

التسويق الأخضر: منبع من منابع الإبداع والابتكار في المؤسسة

## Green marketing: a source of creativity

### And innovation in the company

مادني أحمد\*\*

باحث دكتوراه

جامعة امحمد بوقرة بومرداس

خليفة رزقي\*

أستاذ محاضر (أ)

جامعة امحمد بوقرة بومرداس

#### الملخص:

لقد حاز الإبداع والابتكار في العصر الحالي على اهتمام الدول والمؤسسات، فالدول ترى فيه سبيلا من سبل الرقي والتقدم، وتُخصّص إمكانات مادية وبشرية ضخمة لتشجيعه ومكافأة المبدعين والمبتكرين؛ أما المؤسسات فتري أن الإبداع والابتكار هو أساس التميّز في أسواق أصبحت فيها المنافسة شديدة بين منتجين ينتجون منتجات متشابهة ويتنافسون على نفس مستهلكين. إن هذه البيئة ساهمت في تطور ما يسمى بالتسويق، هذا النشاط الذي شهد تطورات سريعة في فلسفته، بدءاً بفلسفة المفهوم الإنتاجي للتسويق وصولاً إلى فلسفة التسويق الأخضر، هذه الفلسفة التي جاءت مغايرة للفلسفات السابقة، تضع حماية البيئة محور اهتماماتها، وذلك في إطار أشمل وهو التنمية المستدامة. ونسعى من خلال هذه الدراسة إلى إبراز مضمون فلسفة التسويق الأخضر ومساهماتها في ضمان استمرارية تدفق الإبداع والابتكار في المؤسسة.

الكلمات المفتاحية(الدالة): الإبداع، الابتكار، التسويق الأخضر، البيئة

**Abstract:** currently all the countries of the world as well as the great companies pay a lot of attention to creativity and innovation. On one hand, the countries allocate huge financial and human resources to the objective of creativity and innovation and encourage so much their

\* [khelifirezki2016@gmail.com](mailto:khelifirezki2016@gmail.com) تاريخ القبول: 2018/04/23

تاريخ الارسال: 2018 /02/11

\*\* [madni.med@gmail.com](mailto:madni.med@gmail.com)

innovators. On the other hand, the economic companies consider the objective of creativity and innovation as one of the major factors of success especially with the characteristics of the markets where many competitors nearly supply the same products to the same consumers. So, this environment has participated in developing the concept of marketing which has known in turn quick developments starting from the concept of production marketing and arriving to the concept of green marketing. The last one has a different philosophy since it is built on the concept of sustainable development which puts the protection of the environment at the top of its targets. For this reason, this research aims to highlight the nature of green marketing by focusing on its contribution in implementing the objective of creativity and innovation in the company.

**Key words:** innovation, creativity, green marketing, environment.

## مقدمة:

إن المتأمل اليوم في تطور الأمم والمجتمعات يجد فارقا شاسعا وهوة كبيرة بين بلدان بلغت القمم في الرقي والتقدم وبين بلدان ما تزال في أسفل الوديان، وبين هذه وتلك نجد بلدانا أخرى تسير في طريق التقدم، وإن المتمعن في هذه الأصناف يجد أن من أهم محددات الرقي والتقدم هو مؤشر الإبداع والابتكار، فكلما كان هذا المؤشر مرتفعا كانت البلدان متطورة، والعكس صحيح، وفي عالم الأعمال (المؤسسات) نجد أن نجاح المؤسسات في بيئة سماتها الأساسية العالمية واحتدام المنافسة على نفس الأسواق يعتمد اعتمادا كبيرا على مدى تميز المؤسسة عن منافسيها، هذا التميز الذي من أهم مدخله الإبداع والابتكار، وهذا كله يؤكد الأهمية الكبيرة للإبداع والابتكار على مستوى الدول والمؤسسات.

وإن الباحث في تاريخ المؤسسات الناجحة يجد أنه مملوء بالإبداع والابتكار في إنتاج المنتجات الجديدة والتميز وتلبية حاجات ورغبات المستهلكين بطرق مميزة، وإن أهم نشاط يعنى بذلك هو النشاط التسويقي، هذا النشاط الذي مرّ عبر الزمن بعدة تطورات في فلسفته، بدءاً بفلسفة المفهوم

الإنتاجي للتسويق وصولاً إلى فلسفة التسويق الأخضر، هذه الأخيرة التي تأخذ على عاتقها مسؤولية الحفاظ على البيئة الطبيعية والمجتمع كمنطلق أساسي في سبيل تلبية حاجات ورغبات المستهلكين، وهذا ما يجعل من المؤسسة المتبنية لهذه الفلسفة متميزة عن باقي منافسيها، وهذا التميّز لا يتحقق إلا من خلال تجسيدها في الواقع، ولا يتم ذلك إلا من خلال الاعتماد على طرق وأساليب مبتكرة في إنتاج المنتجات وتسويقها وهو ما يعني الإبداع والابتكار.

ثانياً. الإشكالية: في هذه الدراسة سنبحث عن العلاقة الموجودة بين تبني فلسفة التسويق الأخضر والإبداع والابتكار، وسنعالج هذا البحث من خلال الإجابة عن الإشكالية الرئيسية التالية: هل التسويق الأخضر منبع للإبداع والابتكار أم الإبداع والابتكار وسيلة لتطبيق التسويق الأخضر؟

ثالثاً. التساؤلات الفرعية: للإجابة عن الإشكالية المطروحة يتحتم علينا طرح مجموعة من التساؤلات الفرعية، وهي:

1. ماذا نقصد بالإبداع والابتكار؟
2. ما معنى فلسفة التسويق الأخضر؟
3. ما هي العلاقة بين الإبداع والابتكار وفلسفة التسويق الأخضر؟

رابعاً. الفرضيات: كإجابة عن التساؤلات المطروحة نقترح الفرضيات التالية:

1. الإبداع والابتكار مفهومان متلازمان المقصود بهما الإتيان بشيء جديد بشكل كلي أو جزئي؛
2. التسويق الأخضر هو مرحلة متطورة من التسويق، ويعني تلبية حاجات ورغبات المستهلكين تحت قيود عدم الإضرار بالبيئة والمجتمع؛
3. التسويق الأخضر له علاقة تلازمية بالإبداع والابتكار.

خامساً. أهمية الدراسة: تتبع أهمية هذه الدراسة من خلال النقاط التالية:

1. الدور الكبير الذي يحتله الإبداع والابتكار في رقي وازدهار الأمم والحضارات؛
2. مساهمة الإبداع والابتكار في إكساب المؤسسات الوطنية ميزات تنافسية تمكنها من مواجهة المنافسة الأجنبية وتضمن لها الاستمرارية؛

3. تبني فلسفة التسويق الأخضر من قبل المؤسسات يساهم في الحفاظ على البيئة، وتحقيق التنمية المستدامة للبلد.

سادسا. أهداف الدراسة: نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق ما يلي:

1. توضيح معنى الإبداع والابتكار والعلاقة بينهما؛
2. إبراز مفهوم فلسفة التسويق الأخضر وخصائصها؛
3. تبيان العلاقة الموجودة بين التسويق الأخضر والإبداع والابتكار.

وسنعالج هذا البحث من خلال العناصر الأساسية التالية:

أولا. مفهوم الإبداع والابتكار

ثانيا. مفهوم التسويق الأخضر

ثالثا. التسويق الأخضر وعلاقته بالإبداع والابتكار

أولا. مفهوم الإبداع والابتكار: من خلال هذا العنصر نبرز ونوضح معنى كل من الإبداع والابتكار والعلاقة الموجودة بينهما، ومتطلبات القيام بهما.

