

تقيق الميزة التنافسية من خلال تبني الابتكار الأخضر – عرض نماذج بعض المؤسسات الرائدة عالميا-

Achieving competitive advantage by adopting green innovation - Presenting the models of some of the world's leading institutions -

فدوى عبد¹، سمير نعم²تي

¹ طالبة دكتوراه، مخبر تسيير الجماعات المحلية ودورها في تقيق التنمية، المركز الجامعي مرسلبي عبد الله تيبازة، الجزائر، .abbou.fedwa@cu-tipaza.dz

² أستاذ التعليم العالي، المركز الجامعي مرسلبي عبد الله تيبازة، الجزائر، .namounisamir@hotmail.fr

تاريخ النشر: 2023-01-22

تاريخ القبول: 2022-11-01

تاريخ الاستلام: 2022-07-22

ملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية الى التعرف على مدى مساهمة الابتكار الأخضر في تقيق الميزة التنافسية للمؤسسات، من خلال عرض بعض التجارب لمؤسسات مختلفة؛ وذلك من خلال الإشارة الى مفهوم الابتكار الأخضر بأبعاده المختلفة (المنتجات الخضراء، العمليات الخضراء، الابتكار التنظيمي)، بالإضافة الى التطرف لمفهوم الميزة التنافسية ببعديها (ميزة التكلفة الأقل، وميزة التميز)؛

وتوصلنا من خلال هذه الدراسة الى أن الابتكار الأخضر هو جزء مهم ولا يتجزأ في مجال الاقتصاد الأخضر والبيئة بشكل عام لما له من تأثير إيجابي وأهمية على هذه الأخيرة. كلمات مفتاحية: ابتكار. أخضر، منتجات. خضراء، عمليات. خضراء، ابتكار. تنظيمي،

ميزة. تنافسية.

تصنيف JEL: O30، L29.

Abstract:

This paper aims to identify the contribution of green innovation contributes to achieving the competitive advantage, by presenting some experiences of different institutions;

By referring to the concept of green innovation and its dimensions (green products, green processes, organizational innovation), We also addressed the competitive advantage of the institution and its two dimensions (lowest cost advantage and excellence advantage);

Through this study, we concluded that green innovation is an important and integral part in the field of green economy and the environment in general because of its positive and important impact on the latter.

Keywords: green innovation; green products; green processes; organizational innovation; competitive advantage.

Jel Classification Codes: O30, L29.

المؤلف المرسل: عبّ فدوى، الإيميل: abbou.fedwa@cu-tipaza.dz

نظرا للتغيرات الحاصلة في بيئة الأعمال وخاصة بعد تنامي الوعي البيئي، بات الاهتمام بالابتكارات الخضراء يعتبر تقييدا جديدا ويشكل موقفا اهتمام المنظمات في مختلف المجالات؛ وغالبا ما تبذل منظمات الأعمال على تطبيق التفوق والتميز التنافسي والريادة في أعمالها، بالإضافة الى المحافظة على مكانتها السوقية، ومن أهم المدخل التي تحقق الميزة التنافسية للمنظمات على الابتكار بشكل عام والابتكار الأخضر بشكل خاص من خلال التوجه نحو البيئة وخلق ممارسات صديقة وغير ضارة لها، بدءا بالعمليات الخضراء والابتكار التنظيمي الداخلي وصولا الى المنتجات الخضراء الموجهة للمستهلك الأخضر، مما يلاحظ على البيئة بالدرجة الأولى وتطبيق التميز والتفوق التنافسي في نفس الوقت؛

إشكالية الدراسة:

مصطلح الابتكار الأخضر كمدخل معاصر وطريق للتقدم والتميز، وقد حظي باهتمام كبير نظرا لما له من أهمية وأثر إيجابي على البيئة والمحافظة عليها، ومنه تطبيق التميز التنافسي والريادة في مجال الأعمال من خلال تقديم منتجات خضراء صديقة للبيئة وموجهة للمستهلك الأخضر؛ حيث يعتبر الابتكار الأخضر من أهم الأدوات الاستراتيجية المتبناة لتطبيق الميزة التنافسية في بيئة الأعمال النظيف.

وبناء على ما سبق يمكن طرح التساؤل التالي:

ما هو دور الابتكار الأخضر في تطبيق الميزة التنافسية؟

الأسئلة الفرعية:

انطلاقا من التساؤل الرئيس، قمنا بصياغة الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو الابتكار الأخضر؟
- ماهي أبعاد الابتكار الأخضر؟
- ماهي معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية؟
- ما هو أثر تطبيق الابتكار الأخضر من طرف المؤسسات على الميزة التنافسية؟

فرضية الدراسة:

من خلال الإشكالية المطروحة يمكن طرح الفرضية الرئيسية التالية:

- تطبيق الميزة التنافسية يقوم أساسا على الابتكار الأخضر.

