

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
جامعة محمد بوضياف - المسيلة -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية
وعلوم التسيير
فرع: علوم التسيير
تخصص: إدارة استراتيجية



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية
وعلوم التسيير
قسم: علوم التسيير
رقم:

عنوان الموضوع:

التسويق الدولي بين ضرورة التكيف مع أنظمة الإدارة البيئية وتحديات المنافسة الدولية

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسيير الاقتصادية

إشراف الأستاذ:
د. جباري عبد الوهاب

من إعداد الطالبين:
بوبكر رضوان
بن محمد فيروز

لجنة المناقشة

اللقب والاسم	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
د. بيبصار عبد المطلب	أستاذ محاضر - أ	جامعة المسيلة	رئيسا
د. جباري عبد الوهاب	أستاذ محاضر - ب	جامعة المسيلة	مشرفا ومقررا
د. لعشاش عبد الحليم	أستاذ محاضر - ب	جامعة المسيلة	مناقشا

السنة الجامعية 2017/2018



شكر وعرفان

أتقدّم بالشكر الجزيل والواقر والاحترام الزاخر لكل من ساعدني وساهم في إتمام هذا العمل

وأخص منهم:

✍️ أستاذي المشرف

✍️ كل الأساتذة المبجلين الذين قدّموا لي نصائحهم وآراءهم النيرة أو لفتوا انتباهي لما لم انتبه

له.

✍️ وأختم بشكروامتنان يليق بالمقام المحترم لأعضاء لجنة المناقشة الأفاضل على جهودهم

الذي يبذلونه، ووقتهم الذي يستغرقونه في قراءة وتمحيص، وتسديد، وتحسين هذا

العمل.

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان	الرقم
	شكر وعرهان	01
	فهرس المحتويات	02
	فهرس الجداول	03
	فهرس الأشكال	04
أ - هـ	مقدمة	05
07	الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الدولي وأنظمة الإدارة البيئية في ظل المنافسة الدولية	06
07	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الدولي والمزيج التسويقي الدولي	07
08	المطلب الأول: مفهوم التسويق الدولي والمزيج التسويقي الدولي	08
08	أولا : مفهوم التسويق الولي	09
09	ثانيا: المزيج التسويقي الدولي	10
21	المطلب الثاني: بيئة التسويق الدولي	11
21	أولا: البيئة الاقتصادية	12
23	ثانيا- البيئة التكنولوجية	13
23	ثالثا- البيئة التنافسية في البلد المضيف	14
24	رابعا: البيئة الاجتماعية والثقافية	15
25	خامسا: البيئة السياسية والقانونية	16
26	سادسا: البيئة الدولية	17
28	المطلب الثالث: دوافع ومعوقات التسويق الدولي	18
28	أولا: دوافع التسويق الدولي	19
29	ثانيا: معوقات التسويق الدولي	20
30	المطلب الرابع: أشكال الدخول للأسواق الدولية	21
30	أولا: التصدير	22

30	ثانيا: الاتفاقيات التعاقدية	23
31	ثالثا: المشروعات المشتركة (الاستثمار المشترك)	24
31	رابعا: الاستثمار المباشر	25
32	المبحث الثاني: مفاهيم حول الإدارة البيئية وأنظمتها	26
32	المطلب الأول: الإدارة البيئية والمفاهيم ذات الصلة	27
32	أولا: مفهوم الإدارة البيئية	28
32	ثانيا: مفهوم نظام إدارة البيئة	29
33	ثالثا: مفهوم الأداء البيئي	30
33	رابعا: مفهوم السياسة البيئية	31
35	المطلب الثاني: وظائف إدارة البيئة وأهدافها	32
35	أولا : وظائف إدارة البيئة	33
35	ثانيا: أهداف الإدارة البيئية	34
36	المطلب الثالث: متطلبات نظام الإدارة البيئية " ISO 14000 "	35
36	أولا: أدوات الإدارة البيئية في ظل ISO 14000	36
38	ثانيا: مراحل إنشاء نظام الإدارة البيئية	37
40	ثالثا: السياسة البيئية " Environmental Policy "	38
42	المطلب الرابع: إستراتيجية الإنتاج الأنظف كأحد أنظمة الإدارة البيئية	39
42	أولا: تطور فكرة الإنتاج الأنظف	40
43	ثانيا: أهداف إستراتيجية الإنتاج الأنظف وفوائده	41
43	ثالثا: إدارة عمليات ومراحل إستراتيجية الإنتاج الأنظف	42
49	خلاصة الفصل	43
51	الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسات تبنت إستراتيجيات تنافسية بيئية	44
51	تمهيد	45
52	المبحث الأول: مؤسسات تبنت استراتيجيات تنافسية بيئية	46
52	المطلب الأول: حالة مؤسسة تويوتا Toyota	47
52	الفرع الأول: لمحة عن مؤسسة تويوتا Toyota	48

53	الفرع الثاني: التقنيات البيئية التي تستخدمها تويوتا	49
53	أولا: تقنية الهجين	50
53	ثانيا: تقنية تويوتا الهجين الثاني	51
53	ثالثا : تقنية الكهروهجين	52
53	رابعا: إعادة التصنيع	53
54	خامسا: تقنية حيوية زراعية	54
54	الفرع الثالث : سيارة TOYOTA PRIUS الصديقة للبيئة	55
54	أولا: لمحة عن السيارة	56
55	ثانيا: مميزات سيارة TOYOTA PRIUS	57
56	ثالثا: مؤشرات نجاح سيارة TOYOTA PRIUS	58
58	الفرع الرابع: آفاق مؤسسة تويوتا في إنتاج السيارات الصديقة للبيئة	59
59	المطلب الثالث : حالة شركة فيجيتسو Fujitsu	60
59	الفرع الأول :لمحة عن المؤسسة	61
60	الفرع الثاني: الأنشطة البيئية ذات العلاقة بمنتجات IT	62
60	أولا : مخطط الأعمال البيئي	63
61	ثانيا: تطوير المنتجات الخضراء	64
63	ثالثا: المنتجات الخضراء الممتازة مميزة للمؤسسة	65
64	المطلب الثاني: حالة مؤسسة رانك زيروكس Xerox	66
64	الفرع الأول: لمحة عن مؤسسة رانك زيروكس	67
65	الفرع الثاني: فوائد تطبيق أساليب "التصميم الابتكاري من أجل البيئة"	68
65	الفرع الثالث: عوامل نجاح مؤسسة رانك زيروكس	69
	الخاتمة	70
	قائمة المراجع	71
	الملحق	72

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
56	يوضح مبيعات السيارات الصديقة للبيئة ل شركة تويوتا خلال الفترة (2010-1997)	01

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
15	نموذج الاتصال التسويقي	01
34	نظام إدارة البيئة	02
38	نموذج يوضح نظام الإيزو 14000.	03
39	متطلبات الإيزو 14001 وفق الإدارة البيئية	04
43	مخطط العناصر الأساسية لإستراتيجية الإنتاج الأنظف	05
45	مراحل إستراتيجية الإنتاج الأنظف	06
46	تكامل الإنتاج الأنظف	07
47	تكامل إستراتيجية الإنتاج الأنظف ونظام الإدارة البيئية	08
57	يوضح مبيعات السيارات الصديقة للبيئة لشركة تويوتا خلال الفترة (1997-2010)	09
61	يوضح مخطط العمل البيئي لمجمع فيجيتسو	10
62	يوضح المنتوجات الخضراء والمنتجات الخضراء الممتازة	11
64	يوضح الجهود البيئية لمنتوج الكمبيوتر لمؤسسة فيجيتسو	12

1- تمهيد:

يشهد الاقتصاد العالمي مؤخرا تطورات هامة منها انفتاح الأسواق، التوجه السريع نحو تحديد التجارة الخارجية، تطورا تكنولوجيا المعلومات، الاتصال، النقل وشدة المنافسة.

ومن أجل البقاء والتفوق في الأسواق الخارجية أصبح لزاما على المؤسسات الراغبة في دخول هاته الأسواق الاهتمام بالتسويق بصفة عامة والتسويق الدولي بصفة خاصة على أن يكون فعالا، وذلك من خلال تطوير جودة منتجاتها أو خدماتها لضمان الاستمرارية والنمو في الأسواق المحلية والعالمية وتحقيق أهدافها.

ولإنجاز هذه الأهداف وتحقيقها فإن الأمر يتطلب أن تمتلك المؤسسات استراتيجيات عميقة، ورسالة واضحة، كما تعمل على إدخال تحسينات مستمرة على منتجاتها بغية التكيف الدائم مع المتغيرات التي تحدث في بيئتها الداخلية والخارجية، ولبلوغ ذلك تنتهج المؤسسات عدة سبل لتحسين أدائها الاستراتيجي ولعل أهمها وأكثر شيوعا في الأعمال حول العالم نظام الإدارة البيئية الذي أصبح في الآونة الأخيرة مطلبا ضروريا كأداة لدعم الأهداف التسويقية وتحقيق التميز والبقاء في فضاء المنافسة والتغيرات الحاصلة وتخطي مشكلة التلوث البيئي الذي تتحمله المؤسسات الاقتصادية على عاتقها.

2- الإشكالية: ومن خلال ما سبق عرضه يمكن طرح الإشكالية التالية:

كيف يمكن للتسويق الدولي التكيف مع أنظمة الإدارة البيئية في ظل تحديات المنافسة الدولية؟

وللإجابة على الإشكالية المطروحة يقودنا هذا إلى طرح التساؤلات التالية:

- ماذا نقصد بالتسويق الدولي؟

- فيما يتمثل المزيج التسويقي؟

- ما هي أنظمة الإدارة البيئية؟ وما هي أهدافها؟ وما هي وظائفها؟

2- فرضيات الدراسة: للإجابة على هاته الأسئلة السابقة يمكن صياغة الفرضيات التالية؟

الفرضية الرئيسية: للتسويق الدولي القدرة على التكيف مع أنظمة الإدارة البيئية في ظل تحديات المنافسة الدولية:

الفرضيات الفرعية:

- تبني التسويق الدولي لإحدى المداخل التسييرية الحديثة يساعده في تحقيق التكيف الإيجابي مع متغيرات المحيط.
- يقاس التكيف بمدى قدرة المؤسسة على البقاء والنمو في ظل التغيرات الحاصلة في بيئة الأعمال والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها.
- تنفيذ إستراتيجية بيئية متكاملة يساعد المؤسسة للإلتزام بالمعايير البيئية وترفع القدرة التنافسية للمؤسسة.
- خدمة الأسواق الخضراء فرصة لتحقيق نجاحات على المستوى المحلي والدولي.

3- أهداف الدراسة:

- تقديم إطار نظري يشمل جميع الجوانب الأساسية لكل من التسويق الدولي وأنظمة الإدارة البيئية، والمنافسة الدولية باعتبار كل منهم من أهم المواضيع في عصرنا الحالي، الأمر الذي يساعد المهتمين بهذا الموضوع على فهم المضمون و التعرف على العناصر و الفوائد و متطلبات النجاح.
- إظهار أو إبراز الدور الكبير الذي تلعبه الإستراتيجيات البيئية التنافسية للتسويق الدولي في مواجهة مختلف الظروف المحيطة به من بينها المنافسة الدولية.

- التوصل في نهاية الدراسة إلى بعض النتائج والتوصيات التي من الممكن أن تساهم في إرساء معالم التسويق الدولي الناجح، و فوائد تطبيق أنظمة الإدارة البيئية و متطلبات نجاحها، وعرض بعض الطرق والأساليب التي تساعد في مواجهة مختلف التغيرات الحاصلة في عالم الأعمال وذلك على أسس علمية صحيحة .

4- أهمية الدراسة:

- تكمّن أهمية الموضوع في الحاجة الأكاديمية لمثل هذه الدراسات حيث سيتم التطرق إلى موضوع التسويق الدولي لما له من أهمية كبيرة في الساحة الدولية، والتطرق إلى أهم النقاط البارزة والمستجدة في

تطبيقات أنظمة الإدارة البيئية ودراساتها في إطار أكاديمي يمكن من خلاله إثراء البحث حول هذا الموضوع بمزيد من التحليل والدراسة . والتطرق إلى أهم الطرق أو المداخل التسييرية الحديثة والناجحة مثل فلسفة التسويق الأخضر، وإستراتيجية الإنتاج الأنظف، كما تبرز أهمية الدراسة فيما يلي:

- الاهتمام المتزايد و خاصة في الآونة الأخيرة بالتسويق الدولي و هذا للدور الذي يلعبه في الساحة الدولية.
- كذلك أنظمة الإدارة البيئية و ما تحتويه من العديد من المزايا التي تسعى معظم المؤسسات للحصول عليها والاستفادة من طبيعتها.
- إبراز مدى أهمية تطبيق المتطلبات البيئية في عصر متغير .
- إرساء معالم التسويق الدولي و كشف النقاب عن الأسباب التي تؤدي إلى ضرورة تطبيق مداخل إدارية حديثة تقوم على أساس التوجه البيئي في تحديد الأهداف.
- أصبحت الشهادات العالمية ضرورية للدول التي تريد أن تسوق منتجاتها في الأسواق العالمية والتفتح على العالم في عصر العولمة.

5- منهج الدراسة:

من أجل تحقيق الأهداف المرجوة من هذه الدراسة سنعتمد على المنهج الوصفي لأهم ما جاء في المراجع العربية و الأجنبية من : الكتب، الملتقيات، المقالات، المؤتمرات، التقارير، المجلات،المنتديات، البحوث،الرسائل والأطروحات الجامعية ، ومواقع انترنيت المتعلقة بأدبيات البحث بأسلوب علمي بهدف تأطير الموضوع.

6- الدراسات السابقة:

1- دراسة شلابي مصطفى، لسنة 1991م، تحت عنوان: دور التسويق الدولي في إقترام الأسواق الدولية، بجامعة سعد دحلب، بالبليدة، تناول فيها مختلف المفاهيم الأساسية المتعلقة بمنهجية التسويق الدولي مع التركيز على كيفية تنظيم المؤسسات العاملة في مجال التسويق الدولي وتوضيح مختلف الأساليب والطرق المنتهجة لمراقبة مختلف الجهود التسويقية التي تقوم بها هذه المؤسسات على المستوى الدولي كما دعم الدراسة بفصل تطبيقي تم من خلاله عرض مختلف المراحل التي مر بها التسويق في المؤسسات الجزائرية وإسقاط الدراسة النظرية على مؤسسة اقتصادية كدراسة حالة.

2- دراسة فلاح أحمد، لسنة 2002م، تحت عنوان: التسويق الدولي في عالم متغير مدخل ديناميكي إستراتيجي، جامعة الجزائر ، 3تطرق من خلالها إلى مختلف المداخل والنظريات المتعلقة بإدارة الأعمال الدولية والتجارة الدولية وعلاقتها بمفهوم التسويق الدولي مع إبراز تغير البيئة وتأثيراتها على مختلف أنشطة المؤسسة في أسواقها الدولية المستهدفة.

3- دراسة إسماعيل قرينات، لسنة 2002م، تحت عنوان : أهمية المزيج التسويقي الدولي في أداء النشاط التسويقي الدولي للمؤسسة، جامعة سعد دحلب بالبلدية، تطرق من خلالها إلى مدخل حول التسويق الدولي والمؤسسات العاملة في مجاله، بالإضافة إلى إستراتيجية التسويق الدولي مع إبراز سياسات المزيج التسويقي الدولي وتطبيق ما تم دراسته في إحدى المؤسسات الجزائرية.

4- دراسة فراس شهبان، لسنة 2002م، تحت عنوان : تطوير نموذج يوضح أثر المحددات البيئية الداخلية والخارجية على الأداء التصديري للشركات الأدوية الأردنية . هدفت الدراسة إلى تطوير نموذج لأهم المحددات البيئية الداخلية والخارجية وأثرها في الإستراتيجية التسويقية التصديرية المتبعة في المنشآت الأردنية العاملة في مجال الصناعات الدوائية، حيث إعتد الباحث مقاييس لمستوى الأداء التصديري ممثلة بنسب الربح المتحققة من المبيعات المحلية، ونسبة نمو مبيعات التصدير مقارنة بنسبة نمو المبيعات المحلية . أظهرت الدراسة أن مستوى الأداء التصديري المتحقق غير مستقل عن نوع الإستراتيجية المتبعة، وقد أوصت الدراسة بضرورة توجه تلك المنشآت نحو الإندماج والتكامل فيما بينها.

5- دراسة عز الدين دعاس، لسنة 2011، تحت عنوان " : أثار تطبيق نظام الإدارة البيئية من طرف المؤسسات الصناعية "، جامعة الحاج لخضر باتنة. توصل في هذه الدراسة إلى أهمية البيئة لقيامها بمجموعة من الوظائف اللازمة لاستمرار الحياة، وأن عدم الاهتمام بالبيئة قد تسبب في حدوث مشكلات بيئية أثرت على قيامها بهذه الوظائف، والذي أدى إلى تهديد أمن وصحة الإنسان وبقية الكائنات الحية والموارد البيئية وهو ما دفع الدولة إلى إتباع إجراءات على المستوى الكلي لحماية البيئة، بالإضافة إلى اتباعها للمجموعة من السياسات اتجاء المؤسسات لتعزيز حمايتها للبيئة، مما زاد من الضغوط البيئية الخارجية المفروضة على المؤسسات ودفعها إلى تبني نظام الإدارة البيئية للتخفيف من هذه الضغوط والذي يؤدي تطبيقه من طرف المؤسسة إلى تحقيق آثار ايجابية للمؤسسة وللمجتمع.

6- دراسة سليم بلعربي، لسنة ، 2012 تحت عنوان : الإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية ضمن مقتضيات المنافسة الدولية والمتطلبات البيئية لتحقيق التنمية المستدامة (دراسة حالة المؤسسة الوطنية لمناجم

الفسفات بتبسة) يعتبر هذا البحث محاولة لدراسة دور مختلف الإستراتيجيات التنافسية، التي يمكن للمؤسسة الصناعية إتباعها للمساهمة في تحقيق التنمية المستدامة، لاسيما في ظل التحول الذي تعرفه بيئة الأعمال المتسمة بإشتداد المنافسة وتزايد الوعي البيئي، مما أدى إلى اهتمام الكثير من المؤسسات الصناعية بإعتماد إستراتيجيات تراعي البعد البيئي كشرط لتحقيق قدرتها على المنافسة، وبالتالي ضمان بقائها واستمراريتها وتعزيز تنافسيتها على المدى الطويل، حيث ساهم التوجه المتزايد للعملاء نحو تفضيل المنتجات الخضراء والرفيعة بالبيئة في جعل البيئة صدرا حقيقيا للعديد من الفرص أمام المؤسسات الصناعية، والتي من خلال إستغلالها يمكن لهذه المؤسسات الإستجابة لضغوط المنافسة وتعظيم عوائدها الإقتصادية مع الحد من الآثار السلبية على البيئة، وبالتالي تحقيق أداء بيئي واقتصادي جيد ومستدام كأساس لتحقيق التنمية المستدامة .

رغم الدراسات في هذا المجال كثيرة إلا أننا اخترنا هذه الدراسات كدلالة على ذلك لقرنها من بحثنا وكذلك لتكون مساهمتنا إضافة إلى ما توصلت إليه باقي الدراسات.

7- هيكل البحث:

سيتم تقسيم البحث إلى فصلين الأول نظري والثاني تطبيقي كما يلي:

الفصل الأول تحت عنوان الإطار المفاهيمي للتسويق الدولي وأنظمة الإدارة البيئية في ظل المنافسة الدولية ، حيث سيتم تقسيمه إلى مبحثين، يحتوي الأول منها على ماهية التسويق الدولي والمزيج التسويقي الدولي من خلال عرض مفهوم التسويق والتسويق الدولي وأبرز نشاطاته، وأشكال الدخول للأسواق الدولية ، ودوافع التوسع الدولي، ومعوقات التسويق الدولي، أما الثاني فهو عبارة عن عرض لأهم البيئات التي تخص التسويق الدولي ويتم التطرق إلى البيئة الإقتصادية، والإجتماعية والثقافية، والسياسية والقانونية والبيئة الدولية. ونختم الفصل بالمزيج التسويقي الدولي بحيث تناول في ه كل من المنتج الدولي، والتسعير الدولي، والترويج الدولي وأخيرا التوزيع الدولي. أما المبحث الثاني فهو تحت عنوان أنظمة الإدارة البيئية ومتطلبات تطبيقها، وتم تقسيمه إلى أربعة مطالب فالأول سيتم تناول فيه ماهية أنظمة الإدارة البيئية . أما الثاني سيتم التطرق إلى المواصفة البيئية إيزو14000 من خلال تناول نشأة وتطور المواصفة الإيزو ، 14000 ومتطلبات الإدارة البيئية بحسب سلسلة المواصفات الإيزو، وآليات التطبيق الفعال للإدارة البيئية.

أما الفصل الثاني فسيتناول دراسة حالة مؤسسات دولية تبنت استراتيجيات بيئية و هي على التوالي : نوبوتا،

رانك زيروكس

فيجيتسو،

تمهيد:

إن المبرر الاقتصادي لوجود أي مؤسسة مهما كان هدفها هو بقاؤها ونموها في السوق وهذا يعتمد بصفة أساسية في قدرتها على التسويق في الأسواق التي تخدمها، بغض النظر عما إذا كان التسويق يتم محليا أو دوليا، حيث يمثل التسويق الدولي فرصة أمام الكثير من المؤسسات للنمو والتوسع. ومن جهة أخرى أصبح الاهتمام بشؤون البيئة وحمايتها والمحافظة عليها من أهم المواضيع التي تم البحث فيها، سواء على المستوى المحلي، الدولي أو العالمي ، خصوصا عندما تفكر المؤسسات في الدخول الأسواق الدولية، بحيث ان المؤسسة الاقتصادية واحدة من أهم وأبرز المؤثرات والمتأثرات بالبيئة، حيث أن هذه الأخيرة توفر كل ما يلزم المؤسسة من موارد طبيعية يتم استغلالها في إنتاج خدمات أو سلع والتي تعود بالفائدة على المجتمع والمؤسسة بالطبع لكن الأمر الذي لا يجب تناسيه هو الآثار السلبية للعم ليات الإنتاجية من مخلفات وفضلات والتي قد تتسبب في كوارث بيئية، كالتلوث نتيجة الدخان المتصاعد من المصانع وماله من آثار أخرى.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الدولي والمزيج التسويقي الدولي

من خلال هذا المبحث سيتم التطرق الى مفهوم التسويق ال دولي والمزيج التسويقي الدولي وكذا معوقات ودوافع تبني التسويق الدولي ومن ثم التعرف على اشكال دخول الأسواق الدولية، تم التطرق الى المنافسة الدولية .

المطلب الأول: مفهوم التسويق الدولي والمزيج التسويقي الدولي

أولاً : مفهوم التسويق الولي

تختلف تعاريف التسويق الدولي وذلك حسب وجهات النظر التي ينظر إليها الباحثون ورجال التسويق ولكن رغم ذلك نجد أنها متقاربة من حيث الهدف وقبل التطرق إلى تعريف التسويق الدولي لابد من تعريف التسويق أولاً.

1- تعرف الجمعية الأمريكية "التسويق" بأنه يتكون من جميع أوجه النشاط التي تعمل ل على انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك⁽¹⁾.

2- وعرفه فيليب كوتلر بأنه نشاط إنساني موجه لإشباع الاحتياجات الرغبات من خلال التبادل.⁽²⁾

3- كذلك عرفه ستانتون بأنه نظام متفاعل ومتداخل من الأنشطة المختلفة والمعدة لغرض تسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات للزبائن الحاليين والمرتقبين . ومن هذا التعريف نجد أن التسويق يعمل على بقاء واستمرار النمو والتوسع وزيادة الإنتاج والمبيعات وبالتالي الأرباح.⁽³⁾

ومن خلال التعريف السابقة يتبين أن التسويق بشكل عام هو القيام بمجموعة من الأنشطة والأعمال التي تساهم في تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك ولا يكون ذلك إلا من خلال الدراسة التي تقوم بها المؤسسة.