1. تعريف الابتكار: فيما يلي عرض لبعض التعاريف الخاصة بالابتكار:

أ. "الابتكار هو ناتج عن طريقة أو أسلوب جديد في الإنتاج، وكذا التغيير في جميع مكونات المنتج أو طريقة تصميمه".<sup>1</sup>

ب. "الابتكار يفهم عموما كمقدمة شيء جديد أو طريقة جديدة، أو تأليف المعرفة في المنتجات الجديدة".<sup>2</sup>

ج. "الابتكار هو تنمية وتطبيق الأفكار الجديدة في المؤسسة".<sup>3</sup>

د. "الابتكار هو أي طريقة جديدة أو محسنة في إنتاج منتج، وكذلك هو أي تغيير في طرق الإنتاج، والتي تعطي المنتج أفضلية عن المنافسين في تحقيق تميز مؤقت".<sup>4</sup>

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الابتكار هو مفهوم واسع يشمل مختلف مجالات الحياة، أساسه الإتيان بما لم يكن موجودا ومعروفا، ويحقق قبولا عاما لدى المجتمع وتميزا لدى المبتكر؛ أما على مستوى المؤسسات فهو إنتاج منتجات جديدة أو تحسينها من خلال طرق إنتاج جديدة.

2. تعريف الإبداع: نستعرض فيما يلي بعض التعاريف الخاصة بالإبداع:

أ. " الإبداع في اللغة العربية مصدر الفعل أبداع بمعنى اخترع وابتكر على غير مثال سابق، يقال أبداعت الشيء وابتدعته استخرجته وأحدثته، وفلان بدع في هذا الأمر أي هو أول من فعله، فكأن معناه هو منفرد بذلك من غير نظائره"<sup>5</sup>.

ب. " الإبداع هو مزيج من القدرات والاستعدادات والخصائص الشخصية التي إذا ما وجدت بيئة مناسبة يمكن أن ترقى بالعمليات العقلية لتؤدي إلى منتجات أصيلة ومفيدة، سواء بالنسبة لخبرات الفرد السابقة أو لخبرات المؤسسة أو المجتمع"<sup>6</sup>.

ج. "الإبداع هو كل جديد بصفة مطلقة أو كل تحسين صغير أو كبير في المنتجات أو أساليب الإنتاج، والذي يتم من خلال جهد فردي أو جماعي، ويثبت نجاحه من الناحية الفنية أو التكنولوجية، وكذلك من الناحية الاقتصادية"<sup>7</sup>.

د. " الإبداع هو مجموع الخطوات العلمية والفنية والتجارية والمالية اللازمة لنجاح وتطوير وتسويق منتجات جديدة أو مطورة، والاستخدام لأساليب وعمليات ومعدات جديدة أو محسنة"<sup>8</sup>.

هـ. " الإبداع هو إيجاد وتطبيق فكرة جديدة من أجل إنتاج شيء جديد، أو إدخال تحسين معتبر على شيء موجود في ميدان الاقتصاد والصناعة والإدارة وغيرها، فهو ظاهرة متعددة الأبعاد ومعقدة، وأهم ما يميزها التغيير المستمر"<sup>9</sup>.

من خلال التعاريف السابقة نلاحظ التداخل الكبير بين مفهومي الإبداع والابتكار، حيث إن كليهما يركزان على التجديد والتطوير في المنتجات وطرق الإنتاج بما يجعل المؤسسة متميزة عن غيرها من المنافسين، وفيما يلي عرض لمختلف الآراء حول العلاقة الموجودة بين الإبداع والابتكار.

### 3. علاقة الإبداع بالابتكار: هناك آراء مختلفة حول علاقة الإبداع بالابتكار نوجزها في الآتي:

أ. **الرأي الأول<sup>10</sup>**: الإبداع يتمثل في التوصل إلى حل خلاق لمشكلة، أو إلى فكرة جديدة؛ بينما الابتكار هو التطبيق الخلاق أو الملائم لها، وبذلك فإن الإبداع هو الجزء المرتبط بالفكرة الجديدة، في حين أن الابتكار هو الجزء الملموس المرتبط بالتنفيذ، أي:

**الابتكار = الإبداع + التنفيذ**

ب. **الرأي الثاني<sup>11</sup>**: الابتكار يتعلق باكتشاف فكرة جديدة مميزة، أما الإبداع فيتعلق بوضع هذه الفكرة موضع التنفيذ على شكل عملية أو سلعة أو خدمة، وبذلك فهذا الرأي هو

**عكس الرأي الأول، أي: الإبداع = الابتكار + التنفيذ**

ومن خلال الرأيين السابقين نستنتج الترابط والتلازم الكبيرين بين المصطلحين، مما يجعلنا في هذا البحث نتبنى المصطلحين بمعنى واحد.

ثانيا. مفهوم التسويق الأخضر: نستعرض من خلال هذا العنصر نشأة وتطور التسويق الأخضر وبعض التعاريف الخاصة به.

1. نشأة وتطور التسويق الأخضر: إن دراسة التطور التاريخي لأي موضوع لا بد أن تبدأ بالتعرف على الجذور الأولى لذلك الموضوع (نشأته)، وعلاقته بالموضوعات ذات الصلة، للتعرف بشكل دقيق على الأسباب والعوامل المؤثرة في تطور ذلك المفهوم. واعتمادا على ما سبق يمكننا التمييز بين ثلاث مراحل رئيسة في تطور التسويق الأخضر نذكرها من خلال ما يلي<sup>12</sup>:

أ. مرحلة المسؤولية الاجتماعية (التسويق الاجتماعي): يمكن تعريف المسؤولية الاجتماعية بأنها "التزام المؤسسة بتعظيم أثرها الإيجابي وتقليل أثرها السلبي في المجتمع". ونشير إلى أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية لم يأت من فراغ، وإنما برز كرد منطقي عملي على المشكلات التي بدأت تصيب المجتمع، والتي كانت تؤوّل على أنها نتيجة للعمليات الإنتاجية وأثرها السلبي في المجتمع واستنزاف الموارد الطبيعية، والقصور في الخدمات الاجتماعية، وتفاقم مشاكل الفقر والبطالة وغيرها.

ونتيجة لذلك ظهر مفهوم التسويق الاجتماعي، وأول من أشار إليه هو: (بيتر دروكر Peter Drucker) سنة (1957) بقوله "إن التسويق يتمثل بالعمليات الديناميكية لمنشآت الأعمال، والتي تحدث التكامل بمنتجاتها مع أهداف وقيم المجتمع".

وبهذا يكون التركيز على اتخاذ القرارات بما يتناسب مع القيم الفردية لمتخذ القرار والقيم الجماعية للمجتمع، وبما يمكن المؤسسات من تلبية حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق رضاهم. وقد لا يكون التوجه البيئي بارزا هنا وبشكل مباشر في المراحل الأولى من تبني المؤسسات للمسؤولية الاجتماعية، إلا أن هذا التوجه ظهر في بداية الستينات من القرن الماضي، حيث تآزرت مجموعة من العوامل مثل: التغيرات التكنولوجية والتلوث البيئي الناتج عن أسباب مختلفة مؤدية إلى انتقال التوجه الاجتماعي إلى مرحلة أكثر استيعابا للبيئة ومتغيراتها، وهكذا فإن التوجه الاجتماعي بدأ يركز على التأثيرات البيئية للمنتجات بشكل أكبر.

