



كلية الحقوق

تأثير المعايير البيئية الدولية على رفع القدرة التنافسية للصادرات المصرية

الباحثة

هبة عبدالسلام محمد عبدالسلام

المقدمة:

نظرًا للتطور الهائل للتبادل التجاري، فإن أشكال تدخل البلد في إدارة علاقاتها التجارية الدولية قد تنوعت بتبنيها سياسات مختلفة من أجل تحقيق أهدافها التنموية، إما بتقييدها أو بإقرار نوع من الحرية تجاه تدفق السلع والخدمات عبر حدودها تبعًا للظروف الاقتصادية التي يعيشها كل بلد، وطبقًا لقدرتها التنافسية في الأسواق الدولية وتوازن ميزان مدفوعاتها. إلا أن دائرة الاهتمام شهدت منذ النصف الثاني من الثمانينات تغييرًا في الطبيعة والمدى، حيث بدأ الاهتمام بقضايا التلوث البيئي والمؤشرات البيئية الدولية يكاد يطغى على الاهتمام بالبيئة المحلية، وبالتالي غدا التركيز يدور حول ظواهر جديدة مثل الاحتباس الحراري والتنوع البيولوجي، تآكل طبقة الأوزون.... الخ.

وفي إطار العلاقة بين التجارة الخارجية والبيئة حظيت البلدان النامية باهتمام خاص، إذ تطلبها البلدان المتقدمة بتبني سياسات بيئية ملائمة ورغبة منها أيضًا في إشراك البلدان النامية في تحمل جزء من نفقة حماية البيئة الدولية على حساب تحقيق تنمية مستدامة بها، هذا من ناحية، ونجد من ناحية أخرى تشدد مجموعة البلدان الصناعية المتقدمة في منع نفاذ صادرات البلدان النامية لأسواقها عن طريق استخدامها لأساليب حمائية خفية تحت مسمى الاشتراطات أو المعايير الصحية والبيئية وغيرها، وتعد هذه الأخيرة بمثابة السياسات البيئية الدولية التي تجعل البلدان النامية مكبلة بقيود المعايير الخاصة بالجودة البيئية على صادراتها في السلع الملوثة بيئيًا، الأمر الذي يؤدي إلى إضعاف قدرها التنافسية في الأسواق العالمية.

لذا، ينبغي على البلدان النامية أن تطبق الاشتراطات والمعايير البيئية الدولية من أجل تحقيق ميزة تنافسية لصناعاتها والنفاذ إلى الأسواق الخارجية، إذ يؤثر تطبيق المعايير البيئية الدولية بشكل كبير في القدرة التنافسية للبلدان وتحقيق التنمية الاقتصادية.

أهمية البحث:

تتمثل أهمية البحث، في كونه إسهامًا في مجال الدراسات الاقتصادية المتعلقة بزيادة القدرة التنافسية للشركات المصرية، وزيادة القدرة التنافسية للصادرات المصرية وذلك في ظل التحديات التي تفرضها الأسواق الدولية، تلك التي تتمثل في الإلتزام بتطبيق المعايير البيئية الدولية إذ تساعد الدراسة في توفير معلومات عن المعايير البيئية التي تؤثر منظومة الصناعة المصرية، ويبين مدى تأثير الإلتزام بهذه المعايير وعلى حجم الصادرات على المستوى الدولي بصفة عامة، وانعكاس ذلك على ميزان المدفوعات.

أهداف الدراسة:

يهدف هذا البحث بصورة عامة إلى إلقاء الضوء على أثر تطبيق المعايير البيئية الدولية على القدرة التنافسية للصادرات المصرية، وقد تفرع من هذا الهدف العام عدة أهداف فرعية أخرى كما يأتي:

- بيان أهمية الالتزام بالمعايير البيئية العالمية للصادرات المصرية ومدى تأثيرها على القدرة التنافسية.
- بيان أثر الامتثال للمعايير البيئية على حجم الصادرات المصرية.
- توجيه أنظار المعنيين بالتصدير من المنتجين والمستثمرين إلى ضرورة الاهتمام بالبعد البيئي في الإنتاج، لما له من دور إيجابية في تنمية الصادرات المصرية، وانعكاس ذلك إيجاباً على معدلات النمو ومعالجة العديد من المشكلات الرئيسية كالبطالة.
- التوصل لرؤية مستقبلية لمواجهة التحديات البيئية للصادرات المصرية وتعزيز قدرتها التنافسية.

إشكالية الدراسة:

مع تزايد المنافسة بين البلدان في ظل التحولات التي نشهدها بات من المهم مواجهة هذه المنافسة والاهتمام بجودة الصادرات المصرية ودعم قدرتها التنافسية في ضوء المعايير البيئية المطلوبة في إطار تحقيق التنمية المستدامة ومن هنا تكمن إشكالية الدراسة في التعرف على المواصفات والمتطلبات البيئية التي ينبغي توافرها والالتزام بها لزيادة القدرة التنافسية للصادرات المصرية للنفوذ إلى الأسواق العالمية ومدى توافق الصناعة المصرية مع تلك الالتزامات البيئية وجدوى الاهتمام بها في تحقيق زيادة الصادرات، هذا بالإضافة إلى التعرف على القدرة التنافسية للصادرات المصرية للقطاعات التصديرية المختارة في ظل المعايير البيئية المطلوبة.

وعليه، فإن هذا البحث يسعى إلى المساهمة في توضيح آثار المعايير البيئية الدولية على القدرة التنافسية للصادرات المصرية وتحاول بشكل أكثر تحديداً الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

ما هي آثار تطبيق المعايير البيئية الدولية على القدرة التنافسية للصادرات المصرية؟

هذا إلى جانب عدد من التساؤلات الفرعية؛ وهي:

١. ما هو وضع الصناعات من تطبيق المعايير البيئية؟ وما هي الجهود التي يجب أن تبذلها البلد لتوفيق أوضاعها مع المعايير البيئية الدولية لمواجهة المتغيرات والتحديات الدولية وزيادة القدرة على النفاذ إلى الأسواق؟
٢. كيف يمكن مواجهة التحديات البيئية للصادرات المصرية؟ وما أهمية الالتزام بالمعايير البيئية العالمية للصادرات المصرية؟

٣. ما هي الآثار التي يحدثها تطبيق معايير الجودة والاشتراطات البيئية المطلوبة على القدرة التنافسية للصادرات المصرية ومدى تحقيق فرضية الدراسة في هذا الشأن؟
منهجية الدراسة:

للإجابة على الإشكالية المطروحة؛ تم استخدام مجموعة من المناهج التي تطلبها موضوع الدراسة وهي:

أ. **المنهج الوصفي التحليلي**، من خلال وصف العلاقة بين التجارة والبيئة والقدرة التنافسية قصد التعرف على أثر المعايير البيئية على صادرات البلدان النامية، كما يقوم هذا المنهج على جمع الحقائق والبيانات المتاحة من المصادر العديدة والمختلفة وتحليلها تحليلاً دقيقاً وتفسيرها تفسيراً كافياً بهدف التوصل إلى النتائج والتحقق من الفرضيات من أجل التوصل إلى عدة توصيات يمكن الاستفادة منها مستقبلاً بشأن المعايير البيئية والقدرة التنافسية للصادرات المصرية.

ب. **المنهج الاستقرائي**، من خلال تناول بعض المفاهيم الخاصة بموضوع الدراسة، والآراء والاتجاهات المختلفة والآثار المترتبة على ذلك للنفاد إلى الأسواق العالمية.
خطة الدراسة:

تضمنت الدراسة مبحثين حيث بدأ بدور المعايير البيئية الدولية في خلق مزايا تنافسية جديدة، كما تناول المبحث الثاني أثر المعايير البيئية الدولية على الصادرات المصرية.

المبحث الأول دور المعايير البيئية الدولية في خلق مزايا تنافسية جديدة

تمهيد وتقسيم:

الحقيقة أن القدرة التنافسية تتوقف على إمكانية زيادة الصادرات في ظل التحديات التي تفرضها السوق العالمية. ومن ثم ترتبط هذه القدرة بتعزيز مختلف الاستراتيجيات المختلفة المتعلقة بالتكاليف والإنتاج والأسعار والتصدير لمختلف السلع والخدمات، غير أن هذه القدرة التنافسية - وخاصة للصناعات المصرية - قد واجهت تحديات ومعوقات ترتبط بتلك الاشتراطات والمتطلبات اللازمة لتحقيق التنمية المستدامة وخاصة في ضوء تنامي ظاهرة استخدام المعايير البيئية كحواجز غير جمركية أمام تدفق التجارة الخارجية باعتبار أن هذه المعايير أضحت مطلباً رئيسياً لحماية البيئة والمستهلكين في البلدان المستوردة بعد أن بلغت المشاكل البيئية حدوداً فائقة.

ومن هنا أدركت المؤسسات أهمية التعامل مع البيئة والمعايير البيئية الدولية وفقاً لرؤية استراتيجية واضحة، إذ تعتبر الميزة البيئية مصدراً لنجاح المؤسسة في تلك المجتمعات التي تهتم بالبيئة، في حين يكون إهمال المكاسب البيئية تهديداً حقيقياً لأعمالها في السوق، كما أن وجود شرائح سوقية متزايدة تهتم بالقضايا البيئية تجعل البيئة مطلباً أساسياً من استراتيجيات التميز في تقديم منتجات ذات خصائص فريدة بيئياً.

وعليه، سوف نتناول في هذا المبحث دور المعايير البيئية الدولية في خلق مزايا تنافسية جديدة وذلك من خلال:

المطلب الأول: توفير مزايا التنافسية المحققة في المؤسسة.

المطلب الثاني: تحقيق المزايا التسويقية للسلعة البيئية.

المطلب الأول

توفير مزايا التنافسية المحققة في المؤسسة

لم يعد تحليل التجارة الدولية قاصراً على الوفرة أو الندرة النسبية لعوامل الإنتاج التقليدية (الأرض والعمل ورأس المال)، بل أضحت يعتمد على الكثير من العوامل المقدمة من القدرة التكنولوجية والابتكار والقدرة على التجديد وتوفير البنية الأساسية المتطورة وتأهيل المنتجات ذات الجودة العالية والتي تلتزم بالمعايير والاشتراطات البيئية المطلوبة للمنافسة العالمية وأهمية دور البحث العلمي.

ولم تعد المزايا النسبية كذلك ساكنة - لاسيما مع ارتفاع درجة التشابك بين الاقتصادات في إطار العولمة وتحرير التجارة وثورة التكنولوجيا المتقدمة - إذ صارت تغير عبر الزمن وتقل من

بلد إلى آخر في ظل إمكانية انتقال بعض عناصر الإنتاج المتقدمة، أي باتت عملية ديناميكية يمكن خلقها واكتسابها وفقاً لما يتمتع به اقتصاد البلد من مرونة ديناميكية وقدرة على اختيار أفضل التقنيات والنسب السياسات ومواكبة التغيرات والتطورات الاقتصادية لزيادة فرص التواجد في الأسواق العالمية وهو ما أطلق عليه "بورتر" Porter الميزة الثانية. إذ أشار إلى أن نظرية الميزة النسبية كانت صحيحة سابقاً، فقد كان من السهل تصنيف الصناعات إلى صناعات كثيفة العمل وصناعات كثيفة رأس المال، بيد أنه مع تغير طبيعة المنافسة العالمية بين الصناعات باتت عمليات الإنتاج تتسم بالكثافة المعرفية^(١).

ونتيجة لذلك ظهرت متغيرات أخرى جديدة مثل البحث والتطوير والتكنولوجيا تتماشى والصورة الواقعية لتدفقات التجارة. وقد قرر بورتر أن النجاح في المنافسة العالمية يتوقف على تحقيق البلد لميزة تنافسية مستدامة في صناعات محددة، وأن البلد تتمتع بميزة تنافسية في صناعة ما إذا استطاعت أن تحقق نجاحاً تنافسياً في الأسواق العالمية لهذه الصناعة. فأصبح مفهوم الميزة النسبية المستندة على توافر الخامات المحلية والعمالة الرخيصة غير قادر على تفسير نمط واتجاه التجارة الدولية بشكل كامل أو أنها أصبحت سبب التنافس في الاقتصاد العالمي.

وذلك كله ينطبق على الوضع في مصر، إذ بالرغم من اعتماد مصر على وجود ميزة نسبية تقليدية في الموارد البشرية والمواد الخام كالقطن والخامات الأولية الأخرى، فهي لم تتم بدعم هذه المزايا النسبية بالبحث والتدريب والتطوير، مما نجم عنه تضائل هذه المزايا أمام التطورات الهائلة في مجال البحوث والتكنولوجيا النظيفة للبيئة وما فرضته البلدان من اشتراطات ومعايير بيئية على واردتها المصرية، في حين استطاعت بلدان عديدة لم تتمتع بتوفر هذه المزايا النسبية مثل بعض بلدان شرق آسيا وأمريكا اللاتينية أن تلحق بركب التكنولوجيا وأن تضع نفسها في مركز تنافسي متميز بين البلدان ومن هنا أضحت مفهوم القدرة التنافسية هو الأكثر تعبيراً ودلالة عن تطورات الميزة النسبية في ضوء العوامل المتغيرة وفي ظل معطيات السرعة التي يتحول بها العالم نحو الاندماج في الاقتصاد العالمي^(٢).

وهنا يرهن البعض بقاء واستمرار المؤسسات الصناعية بتحويلها إلى مدخل مرتبط بالوقاية من التلوث من المصدر، إذ تعمل على دراسة الوضع البيئي للمؤسسة حالياً، وتحويل المؤسسة

(١) د. علا الخواجة، القدرة التنافسية في صناعة البرمجيات المصرية، مؤتمر القدرة التنافسية للاقتصاد المصري، مركز دراسات وبحوث البلدان النامية، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، ٢٠٠١، ص ٣.

(٢) د. نجوي على خشبة، قياس الميزة التنافسية للقطاع الصناعي في الاقتصاد المصري، المؤتمر الثالث والعشرين للاقتصاديين المصريين، القدرة التنافسية للاقتصاد المصري، الجمعية المصرية للاقتصاد السياسي والاحصاء والتشريع، ٢٠٠٣، ص ٢.

إلى استخدام تكنولوجيايات أكفأ وأنظف، إذ تستهلك أقل قدر من الطاقة والموارد وتنتج أدنى حد من الغازات والملوثات، كما تستخدم معايير معينة تؤدي بدورها إلى الحد من تدفق النفايات وتجعلها قابلة للتدوير^(٣).

وكنتيجة لما يعرفه عالم الأعمال من حدة في المنافسة والتنافس، بات لزاماً على جميع المؤسسات أن تجد لنفسها ملاًداً تحتمي به من مهبات عواصف التغيير التي تميز السوق العالمي في وقتنا الحالي، وهو ما يعرف بالتنافسية التي تمكن المؤسسات من الحفاظ على بقائها واستمراريتها وحماية نفسها من الزوال، والتي تعبر عن مجموعة الميزات التنافسية التي يمكن للمؤسسة تحقيقها في سياق المنافسة الحالي.