وهناك تعاريف متعددة ومتباينة للتسويق الدولي ومن بينها نذكر ما يلي:

(1) توفيق محمد عبد المحسن، التسويق الدولي وتحديات التجارة الإلكترونية، دار الفكر العربي، دار النهضة العربية، مصر، 2004، ص19.

(2) Philip Kotler : Principles of Marketing, Prentice hall, new jersey .p 04

(3) محمود الصميدعي وريدينة عثمان يوسف، الأساليب الكمية في التسويق، طبعة الثانية، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 28.

4- يعرف التسويق الدولي على أنه اكتشاف حاجات المستهلك وإشباعها على المستوى الدولي بمستوى أفضل من المنافسين المحليين والدوليين وتنسيق الجهود والنشاطات التسويقية في ظل القيود أو المتغيرات البيئية الدولية.(4)

- كما عرف على أنه كافة الأنشطة التي تسهل تدفق السلع والخدمات والأفكار من منتجاتها إلى المستهلكين في دول أجنبية.(1)

وكتعريف شامل يمكن القول أن التسويق الدولي هو عمل إداري أو نظام كلي يتضمن مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتفاعلة والمتناسقة فيما بينها والمرتبطة بنقل وانتقال المنتجات بمفهومها الواسع من منظمة الأعمال دولية النشاط إلى عملائها في الأسواق الأجنبية المستهدفة، بأي شكل من الأشكال المتعددة والمتطورة للتواجد في تلك الأسواق، بغية إشباع حاجات ورغبات العملاء فيها، سواء كان العميل مستهلكا نهائيا أو مشتريا صناعيا أو جهة حكومية أو غير ذلك من خلال عمليات التبادل.

ثانيا: المزيج التسويقي الدولي

يعرف المزيج التسويقي على أنه مجموعة الوسائل التي يستخدمها مدراء التسويق لتحقيق أهدافهم، وتشمل هذه الوسائل العديد من العوامل التي يمكن تلخيصها في السلعة، توزيعها، تغييرها وترويجها، بحيث يقوم مدير التسويق الناجح بإيجاد الخطة المناسبة من هذه العناصر الأربعة وفقا لمتطلبات كل ظرف من الظروف.

وينبغي الإشارة إلى أن عناصر المزيج التسويقي الدولي يجب أن تتصف بالاستمرارية نظرا للطبيعة الديناميكية التي تعمل، ومن ثم يجب إعادة النظر فيه من فترة لأخرى حسب العوامل والتغيرات التي تطرأ على البيئة التسويقية الدولية.

1- المنتج الدولي:

يرى البعض أن المنتج هو الشيء الذي تبنيه الشركات ويتكون من جملة من المنافع والتي تعني كل شيء يحصل عليه المشتري بما في ذلك المنفعة النفسية (المعنوية).

(4) عبد السلام أبو قحف ، التسويق الدولي، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص20

(1) عصام الدين أبو علفة، التسويق الدولي، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، مصر، 2003 ص27.

وتعرف السلعة على أنها مجموعة من الخصائص والصفات الملموسة وغير الملموسة المرتبطة بها والتي تشبع احتياجات ورغبات المستهلك.(2)

وبالتالي فالمشتري عندما يشتري المنتج فإنه لا يشتريه لذاته كسلعة فيزيائية وإنما يشتري مجموعة من الخصائص والصفات التي تشبع لديه رغبة وحاجة معينة . لذا يجب على الشركة معرفة ماذا يشتري المستهلك، وتقديم السلع بالشكل الذي يتوقعه، وتشبع رغباته من خلال المنافع التي يحصل عليها.

2- مستويات المنتج:

يتوجب على مخططي الإنتاج أن يفكروا بالمنتج على ثلاث مستويات وهي:(1)

* الجوهر المادي للمنتج: يعتبر المستوى الهام والأساسي وهنا يجب معرفة ماذا يشتري الزبون فعلا ؟ لذا يجب على المنتج أن يحدد الفائدة التي سوف تقدمها السلعة للمستهلك في أي سوق من الأسواق.

* يجب على مخططي الإنتاج أن يحيطوا المنتج الجوهري (المادي) بالمنتج الحقيقي (الفعلي) أي التعليق، العلامة، المواصفات، التبيين ... هذه العناصر هي التي تقدم المنفعة الأساسية للزبون.

* يجب إحاطة المنتج الحقيقي بالخدمات المساعدة (المكملات)، وذلك بتوفير منافع وخدمات إضافية للمستهلك مثل الضمانات، خدمات ما بعد البيع، رقم الهاتف للاتصال في حالة وجود مشكلة معينة في استعمال المنتج.

3- دورة حياة المنتج الدولي:

إن مبدأ دورة حياة المنتج يؤكد الحاجة لمواجهة كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج بخطط وسياسات تسويقية مناسبة لها وبحسب الدول التي يباع فيها هذا المنتج (سلعة، خدمة).

وخلال هذه الدورة، فإن أي انخفاض في المبيعات لا يعني أن المنتج وصل إلى مرحلة الانحدار بل يمكن أن يعود إلى أسباب أخرى، وهنا على مدير التسويق أخذ التدابير الترويجية لزيادة المبيعات . أما إذا استمرت عملية انخفاض المبيعات في السوق وانخفاض الإنتاج فهذا يدل على وصول المنتج إلى

(2) رضوان محمود العمر، التسويق الدولي، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، 2008، ص 158.

(1) رضوان محمود العمر، مرجع سابق، ص 158.

مرحلة الانحدار في بلد المنشأ، وبالتالي يتوجب على مدير التسويق أخذ التدابير التسويقية الممكنة لخلق دورة حياة جديدة، ومن هذه التدابير:

- إجراء تحسينات على المنتج.
- إيجاد استخدامات جديدة للمنتج.
- إيجاد مستخدمين جدد للمنتج غير منافذ توزيع جديدة.
- تحقيق إدراك أفضل للمنتج من قبل المستهلك.
- زيادة استخدام المنتج من قبل المستهلك نفسه.
- طرح المنتج في أسواق جديدة بدء دورة حياة جديدة للمنتج.

لكن في الواقع ليس كل المنتجات تتبع المنحنى الكلاسيكي لدورة حياة المنتج تقديم، نمو، نضج انحدار مثلًا منتجات الموضة (الأزياء) يتم اعتمادها بسرعة من قبل المستهلكين . وتصل إلى مرحلة النضج وتتحفض بسرعة (خلال عدة أشهر فقط) ومن الصعب التنبؤ فيما إذا كان أحد منتجات الموضة سوف يدوم لفترة طويلة، لذا يجب على مدير التسويق استخدام الترويج لإطالة مدة هذه الموضة لأطول فترة ممكنة (من خلال تصديرها مثلًا).

إضافة لذلك فإنه يصعب التكهّن بمدّة كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج ويؤكد الباحثون بأن الأسواق نادرا ما تعلم بأي مرحلة يكون بها المنتج . يمكن أن يكون المنتج ده را عندما يصل فقط إلى طور استقرار مؤقت يتبعه زيادة سريعة أخرى.

4-تتميط المنتج الدولي أو تكييفه:

من أكثر المشكلات التي تواجه رجل التسويق عند وضع سياسات المنتجات المصدرة في المفاضلة ما بين تصدير منتجات نمطية لإشباع حاجات مختلفة للمستهلكين في السوق الدولية وم ا بين تكييف منتجاته بحسب الظروف الخاصة بكل سوق أجنبي على حدا.

إن سياسة ترميط المنتجات تسمح بتخفيض التكاليف الكلية (تكاليف إنتاج وترويج) للمنتجات نتيجة لتحقيق وفورات الإنتاج الكبير وتوحيد البرنامج الترويجي لمختلف الأسواق . وهذا التخفيض في التكلفة سوف ينعكس في شكل تخفيض الأسعار ومن ثم تتمكن الشركة من الحصول على ميزة تنافسية على مستوى الأسعار وزيادة نصيبها في السوق الأجنبية.

وعلى سبيل المثال هناك منتجات يسهل ترميطها مثل (كوكا كولا، جينز، ماكدونالدز، أفلام، موسيقى....)، والتي تتواجد حاليا في كل مكان في العالم بنفس التركيبة ونفس العلامة التجارية وبنفس البرنامج التسويقي تقريبا.

غير أن هناك من يؤيد سياسة تكيف المنتجات بما يتلاءم مع الاختلاف في أذواق ورغبات المستهلكين في الأسواق الدولية، واختلاف الظروف الاقتصادية (الدخل) والاجتماعية والبيئة الثقافية وأساليب المعيشة والمقاييس والمواصفات المطلوبة والمختلفة بين الدول.

حيث يرى كوتلر فيليب أن سياسة تكيف المنتجات مع متطلبات ومتغيرات كل سوق دولي تعد أفضل عامل نجاح في التسويق الدولي للشركة.

ويلاحظ حاليا أن العديد من السلع المتداولة في مختلف الأسواق العالمية تخضع إلى درجات متفاوتة من التعديل والتكيف لتتلاءم مع ظروف وعادات وثقافة كل بلد.

حتى أن مشروب الكولا وعلامات التبغ تحتاج إلى تعديل في الغلاف (إضافة اسم العلامة التجارية والمعلومات الأخرى باللغة العربية أو الفرنسية أو الصينية أو التركية) وكذلك تعديل في المخطوطات لها مثل حذف بعض الصور الشائعة غير مقبولة والمنافية للقيم والآداب الإسلامية من الإعلانات الموجهة إلى بعض المناطق الإسلامية.

4-1-العوامل التي تنتج على الترميط: يمكن ذكر أهمها فيما يلي:

- تحقيق وفورات في تكاليف البحث والتطوير للمنتجات.

- تحقيق وفورات في تكاليف ال تسويق من خلال وضع برنامج ترويجي نمطي لكل الأسواق الدولية التي تخدمها الشركة.

- تحقيق اقتصاديات الحجم التي تؤدي إلى وفورات في تكاليف الإنتاج نظرا لإنتاج منتجات متماثلة ماديا وسهولة التنفيذ للقرارات التسويقية.
 - احتياج المستهلك لنفس المنتج في حال سفره إلى دول أخرى.
 - وجود انطباع عالمي عن جودة السلعة أو عن البلد المنتج (منتجات يابانية أو ألمانية).
 - المنتجات ذات التقنية العالية تميل إلى أن تكون نمطية عاليا.
 - وجود سوق للمنتجات التي تتوافق مع مختلف الثقافات.
- العوامل التي تشجع التكيف أو الدافعة للتكيف:

4-2- التكيف الإجباري للمنتجات: تفرضه القوانين والأنظمة المحلية على كل المصدرين، لذا يجب على المصدرين الأخذ بعين الاعتبار الأمور التالية:

- معايير الأمان في المنتجات.

- المعايير الصحية.

- المعايير الفنية (التقنية).

- مدى الحاجة للخدمة.

4-3- التكيف الضروري للمنتجات: إن التكيف الضروري تفرضه قوانين السوق، بمعنى أنه يجب

الأخذ بعين الاعتبار الاحتياجات الخاصة ورغبات الزبائن المستهدفين في كل بلد مستورد، وبالتالي من

أجل النجاح في التسويق الدولي وليس فقط في التصدير البسيط.

يجب على المسوق دراية السوق دراسة معمقة ودوافع ومعوقات التصدير وهو ما يؤدي إلى معرفة رغبات

واحتياجات المستهلكين المحليين في كل بلد ما هي أذواقهم والخصائص البيئية أي يجب على المسوق

معرفة السوق الأجنبي كما يعرف سوقه المحلي. ومن أهم العوامل المساعدة على التكيف ما يلي:

- اختلاف الظروف التي تستخدم فيها السلعة مثل: المناخ، العادات، التقاليد، والقيم والثقافات.

- الاختلاف الديمغرافي والاقتصادي بين الدول مثل اختلاف متوسط الدخل السنوي للفرد.
- الاختلاف في تفضيلات المستهلكين بين الدول.
- التدخل الحكومي في التبادل التجاري مثل منع الاستيراد لبعض المنتجات وتشجيع الإنتاج المحلي، فرض الضرائب الجمركية.
- خبرة وتجربة الشركة في بيع منتجاتها دولياً وإقناعها بأن المنتجات النمطية لا يمكن تسويقها في كل دول العالم لذا لا بد من تكيفها مع الأسواق المختلفة.
- وفي هذه السياسة يتم أحياناً تكيف المنتج (لون، حجم، غلاف ...) وأحياناً تجري تعديلاً على كامل المواصفات وتشمل الحجم واللون وطريقة الاستخدام وتشكل العبوات والغلاف والعلامة التجارية والخدمات المرتبطة بالمنتج.

4-4- خصائص المنتج الدولي : تتمثل خصائص المنتج في صفاته والتمثلة في العلامة التجارية والتغليف، والتبئين، وبلد المنشأ والضمانات ومواصفات المنتج.

2-التسعير الدولي:

هو أحد عناصر المزيج التسويقي، لذلك يجب أن تكون قرارات التسعير منسجمة مع عناصر

المزيج التسويقي الأخرى سواء في الأسواق المحلية أو في الأسواق الدولية.

حيث تعد قرارات التسعير من القرارات الإدارية المعقدة لما يحيط بها من مشكلات متعددة وما يؤثر عليها من عوامل متعددة مثل هيكل التكاليف داخل الشركة المصدرة وتكاليف التصدير والرسوم الجمركية المفروضة على المستوردات في الدول الأجنبية وحساسية المستهلك للأسعار والقوانين ... الخ..

2-1- تعريف السعر: يقصد بالسعر بصفة عامة بأنه القيمة المعطاة لسلعة، أو خدمة معينة، والتي يتم التعبير عنها في شكل نقدي، وفي مجال التسويق الدولي "إن سعر المنتج هو قيمة التبادلية في الأسواق الخارجية".⁽¹⁾

(1) عمر سلمان، التسويق الدولي من منظور بلد ثاني "الدار المصرية اللبنانية، سنة 1996، ص 309.

2-2- العوامل المؤثرة على تحديد السعر في الأسواق العالمية : تتمثل في تلك العوامل التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند تحديد السعر ويمكن تقييم هذه العوامل إلى عوامل يمكن التحكم فيها والسيطرة عليها من قبل المؤسسة إلى حد كبير، وعوامل لا يمكن التحكم فيها لأنها ترجع أساسا إلى المؤشرات البيئية الخارجية كما يوضحها الجدول التالي:

عوامل لا يمكن التحكم فيها	عوامل يمكن التحكم فيها
1- القوانين والنظم الحكومية	1- الأهداف التسويقية
2- درجة المناقشة	2- مستوى التكنولوجيا المستخدم
3- مستوى الطلب	3- عناصر المزيج التسويقي
	4- التكاليف الكلية

2-3- أسس تسعير المنتجات في الأسواق الدولية : إن سياسة الأسعار في المؤسسة تحدد على عدة أسس أهمها:

- ✓ تحديد الأسعار بدلالة أسعار التكلفة للمنتج (اقتراب التكلفة) .
- ✓ تحديد السعر بدلالة تقييم المشتري والمستهلك (على أساس القدرة الشرائية)
- ✓ تحديد الأسعار بدلالة أسعار المنافسين.
- ✓ تحديد السعر بالتوفيق بين الطرق الثلاثة الأولى.

2-4- استراتيجيات التسعير في الأسواق الدولية: هناك عدة إستراتيجيات:

- أ - إستراتيجية التغلغل (الاقتحام): يقصد به تحديد سعر منخفض للمنتج والذي يتناسب مع أكبر قدر ممكن من المستهلكين، وفي نفس الوقت يغطي التكاليف الإجمالية للمنتج .
- ب - إستراتيجية الكشط: من خلال هذه الإستراتيجية تسعى المؤسسة إلى استيراد رأسمالها المتغير في أسرع وقت ممكن وهذا ما يدفعها إلى تحديد أسعار مرتفعة لمنتجاتها من أجل ضمان تحقيق معدلات عائد مرتفعة وتحقيق الربح السريع.
- ج - إستراتيجية التمييز السعري بين الأسواق : إن اختلاف خصائص الأسواق التي تنشط فيها المؤسسة يجعل هذه الأخيرة تعرض منتجاتها بأسعار مختلفة.

3- الترويج الدولي:

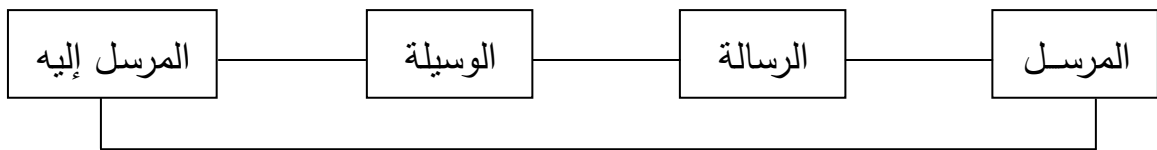
الترويج من اهم عناصر الترويج التسويقي، والذي يقصد به اتصال المؤسسة بمستهلكيها المختلفين بهدف الحصول على المعلومات ودراسة سلوكهم الاستهلاكي.

3-1- مفهوم الترويج الدولي: يعني نقل رسالة من الشركة المصدرة إلى المستورد أو الوسيط بهدف إقناعهم وجعلهم أكثر تقبلاً لمنتجات الشركة ويتم الاتصال باستخدام المكونات الترويجية المتعددة والتي تسمى بمكونات المزيج الترويجي.

فالترويج هو أداة الاتصالات التسويقية للمؤسسة بالرغم من أن الكثير من الكتاب ينظرون إلى الاتصالات التسويقية من مفهوم واسع على أنها تتكون من كافة عناصر المزيج التسويقي فكل عنصر من هذه العناصر وكل قرار يتخذ داخل إستراتيجية التسعير أو التوزيع إنما يؤدي مهمة اتصال معينة ويعطي معنى معين من مجموعة المنافع التي يحصل عليها المستهلك، أما من وجهة نظر فيمكن النظر إلى الاتصالات التسويقية على أنها تتكون من كافة الأنشطة التسويقية التي لها طبيعة اتصالية وتعني بها المزيج الترويجي (الإعلانات، البيع الشخصي، ...).⁽¹⁾

وبالتالي يمكن التعبير عن عملية الاتصالات التسويقية في شكل نموذجي عام للاتصالات . كما هو موضح في الشكل أدناه. المرسل ، الرسالة ، الوسيلة ، المرسل إليه

شكل رقم (01): نموذج الاتصال التسويقي



المصدر: محمد فريد الصحن، التسويق المفاهيم والإستراتيجيات، دار الجامعة، الإسكندرية، مصر، سنة

2001، ص 337.

⁽¹⁾ محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 336.

3-2- أهداف الترويج: هناك ثلاثة أهداف رئيسية للترويج في الأسواق الدولية وهي:

- إظهار الصورة الذهنية المناسبة عن الشركة
- التعريف بمنتج الشركة.

حيث لابد من دراسة المستهلك الأجنبي وخصائص العوامل الثقافية المؤثرة في سلوكه حتى يتم تصميم الحملة الترويجية بالشكل واللغة اللتان تميزان رغبة المستهلك الأجنبي للإقبال على شراء المنتج.

3-3- الصعوبات التي تواجه الترويج الدولي:

أ- صعوبات متعلقة بتعدد اللغات واختلافها : نظرا لتعدد اللغات في العالم يؤدي إلى صعوبة ترجمة المعنى الحقيقي للرسالة الترويجية المراد تبليغها ولهذا ينصح بتعزيز الرسالة الترويجية بصور ورسوم وألوان تساعد في تقريب الصورة الحقيقية للرسالة.

ب- صعوبات متعلقة بتباين الثقافات وتداخلها: الاختلافات الثقافية وتباين عادات وتقاليد المستهلكين من بلد لآخر يستوجب على المسوق الدولي الفهم والإدراك الكبيرين لهذا البعد وذلك عن طريق القيام بالدراسات حول المجتمعات من طرف المختصين من طرف المختصين.

ج- النظم والقوانين الخاصة بكل دولة: هناك قوانين ونظم داخلية خاصة بكل دولة تتماشى بخصوصية هذا البلد، فالترويج الدولي عن التدخين أو الخمر أو إظهار نساء بأزياء معينة ممنوعة في البلدان الإسلامية.

د- كثافة وسائل الإعلام المستعملة في العالم: فهناك فرق كبير في وسائل الإعلام المستعملة في عملية الترويج بين البلدان ويعود ذلك لدرجة التحكم التكنولوجي ومستوى المعيشة والتعليم بين الدول، فنجد هناك مثلا أكثر من 3000 يومية في اليابان وتباع أكثر من 25 مليون نسخة من اليوميات في ألمانيا عكس ما هو حاصل في البلدان الفقيرة، حيث استعمال الإعلان في اليوميات يكون شبه معدوم لارتفاع مستوى الأمية، والإعلان التلفزيوني غير مرغوب فيه لقلّة ساعات المشاهدة مما يصعب عملية الاتصال بالمشاهدين في بعض أسواق دول العالم.

3-4- المزيج الترويجي الدولي: تكمن عناصر المزيج الترويجي فيما يلي:

3-4-1- **البيع الشخصي**: إن الهدف من أية عملية تسويق دولية هي في النهاية التحقق من خلال الأفراد، فالاختيار والتدريب الجيد لرجال البيع يصنع الفرق بين أحجام المبيعات الأجنبية الناجحة والغير ناجحة.

3-4-2- **وسائل تنشيط البيع**: يعرف تنشيط البيع على أنه وسيلة غير شخصية تتضمن جميع

الوسائل والأنشطة البيعية التي تدعم وتقوي البيع الشخصي والإعلان.

ومن أهم الوسائل المتاحة مايلي: الكتالوجات، العينات، الأسواق والمعارض التجارية، أماكن نقاط الشراء، استخدام المزيج التسويقي كنوع من أنواع الترويج.

3-4-3- **الدعاية والعلاقات العامة**: الدعاية هي أحد المكونات الأساسية لنشاطات العلاقات العامة

للشركة، إن العلاقات العامة هي وظيفة اتصال تسويقية تنفذ برامج مصممة لكسب قبول الرأي العام.

والهدف التسويقي لنشاطات العلاقات العامة هو تحقيق الأهداف التي لا يمكن تحقيقها عن طريق وسائل الاتصال الأخرى.

3-4-4- **الإعلان التجاري**: يعد من أكثر الطرق شيوعا واستخداما من قبل المسوقين الدوليين ومن

النادر جدا أن لا تستخدم هذه الطريقة، إلا أن فاعليتها وقدرتها محتملة على التقدير تعتمد على المناخ المعين للإعلان في الأسواق ذات الاهتمام.

3-4-5- **وسائل الإعلان الدولية**: هناك نوعين من وسائل الإعلان يمكن التمييز بينهما:

- وسائل دولية: وسائل إعلانية يمكن سماعها ونشرها ورؤيتها في دولتين أو أكثر.

- وسائل محلية أجنبية: الوسائل المحلية في دولة ما قد تسمع أو ترى في الدول الأخرى.

3-5- **إستراتيجيات الترويج الدولي**: نجد أن هناك إستراتيجيتين هما التتميط والتكيف:

3-5-1- **التتميط**: هو استعمال حملة ترويجية موحدة في كل الدول المستهدفة أو على الأقل على

مستوى منطقة جغرافية كالمغرب العربي مثلا.

أ- أسباب ودواعي تنميط الترويج:

* أسباب خارجية عن المؤسسة:

- تشابه وتجانس بعض الحاجيات على المستوى الدولي كأجهزة الكمبيوتر.
- تجانس سلوك المستهلكين نظرا لتطور وسائل الاتصال والاستعمال المماثل لوسائل الإعلام كالتلفزيون والانترنت.

* أسباب داخلية:

- الصورة الدولية الموحدة التي تسعى إلى تكوينها عن نفسها ومنتجاتها وعلاماتها التجارية.
- اقتصادية الحجم من خلال تنميط الحملة الترويجية.
- ندرة الأفكار الجديدة في التسويق أو المزيج.