ب. **مرحلة حماية المستهلك والتوجه البيئي:** إن حماية المستهلك هي "حركة تهدف إلى حماية الزبائن من المنتجات الضارة، بالإضافة إلى الممارسات السيئة للمؤسسات"، وقد أشار عدد من الباحثين إلى تواريخ مختلفة لنشأة هذه الحركات، إلا أن المتفق عليه أن عام (1962) هو البداية الرسمية لنشأتها، ومن أهم مبادئ هذه الحركات حق أفراد المجتمع في العيش في بيئة نظيفة وآمنة، بالإضافة إلى حماية المستهلكين من المنتجات الضارة، والممارسة السيئة في التسعير والإعلان، وقد أدت هذه الحركات إلى تزايد الوعي البيئي لدى الزبائن، وارتفاع اهتمام الحكومات بهذا الموضوع من خلال سن قوانين وإجراءات لحماية البيئة. ونتيجة لهذا التوجه لجأت العديد من المؤسسات إلى تبني ما يعرف بـ "الديمومة البيئية"، والتي تعرف بأنها: "مدخل إداري يتضمن تطوير إستراتيجيات تسعى للحفاظ على البيئة واستمرار تحقيق الأرباح للمؤسسة"، أي أن حماية البيئة أصبحت أحد الأهداف التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها، جنباً إلى جنب مع الهدف التقليدي المتمثل في تحقيق الأرباح. ولقد أدى اهتمام المختصين والمؤسسات بهذا الموضوع إلى ظهور اهتمام لدى الباحثين، فنظمت جمعية التسويق الأمريكية أول ورشة عمل بعنوان التسويق الإيكولوجي في عام (1975)، حيث كانت هذه الورشة تهدف إلى جمع الأكاديميين والعاملين في مجال التسويق وصانعي السياسات العامة، لدراسة تأثير الأنشطة التسويقية على البيئة الطبيعية، وكان من نتائج ورشة العمل صدور أول كتاب في هذا الموضوع بعنوان: ( Ecological marketing ).

إن هذه المرحلة تعد مهمة جداً، كونها شهدت نمو الحركات البيئية من بذرات المسؤولية الاجتماعية، بالإضافة إلى أنها شهدت أول تأطير مفاهيمي لأكثر المواضيع قرباً من التسويق الأخضر، وهو موضوع التسويق الإيكولوجي.

ج. **مرحلة التسويق الأخضر:** لقد أصبح المجتمع في بداية ومنتصف الثمانينات من القرن الماضي أكثر اهتماماً بالبيئة الطبيعية، وبدأت المؤسسات في تعديل سلوكها البيئي في السعي نحو تضمين الاهتمامات الاجتماعية والبيئية الجديدة، ولقد تبنت مجموعة من المفاهيم الحديثة، كأنظمة الإدارة البيئية وتقليل التلف وغيرها، وبسبب هذه الجهود التي بذلتها الجهات المختلفة (حركات حماية المستهلك، الحكومات، الباحثون)، وسعي المؤسسات لإيجاد مدخل جديد يتناسب مع هذه التغيرات، برز مفهوم التسويق الأخضر وبقوة في مطلع عام (1985).

وقد نال هذا المفهوم منذ ظهوره اهتمام المؤسسات والمؤسسات الأكاديمية المتخصصة، وتوالى عقد المؤتمرات في هذا الموضوع.

وهكذا في السنوات اللاحقة تبنت عدة مؤسسات مدخل التسويق الأخضر كمدخل تنافسي ناجح، ولعل ما ساهم في بروز هذا المفهوم وتبنيه هو تزامن ظهوره مع وضع معايير الإدارة البيئية (ISO14000)، إذ إن التسويق الأخضر يعزز هذه المعايير، ولكن عبر مدخل إبداعي يعطي التميز لمؤسسة عن الأخرى.

وما ينبغي أن نشير إليه هنا أن هذا التطور الحاصل في الفلسفة التسويقية إلى أن وصلت لمفهوم التسويق الأخضر، لا يعني وجود هذه الفلسفة في مختلف المؤسسات والبلدان، فنجدها في أغلب المؤسسات في البلدان المتقدمة وفي مستويات متقدمة من التطبيق، وفي نفس الوقت نجدها شبه منعدمة في أغلب المؤسسات في البلدان النامية، وبالأخص الدول العربية ومن بينها الجزائر، وعن سبب تأخر تطبيقها في البلدان العربية هو راجع بالأساس إلى أنها لم تصل بعد إلى تطبيق الفلسفات التي سبقت فلسفة التسويق الأخضر (المفهوم الاجتماعي للتسويق، المفهوم التسويقي)، ولذلك فهي تتطلب وقتاً معتبراً لتبنيها، لاسيما في ظل غياب الوعي البيئي لدى المستهلكين، وغياب القوانين والتشريعات الخاصة بهذا الجانب.

**2. تعريف التسويق الأخضر:** لقد أثار مفهوم التسويق الأخضر منذ نشأته وحتى الآن عدة تساؤلات عن ماذا يقصد به، ونحاول من خلال ما يلي عرض مجموعة من التعاريف التي حاولت إبراز وتقريب معناه.

أ. "التسويق الأخضر هو عبارة عن دراسات تهتم بتحديد الآثار الإيجابية والسلبية للتسويق على تلوث البيئة واستهلاك الطاقة واستهلاك الموارد الأخرى".<sup>13</sup>

ب. "التسويق الأخضر عبارة عن تسويق المنتجات غير المضرة بالبيئة، ويتضمن العديد من الأنشطة مثل تعديل المنتج وأساليب الإنتاج والتغليف والإعلان، بحيث تصبح هذه الأنشطة غير مضرة بالبيئة، كما يسعى لزيادة الوعي بشأن الحفاظ على البيئة".<sup>14</sup>

ج. "التسويق الأخضر يشير إلى إمكانية ابتكار المنتجات وتسعيرها وترويجها وتوزيعها، مع الأخذ في الاعتبار النواحي البيئية في كل وظيفة من الوظائف التسويقية".<sup>15</sup>

د. "التسويق الأخضر هو كل الأنشطة المصممة لتوليد وتسهيل عمليات التبادل باتجاه إشباع حاجات ورغبات الزبائن والأفراد، بشرط أن لا يكون لها تأثير ضار على البيئة الطبيعية".<sup>16</sup>

هـ. " التسويق الأخضر هو مدخل نظمي متكامل، يهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة، وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك، والعمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على أساس الإبداع، بشكل يرضي هذا التوجه، بحيث تكون المحصلة النهائية الحفاظ على البيئة وحماية المستهلكين وإرضائهم، وتحقيق هدف الربحية للمؤسسة".<sup>17</sup>

من خلال التعاريف السابقة يمكننا ملاحظة التباينات الموجودة من تعريف لآخر في مفهوم التسويق الأخضر، ويعود سبب ذلك بدرجة كبيرة إلى أن المصطلح جديد، ورغم ذلك فإننا نلاحظ وجود نقاط مشتركة بين التعاريف تسمح لنا بتكوين إطار مفاهيمي واضح عن مفهوم التسويق الأخضر نذكرها فيما يلي:

- فلسفة التسويق الأخضر تعتمد في نشاطها على عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) كغيرها من الفلسفات السابقة؛
- تخضع عناصر المزيج التسويقي في تصميمها وفق مفهوم التسويق الأخضر إلى اعتبارات عدم الإضرار بالبيئة كمبدأ أساسي؛
- تسعى المؤسسة من خلال التسويق الأخضر إلى التأثير في المستهلك بشكل يجعله يطلب المنتجات غير المضرة بالبيئة؛
- تهدف المؤسسة من خلال تبني التسويق الأخضر إلى تلبية حاجات ورغبات المستهلكين، بكفاءة ورجحية، من خلال مدخل الحفاظ على البيئة كميزة تنافسية تميزها عن منافسيها.