وتمثل المعايير البيئية - خاصة المعايير المرتبطة بالإنتاج والعمليات- إحدى القضايا الهامة في علاقات الشمال والجنوب، والتي تؤثر على تنافسية صادرات البلدان النامية في الأسواق الخارجية، إذ يفرض تطبيق المعايير البيئية على صادرات البلدان الأخذة في النمو، الالتزام باستخدام التكنولوجيا البيئية والشروط البيئية في المدخلات^(٤).

ولقد عُرفت الميزة التنافسية^(٥) على أنها: "قدرة المنظمة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمنظمات الأخرى العاملة في نفس النشاط"^(٦).

(٣) د. بهاء الدين محمد مرسى، د. عطوة حسين عطوة، د. محمد حجي، د. محمد صابر، أثر تنفيذ السياسات البيئية في تحقيق التنمية الصناعية دراسة تحليلية (المنطقة الحرة الإسماعيلية)، مجلة العلوم البيئية، معهد الدراسات والبحوث البيئية، جامعة عين شمس، المجلد السابع والثلاثون، الجزء الأول، مارس ٢٠١٧، ص ٣٧١.

د. كلود فوسليرن بيتر جيمس، ترجمة علا أحمد صلاح، الإدارة البيئية من أجل جودة الحياة، مركز الخبرات الفنية للإدارة، مصر، ٢٠٠١، ص ٨١.

(٤) د. سامويلسون بول، ويليام نوردهاوس، الإقتصاد، ترجمة مكتبة لبنان، ناشرون، بيروت، لبنان، ٢٠٠٦، ص ٧٢٧.

(٥) يعد الكاتب (Alderson) أول من أهتم بدراسة الميزة التنافسية في عام (١٩٥٦) وعرفها على أنها تعبر عن سعي الشركة لإنشاء أو امتلاك سمات فريدة تميزها عن غيرها من الشركات العاملة في ذات الصناعة أو القطاع.

وللمزيد حول ذلك ينظر: د. نجيب محمد مسعود، أثر محاسبة التكاليف البيئية في الاستدامة البيئية في تحقيق الميزة التنافسية "دراسة تطبيقية على قطاع الصناعات التحويلية في ليبيا"، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، جامعة العقبة للتكنولوجيا، المجلد ٢٦، العدد ٣، ٢٠١٨، ص ١٨٨. تاريخ الزيارة: ٢٠٢١/٥/١ م

Gould, M, Sustainable Competitive Advantage, Research Starters Business, 2008, p4.

www.searchbscohost.com.

وتعرفها منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OECD) على أنها: "التزام المؤسسة بالمساهمة في التنمية الاقتصادية مع الحفاظ على البيئة والعمل مع العمال وعائلاتهم والمجتمع المحلي والمجتمع بشكل عام بهدف تحسين جودة الحياة لجميع الأطراف"^(٧).

وعلى ذلك يمكن تعريف الميزة التنافسية البيئية على أنها: "الميزة التي تعتمد في مصدر قوتها أو عائدها الأعلى من المنافسين أو في إنشاء قيمتها في السوق على البيئة ومن معالجتها الخلاقة أو الكفوة للمشكلات البيئية وهي تعبير قوي عن الاستجابة الابتكارية والفعالة للقضايا البيئية، وتعتبر الميزة البيئية ميزة مستدامة لأن الموارد النافذة، الطاقة النافذة، والأنظمة البيئية المستنفذة لا تقدم إلا ميزة نافذة أو منتهية".

وتعد العلاقة بين المعايير البيئية والميزة التنافسية علاقة معقدة ومتداخلة، إذ يرى بعض الخبراء أن الامتثال لمتطلبات المعايير البيئية يمثل عبئاً إضافياً يزيد من تكاليف الإنتاج ويضر بالميزة التنافسية للمنظمات والقطاعات الصناعية، ويصر البعض الآخر على أن المعايير البيئية هي آلية مفيدة لتحسين كفاءة الإنتاج، والحد من التأثيرات السلبية على المجتمع والبيئة على حد سواء^(٨).

وتتوقف الميزة التنافسية للمؤسسات في قدرتها على تعزيز الاستراتيجيات المجدية من حيث الكلفة، أي من حيث سعر السلع والخدمات وإنتاجها وتصديرها بأهمية أساسية في إطار الجهود الرامية إلى زيادة القدرة التنافسية، بالاعتماد على المعايير البيئية، إذ ينبغي أن تكون منتوجات المؤسسة لا تضر بالصحة العامة وتلتزم بشروط الجودة البيئية، وهذا من شأنه أن يزيد صادرات البلدان النامية في السوق الدولية^(٩).

وعليه، تعد القدرة التنافسية عاملاً هاماً في تحديد مدى استمرارية ونجاح المؤسسة، لذا تسعى المؤسسات إلى تعزيز قدرتها التنافسية بالعمل على تهيئة ميزات تنافسية من شأنها أن تتيح التميز والتفوق على المؤسسات المنافسة بإتباع استراتيجيات تنافسية يمكن أن تشمل

(٦) د. معالي فهمي حيدر، نظم المعلومات، مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، دار الجامعية، مصر، الإسكندرية، ٢٠٠٢، ص ٨.

(٧) د. ظاهر محسن منصور الغالي وصالح مهدي نحسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، عمان، ٢٠٠٥م، ص ٥٢.

(٨) د. عبد الغفور دادن، حفصي رشيد، الملتقى الوطني حول: المؤسسة بين تحقيق التنافسية ومحددات المسؤولية الاجتماعية والبيئية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، الجزائر، ٢٠-٢١ نوفمبر ٢٠١٢، ص ٤١٤.

(٩) اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغرب آسيا "الاسكوا"، المعايير البيئية والقدرة التنافسية للقطاعات الاقتصادية الرئيسية، الأمم المتحدة، نيويورك، ٢٠٠٥، ص ٣.

مجالات مختلفة. وإن التطبيق الناجح للإدارة البيئية في المؤسسة يمكن أن يؤدي دورًا إيجابيًا في تحسين قدرتها التنافسية في عدة مجالات من أبرزها رفع الإنتاجية وتخفيض التكاليف، فإذ ترتبط التنافسية في الأسعار إلى حد كبير بالإنتاجية - خاصة في المؤسسات - فكلما ارتفعت إنتاجية المؤسسة وانخفضت تكاليفها، ستمكن من تحديد أسعارها، إما أقل من منافسيها بقبول هامش أقل من الربح، أي أسعار تنافسية تمكنها من أن تزيد من حجم مبيعاتها ومن ثم حصتها السوقية^(١٠). أو أن تختار أن تبيع بنفس سعر البيع لدى المنافسين وتحقق بذلك هامش ربح أعلى، وفي هذا الإطار تساعد الإدارة البيئية المؤسسة على تخفيض تكاليفها وتساهم في زيادة الإنتاجية^(١١).

وعليه، فتبني المؤسسة تطبيق المعايير البيئية يجعلها تؤثر وتتأثر بالمجتمع باعتباره الوعاء الكبير الذي تعمل في ظله، وبالتالي يجب عليها أن تقوم بدور كبير في تحقيق أهدافه من خلال مجالات متعددة ليست اقتصادية فقط، ويعتبر الحفاظ على البيئة، استثمار ذو مردود مستقبلي للمؤسسة من خلال محاولة تغيير نظرة المجتمع لها بأنه مؤسسة تسعى فقط إلى زيادة الأرباح وتوسيع الاستثمار على حساب العديد من المتطلبات الأساسية، كالبينة التي تعمل فيها من خلال زيادة المبيعات بما يسمح بتحقيق الزيادة في السمعة والشهرة، إذ إن منتجاتها متكيفة مع البيئة، وفي هذا الإطار أوضحت العديد من المؤسسات تكيف منتجاتها مع متطلبات حماية البيئة بما يؤدي إلى التقليل من الآثار البيئية، والذي أدى بدوره إلى ظهور مصطلح تخضير الأعمال، وتوجد بعض الضغوط الكبيرة التي مارستها الجهات المدافعة عن البيئة العالمية إلى إصدار خدمتها المعروفة بـ ISO 14000، والتي ألزمت فيها جميع المؤسسات بأن تكون منتجاتها تتلائم وهذا المعيار وهو ما يعتبر تحديًا كبيرًا أمام المؤسسات لزيادة تنافسيتها خاصة المنتجات التي تقوم هذه الأخيرة بتصديرها، إذ عمدت بلدان الاتحاد الأوروبي والولايات المتحدة الأمريكية إلى منع كل المنتجات التي لا تتلائم مع هذا المعيار من دخول أسواقها، مما أدى إلى زيادة تنافسية مؤسساتها وحماية منتجاتها ومنع دخول السلع الأجنبية إلى أسواقها^(١٢).

كما تقدم الأسواق المتخصصة التي نشأت نتيجة تفضيل المستهلكين سلعة غير ضارة بالبيئة مجموعة متنوعة من الفرص للمنتجين في البلدان النامية. إذ إن العلامات البيئية وغيرها من برامج التراخيص تمنح المصنعين فرصة لتصميم سلعهم وخدماتهم لشريحة معينة من السوق أظهرت تفضيلًا واستعدادًا لدفع ثمن الامتثال لعدد من المعايير، ويمنح هذا التخصص الشركات

(١٠) د. نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية، مصر، ١٩٩٨، ص ٣٧.

(11) Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management: 4th European Edition*. Pearson UK.

(١٢) د. عبد الغفور دادن، مرجع سابق، ص ٤١٥.

القدرة على النفاذ إلى هذه الأسواق ميزة تنافسية، كما يختصر الوقت ويخفض التكلفة الناتجة عن البحث عما تتطلبه السوق^(١٣).

وكثيرًا ما تفضي التغييرات إلى مقتضيات إضافية منها التكاليف الإضافية المرتبطة، بضمن الحصول على المعلومات الملائمة وتوفير الخبرات الفنية والتقيد بنظم التبليغ، بل وكثيرًا ما تتجاوز هذه التكاليف قدرة الشركات الفردية، خاصة الصغيرة والمتوسطة. إلا أن تكوين فهم أفضل عن تكاليف استيفاء المعايير البيئية والمنافع الناتجة عنها من خلال تحقيق مكاسب في الكفاءة والإنتاجية يمكن أن يخدم في التوجيه بشأن اعتماد معايير بيئية معينة. وهو ما يساعد صناعات القرارات على اعتماد آليات تكفل إقامة علاقة دعم متبادل بين المعايير البيئية والقدرة التنافسية، ضمن إطار يسعى إلى تعزيز النمو الاقتصادي والي تحقيق التنمية المستدامة^(١٤).

تتوقف القدرة التنافسية على الصعيد الوطني أو صعيد الشركات على إمكان زيادة الدخل رغم التحديات التي تطرحها السوق الدولية. ولذا، تتسم القدرة على تعزيز الاستراتيجيات المجدية من حيث التكلفة، أي من حيث سعر السلع والخدمات وإنتاجها وتصديرها، بأهمية أساسية في إطار الجهود الرامية إلى زيادة القدرة التنافسية، ومن ثم تدعو الحاجة إلى معرفة ما اذا كانت المعايير والجهود البيئية الرامية إلى ضمان الجودة البيئية تنتهي إلى زيادة القدرة التنافسية أو تقلصها، وتزعم النظرية الاقتصادية التقليدية أن القدرة التنافسية تتحقق على حساب الحماية البيئية. وقد شهدت أغلب البلدان المتقدمة نمو التصنيع والنمو الاقتصادي السريع قبل عصر الوعي البيئي الحالي الذي بدأ في أواخر الستينات من القرن الماضي، وهكذا تطورت الصناعات الشديدة الاستهلاك للطاقة والقطاعات الملوثة للبيئة في ظل نظم بيئية متساهلة تفنقر إلى المعلومات المتعلقة بآثار التلوث البيئي.

^(١٣) وتسمح البرامج المتعلقة بالعلامات البيئية بإدراج المعايير البيئية الإلزامية في الأنظمة الوطنية أو مراعاتها ضمن ممارسات الشركات العادية، ومن شأن تزايد التشدد في المعايير البيئية إضعاف قدرة الشركات على تسويق نفسها وضمن ميزة تنافسية قائمة على الشهادات البيئية الحالية. كما أنه يزيد تكلفة الامتثال. على شركات أخرى لا تسعى إلا إلى استيفاء المعايير الدنيا اللازمة للنفاذ إلى السوق، ومن ثم يعين على القائمين على الشؤون البيئية أن أدانهم باستمرار، وأن يكونوا سباقين في امتثالهم للاستراتيجيات البيئية حتى يحافظوا على قدرتهم التنافسية. وبالرغم من الفرص التي ينطوي الامتثال للمعايير البيئية التي تزداد تشددًا، يطرح هذا الامتثال تحديات ما تتطلب تغييرات في أساليب الإنتاج والتصنيع. اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغرب آسيا "الاسكوا"، المعايير البيئية والقدرة التنافسية للقطاعات الاقتصادية الرئيسية، مرجع سابق، ص ٢-٣. د. نجيب محمد حمودة مسعود، مرجع سابق، ص ١٨٨.

^(١٤) اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغرب آسيا "الاسكوا"، المعايير البيئية والقدرة التنافسية للقطاعات الاقتصادية الرئيسية، مرجع سابق، ص ٢-٣.

إلا أن التزامن بين ارتفاع مستوى الدخل وتفهم الآثار البيئية قد أدى إلى وضع معايير بيئية واعتمادها، ولقد استفادت الشركات التي تأسست بعد إصدار هذه المعايير في البلدان المتقدمة من النمو في ظل أطر بيئية تنظيمية تقلص إلى أدنى حد، وأيضاً التكاليف المرتبطة بالامتثال للمعايير البيئية. كما يقدم عدد من البلدان ذات الدخل المرتفع حوافز وإعانات ودعمًا على صعيد البحوث الرامية إلى مساعدة الشركات وتشجيعها على الاستثمار في التكنولوجيات النظيفة وعمليات الإنتاج غير الضارة بالبيئة^(١٥).

كما أن المعايير البيئية والأنظمة الفنية لا تزال في العديد من البلدان النامية قيد الصياغة. إذ إن القدرة القائمة على رصد الأنظمة البيئية المعمول بها وتنفيذها ضعيفة، وفرص الحصول على المعلومات والأدوات الرامية إلى مساعدة الشركات على الامتثال للمعايير البيئية الوطنية أو الدولية تظل محدودة. كما أن غالبية البلدان النامية قلما تميز بين الشركات القديمة والجديدة، وأبين الشركات الصغيرة والكبيرة عندما يتعلق الأمر بصياغة الأنظمة البيئية وتطبيقها.

