

ابتكار منتجات خضراء كوسيلة لتحقيق ميزة تنافسية مستمرة للمؤسسات من خلال التوجه نحو البيئة-عرض تجارب مؤسسات عالمية-

Innovative green products as a means of achieving a continuous competitive advantage for enterprises through environmental orientation – experiences of international enterprises -

أ. رندة سعدي¹ د.قاشي خالد²

1 أستاذة مساعدة – جامعة البويرة-الجزائر- saadi.randa@yahoo.fr

2 استاذ محاضر- أ - المركز الجامعي تيبازة-الجزائر- Khaledgachi2000@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2019/02/01

تاريخ القبول: 2019/01/25

تاريخ الاستلام: 2018/04/24

مستخلص:

تهدف هذه الورقة البحثية الى التعرف على مساهمة ابتكار المنتجات الخضراء وعلاقته بتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة من خلال التطرق إلى بعض التجارب لمؤسسات عالمية في المجال؛ وذلك من خلال توضيح مفهوم ابتكار المنتجات الخضراء و التعرف على أهم المصطلحات التي لها علاقة بابتكار المنتجات الخضراء، ضف إلى ذلك المراحل التي يمر بها هذ النوع من المنتجات، كما تطرقنا للميزة التنافسية المستمرة للمؤسسة وإستراتيجياتها، وتحديد عنصر التوجه نحو البيئة باعتباره بعد من أبعاد الميزة التنافسية المستمرة للمؤسسة، وتوصلنا في الأخير إلى أنّ ابتكار المنتجات الخضراء هو جزء من المفهوم الواسع للابتكار التسويقي ككل، إذ يشمل هذا النوع الابتكار البيئي للمنتجات لتخفيف أثارها السلبية على البيئة ؛ وأوصت دراستنا بضرورة نشر الوعي بأهمية ابتكار منتجات خضراء بالنسبة للمؤسسات الوطنية حتى تتمكن من تحقيق ميزة تنافسية مستمرة قد تمكنها من اختراق الأسواق الدولية ؛ الكلمات المفتاح : الابتكار الأخضر، المنتج الأخضر، الميزة التنافسية المستمرة، التوجه نحو البيئة، ابتكار منتجات خضراء.

Abstract:

This paper aims at sweating the contribution of innovation of green products and its relation to achieving the competitive advantage of the institution by addressing some of the experiences of international institutions in the field;

By explaining the concept of green product innovation and identifying the most important terms related to the innovation of green products, in addition to the stages experienced by this type of products. We also addressed the competitive advantage of the institution and its strategies, and identify the element of orientation towards the environment as dimension dimension of the feature Continuing competitiveness of the institution,

Finally, we found that the innovation of green products is part of the broad concept of marketing innovation as a whole, including environmental innovation of products to mitigate their negative impacts on the environment;

Our study recommended that awareness should be given to the importance of creating green products for national institutions so that they can achieve continuous competitive advantage that would enable them to penetrate international markets;

Keywords: green innovation, green product, continuous competitive advantage, environmental orientation, green product innovation.

المؤلف المراسل: أ. رندة سعدي ، saadi.randa@yahoo.fr

1- تمهيد :

مر التسويق بالعديد من المراحل التي أدت إلى تطوره إبتداء من مرحلة التوجه الإنتاجي الذي كان يقوم على إنتاج أكبر كمية من المنتجات، ثم التوجه البيعي الذي يركز على قنوات التوزيع بإعتبارها همزة وصل مع المستهلك وهذا لتحقيق أكبر قدر من الأرباح، وصولاً إلى التوجه التوحيي الحديث الذي اتسم بالتركيز على المستهلك بالدرجة الأولى ومعرفة حاجاته لأن بدون تلبية رغباته يكون مصير المؤسسة الزوال، هذا كله خلق مفهوم جديد هو التوجه الإقتصادي للتسويق الذي ساهم بإنتهاج المؤسسات أساليب جديدة تكون فيها أكثر حرصاً على المستهلك والمجتمع ككل من أجل تحقيق أرباح على المدى الطويل.

ويعتبر تبني مفهوم الإبتكار التسويقي بصفة عامة والإبتكار التسويقي للمنتجات الخضراء بصفة خاصة مبدأً أساسياً لتطبيق التوجه الإقتصادي للتسويق داخل المؤسسة من خلال التوجه نحو البيئة وخلق ممارسات صديقة وغير ضارة بالبيئة لإبتداء من عمليات إنتاج نظيفة وصولاً إلى إبتكار منتجات خضراء تحافظ على البيئة بالدرجة الأولى من خلال الاعترافات البيئية تولد الفرص والعلاقات العامة

وتحسن صورتها لدى المستهلك في كونها مؤسسة سليمة بيئياً وهذا ما ينعكس على توسيع حصتها السوقية بجعل منتجاتها ابتكارات ذات بعد بيئي.

- إشكالية الدراسة :

تعالج اشكالية هذه الدراسة الابتكار التسويقي في مجال المنتجات وبالتحديد ابتكار منتجات صديقة للبيئة التي يمكن من خلالها بناء ميزة تنافسية مستمرة للمؤسسة في إطار التوجه نحو البيئة، ومن أجل الإلمام بجميع جوانب هذه الدراسة تم طرح الإشكالية التالية:

كيف يمكن لابتكار منتج أخضر أن يساهم في تحقيق الميزة التنافسية المستمرة للمؤسسة ؟

وكيف ركزت المؤسسات العالمية الرائدة على ذلك من خلال التوجه نحو البيئة ؟

- فرضيات الدراسة :

استجابة لمطلبات الدراسة وتحقيقاً لأهدافها، تقوم هذه الدراسة على الفرضيات التالية :

- الفرضية الرئيسية : تحقيق الميزة التنافسية المستمرة للمؤسسة يتطلب تقديم منتجات

مبتكرة خضراء.

وتندرج تحت هذه الفرضية فرضيات فرعية أخرى هي:

- الفرضية الفرعية الأولى : التوجه نحو البيئة بعد رئيسي لتحقيق الميزة التنافسية المستمرة

للمؤسسة.

- الفرضية الفرعية الثانية : يشكل غياب الثقافة البيئية للمؤسسة جزءاً أساسياً في عدم

تقديم ابتكارات خضراء.

- أهمية الدراسة : تتمثل أهمية هذه الدراسة في بلورة المفاهيم الأساسية لكل من الإبتكار

التسويقي وإبتكار المنتجات الخضراء وأهم المصطلحات كما يتناول الميزة التنافسية المستمرة للمؤسسة

من خلال بعد التوجه نحو البيئة مع الإستفادة من تجارب مؤسسات عالمية في إبتكار منتجات خضراء

ساهمت في ضمان مركزها الريادي والوصول إلى ميزة تنافسية مستمرة.

- أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق النتائج التالية:

- التوصل إلى ضبط المفاهيم النظرية المتعلقة بالابتكار التسويقي للمنتجات الخضراء؛

- التعرف على ماهية الميزة التنافسية للمؤسسة من خلال بعد التوجه البيئي للمؤسسة؛

- التعرض إلى بعض تجارب مؤسسات عالمية قائدة في مجال ابتكار المنتجات الخضراء؛

- إبراز مؤشرات نجاح هذه المؤسسات من خلال حفاظها على ميزاتها التنافسية المستمرة؛

- استنتاج أهم العناصر التي يجب توفيرها حتى يحقق الابتكار الأخضر الميزة التنافسية المستمرة للمؤسسة.

