

نحو تعزيز أبعاد التنمية المستدامة من خلال تطبيق إستراتيجية التسويق الأخضر
بمنظمات الأعمال

Towards enhancing the dimensions of sustainable
development through the application of the green marketing
strategy in business organizations

¹ضيف أحمد

أستاذ التعليم العالي / مخبر MQEMADD / جامعة الجلفة

Dif.ahmed@gmail.com

ضيف سعيدة

أستاذة متعاقدة / جامعة الجلفة

Dif.saida@gmail.com

حمياني صبرينة

أستاذة متعاقدة / جامعة الجلفة

Sabrina.hamiani@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2021-10-02 تاريخ القبول: 2021-12-04 تاريخ النشر: 2021-12-31

الملخص:

تعتبر التنمية المستدامة من المفاهيم الحديثة التي عرفت اهتماما متزايدا على الصعيد العالمي، لما تسعى إليه من تحقيق الازدهار الاقتصادي والعدالة الاجتماعية، وهو ما يتطلب التأثير في اتجاهات وسلوكيات الأفراد بما يحقق أهداف المنظمات، الأفراد والمجتمع بشكل عام.

وقد هدفنا من خلال هذه الورقة البحثية إلى التعرف على إستراتيجية التسويق الأخضر، وإبراز دور هذه الأخيرة في تحقيق التنمية المستدامة بأبعادها الثلاثة (الاقتصادية، الاجتماعية، والبيئية).

وتوصلت هذه الدراسة إلى أن التسويق الأخضر يعتبر أداة فعالة في تحقيق التنمية المستدامة بمختلف أبعادها الثلاث الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، حيث أنه يساهم في تحسين صورة المؤسسة لدى المستهلكين، بالإضافة إلى حماية المستهلك ونشر المؤسسة للالتزامات البيئية والاجتماعية والوفاء بها، والتقليل من التلوث من أجل الأجيال القادمة لجعل العالم مكانا أفضل للعيش.

الكلمات المفتاحية: التنمية المستدامة - البيئة - التسويق الأخضر - استدامة التسويق الأخضر.

تصنيف JEL: Q01-M31-Q56

Abstract:

Sustainable development is one of the modern concepts that has gained increasing attention at the global level, as it seeks to achieve economic prosperity

¹ المؤلف المرسل

and social justice, which requires influencing the attitudes and behaviors of individuals to achieve the goals of organizations, individuals and society in general.

Through this research paper, we aimed to identify the green marketing strategy and highlight the role of the latter in achieving sustainable development in its three dimensions (economic, social, and environmental).

This study concluded that green marketing is an effective tool in achieving sustainable development in its various economic, social and environmental dimensions, as it contributes to improving the image of the enterprise among consumers, in addition to consumer protection, The institution's dissemination and fulfillment of its environmental and societal obligations, And reduce pollution for the sake of future generations to make the world a better place to live.

Keywords: Sustainable Development - Environment - Green Shopping - Green Marketing Sustainability.

Jel Classification Codes: M01-Q01-Q56.

مقدمة:

إنّ التنمية المستدامة هي التنمية التي تحترم البيئة، وتهدف إلى الوفاء باحتياجات الأجيال الحالية دون الإضرار بقدرة الأجيال القادمة على تحقيق احتياجاتها، فهي تنمية تأخذ بعين الاعتبار حق الأجيال القادمة في بيئة غير مستنزفة تسمح لها بالحصول على نفس فرص التنمية أو أكثر، فإذا كان من حق الأجيال الحالية تحقيق تنمية ورفع مستوى المعيشة والرفاهية من خلال استغلال الموارد المتاحة والطاقت والإمكانات، فإن ذلك يجب أن يتم مع مراعاة الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية في رؤوس الأموال الحالية وحق الأجيال القادمة فيها، والمحافظة وصيانة هذا الحق للأجيال القادمة لا يتم فقط من خلال الاستغلال العقلاني لرأس المال وإنما أيضا من خلال رفع كفاءة الموارد المتاحة وتعويض ما تفقده البيئة.

وقد بدأ العالم يبدى انزعاجا وقلقا بالغا حول قضايا البيئة، وتزايد هذا القلق بشكل كبير في السنوات الأخيرة رغم التقدم التكنولوجي العالمي ودخول الألفية الثالثة، حيث برزت إلى السطح قضايا بيئية معقدة مثل التغير المناخي العالمي، استنزاف الموارد الطبيعية، تلوث الهواء والبيئة وغير ذلك

وعلى ضوء هذه المخاوف برزت جمعيات وهيئات مختلفة تنادي بالمحافظة على البيئة وتسعى لتبني مبادئ التنمية المستدامة لجعلها مكانا آمنا للعيش فيها، وقد صدرت العديد من القوانين والتشريعات في العالم بهذا الصدد، واستجابة لهذه التشريعات والنداءات، فقد بدأت العديد من منظمات الأعمال بإعادة النظر بمسؤولياتها الاجتماعية والأخلاقية تجاه المجتمع وإعطاء البعد البيئي أهمية بارزة في استراتيجياتها الإنتاجية والتسويقية .

ولقد أدركت هذه المنظمات أن البقاء في دائرة المنافسة يحتم عليها البحث عن معرفة احتياجات ورغبات المستهلكين، وأن تتماشى مع التغيرات الواردة في سلوكهم ومحيطهم، وكذلك التغيرات التي تحدث في السوق، فأصبحت المؤسسة بحاجة إلى وظيفة تسويقية تتلاءم مع التطورات السائدة والضغوط المفروضة، وهنا بدأ الاهتمام بنمط جديد في التسويق، عرف بالتسويق الأخضر، الذي يعتبر أحد المناهج التسويقية التي تركز على احترام البيئة بالدرجة الأولى، والذي كان نتيجة سلسلة من التطورات التاريخية، حيث انتقل من مرحلة المسؤولية الاجتماعية إلى مرحلة حماية المستهلك ثم مرحلة التسويق الأخضر أين تبلور في مفهومه الحالي والذي يعتبر نشاطا تسويقي يسعى إلى تحقيق أهداف المنظمة دون الإساءة إلى البيئة الطبيعية والمتجمع، حاليا أو مستقبلا.

إشكالية الدراسة: من خلال ما سبق يمكننا طرح الإشكالية التالية:

كيف تساهم إستراتيجية التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة؟

وتدرج تحت هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- ما المقصود بالتنمية المستدامة؟ وما هي أهم مؤشرات قياسها؟
- ماذا يقصد بالتسويق الأخضر؟ وما هي أهم الأسباب التي أدت إلى ظهوره؟
- ما هو دور التسويق الأخضر في تحقيق أبعاد التنمية المستدامة؟

أهمية الدراسة: تستمد الدراسة أهميتها من كونها تتناول موضوع التسويق الأخضر الذي أصبح في وقتنا الحالي يرتبط ارتباطا وثيقا بضوابط ومؤشرات التنمية المستدامة، هذه الأخيرة التي تعتبر بدورها من المفاهيم التي تعرف اهتماما متزايدا على الصعيد العالمي، حيث أصبح التوجه السليم نحو البيئة والمنتجات الخضراء التي تحافظ على البيئة ضرورة ملحة، إذ أنّ تبني التسويق الأخضر والاعتماد على منتجات صديقة البيئة يزيد ثقة الزبائن بالشركات واستبعاد النظرة التي مفادها أن التسويق رمادي ولا يمكن من الحفاظ على البيئة.

أهداف الدراسة: نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف نوجزها فيما يلي:

- رفع الغموض عن التسويق الأخضر باعتباره فلسفة جديدة للتسويق.
- تسليط الضوء على أساسيات التنمية المستدامة والقضايا المشتركة مع التسويق الأخضر.
- توضيح العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر في المؤسسات وتحقيق التنمية المستدامة.
- تحفيز المؤسسات على تبني التسويق الأخضر لما يمكن أن يحققه من فوائد لها وللمستهلك، وحتى للبيئة.
- التوصل إلى نتائج وتوصيات تساعد المؤسسات على تحقيق التنمية المستدامة من خلال تبني مفهوم التسويق الأخضر.

أولاً: ماهية التنمية المستدامة

التنمية المستدامة مصطلح جديد لقي قبول العالم حوله فهي حسب لجنة بروتلاند التي عرفت لأول مرة هذا المصطلح على أنها التنمية التي تسمح بتلبية احتياجات الجيل الحالي دون الإضرار بمصالح الجيل القادم، وهي تبدو أكثر عدالة من نظيرتها الاقتصادية فالتنمية المستدامة تحاول أن توافق ما بين المصالح الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، ويعد الجانب البيئي الجانب الأكثر حساسية بالنسبة لعملية التنمية لأن إدراجه ضمن الحسابات الاقتصادية يعني تحمل تكاليف إضافية.

1. مفهوم التنمية المستدامة:

لقد تم تداول مفهوم التنمية المستدامة عام 1987 من قبل بعثة بورتلاند في تقرير للجنة العالمية للبيئة المستدامة والذي يحمل عنوان مستقبلنا المشترك والتنمية المستدامة.

