

مساهمة التسويق المستدام في تحقيق الميزة التنافسية بمنظمات الأعمال

مساهمة التسويق المستدام في تحقيق الميزة التنافسية بمنظمات الأعمال

أ. بولطيف سعيدة أ.د. سامية لحول

جامعة باتنة1

الملخص:

يهدف هذا البحث إلى إبراز مساهمة التسويق المستدام في تحقيق الميزة التنافسية بمنظمات الأعمال من خلال أبعاده (الاجتماعي، الأخضر، المسؤول). ويتم ذلك بالبحث في كل من التسويق الاجتماعي، التسويق الأخضر، التسويق المسؤول باعتبارها أبعاد التسويق المستدام.

وتشير النتائج إلى وجود علاقة تفاعلية بين التسويق المستدام وتحقيق الميزة التنافسية من خلال الدور الفعال لأبعاد التسويق المستدام في تحسين سمعة المنظمة وتقليل تكاليف بعادة التدوير وتقليل المسائل القانونية و التميز بمنتج (اخضر واجتماعي ومسؤول). ويتضح دور التسويق المستدام في تحقيق الميزة التنافسية من خلال ممارسة المؤسسة المسؤولية الاجتماعية للتسويق أي الاهتمام بالمستهلك والمجتمع، وتبني مفهوم التسويق الأخضر من خلال إنتاج منتجات خضراء ومراعاة البيئة عند ممارستها لنشاطاتها التي تساهم في تقليل التكاليف غير ضرورية وتحسين سمعة المؤسسة. كما يتضح دور التسويق المسؤول في خلق الاستهلاك المسؤول لدى المستهلك والمحافظة على الموارد من خلال التقليل فيها واستغلالها أحسن استغلال مما يحقق للمؤسسة تكلفة اقل وأرباح أكثر.

الكلمات المفتاحية: التسويق المستدام، التسويق الاجتماعي، التسويق الأخضر، التسويق المسؤول، الميزة التنافسية.

مقدمة

حتى نهاية السبعينات من القرن الماضي، كان الارتباط بين الرفاهة الاجتماعية والسياسات الاقتصادية هو الشغل الشاغل لخبراء الاقتصاد السياسي وعلم الاجتماع لفترة طويلة. وبحلول أواخر السبعينيات والثمانينيات طغت على المناقشة نظريات تنمية أكثر تقدماً. وكانت تنطوي على هذه النظريات وجهة نظر أكثر عمقا وشمولا بالنسبة للنمو والتنمية، وجرى تحليل اثر السياسات الاقتصادية على المسائل الاجتماعية والبيئية، مثل الفقر والتوزيع ضمن الجوانب الاجتماعية، ونضوب الموارد الاقتصادية والتلوث ضمن الجوانب البيئية.

وقد أظهرت توقعات البيئة العالمية أنه إذا ما استمرت الاتجاهات الحالية في النمو الديمغرافي والاقتصادي والأنماط الاستهلاكية، فستزداد الضغوط بصورة كبيرة على البيئة الطبيعية تفوق قدرتها الاستيعابية وقد تضيع المكاسب البيئية والتحسينات الظاهرة نتيجة ازدياد التلوث واستنزاف الموارد الطبيعية. ومن هنا ظهرت جمعيات ومؤسسات تطالب بالمحافظة على البيئة لجعلها مكانا مناسباً أكثر للعيش، ومطالبة الجهات الرسمية بسن القوانين والتشريعات الداعية لذلك، إلا أن وتيرة استغلاله لهذه الموارد قد ازدادت بصورة مذهلة خلال القرون حتى بلغت ذروتها في القرن العشرين.

وفي ظل تنامي ضرورة إدماج التنمية المستدامة في إدارة المنظمة، أصبحت منظمات الأعمال الاقتصادية مطالبة بالتوفيق بين أهدافها الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، بحيث لا تكون قراراتها واستراتيجياتها ذات المنحى الاقتصادي البحث فقط، والذي تعمل من خلاله على تعظيم أرباحها ومكاسب المساهمين، بل يتوجب عليها الاهتمام أكثر بالمسؤولية البيئية والاجتماعية، بالإضافة إلى تأطير قراراتها بإطار أخلاقي للحد من الآثار السلبية التي تؤثر على المجتمع الذي تعمل فيه.

وفي المقابل، احتل التسويق ولو بشكله البسيط أهمية بارزة منذ أقدم العصور لا سيما عند ظهور الحاجة لعمليات التبادل السلعي ما بين الأفراد لإشباع احتياجاتهم من السلع. وبذلك، تطور التسويق تبعاً إلى حالة التطور التي كانت تمر بها تلك

مساهمة التسويق المستدام في تحقيق الميزة التنافسية بمنظمات الأعمال

المجتمعات بهدف إشباع حاجات الأفراد من السلع والخدمات، بالإضافة إلى تطور المنظمات من أجل استمرار ديمومتها وبقائها في بيئة الأعمال على اختلاف تخصصاتها واتجاهاتها الإنتاجية والخدمية. وذلك في ضوء مراعاة متطلبات التنمية المستدامة ومسؤوليتها الاجتماعية والبيئية، كمدخل تنافسي يسمح لها باكتساب ميزة تنافسية، بالإضافة إلى مساهمتها في الحفاظ على حقوق الأجيال القادمة في العيش السليم والمساهمة في مواجهة مشاكل المجتمع وتطويره.

وانطلاقاً من أن للتنمية عدة أبعاد (بيئي، اقتصادي واجتماعي) تجتمع على غاية واحدة مفادها خدمة البشرية حاضراً ومستقبلاً، أكد التسويق دوره الفعال في كل هذه الأبعاد من خلال المسؤولية الاجتماعية. وعليه، بدأ الاهتمام بنمط جديد من التسويق من خلال دمجها بأبعاد التنمية المستدامة والذي نتج عنه التسويق المستدام بمكوناته الثلاثة. وبذلك، يلتزم التسويق بالمسؤولية البيئية والاقتصادية والاجتماعية. كما يعتبر مسؤولاً عن مواجهة التحديات والتغيرات في المحيط وتحقيق ميزة تنافسية باعتباره إستراتيجية للتأثير على السوق الذي يخلق قيمة للمشتري.

