

التسويق الأخضر كآلية لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة
- عرض تجربة مؤسسة Toyota اليابانية -

**Green marketing as a mechanism to achieve the competitive
advantage of the enterprise
-Viewing Toyota experience-**

د. قاسي ياسين
أستاذ محاضر أ
جامعة لونيبي علي -البليدة-2-
kaci1972@yahoo.fr

زهرة فتحي
طالب دكتوراه
جامعة لونيبي علي -البليدة-2-
fethi93.jka@gmail.com

ملخص:

أصبح البعد البيئي أداة تنافسية هامة وحاسمة في بيئة الأعمال الحديثة، فالتسويق الأخضر يعد بمثابة مصدر جديد للميزة التنافسية وتحقيق السبق على المنافسين، وذلك من خلال تقديم أفكار مبدعة تخدم حماية البيئة وأهداف المؤسسة الإستراتيجية في نفس الوقت، والتي تتجسد في منتجات صديقة للبيئة وتمتيزه مقارنة بالمنتجات التقليدية المنافسة لها. وفي هذا الإطار، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على إسهامات تطبيق التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، وذلك عن طريق عرض تجربة مؤسسة Toyota، التي كانت سباقة نحو تطبيق مفهوم التسويق الأخضر بغرض إنتاج سيارات صديقة للبيئة، بالإضافة إلى التعرف على المزايا التنافسية والأرباح التي حققتها مؤسسة Toyota بعد تطبيق مفهوم التسويق الأخضر على منتجاتها.
الكلمات المفتاحية: التسويق الأخضر، الحفاظ على البيئة، الميزة التنافسية.

Abstract:

The environmental dimension has become an important and decisive competitive tool in the modern business environment, so green marketing is considered as a new source of competitive advantage to achieve precedence over competitors, By providing innovative ideas that serve protection of the environment and strategic objectives of the institution at the same time, Which are embodied in eco-friendly products and distinct from traditional competing products.

In this framework, this study aimed to identify the contributions of green marketing application in achieving the competitive advantage of the company, by introducing the experience of Toyota Corporation, which was the pioneer to apply the concept of green marketing to produce eco-friendly cars, in addition to identify the competitive advantages and profits achieved by Toyota Corporation after applying the concept of green marketing to its products.

Key words: Green marketing, Preservation of the environment, Competitive advantage

مقدمة:

تعد الميزة التنافسية أكبر انشغال للمؤسسات الاقتصادية الحديثة، فهذه الأخيرة تعمل ضمن بيئة ديناميكية تتصف بالمنافسة القوية، لذلك فإن المؤسسات تسعى جاهدة لتحقيق أفضل درجات الأداء من أجل المحافظة على كيانها عن طريق اكتساب ميزة تنافسية، لكون أن المنافسة هي سمة العصر الحديث، إلا أنه في ظل الإهتمام الواضح بالبيئة وتزايد الضغوطات على المؤسسات، تحولت أوجه المنافسة إلى توجه حديث يتطلب مراعاة الجانب البيئي. وفي هذا السياق نلاحظ اليوم توجه المؤسسات المعاصرة إلى مساندة التوجه البيئي بغرض احتلال مركز تنافسي قوي، بحيث أن أغلب المؤسسات أصبحت تتنافس من خلال توجهاتها البيئية، من خلال دمج البعد البيئي ضمن أنشطة المؤسسة، وهو الأمر الذي يسهل على المؤسسة تلبية الإحتياجات البيئية للمستهلكين وكذا الإمتثال للمعايير البيئية، مما جعل العديد من المؤسسات تدرك أهمية التسويق الأخضر وتتسارع نحو تبني هذا المفهوم لاستخدامه كأداة تنافسية حديثة، وذلك لمحاولة تحقيق قيمة مضافة للمستهلكين، وبالتالي تحقيق الميزة التنافسية التي تعبر عن تفرد المؤسسة عن غيرها من المؤسسات وتساعدنا على البقاء والإستمرار.

إشكالية الدراسة: إن تطبيق مفهوم التسويق الأخضر يمكن أن يساعد المؤسسة على تحقيق العديد من المزايا التنافسية، وذلك نظرا لزيادة الوعي البيئي للمستهلكين أكثر فأكثر، وكون البيئة أصبحت من القضايا الحساسة. ومن خلال ما سبق نتضح معالم الإشكالية الرئيسية لهذه الدراسة ضمن التساؤل التالي: **"ما هي إسهامات تطبيق التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة؟"**

أهمية الدراسة: تكمن أهمية هذه الدراسة في كون البعد البيئي أصبح يشكل تحدي لوجود المؤسسات واستمرار أعمالها، ويعود ذلك إلى أن أنشطة المؤسسة التقليدية لها تأثير مباشر على استنزاف الثروات والموارد الطبيعية، وكذلك وجود تأثير سلبي للمخلفات الصناعية على صحة المستهلكين هذا من جهة، ومن جهة أخرى تتجسد أهمية هذا العمل في إبراز ضرورة تطبيق التسويق الأخضر للوصول إلى الأهداف المسطرة على المدى البعيد.

أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى:

1- التعرف على مفهوم التسويق الأخضر وخصائصه؛
2- دراسة العلاقة التأثيرية بين تطبيق مفهوم التسويق الأخضر وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة؛

3- تسليط الضوء على الإنعكاسات الإيجابية لتطبيق التسويق الأخضر على تعزيز المركز التنافسي للمؤسسة.

خطة الدراسة: من أجل دراسة جوانب هذه الدراسة للإجابة عن الإشكالية المطروحة، قمنا بتقسيم موضوع الدراسة إلى ثلاثة محاور رئيسية تتناول ما يلي:

المحور الأول: مفهوم التسويق الأخضر؛

المحور الثاني: دراسة عناصر المزيج التسويقي الأخضر؛

المحور الثالث: إسهامات التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة؛

المحور الرابع: تجربة مؤسسة Toyota في مجال التسويق الأخضر.

I- مفهوم التسويق الأخضر: يعتبر التسويق الأخضر أهم المفاهيم الحديثة أحد فروع الإقتصاد الأخضر، وهو امتداد للمسؤولية الإجتماعية والأخلاقية في مجال الأعمال، أي يندرج ضمن المرحلة المتقدمة لتطور التسويق والمتمثلة في مرحلة المفهوم الإجتماعي للتسويق، التي بدورها ساهمت بشكل أساسي في تبلور مفهوم التسويق الأخضر، ليكون بذلك

أكثر توافقاً وانسجاماً مع سلامة البيئة وصحة المستهلك، وأكثر خدمة لأهداف المؤسسة الإستراتيجية طويلة الأمد. وقد قدمت عدة تعاريف حول التسويق الأخضر، نظراً لاتساع أبعاد هذا المفهوم واتجاه معظم الأبحاث والدراسات الحديثة نحو المواضيع البيئية، وفي هذا الإطار سنقوم بالتطرق إلى أهم التعاريف حول التسويق الأخضر:

عرفه Henion & Kinner على أنه: "عملية بيع المنتجات و/أو الخدمات والتي تتسم في كونها صديقة للبيئة"¹.