ونظرًا لذلك، يقرر بعض الخبراء أن النظم البيئية المتساهلة تمنح البلدان والشركات التي تفتقر إلى سجلات الأداء البيئية ميزة تنافسية، خاصة تلك التي تسعى إلى جذب الاستثمار الأجنبي المباشر، وتدعو الربطات التجارية والنقابات العمال والجماعات البيئية في الولايات المتحدة وأوروبا، والتي تسعى جاهدة إلى أن تبرهن الحاجة إلى ظروف متكافئة إلى معايير بيئية منسقة بين البلدان المتقدمة النمو والبلدان النامية. ووفقًا لهذا يسمح اعتماد المعايير البيئية المشتركة وتوحيد تنفيذها بتفادي الخسائر القدرة التنافسية الناتجة عن تكلفة الامتثال لمعايير بيئية أكثر صرامة في البلدان المتقدمة النمو، ومنع البلدان النامية من الإبقاء على النظم البيئية المتساهلة باعتبارها وسيلة لتعزيز قدرتها التنافسية. من وجهة النظر المعاكسة، أصدر العديد من المفكرين المتميزين والمنظمات غير الحكومة في البلدان النامية بيانًا في عام ١٩٩٩ حول العلاقة بين التجارة والبيئة والقدرة التنافسية^(١٦).

ولم يعد نجاح المؤسسات واكتسابها ميزة تنافسية يقتصر فقط على أكفأ الطرق التي تستخدمها التحويل المدخلات إلى سلع وخدمات، إنما أيضًا يستدعي قدرتها على تنفيذ استراتيجيات تسويقية قادرة على معالجة القضايا البيئية والاجتماعية من خلال خلق بيئة عمل مناسبة وعادلة للعاملين والاهتمام بالقضايا التي تهم المستهلك والبيئة التي يعيش فيها؛ فالتسويق الأخضر أصبح مطلبًا ملحا وأمرًا ضروريًا في الوقت الراهن للمؤسسات في ظل التزاماتها

(١٥) د. طارق نعمان إبراهيم الرفاعي، نظم الإدارة البيئية ودورها في زيادة القدرة التنافسية لصادرات

الصناعات الغذائية المصرية، رسالة دكتوراه، جامعة عين شمس، ٢٠١٤، ص ٨٢.

(١٦) اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغرب آسيا "الاسكوا"، المعايير البيئية والقدرة التنافسية للقطاعات

الاقتصادية الرئيسية، مرجع سابق، ص ٤-٥.

الأخلاقية والمسؤولية تجاه مصالح البيئة والمجتمع؛ فقد فتح التسويق الأخضر آفاقاً رحبة جديدة، وفرصة سوقية مغرية أمام الكثير من المؤسسات وأدت إلى تحسين صورتها وسمعتها لدى المستهلك، لاسيما إذا كانت المؤسسات مهتماً بالقيام ببرامج لها نتائج ملموسة على المستهلك، ما يؤدي إلى إقبال المستهلك على شراء منتجات صديقة للبيئة أكثر وكسب ولائه؛ فالعمل على تطبيق التسويق الأخضر يقود المؤسسة إلى الرخاء والازدهار.

وعلى ذلك سوف نتناول في المطلب القادم المزايا التسويقية التي تحققها المعايير البيئية الدولية.

المطلب الثاني

تحقيق المزايا التسويقية للسلعة البيئية

شهد العالم في السنوات الأخيرة الماضية تزايداً ملحوظاً بالوعي البيئي، والذي لم يقتصر على مجال أو قطاع معين بل اشتمل على كافة الأصعدة، وإن زيادة الوعي البيئي كان ناتجاً من زيادة التلوث البيئي على اختلاف أنواعه، وما سببه من عدة ظواهر مثل الاحتباس الحراري والأمطار الحمضية وغيرها، إضافة إلى الاستغلال الاستنزافي للموارد الطبيعية وخاصة ذات الرصيد غير المتجدد منها^(١٧).

ولم يتوقف الاهتمام بالبيئية والمحافظة عليها على الهيئات والمنظمات الدولية الإقليمية والوطنية؛ إنما شمل قطاع الأعمال أيضاً، إذ أصبحت المؤسسات باختلاف أنواعها وأحجامها ومجالات نشاطاتها ملزمة باعتبار الجانب البيئي في ممارساتها الإنتاجية والتسويقية، إذ أصبحت مسؤولة بيئياً.

وباتت ساحة الأعمال على المستوى العالمي تعج بعدة توجهات ومداخل وممارسات حديثة ترتبط بأنشطة التسويق، إنما أصبح التغيير والتحول إلى هذه التوجهات والمداخل مطلباً وتحدياً كبيراً ينبغي أن تأخذ به المنظمات حتى تلحق بركب التطور في ممارسات التسويق ومواجهة المنافسة في أسواق يتطلب النجاح فيها إحداث التوافق مع هذه التطورات.

فقد ظهرت على الساحة العالمية مستجدات عدة، تتعلق بالممارسات التسويقية واستراتيجيات تبنتها العديد من المؤسسات كإحدى أدوات مواجهة المنافسة وإحداث الاستباق عن المنافسين في تقديم كل ما هو جديد، ومن بين هذه المستجدات تطبيق المعايير البيئية، ونظراً للتوجهات العالمية ومستجدات ساحة مجال التسويق وأنشطته وتطور استراتيجياته ومع تزايد حدة المنافسة، ظهرت المسؤولية البيئية والاجتماعية لهذه الأنشطة، لاسيما أن هذه المسؤولية ذات

(١٧) د. أحمد إبراهيم غنيم، د. سعاد فهد الحوال، أسرار التسويق الأخضر ودوره في زيادة رضا العملاء، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، ٢٠١٤، ص ٤٥.

صلة وثيقة بالمنافسة والحصة السوقية للمنظمات، وبدا ذلك جلياً في التحول إلى ممارسات التسويق الأخضر ودمجه في أنشطة التسويق والمزيج التسويقي والتحول إلى المنتجات الخضراء^(١٨).

وترجع أولى بوادر ظهور القضايا البيئية في تاريخ التسويق إلى الثمانينيات عندما بدأ استعمال مواد التعبئة والتغليف القابلة لإعادة التدوير، مواد التنظيف منعومة الفوسفات، سيارات ذات استهلاك منخفض للبنزين وغيرها، إلى أن تم الجمع ما بين البيئة والتسويق والذي تطور وأصبح يسمى الغسل الأخضر^(١٩).

ولم يكن ذلك كافياً، إذ تعرض للانتقاد ورأى الكثير أن تلك التغييرات تخدم الأغراض التسويقية أكثر منها الأغراض البيئية وفي أواخر التسعينيات ومع ما شاهده هذه الفترة من أزمات مثل أزمة الأمن الغذائي، أسعار الطاقة وصرامة التشريعات البيئية ليصبح ما يعرف بالتسويق الإيكولوجي ليمس في ما بعد التسويق الأخضر^(٢٠).

ويعتبر البعض أن كلا من التسويق البيئي والتسويق الإيكولوجي والتسويق الأخضر مصطلحات تشترك في مفهوم واحد^(٢١)، إلا أن جمعية التسويق الأمريكية عرفت التسويق

(18) Tadjewski, Mark., Tsukamoto, Sigmund wagner.2006. Anthropology and consumer research: qualitative insights into green consumer behavior. Qualitative Market Research: An International Journal, 2006, No 9, P.8

Hashem, Tareq N. ; AL-Rifai, Nahla. 2011. The Influence of Applying Green Marketing Mix By Chemical Industries companies in Three Arab States in West Asia on consumer's Mental Image. International Journal of Business and social Science, 2011, Jan, 32, p54.

(١٩) الغسل الأخضر ومفهومه أضيق من التسويق الأخضر، إذ يقتصر على التغيير السطحي للمنتج فقط لإعطاء انطباع الطبيعة مثلاً كوضع شجرة على زجاجة من المواد الكيميائية، إذ يتضح أنه مجرد تمويه فقط من قبل الشركات في ما يخص القضايا البيئية غير أنه لا يوجد هناك حرص ورغبة على تبني سلوك مسئول بيئياً.

د. رحمة بلهاتف، التسويق الأخضر: التسويق الصديق للبيئة، مجلة بحوث اقتصادية عربية، الجمعية العربية للبحوث الاقتصادية، المجلد ٢٣-٢٤، العدد ٧٦-٧٧، ٢٠١٧، ص ١٢٥.

(20) Michael Jay Polonsky, An Introduction to Green Marketing, Journal, vol. 1, no. 2 (3) 1994, p2.

(٢١) ويعد مفهوم التسويق الأخضر امتداداً وتطوراً طبيعياً للمسئولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق فكما تبين من مفهوم التسويق الاجتماعي أن مهمة المنظمة في تحديد حاجات ورغبات واهتمامات الأسواق المستهدفة وتسليم مستوى من الرضا المطلوب بشكل أكثر كفاءة وفعالية مقارنة بالمنافسين وبالطريقة التي تحافظ على رفاهية المستهلك والمجتمع، ثم جاء مفهوم التسويق الأخضر كاستجابة للتحديات البيئية المتزايدة في العصر

الأخضر على أنه: "عبارة عن مختلف الجهود المبذولة من المؤسسة الإنتاج، تغليف وتسعير وترويج المنتجات بطريقة تستجيب للمتطلبات البيئية وتحافظ عليها"^(٢٢)، وعليه فهو يعني: "تسويق المنتجات التي يفترض أن تكون آمنة بيئيًا، إذ تتم مختلف العمليات التي يتضمنها التسويق الأخضر بطريقة أقل ضررًا بالبيئة؛ فغالبًا أصبح كل من المسوقين والمستهلكين بحاجة إلى التحول إلى المنتجات والخدمات الخضراء والتي من المفترض أن تكون مكلفة على المدى القصير"^(٢٣).

وتتفق هذه التعاريف في تركيزها على القيام بالأنشطة التسويقية في إطار إلتزام بيئي قوي وتوجه نحو تقديم منتجات صديقة للبيئة، وأضافت بعض التعاريف ضرورة التأثير في سلوكيات الأفراد وعاداتهم الاستهلاكية بما يتفق مع هذا التوجه بما لا يتعارض أيضًا مع أهداف المنظمة، وبناءً عليه فإن التسويق الأخضر هو النقطة التي تلتقي فيها المنظمة بيئيًا وإنتاجيًا وتسويقيًا ومهنيًا.

وعليه، فإن تبني مفهوم التسويق الأخضر بات ضروريًا، لما يحققه لمنظمات الأعمال من فوائد ومكاسب كبيرة إذ يمكن أن يضع المنظمة على قمة الهرم التنافسي وربما يمنحها القيادة في السوق. حيث يفتح تبني فلسفة التسويق الأخضر أمام المنظمة آفاق جديدة وفرص سوقية متميزة بشكل يجنبها المنافسة التقليدية هذا من جهة ومن جهة أخرى فإنها تحظى بتأييد قوي من المجتمع بسبب انسجام أهدافها مع أهداف المجتمع خاصة ما يتعلق بحماية البيئة والمحافظة عليها.

لذا تبين أن تبني فلسفة التسويق الأخضر وحماية البيئة ينبغي أن تصبح جزء من استراتيجيات العمل في المنظمات، وفي الواقع تعد المنشآت الفندقية أكثر المنظمات احتياجًا إلى تطبيق نظم إدارة الجودة البيئية، نظرًا لارتباطها المباشر بالبيئة وأن العلاقة بينهما علاقة تبادلية،

الحالي وتزايد الإهتمام العالمي بحماية حقوق المستهلك وظهور حركات منظمة ذات توجه بيئي Environmentalism تهدف إلى حماية حقوق الناس للعيش في بيئة نظيفة آمنة.

(22) American Marketing Association,

[https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=G%,\(T\)](https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=G%,(T))

تاريخ الزيارة: ٢٠/٥/٢٠٢١م.

Anirban Sarkar, «Green Marketing and Sustainable Development Challenges and Opportunities, Interna- (0) tional Journal of Marketing, Financial Services and Management Research, vol.1, no. 9 (September 2012), p. 122.

(٢٣) وقد تم إصدار أول كتاب عن التسويق الأخضر من قبل "هينيوم وكينر" "Heniom and Kinner"، بعنوان التسويق البيئي سنة ١٩٧٥ ومنذ ذلك الوقت تم نشر العديد من الكتب الأخرى حول هذا الموضوع.

إذ تؤثر كل منهما على الأخرى، وقد أشارت إلى أن المسؤولين عن قطاع الفنادق في المملكة المتحدة يقبلون بفكرة الأثر المتبادل بين الفنادق والبيئة وهو ما يتفق مع ما جاء بالدليل الخاص بالهيئة المصرية لتنشيط السياحة^(٢٤).

هذا، وفي ظل الاهتمام بقضية الجودة البيئية والمتغيرات الدولية التي جعلت من الارتقاء بجودة المنتجات وبمستوى الأداء البيئي من أهم التحديات التي تواجه الصناعة من خلال تنفيذ المتطلبات الحديثة للمعايير والاشتراطات البيئية التي باتت مطلباً تجارياً وشرطاً للمنافسة ودخول الأسواق العالمية. وهذه الاشتراطات تعد من أهم العوامل التي تؤثر بصورة فعالة في الهياكل الإنتاجية والسلعية. وتتمثل تلك الاشتراطات والمعايير البيئية في مواصفات التعبئة والتغليف. وبرامج الإدارة البيئية. وشهادات المواصفات العالمية للمقاييس الأيزو ٩٠٠٠، والتي تهدف في مجموعها إلى الجودة البيئية والتي صاحبها ظهور مجموعة من الصادرات البيئية وأسواق خضراء^(٢٥).

ويستجيب المستهلكون في البلدان المتقدمة لشراء منتجات صديق للبيئة، وقد صارت معايير الجودة البيئية ذات أهمية متزايدة في السنوات القليلة الماضية. إذ إن التوافق معها وإن لم يكن ملزماً، فهو هام للنفاذ إلى الأسواق العالمية وتحقيق ميزات تنافسية، ومن ثم زيادة الإنتاجية والربحية، وتعتبر الجودة ذات أهمية بالغة في استراتيجيات التسويق على مستوى المنظمات من ناحية، وعلى مستوى البلد من ناحية أخرى، مما يتوجب التفكير في المفاهيم والمبادئ التي تأسست عليها تلك المنظمات والبحث عن مناهج جديدة معتمدة على تحقيق الأسبقيات ومن أهمها الجودة، وقد أكدت الدراسات على أن مفاهيم إدارة الجودة كانت هي القاعدة التي انطلق منها البحث عن الأداء المتميز وتحسين الربحية ومعدلات الإنتاجية مما يحقق أداء متميز للمنظمة. ونظراً لزيادة أهمية الجودة كعنصر مفاضلة بين المنتجات وزيادة الاتجاه نحو تطوير

(24) Pun, K.F and I.K.Hui, "An analytical hierarchy process assessment of the ISO14001", Environmental Management System, Vol.12, No.5, MCB University Press, 2001,p8.