الإشكالية:

في ظل بيئة تنافسية متسمة بالمتطلبات والتحديات وأمام ازدياد وعي المستهلكين للقضايا البيئية والاجتماعية، تتحمل المنظمات الجزائية أعباء إضافية بإلزامها التركيز على خلق وتسليم جودة أفضل للحياة بدلاً من مجرد رفع المستوى المعيشي المادي. وقد جاءت هذه البحث لمعرفة مدى إدراك المنظمات الجزائية لقدرة التسويق المستدام على تحقيق الميزة التنافسية. وعلى ضوء ذلك يمكن صياغة مشكلة البحث في السؤال الرئيسي التالي: ما مدى إدراك منظمات الأعمال لأهمية تطبيق التسويق المستدام وتأثيره على تحقيق الميزة التنافسية؟

وللوصول إلى عمق هذه الإشكالية سيتم طرح عدة تساؤلات فرعية تسعى البحث إلى معالجتها، وهي:

- كيف يساهم التسويق البيئي في تحقيق الميزة التنافسية بمنظمات الأعمال؟
- كيف يساهم التسويق المسؤول في تحقيق الميزة التنافسية بمنظمات الأعمال؟
- كيف يساهم التسويق الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية بمنظمات الأعمال؟

أهداف البحث:

يسعى هذا البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف، منها ما يلي:

- المساهمة في تأطير الاتجاهات الحديثة التي تبرز أهمية التسويق المستدام، لا سيما من حيث انعكاساته على تحقيق أبعاد التنمية المستدامة.

- إبراز ضرورة تبني التسويق المستدام للمنظمة للتقرب من زبائنهم ودفعهم للاستهلاك المسؤول؛

- إبراز دور التسويق المستدام في منظمات الأعمال في تحقيق الميزة التنافسية.

أهمية البحث:

يستمد هذا البحث أهميته من الحاجة إلى إدراك العلاقة ما بين التسويق المستدام والميزة التنافسية لاعتماده التكيف مع المعطيات الجديدة. وتكمن هذه الأهمية أيضاً في التحديات التي تواجهها التنمية المستدامة في ظل متطلبات المنظمات المتسمة بالبحث عن الربحية والتميز.

أولاً: ماهية التسويق المستدام

أخذ المفهوم التسويقي عدة أشكال وعدة مراحل وأولى المراحل التوجه الإنتاجي تعتبر هذه المرحلة من أقدم الفلسفات التي اعتمدت عليها المنظمة، وفيها كانت مشكلة الإنتاج هو محور انشغال الإدارة في المنظمة. وتزامنت هذه الفترة مع

مساهمة التسويق المستدام في تحقيق الميزة التنافسية بمنظمات الأعمال

الثورة الصناعية، حيث كانت المنظمة تعطي الأولوية لزيادة الطاقة الإنتاجية لأن المشكلات مثل الكساد لم تكن مطروحة في تلك الفترة.¹ ثم ظهر التوجه البيعي نتيجة للتطور التكنولوجي المذهل في بداية القرن العشرين والاستمرار في الإنتاج الصناعي بكميات كبيرة، الأمر الذي أدى إلى زيادة كمية المخرجات من المنتوجات ومن ثم محاولة المنتجين والموردين والموزعين إيجاد سبل كفيلة للتخلص من الفائض منها.²

لقد تغير التفكير السابق في المنظمة نتيجة التطورات الاقتصادية والاجتماعية التي صاحبت نهاية الحرب العالمية الثانية والتي أدت إلى تغيير أساسي في فلسفة الإدارة وأصبح التفكير السائد هو "إنتاج ما يمكن بيعه بدلا من بيع ما يمكن إنتاجه". وبدأ عدد متزايد من المنظمات الأمريكية ملاحظة الحدود الضيقة للمفهوم البيعي وإدراك أن إشباع حاجات المستهلكين وليس مجرد البيع لهم هو معيار النجاح. ومن ثم انتشر "المفهوم التسويقي" كفلسفة بديلة عن الفلسفات السابقة تقوم على تكامل وتعاون كل أنشطة المنظمة.³

وبسبب المشكلات والأعمال غير النافعة والضارة التي أحدثتها بعض المنظمات عند ممارستها لنشاطاتها، فقد أولت المجتمعات في العديد من الدول الاهتمام بالكثير من القضايا الاجتماعية والأخلاقية، وازداد اهتمام منظمات الأعمال بالإنفاق على الأنشطة الاجتماعية والأخلاقية، وازداد اهتمام منظمات الأعمال بالإنفاق على الأنشطة الاجتماعية المختلفة بعد أن ازداد النقد الموجه إليها بشأن تركيز اهتمامها بتعظيم أرباحها وعدم مراعاة المجتمع والبيئة التي تعمل فيها.⁴ وبذلك توجه التسويق للاهتمام بمشكلات المجتمع والعمل على تقليل آثار المشكلات الحاصلة في المجتمع وخصوصاً في ما يتعلق بتحقيق نوعية الحياة، تقديم المنتج الأفضل، مواجهة البطالة، استياء وتدمير المستهلكين... الخ عن طريق اعتبار المسؤولية الاجتماعية المعيار الأساسي في أدائها.

