

أهمية ودور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال - دراسة نظرية تحليلية - مع الإشارة إلى تجربة شركة ميورا

The Importance and Role of Green Marketing in increasing the Competitiveness of Business Organizations - Theoretical and Analytical Study - With Reference to the Experience of MIURA Company

أ. بلبراهيم جمال - أستاذ مساعد قسم «أ»
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة حسيبة بن بوعلي - شلف
djamel_belbrahim@hotmail.fr

ملخص

نهدف من خلال هذه الورقة البحثية إلى محاولة إبراز مدى أهمية ودور التسويق الأخضر في تنمية القدرات التنافسية لمنظمات الأعمال. فباعتبار التسويق الأخضر من المفاهيم الحديثة الممارسة بدأت منظمات الأعمال تتبنى هذا المفهوم في خطوة منها لمواكبة التغيرات الحاصلة في اتجاهات الأسواق، خاصة فيما يتعلق بتنامي الوعي البيئي لدى مختلف الأطراف التي تتعامل معها هذه المنظمات من مستهلكين وجمعيات حماية البيئة وحكومات وغيرها ممن يمكن أن يؤثر على مستقبل أنشطتها. ولعل هم منظمات الأعمال هو كيفية تسخير مثل هذه الممارسات الجديدة في استغلال الفرص التي تظهر في السوق و تحقيق التميز وتنمية المزايا التنافسية بها بما يخدم التنافسية العامة لها. لذا نجد بعض منظمات الأعمال قد بدأت تجني ثمار تنافسياتها من خلال الممارسات التسويقية الخضراء وتبقى شركات أخرى مترددة في تبني التسويق الأخضر نتيجة عدم التأكد من جدوى هذا الأخير في تنميتها وتطوير أعمالها. ومن هنا ارتأينا أن نقدم هذه الورقة البحثية في خطوة لإبراز العلاقة بين الممارسات التسويقية الخضراء والمزايا التنافسية لمنظمات الأعمال. والتأكيد على هذه العلاقة من خلال عرض حالة شركة ميورا «MURA» التي استفادة من الممارسات التسويقية الخضراء في تنمية قدراتها التنافسية.

الكلمات الدالة: التسويق الأخضر، الاستهلاك الأخضر، المستهلك الأخضر، التنافسية، المزايا التنافسية.

Abstract

The goal of this paper is an attempt to highlight the importance and the role of green marketing in the development of the competitiveness of business organizations. Considering green marketing one of the concepts of modern practice in the business environment, Business organizations began to adopt this concept in a move to keep up with changes in market trends , particularly with regard to the growing environmental awareness among the various parties that deal with these organizations of consumers and associations of environment protection , governments and others which can affect the future of their activities . Perhaps the aim of business organizations is how to harness such practices to exploit the new opportunities that arise in the market and the pursuit of excellence and the

development of competitive advantages in order to serve its general competitiveness . So we find some business organizations have begun to reap the fruits of their competitiveness through green marketing practices and other companies remain reluctant to embrace green marketing as a result of uncertainty about the feasibility of the latter in their development and the development of its business . Hence, we decided to present this paper in a move to highlight the relationship between green marketing practices and competitive advantages of business organizations and the emphasis on this relationship through the presentation of the experience of MIURA company "MIURA" that take advantage of green marketing practices in the development of their competitiveness.

Keywords : Green Marketing, Green consumption, Green consumer, Competitive advantages, competitiveness.

مقدمة

تعددت المداخل المعتمدة من طرف منظمات الأعمال في زيادة تنافسيتها بالأسواق التي تنشط فيها سيما وأن البيئة المحيطة بهاته الأخيرة أصبحت تشهد تغيرات هائلة، خاصة على مستوى أذواق ومتطلبات المستهلكين. الأمر الذي يستدعي بمنظمات الأعمال العمل على الاستجابة لمقابلة هاته المتطلبات الجديدة خاصة في ظل ظهور ونمو قطاعات سوقية لها حاجات ورغبات متميزة عما كانت عليه سابقا. فلقد أصبح الحديث يكثر والاهتمام يتزايد بشأن الأسواق الخضراء والتي باتت تشكل محور اهتمام المؤسسات الاقتصادية في كافة المجالات وذلك في كيفية التعامل مع متطلباتها، وخدمتها بنوع من التميز الذي يخدم تنافسيتها. فخدمة الأسواق الخضراء عامة والمستهلك الأخضر خاصة ليس نوعا من التعامل في ألوان المنتجات المقدمة، وإنما العمل على تلوين جوهر السياسات التسويقية المقدمة من طرف هذه المنظمات و بما يتناسب والتطلعات الخضراء لهذا المستهلك والمحافظة على بيئته. فقد أشارت دراسة قامت بها جاكلين أنمان (J.Othman) في 1992 ب 16 دولة إلى أن أكثر من 50 % من المستهلكين أعربوا عن مدى اهتمامهم بالقضايا البيئية. وعلى صعيد آخر أخذ الوعي الاستهلاكي يتزايد فأصبح المستهلك يراعي في قراراته الشرائية ماذا يستهلك؟، وكيف يستهلك؟ وما المنتجات التي تحافظ ولا تحافظ على صحته وبيئته؟، وماهي المؤسسات الجديرة بالثقة للتعامل في منتجاتها؟. فالدراسات تؤكد إلى أن هناك تغير ملحوظ ومضطرد في اتجاهات المستهلكين نحو تبني المنتجات الخضراء، ففي سنة 1989 خلصت دراسة قام بها كل من الباحثين «باري» و«سيل» (Barry, and Seal) بالولايات المتحدة الأمريكية إلى أن نحو 49 % من السكان قد غيروا سلوكهم الشرائي مراعين في ذلك مسؤوليتهم اتجاه المحافظة على البيئة. وعلى نظير آخر يشير ديوان الإحصائيات بأستراليا بأن حوالي 84 % من السكان يدركون مسؤوليتهم اتجاه البيئة وأنه يتوجب عليهم العمل على تغيير سلوكهم الشرائي بما يخدم تطلعاتهم البيئية⁽¹⁾.

مشكلة الدراسة : تتمحور مشكلة هذه الورقة البحثية حول مدى مساهمة التسويق الأخضر في زيادة تنافسية (التركيز على الميزة التنافسية) منظمات الأعمال، فنظرا للظروف التي أصبحت تفرضها ظروف المنافسة فإنه بات من الضروري على هذه الأخيرة تبني كافة السبل التي تضمن لها البقاء والاستمرار في أسواقها، متجنبية كافة التهديدات التي قد ترهن ذلك. فلقد كثر الحديث عن ما تواجهه الأرض من مشكلات بيئية كتلوث المياه وزيادة ثقب الأوزون ونفاذ الموارد الطبيعية... إلخ، وربط هذه المشاكل بنسبة كبيرة بالنشاط الصناعي، الأمر الذي جعل منظمات الأعمال تعتمد التسويق الأخضر كسياسة أو استراتيجية يمكن من خلالها الإفصاح عن اتجاهاتها واهتماماتها البيئية من جهة والعمل على تجنب كل الضغوط التي فرضها واقع حماية البيئة والتوجه بالمستهلك الأخضر من جهة أخرى. من جانب آخر تشير دراسة براون و كاراكوزقو (Brown and Karagozogu) إلى أن 13 % فقط من الشركات الأمريكية التي أخضعت للدراسة (العينة شملت 83 شركة في مختلف القطاعات) استجابت للقضايا البيئية من أجل تحقيق مزايا تنافسية⁽²⁾ ويذهب كل من بانسل و روث (Bansel and Roth) في دراستهما أن 9 % من الشركات البريطانية واليابانية (العينة شملت 53 شركة) استجابت للقضايا البيئية بدافع تحقيق ميزة تنافسية، الأمر الذي يوضح تتردد منظمات الأعمال في اعتماد مدخل التسويق الأخضر كمصدر للمزايا التنافسية نظرا لعدم تأكدها من أهميته ودوره في زيادة تنافسيتها⁽³⁾.

وعليه تأتي هذه الورقة البحثية لنحاول من خلالها أن نبرز أهمية ودور التسويق الأخضر في العمل على زيادة تنافسية منظمات الأعمال، ومما سبق يمكن طرح السؤال الرئيسي لهذه الورقة البحثية في ما يلي :

إلى أي مدى يمكن للتسويق الأخضر أن يساهم في زيادة تنافسية منظمات الأعمال وماهي المداخل المعتمدة في ذلك؟

أهداف الدراسة : تتمثل أهداف الورقة البحثية في مايلي :

- محاولة الوصول إلى إيجاد العلاقة بين التسويق الأخضر والميزة التنافسية التي تخدم تنافسية منظمات الأعمال.
- محاولة إيجاد وتحديد المداخل المناسبة لإسهام التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال.

أهمية الدراسة: تتجلى أهمية هذه الورقة البحثية فيما يلي:

التعبئة والتغليف، وتعديل وتطوير أساليب الترويج⁽⁵⁾. في حين يذهب بولونسكي (Polonsky 1994) : إلى تعريف التسويق الأخضر على أنه « كل الأنشطة المصممة لتوليد وتسهيل عمليات التبادل باتجاه إرضاء الحاجات والرغبات الإنسانية، بحيث يكون هذا الإرضاء مقترن بتدنية التأثيرات على الطبيعة أو البيئة . أما كل من (Pride & Ferrell 1994) فيرون أن التسويق الأخضر بأنه « التطبيقات المتعلقة بتطوير تسعير وترويج وتوزيع المنتجات التي لا تضر بالبيئة»⁽⁶⁾.

وقد أعاد كل من بولونسكي وكارتر (Charter & Polonsky) تعريف التسويق الأخضر على أنه « عملية تسويق وترويج منتجات معتمدة على آدائها البيئي أي عدم الإضرار بالبيئة»⁽⁷⁾. من جملة التعاريف السابقة الذكر يمكننا أن نستخلص بعض النقاط المتعلقة بالتسويق الأخضر فيما يلي :

- يعتبر التسويق الأخضر نهج جديد للتغيير في الممارسات التسويقية بصفة عامة، يركز على تقديم منتجات ذات مواصفات معينة.

- يعبر التسويق الأخضر عن الممارسات التسويقية التي ظهرت وتطورت من جراء الإفراقات والضغوط المتعلقة بالبيئة التسويقية في بعدها البيئي والإيكولوجي.