وقد أطلق على التنمية المستدامة مجموعة من المصطلحات منها التنمية التضامنية والتنمية البشرية والتنمية المتواصلة والتنمية الشاملة والتنمية الايكولوجية وغيرها. والتقى الجميع على توحيد هذه المصطلحات في مصطلح واحد وهو التنمية المستدامة، وسنقوم هنا بدراسة مفهوم التنمية المستدامة، من خلال تعريفها وخصائصها، وأبعادها، ولكن قبله وجب تناول كل من مفهومي التنمية والاستدامة.

1.1. تعريف التنمية:

تعرف التنمية على أنها: "عملية شاملة مستمرة اقتصادية واجتماعية وثقافية وسياسية تهدف إلى تحقيق تقدم مستمر في حياة الأفراد ورفاهيتهم وذلك من خلال مساهمة جميع أفراد المجتمع وعلى أساس التوزيع العادل لعائداتها".²
وهناك من عرف التنمية على أنها: عملية موجهة، منظمة، مجتمعية تهدف إلى نقل المجتمع من وضع إلى وضع أحسن منه، وذلك بالاستغلال الأمثل والرشيد للموارد المتاحة".³

² خالد مصطفى قاسم (2007)، إدارة البيئة والتنمية المستدامة في ظل العولمة المعاصرة، جامعة الدول العربية، القاهرة، مصر، ص: 19.

2.1. تعريف الاستدامة: الاستدامة هي عبارة عن نسيج يجب أن يلف جميع أوجه الحياة، ويرتبط علينا تحديات لتطبيق المصفوفات الجديدة والحلول المناسبة في قراراتنا اليومية، وترجم الاستدامة إلى خيارات وكل خيار له "تكلفة حقيقية" وهي عبارة عن مجموع التكاليف البيئية والاجتماعية والاقتصادية مقابل المنافع العائدة من كل خيار.⁴
كما تعني الاستدامة ضمان ألا يقل الاستهلاك مع مرور الزمن وتدقيقه وتحقيق المنفعة العامة.⁵

3.1. تعريف التنمية المستدامة

تعود جذور مصطلح التنمية المستدامة إلى سنوات السبعينات للقرن الفارط بمناسبة مؤتمر الأمم المتحدة في ستوكهولم بين 5 و16 جويلية سنة 1972، حضره 122 دولة من بينها 14 دولة عربية إضافة إلى عدد كبير من المنظمات الحكومية الدولية، الذي أوصى بالأخذ في الحسبان الاعتبارات البيئية في التنمية، والذي يهدف أساسا إلى تسيير راشد للموروث الطبيعي وحماية الموارد على المدى الطويل وضمان نمو مستدام.⁶

أي أن مفهوم التنمية المستدامة لم يكن وليد الصدفة وإنما جاء نتيجة لتراكمات وأعمال عبر فترات زمنية طويلة، ليتبلور ولأول مرة في تقرير اللجنة العالمية للبيئة والتنمية عام 1987 والمعروف باسم "مستقبلنا المشترك" وتعتبر رئيسة الوزراء النرويجية *Harlem Cro Bruntland* أول من استخدم المصطلح للتعبير عن السعي لتحقيق نوع من العدالة والمساواة بين الأجيال الحالية والمستقبلية، وفيما يلي بعض التعاريف المقدمة لمصطلح التنمية المستدامة.

- **تعريف لجنة برونتلاند:** تعتبر لجنة برونتلاند *Bruntland* سنة 1987 الولادة الرسمية لمفهوم التنمية المستدامة، حيث عرفت التنمية المستدامة على أنها: "التنمية التي تأخذ بعين الاعتبار حاجات المجتمع الراهنة بدون المساس بحقوق الأجيال القادمة في الوفاء باحتياجاتهم".⁷
- **تعريف اللجنة العالمية للتنمية المستدامة:** تعرف التنمية المستدامة على أنها تلبية حاجات الحاضر دون أن تؤدي إلى تدمير قدرة الأجيال المقبلة على تلبية احتياجاتها الخاصة".⁸
- **تعريف لجنة برونتلاند:** "التنمية المستدامة هي التنمية التي تأخذ بعين الاعتبار حاجات المجتمع الراهنة بدون المساس بحقوق الأجيال القادمة في الوفاء باحتياجاتهم".⁹

³ أسماء سلامي (2016)، دور الجماعات المحلية في تحقيق التنمية المحلية المستدامة في الجزائر، مجلة الشريعة والاقتصاد، جامعة قسنطينة، الجزائر، المجلد (05)، العدد (10)، ص: 417.

⁴ وافية فروخي (23-24 أبريل 2018)، تجربة مدينة "مصدر" الإماراتية برهان الطاقة المتجددة لتحقيق التنمية المستدامة، ورقة بحثية مقدمة في الملتقى العلمي الدولي حول: استراتيجيات الطاقات المتجددة و دورها في تحقيق التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية علوم التسيير، جامعة البليدة، الجزائر، ص: 08.

⁵ سفيان خلوفي، عيسى معزوزي (06-07 نوفمبر 2018)، جهود الجزائر في مجال استثمار الطاقات المتجددة لتحقيق التنمية المستدامة، ورقة بحثية مقدمة في الملتقى الوطني الأول حول: الاستثمارات، التنمية الاقتصادية في مناطق الهضاب العليا والجنوب، واقع وأفاق، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي نور البشير بالبيض، الجزائر، ص: 05.

⁶ عبد العزيز قاسم محارب (2007)، الأثار الاقتصادية لتلوث البيئة، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، ص: 53.

⁷ نوال ضيافي (2016)، أثر ثقافة وتقاليد المؤسسة الاقتصادية على مفهوم المسؤولية الاجتماعية، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، تخصص تسيير الموارد البشرية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، الجزائر، ص: 130.

⁸ كريم زرمان (جوان 2010)، التنمية المستدامة في الجزائر: من خلال برنامج الإنعاش الاقتصادي 2001-2009، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة قسنطينة، الجزائر، المجلد (05)، العدد (10)، ص: 195.

⁹ نوال ضيافي، مرجع سابق، ص: 130.

• **تعريف هيئة الأمم المتحدة:** "التنمية المستدامة هي ضرورة إنجاز الحق في التنمية، بحيث تتحقق على نحو متساو الحاجات التنموية والبيئية لأجيال الحاضر والمستقبل".¹⁰

• **تعريف قمة ريو:** "التنمية المستدامة هي العيش ضمن نطاق القيود المحدود للأرض والإيفاء بالاحتياجات دون الإضرار بقدرة الأجيال القادمة للإيفاء باحتياجاتها وتكامل البيئة والتنمية".¹¹

• **تعريف التنمية المستدامة في التشريع الجزائري:** جاء في المادة (04) من الباب الأول من القانون رقم 03-10 المؤرخ في 19 جمادى الأولى 1424 هـ الموافق لـ 19 جويلية 2003 م المتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة: "تعني التوفيق بين تنمية اجتماعية واقتصادية قابلة للاستمرار وحماية البيئة، أي إدراج البعد البيئي في إطار تنمية تتضمن تلبية حاجات الأجيال الحاضرة والأجيال المستقبلية".¹²

2. خصائص التنمية المستدامة: تتميز التنمية المستدامة بمجموعة من الخصائص نذكر منها:¹³

• **الاستمرارية:** وتتطلب توليد دخل مرتفع يسمح بإعادة استثمار جزء منه، وهو ما يمكن من إجراء الإصلاح، التجدد والصيانة للموارد، فهي تنمية تهدف إلى تحقيق معدلات دخل مرتفعة من جهة وعدالة في توزيعه وكفاءة عالية في استخدامه بما يمكنها من الاستمرارية والاستدامة.

• **تسيير إيكولوجي بما يحقق التوازن البيئي:** إن تقاسم رأس المال الطبيعي ما بين الأجيال الحاضرة والمستقبلية يتطلب تنظيم استخدام الموارد الطبيعية سواء أكانت متجددة أم لا بما يخدم مصالحهم، كما يجب أن يهدف هذا التسيير إلى التقليل من التلوث من أجل الحفاظ على بيئة سليمة وتجدر الإشارة هنا إلى أن الهدف ليس فقط تحسين والحفاظ على البيئة وإنما إيجاد نوع من التكامل والانسجام ما بين البيئة والتنمية.