- الدراسات السابقة : يمكن عرض جملة من الدراسات السابقة والتي لها علاقة بموضوع البحث فيمايلي:

- الدراسات باللغة العربية

- دراسة سناء عبد الرحيم، عبد الرضا ناصر الباوي، "الدور الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة- دراسة حالة الشركة العامة لصناعة أسمدة الجنوب"، مقال مقدم لمجلة الإدارة والاقتصاد العدد83، 2010. هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور أبعاد استراتيجية المسؤولية الاجتماعية الشاملة على الأداء الاستراتيجي لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، واختيرت الشركة العامة لصناعة الأسمدة الجنوبية مجالاً لذلك واستندت نتائج البحث الميدانية إلى تحليل واقع الأنشطة والممارسات الاجتماعية التي قامت بها الشركة للمدة (2004-2006) فضلاً عن التحليل الإحصائي لاستبانة البحث التي وزعت على عينة قصدية بلغت 100 مفردة، وتم استعمال البرنامج الإحصائي SPSS لتحليلها، وخرجت الدراسة بمجموعة من النتائج مفادها أن مساندة الأنشطة الاجتماعية المكونة للبعد الاجتماعي وهي (الشفافية، خدمة المجتمع، متطلبات البيئة، مساندة منظمات المجتمع المدني، الأعمال الخيرية) لإستراتيجية المسؤولية الاجتماعية الشاملة، كما خلصت الدراسة إلى الدور الايجابي للأداء الاجتماعي في مساندة الأداء الاقتصادي في تعزيز وإدامة الميزة التنافسية للشركة؛

- دراسة زكريا مطلق الدوري، أبو بكر محمد بوسالم، " رأس المال الفكري كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة- دراسة ميدانية على شركة اتصالات الجزائر"، مداخلة مقدمة للمنتدى دولي حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة، يومي 13-14 ديسمبر 2011، جامعة الشلف، الجزائر، حيث سعت هذه الدراسة إلى تحديد دور رأس المال الفكري بأبعاده الثلاث (رأس المال البشري، الهيكلي، الزبائني) في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة من خلال دراسة تطبيقية على شركة اتصالات الجزائر، ولتحقيق أهداف الدراسة تم توزيع استبانة على عينة بلغ عددها 383 مفردة، وتم استخدام استعمال البرنامج الإحصائي SPSS لتحليلها، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك دور لبعد رأس المال الهيكلي في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة لشركة اتصالات الجزائر،

وأنة لا يوجد دور لكل من بعدي رأس المال البشري و الزبائني في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة لشركة اتصالات الجزائر؛

- دراسة كسرا عنتر عبد الله موسى، شيماء محمد نجيب جميل، "أثر توجهات المنتج الأخضر على البيئة الاقتصادية في ظل العولمة في بلدان نامية مختارة للفترة 1995-2010"، مقال مقدم لمجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، العراق المجلد 08، العدد 26، 2012، جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على دور المنتج الأخضر وتوجهاته في المحافظة على البيئة والإنسان انطلاقاً من إنتاج نظيف في ظل العولمة في البلدان النامية، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن للعولمة آثار سلبية على البيئة وذلك بسبب تغاضي الدول على التكاليف البيئية، رغم ذلك يوجد تصاعد في الاهتمام بدراسة الخلل الذي أحدثته العولمة على البيئة حيث لم تعد البيئة الطبيعية قادرة على استيعاب النفايات السامة وارتفاع درجة حرارة الأرض نتيجة للانبعاثات وتآكل طبقة الأوزون بسبب الغازات الصناعية؛

- دراسة إلياس شاهد، عبد النعيم دفرور، "أهمية المنتجات الخضراء في المؤسسة الصناعية- مؤسسة تويوتا نموذجاً"، مقال مقدم لمجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، العدد 20، ديسمبر 2016، حيث هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مفهوم المنتج الأخضر، وتحليل أهم الأنشطة المتعلقة به، وذلك في إطار حماية البيئة ومواكبة التطورات العالمية في مجال المنتجات الخضراء، وتم دراسة حالة مؤسسة تويوتا باعتبارها السبقة في تبني فلسفة التسويق الأخضر، حيث أظهرت نتائج الدراسة أن تبني مؤسسة تويوتا لمقومات التسويق الأخضر أدى بها إلى انتهاز مبدأ الإنتاج الأخضر مما جعلها تحظى بتأييد قوي من المجتمع بسبب انسجام أهدافها مع أهداف المجتمع بخصوص التوجه نحو البيئة، وهذا ما ساعدها على تحقيق ميزة تنافسية وفتح أمامها آفاق وفرص تسويقية مغرية جعلها دائماً في الصدارة؛

- الدراسات باللغة الأجنبية

- Study of Giuliano Noci, Roberto Verganti, "Managing 'green' product innovation in small firms", Article for Review of R&D Management, 29, 1, Blackwell Publishers 1999

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح تزايد الاهتمام الاجتماعي بالبيئة وزيادة عدد المؤسسات ذات التوجه البيئي كمصدر رئيسي للتغير الاستراتيجي، خصوصا عملية ابتكار المنتجات، ويعد التوجه نحو البيئة أحد التحديات الرئيسية لممارسة أنشطة البحث والتطوير داخل المؤسسات، كما ركزت هذه الدراسة على ممارسات البحث والتطوير وابتكار المنتجات الخضراء بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وتوصلت الدراسة إلى أن المنتجات أو الابتكارات الخضراء ذات أثر ويعد استراتيجي على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كما على المؤسسات الكبيرة، كما خلصت الدراسة لأنه لا يمكن اعتبار مسألة ابتكار منتجات خضراء مسألة هامشية بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة حتى التي لا تتأثر باللوائح البيئية وتقتصر الدراسة إطار لدعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتحفيزها على تقديم منتجات خضراء؛

- Etude d'Erik Lootvoet, Bernard Forguss, "Avantage concurrentiel durable - Imitation et ambiguïté causale", Article pour Revue française de gestion, 2006/6, n : 165 ;

هدف المقال إلى دراسة قابلية تكوين ميزة تنافسية مستدامة حيث أنها صعبة جدا في الدراسات التطبيقية، لذا اجتمع الباحثان عن طريق أسلوب المحاكاة بتكوين خوارزمية جينية مبرمجة بتطبيق "الماتلاب" في هذا النموذج 20 مؤسسة متنافسة في نفس القطاع، لكل منها 15 خاصية تتميز بها مختلفة عن باقي المؤسسات، إذ رأى الباحثان أنه توجد طريقة مثلى للعمل في هذا القطاع، لكن المؤسسات يجعله، لذلك على كل مؤسسة أن ترتب 15 خاصية السابقة وفق معايير هي (0 سيئة التكيف مع المحيط، 1 مناسبة للمحيط، 2 غير مناسبة للمحيط)، وبالتالي فإن طريقة العمل المثلى هي أن تحمل كل الخصائص 15 القيمة 1، ومنه يتم التعرف على القيم التي وضعتها كل مؤسسة لدرجة تكيفها مع محيطها، خلصت الدراسة إلى أن قادة القطاع مجمل القيم لديهم 1، مؤسسات تتعلم من تجربتها كل القيم تقريبا هي 0، مؤسسات تسعى إلى اكتشاف طرق بديلة مجمل الخصائص لديها تحمل القيمة 2، وبالتالي فإن قادة القطاع تكون مؤسسات غير قابلة للتقليد وتصبح رائدة في السوق؛

- Study of Tim Schiederig, Frank Tietze, Cornelius Herstatt, "Green innovation in technology and innovation management – an exploratory literature review", Article for review of R&D Management , 42, 2, Blackwell Publishers, 2012

قدم المقال لمحة عامة عن الأدبيات التي تناولت موضوع الابتكارات الخضراء، كما ساهم في توضيح مفهومها الذي يشمل ثلاث مصطلحات أساسية وهي الابتكار البيئي، الأخضر والإيكولوجي، إذ أن هذه المفاهيم تتضمن بعدا مستداما كما حفز المقال على إثراء النقاش حول هذا الموضوع نظرا لندرة تداوله، كما اقترحت الدراسة ضرورة التركيز على الدراسات المستقبلية على مستوى المؤسسات وكذلك ضبط تصنيف للابتكارات الخضراء؛

- Study of Qi Guoyou, Zeng Saixing, Tam Chiming, Yin Haitao, Zou Hailiang "Stakeholders' Influences on Corporate Green Innovation Strategy: A Case Study of Manufacturing Firms in China", review of corporate social responsibility and environmental Volume 20, Issue 1, management Published online in Wiley Online Library, January/February 2013

قدم هذا المقال نتيجة لمواجهة تحدي التدهور البيئي في الصين، و الزيادة الهائلة للمؤسسات فيها، ما أوجب عليها وضع تطوير استراتيجيات ابتكار خضراء، حاولت هذه الدراسة الكشف عن تأثير أصحاب القرار داخل المؤسسة على تبني ابتكارات وعمليات خضراء، وخلصت النتائج التطبيقية لهذه الدراسة أن الزبائن هم من يلعبون الدور الأساسي في دفع المؤسسات إلى تبني منتجات خضراء واستراتيجيات ابتكار في المنتجات الخضراء، مقارنة بأصحاب القرار داخل المؤسسة، كما أن أسواق التصدير تحفز على انتشار العمليات الخضراء والمنتجات الخضراء.