عرفه ثامر البكري بأنه: "عملية نظامية متكاملة تهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك والعمل على تقديم منتجات ترضي هذا الوجه بحيث تكون المحصلة النهائية هي الحفاظ على البيئة وحماية المستهلكين وتحقيق هدف الربحية للشركة"².

كما عرفت Marinova التسويق الأخضر بأنه: "أحد المؤشرات لعملية الإستدامة البيئية لأن عملية الإستدامة هي عملية اجتماعية معقدة، لحل وإزالة التنافر بين المؤسسة والزبائن"³.

وعرفه أيضا Polonsky بأنه: "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"⁴.

كما عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق AMA التسويق الإيكولوجي بأنه: "جميع الأنشطة المصممة لتسهيل كل التبادلات بهدف إشباع وإرضاء احتياجات الإنسان ورغباته، وبشكل يحد قدر الإمكان من الإضرار بالبيئة الطبيعية"⁵. وعرف Stanton التسويق البيئي على أنه: "أي نشاط تسويقي خاص بمؤسسة معينة، يهدف إلى تكوين تأثير إيجابي أو إزالة التأثير السلبي لمنتج معين على البيئة"⁶. وبناء على ما تقدم يمكن القول بأن التسويق الأخضر هو مجموعة الأنشطة التي تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من خلال تقديم منتجات غير ضارة بالبيئة الطبيعية أو تسبب لها أقل ضرر ممكن وبطريقة مربحة، ضمن عملية اجتماعية متكاملة بين المؤسسة والمستهلكين والبيئة، بما يحقق استدامة أعمال المؤسسة والموارد الطبيعية المحدودة على حد سواء.

II- دراسة عناصر المزيج التسويقي الأخضر: بدأ التوجه الجديد نحو المزيج التسويقي الأخضر بسبب الانتقادات التي وجهت إلى المزيج التقليدي وأهمها عدم الإهتمام بالبيئة، الأخضر. وفي هذا الخصوص سنتعرف على ما يلي:

¹ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر "تطبيقات، حالات دراسية، دراسات سابقة"، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2012، ص 46.

² بدرجة رمزي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على صورة المؤسسة من وجهة نظر المستهلك، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، تخصص اتصال تسويقي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة البليدة 2، 2016، ص 263.

³ مصطفى يوسف كافي، فلسفة التسويق الأخضر، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2014، ص 23.

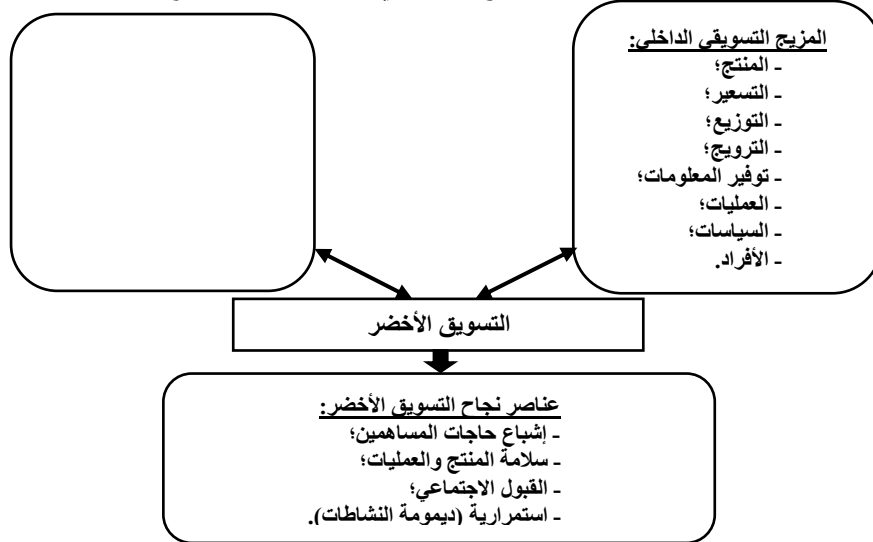
⁴ Ayca Can Kirgiz, Green marketing « A case study of the sub-industry in Turkey, Palgrave Macmillan edition, England, 2016, p 2.

⁵ P.B Singh, Kamal K. Pandey, Green marketing: policies and practices for sustainable development, A journal of management, volume 5, N° 1, June 2012, India, p 22.

⁶ سمير سعيد بن سحنون، البعد البيئي للتسويق، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2015، ص 12.

II-1: ماهية المزيج التسويقي الأخضر: عرف المزيج التسويقي الأخضر بأنه: "مجموعة من الأدوات والعناصر التسويقية التي تعمل المؤسسة على تحقيق التكامل والاندماج بينها، وذلك من أجل خدمة السوق المستهدف وتحقيق أهداف المؤسسة مع عدم الإضرار بالبيئة الطبيعية"¹ وهناك مجموعة من المتغيرات الإجتماعية والسياسية الواجب أخذها بعين الإعتبار عند قيام المؤسسات بتبني فلسفة التسويق الأخضر، وتم تصنيفها وفق نموذج Peattie إلى عناصر داخلية وخارجية كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (1): عناصر المزيج التسويقي الأخضر وفق نموذج Peattie



المصدر: مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 131.

II-2: تحليل عناصر المزيج التسويقي الأخضر: المزيج التسويقي الأخضر يتكون من:

II-2-1: المزيج التسويقي الأخضر الداخلي: ويتألف من العناصر الآتية:²

أ- **المنتج (Product):** المنتج هو أي شيء مادي أو غير مادي يتم الحصول عليه عبر عملية التبادل، ويخلق الإشباع لدى المشتري، والمنتج سواء كان سلعة أو خدمة، أما المنتج الأخضر فهو أي منتج مصمم ومصنع وفقا لمجموعة من المعايير التي تهدف إلى حماية البيئة وتقلل استنزاف المواد الطبيعية مع المحافظة على خصائص الأداء الأصلية. ويمتلك المنتج أهمية كبيرة في مدخل التسويق الأخضر لأن أغلب الجهود الداعية إلى التوجه البيئي تركز على المنتجين، وهذا ما يتطلب تعاون مستمر ودائم بين قسمي التسويق والإنتاج، وعلى قسم التسويق أن يوفر وباستمرار المعلومات المتعلقة بتوجهات وتفضيلات الزبائن الخضر حول الخصائص البيئية، وعلى قسم الإنتاج أن يوفق بين المعايير البيئية المطلوبة مع المعايير التقنية المتوفرة، بحيث يمكن التوصل إلى أفضل صيغة لإنتاج و تقديم هذه المنتجات، وهذا ما يعرف بالتصميم الصديق للبيئة، وعملية التصنيع الأخضر هي التحسس لمختلف القضايا البيئية وأخذها بعين الإعتبار عند القيام بالعمليات الإنتاجية.

