

کسب و کار بین المللی سبز^۱

حسین منفرداصل

کارشناس رسمی بانک جهانی در حوزه ساختمان سبز EDGE Expert

مدیرعامل شرکت آتی سازان کاشانه خاورمیانه

۱ مقدمه

در دو دهه گذشته تجارت بین المللی به رشد خود ادامه داده است و رشد اقتصادی و پیشرفت‌ها باعث ریشه کنی فقر در کشورهای در حال توسعه شده است. اگرچه در همین مدت افزایش حجم مبادلات تجاری فشار مضاعفی بر منابع طبیعی وارد کرده که نتیجه آن اثرات اجتماعی و زیست محیطی خطرناکی مانند تغییرات اقلیمی، نابودی گونه های زیستی و تخریب محیط زیست بوده است. این مخاطرات و آسیبهای جدی منجر به بروز و ظهور مفاهیم جدیدی در ادبیات جهانی شد که از مهمترین آنها مفاهیمی همچون توسعه پایدار، اقتصاد سبز، محصولات سبز و کسب و کار سبز بوده اند. در کسب و کار سبز، شرکتهای پیشرو که اغلب در کشورهای توسعه یافته متولد شده اند و به نوعی رهبران این کسب و کار به حساب می آیند سعی در ورود به بازارهای خارجی و کسب سهم خود از این بازارهای بالقوه و رو به رشد هستند. در این مقاله ضمن ارائه تعاریف و مفاهیم مرتبط با کسب و کار سبز، به بررسی استراتژیهای انتخابی شرکتهای بریتانیایی برای ورودی به بازارهای جدید خارجی پرداخته شده است.

۲ مفاهیم و تعاریف

۲-۱ تعریف سبز

رنگ سبز برای بشر از دیرباز با مفاهیمی همچون طبیعت، زندگی، سلامتی، بهار و امید همراه بوده است. در بیشتر مناطق دنیا هنگامی که انسانی در صدد بیان احساس خود در مورد عباراتی همچون زایش و شادی را بوده از این رنگ استفاده کرده است. در تمدنهای باستانی همچون ایران و مصر، این رنگ به معنای بازپروری و بازیابی بوده است. به همین دلیل است که اولین معنای رنگ سبز که به خاطر می آوریم محیط زیست و طبیعت اطرافمان است.

در تمدنهای کنونی به خصوص پس از انقلاب صنعتی که همراه با توسعه صنعتی و مصرف گرایی همراه بوده است معمولاً علامت و نشانی که در آن رنگ سبز به چشم می خورد، خواستار توجه بیننده آن به موضوعاتی

^۱International Green Business

^۲Climate Change

^۳Biodiversity Loss

^۴Sustainable Development

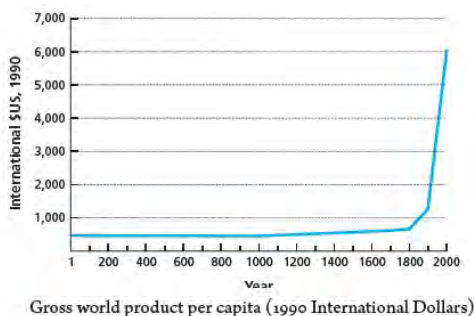
^۵Green Economy

^۶Green Product

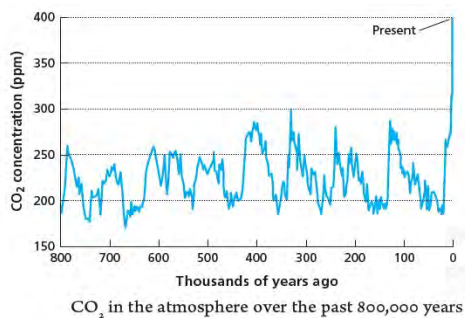
از قبیل طبیعت ، زمین و به طور کلی محیط زیست اطراف بوده است . حتی گروه‌های سیاسی در کشورهای مختلف که خود را حامی محیط زیست می دانند رنگ سبز را به عنوان نماد گروه خود انتخاب کرده اند مانند حزب سبزه در کشور آلمان .