الفرضيات الفرعية:

- للإجابة على الأسئلة الفرعية، قمنا بصياغة الفرضيات التالية:
- الابتكار الأخضر هو وسيلة لإيجاد حلول جديدة تكون صديقة للبيئة؛
- أبعاد الابتكار الأخضر تتمثل في المنتجات الخضراء والعمليات الخضراء؛

- نستطيع الحكم على جودة الميزة التنافسية من خلال مصدرها ونسبة الابداع والابتكار في المؤسسة، بالإضافة الى درجة التمسك المستمر؛
- استطاعت أغلب المؤسسات الرائدة عالميا بتدقيق ميزة تنافسية من خلال تبنيها للابتكار الأخضر.

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية هذه الدراسة في بلورة المفاهيم الأساسية لكل الابتكار الأخضر والميزة التنافسية، كما ترجع أهمية الدراسة لأهمية عناصر الابتكار الأخضر ودورها في تدقيق الميزة التنافسية، حيث أن الاستثمار في الابتكار الأخضر يتحقق العديد من المزايا والمكاسب من جهة وحماية البيئة من جهة أخرى، مع الاستفادة من تجارب مؤسسات عالمية في الابتكار الأخضر ساهمت في ضمان مركزها الريادي والوصول إلى ميزة تنافسية.

أهداف الدراسة:

وتهدف هذه الدراسة إلى تدقيق ما يلي:

- التوصل إلى ضبط المفاهيم النظرية المتعلقة بالابتكار الأخضر؛
- التعرف على ماهية الميزة التنافسية للمؤسسة؛
- التعرف إلى بعض تجارب مؤسسات عالمية قائمة في مجال الابتكار الأخضر؛
- إبراز مؤشرات نجاح هذه المؤسسات من خلال حفاظها على ميزاتها التنافسية؛
- استنتاج أهم العناصر التي يجب توفيرها حتى يتحقق الابتكار الأخضر الميزة التنافسية للمؤسسة.

منهج الدراسة:

وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي حيث قام الباحثان بجمع المادة العلمية والمعطيات مصادرها وتنظيمها وتبويبها وتلخيصها وفق ما هو متعارف عليه منهجيا للإجابة عن التساؤل المطروح ومعرفة دور الابتكار الأخضر في تدقيق الميزة التنافسية، وذلك من خلال عرض تجارب بعض المؤسسات العالمية في هذا المجال.

هيكل الدراسة:

لمعالجة مختلف جوانب الدراسة تم تقسيمها إلى المحاور التالية:

- المحور الأول: الخلفية النظرية للابتكار الأخضر
- المحور الثاني: الخلفية النظرية للميزة التنافسية للمؤسسة
- المحور الثالث: عرض نماذج مؤسسات عالمية في مجال الابتكار الأخضر.

2. الخلفية النظرية للابتكار الأخضر

1.2 مفهوم الابتكار الأخضر:

ينبغي على الشركات في الوقت الحاضر أن ترفع من وعيها البيئي للاستجابة للمتطلبات البيئية من خلال تطوير عدد من العمليات الصديقة للبيئة ومنها تطوير منتجات وعمليات خضراء، لذا يعتبر الابتكار الأخضر هو الحل لتلبية المتطلبات البيئية.

حيث يشير مصطلح الابتكار الأخضر الى: تطوير منتج أو أسلوب عمل جديد أو عملية إنتاجية بحيث تكون أقل ضررا وملائمة للبيئة وتساهم في الحد من الأعباء البيئية. (جودي و جودي، 2021، صف 346)

ويعرف كذلك بأنه: عملية متعمدة داخل المنظمة تؤدي الى اقتراح وتبني منتج جديد، تنظيم جديد، أداة تسيير جديدة، معرفة جديدة، هذه العملية تسمح للمؤسسة بتسيير وضعيتها الاستراتيجية وتعزيز كفاءتها ومعارفها التكنولوجية والسوقية لتقيق هدف التنمية المستدامة والتقليل من التأثيرات السلبية للميط وترشيد استخدام الطاقة والموارد. (سوداني و بن ناصر، 2020، صف 7)

ويمكن تعريف الابتكار الأخضر على انه: "الابتكارات في المنتجات والعمليات التي تساهم في تقليل الأعباء البيئية الناتجة من المنتجات والعمليات الإنتاجية التي يمكن أن تقود الشركات إلى تقيق مزايا تنافسية مستدامة بطريقة فعالة بيئيا". (كاكي و بورقية، 2019، صف 54)

ومنه يمكن القول أن الابتكار الأخضر يقع ضمن مفهوم الابتكار العام والذي يهدف الى التوصل الى عملية خضراء، ومنتج أخضر يكون أكثر كفاءة بيئيا، وأقل ضررا بها.

2.2 أهمية الابتكار الأخضر

تكمن أهمية الابتكار الأخضر على وفق طريقة تطبيقه والمزايا المحققة عن طريقه، بحيث: (السماك، الدباغ، و اسماعيل حنا، 2021، صف 265)

- الابتكار الأخضر يقلل من الآثار البيئية للمنظمة (إعادة الاستخدام وإعادة التدوير).
- الابتكار الأخضر يقلل المشكلات البيئية للمنظمة (تقليل استخدام المكونات الخطرة).
- الابتكار الأخضر يقوم بتطوير منتجات / عمليات صديقة للبيئة / فعالية باستخدام موارد / طاقة أقل.
- يمكن أن يقيق الابتكار الأخضر فوائد لمنظمات مثل المزايا التنافسية المتزايدة، والمكاسب المالية وتعزيز سمعة المنظمة.