II - الخلفية النظرية للابتكار التسويقي للمنتجات الخضراء :

حاليا بدأت المؤسسات في تقديم منتجات مبتكرة صديقة للبيئة، تكون صحية للمستهلك وبأقل أضرار وأثار سلبية على البيئة بل ويتم استخدام وسائل تسويقية نظيفة لإيصالها للمستهلك.

II-1- الإطار المفاهيمي لابتكار المنتجات الخضراء

سيتم التطرق في هذا العنصر إلى دراسة جميع جوانب مصطلح ابتكار المنتجات الخضراء انطلاقا من المفهوم الواسع للابتكار التسويقي، وصولا إلى كيفية ومراحل تصميم المنتجات المبتكرة الخضراء.

II-1-1- تعريف الابتكار التسويقي

يقصد بالابتكار التسويقي: " وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية، وقد ينصب على عنصر المنتج، سواء كان سلعة أو خدمة، أم على عنصر

السعر، أم على عنصر الترويج، أم على عنصر التوزيع، أو على كل هذه العناصر في آن واحد وبمعنى آخر فإن هذا النوع من الابتكار يوجه إلى عناصر المزيح التسويقي مجتمعة.¹

II-1-2- تعريف المنتج أو الابتكار الأخضر

من الصعب تحديد ماهو المنتج الأخضر أو الابتكار الأخضر بشكل دقيق، ولكن هناك العديد من المفاهيم التي تناولت مفهوم الابتكار الأخضر أو المنتج الأخضر وفيما يلي أهمها :

- الابتكار الأخضر هو: "ابتكار يقع ضمن مفهوم الابتكار الواسع الذي يتعلق بالتوصل إلى عملية خضراء جديدة، منتج أخضر جديد يكون مستداما، أو يكون أكثر كفاءة بيئيا مقارنة بالمنتج القديم، كما يشمل الابتكار الأخضر التحسينات على المنتجات الحالية لتكون أقل ضررا على البيئة."²

- الابتكار الأخضر هو: "عبارة عن منتجات جديدة أو عمليات إنتاج جديدة تتعلق بالتغيرات التكنولوجية، التنظيمية والاجتماعية توفر قيمة للمستهلك وللأعمال بصفة عامة لكن تساهم في الحد من الأعباء البيئية الناجمة عن عملية الإنتاج وتسويق المنتجات."³

- المنتج الأخضر هو: "تشكيلة واسعة من النشاطات والتعديلات التي يتم إجرائها على المنتج العادي لضمان حماية المستهلك والحفاظ على البيئة الطبيعية وعدم إلحاق الأضرار بها."⁴

- تشير المنتجات الخضراء إلى: "المنتجات التي تستجيب لحاجات البيئة وتتميز بالخصائص التالية :

✓ المنتجات الخضراء هي منتجات ذات منافع للبيئة كأجهزة معالجة التلوث البيئي للمياه، وسائل التخلص الآمن من النفايات ؛

✓ منتجات أقل أضرار أو تكلفة بيئية مقارنة بالمنتجات الأخرى كالمنتجات ذات علب التغليف القابلة للتدوير أو التحلل البيولوجي ؛

✓ منتجات أكثر استخداما للموارد والطاقات المتجددة ؛

✓ منتجات أقل استخداما للمواد الخطيرة والكيماوية ؛

✓ منتجات أكثر تحقيقا للجودة البيئية مقابل أن تكون أكثر استجابة لمتطلبات المستهلك ؛

✓ منتجات تحقق الإعادات الخمس 5R's: إعادة التدوير RECYCLING، إعادة التصنيع REMANUFACTURING إعادة الإستعمال REUSE، التصليح REPAIR، إعادة التكييف RECONDITIONING.⁵

II-1-3- أهم المصطلحات التي لها علاقة بالمنتج المبتكر الأخضر

عند الحديث عن الابتكار الأخضر أو المنتج الأخضر هناك العديد من المفاهيم التي ارتبطت به ومنها:

- الإنتاج الأخضر "الأنظف" : يعتبر الإنتاج الأخضر "الأنظف" شرطا أساسيا للتوفيق بين التوجه البيئي للمؤسسة والأهداف الاقتصادية لها، ويقوم أساسا على تحقيق المكاسب المالية من خلال

التحسينات البيئية التي تمس العمليات الإنتاجية، وظهر الإنتاج الأنظف في الو.م.أ أو بعض دول أوروبا كإطلاق له، وهو إجراء وقائي في مجال حماية البيئة لأنه يعالج أسباب حدوث المشاكل البيئية قبل حدوثها، كما يعرف الإنتاج الأخضر "الأنظف" على أنه: "عملية إنتاجية حكيمة تقوم باستبعاد الملوثات قبل حدوثها وهذا بدلا من المقاربة المرتفعة للتكاليف القائمة على معالجة التلوث بعد حدوثه".⁶

- المستهلك الأخضر: يسمي المستهلك البيئي والذي لا يمكن إغفال أهميته في العملية التسويقية، لكونه المؤثر الأقوى على التوجه البيئي للمؤسسة وعلى زيادة حصتها السوقية، ويعرف بأنه: "الشخص الذي يحمل قلقا اتجاه البيئة ويقوم بشراء المنتجات التي تكون صديقة للبيئة وفي الغالب هي منتجات طبيعية ولا تحدث تلوثا في البيئة".⁷

- الشراء الأخضر: إن مفهوم الشراء الأخضر أو ما يعرف بالشراء المفضل بيئيا يعتمد على عدد من المبادئ التي تحكم تحقيقه وهي:⁸

- ✓ الأخذ بالاعتبارات البيئية كأساس في عملية الشراء الذي تقوم به المؤسسة؛
- ✓ التأكيد على كون "منع التلوث" هو المحور الرئيسي في عملية الشراء؛
- ✓ التعرف الدقيق على الخواص التي يتضمنها المنتج والتأثيرات التي يحدثها طوال فترة حياته؛
- ✓ مقارنة التأثيرات البيئية المحتملة عندما تتم عملية اختيار المنتجات؛
- ✓ جمع المعلومات والبيانات الدقيقة حول الأداء البيئي للمنتجات وما يمكن أن تحدثه من تأثير أو توافق مع البيئة لاحقا؛

- العلامة الخضراء: العلامة الخضراء أو البيئية هي ملصقة تهدف إلى إبراز تميز بعض المنتجات التي تزهين على أعلى مستويات الجودة من ناحية المحافظة على البيئة واستعمال التكنولوجيا النظيفة.⁹ ومن أهم هذه العلامات في الجدول 01:¹⁰

- علامة البجعة والعلامة البيئية الأوروبية: تضمن أن التأثيرات البيئية للمنتج خلال دورة حياته الكاملة تظل ضئيلة توجد هذه العلامة على منتجات الغسيل والتنظيف، منتجات النظافة الصحية والمنتجات الورقية، تستعمل هذه العلامة في بلدان الشمال الأوربي وفي البلدان الأخرى لأوربا تستعمل "الزهرة" كعلامة للبيئة.

- الغذاء العضوي: المنتج العضوي الطبيعي يعرف بالعلامة "لوومو"، هذه العلامة تضمن أن المنتج وزراعته تحتوي على الأقل على 59% من المواد الخام الطبيعية والبيولوجية وخلال زراعته لم تستخدم الأسمدة أو المبيدات.