۲-۲ رابطه پایداری و سبز

سرعت توسعه و رشد جوامع صنعتی بعد از انقلاب صنعتی که مهمترین علت آن ورود فناوری‌هایی نظیر ماشین بخار در صنعت بود ، منجر به تولید روز افزون ، گسترش تجارت و مصرف گرایی در بین مردم کشورهای مختلف به خصوص کشورهای صنعتی بزرگ نظیر انگلیس ، فرانسه ، آلمان و ایالات متحده گردید . افزایش



نمودار ۱- رشد تولید جهانی از ابتدا تا آخر قرن بیستم



نمودار ۲- میزان انتشار گاز دی اکسید کربن از ۸۰۰ هزار سال قبل تا کنون

تولید محصولات و کالاها به معنی افزایش مصرف منابع طبیعی موجود در زمین اعم از منابع زیرزمینی نظیر نفت و گاز ، معادن ، منابع رو زمینی مانند آب و خاک و آلودگی هوا در نقاط مختلف از جمله شهرهای بزرگ گردید . نمودار (۱) نشان دهنده رشد غیر قابل تصور تولید جهانی پس از وقوع انقلاب صنعتی می باشد . نتیجه حاصل از این توسعه یک جانبه اقتصادی ، افزایش شدید آلودگی هوا ، افزایش دمای زمین ، افزایش سرعت ذوب شدن یخچال‌های قطبی و بروز تغییرات اقلیمی بوده است . نمودار(۲) میزان انتشار گاز دی اکسید کربن به عنوان یکی از مهمترین آلاینده های هوا و از عوامل افزایش دمای کره زمین قبل و بعد از دوره انقلاب صنعتی را نشان می دهد.

توسعه اقتصادی و رشد تولید و مصرف در دنیا و ظهور بحرانهای زیست محیطی ، جنگها ، بروز نابرابریهای عمیق بین کشورهای توسعه یافته و کشورهای فقیر و شکاف طبقاتی در اغلب کشورهای جهان ، به تدریج نخبگان علمی ، جامعه شناسان و اقتصاددانان را بر آن داشت تا به مفهوم جدیدی به نام توسعه پایدار را تعریف نمایند . بنا بر تعریفی که کمیسیون محیط زیست سازمان ملل متحد

از توسعه پایدار اعلام نمود ، توسعه پایدار به معنی برآورده کردن نیاز حال بدون کاستن از توانایی نسل آینده برای برآورده کردن نیازهای خویش است . به سخن دیگر توسعه پایدار یعنی توجه همزمان به مقولات اقتصادی ، اجتماعی و زیست محیطی در حوزه توسعه . بر این اساس مفهوم پایداری و پایدار بودن در حوزه های اقتصادی و فناوری و خدمات، مترادف با سازگاری با محیط زیست و توجه به انسان در کنار مقوله اقتصاد شد.

امروزه در مراودات فنی ، اقتصادی و حتی علمی مفهوم پایداری با مفهوم سبز ، یکسان در نظر گرفته شده اند . از این رو که سبز بودن نمادی از سازگاری با محیط زیست است و انسانها نیز جزئی از این محیط هستند ، مترادف قرار دادن این دو مفهوم را می توان توجیه پذیر دانست .

۲-۳ اقتصاد سبز

بر اساس تعریف برنامه محیط زیست ملل متحد ، اقتصاد سبز به اقتصادی اطلاق می شود که نتیجه آن افزایش رفاه انسان و برابری اجتماعی است در عین کاهش مخاطرات زیست محیطی نظیر از بین رفتن اکولوژی و گونه های زیستی است . در ابتدا ، این تعریف محدود به مباحثی همچون تغییرات اقلیمی و کاهش انتشار گاز دی اکسید کربن و ارائه کالاها و خدماتی بود که بتوانند به طور کوتاه مدت معضلات و بحرانهای زیست محیطی را حل نمایند. اما اکنون به کل موضوع اقتصاد و با هدف رسیدن به توسعه پایدار تسری یافته است .