كما يساهم الابتكار الأخضر في تقيق العديد من المزايا سواء للشركة أو للبيئة، ومن بين هذه المزايا: (جودي و جودي، 2021، الصف 346-347)

- عمليات تشغيل أكثر كفاءة: باستخدام آلات إنتاجية خضراء صديقة للبيئة تستهلك موارد منخفضة أو استخدام منخفض للطاقة، والتي بدورها تساهم في تدنية التكاليف الإجمالية للشركة من جهة، ومن جهة أخرى أنها لا تستنزف مواد أولية وطاقة إنتاجية أكثر من اللازم؛
- تلبية متطلبات الزبائن وتعزيز علاقة الشركة بعملائها: يفضل الكثير من المستهلكين المنتجات الخضراء، حيث أن هذا النوع من المنتجات لها مزايا منها أنها صديقة للبيئة، حيث أنها تنتج بالاعتماد على مواد أولية صديقة للبيئة من جهة ومن جهة أخرى بقايا قابلة للتدوير؛
- تعزيز صورة وسمعة الشركة: فعندما تعلن الشركة عن تبنيها للابتكار الأخضر فإن ذلك قد يعزز صورتها، وبشكل آخر قد يساعدها على مواجهة دعاية معاكسة بشأن موقفها واتجاهها نالو البيئة.

32. أنواع الابتكار الأخضر:

تختلف أنواع الابتكار الأخضر حسب معايير مختلفة، حيث يمكن تصنيفه حسب معيار التقنيات المستعملة وذلك من ناحية التركيز الخارجي إلى أربعة أنواع يمكن وتوضيحها فيما يلي: (بوظرفة و فرحي، 2020، صفحة 241)

- التقنيات البيئية: تشمل التكنولوجيات المستخدمة للتكم في التلوث كتقنيات المعالجة الأنظف أو تقنيات معالجة المياه العادمة أو تقنيات الطاقة الخضراء.
- ابتكار المنتجات والخدمات التي تقدم منافع بيئية: وهي منتجات جديدة أو ملسنة بيئيا وخدمات مفيدة بيئيا والتي من بين مظاهرها ما يلي:
 - انخفاض استخدام المواد لكل وحدة إنتاج؛
 - انخفاض إجمالي ثاني أكسيد الكربون؛
 - انخفاض استخدام الطاقة لكل وحدة من الناتج؛
 - انخفاض التربة أو الماء أو تلوث هوائي أو الضوضائي؛
 - استبدال المواد ببدائل اقل تلويثا أو خطرا؛
 - إعادة تدوير النفايات، المياه أو المواد.
- الابتكار التنظيمي للبيئة: إدخال أساليب تنظيمية ونظم إدارة للتعامل مع القضايا البيئية في الإنتاج والمنتجات.

• ابتكار النظام الأخضر: التي تعد أنظمة بديلة للإنتاج والاستهلاك أكثر رفقا من الناحية البيئية من الأنظمة المعترف عليها أو المعمول بها، ويصنف الابتكار الأخضر من ناحية التركيز الداخلي التي تأخذ بعين الاعتبار موقف المؤسسة من المشاركة في البيئة والاستجابة لتحديات المنافسين.

4.2 عناصر الابتكار الأخضر:

يعتبر من الأمور الجوهرية التي تساعد في قياس وفهم الابتكار الأخضر تديد عناصره ومكوناته:

- المنتجات الخضراء: هي: "تشكيلة واسعة من النشاطات والتعديلات التي يتم إجرائها على المنتج العادي لضمان حماية المستهلك والحفاظ على البيئة الطبيعية وعدم إلحاق الأضرار بها (سعدي و قاشي، 2018، صف 203)".

كما يعرف على أنه: ذلك المنتج الذي يصمم ويصنع ليكون متوافقا مع معايير حماية البيئة، خلال مدة إنتاجه، استعماله، اتلافه، دون الإخلال بخصائصه الوظيفية وهذا يعني ضرورة وجود توازن بين الأداء الوظيفي والأداء البيئي للمنتج. (جودي و جودي، 2021، صف 348)

- العمليات الخضراء: إن ابتكار العملية الخضراء، التي لها علاقة مباشرة بالإنتاجية الداخلية للمنظمة، أكثر صعوبة من ابتكارات المنتجات الخضراء للتعرف عليها من قبل الزبائن، من خلال أنشطة الابتكار في العمليات الخضراء.

يعرف الابتكار الأخضر على أنه: استخدام طرق مبتكرة لتقليل الاثار البيئية السلبية الناجمة عن عمليات الإنتاج، أي تشمل أنشطة تقلل من الانبعاثات أو النفايات الخطرة أثناء التصنيع. (خزعل و ذياب، 2019، صف 254)

- الابتكار التنظيمي: إن مفهوم الابتكار التنظيمي بشكل عام يعني آلية تطبيقها المنظمات للتكيف مع الظروف المتغيرة للمنافسة والتقدم التكنولوجي وتوسيع السوق من خلال إنتاج منتجات وتقنيات وأنظمة أحدث.