ثالثا. التسويق الأخضر وعلاقته بالإبداع والابتكار: إن تبني المؤسسات لفلسفة التسويق الأخضر تفتح أمامها مجالا واسعا للإبداع والابتكار، ونبرز هذا من خلال العناصر التالية:

1. الإبداع والابتكار من خلال أبعاد التسويق الأخضر: إن تطبيق المؤسسات للتسويق الأخضر يعتمد على أربعة أبعاد رئيسية، وهي<sup>18</sup>:

أ. إلغاء مفهوم النفايات (أو تقليلها): لقد تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات وبقايا الإنتاج ضمن التسويق الأخضر، حيث أصبح التركيز على تصميم وإنتاج منتجات من دون نفايات (أو نفايات قابلة للتدوير: أي قابلة للاستخدام مرة أخرى) بدلا من البحث عن كيفية التخلص منها، وذلك من خلال رفع كفاءة العمليات الإنتاجية؛ أي

يكون التركيز هنا على كيفية إنتاج منتجات بدون نفايات (وهو ما يعني الابتكار في طرق وأساليب الإنتاج)، وليس ماذا يجب أن نفعل بالنفايات.

ب. إعادة بناء مفهوم المنتج: إن تكنولوجيا الإنتاج يجب أن تواكب مفهوم الالتزام البيئي، بحيث يعتمد الإنتاج بشكل كبير على مواد أولية غير ضارة بالبيئة (وهو ما يعني الإبداع والابتكار من خلال مدخلات العملية الإنتاجية (المواد الأولية)، واستهلاك الحد الأدنى منها، فضلا عن ضرورة تدوير المنتجات نفسها بعد انتهاء المستهلك من استخدامها ولاسيما المعمرة منها، لتعود إلى المصنع من جديد، حيث يمكن تفكيكها وإعادة إنتاجها من جديد (وهذا الإبداع والابتكار يؤدي إلى تدنية تكاليف المنتجات، مما يجعل المؤسسة متميزة عن المنافسة)؛ أما التغليف فيعتمد على مواد صديقة للبيئة، وقابلة للتدوير أيضا.

ج. إيضاح العلاقة بين السعر والتكلفة: ويعني أن يعكس سعر المنتج تكلفته الحقيقية أو أن يكون قريبا منها؛ وهذا يعني أن سعر المنتج (التكلفة الحقيقية على المستهلك) يجب أن يكافئ القيمة التي يحصل عليها المستهلك من المنتج، بما في ذلك القيمة المضافة الناجمة عن كون المنتج أخضر.

د. جعل التوجه البيئي أمرا مريحا: لقد أدركت العديد من المؤسسات أن التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية تمنح المؤسسة ميزة تنافسية وربما مستدامة، حيث إن في الواقع معظم المؤسسات تتنافس في السوق لتحقيق الربح السريع، بغض النظر عن الآثار السلبية على البيئة، والمتمعن في السوق يدرك أن التسويق الأخضر يُعد منفذا إستراتيجيا، يمكن أن يأخذ المؤسسة إلى نوع آخر من المنافسة، ولاسيما مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين. من خلال ما تم عرضه تتضح جليا العلاقة الموجودة بين أبعاد التسويق الأخضر والإبداع والابتكار، فهذه الأبعاد التي تلتزم بها المؤسسة من خلال تبنيها لفلسفة التسويق الأخضر، تحتم عليها ضرورة تبني أفكار جديدة وجذابة (الإبداع والابتكار) لتجسيد فلسفة التسويق الأخضر على أرض الواقع، كما نشير هنا إلى وجوب توافر بيئة أعمال مناسبة لنجاح فلسفة التسويق الأخضر، بحيث مثلا في ظل غياب مستهلكين لديهم وعي بيئي لا يمكن للمؤسسة إنتاج منتجات خضراء وبيعها بسهولة، والسبب ببساطة عدم استعداد المستهلك لدفع قيمة إضافية من المال نتيجة احترام المنتج للبيئة، والتغلب على هذا المشكل يكون بنشر الوعي لدى المستهلكين بأهمية الحفاظ على البيئة،

الاهتمام بقطاع سوقي معين، تخفيض تكاليف الإنتاج من خلال الإبداع والابتكار في مدخلات العملية الإنتاجية، والرفع من كفاءتها، وكذلك الإبداع والابتكار في ترويج وتوزيع هذه المنتجات.

## 2. الإبداع والابتكار من خلال عناصر المزيج التسويقي الأخضر:

### أ. المنتج الأخضر:

● **تعريف المنتج الأخضر<sup>19</sup>:** يمكننا تعريف المنتج وفق الفلسفة التقليدية للتسويق على أنه: "مجموعة من المواصفات المجتمعة، والتي يؤدي استخدامها إلى الحصول على منافع معينة تؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات معينة لدى المستهلكين، سواء أكانت أشياء مادية أم خدمات أم أماكن أم أفكار"<sup>20</sup>.

أما من وجهة نظر فلسفة التسويق الأخضر فالمنتج الأخضر: "هو أي منتج مصمم ومصنع وفقا لمجموعة من المعايير التي تهدف إلى حماية البيئة وتقليل استنزاف الموارد الطبيعية، مع المحافظة على خصائص الأداء الأصلية".

من خلال مقارنة التعريفين نجد أن المنتج في كلا الفلسفتين ينتج لتحقيق رضا المستهلك، إلا أنه في التسويق الأخضر يتم التركيز عند إنتاجه على حماية البيئة وعدم الإضرار بها، وهذا ما لا نجده في التسويق التقليدي.

ونشير أيضا أن المنتج الأخضر ليس بالضرورة أن يكون جديدا كليا، وإنما يمكن إجراء بعض التعديلات على المنتج الاعتيادي، بحيث يقترب من تحقيق الهدف المنشود كتقليل المواد المستخدمة وتخفيض الآثار السلبية للمنتج على البيئة، وهناك عدة أساليب لتعديل المنتج مثل:

- التعديل في أسلوب التعبئة والتغليف؛
- تغيير نسب بعض المكونات؛
- إعادة استعمال بعض المواد عبر إعادة التدوير؛
- استبدال بعض المكونات الأصلية بمكونات أخرى أقل ضررا على البيئة.

وفي نفس الوقت يتوجب على المؤسسة عند تقديمها لأحد المنتجات الخضراء، أن تراعي مسألة مهمة جدا تتعلق بالخصائص الأصلية للمنتج، لأن الدراسات أظهرت أن الزبائن يرغبون بشراء المنتجات الخضراء بصورة أكبر عندما تمتلك خصائص المنتج الأصلي مع تمييزها بالصفات البيئية.

ويملك المنتج أهمية كبيرة في التسويق الأخضر لأن أغلب الجهود الداعية إلى التوجه البيئي تركز على المنتج، وهذا يتطلب تعاون مستمر ودائم بين قسمي التسويق والإنتاج، فعلى قسم التسويق توفير، وباستمرار، المعلومات المتعلقة بتوجهات وتفضيلات الزبائن الأخضر من الخصائص البيئية؛ بينما على قسم الإنتاج التوفيق بين المعايير البيئية المطلوبة والمعايير التقنية المتوفرة في المنتج، بحيث يمكن التوصل إلى أفضل صيغة لإنتاج وتقديم هذه المنتجات، وهذا ما يعرف بالتصميم الصديق للبيئة (وهنا تبرز ضرورة وأهمية الإبداع والابتكار).