وعليه، تبرز المسؤولية الاجتماعية في المنظمات الكبيرة والعامة في المجال التسويقي أكثر وضوحاً مما هي عليه في المنظمات الصغيرة، وذلك كانعكاس طبيعي لحجم تأثيرها الواسع على المجتمع ومن خلال استجابتها لحاجاته ورغباته المتنوعة.⁵ ومع تطور المفاهيم التسويقية وتطور المسؤولية الاجتماعية ظهرت عدة تصورات منها التسويق الاجتماعي الذي يهدف إلى الجمع بين متطلبات وحاجات المستهلكين ومصالح المجتمع والشركات (الربحية) على المدى الطويل. وبما أن متطلبات المستهلك تختلف عادة عن ما هو الأفضل للمجتمع، يمكن التفريق بين منفعة المستهلك على المدى الطويل والإشباع الحالي للمستهلكين. والأمثل هو منتج مرغوب فيه يمنح إشباع فوري عالي للمستهلك في حين يقدم منافع على المدى الطويل في نفس الوقت.

ومن جانب آخر، يعمل المختصون في مجال التسويق الاجتماعي على تحقيق ثلاثة أهداف مشتركة تخص كلا من المنظمة، المجتمع والمستهلك. وهذا ما يطلق عليه تقليدياً بالمفهوم الاجتماعي للتسويق الذي ظهر بعد المفهوم التسويقي الحديث للتسويق والذي كان نتيجة للمتغيرات الكبيرة والسريعة (الاجتماعية، الثقافية، الاقتصادية، التكنولوجية والمعلوماتية) والتي حدثت خلال العقدين الماضيين وخاصة في حقل اتصالات الصحة العامة.

وتجدر الإشارة إلى أن تطبيقات (Missouri Foundation For Healt (MFH) هي التي تضمنت السمات الأساسية للتسويق الاجتماعي. وذلك من خلال تقديم التعليم والترويج لسلوك صحي من خلال الجامعات المستهدفة.⁶ وبذلك، يهدف التسويق الاجتماعي إلى تعليم الأفراد كيفية تبني سلوك يجعلهم أصح واسعد ويعمل على خلق تغيير اجتماعي إيجابي من خلال توجيه القيم والحاجات والرغبات التي تحفز الأفراد وتساهم في زيادة الوعي الصحي. كما يميل إلى تشجيع السلوك الاجتماعي وليس تحقيق فائدة السوق فقط ولكن فائدة الجمهور المستهدف والمجتمع.⁷

مساهمة التسويق المستدام في تحقيق الميزة التنافسية بمنظمات الأعمال

وعليه، يهتم التسويق الاجتماعي بالبعد الاجتماعي للعملية الاتصالية أي بالاتصال الاجتماعي، لان المنتج الاجتماعي social product قد يكون فكرة أو سلوك أو حتى نمط استهلاكي يحتاج المجتمع لغرسه وتعميقه في الممارسة الاجتماعية، خصوصا وانه يسعى الى تحسين مستوى معيشة الأفراد. وفي عملية التواصل بالجمهور المستهدف يستخدم مختلف وسائل الإعلام والاتصال والترويج.⁸

ويرى كوتلر وزالتمان (1970) أن التسويق الاجتماعي هو ببساطة محاولة جادة لتطبيق المفاهيم الأساسية للتسويق على قضايا اجتماعية واقتصادية وسياسية محددة.⁹ في حين يجد (Andreason 1995) بان التسويق الاجتماعي يمثل تطبيق تقنيات التسويق التجاري في التحليل، التخطيط، تنفيذ وتقييم البرامج. ويهدف إلى التأثير على السلوك الطوعي للجمهور المستهدف من أجل تحسين رفاهيتهم الشخصية ورفاهية مجتمعاتهم. لذلك أصبح التسويق الاجتماعي يهدف إلى بيع السلوك الصحي (to cell healthy behavoir).¹⁰

كانت فلسفة التسويق الأخضر امتداد لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق من خلال زيادة الوعي البيئي لمنظمات الأعمال واهتمامها بالبيئة.¹¹ ومع تزايد الاهتمام العالمي بحماية حقوق المستهلك وظهور حركات منظمة ذات توجه بيئي تهدف إلى حماية حقوق الناس للعيش في بيئة نظيفة وآمنة، جاء التسويق الأخضر ليمحور حول التزام منظمات الأعمال بالتعامل بالسلع الصديقة للبيئة والقيام بالأنشطة التسويقية في إطار الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية وضمن ضوابط محددة لضمان المحافظة على البيئة الطبيعية وعدم إلحاق الضرر بها.¹²

وقد ظهر مفهوم التسويق الأخضر في أواخر عام (1980) نتيجة الانتهاكات المستمرة لحقوق الزبائن والهدر المستمر للموارد الطبيعية. كما أعقبتها الحوادث والكوارث الهادمة للحياة البشرية، ففي عام 1985 اكتشفت فتحة الأوزون وتلتها أحداث مفاعل تشير نوبل (Tchernobyl) عام 1986.¹³

وعليه، يهدف التسويق الأخضر لإنتاج منتجات قابلة للإعادات الخمسة (5RS) وهي : إعادة التدوير (Recycling) إعادة الاستعمال (Reuse)، إعادة التكييف (recondition)، إعادة التصنيع (Remanufactuting)، وأخيرا التصليح (Repair).

وفي المقابل، أصبحت المنتجات الخضراء قادرة على ان تكتسب هوية بيئية متميزة من خلال الملصق البيئي أو ما يسمى بالملصق الأخضر، ليكون بمثابة دعوة للزبائن الخضّر لتفضيل هذا المنتج على المنتجات المنافسة الأخرى. وبذلك، يكون الملصق الأخضر وسيلة ترويجية تحقق مصلحة المنظمة في مبيعات أكثر ومصلحة البيئية في المنتجات وكمثال على الملصقات البيئية الخضراء ما يلي:



علامة التجارة
الزينة



علامة البجعة :تأثير المنتج
على البيئة ضئيل جدا



علامة المنتج العضوي الطبيعي



العلامة البيئية الاوروبية للمنتجات

مساهمة التسويق المستدام في تحقيق الميزة التنافسية بمنظمات الأعمال

المصدر: بايفي فلمكي، ترجمة فنسو للخدمات اللغوية والترجمة، دليل البيئة للمهاجرين، شركات البيئة المحدودة: فنلندا، بدون سنة