¹ علاء فرحان طالب، عبد الحسين حسن حبيب وآخرون، فلسفة التسويق الأخضر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2010، ص 72.

² مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص ص 133-138. بتصرف

ب- **التسعير (Price):** التسعير هو مجموع كل التكاليف التي يستبدلها المستهلك مقابل فوائد أو امتلاك أو استخدام المنتج أو الخدمة. والمنتجات 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 الإستخدام الكفء للطاقة وتقليل التلوث والضياع في استعمال المواد الأولية.

ج- **المكان (Place):** تعتبر المنافذ التوزيعية الحلقة الأساسية في تحقيق هدف أي مؤسسة، ألا وهو وصول المنتجات التي تقوم بإنتاجها إلى الزبون النهائي، فهي بذلك بمثابة المؤسسات الوسيطة الهادفة إلى جعل المنتج أو الخدمة متاحة للإستخدام أو الإستهلاك، فبإعني التجزئة أو الموزعين قد ينتفعوا من تطبيق مدخل التسويق الأخضر عبر تقوية الصلات مع الشركات المنتجة وزبائنهم بسبب استمرار العلاقة بين الطرفين عبر نظام التوزيع ذو الإتجاهين (Two-ways)، الذي يعتمد وبشكل كبير على التدوير الذي نعني به عملية إعادة المخلفات أو بقايا المواد المستعملة (كالقارورات البلاستيكية الفارغة) إلى مكان إنتاجها أو بيعها عوضا عن رميها مقابل الحصول على مبالغ مالية، أو الحصول على منتجات جديدة، وبالرغم مما تحمله عملية التدوير من تكاليف وجهود إلا أن عددا من المؤسسات جعلت من العملية ميزة تنافسية لصالحها، من خلال إدامة العلاقة مع الزبائن والموزعين وبناء تقنيات جديدة تميزها عن غيرها وحصولها على تأييد الجماعات البيئية.

د- **الترويج (Promotion):** يعرف الترويج على أنه العملية التي تهدف إلى بناء العلاقة مع الزبائن وإدامتها من خلال إعلامهم وإقناعهم بما تقوم المؤسسة ببيعه أو تسويقه، ويعد الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي الأخضر، لأن من خلاله تنتقل المؤسسة توجهاتها وصورتها البيئية إلى الزبائن مع نقل رسالتها التسويقية الخاصة بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها، وقد يأخذ الترويج في التسويق الأخضر عدة أشكال كالإعلان وتنشيط المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي، التعبئة والتغليف، بالإضافة إلى الملصقات البيئية، وهذه الأخيرة هي نوع من العلامات المستعملة لتقديم ضمانات للزبون بأن المنتجات الحاملة للعلامة تتطابق مع المعايير البيئية.

هـ- **المعلومات (Providing Informations):** تقديم المعلومات وتلقيها (من وإلى داخل المؤسسة، وخارجها) بخصوص مراقبة القضايا البيئية لضمان الإلتزام البيئي، وبقاء المؤسسة ضمن إطار التسويق الأخضر.

و- **العمليات (Processes):** التأكد من استخدام الحد الأدنى من الطاقة في العمليات الإنتاجية مع اختزال الضائع.

ي- **السياسات (Policies):** تبني سياسات لتشجيع ودعم التوجه البيئي في المؤسسة ومراقبة وتقييم الأداء البيئي بشكل مستمر.

ك- **الأفراد (People):** توظيف الكفاءات ذات التوجه البيئي وتدريب الموارد البشرية لرفع قدراتهم ومهارات في مجال الإلتزام البيئي.

II-2-2: المزيج التسويقي الأخضر الخارجي: وتتمثل في العناصر التالية:¹

أ- **الزبائن الأخضر (People):** إن الزبائن هم الغاية الأساسية لأي عملية تسويقية وقد يكتسب ذلك أهمية أكبر مع التسويق الأخضر، وذلك بسبب أن حاجات ورغبات الزبائن

¹ علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 76-78.

الخضر تختلف جذريا عن حاجات ورغبات الزبائن العاديين، لذا فإن تحديدهم مسبقا يساعد المؤسسة في صياغة المزيج التسويقي الملائم الذي ينسجم مع هذه الحاجات والرغبات.

ب- المجهزون (Providers): يعتبر المجهزون عنصر جد مهم للمؤسسات لأنهم يوفرن المواد الأولية والطاقة ويستطيعون أن يقدموا الإحتياجات الأخرى للمؤسسة، ويتكيفون مع أسلوب عملها وكيفية تجهيز المؤسسة بمواد أولية صديقة للبيئة.

ج- السياسيون (Politicians): تتفاوت الإهتمامات البيئية بين بلدان العالم تبعا لعدد من العوامل والمتغيرات أهمها نضج الوعي البيئي بالنسبة إلى هذه البلدان وكذلك الإمكانات المادية لها. ولقد ازداد الضغط على الحكومات والهيئات الرسمية من أجل إصدار تشريعات تنسجم مع التوجهات البيئية السائدة في ذلك المجتمع، ونرى بروز العديد من الحركات والهيئات المؤثرة باتجاه تفعيل دور الجهات الحكومية لتطوير دورها في الضغط على المؤسسات من أجل تغيير استراتيجياتها التسويقية.

د- جماعات الضغط (Pressure groups): إن تزايد الوعي البيئي الذي شهده العالم في الآونة الأخيرة أدى إلى بروز العديد من الحركات والمنظمات الداعية إلى حماية الزبون والبيئة والحد من التجاوزات غير المبررة على البيئة، وأصبحت هذه المنظمات مثل منظمة حماية المستهلك والسلام الأخضر والأحزاب الخضر وغيرها تمثل جماعات ضغط على المؤسسات في سبيل توخي الحذر في تعاملها مع المسائل البيئية، وبذلك فإن معرفة توجهات هذه الجماعات يعد أحد العوامل المهمة في تحديد المزيج التسويقي.