● **تصميم المنتج الصديق للبيئة<sup>21</sup>**: يرى المختصون في مجال إدارة الإنتاج والعمليات أنه تقع على عاتق مدير الإنتاج مهمة أساسية، تكمن في الحفاظ على البيئة والموارد الطبيعية، من خلال توجيه أنشطة الإنتاج والعمليات نحو تحقيق هذا الهدف، ووفقا لمدخل التسويق الأخضر فإن مدير الإنتاج الكفاء هو القادر على القيام بما يلي:

- حماية البيئة، والموارد الطبيعية وتقليل استخدامها؛
  - إيجاد بدائل جديدة للموارد النادرة؛
  - خفض التكاليف المترتبة عن عمليات الإنتاج؛
  - تقديم نماذج متطورة ومرغوبة من قبل الزبائن.
- **الإنتاج (التصنيع) الأخضر<sup>22</sup>**: مصطلح التصنيع الأخضر يشير إلى عملية إنتاج منتجات سليمة من الناحية البيئية، عبر تصميم العمليات الإنتاجية وتنفيذها بشكل كفاء، ويمكن القيام بذلك عبر الاعتماد على الأسس التالية:
- **جعل المنتجات قابلة للتدوير**: وذلك عبر تصميم المنتجات بشكل يجعل من الممكن إعادة استخدامها مرة أخرى؛
  - **استعمال مواد معادة**: وذلك عبر إعادة جمع ما تبقى من المنتجات بعد استعمالها ومعالجتها، ومن ثم إعادة استعمالها في العملية التصنيعية؛
  - **استعمال مواد أولية سليمة من الناحية البيئية**: وذلك عبر دراسة خصائص مكونات المواد الأولية، أو استبدال المواد المضرّة من الناحية البيئية؛
  - **استعمال مواد ومكونات أخف وزنا**: حيث يسمح ذلك بتقليل كمية المواد المستخدمة في إنتاج المنتج، وهذا شائع بشكل كبير في إنتاج السيارات؛
  - **استخدام طاقة أقل**: ويعني ذلك تقليل الطاقة المستخدمة في العملية الإنتاجية، وتقليل الطاقة التي يحتاجها المنتج عند الاستعمال؛

- **استخدام مواد أقل:** حيث تلجأ العديد من المؤسسات إلى تكتيف أنشطة البحث والتطوير في سبيل التوصل إلى تخفيض نسب المواد المستخدمة في منتجاتها، وكذلك عبر محاولة زيادة كفاءة عملياتها الإنتاجية للتقليل من الضياع أثناء العملية الإنتاجية؛ ومن ثم إمكانية خفض التكاليف وتحقيق السلامة البيئية.
- ب. **السعر الأخضر:** نبرز من خلال هذا العنصر مفهوم السعر، وذلك من خلال عرض لمعنى السعر والتسعير وذكر أهم أهداف التسعير، كما نبين ما يميّز السعر في فلسفة التسويق الأخضر عنه في الفلسفة التقليدية للتسويق.
- **مفهوم السعر:** من خلال هذا العنصر نستعرض بعض المفاهيم الأساسية المرتبطة بالسعر.
  - **تعريف السعر:** "السعر من وجهة نظر المستهلكين هو تلك القيمة التي تم تحديدها من قبل البائع ثمنًا لمنتج معين وما يمثله من منافع أو فوائد".<sup>23</sup>
  - **تعريف التسعير:** "هو فن ترجمة القيمة في وقت معين ومكان معين للمنتجات المعروضة إلى قيمة نقدية وفقا للعملة المتداولة في المجتمع".<sup>24</sup>
- إن المفاهيم المذكورة آنفا هي مفاهيم مرتبطة بفلسفة التسويق التقليدي، ولذلك نلاحظ أنها لا تأخذ حماية البيئة في الحسبان، ورغم ذلك فإن لها عناصر مشتركة مع مفهوم السعر المرتبط بفلسفة التسويق الأخضر، وهذا ما سنراه في العنصر التالي.
- **التسعير وفق مدخل التسويق الأخضر**<sup>25</sup>: إن المنتجات الخضراء عادة ما تحمل إضافة سعرية بسبب التكاليف الإضافية الخاصة بجعل المنتج صالحا من الناحية البيئية، لأن المنتجات الخضراء عادة ما تتطلب جهودا وتكاليف كبيرة في مجال البحث والتطوير، والتعديل في الأساليب الإنتاجية، بما ينسجم مع هدف حماية البيئة والاستخدام الكفء للطاقة وتقليل التلف والضياع في استعمال المواد الأولية.
- وتجدر الإشارة هنا إلى أن هذه الزيادة في السعر تتطلب أن تقوم المؤسسة بدراسة معمقة للقطاعات السوقية التي تتعامل معها للتعرف على مدى تقبلها للزيادة السعرية، والسؤال الذي يطرح هنا هو: هل الزبائن قادرون وراغبون في تحمل الزيادة في السعر؟
- والجواب عن هذا السؤال قدمته مؤسسة " فيليبس (Philips) للإلكترونيات، حيث إنهم وجدوا في إحدى الدراسات التي أجروها، أن الزبائن مستعدون لتحمل الزيادة في السعر في حالة ترافق التعديلات البيئية التي تُجرى على المنتج مع المنافع التقليدية له، وبعبارة

أخرى لما يكون المنتج بنفس جودته وخصائصه المتعارف عليها، مع إضافة كونه سليما من الناحية البيئية.

ونشير أيضا إلى أن موضوع الزيادة السعرية سبب مشكلات كبيرة لبعض المؤسسات في بدايات تطبيق مدخل التسويق الأخضر، لأن عددا من المنتجات التي قُدمت في المراحل الأولى من تبني مدخل التسويق الأخضر كانت ذات أسعار مرتفعة، مقارنة بما تحمله من خصائص لم تكن ترقى إلى مستوى الأسعار المحددة، لذلك انخفض الطلب على تلك المنتجات في تلك المرحلة، وهذا ما دفع المسوقين نحو البحث عن الأسلوب الأفضل لتحقيق الموازنة بين ارتفاع أسعار المنتجات الخضراء وتضمن خصائص الأداء التي يطلبها المستهلكون (وهنا تظهر مجددا أهمية ومكانة الإبداع والابتكار في تخفيض تكاليف الإنتاج ومن ثم سعر المنتج).

ومع ذلك فإن عددا من المؤسسات مازالت تسعر المنتجات الخضراء على أساس قيمتها التي تدركها مجموعات أو فئات معينة من الزبائن، وترى أن تقديمها للمنتجات بأسعار مرتفعة نسبيا لا يضر بمركزها التنافسي، لأنها لا تنافس منافسة سريعة، وإنما على أساس بيئي.

من خلال ما سبق نلاحظ أن الاختلاف الذي قد يُسجل بين السعر من منظور الفلسفة التقليدية للتسويق والسعر في فلسفة التسويق الأخضر هو وجود ارتفاع في هذا الأخير نتيجة للتكاليف الإضافية التي قد تنتج إزاء إنتاج منتجات سليمة بيئيا، وذلك بسبب تكاليف إجراء البحوث والدراسات.

إلا أن ارتفاع أسعار المنتجات الخضراء لا يعد مشكلا في حد ذاته، وإنما المشكل قد يكون في فقدان هذه المنتجات لخصائصها التقليدية، أو عدم تحمل المستهلكين لهذه الزيادة بسبب نقص أو غياب وعيهم البيئي.