نشر، ص 26. تاريخ التصفح 19.10.2016 في الموقع الإلكتروني: [www.ekokumppanit.fi/wp-](http://www.ekokumppanit.fi/wp-content/uploads/.../mamu_arabia.pdf)

[content/uploads/.../mamu_arabia.pdf](http://www.ekokumppanit.fi/wp-content/uploads/.../mamu_arabia.pdf)

ومما سبق يتضح دور التسويق في التنمية المستدامة كنتيجة توصل إليها العالم بعد تحليل نقدي للنظرية التسويقية. وما التسويق الإيكولوجي منذ سنوات السبعينات والتسويق الأخضر المعاصر إلا جهود لتحسين العلاقة بين التسويق والبيئة الطبيعية التي لم تكن جيدة. وذلك بالرغم من أن كل المساعي في هذا الإطار مازالت ذات تحليل جزئي للقضايا المطروحة، بعبارة أخرى يجب أن يأخذ التسويق مسؤوليته كاملة.¹⁴

ومن جانب آخر، ترجم كل من 'دا' و'أبلدورف' عام 1996 مفهوم التسويق المسؤول على أنه تسويق بمثابة الدعم أو الحامل للتنمية المستدامة والذي يتطلب إيجاد الأطر التنظيمية المثلى لتنظيم دور التسويق في فضاء إيكولوجي محدود. وبذلك، يتيح التسويق المسؤول للمنظمة الابتكار والتميز وخلق القيمة وإعطاء معنى لمنتجاتها شريطة أن تظهر التزامها. وذلك لا يعني أن الهدف من التسويق المسؤول إحداث قطيعة بين المنظمة وسوقها الحالية، فقد تستغني عن قواعد سوقية ما ولكن تبقى على الأقل تستمع للمستهلك وتأخذ في الاعتبار توقعاته وتتوقع ردود فعله وتتطور معه تدريجيا في مسار التنمية المستدامة حتى لا تستعجله مما قد يؤدي بها إلى خسارته.¹⁵

ومما سبق يمكن القول أن التسويق شهد عدة تغيرات بسبب التطورات الحاصلة في العالم وظهور حركات تنتقد أعمال منظمات الأعمال منها حماية المستهلك وحماية البيئة وغيرها. وبذلك، يجب عليها الاهتمام بالجانب الاجتماعي والبيئي والاقتصادي. وعليه، ظهر التسويق الاجتماعي للاهتمام بالجانب الاجتماعي والأخضر بالجانب البيئي، والمسؤول بالجانب الاقتصادي مع عدم غرض البصر عن الجوانب الأخرى وهذه الأبعاد السابقة هي الأبعاد الثلاثة لتنمية المستدامة (اقتصادي، اجتماعي، بيئي).¹⁶

وفي المقابل، تعتبر التنمية المستدامة المفهوم الرئيسي لمؤتمر قمة الأرض الذي انعقد سنة 1992 في ريو دي جانيرو والذي صدرت عنه وثيقة الأجندة 21. حددت هذه الوثيقة المعايير الاقتصادية والاجتماعية والبيئية لكيفية تحقيق التنمية المستدامة كبديل تنموي للبشرية لمواجهة احتياجات وتحديات القرن الحادي والعشرين.¹⁷

وليتفادى التسويق هذه الانتقادات ويواكب تحديات القرن الاحادي والعشرين يجب على المنظمة ترجمة التزامها من خلاله. لذلك ينبغي أن يكون التسويق مستداما بالاعتماد على (4Ps) للتنمية المستدامة، وهي: "الأفراد Personnes، الكوكب Planète، الربح Profits وتقدم البشرية Progrès de l'humanité".¹⁸

ويقصد بفلسفة التسويق المستدام توقع زبائن القرن الحادي والعشرين من منظمات الأعمال تقديم المنتجات التي تحقق لهم القيمة المطلوبة من خلال أسلوب مسؤول اجتماعيا وبيئيا.¹⁹ وبذلك، يمكن تعريف التسويق المستدام بأنه "بناء والحفاظ على علاقات مستدامة مع الزبائن والبيئة الاجتماعية والطبيعية". ويتم ذلك من خلال خلق القيم الاجتماعية والبيئية. كما يحاول التسويق المستدام تقديم وزيادة القيمة للعملاء. وعلى غرار المفهوم الحديث للتسويق، يحلل التسويق المستدام احتياجات العملاء وما يريده. كما يطور حلول مستدامة توفر قيمة للعملاء متفوقة.²⁰

ويعرف التسويق المستدام أيضا على نطاق واسع وضيق، فحسب المنظور الأول يعرف بأنه "كل شكل من أشكال التسويق التي تأخذ في الاعتبار قضايا التنمية المستدامة. وبذلك، يستجيب التسويق إلى طلب السوق بدوافع من قضايا التنمية المستدامة. وفي حالة عدم المساهمة الفعلية للمنتجات والخدمات في أهداف ورهانات وقيود التنمية المستدامة يمكن أن يستغل

مساهمة التسويق المستدام في تحقيق الميزة التنافسية بمنظمات الأعمال

التسويق توقعات المستهلكين بطريقة غير صحيحة وهو ما يسمى بالغسل الأخضر (greenwashingouéco-blanchiment). بينما إذا تم اقتراح عروض محددة لتقديم مساهمة حقيقية للتنمية المستدامة، يمكن أن يكون التسويق مستدام. وفي المقابل، يعرف التسويق المستدام من المنظور الضيق بأنه "السياسات التسويقية التي تقدم مساهمة حقيقية للتنمية المستدامة. وبذلك، يلتزم التسويق بالمسؤولية كما يعتبر مسؤولاً عن تنظيم. socio responsable والاجتماعية éco responsable البيئية اللقاء ما بين العرض والطلب المسؤول باعتباره إستراتيجية للتأثير على السوق الذي يخلق قيمة للمشتري بتشجيعه على تغيير اختياراته ونمط استهلاكه للمساهمة في التوازن الإيكولوجي والاجتماعي للكوكب. ويخلق التسويق المستدام قيمة اقتصادية للمنظمة من خلال تحويل حساسية السوق للتنمية المستدامة إلى طلب فعلي أو قادر على السداد بالإضافة إلى إعطاء معنى لصورة العلامة والمنظمة. وبذلك، يعرف التسويق solvable المستدام من خلال منفعته للتنمية المستدامة، فهو يركز على حكم القيمة التي يتفق على صعوبة تشكيّلها²¹.