- يعمل ممارسو التسويق الأخضر في منظمات الأعمال على إرضاء المستهلكين من خلال إشباع حاجاتهم ورغباتهم المتميزة التي تركز على سلامتهم و سلامتهم البيئية التي يعيشون فيها. - يتوقف نجاح المؤسسات في تحقيق أهدافها من خلال تطبيق التسويق الأخضر على تكامل هذا الأخير مع باقي الأنشطة والوظائف فيها، والعمل على إدارة التسويق الأخضر من خلال ممارسة الأنشطة الإدارية المتعارف عليها من تخطيط وتنظيم وتنسيق وتوجيه ورقابة.

وفي محاولة منا إلى إعطاء تعريف شامل للتسويق الأخضر ارتأينا تعريفه على النحو التالي « ممارسة كافة الأنشطة التي تعمل على تخطيط وتنفيذ سياسات تسويقية هدفها تقديم منتجات ذات مواصفات بيئية معينة تساهم في إرضاء الأشخاص بشأن اهتماماتهم البيئية و منافعهم من جهة، و تحقق أهداف المؤسسة من جهة أخرى».

2 - نشأة وتطور مفهوم التسويق الأخضر (البيئي) :

ترتبط نشأة وتطور مفهوم التسويق الأخضر ببعدين البعد الأكاديمي المرتبط أساسا بأفكار الباحثين الأوائل في هذا المجال، و البعد المتعلق بالممارسات والتغيرات الحاصلة في البيئة العملية لمنظمات الأعمال.

بالنسبة للبعد الأكاديمي فقلد كانت أولى معالم ظهور مفهوم التسويق الأخضر الذي لم ينحصر في مسمياته على هذا المسمى فقط ، فقد عرف بالتسويق البيئي والتسويق الإيكولوجي والتسويق الكوني وكلها مسميات ومصطلحات صبت في إناء واحد وهو إيجاد مفهوم جديد للتسويق تعنتي من خلاله المؤسسات بالبيئة (الطبيعية ومواردها) والمستهلك. فقد سبق أن أشرنا من قبل إلى ظهور المفهوم الاجتماعي للتسويق في نهاية الستينات وبداية السبعينات من القرن الماضي، بحيث

- توضيح الرؤية بالنسبة لمنظمات الأعمال بشأن الدور الهام الذي يلعبه التسويق الأخضر في تحقيق تكيفها مع مستجدات البيئة التسويقية وما يطرأ عليها من تغيرات جذرية خاصة فيما يتعلق بالممارسات التسويقية، والقطاعات السوقية الجديدة (القطاعات التسويقية الخضراء التي بدأت تظهر وتنمو في ظل زيادة الوعي البيئي).

- زيادة فهم الدور الذي يمكن أن يلعبه التسويق الأخضر كاتجاه حديث بمنظمات الأعمال في خلق المزايا التنافسية لهذه الأخيرة بما يخدم تنافسيتها، وذلك من خلال استغلال الفرص التسويقية المناسبة عن طريق السياسات والاستراتيجيات المناسبة بما يتلاءم و المتطلبات الجديدة للأسواق.

وعلى ضوء ما سبق سنحاول من خلال هذه الورقة التطرق إلى مفهوم التسويق الأخضر، نشأة وتطور هذا المفهوم ثم نتطرق بعدها إلى أهمية وأبعاد التسويق الأخضر ، المزيج التسويقي الأخضر وفي الأخير نقدم علاقة التسويق الأخضر بتنافسية منظمات الأعمال وكيفية مساهمته في دعم تنافسية (المزايا التنافسية) منظمات الأعمال.

أولا : مفهوم التسويق الأخضر: إن القائم على تقديم مفهوم أي مصطلح يستوجب عليه المضي في تقديم تعريفه (باعتبار المصطلح جديد وحديث الظهور في مجال إدارة الأعمال)، والتطرق إلى نشأته وأهميته.

1 - تعريف التسويق الأخضر

إن تعرضنا لتعريف التسويق الأخضر ليس من باب الصدفة وإنما لتوضيح اللبس الذي يقع فيه الباحثين والممارسين وحتى المؤسسات التي تدعي تبنيها لهذا المفهوم.

الكثير من الأشخاص على اختلاف مستويات معرفتهم بالتسويق الأخضر يرون أنه يعني الترويج أو الإعلان عن المنتجات التي تتميز بخصائص بيئية، فالمصطلحات التالية: إعادة التدوير، خالي من الفوسفات...إلخ، كلها مصطلحات يربطها المستهلكين بمفهوم التسويق الأخضر، في حين أن كل هذه المصطلحات تعني ادعاءات التسويق الأخضر (Green Marketing Claims) ولا تعطي المعنى الصحيح والشامل له. وعلى العموم التسويق الأخضر يتسع بكثير عن ما سبق في معناه ومفهومه⁽⁴⁾.

فالتسويق الأخضر يتسع إلى مجموعة كبيرة وواسعة من الأنشطة تتضمن: التغيير في المنتجات المقدمة للمستهلكين، تغيير عمليات الإنتاج (Products Process)، تغيير طرق تعبئة وتغليف المنتجات وأساليب الترويج الخاصة بهذه الأخيرة والقائمة طويلة في هذا الشأن.

وعليه يمكننا أن نستعرض فيما يلي: بعض التعاريف المتعلقة بالتسويق الأخضر من أجل الإحاطة بمعناه الصحيح.

تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) التسويق الأخضر على أنه تسويق المنتجات التي تعتبر صديقة للبيئة وأن تكون آمنة، وأن تتضمن عدد من الأنشطة المختلفة التي تتمثل في تعديل المنتج، تغيير طريقة الإنتاج، تغيير طريقة وأساليب

القوانين كانت عبارة عن مجرد خطوط إرشادية لتحسين أداء الشركات وليست إلزامية لها.

المرحلة الثانية : التبنى الحذر لاستراتيجية التسويق البيئي في منتصف السبعينيات من القرن الماضي، عرف نشاط الجماعات البيئية حيوية كبيرة خاصة على يد جمعيات قوية سميت **العشر الكبار (Big Ten)** حيث مارست هذه الأخيرة ضغوطا على الحكومة لسن قوانين وتشريعات بيئية والتي ركزت على تدخلات عمليات التصنيع والتكنولوجيا المستخدمة في هذه العمليات بقصد الحد من التلوث والانبعاثات الضارة لهذه العمليات الإنتاجية على البيئة الطبيعية. صاحب هذا الضغط تكوين عدة منظمات وهيئات غير حكومية قوية منها: وكالة حماية البيئة (Environmental Protection Agency) وجمعية المنتجات الاستهلاكية الآمنة (The Consumer Product Safety Commission) ... إلخ .

و يرى سال (Sale) أن الشركات في هذه المرحلة اضطرت إلى إدراج البعد البيئي في استراتيجياتها التسويقية كاستجابة لمواجهة القوانين الحكومية المتزايدة والحركة الاستهلاكية البيئية، وقد قامت الشركات الكبرى بإنشاء أقسام متخصصة للتركيز على القضايا البيئية وتبني برامج فعالة للإعلان والعلاقات العامة بقصد تهدئة الرأي العام والجماعات البيئية والتوافق مع التشريعات والقوانين الحكومية. بينما يرى كل من كاراكوزقلو وبراون (Karagozoglu and Brown) إن هذه المرحلة شهدت تحولا حقيقيا في اتجاه إدارة الشركات نحو قضية حماية البيئة حيث بدأت الشركات تتحدث عن أهمية القيم البيئية واعتبار الاهتمامات البيئية محددات اقتصادية وتكنولوجيا خطيرا لأدائها، فوجهت الكثير من الشركات جهودها في مجال البحث والتطوير لخلق مميزات بيئية لمنتجاتها تتوافق مع القوانين والتشريعات الحكومية، حيث قامت شركات إنتاج السيارات بالتوصل إلى مميزات دفاعية للتحكم في العادم وليس إنتاج سيارات غير ملوثة للبيئة⁽¹²⁾.

المرحلة الثالثة : وضوح الاهتمامات البيئية في الاستراتيجية التسويقية انطلاقا من منتصف الثمانينات من القرن الماضي بدأت الشركات تراعي الاهتمامات البيئية في استراتيجياتها التسويقية، وقد جاءت هذه الخطوة لرد فعل على ظهور ما يسمى بالأسواق الحرة لحماية البيئة (Free Market Environmentalism) والتي تطورت بفعل النشاط الذي مارسه جمعيات حماية البيئة وتطور القوانين الخاصة بحماية البيئة وفي ظل الوعي السياسي بأهمية هذه الأخيرة. وفي نهاية الثمانينات ومطلع التسعينيات من القرن الماضي بدأت الشركات تتبنى استراتيجية تسويقية واضحة بشأن البيئة كنموذج لأداء الأعمال من خلال تغيير عمليات الإنتاج والتصميم لمنتجاتها⁽¹³⁾. وهذا في ظل تنامي الجهود الدولية الداعية (إجتماع ريو دي جانيرو جوان 1992 بالبرازيل) إلى ضرورة تفعيل دور منظمات الأعمال في الحد من الأخطار المنجرة عن التصنيع المتجاهل للأثار الناتجة عنه خاصة فيما يتعلق بالحد أو تخفيض التلوث و الاستنزاف اللاعقلاني

ركز هذا الأخير على مراعاة مصالح جل الأطراف التي يعينها نشاط المؤسسة من خلال بداية التعامل الحذر مع الممارسات التسويقية البيئية. فقد ظهرت أولى العبوات والأغلفة القابلة للاسترجاع (Recyclable)، والمنتجات الخالية من الفوسفات بالإضافة إلى تقديم سيارات اقتصادية للوقود. وهنا ظهرت نداءات و انتقادات أخرى من طرف بعض الجمعيات مثل جمعية البيئة والتسويق (l'association de l'écologie et du marketing) في ذلك الوقت بشأن ممارسات بعض الشركات فيما يتعلق بطرح منتجات تدعى المنظمات من خلالها أنها غير مضرّة بالبيئة، وفي الحقيقة العكس وهو ما يعرف بمصطلح الخداع التسويقي الأخضر (Greenwashing)⁽⁸⁾.

أما عن ظهور مصطلح التسويق الأخضر والتنظير له أكاديميا فقد كان أول من تناول مصطلح (Green Marketing) جمعية التسويق الأمريكية (AMA) في سنة 1975 عندما قامت بتكوين ورشة عمل لمناقشة موضوع التسويق الإيكولوجي، والتي كان من نتائجها المباشرة والمموسسة هو صدور أول كتاب يعنى بالتسويق الأخضر بعنوان «التسويق الإيكولوجي (الإحيائي)»⁽⁹⁾. بعدها تلتها عدة مؤلفات لباحثين اعتبروا روادا في مجال التسويق الأخضر منها صدور كتاب التسويق البيئي (الاستراتيجيات، التطبيقات، النظريات والبحوث) 1995 من طرف ميشال جاي بولونسكي (Michael Jay Polonsky)، وتلتها كتابات المؤلفة جاكلين أوتمان (Jacquelyn Ottman) والتي بدورها اسهمت إسهاما كبيرا في التنظير الأكاديمي لهذا المفهوم .