• **مقاربة عالمية:** تبحث التنمية المستدامة عن تجاوز التفاوت والانفلات الحاصل ما بين الدول المتقدمة والدول النامية، وتتركز على البعد العالمي لمشكلة تلوث البيئة بالرغم من اختلاف الرؤى ما بينهم بالنسبة لهذه المشكلة، فبالنسبة للدول المتقدمة يكمن الإشكال في التقليل من المخلفات الملوثة للبيئة من جهة مثل CO2 وتقليل من عدد الملوّثين من جهة ثانية، أما بالنسبة للدول النامية فتبرز المعضلة في مصفوفة النمو الديموغرافي، الأمر الذي يستلزم عكس وتكريس خبرات الدول المتقدمة لمعالجة إشكالية النمو الاقتصادي والنمو الديموغرافي عن طريق إيجاد نوع من الانسجام والتكامل بينهما من جهة ويسمح أيضا بالتقليل من المخلفات ومن الملوّثين الذين يزيد عددهم مع تزايد حجم النمو من جهة ثانية وكل هذا إنما يتحقق عن طريق إجراء تغييرات كيفية في منهج النمو، وهو بدوره يتطلب تغييرات هيكلية، تغييرات في الإنتاج والاستهلاك.

¹⁰ ياسين شراد (2011)، استراتيجية تطوير وظيفة التسويق المستدام وأثرها على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، تخصص إدارة الأعمال الإستراتيجية للتنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر، ص: 15.

¹¹ فريدة بوغازي، آسيا إيمان خنشول (11-12 نوفمبر 2008)، تطبيق نظام الإدارة البيئية كأداة لتحقيق التنمية المستدامة، ورقة بحثية مقدمة في الملتقى الوطني الخامس حول: اقتصاد البيئة وأثره على التنمية المستدامة، جامعة سكيكدة، الجزائر، ص: 02.

¹² شريفة العابد بربنيس (2013)، دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تحقيق التنمية المستدامة: حالة الجزائر، المجلة الجزائرية للعلوم والسياسات الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، المجلد (04)، العدد (01)، ص: 175.

¹³ مريم بوعشير (2011)، دور وأهمية الطاقات المتجددة في تحقيق التنمية المستدامة، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تحليل واستشراف اقتصادي، آلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، الجزائر، ص: 40-41.

- التنمية المستدامة تعتمد على أسس واعتبارات بيئية فيما يتعلق بكل من:
 - قاعدة المدخلات: تشمل كل من الموارد المتجددة التي يجب استغلالها بمعدل لا يفوق قدرتها أو معدل تجددتها، والموارد غير المتجددة فيجب استغلالها بعقلانية وبأكثر كفاءة ممكنة، وتجدر الإشارة هنا إلى قاعدة سرفيان كوزي للتنمية المستدامة *Serafain Quasi Sustainability Rule* والتي تنص على أن الناتج من استخدام الموارد الناضبة أو غير المتجددة يجب استخدام جزء منه في تلبية وإشباع الحاجات الحالية، واستثمار باقي العائد في مشاريع تخدم مصالح الأجيال المستقبلية.
 - قاعدة المخرجات: يجب أن لا يتعدى معدل توليد المخلفات القدرة الاستيعابية للبيئة ولا يضر بما مستقبلا ولا يؤثر على خدماتها.
 - تحفيز المشاركة الشعبية العامة وتنسيق الرؤى المختلفة للإبداع والعمل نحو تحقيق أهداف مشتركة لتدعيم منهجية متكاملة للاستدامة.
 - الاستفادة من تجارب الآخرين ومن التكنولوجيا المحققة في مجال المحافظة وتحسين البيئة.
- إن توفر مثل هذه الخصائص في التنمية المستدامة يشكل عامل مساعد أو عامل دعم لها من أجل تحقيق أهدافها الاقتصادية، الأيكولوجية والاجتماعية.

والجدول الموالي يوضح الفرق بين التنمية العادية والتنمية المستدامة:

الجدول رقم (01): الفرق بين التنمية العادية والتنمية المستدامة

| التنمية المستدامة | التنمية العادية | |
|--|--|---------------------|
| تلبية حاجات الحاضر دون المساومة على قدرة الأجيال القادمة في تأمين حاجاتهم. | توظيف جميع موارد المجتمع المادية الطبيعية والبشرية من أجل زيادة الدخل وتحسين الحالة الاقتصادية وتحسين الرفاهية. | هدفها |
| تغيير أنماط الاستهلاك بخفض مستوى استهلاك الطاقة وتحسين كفاءتها والحد من التفاوت في الدخل. | الإجماع بالاستهلاك في المقام الأول، زيادة التنمية الاقتصادية. | الأبعاد الاقتصادية |
| حماية الموارد الطبيعية من الضغوط البشرية ومعدلات الاستهلاك المرتفعة في استخدام المحفزات للأنشطة الأولية. | غير موجودة | الأبعاد البيئية |
| استخدام تكنولوجيا متطورة أنظف وأكثر كفاءة في استهلاك الطاقة وتقليل الإنبعاثات. | استخدام التكنولوجيا لزيادة الإنتاج | الأبعاد التكنولوجية |
| ركائزها: وحدة المصير، الاستدامة الديمقراطية، المشاركة الشعبية: القيم، العدالة، المساواة، ترشيد السكان. | ركائزها: الموارد الطبيعية المتاحة والمنشآت الاقتصادية، أدوات الإنتاج، رؤوس الأموال، الأسواق والطاقة والمواد الخام. | الركائز |

المصدر: (فريد مصطفى أحمد (2005)، دليل تفعيل التنمية في التخطيط، مكتبة فهد للنشر: الرياض، السعودية، ص: 04).

3. أبعاد التنمية المستدامة: للتنمية المستدامة مجموعة أبعاد متعددة بتعدد المخاطر التي تتعرض لها والآثار الناجمة ومن هذه الأبعاد:¹⁴

- 1.3. البعد الاقتصادي:** يستند البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة إلى المبدأ الذي يقضي بزيادة رفاه المجتمع إلى أقصى حد والقضاء على الفقر من خلال استغلال الموارد الطبيعية على النحو الأمثل وبكفاءة وبناء على التقرير النهائي لقمة الأرض عن التنمية المستدامة "جوهانوسبورغ" الذي عقد في سبتمبر 2002 تكون الاستدامة الاقتصادية في المجالات الأساسية على النحو التالي:
- في مجال المياه: ضمان إمداد كافي ورفع كفاءة استخدام المياه في التنمية الزراعية، الصناعية، الحضرية والريفية.
 - في مجال الصحة: زيادة الإنتاجية من خلال الرعاية الصحية والوقائية وتحسين الصحة والأمان في أماكن العمل.
 - في مجال السكن والخدمات: ضمان الإمداد الكافي والاستعمال الكفء لموارد البناء ونظم المواصلات.
 - في مجال الطاقة: ضمان الإمداد الكافي والاستعمال الكفء للطاقة في مجالات التنمية الصناعية والمواصلات، والاستعمال المنزلي.
 - في مجال التعليم: ضمان وفرة المتدربين لكل القطاعات الاقتصادية الأساسية .
 - في مجال الداخل: زيادة في الكفاءة الاقتصادية وتحقيق النمو، وتوفير فرص العمل في القطاع الرسمي.

2.3. البعد الاجتماعي: يتمحور في ضرورة الاهتمام بالفرد داخل المجتمع وضرورة الإنصاف بين الأجيال من خلال: العدالة في التوزيع، تأمين الاحتياجات الأساسية للسكان، احترام حقوق الإنسان، المشاركة الشعبية والتنوع الثقافي، استدامة المؤسسات.

3.3. البعد البيئي: يمثل البعد البيئي للتنمية المستدامة غي الحفاظ على الموارد الطبيعية والاستخدام الأمثل لها على أساس مستدام والتنبيؤ لما قد يحدث للنظم الأيكولوجية من جراء التنمية، لكن تجدر الإشارة إلى أن الاهتمامات البيئية تختلف بين الدول المتقدمة عم النامية، فالدول المتقدمة مهتمة أكثر بتدهور نوعية الحياة على المدى الطويل، وعلى سبيل المثال، تعطي أهمية خاصة لظاهرة ارتفاع درجة حرارة المناخ، واختلال طبقة الأوزون، والعديد من المشاكل المتعلقة بتلوث الهواء والاستغلال المفرط للموارد الطبيعية، بعكس الانشغالات الآتية للدول النامية، التي تتعلق بالحياة ذاتها وليس بنوعيتها كمشكل تلوث المياه، انجراف الأراضي... الخ.

ثانياً: ماهية التسويق الأخضر

يعد التسويق الأخضر أحد أهم المفاهيم والاتجاهات الحديثة في علم التسويق، وهذا المفهوم غير مألوف لدى العديد من الأشخاص حتى في بعض أوساط العاملين في مجال التسويق، فالتسويق الأخضر ظهر انسجاماً مع التطور في الوعي البيئي للمستهلكين والمؤسسات الاقتصادية، كونه يسعى للمحافظة على البيئة انطلاقاً من مبدأ التزام المؤسسات لتعامل لمنتجات الصديقة للبيئة.