هـ- المشكلات (Problems): لقد تزايدت في الآونة الأخيرة المشكلات التي تتعرض لها عدد من المؤسسات في المجال البيئي، ووصل الأمر في أغلب الأحيان إلى ملاحقات قضائية وتكبدت المؤسسات خسائر مادية بسبب التعويضات التي تدفعها بالإضافة إلى الخسائر الفادحة بسبب الإساءة إلى سمعة المؤسسة. فالمتخصصون في العمليات التسويقية يدرسون بعناية الأعمال ذات الحساسية البيئية تحسبا للتعرض إلى أي مشكلات بيئية قد تؤثر سلبا على مستقبل المؤسسة وخاصة إذا علم أن هنالك مجموعة من الزبائن يرفضون التعامل مع منتجات أي مؤسسة ذات سمعة بيئية سيئة.

و- التنبؤات (Predictions): إن التنبؤات لها أثر كبير في المزيج التسويقي الأخضر لأن المؤسسات لا تستطيع اتخاذ القرارات الصائبة ما لم تحدد مسبقا المشكلات التي قد تتعرض لها لها البيئة وتكيف المنتجات بما ينسجم مع عدم المساس بتلك الناحية البيئية سواء كان في مجال المواد الأولية أو الكائنات الحية والعمل على تطوير برامج البحث والتطوير من أجل تقديم حلول لتلك المشكلات من خلال هذه البرامج.

ي- الشركاء (Partners): إن المؤسسة دائما ما تكون بتماس مباشر مع أطراف عديدة منها الموردون والموزعون والشركاء ويتحمل كل طرف منهم جانبا كبيرا من المسؤولية الإجتماعية الملقاة على عاتق المؤسسة وحماية البيئة، وبالتالي يجب المؤسسة الإهتمام بمسائل اختيار الشركاء لأنهم مساهمون في عملية دعم البيئة والحفاظ عليها، وكذلك الأخذ بعين الإعتبار أن هؤلاء الشركاء يرحبون بسياسة المؤسسة نحو توجيهها البيئي.

III- إسهامات التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة: أصبح التسويق الأخضر أداة تخلق قيمة مضافة لتحقيق الميزة التنافسية. وفي هذا الإطار سنتطرق إلى:

III-1: مفهوم الميزة التنافسية: يصعب تقديم تعريف دقيق للميزة التنافسية، وهذا راجع لاختلاف وجهات النظر حولها لكونها مفهوم متعدد الأبعاد، وفيما يلي أهم التعاريف المقدمة: عرف Michael Porter الميزة التنافسية: "بأنها تنشأ بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستخدمة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تطبيق

هذا الإكتشاف ميدانيا، وبمعنى آخر إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع¹ وعرفها Kotler بأنها: "هي قدرة المؤسسة على الأداء الجيد بأسلوب واحد أو عدة أساليب والتي لا تتوافر لدى المنافسين"². وبناءا على ما سبق فإن الميزة التنافسية هي الوسيلة التي تتمكن بواسطتها المؤسسة من اختراق الأسواق للحصول على مركز تنافسي جيد، من خلال تقديم أفضل المنتجات والخدمات بالكمية والجودة والسعر وبالوقت المناسب، لإشباع رغبات زبائن المؤسسة بشكل أكثر كفاءة من المنافسين والحصول على أسواق جديدة.

III-1-1: أنواع الميزة التنافسية: تتمثل في نوعين رئيسيين هما:³

أ- **التكلفة الأقل:** معناها قدرة المؤسسة على تصميم، تصنيع وتسويق منتج بأقل تكلفة بالمقارنة مع المؤسسات المنافسة، وبما يؤدي في النهاية إلى تحقيق عوائد أكبر. ولتحقيق هذه الميزة، فإنه لا بد من فهم الأنشطة الحرجة في حلقة أو سلسلة القيمة للمؤسسة والتي تعد مصادرا هامة للميزة التكلفة.

ب- **تمييز المنتج:** معناه قدرة المؤسسة على تقديم منتج متميز وفريد وله قيمة مرتفعة من وجهة نظر المستهلك (جودة أعلى، خصائص خاصة للمنتج، خدمات ما بعد البيع)، لذا يصبح من الضروري فهم المصادر المحتملة لتمييز المنتج، من خلال أنشطة حلقة القيمة وتوظيف قدرات وكفاءات المؤسسة لتحقيق جوانب التميز.

III-1-2: مصادر الميزة التنافسية: يمكن حصر مصادر الميزة التنافسية فيما يلي:⁴

أ- **التكاليف المنخفضة:** يمكن للمؤسسة تحقيق الميزة التنافسية بواسطة تقديمها منتجات، خدمات ذات أسعار منخفضة أو بنفس الأسعار.

ب- **الخدمة المميزة:** ويقصد بها تقديم المؤسسة لمنتجات، خدمات متميزة بحيث تتولد القناعة التامة لدى الزبون ويفضلها على بقية المنتجات المنافسة، وكذلك بإضافة خصائص ومزايا هامة في السلعة أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة.

ج- **التكنولوجيا والأداء العالي:** وتتمثل بإنتاج المؤسسة لمنتجات أو خدمات متميزة ذات مستويات مرتفعة من الأداء والخدمة والنمو لا تستطيع المؤسسات المنافسة مجاراتها، ومن أمثلتها المؤسسات الإستشارية العالمية الشهيرة.

د- **الجودة:** وتشير الجودة إلى درجة ملاءمة خصائص تصميم المنتجات والخدمات الوظيفية والإستخدام، وكذلك درجة تطابق المنتج/الخدمة لخصائص التصميم، وتتمثل بتقديم المؤسسة لمنتجات ذات جودة عالية وبمستوى من الإعتمادية يصعب على المؤسسات محاكاتها.

هـ- **الخدمة:** وتتمثل في تقديم المؤسسة لخدمات ذات مستويات عالية لا تستطيع المؤسسات المنافسة تقديمها.

و- **الثقافة/القيادة:** إن أساليب القيادة والتدريب واختيار العاملين في المؤسسة يمكن اعتبارها مصدرا من مصادر الميزة التنافسية، لأنها تقود إلى تقديم المؤسسة منتجات إبداعية، وذات

¹ أحمد عريقات، ناصر جردات وآخرون، دور معايير الإستقطاب والتعيين في تحقيق الميزة التنافسية، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية، المجلد العاشر، العدد الثاني، الأردن، 2010، ص 54.

² علاء فرحان طالب، عبد الفتاح جاسم، أساسيات المقارنة المرجعية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2009، ص 110.

³ نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 1998، ص ص 85-84.

⁴ علاء فرحان طالب وآخرون، أساسيات المقارنة المرجعية، مرجع سبق ذكره، ص ص 114-115، بتصريف.