أما من الناحية العملية والمتعلقة أساسا بالأحداث ذات الصلة بالقضايا البيئية والممارسات على مستوى منظمات الأعمال، ففي مطلع التسعينيات وبالأخص سنة 1992، والتي كانت بمثابة نقطة البداية الحقيقية والفعالية للاهتمامات البيئية، حيث اجتمعت دول العالم في جوان من نفس السنة في مدينة ريو دي جانيرو (Rio de Janeiro) بالبرازيل ليناقدوا ويقتروا برنامج لحماية البيئة، من هنا بدأ الحديث يكثر حول النشاط الاقتصادي والصناعي وأثره على البيئة وكيفية مساهمة التسويق في تكييف أنشطة الشركات بما يتجاوب وقضايا حماية البيئة⁽¹⁰⁾.

أما على صعيد منظمات الأعمال فيمكن أن نبرز مراحل تطور الاهتمام بالتسويق الأخضر في الاستراتيجية التسويقية العامة لها، على النحو الذي حدده كل من مينون ومينون (Menon and menon) فيما يلي⁽¹¹⁾:

المرحلة الأولى : إهمال القضايا البيئية في استراتيجية التسويق تميزت هذه المرحلة بعدم الاهتمام الكبير بالبيئة والطبيعة في الممارسات التسويقية، وقد استمر هذا الوضع في الفترة ما بين الستينيات والسبعينيات من القرن الماضي، ويرجع عدم اهتمام الشركات بالقضايا البيئية في المجتمع وأخذها في الحسبان عند إعداد الاستراتيجية التسويقية إلى محدودية مضامين القوانين بشأن إلزام الشركات بالمسؤولية الاجتماعية والبيئة و عدم احتوائها على نصوص تتضمن فرض غرامات أو عقوبات على الشركات التي لم تمتثل لها مع الملاحظة أن هذه

للموارد لحماية الكون والحفاظ عليه بما يضمن حق الأجيال المستقبلية في العيش والانتفاع من موارده.

المرحلة الرابعة: التأسيس المتكامل لاستراتيجية التسويق البيئي بدأت بوادر هذه المرحلة في بداية التسعينات من القرن الماضي إلى غاية الآن، وفيها تحاول الشركات أن تخلق نوعاً من التوافق بين منتجاتها وعملياتها الإنتاجية من حيث أدائها البيئي وبين متطلبات المستهلكين وبقية الأطراف الأخرى، علاوة على انتشار الوعي البيئي في كافة المستويات الإدارية داخل الشركات.

ومع نهاية سنوات التسعينيات من القرن الماضي وتنامي الحديث عن أزمات الأمن الغذائي، أسعار الطاقة و القوانين الصارمة لحماية البيئة، أخذ الاهتمام يتزايد بشأن مفهوم التنمية المستدامة التي يندرج ضمنها التسويق الأخضر أو المستديم المعنى الأكثر تطوراً وشمولاً في هذه المرحلة. وبتزايد الوعي البيئي لدى سكان المعمورة بدأ التوجه نحو خدمة الأسواق الخضراء و الاهتمام بالمستهلك الأخضر (Green consumer)، من خلال توسع نطاق المنتجات الصديقة للبيئة مثل المنتجات الغذائية الحيوية (Les produits bio)، السيارات غير الملوثة للبيئة... الخ.

3- أهمية التسويق الأخضر: تنبع أهمية التسويق الأخضر باعتباره من المفاهيم الجديدة في المجال الاقتصادي والتي بدأت تشكل محور اهتمام عدة أطراف فاعلة من دول ومنظمات وحتى مستهلكين، سيما وأن كل طرف من الأطراف السالفة الذكر أخذ يعي جيداً ماهي عوائد هذا المفهوم.

1-3 أهمية التسويق الأخضر بالنسبة لمنظمات الأعمال: تتجلى أهمية التسويق الأخضر بالنسبة لمنظمات الأعمال فيما يلي:

- يعتبر التسويق الأخضر استجابة للفرص السوقية التي بدأت تتزايد، خاصة في ظل ارتفاع الوعي الاستهلاكي، وهو ما يخدم تحقيق أهداف المؤسسات في التكيف مع مستجدات الأسواق والبقاء فيها وبالتالي تحقيق أهدافها.

- تعتبر عملية تبني منظمات الأعمال لفلسفة التسويق الأخضر في ممارساتها دلالة جد صريحة على اهتمامها بالمسؤولية الاجتماعية والتي بدورها تخدم صورة المؤسسة لدى جماهيرها، ناهيك عن تجنب ضغوط الحكومات بشأن آثار أنشطتها على المجتمع، ويعتبر اتجاهها إيجابياً للاهتمام بالتنمية المستدامة القائمة على استغلال الموارد مع مراعاة حقوق الأجيال اللاحقة.

- يساعد التسويق الأخضر كنهج عملي في السياسات التسويقية على مواجهة المنافسة والاستجابة لتطلعات المستهلك الأخضر والذي باتت أسواقه تتسع كما ونوعاً وجغرافياً ما يزيد من القدرة التنافسية للمنظمات على المنافسة دولياً.

- تشكل الممارسات التسويقية الخضراء مدخل من مداخل

التسيير الجيد للشناقية تكلفاً/منفعة في المؤسسة، وذلك من خلال الاهتمام بتخفيض النفقات وإعادة تدويرها، وعقلنة استعمال المواد الأولية و موارد الطاقة (الكهرباء والماء)، كما يمثل هذا المفهوم تجسيد أبعاد التنمية المستدامة سواء علق الأمر بالبعد البيئي أو الاقتصادي أو الاجتماعي.

2-3 أهمية التسويق الأخضر بالنسبة للمستهلكين: تتجلى أهمية التسويق الأخضر بالنسبة للمستهلكين فيما يلي:

- يعتبر التسويق الأخضر من المفاهيم التي تعمل من خلالها المنظمات على توفير متطلبات المستهلكين الذين زاد وعيهم بضرورة استهلاك منتجات تحافظ على البيئة.

- يعمل التسويق الأخضر على مقابلة متطلبات وتوقعات المستهلكين بشأن المنافع التي ينتظرها من شرائهم للمنتجات، خاصة فيما يتعلق بالجودة، بحيث أخذت المؤسسات تركز على ضرورة تقديم منتجات بمنافع تعادل أو تفوق المتوقع منها.

- أخذت الممارسات التسويقية الخضراء تشكل مصدراً من مصادر التوعية الاجتماعية والثقافية بشأن الاستهلاك العقلاني و ضرورة حماية الكوكب من التلوث، ويتجلى ذلك من خلال جعل المستهلكين يساهمون في إعادة تدوير بعض النفايات الخاصة بالمنتجات وذلك برميها أو نقلها للأماكن المخصصة لها. بالإضافة إلى تكوين جمعيات حماية المستهلك التي أخذت تعتبر من بين القوى الفاعلة والضاغطة على المؤسسات بضرورة تقديم منتجات بيئية تراعى فيها صحة المستهلك و لا تؤثر على المحيط.

- تنامي اهتمام المنظمات بالدراسات والبحوث الخاصة بالمستهلكين، خاصة فيما يتعلق بالمستهلكين الأخضر، وتقديم مزيج تسويقي مناسب يزيد من درجات الرضا والولاء للأسواق الخضراء.

ثانياً: أبعاد التسويق الأخضر يرى كل من فيرال و برايد (Pride & Ferrell) بأن بعض المسوقين والمختصين يعتقدون بأن المنظمات يجب أن تعمل على حماية البيئة والمحافظة عليها بواسطة اتباع الأبعاد التالية⁽¹⁴⁾:

1 - إلغاء مفهوم النفايات أو تقليصها: لقد تغيرت النظرة في التعامل مع النفايات الناتجة عن العمليات التصنيعية ضمن مفهوم التسويق الأخضر بحيث أخذت تشكل النفايات الكبيرة الحجم هاجساً في كيفية التعامل معها إما بالدفن أو بالحرق وفي كلتا الحالتين تتأثر البيئة، ويبقى المصدر الذي يقف وراء هذا الحجم الكبير للنفايات عدم كفاءة القدرات التصنيعية والعمليات الإنتاجية. فالمسؤولية تقع على المنظمات الصناعية وهي مطالبة برفع كفاءتها الإنتاجية وتقديم منتجات عالية الجودة بدون نفايات بدلاً من ضرورة البحث عن كيفية التخلص منها. وقد سارعت الدول والمنظمات إلى سن القوانين بشأن المخلفات الصناعية وفرض بعض الغرامات منطقتها من يلوث يدفع وهو ما أقره القانون الأوروبي عام 1992. أما من الناحية الاقتصادية فالتقليل من النفايات أو إلغائها يصب في مصلحة المنظمات من خلال زيادة ربحيتها وذلك بسبب تقليل

هذه المنتجات موجهة لأسواق ذات خصائص معينة لا يتم فيها التركيز على المنافسة السعرية وإنما على المنافسة غير السعرية المتوقفة على التميز.

4 - **جعل التوجه البيئي مربحا** : لقد أدركت العديد من المنظمات أن التسويق الأخضر يمثل فرصة سوقية قد تمنح المنظمة ميزة تنافسية وربما مستدامة وفي الواقع إن المنظمات تتنافس في السوق لتحقيق الربح السريع بغض النظر عن الآثار السلبية على البيئة. والمتعمن في المنافسة السوقية يدرك أن هذا يعتبر منفذا استراتيجيا يمكن أن يأخذ المنظمة إلى نوع آخر من المنافسة خاصة في ظل تنامي الوعي البيئي بين الزبائن وتحولهم إلى زبائن خضر. وهنا نشير إلى ما أقدمت عليه شركة زيروكس (Xerox) بوضع برنامج يساعد الزبائن على المساهمة في إعادة عبوات الحبر الفارغة التي ينتهي بها المطاف في الأرض وذلك بتخصيص أشرطة مدفوعة الحقوق يتم إرجاع العبوات الفارغة عبرها إلى الشركة. وبذلك فإن فلسفة التسويق الأخضر تعمل على أن يكون التوجه البيئي أكثر ربحية بالنسبة للمنظمات فهو يجعل من المنظمة أكثر حساسية بأهمية الاستغلال الكفوء والأمثل للموارد الطبيعية وعلى المدى المتوسط والبعيد.