ج. **الترويج الأخضر:** نستعرض من خلال هذا العنصر كلاً من مفهوم الترويج بصفة عامة، ثم نتطرق لأهم الأهداف التي يسعى لتحقيقها الترويج الأخضر.

- **مفهوم الترويج:** يمكن تعريف الترويج بصفة عامة بأنه "عملية اتصال مباشر أو غير مباشر، موجه إلى المستهلكين أو المستعملين الحاليين أو المرتقبين، لحثهم وإقناعهم باقتناء المنتجات، وتوفير المعلومات التي من شأنها أن تقدم للمستهلك المنافع التي تعيده إلى حالته الطبيعية، وحمائته من احتمال تعرضه لأي مؤثر يُغيّر من طبيعة سلوكه".<sup>26</sup>

ونشير إلى أن هذا التعريف يتوافق مع التوجه نحو الترويج الأخضر فنلاحظ من خلال التعريف التركيز على حث ومحاولة إقناع الزبائن بشراء منتجات المؤسسة، ويوفر المعلومات عن طبيعة هذه المنتجات، ويكفي لأن يصبح هذا التعريف معبرا عن الترويج الأخضر شرط أن تكون المنتجات خضراء، ومن خلال التمعن في التعريف يتضح أن للترويج مجموعة من الأهداف نذكرها في العنصر التالي.

● **أهداف الترويج الأخضر<sup>27</sup>**: قد تختلف الأهداف الترويجية للتسويق الأخضر من مؤسسة لأخرى، أو حتى في نفس المؤسسة بمرور الزمن، إلا أنها بشكل عام قد تتمحور حول الأهداف التالية:

■ **تكوين الوعي**: عادة ما يُوجَّه الجهد الترويجي لتكوين وعي لدى الزبائن بما تقدمه المؤسسة من منتجات، وخصوصا إن كانت المنتجات جديدة على السوق المستهدف، حيث إن عملية جعل الزبائن مدركين للمنتجات المقدمة من قبل المؤسسة هو عنصر حاسم في عملية تبني ذلك المنتج.

ولقد عانت المنتجات الخضراء كثيرا في بدايات تقديمها من قلة وعي الزبائن وضعف معرفتهم بها، ولعل السبب في ذلك يعود لاعتماد العديد من المؤسسات على الأساليب الترويجية التقليدية، وعدم تمييز حملاتها الترويجية بما ينسجم مع مبادئ وأهداف التسويق الأخضر.

■ **تحفيز الطلب**: عندما تقوم المؤسسة بتقديم منتجات مبتكرة لأول مرة، فإنها تسعى لتحفيز الطلب الأولي، وذلك عن طريق إعلام الزبائن عن المنتج وكيفية استعماله والفوائد المتحققة من استخدامه، ويعتبر هذا الهدف من الأهداف المهمة بالنسبة للمؤسسات التي تسوّق المنتجات الخضراء، لأن هذه المنتجات غالبا ما تكون جديدة ومبتكرة وتحوي مزايا تختلف عن المنتجات التقليدية، لذلك تسعى هذه المؤسسات أولا للتعريف بالمنتج الأخضر بشكل عام، وبعد ذلك تسعى لتحفيز الطلب الانتقائي نحو علامتها التجارية، حيث يتم التركيز في هذه المرحلة على توجيه الجهود الترويجية لتأشير نقاط القوة والمنافع المميزة لعلامتها التجارية بشكل واضح.

■ **التشجيع على تجربة المنتج**: قد ينجح المسوقون في المراحل الأولى من عملية الترويج في تكوين وعي لدى الزبائن وترغيبهم بالمنتج، ولكن قد يفقد الزبائن اهتمامهم بالمنتج في مرحلة التقدم من عملية تبني المنتج، وفي هذه الحالة يجب اتباع

أنواع معينة من أساليب الترويج مثل: توزيع عينات مجانية، وتوفير إمكانية تجربة المنتج وغيرها، وغالبا ما تلجأ المؤسسات المسوّقة للمنتجات الخضراء لهذه الأساليب من أجل جعل الزبائن يتعرفون على المنتج بشكل أفضل، وأن يحددوا بأنفسهم جودته والمنافع المضافة إليه.

■ **تحديد الزبائن المحتملين:** قد يكون أحد الأهداف الأساسية لعملية الترويج هو تحديد أو تعريف الزبائن المهتمين بمنتجات المؤسسة، والذين من الممكن أن يقوموا بشراء تلك المنتجات، وفي هذه الحالة من الممكن اللجوء لاستخدام الإعلانات في الصحف والمجلات، مع توفير إمكانية استقبال أسئلة واستفسارات الزبائن عبر البريد والهاتف، وفي هذه الحالة فإن الزبائن الذين سيقومون بالاستفسار هم الأكثر احتمالا في أن يقوموا بشراء المنتج.

■ **الاحتفاظ بالزبائن الأوفياء:** من الأمور المؤكدة في مجال التسويق هو أن بناء العلاقات طويلة الأمد مع الزبائن والحفاظ عليها هو أحد الأهداف الأساسية لمعظم المسوقين، ومثل هذه العلاقات تعتبر مهمة جدا بالنسبة للمؤسسات.

وهنا يمكن توجيه جزء مهم من الجهد الترويجي نحو الحفاظ على الزبائن، وهذا التوجه عادة ما يكون ذا تكلفة أقل مقارنة بمحاولة اكتساب زبائن جدد، حيث تشير الدراسات إلى أن تكلفة الحصول على زبون جديد تعادل خمسة أضعاف تكلفة الحفاظ على زبون قديم، ولكن يمكن اعتبار هذا التوجه مناسبا في حالة المؤسسات التي تمتلك قاعدة واسعة من الزبائن التي تحقق لها أهدافها، ولكن بالنسبة للمؤسسات التي لا تملك مثل هذه القاعدة فإنها بحاجة مستمرة إلى كسب زبائن جدد، وهذا ما ينطبق على المؤسسات العاملة في مجال التسويق الأخضر، حيث إن معظمها مازالت في مرحلة بناء قاعدتها من الزبائن، لذا فإنها بحاجة إلى توجيه جهودها الترويجية نحو اكتساب زبائن جدد، ومن ثم العمل للحفاظ عليهم.

■ **مواجهة الجهود الترويجية المنافسة:** في بعض الأحيان يهدف المسوقون من خلال استخدام الترويج إلى مواجهة برامج الترويج الخاصة بالمنافسين، وهذا النوع من الأنشطة الترويجية لا يهدف بالضرورة إلى زيادة الحصة السوقية، وإنما قد يهدف إلى حماية مبيعات المؤسسة أو حصتها السوقية الحالية، وهذا الأسلوب عادة ما يتم اللجوء إليه من قبل المؤسسات التي تواجه منافسة حادة في الأسواق التي تعمل فيها،

وهذا الأمر قد ينطبق على المؤسسات التي تعمل في مجال التسويق الأخضر، حيث إنها تواجه منافسة مزدوجة من قبل المؤسسات التي تقدم المنتجات التقليدية المماثلة، ومن قبل المؤسسات التي تعمل في نفس المجال (التسويق الأخضر)، لذا فإنها تكون بحاجة مستمرة نحو توجيه جزء من جهودها الترويجية نحو مواجهة المنافسين.

