

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أبو بكر بلقايد - تلمسان -
كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية
تخصص: نقود، بنوك و مالية

بغوان:

تنافسية الصادرات العربية في

الأسواق الدولية

"الواقع و المتطلبات (2000 - 2008)"

الطالب:

بخيت حسان

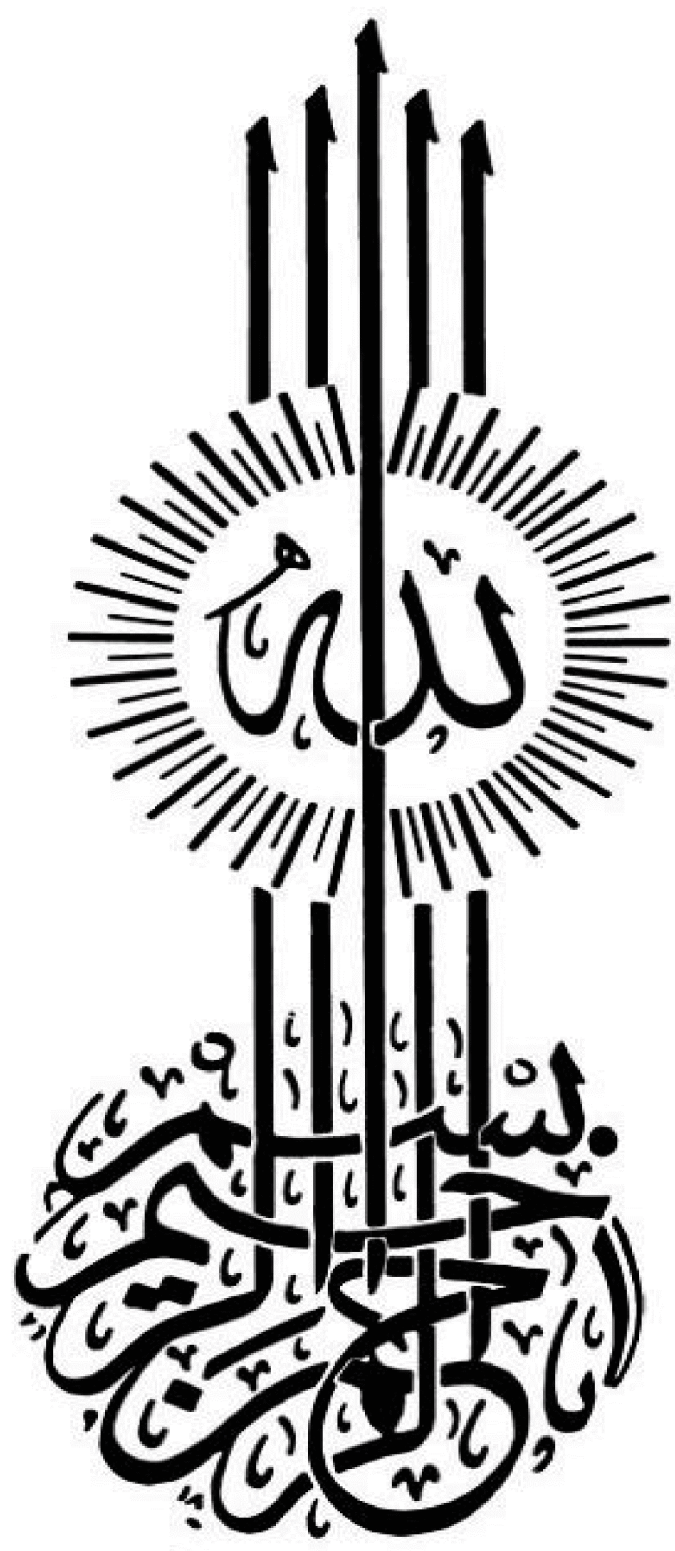
تحت إشراف:

الدكتور طاوولي مصطفى كمال

أعضاء لجنة المناقشة :

- | | | | |
|--------|--------------|----------------------|----------------------|
| رئيسا | جامعة تلمسان | أستاذ التعليم العالي | أ.د. بلمقدم مصطفى |
| مشرفا | جامعة تلمسان | أستاذ محاضر | د. طاوولي مصطفى كمال |
| ممتحنا | جامعة تلمسان | أستاذ محاضر | د. بوهنة علي |
| ممتحنا | جامعة تلمسان | أستاذ محاضر | د. تشوار خير الدين |

السنة الجامعية 2010/2011



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

** يرفع الله الذين آمنوا منكم و الذين أوتوا العلم

درجات، والله بما تعملون خبير "

صدق الله العظيم

"من الآية (11) من سورة المجادلة"

الإهداء

الحمد لله ربّ العالمين و أفضل الصلاة و أزكى التسليم على سيدنا محمد خاتم النبيين و على آله و أصحابه و التابعين له أجمعين.

"و قل ربّ زدني علما"

أتشرف بأن أقدم ثمرة جهدي المتواضع بفضل ما علمني و أكرمني به الله عزّ و جلّ و ما هياه الله لي من عون إلى:

- الوالدين الكريمين أطال الله في عمرهما و متعهما بالصحة و طاعته
 - الإخوة و الأخوات (كل واحد باسمه) و خاصة أخي التوأم "حسين"
 - الأهل و الأقارب
 - جميع الأصدقاء سواء في المحيط العلمي أو خارجه
 - جميع الأساتذة دون استثناء الذين علموني و فهموني من الابتدائي إلى غاية هذه المرحلة من الدراسة
 - كل الأوفياء في هذه الحياة
- أتمنى أن أكون قد وقّيت، و الحمد لله ربّ العالمين.

حسان

شكر و تقدير

كم نعمة لا استطيع بلوغها جهدا و لو عملت طاقة معولي

الحمد لله الذي أعانني على إتمام هذا البحث، عسى أن يمثل فائدة لغيرنا، و العبد لا يسعه إلا أن يسجد لله شكراً و حمداً على توفيقه له، و يذكر لأهل الفضل عليه بعد الله سبحانه كل جميل وحسن صنيع.

ثم إن شكر الخلق من شكر الخالق، و لهذا أود أن أتوجه بالشكر والإمتنان والتقدير للدكتور طاوولي مصطفى كمال المشرف على البحث وذلك على ما بذله من جهد والذي كان لتوجيهاته وملاحظاته القيمة الأثر الكبير لكي يخرج هذا البحث في أحسن صورة علمية.

كما أتوجه بخالص الشكر والتقدير والعرفان للأستاذ الدكتور بن بوزيان محمد على دفعنا لإتمام هذا البحث في كل لقاءاته معنا.

وأتقدم أيضاً بتحية شكر وتقدير إلى جميع أعضاء مكاتب الجامعات التي زرتها للبحث الجيوجرافي و هي دالي إبراهيم (الجزائر)، بومرداس، البليدة، خميس مليانة، الشلف، وهران و أخيراً جامعة تلمسان التي واصلت بها دراستي العليا على ما قدموه لنا من ترحيب و يسر و سهولة في استعمال المصادر البحثية لديهم.

ولا يفوتني أن أتقدم كذلك بعظيم الشكر ووافر الإمتنان إلى كل من ساهم بالتشجيع أو السؤال أو المساعدة قبل وأثناء و بعد إعداد البحث.

- و الله من وراء القصد و هو يهدي السبيل -

حسان

قائمة المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
	آية قرآنية الإهداء الشكر و التقدير
III -I	قائمة المحتويات
V -IV	قائمة الجداول
VII -VI	قائمة الأشكال البيانية
أ - هـ	المقدمة
40 -01	الفصل الأول: التبادل الدولي و محيط السوق الدولية.
03	المبحث الأول: السوق الدولية.
03	المطلب الأول: مفهوم السوق الدولية و ظروف نشأتها.
12	المطلب الثاني: هيكل السوق الدولية.
14	المطلب الثالث: خصائص و وظائف السوق الدولية و أهمية الدخول إليها.
16	المطلب الرابع: طرق انتقاء الأسواق الدولية و أشكال الدخول إليها.
21	المبحث الثاني: النظريات المفسرة للتبادل في الأسواق الدولية.
21	المطلب الأول: النظريات التقليدية (الكلاسيكية).
25	المطلب الثاني: النظريات الحديثة.
28	المطلب الثالث: الاتجاهات الحديثة في تفسير قيام التبادل الدولي.
31	المبحث الثالث: السياسات التجارية الموجهة للسوق الدولية.
31	المطلب الأول: مضمون السياسة التجارية.
37	المطلب الثاني: أدوات السياسة التجارية.
77 - 42	الفصل الثاني: التنافسية كأداة لتنفاذ إلى الأسواق الدولية.

43	المبحث الأول: الإطار النظري للتنافسية الدولية.
43	المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول المنافسة.
50	المطلب الثاني: من المنافسة إلى التنافسية الدولية.
58	المبحث الثاني: مؤشرات التنافسية و طرق قياسها.
58	المطلب الأول: المؤشرات المحدودة في قياس التنافسية.
64	المطلب الثاني: المؤشرات الموسعة في قياس تنافسية الدول.
69	المبحث الثالث: الميزة التنافسية كأساس إستراتيجية للتنافس.
69	المطلب الأول: ماهية الميزة التنافسية و العوامل المحددة لها.
73	المطلب الثاني: تحليل الميزة التنافسية.
124 – 78	الفصل الثالث: التصدير كمؤشر لتنافسية الدول.
80	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التصدير (الصادرات).
80	المطلب الأول: مفهوم الصادرات.
89	المطلب الثاني: الصادرات في الفكر الاقتصادي.
93	المطلب الثالث: البيئة الخارجية للتصدير (الصادرات).
95	المبحث الثاني: الطبيعة التنظيمية للتصدير (الصادرات).
95	المطلب الأول: تنظيم التصدير (الصادرات).
102	المطلب الثاني: بنية المزيج التسويقي للصادرات (استراتيجيات التصدير).
112	المطلب الثالث: تخطيط الصادرات و برامج تنميتها.
117	المبحث الثالث: مؤشرات تنافسية الصادرات و التحديات التي تواجهها.
117	المطلب الأول: مؤشرات تنافسية الصادرات.
120	المطلب الثاني: التحديات التي تواجه التصدير.
192 – 125	الفصل الرابع: دراسة حالة الدول العربية.
127	المبحث الأول: تحليل مضمون الاقتصادات العربية.
127	المطلب الأول: سمات و خصائص الاقتصادات العربية.

131	المطلب الثاني: واقع القطاعات الاقتصادية العربية.
152	المبحث الثاني: واقع تنافسية الصادرات العربية في الأسواق الدولية.
152	المطلب الأول: خصائص الصادرات العربية.
157	المطلب الثاني: مؤشرات تنافسية الصادرات العربية في الأسواق الدولية.
162	المطلب الثالث: معوقات تنافسية الصادرات العربية في الأسواق الدولية.
165	المبحث الثالث: دور المنظمات الدولية في تنمية الصادرات العربية.
165	المطلب الأول: الصادرات العربية في ظل النظام التجاري العالمي الجديد.
175	المطلب الثاني: الصادرات العربية في ظل التكتلات الاقتصادية.
181	المبحث الرابع: متطلبات تفعيل تنافسية الصادرات العربية في الأسواق الدولية.
181	المطلب الأول: سياسات وأساليب تنمية الصادرات العربية.
184	المطلب الثاني: المنهج المتكامل لتنشيط الصادرات العربية في السوق الدولية.
186	المطلب الثالث: هيكل تحفيز تنافسية الصادرات العربية في الأسواق الدولية.
197-193	الخاتمة.
207-198	المراجع.
215-208	الفهرس العام.

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
07	الأنواع الرئيسية للأسواق حسب طبيعة النظام الاقتصادي.	1.I
22	نفقات الإنتاج مقدرة بساعات العمل.	2.I
23	وحدات العمل التي تتطلبها وحدة واحدة من الإنتاج/السنة.	3.I
64	مكونات مؤشر التنافسية الكلي المعزز.	1.II
65	النسب التثقيلية لمؤشرات التنافسية حسب تصنيف اقتصاديات البلدان.	2.II
70	بعض الدول التي تتمتع بميزة تنافسية في بعض الموارد.	3.II
129	معدلات البطالة في الدول العربية.	1.IV
130	النتائج المحلي الإجمالي في الدول العربية و معدل نموه.	2.IV
132	النتاج الصناعي العربي (بالأسعار الجارية).	3.IV
133	الاكتشافات البترولية في الدول العربية (2004-2008).	4.IV
134	إنتاج النفط الخام عربيا و عالميا (2004-2008).	5.IV
136	احتياطي النفط عربيا و عالميا (2004-2008).	6.IV
138	احتياطيات الغاز الطبيعي عربيا و عالميا (2004-2008).	7.IV
140	التصنيع الأولي للمعادن في الدول العربية لسنة 2008.	8.IV
142	مساحة الأراضي الزراعية في الدول العربية.	9.IV
143	توزيع الثروة المائية العربية.	10.IV
143	نصيب المناطق البيئية في الدول العربية من الأمطار السنوية.	11.IV
144	المساحة الرعوية في الدول العربية في عام 2007.	12.IV
145	نسبة العمالة في القطاع الزراعي إلى العمالة الكلية.	13.IV
146	النتاج الزراعي العربي بالأسعار الجارية.	14.IV
147	إنتاج الحبوب في الوطن العربي.	15.IV
149	إنتاج مجموعات السلع النباتية الأخرى.	16.IV
150	تطور الإنتاج الحيواني في الدول العربية.	17.IV

151	تطور إنتاج السمك في الدول العربية.	18.IV
153	حجم الصادرات العربية.	19.IV
154	التركيب السلعي للصادرات العربية.	20.IV
156	التوزيع الجغرافي للصادرات العربية.	21.IV
157	الميزة النسبية الظاهرة في بعض الدول العربية.	22.IV
158	تطور حصص الصادرات العربية ذات الميزات النسبية في الأسواق الدولية.	23.IV
159	عدد السلع التي زادت فيها قيمة IIT للدول العربية.	24.IV
160	نسبة تركيز الصادرات في بعض الدول العربية.	25.IV
161	درجة تنوع الصادرات في بعض الدول العربية.	26.IV
164	المشاكل التي تواجه الشركات العربية المصدرة في مختلف الأسواق.	27.IV
179	وضعية الصادرات العربية البينية.	28.IV
180	الميكمل السلعي للصادرات العربية البينية.	29.IV
189	مراكز تشجيع و ترويج الصادرات في بعض الدول العربية.	30.IV
190	مؤسسات تمويل الصادرات العربية.	31.IV
191	مؤسسات ضمان الصادرات في الدول العربية (الوطنية و الأجنبية).	32.IV

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
05	منحنى الطلب في حالة المنافسة الكاملة.	1.I
06	منحنى الطلب في حالة المنافسة غير الكاملة.	2.I
16	إجراءات غربلة الأسواق الدولية.	3.I
48	مراحل دراسة المنافسة.	1.II
66	المكونات الرئيسية لمؤشر التنافسية حسب المعهد الدولي للتنمية و الإدارة.	2.II
68	مكونات المؤشر المركب للتنافسية العربية.	3.II
72	محددات الميزة التنافسية الدولية " ماسة بورتر".	4.II
88	هيكل النظام المتناسق (HS).	1.III
105	العوامل المؤثرة في تحديد السعر العالمي للمنتجات (السلع).	2.III
111	قنوات التوزيع في الأسواق الدولية.	3.III
116	برامج تنمية الصادرات.	4.III
130	الناتج المحلي الإجمالي بالأسعار الجارية للدول العربية (2000-2008).	1.IV
131	معدل التضخم في مجموعة الدول العربية مقارنة بالمجموعات الأخرى و العالم.	2.IV
135	إنتاج النفط الخام عربيا و عالميا (2004-2008).	3.IV
139	احتياطي النفط عربيا و عالميا (2004-2008).	4.IV
140	احتياطي الغاز الطبيعي عربيا و عالميا (2004-2008).	5.IV
144	نصيب مختلف المناطق العربية من الأمطار السنوية.	6.IV
145	وزن المساحة الرعوية إلى المساحة الإجمالية في الدول العربية.	7.IV
146	تطور الناتج الزراعي العربي.	8.IV
148	تطور إنتاج المجموعات السلعية في الوطن العربي.	9.IV
150	تطور إنتاج المجموعات السلعية النباتية الأخرى في الوطن العربي.	10.IV
151	تطور الإنتاج الحيواني في الدول العربية.	11.IV
154	تطور الصادرات العربية و العالمية.	12.IV

155	التركيب السلعي للصادرات العربية في 2008.	13.IV
156	التوزيع الجغرافي للصادرات العربية في 2008.	14.IV
179	حجم الصادرات العربية البينية من إجمالي الصادرات العربية.	15.IV
180	الميكمل السلعي للصادرات العربية في 2007.	16.IV

المقّامة العالمة

المقدمة العامة

لقد سادت التجارة الخارجية في أغلب مراحل التاريخ الاقتصادي حيث عرفها العالم منذ القدم، إذ قامت علاقات تجارية بين دول مختلفة و منها على سبيل المثال لا الحصر، قيام التجارة بين العرب و الشعوب الأخرى في عصور الجاهلية و العلاقات التجارية بين الفينيقيين و دول البحر الأبيض المتوسط... الخ.

كما نجد أن التجارة الخارجية على مرّ العصور قد لعبت دورا هاما و مؤثرا في النشاط الاقتصادي لجميع الاقتصاديات الدولية و ذلك منذ قيام الاقتصاد الرأسمالي و بعد زوال الركود الذي ساد عصر الإقطاع خلال القرون الوسطى حيث كان للرأسمالية التجارية و من بعدها الرأسمالية الصناعية التي ارتبطت بنشاط التجارة الخارجية دورهما المهيمن و الموجه لجميع قطاعات النشاط الاقتصادي.

و في المرحلة الممتدة من القرن الـ15 إلى القرن الـ18 أين سادت مرحلة الرأسمالية التجارية حيث سيطر هنا الرأسمال التجاري على التبادل بين الدول لتحقيق هدف الربح، وكان التوسع في نشاط التجارة الدولية من العوامل الهامة لعملية الاستقطاب لطريقة إنتاج المبادلة البسيطة عن طريق بروز طبقة من المنتجين الرأسماليين سيطرت على عمليات الإنتاج المختلفة، حيث كانت قطاعات الاقتصاد الرئيسية في تلك الفترة- الزراعة و الصناعة- تحت سيطرة و تأثير التجارة و خاصة التجارة الخارجية.

و بالتقدم في التاريخ الاقتصادي إلى غاية الفترة التي أعقبت الحرب العالمية الثانية أين شهدت نموا سريعا في التجارة الدولية حيث زادت صادرات السلع و الخدمات، مما نتج عن ذلك زيادة حصة التجارة الدولية في النشاط الاقتصادي الكلي.

كما أدى النظام الاقتصادي العالمي الجديد المتمثل بتحرير قيود التجارة العالمية إلى وقوع النشاطات الاقتصادية و التي من بينها التجارة الخارجية في الحاضر تحت هاجس التنافس على الصعيد العالمي و الذي يمثل في العصر الحالي تحديا متزايدا الخطورة لا يقتصر أثره على المؤسسات و المنظمات في قطاعات الأعمال و إنما يمتد تأثيره ليهدد المنظمات و الإدارات الحكومية و المنظمات الإقليمية و الدول ذاتها، خاصة في ظل ظهور العولمة أين نجد أن المنافسة تأتي من كل صوب و حذب و لا حماية منها إلا بمحاولة التفوق و التميز بالتجديد و الابتكار و الإبداع الذي يتماشى في نفس الوقت مع متطلبات الأسواق الخارجية، وما زاد من ذلك صعوبة اللعبة التنافسية الجديدة نتيجة انفتاح الأسواق و انهيار الحواجز بينها حيث أن الحواجز التقليدية لانسياب السلع و الخدمات من ضرائب جمركية و حصص كمية آخذة بالتلاشي مع زيادة التركيز على الحواجز التقنية المتعلقة بمعايير الجودة و البيئة الأمر الذي أدى إلى بروز منافسين جدد على درجة عالية من المهارة و القوة و هذا يمثل تحديا كبيرا و خطرا محتملا لدول العالم و بخاصة الدول النامية بما فيها الدول العربية، كما أن هذا لا ينفي إمكانية الاستفادة من المنافسة بل على العكس من ذلك فإن التنافسية تكمن في تعظيم الاستفادة مما أمكن من

المميزات التي يوفرها الاقتصاد العالمي و التقليل من سلبياته، و عليه فالتنافسية تعتبر مؤشرا للقوة الاقتصادية و مدخلا لإستمراريتها، فقوة أي بلد من قوة اقتصاده أي بتفوقه على الاقتصاديات الأخرى و قدرته على منافستها داخليا و خارجيا.