ثالثا : أثر المنافسة ما بين منظمات الأعمال في تعزيز الميزة التنافسية.

إن الحديث عن مساهمة التسويق الأخضر في تنافسية منظمات الأعمال يدعونا إلى ضرورة التطرق لمفهوم التنافسية والميزة التنافسية في هذه الأخيرة.

1- **مفهوم التنافسية وعلاقتها بالميزة التنافسية** بهدف الوقوف على مفهوم التنافسية، سوف نحاول استعراض بعض التعريفات التي من شأنها أن توضح مفهوم التنافسية:
- هي القدرة على مواجهة القوى المضادة في الأسواق، والتي تقلل من نصيب المؤسسة من السوق المحلي أو العالمي⁽¹⁵⁾.

- التنافسية هي القدرة على الصمود أمام المنافسين بغرض تحقيق الأهداف من ربحية ونمو واستقرار وتوسع وابتكار و تجديد⁽¹⁶⁾.

وعلى صعيد آخر يمكننا التطرق إلى الميزة التنافسية والتي تخدم تنافسية منظمات الأعمال في الأسواق. فلقد أصبح هذا المفهوم الشغل الشاغل لمنظمات الأعمال منذ أن أشار إليه ميشال بورتر (Michael Porter) في مؤلفاته. فلقد ساد الاعتقاد في بداية الأمر أن الميزة التنافسية لأي منظمة تحددها مجموعة من العوامل موجودة في الأسواق التي تنشط فيها، إلا أن النظرة المخلفة لمفهوم المنظمات وباعتبارها أنظمة محكمة لها مدخلات ومخرجات تسيير مجموعة من الموارد فقد أصبح بإمكانها توليد أو خلق الميزة التنافسية من داخلها وخارجها، وهنا يذهب بعض الكتاب إلى تعريف الميزة التنافسية بأنها « توصل المنظمات إلى اكتشاف طرق جديدة يمكن تجسيدها ميدانيا، تكون أكثر

نسب التلف والهدر بالمواد التي سوف ينعكس ذلك على خفض التكاليف، وقد أكدت دراسة أجريت في جامعة ميتشكان الأمريكية بأن المنظمات تلمس التحسينات في الأداء التشغيلي في السنة الأولى من تطبيق برامج تقليل النفايات والوقاية من التلوث وفي السنة الثانية تحصل على تحسينات في العائد على حق الملكية.

2- **إعادة تصميم مفهوم المنتج**: يعتبر المنتج الحلقة المهمة في العملية التسويق باعتبارها العنصر الذي يحوي المنافع المراد الحصول عليها من طرف المستهلكين، إلا أن سياسة المنتج في التسويق الأخضر تستدعي إعادة النظر في إعدادها وصياغتها بشكل مختلف نوعا ما عنها في التسويق العادي، وهنا يرى كل من فيرال فيرال و برايد (Pride & Ferrell) أن المنتجات يجب أن تتقلص إلى ثلاثة أنواع :

أ- المنتجات القابلة للاستهلاك والتي تؤكل أو عندما ترمى بالتربة تتحول إلى تراب مع تأثيرات جانبية مؤذية قليلة.
ب- البضائع أو السلع المعمرة مثل السيارات أو التلفزيونات والكمبيوترات التي يجب أن تصنع ومن ثم تعاد إلى الصانعين ضمن دائرة صناعية مغلقة.
ج- المنتجات او الصناعات غير القابلة للبيع كالمنتجات ذات النشاط أو التأثير الإشعاعي والمعادن الثقيلة والمواد السامة وهذه المواد يجب أن تعود دائما إلى الصانع الأصليين الذين يكونوا مسؤولين عنها وعن تأثيرها طوال فترة حياتها.

3- **وضوح العلاقة بين السعر و التكلفة** : تعتمد الكثير من المنظمات في تسعير منتجاتها على طريقة حساب التكلفة الإجمالية وإضافة هامش ربح معين، إلا أن هذه الطريقة قد تبرز زيادة كبيرة في أسعار المنتجات الخضراء لأن لها قيمة إضافية عن سابقتها من المنتجات غير الخضراء (مواد أولية بديلة ، الحفاظ على الجودة، تكنولوجيا بيئية، البحث والتطوير...إلخ)، وهنا لا بد أن تتأكد المنظمات بأن السعر المحدد لا بد أن يقبل من طرف المستهلكين وهم يشعرون بأن هناك قيمة مضافة سيحصلون عليها وهو ما يستدعي بالمنظمات اعتماد أساليب الترويج خاصة العروض التجارية المتميزة لكسب رضا ولاء الزبائن وهو ما اعتمده شركة مونسانتو (Monsanto) حيث قدمت لزيائنها خصما تراكميا عن أحد منتجاتها الخضراء لكسب ولاء زبائنها عن طريق الشراء المتكرر عكس الخصم غير التراكمي. ولا ننسى في الحسبان بأن التكاليف الإجمالية للمنتجات الخضراء لا بد أن تتضمن تكاليف تلوث الهواء والماء والتربة، فعلى سبيل المثال تكلفة الغالون من الغاز طبقا لما يصدره المعهد العالمي للموارد في واشنطن هي تقريبا 4.5 دولار أمريكي عند احتساب التلوث والتخلص من النفايات والآثار الصحية. ومن هنا يجدر بنا القول أن المنتجات الخضراء تطرح مشكلا تسعيريا في المؤسسة يجب التغلب عليه أو حله عن طريق تقديم منتجات ذات قيمة أعلى بحيث يدرك المستهلك تلك المنافع والأداء الإضافيين إلى درجة أنه يضحى بالنقود لأجل منتج أخضر، خاصة وأن

فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين»⁽¹⁷⁾.

ويقدم ثامر البكري تعريفاً آخرًا للميزة التنافسية بأنها « قدرة المؤسسة على جذب الزبائن وبناء المكانة الذهنية لها كمؤسسة أو لمنتجاتها، وزيادة القيمة المدركة من قبلهم وتحقيق رضاهم»⁽¹⁸⁾.

ولعل التعاريف التي وردت في هذا الشأن كثيرة لذا سوف نقتصر على هذين التعريفين لشمولهما على النقاط المتطرق إليها في بقية التعاريف الأخرى. فمن خلال التعريفين السابقين يمكن استخلاص النقاط التالية بشأن الميزة التنافسية في المنظمات الاقتصادية:

- يعتبر كل من الإبداع والابتكار والتطوير مصادر أساسية في المؤسسات لبناء ميزتها التنافسية.
- تتعدد مجالات اكتساب الميزة التنافسية في المنظمات الاقتصادية من ميزات إدارية أو إنتاجية أو تكنولوجية وحتى معنوية (مثلا الصورة الذهنية للمؤسسة).
- تقترن الميزة التنافسية في منظمات الأعمال بالتميز في خدمة الأسواق (الزبائن) والقدرة على إعطاء عروض ذات قيمة مدركة عالية.
- تعتبر الميزة التنافسية الأساس الذي تركز عليه منظمات الأعمال في دعم تنافسياتها بالأسواق التي تنشط فيها.
- 1- معايير الحكم على الميزة التنافسية وأنواعها⁽¹⁹⁾:

- 2-1- معايير الحكم على الميزة التنافسية: يمكن الحكم على ميزة ما بالمنظمة بانها تنافسية إذا ما توفرت بها المعايير التالية:
 - معيار خلق القيمة: أي هل توفر هذه الميزة قيمة مضافة إلى كل من المنظمة والزبون على حدٍ؟، وهل تبرر هذه القيمة التغيرات في السعر خاصة المرتفع؟
 - معيار الربحية: يتعلق الأمر هنا بمدى قدرة المنظمة على تحقيق أرباح تكون في الغالب أعلى من متوسط الأرباح المحققة في الصناعة، وأن تستمر على المديين المتوسط والطويل (تدنية التكاليف، عنصر الجودة المحقق في المنتجات).
 - معيار التميز: يعكس مدى انفراد وتميز المنظمة عن منافسيها، إما بتقديم منتجات منفردة تستوجب الحصول على مقابل أعلى، أو من خلال تكاليف منخفضة نسبياً، أو من خلالهما معاً، ويعتبر التميز حصيلة لعملية خلق القيمة، وسبباً للربحية.
 - معيار الحصة السوقية: يقصد به مدى ما تحققي المؤسسة من حصة مرتفعة من السوق، غلا ان هذا المعيار لا بد ان يكون مصحوباً بمعيار تحقيق الأرباح.

رابعا: مساهمة التسويق الأخضر في خلق المزايا التنافسية لمنظمات الأعمال: من خلال ما سبق تناوله بخصوص التنافسية والميزة التنافسية يمكن أن نحدد فيما يأتي كيفية مساهمة التسويق الأخضر في تحسين وتطوير تنافسية منظمات الأعمال من خلال دعمه للميزة التنافسية:

1- مساهمة أنشطة التسويق الأخضر في عقلنة استغلال الموارد و تخفيض التكاليف: في الكثير من الأحيان ما تثار مسألة

التكاليف المرتفعة للمنتجات الخضراء، إلا أن إمكانية تخفيض هذه التكاليف في منظمات الأعمال تبقى واردة في بعض القطاعات والمنظمات، ولعل هنالك ممارسات تسويقية خضراء تمكن منظمات الأعمال من عقلنة استغلال مواردها المتاحة و تحقيق مزايا تخفيض التكاليف خاصة التسويقية منها. وفي هذا الشأن نشير إلى مساهمة أنظمة إدارة النفايات من خلال الأنشطة الثلاث (3R) والتي تعني الأنشطة التالية: تخفيض (Reduce)، إعادة الاستعمال (Reuse)، التدوير (Recycle)⁽²⁰⁾.

فإعادة التدوير (Recycling) كممارسة تسويقية خضراء تتمثل في إعادة مخلفات أو بقايا المنتجات أو المواد المستعملة مثل القناني الفارغة الزجاجية والمواد البلاستيكية، الورق، كرتون عبوات تغليف البضائع، الأجهزة التالفة بمختلف أشكالها. والتي يتم إعادتها إلى مراكز إنتاجها أو بيعها عوضاً عن رميها مقابل الحصول على مبالغ مالية بسيطة.