ب- أخطار التنميط:

* أخطار خارجية:

- الاختلافات القانونية والتشريعية بين الدول.
- القيود والمعوقات الخاصة بوسائل الاتصال الخاصة بكل بلد.
- اختلاف المحفزات والدوافع للشراء والاستهلاك بالنسبة لنفس السلعة بين المستهلكين الدوليين.

* أخطار داخلية:

- المعوقات التنظيمية التسويقية الخاصة بالترويج.
- خطر عدم تحفيز الفريق الداخلي للترويج في المؤسسة للسياسات الترويجية المنمطة من طرف كل مؤسسة.

3-5-2- التكيف: تكيف إستراتيجية الترويج الدولية للمؤسسة من خلال تحديد وتنفيذ سياسة ترويجية دولية خاصة بكل سوق محلي⁽¹⁾.

أ- إيجابيات التكيف:

- يلبي ويستجيب لمختلف الأسواق المستهدفة.

- احترام خصوصيات الأسواق المحلية.

- تحديد وتنفيذ السياسة الترويجية الدولية من طرف الفروع في الدول المستهدفة يحفز الفريق التجاري ويجعله أكثر إبداعا ونشاطا.

ب- صعوبات التكيف: يؤدي تكيف السياسة الترويجية حسب كل بلد إلى:

- زيادة التكاليف نظرا لاختلاف الحملات الترويجية الخاصة بكل بلد.

- التكيف يؤدي إلى عدم تناسق وتعاضد مختلف الأنشطة التسويقية على المستوى الدولي

ج- تمييط المعدل: هو حل وسطي بين التكيف والتميط يترجم من خلال الحفاظ على نفس صورة المؤسسة في كل الأسواق وذلك باستعمال الأدوات والإمكانات الاتصالية المتاحة حسب خصوصية كل بلد وبالتالي هذا الحل الوسطى يتضمن موقع عالمي بواسطة حملات ترويجية مكيفة حسب خصوصية كل بلد.

4- سياسة التوزيع الدولي:

يعتبر التوزيع في وظائف التسويق الرئيسية يهدف إلى توصيل السلع من المؤسسة إلى المستهلك النهائي أو المستهلك الصناعي ويمثل التوزيع الدولي واحد من أهم المواضيع المرتبطة بالتسويق الدولي وعنصرا مهما في قناعة المستهلك.

⁽¹⁾ Pasco, berho, marketing international, 4eme Edition, Paris 2002, p 223.

4-1- مفهوم التوزيع: هو نشاط هدفه الأساسي إيصال المنتجات (سلع، خدمات) من المنتج أو المورد إلى المستهلك أو المستعمل في الوقت والمكان والشكل والسعر المناسبين لإرضاء المستهلك من خلال أجهزة (أفراد، مؤسسات) متخصصة تابعة للمنتج أو متخصصة عنه وهي ما تشكل قنوات التوزيع.

4-2- منافع التوزيع الدولي: يعتبر التوزيع محورا رئيسيا في العملية التسويقية التي تهدف إلى إرضاء المستهلك من خلال إشباع حاجاته ورغباته مما يؤدي إلى خلق منافع لديه، يقصد بالمنفعة تلك القيمة التي تضاف للسلعة أو الخدمة، وأهم هاته المنافع ما يلي:

- منفعة شكلية: القيمة التي يدركها المستهلك في السلعة أو الخدمة عندما تأخذ شكلا معيننا.

- منفعة الحيازة والتملك : يقصد بها القيمة التي يدركها المستهلك نتيجة حيازته وملكيته للسلعة أو الخدمة.

- المنفعة الزمانية: يقصد بها القيمة التي يدركها المستهلك للسلعة أو الخدمة نتيجة توفرها في الوقت الذي يطلبها فيه.

- المنفعة المكانية: يقصد بها القيمة التي يدركها المستهلك في السلعة أو الخدمة نتيجة توفرها في المكان المناسب الذي يتوقع أن يجدها فيه.

4-3- أهمية التوزيع الدولي:

- يسمح بتصريف المنتجات ومنع تكديسها في المخازن.

- يسمح بتوفير المنتجات على مدار السنة.

- يساهم في تخفيض التكاليف.

- إبقاء الصلة أو العلاقة بين المؤسسة وزبائنها.

- يساعد على خلق المنفعة المكانية والزمانية، الشكلية والحيازة تساهم في جعل المستهلك أكثر وفاء للمؤسسة.

- يساعد على تحقيق الكفاءة في أداء باقي عناصر المزيج التسويقي المترابطة ببعضها البعض.
- إبقاء المستهلك على اتصال دائم بالمنتج.

- تحقيق إمكانية حصول المستهلك على السلعة التي تحقق رغباتها وحاجاتها.

4-4- أهداف ووظائف التوزيع:

أ- أهداف التوزيع: تتمثل فيما يلي:

- تحسين حصة المؤسسة من السوق التي تنشط فيه.
- تحقيق درجة أكبر من الانتشار لمنتجات المؤسسة.
- رفع كفاءة التوزيع في تحقيق رضا المستهلك عن طريق توفير السلعة في الزمان والمكان المناسبين بالكميات المطلوبة وبأقل تكلفة ممكنة.
- سد الفجوة بين المنتج والمستهلك.

ب- وظائف التوزيع الدولي: أهم هذه الوظائف هي:

- * وظائف مادية: تتضمن جميع المجهودات التسويقية التي تحقق المنافع المكانية والزمانية وتأخذ شكل عمليات وأنشطة مختلفة تتمثل هذه العمليات في: النقل، التخزين، لتجميع والتجزئة.
- * وظائف تجارية: تتضمن النشاطات التالية:التفاوض التجاري، تقوية الطلب،الإشهار والإعلام،لخدمات.
- * وظائف مالية: تتمثل في:خدمات الائتمان، تحمل المخاطر.

4-5- إستراتيجيات التوزيع الدولي: تكمن فيما يلي:

- 4-5-1- إستراتيجية التوزيع الشامل : تعني أن المنتج يرغب في توزيع منتجاتها في جميع الأسواق دون استثناء وتكون هذه السياسة مناسبة وضرورية للسلع الاستهلاكية المسيرة حيث تتصف هذه السلع بأسعارها المنخفضة، تكرار شرائه ا، درجة ولاء المستهلك لها محدود، وليس له استعداد لبذل جهد في

الحصول عليها فإذا لم يجد سلعته في أقرب متجر من مسكنه فإنه وبسهولة يتحول لشراء سلعة أخرى منافسة.

4-5-2- التوزيع الوحيد : هو استخدام موزع وحيد أو عدد محدود جدا من الوسطاء في منطقة جغرافية معينة، فهذا التوزيع يؤدي إلى تنمية ولاء الموزع اتجاه الشركة المنتجة ويكون حافز على زيادة مبيعات المنتج حيث أنه هو المستفيد من الربح المحقق من وراء ذلك كما يقدم التوزيع الوحيد القدرة على التنبؤ بالمبيعات وكذلك رقابة أفضل على المخزون.⁽¹⁾

ومن عيوبها احتمال فقدان المبيعات نتيجة وجود المنتج في منفذ صغير أو عدد صغير من المنافذ، ومنه فإن قبل أن تقوم الشركة باستخدام هذه الإستراتيجية فإن عليها التأكد من أن المستهلكين المحتملين على استعداد لبذل جهد ووقت في سبيل الوصول إلى منفذ التوزيع الوحيد للحصول على المنتج.

4-5-3- التوزيع الإنتقائي: تستخدم مع المنتجات التي يشتريها المستهلك بعد تحديد عدد من البدائل والمقارنة فيما بينها ثم اختيار البديل الأفضل لمنتجات السوق بالنسبة للمستهلك النهائي.

المطلب الثاني: بيئة التسويق الدولي

إن المؤسسة الطموحة لغزو الأسواق الأجنبية، مجبرة على دراسة ومعرفة خصائص البيئة التي تنشط فيها، لأن نسبة الأعمال الدولية شهدت تغيرات وتحولات عديدة، وعليه فيقصد ببيئة التسويق الدولي المناخ العام الذي يواجه المؤسسات عندما تقرر البيع خارج الحدود المحلية لجزء أو كامل إنتاجها المحلي، وفيما يلي نذكر أهم أنواع بيئة التسويق الدولي:

أولاً: البيئة الاقتصادية

ان المؤسسات تعمل في ظل بيئة اقتصادية مؤثرة على نشاطها ولها أبعاد مختلفة، لا بد أن تأخذها بعين الاعتبار قبل اختراق أي سوق أجنبي، وان دراسة العوامل الاقتصادية لها أثر كبير على نجاح المشروعات في الأسواق الدولية من خلال دراسة التركيبة السكانية، مستوى دخل المواطنين، ونسبة البطالة.⁽¹⁾

(1) إسماعيل محمد السيد، مبادئ التسويق، مكتبة عين شمس، مصر، سنة 1997، ص 328-329.

(2) سويدان نظام موسى، التسويق مفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص 361

ومن أهم المتغيرات التي يمكن التطرق إليها في البيئة الاقتصادية مايلي:

1- حجم السوق:

لقد تعودت المؤسسات عند تحليلها للأسواق الأجنبية الاهتمام بحجم المبيعات المحتمل في هذه الأسواق، وهو ما يساعدها في تخصيص الموارد بشكل أكثر فعالية على أسواقها الحالية وتحديد أي سوق من الأسواق تقوم بمحاولة دخوله في المستقبل، ومن أهم محددات حجم السوق مايلي⁽²⁾.

أ- السكان: وترتكز المؤسسات في دراستها على عدد السكان ومعدل نمو السكان وتوزيع السكان.

ب- الدخل: يعتبر هو المقياس الرئيسي في تفسير نوع السلع والخدمات المستهلكة ومن أهم المؤثرات الدالة على جاذبية السوق ويكون ذلك من خلال دراسة توزيع الدخل، متوسط الدخل، مجموع الدخل القومي⁽¹⁾.

2- طبيعة السوق:

بالإضافة إلى حجم السوق توجد بعض الخصائص الأخرى للأسواق الأجنبية والتي من شأنها أن تؤثر على البرنامج التسويقي للمسوق الدولي⁽²⁾، وهذه الخصائص تشمل:

2-1- البيئة الطبيعية:

تشتمل على الموارد الطبيعية للدول، الطبوغرافيا الخاصة بها والمناخ السائد فيها وهي⁽³⁾:

أ- الموارد الطبيعية: حيث يتم التعرف على مدى توفر الموارد في الأسواق الأجنبية لأن توفرها يساعد على ربح بعض التكاليف، والقرب منها في ربح الوقت.

ب- الطبوغرافيا: تتمثل في دراسة تضاريس المنطقة وذلك من أجل أخذ جميع الاحتياطات اللازمة لنقل البضائع وكيفية نقلها.

(2) عمرو حسن خير الدين، التسويق الدولي، مكتبة عين شمس، القاهرة، 2009، ص161-162
(1) عمرو حسن خير الدين، التسويق الدولي، مكتبة عين شمس، مرجع سابق، ص 170 ، 171.
(2) المرجع نفسه ، ص 187.
(3) المرجع نفسه، ص 187، 189.

ج- المناخ: تتمثل في دراسة الخصائص المناخية للبلد الأجنبي من رياح وحرارة، وذلك قد يساعد المؤسسة في إدخال تعديلات على المنتجات حسب المنطقة⁽⁴⁾.

2-2- طبيعة النشاط الاقتصادي:

إن التركيبة الاقتصادية للدولة تعكس مستويات الإنتاج والخدمات ومستوى الدخل والعمالة... الخ وهذا مما يتيح الفرص للمؤسسات من أسواق مختلفة ومتفاوتة الإمكانيات والتهديدات، كما يمكن التمييز بين أربعة أنواع لهيكل الصناعة والاقتصاد⁽⁵⁾.

أ- الاقتصاديات البدائية: وهي تلك الدول التي تعتمد على الزراعة ويعمل معظم أفرادها في هذا القطاع وتمثل هذه الاقتصاديات فرصا محدودة للمصدرين.

ب- الاقتصاديات المصدرة للمواد الأولية: وهي تلك الدول التي تتمتع بوفرة في الموارد الطبيعية مثل السعودية: البترول، والشيلي: الصفيح، والنحاس. وتمثل هذه الاقتصاديات سوقا مناسبة للألات الخاصة باستخراج هذه الموارد ونقلها.

ج- الاقتصاديات المتجهة نحو التصنيع: تلك الدول التي أصبحت تعتمد على الصناعة مثل ال فلبين ومصر وتعتمد هذه البلدان إلى استيراد المعدات الثقيلة ويقل فيها استيراد المواد المصنعة.

د- الاقتصاديات الصناعية: وهي تلك الدول المتقدمة والتي تكون مستقرة صناعيا مثل فرنسا، ألمانيا، أمريكا..

2-3- البنية الأساسية: تشتمل على شبكة الطرق والمواصلات ووسائل الطاقة والاتصال ووسائل النقل الأخرى حيث أنه كلما توفرت هذه الخدمات كانت مهمة السوق الدولي أسهل في أداء نشاطات التسويق والإنتاج في السوق المستهدفة وفي حالة عدم مناسبة هذه الخدمات فإنه يجب على هذه المؤسسة الدولية، إما تعديل نشاطها أو تجنب الدخول إلى السوق كليا.

(4) عصام الدين أبو علفة، مرجع سابق، ص ص 129، 130.

(5) المرجع نفسه، ص 129، 130.

2-4- درجة التمدن: على المسوق الدولي دراسة درجة التمدن على استهلاك منتجات المؤسسة حيث بالنسبة لبعض المنتجات قد يمثل الأفراد في الريف والأفراد في الحضر قطاعات مختلفة وبالنسبة للبعض الآخر من المنتجات قد لا توجد أي اختلافات.

ثانياً- البيئة التكنولوجية:

يؤثر التطور التكنولوجي على الإنتاج والمنتجات وعلى التوزيع وعلى وسائل الاتصال، لذلك يجب على إدارة التسويق متابعة التطور التقني والعلمي والاستفادة من كل ما هو جديد، بهدف تجديد منتجاتها بما يشبع حاجات ورغبات المستهلكين المتغيرة والمتطورة باستمرار، بالإضافة إلى تأكيد الميزة التنافسية للمؤسسة في السوق، لأن عدم الاهتمام بهذا المجال قد يؤدي بالمؤسسة إلى فقدان أسواقها الحالية، فعند التصدير لأي بلد لابد من دراسة واقع التطور التكنولوجي فيها لمعرفة مدى قدرة البلد على استخدام منتجات المؤسسة.

ثالثاً- البيئة التنافسية في البلد المضيف:

قبل اتخاذ قرار الدخول إلى سوق دولية يجب أن تدرك المؤسسات أنها ستواجه منافسة حادة من قبل المؤسسات المحلية في البلد المستهدف أو من قبل المؤسسات الأجنبية التي تعمل في السوق نفسها، لأن العولمة الحالية للأسواق والسرعة في الاتصالات ونقل التكنولوجيا جعل المؤسسات الدولية تعيش في جو من الضغط التنافسي، وتكون هاته المنافسة ليس فقط في مجال المنتجات المتشابهة بل من أجل الحصول على القوة الشرائية للمستهلك⁽¹⁾. وبذلك يمكن التمييز بين نوعين من المنافسة سواء في الأسواق المحلية أو الأسواق الدولية⁽²⁾:

أ -منافسة غير مباشرة: تكون بين المؤسسات العاملة في سوق ما، وذلك من أجل الحصول على

الموارد المتاحة في هذا السوق (تحاول المؤسسة الحصول على أكبر حصة من دخل الفرد).

ب -منافسة مباشرة: تكون بين المؤسسات التي تعمل في قطاع إنتاجي واحد.

(1) رضوان محمود العمر، التسويق الدولي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص37.

(2) المرجع نفسه، ص 38.

رابعاً: البيئة الاجتماعية والثقافية

تهتم إدارة التسويق بالتأثيرات الثقافية والاجتماعية لدى البلدان التي تعمل بداخلها وتحاول التكيف مع الاختلافات الاجتماعية والثقافية بين الدول والتي قد تتمثل في اختلاف اللغات أو العادات أو التقاليد أو درجة التعلم أو الديانة ...الخ، والتي يجب دراستها ومن ثم تطوير منتجات تتلاءم مع العادات الاستهلاكية وقيمهم الثقافية⁽³⁾.

ومنه يمكن إبراز عناصر البيئة الاجتماعية والثقافية فيما يلي:

- 1- **اللغة:** تمثل المرآة التي تعكس محتويات وطبيعة السوق الدولي، وتعتبر اللغة وسيلة نقل الأفكار والمعلومات ويجب على إدارة المؤسسة الاهتمام بها خاصة التي تعمل خارج بيئتها.
- 2- **الدين:** تهتم المؤسسة الدولية بدراسة الأديان والمعتقدات المختلفة لأنه لا يمكن استبعاد تأثير الدين على نشاط الزراعة والصناعة والتجارة ويمكن القول أن المؤسسة الدولية يجب أن تكون لديها رغبة في إدخال التعديلات اللازمة على مجهوداتها التسويقية لمواجهة الظروف المختلفة.
- 3- **التعليم:** تعتبر تقدم درجة التعليم في المجتمع الطريق الأفضل الذي يساعد على تنمية وتطوير الأسواق والسبل إلى تحقيق الأهداف أي تعتبر الوسيلة التي تعمل على تبسيط الاتصال في المجتمعات والأفراد.
- 4- **العادات والتقاليد ورموز الجمال:** وتتمثل في:⁽⁴⁾
إن الاختلافات الثقافية تؤدي إلى اختلافات في كل العادات والسلوك الشرائي وفي النظرة الجمالية، فما هو مقبول في بلد ما ليس بالضرورة مقبول في بلد آخر مثل الألوان مدلولها يختلف من بلد إلى آخر كاللون الأبيض مدلولها عند العرب يدل على الفرح بينما يدل على الحداد في اليابان.
- 5- **القانون:** القانون العام والقانون الدستوري...الخ.
- 6- **السياسة:** الوطنية، الامبريالية، الفكر السياسي، الوحدة.

⁽³⁾ رضوان محمود العمر، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، 2005، ص390.

⁽⁴⁾ رضوان محمود العمر، التسويق الدولي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص10.

7- المؤسسات الاجتماعية: الطبقات الاجتماعية، نظام الزواج، نظام الأسرة.

8- الثقافة المادية: نظام الاتصالات، الاختراع، نظام الطاقة.

9- القيم والاتجاهات: نحو الوقت، نحو العمل والثروة ... أي أن السوق يتفاعل مع ما يراه أفراد ذلك السوق وليس ما يراه السوق ذاته.

خامسا: البيئة السياسية والقانونية

تعتبر من العوامل الأساسية التي تؤثر على عمل المؤسسات في الأسواق الدولية، لأنه في حالة ما إذا قامت الحكومات بتغيير سياساتها فإن هذه الشركات يجب أن تقوم بإعادة النظر في استراتيجياتها وممارساتها المختلفة حتى تتلاءم مع التحديات أو المتغيرات التي حدثت.

ويكون من المفيد الإشارة إلى أن البيئة الدولية تتصف من وجهة نظر الشركات العالمية بالتخبط والتعقيد ويرجع هذا إلى تعدد واختلاف القوانين والضوابط القانونية والإجرائية بين الدول.⁽¹⁾

1- البيئة السياسية: تتضمن الظروف السياسية السائدة داخل السوق المحلي في البلد الأجنبي والتي يكون لها تأثير على المؤسسة عندما تقرر الدخول إلى هذه الأسواق سواء من حيث عملياتها أو أهدافها ولا بد على المؤسسة أن تقيم وتحلل الوضع السياسي من النواحي التالية:⁽²⁾

1-1- الاستقرار السياسي داخل البلد المستهدف: من بين العوامل التي تساعد المؤسسات على نجاح وجود الأمان والاستقرار السياسي في البلد المستهدف أي عدم وجود حروب، انقلابات إغلاق غير متوقع للسوق، تجميد الودائع، ... الخ.

1-2- نوع النظام القائم في البلد المستهدف: يلعب نوع النظام السياسي القائم في الدول المستهدفة دورا في تسهيل أو إعاقة دخول الأجانب ومشاركتهم النشاط الاقتصادي للبلد مثل تدخل لجان الشراء الحكومية في عمليات الاستيراد.

1-3- طبيعة العلاقة بين الدولة الأم للمؤسسة والدولة المضيفة: أي أن العلاقات السياسية والاقتصادية الطيبة بين بعض الدول تسهل عمليات التبادل التجاري فيما بينها والعكس.

(1) عبد السلام أبو قحف، إدارة الأعمال الدولية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2002، ص142.

(2) رضوان محمود العمر، مرجع سابق، ص40.

2- البيئة القانونية: تتمثل في مجموعة القوانين والأنظمة الحاكمة للسوق المحلية في البلد المضيف والتي لها تأثير مباشر في عمل المؤسسات المحلية والأجنبية، فقد تكون هذه القوانين معوقة للاستثمار أو الاستيراد الأجنبي، وقد تكون مشجعة له، وتنظم العلاقات الجيدة بين المؤسسة والبلد المضيف لذلك يجب على المؤسسات دراسة قوانين البلد المستهدف من ناحية فرض الضرائب على الأرباح أو على الاستثمارات الأجنبية وإمكانية التملك للمؤسسات من قبل الأجانب وتحويل الأرباح والإيرادات إلى المؤسسة الأم وإمكانية التعامل بالنقد الأجنبي.

3- أشكال التدخل الحكومي في التجارة الخارجية:

- أ - متطلبات الحصول على الرخصة: طلب رخصة قبل الاستيراد أو التصدير.
- ب - التعريف الجمركي: الرسوم الجمركية المطبقة في دولة ما وفي فترة معينة على الواردات والصادرات.
- ج - نظام الحصص: يقصد بها تحديد كميات المنتجات المستوردة الأجنبية خلال فترة زمنية معينة وفي بعض الدول تفرض على صادراتها.
- د - الضرائب الإضافية: تفرض بعض الدول ضرائب على أنواع معينة على المنتجات.⁽¹⁾
- هـ - القيود الفرعية: هي إجراءات تحد من ربحية التصدير مثل اشتراط شهادة المنشأ، الجمارك، فرص تكاليف مرتفعة على تخزين البضاعة،...الخ⁽²⁾
- و - صور أخرى للتدخل: قد تقرر دولة حظر الاستيراد والتصدير لبعض الدول ويطلق على هذه السياسة سياسة الحظر والمنع.

سادسا: البيئة الدولية

تشتمل هذه البيئة على المنظمات الدولية ذات الاهتمام بالقضايا الاقتصادية الدولية الى جانب التكتلات الاقتصادية والصفقات المتكافئة.

1 المنظمات الدولية: ونجد فيها:

(1) هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص98.

(2) المرجع نفسه، ص 99.

1-1 المنظمة العالمية للتجارة : تسعى هذه المنظمة الى تحرير التجارة العالمية من كافة القيود التي تعيق انسياب المنتجات فيما بين الدول.⁽³⁾

1-2 صندوق النقد الولي والبنك الدولي:

أ/ صندوق النقد الدولي يعمل على وضع السياسات المالية والنقدية للدول المتعثرة بما يكفل اعادة هيكلة اقتصادها.

ب/ البنك الدولي هو منظمة دولية لتقديم القروض للدول من أجل مساعدتها على اقامة وتنفيذ خطط التنمية الاقتصادية ويوفر التمويل طويل الأجل.

1-3 الأونكتاد : هو اختصار لمصطلح مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية الناجم عن جهود الدول النامية في التوصل الى اتفاقية مقبولة تحقق لها بعض المكاسب في مجال التجارة الدولية.

1-4 المنظمة الدولية لحماية الحقوق الصناعية : تهدف الى تبسيط تسجيل براءة الاختراع للمؤسسات التي ترغب في تغطية التسجيل من دولة واحدة للعديد من الدول.