مستويات عالية من الخدمة تستطيع مواكبة التطورات السريعة والجديدة في السوق. وكذلك فإن ثقافة المؤسسة تعتبر مصدرا من مصادر الميزة التنافسية، لأن فهم ثقافة المؤسسة ضروري جدا إذا كانت المؤسسة تدار استراتيجيا.

ي- النمو: ويكون من خلال قيام المؤسسة بالتوسع في الحجم أو تقديمها منتجات جديدة إلى أسواق جديدة، مما ينعكس على نمو حصتها في السوق والذي يعتبر أحد عوامل التفوق التنافسي.

III-2: دور التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية: من البديهي أن تواجه المؤسسات التي تتعامل بالمنتجات التقليدية منافسة شديدة من قبل نظيراتها، إلا أن إرساء مفهوم التسويق الأخضر سوف يشكل استراتيجية تنافسية فعالة تجعل المؤسسات الأخرى عاجزة عن محاكاتها، فالتسويق الأخضر يفتح آفاق سوقية جديدة صديقة للبيئة تتماشى مع المعايير والتشريعات البيئية وبعيدة عن المنافسة التقليدية، إضافة إلى تحقيق رضا المستهلكين ذوي التوجهات البيئية وإشباع حاجاتهم بشكل آمن وكذا تحسين وتطوير سمعة جيدة عن علامة المؤسسة ومنتجاتها، مما يجعل المؤسسة سبقة على منافسيها من الناحية البيئية في السوق أي تحقيق الميزة التنافسية. ويمكن أن يساهم التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية من خلال ما يلي:

III-2-1: التدوير لتخفيض التكاليف: إن التدوير "Recycling" يشير إلى عملية إعادة مخلفات أو بقايا المواد المستعملة مثل القناني الفارغة، أكياس البلاستيك، الأوراق، الأجهزة التالفة... وغيرها إلى أماكن إنتاجها أو بيعها عوضا عن رميها، وذاك مقابل الحصول على مبالغ مالية أو الحصول على منتجات جديدة، وهذا النظام مطبق بشكل واسع في العديد من الدول، فمنها ما يقوم بالإتفاق مع أعضاء القناة التوزيعية للقيام بهذه العملية، فتجمع المواد لدى بائع التجزئة ثم تاجر الجملة ثم المنتج، وفي دول أخرى مثل الولايات المتحدة الأمريكية توجد مؤسسات متخصصة بإعادة جمع القناني المعدنية والبلاستيكية والزجاجية، بحيث تضع هذه المؤسسات أماكن خاصة ويقوم الأفراد بوضع المخلفات في الأماكن المخصصة لها ثم تقوم هذه المؤسسات بالفرز واستبعاد المواد المعادة لأكثر من مرة، وفي السويد تعاد المواد إلى أماكن البيع مباشرة. وعلى الرغم مما تحمله هذه العملية من جهود، إلا أن عددا من المؤسسات قد جعلت من هذه العملية ميزة تنافسية لها، وذلك من خلال إدامة العلاقة مع الزبائن والموزعين وبناء تقنيات إنتاجية جديدة تميزها عن غيرها، بالإضافة إلى حصولها على تأييد جمعيات حماية البيئة¹ ومن خلال عملية إعادة تدوير المخلفات ستمكن المؤسسة من إعادة إدخال المواد المختلفة في عملية تصنيعية جديدة، وتكوين مواد أولية بديلة عن مواد يمكن أن تكون في أغلبها مستمدة من الطبيعة، ومن هنا يمكن تأكيد القول بأن الإستثمار في برامج ومصانع إعادة التدوير هو استثمار كفؤ في الطاقة يساهم في تخفيض تكاليف الإنتاج واستثمار في البيئة، وكذا فيما يخص جانب العوائد المالية المتحققة عنها².

III-2-2: التميز بالمنتج الأخضر: يتميز المنتج البيئي من خلال تحقيق أداءات المنتج غير البيئي مع الحفاظ على الإعتبارات البيئية في نفس الوقت، وضمن هذا المجال فقد أظهرت لبعض الدراسات التي قامت بها مؤسسات اقتصادية أنه من الممكن ربط الإسهامات البيئية

¹ سمير سعيد بن سحنون، مرجع سبق ذكره، ص ص 48-49، بتصرف.

² فتحي زهرة، عملية إعادة تدوير المخلفات كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة، مداخلة ضمن الندوة الوطنية العلمية حول الإدارة البيئية والتنمية المستدامة، يوم 05 جوان 2017، جامعة لونيبي علي البلدية -2، الجزائر، ص 7. بتصرف

الإيجابية مع الإبقاء على خصائص الأداء للمنتج الأصلي سيؤدي إلى زيادة طلب المستهلكين على المنتجات البيئية بنسبة 60 %¹.

III-2-3: تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة: إن المنتجات الخضراء ستعزز صورة إيجابية عن العلامات التجارية وأعمال المؤسسة ككل، كما أن كون المؤسسة خضراء قد تزيد من جذب المستهلكين وقد تكتسب المؤسسة القبول بين عامة الناس، وحتى المستهلكين الذين لا يستخدمون منتجات المؤسسة قد يغيرون من عاداتهم الشرائية، وبالتالي فإن المؤسسات الخضراء سوف تكون قادرة على الحصول على القبول الاجتماعي، مما يتسنى للعديد من الأنشطة الترويجية أن تؤتي ثمارها دون بذل الكثير من الجهد لأن الجمهور عموماً سوف يستجيب للمنتجات الخضراء بحماس، لأن المنتجات الخضراء ستكتسب صورة ذهنية جيدة مما يجعلها في قمة الذاكرة (top of mind) لدى المستهلكين، وهذا من شأنه أن يكون بمثابة موقع بيع فريد من نوعه بحيث تبرز أعمال المؤسسة الخضراء بين المؤسسات المتنافسة الأخرى بسهولة تامة² ويمكن للمؤسسة بالاعتماد على أدواتها الترويجية نشر المعلومات حول الجوانب البيئية لمنتجات المؤسسة، وهو الأمر الذي يؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور المستهدف، ومن ثم زيادة الإقبال على المنتجات الخضراء مما يساهم في فتح منافذ تسويقية جديدة لمنتجات المؤسسة الخضراء، وكنتيجة لذلك يزداد الولاء وحجم المبيعات للمؤسسة مقارنة مع المؤسسات التي لا تأخذ بالحسبان الإعتبارات البيئية³.