ثانياً: ماهية الميزة التنافسية:

تسعى منظمات الأعمال البقاء في السوق والاستمرارية في مجال عملها، لكن ذلك لا يتحقق بسهولة، بل تتعرض إلى منافسة شديدة وقوية. من أجل تجنب ذلك وتحقيق أهدافها المطلوبة، فانه يستوجب عليها أن تمتلك ميزة تنافسية للانفراد عن غيرها من منظمات الأعمال الأخرى. وعليه، شكل مفهوم الميزة التنافسية ثورة حقيقية في إدارة الأعمال على المستوى الأكاديمي والعلمي. وللتعرف على الميزة التنافسية سنقوم بعرض بعض التعاريف التي تقدم وجهات النظر لأصحاب الاختصاص، أهمها:

تعرف الميزة التنافسية على أنها إضافة قيمة للعملاء من خلال الكفاءة في العملية الإنتاجية، أو من خلال عرض منتجات متميزة مقارنة بالمنافسين. ويمكن أن تكون القيمة المقدمة للمستهلك على شكل فارق في السعر أي تقدم سعر منخفض بواسطة تخفيض التكاليف بالمقارنة مع المنافسين، أو من خلال تمييز المنتج بصفة معينة مقارنة بالمنتجات الأخرى. وتعرف الميزة التنافسية أيضاً بأنها قدرة المنظمة على التمييز مقارنة بمنافسيها، ومن وجهة نظر عملائها من خلال الاستخدام الكفاء والفعال للموارد والمهارات واستمرارية التحسين في المنتج والعمليات.

وبناء على ما سبق، يمكن تعريف الميزة التنافسية بأنها صفة تنفرد بها المنظمة عن المنافسين من خلال مجالات تنافسية مثل موارد، قدرات،..... الخ تختارها المنظمة وتستثمر فيها بما يتوافق مع متغيرات البيئة الخارجية والداخلية لاستغلال الفرص المتاحة في البيئة ونقاط قوة المنظمة. وتظهر هذه الميزة في القيم والمنافع الإضافية التي يدركها العملاء، وتختلف عما يقدمه المنافسون في السوق.

وتتصف الميزة التنافسية بمجموعة من الخصائص تكسبها أهمية إستراتيجية لمستقبل المنظمة وموقفها التنافسي، وتمكنها من تحقيق الأفضلية عن منافسيها، وهي خصائص متعددة، منها:

- النسبية: فهي ليست مطلقة، وتعتمد على المقارنة مع المنافسين في السوق؛
- تحقيق الأفضلية: أي التفوق عن المنافسين؛
- الاستمرارية والديمومة: بمعنى قابلية المحافظة عليها واستدامتها؛
- المرونة: أي قابلية التغير والتكيف مع متغيرات البيئة الخارجية وإمكانيات وموارد المنظمة الداخلية؛
- تحقيق القيمة والمنفعة للعميل وتنعكس نتائجها على المنظمة؛
- القابلية للتجديد والتطوير وفق منظور إستراتيجي أساسه التحسين المستمر من خلال الإبداع والابتكار؛

مساهمة التسويق المستدام في تحقيق الميزة التنافسية بمنظمات الأعمال

- البعد الإستراتيجي: تركز على المدى البعيد إذ تختص باستغلال الفرص المستقبلية في البيئة الخارجية.

وتؤكد هذه الخصائص على أن الميزة التنافسية مرتبطة بالموارد والإمكانات المتاحة، العملاء، المنافسين، البحث والتطوير، الإستراتيجية. وبصفة عامة، تتحدد الميزة التنافسية وفقا لمتغيرات بيئة العمل الداخلية والبيئة الخارجية للمنظمة.²²

ثالثا: دور التسويق المستدام في تحقيق الميزة التنافسية:

يتركز الاهتمام في المنظمة على تحقيق الميزة التنافسية من خلال ما تقدمه من منتجات تحقق حاجات ورغبات الزبائن أو القيمة التي يتمنى الحصول عليها الزبائن من تلك المنتجات. كما يتجه الاهتمام إلى تحويل هذه الحاجات إلى مجالات.²³ لذلك، لكي تبقى المنظمة دائما في المنافسة، عليها إيجاد المصادر المختلفة والتي من شأنها خلق ميزة تنافسية في بيئة الأعمال، على اعتبار أن مصادر الميزة التنافسية أصبحت متعددة ومعقدة نظرا لما تمليه المتغيرات المتسارعة.²⁴ ومع زيادة نفوذ منظمات الأعمال الأهلية الضاغطة مثل جمعيات حماية المستهلك لتفعيل دور منظمات الأعمال اجتماعيا في المجتمعات. ومع تراجع دور الإعلان ونمطيته كأداة ترويجية، برز دور المسؤولية الاجتماعية للتسويق كأداة تستطيع المنظمة التسويقية بواسطتها كسب ولاء العملاء وإفراد المجتمع. وبذلك، تحقق ميزة تنافسية تمنحها أفضلية على المنافسين.