■ **تخفيض تقلب حجم المبيعات:** إن الطلب على العديد من المنتجات قد يتباين من شهر لآخر نتيجة لتأثير عدد مختلف من العوامل مثل: الطقس، الأعياد، العطل الأسبوعية، ظهور منتجات جديدة... والمؤسسة بالتأكد لا تستطيع العمل بالكفاءة المطلوبة عندما تتقلب المبيعات بشكل متسارع، فالتغيير في حجم المبيعات يترجم إلى تغيير في: الإنتاج، مستويات المخزون، الموارد المالية... ولكن عندما تساهم الأساليب الترويجية في تقليل تلك التقلبات من خلال رفع المبيعات خلال الفترات التي تمتاز بالكساد، فإنه يصبح بإمكان المؤسسة استخدام مواردها بشكل أكثر كفاءة.

ومن أجل تحقيق هذه الأهداف فإن على المؤسسة أن تقوم بتصميم مزيج ترويجي مناسب (من خلال الإبداع والابتكار في أساليب ووسائل الترويج)، بحيث يسمح بتحقيق أهداف المؤسسة الربحية ويحافظ على البيئة الطبيعية، دون أن ننسى إلزامية احترامه للقيم الاجتماعية والأخلاقية، ذلك أن فلسفة التسويق الأخضر ظهرت بعد ظهور فلسفة التسويق الاجتماعي التي تنادي بتبني المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، وبذلك لا يعقل أن تأتي فلسفة بعدها وتنقض ما نادى به الفلسفة السابقة - طبعاً إذا لم يكن بينهما تعارض في الأفكار وهو غير موجود هنا -

د. **التوزيع الأخضر:** من خلال هذا العنصر نتناول مفهوم التوزيع وقنوات التوزيع، ونقوم بتوضيح الاختلافات الموجودة بين قنوات التوزيع التقليدية وقنوات التوزيع وفق مدخل التسويق الأخضر.

● **مفهوم التوزيع:** "التوزيع هو النشاط الذي يساعد على انسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل، بكفاءة وفعالية، وبالكمية والنوعية والوقت الملائم، ومن خلال قنوات التوزيع".<sup>28</sup>

من خلال التعريف السابق يتضح أن التوزيع هو نشاط متخصص دوره الرئيس إيصال المنتجات من المنتج (المؤسسة) إلى المستهلك (المستعمل) في الوقت والمكان والشكل والسعر المناسبين، وذلك من خلال قنوات التوزيع.

● مفهوم قنوات التوزيع: "قناة التوزيع هي عبارة عن مجموعة من المؤسسات أو الأفراد، الذين تقع على مسؤوليتهم القيام بمجموعة من الوظائف الضرورية والمرتبطة بعملية تدفق المنتجات من المنتجين إلى العملاء في السوق أو الأسواق المستهدفة".<sup>29</sup> ومن خلال هذا التعريف يتضح أن القنوات التوزيعية تتكون من المنتج، الوسطاء، والمستهلكين، ونشير إلى أن هناك عدة أنواع لقنوات التوزيع فمنها القصيرة ومنها الطويلة، وذلك حسب عدد مستويات الوسطاء الموجود في القناة - هذا الموضوع خارج عن اهتمام البحث -

"ونشير إلى أن أنواع القنوات التوزيعية الموجودة في التسويق التقليدي هي نفسها المطبقة في التسويق الأخضر، إلا أن الاختلاف يكمن في اعتماد مدخل التسويق الأخضر على نظام التوزيع ذي الاتجاهين عوض النظام التقليدي ذي الاتجاه الواحد، ويساعد نظام التوزيع ذو الاتجاهين بشكل كبير في تحقيق المنفعة للوسطاء التجار (الجملة والتجزئة)، وذلك عبر تقوية علاقاتهم مع المنتجين، وكذلك تقوية علاقاتهم مع زبائنهم بسبب اعتماد القناة التوزيعية للتسويق الأخضر على عملية إعادة التدوير (وتبرز أهمية الإبداع والابتكار في استغلال المنتجات المستردة من خلال إعادة التدوير)".<sup>30</sup>

من خلال ما تم عرضه يتضح جليا أن فلسفة التسويق الأخضر تجعل من تلبية حاجات ورغبات المستهلكين هدفا أساسيا لها تحت قيود أساسية، وهي عدم الإضرار بالبيئة وتحقيق الربحية من خلال رضا الزبائن، وأمام هذه المعادلة الصعبة التطبيق تجد المؤسسة نفسها ملزمة على انتهاج نهج الإبداع والابتكار من أجل تجسيد هذه الفلسفة، كما تبين لنا أن عناصر المزيح التسويقي الأخضر هي نفسها عناصر المزيح التسويقي التقليدي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع)، إلا أننا نلاحظ اعتمادها في القيام بأنشطتها على مبدأ أساسي يميّزها عن أنشطة التسويق التقليدي، ألا وهو مبدأ حماية البيئة الطبيعية والموارد الطبيعية، وهنا تظهر الأهمية والمكانة الكبيرة للإبداع والابتكار في تقديم منتجات غير مضرّة بالبيئة والمستهلكين وتلبي حاجاتهم ورغباتهم، وهذا يعني تقديم منتجات صديقة للبيئة وذات جودة وبسعر مقبول وتتوافر في الوقت والمكان المناسبين، وهذا التناسق لا يتم إلا من خلال مزيح تسويقي مبدع ومبتكر.

## خاتمة:

لقد عاجلنا من خلال هذه الدراسة موضوع التسويق الأخضر وعلاقته بالإبداع والابتكار، وذلك من خلال عنوان التسويق الأخضر منبع من منابع الإبداع والابتكار في المؤسسة، ومن خلال البحث توصلنا إلى أن تبني فلسفة التسويق الأخضر من قِبل المؤسسة يجعلها ملزمة بتبني مدخل الإبداع والابتكار في مختلف أنشطتها، بل إن فلسفة التسويق الأخضر بحد ذاتها تعد نوعا من أنواع الإبداع والابتكار، وكإجابة عن الإشكالية المطروحة فإن التسويق الأخضر يعد منبعاً من منابع الإبداع والابتكار في المؤسسة.

كما توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى جملة من النتائج نذكرها فيما يلي:

1. الإبداع والابتكار مفهومان متداخلان ومتلازمان يشملمان مختلف مجالات الحياة، ويقصد بهما الإتيان بما لم يكن معروفاً ومألوفاً ويحقق قبولا عاماً لدى المجتمع وتميزاً لدى المبتكر، أما على مستوى المؤسسات فهو إنتاج منتجات جديدة أو تحسينها من خلال طرق إنتاج جديدة.
  2. يحتل الإبداع والابتكار أهمية كبيرة في رقي وازدهار الأمم والمجتمعات، وكذا تميّز ونجاح المؤسسات.
  3. فلسفة التسويق الأخضر هي فلسفة متطورة لمفهوم التسويق، تتميز عن الفلسفات السابقة كونها تأخذ مبدأ حماية البيئة الطبيعية والمجتمع كمنطلق لمختلف أنشطتها.
  4. تتطلب فلسفة التسويق الأخضر لتطبيقها توفر وعي واهتمام لدى المستهلكين بأهمية الحفاظ على البيئة الطبيعية.
  5. تطبيق فلسفة التسويق الأخضر يفتح للمؤسسة مجالاً كبيراً للتميز والنجاح.
  6. تبني المؤسسة لفلسفة التسويق الأخضر وأبعاده يعني حتمية وضرورة تبني مدخل الإبداع والابتكار في مختلف أنشطتها.
  7. يكون الإبداع والابتكار من خلال تبني فلسفة التسويق الأخضر في مختلف عناصر المزيج التسويقي، وهي: المنتج، السعر، الترويج، التوزيع.
- وفي الأخير نرى أن تبني مؤسساتنا لفلسفة التسويق الأخضر وما ينتج عنه من الاهتمام بالإبداع والابتكار لا بد له من تخطيط وبناء لإستراتيجيات على مستوى الدولة ككل من أجل السير في طريق الرقي والتقدم ومواكبة الدول المتطورة، وذلك من خلال نشر ثقافة الإبداع والابتكار وتشجيع ومكافأة المبدعين والمبتكرين، كما أن على المؤسسات أيضاً السعي لمواكبة المؤسسات الأجنبية من خلال تكوين وتنمية مواردها البشرية وتشجيع الإبداع والابتكار في المؤسسة، بما يضمن

لها التميّز في أعمالها وضمّان الاستمرارية، وكما رأينا فإن تبني وتطبيق فلسفة التسويق الأخضر يعد منبعاً من منابع الإبداع والابتكار، وهذا يعني التميّز للمؤسسة.