Brown, Margaret, "Environmental policy in the hotel sector: Green strategy or stratagem", International journal of contemporary hospitality management, Vol.8, No.3, 1996, p17.

د. مجدي القبسي، الدليل الخاص بالهيئة المصرية لتنشيط السياحة، الجيزة، مصر، ٢٠٠٣، ص ١٢٣.
(٢٥) د. عمرو أبو اليمين عبدالغني، تبني مفهوم التسويق الأخضر كمدخل لتطبيق نظم إدارة الجودة البيئية ISO ١٤٠٠١ في المنشآت الفندقية، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، العدد ١، ٢٠٠٨، ص ٤٣٨. د. مأمون الدرادكة وطارق الشبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار الصفاء للنشر، عمان، الأردن، ٢٠٠٢، ص ١٥.

الجودة والتحسين المستمر من أجل الوصول إلى أداء اقتصادي متميز، ويات من الضروري تكامل كل من السياسات التسويقية والبيئية بما يحقق تنمية الصادرات في ضوء الالتزام بالمعايير البيئية^(٢٦).

والتسويق الأخضر يعتمد على إيجاد الممارسات التسويقية التي تتفق مع المتطلبات البيئية وتوفير الخدمات والمنتجات المتوافقة معها وهو ما يتطلب من المنظمات أن تولي عناية الإحداث توافق تنظيمي مع أصحاب المصالح ومن لهم علاقة بالممارسات التسويقية الأمر الذي يفرض ضرورة انتهاج سلوكيات تنظيمية تلبي الاهتمامات البيئية لأصحاب المصالح وتؤدي إلى إحداث تدفق وانتشار للمنتجات والخدمات في هذه الأسواق^(٢٧).

وعلى المستوى الدولي توجد اهتمامات متزايدة من جانب الشركات في الأسواق العالمية خاصة في ظل تنامي واتساع الأسواق المستوعبة للمنتجات والخدمات البيئية التي يسهم في تقديمها التسويق الأخضر^(٢٨)، إذ يوفر أسلوب التسويق الأخضر قنوات توزيع جديدة وبناء قوي للصورة الذهنية للعلامة التجارية التي تقدم منتجات وخدمات متوافقة مع البيئة.

إذ يتضمن التسويق الأخضر التزام منظمات الأعمال بالتعامل بالسلع الصديقة للبيئة (السلع غير الضارة) بالمجتمع والبيئة الطبيعية وكذا القيام بالأنشطة التسويقية في إطار الالتزام القوي بالمسئولية البيئية وضمن ضوابط معينة لضمان المحافظة على البيئة الطبيعية وعدم إلحاق الضرر بها. ومن الواضح تركيز كل هذه المفاهيم على القيام بالأنشطة التسويقية ضمن التزام بيئي قوي وتوجه نحو تقديم سلع صديقة للبيئة، والتأثير في سلوكيات المستهلكين وعاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم وهذا التوجه، وبما لا يتعارض أيضاً مع الأهداف الربحية للمنظمة^(٢٩).

(٢٦) د. فحي حسين علي، متطلبات دعم السياسات التسويقية للصناعات التحويلية اللبية في ظل تطبيق معايير الجودة البيئية، مجلة العلوم الاقتصادية والسياسية، كلية الإقتصاد والعلوم السياسية - بني وليد، جامعة الزيتونة، س٢، العدد٤، ٢٠١٤، ص ٤١-٤٢.

(27) Camino, Jaime Rivera. 2007. Re-evaluating green marketing Strategy: a stakeholder perspective. European Journal of Marketing, Vol 41, No 11/12, P.1245.

(28) Gurau, calin ; Ranchhod, Ashok. 2005. International green marketing: A comparative Study of British and Romanian Firms. International green Marketing Review, Vol 22, No5, 2005, P.481.

(٢٩) د. سامي الصمادي، التسويق الأخضر: توجه العالم في القرن الحادي والعشرين، أعمال ملتقيات: التسويق بين الأكاديميين والممارسين في الوطن العربي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، ٢٠٠٩، ص ٥.

وتمتلك المؤسسات التي تنتج منتجات غير مضرّة بالبيئة حصة سوقية أكبر، إذ تساعد العملاء على تحقيق أهدافهم البيئية، فالمنتجات التي يمكن إعادة تصنيعها بعد الاستخدام أو التي تنتج بإتباع تكنولوجيا نظيفة ومبادئ الإدارة غير الملوثة تزيد من قوة المؤسسة التنافسية، وهنا يأتي دور الملصقات البيئية والإعلان والإفصاح البيئيين في نشر المعلومات حول الجوانب البيئية لمنتجات المؤسسة، الأمر الذي يؤدي إلى تحسين سمعتها لدى الجمهور وبالتالي يؤدي إلى زيادة الإقبال على المنتجات ويساهم في فتح منافذ تسويقية جديدة لها، ويزداد نتيجة لذلك حجم مبيعات المؤسسة وربحيتها مقارنة مع المؤسسات التي لا تأخذ بالحسبان الاعتبارات البيئية^(٣٠).

ويؤدي تطبيق الإدارة البيئية وتفعيل المعايير البيئية إلى تدعيم موقف المؤسسة في الأسواق العالمية، إذ من خلال إعادة النظر في العملية الإنتاجية عن طريق القيام بعدد من التدابير كإنتاج سلع ذات مواصفات تتلاءم والمتطلبات البيئية للبلدان المستوردة، وتلبية مطالبها البيئية بشأن تغليف و شحن المنتجات وغيرها من التدابير التي تجعل السلع ملائمة للسوق الدولية بما يمكن المؤسسة من الفوز بفرصة التميز تنافسيًا بين نظيراتها في هذا السوق^(٣١).

ولقد أصبح تبني المؤسسات باختلاف أنواعها وأحجامها ومجالات نشاطها يشكل فرصة تسويقية تكسب المؤسسة ميزة تنافسية سواء في الأسواق المحلية أم الأجنبية؛ إذ إن المؤسسات التي تراعي التوجه البيئي في استراتيجياتها التسويقية باتت تحظى بالدعم من قبل الهيئات الرسمية وغير الرسمية المهتمة بالبيئة بالدعم والمساعدة المجانية خاصة في ما يتعلق بعمليات

^(٣٠) وفي هذا الصدد تشير دراسة ألمانية بأن الحصة السوقية لشركة Sony العالمية قد انخفضت بنسبة ١١% في مجال التلفزيونات مقابل زيادة بنسبة ٥٧% لشركة Nokia بسبب نشر مجلة المستهلك الألماني تقييماً حول التلفزيونات أشارت فيها تلفزيونات Nokia الأفضل بيئياً.

د. محمد عبدالوهاب العزاوي، أنظمة إدارة الجودة والبيئة ISO9000 و ISO14000، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الثانية، ٢٠٠٥، ص ١٢٣.

^(٣١) وهناك العديد من الشركات العالمية قد تبنت التسويق الأخضر مثل شركة General Electric: وهي شركة صناعية وتكنولوجية أمريكية ضخمة دولية النشاط وهي ثاني أكبر شركات العالم، وفي إطار البرنامج الريادي الإبداع البيئي الذي وضعته هذه الشركة قدمت GE من خلاله أهدافاً طموحة من بينها: خفض الانبعاث الغازية الدفينة؛ زيادة الاستثمار في مجال البحث والتطوير في مجال التقنيات البيئية. كما أطلقت ١٧ منتجاً بيئياً لها بدءاً من المحركات النفاثة إلى الألواح الشمسية وهي الأكثر ملاءمة لتحسين الأداء البيئي.

http://www.sas.com/offices/europe/france/software/solutions/developpementdurable/article_developpement_durable.pdf

تاريخ الزيارة: ٢٣/٥/٢٠٢١م

الترويج، ويشهد التسويق الأخضر إقبالاً كبيراً من قبل الحكومات من خلال سن المزيد من التشريعات البيئية الصارمة وخصوصاً في ما يتعلق بقطاع الأعمال أو من قبل المؤسسات ذاتها، لما له من أهمية كبيرة. إذ تمكنت العديد من المؤسسات التي تبنت التسويق الأخضر بالفعل من تعزيز مسؤوليتها البيئية، مما ساهم وبشكل كبير في انخفاض عدد الدعاوى القضائية الموجهة إليها من قبل الأطراف الناشطة في المجال البيئي، تحسين سمعة المنظمة وزيادة مبيعاتها، إضافة إلى تعزيز الحقوق الأساسية (الصحة، التعليم وحقوق العاملين)، فضلاً عن ذلك تحقيق مزايا للبلد منها خفض الأعباء التي تتحملها البلد في سبيل أداء مهماتها وخدماتها الصحية والتعليمية والثقافية والاجتماعية^(٣٢).

وبالتالي، ففي ظل الاهتمام بقضية الجودة البيئية والمتغيرات الدولية التي جعلت من الارتقاء بجودة المنتجات وبمستوى الأداء البيئي من أهم التحديات التي تواجه الصناعة من خلال تنفيذ المتطلبات الحديثة للمعايير والاشتراطات البيئية التي باتت مطلباً تجارياً وشرطاً للمنافسة ودخول الأسواق العالمية. وتعد تلك الاشتراطات من أهم العوامل التي تؤثر بصورة فعالة في الهياكل الإنتاجية والسلعية^(٣٣).

وعلي ذلك فإن المؤسسات أدركت أهمية التعامل مع البيئة والمعايير البيئية الدولية وفقاً لرؤية استراتيجية واضحة وذلك لتوفير مزايا تنافسية وتسويقية، إذ تعتبر الميزة البيئية مصدراً لنجاح المؤسسة التي تهتم بالبيئة، في حين يكون إهمال المكاسب البيئية تهديداً حقيقياً لأعمالها في السوق، كما أن تطبيق المعايير البيئية الدولية وتوفير مزايا تنافسية وتسويقية أدى إلى النمو الاقتصادي وزيادة الصادرات وهذا ما سوف نتناوله في المبحث القادم.

(٣٢) د. عماد صقر عبده محمد، أثر نشاط استخبارات التسويق على استخدام المؤسسات لأسلوب التسويق الأخضر: دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية صناعة المنسوجات، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، العدد الثالث، ٢٠١٣، ص ٤٧.

Hartmann, Patrick; Ibanez, Vanessa Apao Laza; Forcada, F. Jaavier. Green branding effects on attitude: Functional Versus emotional positioning, 2005, P25.

(٣٣) د. محمد أحمد خلفه، تأثير معايير الجودة البيئية على الاستراتيجيات التسويقية للصناعات المصرية - دراسة حالة قطاع الأسمنت، رسالة ماجستير، معهد الدراسات والبحوث البيئية. جامعة عين شمس، مصر، ٢٠١٠، ص ١٢٣.

المبحث الثاني أثر المعايير البيئية الدولية على الصادرات المصرية

تمهيد وتقسيم:

إن زيادة الصادرات أحد أهم الأهداف التي يسعى إليها أى نظام اقتصادى، إذ بزيادة الصادرات يزداد الدخل القومي وما لذلك من آثار إيجابية على الاقتصاد القومي، ومن ثم فإن قضية تنمية الصادرات من القضايا التي تحتل مكانة فى برامج عمل كافة الحكومات سواء فى البلدان المتقدمة أم البلدان النامية لأن تنمية الصادرات تساهم فى خلق فرص عمل جديدة وبالتالي المساهمة فى حل مشكلة البطالة وعلاج حالة العجز فى ميزان المدفوعات والمساهمة فى زيادة تدفقات الاستثمار المحلي والأجنبي، وما لذلك من آثار إيجابية على الاقتصاد القومي وتحقيق معدل النمو الاقتصادي المستهدف فى الخطط الاقتصادية.

لذا، بات من الضروري توافر العديد من العناصر التي ترتبط بالنشاط التصديري، ومنها القوانين ذات الصلة بالتصدير، والحوافز، والمعايير والمواصفات وأيضاً كافة المعلومات الخاصة بالأسواق الخارجية كدراسة التوافق البيئي للصادرات فى الأسواق الخارجية بعد أن أضى البعد البيئي دور كبير فى فتح الأسواق الخارجية أمام الصادرات، ومن هنا تتجلى أهمية توافق المنتج التصديري مع المتطلبات والمقاييس البيئية بالنسبة للبلدان المتقدمة، وخصوصاً بلدان الاتحاد الأوروبي نحو وارداتها من البلدان الأخرى ومن بينها لم تؤخذ فى الاعتبار عند التصدير إلى الأسواق الخارجية لما تشكله هذه المتطلبات من ظهور قيد من نوع جديد إضافة للقيود الكمية والسعرية وإن كان يستهدف صحة وأمان المستهلك.

وعلى ذلك سوف نتناول فى هذا الفصل أثر المعايير البيئية الدولية على الصادرات

المصرية وذلك من خلال:

المطلب الأول: أثر المعايير البيئية الدولية على النمو الاقتصادي.

المطلب الثاني: أثر المعايير البيئية الدولية على زيادة الصادرات.

المطلب الأول

أثر المعايير البيئية الدولية على النمو الاقتصادي

هناك علاقات متشابكة بين التجارة الدولية من جهة وبين البيئة والسياسية البيئية من جهة أخرى، إذ تمارس التجارة الخارجية تأثيراً كبيراً وواضحاً على هيكل وتطور الاقتصاد الوطني. فالتجارة الدولية هي أحد المحركات الرئيسية لعملية النمو الاقتصادي. ومن جهة أخرى فهي تساعد على استغلال الموارد الطبيعية الاقتصادية الطريقة فعالة، إذ تخصص البلدان - كما تبين ذلك نظرية هيكشر/ أولين^(٣٤) - في إنتاج وتصدير هذه السلع التي تتمتع فيها بغزارة في عوامل الإنتاج. ويلاحظ أن التجارة عند قيامها بدورها التنموي فإن دورها ذلك يركز بصفة رئيسية على الموارد الطبيعية البيئية وهذا قد يؤثر سلباً على هذه الموارد ويؤدي إلى تآكل المخزون الطبيعي منه، وإلى الإخلال بالتوازن البيئي. علاوة على مخاطر التجارة في المواد المضرة بالبيئة كالبتترول والمواد الكيماوية.

ويمكن للتجارة الدولية أن تحدث آثاراً إيجابية على البيئة، إذ تنمي التجارة الدولية حجم الثروة وتزيدها، ومن ثم توفر من الموارد المالية ما يكفي لاتخاذ الإجراءات الكفيلة بالحماية البيئية^(٣٥).