من خلال هذا كله نرى أن الصادرات - باعتبارها تمثل الشق الايجابي في التجارة الدولية والمرغوب فيه من طرف دول العالم كله - تؤدي دورا كبيرا في اقتصادات الدول سواء كان ذلك من خلال ما توفره من نقد أجنبي لازم لتمويل برامج التنمية الاقتصادية وكذلك تغطية ما تحتاجه من واردات السلع والخدمات إما لرفع مستويات المعيشة بزيادة الاستهلاك أو زيادة الاستثمار و بالتالي التخفيض من حدة البطالة أو قيام الدولة بموجبها بتصريف فوائض الإنتاج المحلي مما يترتب عليه اتساع نطاق السوق و تحقيق المستوى الاقتصادي في الإنتاج ومن ثم انخفاض التكاليف، كما يعمل (التصدير) على تحقيق أقصى درجات التصنيع الأمر الذي يتيح إمكانية تحقيق التخصص الأمثل للموارد الاقتصادية المتاحة للمجتمع مما يسرع من وتيرة عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية و بالتالي تطوير و إصلاح الهيكل الاقتصادي للدولة من خلال آلياته.

1. طبيعة المشكلة:

تعتبر الدول العربية جزء من هذا العالم الذي أصبح بفعل العولمة قرية صغيرة فهي تسعى إلى إيجاد مكانة ضمنها، هذه الأخيرة تتسم بالمواجهة و المنافسة الشرسة في مختلف المجالات، و ذلك من خلال تقوية صادراتها و تحسينها خاصة الصادرات السلعية عن طريق انتهاز سياسة الأسعار التنافسية و الجودة العالية و تمييز المنتجات و ابتكار منتجات جديدة، و خاصة إذا ما عرفنا أن معظم صادرات الدول العربية تسيطر عليها صادرات السلع الأولية، مما يعطي إشارة إلى ضعف الصادرات الصناعية و الزراعية و لكن هذا لا يعني عدم وجود صادرات من هذا النوع على الرغم من قتلها، وفي هذا الصدد نجد العديد من الدول قد نجحت في التصدير من غير تلك الدول الصناعية و بالتالي غزو الأسواق الدولية مثل دول جنوب شرق آسيا (دول النمر) و غيرها من الدول ذات الأسواق الناشئة.

وعليه تظل القضية التصديرية العربية في ظل هذه الأوضاع و الرهانات بين مدّ الاعتماد على صادرات السلع الأولية و جزر المنافسة الشرسة في الأسواق الدولية فيما يخص الصادرات الأخرى. و تبعا لما سبق تبرز معالم المشكلة التي نعمل على معالجتها من خلال الإجابة على التساؤل التالي:

هل تملك الصادرات العربية القدرة على المنافسة في الأسواق الدولية في ظل الإمكانيات التصديرية المتاحة؟

و لتوضيح هذا التساؤل أكثر نورد بعض الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي مقومات النفاذ إلى الأسواق الدولية؟
- فيما تكمن أسس المنافسة و القدرة على التنافسية الدولية؟

- هل الدول العربية على استعداد لمواجهة المنافسة العالمية في التجارة العالمية؟
- ما مدى تأثير الانفتاح على العالم على هيكل الصادرات العربية في الأسواق الدولية؟
- هل التصدير العربي كامل المعالم؟ و ما السبيل إلى حل شفرة صادرات السلع الأولية؟

2. فرضيات الدراسة:

- على ضوء ما تم طرحه في مشكلة البحث يمكن صياغة الفرضيات التالية:
- تطرح الأسعار التنافسية و الجودة العالية و تميز المنتجات و ابتكار منتجات جديدة كإحدى العوامل المؤدية إلى التنافس في الأسواق الدولية.
- يعتبر التحرر الاقتصادي و العمل وفق آليات السوق من السبل الرئيسية لتعزيز قدرة الصادرات العربية على التنافسية و النفاذ إلى الأسواق الدولية.
- يعمل انفتاح الدول العربية على العالم إلى تنمية صادراتها و رفع قدرة تنافسية منتجاتها في الأسواق الدولية و ذلك من خلال تقديم منتجات بالمواصفات القياسية العالمية مما يجعلها تجني عوائد تستعملها في حل العديد من المشاكل.
- ربما تظهر قوة الصادرات العربية في الأسواق الدولية من خلال صادرات السلع الأولية.
- يؤدي الانضمام إلى التكتلات الاقتصادية الإقليمية و الدولية إلى تنمية الصادرات العربية و تمهيد الطريق لها و جعلها قادرة على المنافسة في السوق الدولية.

3. أهداف البحث:

- نود من خلال هذا البحث تحقيق ما يلي:
- محاولة توضيح أهم الآليات التي تستطيع من خلالها الدول النفاذ إلى الأسواق الدولية.
- محاولة إبراز ملامح المنافسة في السوق الدولية و دور الميزة التنافسية في تحقيق ذلك.
- محاولة إيجاد صيغة متكاملة لعملية التصدير أو التسويق الدولي.
- محاولة استخلاص وضع الصادرات العربية في الأسواق الدولية.
- محاولة إلقاء الضوء على واقع التنافسية في الدول العربية من خلال عملية التصدير و دور السلطات العمومية في تحقيق ذلك.
- محاولة إضافة لبنة علمية إلى مجموع الدراسات المهمة بالتجارة الدولية في الدول العربية.

4. أهمية البحث:

- ترجع أهمية بحثنا هذا إلى:
- الإمكانيات التي تزخر بها الدول العربية سواء كانت طبيعية أو بشرية إلا أنها غير مستغلة بشكل أفضل في قطاع التجارة الخارجية.

- الاختلال في هيكل الصادرات العربية إذ تغلب عليه صادرات السلع الأولية على الصادرات الأخرى (الصناعية، الزراعية و الخدمية).

- المركز الذي تأخذه الصادرات ضمن قوة الاقتصاد إضافة إلى الموقع الهام الذي توليه المنظمات الدولية (صندوق النقد الدولي، البنك العالمي و منظمة التجارة الدولية) للتجارة الدولية ضمن سياساتها التصحيحية.

5. دوافع الدراسة:

لعل من أهم الأسباب التي دفعتني إلى دراسة هذا الموضوع تتمثل في:

- الغيرة على الإمكانات العربية المختلفة غير المستغلة في جميع المجالات و بالذات في مجال التجارة الخارجية.

- الرغبة في إيجاد حلول لوضع الدول العربية في مجال التجارة الخارجية (الصادرات).

- الرغبة في تناول موضوع في الاقتصاد الدولي.

6. محددات الدراسة:

ترتكز محددات البحث فيما يلي:

- التعرض إلى واقع القدرة التنافسية للصادرات العربية في الأسواق الدولية و سبل تطوير تنافسيتها من أجل إيجاد مكانة لها على خارطة طريق الاقتصاد العالمي.

- تناول دراستنا لموضوع القدرة التنافسية للصادرات العربية في الأسواق الدولية خلال الفترة الممتدة من

2000-2008.

7. صعوبات البحث:

لقد واجهتنا خلال إعداد هذا البحث مجموعة من الصعوبات نجملها فيما يلي:

- اختلاف في البيانات و الإحصائيات من مصدر إلى آخر.

- قلة وجود دراسات عميقة في مدى تنافسية الصادرات العربية في السوق الدولية.

8. منهج الدراسة:

بناء على ما سبق ذكره، فإننا اعتمدنا على منهجين لتعميق دراستنا حول الموضوع حيث تم توظيف الأسلوب الاستنباطي في الثلاث الفصول الأولى و ذلك من خلال استعمال المنهج الوصفي التحليلي الذي يساعد على تحليل و وصف الظاهرة و كذلك ربط الأسباب بالنتائج، بينما تم توظيف الأسلوب الاستقرائي في الفصل الأخير.

9. هيكل الدراسة:

لقد تبادر إلى ذهننا ونحن بصدد الإجابة عن هذه الإشكالية المطروحة إلى تقسيم هذا البحث إلى أربعة فصول أساسية، حيث جاءت الفصول الثلاثة الأولى نظرية بحتة، إذ تعرضنا في الفصل الأول إلى التبادل الدولي ومحيط السوق الدولية من خلال التطرق إلى مفهوم السوق الدولية وهيكلها وخصائصها وطرق اتقائها

وأشكال الدخول إليها في المبحث الأول، أما في المبحث الثاني فتوقفنا عند النظريات المفسرة للتبادل الدولي في الأسواق الدولية من تقليدية وحديثة، في حين جاء المبحث الثالث من هذا الفصل لبيان مختلف السياسات التجارية الموجهة (الحاكمة) للسوق الدولية.

أما الفصل الثاني جاء بعنوان التنافسية كأداة للنفاذ إلى الأسواق الدولية، حيث تناولنا في المبحث الأول منه الإطار النظري للتنافسية الدولية من مفاهيم وأسس وكيفية التحول إلى المنافسة الدولية، ثم تعرضنا إلى مؤشرات التنافسية من محدودة إلى موسعة و طرق قياسها في المبحث الثاني، ثم ختمنا هذا الفصل بمبحث ثالث تطرقنا فيه إلى أن الميزة التنافسية أساس لمواصلة التنافسية من خلال ماهيتها و محدداتها و أنواعها و عوامل تطورها.

ويتواصل الإطار النظري لهذه الدراسة في الفصل الثالث منها، حيث تصدينا فيه للتصدير (الصادرات) باعتباره مؤشرا من مؤشرات تنافسية الدول، إذ تطرقنا في مبحثه الأول إلى مفاهيم أساسية عنه من مفهوم و وضعيته في الفكر الاقتصادي و البيئة الخارجية المحيطة بهذه العملية، ثم تناولنا الطبيعة التنظيمية للتصدير (الصادرات) في المبحث الثاني من خلال ذكر كيفية تنظيمه و استراتيجياته و تخطيطه، أما المبحث الثالث فوقفنا على مؤشرات تنافسياتها (الصادرات) و تحدياتها.

و أخيرا، جاء الفصل الرابع و هو فصل تطبيقي من خلال إسقاط الجانب النظري على الدول العربية و هو يتعلق بتنافسية الصادرات العربية في الأسواق الدولية، حيث تطرقنا إلى تحليل مضمون الاقتصادات العربية في المبحث الأول من خلال ذكر سماتها و خصائصها و واقع القطاعات الاقتصادية فيها، أما المبحث الثاني فقد جاء ليقف على واقع تنافسية الصادرات العربية في الأسواق الدولية حيث ذكرنا فيه خصائص الصادرات العربية و مؤشرات تنافسياتها في الأسواق الدولية و كذلك ذكرنا المعوقات التي تحول دون تحقيق تلك التنافسية، في حين تعرض المبحث الثالث من هذا الفصل لدور المنظمات الدولية في تنمية الصادرات العربية من خلال تناول الصادرات العربية في ظل النظام التجاري العالمي الجديد، ثم وضعية الصادرات العربية في ظل التكتلات الاقتصادية الإقليمية و الدولية، و في المبحث الأخير من هذا الفصل و الدراسة كذلك توقفنا عند متطلبات تفعيل تنافسية الصادرات العربية في الأسواق الدولية من خلال ذكر سياسات و أساليب تنميتها ثم سياسات تحفيز تنافسية الصادرات العربية في الأسواق الدولية.

الفصل الأول =

التبادل الدولي و محيط السوق الدولية.

مقدمة الفصل

تعتبر السوق الدولية قناة الاتصال بين مختلف الدول لما تتيحه من فرص لتصريف المنتجات و تسعيرها و الحصول على السلع و الخدمات التي تفتقر إليها الدول، و بصورة أشمل و أدق أنها أداة لكي تمارس الدولة التجارة الخارجية، فهذه الأخيرة لها أهمية بالغة في اقتصاديات مختلف دول العالم و ذلك نظرا لاستحالة أي بلد مهما بلغ من مستوى التطور فيه أن يستغني عن بقية دول العالم و أن يعيش بمعزل عن العالم الخارجي. وعليه فالسوق الدولية هي التي تبين مدى حاجة الدول إلى بعضها البعض من خلال تبيان دور الدول و تخصصها في إنتاج سلع و تقديم خدمات معينة و ذلك لتوافر مقومات تلك السلع و الخدمات لديها و اختلافها بين الدول، وكذلك تعمل السوق الدولية على إظهار السياسة التي تتبعها مختلف دول العالم في مجال تجارتها الخارجية و ذلك لتحقيق الأهداف المنشودة.

وفي هذا السياق سنعمل على تسليط الضوء على النقاط الأساسية التالية:

- المبحث الأول: السوق الدولية.
- المبحث الثاني: النظريات المفسرة للتبادل في الأسواق الدولية.
- المبحث الثالث: السياسات التجارية الموجهة للسوق الدولية.

المبحث الأول: السوق الدولية

من خلال أخذ صورة مكبرة عن العالم المعاصر، نرى أنه يتركب في الغالب من دول مستقلة بحيث كل دولة تنظم ما لها من حقوق و ما عليها من واجبات، و التي تحكم بها العلاقات الإنسانية، السياسية، الاقتصادية، التجارية و الثقافية... و كل هذا داخل مجالها الجغرافي. و لكن ما يتم ملاحظته في هذا العالم المعاصر و ما يبرزه الواقع الاقتصادي و الاجتماعي، أن هناك علاقات خارجية تربط فيما بين الدول بحيث تكون شبكة من العلاقات الخارجية الدولية و حالة من الاعتماد المتبادل. و على هذا الأساس فإذا كان النظام التجاري الداخلي للدولة تنظمه قوى السوق و آلياته، فإن هناك أيضا نظاما تجاريا دوليا يفترض توفر سوق دولية لها ميكانيزماتها. و هذا ما سنحاول توضيحه في هذا المبحث من خلال النقاط الواردة تباعا.

المطلب الأول: مفهوم السوق الدولية و ظروف نشأتها

مهما اختلفت النظم الاقتصادية و السياسية في مختلف دول العالم فإنها تقوم بتلبية حاجيات أفرادها و إشباعهم بها سواء كان ذلك بصفة مباشرة عن طريق السوق المحلي أو بطريقة غير مباشرة و ذلك باللجوء إلى السوق الدولية.

الفرع الأول: مفهوم السوق الدولية: قبل الخوض في مفهوم السوق الدولية لا بد من أخذ فكرة عن السوق بشكل عام.

إن كلمة السوق قديمة قدم التاريخ البشري، منذ أن بدأ التبادل، البيع و الشراء، وبالتالي لا يوجد هناك تعريف محدد للسوق و لكن الشائع أن السوق هو المكان الذي يلتقي فيه البائعون و المشترين لتبادل السلع و الخدمات، و عليه يمكن القول أن السوق ظاهرة ثنائية الجوانب¹. أو هو المكان الذي يلتقي فيه المشتري مع البائع لتبادل السلع و الخدمات، أو لبيع و شراء السلع و الخدمات²، فلدى المشتري نقود يرغبون في مبادلتها بالسلع و الخدمات و لدى البائعين سلع و خدمات يريدون مبادلتها في وقت معين، و بذلك فإن مقدار كمية السلع التي يرغب المشترين في الحصول عليها في وقت معين يسمى بالطلب على تلك السلعة و في المقابل فإن كمية السلع التي يرغب البائعون في بيعها تدعى بالعرض، و من هنا فإن السوق هو محل التقاء العرض و الطلب على السلع و الخدمات، إذن السوق هي مكان التقاء العرض و الطلب كما عرفها الأستاذ دانيال³ Daniel.

تركز هذه التعريفات للسوق على نطاقه المكاني و المادي، و هو- و أن كان يتفق مع ظروف الحال في الماضي حيث محدودية وسائل الاتصال بين المشتري و البائع و عدم إمكانية حدوث ذلك إلا في حيز مكاني معين- يخالف ما يحدث في الوقت الحالي من تطور في صناعة الاتصالات و المواصلات ... و في ظل ثورة

¹ _ محمد طاقة و آخرون - أساسيات علم الاقتصاد (الجزئي و الكلي) - إثناء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008، ص191.

² _ Ph. Kotler et B. Dubois - Marketing management - Paris, 11^{eme} édition. 2003, P41.

³ _ بحة عيسى و آخرون - تحليل السوق - دار الخلدونية، الجزائر، الطبعة الأولى، 2008، ص36.

الاتصالات و المواصلات الحديثة أصبح من اليسر حدوث تلاقي بين قرارات المشترين و البائعين بالرغم من المسافات الطويلة التي تفصل بينهما، و بغض النظر عن وجود ذلك الكيان المادي أو المكاني، السوق بالمفهوم التقليدي فالعالم كله أصبح حدود السوق بالنسبة للعديد من السلع و الخدمات¹.

إذن فالسوق، وفقا للمفهوم الاقتصادي الحديث هو مجموعة العلاقات المتبادلة بين البائعين و المشترين الذين تتلاقى رغباتهم في تبادل سلعة أو خدمة معينة و محددة، أي في عرضها و طلبها، أو هو آلية ذهنية و معرفية و تجريد، بموجبها تتم عمليات تشكل الأسعار أي أنها تمثل قرارات لا حصر لها متخذة من قبل المنتجين و المستهلكين تسهم في تحديد مستوى سعر السلع و الخدمات.

من هذا العرض الموجز عن السوق يمكن إبراز الأشكال التالية له و ذلك حسب عدة معايير هي:

1. حسب الأنشطة الاقتصادية: و تنقسم إلى:

- السوق المالي بشقيه و التي تتمثل في سوق رؤوس الأموال الطويلة الأجل و سوق رؤوس الأموال قصيرة الأجل.
- سوق المواد الأولية كسوق النفط.

- سوق المنتجات و المحاصيل الزراعية كسوق القمح و سوق البن... الخ

- سوق العمل و هو الذي يتم فيه عرض العمل و الطلب عليه.

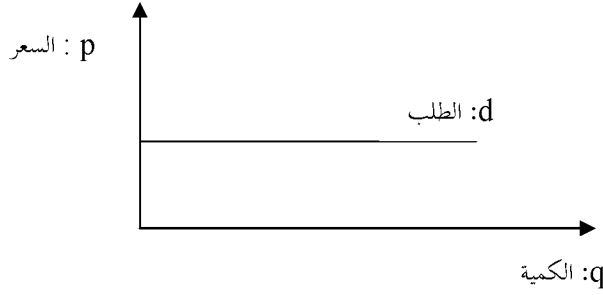
2. حسب طبيعة النظام الاقتصادي: و نجد الأنواع التالية:

أ- أسواق المنافسة التامة (الكاملة)*: و هي أبسط أنواع الأسواق و تتميز بوجود عد كبير من المنتجين لسلع متشابهة و سعر واحد حيث تتوفر حرية الخروج و الدخول في السوق و لا توجد فيها سيطرة على الأسعار، أو هو السوق الذي نجد فيه عدد كبير من العارضين و الطالبين و تتماثل فيه المنتجات المعروضة تماما بحيث لا يكون لأحد التأثير على السعر في السوق و بالتالي يمكن تلخيص سمات هذا السوق فيما يلي:

- عدد كبير من البائعين و المشترين .
- تجانس السلع المنتجة و المباعة في السوق.
- حرية الدخول و الخروج من وإلى السوق.
- المعرفة التامة بظروف و أحوال السوق.
- انعدام نفقات النقل حيث أن المنتجين ينتجون السلع و يبيعونها في منطقة واحدة.
- و بالتالي يمكن رؤية منحني الطلب في حالة سوق المنافسة الكاملة كما يلي:

¹ - سوزي عدلي ناشد - الاقتصاد السياسي : النظريات الاقتصادية- منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2008، ص09.
* يعتبر الاقتصادي كورنو هو أول من عالج حالة المنافسة الكاملة معالجة صحيحة مبنية على تعريف سليم لها.

شكل رقم (1.I): منحى الطلب في حالة المنافسة الكاملة.



ب- سوق الاحتكار*: هي السوق التي يلاحظ فيها وجود مشروع واحد منتج و بائع لسلعة ما ليس لها بدائل قريبة، مما يجعله يحدد السعر على هواه نظرا لغياب منافسة حقيقية في السوق و يرجع الاحتكار إلى الأسباب التالية¹:

- الاحتكار الطبيعي: وهو الوضع الذي يكون فيه وجود منتج واحد فقط للسلعة أكفاً اقتصادياً من وجود عدة منتجين، و يرجع ذلك إلى أن تكلفة عناصر الإنتاج تصل إلى أدنى حد ممكن عند أي مستوى من مستويات الإنتاج في حالة وجود منتج وحيد للسلعة حيث تتناقص النفقة المتوسطة باستمرار في المدى الطويل بفضل تأثير وفورات الحجم.