1. تعريف مصطلحي التسويق والأخضر

ترتبط عبارة "الأخضر" عادة بالخيوط أو البيئة، وترجع إلى المشاكل المرتبطة بالهواء و الماء و الأرض، وقد استعمل "شاروم" *shrum* وآخرون عبارة "الأخضر" لتبيان الأهمية التي توليها للمحيط المادي، وقد ذهب أحد الباحثين إلى اقتراح بعدين لعبارة "الأخضر"، سياسة وإنسانية، لتوضيح الفرق بين البيئة والخيوط، يتعلق البعد الأول (السياسة) بالتغييرات التي يجب أن تشرع فيها الحكومة (تشريعات جديدة خاصة بالخيوط)، أما الثانية (الإنسانية) فتبين المساهمة الشخصية للفرد للحفاظ على المحيط وفي الوقت الحالي نجد أن مصطلح "الأخضر" يستعمل اليوم بصفة واسعة من طرف الباحثين كبديل للتوجه البيئي.¹⁵

وبالنسبة للتسويق فقد تعددت التعاريف المتعلقة به باختلاف المنظرين، ومن بين هاته التعاريف ما يلي:

¹⁴ فتيحة الجوزي، حميد بوزيدة (ديسمبر 2018)، **الاقتصاد الأخضر كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة: حالة الجزائر**، المجلة العلمية المستقبل الاقتصادي، جامعة بومرداس، الجزائر، المجلد (06)، العدد (01)، ص: 311-312.

¹⁵ آسيا بورزاق (2015)، **دور التسويق الأخضر في تنمية الثقافة البيئية: دراسة حالة باتاسونيك (Panasonic)**، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، جامعة شلف، الجزائر، المجلد (01)، العدد (01)، ص: 115.

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه: "العملية التي تنطوي على تخطيط وتنفيذ كل ما يتعلق بتصميم وتحديد مواصفات وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات، بهدف إيجاد نوع من التبادل يترتب عليه إشباع لحاجات الأفراد والمنشآت".¹⁶

كما عرف معهد التسويق الإنجليزي التسويق على أنه: "عملية تسيير مسؤولة عن طريق تسخير موارد وفرص تسمح بتحقيق أرباح من خلال تحديد، التنبؤ والتأثير من أجل تلبية طلبات المستهلكين".¹⁷

والتسويق حسب فليب كوتلر هو: "عبارة عن النشاطات الموجهة لإشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية المبادلة".¹⁸

2. أسباب ظهور التسويق الأخضر: يعود ظهور التسويق الأخضر إلى الضغوطات التي مارسها ولا تزال تمارسها الحركات الخضراء على منظمات الأعمال وعلى الحكومات من أجل زيادة الوعي البيئي وجعل التغيرات في الإنتاج والتسويق والاستهلاك تصب في مصلحة البيئة، المستهلك، المجتمع والمنظمات كذلك، ويرجع أسباب زيادة قوة وفاعلية الحركات الخضراء إلى:¹⁹

- 1.2. تناقص المواد الأولية المتواجدة في الطبيعة: والمؤلفة من ثلاثة أنواع:

 - المواد غير المحدودة: تتمثل في الهواء والماء، وهي مهددة بسبب التلوث واتساع ثقب الأوزون، مما دفع بالجامع الداعمة للبيئة إلى توحيد جهودها لتحقيق الاستخدام الأمثل لهذه الموارد .
 - المواد المحدودة القابلة للتجديد: منها الغابات والغذاء
 - المواد المحدودة غير قابلة للتجديد: وتتضمن النفط: الفحم، الحديد،... الخ، وهي من المعضلات التي تواجه الاقتصاديات العالمية، فعند نضوب هذه المواد لا يمكن إعادة تجديدها لذا وجب على المنظمات إيجاد حلول بديلة للتقليل من استنزاف هذه الموارد الطبيعية.

2.2. ارتفاع تكلفة الطاقة: إن ارتفاع تكلفة الطاقة بزيادة أسعاره، ولذلك تتزايد المطالبة بالحفاظ على البيئة ومحاولة إيجاد فرص عمل باستخدام الطاقة النظيفة أو ما يسمى بالتكنولوجيا النظيفة وهذا أدى بدوره إلى بروز مصطلح جديد هو الابتكارات الخضراء أي إيجاد طاقة نظيفة لا تضر بالبيئة .

3.2. ارتفاع مستوى التلوث: إن أغلب الأنشطة البشرية تؤدي بشكل مباشر أو غير مباشر إلى الأضرار البيئية، فمثلا تلوث المياه يأتي من استخدام المبيدات الزراعية ومبيدات الحشرات ودفن النفايات في البحيرات والأنهار وكذلك تسرب النفط في البحار والأنهار والبحيرات بسبب الحوادث، وجعل مصب مياه المجاري، والصرف الصحي في البحار... الخ .

4.2. تغير دور الحكومات: يختلف مقدار الوعي البيئي من حكومة إلى أخرى على حسب درجة الحضور والفعالية للحركات الخضراء في هذه البلدان، فمثلا هناك حكومات تقدم دعما للمنظمات من أجل منتجات خضراء، نحو "منظمة الأعمال تويوتا (TOYOTA) لصناعة السيارات والتي لها محركات صديقة للبيئة، أصبحت معفية من ضريبة الازدحام حاليا في لندن.

¹⁶ طاهر بن يعقوب، مراد شريف (2013)، مفهوم التسويق المصرفي الإسلامي في المصارف الإسلامية من وجهة نظر العملاء دراسة حالة بنك البركة، بالجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 01، الجزائر، المجلد (13)، العدد (13)، ص: 144-145.

¹⁷ Chantal bonnet (2006), La consommation durable au coeur des innovations social et technique. Edition alpha, Alger. P77.

¹⁸ طاهر بن يعقوب، مراد شريف، مرجع سابق، ص: 145.

¹⁹ الخنساء سعادي (ديسمبر 2014)، نحو استدامة التسويق الأخضر، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة خميس مليانة، الجزائر، المجلد (05)، العدد (02)، ص: 197-198.

وخلص القول أن لهذه الأسباب وغيرها كثير، جاء التسويق الأخضر بفلسفته التي تسعى إلى تحقيق أفضل حالات الإشباع للزبائن وتحقيق أهداف المنظمة بالربحية، دون الإضرار بالبيئة، ومصصلحة المجتمع في آن واحد.

3. تعريف التسويق الأخضر: لا يزال يثير هذا المفهوم العديد من التساؤلات لدى الأطراف المعنية، حيث أن هذه الكلمة أكثر من دلالة نحو: حماية البيئة: التوجه غير هادف للربح، حماية المستهلك، المسؤولية الاجتماعية للمنظمات، الأخلاق التسويقية للمنظمة، مواطنة المنظمة... الخ، وعلى الرغم من تباين آراء المفكرين والباحثين في المجال، إلا أن التقارب هو السمة البارزة لمختلف التعريفات التي أطلقت على التسويق الأخضر، وإن لم تتفق على تعريف واحد:

• **تعريف Polonsky:** "التسويق الأخضر هو نوع من تبادل الأنشطة التي طورت من أجل تلبية مطالب واحتياجات الجمهور، وأنه نوع من التسويق الذي يضمن أن يتم هذا الأداء بطريقة تسبب الحد الأدنى من الضرر على البيئة الطبيعية أثناء تلبية هذه الاحتياجات والرغبات".²⁰

• **تعريف Fuller Donald:** "التسويق الأخضر هو عملية تخطيط، تنفيذ ورقابة التطوير الحاصل في أسعار وترويج وتوزيع المنتجات من خلال ثلاثة خواص: الهدف التقليدي للمنظمة (الربح)، إشباع حاجات المستهلك، حماية البيئة من الاستنزاف والتلوث".²¹

• **تعريف lozade and mintu:** "التسويق الأخضر هو تطبيق الأدوات التسويقية لتسهيل التبادل المشيع للمنظمات والأفراد بطريقة تحافظ وتقصد وتحمي البيئة".²²

• **تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA):** "التسويق الأخضر هو عملية دراسة النواحي الإيجابية والسلبية للأنشطة التسويقية وأثرها في تلوث البيئة واستنفاد الطاقة".²³

كما عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق من ثلاث نواحي، هي:²⁴

- من الناحية التجارية: تسويق المنتجات الصديقة للبيئة.
- من الناحية التسويقية: هو تطوير المنتجات وتصميمها بشكل يقلل من أثرها السلبي على البيئة الطبيعية.
- من الناحية البيئية: التسويق الأخضر مجرد التي يبذلها المسوق لإنتاج، توزيع، ترويج، تعبئة وتغليف المنتجات بطريقة تقلل من الضرر على البيئة المادية والطبيعية.

4. مبادئ التسويق الأخضر: ستنفذ تطبيق منهج التسويق الأخضر إلى أربعة أبعاد رئيسية تشمل:²⁵

1.4. إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها: حيث أصبح التركيز على تصميم وإنتاج منتجات بدون نفايات أو نفايات قابلة للتدوير، أي التفكير في كيفية التقليل منها أو إلغاؤها.

²⁰ زهرة فتحي، ياسين قاسي (جانفي 2018)، **التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة: عرض مجموعة من التجارب الدولية**، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، جامعة شلف، الجزائر، المجلد (04)، العدد (01)، ص: 166

²¹ Fuller donald (1999), **sustainable marketing managerial :ecological issues**, London, sage publication, P28.