وعليه، فالإنفاق على حماية البيئة يعد استثماراً ضرورياً يحقق فوائد جمة سواء في الحاضر أم المستقبل، تتمثل في المنافع السنوية الصافية الناتجة عن السيطرة على تلوث الماء

^(٣٤) هيكشر وأولين هما استاذان سويديان حاولا تقديم نظرية أو تفسير جديد لأسباب وعوامل قيام التبادل الدولي. إذ أضافا إلى فكر ريكاردو بأنه لا يجب التوقف في تفسير التبادل الدولي عند حد اختلاف النفقات النسبية وإنما يجب التعرف على أسباب هذا التفاوت **Causes Behind this Variation**. إذ فسرت هذه النظرية قيام التجارة الدولية بتفاوت نصيب البلدان من وفرة وندرة عوامل الإنتاج، ويؤدي تباين مستوى وفرة أو ندرة عوامل الإنتاج إلى اختلاف نسب أثمانها. وبناءً على ذلك يتم التخصيص الدولي، إلا أن هناك أثر هام يترتب على قيام التبادل التجاري الدولي، وهو أنه قبل قيام التبادل بين البلدين فإن أثمان أو قيم عناصر الإنتاج الوفيرة تكون متدنية السبب وفتتها ومحدودية الطلب عليها. ولكن حينما يحدث التبادل الدولي فإن الطلب الخارجي **Foreign Demand** سيزداد على العنصر الغزير. وقد أضاف أولين شرطين جوهريين لصحة النظرية وهما: أن يوجد تماثل في أذواق المستهلكين داخل البلد الواحد - يب أن تتماثل دالة الإنتاج السلعة الواحد في جميع البلدان وإلا لحدثت تفاوتات بين كل بلد بسبب اختلاف هذه التركيبة يراجع في ذلك. د. رضا عبد السلام إبراهيم، العلاقات الاقتصادية الدولية بين النظرية والتطبيق، المكتبة العصرية، ٢٠١٠، ص ٦١ - ٦٥.

^(٣٥) د. كمال كاظم جواد، كاظم أحمد بالبطاط، توفيق عباس المسعودي، تأثير المعايير البيئية في تحديد القدرة التنافسية للصادرات في الاقتصاد المصري، مجلة الإدارة والاقتصاد، المجلد الثالث، العدد الثاني عشر، ٢٠١٤، ص ٩٧-٩٨.

والهواء، بجانب خفض نسبة الإصابة بالأمراض المعدية عن طريق تلوث الماء والهواء، وبالتالي خفض تكاليف العلاج من هذه الأمراض أي توفر البيئة النفسية والصحية الملائمة لزيادة إنتاجية الفرد^(٣٦).

كما هناك علاقة وثيقة بين النمو والتنمية الاقتصادية وبين التوازن البيئي، إذ يعد النمو الاقتصادي جزءاً من التنمية الاقتصادية والذي يهدف إلى إشباع حاجات الأفراد والارتقاء بمستوى معيشتهم، وهو يعمل على القضاء على مظاهر التخلف الاقتصادي من كل الأوجه السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية، كما يهدف النمو الاقتصادي إلى رفع مستوى الإنتاجية والقضاء على البطالة كما أن النمو الاقتصادي يلعب دوراً محورياً للوصول إلى الاكتفاء الذاتي والتخلص من التبعية الاقتصادية للبلدان الأخرى، ومن شأنه أن يؤدي إلى ارتفاع دخول الأفراد، وتحقيق السلام الاجتماعي، ومن ثم تحقيق الاستقرار الاقتصادي؛ وعليه فالنمو الاقتصادي من أهدافه الأساسية القضاء على الفقر والرقى بمستوى معيشة الأفراد فالنمو الاقتصادي هو وسيلة التحقيق أهداف عديدة لإسعاد المجتمع. إلا أن ذلك يصطدم بالتلوث الذي يؤدي إلى الإخلال بالتوازن البيئي. فالأنشطة الاقتصادية على مستوى العالم والتي ينفق عليها المليارات من الدولارات سنوياً من أجل تحقيق الإنتاج الصناعي وصولاً إلى النمو الاقتصادي فذلك يكون على حساب تلوث الهواء، الماء، التربة فيؤدي ذلك إلى الإضرار بالكائنات الحية ونقص في الثروة الطبيعية^(٣٧).

وهنا يثور تساؤل هام، وهو أيهما أولى بالرعاية النمو الاقتصادي أم التوازن البيئي؟ لقد أدت الإجابة عن هذا التساؤل إلى جدل واسع بين المهتمين بقضايا النمو الاقتصادي والتوازن البيئي إذ يرى البعض أن النمو الاقتصادي هو الأولى بالرعاية من حماية البيئة، وآخرون يرون أن التوازن البيئي هو الأولى بالرعاية^(٣٨).

وترى الدراسة التوفيق بين وجهتي النظر، إذ لا يمكن الاستغناء عن النمو الاقتصادي؛ ولا يمكن أيضاً الاستغناء عن التوازن البيئي؛ ولذا تتجلى أهمية النمو الاقتصادي المصحوب

(36) Blok, Post Industrial Possibilities: A Critique Of Economic Discourse, University of California, 1990, p190.

(37) فمثلاً: عندما تقطع الأشجار وتباع الإنتاج الأخشاب العائدات بوصفها دخلاً؛ وبذلك تضاف إلى إجمالي الناتج القومي ولكن لا يسجل شيء في الحساب المدين نظير تدهور الغابة وهي أصل اقتصادي يمكن إذا أحسنت إدارته أن يأتي بإيراد في المستقبل. وللمزيد من التفاصيل ينظر: د. منى قاسم، التلوث البيئي والتنمية الاقتصادية، ط٣، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، ٢٠٠٠، ص ١٢٨.

(38) د. محمد على سيد إمبابي، الاقتصاد والبيئة، مدخل بيئي، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر، ١٩٩٨، ص ١٣٥.

بالتوازن البيئي؛ إذ يؤدي إلى تطور الشعوب وتقدمها، وكذا التوازن البيئي يجعل الشعوب تعيش في بيئة نظيفة خالية من التلوث؛ لذا نأمل سن قوانين صارمة وتعمل لحماية البيئة من التلوث فليس هناك مجال للاستغناء عن النمو الاقتصادي أو التوازن البيئي.

ويمكن القول إنه يمكن أن تكون للإنفاق على حماية البيئة آثار سلبية في بعض صادرات البلدان النامية، ولكن من المؤكد أنه له آثار إيجابية هامة في التجارة الخارجية لهذه البلدان؛ ولذا فالمحصلة النهائية (سلبية كانت أو إيجابية) أمر يتوقف على رشادة وكفاءة مخططي وواضعي ومنفذي سياسات حماية ومكافحة التلوث.

ويتأثر النمو الاقتصادي إيجابياً بالمعايير البيئية، ويتمثل هذا الأثر في تطور تكنولوجيا حماية البيئة التي تحمل في طياتها نموًا اقتصاديًا، فضلاً عن تأثير الإنفاق على النمو في المدى الطويل. ويقدم البنك الدولي ذات الحجة في الدراسات التي تناولت تكاليف التدهور البيئي في عدة بلدان في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا بين عامي ٢٠٠٢ و ٢٠٠٤^(٣٩)، وهذه الدراسات تظهر أن تدهور الموارد المائية والبرية والساحلية وتلوث الهواء في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا يرتب على هذه البلدان تكلفة تتراوح بين ٢% و ٥% من الناتج المحلي الإجمالي سنوياً، ومن ثم، يؤدي ضعف الأداء البيئي إلى خسارة على مستوى الدخل القومي، ولذا، تسمح الإدارة الفعالة للشئون البيئية من خلال تكييف المعايير البيئية وإنفاذها بالشكل الملائم بتفادي الخسائر في الناتج المحلي الإجمالي وإتاحة فرص لتحسين القدرة التنافسية على الصعيد الوطني.

وهناك عدة دراسات تخلص إلى أن الأداء البيئي لا يضعف النمو الاقتصادي^(٤٠)، بل إن إحدى هذه الدراسات تظهر وجود رابط متبادل بين الجودة البيئية ونصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي، وذلك استناداً على تحليل شمل أكثر من (٧٠) بلد، وخلافاً لمنحنى كوزنتس البيئي الذي يسلم بان الجودة البيئية تتحسن نتيجة الزيادة في الدخل القومي^(٤١).

كما تؤثر المعايير البيئية الدولية على حجم الاستثمار ويقصد بالاستثمار توظيف الموارد والتي منها النقد بهدف تحقيق عوائد مستقبلية، إذ هو علاقة بين الموجود والزمن المستقبلي لتحقيق منفعة معينة وتحمل مخاطر متعددة وكثيرة تنعكس بالخسائر، إذ يمارس الفرد أو الشركة

^(٣٩) الدراسات القطرية حول تكلفة التدهور البيئي التي أعدها البنك الدولي في إطار برنامج البحر الأبيض المتوسط للمساعدة الفنية البيئية.

⁽⁴⁰⁾ D. Esty and M. "Mesuring national environmental regulation and performance". Global Competitiveness Report 2001–2002 (Oxford University Press, Oxford, 2002), p65.

⁽⁴¹⁾ D. Esty and M. "Mesuring national environmental regulation and performance, op. cit, P67.

أو الحكومة الاستثمار سواء بشراء موجودات مادية أم مالية، وقد أخذت الاهتمامات الحالية بالتوجه نحو الاستثمار الأخضر، أو الاستثمار مع أخذ المشاغل البيئية بعين الاعتبار، والذي هو ممارسة متطورة نمت لتشمل تقييم الجانب البيئي للشركات، وبات هناك مستثمرون عديون يستخدمون استثماراتهم لتشجيع تنفيذ برامج العمل الخضراء على أساس أن القضايا المرتبطة بتغير المناخ تتطلب قدرًا كبيرًا من الاستثمارات في التكنولوجيا والعمليات والخدمات النظيفة والمستدامة، وليست تلك الاستثمارات مجرد استثمارات مرغوب فيها، بل إنها ضرورية جدًا لمعالجتها^(٤٢).

وتمثل البيئة من وجهة نظر صناع السياسة "مصلحة عامة" أو فائدة مشتركة كالدفاع القومي الذي لا يمكن استثناء أي فرد في المجتمع من المشاركة فيه، وإذ لا تنتج أنظمة السوق بسهولة "مصلحة عامة" اعتقد الكثير من مناصري البيئة أن تدخل الحكومة ضروري لتحفيز الشركات على الحد من تأثيرات نشاطاتها في البيئة، على أساس أن المقاربات المستندة إلى السوق من خلال تشجيع الاستثمار والابتكار التكنولوجي الذي يمكن أن ينتج فوائد بيئية كبيرة، وقد وُصف السوق بأنه مؤسسة ذات قوة وفاعلية فريدة من نوعها، وهي قادرة على دفع تغيرات كبيرة في البيئة والفرص الإنسانية على نطاق واسع وبسرعة تجاوز القدرات التنظيمية للمواطن أو البلد أو المنظمة العالمية، وأن تقدير الاستثمار العالمي للحد من انبعاثات الكربون خلال المدة من عام ٢٠١٠ - ٢٠١٥ يستلزم مبلغ سنويًا يصل إلى (٤٤٠) مليار دولار، ويهدف الوصول إلى المستوى المطلوب لتحقيق الهدف المتمثل بخفض الحرارة بمقدار درجتين مئويتين^(٤٣).

ولم تلق الحجة القائلة بأن ضعف النظم البيئية يؤدي إلى جذب حجم أكبر من تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر صدى في كل أنحاء العالم، وهي تسقط شيئًا فشيئًا من الحساب في الأوساط الأكاديمية، فإنفاذ المعايير البيئية في البلدان العربية والإفريقية على سبيل المثال ضعيف مقارنة بكافة المناطق، وبالرغم من ذلك يبقى الاستثمار الأجنبي المباشر في تلك

(٤٢) د. سرمد كوكب الجميل، معوقات الاستثمار في البلدان العربية، ط١، دار العابد للطباعة والنشر، الموصل، العراق، ٢٠٠٩، ص ٩.

منظمة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية (اليونيدو)، مائدة مستديرة - الاستثمار في منشآت الأعمال الخضراء وتمويلها، مذكرة إحاطة، المؤتمر العام الدورة الثالثة عشرة، مركز فينا الدولي، ٢٠٠٩، ص ١.

(43) Bhat, Vasanthakumar N, The Rise of Corporate Stakeholders, e Journal, Vol. 13 No. 03, 2008, PP 9-14.

UNCTAD (2010), 'World Investment Report 2010: investing in a law carbon economy': United Nations Conference on Trade and Development, New York and Geneva.

المناطق في شبه ركود، وفي المقابل، شهد الاستثمار الأجنبي في قطاع التصنيع ازدهارًا في بعض بلدان أوروبا الشرقية وفي تركيا التي أرغمت على اعتماد تشريعات الاتحاد الأوروبي كشرط مسبق من شروط عضويتها فيه^(٤٤).

وهذه التجربة تؤكد الاستنتاجات التي توصلت إلى دراسات أجريت، وتعتبر أن تأثير النظم البيئية المتساهلة على اتخاذ القرارات المتعلقة بالاستثمار الأجنبي ضعيف، لاسيما مقارنة بباقي المعايير المتعلقة بفرص الاستثمار الأجنبي^(٤٥)، إذ تظهر بعض الدراسات بالفعل أن تطبيق المعايير المشتركة، بما فيها المعايير البيئية، وسط الشركاء في التجارة وضمن الشركات دولية النشاط يحسن في الواقع الكفاءة ويسهل التجارة، مما يزيد القدرة التنافسية، حتى في الحالات التي تكون فيها المعايير أشد صرامة من المفروضة في السوق المحلية.

وعلى ذلك نجد أن النمو الاقتصادي يتأثر إيجابياً بالمعايير البيئية، ويتمثل هذا الأثر في تطور تكنولوجيا حماية البيئة التي تحمل في طياتها نموًا اقتصاديًا، فضلاً عن تأثير الإنفاق على النمو في المدى الطويل، كما تأثر المعايير البيئية الدولية على زيادة الصادرات وهذا ما سوف نتناوله في المطلب القادم.

المطلب الثاني

أثر المعايير البيئية الدولية على زيادة الصادرات

الصادرات هي عملية تصدير الفائض الاقتصادي الذي حققته بلد إلى البلدان التي تعاني من نقص في الإنتاج، وهو عملية عبور السلع والخدمات من الحدود الوطنية^(٤٦)، وتحثل الصادرات مكانة هامة وحيوية للاقتصاد القومي، إذ تعد من الركائز الهامة لاستمرار جهود التنمية وبدونها تنحصر آفاق هذه التنمية وتقل فرص العمل وتتنخفض القدرة على إحداث تحسن ملموس في مستويات معيشة الأفراد. إذ كان التوجه التصديري أحد دعائم التنمية الاقتصادية في أغلب البلدان الناشئة ويمكن إيجاز أهمية الصادرات للاقتصاد المصري فيما يأتي:

^(٤٤) تعرف مجموعة القوانين الأوروبية برمتها بتشريعات الاتحاد الأوروبي، وهي تتضمن جميع المعاهدات والأنظمة والتوجيهات التي وافقت عليها المفوضية الأوروبية، فضلاً عن قرارات محكمة العدل.