- احتكار إنتاج مورد نادر أو حق إنتاج سلعة واحدة: يكون هذا عندما يحتكر مشروع ما إنتاج و عرض إحدى المواد الأولية الأساسية لإنتاج سلعة معينة كاحتكار استخراج البوكسيت العنصر الأساسي لصناعة الألمنيوم. وكذلك الوضع عندما يحتكر مشروع و لو بصفة مؤقتة حق إنتاج سلعة معينة بشكل مطلق.

- الاحتكار المنظم: وينتج من تدخل الدولة بغرض حماية مشروع معين قائم على إنتاج سلعة معينة. هذا التدخل للحماية و فرض الاحتكار هذا قد يكون مباشراً إذا فرض بنص قانوني صريح، وقد يكون غير مباشر عندما يتم عزل السوق المحلي تماماً من المنافسة الخارجية من خلال حماية جمركية صارمة، و قد تؤدي المنافسة ذاتها إلى قيام وضع احتكاري.

- وعلى عكس الحالات السابقة قد يأتي استبعاد المشروعات المنافسة والافراد بالسوق متصوراً من قبل المشروع المحتكر ومخطط له من قبل، حيث إذا كان هناك مشروع ذو ثقل كبير في السوق و حدد سعراً لسلعته أقل من سعر التكلفة قابلاً بذلك لتحقيق خسائر محسوب مقدارها مقدماً، فإن ذلك يؤدي إلى انسحاب و

¹ _ أوتحي رشيدة - الدولة و اقتصاد السوق - مذكرة ماجستير غير منشورة ، جامعة تلمسان، 2007/2008، ص11.

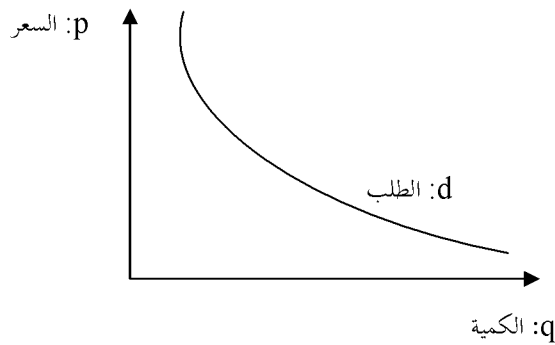
* يمكن تقسيم الاحتكار إلى نوعين بحسب شخص المحتكر، احتكار عام أو خاص. ففي الاحتكار العام يتولى بيع السلعة أو الخدمة شخص عام مثل الدولة و الهيئات العامة المحلية، و قد يكون هذا الاحتكار مالياً إذا كان الغرض منه حصول الشخص العام على إيرادات له، أو يكون ذو طابع اجتماعي إذا كان الغرض منه إشباع حاجة عامة على نحو أفضل. أما الاحتكار الخاص فإن المحتكر يكون شخصاً سواء طبيعي أو اعتباري و إما أن يكون الاحتكار الخاص احتكار قانوني أو فعلي حيث يكون الاحتكار القانوني في حالة منح السلطات العامة للشخص امتيازاً لإدارة أو استغلال مرفق معين، و يكون الاحتكار فعلياً في حالة عدم وجود مثل هذا الامتياز و ذلك كما في حالة المشروع الضخم الذي ينفرد بسوق سلعة أو خدمة ما بعد إبعاد منافسيه من المشروعات الأخرى من السوق أو بعد استغراقه لها.

خروج المشروعات الأخرى من السوق إذا لم تسمح لها اقتصادياتها بتحمل الخسائر لفترة معينة وتنتهي حرب الأسعار هذه لصالح المشروع الذي أصبح محتكرا نتيجة لإقصاء منافسيه من السوق.

ج- سوق المنافسة الاحتكارية (غير الكاملة، غير التامة): وهي الحالة التي تقع بين المنافسة التامة و الاحتكار و تعتبر أكثر الحالات شيوعا في الأسواق و تتميز بوجود عدد كبير من المنتجين لمجموعة من السلع و تكون سيطرة المنتج محدودة في السوق أي لا يحظى أي واحد منهم بحصة كبيرة في السوق.

و تتميز بالخصائص التالية:

- عدد البائعين أقل من المنافسة التامة و لكنه كبير جدا.
 - منتجات هذه الأسواق تكون متميزة و متشابهة و لكنها ليست متجانسة.
 - حرية الدخول إلى السوق و الخروج منه.
- و يمكن رسم منحنى الطلب في ظل السوق في حالة المنافسة غير الكاملة كمايلي:
- شكل رقم (2.1): منحنى الطلب في حالة المنافسة غير الكاملة.



- د- سوق احتكار القلة* (منافسة القلة): وهي السوق التي يكون فيها منتجون قليلون يقومون بإنتاج سلع متشابهة. وهو يتميز بالصفات التالية¹:
- مجموعة صغيرة من المنتجين تسيطر على إنتاج سلع معينة بسعر معين.
 - عدد قليل جدا من المنتجين.
 - مساهمة المنتجين في الإنتاج كبيرة جدا.
 - هناك اتفاق بين المنتجين على تحديد السعر و الكميات.
- ضعف تأثير المستهلك على عملية تحديد الأسعار.
- و تنقسم هذه السوق إلى نوعين:

¹ _ محمد طاقة و آخرون - أساسيات علم الاقتصاد - مرجع سبق ذكره، ص 196.

* كان Sir Thomas More أول من قدم هذا الاصطلاح إلى الفكر الاقتصادي في كتابه Utopia الذي نشر باللاتينية عام 1516، و ترجم إلى الإنجليزية في 1551.

- سوق احتكار قلة تام: و هو وجود عدد من المنتجين يبيعون سلع متجانسة.
- سوق احتكار قلة غير تام: وهو وجود عدد من المنتجين يبيعون سلع غير متجانسة (السلع الاستهلاكية، تجارة التجزئة).

و يمثل الجدول التالي الأنواع الرئيسية للأسواق حسب طبيعة النظام الاقتصادي:

جدول رقم (1.1): الأنواع الرئيسية للأسواق حسب طبيعة النظام الاقتصادي.

نوع السوق	عدد البائعين	نوع المنتج	عوائق الدخول إلى السوق
المنافسة الكاملة	كثيرون	كل المشروعات متجانسة متماثلة تماما	لا توجد أي قيود
المنافسة الاحتكارية	كثيرون	منتجات المشروعات تختلف نوعا ما عن بعضها البعض	قيود محدودة
منافسة القلة	قليلون	المشروعات قد تنتج منتجات متماثلة أو مختلفة	قيود جوهرية
الاحتكار المطلق	بائع واحد	منتج وحيد	قيود جوهرية

المصدر: محمد حامد دويدار و آخرون - الاقتصاد السياسي - دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1997، ص 238.

3- حسب النطاق الجغرافي: و تنقسم إلى:

أ- سوق محلية: إن طبيعة العادات و التقاليد و المناخ المحلي تفرض على المنتج إنتاج سلع معينة لا تستهلك إلا في نطاق محدود و أيضا ارتفاع تكاليف النقل يساعد على بقاء السلع في نطاق محلي، أيضا أن بعض السلع تكون غير ملائمة للأقاليم المجاورة و كذلك سهولة و سرعة تلف هذه السلع يؤدي بها إلى أن تكون سلعا تستهلك محليا فقط.

ب- أسواق إقليمية: و هي سوق تضم عدة دول لها عادات و تقاليد و مناخ واحد، ووجودها في إقليم واحد يساعد على إنتاج سلعة معينة يمكن استهلاكها داخل هذه الأقاليم.

ج- أسواق دولية (عالمية): هي سوق يتم فيها إنتاج السلع بحيث تصلح للاستهلاك على مستوى العالم، وقد جاءت هذه الأسواق نتيجة للتخصص الدولي.

إن السوق الدولية تستعمل كأسلوب وأداة لتنظيم المبادلات الدولية في عالم الاقتصاد المعاصر الذي يتميز بأنه اقتصاد رأسمالي، حيث أن العلاقات التي تقوم بين مكوناته تكون على أساس قوى السوق (العرض و

الطلب)، ويقوم جهاز الثمن بتخصيص الموارد على المستوى الدولي و يخضع فيه الأداء لأهداف تحقيق الحد الأقصى من الأرباح و المنافسة و الكفاءة.

و بالنظر إلى أن الرأسمالية أصبحت نظاما عالميا قواعدا السوق والأثمان الدولية حيث تحكم وتنظم المبادلات الدولية، الأمر الذي يترتب عليه صراع طبقات و تقسيم دولي للعمل داخل كل دولة، وقد تطور ذلك إلى تقسيم جديد للعمل الدولي بين الدول الغنية المتقدمة تكنولوجيا و الدول المتوسطة و الدول الفقيرة أو المتخلفة اقتصاديا، فالاقتصاد العالمي هو في الواقع صورة معبرة عن تأثير السوق الدولية في تحقيق عدالة توزيع الدخل و الموارد من خلال العلاقات الاقتصادية.

الفرع الثاني: ظروف نشأة السوق الدولية: إن اعتبار السوق الدولية كمنظم ومخصص للعلاقات و المعاملات الاقتصادية بين الدول و المقيمين بها و ذلك مهما اختلفت أنظمتها السياسية و مهما كانت نوع المبادلات يفرض وجوده بشرح أسبابه و ظروف نشأته.

لقد تكونت السوق الدولية من خلال تنوع المصادر الطبيعية و الموارد و المنتجات بين المناطق الجغرافية المختلفة، و من خلال وجود الفائض والعجز في رأس المال و اختلاف الظروف التاريخية و التراث و تنوع المهارات و المعارف التكنولوجية و اختلاف المستوى الحضاري بين الدول، كل هذه الظروف و غيرها أدت إلى خلق التخصص و عدم قدرة الإنتاج الداخلي على إشباع كافة الاحتياجات المحلية، و تنوع الإنتاجيات و القدرات التنافسية، و من ثم قيام المبادلات و العلاقات بين الدول. و بالنظر إلى نطاق الأعمال و المنتجات يمكن التمييز بين الحالات التالية للسلع الداخلة في التبادل الداخلي و الخارجي عن طريق السوق الدولية¹ :

- إنتاج سلع معينة بكميات تتجاوز حجم الاستهلاك المحلي و تصدير الفائض منها إلى الأسواق الدولية.
- إنتاج سلع معينة بكميات أقل و لكنها لا تغطي الطلب المحلي مما يؤدي إلى اللجوء إلى عمليات الاستيراد لتغطية الطلب الناقص من الاستهلاك و مثال ذلك إنتاج القمح في الجزائر، فرغم ما تنتجه الجزائر من القمح خلال السنة إلا أن ذلك لا يلبى الطلب المحلي مما يدفعها إلى استيراد الباقي لتغطية الحجم الناقص للاستهلاك.
- إنتاج سلع بكميات تساوي حجم الطلب المحلي و يتم استهلاكها على مستوى السوق المحلي فقط، لأن طبيعتها تستلزم استهلاكها في مواقع إنتاجها لأسباب عديدة، هذه السلع لا تدخل في السوق الدولية.
- سلع لا تنتجها الدولة إما لظروف طبيعية كعدم صلاحية أراضيها الزراعية و المناخ، أو عدم وجود المواد الخام بأراضيها، أو لظروف اقتصادية كعدم توفر رؤوس الأموال اللازمة لإنتاج سلعة معينة، أو لظروف فنية كعدم توفر الخبرات و الكفاءات اللازمة لإنتاج سلع معينة، و بالتالي هذه السلع تكون محل استيراد بالكامل من السوق الدولية لتلبي كل احتياجاتها المحلية.

¹ _ زايري بلقاسم - اقتصاديات التجارة الدولية (نماذج رياضية و تمارين) - دار الأديب للنشر و التوزيع، وهران، الجزائر، 2006، ص17.

و عليه فأساس وجود سوق دولية يتم من خلالها التبادل الدولي هو مبدأ التخصص الدولي الذي يعتبر من أنواع تقسيم العمل، هذا التخصص الدولي تتحدد طبيعته بمجموعة من العوامل يمكن الإشارة إلى البعض منها¹:

1. المناخ (العوامل الجغرافية): تختلف الأقاليم المناخية من دولة إلى أخرى، الأمر الذي يؤثر على تكاليف الإنتاج ككل و تكاليف الإنتاج الزراعي بوجه خاص، هذا المناخ يتمثل في معدل درجة الحرارة، حجم التساقطات المطرية، معدلات الرطوبة، كل هذه العوامل المختلفة من دولة إلى أخرى تؤثر تأثيرا مباشرا على هيكل الإنتاج الزراعي و حجمه مما يؤثر بدوره في تحديد التخصص و التبادل الدولي، فمثلا إنتاج القمح و الشعير يتم على مستوى المناطق المعتدلة، كما نجد أن إنتاج البن يكون في المناطق ذات الرطوبة العالية و الحرارة الملائمة و هذا ما يؤهل البرازيل لأن تكون أول منتج لهذه المادة.

و رغم أهمية المناخ كما سبق و إن قيل إلا أنه بسبب التقدم التكنولوجي بدأ هذا العامل يضعف تدريجيا و خاصة في مجال الإنتاج الزراعي، فقد أصبح من الممكن إحداث تغيير مصطنع في الظروف المناخية لتتلاءم و الظروف الإنتاجية المطلوبة، فضلا عن ذلك فإن الكثير من المنتجات الزراعية أصبح يستعاض عنها بمنتجات زراعية مصنوعة، فمثلا المطاط الصناعي حل بديلا عن المطاط الزراعي... الخ.

2. الاختلاف في الموارد الطبيعية: هناك تباين واضح في توزيع الموارد الطبيعية على اختلاف أنواعها ما بين دول العالم من معادن، نحاس، فحم، بترول، غاز،... الخ فمثلا الدول التي تتميز بوفرة في إنتاج البترول تخصص في إنتاجه و تصديره مثل دول الأوبك، و هذا الأمر ينطبق كذلك على الدول التي تتوفر أراضيها على مناخ الفحم و الحديد و النحاس و الذهب... الخ، و هكذا يختلف التخصص بين الدول تبعا لاختلاف الموارد الطبيعية الأمر الذي يؤدي إلى قيام التبادل الدولي.

3. الاختلاف في الموارد البشرية: تختلف معدلات نمو السكان من منطقة إلى أخرى، مما يؤثر على حجم الأيدي العاملة و بالتالي نوعية التخصص على مستوى دول العالم. فوفرة الأيدي العاملة في بعض الدول المكتظة بالسكان يؤدي إلى زيادة عرض العمال مقارنة بالطلب عليهم مما يؤدي إلى انخفاض الأجور على مستوى سوق العمل لهذه الدول، الأمر الذي يؤدي إلى تخصص هذه الدول في إنتاج بعض السلع التي تعتمد على اليد العاملة الرخيصة التي لا تتطلب مهارة فنية عالية أو رؤوس أموال كبيرة مثل صناعة النسيج و الغزل و قطاع الزراعة، وهذا الأمر ينطبق على معظم الدول النامية.

أما الدول الأخرى و نقصد بذلك الدول المتقدمة التي تتميز بندرة نسبية في اليد العاملة فإنها تخصص في الصناعات ذات الكثافة الرأسمالية إذا ما توافرت لديها مقومات هذه الصناعات مثل المادة الخام و الخبرات الفنية

¹ _ زايري بلقاسم - اقتصاديات التجارة الدولية (نماذج رياضية و تمارين) - مرجع سبق ذكره، ص 25/17.

و غيرها. و بذلك تخصص الدول الصناعية الكبرى كالو.م.أ و اليابان و دول الاتحاد الأوروبي في إنتاج السلع الإنتاجية الكبيرة و المرتفعة السعر كالألات و السفن و السيارات و الطائرات... الخ.

4. الاختلاف في حجم رؤوس الأموال: تتمتع بعض الدول برصيد ضخيم من رؤوس الأموال التي يمكن استخدامها في عملية النمو الاقتصادي و الصناعي و هذا نتيجة ارتفاع دخلها القومي كما هو الحال بالنسبة للدول المتقدمة، حيث نجد أن الادخار يلعب دورا مهما في تنمية هذا الرصيد الضخم من رؤوس الأموال، وعندما تتوفر هذه الأخيرة فمن المتوقع أن تخصص هذه الدول في إنتاج سلع كثيفة رؤوس الأموال كالألات و المعدات و غيرها من السلع ذات الكثافة الرأسمالية طالما أن المقومات الأخرى لهذه الصناعات متوفرة لديها. أما الدول التي تتوافر على رؤوس الأموال و تفتقر إلى المقومات الأخرى فإنها تقوم بتصدير رؤوس أموالها إلى الخارج لاستثمارها في مشروعات متعددة و هذا ما تفعله دول البترول على غرار دول الخليج العربي.

في حين نجد الدول النامية تعاني من الندرة النسبية لرأس المال مما يعرقل تقدمها الاقتصادي بصفة عامة و الصناعي بصفة خاصة، و تعود أسباب هذه الندرة إما إلى قلة الادخارات أو انعدامها أو إلى انخفاض مستوى الدخل الوطني و تواضع ما تستطيع أن تخصصه منه للاستثمار، و رغم أهمية رأس المال في قيام التخصص الدولي فقد أصبح من الممكن التغلب على ندرة هذا العنصر و ذلك عن طريق الاستثمارات الأجنبية المباشرة و غير المباشرة في مختلف المشاريع و القطاعات الاقتصادية التي تكسبها بعض التخصصات الدولية و ذلك من خلال توفير مناخ الاستثمار الملائم.

5. تكاليف النقل: تعتبر نفقات النقل أحد العوامل التي تلعب دورا مؤثرا في التوطين الدولي للصناعات، هذا الأخير يتم بالقرب من المادة الخام، الأسواق أو موارد الطاقة. إلا أن التقدم التكنولوجي الهائل أدى إلى انخفاض تكاليف الاتصالات و النقل و سهولة الاتصال بين الدول، هذا التقدم في وسائل النقل من بحرية و برية إلى جوية ساعد على قيام التخصص الدولي من خلال توسيعه لدائرة السوق أمام السلع و الخدمات القادمة من الأسواق العالمية المختلفة. و على هذا الأساس تؤثر تكاليف النقل في التخصص الدولي ما بين الدول.

6. الاختلاف في الأسعار: يؤدي الاختلاف في أسعار السلع الناجم عن تفاوت نفقات الإنتاج فيما بين الدول إلى قيام التبادل الدولي، ولهذا فالقاعدة العامة لقيام التجارة الدولية يكاد ينحصر في فروق الأسعار بين السلع المنتجة داخليا و تلك المستوردة من الأسواق العالمية.

فعلى مستوى الاقتصاد الجزئي و كما هو معلوم فإن المستهلك يتميز بسلوك رشيد، فهو يسعى دائما إلى تعظيم منفعته و ذلك بالحصول على أقصى إشباع من دخله المحدود و الأسعار السائدة في السوق، و ذلك من خلال تفضيله للسلع ذات الأسعار المنخفضة سواء كانت منتجة محليا أو مستوردة من الخارج. نفس الشيء ينطبق على المنتج حيث يسعى دائما إلى تعظيم منفعته المتمثلة في تحقيق أقصى ربح ممكن و ذلك من خلال بيع منتوجاته في أعلى الأسواق محلية كانت أو أجنبية.

- كما أن هناك العديد من الأسباب تدفع الانتقال الأسواق الدولية نذكر منها ما يلي:¹
- زيادة الأرباح و تحقيق النمو للشركات.
 - مواجهة عدم كفاية الطلب في السوق المحلية.
 - تحقيق الاستقرار في حجم الإنتاج و المبيعات.
 - استغلال الموارد الفائضة عن الحاجة.
 - توفير الفرص التسويقية في الأسواق العالمية.
 - إطالة دورة حياة السلعة.
 - التفاعل مع ظاهرة تدويل الاقتصاد العالمي.

و خلاصة القول أن كل تلك العوامل تكون مناخا خصبا لقيام التخصص الدولي و بالتالي خلق نظام للتبادل الدولي يشمل الموارد و رؤوس الأموال و المعرفة التكنولوجية و تكون بذلك ما يسمى بالسوق الدولية تمكن جميع الدول صغيرة أو كبيرة من الاستفادة من التجارة الدولية من خلال المشاركة.

المطلب الثاني: هيكل السوق الدولية

إن السوق الدولية التي يتم اتخاذها كميكانيزم للتبادل بين الدول لا تختلف كثيرا عن السوق الأخرى (المحلية)، فهي تحتوي على عناصر أساسية تمثل موضوعات السوق، هذه الأخيرة تقوم بها أطراف متعددة تختلف من حيث التدخل في السوق الدولية و الهدف المراد تحقيقه، هاتان النقطتان سنحاول تبيينهما فيما يلي.