فالابتكار التنظيمي هو " ميل المنظمة إلى تطوير منتجات / خدمات جديدة أو مرسنة ونجاحها في تقديم هذه المنتجات / الخدمات إلى السوق، ويتم تعريفه أيضاً على أنه: القدرة التنظيمية لتجديد الأفكار والمعرفة إلى منتجات أو خدمات أو عمليات جديدة بشكل مستمر لصالح أصحاب المصلحة. (السمك، الدباغ، و اسماعيل حنا، 2021، صف 266)

3. الخلفية النظرية للميزة التنافسية للمؤسسة:

1.3 تعريف الميزة التنافسية:

يظ موضوع التنافسية باهتمام واسع على الصعيد العالمي، ويمكن للشركات في مختلف القطاعات تقيق الميزة التنافسية من خلال الاستغلال الأفضل للإمكانيات والموارد المتاحة، بالإضافة إلى القدرات والكفاءات والمعرفة وغيرها من الإمكانيات التي تتمتع بها الشركة.

هناك عدة تعاريف للميزة التنافسية، نذكر منها مايلي:

يعرف Porter الميزة التنافسية على أنها القيمة التي تستطيع الشركة أن تقيقها للزبائن فهي إذا لا ترتبط بالاقتصاد بل بالشركات بحيث تأخذ أشكالاً مختلفة لأسعار تنافسية. (الغريز، بيطار، و اسماعيل، 2014، صف 57)

وتعرف بأنها "المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمؤسسة إنتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه لهم المنافسون، ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز" (طرشاني، 2019، صف 36)

كما تعرف الميزة التنافسية على أنها: "قدرة المؤسسة في تطبيق عمليات إنتاج غير مطبقة لدى المؤسسات المنافسة، وعندها لا تستطيع هذه المؤسسات الحصول على الموارد الضرورية لتقليد تلك العمليات" (صويص، فلاق، بوقجاني، و ابو حماد، صف 514)

2.3 الأسس البنائية للميزة التنافسية:

تعددت آراء وأفكار الخبراء والباحثين حول تديد الأسس التي تبني عليها الميزة التنافسية، إلا أن معظم الدراسات تطابقت في الأسس التالية: (عصنين و عثمانى، 2021، صف 128)

● **التكلفة:** تعتبر التكلفة أداة تنافسية هامة تسعى جميع المؤسسات باختلاف هدفها الرئيسي الى التكم فيها، وتعني: مدى قدرة المؤسسة على الإنجاز بأقل التكاليف الممكنة مقارنة بالمنافسين في السوق دون أن تخل بحد معين من المواصفات المطلوبة في المنتج". ويرى البعض أن تخفيض التكلفة لا يتم الا من خلال الأساليب التالية:

- تقيق الاستخدام الأمثل للموارد؛
 - التعامل بمواد أولية ذات تكلفة منخفضة؛
 - استخدام نظام توزيع منخفض التكلفة وملاولة الاتصال مع المستهلك بشكل مباشر؛
 - تخفيض تكلفة التسيينات المضافة الى المنتج؛
 - توفير القوى العاملة برواتب وأجور منخفضة.
- **الجودة:** تعبر الجودة مصدر أسامي لتقيق التميز التنافسي، وتعني: درجة ملائمة خصائص تصميم المنتج للوظيفة أو الاستخدام، كذلك درجة تطابق المنتج للتصميم.
- ويمكن تلخيص مفهوم الجودة في:
- المطابقة بالمواصفات؛
 - اشباع وتقيق متطلبات السوق.

• **المرونة:** إن زيادة حالة عدم التأكد أدت الى البحث عن طرق جديدة لتقيق التميز التنافسي، فلم يعد كافيا توفر عاملي التكلفة المنخفضة والجودة العالية لحفاظ المؤسسة على موقعها التنافسي. وتتميز المؤسسة بمرونة منتجاتها من خلال الجوانب التالية:

- مرونة مزيج المنتجات: وتعني القدرة على مواكبة حاجات ورغبات الزبائن واشباعها؛
- مرونة الحجم: وتعني القدرة على التكيف مع تقلبات حجم الطلب من خلال التكم في الإنتاج بواسطة تسريع أو تخفيض معدلاته؛
- مرونة التسليم: تشير الى قدرة العمليات على تغيير أوقات تسليم المنتجات.

