعيد الأكاديمي وتعددت فيها الأبحاث ، وكأنها موضة هذا القرن . كما أن كثير من المنظمات بدأت في اللعب على فكرة المنتج الأخضر من زاوية أخرى ، وهي 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 يشترى 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 بعضاً 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 & , 25 , 1992 ) Guiltinan الى أن المنتج الأخضر : هو المنتج الذي يستخدم المواد الصديقة للبيئة ( والتي يمكن أن تتحلل ذاتياً ) ، مع ضرورة متابعته خلال مراحل دورة حياته لضمان بقائه ضمن الالتزام البيئي . ويرى ( الرشيد ، ٢٠١٠ ، ١ ) "المنتج الأخضر" على أنه : 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 أنه : 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 وتعريف للمنتج 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 للتطابق 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 البعد 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 تغيراً سريعاً ومتواصلاً بشكل ايجابي أحياناً وسلبي في أحيان أخرى . إن البيئة الطبيعية تتكون من مكونين أساسيين هما : الأحياء والذي يشتمل الإنسان والكائنات الحية الأخرى مثل النباتات والحيوانات والمكون الأساسي الثاني هو الموارد الطبيعية مثل المواد والهواء والتراب 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 ومتكاملة ، وهذا ما نتبناه في مدخل المنتج الأخضر . ويتضح ذلك من خلال تعريف كل من ( البكري والنوري ، ٢٠٠٧ ، ٥٨ ) بأن البيئة الطبيعية هي ( ذلك المحيط الفيزيائي ، البيولوجي ، الكيميائي والمكون من الكائنات الحية والموارد الطبيعية التي تحيط بالإنسان والتي تربط بينهما علاقات متداخلة ومتكاملة تمثل النظام البيئي الطبيعي العام ) .

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

### ب \_ تصميم المنتج الصديق للبيئة Environment Friendly Product

إن احد 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 الأتي :

١. دراسة تأثير تصميم المنتج من الناحية الاقتصادية ، على المنظمات واختيار التصميم الأنسب بالنسبة للمنظمات والمشتريين 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 اجل 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 لاقتنائه .
- ويبين كل من ( Pride & Ferrell , 2000 , 87 ) إن إتباع هذه الطريقة تحقق ايجابيات عديدة للمنظمات ومن هذه الايجابيات الأتي :

١. تصميم وتطوير منتجات آمنة ومناسبة أكثر من الناحية البيئية .
٢. تقليل الضياع والهدر 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 كفوء ، ويعرف ( 215 ، 2002 ، Prakash ) التصنيع الأخضر على أنه : تصميم وتصنيع المنتجات الخضراء وتنفيذ العمليات الإنتاجية بشكل كفوء من خلال استخدام المواد الأولية السليمة ، وطاقة أقل مع الأخذ بنظر الاعتبار القضايا البيئية . وأن القيام بالتصنيع الأخضر بشكل كفوء 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 أخف 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 ( بدرابي ، ٢٠٠٨ ، ٢١٧ ) التسويق الأخضر بأنه : عبارة عن الأنشطة والفعاليات المتعلقة بالتسويق والترويج والتوزيع للمنتجات غير المضرة بيئياً والمنبثقة من الإستراتيجية التي تتبناها 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 لينتج عن تلك العمليات منتجات جديدة تمتاز بكونها غير ضارة بالبيئة وسليمة ، 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 فان تلك المنظمات تضمحل 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 بتفضيل المنتج ذي الخصائص البيئية ، والنابعة من مجموعة من المتغيرات وفي مقدمتها الأفكار والآراء التي يحملها أولئك الأفراد والتي تدفعهم نحو ذلك السلوك ( البكري والنوري ، ٢٠٠٧ ، ١٠٣ ) . وتأسيساً على ما سبق يمكن إعطاء مفهوم للمستهلك 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 المكنات ، كذلك أن تكون مواد التعبئة والتغليف اقل ( Ottman , 2004 , 31 ) . وعرف ( Peattie , 1992 , 2 ) الشراء الأخضر بأنه : شراء المواد والمنتجات صديقة البيئة ، وقليلة الضرر قبل استخدامها وبعد استخدامها ، أي شراء المواد التي تحتاج إلى طاقة اقل عند استخدام المكنات والمعدات ، وبالتالي تحتاج إلى مواد تعبئة وتغليف اقل . 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 ، واختيار مصادر الشراء المناسبة ، أي شراء المنتجات الخضراء النظيفة ، الخالية من الملوثات المضرة بالبيئة

## ثانياً \_ العولمة الاقتصادية

لا شك أن العولمة مفهوم متجدد 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 التعاريف وصولاً إلى المفهوم الإجرائي للعولمة . عرف ( برهان غليون ) العولمة بأنها : الدخول بسبب تطور الثورة المعلوماتية والتقنية معاً في طور من التطور الحضاري يصبح فيه مصير الإنسانية موحداً أو نازعاً للتوحد ( المحنة ، ٢٠٠٥ ، ١٢ ) . ويقول الاجتماعي "جيمس روزناو" في تعريفه قائلاً : العولمة