الفرع الأول: موضوعات السوق الدولية: تتمثل في الآتي:²

• تبادل السلع و عناصر الإنتاج و الموارد الأولية عبر الحدود: إن هذا النشاط يعتبر من أقدم أنواع الأنشطة في مجال المعاملات و العلاقات الدولية، و تختلف النظم و السياسات التي تحكم هذه المعاملات و العلاقات الدولية ما بين الحرية و التقيد* . و لكن من خلال وضع نظام عالمي جديد للتجارة (الجات)** و التي تهدف أساسا إلى تحرير التجارة و إلغاء كافة القيود الكمية و النقدية و تكريس المنافسة إلى قيام سوق دولية موحدة خالية من كافة العوائق. كما يمكن اعتبار نشاطي التصدير و الاستيراد العناصر الرئيسية للسوق التجارية الدولية و التي تترجم من خلال الميزان التجاري الذي يمثل جزء من الميزان الجاري في عناصر ميزان المدفوعات.

¹ هيثم حمود الشلبي، محمد عواد ازبادات- استراتيجيات التسويق التصديري الدولي في الشركات الأردنية - مجلة علوم إنسانية السنة السابعة، العدد 43، حريف 2009، ص 05. على الموقع الإلكتروني التالي: www.ulum.nl

² مصطفى رشدي شبيحة - الأسواق الدولية (المفاهيم، النظريات و الأساسيات) - دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2003، ص 16.

* تناول هذه النقطة في المبحث الثالث من هذا الفصل.

** الاتفاقية العامة للتعريفات و التجارة: أبرمت في 30 مارس 1947، بدأ سريانها منذ أول يناير 1948 و كان عدد الدول التي وقعت عليها في البداية 23 دولة من بينها الو.م.أ، فرنسا و إنجلترا، تلك الاتفاقية التي حلت محلها الآن اتفاقية منظمة التجارة العالمية.

● **الانتقال عبر الحدود من خلال تقديم الخدمات:** إذ أن تقديم خدمات النقل و المرور و السياحة و خدمات العمل و غيرها من الخدمات للأجانب قد يترتب عليه مدفوعات لصالح الدولة، كما يترتب عليها التزامات بالنسبة للدول أو الأجانب الذين استفادوا من هذه الخدمات، ويطلق على هذا النشاط ميزان الخدمات أو التجارة غير المنظورة.

● **الاستثمار الأجنبي:** يعتبر الاستثمار الأجنبي ضروري إذا كان هناك فائض في رأس المال في بعض الدول من أجل توظيفه و الحصول على عائد في دول أخرى تعاني من العجز و تحتاج إليه لزيادة الإنتاج و التشغيل في اقتصادها. و قد لا يرتبط هذا الأمر بوجود عجز أو فائض و لكن بمجرد وجود مكان آمن و مستقر و عائد معتبر باعتبار أن رأس المال لا وطن له.

إن للاستثمار الأجنبي أهمية و ديناميكية كبيرتين من خلال ما يترتب عليه من تحويل أصول مالية و قوة شرائية بين الحدود.

● **نقل التكنولوجيا:** ظهر هذا الموضوع حديثا حيث أن نقل التكنولوجيا من البلاد التي لديها فائض و ابتكارات و قدرة إلى البلاد النامية و التي تحتاج إلى هذه التكنولوجيا لزيادة الإنتاج و التنافس في الأسواق الدولية، و كما يلاحظ أنه يمكن معالجة هذا الموضوع من خلال تصدير و استيراد السلع الإنتاجية التي تتجسد فيها المعارف التكنولوجية، أو من خلال الاستثمار الأجنبي المباشر من خلال ما يجلبه من تكنولوجيا متقدمة. و منه نستنتج أن العناصر السابقة الذكر تشكل موضوعات السوق الدولية أو المعاملات الاقتصادية الدولية في شكل علاقات تبادلية شراء أو بيع.

الفرع الثاني: الأطراف المتعاملة في الأسواق الدولية: إن أي اقتصاد وطني يتكون على مستوى العمليات الاقتصادية المحلية من عدة قطاعات أو وحدات تتمثل في المنتجين (العارضين) و قطاعات أو وحدات تمثل المستهلكين (الطالبين)، ثم الحكومة التي تقوم في بعض الأحيان بوظائف إنتاجية (القطاع العام) أو تمثل المستهلك الرئيسي، و في بعض الأحيان يقتصر دورها على القيام بتحقيق التوازن بين قوى العرض و الطلب أو تصحيح آثار السوق، أما على المستوى الدولي فقد يعتقد على أن المعاملات تتم بين دولة و أخرى و لكن الواقع يظهر أن العلاقات تقوم بين الدول و بين العناصر المقيمة في مختلف الدول و المشروعات المصدرة أو المستوردة و قد نجد أيضا المشروعات المتعددة الجنسيات تقوم بها.

و عليه فالأطراف التي تعمل في سوق المعاملات الدولية تتمثل في¹:

1. المشروعات الوطنية: تعتبر من الأوائل المتعاملين في السوق الدولية، حيث يكون تعاملها في التجارة الدولية من خلال السوق الدولية عن طريق القيام بعملية التصدير أو الاستيراد و ذلك حسب الحالة التي تكون

¹ _ عادل أحمد حشيش - العلاقات الاقتصادية الدولية - دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2000، ص 14/13.

عليها (قطاع استهلاك أو قطاع إنتاج). كما أنها تقوم بتقديم أو تلقي الخدمات أو رؤوس الأموال و التكنولوجيا من و إلى الشركات الأجنبية، و هذه المشروعات تكون في أغلبها تابعة أو خاضعة للقطاع الخاص.

2. الدولة (الحكومة): كما قلنا سابقا أن الدولة تتدخل على مستوى السوق المحلي من أجل تنظيمه و تحقيق التوازن و لكن هذا لا يمنعها من القيام بذاتها بعمليات و مبادلات على مستوى السوق الدولية و تتدخل كطرف فيه، حيث تتلقى رؤوس أموال في شكل منح و قروض أو القيام بعمليات التصدير و الاستيراد من خلال القطاع العام. و كذلك قد يكون تدخلها عن طريق علاقات بيع أو شراء مع المؤسسات الخارجية و الحكومات الأجنبية. و ما يجب ملاحظته أن تدخل الدولة في السوق الدولية غالبا ما يكون للتصحيح و وضع السياسات التجارية و النقدية و تحديد سعر الصرف و الرقابة على الاستثمار الأجنبي و تقرير حوافز و تحديد قواعد الضرائب و الجمارك و تنظيم قوانين الهجرة و الانتقال، كما أنها هي المسؤول الرئيسي عن التحويلات و آثار المديونية من خلال بنكها المركزي إذا كانت هناك عملية استئانة.

3. الشركات المتعددة الجنسيات (العابرة للقارات): و التي يكون نشاطها دوليا من خلال السيطرة على المعاملات الدولية عن طريق الاستثمار الأجنبي. بمختلف صورته و تنقلات رأس المال و المعرفة التكنولوجية، فهي تقوم بنقل السلع الأولية و الأجهزة و الخبرات الإدارية بين فروعها المنتشرة في شتى أرجاء العالم و التي تقوم بمهام مستقلة في ظاهرها و لكنها متكاملة و متشابكة و ذلك من أجل تحقيق الحد الأقصى من الأرباح و تحويلها إلى الشركة الأم. و من أهم سماتها السيطرة على مخازن و مصانع و معاهد بحوث و جهات تسويق متعددة و موزعة في جميع أنحاء العالم، و بالرغم من ذلك فهي تعمل لوحدة واحدة الشيء الذي يؤهلها إلى السيطرة إن لم نقل الاحتكار على جميع المعاملات التي تقام على مستوى السوق الدولية.

المطلب الثالث: خصائص و وظائف السوق الدولية

لكل سوق مهما كان نوعها أو مكان تواجدها سمات و تنظيم معين ووظائف منوطة بها، وهذا ما سنحاول التصدي له فيما يتعلق بالسوق الدولية من خلال الفروع الموالية تباعا.

الفرع الأول: خصائص السوق الدولية¹: لقد ذكرنا سابقا أن هناك نوع من الأسواق يسمى سوق المنافسة من خلال خصائصها و مميزاتها، وإذا كشفنا الستار عن السوق الدولية فنجد أساسها كذلك، لأنها تتكون من عدد كبير من الأطراف المتعاملة السابقة الذكر سواء كانت مصدرة أو مستوردة، متلقين أو مرسلين لرؤوس الأموال و التكنولوجيا والخدمات، و المنافسة هنا تبدو بصورة جلية من خلال تقلبات الأسعار و رغبة كل اقتصاد في تحقيق الجودة و الكفاءة و رفع الإنتاجية و التحديد و الابتكار، و يكون هناك زيادة في التنافس كلما تم

¹ _مصطفى رشدي شبيحة - الأسواق الدولية - مرجع سبق ذكره، ص25.

التغلب على العوائق من أمام التجارة الدولية ومع عقد اتفاقية الجات أصبحت الحرية والمنافسة هي أساس السوق ولكن هذه التنافسية أصبح يهددها في الوقت المعاصر سيطرت بعض المشروعات خاصة المتعددة الجنسيات منها على التكنولوجيا و المعرفة و سيطرت بعض الدول على المواد الزراعية كالو.م.أ، و على المواد الأولية كسيطرة منظمة الأوبك على البترول مما أدى إلى نوع من الاحتكارات في السوق العالمية، هذا الأمر يؤدي إلى أن السوق اليوم تقترب من سوق المنافسة الاحتكارية و لذلك فالإستراتيجية هنا عدوانية و المنافسة عنيفة.

و إذا ما تعمقنا في معاملات السوق الدولية نجد أنها تحتوي على مخاطرة كبيرة و متعددة تنعكس على تقلبات العرض و الطلب و بالتالي الأسعار، و هذا ما لاحظناه في بداية الأزمة الحالية كيف أن أسعار البترول قد ارتفعت ارتفاعا جنونيا قارب \$150 للبرميل، و تعدد هذه المخاطر يعود للأسباب التالية:

- اتساع حجم السوق من حيث حجم العمال و قيمها وجودتها و نوعية المشروعات.
 - التطور التكنولوجي الفائق في المعدات و المنتجات.
 - تقلبات الطلب و القوة الشرائية.
 - تحركات الاستثمارات.
 - تنافس الدول في تقديم الحوافز و الضمانات.
 - الظروف الطبيعية في بعض المناطق الجغرافية.
 - القرارات الانفرادية لبعض الدول (الو.م.أ) فيما يتعلق بالتجارة الدولية.
- و من أجل القضاء على هذه المخاطر أو على الأقل التقليل منها لا بد أن يكون هناك نظام معلوماتي فعال و كذلك توافر الضمانات المصرفية و ضمانات شركات التأمين باعتبارها عناصر رئيسية في نمو المعاملات الدولية.

الفرع الثاني: وظائف السوق الدولية: إن السوق الدولية كأية سوق محلية لا نجد أن هناك اختلاف في وظائفها، هذه الأخيرة تتمثل فيما يلي¹:

- **تحديد الأثمان (الأسعار) الدولية:** من خلال هذه الأسعار تتحدد الصادرات و الواردات و أماكن تواجدها و توظيف رؤوس الأموال و نقل المعارف و التكنولوجيا، فالسعر هو الأساس في تحديد قرار العرض و الطلب و الأمر لا يتوقف هنا بل هنا عوامل أخرى تتعلق بالنفقات و الجودة و المنافسة و سعر الصرف و توافر البدائل و المرونة كعناصر مساعدة في تحقيق المعاملات الدولية.

¹ _ عادل أحمد حشيش - العلاقات الاقتصادية الدولية - مرجع سبق ذكره، ص19.

• **تخصيص الموارد:** ونقصد بذلك تنظيم الإنتاج و تحديد المقدرة التصديرية لكل اقتصاد، و نوعية المنتجات المصدرة و تنظيم الاستيراد من خلال تحديد عناصر الإنتاج التي يحتاجها و ذلك من أجل تحقيق الاستخدام الأمثل للموارد، كما أنها تقوم بتوزيع رؤوس الموال حسب المناطق و فرص الاستثمار و يتأثر ذلك بمدى توافر الحوافر و الضمانات.

المطلب الرابع: طرق انتقاء الأسواق الدولية و أشكال الدخول إليها

إن التطور في العلاقات الاقتصادية و ما نتج عنها من انفتاح دولي يعتبر حاجة ملحة لأي دولة و أسلوب جيد لتطورها و نموها المستمر من أجل إيجاد مكانة لها في السوق الدولية و الولوج فيها بمختلف الأساليب المتاحة و الممكنة.

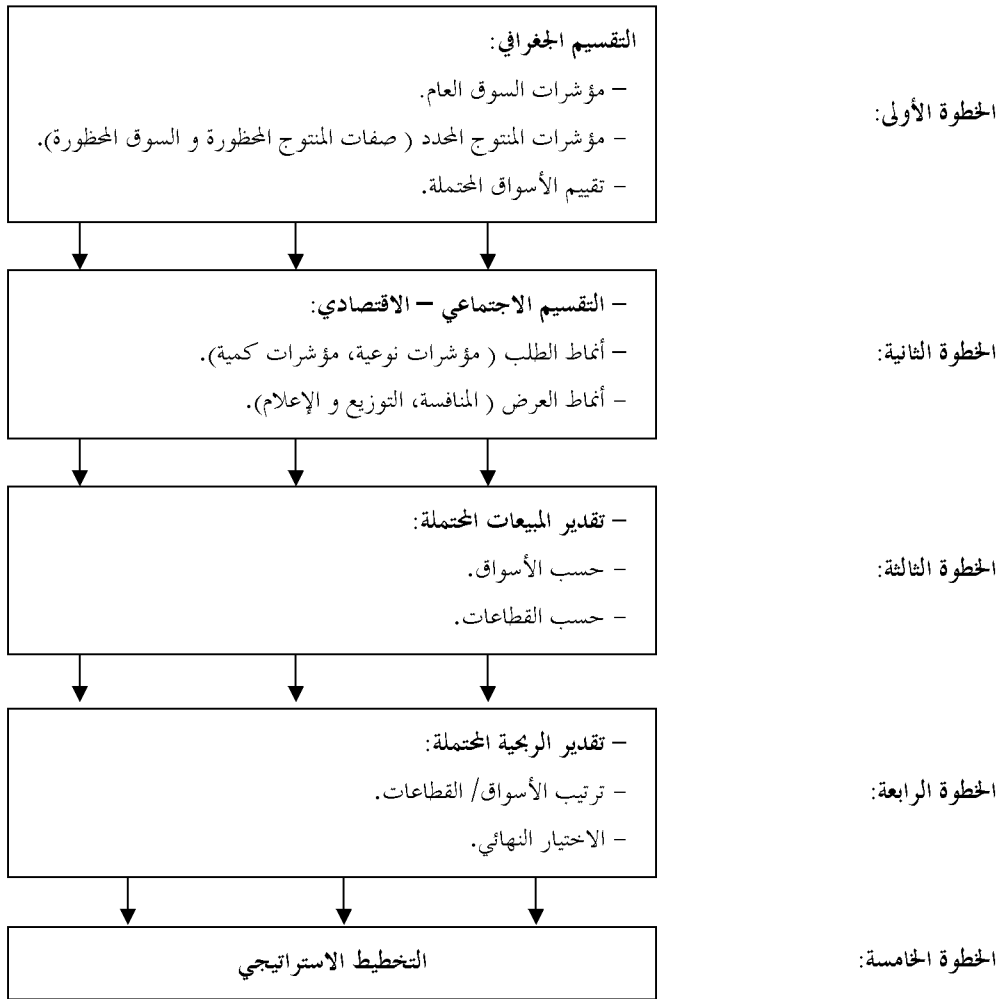
الفرع الأول: طرق انتقاء و غربة الأسواق الدولية: هناك طريقتين أساسيتين لذلك هما¹:

1. **طريقة التمدد:** إن هذه الطريقة عادة ما تنطلق من السوق المحلي أو السوق الدولي الحالي، و ذلك بالاعتماد على أوجه التشابه (سياسيا، اجتماعيا، اقتصاديا و ثقافيا...) ثم تمتد نشاطاتها إلى الأسواق الدولية الأخرى تدريجيا، و هذه الطريقة تعتمد على سياسة الجار الأقرب، و هي مبنية على مبدأ الحيطة و الحذر من خلال العمل على تقليل المخاطر و تدنية التكاليف.

2. **طريقة التقلص:** إن اختيار أفضل الأسواق ينطلق وفق هذه الطريقة ينطلق من المجموع الكلي للأسواق ثم يقسم إلى مجموعات إقليمية بناء على مجموعة من المعايير (سياسية، اقتصادية و ثقافية...)، حيث تتضمن عملية غربة منتظمة لجميع الأسواق و التي تؤدي في النهاية إلى حذف فوري للأسواق غير الواعدة و التحري أكثر عن الأسواق الواعدة، و تتم إجراءات هذه الغربة وفق خمسة خطوات يلخصها الشكل التالي:

¹ _ غول فرحات - التسويق الدولي - دار الخلدونية، الجزائر، 2008، ص94.

الشكل رقم (3.1): إجراءات غربة الأسواق الدولية.



المصدر: غول فرحات - التسويق الدولي - مرجع سبق ذكره، ص 98.

الفرع الثاني: أشكال الدخول إلى الأسواق الدولية: تتعدد أنماط الدخول إلى الأسواق الدولية بتعدد الأهداف المراد تحقيقها، و فيما يأتي ذكر لتلك الأنماط.

1. **التصدير*:** التصدير هو الأسلوب الأكثر انتشارا في التجارة العالمية للمنتجات الضرورية والمواد الأولية.
2. **التراخيص:** تعتبر تراخيص أو امتياز الإنتاج أو التصنيع أو استخدام العلامات التجارية أحد الأساليب التي يمكن لأي مشروع أو شركة أو مؤسسة أن تنقل إنتاجها من النطاق المحلي بالدولة الأم إلى الأسواق الدولية، وعليه فالتراخيص هي اتفاق أو عقد بمقتضاه تقوم الشركة متعددة الجنسيات بالتراخيص لمستثمر وطني أو أكثر سواء كان قطاعا عاما أو خاصا بالدولة المضيفة لاستخدام براءة الاختراع أو الخبرة الفنية و نتائج الأبحاث الإدارية و الهندسية مقابل عائد مادي معين¹.

¹ - غول فرحات - التسويق الدولي - مرجع سبق ذكره، ص 192.

و بشكل آخر هو ترتيب معين يتمكن بمقتضاه طرف أجنبي (المرخص له) من شراء حقوق تصنيع منتج المؤسسة (المرخص) في موطنه (دولة المرخص له) نظير أتعاب متفق عليها و عادة ما تكون في شكل مدفوعات نقدية تحتسب على أساس عدد الوحدات المباعة.

و تحمل التراخيص في طياتها عدة مزايا و عيوب نذكر منها ما يلي:

◆ **مزايا التراخيص: تتمثل في الآتي:**

- يساعد المؤسسات التي ينقصها رأس المال اللازم للقيام بعمليات في بقية دول العالم و كذلك بالنسبة للمؤسسات التي ليس لها استعداد للمغامرة و المخاطرة بأموالها في دول غير مستقرة.
- الاعتماد على خبرة المؤسسة المحلية المرخص لها، و التي تكون عادة على دراية تامة و واسعة بطبيعة السوق الدولية المتواجد فيها و بالتالي تجنب مشكلات التعامل مع بيئة أجنبية.
- العديد من الحكومات تفضل الترخيص على حساب الاستثمار المباشر لأن عقود الترخيص ترتبط بنقل التكنولوجيا إلى المؤسسة المحلية بتكلفة معقولة، و عليه فقد يحصل الترخيص على موافقة الحكومة بصورة أسرع من حصول المشروعات الاستثمارية على هذه الموافقة.
- التغلب على موانع الاستيراد التي تزيد من ارتفاع التكاليف و عليه تفضل تصدير أصول مادية غير ملموسة لا تخضع لموانع استيرادية بل قد تكون الوسيلة الوحيدة المقبولة لدخول تلك الأسواق.

◆ **عيوب التراخيص: تتمثل فيما يلي:**

- عدم تحقيق الترخيص لرقابة و سيطرة محكمة على وظائف التصنيع، التسويق و الوظائف الإستراتيجية في الدول الأجنبية.
- يظهر في حالة قيام المؤسسة بترخيص معرفتها التكنولوجية لشركة أجنبية أن تفقد ميزتها التنافسية تدريجيا باعتبار أن المعرفة التكنولوجية تمثل أساسا لتلك الميزة.
- المؤسسة أو الشركة التي لا تملك ميزة تكنولوجية أو اسم تجاري أو علامة تجارية معروفة... الخ، لا يعتبر الترخيص بالنسبة لها وسيلة ناجحة للدخول إلى الأسواق الدولية.
- ضالة المبلغ المالي المدفوع من المرخص له إلى مانح الترخيص و الذي لا يزيد في الغالب عن 5% من حجم المبيعات المحققة.