وفي المقابل، أصبح يقدر أفراد المجتمع منظمات الأعمال التي يشعر بأنها تعمل من أجلهم ومن أجل أبنائهم. وذلك يساعد على خلق صورة ذهنية إيجابية عنها والذي بدوره يعطي للمنظمة أولوية على الشركات الأخرى المنافسة.²⁵ يرى دونالد Donald أن المسؤولية الاجتماعية للتسويق أي التسويق الاجتماعي اكتسب حاليا دورا متزايدا في ممارسة إدارة منظمات الأعمال في اتخاذ القرارات. كما تستفيد منظمات الأعمال من الإجراءات والسياسات بما يخص المسؤولية الاجتماعية، حيث تعمل على تعزيز معنويات الموظفين الإنتاجية، بالإضافة إلى استفادتها من حيث مساهمة حملة السندات والمهارة في إدارة الحد من المخاطر.

وهناك مسؤوليات على الشركات ليس فقط لحملة الأسهم ولكن لموظفيها وعمالها وللمجتمعات العاملة فيها.²⁶ وحسب سميث (2001)، أشار ليندمبرغ وآخرون (1985) بأن السلوكيات الاجتماعية للشركات يمكن أن يكون عاملا مقنعا في تحديد ما هو في مصلحة الشركة من حيث تأثيرها على حصتها في السوق. وعادة ما يتخذ مديري الشركات قرارات لمبادرات اجتماعية عندما اقتناعهم بتأثير سجل شركاتهم الاجتماعية على حصتها في السوق. وتشير أدلة إلى أنه إذا تساوت كل الأمور نسبيا فإن مستوى ممارسة الشركة للمسؤولية الاجتماعية يؤدي إلى جذب عدد أكبر من الزبائن. وبذلك، يمكن للمستهلكين اختيار المنتج أو الخدمة على أساس الدرجة التي تساهم الشركة فيها في المجتمع.²⁷

وعليه، يمثل المدراء الفئة الرئيسية من الأفراد المكونة للمنظمة، وهنا تجدر الإشارة إلى أهمية اتسام هؤلاء الأفراد بالصدق والاستقامة وان تنعكس تلك السمات في قراراتهم وسلوكياتهم. وذلك لثقة بقية الأفراد من داخل وخارج المنظمة بالمدراء كونهم أداة لتنفيذ المعايير الأخلاقية والمعاملة الصادقة. كما عليهم بذل جهود للوصول إلى مستويات أخلاقية متطورة. ويترتب عليهم تحديد طرق تركيز الانتباه على القيم الأخلاقية داخل المنظمة وإيجاد البيئة التنظيمية التي تشجع وترشد وتدعم السلوك الأخلاقي لكل العاملين. ولأجل ذلك يتوجب على المدراء إيجاد مناخ العمل المسؤول اجتماعيا الملائم من أجل ممارسة الآخرون لأعمالهم.²⁸ وبذلك، يعمل الأفراد بكل حرية وبدون خوف المساس بحقوقهم مما يزيد في إنتاجيتهم وكفاءتهم وهذا يعتبر ميزة للمنظمة.

ومع ظهور تحديات البيئة ومنظمات حمايتها، تسعى المنظمة لتمييز منتجاتها من الناحية البيئية لكي يعطيها الأفضلية عن المنتجات الأخرى يجعلها تركز على رفع كفاءة عملياتها الإنتاجية والحد من التلوث عن طريق إجراء تحسينات متابعة

مساهمة التسويق المستدام في تحقيق الميزة التنافسية بمنظمات الأعمال

بالإدارة الداخلية. ولا يؤدي استخدام الموارد بشكل رشيد عقلائي إلى استنزاف وتقليل المخلفات كما أمكن ومتابعة جميع مراحل حياة المنتج بشكل دقيق للتعرف على الآثار البيئية لكل مرحلة....الخ.²⁹

إن تبني فلسفة التسويق الأخضر يجعل المنظمة قريبة من عملائها وبالذات الذين لديهم توجه بيئي، حيث يرى البكري أن المنظمات التي تتبنى فلسفة التسويق الأخضر تحظى بتأييد يساعدها على توطيد علاقتها مع عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد في المستقبل ومنها زيادة في الحصة السوقية. وعند تطبيق مفاهيم التسويق الأخضر والتعامل مع منتجات مرتفعة الجودة واستخدام وسائل الإعلام الصادقة، والتعامل بطريقة مسؤولة اجتماعيا وبيئيا، يكون لها سمعة جيدة في السوق تساعد رجال التسويق على حسن استغلال الفرص التسويقية المتاحة والتأثير في سلوك المستهلك الواعي بيئيا. وهذا الأمر يؤدي إلى زيادة المبيعات وارتفاع القيمة السوقية لأسهمها، مما يعظم من قيمتها ويجعل المستثمرين يقبلون على استثمار فيها.³⁰

وعليه، من المتوقع أن يفتح منهج التسويق الأخضر آفاق جديدة وفرص سوقية مغرية أمام المنظمات التي تمارسه، مما يتيح أمامها المجال لتجنب المنافسة التقليدية، ومن ثم تحقيق ميزة تنافسية في السوق. و يرى Ottman أن التسويق الأخضر يساعد في تحقيق الميزة التنافسية عن طريق خلق قيم بيئية معينة للعملاء ومن ثم إنشاء قطاعات سوقية صديقة للبيئة، مما يجعل المنظمة سباقة على منافسيها من الناحية البيئية في السوق.³¹

كما يحقق استخدام الأساليب الإنتاجية مرتفعة الكفاءة التي تعتمد على مواد خام أقل أو معادة التدوير أو توفير الطاقة وفورات في التكلفة ومن ثم أرباح أكثر. ويرى Ottman أيضا انه في ظل المشكلات البيئية المتزايدة، سوف ينخفض ولاء المستهلكين للماركة السوقية بمرور الوقت. كما سيتحول المستهلكون لشراء المنتجات والعبوات الصديقة للبيئة، وبالتالي فإن هناك فرصة أمام المنظمات التي تتبنى التسويق الأخضر لزيادة نصيبها السوقية.³²