## الهوامش

- <sup>1</sup> مدلس نجاة، متطلبات تحقيق الابتكار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية، العدد9، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سيدي بلعباس، الجزائر، ديسمبر2014، ص235.
- <sup>2</sup> رادي نور الدين، الإبداع والابتكار في المنظمات الحديثة دراسة تجارب عالمية، مجلة الابتكار والتسويق، العدد1، جامعة سيدي بلعباس، الجزائر، جانفي2014، ص130.
- <sup>3</sup> محمد سليمان، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة، رسالة ماجستير في التسويق، قسم علوم التسيير، جامعة المسيلة، 2007/2006، ص28.
- <sup>4</sup> بوبعة عبد الوهاب، دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير في إدارة الموارد البشرية، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2012/2011، ص32.
- <sup>5</sup> محمد بن عبد الرحيم بن سعيد آل ناقرو، الإبداع مفهومه ووسائل تنميته، الملتقى الأول بناء معايير التدريب، الجمعية العلمية السعودية للتدريب وتطوير الموارد البشرية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، 1432 هـ، ص13.
- <sup>6</sup> المرجع السابق نفسه، ص14، بتصرف.
- <sup>7</sup> ياسين حميني، تفعيل عملية الإبداع من خلال تنمية العلاقة بالزبائن، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص116.
- <sup>8</sup> بن يعقوب الطاهر، هباش فارس، دور الابتكار التسويقي في اكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصارف الإسلامية، المؤتمر الدولي: منتجات وتطبيقات الابتكار والهندسة المالية، جامعة سطيف1، 6/5 ماي2014، ص4.
- <sup>9</sup> رادي نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص133.
- <sup>10</sup> المرجع السابق نفسه، ص133، بتصرف.
- <sup>11</sup> بوبعة عبد الوهاب، مرجع سبق ذكره، ص29.
- <sup>12</sup> ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، الأردن، دار البيازوري، 2009، ص37-43، بتصرف.
- <sup>13</sup> Aysel boztepe, **Green marketing and its impact on consumer buying behavior**, European of economic and political studies ejeps-5(1), 2012, p6.

<sup>14</sup> Rashad yazdanifard, Igbazua erdoos mercy, **the impact of Green marketing on customer satisfaction and environmental safety**, International conference on computer communication and management, proc of csit vol 5, lacsit press, Singapore, 2011, p673.

<sup>15</sup> فؤاد محمد حسين الحمدي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد جامعة المستنصرية، العراق، 2003، ص78.

<sup>16</sup> ثامر البكري، الأبعاد الإستراتيجية لإعادة التدوير في تعزيز فلسفة التسويق الأخضر، العراق، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 7، العدد 23، 2011، ص11.

<sup>17</sup> ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص47.

<sup>18</sup> محمد طاهر نصير، حسين محمد إسماعيل، التسويق في الإسلام، الأردن، دار البازوري، 2009، ص55-57، بتصرف.

<sup>19</sup> ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص175-176، بتصرف.

<sup>20</sup> طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال: الأساسيات والتطبيق، ط9، مصر، الطباعة المتحدة للإعلان، 1999، ص310.

<sup>21</sup> ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص178.

<sup>22</sup> المرجع السابق نفسه، ص179-180، بتصرف.

<sup>23</sup> محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق: مدخل سلوكي، ط3، الأردن، دار المستقبل للنشر والتوزيع، 1999، ص235.

<sup>24</sup> طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص384.

<sup>25</sup> ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص197-198.

<sup>26</sup> زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص347.

<sup>27</sup> ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص213-216، بتصرف.

<sup>28</sup> محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجية التسويق: مدخل كمي وتحليلي، الأردن، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2000، ص240.

<sup>29</sup> هاني حامد الضمور، طرق التوزيع، الأردن، دار وائل للنشر، 2000، ص20.

<sup>30</sup> ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص243، بتصرف.

### المراجع

1. بويعة عبد الوهاب، دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير في إدارة الموارد البشرية، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2012/2011.

2. ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، الأردن، دار البازوري، 2009.

3. ثامر البكري، الأبعاد الإستراتيجية لإعادة التدوير في تعزيز فلسفة التسويق الأخضر، العراق، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد7، العدد 23، 2011.
4. رادي نور الدين، الإبداع والابتكار في المنظمات الحديثة دراسة تجارب عالمية، مجلة الابتكار والتسويق، العدد1، جامعة سيدي بلعباس، الجزائر، جانفي 2014.
5. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال: الأساسيات والتطبيق، ط9، مصر، الطباعة المتحدة للإعلان، 1999.
6. فؤاد محمد حسين الحمدي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد جامعة المستنصرية، العراق، 2003.
7. محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق: مدخل سلوكي، ط3، الأردن، دار المستقبل للنشر والتوزيع، 1999.
8. محمد سليمان، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة، رسالة ماجستير في تسويق، قسم علوم التسيير، جامعة المسيلة، 2006/2007.
9. محمد طاهر نصير، حسين محمد إسماعيل، التسويق في الإسلام، الأردن، دار البازوري، 2009.
10. محمد بن عبد الرحيم بن سعيد آل ناقرو، الإبداع مفهومه ووسائل تنميته، الملتقى الأول بناء معايير التدريب، الجمعية العلمية السعودية للتدريب وتطوير الموارد البشرية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، 1432 هـ.
11. محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجية التسويق: مدخل كمي وتحليلي، الأردن، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2000.
12. مدلس نجاة، متطلبات تحقيق الابتكار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية، العدد9، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سيدي بلعباس، الجزائر، ديسمبر 2014.
13. هاني حامد الضمور، طرق التوزيع، الأردن، دار وائل للنشر، 2000.
14. ياسين حميني، تفعيل عملية الإبداع من خلال تنمية العلاقة بالزبائن، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006/2005.
15. بن يعقوب الطاهر، هباش فارس، دور الابتكار التسويقي في اكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصارف الإسلامية، المؤتمر الدولي: منتجات وتطبيقات الابتكار والهندسة المالية، جامعة سطيف1، 6/5، ماي 2014.

16. Aysel boztepe, **Green marketing and its impact on consumer buying behavior**, European of economic and political studies ejeps-5(1), 2012.
17. Rashad yazdanifard, Igbazua erdoo mercy, **the impact of Green marketing on customer satisfaction and environmental safety**, International conference on computer communication and management, proc of csit vol 5, lacsit press, Singapore, 2011.