3. **المشروع المشترك:** يمكن تعريفه كما يلي " هو عملية أجنبية تمتلك بها الشركة الدولية مشاركة كافية بحيث يكون لها صوت في الإدارة و لكن ليست كافية لكي تسيطر بصورة كاملة على الشركة، و بالتالي فهو تعاون بين شركتين أو أكثر على الاستثمار و/أو بناء أنظمة توزيع للوصول إلى الأسواق الأجنبية حيث يتقاسم كل

منها مخاطر الاستثمار¹، و هذا الأسلوب قد يكون مفيدا في تلبية أهداف الشركة لدخول سوق محمية بشكل سريع نسبيا و بتكلفة أقل من فتح فروع إنتاج و يسمح لها بالتواجد الطويل الأمد في البلد المضيف و متابعة التطور التقني و سلوك المنافسين و تخفيض المخاطر السياسية و التجارية و المالية المتعلقة بالتواجد الجديد في الخارج. كما يمكن الشركات الصغيرة و المتوسطة من دخول الأسواق الأجنبية و اكتساب خبرة واسعة و الاستفادة من شبكة التوزيع المحلية.

و حتى يكون هناك نجاح للمشروع المشترك يجب الانتباه إلى العناصر التالية:

- مساهمة كل من الشريكين في رأس المال و التكنولوجيا و الكفاءات و التسويق.
- أهداف المشروع المشترك: يجب تحديد المحاور العريضة لقيام الفرع و كذلك لأنشطته المختلفة.
- اختيار تركيب رأس المال و يتم ذلك طبقا لاعتبارات إستراتيجية متضمنة الشركاء و أهداف البلد الذي سيقام فيه الفرع.
- توزيع مسؤوليات الإدارة و يفضل عادة تفويض الإدارة لأحد الشركاء و خاصة الشريك المحلي الذي يتمتع بميزة نسبية لأنه يعرف البيئة المحلية و يمكن أن يقدم الكثير من الخدمات للمشروع المشترك.
- و يشمل المشروع المشترك على عدة مزايا و عيوب تتمثل فيما يلي²:

◆ المزايا: تتمثل فيما يلي:

- يساعد الاستثمار المشترك في حالة نجاحه في تسهيل حصول الشركة على موافقة الدول المضيضة على إنشاء و تملك مشروعات استثمارية ملكا كاملا، كما أنه أحيانا هو الوسيلة الوحيدة للدخول إلى السوق الأجنبي.
- يفضل المشروع المشترك في حالة عدم توافر الموارد المالية و البشرية و التسويقية الخاصة بالسوق الأجنبي لدى المؤسسات الكبيرة و اللازمة من أجل الاستغلال الكامل للسوق الأجنبي المعني.
- يساعد على تخفيض المخاطر المحيطة بالمشروع مثل التأميم و المصادرة، فضلا عن الخسائر الناجمة من التعرض لأي خطر تجاري.
- التغلب على القيود التجارية و الجمركية المفروضة بالدول المضيضة (ضرائب، رقابة على الصرف الأجنبي... الخ).
- توفير رؤوس الأموال الضخمة من مصادر دولية و محلية متعددة لأجل تمويل المشروعات الكبرى الجديدة في مختلف البلدان.

¹ _ رضوان المحمود العمر - التسويق الدولي - دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2007، ص151.

² _ غول فرحات - التسويق الدولي - مرجع سبق ذكره، ص201.

◆ العيوب: تتجلى فيما يلي:

- احتمال وجود تعارض في الأهداف و الحاجات و المصالح و الاهتمامات بين الطرفين، حيث أن نظرة الشريك الأجنبي عالمية بمراعاة مجموع عملياته الدولية بينما ترتبط أهداف الشريك المحلي بالسوق المحلية.
- إن انخفاض قدرات المستثمر الوطني فنيا و ماليا تؤثر سلبا على فعالية المشروع المشترك في تحقيق الأهداف الطويلة و القصيرة الأجل.
- صعوبة تحقيق التكامل بين المشروع المشترك و مجموع العمليات الدولية للمؤسسة، و كمثل على ذلك فقد ترغب المؤسسة الدولية في توحيد تصميم المنتج أو توحيد مستوى الجودة ... و لكن تواجه بالمعارضة من الشريك الوطني فيصبح بذلك المشروع المشترك عائقا لها في تحقيق التكامل بين عملياتها الدولية.
- فقدان المؤسسة السيطرة على معرفتها التكنولوجية و إمكانية الرقابة المحكمة.

4. الاستثمار المباشر الأجنبي: يمكن تعريفه على أنه "... وسيلة تحويل الموارد الحقيقية و رؤوس الأموال من دولة إلى أخرى و خاصة في الحالة الابتدائية عند إنشاء المؤسسة"¹. أو هو ذلك الاستثمار الذي يتخذ عدة أشكال يجريه مستثمر أجنبي و من ثم يديره و يشرف عليه بشكل مستقل أو بشكل مشترك، وهذا المستثمر يتخذ عدة صفات (عمومي، خاص، طبيعي أو معنوي) في البلد غير البلد الذي يقيم فيه بغرض تحقيق أهداف مختلفة². و عليه فالاستثمار الأجنبي المباشر يحدث عندما تقوم الشركة الأم (المحلية) بإنشاء فروع إنتاجية لها في الخارج، و هذه الطريقة تتطلب درجة عالية من الالتزام من حيث المبالغ المطلوبة للاستثمار. و يعتبر أكثر أشكال الاستثمارات تفضيلا من طرف المؤسسات الكبيرة رغم كونها أكثر مخاطرة و أكثر تكلفة، ورغم تخوف الدول النامية من هذا الشكل و الضغط عليه خوفا من التبعية الاقتصادية و ما يترتب عنها من آثار سياسية على الصعيدين الدولي و المحلي، و ذلك لاحتمال سيادة حالة احتكار هذه المؤسسات لأسواق الدول النامية.

و يعترى الاستثمار المباشر عدة مزايا و عيوب تتمثل في الآتي:

◆ المزايا: و تتمثل فيما يلي:

- توافر الحرية الكاملة في الإدارة و التحكم و السيطرة الكاملة في النشاط الإنتاجي و سياسات الأعمال المرتبطة بمختلف أوجه النشاط الوظيفي للمؤسسة و هذا ما يسمح لها باستغلال ميزتها التنافسية كاملة.
- كبر حجم الأرباح المتوقع الحصول عليها بسبب انخفاض تكلفة مدخلات أو عوامل الإنتاج بأنواعها المختلفة في الدول النامية (النقل، الجمارك، اليد العاملة، مواد خام،...).
- المساهمة في خلق مزايا تسويقية للمؤسسة عن طريق تواجدها في السوق المحلي و قربها من المستهلك النهائي و بالتالي قدرتها على تعديل جهودها التسويقية بسرعة لمواجهة تفضيلات المستهلك.

¹ _ Raymond- bertand, « économie financière internationale », édition : PUF. Paris, 1971.p49.

² _ فارس فضيل - أهمية الاستثمار المباشر الأجنبي في الدول العربية مع دراسة مقارنة - أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، 2004، ص13.

◆ العيوب: و تحتوي على:

- الحاجة إلى موارد إدارية و رأسمالية ضخمة، فضلا عن زيادة درجة المخاطرة بزيادة رأس المال المتدفق إلى السوق الأجنبي.
- قد يكون المشروع فاشلا بفعل نقص المعلومات عن الأسواق الخارجية التي لديها أهمية بالغة أو سوء تفسير المعلومات المتحصل عليها.
- يحتاج المشروع الاستثماري إلى تكلفة عالية للانطلاق و بالمقابل فترة استرداد طويلة و كذلك صعوبة الانسحاب من السوق في حالة فشل المشروع.

الفرع الثالث: أهمية الدخول للأسواق الدولية¹: إن الحاجة إلى استخدام و استهلاك السلع و الخدمات عالميا تزداد يوما بعد آخر، و هذه الحاجات تنوعت إلى حد بعيد، و لم يتوقف الإنتاج عند حد معين، فالتطوير و التوزيع في السلع و الخدمات أصبح من السمات الظاهرة لتلبية الحاجات، و عليه فأهمية الدخول إلى الأسواق الدولية تستمد من خلال تنشيط التجارة الخارجية و ما يصاحب ذلك من استفادة الدول من عمليات التصدير والاستيراد، و من تدفق رؤوس الأموال و الاستثمارات الأجنبية التي تساهم في دفع حركة التنمية الاقتصادية خاصة في الدول النامية هذا من جهة، و من جهة أخرى يستمد الدخول إلى الأسواق الدولية أهميته من خلال:

- الاستفادة من مزايا التصدير حيث أن التصدير يعد المصدر الرئيسي للنقد الأجنبي.
- إن الصناعات التصديرية قد تحصل على مدخلاتها من صناعات غير تصديرية، كما أن جزء من مخرجاتها قد يستخدم في تدعيم صناعات غير تصديرية أيضا، وهذا التكامل يؤدي إلى تطوير الصناعات غير التصديرية و تحويها إلى صناعات تصديرية.
- إن التصدير يعني التواجد المستمر في الأسواق الخارجية و القدرة على المنافسة للحصول على أكبر حصة تسويقية، و هذا التواجد يفرض على الشركات المصدرة مواكبة الشركات المنافسة لها في الأسواق الخارجية من حيث تكنولوجيا الإنتاج و تطوير المواصفات الفنية و استخدام وسائل ترويج أكثر تأثيرا إلى غير ذلك.
- الاستفادة من الاستثمارات الأجنبية، حيث أن الاستفادة الكبرى من السوق الدولية تتركز في أنها تتيح الفرصة إلى وجود استثمارات أجنبية، وهو ما ينطوي على مزايا عديدة تسعى إلى تحقيقها كافة بلدان العالم بصفة عامة من أهمها نذكر:

- زيادة معدلات استخدام الوارد غير المستغلة و من ثم زيادة معدلات النمو على مستوى الدولة.
- استحداث تكنولوجيا متطورة تساهم في تحسين هيكل الإنتاج بما يتلاءم مع هيكل الطلب، من جانب، و بما يقلل من حجم الاستيراد من الخارج، من جهة أخرى.

¹ - هيثم حمود الشلبي، محمد عواد ازبادات- استراتيجيات التسويق التصديري الدولي في الشركات الأردنية - مرجع سبق ذكره، ص06.

- استحداث نظم متطورة في مجالات الإدارة المختلفة من تمويل و تسويق و شراء و تخزين، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة في معدلات الكفاءة على مستوى الدولة ككل.

المبحث الثاني: النظريات المفسرة للتبادل في الأسواق الدولية

تتعلق النظريات المفسرة للتبادل في الأسواق الدولية بتحديد النمط الذي يحكم المبادلات الدولية، أي تحاول إيجاد تفسير لأسباب قيام التجارة الخارجية عن طريق الأسواق الدولية، وبمعنى آخر أنها تحاول الإجابة على مجموعة من التساؤلات التي تتعلق بكيفية تحديد صادرات و واردات كل دولة و بمعنى أدق لماذا تستورد دولة ما سلعا معينة و تصدر أخرى؟ بالإضافة إلى كيفية تحديد شروط التبادل التجاري الدولي في السوق الدولية و المكسب من وراء ذلك و كيفية توزيعه على الدول المختلفة لأطراف التبادل.

المطلب الأول: النظريات التقليدية(الكلاسيكية)

لقد ظهرت أفكار هذه النظريات في أواخر القرن الثامن عشر و أوائل القرن التاسع عشر على يد كل من أدام سميث، دافيد ريكاردو و جون ستيوارت ميل و غيرهم، حيث جاءت هذه النظريات كرد فعل على التجار الذين كانوا ينادون بضرورة أن تفرض الدولة قيودا على التجارة الخارجية من أجل الحصول على أكبر كمية من المعادن النفيسة لاعتقادهم أن هذه الأخيرة كانت مقياسا لقوة الدولة اقتصاديا، ثم أتت أفكار التقليديين لتوضح أن قوة الدولة لا تكمن فقط فيما تملكه من معدن نفيس و إنما كذلك فيما يتوافر لديها من موارد اقتصادية حقيقية كالأراضي و ما تتضمنه من مباني و سلع استهلاك، و أوضحت النظرية أن حرية التجارة هي السبيل لزيادة ثروة البلد الحقيقية و بالتالي قوتها، و بذلك نادى بحرية التجارة الخارجية.

الفرع الأول: نظرية النفقات المطلقة لأدام سميث(1722/1790): يرى أدام سميث أن قيام التجارة بين دولتين تتم على أساس الاختلاف في التكاليف، حيث يقول في هذا الصدد " إذا كان في مقدور بلد أجنبي أن يمدنا سلعة أرخص مما لو أنتجنا نحن فلنشترينا منه ببعض إنتاج صناعتنا"¹، هذا يعني أنه تقوم الدولة بالتخصص في إنتاج السلعة التي تستطيع إنتاجها بتكلفة أقل و تبادلها بسلعة أخرى كلفتها أقل في الدول الأخرى، وهذا يؤدي إلى التخصص و تقسيم العمل الدولي، ومن ثم استغلال الموارد الاقتصادية لكل بلد بطريقة فعالة و زيادة الإنتاج و اتساع نطاق السوق من سوق محلية ضيقة إلى سوق دولية واسعة في ظل تجارة خارجية حرة². و لتوضيح فكرة أدام سميث نفترض المثال التالي:

¹ راتول محمد - محاضرات في الاقتصاد الدولي - دون ناشر، 2005. ص13.

² علي عبد الفتاح أبو شرار - الاقتصاد الدولي - دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2007، ص37/36.

لدينا بلدين هما بريطانيا و البرتغال ينتجان سلعتين هما السلعة 1 و السلعة 2، و ظروف الإنتاج في البلدين هي بحيث نفقات إنتاج الوحدة من السلعة كالتالي:

جدول رقم (2.1): نفقات الإنتاج مقدره بساعات العمل.

السلعة 2	السلعة 1	السلعة	البلد
20	100	بريطانيا	
40	80	البرتغال	

من خلال قراءة الجدول أعلاه و حسب أدام سميث يتضح أنه من الأفضل أن توجه البرتغال مواردها لإنتاج السلعة 1 و تخصص في إنتاجه، و تقوم بريطانيا بتوجيه مواردها لإنتاج السلعة 2 و تخصص في إنتاجها، وذلك على ضوء ما تكلفه إنتاج كل سلعة في البلدين، وبالتالي فاختلاف النفقات المطلقة حسب أدام سميث يشكل أساسا للتخصص و تقسيم العمل الدولي و لذلك فهذا الاختلاف في رأيه هو سبب قيام التجارة الدولية، وهو يرى أن التجارة متى قامت فإنها تتيح للطرفين الحصول على منافع أكبر من ذي قبل¹.

الفرع الثاني: نظرية التكاليف النسبية لدافيد ريكاردو* (1823/1772): تعود نظرية النفقات النسبية إلى المفكر الاقتصادي "دافيد ريكاردو" حيث أسسها في عام 1817 و بقيت تلك النظرية تشكل جوهر الحجة لصالح حرية التجارة الدولية². و فكرة هذه النظرية بسيطة في جوهرها فطبقا لها و في ظل التجارة الحرة فإن كل دولة تخصص في إنتاج السلع التي تنتجها بنفقات نسبية أقل من الدول الأخرى، و تقوم بتصديرها لكي تستورد السلع التي تتمتع دول أخرى في الخارج بإنتاجها بنفقات نسبية أقل، ز يتم التبادل بين الدول إذا اختلفت التكاليف النسبية بينهما و ليس التكاليف المطلقة كما قال أدام سميث.

و يعتمد ريكاردو على مجموعة من الفرضيات أهمها³:

- وجود دولتين و سلعتين في التبادل التجاري.
- تجارة حرة مع وجود المنافسة التامة في الأسواق.
- حرية تنقل عناصر الإنتاج داخل الدولة و عدم قدرتها على التنقل بين الدول.

¹ _ مجدي محمود شهاب - الاقتصاد الدولي المعاصر - دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2007، ص30.

* من مؤلفاته " مبادئ الاقتصاد السياسي و الضرائب" عام 1817.

² _ طه بونس حمادي - نظريات التجارة الدولية التقليدية و الحديثة و التكتلات الاقتصادية - مجلة بحوث اقتصادية عربية، مصر، السنة الرابعة عشر، العدد التاسع و الثلاثون، صيف 2007، ص08.

³ _ علي عبد الفتاح أبو شرار - الاقتصاد الدولي - مرجع سبق ذكره، ص39.

- ثبات تكلفة وحدة السلعة المنتجة و هذا يعني أن عدد ساعات العمل المبذولة في إنتاج وحدة واحدة من السلعة المنتجة لا تتغير بغض النظر عن الكميات المنتجة من السلعة و هذا يعني أن منحني عرض السلعة يكون أفقياً.

- استخدام نظرية العمل للقيمة في ترمين السلع و قيمة أي سلعة تقاس بكمية العمل التي تستخدم في إنتاجها. و قصد تبسيط النظرية نورد المثال التالي:

جدول رقم (3.1): وحدات العمل التي تتطلبها وحدة واحدة من الإنتاج/السنة.

التكلفة النسبية بين البلدين	السلعة 2	السلعة 1	
0.9	90	80	البرتغال
1.2	100	120	إنجلترا
	0.9	0.67	التكلفة النسبية بين البلدين

من خلال قراءة البيانات الواردة في الجدول أعلاه يتبين أن للبرتغال ميزة مطلقة في إنتاج السلعتين على إنجلترا لأن تكلفة إنتاج كل وحدة من السلعتين مقاسة بوحدات العمل هي أقل في البرتغال منها في إنجلترا لكلا السلعتين. و بالرجوع إلى الجدول أعلاه نجد أن التكاليف النسبية لوحدة من السلعة 1 في البرتغال تساوي 0.9. بمعنى أن تكاليف إنتاج وحدة واحدة من السلعة 1 يعادل تكاليف إنتاج 0.9 وحدة من السلعة 2، أما في إنجلترا فإن التكاليف النسبية لوحدة السلعة 1 تساوي 1.2 و هذا معناه أن تكاليف إنتاج وحدة واحدة من السلعة 1 في إنجلترا يكلف 1.2 وحدة من السلعة 2، و بالمقارنة نجد أن التكلفة النسبية لوحدة من السلعة 1 المنتجة في البرتغال أقل من مثيلتها في إنجلترا أي 0.9 أقل من 1.2، ومن ثم فمن مصلحة البرتغال التخصص في إنتاج السلعة 1 و تصديرها إلى إنجلترا و تستورد منها السلعة 2 التي تنتجها بتكلفة نسبية أقل من التكلفة النسبية للسلعة 2 في البرتغال، الأمر الذي يدفع إنجلترا إلى التخصص في إنتاج السلعة 2.

و من خلال هذا الشرح يتضح للعيان أن نظرية النفقات النسبية لريكاردو تتسم ببناء نظري صلب و متزن، بدليل أنها ما زالت تتداول في الأدبيات الاقتصادية الحديثة للتجارة الخارجية كمنطلق هام يعتمد عليه في تفسير التبادل الدولي المعاصر، غير أنها تحمل في جوانبها بعض الفراغات، نذكر منها على الخصوص عجزها في تحديد معدل التبادل الدولي الذي على أساسه تقوم التجارة الدولية، كما أنها لم تبين لنا كيفية توزيع منافع تقسيم العمل بين الدولتين محل التبادل.

و لسد هذه النقائص جاءت نظرية القيم الدولية لجون ستوارت ميل التي سنتطرق إليها في الفرع الموالي.

الفرع الثالث: نظرية القيم الدولية لجون ستيوارت ميل* (1873/1806): حاول جون ستيوارت ميل بحث العوامل و القوى التي تتحكم في معدل التبادل الدولي و التي لم يتطرق لها ريكاردو في نظريته، حيث ركزت هذه الأخيرة على قياس نفقات السلع بوحدة من العمل مستندة إلى نظرية القيمة للعمل. فجون ستيوارت ميل قد افترض أن هناك حجم معين من العمل المستخدم في كل دولة من أطراف المبادلة لإنتاج كميات مختلفة من السلع محل التبادل و بذلك نجد أن ميل ركز على الكفاءة النسبية للعمل و ليس على النفقات النسبية لعنصر العمل كما فعل ريكاردو.

كما أنه يضيف أن معدل التبادل الدولي يتحدد بحدي هما¹:

- معدل التبادل المحلي بين السلعتين المنتجتين في البلد الأول.

- معدل التبادل المحلي بين السلعتين المنتجتين في البلد الثاني.