3.3 معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية:

تعدد جودة الميزة التنافسية من خلال ثلاثة عوامل رئيسية، تتمثل في: (مرسي خليل، 1998، الصفحات 100-101)

- مصدر الميزة: ترتب الميزة التنافسية وفق درجتين هما:
 - مزايا تنافسية من مرتبة منخفضة: مثل التكلفة الأقل لكل من قوة العمل، والمواد الخام، ويسهل نسبيا تقليدها ومكاتها من قبل المنافسين.
 - مزايا تنافسية من مرتبة مرتفعة: مثل التكنولوجيا العلمية، تميز المنتج، وعلاقات وطيدة مع العملاء.
- عدد مصادر الميزة التي تمتلكها المنظمة: يجب أن تسعى المنظمات إلى توفير مزايا جديدة وبشكل أسرع وذلك قبل منافسها، وعليها دائما أن تقق مزايا جديدة من مرتبة عالية قبل أن يقلدها منافسوها.
- درجة التسين والتطوير والتجديد المستمر في الميزة: تسعى المنظمات إلى خلق مزايا جديدة قبل أن يقوم منافسوها بمكاة الميزة الحالية.

4.3 دورة حياة الميزة التنافسية التنافسية:

للميزة التنافسية دورة حياة والمتمثلة من خلال المراحل التالية: (بوران، 2016، الصفحات 107-108)

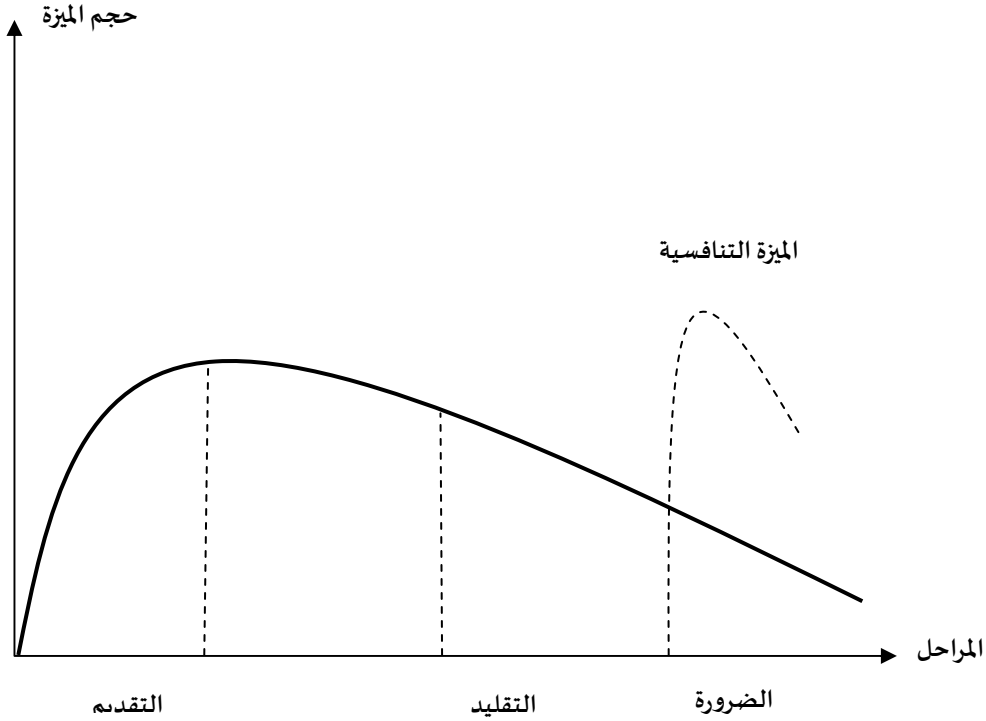
أولا: مرحلة التقديم: تعد أطول المراحل بالنسبة للمؤسسة المنشئة للميزة التنافسية، لكونها تنتاج الى الكثير من التفكير والاستعداد البشري، المادي، والمالي.

ثانيا: مرحلة التبيني: تعرف الميزة التنافسية هنا بالاستقرار نسبيا من حيث الانتشار باعتبار أن المنافسين بدأوا يركزون عليها.

ثالثا: مرحلة التقليد: يتراجع حجم الميزة وتتجه شيئا فشيئا نحو الركود، لكون المنافسين قاموا بتقليد ميزة المؤسسة، وبالتالي تراجع أسبقيتها عليها.

رابعاً: مرحلة الضرورة: تأتي هنا ضرورة تبني الميزة الحالية وتطويرها بشكل سريع، أو إنشاء ميزة جديدة على أسس تختلف تماماً عن أسس الميزة الحالية، وإذا لم تتمكن المؤسسة من التبني أو الحصول على ميزة جديدة، فإنها ستفقد أسبقيتها تماماً وعندها يكون من الصعب العودة إلى التنافس من جديد.

الشكل 1: دورة حياة الميزة التنافسية



المصدر: (مرسي خليل، 1998، الصفحات 100-101)

5.3 دور الابتكار الأخضر في كسب ميزة تنافسية:

إن الابتكار الأخضر يخلق مكاسب لجميع الشركات التي تواجه الصراع بين التنمية الاقتصادية وحماية البيئة، لذا تحتاج الشركات إلى اعتماد الابتكار الأخضر، باعتباره أفضل طريقة لتبني الأداء لتلبية متطلبات اللوائح البيئية، ويلعب الابتكار الأخضر مزيداً من الاهتمام، باعتباره مساراً أساسياً لتطبيق الاستدامة البيئية للشركات، ويعتبر أحد الأسباب التي تدفع الشركات إلى تنفيذ الابتكار الأخضر هو الحصول على ميزة تنافسية من خلال ابتكار منتجات وعمليات صديقة للبيئة.