²³ Henion karl, Kinnear (1976), **the myth of green marketing : trending our goast at the edge of apocalypse**, - American journal of sociology : julay vol (105) Issue .(01). P01.

²⁴ محمد الناصر حميداتوا، عبد النعيم دفرور، إلياس شاهد (ديسمبر 2016)، **التسويق الأخضر: المبادئ والأسس**، مجلة التنمية الاقتصادية، جامعة الوادي، الجزائر، المجلد (01)، العدد (02)، ص: 136-135.

²⁵ هاجر عبد الدائم، راضية بولقرون (2020)، **التسويق الأخضر كآلية لجذب المستهلك الأخضر**، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، جامعة الجزائر، المجلد (05)، العدد (01)، ص: 156.

2.4. إعادة تشكيل مفهوم المنتج: يتمثل في مواكبة تكنولوجيا الإنتاج لمفهوم الالتزام البيئي، بحيث يعتمد الإنتاج بشكل كبير على مواد خام غير ضارة بالبيئة، واستهلاك الحد الأدنى منها فضلا عن ضرورة تدوير المنتجات نفسها بعد انتهاء المستهلك من استخدامها، وخاصة المعمرة منها، لتعود إلى مصنعها بالنهاية حيث يمكن تفكيكها وإعادة تدويرها إلى الصناعة مرة أخرى، أما التغليف فيعتمد على مواد صديقة للبيئة وقابلة للتدوير.

3.4. وضع العلاقة بين السعر والتكلفة: يجب أن يعكس سعر المنتج تكلفته الحقيقية أو يكون قريبا، وبالتالي فيجب أن يوازي القيمة الحقيقية للمنتج المقدم للزبائن (فأسعار المنتجات الخضراء لا تعكس فقط كون المنتجات لا تضر بالبيئة فقط بل البحث عن المواد الأولية البديلة والحفاظ عليها وما يحتوي ذلك من كلف عالية لعل أبرزها مصادرها الكلفة المتعلقة بالبحث والتطوير.

4.4. جعل التوجه البيئي أمرا مربحا: فلسفة التسويق الأخضر تسعى إلى تحقيق أهداف المستهلكين بإشباع حاجاتهم، ورغباتهم بالشكل المناسب، وتحقيق أهداف المسوق بتحقيق الربحية، ولكن مع مراعاة ظروف حماية البيئة والمحافظة عليها.

ومما يؤكد جدوى التوجه نحو التسويق الأخضر هو تزايد وعي الناس نحو التهديدات الموجودة في البيئة التسويقية مايلي:²⁶

- تناقص المواد الأولية في الطبيعة وخاصة غير القابلة للتجديد .
- الارتفاع المستمر في تكاليف الطاقة، وقرب انتهاء العمر الافتراضي لمصادر الطاقة الحالية مع الحاجة للبحث عن مصادر بديلة.
- تزايد معدلات التلوث البيئي، مما قد يشكل تدميرا للبيئة الطبيعية.
- تغير تعري دور الحكومات وزيادة وعيها البيئي والمتمثل في سن القوانين والتشريعات لحماية البيئة وتزايد الأصوات التي تنادي بالمحافظة على البيئة لجعلها مكانا آمنا للعيش لنا وللأجيال القادمة.

ثالثا: دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة

هناك علاقة وطيدة بين التسويق الأخضر والتنمية المستدامة، فالتسويق الأخضر يمثل منهج شامل ومتكامل لتلك العلاقات المتداخلة بين الاقتصاد والمجتمع والبيئة المادية للأرض.

1. نقاط التقاطع بين التسويق الأخضر والتنمية المستدامة

إن تزامن ظهور التسويق الأخضر مع التنمية المستدامة لم يكن وليد الصدفة بل جاء نتاج ضغط الحركة الخضراء من جمعيات حماية المستهلك والبيئة وغيرها، على منظمات الأعمال والحكومات على حد سواء من أجل الاهتمام بالبيئة وتقديم منتجات لا تضر بالزبائن والبيئة من جهة، ومن أجل سن تشريعات تنظم وتوجه وتراقب وتعاقب إن اقتضى الأمر عمل المنظمات في نفس الإطار، لتحقيق مفهوم الديمومة البيئية والتي لا تتحقق بدورها إلا باستدامة التسويق الأخضر، أي مدى استيعاب التسويق الأخضر لمفهوم الاستدامة.²⁷

الجدول رقم (02): خصائص الاستدامة بالنسبة لكل من التنمية المستدامة والتسويق الأخضر

| خصائص الاستدامة | بالنسبة للتنمية المستدامة | النسبة للتسويق الأخضر المستدام |
|-----------------|--|--|
| الاستمرارية | وهو ما يتطلب توليد دخل مرتفع يمكن من إعادة استثمار جزء منه بما يمكن من إجراء الإصلاح والتجديد والصيانة للموارد | لا يغفل التسويق الأخضر عن دوره التقليدي في تحقيق ربحية المنظمة، لكن ليس على حساب البيئة ولا المستهلك ولا المجتمع ولا حتى الأجيال القادمة |
| تنظيم استخدام | سواء المتحددة أو غير المتحددة بما يسمح بتحقيق مصلحة الأجيال القادمة | يعتبر الأكثر حرصا على انتقاء الموارد الطبيعية المستخدمة في الإنتاج والتوزيع، ويستمر في انتقاء |

²⁶ سعاد فهد حوال، أحمد إبراهيم غنيم (2015)، **التسويق الأخضر ودوره في زيادة رضا العملاء**، دار الكتاب الحديث: القاهرة، مصر، ص: 70.

²⁷ الخنساء سعادي، **مرجع سابق**، ص: 201.

هذه الموارد بل ويبحث في سبل الوصول إلى موارد بديلة أو صديقة للبيئة باستخدام الابتكار الأخضر نحو الطاقة النظيفة مثلا

إن تحقيق السلامة البيئية يعد جوهر فلسفة التسويق الأخضر، بل وأحد أهم أسباب وجوده، ويتجلى هذا في المزيج التسويقي سالف الذكر البعيد قدر الإمكان عن

إن التسويق الأخضر لم يتناقض أبدا مع قاعدة التواصلية فهو أعطى توضيح أكثر لقاعدة المخرجات مقابل المدخلات بل وأعطى كل هذه التفاصيل التي عجزت عنها التنمية المستدامة، كونه ينطلق من المستوى الوحدوي جزئي، مفضلا في العمليات مرحلة بمرحلة وكل واحدة على حدى، وخير دليل على ذلك تفاصيل المزيج التسويقي

ويتجلى ذلك من خلال البعد الاجتماعي للتسويق الأخضر، ويتجسد في الواقع من برامج الاتصالات التسويقية نحو: الحملات الإعلامية المدعومة للوعي البيئي

المصدر: (الخنساء سعادي (ديسمبر 2014)، نحو استدامة التسويق الأخضر، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة خميس مليانة، الجزائر، المجلد (05)، العدد (02)، ص: 202-203

يوضح الجدول مدى استيعاب و تقبل التسويق الأخضر لخصائص الاستدامة وعدم تناقضه ولو في عنصر واحد، هذا إنما يدل على مدى مصداقية استدامة التسويق الأخضر كمفهوم جديد يدعم التنمية المستدامة خاصة على مستوى المنظمات، لكن تأثيره يمكن أن يشمل المجتمع بكامل حان لم نقل الكون برمته وذلك عن طريق الترويج الأخضر المستدام، وباستخدام وسائل الاتصالات الحديثة على رأسها الانترنت.²⁸

2. دور التسويق الأخضر في تحقيق أبعاد التنمية المستدامة: سنعرض فيما يلي دور التسويق الأخضر في تحقيق كل بعد من أبعاد التنمية المستدامة.

1.2 دور التسويق الأخضر في تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة: يساهم التسويق الأخضر في تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة من خلال ما يلي:²⁹

الموارد الطبيعية

تحقيق التوازن البيئي

التواصلية اعتمادا على الأسس البيئية

تحفيز المشاركة الشعبية

وهو المعيار الضابط حيث إن المحافظة على البيئة يضمن سلامة الحياة الطبيعية، وإنتاج ثروات متعددة مع الاستخدام العادل للثروات غير المتجددة، مما يؤدي إلى قناعة مفادها أن البيئة عنصر أساسي لضمان نجاح أي مشروع إنمائي وذلك ينعكس في قاعدة المخرجات مقابل المدخلات، حيث يجب أن يكون توليد المخلفات بما لا يتعدى قدرة استيعاب الأرض لهذه المخلفات أو تضر بقدرتها على الاستيعاب في المستقبل، هذا بالنسبة للمخرجات، أما المدخلات والتي تتمثل في المصادر المتجددة وغير المتجددة، فاستهلاكها إجمالا يجب ألا يتعدى قدرتها في التوليد بالنسبة للمصادر المتجددة، أما غير المتجددة فيجب استخدامها حيث قاعدة الناتج من استخدام المصادر المستنفذة يجب استخدام جزء منه في إشباع الحاجات الحالية واستثمار باقي العائد في مشاريع مستقبلية تخدم الأجيال القادمة

وتنسيق الرؤى للإبداع والعمل نحو تحقيق أهداف مشتركة للمستقبل وتدعم منهجية متكاملة للتواصلية

²⁸ الخنساء سعادي، مرجع سابق، ص: 203.