و بين ميل أن من بين معدلات التبادل الدولي التي تقع بين الحدين المذكورين معدلا خاصا يحقق التعادل بين قيمة صادرات و واردات البلد الواحد. و لما كانت صادرات هذا البلد هي واردات البلد الآخر، و واردات هذا البلد هي صادرات البلد الآخر فإن معدل التبادل الدولي التوازني يحقق التوازن التجاري بين قيمة الصادرات و الواردات في البلد الآخر، و أن أي معدل آخر يؤدي إلى اختلال في الميزان التجاري في أحد البلدين و الذي يعتبر الجزء الأساسي في ميزان مدفوعات أية دولة.

و قد أوضح ميل أن توزيع النفع (المكاسب) و ما يحدد معدل التبادل الدولي هو ما يلي²:

- **الطلب المتبادل:** و هو الطلب الذي يعتمد على حجم كل من الدولتين محل التبادل على سلع الدول الأخرى، فإذا كان طلب الدولة (A) أكبر من سلع الدولة (B) فهذا يعني أن معدل التبادل الدولي سيكون لصالح الدولة (A) و كذلك ارتفاع أسعار الصادرات نتيجة زيادة في صادرات الدولة (B) نحو الدولة (A) و يحدث عكس ذلك عندما يزداد طلب الدولة (B) على سلع الدولة (A) حيث يكون الجزء الأكبر من الكسب لصالح الدولة (A)، و يحدث ارتفاع متكافئ لكلا الدولتين عندما يتعادل طلب الدولتين على سلع الدولة الأخرى.

- **مرونة الطلب:** إن مرونة الطلب المنخفضة لدولة معينة على سلع الدولة الأخرى يؤدي إلى أن يكون معدل التبادل الدولي لصالحها و على حساب الدولة الأخرى لأن انخفاض السعر في تلك الدولة يؤدي إلى زيادة طلبها على تلك السلع في حين أن ارتفاع مرونة الطلب يؤدي إلى انخفاض السعر في تلك الدولة إلى زيادة طلب الدولة المعنية بشكل أكبر من الانخفاض في السعر، و بالتالي يميل معدل التبادل الدولي لغير صالحها أي لصالح الدولة الأخرى.

¹ - علي عبد الفتاح أبو شرار - الاقتصاد الدولي - مرجع سبق ذكره، ص 97.

* من كتبه: مقالات عن بعض المسائل المتعلقة في الاقتصاد السياسي في 1844، مبادئ الاقتصاد السياسي مع بعض تطبيقاته على الفلسفة الاجتماعية في 1848.

² - فليح حسن خلف - العلاقات الاقتصادية الدولية - مؤسسة الوراق للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2004، ص 66.

و نظرا للحجم الكبير في الإنتاج و التقدم التكنولوجي يتيح تخفيض أسعار السلع فهذا يؤدي في ظل طلب الدولة عندما يكون مرنا على السلعة إلى أن يكون معدل التبادل الدولي لغير صالحها، ويكون معدل التبادل الدولي لصالحها عندما يكون الطلب على السلع قليل المرنة.

و عليه فإن ما يحدد معدل التبادل الدولي و مقدار المكاسب من التجارة الخارجية هو الطلب و مرونته.

المطلب الثاني: النظريات الحديثة

لقد بينت النظرية التقليدية في التجارة الخارجية أن التبادل الدولي يقوم على أساس اختلاف النفقات المطلقة وهي لهذا تحدد لنا متى تقوم التجارة الدولية إلا أنها غفلت عن تفسير لماذا تقوم التجارة الدولية؟ بمعنى آخر ما سبب اختلاف النفقات النسبية المطلقة من دولة إلى أخرى؟ أي أنها تصف لنا حالة مشاهدة ولا تفسرها، ولذا قامت النظرية الحديثة في التجارة الخارجية متمثلة في نظرية نسب عناصر الإنتاج لهيكشر وأولين وغيرها بتقديم هذا التفسير.

الفرع الأول: نظرية نسب عناصر الإنتاج لهيكشر - أولين: لقد علمنا فيما سبق أن النظرية الكلاسيكية عموما ونظرية التكاليف النسبية خصوصا ترجعان دافع قيام التجارة الدولية إلى اختلاف النفقات النسبية، لكنها لم توضح لنا أسباب اختلاف هذه النفقات المتعلقة بالسلع من بلد لآخر.

و للملء هذا الفراغ جاءت نظرية نسب عناصر الإنتاج التي أقام أساسها الأول الاقتصادي السويدي "هيكشر" و أكمل بناءها النهائي مواطنه "أولين"، ولقد قامت هذه النظرية على أساس الفرضيات التالية¹:

- وجود دولتين وسلعتين وعاملين من عوامل الإنتاج هما العمل ورأس المال.
- تشابه التكنولوجيا في كل من البلدين، وعليه فان وظائف الإنتاج واحدة في كل من الدولتين.
- يخضع الإنتاج لقانون غلة الحجم الثابتة لكل من السلعتين و في كل من البلدين.
- التخصص غير التام في كل من البلدين.
- تشابه الأذواق و التفضيلات بين البلدين.
- وجود المنافسة التامة في أسواق السلعتين و عناصر الإنتاج في كل من البلدين.
- القدرة التامة على حركة عناصر الإنتاج داخل البلد و عدم قدرتها على الانتقال و التحرك دوليا.
- لا توجد تكاليف نقل و تعريفات جمركية و أي عوائق تقف في طريق تدفق التجارة الدولية.
- سلعة كثيفة العمل و أخرى كثيفة رأس المال في كل من الدولتين.

¹ - علي عبد الفتاح أبو شرار - الاقتصاد الدولي - مرجع سبق ذكره ، ص 111.

و منطلق هذه النظرية يرى أن الدول تختلف فيما بينها من حيث ما لديها من عناصر الإنتاج المختلفة بصورة نسبية، و معلوم أن السلع و المنتجات تختلف من حيث كثافة استخدامها لعناصر الإنتاج المختلفة، فمثلا البلد الغني بعنصر الأرض يكون له ميزة نسبية في إنتاج السلع الكثيفة بهذا العنصر كالمنتجات الفلاحية و المنتجات المعدنية، وهكذا دواليك مع العوامل الأخرى. فالتجارة الدولية حسب هذه النظرية تقوم على الميزة النسبية أي الميزة التي تتوقف على نسب عناصر الإنتاج في البلدان المختلفة، لذا تسمى هذه النظرية بنظرية نسب عناصر الإنتاج¹.

و يتجلى من هذا العرض المقدم أن حركة السلع إنما تقوم مقام حركة عناصر الإنتاج، فبدلا من أن يقوم البلد بتصدير عناصر الإنتاج التي تتميز بوفرة نسبية لديه فإنه يقوم باستخدامها في إنتاج السلع الكثيفة في استخدامها محققا بذلك ميزة نسبية على غيره من البلدان و يصدر هذه السلع بدلا من العناصر²، هذا الأمر سوف يفرض التخصص في عالم الاقتصاد و اتجاه التجارة في السلع أو المنتجات المختلف³.

و بالرغم ما جاءت به نظرية هيكلشر- أولين في تفسير قيام التبادل الدولي في الأسواق الدولية إلا أنها تعرضت لعدة انتقادات نوجزها فيما يلي:

- اهتمامها بالجانب الكمي لعناصر الإنتاج و إهمالها للجانب النوعي الخاص بها.
- افتراضها تجانس عوامل الإنتاج في مختلف البلدان لكن الواقع يثبت العكس، حيث أن هذه العناصر متنوعة.
- تجمع على وجود تماثل دوال الإنتاج للسلعة الواحدة بين البلدان إلا أن هذا الأمر غير واقعي لاختلاف الفنون الإنتاجية و التقنية فيما بينها.

الفرع الثاني: لغز ليونتيف: في أبحاثه حول تقنية العلاقات بين الصناعات المطبقة في الاقتصاد الأمريكي⁴ حاول فاسيلي ليونتيف Wassily Leontief اختبار صحة نظرية هيكلشر- أولين، حيث قام بتحليل تجارة الو.م.أ. (صادرات، واردات) من خلال ما تحتويه السلع محل التبادل من كثافة رأسمالية و كثافة عمالية، فمنذ بداية الأمر كان يعتقد ليونتيف من الوهلة الأولى بأن الو.م.أ. باعتبارها بلدا غنيا من حيث الوفرة الرأسمالية سيصدر السلع ذات الكثافة الرأسمالية، و لكن جاءت الرياح بما لا تشتهي السفن، و أسفرت نتائج البحث المعني عكس ما كان يتوقعه ليونتيف إذ أفرت بما لا يدعو للشك إلى أن أغلب الصادرات الأمريكية هي من السلع ذات الكثافة العمالية المرتفعة و أغلب وارداتها تمثلت في السلع ذات الكثافة الرأسمالية العالية.

و السؤال الذي يطرح هنا هو: كيف حل ليونتيف لغزه هذا؟ و ما هي أهم التحليل التي فسرت هذه المتناقضة المشهورة؟

¹ _ محمد راتول - محاضرات في الاقتصاد الدولي - مرجع سبق ذكره، ص19.

² _ مجدي محمود شهاب - الاقتصاد الدولي المعاصر - مرجع سبق ذكره، ص58.

³ _ طه بونس حمادي - نظريات التجارة الدولية التقليدية و الحديثة و التكتلات الاقتصادية - مرجع سبق ذكره، ص12.

⁴ _ Brahim Guendouzi - Les relation économique internationales - édition Elmaarifa , Alger, 1998,p18.

لقد أرجع ليونتييف ذلك إلى كون العامل الأمريكي يتميز بكفاءة عالية تفوق أي عامل آخر، فكفاءته تكافئ كفاءة ثلاثة عمال آخرين من قطر آخر، إضافة إلى عامل قوة التنظيم الإداري للمؤسسات الأمريكية و حرصها على الانضباط و التركيز في العمل و اعتمادها نظام الترقية و التحفيز و التشجيع و اللامركزية في اتخاذ القرار.

إلا أن هذا التفسير لم يلق قبولا عاما و لا يتفق كثيرا مع الدراسات المعاصرة للسياسة التجارية الأمريكية و ذلك بالنظر إلى تطور العوامل المتحركة في هذه السياسة عما كانت عليه في السابق.

و لقد حاول بعض الاقتصاديين تقديم تفسيرات مختلفة لهذه الظاهرة و التي تمثلت فيما يلي¹:

- عدم التوفيق في الاقتصاد الوطني و المتمثل في أن بعض الصناعات المحلية ذات الكثافة الرأسمالية ستدفع عناصر الإنتاج (العمل) أكثر مما تدفع الصناعات المنافسة الموردة، مما ينتج عنه نقص في إنتاج السلع الرأسمالية و يترتب على ذلك زيادة العجز الداخلي مما يجتم على البلد المعني زيادة الاستيراد.

- الطلب الخارجي للسلع ذات كثافة العمل هو أكبر من الطلب على السلع ذات الكثافة الرأسمالية، والعكس صحيح بالنسبة للطلب الداخلي الموجه أساسا لاقتناء السلع الرأسمالية المستوردة أكثر من اقتنائه للسلع ذات الكثافة من العمل.

- القيود الحكومية على التجارة مما يجعل أسعار السلع المحلية الرأسمالية أعلى مستوى من أسعار السلع الأجنبية، لذا فإن المنتج الأمريكي سيوجه إنتاجه إلى الداخل عوض الخارج.

- إضافة نفقات التعليم و التدريب للقوى العاملة المستخدمة في الصادرات الصناعية إلى نصيب رأس المال باعتباره رأس مال ثابت و خصمه من نصيب العمل مما يؤدي إلى القضاء على متناقضة ليونتييف.

المطلب الثالث: الاتجاهات الحديثة في تفسير قيام التبادل الدولي

بعد الحرب العالمية الثانية اجتهد بعض الاقتصاديين في تحليل التبادل الدولي و التوسع في نظريات التجارة الدولية ضمن العلاقات الاقتصادية الدولية و كان هذا التوسع نتيجة لما أغفلته النظريات السابقة الكلاسيكية منها و السويدية. فلجأ الاقتصاديون من خلالها إلى دراسة التجارة الدولية من منظور ديناميكي يأخذ في الحسبان تطور الأوضاع الاقتصادية و كذا التبادل الدولي، و فيما يلي عرض لبعض تلك الاتجاهات:

الفرع الأول: الفارق التكنولوجي²: يعود تفسير طبيعة التبادل الدولي عن طريق التطور التكنولوجي إلى "بوسنر" في 1960 حيث يعزى التغير في دالة الإنتاج إلى الابتكار و بالتالي فإن هذا الأخير له دور أساسي في نظرة التحليل التكنولوجي الجديد، و بإدخال عامل الابتكار يؤدي إلى اختلاف طبيعة دوال الإنتاج.

¹ مصطفى رشدي شحبة - المعاملات الاقتصادية الدولية - دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 1993، ص57.

² صوابلي صدر الدين - النمو و التجارة الدولية في الدول النامية - أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، 2005، ص77.

و لاحظ بوسنر أن الدول ذات التشابه في عوامل الإنتاج تقوم بالتبادل التجاري فيما بينها، وهذا ما يؤدي إلى وجود تناقض مع نتائج نظرية "هيكشر- أولين"، حيث بابتكار طرق جديدة في الإنتاج و سلع جديدة يمكن لبعض الدول أن تكون مصدرة بغض النظر عن تفوقها في عوامل إنتاجها بحيث أن تفوقها التكنولوجي يسمح لها بأن يكون لديها احتكار التصدير في سلع ذلك القطاع.

فبالنسبة لـ "بوسنر" أن درجة تأثير الفارق التكنولوجي مرتبط بالتأخر في التقليد من طرف البلد التابع حيث أن هذا التأخر يتركب من التأخر في السلع الجديدة و كذلك إلى التأخر في إنتاج هذه السلع و الذي بدوره يرتبط بعنصر الزمن إذ يستمر تطور إنتاج السلع و ذلك بظهور ابتكارات جديدة، وعليه فإن محددات التجارة الدولية تتمثل في الفارق التكنولوجي ما بين البلدان الأمر الذي يسمح للبلدان المتقدمة تكنولوجيا من إنتاج سلع كثيفة التكنولوجيا، بينما الدول الأخرى تنتج سلعاً نمطية و بالتالي يمكن اعتبار تحليل بوسنر كتعميم للنموذج الريكاردي و كنموذج ديناميكي له¹.

الفرع الثاني: نظرية دورة حياة المنتج (تحليل فرنون Vernon): طورت نظرية دورة المنتج من طرف عدة اقتصاديين و لكن تحليل هذه الدورة ينسب عادة إلى فرنون **Vernon** في 1966 حيث يفترض هذا الأخير أن التفوق التكنولوجي ينطلق بشكل مستمر في الو.م.أ. الأمر الذي يمكنها من كسب الريادة في تطوير المنتجات الجديدة، وبعد تحقيقها الرواج و النجاح يتم نقلها إلى دول أخرى خارج الو.م.أ. بعد أن تكون قد حصلت على التكنولوجيا المستخدمة، الأمر الذي يقودها إلى الإنتاج و البيع في السوق المحلي في المرحلة الأولى، ثم التصدير إلى أسواق أخرى ما عدا السوق الأمريكية، مما يؤدي إلى انخفاض صادرات الو.م.أ. و يطرح فرنون ثلاث مراحل لتطور المنتجات و هي²:

- **المرحلة الأولى: مرحلة الإنتاج الجديد:** حيث من المفروض أن تتم هذه المرحلة في دول صناعية ذات مستوى دخل فردي مرتفع و تكنولوجيا عالية لأن هذا الإنتاج الجديد يصاحب عدم التكافؤ لذا يفضل تسويقه محلياً أو في الأسواق القريبة و عليه فإن تغطية كلفته في المراحل الأولى تكون طويلة نسبياً.
- **المرحلة الثانية: مرحلة الانتشار في دول العالم:** في هذه المرحلة يقترب المنتج من مستوى النمطية و منه يرتفع الطلب عليه في الدول الصناعية الكبرى الأخرى لتنتقل تقنيات و فنون إنتاجه إلى هذه الدول فتصبح مصنعة لهذا المنتج، و عليه يمكن للدولة صاحبة هذا التجديد أن تصبح هي المستوردة لذلك المنتج.
- **المرحلة الثالثة: المرحلة النمطية الشديدة:** عندما يصبح المنتج أكثر نمطية في أسواق الدول الكبرى الصناعية و صار معروفاً بالكامل عندها تدخل اعتبارات التكاليف فيلجأ إلى إقامة مشروعات في بعض الدول النامية نظراً لانخفاض مستويات الأجور بها. رغم ارتفاع تكاليف أخرى كالطاقة و قطع الغيار و الصيانة.

¹ _ Jean luis Muiccheie – Economie internationale- 2^{ème} édition, Dalloz, Paris, 1997, p68.

² _ شنيبي سمير – التجارة الخارجية الجزائرية في ظل التحولات الراهنة (1989- 2004) – مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2005، ص19.

من خلال ما تم ذكره يتبين أنه بإمكان دول العالم و حتى الدول الأقل تقدماً أن تستفيد من التكنولوجيا الموجودة في دول العالم المتطور بفعل منتج ما و لو أنه أصبح قديماً نوعاً ما بفعل الزمن، ومن هنا دورة المنتج قد بلغت مرحلتها النهائية و بالتالي فالبلد الذي كان مصدراً احتكاريًا لذلك المنتج أصبحت مستوردة له.

الفرع الثالث: نظرية ليندر للتجارة الخارجية: لقد أقام ستيفان ليندر Staffan B.Linder تفسيره في قيام التجارة الخارجية على منهج التحليل الديناميكي، فهو يرى أنه من الخطأ علمياً افتراض أن التجارة الخارجية تقوم بين دول متجانسة فهناك:

- دول تتميز اقتصادياتها بدرجة عالية من القدرة على إعادة تخصيص الموارد استجابة لأي تغير في هيكل الأسعار و فرص التجارة¹.

- دول أخرى تكون اقتصادياتها على درجة عالية من الجمود و عدم القدرة على إعادة تخصيص الموارد. لذا فإن قيام التجارة الخارجية و ما يتبعها من تغير في هيكل الأثمان النسبية لشتى أنواع السلع يقضي إلى نتائج مختلفة لكل أصناف الدول².

فليندر خلال تفسيره للتبادل الدولي فرق بين تجارة المنتجات الصناعية و تجارة المنتجات الأولية، فحسب رأيه أن الأولى تقوم بين الدول التي لا يوجد بينها اختلافات جوهرية في عوامل الإنتاج، أما الثانية فتتم بين دول متقدمة و أخرى متخلفة و هذا نتيجة عوامل أخرى³.

إن تجارة المنتجات الأولية تعود لعوامل محددة من نسب عناصر الإنتاج لذا فإن ليندر يفترض أن كثافة العناصر في هذه المنتجات واحدة بغض النظر عن الأسعار النسبية التي تحدد تكلفة المنتجات الأولية فعند توفر الموارد الطبيعية المناسبة لإنتاج منتج أولي فإن ثمنه ينخفض و تقوم الدولة بتصديره و العكس بالعكس صحيح. أما في تجارة المنتجات الصناعية فإن ليندر يرى بأن الميزة النسبية يمكن أن تكون مرتبطة بأهمية الطلب المحلي على السلع المصدرة، بحيث تكون هناك عوامل تحدد الصادرات و الواردات المحتملة و عوامل أخرى تحدد الصادرات و الواردات الفعلية، كما أن وجود طلب محلي على المنتجات أمر ضروري لكي يمكن أن يكون لهذه السلع صادرات محتملة. وعليه فإن ليندر و لكي يقيس حجم التجارة بين الدول وضع مفهوماً أطلق عليه "كثافة التجارة"، وفي هذا الصدد يقول ليندر⁴ "كثافة التجارة الخارجية لمنتج ما تأتي من طلبه القوي و بالتالي إنتاجه في السوق المحلية".

¹ راتول محمد - الاقتصاد الدولي - مرجع سبق ذكره، ص21.

² جودة عبد الخالق - الاقتصاد الدولي من المزايا النسبية إلى التبادل اللامتكافئ - دار النهضة العربية، مصر، الطبعة الرابعة، 1992، ص58.

³ محمود يونس - الاقتصاد الدولي - دار المعارف العربية، مصر، 1999، ص78.

⁴ Alain Sameulson - Economie internationale contemporaine , série d'économie en plus- OPU, 1993, p130

الفرع الرابع: تحليل جونسون¹: حاول جونسون عام 1968 دمج نظريتي فرنون و ليندر لإعطاء تحليل مزدوج، فركز على العوامل المفسرة لهياكل التبادل التي أخذها هيكتشر و أولين كالمنافسة الاحتكارية مثلا، كما اعتبر أن سمات التحليل الحديث للنمو كعملية معممة لتراكم رأس المال الذي يضم في نظره المعادلات الإنتاجية و الموارد الطبيعية و المعرفة الإنتاجية إضافة إلى المؤهلات الإنسانية كما يعتبر أن السياسة الحمائية التي تتخذها الدول هي نتيجة علاقات هذه الدول فيما بينها و التي تنتج عنها قيود على التبادل نظرا لارتفاع تكاليف النقل، حماية على الثروات و الحماية ضد المنافسين في الأسواق.