- التجارة العادلة أو النزيمية : يمكن معرفة المنتج بهذه العلامة والتي تضمن للمزارعين في البلدان النامية وعمال المزارع الكبرى بالحصول على تعويض عادل عن أعمالهم، يخضع هذا النوع من الإنتاج للقوانين الصارمة ويمنع كليا استخدام الأطفال كعمال في جني منتجات القهوة، الشاي، الكاكاو، الفواكه، العسل، السكر.

II-2- اعتبارات، مراحل ابتكار المنتج لأخضر ودوره في اكتساب ميزة تنافسية مستمرة للمؤسسة هناك جملة من الاعتبارات يجب توفرها عند ابتكار منتج أخضر سواء من حيث التصميم أو من حيث المراحل التي يمر بها وفيما يلي سيتم التعرف عليها.

II-2-1- اعتبارات تصميم المنتج المبتكر الأخضر

يجب الأخذ بعين الاعتبار مجموعة من القضايا المهمة عند تصميم منتج مبتكر يكون صديق للبيئة وهي كالآتي:¹¹

- دراسة تأثير تصميم المنتج من الناحية الاقتصادية على المؤسسات واختيار التصميم المناسب بالنسبة للمؤسسة والمستهلك بعد إجراء التغيرات البيئية على المنتج.

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

- دراسة مدى ملائمة المنتج المصمم لاحتياجات المستهلكين ومدى توفقه مع رغباتهم.

وإن اتباع هذه الطريقة يحقق العديد من الإيجابيات للمؤسسة منها :

- ابتكار وتطوير منتجات آمنة ومناسبة أكثر من الناحية البيئية ؛

- تقليل الضياع والهدر في المواد الأولية والطاقة ؛

- تمييز المنتج المقدم من طرف المؤسسة عن منتجات المنافسين ؛

- تقليل الآثار السلبية على البيئة ؛

- تخفيض التكاليف الإنتاجية على أسس الابتكار البيئي ؛

- خلق صورة جيدة للمؤسسة وتقديمها كعضو نافع في المجتمع ؛

II-2-2- مراحل ابتكار المنتج الأخضر بالمؤسسة

من أجل إدماج البيئة في الابتكارات التسويقية يجب القيام بالخطوات التالية:¹²

- تحديد استراتيجية وأهداف المؤسسة في إطار ابتكار وتصميم منتج أخضر: تسمح هذه المرحلة

بتقييم الوضع فيما يتعلق بالأنظمة البيئية، الضغوط الخارجية، وضع المنافسة وتوقعات الزبائن، هذا

التحليل يسمح بتحديد على أي مجموعة من المنتجات يمكن للمؤسسة أن تعمل ووضعها التسويقي

والأساليب التي يجب تطبيقها والجهود اللازمة لذلك.

- إجراء التقييم البيئي للمنتج : إجراء تقييم بيئي للمنتج الأخضر الجديد لتحديد نقاط القوة ونقاط الضعف في إطار الآثار على البيئة.

- تنفيذ استراتيجيات لتحسين المنتج الأخضر والتحقق من المنفعة البيئية : عن طريق تجنب التلوث والتقييم البيئي يسمح بتحديد التحسينات الواجبة والممكنة على المنتج التي قد تشمل مرحلة أو أكثر في حياته.

II-2-3- دور الابتكار الأخضر في اكتساب ميزة تنافسية مستمرة للمؤسسة

هناك عدة أسباب تكن وراء تبني المؤسسات للابتكارات الخضراء منها:¹³

- السعي وراء كسب الميزة التنافسية البيئية : إذ أن المؤسسات اليوم تدرك أكثر من أي وقت أن في حالات كثيرة يمكن أن تمثل البيئة بعدا من أبعاد استمرارية الميزة التنافسية إلى جانب التكلفة والتميز من المنافسين وذلك من خلال :

✓ الابتكار الأخضر "المنتج الأخضر": حيث تدخل المؤسسة التغيرات على منتجاتها لتكون أكثر أيجابية للبيئة وأقل آثار سلبية عليها ؛

✓ استهداف المستهلك الأخضر كشريحة سوقية ؛

✓ استمرارية الميزة التنافسية حيث أصبحت المؤسسة تطور قدراتها القائمة على الموارد المستدامة كاستخدام الطاقات المتجددة ؛

- تجنب عدم الميزة التنافسية : إذ أن البيئة كما تقدم للمؤسسة فرص لكسب مزايا تنافسية تفرض عليها تهديدات تؤدي إلى خسارة دخولها للأسواق الدولية على المؤسسة الالتزام بها كالمعايير القياسية البيئية الدولية (ISO 14000).

- العمل بمسؤولية : حيث أن المؤسسة أكثر حساسية إزاء ما يجول في المجتمع وقضاياها الاجتماعية والبيئية العامة في المجتمع.

III- دراسة الميزة التنافسية المستمرة للمؤسسة من خلال التوجه البيئي لها :

إن الاعتبارات البيئية تولد الفرص والعلاقات العامة كما قد تولد تكاليف ومشكلات، عنك مؤسسات ناجحة تستثمر في كونها مؤسسات سليمة بيئيا، وتأمل أن توسع حصتها السوقية بجعل منتجاتها صديقة بيئيا.

لذا يجب تقييم فعال للمشكلات التي تتعرض لها البيئة من خلال وضع اعتبارات جدية حول :

- المخاطر البيئية التي تواجهها المؤسسة خاصة تأثيرها على التلوث الجوي، المائي، الأرضي ؛

- درجة توفر المواد الأولية ومقدار الفضالات بعد ذلك، ورهاتت نقل المواد الأولية والمنتجات النهائية وإعادة تدوير الفضالات إذا أمكن ؛

- معرفة التطور الحاصل في القوانين البيئية في المناطق الجغرافية المستهدفة ؛
كمثال على ذلك عندما قام الاتحاد الاوربي عملاً ببروتوكول "كيوتو" بالعمل على تخفيض انبعاث غاز ثاني أكسيد الكربون وأصبح منذ بداية عمله أكثر من 1200 موقع معني في أوربا بهذا البروتوكول، وأصبحت المؤسسات المشاركة تتلقى تعليمات واجبة عن حجم هذا الغاز المنبعث سنوياً وأمام هذه الاعتبارات تجد المؤسسة الاقتصادية نفسها في مواجهة خيارين :

- شراء حقوق إضافية تسمح لها بطرح كميات أكبر من الغازات الملوثة ويكون ذلك مكلفاً لها ؛
- الاستثمار وإيجاد وسائل لتخفيض انبعاث مثل هذه الغازات ويتعلق بالبحث عن سبل تحقيق ابتكارات بيئية جديدة.¹⁴

III-1- مفهوم الميزة التنافسية المستمرة

يعد موضوع استمرارية الميزة التنافسية من المواضيع التي لا تزال تأخذ حيزاً كبيراً من اهتمام الباحثين، فلم يعد تحقيق الربحية واكتساب أكبر حصة سوقية يمثل أمراً رئيسياً في بيئة شديدة التغير، وإنما تعدى ليصل إلى كيفية خلق ديمومة واستمرارية لهذه الأهداف لتبقى الميزة التنافسية للمؤسسة رائدة مقارنة بمنافسها.