III-2-4: الابتكار البيئي الأخضر: لا شك أن المؤسسات الأكثر نجاحاً اليوم هي المؤسسات التي تطور منتجاتها بوتيرة أسرع من المنافسة، أو تكون أكثر قدرة على الإستجابة لحاجات المستهلكين، أو في تقديم قيمة حقيقية موازية لما يدفعونه، ويقع الابتكار الأخضر ضمن هذا التصور بوصفه الوسيلة الأكثر فاعلية في التوصل إلى منتجات جديدة تكون منذ البداية أكثر استجابة لحاجات المستهلكين البيئية، ويمكن أن يقع الابتكار الأخضر ضمن مفهوم الابتكار الواسع الذي يتعلق بالإختراق عن طريق التوصل إلى عملية خضراء جديدة أو سلعة خضراء تكون مستدامة، أو تحسين المنتجات الحالية لتكون أقل ضرراً بالبيئة، فكما يكون الابتكار الجذري ذو ميزة تنافسية، كذلك التحسينات المعدلة تكون ذات ميزة تنافسية في اكتشاف الفرصة في السوق وتحويل الفرصة إلى عملية محسنة أو منتج محسن⁴.

III-2-5: رفع الحصة السوقية للمؤسسة: يمكن أن تمتلك المؤسسات التي تنتج منتجات صديقة للبيئة حصة سوقية أكبر لكونها تحقق للزبائن أهدافهم ومتطلباتهم البيئية، إذ أن المنتجات التي يمكن إعادة تصنيعها بعد الإستخدام أو التي تنتج باتباع تكنولوجيا نظيفة ومبادئ الإدارة البيئية تعزز مركز المؤسسة التنافسي في سوق حساس بيئياً، وهنا يأتي دور الترويج البيئي لنشر المعلومات حول الجوانب البيئية لمنتجات المؤسسة، وهو الأمر الذي يؤدي إلى تحسين صورة المؤسسة، ومن ثمة زيادة الإقبال على منتجاتها، مما يساهم في فتح منافذ تسويقية جديدة لها فيزداد حجم المبيعات والأرباح مقارنة مع المؤسسات التي لا تأخذ بعين الإعتبار الإعتبارات البيئية، كما أن تطبيق الإدارة البيئية يمكن المؤسسة من الحصول

¹ سمير سعيد بن سحنون، مرجع سبق ذكره، ص 33. بتصرف

² Dinuk Arseculeratne, Rashad Yazdanifard, **How green marketing can create sustainable competitive advantage for business**, International business research, Vol 7 N° 1, Canadian center of science and education, Canada, 2014, p p 134-135.

³ مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 76، بتصرف.

⁴ سمير سعيد بن سحنون، مرجع سبق ذكره، ص ص 23-24، بتصرف.

على شهادة الإيزو 14000، مما يجعل المؤسسة تتمتع بأفضلية تنافسية تزيد من فرصها السوقية الجديدة.¹

III-3: إسهامات التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة:

يمنح التسويق الأخضر فرصة سانحة للمؤسسة ذات التوجه البيئي لتحقيق ميزة تنافسية مستمرة، وذلك يرجع لكون أن الإستدامة طرحت لأول مرة في المجال البيئي، فالتسويق الأخضر يقوم على أساس تقديم أفكار بيئية مبدعة تصب نحو تحقيق استدامة الأعمال والبيئة، والتي تتمثل في الآتي:²

III-3-1: **إعتماد سلسلة التجهيز:** تقوم المؤسسة بتهيئة القيادات الإدارية المتوافقة مع التوجهات التي تعتمدها لرفع مستوى أداء الموظفين والالتزام بالمعايير البيئية، وذلك من خلال حلقات سلسلة التجهيز وبناء علاقة متينة وتعاون ما بين جميع حلقات العمل.

III-3-2: **المناخ والطاقة:** تسعى المؤسسة إلى تخفيض تأثيراتها إلى أدنى حد ممكن على المناخ والبيئة، عبر جعل عمليات الإنتاج وبكل مضامينها صديقة للبيئة، ولذلك فإنها تعمل على تطوير عمليات الإنتاج وإيجاد الحلول المناسبة لتقليل تأثيرات استخدام الطاقة وتخفيض استخدام الطاقة وتخفيض ثاني أكسيد الكربون في الجو.

III-3-3: **إعادة الاستخدام والتدوير:** تعمل المؤسسة على تقديم حلول ومقترحات وتطبيقات للجمهور يمكنهم من خلالها إعادة استخدام منتجاتها وإعادة تدويرها وبما يتوافق مع توجهاتها البيئية وتقليل الاستنزاف المفرط للموارد الطبيعية.

III-3-4: **الاستثمار الاجتماعي:** تدعم المؤسسة مختلف الجهات المجتمعية في مجال التشغيل والتركيز على الجوانب التربوية في الأداء، فضلا عن الإستدامة البيئية الاقتصادية.

III-3-5: **العمليات:** تستخدم المؤسسة نظام الإدارة البيئية لتقييم وتخفيض التأثير البيئي السلبي المتحقق من مجمل العمليات التي تقوم بها، وبما يؤدي إلى جعل عملياتها صديقة للبيئة من جانب، وتجنب العقوبات التي قد تفرض عليها في حالة انتهاكها لقواعد العمل البيئي من جانب آخر.

III-3-6: **الموظفين:** تتبنى المؤسسة معايير مرتفعة لمستوى أداء الموظفين وعبر التنوع في قدرات القوى العاملة، مع العمل على إيجاد نظام للرعاية الصحية وتوفير بيئة آمنة للموظفين والتي من شأنها أن تساعدهم على إنجاز عملهم بالصورة الصحيحة.

III-3-7: **المنتجات:** تنتهج المؤسسة تصميم للمنتجات والعبوات بما يتوافق مع تخفيض الاستخدام للموارد الطبيعية وإمكانية إعادة تدويرها مرة أخرى ودون إحداث تلوث بيئي.

IV- تجربة مؤسسة Toyota في مجال التسويق الأخضر:

تعتبر مؤسسة Toyota من أشهر منتجي السيارات على مستوى العالم، وتعد هذه المؤسسة من السباقين نحو تبني مفهوم التسويق الأخضر وتطبيقه في مجال إنتاجها، وذلك انطلاقا من اعتبار التسويق الأخضر الفرصة نحو تقديم قيمة مضافة للزبائن وتحقيق رضاهم حول منتوجاتها، عبر استخدام التكنولوجيا الحديثة والإبداع في طرق الإنتاج لتحقيق ميزة تنافسية مقارنة بمنافسيها، وفي هذا الإطار قامت مؤسسة Toyota ضمن استراتيجيتها التسويقية الخضراء بتصميم وإنتاج نسخة مطورة من السيارات بمراعاة مجموعة من المعايير البيئية والمعروفة بالسيارات الهجينة الصديقة للبيئة، والتي تحتوي على محركات

¹ خالد أعراب، الأبعاد التسويقية للمسؤولية البيئية وانعكاساتها على تنافسية المؤسسة الصناعية، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2015، ص 179.