^(٤٥) J, Sachs and A. Waner, "Economic reform and the process of global integration", Brookings papers on Economic Activity, No. 1, 1995.

^(٤٦) د. عبدالعزيز فهمي هيكل، موسوعة المصطلحات الاقتصادية والإحصائية، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، ١٩٦٨، ص ٢٣. فريد النجار، تسويق الصادرات العربية: آليات تفعيل التسويق الدولي ومناطق التجارة الحرة العربية الكبرى، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ٢٠٠٢، ص ١٥.

- إن نمو الصادرات يمثل أحد البدائل الهامة لعلاج الخلل والعجز المستمر والمتزايد في الميزان التجاري، نظرًا لإنخفاض نسبة تغطية الصادرات للواردات، إذ بلغ حجم العجز نحو ٤٤٥,١ مليار جنيه عام ٢٠٢٠/٢٠١٩، وبالتالي تساهم تنمية الصادرات في تحقيق التوازن المالي والاستقرار النقدي للعملة المحلية وأسعار الصرف. بل وتتبع أهمية التصدير ليس فقط في الوصول للتوازن ولكن لتحقيق فائض في الميزان التجاري في الأجل الطويل بما يضمن وضعًا أفضل لميزان المدفوعات في المستقبل وتحسين الاستقرار في العلاقات الاقتصادية الخارجية^(٤٧).
- المساهمة في خلق فرص عمل جديدة كما أن القطاعات التي تشهد زيادة صادراتها تزداد كفاءتها الإنتاجية وقدرتها التنافسية وترتفع أجور العمالة فيها مع ارتفاع نوعية وكفاءة العمالة. وقد أكدت تجربة العديد من البلدان على قدرة هذا القطاع على زيادة فرص العمل^(٤٨).
- يعد التصدير أحد أهم المصادر القادرة على تحقيق معدلات نمو مستقرة ومرتفعة ومطردة ومواجهة التحدي الرئيسي الذي يواجه الاقتصاد، ويكون ذلك من خلال خلق فرص عمل جديدة بالحجم والاستمرارية المطلوبة للحد من البطالة وتوفير مصادر بديلة للعمالات الأجنبية. كما يعمل أيضًا على نمو الاقتصاد ككل نتيجة الروابط الأمامية والخلفية التي تنسجها القطاعات التصديرية مع باقي القطاعات الأخرى^(٤٩).
- يعمل وجود قطاع تصديري قوي على جذب التدفقات الاستثمارية التي تترجم في شكل زيادة في الصادرات، إذ تقوم بدورها في جذب استثمارات جديدة وهكذا، ويعني ذلك أن هناك علاقة تبادلية بين تدفق الاستثمارات والتصدير، إذ يسمح الاستثمار الأجنبي بالتوسع في الإنتاج وتنوع المنتج كما تساهم التكنولوجيا الحديثة المتدفقة والخبرات الفنية والإدارية

^(٤٧) وزارة التخطيط، تقرير متابعة الأداء الاقتصادي، ٢٠٢٠/٢٠١٩، ص ٦٥.

^(٤٨) فمثلًا تمكنت عدة بلدان في شرق آسيا وهي اليابان وكوريا الجنوبية وسنغافورة وإندونيسيا وتايوان وماليزيا وتايوان من استخدام التوجه التصديري في توليد معدلات نمو مرتفعة وخلق فرص عمل جديدة، وهو ما ساعد على انخفاض مستوى البطالة إلى مستويات متدنية. وللمزيد حول ذلك ينظر: د. محمود عبد الفضيل، العرب والتجربة الآسيوية الدروس المستفادة، ط ١، مركز دراسات الوحدة العربية، ٢٠٠٠، ص ١٢٩.

^(٤٩) د. كمال كاظم جواد، كاظم أحمد بالبطاط، توفيق عباس المسعودي، مرجع سابق، ص ٩٧-٩٨.

Greenaway, D., W., Morga. And Wirght, "Trade (TM) Liberalization and Growth in Developing countries: Some New Evidence", World Development, Vol 25,1997, Pp1882-1892.

بالإضافة إلى الارتباط بالأسواق العالمية في تطوير المنتج وتحسين مواصفاته وجودته وخفض تكلفة الإنتاج^(٥٠)، وهو ما نحتاجه للنهوض بالصناعة. وعليه يمكن القول إن الاستثمار يسهم في زيادة الإنتاجية وفي إنشاء صناعات جديدة وتحسين القدرة التنافسية للصناعات القائمة وربط المنتجين بالأسواق الدولية.

ومما يزيد من أهمية التصدير تلك المتغيرات العالمية المتلاحقة، والمستجدات الحالية، وزيادة وعي المستهلك، وانفتاح الأسواق، وتزايد الاتجاه نحو التكتلات الإقليمية، وشدة المنافسة، والاهتمام بالجودة، وهو ما يتطلب إعداد منظومة جيدة لتنمية الصادرات، والعمل على تحديث الصناعة التي تعتبر الركيزة الرئيسية وقاطرة النمو والتنمية للاقتصاد المصري، والعمل على تشجيع الصناعات التصديرية من خلال تطوير تجارتها بالتكنولوجيات والخبرات العالمية لإنتاج سلع ذات جودة قابلة للتنافس والنفوذ للأسواق وزيادة القدرة التنافسية للصادرات الصناعية، فلم تعد المزايا النسبية وحدها كافية لذلك، بل ستكون الصناعات المعتمدة على المهارة والتكنولوجيا هي القطاعات الرائدة، وهو ما يعني الانتقال من الميزة النسبية إلى الميزة التنافسية. أي الانتقال من الاعتماد على الميزة النسبية وحدها واستخدام عوامل إنتاج متدنية لخفض التكلفة وإنتاج سلع منافسة من حيث السعر (جانب العرض) إلى الاهتمام بالميزة التنافسية التي تلبى حاجة المستهلك (جانب الطلب)، وذلك من حيث النوعية والجودة والالتزام بالاشتراطات البيئية المطلوبة باستخدام عوامل الإنتاج المتطورة والاهتمام بالإنتاج الاستثماري في التعليم والبحث والابتكار والتطوير، إذ يعتبر رفع القدرة التنافسية للمنتجات المحلية من الأهداف الهامة خاصة مع اتباع استراتيجية التوسع في الصادرات لتحقيق التنمية المستدامة^(٥١).

كما تتبع أهمية القدرة التنافسية من كونها تعمل على توفير البيئة التنافسية المناسبة لتحقيق كفاءة تخصيص الموارد وتشجيع الاختراعات والابتكارات، وهو ما يعمل على تحسين الإنتاجية والارتقاء بمستوى الإنتاج ورفع مستوى الأداء، إذ تعمل التنافسية على رفع الكفاءة الاقتصادية وتعزيز النمو الاقتصادي وتحسين مستوى معيشة أفراد المجتمع^(٥٢).

لهذا كله أولت بلدان العالم اهتمامًا كبيرًا لقضية تنمية صادراتها ولجأت بعض البلدان، وخاصة البلدان الأوروبية إلى تكوين التحالفات الاقتصادية، مثل السوق الأوروبية المشتركة، وما ترتب على ذلك من تخصيص كل بلد أو أكثر في تصدير منتجات معينة، هذا علاوة على

(٥٠) د. حسين عبد المطلب الأسرج، "استراتيجية تنمية الاستثمار الأجنبي الى مصر"، كتاب الأهرام الأقتصادي، أغسطس ٢٠٠٠، ص ٢٤.

(٥١) د. رضا سليمان، المشروع القومي لتطوير الصناعة المصرية، الأهرام الأقتصادي، العدد ٤٠٩٨١، مركز الأهرام للنشر والتوزيع، ١٩٩٩، ص ١٢.

(٥٢) د. رضا سليمان، مرجع سابق، ص ١٢.

إصدار اتفاقية الجات (منظمة التجارة الدولية). فبعد اتفاقية الجات وظهور مواصفات الأيزو ١٤٠٠٠ أضحى الاهتمام بالشروط والمعايير البيئية أمراً ضرورياً لاستمرار الصناعة ورفع قدرتها التنافسية في الأسواق العالمية^(٥٣)، إذ تتحدد جودة المنتج من خلال مدى استخدامه للمواد غير الضارة بالبيئة بجانب موازنة طريقة الصناعة مع الشروط البيئية ويتوقف تأثير هذه المعايير البيئية على قدرة الصناعة على التكيف مع تلك المعايير من حيث ارتفاع نفقات الإنتاج المصاحبة للتكنولوجيا النظيفة ومدى توافر الموارد المالية عندها وفقاً لحجم هذه الصناعات^(٥٤). أي أن إجراءات حماية البيئة وتوافر القدرة لدى الصناعات على الامتثال لها يؤدي إلى زيادة القدرة التنافسية للصادرات وليس ضعفها بما يؤثر إيجاباً على الميزان التجاري.

ومن هنا تستلزم دراسة القدرة التنافسية للصادرات المصرية تناول العديد من الجوانب ذات الأثر المباشر على التصدير للأسواق الخارجية^(٥٥)، وعليه لا بد من الاهتمام بدراسة متطلبات السوق مع ما تشهده من تطورات كثيرة ومتلاحقة في هذا الجانب كي لا تفقد مصر حصتها في هذه السوق التي تتسم بشدة المنافسة وكثرة الاهتمام بالمعايير والاشتراطات البيئية، باعتبار أن

^(٥٣) ويحدث الامتثال إلى تطبيق المعايير البيئية أثراً هاماً على القدرة التنافسية وفرص النفاذ إلى الأسواق. وإثبات هذا الامتثال يتطلب القيام بخطوة إضافية تتمثل في توفير الوثائق أو إصدار شهادات بالامتثال للمعايير المطلوبة، ولا تصدر تلك الشهادات إلا عن مؤسسات معتمدة تعمل عادة وفقاً لنهج للاعتماد مطابق لمجموعة من المعايير الدولية التي حددتها المنظمة الدولية لتوحيد المقاييس أو غيرها من المنظمات المختصة. وللمزيد من التفاصيل ينظر: د. ماجدة شاهين، تقييم الاتفاقيات وتحديات التطبيق، منظمة التجارة العالمية، منشور بالتعاون مع الغرفة الأمريكية للتجارة في مصر، ٢٠٠٩، ص ٤٤.

^(٥٤) وبالرغم من قلة وجود ما يمكن وصفه بالمعايير البيئية الدولية لاسيما إذا ما قورنت بما تضعه الحكومات والمؤسسات الخاصة بالبلدان خاصة الأوروبية من معايير بيئية متشددة ضماناً للحصول على منتج خال من الكيماويات الضارة بالمستهلك، والتي تنحصر في عدد محدد من المتطلبات يتمثل في شهادات التوافق البيئي Eco-Labeling فضلاً عن بعض الطلبات التي تم وضعها كميثاقاً للتعامل **Cole of Conduct**، وإذ إن المتطلبات البيئية حديثة العهد على كثير من البلدان النامية ومنها مصر، وهو ما يعني أنها تعتبر من أهم المعوقات التي تواجه صادراتها للأسواق الدولية. لذا رأيت العديد من المنظمات الدولية ومنها منظمة UNCTAD أهمية العمل على إشراك العديد من البلدان النامية فيما يتم من مفاوضات حول المتطلبات البيئية وتحسين وتطوير القوانين والمعايير البيئية ذات الصلة الوثيقة بالعملية الإنتاجية، من أجل تحقيق مجموعتين من الأهداف، تتمثل الأولى في ضمان توفير حماية المستهلك، في حين تتمثل الأخرى في زيادة القدرات التنافسية للصادرات. د. منى أبو العطا محمد، المعايير البيئية والتنمية المستدامة والقدرة التنافسية للصادرات المصرية، رسالة دكتوراه، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة، ٢٠١٣، ص ٧٥.

^(٥٥) البنك المركزي المصري، المجلة الاقتصادية، المجلد الثاني والخمسون، العدد الأول، ٢٠١١/٢٠١٢، ص ١٥٧.

التوافق مع هذه المتطلبات صار الآن أحد أهم دعائم القدرة التنافسية للصادرات المصرية بصفة عامة وصادرات الصناعات الغذائية والنسيجية بصفة خاصة، نظرًا لأهميتهما النسبية في القطاع الصناعي، وذلك سواء من حيث الاستثمارات أم الإنتاج أم العمالة فضلًا عن تأثرهما بالمعايير البيئية المطلوبة في الأسواق العالمية للوقوف على قدرتهما التنافسية وأسباب انخفاضها رغم توافر المزايا النسبية والمقومات الأساسية لهما وأهم نقاط القوة والضعف.

ويشير الجدول رقم (٣) إلى ارتفاع نسبة الصادرات الصناعية لإجمالي الصادرات خلال الفترة من ٢٠١٠ - ٢٠٢٠، إذ ارتفعت من ٤٧,٩% في ٢٠١٠ إلى ٨٠% في ٢٠١٩ بما يعكس تطبيق استراتيجية التنمية الصناعية وتحسين كفاءة القطاع الصناعي والعمل على زيادة الاستثمارات الموجهة للقطاع الصناعي.

جدول رقم (٣)

تطور الصادرات الصناعية المصرية خلال الفترة من ٢٠١٠/٢٠٢٠ (٥٦)

البيان	٢٠١٠	٢٠١١	٢٠١٢	٢٠١٣	٢٠١٤	٢٠١٥	٢٠١٦	٢٠١٧	٢٠١٨	٢٠١٩	٢٠٢٠
الصادرات نصف المصنعة (معدل التغير)	٢٠٨٠ (٢٨)	٢٥٧٥ (٢٣,٨)	١٩١٨	١٨١٢ (٢٠,٣)	٢٦٣٢ (٢١,٢)	١٦٣١	٢٠٣١ (٢١,٣)	٢٠٧٠ (٢٣,٥)	١٤٣٦ (١٥,٣)	١٦٣٦ (١٨,٣)	٢٦٤١
الصادرات تامة الصنع (معدل التغير)	١٠٨٤٧ (٧,٧)	١١٦٩٤ (١٠,٣)	٨٦٧٤	١٢٣٣٦ (١١,٩)	١٣١٤٥ (١٢,٣)	١٠٩٦٣ (٧,٩)	١١٩٥٤ (١٠,٩)	١٤١٣٢ (١٣,٩)	١٤٩٦٣ (١٣,٦)	١٥٣٦٥ (١٤,٣)	١٦٣٩٥
اجمالي الصادرات المصرية (معدل التغير)	١٢٩٢٧ (١٠,٥)	١٤٥٣٩ (١٢,٤)	١٩٢٤٤	١٩٧٤٥ (١٦,٢)	٢٠٣٦٥ (١٦,٩)	٢١٣٦٥ (١٧,٢)	٢١٨٤٧١ (١٧,٨)	٢٢٩٥١ (١٨,٢)	٢٣١٤٥ (١٨,٩)	٢٤١٢٣ (١٨,٦)	٢٥٤١٢
اجمالي الصادرات السلعية (معدل التغير)	٢٧٣٢٤ (١٤)	٣٠٦١١ (١٢)	٣٠١١٢	٢٩٣٢١ (١٠,٣)	٢٨٧٤٥ (٩,٨)	٢٦٣٨٤ (٧,٣)	٢٥٤١٢ (٧,٨)	٢٤٩٤٢ (٦,٢)	٢٢٣٦٢ (٥,٩)	٢٠١٤٥ (٤,٣)	٢٠١١١
نسبة الصادرات الصناعية لاجمالي الصادرات السلعية	%٤٧,٩	%٤٧,٥	%٥٥	%٥٥,٩	%٥٦,٢	%٦٠,٢	%٦٢,٥	%٧٠,٣	%٧٧,٩	%٨٠	

إلا أن الصادرات الصناعية قد انخفضت قليلاً إلى ٤٧,٦ % عام ٢٠١١ نتيجة للتداعيات السلبية التي أثرت على القطاع الصناعي وذلك كما هو موضح في الشكل رقم (٤). وقد بلغت مساهمة السلع تامة الصنع بالنسبة لإجمالي الصادرات ١٩,٢ % عام ٢٠١٩ في حين بلغت السلع نصف المصنعة نحو ٢ % من إجمالي الصادرات السلعية.