هناك عدة أسباب تكن وراء تبني المؤسسات للابتكارات الخضراء منها: (سعدي و قاشي، 2018،

صفحة 204)

- 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 ن المنافسين وذلك من خلال:
 - ابتكار المنتج الأخضر: حيث تدخل المؤسسة التغيرات على منتجاتها لتكون أكثر إيجابية للبيئة وأقل آثار سلبية عليها؛
 - استهداف المستهلك الأخضر كشريحة سوقية؛
 - استمرارية الميزة التنافسية: حيث أصبقت المؤسسة تطور قدراتها القائمة على الموارد المستدامة باستخدام الطاقات المتجددة؛
 - العمل بمسؤولية: حيث أن المؤسسة أكثر حساسية إزاء ما يجول في المجتمع وقضاياها الاجتماعية والبيئية العامة في المجتمع.
4. عرض نماذج مؤسسات عالمية في الابتكار الأخضر:
- 1.4 مؤسسة Toyota العالمية في الابتكار الأخضر
- تعتبر مؤسسة Toyota اليابانية من بين أول مؤسسات صناعة السيارات في العالم، وشهدت عدة تطورات منذ نشأتها سنة 1933، وتتواجد Toyota حاليا في معظم بلدان العالم، أين تلقى قبولا وإعجابا من قبل المستهلكين، نظرا للصورة الحسنة لها والسمعة الجيدة التي تمتلكها المؤسسة.
- سيارة Toyota Prius كمنتج أخضر:
- Toyota Prius هي سيارة تسمى بالسيارة الخضراء الصديقة للبيئة، وتتميز عن غيرها بأنها تتوفر فيها تقنيات تقلل من انبعاثات الغازات السامة وخاصة غاز ثاني أكسيد الكربون CO₂، كما أنها اقتصادية في استهلاك الوقود ولا تصدر أصواتا مزعجة، وهي عبارة عن دمج محركين معا (واحد بنزين والآخر كهربائي)، حيث يتم اعتماد المحرك المناسب في الوقت المناسب.
- النتائج الذي حققته Toyota من خلال السيارة الصديقة للبيئة:
- تطور مبيعات السيارة: كشفت شركة Toyota عن بيع أكثر من 2.86 مليون سيارة من هذا النوع عالميا عام 2010، وأكثر من 4 مليون سيارة مبيعة عام 2014.
 - حماية البيئة: نجحت المؤسسة اليابانية خلال الفترة 1997-2010 في تخليص البيئة حول العالم من 15 مليون طن من الانبعاثات الغازية الضرة بالبيئة، وهي كمية هائلة من الغاز الذي يتسبب بشكل رئيسي في ظاهرة الاحتباس الحراري.
 - شهادات النجاح التي تلتصت عليها Toyota Prius:
 - تلتصت على وسام نجمة الطاقة 2007 من طرف وكالة حماية البيئة الأمريكية؛

- فازت Toyota بوسام صانع السيارات الخضراء عام 2008؛
 - فاز مارك سيارة Toyota على وسام أفضل مارك اقتصادي في استهلاك الوقود من عام 2004 الى غاية عام 2007، وأفضل مارك أخضر سنة 2008؛
 - حصلت Toyota Prius على 5 نجوم عام 2004.
- 2.4 مؤسسة Nike نموذجا في الابتكار الأخضر

تعد " Nike " من الشركات المتعددة الجنسيات الناشطة في مجال صناعة الملابس باختلاف أنواعها، ومن بين المؤسسات الرائدة التي اعتمدت على التوجه البيئي والابتكارات الخضراء.

الابتكار الجذري الأخضر مؤسسة Nike

- عام 2005 طرحت أول المنتجات التي تجنبت فيها المواد اللاصقة لتسهيل تفكيكها؛
- عام 2008 قدمت حذاء مصنوع من نفايات ما بعد التصنيع، وأقل اعتمادا للنفط والمياه؛
- على مستوى التصنيع سعت إلى تخضير العملية الإنتاجية من أجل تخفيض الانبعاثات الغازية؛
- تمكين المستهلك من إرجاع المنتجات لها لكي تعيد تدويرها.

النتائج التي حققها الابتكار الأخضر مؤسسة Nike

- استطاعت مؤسسة " Nike " من أن تجني ثمار التوجه نحو الابتكارات الخضراء من خلال:
 - احتلالها مركزا مهما ضمن أكثر المؤسسات التزاما بالبيئة؛
 - انعكس ذلك على قرارات عملية الشحن نحو أنشاء العالم التي تركز على الاستخدام الأمثل للحاويات؛
 - الدمج بين ثنائية الفرص المالية والحد من انبعاثات ثاني أكسيد الكربون من خلال استعمال الطاقة؛
 - استطاعت الشركة جني 8.2 مليون دولار من خلال اعتمادها على الشحن الذي يتضمن الاستخدام الأمثل للحاويات؛
 - استطاعت الشركة من تقيق تموقع مهم لها في السوق باحتلالها المرتبة 29 من 50 شركة في العالم الأكثر التزاما بيئيا؛
 - استطاعت أن تتموقع في المرتبة الثانية في مجال عملها بعد شركة Adidas.