اقتصاد سبز ، امروزه ابعاد وسیع تری یافته است . از بهره وری در مصرف انرژی و منابع طبیعی تا ریشه کنی فقر ، برابری اجتماعی و افزایش رفاه انسان . یکی از مهمترین شاخصهای ارزیابی در اقتصاد سبز مفهوم "ردپای زیست محیطی " است. این مفهوم ابزار مناسبی برای برررسی افراد ، شرکتها ، فرایندها ، کسب و کارها و حتی کشورها در مورد نحوه مدیریت منابع خود و تضمین آینده امیدوار کننده برای نسل بعدی است . هرچه میزان ردپای زیست محیطی بیشتر باشد نشان دهنده آن است که منابع طبیعی و زیست محیطی بیشتر و با سرعت بالاتری نسبت به تجدید شدن آنها مورد استفاده قرار گرفته است .

۲-۴ رابطه مسولیت اجتماعی و مفهوم سبز

پس از بروز بحرانهایی نظیر بحران انرژی در دهه ۷۰ قرن بیستم و نتایج مخرب حاصل از تغییرات اقلیمی نظیر خشکسالیها ، طوفانها و گرم شدن زمین ، ذهن مصرف کنندگان خصوصا در کشورهای توسعه یافته نسبت به مخاطرات زیست محیطی و ناشی از رشد سریع تولید و مصرف کالا بیدار شد و به تدریج گردانندگان اقتصاد جهانی ، شرکتهای بزرگ چند ملیتی و کارتلهای اقتصادی برای پاسخگویی به جامعه مصرف کنندگان تحت فشار قرار گرفتند . چراکه آنها تاکنون فقط به سود خود فکر می کردند و در جهت افزایش سودآوری از هر ترفندی استفاده می کردند بدون آنکه به تبعات استفاده از محصولاتشان آگاه باشند. اگرچه بیشتر آنها از این تبعات آگاه بودند اما روحيات سوداگرانه آنها ، مانع از بر ملا کردن حقایق می شد.

در این زمان بود که مفهومی به نام مسولیت اجتماعی شرکتها (CSR) وارد ادبیات بازار و کسب و کارها شد . می توان گفت ظهور و تعریف این مفهوم یکی از نتایج توجه به موضوع توسعه پایدار در دنیا بوده است .

^۱United Nation Environmental Programme

^۲Ecological Footprint

یکی از نشانه های پایبندی شرکتها به مسولیت اجتماعی خود ، اشاره آنها به مفهوم سبز یا یکی از شاخصهای آن در کالا ، خدمات یا فرایند مورد استفاده در شرکتها می باشد .

۳ کسب و کار سبز

۳-۱ مقدمه

کسب و کار سبز به معنی اتخاذ اصول ، سیاستها و فعالیتهایی است که در عین کمترین آسیب به محیط زیست ، منجر به ارتقا کیفیت زندگی برای مصرف کنندگان ، کارکنان و همه افرادی که در حوزه فعالیت این کسب و کار هستند خواهد شد. بیشتر کسب و کارهای سبز از ایده ای برای حل یکی از معضلات زیست محیطی مانند تغییرات اقلیمی آغاز شده است . کسب و کار سبز چه محصول آن کالا باشد و چه خدمات می بایست بر اساس اصول و استانداردهای مبتنی بر مفاهیم سبز حرکت کنند . کسب و کار سبز را می توان از دو رویکرد مورد بررسی قرار داد . رویکرد اول مبتنی بر خروجی کسب و کار است و محصول را مورد توجه قرار می دهد . مانند میزان اثر گذاری فرایند تولید سیمان یا شکر بر محیط زیست . بنابراین کارآفرینان علاقه مند به کار درحوزه کسب و کار سبز هم میتوانند یک محصول سبز تولید نمایند و هم می توانند بر روی فرایندهای تولید و توزیع سبز سرمایه گذاری نمایند.