III-1-1- تعريف الميزة التنافسية المستمرة

- يمكن تعريف الميزة التنافسية المستمرة بأنها : "الخصائص الفريدة التي تميز المؤسسة عن منافسها الحاليين والمحتملين، ويقصد بها الميزات الجديدة التي تحصل عليها المؤسسة مما يجعلها في مركز متقدم باستمرار مقارنة مع منافسها."¹⁵

- كما تم وصف الميزة التنافسية المستمرة بأنها المنافع والفوائد التي تحصل عليها المؤسسة لأبعد مدى ممكن والتي لا يمكن تقليدها أو استنساخها من قبل المؤسسات الأخرى.¹⁶

III-1-2- استراتيجيات الميزة التنافسية المستمرة

لا يوجد ضمان لأن تستمر الميزة التنافسية طويلاً ما لم يتم تعزيزها من خلال تطويرها وبشكل مستمر بتوسيع الفجوة بينها وبين المنافسين، ويتطلب ذلك اتباع إحدى الاستراتيجيات التي من شأنها أن تخلق الاستمرارية للميزة التنافسية للمؤسسة وهي:¹⁷

* للتعرف على بروتوكول "كيوتو" يمكن الإطلاع على "الموقع الرسمي للأمم المتحدة" على الرابط:
<http://www.un.org/climatechange/ar/towards-a-climate-agreement/>

- المؤسسة المتعلمة : هي المؤسسة التي طورت القدرة على التكيف والتغير المستمر لأن جميع العاملين بها يقومون بدور فعال في تحديد وحل مختلف المشاكل التي تواجهها، فالمؤسسة المتعلمة ظهرت كوسيلة للتكيف مع البيئة المعقدة وسريعة التغير، لأن جوهر خصائصها هو قدرتها على تمكين أفرادها من فهم وإدراك القيم والأفكار التي تجعل التنظيم فعال، وتمكن هذا التنظيم من التفاعل بدرجة عالية مع البيئة.

- المؤسسة الذكية : يمكن تعريفها على أنها المؤسسة التي تتصرف بفعالية في الحاضر والقادرة على مواجهة تحديات المستقبل وبذلك تتميز المؤسسة الذكية في البيئة المعاصرة بجملة من الصفات هي :

- تدرك أهمية المعرفة وتديرها بأساليب فعالة ؛
- متعددة المواهب، ويتحمل فيها الجميع المسؤولية ؛
- ذات علاقة قوية مع الموردين والمنافسين ؛
- تستجيب للفرص الجديدة بأقل قدر ممكن من الاستثمارات والمخاطر.

III-2- التوجه نحو البيئة كبعد من أبعاد الميزة التنافسية المستمرة للمؤسسة

لم يسبق أن حظيت البيئة بهذا الاهتمام في أي وقت مضى، كما لم يسبق أن واجهت المؤسسة نقدا واتهاما بمسؤوليتها اتجاه البيئة، ومع تزايد وتفاقم المشكلات البيئية أضحي من الضروري على المؤسسة الالتفات للبيئة المحيطة بها و الحد من تدهورها.

يتم زرع الثقافة البيئية بالمؤسسة من خلال خلق الوعي البيئي بالمؤسسة لتجنب مخاطر التلوث والأمراض فالبيئة ذات صفة دائرية، حيث يؤدي التلوث في حلقة إلى تلويث بقية الحلقات (صناعة، مياه، تربة، إنسان) أي المجتمع ككل.¹⁸

III-2-1- تعريف الثقافة البيئية

يقصد بها : "أن يكون لدى الفرد مجموعة من الأفكار والسلوكيات المبنية على أساس الاستغلال العقلاني للموارد وحماية البيئة والاهتمام بسلامتها وهذا من خلال اكتسابه لوعي بيئي يؤسس لممارك أخلاقية وسلوكية فاعلة من ثم إدراك المخاطر البيئية."¹⁹

III-2-2- تعريف المسؤولية البيئية للمؤسسات

يقصد بها الاهتمام بعلاقة المؤسسة بالبيئة، وهي تحتوي على التزامات صناع القرار لتحمل مسؤولية الإجراءات التي تهدف إلى حماية وتحسين البيئة ككل، وهذا بما يتماشى مع مصالحها الخاصة.

فالمسؤولية البيئية هي مشروع بالشراكة مع أطراف أخرى هدفه تطبيق العديد من المبادرات البيئية التي تركز على :

- الالتزام البيئي للمؤسسة : حيث تسعى المؤسسة أن تكون آثار أعمالها ايجابية على البيئة ؛
- إدارة الموارد والطاقة : والتي من خلالها المؤسسة تكون منتهية لتأثير نشاطها على النظام البيئي ؛
- الشفافية في تصريح المؤسسة عن نشاطاتها حيث يكون هذا التصريح كاملا وسهل الوصول إليه من قبل أصحاب المصلحة؛²⁰

III-2-3- مصفوفة التوجه البيئي للمؤسسة

تعتمد هذه المصفوفة على ثلاث متغيرات هي : نمط المؤسسة، نوع الثقافة، درجة الاستجابة، ويلاحظ من خلال الشكل 01 أن المصفوفة تقسم كالاتي:²¹

- الخلية (أ) : تتضمن نمط المؤسسة التقليدية التي لاتزال تتعامل مع البيئة كمعطى مجاني والاستمرار في استغلال البيئة بدون حدود، وتكون فيها الثقافة رمادية تدعم وتسهل استغلال البيئة واستمرار تلوثها، كما أن استجابتها تتسم بعدم الاكتراث والإهمال ما يجعل أنشطتها مضادة للبيئة.
- الخلية (ب) : تتضمن نمط المؤسسة التي تعمل على الرقابة على التلوث تحت تأثير اللوائح البيئية التي تفرض عليها مما يبقى ثقافة المؤسسة رمادية إلى حد ما، كما أن الاستجابة تكون محدودة وبحدود اللوائح وبدون مبادرات بيئية.

- الخلية (ج) : تشمل المؤسسات التي تكون بطبيعتها أعمالها خفيفة على البيئة كما هو الحال في أغلب المؤسسات الخدمية التي تؤثر أقل من المؤسسات الصناعية، وتكون ثقافتها بيئية لعدم وجود مابعارض في أعمالها لهذه الثقافة بلأ أن بعض المؤسسات الخدمية مالمساحية مثلا بحاجة لأن تكون مهتمة بالبيئة، كما أن استجابتها تكون محدودة لأن أعمالها ليست مضره بالبيئة.

- الخلية (د) : تشمل المؤسسات التي تعمل على أن تكون مؤسسة مستدامة في أنشطتها كلما أمكن ذلك، وثقافتها البيئية تحفز على المبادرات البيئية، كما ان استجابتها تكون عالية وتتجاوز حدود اللوائح البيئية إلى إدخال مفاهيم بيئية جديدة لديها.

IV- عرض تجارب مؤسسات عالمية في ابتكار منتجات خضراء :

غالبا ما تبحث المؤسسات العالمية الرائدة على الحفاظ على موقعها القيادي في السوق والبحث عن قطاعات سوقية جديدة كما أنه من أهمالمدخل لتحقيق ذلك هو تقديم منتجات مبتكرة خضراء ترفع من مستوى توجه هذه المؤسسات نحو البيئة وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية مستمرة.

IV-1- مؤسسة نستله "نسبريسو"

تعتبر مؤسسة نستله "نسبريسو" المؤسسة الأولى والرائدة في السوق والمتخصصة في قطاع القهوة الممتازة العالية الجودة، مقرها مدينة لوزان السويسرية، تتواجد في أكثر من 60 بلداً، ويعمل لديها أكثر من 9500 موظف، وقد قامت "نسبريسو" في عام 2013 بتشغيل شبكة عالمية ضمت أكثر من 320 محلاً تجارياً حصرياً.²²

1-1-IV- برنامج "الكوب الإيجابي- لنسبريسو" كابتكار أخضر

هو برنامج مبتكر لتحقيق آثار إيجابية لجميع الجهات المعنية ضمن سلسلة القيمة بأكملها، تبلغ قيمة الاستثمار في هذا البرنامج 545 مليون دولار أمريكي، يجمع برنامج "الكوب الإيجابي" أهدافاً طموحة في مجالات تشمل مصادر القهوة ومصادر الألمنيوم واستخدامه والتخلص منه، والقدرة على التكيف مع التغير المناخي وذلك بحلول العام 2020.