علاقة بين مستويات متعددة للتحليل : الاقتصاد ، السياسة ، الثقافة ، الايدولوجيا ، وتشمل إعادة تنظيم الإنتاج ، تداخل الصناعات عبر الحدود ، انتشار أسواق التدويل ، تماثل السلع المستهلكة لمختلف الدول ، نتائج الصراع بين المجموعات المهاجرة والمجموعات المقيمة ( بقره ، 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 : انفتاح 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 اجل 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 ، وتتأثر به في داخل كل مجتمع ، فضلاً عن التطور الهائل في وسائل الاتصال والمعلومات والبحث والتطوير ، وأصبحت الوسيلة الأكثر تأثيراً ونشاطاً 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 : ( قسباوي ، 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 بزعامة 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 ، وتقليص المسافات ، وتخطي الحدود الجغرافية .

#### ٤. سلبيات وإيجابيات العولمة الاقتصادية:

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

##### أولاً: سلبيات العولمة :

للعولمة الاقتصادية أثراً سلبية في الحياة الاقتصادية تؤثر في النشاط الاستثماري والاقتصادي وهي كالآتي:

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 بحثاً 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 وطمس معالم الشخصية
٥. تحطيم مقومات المجتمع الأصلية من مبادئ وقيم ودين واستحداث مقومات أخرى وانتشار الحروب الأهلية
٦. تعميق التفاوت الاقتصادي بين بلدان العالم .
٧. القضاء على الترابط الأسري ومحاولة تفكيك المجتمع .
٨. تحطيم طفولة ملايين الأطفال باستغلالهم صناعياً .

##### ثانياً: إيجابيات العولمة :

- للعولمة الاقتصادية أثراً إيجابياً تؤثر في استقرار الحياة الاقتصادية وهي كالآتي:
١. إن العولمة تعمل على استقرار الحياة الإنسانية وازدهارها ، كما تؤثر تأثيراً إيجابياً 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 ترسيخ 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 أزمتها .
  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 ، وبضمنها 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 للفقر ، الأمر الذي سيؤدي إلى زيادة التحلل البيئي . وأدت العولمة إلى تسريع التغير البيئي في العديد من الدول الآسيوية ، مما انعكس سلباً 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

سعيًا 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 انفتاح العالم الاقتصادي معبراً عنها بالصادرات الإجمالية ، والانفتاح 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 للأنموذج ، ومن ثم تقدير واختبار للعوامل المؤثرة في التلوث البيئي .

وشملت تحديد المتغيرات المؤثرة في التلوث البيئي .

$$Y = B0 + B1 X1 + B2 X2 + B3 X3 + U_i$$

حيث أن :

$Y$  = التلوث البيئي معبراً عنه لـ غاز  $Co_2$  بالطن المتري .

$B0$  = الحد المطلق  $B3 - B1$  معاملات المتغيرات التوضيحية .

$X1$  = معدل نمو الصادرات ، معبراً عنه ( بإجمالي قيمة الصادرات ) .

$X2$  = معدل النمو السنوي للاستثمار الأجنبي المباشر الداخل .

$X3$  = التقدم العلمي والتقني 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 ( ١٩٩٥ - ٢٠١٠ ) ، فقد أعطت الصيغة نصف لوغاريتمية النتائج الغير متحيزة وفق الصيغة الآتية :

$$\text{Log} y = 10.3 + 1.38 X1 + 2.47 X2 - 0.028 X3$$

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

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

بلغت قيمة معدل نمو الصادرات (  $X1$  ) ( 1.38 ) وحدة ، وهذه القيمة تشير إلى أن زيادة معدل نمو الصادرات ، سيقود إلى زيادة التلوث البيئي ، والتأثير بشكل غير مرضي في المنتج الأخضر ، وذلك من أجل الوصول إلى النمو الاقتصادي من خلال العولمة ، والانفتاح التجاري على العالم ، دون المبالاة 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 ( 2.47 ) وحدة ، وهذه القيمة تشير إلى أن زيادة تدفقات الاستثمارات الأجنبية المباشرة إلى الدول المتلقية ، سيلحق الضرر 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 المتلقية .

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 ، ستقود إلى خفض معدلات التلوث البيئي ، بـ ( 0.028 ) وحدة ، والإشارة السالبة لمعلمة هذا المتغير تشير إلى أن زيادة البحث والتطوير ، ستقود 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 الأنموذج مما يدل على وجود علاقة معنوية بين المتغيرات التوضيحية والمتغير المعتمد ، وأن المعلمات المقدرة ذات معنوية إحصائية في تأثيرها وقيمتها عند مستوى معنوية ( 0.05 ) . وقد اتضح أن قيمة ( F ) المحسوبة والبالغة ( 10.48 ) وهي أكبر 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 الأنموذج العشوائية .