۳-۲ حوزه های اصلی کسب و کار سبز

کسب و کار سبز به طور کلی در پنج حوزه قابل انجام است . هر کدام از این حوزه ها نیازمند استراتژیهای مختلف در بازاریابی و فروش است ؛ اگرچه انتخاب استراتژی بستگی زیادی به بازار مقصد و خصوصیات آن دارد . این حوزه ها عبارتند از :

- ۱- بازیافت مواد و کاهش تولید ضایعات آن شامل فرایندهایی مانند ، استفاده مجدد ، بازیافت ، جداسازی و دفن ضایعات از طریق روشهای جدید ، استفاده از مواد قابل بازیافت در کالاها ، افزایش عمر محصولات
- ۲- بهینه سازی در مصرف آب و انرژی شامل فناوریهای کم مصرف در حوزه انرژی و آب ، تجهیزات با راندمان بالا ، انرژیهای تجدید پذیر
- ۳- کنترل آلودگی شامل فرایندهای تولید مواد با کمترین اثر بر محیط زیست ، تجهیزات با آلایندگی پایین
- ۴- فرایندهای تامین و توزیع مواد سبز شامل اجتناب از حمل مواد از راههای دور ، استفاده از مناسب ترین روشهای حمل و نقل
- ۵- فرایندهای خدماتی سبز شامل استفاده از فناوریهای اطلاعاتی به جای کاغذ و استفاده از وسایل حمل و نقل ، اکو توریسم ، فرایندهای مشاوره سبز ، فرایندهای صدور و اعطای گواهینامه های سبز.

میزان تقاضا در بازار برای کالاها و خدمات سبز و منطبق بر اصول حفاظت از محیط زیست از طریق دو اهرم اصلی امکان افزایش دارد. اهرم اول افزایش آگاهی مصرف کنندگان در خصوص مفاهیم زیست محیطی، تغییرات اقلیمی و مخاطرات ناشی از مصرف کالاهایی که اثر مخرب بر محیط زیست دارند است. هرچه سطح آگاهیهای عموم مصرف کنندگان در این زمینه ها بالاتر باشد میزان تقاضا برای کالاهای سبز بیشتر خواهد بود. به طور مثال امروزه در کشورهای توسعه یافته عرضه نوشیدنی در بطریهای پلاستیکی امری عادی نیست و مصرف کنندگان به تولید و عرضه بیش از حد این بطریها واکنشهای منفی نشان داده اند. اهرم دوم مقررات و استانداردهای سخت گیرانه در زمینه محیط زیست یا تعهدات بین المللی کشورها در توافقنامه های بین المللی است. در اغلب کشورهای توسعه یافته مانند کشورهای اروپایی یا ایالات متحده، کانادا و ژاپن مقررات سخت گیرانه داخلی برای کاهش مخاطرات زیست محیطی تدوین شده است. این مقررات خود موتور محرکی برای کسب و کار سبز به شمار می رود. به طور مثال الزامات مربوط به استفاده از سیستمهای گرمایش با راندمان بالا، استفاده از انرژیهای تجدید پذیر برای تامین انرژی^۱ ساختمانها و یا منع استفاده از گازهای مخرب لایه ازن در اتحادیه اروپا باعث ایجاد رونق در فناوریهای نوین در حوزه انرژی و ساختمان شده و شرکتهای اروپایی پیشرو با امید به وجود بازار مصرف ناشی از این مقررات هزینه های هنگفتی صرف توسعه فناوریهای نوین در این زمینه کرده اند. اما در کشورهای در حال توسعه و کشورهای فقیر، این مقررات یا تدوین نشده است و یا به دلیل مشکلات ساختاری اقتصادی، اجتماعی و سیاسی قابل انجام نیست. به طور مثال می توان از تدوین و عدم اجرای مقررات ملی ساختمان در حوزه کاهش مصرف انرژی در ایران نام برد که علیرغم تدوین آن، هنوز به طور کامل در ایران اجرا نمیشود. ویا قانون اصلاح الگوی مصرف انرژی که به عنوان یک سند بالادستی معتبر در سال ۱۳۸۹ به دولت ابلاغ شده است در صورتیکه تا کنون بیشتر بندهای آن اجرایی نشده است.