² ثامر البكري، قضايا معاصرة في التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2014، ص ص 178-179.

تستهلك الوقود بأقل ما يمكن لتخفيض الانبعاثات السامة بغرض تقليل الأضرار على البيئة، مع الحفاظ على نفس مستوى أداء المحرك. وبهذا ارتفعت الحصص السوقية لمؤسسة Toyota وأصبحت من أقوى المنافسين في الأسواق العالمية، إضافة إلى تحقيق التميز في منتجاتها الصديقة للبيئة عبر تبني وتطبيق مفهوم التسويق الأخضر في مجال أعمالها، وفي هذا الخصوص سنتعرف على توجه مؤسسة Toyota نحو التسويق الأخضر والسيارات الخضراء كما يلي:

1-IV: التقنيات البيئية التي تستخدمها مؤسسة Toyota: تعمل مؤسسة Toyota جاهدة على تطوير التقنية البيئية لتكون هي الأساس المستخدم في جميع المحركات، ومن بين التقنيات المستخدمة:¹

1-1-IV: تقنية الهجين: تعتبر تويوتا من أكبر الشركات التي تمد الأسواق بالسيارات الهجين وكانت هي الأولى في صنع سيارات الإنتاج الهجين ممثلة في طرازها Prius، وتطورت كثيرا هذه التقنية وامتدت إلى الطرازات المتوسطة الرئيسية مثل Camry Hybride ومؤخرا بالسيارات الفاخرة مثل Lexus Hybride Drive.

2-1-IV: تقنية Toyota الهجين الثاني: بعد أن قامت Toyota بتطوير نظامها الهجين والذي زودت به عدة طرازات كطرازي Prius و Camry Hybride، قامت Toyota بتطوير نظام جديد معتمد على النظام الأول وأطلقت عليه نظام Toyota الهجين الثاني "Toyota Hybride System THS 2"، والذي يحقق مستويات عالية من التوافق بين الأداء البيئي وقوة المحرك الذي زادت قوته بحوالي 1.5 مرة، وزيادة جهد إمدادات الطاقة لتحقيق تقدم أفضل في نظام التحكم، بهدف التآزر بين قوة المحرك الكهربائي وقوة محرك البنزين.

3-1-IV: تقنية الكهروهجين: بعد إعلان شركة جنرال موتورز إصدارها لطرازها فولت الكهروهجين أعلنت تويوتا أيضاً أنها ستصدر واحدة، وقد اختبرت سيارتها " Plug-in HV" باليابان وأمريكا وأوروبا والتي تعتمد على مجموعة بطارية أيون الليثيوم، ثم أعلنت عن عزمها إنتاجها تحت اسم Prius Plug-in Hybride سنة 2010. ومن المتوقع أن يكون تأثير هذه التقنية وضررها على البيئة أقل من تأثير تقنية الهجين.

4-1-IV: إعادة التصنيع: منذ إنشاء لجنة إعادة التصنيع في أكتوبر 1990 تعمل Toyota بنشاط لجعل تصميم المركبات يسهل إعادة تصنيعها وذلك بدراسة دورة حياة السيارة من مرحلة التطوير حتى التخلص منها، كما تقوم مؤسسة Toyota بتطوير تصاميم ومواد يسهل إعادة تصنيعها (مرحلة التطوير) أخذاً بالاعتبار إمكانية التفكيك أثناء تطوير وتقديم تقنيات إعادة التصنيع المتنوعة في (مرحلة الإنتاج)، وأنشأت Toyota نظاماً للموزعين (مرحلة الاستخدام) للتشجيع على إعادة استخدام قطع غيار السيارات ولتجميع وإعادة تصنيع المصدات التي تم استبدالها، تم تطوير الأبحاث لتقنيات التفكيك وإعادة استخدام مخلفات التقطيع (مرحلة التخلص من السيارة).

2-IV: التوجه الأخضر في السيارة الهجينة Prius الصديقة للبيئة: السيارة الهجينة بدأ التفكير فيها في سنة 1997 وتم تقديمها للسوق سنة 2000 بالنموذج المعروف Prius، وفي سنة 2009 أطلقت الجيل الثالث من هذا النموذج وبمواصفات متقدمة أكثر كفاءة وصداقة للبيئة فضلا عن إطلاقها لنموذجين جديدين هما Sai و Lexus Hs 250h، وتخطط لإنتاج

¹ منير نوري، إبراهيم لجلط، **واقع وآفاق توجه شركة تويوتا Toyota نحو إنتاج المنتجات الصديقة للبيئة**، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، المنعقد يومي 14-15 فيفري 2012، جامعة بشار، الجزائر، ص ص 7-8، بتصرف.

النسخة الهجينة من Power Train سنة 2012، ويقدر بأن المؤسسة وعبر منتجاتها هذه قد أسهمت في تخفيض غاز ثاني أكسيد الكربون Co₂ بحدود 4 مليون طن في اليابان و بحدود 15 مليون طن على مستوى العالم، وتسعى المؤسسة في خططها البيئية لأن تبيع سنويا 1 مليون سيارة هجينة، بحيث يصل عدد السيارات الهجينة بحدود 5 مليون سيارة في الولايات المتحدة الأمريكية علما بأن مبيعاتها في اليابان قد تجاوزت المليون خلال سنة 2010، وبلغت مبيعاتها الإجمالية في العالم بحدود 2,68 مليون سيارة.¹

3-IV: مؤشرات نجاح سيارة Prius الصديقة للبيئة وتحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة Toyota: فيما يأتي بعض المؤشرات الرقمية لنجاح السيارة الصديقة للبيئة وتحقيق مؤسسة Toyota للميزة التنافسية عن منافسيها عن طريق توجيهها نحو التسويق الأخضر:²

✓ بدأ إنتاج السيارة الهجينة في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 2000 بنموذج واحد واليوم يتم إنتاج 7 نماذج؛

- ✓ 10 % من مبيعات السيارات في الولايات المتحدة الأمريكية هي سيارات هجينة؛
- ✓ بلغت مبيعات مؤسسة Toyota لسيارة Prius في الولايات المتحدة الأمريكية لشهر جوان 2010 فقط 162831 بزيادة قدرها 41,2 % مقارنة بسنة 2009 في الفترة ذاتها؛
- ✓ 75 % من السيارات الهجينة منذ البدء بإنتاجها تم بيعها في الولايات المتحدة الأمريكية، علما أنه تم بيع 2 مليون سيارة هجينة في بقية دول العالم، وتخطط المؤسسة لأن تكون 50 % من السيارات المستخدمة في الشارع الأمريكي سنة 2020 هي سيارات صديقة للبيئة؛
- ✓ حققت المؤسسة استثمارات ناجحة في الولايات المتحدة الأمريكية والصين منذ سنة 2005، لترتفع أرباحها الصافية بشكل واضح لتصل إلى 11 مليار دولار؛
- ✓ في سنة 2003 استطاعت مؤسسة Toyota أن تتجاوز مؤسسة Ford الأمريكية لصناعة السيارات، لتحل بذلك المرتبة الثانية عالميا بحجم إنتاج بلغ 6,78 مليون سيارة، بحيث تأتي مؤسسة General Motors بالمرتبة الأولى عالميا بحجم إنتاج قدره 8,59 مليون سيارة في نفس الفترة.