وعليه، تستخدم الشركات التسويق الأخضر في محاولة لتوجيه قضايا الكلف أو الأرباح المترابطة، فالتخلص من الأضرار التي تلحقها المنتجات العرضية بالبيئة مثل ملوثات البترول وملوثات الكلور السام أصبحت ذات كلفة عالية وفي بعض الأحيان صعبة. وبذلك، تحقق الشركات التي يكون بمقدورها تخفيض المخلفات الضارة بإتباع مدخل التسويق الأخضر وفرة ملحوظة في التكاليف ومن ثم زيادة معدلات الأرباح السنوية المتوقعة.³³

ومما سبق نجد الدور الفعال الذي يقوم به التسويق الاجتماعي والتسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية من خلال تخفيض التكاليف وزيادة الحصة السوقية وزيادة الربحية ورفع الإنتاجية. كما يهدف التسويق المسؤول إلى تطوير وتعزيز مسؤولية المنظمات في مجال الاتصالات. ويمكن منع تجاوزات التسويق من خلال إنشاء نظم إدارية أو أطر للعمل المتخصص. كما يمكن جعل هذا الالتزام ملموس من خلال نشر معلومات تتعلق بالسياسات التسويقية، بالإضافة إلى الأنشطة الاجتماعية والبيئية للمنظمة.

و يتمثل دور التسويق المسؤول في تقديم أفضل المنتجات أو الخدمات التي تساهم في تحسين نوعية الحياة، بالإضافة إلى تطوير سلوكيات استهلاكية جديدة إيجابية وجيدة للبيئة سيما من خلال المعلومات وزيادة وعي المستهلكين. وبذلك لا يعتبر التسويق المسؤول مجرد مصدر للقيود، ولكن لديه أيضا عدة فوائد، فهو يسمح للمنظمة بالابتكار والتميز وخلق قيمة وإعطاء معنى للمنتجات.³⁴

ومما سبق نستخلص أن التسويق المستدام مدخل جيد لتحقيق الميزة التنافسية رغما أن المنتجات المستدامة قد تستلزم أسعار مرتفعة نسبيا، غير أن ذلك لا يضر بالموقع التنافسي للمنظمة كونها لا تتنافس على أساس السعر بل على أساس

مساهمة التسويق المستدام في تحقيق الميزة التنافسية بمنظمات الأعمال

جودة منتجاتها من خلال تحضيرها. وهذا الأمر يساعد التسويق المستدام على فتح آفاق جديدة أمامها ويضعها في موقع يمكنها من تجنب المنافسة التقليدية ويجعلها تدخل في ميدان جديد كمنظمة رائدة في تقديم منتجات مستدامة، مما يساهم في تحقيق نمو في الأرباح واكتساب سمعة ممتازة.

وعموماً، يساهم المنتج المستدام في تحقيق ميزة تنافسية ذات الريادة بالتكلفة من خلال تقليل ضياع وهدر في المواد الأولية والطاقة، بالإضافة إلى تخفيض التكاليف الإنتاجية عن طريق الابتكار البيئي. كما يساهم في خلق ميزة تنافسية ذات التمييز المقدم من قبل المنظمة عن منتجات المنافسين عن طريق تصميم منتجات آمنة ومناسبة أكثر من الناحية البيئية والاجتماعية، مما يسمح لها بخلق سمعة بيئية طيبة للمنظمة وتقديمها كعضو نافع في المجتمع.³⁵

خاتمة:

تشير نتائج البحث عن وجود علاقة تفاعلية وارتباطية بين نظم التسويق المستدام وتحقيق المزايا التنافسية. إذ لا يتحقق تبني المنظمة لمفهوم التسويق المستدام إلا من خلال تطبيق كل المفاهيم المتعلقة بأبعاد التسويق المستدام (التسويق الاجتماعي، البيئي، المسؤول) لمواجهة كل التحديات الخارجة من تشريعات قانونية وحركات حماية المستهلك وهيئات حماية البيئة وغيرها، وأهمها تلبية حاجات ورغبات المستهلك الذي أصبح يهتم ويميل للمنظمة التي لا تتعدى على المجتمع والبيئة وتحافظ على حقوق أبنائه.

وعلى ضوء النتائج السابقة وخاصة أهمية التسويق المستدام في تحقيق المزايا التنافسية، يستلزم على المنظمات السعي إلى جعل هذا المفهوم كمدخل لتوفير الوسائل التقنية الحديثة من أجل زيادة فاعلية وكفاءة أنشطتها وأعمالها في ظل بيئة تنافسية تتسم بالتقلبات وظهور الابتكارات. ومن بين المزايا التنافسية التي يمكن أن تحوز عليها منظمات الأعمال من خلال تبنيها لتوجه تسويقي مستدام 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 للمنظمة ككل من خلال تنمية الحصة السوقية وإرضاء متطلبات المستهلكين الخضر وخلق القيمة ذات الاتجاهين. كما يحفز هذه المنظمات على تشجيع الإبداع والتميز في خدمة أسواقها والذي من شأنه أن يخدم تنمية رأس المال الفكري بها.

الهوامش

¹ - رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، 2005، ص 13.

² - زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار الزهران، الأردن، 1997، ص 35.

³ - حلول سامية، التسويق والمزايا التنافسية، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة باتنة، 2006-2007، ص 25.

⁴ - ناصر جردات، عزام اب والحمام، المسؤولية الاخلاقية والاجتماعية للمنظمات، دار اثراء للنشر والتوزيع، عمان - الاردن، 2013، ص 21

⁵ - وفاء التميمي، واقع تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق للشركات المنتجة لمستحضرات التجميل (دراسة ميدانية مبنية على آراء مجموعة من مديري شركات إنتاج مستحضرات التجميل)، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال المجلد 6، العدد 3، 2010، ص 353، 354.