الجدول 1: النتائج المحققة من طرف شركة Nike سنة 2016

المعيار	حجم غاز الكربون CO ₂ في زوج واحد من الأحذية	نسبة تخفيض الطاقة بالكيلواط ساعي للزوج الواحد من الأحذية	عدد الأزواج من الأحذية الخضراء	الحجم الكلي لانبعاث غاز CO ₂	حجم التخفيض الكلي في الطاقة المستعملة
النسبة المحققة%	-14%	-16%	+9%	-7%	-9%

المصدر: (دروزي و سمار، 2019، صفحة 152)

3.4 نموذج Ikea في التوجه البيئي لتقيق الميزة التنافسية:

تعتبر شركة Ikea للأثاث والمستلزمات المنزلية واحدة من أهم الشركات المطبقة للابتكار الأخضر والتزاما بسياسات الحفاظ على البيئة، وتعتبر شركة إيكيا ثالث أكبر مستهلك للخشب في العالم حيث تستهلك 1% من الخشب المنتج حول العالم، وتدفع أقل معدلات ضرائب بنسبة 3.5% وذلك بسبب أن شركة إيكيا تعد أكبر مؤسسة خيرية في العالم من خلال صافي الفوائد.

تستخدم هذه العلامة التجارية العديد من الأساليب والمصادر لإدارة النفايات وتجديد الطاقة، 90% من مبانيها بها ألواح شمسية، وتستخدم مزارع الرياح لتوليد الطاقة، وقد زرعت مائتين الأشجار، كما طورت إيكيا استراتيجية تشجع المستهلكين على أن يكونوا واعين بالبيئة؛ تقوم بتصنيع المنتجات من خلال ممارسات صديقة للبيئة، مما يعفينا من ضرورة الاختيار بني التصميم الأنيق والاستدامة .

فشركة إيكيا ليست الشركة الأولى ولا الوحيدة في مجال عملها لكنها استطاعت أن تتصدر المرتبة الأولى بين منافسيها وتقيق ميزة تنافسية، وهذا راجع لتبنيها الابتكار الأخضر.

4.4 نموذج شركة Mc Donald's في موجهة التدييات البيئية وتييلها الى فرص تنافسية:

واجهت شركة ماكدونالدز انخفاضا في المبيعات بنسبة 3% في بداية التسعينات، بالإضافة الى انخفاض أرباحها بنسبة 7%، وقد أكدت الدراسات الاستطلاعية أن السبب الرئيسي لفقدان الشركة جزء من حصتها السوقية الى عدم تجاوبها مع المتغيرات البيئية، فبالتالي بدأ المستهلك الأخضر في إعادة النظر في التعامل مع الشركة.

- ومنه وضعت الشركة هدفا في إعادة النظر في مركزها السوقي وبدأت من:
 - إصدار الأوامر للموردين في تخفيض وزن العبوات، وتقديم عبوات من مواد يمكن إعادة تدويرها؛
 - الحرص على طبع كلمة Recycled paper على العبوات؛
 - العمل على الحد من اللحوم الدسمة؛
 - الاعتماد على الزيوت النباتية؛
 - إضافة مجموعة وجبات صحية؛
- وبعد هذه الجهود المقدمة من طرف شركة ماكدونالدز والتي كلفتها إنفاق حوالي 100 مليون دولار، توصلت الشركة الى النتائج التالية:
- أصبت شركة Mc Donald's احدى رعاة حماية البيئة؛
 - قامت بتمويل مجموعة من البيوث البيئية؛
 - زيادة أرباح الشركة الى الأضعاف؛
 - الرفع من الحصة السوقية للشركة وأصبحت من الشركات المهتمة بالبيئة بشكل مباشر بنسبة 67%.

5. خاتمة:

إن التغيرات التي عرفها العالم من أجل تقيق الريادة والتميز التنافسي، أدت إلى الاستغلال المتوحش للموارد الطبيعية بمختلف الطرق من طرف الدول والمؤسسات، مما أدى إلى التلوث البيئي والإيكولوجي وبالتالي تدمير البيئة؛

وهذا ما فرض على الدول والمؤسسات الاقتصادية التوجه نحو البيئة والتغلب على تلوثها، وذلك من خلال تبني مفهوم الاقتصاد بمختلف أبعاده؛

ويهدف المساهمة في الحفاظ على البيئة وتقيق الريادة في الأعمال، تعمل الشركات على تطبيق كل ما من شأنه أن يساهم في ذلك، ومن ضمنه هو تبني مفهوم الابتكار الأخضر بأبعاده؛

فمن خلال الابتكار في المنتجات الخضراء تصل الشركات الى إرضاء رغبات المستهلك الأخضر بإنتاج سلع وخدمات مستدامة لها فوائد بيئية واجتماعية واقتصادية؛