ونحن بصدد إبراز دور التسويق الأخضر في منح المنظمات الاقتصادية لمزايا عقلنة استغلال الموارد وتخفيض التكاليف. يمكن القول أن إدارة النفايات وإعادة التدوير بصفة خاصة أخذت تشكل بعداً استراتيجياً في استهلاك الطاقة لكونها توفر الوقت والكلفة والجهد في إعداد المواد اللازمة لعملية الإنتاج الخام. ففي الولايات المتحدة الأمريكية وفي صناعة الألمنيوم يتم تخفيض 96% من استهلاك الطاقة عن طريق استخدام المواد المعاد تدويرها، وفي صناعة البلاستيك يخفض استخدام الطاقة بمقدار 80% من جراء عمليات التدوير التي تمارسها الشركات الأمريكية، وفي نفس السياق تشير الإحصائيات الخاصة ب 2007 أن ما قدره 236 مليار دولار يعتبر عوائد لعمليات التدوير التي تمارسها الشركات الأمريكية على اختلاف مجالات أنشطتها⁽²¹⁾.

ومن هنا تتضح الفرصة التنافسية التي يمكن أن توفرها أنظمة وعمليات التدوير في المنظمات الانتاجية للحصول على مواد وأجزاء مواد بسعر أدنى مما لو كانت مواد طبيعية أو جديدة. وهذا ما ينعكس بشكل جيد على تخفيض التكاليف ومن ثم السعر النهائي للبيع (ويعتبر هذا التحليل نسبياً على بعض الصناعات فقط)، والذي ينعكس إيجابياً على القدرة الشرائية للمستهلك حتى في حالة نقص الجودة في هذه المنتجات (توافق المنتجات ومنافها مع خصائص القطاع السوقي). ونستطيع أن نستدل على هذا بما أقدمت عليه شركة فولفو (Volvo) لصناعة السيارات بحيث صممت هذه الأخيرة سيارات وشاحنات تجعل من الممكن فصل وفرز المواد الموجودة فيها وإعادة تدويرها بسهولة نسبياً، إذ أن 87% من الشاحنة المصنعة أصلاً من معادن الحديد، الألمنيوم بشكل أساسي، وإذا ما تم إضافة مواد بلاستيكية أو مطاطية فسيكون المجموع يتراوح بين 85% - 95% من الشاحنة بمجملها وهذه المواد جميعها يمكن تدويرها مرة أخرى ويعني ذلك أنه بإمكان شركة فولفو أن تعيد تصنيع سيارة ثانية تقريبا من مواد السيارة المعاد تدويرها، وبالتالي تجاوز نسبة كبيرة من الموارد

فقد بدأت الشركات تعي جيدا بأن المنتجات الخضراء تعبر عن فرص تسويقية لا يمكن إغفالها أو تجاهلها للرفع من حصصها السوقية بالرغم من حداثة القطاعات السوقية الخضراء التي تنشط بها وذلك من خلال تسويق منتجات ذات مزايا بيئية واقتصادية بالنسبة للمنظمة و المستهلك، خاصة إذا ما تعلق الأمر بمنتجات لا تلوث البيئة واقتصادية في استهلاك الطاقة. ونستدل في هذا الشأن بما توصل إليه لي آن رنفرو (Leigh Ann Renfro) حينما تتبع مبيعات قطاع التجزئة من المنتجات العضوية (Products Organics) في الفترة ما بين 1980-1996 حيث تطور رقم مبيعات هذا القطاع من المنتجات العضوية بنحو متسارع انطلاقا من 187 مليون دولار سنة 1980 إلى 1.89 بليون دولار سنة 1992 إلى 3.3 بليون دولار سنة 1996.²⁵

ونؤكد ما سبق بمثال شركة تويوتا (Toyota) أين حققت هذه الأخيرة عوائد كبيرة جدا عندما قدمت سيارتها «بريوس» (Prius : voiture hybride) بحيث باعت من هذه السيارة حوالي 1.2 مليون نسخة عبر العالم منذ 1997 وهو ما يعكس القدرة الاستيعابية للسوق لمثل هذه المنتجات. وفي نفس السياق قامت شركة جنرال إلكتريك (General Electric) باستثمار ما قدره 1.2 بليون دولار في تطوير منتجاتها الصديقة للبيئة (أجهزة اقتصادية في استهلاك الكهرباء) متطلعة في ذلك إلى تحقيق ما قدره 20 بليون دولار مع مطلع سنة 2010 وقد استطاعت الشركة أن تحقق ما قدره 14 بليون دولار كعوائد على منتجاتها الصديقة للبيئة إلى غاية سنة 2007.⁽²⁶⁾

وعن مستقبل الأسواق الخضراء يفيد تقرير مقدم من طرف مركز «ج آي أي» (Global Industry Analysts) حول اتجاهات تجارة المنتجات الخضراء في السوق العالمية، إلى أن حوالي 3.5 ترليون دولار ستمثل قيمة هذه التجارة مع مطلع سنة 2017، وهو ما يؤكد الفرص التسويقية المتاحة أمام المنظمات في مختلف المجالات والتي لا بد عليها من الاستثمار فيها بما يخدم نمو حصصها السوقية وبقاءها في الأسواق.⁽²⁷⁾

3 - دور التسويق الأخضر في تحسين الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال : لقد نالت الصورة الذهنية للمنظمة في الوقت الحاضر الاهتمام المتزايد بين الباحثين والممارسين لما لها من أهمية في حياة المنظمات، وقد أخذت هذه الأخيرة تسعى جاهدة وبشتى الطرق من أجل ترسيخ صورة ذهنية جيدة عنها لدى جماهيرها، وبالأخص الجماهير التي يمكن أن تؤثر على نشاط ومردودية المؤسسة ككل.

ونحن بصدد إبراز دور التسويق الأخضر في تحسين الصورة الذهنية للمنظمات سنستعرض أهم ما يمكن للتسويق الأخضر في المؤسسة أن يخدم به الصورة الإيجابية للمؤسسة في أذهان جماهيرها:

- إن تبني المنظمات الإنتاجية لفلسفة التسويق الأخضر في عملياتها الإنتاجية يمكن أن يخدم صورتها الذهنية عن طريق التوقيع الجيد لها في الأسواق التي تخدمها، خاصة في حالة المنظمة الأولى.

أو بالأحرى التكاليف مما يعطيها أفضلية لسياراتها في السوق على السيارات الأخرى خاصة من حيث السعر.⁽²²⁾

وعلى صعيد آخر فقد صممت شركة نيسبريسو (Nespresso) كبسولات ألنيوم 100% قابلة للاسترجاع، مع توفيرها لحوالي 2000 نقطة جمع لهذه الكبسولات ما جعلها تخفض 95% من الطاقة الإنتاجية المخصصة لصناعة هذه الكبسولات المخصصة لمنتجاتها.⁽²³⁾

2 - دور التسويق الأخضر في خلق القيمة وزيادة الحصة السوقية : يمكن للمنظمات الاقتصادية خلق قيمة ذات بعدين بعد خاص بزبائنها وذلك من خلال تصميم وطرح منتجات محافظة على البيئة وصحة المستهلك، وهو ما يعزز فرص نمو هذه المنظمات في المدى المتوسط والبعيد، فبعض القطاعات السوقية أصبحت تفضل المنتجات ذات الجودة العالية والتي تعكس أكبر قيمة مدركة، فبدل أن يشتري مستهلك ما جهاز غير اقتصادي للكهرباء يفضل أن يفتني الجهاز الاقتصادي وبسعر أكبر أحيانا. وبغية إبراز هذا البعد نشير إلى ما أقدمت عليه شركة نايك (Nike) للملابس حيث قدمت ملابسها المصنوعة 100% من القطن في خطوة منها إلى تقديم منتجات طبيعية 100% ذات قيمة أفضل لزبائنها لأن الملابس القطنية لها خصائص صحية أفضل على المصنوعة من مادة البولستر (Polister) محاكية في ذلك لشركات الصناعات الغذائية التي بدأت تقدم مواد غذائية طبيعية 100% أو ما يعرف ب: المنتجات العضوية 100% (Products Organics) بحيث أصبحت هذه الشركة أولى الشركات العالمية المتخصصة في تقديم ملابس قطنية وأولى الشركات مبيعا لهذه المنتجات منذ 2005.

وعلى مستوى آخر يمكن للمنظمات الاقتصادية الاستفادة من مزايا التسويق الأخضر في زيادة حصتها السوقية وذلك بكسب شرائح سوقية جديدة، و نؤوه في هذا الشأن للسابق في خدمات القطاعات السوقية الحديثة كون ذلك ينعكس على رضا وولاء الزبائن فيما بعد خاصة في ظل تعدد البدائل والعروض المقدمة، فقد أشارت دراسة قامت بها «أوثمان» (Othman) في 1992 ب 16 دولة إلى أن أكثر من 50% من المستهلكين أعربوا عن مدى اهتمامهم بالقضايا البيئية. وعلى صعيد آخر أخذ الوعي الاستهلاكي يتزايد فأصبح المستهلك يراعي في قراراته الشرائية ماذا يستهلك؟ وكيف يستهلك؟ وما المنتجات التي تحافظ ولا تحافظ على صحته وبيئته؟ وماهي المؤسسات الجديرة بالثقة للتعامل في منتجاتها؟ فالدراسات تؤكد إلى أن هناك تغير ملحوظ ومضطرد في اتجاهات المستهلكين نحو تبني المنتجات الخضراء، وهو ما تؤكد كل من دراسة «باري» (Barry & Seal) بالولايات المتحدة الأمريكية والتي خلصت أن نحو 49% من السكان قد غيروا سلوكهم الشرائي مراعين في ذلك مسؤوليتهم اتجاه المحافظة على البيئة. وعلى نظير آخر يشير ديوان الإحصائيات بأستراليا بأن حوالي 84% من السكان يدركون مسؤوليتهم اتجاه البيئة وأنه يتوجب عليهم العمل على تغيير سلوكهم الشرائي بما يخدم تطلعاتهم البيئية.⁽²⁴⁾

للبيئة، فبفضل هذه الجهود استطاعت الشركة أن تمتلك سمعة جيدة في الأسواق التي تنشط بها، وقد أشاد تقرير صادر عن المعهد العالمي للموارد (The world Resources Institute) بالجهود التي تبذلها هذه الشركة في الحفاظ على البيئة وقد صنفتها من بين أولى ثلاث شركات الناشطة في قطاع البترول و الغاز و التي تولى اهتمام بليغ بالتغيرات المناخية وتعطيها جزء خاص بها في تقريرها السنوي⁽²⁹⁾.

وهنا نعرض كيف استطاعت الشركة من خلال فلسفتها البيئية أن تجعل إحدى أكبر الهيئات العالمية اهتماما باستغلال الموارد والبيئة بأن تروج للسمعة الطيبة لشركة بيوند بتروليم (Beyond Petroleum).