⁶ - ردينة عثمان يوسف، التسويق الصحي والاجتماعي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008، ص 12.

⁷ - مرجع نفسه، ص 245.

مساهمة التسويق المستدام في تحقيق الميزة التنافسية بمنظمات الأعمال

- ⁸ - خالد زعموم، التغيير القيمي في حملات التسويق الاجتماعي دراسة نقدية على حملات المطويات في المجتمع الامارات، جامعة الشارقة، بدون سنة نشر، على الموقع الالكتروني: <http://www2.gsu.edu/~wwwaus/Zamoum2009.pdf> تم تفحصه: 12-5-2014، ص 5
- ⁹ - محمد ابراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي، دار وائل للنشر، عمان - الاردن، 2004، ص 32.
- ¹⁰ - ردينة، مرجع سابق، ص 12.
- ¹¹ علاء فرحان كالب، عبد الحسين حسن حبيب، امير غانم العواد، فلسفة التسويق الاخضر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان - الاردن، 2010، ص 50
- ¹² - مصطفى يوسف كافي، فلسفة التسويق الاخضر، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2014، ص 20.
- ¹³ - علاء فرحان كالب، عبد الحسين حسن حبيب، امير غانم العواد، مرجع سابق، ص 50.
- ¹⁴ Marine Le Gall - "De la préoccupation pour l'environnement à la consommation durable" - Colloque/ 2e Congrès sur les Tendances du Marketing en Europe - Université de Venise - Centre de Recherche Rennais en Economie et en Gestion - Université de Rennes - 2002 - P. 08 , http://marketing-trends-congress.com/pdf_2002/legall.pdf
- ¹⁵ Ibid - P 09.
- ¹⁶ - سامية لحول، التسويق المستدام كآلية لتحقيق أبعاد التنمية المستدامة، مجلة دراسات اقتصادية لكلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، العدد 1، ديسمبر 2014، ص ص. 115-141.
- ¹⁷ - Christian Brodhag , Développement durable – responsabilité sociétale des entreprises, congrès international avec exposition d'innovations le management durable en action, 4 – 6 septembre 2004 Université de Genève, page 3
- ¹⁸ - سامية لحول، مرجع سابق، ص 121
- ¹⁹ - عبد القادر دراوش، التسويق المستدام في عصر الاستهلاك على الموقع:
- www.abufara.net/index.php/2012/22.9.2014 التصفح
- ²⁰ - Marketing Strategies in the Age of Sustainable Development: Evidence from the Food Industry , Frank-Martin Belz , Birte Schmidt-Riediger, Business Strategy and the Environment Bus. Strat. Env. (2009) Published online in Wiley InterScience (www.interscience.wiley.com) DOI: 10.1002/bse.649, p 1
- ²¹ - سامية لحول مرجع سابق، ص 122.
- ²² - لطفي بوحروود، ادارة الجودة الشاملة كمدخل لصناعة المزايا التنافسية: بين النظرية والتطبيق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية سطيف، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد الثاني، ديسمبر 2014، ص 116.
- ²³ - خالد عطالله الطراونة، محمد منصور أب وجليل، أثر أخلاقيات الاعمال والمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية (دراسة ميدانية في الشركات الصناعية المدرجة في سوق عمان المالي)، المؤتمر الدولي الثاني لكلية ادارة الأعمال بجامعة مؤتة - الأردن " الفرص الإدارية والاقتصادية في بيئة الأعمال التنظيمية " للفترة من 23 - 25 نيسان 2013، ص 16.
- ²⁴ - عبد الله بلوناس، بوزيدي لجد، طرق بناء المزايا التنافسية المستدامة، الماتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجية التنافسية للمؤسسة الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير - جامعة الشلف - 08 و 09 نوفمبر 2010 ص 8.

مساهمة التسويق المستدام في تحقيق الميزة التنافسية بمنظمات الأعمال

- ²⁵ - موسى قاسم القريوتي، رياض عبدالله الخوالدة، مازن كمال قطيشات، محمد فالح الحنيطي، محمد عطوة المعايطه، دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة في شركة زين للاتصالات الخلوية، مجلة دراسات، العلوم الإدارية، المجلد 41، العدد 1، 2014، ص43.
- ²⁶ Donalds, R. (1983) "[Constructing a social Contract for Business " In Donaledson & P. Wethene "(Eds.) Ethical Issues in Business. New York: Oxford University Press.pp.153-165.
- ²⁷ - Smith, W. (2001) Ethics and Social Marketing. Washington: Georgetown University Press , p 4.
- ²⁸ - سعد العتري، مؤيد الساعدي، أخلاقيات الإدارة: مدخل التكوين في منشآت الأعمال، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد الاول، العدد 3، بغداد، العراق 2002، ص11.
- ²⁹ - كمال كظم بشير الكناي، الموقع الصناعي والتنمية المكانية، دار الصفاء، عمان -الأردن، 2008، ص 386.
- ³⁰ - حليلة السعدية قريشي، شهلة قدرى، التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة، الملتقى الدولي :نم والمؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الاداء البيئي، المنعقد بجامعة ورقلة يومي 22 و23 نوفمبر 2011، ص 3.
- ³¹ - حليلة السعدية قريشي، شهلة قدرى، مرجع سابق، ص 3.
- ³² - حليلة السعدية قريشي، دور التسويق الأخضر في تعزيز مبادئ التنمية المستدامة شركة سوناطراك الجزائرية - نموذجاً، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد الخاص بالمؤتمر العلمي المشترك 2014، ص347.
- ³³ - ارشد عبد الامير جاسم، مفهوم وفلسفة التسويق الاخضر، الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، PDF Created with deskPDF PDF Writer - Trial :: <http://www.docudesk.com>، ص 6.
- ³⁴ - سامية لحول، مرجع سابق، ص 132.
- ³⁵ - Shrivastava P, environmental technologies and competitive advantage, strategic management journal, 1995, p16.