و أما بالنسبة لنظريته حول العمل فيختصر على المتاح للإنسان من الوقت مما يسمح بإدخال تفسير جديد على التفسير الأصلي للمزايا النسبية و من خلال هذا التحليل استطاع أن يربط بين التطورات المعاصرة و بين الميزة النسبية التي تعد أساسا لقيمة العمل.

¹ _ شنتي سمير - التجارة الخارجية الجزائرية في ظل التحولات الراهنة (1989-2004) - مرجع سبق ذكره، ص07.

المبحث الثالث: السياسات التجارية الموجهة للسوق الدولية

لقد حققت دول العالم تطورات كبيرة خلال سنوات القرن التاسع عشر نتيجة تطور حرية التجارة و انتقال العمل و رأس المال، حيث لم تكن في تلك الفترة أية قيود على التبادل التجاري بين الدول فيتم حصول الأفراد على السلع من مصادرها الطبيعية، كما اتجهت رؤوس الأموال هي أيضا إلى الأماكن التي يزداد فيها الطلب عليهم، إلا إنه منذ بداية 1914 تغيرت تلك السياسات حيث أخذت تجارة الصادرات لبعض الإجراءات و ذلك تبعا لطبيعة السلعة و سياسة كل دولة في اتخاذ مثل تلك الإجراءات، ولكن ما يلاحظ أن السياسات التجارية الدولية التي تطبقها دول العالم و خاصة النامية منها في مجال العلاقات الاقتصادية الدولية امتدادا لتلك السياسات التي أتبعته في مجال التجارة الخارجية لفترات تاريخية سابقة، إذ ترجع إلى المذاهب الاقتصادية التي سادت عصور تاريخية حلت حيث ترجع إلى أفكار المدرسة التجارية في مجال سياسة التجارة الخارجية، حيث كانت تدعو إلى ضرورة فرض القيود على التجارة الخارجية من قبل الدولة، ثم جاءت سياسات تجارية أخرى كانت تهدف إلى تنشيط و زيادة التبادلات التجارية والتي ثمنت بإنشاء فكرة الجات سنة 1947، ثم قيام منظمة التجارة العالمية في يناير 1995.

المطلب الأول: مضمون السياسة التجارية

سنتطرق في هذا المطلب إلى مفهوم السياسة التجارية الموجهة للسوق الدولية، أنواع السياسات المطبقة في هذا المجال و أهدافها.

الفرع الأول: مفهوم السياسة التجارية: يقصد بالسياسة التجارية في أدب الفكر الاقتصادي السياسة الاقتصادية* المطبقة في مجال التجارة الخارجية¹، و بتعبير آخر هي مجموعة الإجراءات و الوسائل التي تستخدمها الدولة ذات السيادة في مجال التجارة الخارجية بغية تحقيق أهداف معينة و محددة مسبقا، حيث تتعلق هذه الإجراءات بضبط الواردات و الصادرات، و عليه نعي بالسياسة التجارية في هذا السياق بأنها كل الإجراءات المراد بها التحكم في قرارات الأفراد فيما يتعلق باستيراد و تصدير و الخدمات².

أو هي مجموعة التشريعات و اللوائح الرسمية التي تستخدمها الدولة للتحكم و السيطرة على نشاط التجارة الخارجية في مختلف دول العالم المتقدمة و النامية، و التي تعمل على تحرير أو تقييد النشاط التجاري الخارجي من العقوبات المختلفة التي تواجهه على المستوى الدولي بين مجموعة من الدول³.

¹ راتول محمد - محاضرات في الاقتصاد الدولي - مرجع سبق ذكره، ص 125.

* هي مجموعة من الإجراءات التي تتخذها السلطات ذات السيادة في المجال الاقتصادي لتحقيق أهداف معينة و محددة سلفا و التي تتمثل في تحقيق النمو، الاستقرار الخارجي، محاربة التضخم و تحقيق العمالة الكاملة.

² مجدي محمود شهاب - الاقتصاد الدولي المعاصر - مرجع سبق ذكره، ص 113.

³ محمد أحمد السريتي - التجارة الخارجية - الدار الجامعية، مصر، 2009، ص 123.

و تهدف السياسة التجارية في أي دولة إلى العمل على تحقيق المصلحة الاقتصادية الخارجية، و لكن هذا الهدف ليس متفق عليه بين دول العالم، و يمكن إرجاع ذلك إلى سببين¹:

1. من وجهة نظر المدافعين على نظرية المزايا النسبية: نجد أن تحقيق مكسب من التخصص الدولي و تقسيم العمل يستلزم حرية التجارة الخارجية، و أن المصلحة الخاصة لأي دولة تعتبر جزءاً لا يتجزأ من مصلحة العالم ككل. و لذلك فإن رأيهم أن السياسة المثلى تتمثل في تحرير مختلف السلع و الخدمات و عناصر الإنتاج من أية عقبات تعوق تحركاتها من دولة إلى أخرى، و هذه النظرة المثالية لم تتحقق في أي عصر من العصور حتى الآن و ربما لن تتحقق مستقبلاً.

2. من وجهة نظر رجال الاقتصاد الذين ينظرون إلى دول العالم على أنه مجموعة من الدول المتنافسة ذات المصالح المستقلة و المختلفة: يكون الهدف الأساسي هو تحقيق المصلحة الاقتصادية الخاصة للدولة على حساب المصالح الوطنية للدول الأخرى، و من ثم فإن السياسة التجارية تعمل على تقييد حركة السلع و الخدمات و عناصر الإنتاج من و إلى الدولة تقييداً معتدلاً أو متشدداً وفقاً للهدف الوطني و الرغبة في تحقيقه.

الفرع الثاني: أنواع السياسات التجارية: لقد جرت العادة على أن يقسم الاقتصاديون السياسات التجارية إلى نوعين رئيسيين هما سياسة حرية التبادل الدولي و سياسة حماية (التقييد) التبادل الدولي.

أ- **سياسة حرية التبادل:** تسمى هذه السياسة أيضاً بسياسة التجارة التحريرية، و قد ظهرت هذه السياسة في عصر المدرسة الفيزيوقراطية و انتعشت مع أفكار أدام سميث و ريكاردو و التي كانت تنادي بالحرية الاقتصادية عموماً و إبعاد الحكومة عن التدخل في النشاط الاقتصادي².

و منه فسياسة حرية التجارة الدولية هي مجموعة الإجراءات و الوسائل و القوانين التي تضعها الدولة في مجال العلاقات الاقتصادية الدولية و التي تعمل على إزالة أو تخفيض القيود المباشرة أو غير المباشرة، الكمية و غير الكمية، التعريفية و غير التعريفية.

و يعتمد أنصار مذهب حرية التجارة على الحجج التالية في تأييد وجهة نظرهم³:

1. **التخصص و تقسيم العمل الدولي:** يرى أنصار الحرية أن التبادل التجاري الحر الواسع بين العديد من الدول المختلفة يؤدي إلى اتساع نطاق الأسواق العالمية التي تساعد على التخصص و تقسيم العمل الدولي المبني على أساس اختلاف النفقات النسبية و الظروف الطبيعية و التاريخية للسلع المناسبة للإنتاج، فتخصص بلد معين في إنتاج سلعة ذات نفقات نسبية منخفضة يعني أن الموارد الاقتصادية قد استخدمت على أحسن وجه، الأمر الذي يرفع من إنتاجية عوامل الإنتاج هذا الأمر يتيح للمستهلك داخل البلد الذي يتمتع بحرية التجارة

¹ - محمد أحمد السريتي - التجارة الخارجية - مرجع سبق ذكره، ص 124.

² - عبد الحميد عبد المطلب - السياسات الاقتصادية على مستوى الاقتصاد القومي - الجزء الثاني، مجموعة الدول العربية، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2003، ص 128.

³ - علي عبد الفتاح أبو شرار - الاقتصاد الدولي - مرجع سبق ذكره، ص 356/357.

الحصول على أقصى مستوى من الرفاه الاقتصادي نتيجة الفرص التي يتوفر عليها في اختبار السلع التي تعظم رغباته من أي مصدر من مصادر الإنتاج في العالم بأفضل جودة و أقل سعر.

2. تشجيع التقدم التكنولوجي: تؤدي حرية التجارة إلى زيادة المنافسة بين المنتجين حيث يسعى كل منتج إلى تحسين و تطوير طرق الإنتاج و إدخال التكنولوجيا الحديثة التي تساعد على زيادة الإنتاج و تقليل التكلفة و بالتالي خفض أسعار السلع المعروضة الأمر الذي يسمح لهم بالمحافظة على حصتهم في السوق و كذلك هذه المنافسة تجعل المستهلك يستفيد منها من خلال شراء ما يحتاجه من السلع و الخدمات بأثمان رخيصة.

3. تضيق الخناق على قيام الاحتكارات: تعمل حرية التجارة على عدم قيام الاحتكارات أو على الأقل تصعب من قيامها، كما أنها تتيح إمكانية تكافؤ الفرص و بالتالي وجود منافسة بين عدد معتبر من المنتجين و تتم وقاية الاقتصاد من مساوئ الاحتكار التي تنشأ في ظروف حماية التجارة الخارجية و التي تنجر عنها جملة من المساوئ منها¹:

- الكثير من المنشآت التي لا تتمتع بكفاءة عالية و التي تصبح في وضع احتكاري يمكنها بيع سلعتها بأي ثمن تشاء حتى و إن كانت هذه السلع ذات نوعية رديئة.

- إن احتكار إنتاج و تسويق السلعة يؤدي إلى الإسراف في استخدام الموارد و الإضرار بالمستهلك و الاقتصاد الوطني و الرفاهية الاقتصادية التي هي هدف النشاط الاقتصادي، كما أن الاحتكار يؤدي إلى خمول في أعمال التطوير الاقتصادي، فالمحتكر مادام يضمن تسويق منتجاته مهما كانت نوعيتها و بالسعر الذي يحدده لا يتكون لديه أي حافز لاستخدام أفضل طرق الإنتاج أو إدخال الابتكارات و التكنولوجيا الجديدة في العملية الإنتاجية التي يتولاها.

4. العمل وفق مقتضيات الاقتصاد السلمي²: يرى دعاة حرية التجارة أنها تسمح بالمنافسة الكبيرة بين المنتجين مما يجعل كل منتج يسعى للرفع من الإنتاج إلى أقصى حد ممكن من خلال نفس الوقت يرمي إلى تدنية تكاليف إنتاج الوحدة المنتجة الواحدة بأقل التكاليف، و لا جدال أن ذلك يؤدي إلى انخفاض أسعار المنتجات و بالتالي يزيد من رفاهية الفرد و المجتمع ككل.

5. الحماية قد تؤدي إلى سياسة إفقار الغير³: صيغة هذا المبرر تتمثل أساسا في أن الرسوم الجمركية العالمية قد تدعو إلى خفض حجم التجارة الدولية بوجه عام لأن تقليل حجم الواردات ينتج عنه عادة نقص في حجم الصادرات ، فالتجارة الخارجية ما هي إلا عملية مبادلة أو مقايضة في السلع و الخدمات بين مختلف الدول، ويرى أيضا أنصار هذه الحجة أن رفع الرسوم الجمركية أمام سلع دولة ما قد تؤدي إلى نقص حجم الإنتاج و

¹ _ راتول محمد - الاقتصاد الدولي - مرجع سبق ذكره، ص216.

² _ راتول محمد - الاقتصاد الدولي - مرجع سبق ذكره، ص216.

³ _ عادل أحمد حشيش - العلاقات الاقتصادية الدولية - مرجع سبق ذكره، ص198.

انتشار البطالة داخل ذلك البلد، و لكن في ظل حرية التجارة سيتمكن ذلك البلد من زيادة صادراته و إنعاش اقتصاده.

و في الأخير نستطيع أن نعقب على ما سبق ذكره من حجج تدعم فكرة أنصار حرية التجارة بالقول أن هذه السياسة يمكن أن تحقق مكاسب فيما لو كانت هناك ظروف اقتصادية أساسية و طبيعية و تكنولوجية و بيئة مجسدة على أرض الواقع من أجل أن يكون هناك تخصص و تقسيم دولي للعمل مبني على أساس الميزة النسبية، أما حالة البلدان النامية فإنها تعيش في ظروف مختلفة لا تساعد على الاستفادة من حرية التجارة بل على العكس من ذلك تسبب لها خسارة أكيدة.

ب- سياسة حماية (تقييد) التبادل¹: يطلق عليها أيضا سياسة تقييد التجارة الدولية، وهي الحالة التي تستخدم فيها الدولة سلطتها العامة للتأثير على اتجاه المبادلات الدولية و على حجمها أو على الطريقة التي تسير بها المبادلات الخارجية.

و يتركز دعاء هذه السياسة على المبررات التالية في تدعيم وجهة نظرهم²:

1. حماية الصناعات الناشئة: تعتبر هذه الحجة أكثر شيوعا في الدول النامية و تتركز على أن المنشآت الصناعية الناشئة في أولى بدايات العملية الإنتاجية في دولة ما تتعرض إلى جملة من التكاليف المرتفعة تعود أسبابها إلى تكاليف هياكلها القاعدية و الخدمات المباشرة و غير المباشرة و ارتفاع تكاليف تكوين و رسكلة العمال و تكاليف الاستفادة من الخبرة الأجنبية و تكاليف جلب التكنولوجيا المتطورة بالإضافة إلى تكاليف رأس المال، و ما يزيد الطين بلة هو عدم قدرة هذه الصناعات على الوصول للإنتاج وفق مقتضيات الاقتصاد السلمي بالسرعة اللازمة و هذا كله يجعل منتجات الصناعات الناشئة غير قادرة على منافسة المنتجات الأجنبية مما يستدعي حمايتها من المنافسة حتى تقوم على أرجلها، ورغم هذا فإن هناك من يرى أن سياسة الحماية التجارية ينبغي أن تكون لها شروط منها:

- أن تكون لفترة زمنية معينة.

- أن تكون الحماية على عدد معين فقط من الصناعات التي يتوافر أمامها فرص النجاح و الاستمرار.

- أن لا تمتد إلى المواد الفلاحية.

2. المساعدة على جلب رؤوس الأموال الأجنبية: من خلال آلية فرض الرسوم الجمركية على المنتجات الداخلة للبلد الأمر الذي يؤدي إلى ارتفاع أسعارها، مما يجعل الأجانب يرون أن الاستثمار في تلك المنتجات داخل ذلك البلد يكون أفضل وسيلة لإمكانية تحقيق أرباح ضخمة و هذا من خلال تحويل رؤوس أموالهم إلى ذلك البلد للاستثمار فيه مما يؤدي إلى دخول رؤوس أموال أجنبية تساعد على تنمية الاقتصاد.

¹ _ صواليبي صدر الدين - النمو و التجارة الدولية في الدول النامية - مرجع سبق ذكره، ص55..

² _ راتول محمد - الاقتصاد الدولي - مرجع سبق ذكره، ص217.

3. زيادة حجم العمالة: إن حماية الصناعات الناشئة يسمح لتلك الصناعات بالنمو و زيادة استخدام مختلف عوامل الإنتاج من رؤوس أموال و مواد أولية و هذا ما يحدث أثار قبلية و بعدية تؤدي إلى زيادة حجم العمالة و التقليل بالتالي من حجم البطالة.

4. السماح بترشيد الصناعات: إن إتباع سياسة الحماية تسمح للبلد بترشيد صناعاته و توجيهها نحو التركز أكثر في الصناعات الأساسية التي يكون البلد في أمس الحاجة إليها و التي تتماشى و سياساته الاقتصادية.

5. الحماية لتأمين الحاجيات: تلجأ الدولة للحماية أحيانا لتأمين حاجياتها و الاكتفاء ذاتيا من بعض المنتجات لضمان أمنها أثناء الحروب و الأزمات، هذا حتى و إن كانت تكاليف الإنتاج مرتفعة عن مثيلاتها في الخارج، و الدولة التي تضع هدف تأمين حاجياتها كأولوية عن طريق الحماية فإنها تلجأ أيضا إلى تنويع منتجاتها خاصة الإستراتيجية منها.

6. مقاومة الإغراق: يقصد بالإغراق عموما قيام الشركة ببيع إنتاجها في الأسواق الخارجية بسعر أقل من سعر البيع في الأسواق المحلية وهي شكل من أشكال التمييز السعري¹. و بإتباع الدولة سياسة الحماية تجعلها تحمي منتجاتها من أن تتأثر بسياسات الإغراق المتبعة من قبل المنافسين.

7. أداة لمعالجة الاختلال الخارجي: حيث أنها تسمح بتوجيه عناصر ميزان المدفوعات خاصة في جانبي الصادرات والواردات، فعن طريقها يمكن التحكم في الواردات و تشجيع الصادرات و هذا يؤدي إلى معالجة الخلل في الميزان².

الفرع الثالث: أهداف السياسة التجارية: تختلف أهداف السياسة التجارية الموجهة للسوق الدولية باختلاف نوع السياسة المطبقة حمائية كانت أو حرية التجارة وعلى العموم يمكن تقسيم هذه الأهداف إلى ثلاث مجموعات هي كالتالي³:

أ- الأهداف الاقتصادية: و تتمثل فيما يلي:

1- تحقيق موارد للخزينة العامة: نظرا للحركة التجارية الواسعة بين الدول وما يترتب عليها من دخول وخروج للسلع من وإلى الدولة يؤدي ذلك إلى فرض رسوم جمركية وضرائب على السلع والمنتجات تجعل البلد يجني موارد هائلة تستعمل كإيرادات أساسية للخزينة العامة وهذا ما يتيح لها القيام بالتزاماتها المالية كالإنفاق على البنى التحتية وغيرها.

¹ _ علي عبد الفتاح أبو شرار - الاقتصاد الدولي - مرجع سبق ذكره، ص 371.

² _ راتول محمد - الاقتصاد الدولي - مرجع سبق ذكره، ص 218.

³ _ مجدي محمود شهاب - الاقتصاد الدولي المعاصر - مرجع سبق ذكره، ص 117-123.

2- تحقيق توازن ميزان المدفوعات: يحصل التوازن لميزان المدفوعات عندما تكون المديونية مساوية للدائنية في المدفوعات المستقلة، وإذا ما حدث اختلال في ميزان المدفوعات فإن الدولة تلجأ إلى عدة أدوات و سياسات من أجل إعادة التوازن له و من بينها اللجوء إلى السياسات التجارية من خلال تشييط عملية الواردات والضغط عليها وفي نفس الوقت تشجيع عملية التصدير من أجل إيجاد تقارب بين جانبي الميزان وبالتالي يحدث التوازن.

3- حماية الإنتاج المحلي من المنافسة الأجنبية: تعتبر هذه السياسة من بين الإجراءات العديدة التي تطبقها الدولة حتى تعرقل من نشاط الاستيراد وحماية السوق الوطنية من المؤثرات الخارجية التي تلحق ضررا بالإنتاج المحلي من المنافسة الأجنبية الشرسة.

4- حماية الاقتصاد الوطني من خطر الإغراق: يعتبر الإغراق أحد أسلحة الحرب الاقتصادية وهو وسيلة غير مباشرة لكسب السوق الخارجية من خلال البيع بسعر أقل من تكاليف الإنتاج في السوق الخارجية . على أن تعوض الخسارة في السوق المحلية وعندما تحس الدولة بأي علامة للإغراق تلجأ إلى اتخاذ إجراءات لحماية اقتصادها كفرض رسوم جمركية أو منع الاستيراد كليا .

5- حماية الصناعات الوليدة: تهدف الدول خاصة النامية منها إلى حماية صناعاتها الناشئة والحديثة من منافسة صناعات الدول الكبرى التي تتمتع بميزة نسبية و تقدم في وتكنولوجيا عالي المستوى.

إلا أنه يجب التفريق بين هدف حماية الصناعات الناشئة وهدف حماية الإنتاج المحلي من المنافسة، فالأول مقبول من بعض الاعتبارات الاقتصادية، أما الثاني فلا يمكن الدفاع عنه لأنه غالبا ما يصدر عن الضغوط السياسية التي تمارسها جماعات الضغط ذات الوزن السياسي في المجتمع¹.