1-5 الاتفاقية الدولية لتسجيل العلامات التجارية: يتطلب الأمر من المؤسسة الدولية تسجيل العلامات التجارية كما هو الحال في براءة الاختراع وان كانت العملية تعتبر أقل تكلفة ومشقة وتستغرق عادة وقتاً أقل.

1-6 المنظمة الدولية للتوحيد القياسي ISO: تعمل هذه المنظمة من خلال لجانها الفنية على تطوير نظام موحد للتوحيد القياسي دولياً، حيث يتعين على كل من يرغب في التعامل داخل السوق الأوروبية المرور بمجموعة من الخطوات التي تهدف الى الحصول على شهادة الايزو بمطابقة انتاجية لتلك القواعد والمواصفات.

2-التكتلات الاقتصادية الدولية:

التكتلات الاقتصادية هي عبارة عن اتفاقيات بين الدول الأعضاء في التكتل للتعاون في الأمور الاقتصادية ومن أنواعها:

⁽³⁾ رضوان المحمود العمر مرجع سابق ص100

- منطقة التجارة الحرة: وهو اتفاق بعض الدول على ازالة أو الغاء جميع الحواجز الجمركية.
- الاتحاد الجمركي: يتطلب الاتحاد الجمركي بالإضافة الى الغاء كل انواع التعريفات الجمركية بين الدول الأعضاء وجود سياسة واحدة للتعريفات الجمركية تجاه الدول من خارج الاتحاد.
- السوق المشترك: هو حرية انتقال المنتجات والعمالة ورأس المال بين الدول أعضاء السوق.
- الاتحاد الاقتصادي: هو توحيد السياسات الضريبية وتنظيم عمل البورصة.
- الاتحاد السياسي: اندماج الدول مع بعضها لتكوين دولة جديدة.

3-الصفقات المتكافئة:

في الواقع لا يوجد اكتفاء ذاتي في أي بلد من بلدان العالم، وبالتالي لابد من التبادل التجاري ما بين هذه البلدان وقد تميز هذا التبادل عبر التاريخ بظاهرة المقايضة ، فالمقايضة هي أقدم أشكال التبادل التجاري وتسمى بالتجارة التبادلية أو الصفقات المتكافئة. وتتخذ عدة أشكال منها:

- المقايضة: تتضمن الاستبدال المباشر لمنتجات مقابل منتجات أخرى وبكميات تحمل القيمة نفسها على ان يتم التبادل في وقت واحد وفي عقد واحد وشروط محددة.
- الشراء المتبادل: وهو إجراء يلتزم بموجبه كل طرف بشراء بعض المنتجات من الطرف الآخر خلال فترة زمنية معينة في المستقبل ولكن ليس بالضرورة تحديد نوع هاته المنتجات مقدما.
- المقاصة: تشبه أسلوب الشراء المتبادل ولكنها غالبا ما تتم بين الحكومات وهي اتفاق بين حكومتين على تبادل عدد من المنتجات على فترة محددة من الزمن عادة ما تكون سنة. ويحدد الاتفاق نوع وحجم وقائمة المنتجات المرغوب تصديرها من كل جانب.

- التجارة التحويلية: يتطلب وجود طرف ثالث يكون في العادة مؤسسة متخصصة في التجارة الخارجية ذات خبرة طويلة في قطاعات صناعية معينة ومعرفة قوية بالبلدان التي تستخدم اسلوب التجارة التبادلية في بيع منتجاتها.

المطلب الثالث: دوافع ومعوقات التسويق الدولي

أولاً: دوافع التسويق الدولي

تسعى المؤسسة أثناء توسيع أعمالها التجارية في الأسواق الدولية عندما لا تستطيع تحقيق أهدافها الإستراتيجية في السوق المحلية ويمكن إبرازها فيما يلي:⁽¹⁾

1- تحقيق الربح والنمو: وفيه تسعى الشركات للنمو جراء العمليات التجارية في السوق المحلي أو الخارجي، إلا أن هناك بعض المخاطر لتنفيذ عمليات التسويق الدولي وتنشأ هذه المخاطر بسبب العوامل البيئية المحيطة كالظروف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وغيرها.

2- تحقيق الاستقرار في حجم المبيعات والإنتاج: إن العمل في التجارة الدولية يؤدي لتحقيق الاستقرار في حجم المبيعات والإنتاج والعمل في أسواق مختلفة تساعد الشركة على التغلب على التغيرات التي قد تحدث في سوق ما.

3- استغلال القدرة الإنتاجية الفائضة: إن من محفزات الشركة للعمل في التجارة الدولية هو استخدام القدرة الإنتاجية غير المستغلة في الموارد والفائضة عن حاجة السوق المحلية.

4- إمداد في دورة حياة السلع: من إستراتيجيات التسويق فتح أسواق جديدة أو تطويرها، وكما هو معروف فإن السلع تمر بعدة مراحل من الحياة (الانطلاق، النمو، النضج، الانحدار) فيتم البحث عن أسواق جديدة.

5- جاذبية الفرص التسويقية في الأسواق الخارجية: إن توفر الفرص التسويقية في الأسواق الخارجية تكون حافزا لدفع المؤسسة للعمل في الأسواق الخارجية من أجل استغلالها.

6- أهداف أخرى: إن العمل في الأسواق الدولية يساعد على رفع مستوى الأفراد والتسويق في الشركة وكذلك يساعد على تخطيط سلع وأسالي ب تسويقية جديدة وتطويرها مما يؤدي لرفع مستواها التنافسي، فنجاح الشركة في معالجة المشاكل التسويقية يعطي المدراء الفرصة والقدرة على إعطاء أفكار جديدة وأساليب متنوعة لمعالجة ظروف مختلفة.

(1) عصام الدين أبو علفة، مرجع سابق، ص 110 ، 111.

ثانيا: معوقات التسويق الدولي

- يمكن تلخيص أهم المشكلات والمعوقات فيما يلي:⁽¹⁾
- تعدد الأسعار وتحويلها وارتفاع تكاليف التوزيع المالي.
- ارتفاع تكاليف التسويق الدولي في بعض الأسواق.
- توزيع سلع لا تناسب التسويق الدولي.
- عدم مراعاة الخصائص الجوهرية للسوق بجانب دراسات السوق ومقاييس البيئة التسويقية.
- بعض المشكلات القانونية بين أطراف قنوات التوزيع.
- قد تعمل الشركات الدولية على تحقيق أقصى الأرباح دون مراعاة لحماية المستهلك والأخلاقيات التسويقية.

المطلب الرابع: أشكال الدخول للأسواق الدولية:

إن المؤسسة بعد القيام بمختلف الدراسات المتعلقة بالبيئة الدولية ومختلف مكونات وخصائص السوق، ويتوجب عليها تحديد بعض البدائل الإستراتيجية المثلى لاختراق السوق المستهدفة وهذا ما يمنحها أكبر قدر من السيطرة على عملياتها التسويقية وذلك بسلك أحد السبل أو بعضها ويمكن إيجازها فيما يلي:⁽¹⁾

أولاً: التصدير: يعد التصدير أبسط أشكال الدخول للأسواق الدولية لأنه يتضمن أقل نسبة من المخاطر بالمقارنة مع الأشكال الأخرى⁽²⁾. وهي إستراتيجية تعتمد على الشركة دون أن يكون لها مؤسسات تسويقية أو إنتاجية في الخارج، حيث تصدر سلعتها من وطنها الأم وغالبا ما تكون السلعة المصدرة هي نفسها المسوقة محليا. كما أن الشركة تصدر فائض إنتاجها عندما تستلم طلبياتها على السلع من مستوردين خارجيين، وتنتهج هذه الإستراتيجية من قبل الشركات الصغيرة والشركات التي تمارس نشاط التسويق الدولي لأول مرة وقد تستمر في استخدامها مستقبلا وبشكل دائم.

⁽¹⁾ فريد النجار، تسويق الصادرات العربية، آليات تفعيل التسويق الدولي ومناطق التجارة الحرة العربية الكبرى، دار قباء للطباعة والنشر، القاهرة، 2002، ص 35.

⁽²⁾ خير الدين عمرو، مرجع سابق، ص 31.

⁽²⁾ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 26.

مشكلة عملية التصدير أنها ليست مثالية دائما لأنها تمثل الرغبة والمحافظة على الأنشطة التسويقية الدولية مع عدم تكييف السلعة أي أن هاته الإستراتيجية غير مرنة ولا تستجيب للمتطلبات الجديدة في السوق الدولية، ونجد في عملية التصدير ثلاث أنواع:

1- التصدير المباشر : المسوق يتولى المسؤولية المباشرة عن إيصال سلعته إلى السوق الخارجي إما عن طريق إيصاله للسلعة إلى المستهلك الأجنبي مباشرة أو إيجاد ممثل محلي له في ذلك السوق يتولى بيع سلعته هناك.

2- التصدير الغير مباشر : يتعامل المسوق مع منظمة محلية تعمل كوسيط مبيعات له.

3- التوزيع المتكامل: يتطلب من المسوق الاستثمار في السوق الدولية بهدف بيع سلعته هناك مثل فتح مكتب للبيع في ذلك السوق يتحمل نفقات تأسيسه وتشغيله وإدامته.

ثانيا: الاتفاقيات التعاقدية : وهي عبارة عن ارتباط طويل الأجل بين طرفي المؤسسة الدولية المصنعة ومؤسسة أخرى مستفيدة، ومن خلالها يتم نقل المعرفة والتكنولوجيا دون وجود ارتباطات مالية بين الطرفين كما هو في التصدير، وهناك العديد من الأشكال التعاقدية المتعارف عليها نذكر أهمها كما يلي:

1- عقود التصنيع الدولي : هي عبارة عن اتفاقيات مبرمة بين الشركة متعددة الجنسيات وإحدى الشركات الوطنية بالدولة المضيفة يتم بمقتضاها أن يقوم الطرف الثاني نيابة عن الطرف الأول بتصنيع وإنتاج السلعة أي أنها اتفاقية بالوكالة وعادة ما تكون الاتفاقية طويلة الأجل والطرف الأجنبي هو الذي يتحكم في إدارة عمليات المشروع وأنشطته المختلفة⁽¹⁾.

2- عقود التراخيص : تعتبر أحد الأساليب التي يمكن للمؤسسة من خلالها أن تنقل إنتاجها من النطاق المحلي بالدولة الأم إلى الأسواق الدولية دون حاجة إلى أي اتفاق استثماري.

3- عقود الامتياز : تقوم المؤسسة الدولية بمنح حق أو امتياز أداء عمل معين بطريقة محددة لفترة من الزمن في مكان محدد لمؤسسة محلية في دولة أخرى⁽²⁾.

(1) عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 124.

(2) عمار حسن خير الدين، مرجع سابق، ص 65.

ومن مزايا عقود الامتياز هي التوسع السريع في الأسواق الدولية بتكلفة منخفضة وتقليل المخاطر ومن عيوبها ضآلة الأرباح والسيطرة الغير كاملة لعقد الامتياز.⁽³⁾

4- عقود تسليم المفتاح : تلتزم فيه مؤسسة دولية ببناء مشروع متكامل حتى مرحلة التشغيل وتسليمه إلى المالك وقد تلتزم المؤسسة أيضا بتدريب العام ليين والفنيين لتشغيل المشروع وإمداده بالمعدات والآلات اللازمة للتشغيل.⁽⁴⁾

ثالثا: المشروعات المشتركة (الاستثمار المشترك):

هو عبارة عن مشاركة على مستوى المنشأة ويمكن أن تكون المشاركة محلية أو دولية في أكثر من بلد واحد عادة على غرار المشاركة بين شخصين أو أكثر ، فهو منشأة تستحدث لهدف وعمل محدد من قبل اثنين أو أكثر من المستثمرين يشتركون في الرقابة والتملك والسيطرة.⁽⁵⁾

يعتبر المسوقون أن الاستثمار المشترك أكثر الطرق معقولة لدخول السوق الخارجية، لأنهم يعتبرون هذا الأسلوب ديناميكيا لإمكانية الشركة الأم تغيير هدفها وقدراتها.

رابعا: الاستثمار المباشر:

يمثل أعلى درجات المخاطرة عند دخول الأسواق الدولية، حيث تقوم المؤسسات الدولية بالاستثمار في مؤسسات إنتاجية مملوكة لها بالكامل في سوق المستهدف ⁽⁶⁾ من أهم مزاياه تخفيض تكلفة إمداد السوق المستهدف بالمنتج، قرب المؤسسة من المستهلك النهائي وبالتالي قدرتها على تعديل مجهوداتها التسويقية بسرعة لمواجهة تفضيلات المستهلك.

المبحث الثاني: مفاهيم حول الإدارة البيئية وأنظمتها:

من خلال هذا المبحث سنتطرق الى مفهوم الإدارة البيئية ومختلف المفاهيم المتعلقة بها.

المطلب الأول: الإدارة البيئية والمفاهيم ذات الصلة:

أولا: مفهوم الإدارة البيئية:

⁽³⁾ عصام الدين أبو علفة، اتجاهات تسويقية معاصرة، مرجع سابق ، ص 100.

⁽⁴⁾ عمار حسن خير الدين، مرجع سابق، ص 75.

⁽⁵⁾ بديع جمال قذو، التسويق الدولي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، 2009، ص 179.

⁽⁶⁾ عصام الدين أبو علفة، اتجاهات تسويقية، مرجع سابق ، ص 108.

يتضح مفهوم إدارة البيئة من خلال مجموع التعاريف التالية:

أ - **تعريف ويكيبيديا:** تعرّف الموسوعة الحرة "Wikipédia" إدارة البيئة بأنها : «فرع من إدارة المؤسسة التي تهتم بمتطلبات حماية البيئة بالنسبة للمؤسسة أو الهيئة المعنية، وتسعى لضمان الملائمة البيئية المستمرة للمنتجات والعمليات من جهة، وسلوك العاملين أصحاب المصلحة من جهة أخرى». (1)

ب- **تعريف الموسوعة الألمانية :** «تنظيم في إطار المؤسسة يلتزم من خلاله جميع الأفراد تحقق يق أهداف المؤسسة لحماية البيئة» (2).

ج- **تعريف غرفة التجارة الدولية :** «إيجاد وتصميم نوع من الآلية الشاملة التي تضمن عدم وجود آثار بيئية ضارة لمنتجات المؤسسة وذلك عبر جميع المراحل بدءا بالتخطيط والتصميم ووصولاً إلى المنتج التام» (3)

د- **تعريف "Winter" :** « إدارة البيئة هي الإدارة التي تسعى لإدارة كل المجالات الوظيفية وكل المستويات في المؤسسة بطريقة تتماشى ومتطلبات الحفاظ على البيئة من دون المساس بأهداف الإدارة التقليدية » من خلال التعاريف يمكن التوصل إلى تعقينا كالاتي:

يتضح أن الإدارة البيئية ما هي إلا مجموعة من الأنشطة المتكاملة داخل نسق إداري للمؤسسة والتي تسعى للحفاظ على البيئة من خلال تحسين الأداء البيئي للمؤسسة واتخاذ إجراءات وتدابير علاجية لتفادي الآثار السلبية للمؤسسة.

ثانيا: مفهوم نظام إدارة البيئة

يرتبط مفهوم إدارة البيئة بمفهوم نظام إدارة البيئة والذي يعرفه أدروز " A.Drews " وآخرون بأنه «جزء من النظام الإداري للمؤسس تحدد وتهكيل من خلاله المسؤوليات والسلوكيات والتدفقات والمعايير لتحقيق السياسة البيئية للمؤسسة. »

(1) عثمان حسن عثمان، دور الإدارة في البيئة في تحسين الأداء البيئي للمؤسسة، مداخلة من ملتقى حول التنمية المستدامة والكفاءة الاستخدامية للموارد البشرية، بحوث وأوراق عمل الملتقى 01 أبريل 2008، ص522

(2) المرجع نفسه، ص523

(3) المرجع نفسه، ص:523-525

وعرفت اللجنة الفنية 207 التابعة لمنظمة المقاييس العالمية «أن نظام الإدارة البيئية جزء من نظام الإدارة الكلي الذي يتضمن الهيكل التنظيمي، الأنشطة التخطيطية، المسؤوليات، الأساليب، التقنيات، العمليات والموارد التي تهدف لتطوير وتنفيذ وتقييم والعناية بالسياسة البيئية»

تعرفه الوكالة الأمريكية : «يعتبر نظام إدارة البيئة EMS لمجموعة من العمليات والأنشطة التي تمكن المنظمة من تخفيض المؤثرات البيئية وزيادة كفاءتها التشغيلية.»⁽¹⁾

من خلال التعاريف يتضح أن نظام إدارة البيئة هو الإطار الذي يحدد الأدوات التي تعمل بها إدارة البيئة على تحقيق الأهداف البيئية للمؤسسة.

ثالثا: مفهوم الأداء البيئي

- يستخدم في إطار ISO 14031 ويعرف بأنه: « النتائج التي تتحصل عليها إدارة المؤسسة من خلال تعاملها مع البيئة »

- يعرف ISO 14031 بأنه: « النتائج القابلة للقياس لنظام إدارة البيئة في منظمة ذات الارتباط بالتحكم في الجوانب البيئية والناجمة عن الأهداف والسياسات البيئية »

- أما " Lilly Scheibel " يعرفه:«كل تصرفات المنظمة اتجاه البيئة بغض النظر عن قابليتها أو عدم قابليتها للقياس وبغض النظر أيضا عن تأثيرها عليها أو عدمه، أي أن الأداء البيئي هو كل تأثير للمنظمة على البيئة سواء أكان سلبا أو إيجابيا.»⁽²⁾

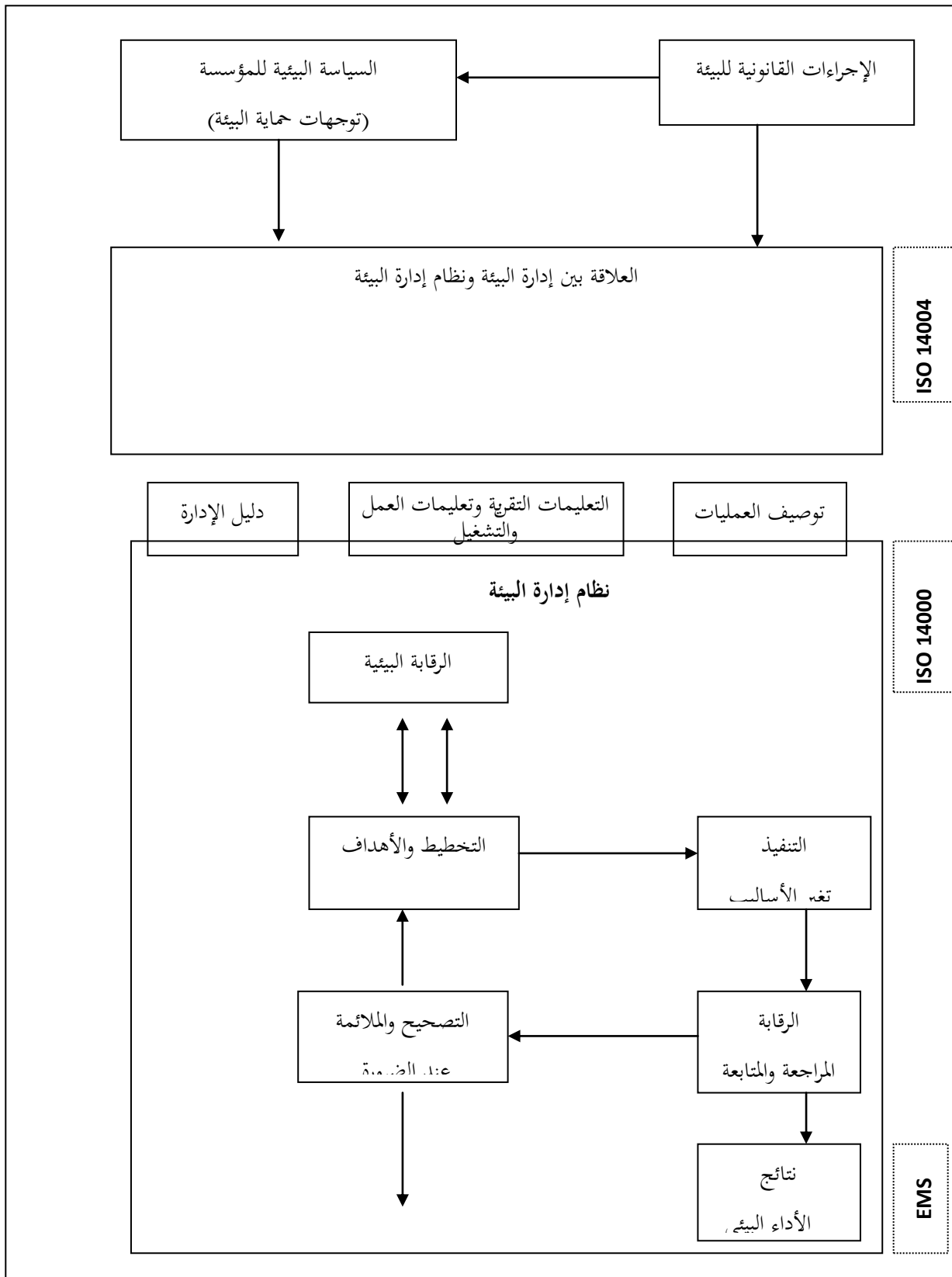
رابعا: مفهوم السياسة البيئية

يقصد بها إعلان المؤسسة نواياها وقواعدها المتبعة فيما يتعلق بالتوجه البيئي لأنشطتها، حيث يكون في شكل إطار يحدد سلوكياتها وأهدافها البيئية.

(1) عثمان حسن عثمان ، مرجع سابق، ص525

(2) المرجع نفسه، ص:524-526

شكل رقم (02): نظام إدارة البيئة



المصدر: عثمان حسن عثمان، دور الإدارة في البيئة في تحسين الأداء البيئي للمؤسسة، مداخلة من ملتقى حول التنمية المستدامة والكفاءة الاستخدامية للموارد البشرية، بحوث وأوراق عمل الملتقى 01 أبريل 2008، ص522

المطلب الثاني: وظائف إدارة البيئة وأهدافها:

بعد التعرف على الإدارة البيئية وبعض المفاهيم ذات الصلة نستعرض أهم وظائف الإدارة البيئية والتي تتميز ببعض الخصوصيات.

أولا : وظائف إدارة البيئة

1- التخطيط "PLAN"

يعني حديد الأهداف والعمليات التي تمكن المؤسسة من تنفيذ السياسات البيئية وفي هذا الإطار يتم الانطلاق من المعايير أو المواصفات المرجعية العالمية، المعتمدة في المنظمات الدولية، كالمنظمة الدولية للتقييس...

وينبغي على التخطيط البيئي أن يكون شاملا لجميع أنشطة المؤسسة التموينية والإنتاجية والتسويقية.

2- التنفيذ " Do "

وهي الوظيفة التي تتمثل في تنفيذ العمليات والسياسات البيئية كما هو مخطط لها، حيث تشمل جميع أنشطة المؤسسة.

3- الرقابة "Check"

هي وظيفة تتمثل في مراقبة ومتابعة العمليات فيما يتعلق بالإجراءات القانونية والمتطلبات التشغيلية وأهداف السياسات البيئية مع العمل على تقييم الأداء البيئي، أي تقييم مدى النجاح الذي حققته الإجراءات أو التدابير البيئية المتخذة من قبل المؤسسة، وفي هذا الإطار تتم الرقابة فيما يسمى بالرقابة البيئية كنظام فرعي من نظام الرقابة الشامل.