²⁹ ناصر بوشارب (2014)، دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة: دراسة حالة بعض المؤسسات الصناعية الجزائرية خلال الفترة 2008-2012، رسالة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال والتنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر، ص: 84-93.

• **الاستغلال العقلاني للموارد:** منذ قمة ريو 1992، اتضح للعالم أن نظم الإنتاج والاستهلاك المتبعة وطريقة تطورها في المجتمع لا تدعم الاستدامة على سطح الأرض، خصوصا وأنها تعتمد على استغلال الموارد بمستوى مكثف وبصفة لا تتلاءم وقدرتها على التحدد، وحتى يتلاءم الاقتصاد مع الاستهلاك الأمثل للموارد فإن التسويق الأخضر يسعى إلى تحسين المبيعات وتوفير الخدمات بطرق عقلانية تتماشى وأهداف التنمية المستدامة، فهو يقوم على استبدال نظم الإنتاج والاستهلاك التقليدية بأخرى تعتمد على الاستغلال العقلاني للموارد حيث يتوجه أكثر فأكثر نحو الخدمات (*Dématérialisations*) كما يركز على الكفاءة الأيكولوجية (*efficiencie*)- (*Eco*) قدر الإمكان، ويعرف مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة WBCSD الكفاءة الأيكولوجية على أنها: "تقديم خدمات ومنتجات بأسعار تنافسية والتي تشبع حاجات الإنسان وتحقق رفاهية في نوعية الحياة، مع خفض التدرج للموارد المستعملة وللآثار البيئية في مختلف دورة حياته إلى مستوى يوازي قدرتها (الموارد والبيئة) على التجدد".

• **الحصول على ميزة تنافسية:** إن توفير منتجات بيئية وأخلاقية (يأخذ التأثيرات الثانوية لها بعين الاعتبار) يعتبر ميزة من شأنها جذب الزبائن وكسب ولائهم، خصوصا بالنسبة للمؤسسات حديثة النشأة، فلقد أظهرت الدراسات السابقة أن تبني المفهوم البيئي للمنتج ساهم في (90%) من الحالات في زيادة ربحية المؤسسة سواء بتقليل التكاليف عن طريق الكفاءة الأيكولوجية أو عن طريق زيادة المبيعات، ما يسمح للمؤسسة بتحقيق ميزة تنافسية بتسويقها لمنتجات خضراء وكذا حصولها على أسواق (خاصة بالمستهلكين الخضر) لا يمكن للمؤسسات التي لا تبني مبادئ التسويق الأخضر من الوصول إليها.

• **تحسين صورة المؤسسة:** إن التسويق الأخضر يعكس صورة للمؤسسة تختلف عن غيرها من المؤسسات، والذي قد يكون له عدة أهداف منها:

- شرح تطور للسياسة وتوجه المنظمة وكذا تنوع أنشطتها.
- تحسين موقف المؤسسة في السوق وأمام منافسيها وزبائنها والأطراف ذات المصلحة وباقي المتعاملين معها.
- تحسين وجهة نظر الجمهور اتجاه المنظمة: تحسن الصور السلبية أو الانتقادات التي تعرضت لها المؤسسة.

• **الابتكار لتطوير منتجات خضراء:** يقال أن الابتكار محرك النمو، حيث تعرف منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية OCDE الابتكار على أنه: "توفير منتج (أو خدمة) أو طرق جديدة أو محسنة بشكل ملحوظ، بطريقة تسويق أو شكل تنظيمي جديد على مستوى المؤسسة، تنظيم مكان العمل أو العلاقات الخارجية.

لذا فمن أجل تحقيق التنمية المستدامة لا بد من ابتكار يتميز وخصوصياتها، وهذا ما يتميز به التسويق الأخضر الذي يسمح للمؤسسة (ببحثها عن توفير منتجات خضراء) بالتوجه نحو ما يسمى بالابتكار الأيكولوجي (*innovation-éco*) والذي يهدف إلى: تقليص الآثار على البيئة، سواء بصفة متعمدة (مقصودة)، وتخطي الحدود التقليدية للبحث والتطوير الموجودة في المؤسسة ولعب دور اجتماعي واسع يسمح بإدخال تعديلات على المعايير الثقافية والاجتماعية والبنية التنظيمية الموجودة.

• **استرجاع المواد وإعادة استخدامها:** كل من *McDonough William* و *Braungart Michael* وهما على التوالي مهندس أمريكي وكيميائي ألماني، قدما في سنة 2002 فلسفة صناعية جديدة يقترحانها في كتاب بعنوان "*Cradle to Cradle*" من المهدي إلى المهدي" وتعتمد هذه الفلسفة على تطوير أنماط التصنيع وإدارة نواتجها بحيث تكون مخلفات العملية الصناعية مفيدة للبيئة، وذلك عبر توفير مركبات كيميائية سهلة التحلل ومغذية للتربة والنبات كالمساحيق الكيميائية، إضافة إلى إمكانية تدويرها بطريقة مستمر.

2.2. دور التسويق الأخضر في تحقيق البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة: تختلف الأشكال التي يساهم فيها التسويق الأخضر في تحقيق البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة، لكن يمكن إيضاح الأشكال التي يمكن أن يأخذها من خلال النقاط التالية:

• **نشر الالتزامات بمختلف الطرق:** يلعب التسويق الأخضر دورا هاما في المساهمة في وفاء المنظمات بالالتزامات التي تنشرها، حيث أن من أهداف التسويق الأخضر إعلام مختلف الأطراف ذات المصلحة وترويج مختلف التزاماتها تجاه البيئة والمجتمع، فعلى المؤسسة المتنبية للتسويق الأخضر الإعلان عن تميزها واختلافها عن باقي المؤسسات ونشر مختلف التزاماتها البيئية بشتى الطرق، مبرزة في ذلك ترابط أقوالها مع أفعالها، ولتحقيق ذلك لا بد على المؤسسة أن تضع لمسة جديدة في تصريحاتها، تتمثل في وعود هادفة إلى تحسين وضع معين. فهي تبدأ بتحديد الاختلال الوظيفي الذي انجر عنه هذا الوضع، ومن ثم تقوم بالالتزام علنيا بإحراز تقدم في هذا الغرض، ومن أجل نجاح هذا من النوع من الإعلان فلا بد على المؤسسة دعوة الأطراف ذات المصلحة وتبادل أطراف الحديث معهم بكل شفافية وتواضع، كما تتناول معهم حديث مفتوح بصفة دورية حول نجاح أو فشل برنامجها، وإبراز مختلف العراقيل التي أدت إلى ذلك. وحتى يكون الإعلان مقنع، على المؤسسة ذكر أمثلة عن مبادرات مسؤولة التزمت بها سابقا ونفذتها فعلا، ومن ثم تذكر الميزات التي خصصتها لذلك ثم تنتقل إلى ذكر برنامجها الجديد. أي ذكر الالتزامات، ما تم تحقيقه وتحديد مدى التقدم المحرز.³⁰

• **الترويج الأخضر ومعايير الايزو ISO 14021 (Déclarations environnementales):** فالتصريح البيئي يهدف إلى إعلام الجمهور بالتوجهات والمبادرات البيئية التي تقوم بها المؤسسة بصفة طوعية سواء كانت تمس المنتج أو الخدمة أو حتى طريقة التسيير التي تقوم بها لكن بدون تراجع عن التصريحات المعلن عنها، كما قدمت المنظمة العالمية للتقييس ISO معيارا حول التصريحات البيئية التي تطرحها المؤسسة بصفة طوعية والمتمثل في ISO 14021 .

• **حماية المستهلك:** يسعى التسويق الأخضر إلى حماية المستهلك من ناحية سلامة المنتجات، وهذا عن طريق توفير منتجات خالية من المواد السامة أو مواد تغليف قد تشكل ضرا لصحة المستهلك، ما قد يؤثر على الصحة العمومية إيجابا وكذلك على نفسية المستهلك لأنه يرتاح عند اقتناء منتج من طرف مؤسسة تتبنى مبادئ التسويق الأخضر، وللوصول إلى هذه الغاية لا بد من التطرق إلى تحديد الفاعلين والمسؤولين عن ذلك، ومن أبرز الفاعلين نجد حركة المستهلكين والتي نشأت بعد إعلان حقوق المستهلك في أمريكا 1952، حيث اعتبرت الأساس بالنسبة لمعظم منظمات حماية المستهلك في العالم في تحديد حقوق المستهلك، وقد أقرت هيئة السوق الأوروبية المشتركة في سبتمبر 1969 حقوقا مماثلة فيما يتعلق بالحق في الأمان، الحق في أن يعلم الزبون، الحق في أن ينصت إليه، الحق في حماية مصلحته الاقتصادية والحق في الإنصاف.