كما يساهم الابتكار الأخضر في العمليات الخضراء في استهلاك أقل للمواد الأولية مع إمكانية تدوير المنتجات، وكذلك استهلاك طاقة أقل ومنه الحد من الأثار السلبية على البيئة؛

وكذلك يساهم الابتكار التنظيمي والذي يعتبر بعد مهم من أبعاد الابتكار الأخضر في تشجيع الأفراد على تنفيذ الأفكار الإبداعية والتي يمكن تطبيقها في منتج صديق للبيئة، أو ابتكار طريقة عمل تُلد من الآثار السلبية للبيئة؛
ومنه فإن الابتكار الأخضر يعد مطلباً رئيسياً لكسب ميزة تنافسية عن طريق التوجه البيئي، وتبني مفهوم الابتكار الأخضر وفقاً لمنظمات الأعمال مزايا ومكاسب كثيرة، ويمكنها من تطبيق الريادة في مجال عملها ولا ربما يمنحها ميزة تنافسية يصعب تقليدها من طرف المنافسين.

6. قائمة المراجع:

- أحلام سوداني ، و أمال بن ناصر. (10-09 مارس ، 2020). دور تبادل المعرفة في نقل الأنشطة بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والأكاديميين في خلق الابتكار الأخضر. مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي للابتكار الأخضر: مفتح نجاح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. بسكرة، جامعة بسكرة، الجزائر.
- بشار عز الدين السماك، محمد منيب مود الدباغ، و ابتسام اسماعيل حنا. (2021). متطلبات إعادة هندسة العمليات ودورها في تبني ابعاد الابتكار الاخضر-دراسة استطلاعية لأراء عينة من مديري المنظمات الصناعية في مافظة نينوى-. Managerial Studies Journal، 14(29)، 256-277.
- بصير خلف خزعل، و عامر رجب ذياب. (2019). الاستجابات التنظيمية الخضراء وأثرها في تعزيز الابتكار الأخضر: دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في مجموعة شركات الكروني في كركوك. مجلة الدراسات الاقتصادية والإدارية، 01(16)، 246-267.
- راتب صويص ، محمد فلاق، جناة بوقجاني، و أيمن ابو حماد. (بلا تاريخ). عمليات إدارة المعرفة وتأثيرها في تطبيق الميزة التنافسية - دراسة حالة لمجموعة الإتصالات الأردنية -. Orange-المجلة الأردنية في إدارة الأعمال ، 07(04)، 511-526.
- رندة سعدي، و خالد قاشي. (2018). ابتكار منتجات خضراء كوسيلة لتطبيق ميزة تنافسية مستمرة من خلال التوجه نحو البيئة-عرض تجارب مؤسسات عالمية-. مجلة الاقتصاد الجديد، 10(01)، 196-218.
- سامية عصنين، و مصطفى عثمانى . (2021). الأسس البنائية للميزة التنافسية وأثرها في تطبيق رضا الزبون: دراسة حالة المركب السياحي القرن الذهبي -تيازة-. مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، 05(02)، 123-141.
- سمية بوران. (2016). إدارة المعرفة كمدخل للميزة التنافسية في المنظمات المعاصرة (الإصدار الطبعة الأولى). عمان، الأردن: مركز الكتاب الأكاديمي.
- سهام طرشاني. (2019). ثقافة الابتكار الإداري كمدخل استراتيجي لتدعيم الميزة التنافسية للمؤسسة الخدمية - دراسة على عينة من وكالات مؤسسة موبيليس بولاية عين الدفلى-. مجلة الأبحاث الاقتصادية، 14(02)، 27-47.
- صورية بوطرفة ، و سمرة فرحي. (2020). دور الابتكار الأخضر في تحسين الأداء البيئي -تجارب مؤسسات-. مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال ، 03(06)، 238-256.

- عبد الكريم كافي، و قويدر بورقبة. (2019). الثلاثية الجديدة: الابتكار الأخضر والاقتصاد الأخضر والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وإشكالية التنمية المستدامة: إسقاط المقاربة على حالة الجزائر. *Revue Economie & Management*، 18(01)، 51-68.
- محمد رمزي جودي، و أمينة جودي. (2021). الاستثمار في الابتكار الأخضر من أجل التنمية المستدامة. *مجلة الباحث الاقتصادي*، 09(02)، 341-352.
- موسى الغرير، شادي بيطار، و معتصم اسماعيل. (2014). دور رأس المال الفكري في تقيق الميزة التنافسية لشركات الاتصالات في سورية. *مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية*، 36(03)، 51-70.
- نبيل مرسي خليل. (1998). التنافسية في مجال الأعمال. مصر: مركز الاسكندرية للكتاب.
- ياسمين دروازي، و نبيلة سمار. (2019). تصميم المنتجات الخضراء كاتجاه حديث في القرن الواحد والعشرين - عرض تجارب شركات عالمية-. *مجلة الاقتصاد الجديد*، 10(02)، 139-158.