4- التطوير "ATC"

هذه الوظيفة تستدعي إذا تطلب الأمر القيام بتصحيح وقديم العمليات حيث يتضمن المعيار ISO 14001 التحسين المستمر للعمليات أي العمل الدائم لتأمين فعاليتها.⁽¹⁾

(1) عثمان حسن عثمان ، مرجع سابق ، ص ص:526-527

ثانيا: أهداف الإدارة البيئية

تتمثل أهداف الإدارة البيئية في :

- 1- تحقيق الإنتاج الأنظف حتى يتوافق مع المعايير البيئية المحلية والعالمية، ولا يتم ذلك إلا من خلال تضمين ثقافة الحفاظ على البيئة في خطط وسياسات تنمية الموارد البشرية.
- 2- تحقيق الصورة العامة للمؤسسة والتي تعكس صداقة المؤسسة للبيئة.
- 3- مساعدة المؤسسة في فتح أبواب التصدير لأسواق العالم.
- 4- تضمين الاعتبارات البيئية عند اتخاذ أي قرار إنتاجي تسويقي، تحويلي، تطويري.
- 5- خفض تكلفة الإنتاج والتسويق والتغلب على مشكلة زيادة مخلفات الإنتاج الضارة والأنشطة الملوثة للبيئة سواء بمرحلة الإنتاج أو التخزين أو التسويق.⁽¹⁾

المطلب الثالث: متطلبات نظام الإدارة البيئية " ISO 14000 "

من دون شك فإن أي نظام يحتاج لمجموعة عناصر تتفاعل فيما بينها حتى يكون النظام فعالا وديناميكيا، كذلك الحال بالنسبة للإدارة البيئية كنظام، فهي تحتاج إلى أدوات لتكملة مهامها. وقد تم تحديد هذه الأدوات وفقا لمجموعة معايير تتناسب وهذا النظام.

أولا: أدوات الإدارة البيئية في ظل ISO 14000:

1- نشأة المواصفة ISO 14000 وتطورها:

لقد كان مؤتمر "ريو دي جانيرو" نقطة تحول هامة بالنسبة للاهتمام الدولي بالبيئة ، لبناء نظام دولي خاص بالإدارة البيئية عالميا وذلك بقيام المنظمة العالمية للتقييس بإصدار سلسلة المواصفات الدولية الخاصة بالبيئة ISO 14000 أو يمكن إيجاز نشأتها في الآتي:

شكلت منظمة ISO في أوت 1991م مجموعة استشارية دولية مخصصة لتطوير مواصفة دولية قادرة على:

⁽¹⁾ نادية حمدي صالح، الإدارة البيئية، مبادئ وممارسات ،ص123

- وضع مدخل عام للإدارة البيئية مماثل لمواصفة إدارة الجودة ISO 9000.
 - تعزيز قدرة المنظمة على ترسيخ التحسين في الأداء البيئي.
 - تسهيل التجارة الدولية عن طريق تخفيض وإزالة الحواجز التجارية.
- أثمرت جهود هذه اللجنة تشكيل لجنة فنية عرفت بلجنة (ISO1 TC 207) والتي اقتصت بتطوير هذه المواصفة (ISO 14000)
- تضمنت اللجنة الفنية (ISO1 TC 207) ستة لجان فرعية هي:
- لجنة أنظمة الإدارة البيئية: "Environmental management system"
 - لجنة التدقيق البيئي وعلاقات التحقيق البيئي:
 - " Environmental Auditing and Related Environmental Investigations"
 - لجنة الملصقات البيئية "Environmental labeling"
 - لجنة تقييم الأداء البيئي "Environmental Performance Evaluation"
 - لجنة تقييم دورة الحياة "Life-cycle Assessment"
 - لجنة المصطلحات والتعاريف "Terms and Definitions"
- إضافة لمجموعة عمل أخرى متخصصة بالجوانب البيئية ومواصفات المنتج⁽²⁾
- "Environmental Aspects in Products Standards"

2- مفهوم الإيزو 14000:

الإيزو 14000 هي مجموعة من المواصفات الاختيارية التي تحافظ على البيئة ومن ثم فهي تتيح للمنظمات والهيئات على مستوى العالم إتباع إدارة بيئية واحدة متفق عليها، وبالتالي فهي تضمن وتكفل حماية البيئة من التلوث وذلك بالتوازي مع المتطلبات الاقتصادية والاجتماعية.⁽¹⁾

⁽²⁾ نجم العزاوي، إدارة البيئية نظم ومتطلبات ISO، ص ص 124-125

الإيزو 14000 مجموعة من المعايير القياسية التي وضعتها المنظمة الدولية للتقييس ISO بجنيف، بمعنى أن سلسلة الإيزو 14000 هي مجموعة من نظم الإدارة البيئية التي ظهرت بهدف تحقيق المزيد من التطوير والتحسين في نظام حماية البيئة مع العمل على توازن احتياجات البيئة.(2)

ويمكن تصنيف سلسلة الإيزو 14000 إلى مواصفات:

• تقييم المؤسسة الصناعية.

• تقييم المنتج والعملية الصناعية.

و تقييم المؤسسة الصناعية يندرج تحت نظام الإيزو "14001" ، "14004" الإدارة البيئية، المراجعات البيئية (الإيزو 14010، 14015) أو الإيزو 14011، وتقييم الأداء البيئي(إيزو 14031 ، 14031)

بينما يطلق على عملية تقييم المنتج والعملية الصناعية: علامة التوافق البيئي (إيزو 14020، 14025)

تقييم دورة حياة المنتج الإيزو(14040، 14048)، النواحي البيئية في المواصفات القياسية للمنتج(14026).

والإيزو 14001 هي المواصفة الوحيدة في عائلة الإيزو 14000 التي تم تصميمها لأغراض منح الشهادة أو التسجيل، أما باقي مواصفات الإيزو فهي للأغراض الإرشادية فقط.(3)

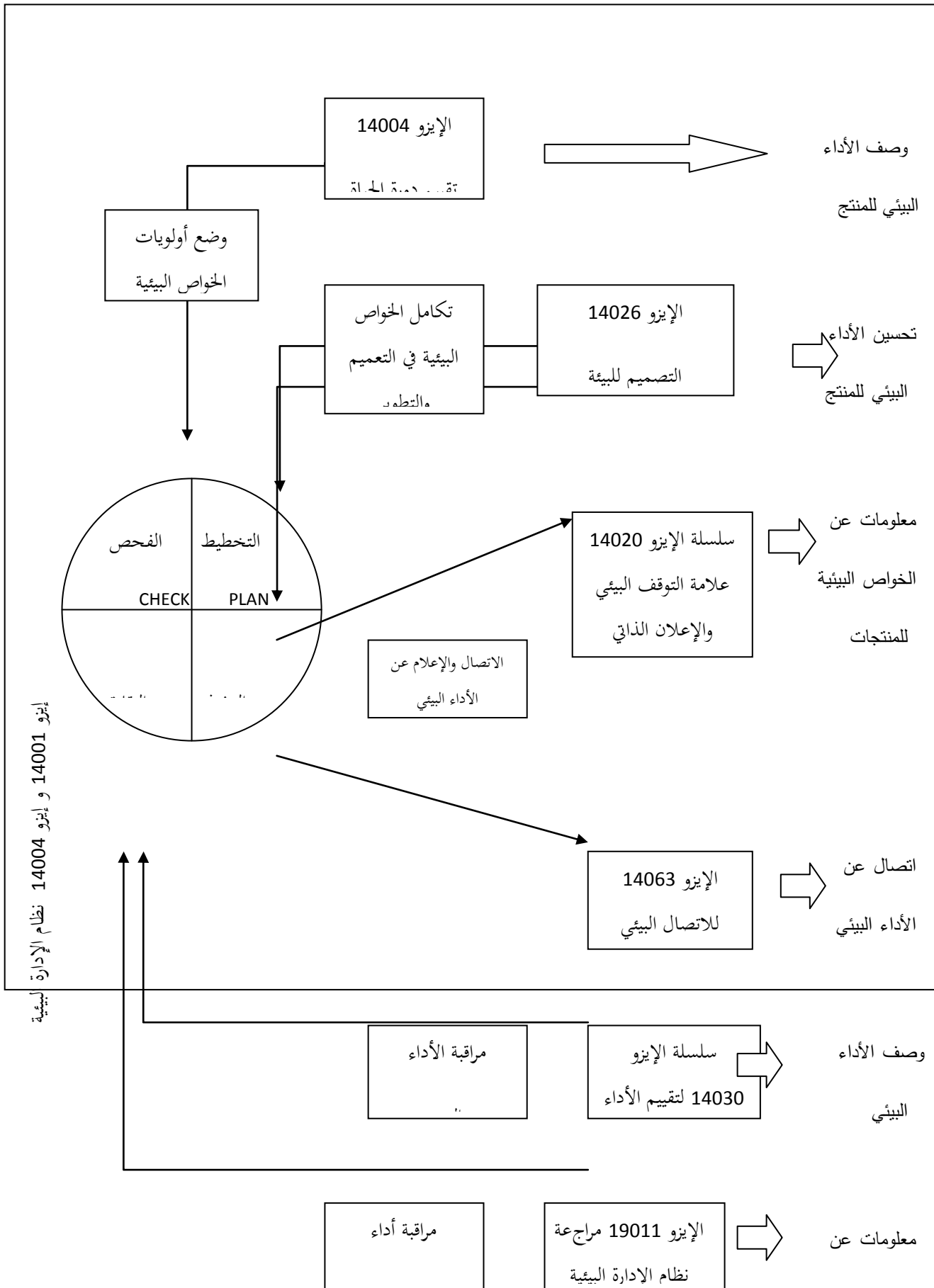
في المخطط التالي يتم توضيح نظام الإيزو 14000:

(1) صلاح محمود الحجار، نظام الإدارة البيئية والتكنولوجية، ص 25

(2) براهم بختي، والطاهر خامرة، مداخلة بعنوان المسؤولية البيئية والاجتماعية ودورها في تحقيق التنمية المستدامة، ص 175

(3) صلاح محمود الحجار، نظام الإدارة البيئية، ص 25

شكل(03): نموذج يوضح نظام الإيزو 14000.



أداء نظام

الإدارة البيئية

المصدر: صلاح محمود الحجار، داليا عبد الحميد صقر، نظام الإدارة البيئية والتكنولوجية ، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي، القاهرة، ص30.

ثانيا: مراحل إنشاء نظام الإدارة البيئية

إن إنشاء نظام إدارة بيئية خطوتين رئيسيتين حسب الفقرة 4-4 من (الإيزو 14001) وهما: تصميم نظام الإدارة البيئي لوضع سياسة بيئية للمؤسسة والتأكيد على الالتزام بها.

الخطوة الثانية هي وضع خطة لتطبيق السياسة البيئية للمؤسسة كما هو موضح في الشكل (أ) وتبدأ الخطة بتخطيط ما تحتاجه الواصفة من المؤسسة مثل:

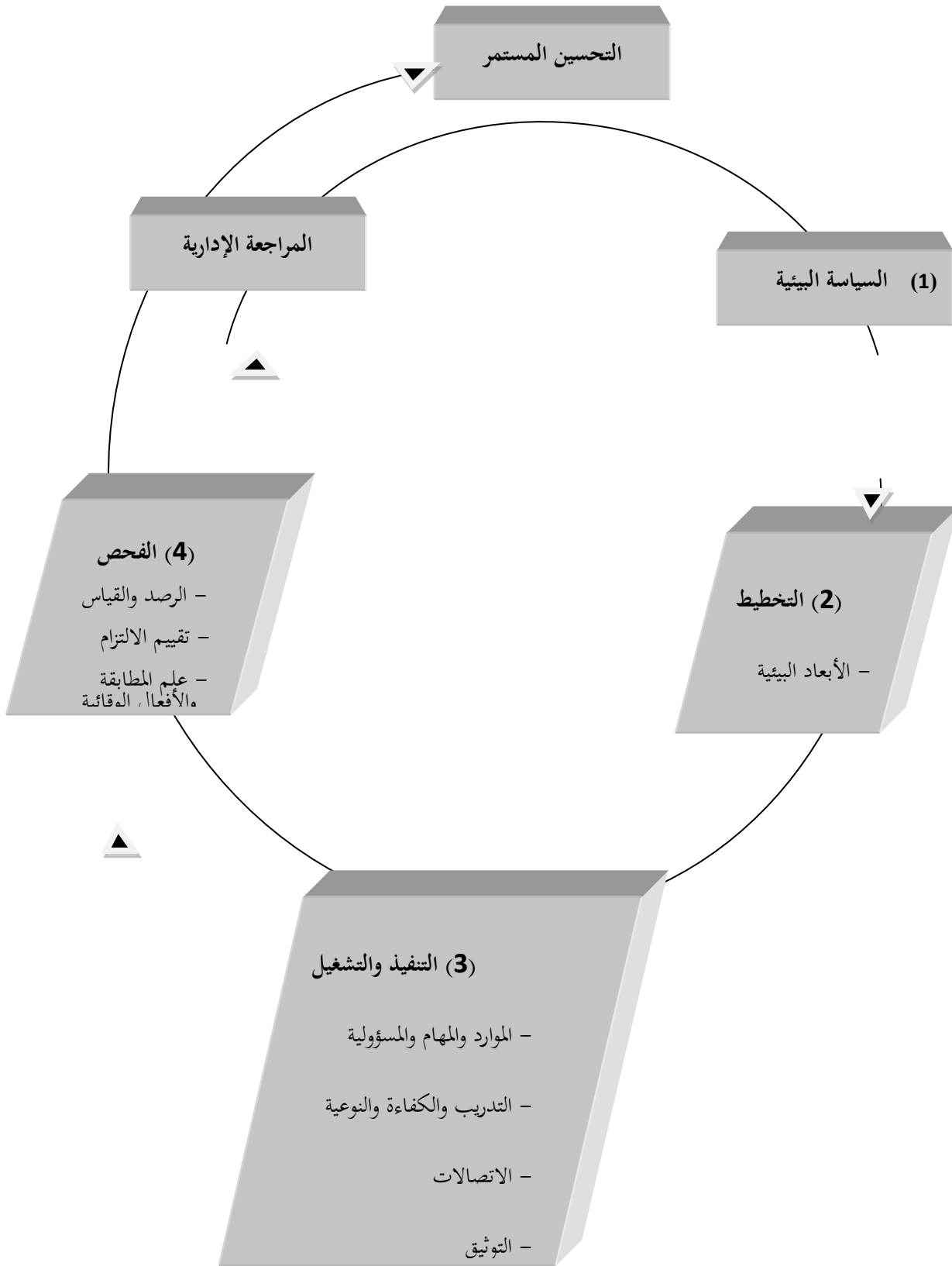
- تحديد جميع الأبعاد البيئية التي لها آثار بيئية وتحديد أهم هذه الآثار على البيئة.

- المتطلبات التشريعية والقانونية.

- برامج تنفيذية للإدارة البيئية.

- تحديد نطاق نظام الإدارة البيئية شامل أو على مستوى الوحدة.

الشكل رقم (04): متطلبات الإيزو 14001 وفق الإدارة البيئية



المصدر: صلاح محمود الحجار، داليا عبد الحميد صقر، نظام الإدارة البيئية والتكنولوجية، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي، القاهرة، ص42-43.

ثالثاً: السياسة البيئية " Environmental Policy "

السياسة البيئية هي بيان تصدره الشركة يتضمن نواياها ومبادئها وتتناسب هذه السياسة مع الأنشطة ومنتجات وخدمات المؤسسة ويطلب الإيزو 14001 أن تعبر السياسة البيئية عن ثلاثة التزامات هي:

1-التوافق مع القوانين والتشريعات البيئية وأي متطلبات أخرى مع المنشأة.

2- منع التلوث وتقليل المخلفات باستخدام تكنولوجيا الإنتاج الأنظف.

3- التحسين المستمر.

- ويمكن أن تكون هذه السياسة مكتوبة ومتاحة للجميع.

- معتمدة من الإدارة العليا ومنفذة ويحافظ عليها.

- نشرها على العاملين بالمؤسسة وخارجها.

3- التخطيط: " Planning "

لكي يتم تنفيذ السياسة البيئية يجب التخطيط:

- تبدأ عملية التخطيط بتحديد الأبعاد والآثار البيئية ذات الأثر السلبي على المؤسسة والعاملين بها وكذلك البيئة المحيطة بها، يلي ذلك وضع أهداف والغايات البيئية التي تؤدي إلى تحسين الأداء البيئي للمؤسسة.

- تحديد المتطلبات القانونية والتشريعية:

-يتطلب نظام الإيزو 14001 وجود آلية في المؤسسة يمكن الاعتماد عليها تجعلها على علم باستمرار بالمتطلبات القانونية يجب أن يعرفها العاملين في المؤسسة.

- تحديد الأهداف والغايات والبرامج:

يجب على المؤسسة تحديد الأهداف والغايات وذلك لتحقيق نظام الإدارة البيئية الفعال ويجب أن

تكون هذه الغايات والأهداف محددة قابلة للقياس، ويمكن تنفيذها، واقعية، في إطار زمن محدد.⁽¹⁾

⁽¹⁾ صلاح محمود الحجار، نظام الإدارة البيئية والتكنولوجية، ص 44-60.

- إعداد برامج الإدارة البيئية: يتم تحقيق أهداف وغايات نظام الإدارة البيئية من خلال برامج الإدارة البيئية، حيث تحتوي معلومات عن موارد المؤسسة المخصصة للإدارة البيئية والمسؤوليات والصلاحيات والجدول الزمني لضمان قيام الأفراد المناسبين بالعمل اللازم في الوقت المحدد لإنجاز الأهداف والغايات.

ويكون البرنامج البيئي من السياسة، الهدف، الغاية، الخطة التنفيذية التي تشمل (المنهجية، المسؤوليات، الموارد، تاريخ الانتهاء، وأخيرا معيار القياس).

3-3 تنفيذ وتشغيل نظام الإدارة البيئية:

تتعلق الفقرة (4-4) من الإيزو 14001 بتطبيق الأهداف وهي تحتوي على سبعة بنود رئيسية:

1-4-4 الموارد والأدوار والمسؤولية والسلطة.

2-4-4 الجدارة والتدريب والنوعية.

3-4-4 الاتصالات.

4-4-4 التوثيق.

5-4-4 التحكم في الوثائق.

6-4-4 التحكم في الغايات والتشغيل.

7-4-4 الاستعداد للطوارئ ومواجهتها.

3-4 الفحص والإجراءات التصحيحية:

تتطلب الفقرة (5-4) من الإيزو 14001 من المؤسسة أن توصف الأبعاد اللازمة لعملية الاختيارات

والإجراءات التصحيحية، ويتم ذلك عن طريق:

1- رصد وقياس وتقييم الأداء البيئي للمؤسسة.

2- عمل مراجعة بيئية على تحقيق الغايات والأهداف.

3- تطبيق الإجراءات التصحيحية والوقائية في حالة حدوث مشكلة أو حدود عن طريق الغايات والأهداف.

4- الاحتفاظ بالسجلات البيئية التي توضح كيفية توافق نظام الإدارة البيئية مع متطلبات الإيزو 14001

5- عمل مراجعة داخلية على نظام الإدارة البيئية.⁽¹⁾

3-5 مراجعة الإدارة العليا لنظام الإدارة البيئية:

تعتبر مراجعة الإدارة العليا آخر خطوة في نظام الإدارة البيئية طبقاً للفقرة (4-6) للإيزو 14001 حيث تقرض هذه الفقرة على الإدارة العليا مراجعة نظام الإدارة البيئية للتأكد من استمرارها وكفاءتها وفعاليتها ومدى توافقها مع السياسة البيئية للمنشأة، كما يجب أن تجمع الإدارة كل المعلومات الهامة والضرورية للتقييم الشامل وتوثيق المراجعة.

تعتمد مراجعة الإدارة لنظام الإدارة البيئية على ما يلي:

- مدى مطابقة الأهداف والغايات للسياسة البيئية للمؤسسة.

- نتائج المراجعة الداخلية لنظام الإدارة البيئية بالمؤسسة.

- التغييرات التي قد تطرأ على السياسة البيئية والأهداف والغايات نظراً للتطبيق الفعلي لنظام الإدارة البيئية داخل المؤسسة.

- تقييم إلزام المؤسسة بالتحسين المستمر.

- التغييرات المحيطة والتي قد تشمل: - تغيير على القوانين.

- التغيير في أنشطة ومنتجات المؤسسة.

- المتطلبات التسويقية المحلية.

إنه ليس من الضروري مراجعة كل عناصر نظام الإدارة البيئية طبقاً لما هو محدد في الإيزو 14001،

حيث لا تحتاج كل العناصر المراجعة في وقت واحد.

⁽¹⁾ صلاح محمود الحجار، نظام الإدارة البيئية التكنولوجية، ص 93

إضافة إلى أن هناك مستوى من الإدارة يتم عنده مراجعة الأهداف والسياسات يكون على دراية بالمتغيرات البيئية، الاقتصادية والاجتماعية...الخ

إن نتائج المراجعة العليا للإدارة تؤثر في تغيير السياسة البيئية للمؤسسة، والتي بدورها تؤدي إلى تغيير نظام الإدارة البيئية، حيث تعتبر الإدارة العليا المسؤول عن اتخاذ القرارات الخاصة بالتحسين أو التعديل في الأهداف والغايات لنظام الإدارة البيئية.⁽¹⁾

المطلب الرابع: إستراتيجية الإنتاج الأنظف كأحد أنظمة الإدارة البيئية

أولاً: تطور فكرة الإنتاج الأنظف

ظهر مفهوم الإنتاج الأنظف أو الحد من التلوث وتقليل المخلفات في دول العالم المتقدم منذ حوالي ثلاثين عاماً، مع وضع القوانين والتشريعات البيئية، وقد سرعت بتوجيه أبحاثها اتجاه ما يسمى بالتكنولوجيا الصديقة للبيئة، بما يعرف بحلول نهاية الأنبوب "End of pipe solutions"، وزادت بمحاولة عمل جميع الحاجات الممكنة لحماية البيئة من جميع أنواع المخلفات والانبعثات الغازية من خلال معالجات بيولوجية كيميائية وحرارية.

لكن بالنظر لجهة المستثمر من ناحية التكاليف الرأسمالية والتشغيلية والتي قد تؤثر على القدرة التنافسية تأثيراً بالغاً، اضطر فريق آخر من العلماء لابتكار وتطوير طرق تحاشي إنتاج الملوثات عند المنبع والتي سميت بالحد من التلوث عند المنبع فأصبحت تشمل عمليات ترشيد استخدام الموارد الطبيعية، كالطاقة والمياه، المواد الخام وعمليات إعادة الاستعمال وإعادة التدوير وعمليات أخرى تحتوي على التحكم والتعديل في عمليات الإنتاج من أجل تقليل إنتاج الملوثات وهو ما سمي بعد ذلك بالإنتاج الأنظف.

ومن هنا ظهر مفهوم الإنتاج الأنظف وتم تعريفه عام 1990 بواسطة البرنامج البيئي للأمم المتحدة (UNEP) بأنه "التطوير المستمر في العمليات الصناعية والمنتجات والخدمات بهدف التقليل استهلاك الموارد الطبيعية، ومنع تلوث الهواء والماء والتربة عند المنبع، وذلك لتقليل المخاطر التي تتعرض لها البشرية والبيئة." ⁽²⁾

⁽¹⁾ صلاح محمود الحجار، نظام الإدارة البيئية والتكنولوجية ص 101-103

⁽²⁾ صلاح محمود الحجار، نظام الإدارة البيئية والتكنولوجية ص 107-109

- أي الإنتاج الأنظف يعني التطبيق المستمر لإستراتيجية وقائية متكاملة على العمليات والمنتجات للإقلال من المخاطر على الإنسان والبيئة.