أما في الجزائر فوجود هذه المنظمات لا زال محتشما وما زالت الدول تلعب هذا الدور من خلال وزارة التجارة ومدبرياتها الفرعية والولائية، ويمكن تعريف حركة المستهلكين بأنها حركة اجتماعية تتشكل من جملة المنظمات التي تعمل وفق نظم وقواعد تحقق هدف حماية المستهلك ومصلحه، وذلك بالتنسيق بين الأطراف الثلاثة ذات لصلة وهي: المستهلك، الحكومة، وقطاع الأعمال، ويتحقق ذلك بوضع آليات لتحقيق هذا الغرض.³¹

3.2. دور التسويق الأخضر في تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة: سنحاول فيما يلي عرض الدور الذي يلعبه التسويق الأخضر في تقليل من التلوث ومختلف الآثار السلبية التي تنشأ بسبب النشاط التسويقي للمؤسسة، واعتمادها لطرق نظيفة

³⁰ Ghizlane Mrani (2009) , Marketing sociétal et développement durable, ESC Toulouse, MS M2C, disponible sur le lien: <http://visionary.files.wordpress.com/2009/09/cr-v-finale-g-mrani.pdf>, P12.

³¹ كمال قاسمي (11 نوفمبر 2009)، **ثالث: التنمية المستدامة، التسويق الاجتماعي واقتصاديات المعرفة -العلاقة والأهمية**، ورقة بحثية مقدمة في الملتقى العلمي الدولي بعنوان: **أداء وفعالية المنظمة في ظل التنمية المستدامة**، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية جامعة المسيلة، الجزائر، ص: 11.

وطرح منتجات قليلة الضرر على البيئة في مختلف مراحل حياتها، الأمر الذي يساهم في تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة، حيث يكون ذلك من خلال:³²

● **التقليل من التلوث عن طريق التوجه نحو الخدمات** : إنّ لهذه الطريقة أثر إيجابي كبير على البعد البيئي وبالأخص في التقليل من التلوث، حيث تسمح هذه العملية بتقليل التلوث الناتج عن عملية التوزيع والاقتصاد في الطاقة المستهلكة بسبب قلة نقل السلع والأشخاص (التبادل الإلكتروني)، كما يساهم في التقليل من إنتاج المواد ما يشكل عنصرا هاما في خفض مستويات التلوث الناتجة عن الصناعة.

● **التقليل من التلوث عن طريق والكفاءة الايكولوجية**: بالإضافة إلى التوجه نحو الخدمات، فإن التسويق الأخضر يساهم في تقليل التلوث عن طريق الكفاءة الايكولوجية والتي ينتج عنها تقليل في المواد المستهلكة (خصوصا الطاقوية منها) ما ينجر عنه نقص في كمية التلوث المطروحة وكذلك نسبة المنتجات المعيبة والتي قد تعتبر نوع من أنواع النفايات التي تتحول بدورها إلى شكل من أشكال التلوث إذا لم يتم معالجها، فالكفاءة الايكولوجية تساهم إلى حد كبير في تجنب هذا النوع من المخلفات وتقليل مستوى انبعاث الغازات الملوثة خصوصا إذا كانت مدعمة بتكنولوجيا مطورة لهذا الغرض، فمساهمة الابتكار الايكولوجي الذي يمنح للمؤسسة فرصة حل مشاكلها الايكولوجية، يمكن لها تحقيق أهدافها دون الإساءة إلى البيئة وحتى المحيط الذي تنشط فيه.

● **تقليل التعبئة والتغليف الأخضر للأثار السلبية للمنتج على البيئة**: إن إدخال المفهوم البيئي للمنتج يسمح بالاهتمام بجميع مكونات المنتج، وكذلك بالتركيز على العلب أو الغلاف وجعله بيئيا إلى أقصى درجة ممكنة دون الضرر بمحتوى المادة المحفوظة (منظور بيئي).

3. النتائج المحققة عن استدامة التسويق الأخضر:

وقد بدأت ملامحه تظهر في أواخر الثمانينات من القرن الماضي من خلال تقرير برنتلانـد *Brundtland* عام 1987 والذي تبلور فيه مصطلح التنمية المستدامة وأسقط مفهوم الاستدامة على عدة مجالات منها التسويق الأخضر .

إن نجاح تطبيق المنظمة للتسويق الأخضر يحول لها الاستفادة من المزايا التالية:³³

● **إرضاء المالكين**: إن التسويق الأخضر المستدام ينتج أسواقا وأفاقا جديدة للمنظمة ويجعلها في موقع الريادة في تقديم منتجات جديدة ومبتكرة صديقة للبيئة؛ مما يساعدها على تحقيق نمو في الأرباح واكتساب سمعة وصورة جيدة لدى الجمهور .

● **تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات**: إن تمكن المنظمة من تقديم منتجات خضراء صديقة للبيئة يستلزم منها العمل بكامل طاقتها بأسلوب مبتكر وخلاق بحيث تخفض من التلف والأعباء والوقت الضائع في العملية الإنتاجية، وهذا يجنبها الملاحقة القانونية أو طلب التعويضات من المتضررين .

● **القبول الاجتماعي للمنظمة**: إن المنظمة التي تنجح في نجح التسويق الأخضر المستدام تكسب قبولا اجتماعيا كبير من قبل أفراد المجتمع، مما يساهم في توطيد علاقتها بزبائنهم الحاليين وكسب تأييد بقية أعضاء المجتمع الذين من الممكن أن يصبحوا زبائن مستقبلين لها.

● **ديمومة الأنشطة**: إن المنظمات الخضراء في منأى من المشاكل القانونية والبيئية التي من الممكن أن تكون سببا في توجه المنظمات توجهات تقليدية .

³² ناصر بوشارب، **مرجع سابق**، ص: 95-101.

³³ ثامر البكري، نزار النوري (2009)، **التسويق الأخضر**، دار اليازوري للنشر والتوزيع: عمان، الأردن، ص: 258.

- تعديل السلوك الاستهلاكي للأفراد من خلال الشراء وفق الحاجة تفاديا للتبذير واستنزاف الموارد؛ على غرار الشراء والاستعمال للمنظمات، بتبني الأسلوب الكفء في الاستخدام للمواد وعمليات الإنتاج.
- إعطاء مجال للمجتمع لتقييم التركيب البيئي للمنتجات ومدى مطابقتها للمواصفات التشريعات التي تسنها الحكومات لإلزام منظمات الأعمال بمضامين التسويق الأخضر.
- الوصول إلى الغاية المنشودة من قبل الجميع والتي لا تتعارض فيها المصالح وهي الرفاهية الحقيقية من خلال السمو بالقيم الأخلاقية البيئية والاجتماعية.

خاتمة: حاولنا من خلال هذه الورقة البحثية تسليط الضوء على التسويق الأخضر كآلية لتحقيق الأبعاد الثلاثة للتنمية المستدامة، حيث يساهم التسويق الأخضر في تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة عن طريق مساهمته في تحقيق الكفاءة في استخدام الموارد بشكل عقلائي، بالإضافة إلى حصول المؤسسة على ميزة تنافسية وتحسين صورتها من خلال تبنيها للتسويق الأخضر، بالإضافة إلى الابتكار لتطوير منتجات خضراء، كما يساهم التسويق الأخضر في تحقيق البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة وذلك من خلال دوره في حماية المستهلك ونشر المؤسسة لالتزاماتها البيئية والاجتماعية والوفاء بها والتطرق إلى التجارة العادلة كشكل من أشكال التسويق الأخضر، ويساهم التسويق الأخضر في تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة من خلال دوره في التقليل من التلوث والتحليل البيئي لدورة حياة المنتج، وطرح المنتجات الخضراء، كما يهتم بمختلف الآثار الممكن أن تنتج جراء الأنشطة التسويقية لمؤسسة سواء عن طريق التوزيع أو الترويج.