تعهدات کشورها در توافقات بین المللی در موضوع محیط زیست نیز می تواند یکی از اهرمهای مهم در توسعه کسب و کار سبز قلمداد شود. تا کنون پروتکلها و توافقات مهمی در مورد مسائل زیست محیطی به امضا سران کشورها رسیده است مانند پروتکل مونترال که در سال ۱۹۸۷ به امضای شمار زیادی از کشورها رسید و آنها را متعهد کرد استفاده از میردهای مخرب لایه ازن را محدود سازند. پیمان کیوتو در سال ۱۹۹۸ کشورهای صنعتی جهان و شماری از کشورهای اروپایی را متعهد نمود میزان انتشار گازهای گلخانه ای را کاهش دهند و درنهایت در کنفرانس مقابله با تغییرات اقلیمی پاریس در سال ۲۰۱۵ کشورها برای جلوگیری از افزایش بیش از ۱/۵ درجه دمای زمین متعهد به کاهش انتشار گازهای گلخانه ای به خصوص دی اکسید

^۱Green Marketing

^۲Consumer Awareness

^۳Renewable Energy

^۴Green House Gas (GHG)

کربن شدند . این تعهدات الزام آور به خودی خود باعث توسعه بازارهای دست نخورده در کل کشورها شده است و در این بازارهای بکر ، فرصتهای کسب و کار جدیدی فراهم شده است .

۳-۴ بازاریابی سبز و مخاطرات آن

کسب و کار در کشورهای در حال توسعه شاهد مخاطرات جدی است . مشکلات اقتصادی ساختاری این کشورها و عدم قوانین و مقررات سخت گیرانه و همچنین عدم آگاهی عمومی در زمینه هایی مانند تغییرات اقلیمی ، بحرانهای آب و انرژی و ... باعث شده است کسب و کار در این حوزه با مشکلات جدی روبرو باشد . در این کشورها هرچند گروه زیادی از نخبگان و مصرف کنندگان هشیار آگاهی لازم نسبت به موضوعاتی نظیر آلودگی هوا ، آب ، خاک ، گرم شدن زمین و تغییرات اقلیمی دارند اما به دلیل هزینه های زیادی که باید برای استفاده از محصولات سبز یا خدمات سبز انجام دهند اعتنایی به آنها ندارند. از طرف دیگر عده ای سوداگر و فرصت طلب در حوزه های گوناگون هستند که با درک این آگاهی و برای افزایش سود خود به جای ارائه محصول یا خدمات سبز واقعی اقدام به فعالیت هایی سوداگرانه در بازار می کنند . یکی از این روشها سبز شویی است . سبز شویی نوعی قلب واقعیت است که طی آن با استفاده از بازاریابی سبز وانمود می شود که تولیدات، اهداف، یا سیاستگذاری های یک مؤسسه، شرکت، یا فرد، دوستدار محیط زیست است . مثال بارز این امر رواج مفاهیمی مانند ساختمان سبز در ایران است . برخی سرمایه گذاران این حوزه به جای توجه عمیق به مفهوم ساختمان سبز و استفاده از روشها و استانداردهای معتبر بین المللی ، تنها با تغییر رنگ ساختمان، در تبلیغات خود ، از واژه ساختمان سبز استفاده می کنند .

روش دیگری که در این حوزه تبدیل به یکی از مخاطرات مهم شده است ، سبزپاشی است . سبز پاشی به معنی تغییر ظاهری در محصول و ارائه آن به عنوان محصول سبز است . مانند تبلیغات مربوط به ظروف غذای گیاهی که صرفا با اضافه کردن مقدار کمی نشاسته به مواد پلاستیکی ، وانمود به ارائه محصولی منطبق بر محیط زیست می شود. این روشها از مهمترین چالشهای موجود در حوزه کسب و کار سبز است که بیشتر در کشورهای در حال توسعه یافت می شود چرا که وجود قوانین و مقررات دقیق و اجرای درست آنها در کشورهای پیشرفته ، به طور تقریبی راه را بر سوداگران این حوزه بسته است .