1-1-IV- 2- الممارسات البيئية لمؤسسة نستله "نسبريسو" في برنامج "الكوب الإيجابي"

تبنت مؤسسة نستله "نسبريسو" مبدأ ممارسة الأعمال التجارية انطلاقاً من اعتبارات بيئية تخلق لها ميزة تنافسية مستمرة، حيث تسعى لتحقيق ذلك طيلة دور حياة منتجاتها ويشمل ذلك :
- عند النظر إلى التأثير البيئي لكوب من القهوة، فإنه يتم إنتاج أعلى قيم الغازات الدفيئة أثناء زراعة القهوة 55% والتحضير 30%، أما عملية التعبئة والتغليف فتأتي في المرتبة الثالثة ؛
- تم تجهيز بعض ماكينات "نسبريسو" بخاصية إيقاف التشغيل تلقائياً بعد 9 دقائق من عدم الاستخدام، مما يقلل استهلاكها للطاقة بنسبة 60%، أما الجزء الآخر من أنواع ماكينات "نسبريسو" فتستهلك طاقة أقل بنسبة 40% ؛

- استخدام كبسولات القهوة المغلفة بالألمنيوم لتفوقه على جميع في حماية رائحة القهوة من الضوء والأكسجين والرطوبة وعلاوة على ذلك، يمتلك الألمنيوم العديد من المزايا الإضافية، إذ يلغي الحاجة إلى التغليف الزائد، ويسمح وزنها الخفيف بزيادة الاستدامة وهي قابلة لإعادة التدوير باستمرار؛
- القهوة المحضرة بنظام الكبسولات لها تأثير أخف على البيئة من القهوة المحضرة بالطرق الأخرى، لأن تلك الأنظمة تستخدم فقط الكمية الدقيقة من القهوة والماء والطاقة اللازمة لتحضير كوب قهوة مثالي، وبالتالي تقلل الهدر؛

- وضعت "نسبريسو" أكثر من 100000 نقطة تجميع مخصصة للكبسولات في جميع أنحاء العالم وأطلقت "نسبريسو" أول برنامج لإعادة تدوير كبسولات القهوة المستعملة ؛²³
- في "أستراليا" يمكن لعمالها استخدام حقائب خاصة لكبسولات القهوة المستعملة وإرسالها لإعادة التدوير عبر البريد أو توصيلها للمكتب البريدي ؛

- في "هونك كونج" بعد تفريغ كبسولات القهوة المستعملة يتم إرسال البن إلى مركز "هونغ كونغ" لإعادة تدوير النفايات العضوية وتحويلها إلى سماد زراعي إذ يعتبر البن مادة غنية بالنيروجين، وهو واحد من ثلاثة مكونات رئيسية تستخدم في صناعة الأسمدة ؛

- في "سنغفورة" يمكن للعملاء تسليم الكبسولات المستعملة لمتاجر "نسبريسو" أو لموظفي التوصيل عند استلام طلبية جديدة من قهوة "نسبريسو"، ويحصل جميع أعضاء نادي "نسبريسو" الذين يقومون بإعادة التدوير على قسيمة خصم بقيمة 10% على مشترياتهم من مزرعة "كوان فا أورجانيك" للمنتجات العضوية والتي تستخدم البن (بودرة القهوة) كسماد لزراعة منتجاتهم من الخضراوات؛²⁴

2-IV- مؤسسة "ميورا" لصناعة المراجل البخارية BOILERS الصديقة للبيئة

مؤسسة "ميورا" هي مؤسسة صناعية يابانية رائدة في مجال صناعة المراجل البخارية، تنشط في العديد من الدول ككوريا الطايوان، الصين، كندا، تركيا، أندونيسيا وعملت هذه المؤسسة على تكريس مفهوم التوجه نحو البيئة لجعل المنتجات التي تنتجها صديقة للبيئة.²⁵

1-2-IV- استراتيجية الابتكار الأخضر في مؤسسة "ميورا"

عملت مؤسسة "ميورا" على إدخال تكنولوجيا خضراء على صناعة المراجل البخارية بطريقة مبتكرة تؤدي إلى تخفيض التكاليف البيئية من خلال:²⁶

- تحويل الماء إلى بخار في 05 دقائق : هذا يؤدي إلى انخفاض تكاليف الوقود بنسبة 20% للمستهلك؛

- تخفيض انبعاثات CO2 وغيرها من الغازات الدفيئة : من خلال تقليل الوقت الذي يستغرقه تحويل الماء إلى بخار؛

- حفظ الموارد الطبيعية : من خلال الحد من استهلاك الغاز والنفط ؛

2-2-IV- السياسة التسويقية لمنتجات مؤسسة "ميورا" الخضراء

قامت مؤسسة "ميورا" بإعداد سياسة تسويقية من شأنها زيادة حصتها السوقية والحفاظ على مكانتها الرائد من خلال تدعيم ميزتها التنافسية المستمرة بجلب الموزعين والمستهلكين الصناعيين، وقد تمثل الابتكار الأخضر في مؤسسة "ميورا" بتقديم منتجات ذات علامة تجارية خضراء من خلال الترويج للقضايا البيئية، التغيرات المناخية واتساع ثقب الأوزون وحماية الكوكب والحفاظ على موارده، وقد رفعت المؤسسة شعارات منها: "كثير من المؤسسات توفر الأموال من خلال حفاظها على الكون"، "فكر بالأخضر تحافظ على الأخضر"، هذا ما يعكس المزايا التي تتميز بها المراجل البخارية الخضراء بأنها اقتصادية في الاستهلاك.²⁷

IV-2-3- نتائج تبني مؤسسة "ميورا" للابتكار الأخضر على ميزتها التنافسية المستمرة

إن نجاح مؤسسة "ميورا" في الإستفادة من مزايا الابتكار الأخضر كهدف رئيسي لتحقيق ميزة تنافسية مستمرة قائم على:²⁸

- خلق قيمة لها لدى الزبون خاصة فيما يتعلق بتوفير منتجات ذات استهلاك اقتصادي للطاقة (الغاز)، بحيث يتمثل الفرق في الاستهلاك السنوي للغاز بين مراحلها البخارية وباقي المنتجات المنافسة ما يقدر بـ 59 ألف دولار سنويا ؛

- التموقع الجيد لعلامتها التجارية على أنها علامة خضراء ؛

- إن نجاح مؤسسة "ميورا" في تحقيق ميزة تنافسية مستمرة جاء من خلال الابتكارات الخضراء التي تجسد تبني مبدأ التوجه نحو البيئة ؛

IV-3-3- سيارة "بريوس" كابتكار أخضر لمؤسسة "تويوتا" العالمية

مؤسسة "تويوتا" هي مؤسسة سيارات يابانية تأسست عام 1937، يقع المقر الرئيسي لها بمدينة تويوتا اليابانية ظلت "تويوتا" تطور أعمالها حتى وصلت إلى السوق الأمريكي عام 1957 بسيارتها "كراون"، وهو ما وضعها في سباق عالمي للنمو، حتى بدأت الحكومة الأمريكية في وضع قيود على استيراد السيارات لحماية منتجها الوطني، وهو ما دفع "تويوتا" إلى بناء قواعد إنتاج داخل الولايات المتحدة في بداية الثمانينيات، ومنها تطوير قاعدة بناء مجهزة تابعة لجنرال موتورز، وتعتبر اليوم أكبر مصنع للسيارات في العالم، والمؤسسة رقم 14 من حيث الحجم في العالم، والأكبر في اليابان على الإطلاق

قد ظهرت "تويوتا" للعالم في البداية بشعار يحمل اسم عائلة مؤسس الشركة "كيتشيرو تويودا"، ثم أعلنت "تويودا" عن مسابقة لتصميم شعار جديد، ليربح الشعار الثاني من بين 27 ألف تصميم تم تقديمهم، ويضم الشعار الجديد الحروف اليابانية التي تُنطق "تويوتا" ليصبح أسهل في النطق.

ويمثل شعار "تويوتا" الحالي بالأشكال البيضاوية الثلاثة المتقاطعة إلى التزام المؤسسة بالمصداقية مع عملائها واهتمامها بالتقنية والجودة، أما الشكل البيضاوي الكبير يمثل الثقة التي تجمع بين قلب العميل وقلب المؤسسة في الشكلين البيضاويين في الداخل.²⁹

IV-3-1- سيارة "تويوتا بريوس" الصديقة للبيئة

تعتبر "تويوتا بريوس" أول طراز هجين إنتاجي في العالم (تعمل بالوقود والطاقة الكهربائية)، تم طرحها للمرة الأولى في عام 1997، ومنذ ذلك الوقت تم بيع منها ما يزيد على 3.5 مليون سيارة في جميع أنحاء العالم، أما الجيل الرابع فظهر للمرة الأولى في العالم خلال معرض فرانكفورت للسيارات نهاية

عام 2015، وتكنى بالسيارة الخضراء وتسمى الصديقة للبيئة أيضا مزودة بموتور كهربائي يمد السيارة بالطاقة عند القيادة على سرعات منخفضة ومحرك بنزين يدعم القيادة على سرعات عالية لتقدم بذلك كفاءة بيئية عالية وأداء سريع الاستجابة.