وخلاصة القول إنه لم تعد تنمية الصادرات وزيادة قدرتها التنافسية تتوقف فقط على توافر المزايا النسبية لهذا النشاط فهو شرط غير كاف، فمن الضروري توافر الكثير من العناصر الأخرى التي ترتبط بالنشاط التصديري من القوانين ذات الصلة والحوافز والمواصفات والمعايير وتحليل أساليب التوافق البيئي وكذا المعلومات الخاصة بالأسواق الخارجية وغيرها من العناصر. وتتفق البلدان النامية على أهمية تحرير التجارة في تحقق التنمية المستدامة وأن لتطبيق الإجراءات والمعايير البيئية تأثير هام على قدرتها التنافسية والنفوذ إلى الأسواق، وهو ما أدى إلى التأكيد على أهمية العمل الذي تقوم به كل من لجنة التجارة والتنمية ولجنة التجارة والبيئة في منظمة التجارة العالمية، وقامت البلدان النامية بطرح عدة موضوعات في إطار مناقشات هذه اللجان من أجل تحقيق التوازن في المصالح بينها وبين البلدان المتقدمة في الأهداف التجارية والبيئية وتعزيز قدراتها التنافسية وتحسين نفاذها إلى الأسواق والمساهمة في التنمية المستدامة^(٥٧).

^(٥٦) المصدر: وزارة التجارة والصناعة، تقرير أداء التجارة الخارجية، أعداد متفرقة حتى عام ٢٠٢٠، النسب

ومعدل التغير محسوبة بمعرفة الباحثة

^(٥٧) اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغرب آسيا (الإسكو) ٢٠٠٧، أوراق مرجعية حول التجارة والبيئة - لمحة

حول المعايير البيئية والقدرة التنافسية والتجارة، الأمم المتحدة، نيويورك، ص ١٥.

وأكدت البلدان النامية على عدم استخدام المعايير والاشتراطات البيئية، مثل: إجراءات تقييمية معرفة التجارة بما يؤثر على قدرتها على النفاذ للأسواق وضرورة الاشتراك في كافة مراحل وضع المعايير البيئية وتوفير قدر من المرونة في التطبيق وضرورة أن تعكس المعايير البيئية الأوضاع البيئية والتنمية في البلدان المطبقة لها، وتطبيق مبدأ المسئوليات المشتركة ولكن المتفاوتة وفقاً لطبيعة وظروف النظام الاقتصادي ومستوى التنمية الاقتصادية والاجتماعية في كل بلد.

وحتى نصل إلى الهدف الاستراتيجي أو الجوهرى للتنمية في مصر، ومن ثم الوصول إلى اقتصاد متقدم ومستقل وقادر على النمو ذاتياً وبما يرفع من مستوى معيشة الشعب المصري، علاوة على علاج مشكلة الطاقات العاطلة زيادة مستوى الإنتاجية في القطاع المنتج للصادرات، يتطلب ذلك وضع سياسة رشيدة لدعم الصادرات، تأخذ بعين الاعتبار المعايير الدولية والبيئية وتمويل الصادرات عن طريق التسهيلات الائتمانية للمصدرين ودراسة الأسواق الخارجية واتجاهات الطلب على منتجاتنا، وتدعيم جهاز الرقابة على جودة الصادرات، وترشيد الواردات والضغط على البنود الكمالية وشبه الكمالية وتنمية القطاع المنتج للسلع الوسيطة، وتوفير الأمن الغذائي لمصر وما يستتبعه من تنمية القطاعات الزراعية والمنتجة للأغذية.

ويمكن للمعايير البيئية أن تساهم في معالجة عجز ميزان المدفوعات^(٥٨)، وذلك باتباع سياسة اقتصادية من شأنها أن تعمل على زيادة الصادرات والحد من الواردات وحتى تزيد حجم الصادرات نأمل أن يكون لدينا ميزة تنافسية في السلع المصدرة؛ كالسلع الزراعية، إذ تتمتع مصر بأرض خصبة صالحة للزراعة، إلا أن التلوث البيئي يؤدي إلى إتلاف المزروعات ومن هنا يظهر بوضوح أهمية المعايير البيئية في الحد من التلوث، ومن ثم الإسهام في زيادة الصادرات والحد من عجز ميزان المدفوعات.

وحتى تتجنب مصر خطر التضخم المزمع في الأجل الطويل يجب أن تتمكن من القضاء على الاختلال القائم في ميزان المدفوعات نظراً للعلاقة القائمة بين التضخم والاختلال وهو ترجمة للاختلال بين حجم الطلب الكلي وبين حجم الإنتاج القومي ونوعيتها، وكذا يعكس قصوراً

^(٥٨) وميزان المدفوعات هو: "هو سجل يبين بطريقة منتظمة كل المعاملات الاقتصادية التي تتم بين مقيمي البلد ومقيمي العالم الخارجي خلال فترة زمنية معينة غالباً سنة". وللمزيد من التفاصيل ينظر: د. حمدي رضوان، الاقتصاد الدولي: دراسة تحليلية للعلاقات الاقتصادية الدولية، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر، ٢٠٠١، ص ٢٥١.

في موارد الاقتصاد المصري من النقد الأجنبي عن ملاحقة الوفاء بالاحتياجات المتزايدة من الخارج سواء كانت استهلاكية أم وسيطة أم استثمارية^(٥٩).

وللمعايير البيئية تأثير بالغ الأهمية في ميزان المدفوعات في مصر، فاتباع السياسة البيئية في الزراعة على سبيل المثال فإن كانت سياسة فاعلة فإنه ينجم عن ذلك أن تكون المنتجات الزراعية ذات طلب من بلدان العالم الخارجي، ومن ثم ستؤدي إلى انخفاض العجز في الميزان السلعي، أما إن كانت المعايير البيئية غير فاعلة فإن ذلك سيؤدي بدوره إلى رفض عدد كبير من بلدان العالم الخارجي طلب هذه الحاصلات الزراعية يدعو احتوائها على مبيدات ومخصبات صناعية عالية الكثافة، كالبطاطس، وتتنح من المثال سالف الذكر أهمية المعايير البيئية ومدى تأثيرها في ميزان المدفوعات في مصر.

وتلعب المعايير البيئية دوراً محورياً لعلاج الاختلال القائم بين القطاعات السلعية والقطاعات الخدمية وتلك الاختلالات التي نلمسها بوضوح في واقع الاقتصاد المصري ويمثل القضاء عليها بعداً هاماً ورئيساً في مكافحة التضخم في الأجل الطويل وتوازن ميزان المدفوعات ليس حركياً فقط، ولكن توازناً هيكلياً، إذ إن ميزان المدفوعات مرآة تعكس الأوضاع الاقتصادية إما سلباً أو إيجاباً، لذا نأمل العمل على التوازن البيئي، فلا يمكن لأي بلد أن تنهض إلا من خلال سياسات بيئية واقتصادية واعية، كي تستطيع تحسين مكانتها الاقتصادية.

لذا، يجب على البلد الاهتمام بالسياسة البيئية، وأن تكون في مقدمة سياسات البلد، إذ إن التلوث الناجم عن الصناعة سيلقي بظلاله على ميزان المدفوعات، إذ يؤدي التلوث حتماً إلى تدني الصادرات خاصة الزراعية منها. لذا، فلا نناشد بوقف الصناعات الملوثة للبيئة، فالصناعة هي أحد الأعمدة الرئيسة لاقتصاد أي بلد، ولكن نناشد بالتوازن البيئي بين الصناعة وما ينتج عنها من تلوث، فالتلوث أحد الأسباب الأساسية في انخفاض الصادرات الزراعية. فنأمل أن تطبق البلد قوانين السياسة البيئية (غير المفعلة) حتى تتبوأ مصر مكانتها في الصادرات التي كانت مميزة فيها من قبل مثل صادرات القطن وغيرها من الصادرات الزراعية وبالآتي تحسين عجز ميزان المدفوعات.

وعلى الرغم من أن الدراسات لم تكشف بشكل واضح التأثير السلبي للسياسة البيئية على المنافسة الدولية، وهو ما يمكن أن يظهر عدم وجود تعارض بين حماية البيئة وحرية التجارة الدولية، غير أنه لا ينبغي التعويل على ذلك كثيرة، فأدوات السياسة البيئية الاقتصادية، والسياسية، والإعلامية، يمكن توظيفها التأثير في قدرة المنتجين المحليين على المنافسة في

(٥٩) د.علي لطفى، التنمية الاقتصادية: دراسة تحليلية، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، ١٩٩٩،

السوق المحلية في مواجهة الواردات الأجنبية، كما يمكن استخدامها بطريقة تعمل على تشجيع المنتجين المحليين على المنافسة في الخارج.

ورغم أن البلد تستطيع بسهولة التأثير على قدرة المنتجين المحليين على المنافسة في السوق المحلي، بحكم سيطرتها على سياستها البيئية، فإنها قد لا تستطيع التأثير على قدرة المنتجين المحليين على المنافسة في الخارج، إذ يعتمد ذلك بالأساس على السياسات البيئية التي تتبناها البلدان الأخرى، وعلى سياسة المنافسة التي تتبعها المشروعات المشابهة في تلك البلدان. ولأجل الحد من التأثير السلبي المتوقع للسياسة البيئية على تنافسية الصادرات، يمكن للبلد أن تلجأ إلى وضع مجموعة من الاستثناءات على سياستها البيئية، لتستفيد منها هذه الصناعات التي يمكن أن تضرر وتضعف قدرتها على المنافسة إذا ما طبقت عليها السياسات البيئية الوطنية، غير أن هذا الأسلوب يعاب عليه أنه لا يحقق الحماية للبيئة، كما أن هذه الاستثناءات قد يصعب إلغاؤها فيما بعد.

ويمكن أن تلجأ للبلد، إلى إعطاء إعانات أو تعويضات للمشروعات التي يحتمل أن تتأثر بالسلب نتيجة السياسة البيئية. وعلى الرغم من أن هذا الأسلوب يتميز بإمكانية تحقيقه للغرض من الاستثناء دون التأثير على حماية البيئة التي هي هدف السياسة البيئية، فإنه يمكن أن يتسبب في مشكلات عديدة مع منظمة التجارة العالمية التي تحظر اللجوء إلى الإعانات الاقتصادية والرسوم التعويضية^(٦٠).

ويمكن للبلد أن تعقد اتفاقيات ثنائية أو متعددة الأطراف، يعطي فيها كل طرف مزايا متبادلة للطرف الآخر، حيث يكون من بينها استثناء الصادرات من المعايير البيئية الصارمة، وبهذه الاتفاقيات تستطيع البلد الحفاظ على المزايا النسبية التي تتمتع بها صادراتها، وأن تحتفظ بنصيب هذه الصادرات في أسواق البلدان الأخرى، غير أن هذا الأسلوب من شأنه، أيضاً، أن يثير نزاعات قانونية مع منظمة التجارة العالمية.

(٦٠) تقديراً لمشاكل الإعانات وآثارها قامت منظمة OECD بالنص على ضرورة امتناع البلدان على منح إعانات أو تسهيلات عند تطبيقها لمبدأ تضمين النفقات، وشددت المنظمة أيضاً على أنه لا يجب أن يؤدي التفاوت في السياسات البيئية إلى فرض ضرائب بيئية أو منح إعانات تصدير أو أي إجراءات ذات تأثير مماثل لكي تعوض التفاوت في الأثمان، كما وضعت المنظمة شروطاً مقيدة للحالات الاستثنائية التي يجوز منح الإعانات فيها. وللمزيد من التفاصيل ينظر: د. السيد أحمد عبد الخالق، السياسات البيئية والتجارة الدولية - دراسة تحليلية للتأثير المتبادل بين السياسات البيئية والتجارة الدولية، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، ١٩٩٤، ص ١١١.

وأخيراً قد تلجأ البلد، إلى إجبار البلدان الأخرى على تبني معايير ومقاييس بيئية مشابهة
للتى تطبقها هي كي تقبل وارداتها. والهدف من ذلك حماية المنتجين المحليين من منافسة
المنتجين الأجانب، ممن تطبق دولهم سياسات بيئية أقل صرامة. بل ويمكن أن تلجأ البلد إلى
عقد اتفاقات بيئية دولية

الخاتمة:

تناول هذا البحث تأثير المعايير البيئية الدولية علي القدرة التنافسية للصادرات المصرية إذ تم دراسة القدرة التنافسية للصادرات المصرية الصناعية في ظل التحولات والتغيرات الاقتصادية، إذ ينبغي الاهتمام بالمعايير البيئية المطلوبة وأثرها على أداء الصادرات المصرية وقدرتها التنافسية لتنفيذ الأسواق العالمية من خلال دراسة مسحية، ووضع خطة عمل في ضوء ما توصلت إليه هذه الدراسة.

وقد انتهت الدراسة إلى أن الامتثال للشروط البيئية آلية لتحسين كفاءة الإنتاج والحد من الأضرار التي تلحق بالبيئة وأداة لزيادة صادرات البلدان النامية ودعم قدرتها على المنافسة في الأسواق الدولية.