۴ کسب و کار بین المللی سبز

کسب و کار سبز ، مانند هر حوزه کسب و کاری با چالشهایی روبرو است . مهمترین چالشهای این حوزه عبارتند از هزینه های بالای محصولات مبتنی بر مفاهیم سبز به علت استفاده از مواد خاص ، فناوریهای نوین و تولید پایین ، عدم آگاهی عموم جامعه نسبت به مباحث زیست محیطی و یا در اولویت نبودن این مفاهیم در کشورها به خصوص کشورهای در حال توسعه و فقیر . همین دلایل باعث عدم توجه فعالان اقتصادی در کشورهای در حال توسعه به کسب و کار سبز شده است. واقعیت این است که در حال حاضر بزرگترین بازار

^۱Green Washing
^۲Green Splashing

تقاضا برای محصولات و خدمات سبز کشورهای توسعه یافته اروپای غربی ، آمریکای شمالی ، آسیای جنوب شرقی و استرالیاست . اگرچه تقاضاهای محدودی نیز در دیگر کشورها مانند کشورهای حوزه خاورمیانه وجود دارد لیکن این میزان تقاضا جذابیت لازم برای راه اندازی کسب و کار را ندارد .

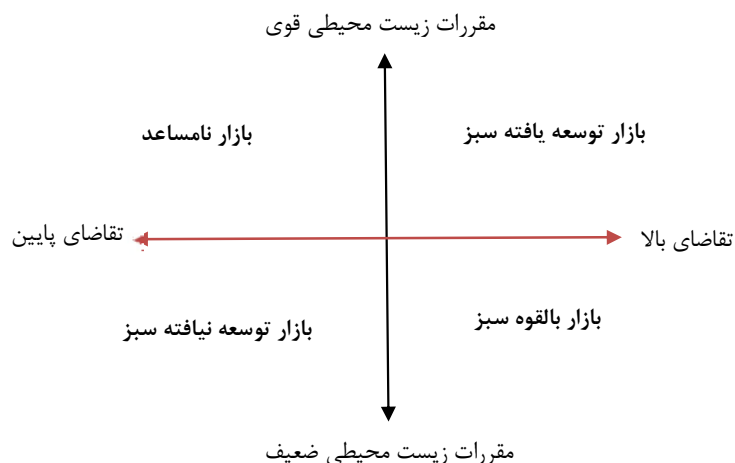
به دلیل وجود تقاضا در کشورهای توسعه یافته ، شرکتهای فعال در کسب و کار سبز تبدیل به شرکتهای پیشرو شده اند و به دلیل صرف هزینه های تحقیق و توسعه در سالهای قبل و تلاش برای کاهش هزینه محصولات و خدمات خود به طور طبیعی برای حضور در بازارهای بین المللی از مزیت نسبی خوبی برخوردار هستند . مثالهای متعددی از شرکتهای مختلف در حوزه های خودروسازی ، انرژی ، تکنولوژیهای آب و فاضلاب و طراحی مهندسی وجود دارد که از سالها پیش با هدف گذاری بازارهای داخلی خود و پس از آن بازارهای بین المللی ، اقدام به عرضه کالا و خدمات خود کرده اند و حالا پس از طی کردن منحنی تجربه خود ، به راحتی امکان ورود به سایر بازارهای بین المللی را دارند . این چالش باعث می شود کسب و کار سبز در کشورهای در حال توسعه بیشتر به سمت تجارت و واردات کالا یا خدمات محدود شود و عملا از ورود کارآفرینان محلی به این بازارهای بکر و دست نخورده جلوگیری شود .

۴-۱ استراتژی کسب و کار بین المللی در حوزه سبز

در کسب و کار بین المللی سبز اولین و مهمترین قدم انتخاب بازار هدف است . به عنوان یک مثال کاربردی میتوان شرکتهای بریتانیایی را مورد بررسی قرار داد. انتخاب بازار هدف توسط این شرکتها در سه مرحله انجام می گیرد .

مرحله اول : ارزیابی شرایط کلی بازارهای خارجی

مهمترین عوامل انتخاب در این مرحله نگرش مصرف کنندگان نسبت به محصولات سبز و وضعیت مقررات زیست محیطی حاکم بر بازار هدف است . وضعیت این دو متغیر چهار حالت مختلف را تشکیل می دهد که در شکل زیر نشان داده شده است .