وتتفوق مركبة "تويوتا بريوس" الجديدة من حيث تنوعها وإمكانية اعتمادها الكلي إما على الطاقة الكهربائية فقط لتكون بدون انبعاثات كربونية على غرار السيارات الكهربائية، أو من خلال الاستفادة من الطاقة المتولدة من كل من محرك البنزين والموتور الكهربائي، وذلك وفقاً لأسلوب القيادة وسرعة المركبة، وتشحن بطاريات الـ "هايبرد" باستمرار عند الضغط على المكابح أو خفض سرعة المركبة، وبالتالي فلا حاجة إلى استخدام مصدر طاقة خارجي لإعادة شحنها، ولن تكون هناك حاجة للتوقف مرات عديدة لملء خزان الوقود، كما أن سيارة "تويوتا بريوس" لا تتطلب أي وقود خاص ويمكن قيادتها مثل أي سيارة تقليدية أخرى.

من المزايا الصديقة للبيئة التي تحققها "تويوتا بريوس" الجديدة الكفاءة العالية في توفير استهلاك الوقود تصل إلى 26,1 كم/لتر وكذا مسافة قيادة إجمالية تتجاوز الـ 500 كلم للخزان الواحد، وزمن إعادة تعبئة لا يتجاوز الـ 5 دقائق فضلاً عن اقتصار الانبعاثات الناتجة على بخار الماء فقط وذلك ضمن إطار مفهوم مؤسسة "تويوتا" الابتكاري والذي يتمثل في "مركبة استثنائية لكوكب أفضل".³⁰

IV-3-2- مؤشرات نجاح سيارة "تويوتا بريوس" الصديقة للبيئة وحفاظها على ميزات التنافسية

- حصلت طراز "تويوتا بريوس" على 05 نجوم عام 2004 ؛

- فاز محرك تويوتا 1,5 ل الهجين على وسام أفضل محرك اقتصادي في استهلاك الوقود من عام 2004 حتى عام 2007 ؛

- طبقاً لوكالة حماية البيئة الأمريكية: "تويوتا بريوس" هي أكثر سيارة اقتصاداً في استهلاك الوقود لعامي 2007-2008 ؛

- فازت "تويوتا" بوسام صانع السيارات الخضراء عام 2008 ؛

- حصلت "تويوتا" على وسام أفضل محرك أفضل محرك أخضر لعام 2008 ؛

- أعلنت "تويوتا" عام 2012 عن بلوغ مبيعاتها من السيارات الهجينة 4 ملايين سيارة ؛

- في عام 2014 حققت "تويوتا" رقم مذهل في مبيعات سياراتها الهجينة عبر العالم ككل ؛

- حصلت "تويوتا بريوس" أفضل سيارة صديقة للبيئة عام 2016 في معرض نيويورك الدولي للسيارات.³¹

IV-3-3- آفاق مؤسسة "تويوتا" في إنتاج السيارات الصديقة للبيئة لضمان تحقيق ميزة تنافسية مستمرة

أصبح لدى "تويوتا" ما يكفي من الخبرة لإدراك أهمية المنتجات المبتكرة الصديقة للبيئة ومكانتها لدى المستهلكين لذلك تحرص "تويوتا" الآن على وضع خطة إستراتيجية تهدف إلى ضمان الحفاظ على ميزها التنافسية بشكل مستمر من خلال :

- بحلول عام 2030 يتم تزويد كل طراز من طرازات "تويوتا" بالتقنية الهجينة سواءً كانت الصغيرة أو العائلية أو الرباعية الدفع ؛
- ابتكار تصميم طراز جديد "بيوموبايل ميشا" للعام 2057، نموذجاً إضافياً على هذا الصعيد، يساهم في تأكيد مكانتها الرائدة في المركبات الصديقة للبيئة فعوضاً عن ضخ الغازات الملوثة في الهواء، فإن هذه السيارة تستخدم تلك الغازات بعينها كوقود في عملية إعادة التوازن إلى الطبيعة ؛
- أخذت مؤسسة "تويوتا" بعين الاعتبار أن التطور الذي سيلحق بتصاميم البناء خلال العقود الخمسة المقبلة سيؤدي إلى ضيق الشوارع وازدياد ناظحات السحاب فوفرت في تميمها الجديد ميزة تعديل الحجم بما يتناسب مع وضعية الطريق ففي حال مرور السيارة داخل شارع ضيق، يمكن لها الانكماش بسهولة، قبل أن تعود لتتسع في المساحات المفتوحة للتحويل إلى ما يشبه غرفة الاستقبال.³²

V- الخلاصة :

من خلال هذه الدراسة المتعلقة بموضوع ابتكار المنتجات الخضراء لجعلها وسيلة لتحقيق الميزة التنافسية المستمرة للمؤسسة عن طريق التوجه البيئي لها بشقها النظري والتطبيقي يمكن الإجابة على الإشكالية المطروحة من خلال الاستنتاجات التالية :

- ابتكار المنتجات الخضراء هو جزء من المفهوم الواسع للابتكار التسويقي ككل، إذ يشمل هذا النوع الابتكار البيئي للمنتجات لتخفيف أثارها السلبية على البيئة ؛
- يمر المنتج الأخضر المبتكر بجملة من المراحل حتى وصوله إلى المستهلك مثله من باقي المنتجات ؛
- يعد السعى إلى ابتكار منتجات خضراء مطلباً لكسب ميزة تنافسية مستمرة تعرف بالميزة التنافسية البيئية وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الرئيسية ؛
- يصنف التوجه البيئي بعد رئيسي من أبعاد الميزة التنافسية المستمرة للمؤسسة ، وهذا يؤكد صحة الفرضية الفرعية الأولى لأنه من خلاله تعمل المؤسسة على خلق مسؤولية بيئية داخلها عبر ترسيخ الثقافة البيئية من جهة، وجعل استجابة المؤسسة للبيئة بصفة مستدامة ؛
- يمكن الاستفادة من نجاح المؤسسات العالمية في مجال ابتكار المنتجات الخضراء والأخذ بها كتجارب إيجابية ترسخ الممارسات البيئية تمثل جزءاً أساسياً من ثقافتها البيئية وترجم من خلال

تقديم ابتكارات خضراء من خلال سياسات تسويقية خضراء تعود نتائجها حتما على ميزتها التنافسية المستمرة وبقائها في الريادة وهذا يدل على صحة الفرضية الفرعية الثانية.

ومن بين التوصيات التي يمكن تقديمها :

- جوهر تقديم منتجات خضراء مبتكرة يكمن في ضرورة الوعي خلق الوعي البيئي لدى المؤسسات وخلق صورة جيدة لها في ذهن المستهلك ؛
- يتمحور تأثير الابتكار الأخضر على ضمان استمرارية الميزة التنافسية للمؤسسة من خلال ضمان بقائها في الريادة عبر تعاملها بمنتجات صديقة للبيئة ؛
- ضرورة ترسيخ الممارسات التسويقية الخضراء داخل المؤسسات وجعلها ثقافة بالدرجة الاولى ؛
- ضرورة نشر الوعي بأهمية ابتكار منتجات خضراء بالنسبة للمؤسسات الوطنية حتى تتمكن من تحقيق ميزة تنافسية مستمرة قد تمكها من اختراق الأسواق الدولية ؛
- على المؤسسات الوطنية أن تدعم الجهود البيئية لكسب شريحة سوقية ذات نمط استهلاك صديق للبيئة، وذلك من خلال الاستفادة من نتائج تجارب المؤسسات العالمية ؛
- ضرورة اهتمام المؤسسات الوطنية بالقيام بحملات توعية تستهدف كل من الجمهور الداخلي والخارجي لها ورفع درجة الوعي لديهم بأهمية المنتجات الخضراء المبتكرة ومدى مساهمتها في الحفاظ على البيئة من جهة ودعم ميزتها التنافسية المستمرة.