4- دور التسويق الأخضر في تنمية رأس المال الفكري

قبل المضي في معرفة دور التسويق الأخضر في تنمية رأس المال الفكري، يجدر بنا التطرق إلى إحدى التعريفات الخاصة بهذا الأخير، وقد اقتصرنا على تعريف منظمة (OECD) لرأس المال الفكري والتي تعرفه على أنه القيمة الاقتصادية لفئتين من الأصول غير الملموسة هي رأس المال التنظيمي (الهيكلية) ورأس المال البشري⁽³⁰⁾.

من التعريف السابق يتضح لنا جليا أن لرأس المال الفكري مكونين: رأس المال الهيكلية ورأس المال البشري. ونحن بصدد إبراز العلاقة بين تبني منظمات الأعمال للتسويق الأخضر تنمية رأس المال الهيكلية والبشري ومن ثم القدرات التنافسية لهذه الأخيرة، سنحاول التفصيل في مساهمة التسويق الأخضر في تنمية هذين الأخيرين.

4-1: دور التسويق الأخضر في تنمية رأس المال البشري :

يرى جونسون و دزانكوزكي (Johnson and Dzinkowski) و أن رأس البشري لديه آثار إيجابية على المزايا التنافسية لمنظمات الأعمال، وعلاوة على ذلك فالشركات التي تبادر في الإدارة البيئية والإبداع الأخضر، لا تتوقف فقط على تخفيض نفائتها وزيادة إنتاجيتها، بل تتعدى لتقديم منتجات ذات أسعار مرتفعة وذات جودة من شأنها أن تخدم الصورة الذهنية والتي بدورها تنمي المزايا التنافسية للمنظمة في ظل اتجاه الوعي البيئي لدى المستهلكين والقوانين الدولية الصارمة بشأن حماية البيئة. وفي دراسة أجراها يو شان تشن (Yu-shen chen) حول علاقة رأس المال الفكري الأخضر وعلاقته بالمزايا التنافسية لمنظمات الأعمال خلصت إلى أن هنالك علاقة إيجابية بين ممارسة التسويق الأخضر عن طريق أنظمة إدارة البيئة والمزايا التنافسية للمنظمات. حيث يساهم نشر ثقافة التسويق الأخضر في المنظمات إلى تنمية المهارات لدى العاملين بشأن التفكير في إيجاد السبل التي تحسن من جدوى الإدارة البيئية من خلال التفكير والإبداع والابتكار في المجال البيئي⁽³¹⁾.

4-2: دور التسويق الأخضر في تنمية رأس المال الهيكلية :

يمكن أن تستغل منظمات الأعمال التسويق الأخضر لتنمية رأسها لها الهيكلية من خلال ما يلي:

- تخدم الممارسات التسويقية الخضراء منظمات الأعمال في

- إن حصول المنظمات على شهادة الإيزو 14000 و14001 من شأنه أن يخدمها في الترويج المؤسسي وبالتالي التموضع الذهني لعلاماتها التجارية ومنجاتها لدى الجماهير وبالأخص المستهلكين والحكومات وجمعيات حماية المستهلكين... إلخ بأنها منظمات تهتم بالقضايا البيئية، فكثيرا ما نرى الآن تركيز المنظمات على الترويج لاهتماماتها البيئية بشتى الطرق وعبر مختلف الأسواق والدول في خطوة منها لترسيخ علاماتها على أنها بيئية.

وفي نفس السياق قدّم مجمع الدراسات الاستراتيجية الخاص بالعلامات التجارية عبر العالم أنتر براند (Interbrand)* دراسة في جوان 2012 أعطى من خلالها ترتيب العلامات التجارية الأكثر اهتماما بالبيئة والتسويق الأخضر أو ما يسمى بتصنيف أحسن العلامات التجارية الخضراء، وخلصت الدراسة إلى تموضع شركة تويوتا في المرتبة الأولى لثاني مرة على التوالي بعد سنة 2011 لتؤكد اهتمامها الكبير بالتنمية المستدامة في سياساتها التجارية وترسيخ صورة ذهنية جيدة عن سيارتها " بريوس " التي رسمت الصورة الجيدة عن العملاق الياباني في سوق العلامات التجارية الخضراء، ثم حلت جونسون آند جونسون (Johnson & Johnson) في المرتبة الثانية وتلتها هوندا (Honda) في المرتبة الثالثة وجاءت دانون (Danone) في المركز التاسع عالميا⁽²⁸⁾.

إلا أن هذا الترتيب لا يعني أن تموضع أي علامة تجارية من بين 50 علامة التي أجريت عليها الدراسة أنه ثابت عبر مختلف الدول أو الأسواق العالمية.

- يمكن للمنظمات أن تجسد بعد هام من أبعاد المسؤولية الاجتماعية ويتعلق الأمر بالبعد البيئي من خلال تبنيها لفلسفة التسويق الأخضر في جميع أنشطتها، كون أن المسؤولية الاجتماعية أصبحت من المؤشرات المعبرة عن الأداء التسويقي للمنظمات والذي يمكن من خلاله تحسين علاقاتها مع مختلف الأطراف في المجتمع، ومنه تحسين العلاقة بين الأرباح والأسعار وهذا كله يساهم في تحسين الصورة الذهنية لهذه المنظمات.

هناك علاقة وثيقة بين التسويق الأخضر والإبداع والصورة الذهنية للمؤسسة، فاتجاه المنظمات نحو انتهاج سياسات التسويق الأخضر في عملياتها من شأنه أن يدفع بها إلى ضرورة الاهتمام بالإبداع والبحث والتطوير لتقديم ابتكارات متمثلة في منتجات جديدة متميزة عن باقي عروض المنافسين ما يزيد من ثقة المستهلكين بالمنظمة بما يخدم رضى وولاء القطاعات السوقية، وهذا جانب مهم في حياة وسمعة المؤسسة ككل بما يخدم تميزها عن باقي المنافسين عن طريق الإبداع. وتشير في هذا الصدد إلى التجربة الناجحة لشركة بيوند بتروليم (Beyond Petroleum) من خلال اهتمامها بالإبداع الأخضر (Eco-innovation) بحيث ساعدها هذا الاتجاه على أن تكون من كبريات الشركات لتصنيع صفائح إنتاج الطاقة الشمسية، واستغلال الرياح في إنتاج الطاقة بالإضافة إلى استثمارات في كيفية استغلال الهيدروجين باعتباره من الموارد غير الملوثة

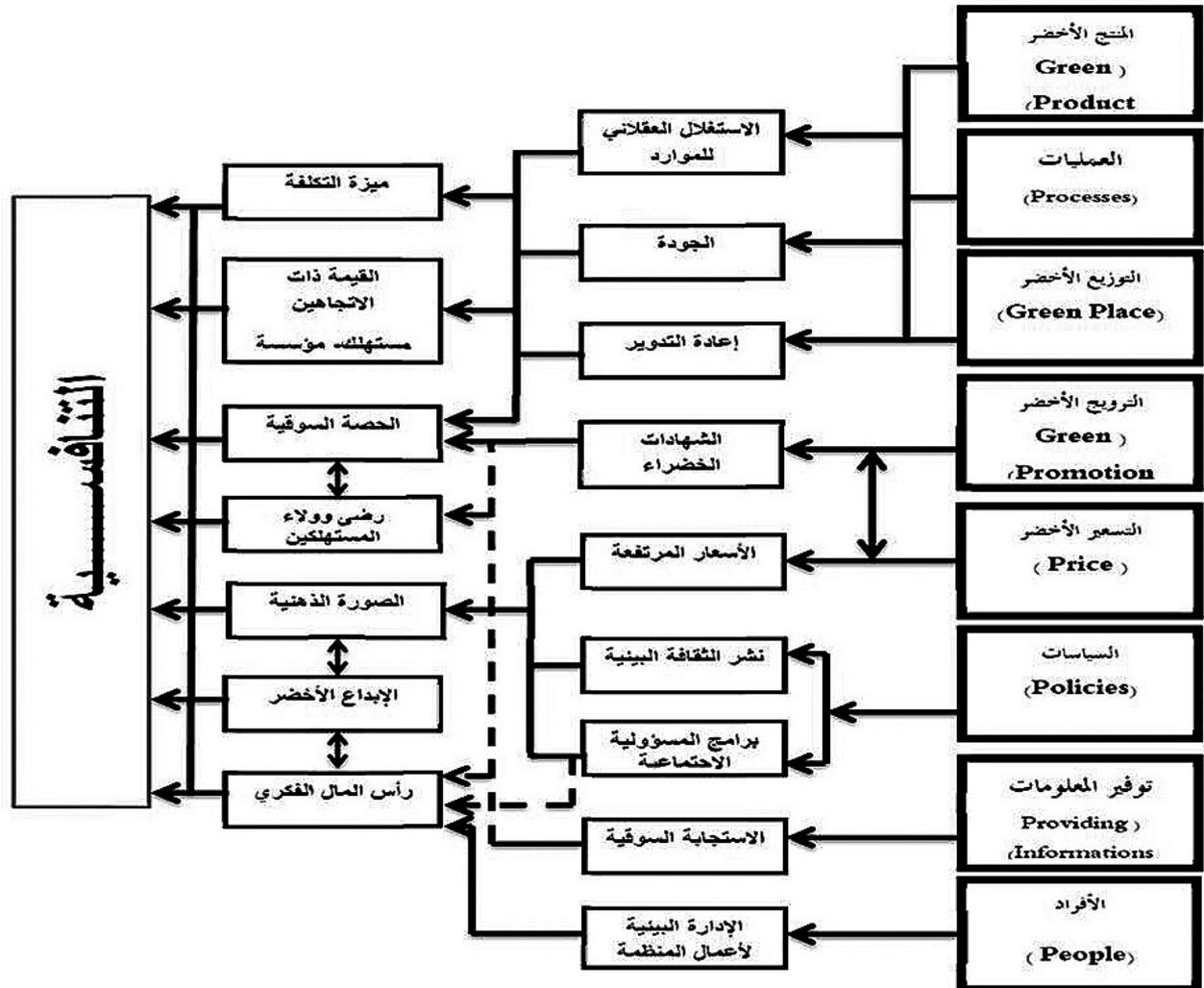
يوضح الشكل (1) العلاقة بين التسويق الأخضر وتنافسية منظمات الأعمال، بحيث يمكن للممارسات التسويقية الخضراء أن تساهم في زيادة تنافسية هذه المنظمات بالأسواق التي تنشط بها من عدة جوانب نوضحها فيما يلي:

- ترتبط سياسة المنتج الأخضر بسياساتي العمليات الخضراء والتوزيع الأخضر في تحقيق المزايا التنافسية لمنظمات الأعمال، بحيث تنتهج المنظمات أنظمة عمليات إنتاجية خضراء من خلال استعمال تكنولوجيا نظيفة أو صديقة للبيئة أو طرق إنتاجية من شأنها أن تساهم في الاستغلال العقلاني للموارد من جهة وتقديم منتجات ذات جودة عالية مبررة بسعرها العالي وحملاتها الترويجية، وذات قبول وتبني سوقي معتبر يزيد من درجات الرضا والولاء لدى المستهلكين. و كذلك العمل على تقديم منتجات بقيمة ذات اتجاهين: للمستهلكين من خلال الحصول على منتجات ذات أكبر منفعة (منتجات ذات دورة حياة أطول، أو اقتصادية...إلخ) أو يمكن استعمالها في حاجيات أخرى بعد استغلالها. و للمنظمات من خلال الاستفادة من عمليات التدوير لهذه المنتجات عن طريق نظام التوزيع المزدوج بما يحقق مزايا التكاليف.