والجدول الموالي يوضح تطور مبيعات مؤسسة Toyota الصديقة للبيئة في اليابان وخارج اليابان في الفترة 1997-2010:

الجدول (1): مبيعات السيارات الصديقة للبيئة لمؤسسة Toyota خلال الفترة 1997-2010

السنة	داخل اليابان	خارج اليابان	المبيعات الإجمالية	المبيعات التراكمية
1997	300	-	300	300
1998	17700	-	17700	18000
1999	15300	-	15300	33300
2000	12500	6500	19000	52300
2001	18500	18500	37000	89300
2002	20000	21400	41400	130700
2003	27200	26100	53300	184000
2004	68700	66000	134700	318700
2005	58500	176400	234900	553600
2006	72400	240100	312500	866100
2007	82000	347500	429500	1295600

¹ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر "تطبيقات، حالات دراسية، دراسات سابقة"، مرجع سبق ذكره، ص 295

² ثامر البكري، قضايا معاصرة في التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ص 217-218.

1725300	429500	325300	104400	2008
2255400	530100	279000	251100	2009
2685100	429700	170800	258900	2010

المصدر: منير نوري، إبراهيم لجلط، مرجع سبق ذكره، ص 9.

وباتجاه آخر تم تعديل وسائل الإنتاج المستخدمة في المصنع لتنسجم مع التوجه البيئي الجديد للمؤسسة، وكذلك فقد تم تعديل نموذج آخر يعتمد على الطاقة الكهربائية وقد سمي هذا النموذج الجديد Toyota RAV 4 لتبلغ مبيعاته السنوية سنة 2005 إلى 300000 سيارة، وكنتيجة لهذا التوجه فقد احتلت سيارة Toyota الجديدة الصدارة بين السيارات ذات المواصفات البيئية، وفي نفس الوقت فإن مؤسسة Toyota قد نالت سمعة بيئية جعلتها تسبق منافسيها في هذا المجال بعدة مراحل. وهكذا فإن مؤسسة Toyota بدأت تكسب دعم الجماعات المهتمة بالبيئة ونالت في نفس الوقت رضا الزبائن، وهذا ما انعكس على مبيعات المؤسسة وأرباحها، والمؤسسة الآن تفكر في إنشاء مشاريع جديدة لإنتاج سيارات تعمل بالوقود المعدل لتسيطر بشكل كامل على سوق السيارات الصديقة للبيئة.¹

خاتمة:

إن قدرة المؤسسة على تحويل التهديدات والضغوطات الداعية للحفاظ على البيئة الطبيعية إلى فرصة تسويقية عن طريق الإمتثال للمعايير البيئية سيكسيها مركز تنافسي قوي مقارنة بباقي المنافسين، ويتم ذلك بإدراج التوجه البيئي كبعد من أبعاد الأداء الإستراتيجي للمؤسسة. وفي هذا السياق برز مؤخرا مفهوم التسويق الأخضر كمدخل حديث للميزة التنافسية ووسيلة للتفوق على المنافسين، بحيث في ظل تطبيق التسويق الأخضر يتم انتهاز مسارات تصب نحو حماية البيئة، عن طريق تقديم منتجات صديقة للبيئة وتطويرها بما يتوافق مع متطلبات السوق وبالإرتكاز أيضا على الإبداع، وبالتالي يمكن القول بأن التسويق الأخضر أداة تنافسية حاسمة تمنح المؤسسة مزايا تنافسية مستدامة يعجز باقي المنافسين عن تقليدها وتضع المؤسسة في قمة الهرم التنافسي.

قائمة المراجع:

- 1- أحمد عريقات، ناصر جردات وآخرون، دور معايير الاستقطاب والتعيين في تحقيق الميزة التنافسية، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية، المجلد العاشر، العدد الثاني، الأردن، 2010.
- 2- بدرجة رمزي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على صورة المؤسسة من وجهة نظر المستهلك، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، تخصص اتصال تسويقي، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة البليدة 2، 2016.
- 3- ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2007.
- 4- ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر "تطبيقات، حالات دراسية، دراسات سابقة"، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن).

¹ ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2007، ص ص 263-264. بتصرف

- 5- ثامر البكري، قضايا معاصرة في التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2014.
- 6- خالد أعراب، الأبعاد التسويقية للمسؤولية البيئية وانعكاساتها على تنافسية المؤسسة الصناعية، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2015.
- 7- سمير سعيد بن سحنون، البعد البيئي للتسويق، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2015.
- 8- علاء فرحان طالب، عبد الحسين حسن حبيب وآخرون، فلسفة التسويق الأخضر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2010.
- 9- علاء فرحان طالب، عبد الفتاح جاسم، أساسيات المقارنة المرجعية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2009.
- 10- فتحي زهرة، عملية إعادة تدوير المخلفات كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة، مداخلة ضمن الندوة الوطنية العلمية حول الإدارة البيئية والتنمية المستدامة، يوم 05 جوان 2017، جامعة لونيبيسي علي البليدة -2-، الجزائر.
- 11- مصطفى يوسف كافي، فلسفة التسويق الأخضر، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2014.
- 12- منير نوري، إبراهيم لجلط، واقع وأفاق توجه شركة تويوتا Toyota نحو إنتاج المنتجات الصديقة للبيئة، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، المنعقد يومي 14-15 فيفري 2012، جامعة بشار، الجزائر.
- 13- نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 1998.
- 14- Ayca Can Kirgiz, Green marketing « A case study of the sub-industry in Turkey, Palgrave Macmillan edition, England, 2016, p 2.
- 15- Dinuk Arseculeratne, Rashad Yazdanifard, How green marketing can create sustainable competitive advantage for business, International business research, Vol 7 N° 1, Canadian center of science and education, Canada, 2014, p p 134-135.
- 16- P.B Singh, Kamal K. Pandey, Green marketing: policies and practices for sustainable development, A journal of management, volume 5, N° 1, june 2012, India, p 22.