- ملحق الجداول والأشكال :

الجدول رقم (01): أنواع العلامات الخضراء

التجارة العادلة أو الزهية	الغذاء العضوي	علامة البجعة والعلامة البيئية الأوروبية
		

المصدر: بايفي فلمكي، مرجع سبق ذكره، بتصرف.

الشكل رقم(01): مصفوفة التوجه البيئي للمؤسسة

نمط المؤسسة		ثقافة المؤسسة
بيئية مستدامة	رمادية	رمادية
الخلية (ب): - الامتثال للوائح البيئية. - استجابة لازمة.	الخلية (أ): - مضادة للبيئة. - استجابة سلبية.	
الخلية (د): - مؤسسات مستدامة. - توخي المنفعة البيئية. - مبادرات بيئية.	الخلية (ج): - أعمالها أرق على البيئة. - استجابة محدودة ولكن ايجابية.	بيئية
عالية	منخفضة	استجابة المؤسسة

المصدر: أسية بورزاق، مرجع سبق ذكره، ص: 128.

- الإحالات والمراجع :

- ¹ عطاءالله فهد السرحان، "دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية"، أطروحة دكتوراه في فلسفة التسويق، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، الأردن، 2005، ص: 11.
- ² أسية بورزاق، " دور التسويق الأخضر في تنمية الثقافة البيئية- دراسة حالة باتسونيك"، محلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، الجزائر، العدد 01 2015، ص: 123.
- ³ Qi Guoyou, Zeng Saixing, Tam Chiming, Yin Haitao, Zou Hailiang, "Stakeholders' Influences on Corporate Green Innovation Strategy: A Case Study of Manufacturing Firms in China", review of corporate social responsibility and environmental management Volume 20, Issue 1, Published online in Wiley Online Library, January/February 2013 p:02.

- ⁴كسرا عنتر عبد الله موسى، شيماء محمد نجيب جميل، "أثر توجهات المنتج الأخضر على البيئة الاقتصادية في ظل العولمة في بلدان نامية مختارة للفترة 1995-2010"، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، العراق، المجلد 08 العدد 26، 2012، ص: 51.
- ⁵سميرة صالح، "التسويق الأخضر بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسة الاقتصادية"، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، يومي 22-23 نوفمبر 2011، جامعة ورقلة، الجزائر، ص: 414.
- ⁶إلياس شاهد، عبد النعيم دفرور، "أهمية المنتجات الخضراء في المؤسسة الصناعية- مؤسسة تويوتا نموذجا"، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، العدد 20، ديسمبر، 2016، ص: 292.
- ⁷تامر البكري، هديل إسماعيل، "أثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة- دراسة تحليلية على عينة من مستخدمي السخانات الشمسية في مدينة عمان"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، بغداد، العدد 47، 2016، ص: 67.
- ⁸حليمة السعدية فريشي، "نموذج مقترح لمحددات تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات البترولية - دراسة عينة من المؤسسات البترولية العاملة في الدول العربية"، أطروحة دكتوراه، تخصص: تسويق، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2015-2016، ص: 252.
- ⁹منية ابراهيم يوسف، "العلامة البيئية في العلاقات بين التجارة والبيئة- التجربة التونسية خطوات نحو الإستدامة" إجتماع الخبراء العرب حول العلاقات بين التجارة والبيئة، الجماعة العربية، القاهرة، مصر، نوفمبر، 2007، ص: 05.
- ¹⁰بايفي فلمكي، "شركات البيئة المحدودة- دليل الماجرين"، ترجمة فرنسو للخدمات اللغوية والترجمة، تم تحميله على الرابط: https://ekokumppanit.fi/wp-content/uploads/mamu_arabia.pdf، يوم: 2017/11/02، على الساعة: 19:53.
- ¹¹كسرا عنتر عبد الله موسى، شيماء محمد نجيب جميل، مرجع سبق ذكره، ص: 52.
- ¹²عمر بوسلامي، "دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية- دراسة حالة مجمع صيدال وحدة الدار البيضاء الجزائر العاصمة"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، تخصص: إدارة الأعمال الاستراتيجية للتنمية المستدامة، جامعة سطيف 01 الجزائر، 2012-2013، ص: 109.
- ¹³سميرة صالح، مرجع سبق ذكره، ص: 419.
- ¹⁴دلّال عظيمي، "البعد الاستراتيجي للابتكار في المؤسسة الاقتصادية في ظل رهانات التنمية المستدامة"، المؤتمر العلمي الدولي حول التنمية المستدامة والكفاءة الاستخدامية للموارد المتاحة، يومي 07-08 أبريل 2008، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، ص: 16.
- ¹⁵سناء عبد الرحيم، عبد الرضا ناصر البايوي، "الدور الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة- دراسة حالة الشركة العامة لصناعة أسمدة الجنوب"، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 83، 2010، ص: 215.
- ¹⁶زكريا مطلق الدوري، أبو بكر محمد بوسالم، "رأس المال الفكري كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة- دراسة ميدانية على شركة اتصالات الجزائر"، ملتقى دولي حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة، يومي 13-14 ديسمبر 2011، جامعة الشلف، الجزائر، ص: 09.
- ¹⁷عيسى يحة، خديجة العيداني، "نموذج مقترح لدور اليقظة التنافسية في تعزيز الميزة التنافسية من خلال الاستراتيجيات التنافسية"، مجلة الإبداع تم تحميله على الرابط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/21024>، يوم 26/05/2017، على الساعة 20:42، ص: 218.
- ¹⁸فريد نجار، "إدارة الأعمال الاقتصادية والعالمية مفاتيح التنافسية والتنمية المتواصلة"، مؤسسة شباب الجامعة الاسكندرية، مصر، 1998، ص: 494.
- ¹⁹أسية بورزاق، مرجع سبق ذكره، ص: 121.

- ²⁰ خالد أعراب، "الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على تنافسية المؤسسة الصناعية- دراسة حالة مؤسسة إسمنت متيجة بمفتاح"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، تخصص: تسويق، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2014-2015، ص: 87.
- ²¹ أسية بورزاق، مرجع سبق ذكره، ص: 127.
- ²² <http://www.zawya.com/mena/ar/story> , consulter le: 11/11/2017, à 20:56.
- ²³ https://www.buynesspresso.com/sa_ar/thepositivecup ,consulter le: 11/11/2017, à 21:09.
- ²⁴ https://www.buynesspresso.com/lb_ar/our-choices/sustainable , consulter le: 11/11/2017, à 21:16.
- ²⁵ <http://miura-cn.com/en/profile> , consulter le: 05/11/2017, à 16:36.
- ²⁶ <http://www.miuraboiler.ca/CA/fr/services/features/green-technology> , consulter le: 06/11/2017, à 19:36.
- ²⁷ جمال بلبراهيم، "أهمية ودور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال- دراسة نظرية تحليلية مع الإشارة إلى تجربة شركة ميورا-". مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 12، جوان، 2014، ص: 84.
- ²⁸ نفس المرجع، ص: 85.
- ²⁹ الموقع العربي الأول للسيارات، تم الإطلاع عليه يوم: 2017/11/03، على الساعة: 21:02، على الرابط: <https://www.assayyarat.com/toyota>.
- ³⁰ موقع شركة "تويوتا"، تم الإطلاع عليه يوم: 2017/11/03 على الساعة: 21:23، على الرابط: <http://www.toyota.ae/new-cars>.
- ³¹ إلياس شاهد، عبد النعيم دفرور، مرجع سبق ذكره، ص: 300.
- ³² منير نوري، إبراهيم لجلط، "واقع وآفاق توجه شركة تويوتا نحو إنتاج المنتجات الصديقة للبيئة"، الملتقى الدولي الثالث لمنظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، جامعة بشار، الجزائر، يومي 14-15 فيفري 2012، ص: 11.