النتائج: توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى النتائج الآتية:

- إنَّ التنمية المستدامة تقوم على التداخل بين ثلاثة أبعاد أساسية وهي البعد الاقتصادي الذي يجسد التراكم الكمي والبعد الاجتماعي الذي يعبر عن التراكم النوعي، وأخيرا البعد البيئي الذي يجسد المحيط والموارد الطبيعية وكيفية المحافظة عليها وهذه الأبعاد الثلاثة هي بمثابة ركائز التنمية المستدامة..
- إن تحقيق التنمية المستدامة يسمح بتوزيع عادل للموارد ما بين أفراد الجيل الواحد وكذا في ما بين الأجيال، كما تمكن الأجيال الحالية من تحقيق حاجاتها دون التأثير على قدرة أجيال مستقبل على تلبية حاجاتهم، حيث تأخذ بعين الاعتبار مختلف الأبعاد البيئية، الاجتماعية وكذا الاقتصادية، لضمان حماية البيئة وعدم استنزاف الموارد ومختلف القيم المجتمعية
- يتم قياس التنمية المستدامة بالاعتماد على أحد المؤشرات، والمتمثلة في المؤشرات الاقتصادية، أو الاجتماعية أو البيئية أو المؤسسية.
- إن التسويق الأخضر يعتبر أحد المناهج التسويقية التي تكتسي حلة ذات طابع مسؤول تساهم في الحفاظ على البيئة وتحقيق تنمية مستدامة.
- إن استدامة التسويق الأخضر تقوم على فلسفة تحقيق أقصى إشباع لدى الزبائن والمجتمع ككل مع تحقيق أهداف المنظمة من ربحية وتطور دون الأضرار بالبيئة من خلال المزيج التسويقي الأخضر والتي تسمح له بتحقيق الإشباع للمستهلك والربحية للمنظمة وقبوله لدى الجمهور نظرا لاحترامه لأبعاد التنمية المستدامة.
- إن التسويق الأخضر يساهم في تحقيق الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية للتنمية المستدامة.

التوصيات: من خلال النتائج المتوصل إليها خلصنا لمجموعة من التوصيات نلخصها في ما يلي:

- على المؤسسات بوجه عام والمؤسسات الجزائرية على وجه الخصوص تبني أبعاد التسويق الأخضر ضمن الخطط الاستراتيجية واعتباره جزءا من ثقافة المؤسسة من أجل المحافظة على بيئة نظيفة وإرضاء حاجات الزبائن ومتطلباتهم، وتحقيق التنمية المستدامة.
- ضرورة استخدام تكنولوجيا نظيفة لا تدمر البيئة مع إتباع أنماط إنتاج واستهلاك متوازنة واستغلال الموارد الطبيعية على النحو الأمثل.

- إنشاء إدارات خاصة بالتسويق الأخضر في مختلف المؤسسات تعنى بتسويق الخدمات وتنظيم الحملات التسويقية بشكل أكبر، وذلك بالاعتماد على وكالات متخصصة آخذة بعين الاعتبار مبادئ التسويق الأخضر للتأثير على سلوك المستهلكين، مما يسهم في نشر قيم ومبادرات المؤسسات في هذا المجال، وتخصيس مختلف المستهلكين بالقضايا المتعلقة بالتنمية المستدامة.
- ضرورة الاستفادة من التجارب الدولية الناجحة في تبني إستراتيجية تطبيق التسويق الأخضر لتحفيز المؤسسات على تطبيق هذه الإستراتيجية ميدانيا في كافة المجالات، مما يسمح لها بتحقيق التنمية المستدامة.

قائمة المراجع :

أولا: المراجع باللغة العربية:

الكتب:

1. ثامر البكري، نزار النوري (2009)، التسويق الأخضر، دار اليازوري للنشر والتوزيع: عمان، الأردن.
2. خالد مصطفى قاسم (2007)، إدارة البيئة والتنمية المستدامة في ظل العولمة المعاصرة، جامعة الدول العربية، القاهرة، مصر.
3. سعاد فهد حوال، أحمد إبراهيم غنيم (2015)، التسويق الأخضر ودوره في زيادة رضا العملاء، دار الكتاب الحديث: القاهرة، مصر.
4. عبد العزيز قاسم محارب (2007)، الأثار الاقتصادية لتلوث البيئة، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر.

الرسائل والأطروحات:

5. مريم بوعشير (2011)، دور وأهمية الطاقات المتجددة في تحقيق التنمية المستدامة، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تحليل واستشراف اقتصادي، آلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، الجزائر.
6. ناصر بوشارب (2014)، دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة: دراسة حالة بعض المؤسسات الصناعية الجزائرية خلال الفترة 2008-2012، رسالة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال والتنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر.
7. نوال ضيافي (2016)، أثر ثقافة وتقاليد المؤسسة الاقتصادية على مفهوم المسؤولية الاجتماعية، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، تخصص تسيير الموارد البشرية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، الجزائر، ص: 130.
8. ياسين شراد (2011)، إستراتيجية تطوير وظيفة التسويق المستدام وأثرها على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، تخصص إدارة الأعمال الإستراتيجية للتنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر.

مقال في مجلة:

9. أسماء سلامي (2016)، دور الجماعات المحلية في تحقيق التنمية المحلية المستدامة في الجزائر، مجلة الشريعة والاقتصاد، جامعة قسنطينة، الجزائر، المجلد (05)، العدد (10).
10. آسيا بورزاق (2015)، دور التسويق الأخضر في تنمية الثقافة البيئية: دراسة حالة باناسونيك (Panasonic)، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، جامعة شلف، الجزائر، المجلد (01)، العدد (01).
11. الخنساء سعادي (ديسمبر 2014)، نحو استدامة التسويق الأخضر، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة خميس مليانة، الجزائر، المجلد (05)، العدد (02).
12. زهرة فتحي، ياسين قاسي (جانفي 2018)، التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة: عرض مجموعة من التجارب الدولية، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، جامعة شلف، الجزائر، المجلد (04)، العدد (01).
13. شريفة العابد برينيس (2013)، دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تحقيق التنمية المستدامة: حالة الجزائر، المجلة الجزائرية للعولمة والسياسات الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، المجلد (04)، العدد (01).
14. طاهر بن يعقوب، مراد شريف (2013)، مفهوم التسويق المصرفي الإسلامي في المصارف الإسلامية من وجهة نظر العملاء دراسة حالة بنك البركة، بالجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 01، الجزائر، المجلد (13)، العدد (13).
15. فتيحة الجوزي، حميد بوزيدة (ديسمبر 2018)، الاقتصاد الأخضر كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة: حالة الجزائر، المجلة العلمية المستقبل الاقتصادي، جامعة بومرداس، الجزائر، المجلد (06)، العدد (01).
16. كريم زرمان (جوان 2010)، التنمية المستدامة في الجزائر: من خلال برنامج الإنعاش الاقتصادي 2009-2001، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة قسنطينة، الجزائر، المجلد (05)، العدد (10).

17. محمد الناصر حميداتوا، عبد النعيم دفرور، إلياس شاهد (ديسمبر 2016)، التسويق الأخضر: المبادئ والأسس، مجلة التنمية الاقتصادية، جامعة الوادي، الجزائر، المجلد (01)، العدد (02).

18. هاجر عبد الدائم، راضية بولقرون (2020)، التسويق الأخضر كآلية لجذب المستهلك الأخضر، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، جامعة، الجزائر، المجلد (05)، العدد (01).

مقال منشور في ملتقى:

19. سفيان خلوفي، عيسى معزوزي (06-07 نوفمبر 2018)، جهود الجزائر في مجال استثمار الطاقات المتجددة لتحقيق التنمية المستدامة، ورقة بحثية مقدمة في الملتقى الوطني الأول حول: الاستثمارات، التنمية الاقتصادية في مناطق الهضاب العليا والجنوب، واقع وأفاق، معهد العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي نور البشير بالبيضاء، الجزائر.

20. فريدة بوغازي، آسيا إيمان خنشول (11-12 نوفمبر 2008)، تطبيق نظام الإدارة البيئية كأداة لتحقيق التنمية المستدامة، ورقة بحثية مقدمة في الملتقى الوطني الخامس حول: اقتصاد البيئة وأثره على التنمية المستدامة، جامعة سكيكدة، الجزائر.

21. قاسمي كمال (11 نوفمبر 2009)، ثالث: التنمية المستدامة، التسويق الاجتماعي واقتصاديات المعرفة-العلاقة والأهمية، ورقة بحثية مقدمة في الملتقى العلمي الدولي بعنوان: أداء وفعالية المنظمة في ظل التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية جامعة المسيلة، الجزائر.

22. وافية فروخي (23-24 أبريل 2018)، تجربة مدينة "مصدر" الإماراتية برهان الطاقة المتجددة لتحقيق التنمية المستدامة، ورقة بحثية مقدمة في الملتقى العلمي الدولي حول: استراتيجيات الطاقات المتجددة و دورها في تحقيق التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية علوم التسيير، جامعة البليدة، الجزائر.
ثانيا: المراجع باللغة الفرنسية:

23. Chantal bonnet (2006), La consommation durable au coeur des innovations social et technique, Edition alpha, Alger.

24. Fuller donald (1999), sustainable marketing managerial :ecological issues,london,sage puplication.

25. Ghizlane Mrani (2009) , Marketing sociétal et développement durable, ESC Toulouse, MS M2C, disponible sur le lien: <http://visionary.files.wordpress.com/2009/09/cr-v-finale-g-mrani.pdf>.

26.

27. Henion karl, Kinnear (1976), the myth of green marketing : trending our goast at the edge of apocalvpse , - American journal of sociology : julay vol (105) Issue .(01)