ثانيا: أهداف إستراتيجية الإنتاج الأنظف وفوائده

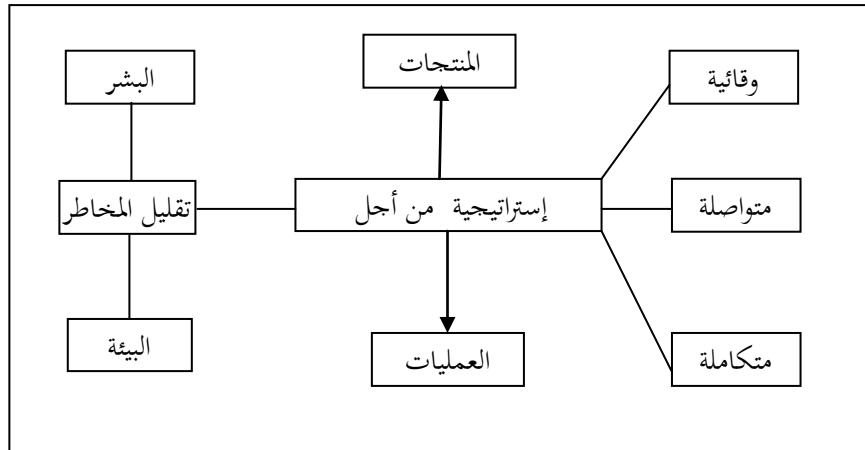
إن الهدف الرئيسي للإنتاج الأنظف هو بيان إمكانية الحصول على وفرات مالية وتحسينات بيئية بتكلفة منخفضة نسبيا ويتمثل ذلك الحد من التلوث عن طريق تحسين الإدارة الداخلية House keeping

وللإنتاج الأنظف فوائد عدة أهمها:

- استرداد الموارد الطبيعية بدلا من إهدارها.
- ترشيد استهلاك المياه والطاقة وزيادة القدرة الإنتاجية.
- تحسين جودة المنتج.
- الالتزام بالقوانين البيئية وذلك بتحسين بيئة العمل الداخلية وكذلك البيئة المحيطة.
- تحسين ظروف العمل.
- عوائد اقتصادية.
- توفير مناصب شغل جديدة.
- التدريب، المعارف المتطورة، تحسين التكنولوجيا، وتغيير السلوك والعادات والمواقف البشرية.⁽¹⁾

⁽¹⁾ صلاح محمود النجار، نظام الإدارة البيئية والتكنولوجية، ص 110-114

شكل (05): مخطط العناصر الأساسية لاستراتيجية الإنتاج الأنظف



المصدر: زكريا طاحون، إدارة البيئة نحو الإنتاج الأنظف، الطبعة الأولى، مطبعة ناس بعابدين، القاهرة، سنة 2005، ص10.

ثالثا: إدارة عمليات ومراحل إستراتيجية الإنتاج الأنظف.

1- فرز المخلفات الصلبة وإعادة التدوير:

تعتمد إدارة المخلفات الصلبة في الأساس على فرز المخلفات وإعادة تدويرها والاستفادة منها، كما يمكن حرق المخلفات التي لا يمكن الاستفادة منها، كمخلفات المستشفيات وذلك بسبب استخدام طريقة الترمي مع التحكم في الانبعاث الغازية.

يتم الفرز في محطات وسيطة لفرز وكبس المخلفات المختلفة قبل نقلها لمراكز التصنيع وذلك لفصل المخلفات المفيدة والتي يمكن استخدامها وإعادة تدويرها، وكذلك فصل المخلفات الخطرة عن المخلفات الغير خطيرة.

تتم بعد ذلك عملية التدوير لإنتاج مواد أخرى يمكن الاستفادة منها وإيجاد فرص عمل لصناعات صغيرة والتخلص من جزء كبير من المخلفات بطرق إيجابية وتحقيق عائد اقتصادي.

من أشهر المخلفات الخاضعة لعملية التدوير هي : الورق، الزجاج، العظام، البلاستيك، القماش، المخلفات المعدنية والمواد العضوية حيث تشكل هذه الأخيرة أكبر المشاكل وأهمها عن المخلفات الصلبة

فإذا تركت لبعض الوقت تراكمت عليها الكائنات من الحشرات، الذباب والتي تنقل الأمراض المعدية للإنسان.⁽¹⁾

بتم التدوير على مستويين:

من داخل المؤسسة: نظرا لبعض العيوب في المنتج فيتم إرجاعها مرة أخرى في خط الإنتاج.

من داخل المؤسسة: إعادة تدوير النفايات المنزلية في أدوات لا تتعامل مع المواد الغذائية.⁽²⁾

2- تعديل المنتج:

تتم عملية تعديل المنتج بما يتناسب مع متطلبات السوق والبيئة وبدون الإخلال بجودة المنتج، فعلى سبيل المثال ورق التواليت بدلا من تبييضه واستخدام كيميائيات لتبييضه يمكن تركه على لونه الأساسي وهو الرمادي، وتوفير الكيماويات المستخدمة في عمليات التبييض مما يؤدي إلى تحسن في البيئة وتقليل في المواد الخام وتقليل سعر المنتج.

2 -التقليل عند المنتج:

ويتم ذلك عن طريق:

- تحسين الإدارة الداخلية للمنشأة كضبط المحابس التي تسرب نقط المياه باستمرار وفرز المخلفات الصلبة ونقل وتداول حاويات الكيماويات والوقود بحذر لمنع انسكابها...

- تغيير الإجراءات والعمليات الصناعية

مثل تعديل المواد الخام الخطرة ب مواد خام أقل خطورة، مثل تغيير الصبغات الكبريتية في أعمال الصباغة.

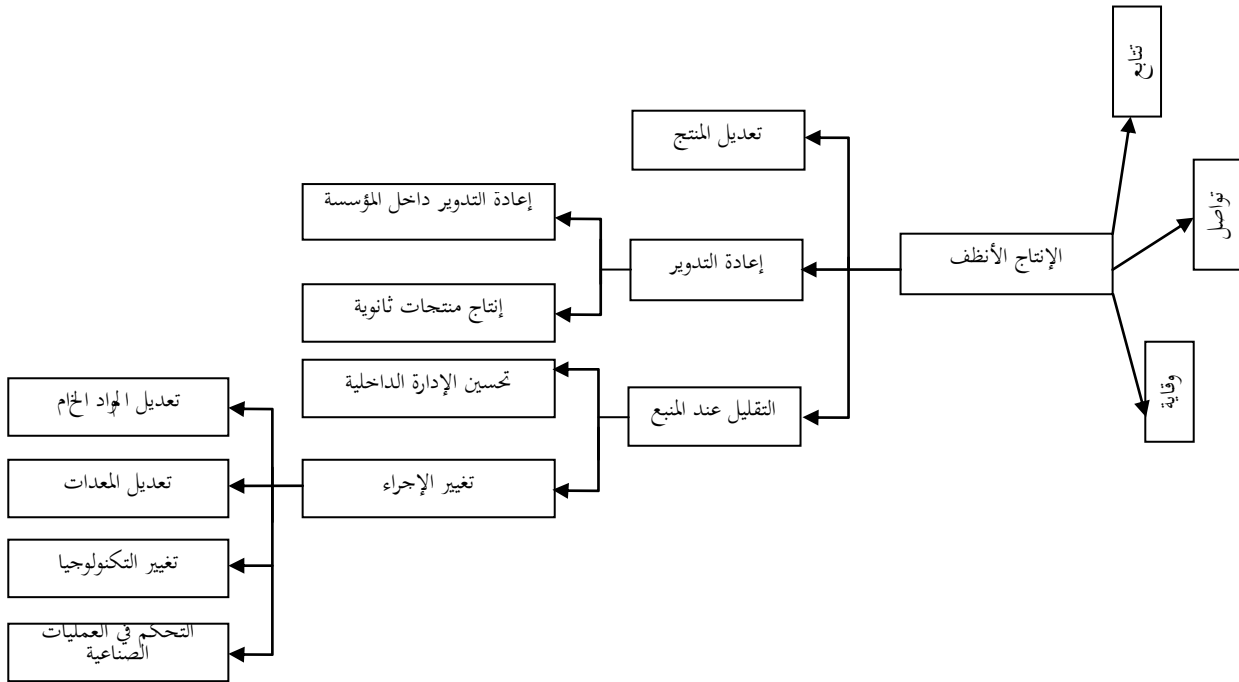
- تغيير التكنولوجيا بتكنولوجيا أقل استهلاكاً للطاقة والمواد الخام.

- تعديل المعدات القائمة والتحكم في العمليات الصناعية، بما يحقق توفير المياه والطاقة.⁽³⁾

⁽¹⁾ زكريا طاحون، إدارة البيئة نحو الإنتاج الأنظف، ص 221-223

⁽²⁾ صلاح محمود الحجار، نظام الإدارة البيئية والتكنولوجية، ص 111

شكل رقم (06): مراحل إستراتيجية الإنتاج الأنظف



المصدر: صلاح محمود الحجار، داليا عبد الحميد صقر، نظام الإدارة البيئية

والتكنولوجية، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي، القاهرة. ص 113.

4- تكامل الإنتاج الأنظف:

الجدير بالذكر أنه لتحقيق الإنتاج الأنظف يجب أن يتوافر شرطين أساسيين:

(1) تحسين الأداء الاقتصادي أي تقليل سعر التكلفة وبالتالي خفض سعر المنتج أما الثاني هو:

(2) تحسين الأداء البيئي أي تقليل ردود فعل العملية الإنتاجية على البيئة وما يرتبط بها من عمليات

أخرى مكتملة مثل: استخراج المواد الخام ونقلها وتخزينها ونقل وتوزيع المنتج والتخلص منه.

(3) صلاح محمود الحجار، نظام الإدارة البيئية والتكنولوجية، ص 111-112

فإذا توفر الشرط الأول فقط أي تقليل تكاليف الإنتاج أصبحت العملية تطويرا للتكنولوجيا أو تحديثا للصناعة وليست إنتاجا أنظف وذلك لغياب البعد البيئي.

أما إذا توفر الشرط الثاني فقط أي تحسين الأداء البيئي أصبحت العملية تتعلق بحماية للبيئة كحلول نهاية الخطأ ولم تصبح إنتاجا أنظف وذلك لغياب البعد الاقتصادي.

أما إذا توفر الشرطان فتعتبر العملية "إنتاجا أنظف" ويوضح الشكل فكرة تكامل الإنتاج الأنظف بيئيا واقتصاديا.

شكل رقم(07): تكامل الإنتاج الأنظف

نمو اقتصادي غير محدد lose-win situation	التزواج بين البيئة من خلال الابتكار ومنع التلوث win-win situation
نمو اقتصادي ضعيف، عدم حماية البيئة L.L.S	حلول نهاية الأنبوب End of pip situation W.L.S

التأثير البيئي

المصدر: صلاح محمود الحجار، داليا عبد الحميد صقر، نظام الإدارة البيئية والتكنو لوجية، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي، القاهرة، ص113.

5- الإنتاج الأنظف ونظام الإدارة البيئية:

يمثل نظام الإدارة البيئية القاعدة الأساسية لتشجيع نشر فكر إستراتيجية الإنتاج الأنظف من خلال منظومة إدارية بيئية للتحدي الاقتصادي والبيئي للتنمية وتحديث الصراعة.

حيث يؤدي إلى فوائد عديدة اقتصادية وبيئية للمؤسسة وهذا بدوره يؤدي إلى للتوافق مع القوانين والتشريعات البيئية.

لذلك تعتبر إستراتيجية الإنتاج الأنظف الأداء الفعال لنجاح نظام الإدارة البيئية.

وهناك علاقة وثيقة الصلة بين نظام الإدارة البيئية وإستراتيجية الإنتاج الأنظف حيث أن كلاهما يؤدي:

- لضمان التنمية المستدامة والتحسين المستمر.

- فوائد اقتصادية.

- توافق مع القوانين والتشريعات البيئية.

- تنمية الإدارة البيئية.

- تحسين بيئة العمل.

- بدائل وابتكارات وإبداعات تكنولوجية.

ويجب إدخال إستراتيجية الإنتاج الأنظف مع بداية المرحلة الأولى في نظام الإدارة البيئية وهي "السياسة البيئية"

حيث تلتزم الإدارة البيئية العليا للمنشأة بتنفيذ إستراتيجية الإنتاج الأنظف، ثم بعد تدخل في مرحلة التخطيط، خاصة البند المتعلق بالمتطلبات الأخرى والمتطلبات القانونية والتشريعية وبند برامج الإدارة البيئية لتنفيذ الأهداف والأغراض.⁽¹⁾

ويجب أن يشمل البرنامج التدريبي في مرحلة التنفيذ على إستراتيجية الإنتاج الأنظف بدءاً من المفهوم والتعريف وانتهاءً بالفوائد التي تعود للمؤسسة من إتباع هذه الإستراتيجية.

دون تناسي أهمية الموارد المالية والبشرية والعقبات التي قد تواجه تطبيق هذه الإستراتيجية فيجب أن

⁽¹⁾ صلاح محمود الحجار، الإدارة البيئية والتكنولوجية، ص 116

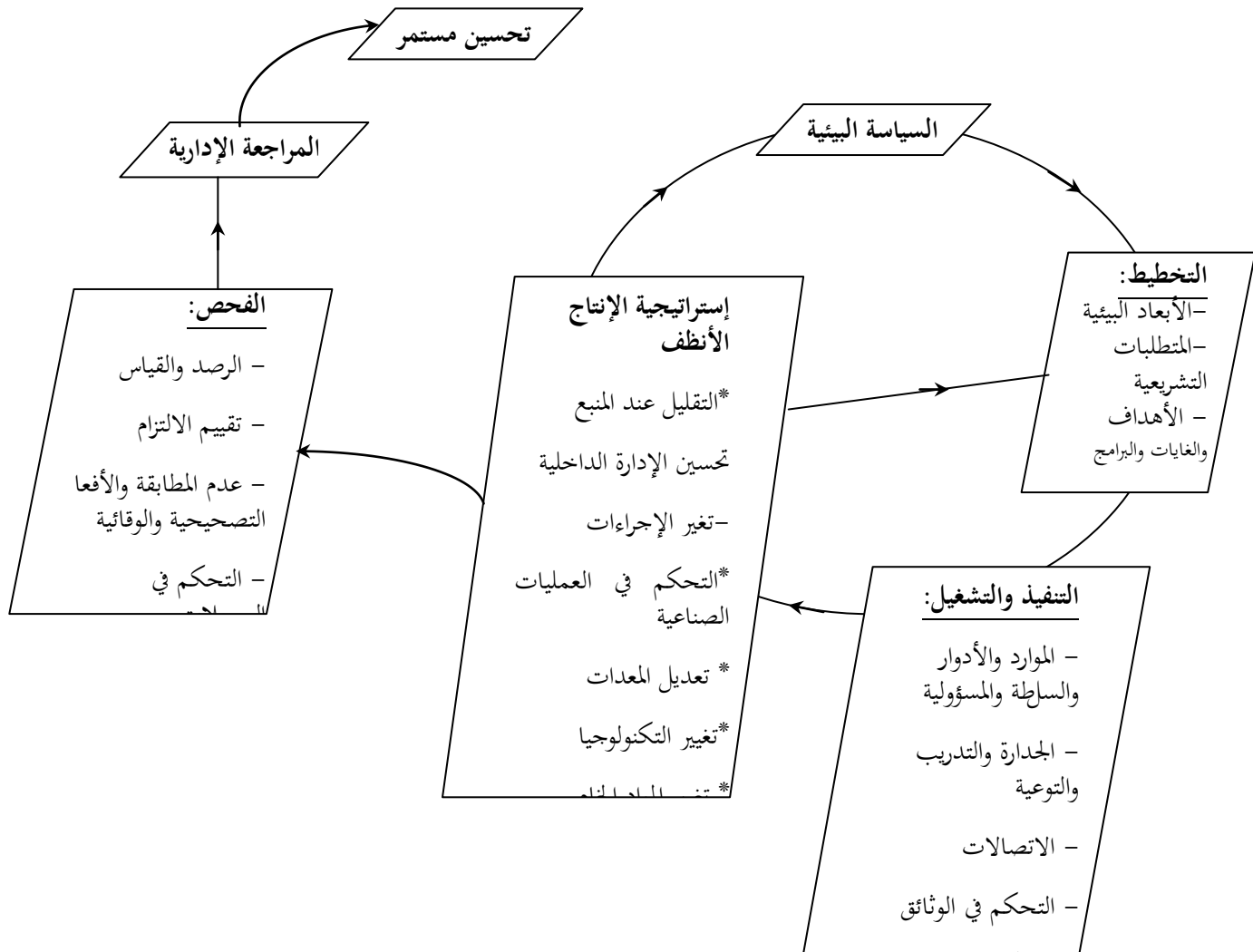
تدخل ضمن البرنامج التدريبي للإدارة العليا.

ويوضح الشكل الموالي مخطط متكامل لنظام الإدارة البيئية وإستراتيجية الإنتاج الأنظف.

حيث يلاحظ من خلاله مدى التداخل الوثيق بين إستراتيجية الإنتاج الأنظف وجميع مراحل نظام الإدارة

البيئية بدءاً من السياسة البيئية حتى مرحلة التصحيح.⁽¹⁾

شكل رقم (08): تكامل إستراتيجية الإنتاج الأنظف ونظام الإدارة البيئية



المصدر: صلاح محمود الحجار، داليا عبد الحميد صقر، نظام الإدارة البيئية والتكنولوجية ، الطبعة الأولى،

دار الفكر العربي، القاهرة، ص116

⁽¹⁾ المرجع نفسه، ص117

يوضح الشكل السابق مخطط متكامل لنظام الإدارة البيئية وإستراتيجية الإنتاج الأنظف، حيث يلاحظ من خلاله مدى التداخل الوثيق بين إستراتيجية الإنتاج الأنظف وجميع مراحل نظام الإدارة البيئية بدءاً من السياسة البيئية حتى مرحلة التصحيح.⁽¹⁾

⁽¹⁾ محمود صلاح النجار، الإدارة البيئية والاقتصادية، ص117

خلاصة الفصل:

تسعى المؤسسات التي تمارس التسويق الدولي إلى اختراق الأسواق الدولية وفق مجموعة من الاستراتيجيات لعل أهمها تكييف ادارتها وفق متطلبات أنظمة الإدارة البيئية حيث تعد لإدارة البيئية نسق إداري متكامل يعمل على تحقيق السلامة البيئية من خلال التزام الإدارة العليا والمؤسسة بمجموعة من المعايير الهادفة.

وتحقق الإدارة البيئية من خلال التعرف الصحيح على الموارد المتاحة والتخطيط السليم لاستغلالها مع الترشيد في استهلاكها حفاظا على حاجيات المجتمع ككل وتحقيقا لأهداف المؤسسة.

إنه من الخطأ أن تفكر أو تعتقد أن المؤسسة المتحصلة على شهادة الإيزو 14001 تؤدي أداءا جيدا حتما فهذه المواصفة تعني تطبيق نظام ولا تعني تحديد معايير أداء، والأجزاء الأخرى هي التي تعمل على معالجة معايير الأداء .

تمهيد:

أصبح العديد من المستهلكين لديهم وعي بيئي وإحساس بالمسؤولية البيئية وتبني أنماط سلوكية صديقة للبيئة ويدركون أن استهلاكهم يؤثر في البيئة، لذلك فهم يضغطون على المؤسسات لخفض الآثار السلبية لعملياتها. لا يعني ذلك مجرد أن تصنع منتجات تساعد المستهلكين على تنظيم شؤون حياتهم، والنجاح الشخصي والتجاري، والظهور بأفضل شكل، والإحساس بأفضل شعور، وجعلهم يثيرون انتباه الآخرين، بل يجب أن تساعدهم في تخفيض الأثر الكربوني الذي يتركونه وراءهم.

إن السوق المستهدف بأنشطة الإنتاج الأخضر يشمل على المستهلكين الذين رسخت لهم مبادئ وقيم أخلاقية جيدة تجاه البيئة، والذين يكتسبون صفة المستهلك الأخضر، يشكل المستهلك الأخضر القوة الدافعة نحو تحسين الأداء البيئي للمؤسسات الدولية التي تتبنى فكر الإنتاج الأخضر. وسنحاول في هذا الفصل التطرق إلى بعض المؤسسات الإقتصادية التي استغلت هذا التوجه الجديد واعتبرته فرصة لتحقيق نجاحات على المستوى المحلي والدولي واكتساب مزايا تنافسية تميزها عن باقي المؤسسات الدولية لذا سنحاول التطرق إلى بعض المؤسسات التي تبنت استراتيجيات تنافسية بيئية وهي مؤسسة تويوتا Toyota، مؤسسة رانك زيروكس Rank xerox، مؤسسة فيجيتسو Fujitsu .

الفصل الثاني.....دراسة حالة مؤسسات تبنت استراتيجيات تنافسية بيئية دولية

ويمكن عرض بعضها كمؤسسة تويوتا، مؤسسة فيجيتسو ،مؤسسة رانك زيروكس.

المطلب الأول: حالة مؤسسة تويوتا Toyota

الفرع الأول: لمحة عن مؤسسة تويوتا Toyota

تعتبر تويوتا المؤسسة الأولى (القائد) في سوق السيارات باليابان وآسيا، و أيضا العلامة الأكثر مبيعات في الولايات المتحدة الأمريكية، والعلامة اليابانية رقم واحد في أوروبا، ومجموعة تويوتا توجد ضمن أحسن عشرة مؤسسات من (500) مؤسسة حسب مجلة (fortune) فهي تعتبر منتج السيارات الأكثر دهشة و روعة في العالم، تقوم تويوتا بإنتاج و بيع أصناف مؤثرة تتجاوز 5.8 مليون سيارة في خمس قارات . وبغض النظر عن مصانع تويوتا داخل اليابان فهي تملك 45 مصنعا في 26 دولة، وتنتج علامات:

(1) Daihatsu ، Lexus ،Toyota

هذا التموقع الواضح لمؤسسة تويوتا في الأسواق العالمية فرض عليها مراعاة اتجاه المستهلك العالمي والهيئات الدولية نحو المنتج الأخضر، لذلك كانت السباق في تبني المنتجات الخضراء وحل القضايا البيئية العالمية من خلال مجموعة من الخطط ترمي إلى تطوير تقنية توليد الطاقة، والذي يعد الأساس لتحسين الأداء البيئي للمركبات، ويجري تطوير هذه التقنية على ثلاثة أسس وهي⁽²⁾:

- تحسين كفاءة الوقود من أجل الحد من انبعاث غاز ثاني أكسيد الكربون؛
- جعل انبعاث الغاز أنظف للمساعدة في التقليل من تلوث الغلاف الجوي؛
- السعي لتنويع مصادر الطاقة .

الفرع الثاني: التقنيات البيئية التي تستخدمها تويوتا

تعمل تويوتا جاهدة على تطوير التقنية البيئية لتكون هي الأساس المستخدم في جميع المحركات وهي:⁽¹⁾

(1) نوري منير، لجلط إبراهيم، واقع وأفاق توجه شركة تويوتا TOYOTA نحو إنتاج المنتجات الصديقة للبيئة، الملتقى الدولي الثالث بعنوان منظمات الأعمال و المسؤولية الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بشار، 15/14 فيفري 2012. متاح على

www.toyota.fr/cars/new_cars/prius/index.tmex

(2) المرجع نفسه

(1) نفس المرجع السابق

أولاً: تقنية الهجين

تعتبر تويوتا من أكبر المؤسسات التي تمد الأسواق بالسيارات الهجينة وكانت هي الأولى في صنع سيارات الإنتاج الهجين ممثلة في طرازها بريوس .تطورت كثيرًا هذه التقنية وامتدت إلى الطرازات المتوسطة الرئيسية مثل كامري هايبرد ومؤخرا بالسيارات الفاخرة مثل: Lexus Hybrid Drive

ثانياً: تقنية تويوتا الهجين الثاني

بعد أن قامت تويوتا بتطوير نظامها الهجين والذي زودت به عدة طرازات كطرازي بريوس وكامري هايبرد، تقوم تويوتا بتطوير نظام جديد معتمد على النظام الأول وأطلقت عليه نظام تويوتا الهجين الثاني "Toyota Hybrid System THS II"، والذي يحقق مستويات عالية من التوافق بين الأداء البيئي وقوة المحرك الذي زادت قوته بحوالي 1.5 مرة، وزيادة جهد إمدادات الطاقة لتحقيق تقدم أفضل في نظام التحكم، بهدف التآزر بين قوة المحرك الكهربائي وقوة المحرك البنزيني.