الاستجابة لمتطلبات الأسواق الجديدة، من خلال إيجاد وتبني نظم إدارية جديدة تسهر على تقديم منتجات ذات مستوى عالي من الجودة، وفي هذا المقام نشير إلى التكامل الذي يحدث بين الإدارة البيئية أو ما يعرف بنظم الإدارة البيئية (EMS) و بقية الأنظمة الأخرى، فعلى سبيل المثال إدارة الجودة الشاملة تتطلب الوقوف على الجودة في مختلف مراحل تقديم المنتج للسوق وهو ما يحققه التكامل التنظيمي بين نظم إدارة الجودة والنظم البيئية.

- يعمل التسويق الأخضر على تنمية رأس المال الزبائني والذي يعتبر من مكونات رأس المال الهيكلي من خلال تنمية الرضى والولاء لدى زبائن المنظمات والاحتفاظ بهم عن طريق تلبية احتياجاتهم ورغباتهم البيئية من خلال منتجات راقية وذات جودة من شأنها أن تخدم قوة العلامة التجارية، وهذا لن يأتي صدفة بل سيكون ناتج الاهتمام بالبحوث الخاصة بالأسواق والقطاعات الخضراء وتكوين قاعدة بيانات خاصة بهم، وهذا من شأنه خدمة المنظمة ككل في كيفية التعامل مع مختلف المستجدات والتغيرات التي تحدث في الأسواق. وعلى ضوء ما تم التطرق إليه حول علاقة التسويق الأخضر بتنافسية منظمات الأعمال سنحاول تلخيص هذه العلاقة في الشكل الموالي:

الشكل 1. علاقة التسويق الأخضر بتنافسية منظمات الأعمال



مثلت مواضيع حساسة في مستقبل الكون كالتغيرات المناخية و اتساع ثقب الأوزون... إلخ والدعوة إلى حماية الكون والحفاظ على موارده، ثم بدأت تتحدث في رسائلها الترويجية عن ارتفاع أسعار المواد الطاقوية. بعدها روجت الشركة لمناخ التسويق الأخضر كفلسفة اعتنقت من طرفها و كفرصة وفرت من خلالها منتجات ساهمت وتساهم في تخفيض الأثر البيئية من جهة وتخفيض التكاليف الانتاجية للمشتريين الصناعيين، وقد رفعت الشركة عدة شعارات في هذا الشأن منها: « كثير من الشركات توفر الأموال من خلال حفاظها على الكون »، « فكر بالأخضر تحافظ على الأخضر » فهذا الأخير يعكس الاهتمام الكبير للشركة بشأن تقديمها لمنتجات صديقة للبيئة وذلك بإبراز خصائص مراجلها البخارية بأنها اقتصادية في استهلاك الطاقة.

ومن بين أهم ما ركزت عليه شركة ميورا هي ترسيخ صورتها الذهنية لعلامتها على أنها خضراء هي سعيها الجاد في الحصول على الشهادات البيئية والانضمام إلى المنظمات والهيئات ذات الاهتمام بالقضايا البيئية، فقد انضمت الشركة إلى عدة هيئات حكومية وغير حكومية تهتم بقضايا البيئة والموارد من بينها: منظمة السلامة والمقاييس التقنية (Technical Standards & Safety Authority)، منظمة المقاييس الكندية (Canadian Standards Association) والتي منحت الشركة بدورها شهادة تثبت فعالية منتجاتها المتمثلة في المراجل، منظمة الغاز الكندية (Canada Gas Association)، الجمعية الأمريكية للهندسة الميكانيكية (American Society of Mechanical Engineers) (33). كما تحصلت الشركة على شهادة الإيزو 14001 سنة 2007 عبر فرعها المتواجد في إندونيسيا⁽³⁴⁾.

2-2 سياسة المنتج (استراتيجية المنتجات و العمليات الخضراء) لشركة ميورا (Miura):

لقد اتخذت شركة ميورا من فلسفتها التسويقية الخضراء كبعد استراتيجي مكنها من خلاله تحقيق الريادة والتميز وتنمية حصصها السوقية في الأسواق التي تنشط فيها. إن أول ما ركزت عليه ميورا في سياساتها الإنتاجية هي تقديم منتجات خضراء ذات مواصفات عالية الجودة وبالتركيز على الفعالية والجودة في الأداء بحيث قدمت مراجلها البخارية ذات التكنولوجيا المتطورة والتي يمكن من خلالها أن تخفض في استهلاك المواد الطاقوية (الزيت والغاز) بمتوسط 20% عن باقي المنتجات الأخرى المتواجدة في السوق، ويمكن أيضا لهذه المراجل أن تقدم خدمة ذات فعالية أكبر وذلك بتدويرها للمياه في ظرف 5 دقائق (بحيث تقابل هذه المدة ساعات في باقي منتجات المنافسين) ما يؤدي بالضرورة إلى تخفيض ثاني أكسيد الكربون (CO₂). وعلى صعيد آخر وضعت الشركة في أولوياتها تخفيض غاز أكسيد النيتروس (Nox) المضر بالبيئة. وقد ساهمت هذه التكنولوجيا في توفير الكلف و الاقتصاد في استغلال الموارد وهو ما أدى بالشركة إلى بلوغ الأهداف المحددة من طرفها والمتمثلة أساس في تنمية حصصها السوقية. إلا أن

يمكن أيضا أن تساهم سياستي التسعير الأخضر و الترويج الأخضر في تحقيق ميزة تنافسية تتعلق بالصورة الذهنية للمنظمة، بحيث يعكس السعر المرتفع متاجرة المنظمات نحو أعلى بخدمات قطاعات ذات نمط معيشي متميز وعالي، وقد يساهم الترويج الأخضر في تحسين الصورة الذهنية من خلال اعتماده على الملصقات الخضراء (Green Labels) المقدمة من طرف هيئات ومنظمات ذات مصداقية عالية بما يخدم تحسين الصورة من جهة والعمل على زيادة الحصة السوقية و زيادة درجات الرضى والولاء لدى المستهلكين من جهة أخرى .

يمكن لمنظمات الأعمال تحقيق مزايا تنافسية من جراء انتهاجها لسياسات (Policies) واضحة ضمن استراتيجيتها تعكس توجه هذه المنظمات نحو اعتماد التسويق الأخضر في كافة أنشطتها، بحيث تتضمن ترجمة هذه السياسات إلى برامج وخطط تتعلق بالمسؤولية البيئية. و العمل على نشر الثقافة البيئية داخليا وبالأخص لدى الموظفين والذين بدورهم يلتزمون بها ويمكنهم أن يحفزهم ذلك على الإبداع الذي يخدم توجه المنظمة وصورتها الذهنية من جهة وخدمة تنمية رأس المال الفكري من جهة أخرى، ونشرها خارجيا لتسويق صورة ذهنية لدى الرأي العام.

خامسا : حالة دراسية : شركة ميورا « Miura Corporation »

1 - تقديم الشركة: ظهرت شركة ميورا « Miura » للوجود في سنة 1927 باليابان ، تنشط هذه الأخيرة في مجال إنتاج المراجل البخارية (Boilers) الموجهة للشركات الصناعية. وقد استطاعت أن تغزو بمنتجاتها اقتصاديات الدول كبرى كالولايات المتحدة الأمريكية و كندا دول شرق آسيا إما عن طريق فتح فروع إنتاجية (إندونيسيا) أو عن طريق إيجاد وكلاء لها في الدول التي تنوي توجيه منتجاتها لها.

تبنت الشركة فلسفة التوجه البيئي و التسويق الأخضر والذي هدفت من ورائه إلى الاقتصاد في استعمال الموارد التي تحتاجها مثل الغاز والزيوت من أجل توفير الأموال و تقليل النفقات من خلال تكنولوجيا مراجلها البخارية التي استطاعت بفضلها أن توسع حصتها السوقية و تنمو لتصبح في طليعة الشركات الصناعية في أمريكا الشمالية و الرائدة في السوق الآسيوية⁽³²⁾.

2 - استراتيجية التسويق الأخضر في شركة ميورا :

1 - 2 السياسة التسويقية الخضراء في الشركة : لقد تغيرت النظرة التسويقية لشركة ميورا باعتبارها الرائدة في سوق المراجل البخارية الصناعية، فقد بدأت في إعداد رسالتة التسويقية من شأنها المساهمة في بناء وتنمية حصتها السوقية في أمريكا الشمالية. وذلك بجلب انتباه الموزعين والمستهلكين الصناعيين من خلال حملات ترويجية خاصة بهم.

لقد مثل التسويق الأخضر بشركة ميورا مرحلة أخرى ركزت عليها لتشير إلى منتجاتها المتطورة ذات الفعالية والإبداع الفائق في توفير الأموال. فقلد هيأت المجال لتصبح علامة تجارية خضراء من خلال التركيز على الترويج لقضايا بيئية

البيئي وتزايد ضغوطات المنافسة والهيئات الحكومية وغير الحكومية... إلخ. وهذا من شأنه أن يخدم تطلعات الجماهير التي يمكن أن تؤثر على حياة و تنافسية هذه المنظمات في الأسواق التي تنشط بها. وباعتبار التسويق الأخضر جميع الممارسات التسويقية التي من خلالها تقدم منظمات الأعمال منتجات محافظة على البيئة ويمكن للأسواق الخضراء أن تستجيب لها، لابد أن تركز الممارسات التسويقية الخضراء في منظمات الأعمال على مجموعة من المبادئ هي: إعادة هيكلة عمليات الإنتاجية و تصميم المنتجات، إلغاء النفايات أو التقليل منها، وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة للمنتجات الخضراء، وفي الأخير جعل التوجه البيئي مربحا أي مصدرا للربحية والتنافسية في نفس الوقت.