النتائج:

1. لا يعد الاهتمام بالمعايير البيئية فقط مطلباً هاماً لتحقيق التنمية المستدامة، إنما بات أمراً ضرورياً لاستمرار الصناعة وزيادة قدرتها التنافسية في الأسواق العالمية، إذ تتحدد جودة المنتج وقدرته التنافسية من خلال مدى استخدامه للمواد غير الضارة بالبيئة.
2. تلعب العلاقة التبادلية بين التجارة و البيئية دوراً هاماً في تنمية الصادرات ولها تأثير على القدرة التنافسية وبالتالي يصبح على مصر الاهتمام بمتطلبات التنمية ونقل التكنولوجيا المناسبة والالتزام بالمعايير البيئية من أجل النفاذ للأسواق العالمية ودعم قدرتها التنافسية.
3. يؤدي تطبيق المعايير البيئية إلى تغيير أساليب الإنتاج وتوفير الخبرات الفنية والتكنولوجية ويؤدي عدم تطبيقها إلى تدهور الوضع البيئي وتحقيق المزيد من الخسائر في الموارد الطبيعية والإضرار بالصحة العامة وفقدان السمعة التجارية للمنتجات وضعف القدرة التنافسية لتنفيذ الأسواق العالمية.

التوصيات:

- ١- يجب على البلدان النامية بما فيها مصر التي تعمل على تنويع صادراتها والخروج من التبعية لقطاع المحروقات بذل مجهودات للتوافق مع المعايير البيئية الدولية من خلال تطوير التشريعات البيئية وتفعيلها مع تحديثها بما يتوافق والتطورات في مجال حماية البيئة بمفهومها الواسع.
- ٢- يلزم أن تكون السياسات البيئية في مصر جزءاً متكاملًا مع السياسات الاقتصادية، إذ إن البيئة والاقتصاد متلازمان فلا يمكن الحفاظ على البيئة إلا في اقتصاد قوي كما أن البيئة النظيفة تدعم الاقتصاد وتمده بالموارد.
- ٣- يحبذ وضع استراتيجية متكاملة لرفع القدرة التنافسية للصادرات المصرية باعتبارها هدفًا قومياً على أن تكون هذه الاستراتيجية متكاملة من السياسات الاقتصادية والبيئية وترتكز على تنمية الصناعات التحويلية الكثيفة العمالة ودعمها بالمزايا التنافسية.

قائمة المراجع:

أولاً/ الكتب العامة:

- ١- د. أحمد إبراهيم غنيم، د. سعاد فهد الحوال، أسرار التسويق الأخضر ودوره في زيادة رضا العملاء، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، ٢٠١٤.
- ٢- د. السيد أحمد عبد الخالق، السياسات البيئية والتجارة الدولية- دراسة تحليلية للتأثير المتبادل بين السياسات البيئية والتجارة الدولية، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، ١٩٩٤.
- ٣- د. حسين عبد المطلب الأسرج، استراتيجية تنمية الاستثمار الأجنبي الى مصر، كتاب الأهرام الاقتصادي، أغسطس ٢٠٠٠.
- ٤- د. رضا عبد السلام إبراهيم، العلاقات الاقتصادية الدولية بين النظرية والتطبيق، المكتبة العصرية، ٢٠١٠.
- ٥- د. سامويلسون بول، ويليام نوردهاوس، الاقتصاد، ترجمة مكتبة لبنان، ناشرون، بيروت، لبنان، ٢٠٠٦.
- ٦- د. سرمد كوكب الجميل، معوقات الاستثمار في البلدان العربية، ط١، دار العابد للطباعة والنشر، الموصل، العراق، ٢٠٠٩، ص٩.
- ٧-
- ٨- د. طاهر محسن منصور الغالي وصالح مهدي نحسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، عمان، ٢٠٠٥م.
- ٩- د. عبدالعزيز فهمي هيكل، موسوعة المصطلحات الاقتصادية والإحصائية، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، ١٩٦٨.
- ١٠- فريد النجار، تسويق الصادرات العربية: آليات تفعيل التسويق الدولي ومناطق التجارة الحرة العربية الكبرى، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ٢٠٠٢.
- ١١- د. علي لطفي، التنمية الاقتصادية: دراسة تحليلية، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، ١٩٩٩.
- ١٢- د. كلود فوسلين بيتر جيمس، ترجمة علا أحمد صلاح، الإدارة البيئية من أجل جودة الحياة، مركز الخبرات الفنية للإدارة، مصر، ٢٠٠١.
- ١٣- د. معالي فهمي حيدر، نظم المعلومات، مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، دار الجامعية، مصر، الإسكندرية، ٢٠٠٢.
- ١٤-

- ١٥- د. مجدي القبيسي، الدليل الخاص بالهيئة المصرية لتنشيط السياحة، الجيزة، مصر، ٢٠٠٣.
- ١٦- د. مأمون الدرادكة وطارق الشبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار الصفاء للنشر، عمان، الأردن، ٢٠٠٢.
- ١٧- د. محمد عبدالوهاب العزاوي، أنظمة إدارة الجودة والبيئة ISO9000 و ISO14000، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الثانية، ٢٠٠٥.
- ١٨- د. منى قاسم، التلوث البيئي والتنمية الاقتصادية، ط٣، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، ٢٠٠٠.
- ١٩- د. محمد على سيد إمبابي، الاقتصاد والبيئة، مدخل بيئي، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر، ١٩٩٨.
- ٢٠- د. محمود عبد الفضيل، العرب والتجربة الآسيوية الدروس المستفادة، ط١، مركز دراسات الوحدة العربية، ٢٠٠٠.
- ٢١-
- ٢٢- د. نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية، مصر، ١٩٩٨.

ثانياً/ الرسائل العلمية:

رسائل الدكتوراه:

- ١- د. طارق نعمان إبراهيم الرفاعي، نظم الإدارة البيئية ودورها في زيادة القدرة التنافسية لصادرات الصناعات الغذائية المصرية، رسالة دكتوراه، جامعة عين شمس، ٢٠١٤.
- ٢- د. منى أبو العطا محمد، المعايير البيئية والتنمية المستدامة والقدرة التنافسية للصادرات المصرية، رسالة دكتوراه، كلية الأقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة، ٢٠١٣.

رسائل الماجستير:

- ١- د. محمد أحمد خلفه، تأثير معايير الجودة البيئية على الاستراتيجيات التسويقية للصناعات المصرية - دراسة حالة قطاع الإسمنت، رسالة ماجستير، معهد الدراسات والبحوث البيئية، جامعة عين شمس، مصر، ٢٠١٠.

ثالثاً/ البحوث والتقارير:

- ١- اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغرب آسيا"الاسكوا"، المعايير البيئية والقدرة التنافسية للقطاعات الاقتصادية الرئيسية، الأمم المتحدة، نيويورك، ٢٠٠٥.
- ٢- اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغرب آسيا (الإسكو) ٢٠٠٧، أوراق مرجعية حول التجارة والبيئة- لمحة حول المعايير البيئية والقدرة التنافسية والتجارة، الأمم المتحدة، نيويورك.
- ٣- البنك المركزي المصري، المجلة الاقتصادية، المجلد الثاني والخمسون، العدد الأول، ٢٠١١/٢٠١٢.
- ٤- د. بهاء الدين محمد مرسى، د. عطوة حسين عطوة، د. محمد حجي، د. محمد صابر، أثر تنفيذ السياسات البيئية في تحقيق التنمية الصناعية دراسة تحليلية (المنطقة الحرة الإسماعيلية)، مجلة العلوم البيئية، معهد الدراسات والبحوث البيئية، جامعة عين شمس، المجلد السابع والثلاثون، الجزء الأول، مارس ٢٠١٧.
- ٥- د. حمدي رضوان، الاقتصاد الدولي: دراسة تحليلية للعلاقات الاقتصادية الدولية، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر، ٢٠٠١.
- ٦- د. رحمة بلهادف، التسويق الأخضر: التسويق الصديق للبيئة، مجلة بحوث اقتصادية عربية، الجمعية العربية للبحوث الاقتصادية، المجلد ٢٣-٢٤، العدد ٧٦-٧٧، ٢٠١٧.
- ٧- د. سامي الصمادي، التسويق الأخضر: توجه العالم في القرن الحادي والعشرين، أعمال ملتقيات: التسويق بين الأكاديميين والممارسين في الوطن العربي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، ٢٠٠٩.
- ٨- د. رضا سليمان، المشروع القومي لتطوير الصناعة المصرية، الأهرام الاقتصادي، العدد ٤٠٩٨١، مركز الأهرام للنشر والتوزيع، ١٩٩٩.
- ٩- د. علا الخواجة، القدرة التنافسية في صناعة البرمجيات المصرية، مؤتمر القدرة التنافسية للاقتصاد المصري، مركز دراسات وبحوث البلدان النامية، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، ٢٠٠١.
- ١٠- د. عماد صقر عبده محمد، أثر نشاط استخبارات التسويق على استخدام المؤسسات لأسلوب التسويق الأخضر: دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية صناعة المنسوجات، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، العدد الثالث، ٢٠١٣.
- ١١- د. عبد الغفور دادن، حفصي رشيد، الملتقى الوطني حول: المؤسسة بين تحقيق التنافسية ومحددات المسؤولية الاجتماعية والبيئية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، الجزائر، ٢٠-٢١ نوفمبر ٢٠١٢.

- ١٢- د. عمرو أبو اليمين عبدالغني، تبني مفهوم التسويق الأخضر كمدخل لتطبيق نظم إدارة الجودة البيئية ISO ١٤٠٠١ في المنشآت الفندقية، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، العدد ١، ٢٠٠٨.
- ١٣- د. عمر صقر، الآثار الكلية للصادرات الأولية والتضخم على النمو الاقتصادي، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، كلية التجارة، إدارة الأعمال، جامعة حلوان، العدد ٢٠٠٤م.
- ١٤- د. فتحي حسين علي، متطلبات دعم السياسات التسويقية للصناعات التحويلية الليبية في ظل تطبيق معايير الجودة البيئية، مجلة العلوم الاقتصادية والسياسية، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية - بني وليد، جامعة الزنتونة، س٢، العدد ٤، ٢٠١٤.
- ١٥- د. كمال كاظم جواد، كاظم أحمد بالبطاط، توفيق عباس المسعودي، تأثير المعايير البيئية في تحديد القدرة التنافسية للصادرات في الاقتصاد المصري، مجلة الإدارة والاقتصاد، المجلد الثالث، العدد الثاني عشر، ٢٠١٤.
- ١٦- د. ماجدة شاهين، تقييم الاتفاقيات وتحديات التطبيق، منظمة التجارة العالمية، منشور بالتعاون مع الغرفة الأمريكية للتجارة في مصر، ٢٠٠٩.
- ١٧- منظمة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية (اليونيدو)، مائدة مستديرة - الاستثمار في منشآت الأعمال الخضراء وتمويلها، مذكرة إحاطة، المؤتمر العام الدورة الثالثة عشرة، مركز فينا الدولي، ٢٠٠٩.
- ١٨- د. نجوي على خشبة، قياس الميزة التنافسية للقطاع الصناعي في الاقتصاد المصري، المؤتمر الثالث والعشرين للاقتصاديين المصريين، القدرة التنافسية للاقتصاد المصري، الجمعية المصرية للاقتصاد السياسي والاحصاء والتشريع، ٢٠٠٣.
- ١٩- د. نجيب محمد مسعود، أثر محاسبة التكاليف البيئية في الاستدامة البيئية في تحقيق الميزة التنافسية"دراسة تطبيقية على قطاع الصناعات التحويلية في ليبيا"، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، جامعة العقبة للتكنولوجيا، المجلد ٢٦، العدد ٣، ٢٠١٨.
- ٢٠- وزارة التجارة والصناعة، تقرير أداء التجارة الخارجية، أعداد متفرقة.
- ٢١- وزارة التخطيط، تقرير متابعة الأداء الاقتصادي، ٢٠١٩/٢٠٢٠.

- 1- Anirban Sarkar, «Green Marketing and Sustainable Development Challenges and Opportunities, International Journal of Marketing, Financial Services and Management Research, vol.1, no. 9 (September 2012).
- 2- Blok, Post Industrial Possibilities:A Critique Of Economic Discourse, University of California, 1990.
- 3- Brown, Margaret,"Environmental policy in the hotel sector: Green strategy or stratagem", International journal of contemporary hospitality management, Vol.8, No.3, 1996.
- 4- Camino, Jaime Rivera. 2007. Re-evaluating green marketing Strategy: a stakeholder perspective. European Journal of Marketing, Vol 41, No 11/12.
- 5- Gould, M, Sustainable Competitive Advantage, Research Starters Business,2008.
- 6- D. Esty and M."Mesuring national environmental regulation and performance". Global Competitiveness Report 2001-2002 (Oxford University Press, Oxford, 2002.
- 7- Greenaway, D., W., Morga. And Wirght,"Trade (TM) Liberalization and Growth in Developing countries: Some New Evidence", World Development, Vol 25,1997, Pp1882-1892.
- 8- Gurau, calin ; Ranchhod, Ashok. 2005. International green marketing: A comparative Study of British and Romanian Firms. International green Marketing Review, Vol 22, No5, 2005.
- 9- Hashem, Tareq N. ; AL-Rifai, Nahla. 2011. The Influence of Applying Green Marketing Mix By Chemical Industries companies in Three Arab States in West Asia on consumer's Mental Image. International Journal of Business and social Science, 2011, Jan, 32.

- 10- Hartmann, Patrick; Ibanez, Vanessa Apao Laza; Forcada,F. Jaavier. Green branding effects on attitude: Functional Versus emotional positioning,2005.
- 11- J, Sachs and A. Waner,"Economic reform and the process of global integration", Brookings papers on Economic Activity, No. 1,1995.
- 12- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management: 4th European Edition*. Pearson UK.
- 13- Michael Jay Polonsky,An Introduction to Green Marketing, Journal, vol. 1, no. 2 (3),1994, p2.
- 14- Pun, K.F and I.K.Hui,"An analytical hierarchy process assessment of the ISO14001", Environmental Management System, Vol.12, No.5, MCB University Press, 2001.
- 15- Tadajewski, Mark., Tsukamoto, Sigmund wagner.2006. Anthropology and consumer research: qualitative insights into green consumer behavior. Qualitative Market Research: An International Journal, 2006,No 9.
- 16- UNCTAD (2010),‘World Investment Report 2010: investing in a low carbon economy’: United Nations Conference on Trade and Development, New York and Geneva.
- 17- . W. Moomaw,"Going around the GATT: PRIVATE GREEN TRADE REGIMES, Praxis Journal of Development Studies, 1997.

خامساً/ المواقع الإلكترونية:

- 1- [https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=G%](https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=G%20) .
- 2- www.searchbscohost.com.
- 3- [content/doc/\(1\)Le_Marketing_Ecologique.pdf](#).
- 4- [http://www.sas.com/offices/europe/france/software/solu-](http://www.sas.com/offices/europe/france/software/solutions/developpementdurable/article_developpement_durable.pdf)
[\(TO\)tions/developpementdurable/article_developpement_durable.pdf](#)