ثالثاً : تقنية الكهروهجين

بعد إعلان مؤسسة جنرال موتورز إصدارها لطرازها فولت الكهروهجين أعلنت تويوتا أيضاً أنها ستصدر واحدة، وقد اختبرت سيارتها "Plug-in HV" باليابان وأمريكا وأوروبا والتي تعتمد على مجموعة بطارية أيون الليثيوم ثم أعلنت عن عزمها إنتاجها تحت اسم بريوس بلج إن هايبرد عام 2010 ومن المتوقع أن يكون تأثير هذه التقنية وضررها على البيئة أقل من تأثير تقنية الهجين.

رابعاً: إعادة التصنيع

منذ إنشاء لجنة إعادة التصنيع في أكتوبر 1990 تعمل تويوتا بنشاط لجعل تصميم المركبات يسهل إعادة تصنيعها وذلك بدارسة دورة حياة السيارة من مرحلة التطوير حتى التخلص منها. تقوم تويوتا بتطوير تصاميم ومواد يسهل إعادة تصنيعها (مرحلة التطوير) أخذاً بالاعتبار إمكانية التفكيك أثناء تطوير وتقديم تقنيات إعادة التصنيع المتنوعة في (مرحلة الإنتاج) . أنشأت تويوتا نظاماً للموزعين (مرحلة الاستخدام) للتشجيع على إعادة استخدام قطع غيار السيارات ولتجميع وإعادة تصنيع المصدات التي تم استبدالها .تم تطوير الأبحاث لتقنيات التفكيك وإعادة استخدام مخلفات التقطيع (مرحلة التخلص من السيارة).

خامساً: تقنية حيوية زراعية

الفصل الثاني.....دراسة حالة مؤسسات تبنت استراتيجيات تنافسية بيئية دولية

تسعى تويوتا للمحافظة على البيئة وخصوصاً مع التقدم والتطور العالمي وقامت بالاهتمام والتركيز على هذا النوع من التقنيات الحيوية وذلك للأسباب التالية:

- الزيادة الكبيرة في التعداد السكاني العالمي وخصوصاً في قارة آسيا؛
- زيادة الاستهلاك الشخصي للغذاء وذلك لارتفاع مستوى الدخل؛
- تقلص مساحات المزارع والغابات نتيجة لزيادة التصنيع وزحف العمران، وأيضاً لنقص المياه

والغذاء نتيجة لزيادة استهلاك المياه وزيادة تلوث البيئة.

لذا قامت تويوتا بإنشاء فرع أعمال التقنية الحيوية الزراعية والتشجير وبدأت بالبحث والتطوير في جانفي عام 1998 م .وقامت بإنشاء معمل تويوتا للتقنية الحيوية الزراعية والتشجير في ماي عام 1999 م لمساعدة ومواكبة أعمال البحث والتطوير في مجال التقنية الحيوية الزراعية. كما أنها تقوم بالاستثمار في عدة أعمال صغيرة والمشاركة بتقديم تقنياتها في عدة مشاريع في عدة دول منها إندونيسيا وأستراليا .(1)

الفرع الثالث : سيارة TOYOTA PRIUS الصديقة للبيئة

أولاً: لمحة عن السيارة

TOYOTA PRIUS هي سيارة هجين تبنى بالسيارة الخضراء وتسمى الصديقة للبيئة أيضاً، متوسطة الحجم، بدأت المؤسسة في إنتاجها عام 1997 م باليابان لتكون بذلك أول سيارة إنتاج هجين. تتميز السيارة الخضراء عن غيرها بأنها تتوفر فيها تقنيات تحد من انبعاثات الغازات السامة وغاز ثاني أكسيد الكربون CO2 كما أنها اقتصادية في استهلاك الوقود ولا تصدر أصواتاً مزعجة، وتعمل هذه المركبة على تقنية حديثة تدعى HSD – Hybird Synergy Drive وهي عبارة عن دمج بين محركين في نفس المركبة، محرك بنزين وآخر كهربائي، في تقنية كهذه يتم اعتماد المحرك المناسب للوقت المناسب حتى تتحقق النجاعة المطلوبة فأتثناء قيادة المركبة بسرعات بطيئة يعمل المحرك الكهربائي وبالتالي يكون استخدام الوقود صفرياً كما ولا يكاد يُسمع للسيارة صوتاً، أما في السرعات العالية يعمل محرك البنزين ليحرك السيارة وليحرك المولد الكهربائي

(1) نوري منير، لجلط إبراهيم، مرجع سابق

الفصل الثاني.....دراسة حالة مؤسسات تبنت استراتيجيات تنافسية بيئية دولية

الذي سيوفر الطاقة اللازمة للمحرك الكهربائي. أي المحرك التقليدي يعمل بنظام الاحتراق الداخلي و المحرك الآخر كهربائي يقوم بتخزين الطاقة المتولدة من حركة محرك الاحتراق الداخلي و يحولها إلى حركة.(1)

ثانيا: مميزات سيارة TOYOTA PRIUS

ويمكن تلخيص مميزات سيارة TOYOTA PRIUS في النقاط التالية:(2)

أ - تحوي السيارة محركين، أحدهما بنزيني والثاني كهربائي كما تحتوي على مجموعة بطارية أيون الليثيوم وذلك لتخزين الطاقة أثناء عمل المحرك البنزيني لاستخدامها بعد فترة عندما يتوقف ذلك المحرك، وذلك لتوفير استهلاك الوقود وتقليل تأثير السيارة الضار بالبيئة؛

ب - التسارع من 0-100 كم/سا يستغرق اقل من 11 ثانية

ج استهلاك ليتر واحد فقط من البنزين لكل 25 كيلو متر، مقارنة مع استهلاك 10 ليتر في السيارات العادية التي نعرفها وهناك سيارات تصل إلى 5 ليتر؛

د معدل انبعاث غاز ال CO2 و غازات سامة أخرى: 104غرام/ للكيلومتر. أي توفير 1 طن في السنة وهذا إنجاز عظيم

تم تسويق سيارة TOYOTA PRIUS الصديقة للبيئة في الأسواق العالمية مع مطلع الألفية الجديدة حيث تباع الآن في أكثر من 40 دولة ومنطقة حول العالم. يتمركز سوقها الرئيسي الآن باليابان وأمريكا الشمالية.(3)

ثالثا: مؤشرات نجاح سيارة TOYOTA PRIUS

أ/تطور مبيعات السيارة الصديقة للبيئة:

كشفت مؤسسة تويوتا عن بيع مليون سيارة تعمل بالدفع الهجين في اليابان، وأكثر من 2.86 مليون عالميا وذلك حتى تاريخ 31 جويلية 2010 ، وكانت تويوتا قد أطلقت مبيعات أولى سياراتها بالدفع الهجين إلى السوق الياباني في أوت 1997 ، وتمثلت في حافلة حجم الصغير EV " ، "وفي ديسمبر لنفس العام

(1) نوري منير، لجلط إبراهيم، مرجع سابق، ص

(2) نفس المرجع، ص

(3) نفس المرجع، ص

الفصل الثاني.....دراسة حالة مؤسسات تبنت استراتيجيات تنافسية بيئية دولية

أطلقت الجيل الأول من سيارة الدفع الهجين الأكثر شهرة ومبيعا في العالم "بريوس" ثم توسعت في توظيف أنظمة الدفع الهجين للمزيد من سياراتها لتشمل سيارات الركاب، والمركبات النفعية الرياضية SUV، نجحت المؤسسة اليابانية وخلال الفترة من عام 1997 وحتى 31 جويلية 2010 في تخليص البيئة في اليابان من 4 ملايين طن من انبعاث ثاني أكسيد الكربون الضار بالبيئة، وتخليص البيئة حول العالم من قرابة 15 مليون طن، وهي كميات هائلة من الغاز الذي يتسبب بشكل رئيسي في ظاهرة "الاحتباس الحراري".

والجدول الموالي يبين مدى تطور مبيعات السيارة الصديقة للبيئة. TOYOTA PRIUS (1)

الجدول رقم(01) : يوضح مبيعات السيارات الصديقة للبيئة لشركة تويوتا خلال الفترة (1997-2010)

السنة	اليابان	خارج اليابان	الإجمالية	التراكمية
1997	0.3	-	0.3	0.3
1998	17.7	-	17.7	18
1999	15.3	-	15.3	33.3
2000	12.5	6.5	19	52.3
2001	18.5	18.5	37	89.3
2002	20.0	21.4	41.4	130.7
2003	27.2	26.1	53.3	184
2004	68.7	66.0	134.7	318.7
2005	58.5	176.4	234.9	553.6
2006	72.4	240.1	312.5	866.1
2007	82.0	347.5	429.5	1295.6
2008	104.4	325.3	429.7	1725.3
2009	251.1	279.0	530.1	2255.4
2010	258.9	170.8	429.7	2685.1

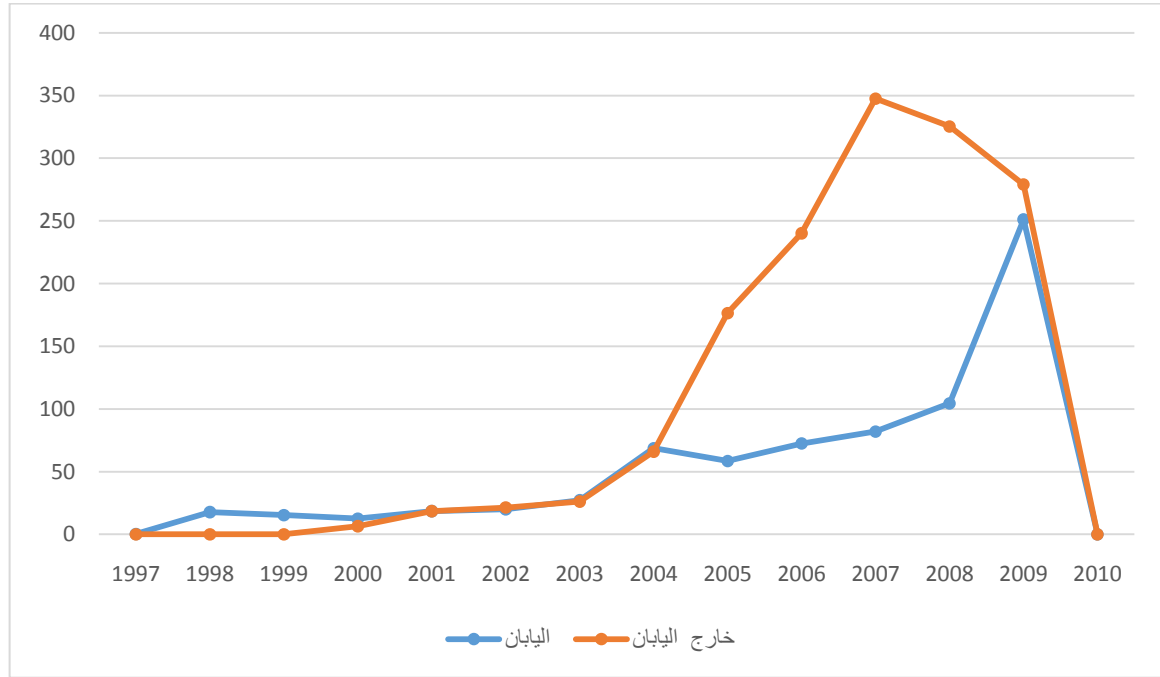
الأرقام : 1 x 1000 وحدة

(1) نوري منير، لجلط إبراهيم، مرجع سابق

الفصل الثاني.....دراسة حالة مؤسسات تبنت استراتيجيات تنافسية بيئية دولية

المصدر: نوري منير، لجلط إبراهيم، واقع وأفاق توجه شركة تويوتا TOYOTA نحو إنتاج المنتجات الصديقة للبيئة، الملتقى الدولي الثالث بعنوان منظمات الأعمال و المسؤولية الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بشار، 15/14 فيفري 2012. متاح على www.toyota.fr/cars/new_cars/prius/index.tmex

الشكل رقم (09): يوضح مبيعات السيارات الصديقة للبيئة لشركة تويوتا خلال الفترة (1997-2010)



المصدر: نوري منير، لجلط إبراهيم، واقع وأفاق توجه شركة تويوتا TOYOTA نحو إنتاج المنتجات الصديقة للبيئة، الملتقى الدولي الثالث بعنوان منظمات الأعمال و المسؤولية الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بشار، 15/14 فيفري 2012. متاح على www.toyota.fr/cars/new_cars/prius/index.tmex

ولم تتوقف جهود تويوتا عند هذا الحد من الإنجازات، بل تهدف المؤسسة اليابانية إلى بيع مليون سيارة سنويا تعمل بالدفع الهجين خلال العقد الحالي، وتوفير خيار الدفع الهجين لكل منتوجاتها خلال العقد القادم⁽¹⁾.

ب /شهادات النجاح والأوسمة التي حصلت عليها TOYOTA PRIUS الصديقة للبيئة :

1 طبقا لوكالة حماية البيئة الأمريكية :تويوتا بريوس هي أكثر سيارة اقتصاداً في استهلاك الوقود

لعامي 2007-2008 م؛

(1) نوري منير، لجلط إبراهيم، مرجع سابق

- 2 قامت وكالة حماية البيئة الأمريكية بمنح مؤسسة تويوتا لهندسة السيارات والصناعة بأمريكا الشمالية وسام نجمة الطاقة 2007؛
- 3 فازت تويوتا بوسام صانع السيارات الخضراء عام 2008 م؛
- 4 قدم قسم المواصلات البريطاني تقريرا أن تويوتا بريوس هي ثالث أقل مركبة إشعاعاً لغاز ثاني أكسيد الكربون تُباع في بريطانيا؛
- 5 فازت السيارة تويوتا بريوس بلقب السيارة الصديقة للبيئة للعام في اختيار مجموعة من الخبراء الألمان؛
- 6 فاز محرك تويوتا 1.5 ل الهجين على وسام أفضل محرك اقتصادي في استهلاك الوقود من عام 2004 م حتى عام 2007 م كما حصل على وسام أفضل محرك جديد وأفضل محرك لعام 2004 م وأفضل محرك للفئة 1.4 ل إلى 1.8 ل لعام 2005 م وأفضل محرك أخضر لعام 2008 م؛
- 7 حصلت طراز TOYOTA PRIUS على 05 نجوم عام 2004 م.

الفرع الرابع: آفاق مؤسسة تويوتا في إنتاج السيارات الصديقة للبيئة

بات لدى تويوتا اليابانية ما يكفي من الخبرة لإدراك أهمية المنتجات الصديقة للبيئة ومكانتها لدى العملاء لذلك تحرص تويوتا الآن على وضع خطة استراتيجية تهدف بحلول عام 2030 م إلى تزويد كل طراز من طرازات تويوتا بالتقنية الهجينة سواء لكثنت الصغيرة أو العائلية أو الرباعية الدفع . كما أنها تصمم طراز جديد" بيوموبايل ميشا "للعام 2057 ، نموذجاً إضافياً على هذا الصعيد، يساهم في تأكيد مكانتها الرائدة في المركبات الصديقة للبيئة فعوضاً عن ضخ الغازات الملوثة في الهواء، فإن هذه السيارة تستخدم تلك الغازات بعينها كوقود في عملية" إعادة التوازن إلى الطبيعة وأخذت المؤسسة اليابانية بعين الاعتبار أن التطور الذي سيلحق بتصاميم البناء خلال العقود الخمسة المقبلة سيؤدي إلى ضيق الشوارع وازدياد ناطحات السحاب فوفرت في مركبتها الجديدة ميزة تعديل الحجم بما يتناسب مع وضعية الطريق ففي حال مرور السيارة داخل شارع ضيق، يمكن لها الانكماش بسهولة، قبل أن تعود لتتسع في المساحات المفتوحة للتحويل إلى ما يشبه غرفة الاستقبال. (1)

المطلب الثالث : حالة شركة فيجيتسو Fujitsu

الفرع الأول :لمحة عن المؤسسة

(1) نوري منير، لجلط إبراهيم، مرجع سابق

الفصل الثاني.....دراسة حالة مؤسسات تبنت استراتيجيات تنافسية بيئية دولية

ويمكن تلخيصها في النقاط التالية:(2)

أولاً: تأسست مؤسسة فيجيتسو عام 1935 باليابان، وكان رئيسها آنذاك Youshimura ، كانت تسمى عند

النشأة Fuji Tsushinki Seizou Co., Ltd. Established

ثانياً : وفي عام 1954 كانت مؤسسة أول من صنع جهاز كمبيوتر في اليابان إسمه FACOM 100 ، ثم

"FACOM 222"؛ عام 1961

ثالثاً : في عام 1967 تم تغيير إسم المؤسسة إلى "Fujitsu Limited" ؛

رابعاً: في عام 1989 تم إنشاء اللجنة البيئية للمؤسسة؛

خامساً: في عام 1992 تم إنشاء مركز الهندسة البيئية في المؤسسة؛

سادساً: في عام 1993 تم وضع برنامج حماية البيئة للمؤسسة (المرحلة الأولى)؛

سابعاً: في عام 1995 تم إنشاء لجنة نظام الإدارة البيئية؛

ثامناً: في عام 1996 تم نشر أول تقرير للبيئة؛

تاسعاً: في عام 1998 تم وضع برنامج للمنتجات الخضراء؛

عاشراً : في عام 2001 وضع برنامج حماية البيئة (المرحلة الثانية)؛

الحادي عشر: في عام 2004 نيل شهادة الايزو 14001 ، ووضع برنامج حماية البيئة (المرحلة الثالثة).

الثاني عشر : تختص مؤسسة فيجيتسو في صنع منتجات IT المعلومات والاتصالات

(Information & Télécommunication)، وفي السنوات الأخيرة قامت الدول الأوروبية بتقوية القوانين

والتشريعات البيئية للمنتجات مثل:

أ/نفايات المعدات الكهربائية والإلكترونية ؛

ب /تقييد المواد الخطرة في المعدات الكهربائية والإلكترونية) ؛

ج /الطاقة باستخدام المنتج. (Energy-Using Product)

وهذه التوجهات كانت كذلك في دول آسيا وأمريكا الشمالية، في عام 1998 دخلت اليابان من بين الدول

الجد متقدمة في سياسة المحافظة على الطاقة بتعديل القانون الخاص بالاستعمال الرشيد للطاقة ، وفي

سنة 2000 قانون إعادة التدوير، ومفهوم (Reuse, Recycle , Reduce) Three Rs ، وادخالها في تطوير

(2) www.fujitsu.com/history.htm

الفصل الثاني.....دراسة حالة مؤسسات تبنت استراتيجيات تنافسية بيئية دولية

المنتجات. وفي سنة 2001 تم وضع القانون الخاص بالشراء الأخضر بفضل هذا كله، ازداد الوعي البيئي من قبل المستهلكين، الشركات، والجماعات المحلية.

وأدى هذا إلى تسارع الطلب على صانعي المنتجات لتطوير المنتجات الصديقة للبيئة. وللاستجابة لهذا الطلب باشرت فيجيتسو بأعمال جديدة في عام 2004 يستند على مفهوم جديد وهو " تطوير المنتجات الخضراء الممتازة " ، والتي أعطت دفعا تدريجيا للمنتجات ذات المعالم " الصداقة البيئية " ، خلال دورة حياة المواد بدءا من : الحصول عليها، الانتاج، التوزيع، الاستعمال، إلى التخلص/إعادة التدوير.

وسنبرز فيما يلي تطور أنشطة مجمع فيجيتسو، استهداف المجمع لـ " المنتجات الخضراء الممتازة"، بالإضافة إلى وصف بعض هذه المنتجات⁽¹⁾.

الفرع الثاني: الأنشطة البيئية ذات العلاقة بمنتجات IT

أولا : مخطط الأعمال البيئي:

لكي تضع فيجيتسو استراتيجيتها البيئية قيد التنفيذ قامت بوضع مخطط العمل البيئي لمجمع فيجيتسو⁽²⁾والذي يعرف النشاطات البيئية على المدى المتوسط والبعيد، كما هو موضح في الشكل الموالي.

الشكل رقم(10): يوضح مخطط العمل البيئي لمجمع فيجيتسو



Source : Oikawa Satoshi , Promoting Development of Super Green Products, Manuscript received January 7, 2005, p 202. On-site: www.fujitsu.com/downloads/eco/rep2004/2004report_e.pdf

نلاحظ من خلال الشكل السابق⁽¹⁾:

⁽¹⁾ Oikawa Satoshi , Promoting Development of Super Green Products, Manuscript received January 7, 2005, p 202. On-site: www.fujitsu.com/downloads/eco/rep2004/2004report_e.pdf

⁽²⁾ Ibid, p202

الفصل الثاني.....دراسة حالة مؤسسات تبنت استراتيجيات تنافسية بيئية دولية

أ/ من سنة 1993-2000 المؤسسة باشرت أنشطتها، وكانت أساسا في بناء قواعد لإدارة البيئة .

ب /في المخطط الثالث للأعمال والذي غطى الفترة 2001-2003 تم توسيع المخطط ليشمل كامل مجمع فيجيتسو، وتم وضع مخطط الأعمال لتطوير المنتجات لجعل كافة المنتجات خضراء مع نهاية 2003 من خلال هذه الأنشطة فيجيتسو أنجزت هدفها والمتمثل في تطوير وتدعيم المنتجات الخضراء بمجموع 302 مجموعة منتجات.

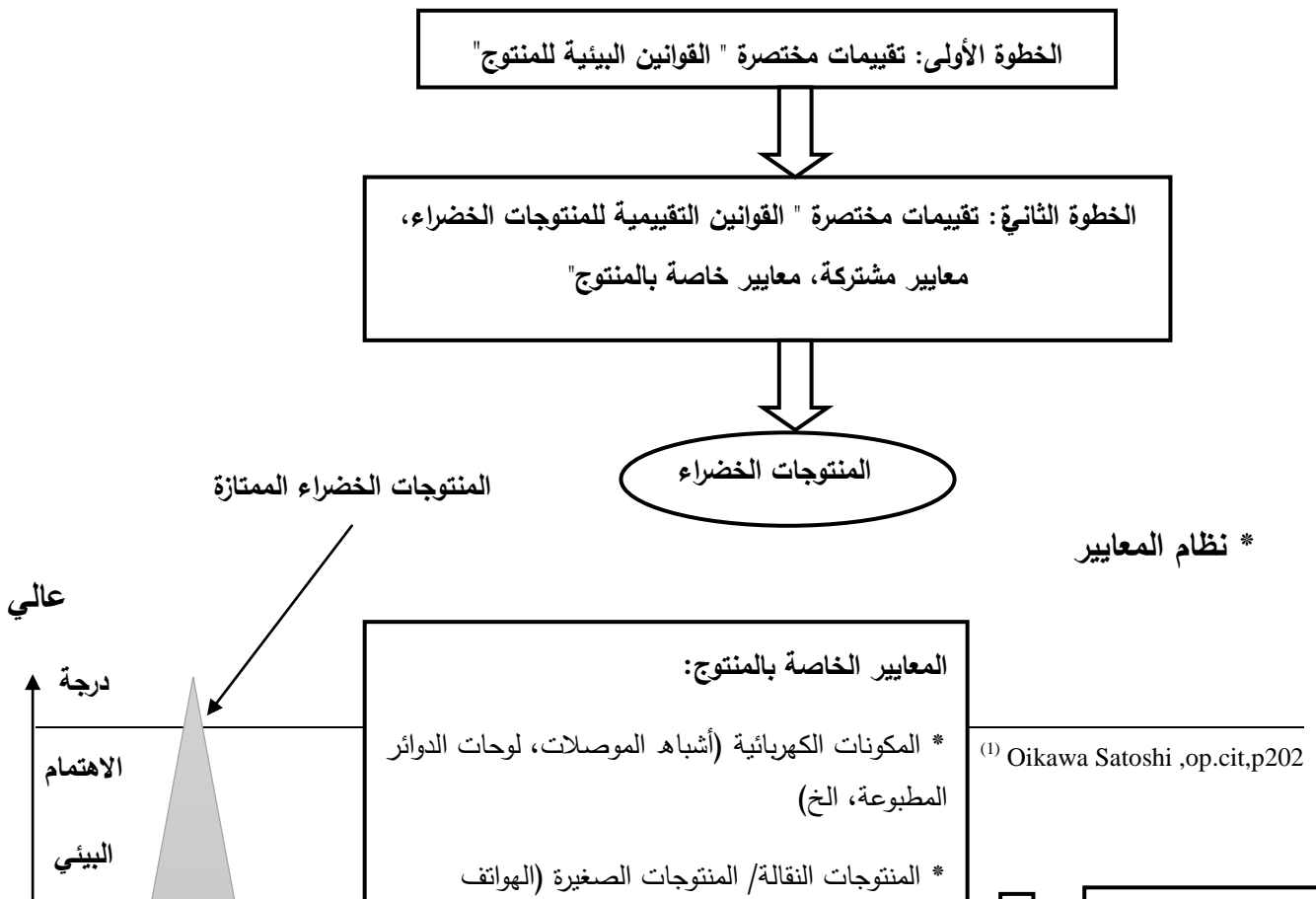
ج /في المخطط الرابع لأعمال البيئة: والذي بدأ في عام 2004 وقد ركز تطوير المنتج أساسا على إعطاء دفع أكبر لتحقيق مميزات الصداقة البيئية بالاستناد إلى مفهوم المنتجات الخضراء ودعم المنتجات التي ساهمت في هذه الأعمال.