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

**٢. الهند:** من أجل تقدير أثر العولمة الاقتصادية في المنتج الأخضر ، في الهند تم اختبار الصيغة الخطية التي أعطت أفضل النتائج الغير متحيزة من خلال الأنموذج الآتي :

$$\text{Logy} = - 0.159 + 0.171 \log X1 - 0.113 \log X3$$

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

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

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

بلغت قيمة معامل المعدل السنوي لنمو الصادرات الإجمالية في الهند ( 0.171 ) وحدة ، وهذه القيمة تعني أن زيادة تدفق الصادرات له أثراً سلبية في زيادة التلوث البيئي ، وذلك يفسر بسبب أن اقتصاد الهند لا يلزم دولته بمعايير بيئية أشد 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 المتجددة مثل إزاحة الغابات ، ومصادر 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 والتراخيص ، والبحوث المنشورة ، والشراء التكنولوجي المباشر من أجل استغلالها في تطوير الخبرات والكفاءات ، من أجل المحافظة على المركز التنافسي للدولة ، حيث ستصدر 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 النموذج ذا معنوية إحصائية . وقد اتضح أن قيمة ( $F$ ) ( 36.30 ) وهي أكبر من نظيرتها الجدولية مما يدل على معنوية الدالة للنموذج ككل .

كما لم تظهر مشكلة الارتباط الذاتي وفق اختبار ( $d^*$ ) حيث بلغت قيمته ( 2.07 ) ، في حين أوضح اختبار ( $Vif$ ) والبالغة قيمته ( 1.0 ) وهي أقل من عشرة ، بعدم وجود مشكلة التداخل الخطي المتعدد . في حين أشارت القدرة التفسيرية للنموذج 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 النموذج .

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

$$y = 2.68 + 0.065 X_2 - 1.14 X_3$$

$$T = (2.76) \quad (3.50)$$

$$R^2 = 79.8 \quad R = 76.3 \quad F = 23.72 \quad Vif = 1.0$$

$$N = 15 \quad k = 3 \quad D.w = 1.10 \quad d.f = 13$$

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 بآثار 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 والتقني في البحث والتطوير والذي يقود إلى خفض التلوث البيئي ، والإشارة السالبة تفسر بسبب زيادة براءات الاختراع ، وتطوير الخبرات والكفاءات ، والاتجاه إلى المهارات العالية 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 النموذج ذا 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 الخطي المتداخل وفق قيمة ( $Vif$ ) المحسوبة حيث بلغت قيمتها ( 1.0 ) وهي أقل من عشرة ، في حين أشارت القدرة التفسيرية للنموذج 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 بعددٍ من الاستنتاجات منها الآتي :

١. للعولمة آثار سلبية على البيئة ، وذلك بسبب تقاضي الدول الأسيوية عن حساب التكاليف الاجتماعية وبضمنها 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 الخلل الذي أحدثته العولمة في البيئة ، فلم تعد البيئة الطبيعية قادرة على استيعاب النفايات السامة ، وارتفاع درجة حرارة الأرض ، نتيجة لانبعاثات غاز Co2 إلى الجو ، وتآكل طبقة الأوزون بسبب الغازات الصناعية المتصاعدة .
- أما أهم التوصيات فإنها تتمثل بالآتي :

١. ضرورة اعتماد التكاليف الاجتماعية في عملية تسعير السلع والخدمات بغية العمل على خفض مستوى التلوث البيئي وخاصة في الدول الآسيوية .
٢. استحداث ضرائب بيئية تضمن خفض استهلاك الموارد الطبيعية ، واستدامة المنتج الأخضر ، وفرض رسوم على المواد الملوثة للبيئة ، بوصفها حافزاً سلبياً يُفرض على من يعبث 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. بدر اوي ، 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 اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، ٢٠٠٧ .
٣. بقره ، مبارك عامر ، مفهوم العولمة ونشأتها ، ٢٠١٠ ، [http/ www.saaaid.netDoatmubarak5.htm](http://www.saaaid.netDoatmubarak5.htm)
٤. حسان ، حسام ، التسويق الأخضر ، ٢٠١١ ،
٥. الرشيد ، صالح سليمان ، التسويق الأخضر ، الصحيفة الاقتصادية الالكترونية ، العدد ٦٢٢١ ، ٢٣ \_ ١٠ \_ ٢٠١٠ .
٦. عبدا لله ، علي ، العولمة \_ التحديات والإبعاد المستقبلية ، مجلة النبأ ، العدد ٥٧ / أيار ، ٢٠٠١ .
- [http / themarketingtoday.blogspot.com201103green-marketing.html](http://themarketingtoday.blogspot.com201103green-marketing.html)  
[http/www.achamel.infoLyceenscours.phpid=505](http://www.achamel.infoLyceenscours.phpid=505)
٨. الكردي ، احمد ، مفهوم العولمة وأثرها على التنمية الاقتصادية ، ٢٠١٠ ، [http/ kenanaonline.comusersahmedkordytotopics67771posts12929](http://kenanaonline.comusersahmedkordytotopics67771posts12929)

٩. كوتلر، فيليب ( ٢٠٠٢ ) ، " التسويق: تطوره - مسؤوليته 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. وطفه ، علي اسعد ، مفاتن العولمة ومقالبها 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 3<sup>rd</sup> , 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 Environ-ment , 2002 .
7. Pride , William . & Ferrell , O.C., Marketing : Concepts and Strategies , 3<sup>rd</sup> 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 , 5<sup>th</sup> 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.