يبقى على منظمات الأعمال العمل بما كان على جعل التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق عدة مزايا تنافسية من شأنها ان تخدمها في المدى المتوسط والبعيد. ومن بين المزايا التنافسية التي يمكن أن تحوز عليها منظمات الأعمال من خلال تبنيها لتوجه تسويقي بيئي مايلي: تحقيق ميزة التكلفة الأقل وإن كانت هذه الميزة نسبية في بعض القطاعات والمجالات، بالإضافة إلى تحقيق التموضع والصورة الذهنية الجيدة عنها في الأسواق، والرفع من الأداء التسويقي للمؤسسة ككل من خلال تنمية الحصة السوقية وإرضاء متطلبات المستهلكين الأخضر و خلق القيمة ذات الاتجاهين. كما يحفز هذه المنظمات على تشجيع الإبداع والتميز في خدمة أسواقها والذي من شأنه أن يخدم تنمية رأس المال الفكري بها.

وبالنسبة لشركة ميورا فيمكن القول أن نجاح هذه الشركة في تحقيق التميز والريادة في السوق مصدره المزايا التنافسية المتولدة عن التوجه البيئي لها وذلك من خلال: تقديم منتجات محافظة على البيئة، تسويق القيمة المضافة في منتجاتها خاصة من حيث الفعالية والاقتصاد في استهلاك الطاقة والموارد. بالإضافة إلى تموضعها الجيد الذي تعكسه صورتها الذهنية. ويبقى عامل النجاح الرئيسي بهذه الشركة في تنمية قدراتها التنافسية مقترن بالنهج التسييري القائم على جعل التوجه البيئي بعدا استراتيجيا.

الهوامش

1. Hosein Vazifehdust, Amin Asadollahi. The Role of Social Responsibility in Green Marketing & Its Effects Health & Environment in Iran, European Journal of Social Sciences, Volume 19, Number 4, Publisher: EuroJournals Inc, United Kingdom, pp 538,539.

2. Warren B. Brown and Necmi Karagozoglou, Current practices in environmental management, Business Horizons, Volume 41, Issue 4, July-August, Elsevier, 1998, Page17.3. Pratima Bansal, Kendall Roth. Why Companies go Green :a Model Of Ecological Responsiveness, Academy of Management journal, Volume 43, N. 4, August, Academy of Management, 2000, New York, page725.

4. Polonsky, Michael Jay, An Introduction To Green Marketing, Electronic Green Journal 1(2), UCLA Library, UC Los Angeles, 1994, university of California; united states American, page 1.

5. ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر (تطبيقات، حالات دراسية، دراسات سابقة)، ط1، إثراء للنشر والتوزيع، 2012، الأردن، ص48

هذه المنتجات لم تتوصل إليها الشركة من باب الصدفة وإنما كانت نتائج اهتمامها بالإبداع التكنولوجي الأخير الذي ساهم في تموقعها الجيد في سوق العلامات التجارية الخضراء في أمريكا الشمالية و دول شرق آسيا.

1 - النقاط المستخلصة من تجربة شركة ميورا « Miura » المستفاد من هذه الحالة الدراسية ما يلي :

1.3 - إن نجاح شركة ميورا في الاستفادة من مزايا التسويق الأخضر مقترن باتخاذها كبعد استراتيجي في رسالتها.

2.3 - لكي تعكس شركة ميورا اهتماماتها البيئية كان لابد عليها من مراعاة أبعاد التسويق الأخضر في سياساتها الإنتاجية (سياسة المنتج) وذلك بإعادة تصميم عملياتها و منتجاتها وهو ما حصل أين قدمت الشركة مراحل بخارية ذات استهلاك أقل للمواد الطاقوية، وجعل التوجه البيئي مربحا من خلال الرفع من حصتها السوقية، والتقليل من النفايات الناتجة عن منتجاتها وهو ما حصل بالفعل أين اصيحت منتجاتها أقل إفرزا لثاني أكسيد الكربون و أكسيد النيتروس.

33. - لقد ساعد التسويق الأخضر شركة ميورا على تحقيق عدة مزايا تنافسية لها في الأسواق التي تنشط بها منها:

أ. تنمية الحصة السوقية وهو ما يعكس ريادتها في الأسواق التي تخدمها.

ب. توليد القيمة لها ولزبائنها خاصة فيما يتعلق بتوفير منتجات ذات استهلاك مقتصد للطاقة (الغاز) بحيث يمثل الفرق في الاستهلاك السنوي للغاز بين مراحلها البخارية وباقي المنتجات المنافسة ما قدره 59 ألف دولار سنويا و بنسبة 10% كفرق بين فعالية مراحلها وباقي المراحل المنافسة. كما يمكن للشركات المستعملة لهذا المراحل البخارية أن تخفض من آثارها البيئية.

ج. التموقع الجيد لعلامتها التجارية على أنها العلامة الخضراء رقم واحد في سوق المراحل البخارية (B2B).

4 - إن تبني شركة ميورا لمفهوم التسويق الأخضر لم يكفي أن يكون فلسفة داخلية فقط وإنما لابد أن يتم الترويج لهذه الاهتمامات البيئية بما يعكس مسؤوليتها البيئية (التنمية المستدامة) و الاجتماعية، وهو ما حصل فعلا أين سارعت الشركة بالانضمام إلى الهيئات والمنظمات ذات الاهتمامات البيئية والحصول على الشهادات التي تثبت تجسيدها الفعلي لفلسفة التسويق الأخضر أو البيئي.

5- إن نجاح شركة ميورا في تحقيق مزايا تنافسية من خلال تبنيها لفلسفة التسويق الأخضر مرهون بمدى الاهتمام الذي توليه الشركة للإبداع والتطوير والبحث على مستواها أي تدعيم ما يسمى ب: الإبداع الأخضر (Eco-Innovation).

خاتمة

لقد حاولنا من خلال هذا الورقة البحثية إبراز دور التسويق الأخضر في خلق المزايا التنافسية لمنظمات الأعمال كتوجه لابد من اعتناقه من طرف هذه الأخيرة، بغية الاستجابة والتكيف مع المستجدات المتعلقة بالبيئة والمتمثلة أساسا في تزايد الوعي

20. Ronnie Irawan and Dahlia Darmayanti, MIM, The Influence Factors of Green Purchasing Behavior: A Study of University Students in Jakarta, www.wbiconpro.com/517%20-%20Dahlia.pdf. 6 décembre 2013. p. 2.
21. ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص 180.
22. ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص 181.
23. Julie Mirande, Jérôme Raffin, Marketing écologique, juliemirande.com/wp-content/doc/Le_Marketing_Ecologique.pdf, p 7.
24. Hosein Vazifehdust, Amin Asadollahi, Op Cit, page 538,539.
25. Leigh Ann Renfro, Green Business Operations and Green Marketing, Gatton Student Research Publication. Volume 2, Number 2. Gatton College of Business & Economics, University of Kentucky, 2010, United States of America, page 6.
26. Terry Kanellos and Michael Valos, Green Marketing and the Green Consumer: Integrating Environmental Marketing into the Firm's Overall Business Strategy, Business Benchmark, March 2010, Australia, Page 3.
27. San Jose, Global Green Marketing Market to Reach \$3.5 Trillion by 2017, According to a New Report by Global Industry Analysts, Inc, A Global Strategic Business Report, April 14, 2011, www.prweb.com/releases / green marketing/environment protection/prweb8301232.htm.
28. Best Global Green brands 2012, online, www.marketingdurable.net/les-best-global-green-brands-2012, 27/06/2012.
29. Jacquelyn Ottman, Eco-Innovation and Green Marketing: Antidote to Corporate Reputation Blues, Corporate Communications Institute Symposium on Corporate Reputation, December 13, 2002. page 5.
30. بن عيشي بشير و بن عيشي عمار، دور رأس المال الفكري في تحقيق الجودة الشاملة بالمؤسسات الصناعية دراسة حالة المؤسسات الصناعية الجزائرية - بسكرة - من وجهة نظر الرؤساء، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة الشلف، 2010، ص 3.
31. Yu-Shan Chen, The Positive Effect of Green Intellectual Capital on Competitive Advantages of Firms. Journal of Business Ethics. Springer. 2007. pages 274-276.
32. http://www.miuraboiler.com/
33. http://www.miuraboiler.com/Green-Technology.
34. http://www.miura.co.id/company-profile.html
6. Rahul Singal and others. Green Marketing: Challenges and Opportunities. International Journal of Innovations in Engineering and Technology. Vol. 2 Issue 1, Elsevier. February 2013, p. 471.
7. Charter. martin Polonsky. Michel Jay. Greener marketing A global perspective in Greening Marketing. Journal of marketing. N° 158; Issue2; 1999. page 236.
8. Michèle Bernard et Jacques M. Boisvert. Le marketing vert. Cahier No 92-002P Cahier pédagogique la Chaire de commerce Omer Deserres. École des Hautes Études Commerciales (HEC). Mars 1992. Montréal (Québec) Canada. p. 1.
9. ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص 61.
10. Michèle Bernard et Jacques M. Boisvert. Op Cit. page 1.
11. Ajay Menon and Menon. Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism as Market Strategy. Journal of Marketing volume 61. N1. January. 1997. page 52. http://www.jstor.org/stable/1252189. online 01/03/2013.
12. أمجد علي مصطفى جعفر، الجدوى الاقتصادية للأداء التسويقي للمشروعات المتوافقة بيئياً، مذكرة ماجستير، غير منشورة، قسم الاقتصاد والقانون والتنمية الإدارية، معهد الدراسات والبحوث البيئية، جامعة عين شمس، مصر، 2006، ص 37.
13. Ajay Menon and Menon. Op.Cit p. 54.
14. علاء فرحان طالب، أمير غانم العوادي، فلسفة التسويق الأخضر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 61.
15. فريد راجب النجار، إدارة العمليات والتكنولوجيا: مدخل تكاملي تجريبي، دار المطبوعات الجامعية، مصر، 1997، الصفحة 123.
16. رحيل آسيا، دور الكفاءات في تحقيق الميزة التنافسية - دراسة حالة المؤسسة الوطنية للهندسة المدنية والابناء - مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، غير منشورة، جامعة امحمد بوقرة بومرداس، دفعة 2010، الجزائر، ص 45.
17. Michael Porter. L'avantage concurrentiel des nations. interédition. Paris. 1993. page 48.
18. ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، الطبعة 1، دار اليازوري، الأردن، 2008، ص 192.
19. رحيل آسيا، مرجع سبق ذكره، ص 46، 47.