جدول شماره ۱ چهار وضعیت به وجود آمده به همراه استراتژیهای پیشنهادی برای هر یک را نشان می دهد :

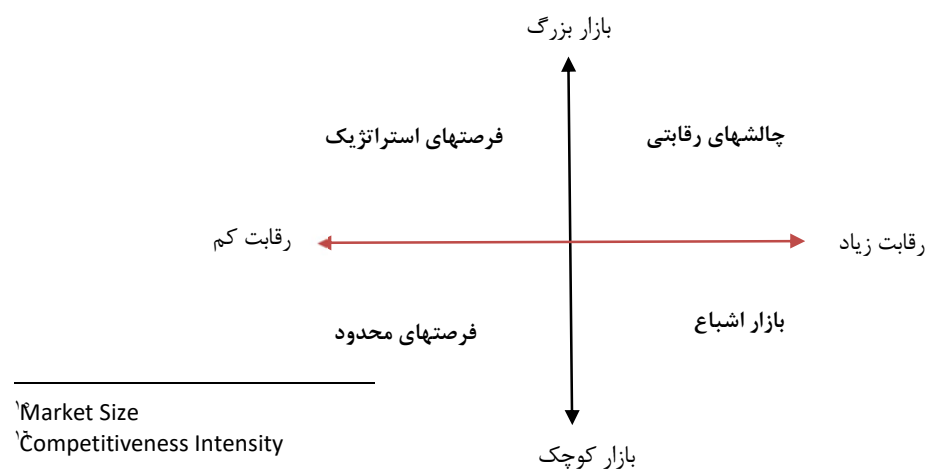
جدول شماره ۱- رویکردهای استراتژیک شرکتهای فعال در کسب و کار سبز در بازارهای مختلف

نوع بازار	وضعیت استانداردها	آگاهی مصرف کنندگان	رویکرد استراتژیک
بازار توسعه یافته سبز	بالا	بالا	ارزیابی فرصتهای موجود در بازار بر اساس اندازه بازار و میزان رقابت برای تشخیص میزان سود آوری
بازار بالقوه سبز	پایین	بالا	پتانسیل بالا امکان هدف گیری مصرف کنندگان سبز با اتخاذ استراتژی شرکت پیشرو در موضوع سبز
بازار توسعه نیافته سبز	پایین	پایین	بازار سبز سود آور نیست لیکن با ایجاد کمپین زیست محیطی امکان توسعه بازار وجود دارد
بازار نامساعد	بالا	پایین	غیر جذاب. وجود قوانین سخت گیرانه به طور غیر مستقیم مانع ورود به بازار است. هر فعالیتی نیز به هزینه زیاد دارد و بازگشت سرمایه پایین

از میان چهار نوع بازار فوق ، بازار بالقوه سبز برای شرکتهای فعال در این کسب و کار بسیار جذاب است . این شرکتهای با اتخاذ استراتژی رهبری بازار کسب و کار سبز با توجه به استانداردهای بالای محصولاتشان به راحتی قادر به ورود به این بازارها هستند .

مرحله دوم : ارزیابی شرایط رقابت در بازارهای خارجی

در این مرحله شرکتهای به ارزیابی و مقایسه بازارهای هدف از نظر اندازه بازار^{۱۵} و شدت رقابت^{۱۶} مبادرت می نمایند. شاخص دیگری که می بایست در این ارزیابی مورد بررسی قرار گیرد سطح استانداردهای زیست محیطی در بازار هدف نسبت به استانداردهای موجود در بازار محلی شرکت است . وضعیت این دو متغیر با توجه به نمودار زیر ، چهار وضعیت از بازار را تبیین می کند که در جدول ۲ ، استراتژیهای مناسب برای این بازارها مشخص شده است . باید توجه داشت پتانسیل بالقوه فروش در یک بازار خارجی لزوماً با نگرش زیست محیطی مصرف کنندگان آن بازار همسان نخواهد بود چرا که بسیاری از مردم علیرغم گرایش به استفاده از محصولات سبز قادر به پرداخت هزینه بیشتر برای خرید آنها نیستند.