ثانيا: تطوير المنتجات الخضراء

إن مصطلح المنتجات الخضراء يعني نظام المطابقة للمنتجات التي تم تقييمها في مراحل التصميم والتطوير آخذة في الاعتبار المتطلبات البيئية لقوانين المنتجات الخضراء التي نص عليها مجمع فيجيتسو. المنتجات فقط التي وافقت المتطلبات يتم توثيقها كمنتجات خضراء. كما هو موضح في الشكل الموالي.

الشكل رقم (11): يوضح المنتجات الخضراء والمنتجات الخضراء الممتازة

*آليات تقييم المنتج الأخضر





Source : oikawa satoshi , op.cit, p203.

ثالثاً: المنتجات الخضراء الممتازة كميزة للمؤسسة

تضم جميع تطورات المنتجات الصديقة للبيئة وعناصر التصميم المطبقة على مستوى المنتجات الخضراء لشركة فيجيتسو. وإن الهدف من مخطط الأعمال البيئي لتطوير المنتجات هو تدعيم المنتجات الخضراء الممتازة والتي تعطي دفعا قويا لمعالم الصداقة البيئية من قبل مجموعة المنتجات الأساسية لجميع أقسام الأعمال مع نهاية 2006 والهدف كذلك من تطويرها هو استعمال العناصر التكنولوجية الصديقة للبيع خاصة في قسمي التصميم والتطوير والتي تعتبر النقاط الأولى في عملية الإنتاج. وسنبرز فيما يلي أحد المنتجات الخضراء الممتازة لمؤسسة فيجيتسو⁽¹⁾.

- الكمبيوتر الشخصي (PC):

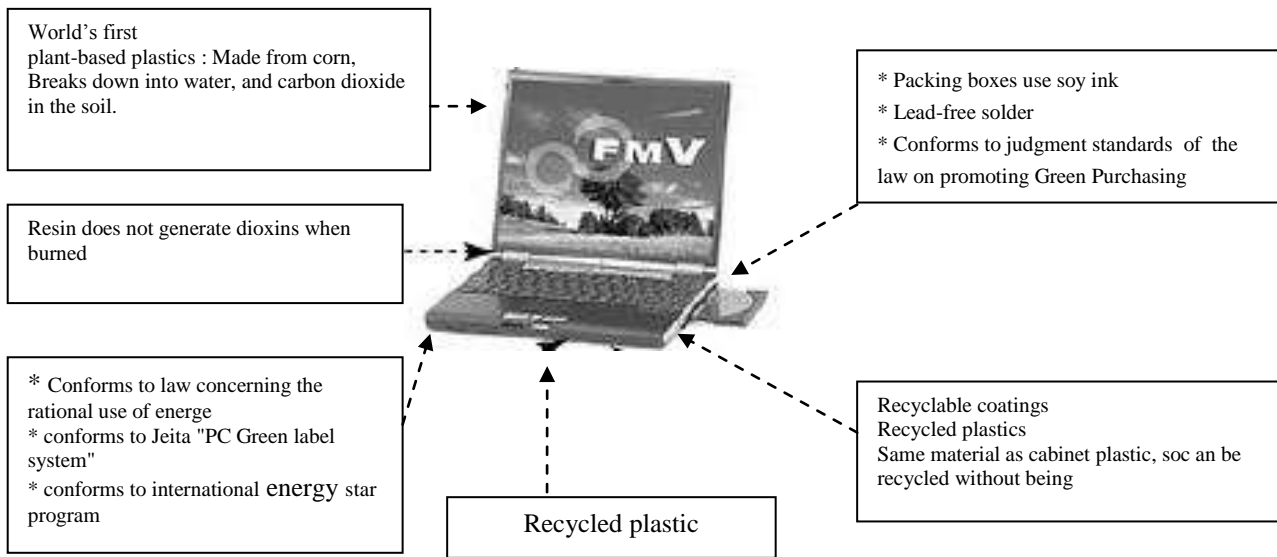
قامت مؤسسة فيجيتسو بتأكيد سلسلة الحواسيب الشخصية كمنتجات خضراء ممتازة وسنبين فيما يلي خصائص هذا المنتج:

⁽¹⁾ Oikawa satoshi, op.cit, p202

الفصل الثاني.....دراسة حالة مؤسسات تبنت استراتيجيات تنافسية بيئية دولية

- التصميم للبيئة: تقليل الالتزامات البيئية؛
- إمكانية الحمل: خفيف، متين، مقاوم للصدمات...؛
- مقاوم للاشتعال، مقاوم للحرارة، سهل التجميع، فن التصميم غير ضار للبصر...؛
- تكلفة منخفضة
- استخدام مواد صديقة للبيئة وهو البلاستيك ذات الأصل النباتي، في مصنوعة من الذرة، وينهار في الماء وثنائي أكسيد الكربون في التربة، وهذه المواد البلاستيكية تكون عبئاً منخفض على البيئة عندما يتم حرقها ولا تخرج سموم؛
- خفض انبعاثات CO2 بنسبة 15 % على مدى دورة حياة المنتج.

الشكل (12) يوضح الجهود البيئية لمنتج الكمبيوتر لمؤسسة فيجيتسو



المطلب الثاني: حالة مؤسسة رانك زيروكس Xerox

الفرع الأول: لمحة عن مؤسسة رانك زيروكس

من الناحية التاريخية، دأبت مؤسسة زيروكس و رانك زيروكس على تأجير وليس بيع ماكينات النسخ، ومن ثم فقد كان لديها دائما عملية لإسترجاع المنتجات .وعلى حين أنه كان يتم إسترجاع بعض قطع الغيار والمواد القيمة إلا أن أسواقها كانت محدودة، وفي نهاية الأمر كان يتم التخلص من معظم الكتلة المادية إما بالدفن أو بطريقة مأمونة إذا كانت سامة .غير أن هذه الخيارات أصبحت مثار جدل أكبر وذات تكلفة أعلى أثناء الثمانينيات، وقد تلائم مع ذلك إنتهاء مدة براءات اختراع زيروكس الأصلية فأصبح من الضروري إحداث خفض في التكاليف حتى يتسنى للمؤسسة الصمود في وجه المؤسسات اليابانية المنافسة .والحل هو " إسترداد الأصول "بحيث قامت المؤسسة بمركز لإدارة الأصول في مدينة فينراي بهولندا عام 1987 وتتمثل رسالة المركز في تحقيق أقصى عائد مالي من الأصول المعادة للمؤسسة وتقليل التأثيرات البيئية لعملياتها من خلال تطبيق مبدأ " الخفض وإعادة الإستخدام و إعادة التدوير "ومنذ البداية عمل المركز عند مستوى التعادل، وهو يقوم بشراء الماكينات المستعملة من مؤسسات رانك زيروكس العاملة محققا إيرادات عن طريق بيع الماكينات وقطع الغيار والمواد المسترجعة لها مرة أخرى.(1)

الفرع الثاني: فوائد تطبيق أساليب "التصميم الابتكاري من أجل البيئة"

لقد أمكن خلق إيرادات جديدة وتحقيق وفورات في التكلفة من خلال إعادة تصنيع أو إعادة إستخدام أو إعادة تدوير مواد ومكونات مأخوذة من الناسخات القديمة، ومن المتوقع أن تساعد أساليب " التصميم الإبتكاري من أجل البيئة "في خلق المزيد من الأعمال والمنافع البيئية في المستقبل .ولقد أصبح الطلب على ماكينات النسخ المعاد تصنيعها يفوق الآن العرض بنسبة 50 %، ويستفيد العملاء من التكلفة الأقل من الماكينة المعاد تصنيعها بالمقارنة بالماكينة الجديدة مع التمتع في الوقت نفسه بضمان الرضاء الكامل الذي تقدمه مؤسسة رانك زيروكس، أما الفوائد البيئية فتتمثل في إنخفاض إستهلاك الطاقة، الإنبعاثات الناتجة عن إعادة الإستخدام بدلا من صناعة مكونات جديدة واستخدام مواد خام، أما بالنسبة لمؤسسة رانك زيروكس فإنها تحقق وفرا ماليا لأن إعادة الإستخدام أرخص(2).

الفرع الثالث :عوامل نجاح مؤسسة رانك زيروكس

(1) كلود فوسلر ،بييتو جيمس،ادارة البيئة: من اجل جودة الحياة، ترجمة علاء احمد صلاح، مركز الخبرات المهنية للإدارة بميك، القاهرة ، 2001 ص.16.

(2) المرجع نفسه ،ص ص:162-163

لقد فازت مؤسسة رانك زيروكس بالعديد من الجوائز الخاصة بالجودة والأداء البيئي، وحققت التميز والريادة ، وهذا النجاح الكبير الذي حققته لم يكن وليد الصدفة، فالمؤسسة ترى أن مجالي الجودة والبيئة مرتبطان ارتباطا وطيدا والنفايات على وجه التحديد تعد قضية متصلة بالجودة لأنها تعني الفشل في " إنجاز العمل على نحو سليم منذ المرة الأولى "بحيث يتم إستغلال كافة المواد في إنتاج المنتجات أو إعادة تدويرها، وتلخص المؤسسة الآن الهدف البيئي لها بأنه " إنتاج منتجات خالية من النفايات بواسطة مصانع خالية من النفايات أو الفاقد . "و يتم تقويم كل مصنع بناء على ثماني عناصر لإدارة الفاقد، فإن بلغ مستوى أداء معين يصبح " مصنع خالي من الفاقد . "وقد أظهر التقويم الذي أجري عام 1994 أن مصانع المؤسسة قطعت 10 % من الطريق نحو تحقيق الأداء الأمثل .وقد عكس ذلك عدد من الإنجازات منها خفض كميات النفايات التي تم دفنها فيما بين عامي 1992 و 1995 بمقدار النصف ولكنه يشير أيضا إلى وجود مجال لإحداث المزيد من التحسينات.⁽¹⁾ وان لمبادرة المنتجات الخالية من الفاقد عددا من العناصر منها ما يلي:⁽²⁾

أ /إدخال العبوات القابلة للإرجاع والقابلة لإعادة الإستخدام؛

ب /جعل المعدات أكثر كفاية من ناحية الطاقة؛

ج /إستغلال النفايات المتولدة بواسطة المستهلكين في صورة ورق لماكينات النسخ وأشياء قابلة للإستهلاك؛

د /جعل الإمدادات أكثر مقبولة من الناحية البيئية؛

هـ /زيادة" إسترجاع الأصول "أي إعادة تصنيع واستخدام وتدوير ماكينات النسخ وعددها 80000 التي تستردها كل عام.

تركز مؤسسة رانك زيروكس على تحقيق هدفها الاستراتيجي وهو " إنعدام النفايات المدفونة "، بحيث تتعامل مع النفايات غير القابلة للإستخدام مثل الفوم والسدادات المحكمة واللدائن المطلية الحبر وأسلاك ال PVC ، كما يجري العمل أيضا على تطبيق عدة مبادرات متصلة بالتعبئة، تقضي إحداها بإحلال عبوات قابلة لإعادة الإستخدام وعالية المرونة محل الصناديق الخشبية عند نقل ماكينات النسخ الجديدة للعملاء وإعادة الموديلات التي إنتهى عمرها الإنتاجي إلى فينراي.

(1) كلود فوسلر ،بييتر جيمس، مرجع سابق ، ص ص:163-164

(2) المرجع نفسه ، ص 164

الفصل الثاني.....دراسة حالة مؤسسات تبنت استراتيجيات تنافسية بيئية دولية

وتقول الأخصائية البيئية بمؤسسة رانك زيروكس "إيرينا ماسلينيكوفا" بهذا الصدد: (لقد أعطتنا العبوات الجديدة حلقة تعبئة مغلقة، فقد استثمرنا 1, 4 مليون دولار في شرائها ولكننا قدرنا أننا سنحقق وفرا يفوق هذا المبلغ كل عام.)⁽³⁾

وعلى المدى الطويل ستكون الطريقة المثلى للتعامل مع النفايات المثيرة للمتابع هي التخطيط للتخلص منها في مرحلة تصميم المنتج، ومفهوم التصميم من أجل البيئة (DFE) يجعل أيضا إعادة التصنيع والإستخدام والتدوير أسهل عن طريق إدخال اعتبارات إنتهاء العمر الإنتاجي في مرحلة تصور المنتج، ويشتمل مدخل " التصميم من أجل البيئة " لدى شركة رانك زيروكس على ثمانية عناصر كما يأتي⁽⁴⁾:
أ /تقويم دورة الحياة: حيث يجب أن يكون لكل منتج جديد خطة بيئية تحدد آثاره وسبل تحسينها في كافة مراحل دورة حياته؛

ب /خفض مزيج المواد المستخدمة: حيث يجب أن تستخدم التصميمات أقل عدد ممكن من المواد المختارة من الدليل البيئي للمواد الخاص بالشركة والذي يحدد المواد المعمرة وغير السامة؛

ج /إجراء التصميم على نحو يتيح تركيب القطع في مجموعة عريضة من الماكينات؛

د /المتانة وقوة التحمل: أي ضمان إصابة الأجزاء والمواد بأقل قدر ممكن من البلي والتآكل حتى يكون إعادة إستخدامها ممكنا؛

هـ /قابلية التفكيك: ضمان التفكيك السريع وحدوث أدنى حد ممكن من الضرر للمكونات عن طريق تقليل إستخدام أنواع مختلفة من المواد إلى الحد الأدنى وتفادي الأجزاء والمواد غير قابلة للفصل واستخدام أدوات الربط ذاتية الانطباق إلى أقصى حد ممكن؛

و /قابلية إعادة التدوير: تعليم المواد عن طريق إستخدام نظام التعليم البلاستيكي الدولي مثلا حتى يسهل التعرف عليها وتخزينها أثناء عملية الفك؛

ر /معايير البيئة والصحة والسلامة: ضمان إستيفاء ماكينات النسخ للمواصفات والمقاييس المحلية والدولية على الأقل وتجاوزها كلما أمكن ذلك؛

ز/المتطلبات البيئية الاستهلاكية: تطوير منتجات غير خطرة وتقليل إستخدام الطاقة واستهلاك المواد إلى الحد الأدنى (عن طريق جعل النسخ على وجهي الورقة أسهل على سبيل المثال).

⁽³⁾ المرجع نفسه ، ص ص:163-164

⁽⁴⁾ كلود فوسلر ،بييتر جيمس، مرجع سابق ، ص ص:163-164

الفصل الثاني.....دراسة حالة مؤسسات تبنت استراتيجيات تنافسية بيئية دولية

وكان أول منتج يتم تطبيق مفهوم التصميم من أجل البيئة هو خراطيش الحبر وقد أصبحت هذه الخراطيش تستخدم الآن ستة أنواع من البلاستيك بالمقارنة بعدد 17 نوع في الماضي.

ولقد أسهم برنامج إستعادة الأصول في خفض كمية النفايات التي يتم دفنها بأكثر من 7000 طن سنويا، وهذا وحده يوفر أكثر من 200000 دولار، وتوجد أيضا وفورات كبيرة في المواد والطاقة وغيرها من العناصر نتيجة لعدم تصنيع مكونات جديدة، وتقدر مؤسسة رانك زيروكس أن ماكينات النسخ المعاد تصنيعها تتطلب كثرة من المواد الخام تقل بنسبة 19 % عن الماكينات الجديدة. وتفاقت المؤسسة تكبد 80 مليون دولار في صورة مشتريات للمواد الخام والمكونات عام 1995. (1)

وتهتم المؤسسة بالإدارة الإلكترونية للوثائق والمستندات لأنها ترى أنه على المدى الطويل تقلل التكاليف والنفايات، فهي توفر إمكانية كاملة لحفظ البيانات والتعامل معها إلكترونيا والإستغناء عن الورق بهذه الطريقة يكون مفيدا من ناحية التكاليف المكتبية والبيئة. (1)

وفي الأخير مؤسسة رانك زيروكس تعلمت أن من المجدي التحرك نحو قمة هرم تقليل النفايات، فإعادة الإستخدام تحقق أموالا أكثر من إعادة التدوير وإعادة التصنيع تخلق القيمة الأكبر بين الثلاثة. إلا أن جعل إعادة التصنيع وإعادة الإستخدام مجدية إقتصاديا يتطلب التزاما طويل المدى ببناء الأسواق وإغلاق الحلقة الموصلة بين نهاية العمر الإنتاجي للمنتج والتصميم الأولي.

وقد يساور العملاء الشرك بشأن جودة المنتجات المعاد تصنيعها ولكنهم يستجيبون في النهاية، وعندئذ يمكن أن يصبح الجميع من عملاء وباعين وبيئة فائزين عن طريق توعية العملاء. (2)

(1) المرجع نفسه ، ص ص:169-170

(1) كلود فوسلر، بيتر جيمس، مرجع سابق ، ص170

(2) المرجع نفسه، ص ص:171-172

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

- 01- إبراهيم بختي، والطاهر خامرة، مداخلة بعنوان المسؤولية البيئية والاجتماعية ودورها في تحقيق التنمية المستدامة.
- 02- بديع جمال قدو، التسويق الدولي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، 2009.
- 03- توفيق محمد عبد المحسن، التسويق الدولي وتحديات التجارة الإلكترونية، دار الفكر العربي، دار النهضة العربية، مصر، 2004.
- 04- رضوان محمود العمر، التسويق الدولي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
- 05- رضوان محمود العمر، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، 2005.
- 06- زكريا طاحون، إدارة البيئة نحو الإنتاج الأنظف، الطبعة الأولى، مطبعة ناس بعابدين، القاهرة، سنة 2005.
- 07- سويدان نظام موسى، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، الطبعة الثانية، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2003.
- 08- صلاح محمود الحجار، داليا عبد الحميد صقر، نظام الإدارة البيئية والتكنولوجية، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي، القاهرة.
- 09- عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.
- 10- عصام الدين أبو علفة، التسويق الدولي، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، مصر، 2003.
- 11- عمر سلمان، التسويق الدولي من منظور بلد ثاني "الدار المصرية اللبنانية، سنة 1996.
- 12- عمرو حسن خير الدين، التسويق الدولي، مكتبة عين شمس، القاهرة، 2009.

- 13- عبد السلام أبو قحف، إدارة الأعمال الدولية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2002.
- 14- عثمان حسن عثمان، دور الإدارة في البيئة في تحسين الأداء البيئي للمؤسسة، مداخلة من ملتقى حول التنمية المستدامة والكفاءة الاستخدامية للموارد البشرية، بحوث وأوراق عمل الملتقى 01 أبريل 2008.
- 15- فريد النجار، تسويق الصادرات العربية، آليات تفعيل التسويق الدولي ومناطق التجارة الحرة العربية الكبرى، دار قباء للطباعة والنشر، القاهرة، 2002.
- 16- كلود فوسلر، بيتر جيمس، إدارة البيئة : من اجل جودة الحياة، ترجمة علاء احمد صلاح، مركز الخبرات المهنية للإدارة بميك، القاهرة، 2001 .
- 17- محمود الصميدعي وريدينة عثمان يوسف، الأساليب الكمية في التسويق، طبعة الثانية، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 18- نادية حمدي صالح، الإدارة البيئية، مبادئ وممارسات.
- 19- نجم العزاوي، عبد الله حكمت النجار، إدارة البيئية نظم ومتطلبات ISO 14000، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2007.
- 20- نوري منير، لجلط إبراهيم، واقع وأفاق توجه شركة تويوتا TOYOTA نحو إنتاج المنتجات الصديقة للبيئة، الملتقى الدولي الثالث بعنوان منظمات الأعمال و المسؤولية الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بشار، 15/14 فيفري 2012. متاح على www.toyota.fr/cars/new_cars/prius/index.tmex
- 21- هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
- المراجع باللغة الفرنسية:**

- 1- Oikawa Satoshi , Promoting Development of Super Green Products, Manuscript received January 7, 2005. On-site: www.fujitsu.com/downloads/eco/rep2004/2004report_e.pdf
- 2- Philip Kotler : Principles of Marketing, Prentice hall, new jersey .
- 3- Pasco, berho, marketing international, 4eme Edition, Paris 2002.

الملخص:

لقد صار التوجه البيئي عالميا، وتأكيدا له عقدت عدة مؤتمرات عالمية حاولت تحديد الإجراءات اللازمة لمواجهة مختلف أنواع التلوث، إما تقليلا أو إزالة. فقد أصبحت حماية البيئة والمحافظة عليها واحدة من أهم سمات النظام الدولي الجديد، حيث تحتل أنظمة الإدارة البيئية موقعا متميزا في ميثاق الاتحاد الأوربي والاتفاقيات العالمية، إذ أصبحت من أهم الشروط التصديرية للعديد من الأسواق الدولية. بذلك أصبح التسويق الدولي مجبر على الاستعداد لمواجهة هذه التحديات، والنظر إلى عملية تبني المواصفات القياسية البيئية على أنها ضرورة حتمية لتأكيد التوجه البيئي. لذلك وجب على مسؤولي التسويق الدولي اتخاذ التدابير اللازمة لتأهيل المنتجات للحصول على حصة كافية من الصادرات من إجمالي السوق الدولي، ويتحقق ذلك باكتساب تلك المنتجات لمجموعة من المزايا التنافسية، وحتى تكون المؤسسة قادرة على تقييم وضعيتها البيئية وتحسينها، دون أن تزيد من أعباء ومسؤوليات وظائف أخرى، وجب على التسويق الدولي تطبيق أساليب تساعد على تحقيق التكيف الإيجابي مع متغيرات المحيط ومتطلباته الجديدة ومواجهة المنافسة الدولية، بما يكفل البقاء والاستمرار والتفوق على المستوى المحلي و الدولي من هذه الطرق : تبني فلسفة التسويق الأخضر، أو إستراتيجية الكفاءة البيئية، أو إستراتيجية ما يفوق القيادة الملتزمة، أو إستراتيجية الترويج للعلامات التجارية البيئية، أو إستراتيجية زيادة التكلفة البيئية، أو تبني إستراتيجية إبتكار القيمة المستدامة ، أو إستراتيجية التصميم الأخضر، أو إستراتيجية الإنتاج الأنظف أو تطبيق فلسفة إدارة الجودة البيئية الشاملة، ولكل أسلوب ظروف معينة تدفع المؤسسة لإختياره بما يتلائم مع بيئتها الداخلية والخارجية وتحقيق أهدافها المرجوة سواء على المدى القصير أو الطويل.

الكلمات المفتاحية: التسويق الدولي ، أنظمة الإدارة البيئية، طرق التكيف، والمنافسة الدولية.