برای بهره‌گیری از استراتژی مناسب برای بازار هدف خارجی ارزیابی استانداردهای دو بازار نیز در نظر گرفته شده است و در جدول ۲ به آنها به صورت زیر اشاره شده است :

- هنگامی که سطح استاندارد بازار هدف بالاتر از بازار محلی باشد. $SF > SD$
- هنگامی که سطح استاندارد بازار هدف بالاتر از بازار محلی باشد. $SF < SD$
- هنگامی که سطح استاندارد دو بازار یکی باشد. $SF = SD$

جدول شماره ۲- رویکردهای استراتژیک شرکتهای فعال در کسب و کار سبز در بازارهای مختلف

نوع بازار	سطح رقابت	اندازه بازار	رویکرد استراتژیک
چالشهای رقابتی	بالا	بزرگ	اگر $SF > SD$: نیاز به سرمایه گذاری بالا ، بررسی دقیق میزان سودآوری اگر $SF < SD$: اتخاذ استراتژی تمایز به کمک ایجاد تصویر ذهنی به عنوان رهبر بازار اگر $SF = SD$: جستجو برای تمایزات احتمالی و مزیت‌های رقابتی مانند کیفیت و قیمت
فرصتهای استراتژیک	پایین	بزرگ	اگر $SF > SD$: انطباق محصول ، استراتژی Global به معنی محصول جهانی سطح استاندارد محلی اگر $SF < SD$: نفوذ سریع و پیش رونده و ایجاد تصویر ذهنی به عنوان رهبر بازار اگر $SF = SD$: استاندارد سازی نیازها و تمایز از نظر کیفیت و قیمت
فرصتهای محدود	پایین	کوچک	اگر $SF > SD$: غیر جذاب به علت هزینه زیاد انطباق و درآمد پایین اگر $SF < SD$: استراتژی رهبری بازار گوشه و ایجاد تصویر ذهنی برای مصرف کنندگان اگر $SF = SD$: ایجاد تمایز با توجه به درخواست مشتریان خاص ، رهبری بازار
بازاراشباع	بالا	کوچک	غیر جذاب ، حذف بازار از اولویتهای شرکت

مرحله سوم : ارزیابی از مشخصه های اقتصادی و زیست محیطی کشور هدف در مقایسه با بازار محلی

بازارهایی که به عنوان اولویت در نظر گرفته شده اند می بایست جهت ارزیابی در خصوص برخی پارامترها مانند میزان تقاضا برای محصول ، سطح قیمت، سیستم توزیع و کانالهای ارتباطی(مانند واسطه ها ، نمایندگان فروش و خرده فروشها) مورد بررسی قرار گیرند. این ارزیابی به میزان انطباق با شرایط بازار هدف را در هنگام ارائه پیشنهادات مشخص خواهد کرد که در نهایت این مسئله تعیین کننده رویکرد کلی بازار یابی ، هزینه ها ، برنامه های عملیاتی بازاریابی خواهد بود.

در مجموع می توان گفت کسب و کار سبز دارای مقیاسی بین المللی است اما تقاضاها همچنان نامتعادل است و شرایط بازارهای مختلف و استانداردهای زیست محیطی در آنها با یکدیگر متفاوت است . در این شرایط هر

شرکت فعال در کسب و کار سبز نیاز به یک چارچوب کاملاً شفاف برای شناسایی بهترین بازار هدف خود دارد . چارچوب مورد بحث در این مقاله برگرفته از مطالعات شرکتهای فعال در حوزه کسب و کار سبز در بریتانیا بود که می تواند پایه مناسبی برای سایر شرکتهای فعال در این حوزه به حساب بیاید .

۵ منابع

1. Gurau C., Ranchhod A.,(2005). *International green marketing a comparative study of British and Romanian firms. International Marketing Review (22, No. 5, 547-561)*
2. Jolly A. (2014). *Clean Tech, Clean Profit. London: Kegan Page Publication.*
3. Manisha M. (2015). *Green Business Booklet. Publication of the International Labour Office (ILO)*