6- حماية الاقتصاد الوطني من التقلبات الخارجية: تعمل السياسة التجارية على حماية الاقتصاد الوطني من التقلبات الاقتصادية العالمية كالتضخم أو الانكماش الحاد أو حدوث الأزمات المالية* بغض النظر عن العوامل المسببة لها في بيئة دولية معاصرة تتميز بأن ما يحدث في مكان ما يمكن أن يؤثر على غيره من الأماكن وبالتالي لا نتعجب من قيام بلد ما باتخاذ إجراءات معينة وبصفة منفردة لحماية اقتصادها من التقلبات الخارجية.

ب - الأهداف الاجتماعية: تتمثل في:

1- حماية مصالح فئات اجتماعية معينة: كمصالح المزارعين أو المنتجين لسلع معينة كالخبوب و التمور أو العمالة المشغلة في صناعة معينة مثل الصناعات التقليدية.

2- إعادة توزيع الدخل: قد تعمل الدولة على إعادة توزيع الدخل بين مختلف الطبقات المكونة للمجتمع وتستعمل في ذلك عدة أدوات والتي من بينها أدوات السياسة التجارية فمثلا رفع الرسوم على المنتجات الفلاحية فتصبح هذه المنتجات المحلية منتجات منافسة وبالتالي زيادة دخل الفلاحين وغيرها من الأمثلة.

¹ _ صواليبي صدر الدين - النمو والتجارة الدولية في الدول النامية - مرجع سبق ذكره، ص69.
*كما حدث في الأزمة الأخيرة أين قامت بعض الدول بفرض بعض السياسات التي تحد من تأثيرها على الاقتصاديات الوطنية.

ج - الأهداف الإستراتيجية: قد تتخذ السياسة التجارية كل ما يتعلق بأمن المجتمع هدفا إستراتيجيا سواء كان بعده اقتصادي أو غذائي أو عسكري لذا يتطلب هذا الأمر توفير حد أدنى من الغذاء عن طريق الإنتاج المحلي مهما كانت تكلفة الإنتاجية ونفس الشيء يقال على الأهداف الإستراتيجية الأخرى للسياسة التجارية.

المطلب الثاني: أدوات السياسة التجارية

تعتمد الدولة في التأثير على حركة التجارة الخارجية و الولوج في عالم الأسواق الدولية على السياسة التجارية التي تتبعها من خلال اتخاذ مجموعة من الوسائل سواء كانت سعريه أو كمية أو تنظيمية، وفيما يلي شرح تلك الوسائل:

الفرع الأول: الوسائل الفنية السعريه: وتتمثل في التأثير على أسعار الواردات و الصادرات بمجموعة من الأدوات هي:

- الرسوم الجمركية: هي عبارة عن ضريبة تفرضها الدولة على السلعة الداخلة و الخارجة للحدود الجمركية الوطنية عند نقطة العبور و هي تتخذ الأشكال التالية¹:
 - الرسوم القيمية: تحدد كنسبة مئوية من قيمة السلعة.
 - الرسوم النوعية: تحدد على أساس الوحدة من السلعة بالعدد أو الوزن.
 - الرسوم المركبة: و تتضمن كل من النوعين السابقين.
- الإعانات: نقصد بالإعانات هنا، تلك الإعانات الممنوحة للمصدرين بغرض تدعيم قدرتهم على التنافس في الأسواق الدولية وزيادة نصيبهم منها و ذلك بتمكينهم من خفض الأسعار التي يبيعون على أساسها و تجدر الإشارة إلى أنه يمكن التمييز بين نوعين من الإعانات هي²:
 - إعانات مباشرة: تتمثل في أداء مبلغ معين من المال يحدد إما على أساس قيمي (كمي) أو على أساس نوعي تماما كما هو الحال في الرسوم الجمركية.
 - إعانات غير مباشرة : تتمثل في منح المشروع بعض الامتيازات التي تعمل على تحسين حالته المالية مثل الإعفاءات الضريبية ، التسهيلات الائتمانية...الخ.
- الإغراق: يمكن تعريف الإغراق بصفة عامة على أنه بيع أو تصدير السلعة بأقل من السعر المعتاد البيع به لنفس السلعة أو السلع الشبيهة داخل البلاد وللتصدير بها، وذلك من أجل التخلص من الفائض أو التغلب على المنافسة.

¹ _ مفتاح حكيم - السياسات التجارية و الاندماج في النظام التجاري العالمي الجديد - مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2003، ص38.

² _ عادل أحمد حشيش - العلاقات الاقتصادية الدولية - مرجع سبق ذكره، ص246.

وبالتالي الإغراق بهذا المعنى هو أحد أسلحة الحرب الاقتصادية إذ يعتبر وسيلة غير مباشرة لكسب السوق والانفراد بها بعد القضاء على المنافسين¹.

● **الرقابة على الصرف:** من خلال لجوء الدولة إلى العمل على ترشيد استخداماته وذلك بتخصيص النقد المتاح للاستيراد حسب أولويات محددة بحيث السلع الموضوعه كأولويات في الاستيراد خاصة الضرورية منها تخصص لها الإعتمادات المطلوبة من النقد الأجنبي، في حين تخصص إعتمادات أقل بالنسبة للسلع الأخرى حسب الأولوية، كما قد تلجأ إلى بيع النقد الأجنبي للشركات و الوكلاء الذين يستوردون مواد موضوعه كأولوية في قائمة الواردات بأسعار رسمية بينما يباع الصرف الأجنبي للمتعاملين في إستيراد سلع من مراتب أقل في قائمة الأولويات بأسعار أعلى، كما أنه قد تلجأ سلطات الرقابة على النقد الأجنبي إلى شراء العملة الصعبة من المصدرين بسعر صرف أعلى تشجيعاً للصادرات².

الفرع الثاني: الوسائل الكمية: و هي التي تضعها الدولة لتعين بها الحد الأقصى للكميات و القيم المسموح بإستيرادها أو تصديرها، وتتمثل فيما يلي:

● **نظام الحصص:** يقصد به تقييد كمية السلع الداخلة و الخارجة للحدود الجمركية من خلال وضع سقف محدد لا يتم تجاوزه لا من المصدرين و لا من المستوردين، وهو يطبق بشكل كبير على الواردات و هذا من أجل الحد من تدفق النقد الأجنبي خارج البلد، وكذلك يمكن من خلال هذا النظام حماية الإنتاج المحلي من المنافسة الأجنبية و ذلك بالسماح بدخول الكميات اللازمة للمساواة بين عرض المنتجات و الطلب عليها. و قد يكون لهذا النظام عدة مآخذ منها ما يلي³:

- أنه يساعد على انتشار أشكال الفساد بسبب المحاولات غير القانونية للحصول على حصص إضافية للاستيراد من طرف المستوردين.

- يكرس الاحتكار و يعزل السوق المحلية عن السوق الأجنبية.

- قد يرفع من سعر السلعة في السوق المحلية في حالة ما إذا كانت الحصص المسموحة للاستيراد غير كافية لتغطية الطلب.

● **تراخيص الاستيراد:** في الغالب ما يتبع نظام الحصص للاستيراد بنظام تراخيص الاستيراد و الذي يعني، أنه لا يجوز الاستيراد إلا بعد موافقة الدولة على ذلك حيث تعطى هذه الموافقة في شكل إذن أو ترخيص بالاستيراد و عندها تحدد لكل مستورد حصص معينة يقوم باستيرادها، كما يمكن أن نجد كذلك نظام رخص التصدير و الغرض منه منع تصدير السلعة أو تحديد الكمية المصدره منها⁴.

¹ _ محمد الغزالي - مشكلة الإغراق، دراسة مقارنة - دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2007، ص16.

² _ راتول محمد - محاضرات في الاقتصاد الدولي - مرجع سبق ذكره، ص224.

³ _ راتول محمد - محاضرات في الاقتصاد الدولي - مرجع سبق ذكره، ص222.

⁴ _ مجدي محمود شهاب - الاقتصاد الدولي المعاصر - مرجع سبق ذكره، ص146.

الفرع الثالث: الوسائل التنظيمية: و تتمثل في تنظيم عمليتي الاستيراد و التصدير بين الدول و تحتوي على ما يلي:

● المعاهدات التجارية: التي تعقدها دولة مع دولة أخرى عن طريق أجهزتها الدبلوماسية في الخارج من أجل تنظيم العلاقات التجارية فيما بينها تنظيمًا شاملاً، ويمكن أن يكون إطارها العام ذا طابع سياسي مثل تحديد حركة الأجانب و أهميتهم لمباشرة مختلف أنواع النشاطات أو ذا طابع اقتصادي مثل تنظيم شؤون الرسوم الجمركية... الخ.

● الإتفاقات التجارية: هي تعاقد بين دولتين أو أكثر تبادل أموراً تفصيلية تتعلق بالتبادل التجاري بين الدولتين، و يتضمن الإشارة إلى الإجراءات بنوع من التفصيل كتحديد الكميات أو القيم أو تحديد (بيان) المنتجات التي تدخل في نطاق المبادلات. و تجدر الإشارة إلى أن الاتفاق التجاري يعقد على أساس معاهدة تجارية سابقة كما قد يعقد دون وجود معاهدة¹.

● اتفاقات الدفع: هو اتفاق ينظم بين دولتين أو أكثر يبين فيه (ينظم) قواعد تسوية المدفوعات التجارية و غيرها وفق الأسس و الأحكام التي يوافق عليها الطرفان كتحديد العملة التي تتم على أساسها العمليات التجارية فيما بينها و كذلك سعر الصرف الذي يستخدم في تسوية المبادلات التجارية.

● الحظر أو المنع: و هو قيام الدولة بمنع التعامل تجارياً مع دول العالم أو بعضها لأسباب إيديولوجية (كما تفعله بعض الدول العربية مع إسرائيل) أو إستراتيجية (كما فعلته الو.م.أ. سابقاً مع العراق)... الخ، و قد يقع قرار المنع على الواردات و الصادرات أو كلاهما، و قد يكون على جزء من السلع أو كلها. و في جميع الحالات لا يعتبر الحظر نظاماً للحماية بقدر ما يعتبر نظاماً لإلغاء التبادل الدولي، ولهذا فهو يعتبر خطراً على التجارة الدولية².

¹ _ عادل أحمد حشيش - العلاقات الاقتصادية الدولية - مرجع سبق ذكره، ص 266.

² _ مجدي محمود شهاب - الاقتصاد الدولي المعاصر - مرجع سبق ذكره، ص 127.

خاتمة الفصل

من خلال العرض السابق يتبين أن السوق الدولية لا تختلف كثيرا عن السوق المحلية من حيث الآليات، ولكن هناك اختلاف كبير من حيث الأهداف.

فالسوق الدولية هي ترابط و تكامل بين الأسواق الوطنية و التي تتعامل فيما بينها بعمليات الاستيراد و التصدير و غيرها من العمليات الاقتصادية، و بمعنى آخر أن السوق الدولية هي نطاق موضوعي وليس نطاقا مكانيا، فمن خلال هذه السوق تستطيع الدولة أن تكون فعالة في الاقتصاد العالمي بفعل التجارة الخارجية و لاعتمادها على مبدأ التخصص الدولي و بالتالي التحكم في قوى السوق (الطلب-الاستيراد- و العرض-التصدير-) و ذلك من خلال تكييف سياساتها التجارية وفق المقتضيات المطلوبة و التي تتراوح بين الحرية و التقيد من أجل تحقيق هدف البقاء في السوق الدولية و التأثير فيه، هذا الأمر يفرض على الدولة أن تنتهج آليات أكثر واقعية للصمود في السوق الدولية التي تميزها منافسة شرسة من حيث الجودة و السعر... إلى غيرها من مقومات المنافسة و القدرة التنافسية، و هذه الأخيرة سوف تكون محور بحثنا في الفصل الموالي.

الفصل الثاني =

التنافسية كأداة للنفاذ إلى الأسواق الدولية.

مقدمة الفصل

لقد باتت من القناعات الراسخة أن التنافسية وسيلة أساسية لتعزيز قدرة كل من الاقتصاديات المتقدمة و النامية على حجز حصتها في الأسواق العالمية و الحصول على أكبر قدر ممكن من التدفقات المالية و خاصة الاستثمارات الأجنبية المباشرة في إطار بيئة اقتصادية عالمية تتسم بالانفتاح و تحرير الأسواق و ارتفاع وتيرة التطور و التواصل التقني بين الدول.

و إذا كان الاندماج في منظومة الاقتصاد العالمي قد أصبح أمرا حتميا لا مفر منه بالنسبة للدول النامية، فإن التركيز على دعم القدرة التنافسية من خلال اكتساب ميزة تنافسية تدعمها وجودها في السوق العالمية أضحى أمرا في غاية الأهمية، و ذلك لمساعدة الدول على مواجهة تحديات منظومة الاقتصاد الحديث و بالتالي تعزيز قدراتها على تحقيق النمو المستدام و الازدهار لشعوبها.

ثم إن تعاظم الاهتمام بالتنافسية يعود إلى أثرها على جميع الناشطين في الاقتصاد، ابتداء من الأفراد الذين يريدون الحفاظ على وظائفهم، إلى الشركات التي تطمح أن تحقق النجاح و النمو المستمر، و انتهاء بالدول و الحكومات التي تسعى إلى تحقيق نمو مستدام للارتقاء بمستوى معيشة مواطنيها و توزيع أفضل للدخل.

و هذا ما سنتناوله في هذا الفصل من خلال المباحث التالي:

- المبحث الأول: الإطار النظري للتنافسية الدولية.
- المبحث الثاني: مؤشرات التنافسية و طرق قياسها.
- المبحث الثالث: الميزة التنافسية كأساس إستراتيجية للتنافس.

المبحث الأول: الإطار النظري للتنافسية الدولية

إن الهدف الأساسي من الاتجاه إلى الأسواق الدولية تحت مظلة العولمة الاقتصادية هو الاستفادة من تلك الأسواق العالمية و ما توفره من إمكانيات و ربحية كبيرة، خاصة في ظل النظام الاقتصادي العالمي الجديد المتمثل بتحرير قيود التجارة العالمية و وقوع النشاطات الاقتصادية في الوقت الحاضر تحت هاجس التنافس على الصعيد العالمي، و بروز منافسين جدد على درجة عالية من المهارة و القوة لها تأثير قوي على العلاقات الاقتصادية بين الدول، و عليه فالتنافسية تعتبر مؤشر القوة الاقتصادية و مدخل لإستمراريتها، فقوة أي بلد من قوة اقتصاده أي بتفوقه على الاقتصاديات الأخرى و قدرته على منافستها داخليا و خارجيا، ولا يتأتى هذا إلا من خلال اكتساب الدول مزايا تنافسية على المستوى العالمي تسمح لها بالدخول بأريحية في عالم الأسواق الدولية.

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول المنافسة

تعد المنافسة روح التجارة على المستويين المحلي والخارجي بل هي محك الحريات الاقتصادية للأفراد و الجماعات لأهما كما تكون بين التجار والمنتجين في ميدان التجارة والصناعة وميادين الاستغلال الأخرى فقد تكون أيضا بين الشعوب والأمم (الدول)، فهي من ناحية تعتبر طبيعية لما تخلقه من أساليب تؤدي إلى التقدم الاقتصادي ووفرة الإنتاج وتنوعه، ومن ناحية أخرى ضرورية لتقدم الإنتاج في ميادينه المختلفة، ولنمو و تقدم التجارة الداخلية والخارجية و ازدهارها بين الدول، وعليه فإن مبدأ حرية المنافسة يخول لكل دولة الحق في استعمال الوسائل التي تراها مناسبة من أجل تصريف منتجاتها وخدماتها من خلال البحث عن أحسن الطرق لتحقيق ذلك، وبناء على ما سبق سنحاول معرفة مفهوم المنافسة و هيكلها و العوامل المؤثرة فيها.

الفرع الأول: تعريف المنافسة: لقد كثر الحديث عن المنافسة في السنوات الأخيرة و ذلك على مستوى مختلف الدول بفعل انفتاح الأسواق و الاتجاه المتزايد نحو اقتصاد السوق، و عليه يمكن تقديم عدة تعاريف للمنافسة و هي كالتالي:

– المنافسة لغة معناها نزعة فطرية تدعو إلى بذل الجهد في سبيل التفوق و المنافسة تقابل التنافس، و في القرآن الكريم نجد التصوير القرآني للنعم التي يلقاها المؤمنون حيث يحثهم الله سبحانه و تعالى على التنافس في عمل الخير حتى ينالوها¹، و في ذلك تقول الآية الكريمة " ختامه مسك و في ذلك فليتنافس المتنافسون"².

و أصل اصطلاح concurrence مشتق من الاصطلاح اللاتيني cum-ludere و التي تعني jouer ensemble بمعنى يلعب في الجماعة أو يجري مع courir-avec أو يسرع في جماعة accourir

¹ – مجربي محمد – حماية حقوق الملكية الصناعية من المنافسة غير المشروعة – مقال منشور على الويب:

<http://www.mafhoum.com/press6/180E18.htm>: تاريخ الاطلاع: 2009/11/11.

² – سورة المطففين، الآية 26.

ensemble لذا كان مفهوم المنافسة في بداية شيوعه يعني حالة خصومة و تنافس و صراع و حالة عداء مستمرة¹.

وإذا تطرقنا إلى مفهوم المنافسة على المستوى الجزئي (المؤسسات)، نجد أن هذه الأخيرة تتنافس على ثلاثة عناصر أساسية هي² : السعر، الجودة و الخدمة، التجديد و الابتكار.

و أما إذا نظرنا إلى مجال أعمال المؤسسات فهناك من يميز بين نوعين في تعريف المنافسة و هما³:

- المنافسة غير المباشرة: تتمثل في المنافسة و الصراع القائم بين المؤسسات في بلد ما أو مجتمع ما من أجل الفوز و كسب الموارد المتاحة في هذا البلد، فالمؤسسات من خلال بحثها عن المردودية و الربحية و التفوق على منافسيها تسعى إلى الفوز بنصيب الأسد من هذه الموارد و بأحسن الظروف و ذلك من ناحية الجودة و التكلفة مما يسمح لها بتعظيم الأرباح في ظل المنافسة الشرسة التي يعرفها الاقتصاد و التجارة الدولية.

- المنافسة المباشرة: تتمثل أساسا في تلك المنافسة القائمة بين الشركات التي تعمل في نفس القطاع الصناعي أو تقوم بإنتاج نفس المنتجات أو الخدمات و هذا النوع من المنافسة هو الذي يهتم المؤسسات بصفة أكبر من النوع الأول.

و عليه فالمنافسة تشكل عنصرا هاما و أساسيا من عناصر البيئة التنافسية للمؤسسة و لها تأثير كبير على أدائها بفعل تحول الأسواق في القرن الـ21 إلى سوق مشتركين، حيث أصبح عدد المنتجين في نفس الصناعة مرتفعا مما أدى إلى زيادة المنافسة.

أما المنافسة الدولية فقد ظهرت بفعل تلك التغيرات الاقتصادية و التجارية و السياسية التي يعرفها عالمنا المعاصر مثل توسع الأسواق، تحرير الاقتصاديات، تحرير التجارة، التطور التكنولوجي و الاتصالات...، أو بشكل مختصر نتيجة بزوغ ظاهرة العولمة (الكوننة) الاقتصادية، مما جعل العالم كله و المؤسسات بصفة خاصة تعيش في عالم مفتوح على مصراعيه حيث تتنافس فيه كل مؤسسات القادرة على الوصول إلى الأسواق الدولية المختلفة لأن التكلم عن السوق المحلي لم يعد كافيا.

و رغم أن هذه المنافسة الدولية قديمة نوعا ما، إلا أن اشتدادها في السنوات الأخيرة هو الذي زاد من أهميتها نتيجة دخول العالم كله في منافسة دولية جادة نشطة، إلا أن ما يميزها هو شراسة و وحشية هذه المنافسة⁴. و ما يلاحظ كذلك أن أوضاع المنافسة الدولية قد تغيرت حيث لم يعد الإنتاج بتكاليف أقل أو البيع بسعر

¹ _ محرز أحمد محمد - الحق في المنافسة المشروعة في مجالات النشاط الاقتصادي - دار الكتب القانونية، مصر، 2004، ص07.

² _ الخناوي محمد صالح، الصحن محمد فريد، سلطان محمد سعيد - مقدمة في إدارة الأعمال و المال - الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1999، ص28.

³ _ أبو قحف عبد السلام - التنافسية و تغير قواعد اللعبة - مطبعة الإشعاع، الإسكندرية، مصر، 1996، ص26/25.

⁴ _ حشيش عادل أحمد - العلاقات الاقتصادية الدولية - مرجع سبق ذكره، ص15.

منخفض كافيا لكسب حصة في السوق الدولية و بالتالي تحقيق ربحية، و لكن برزت مجموعة من العناصر لضمان نجاح و تنافسية المؤسسة، و هذا نتيجة ظهور بعض التوجهات في السنوات الأخيرة و من بينها¹:

- تفوق مفهوم السوق على المنتج.

- السباق نحوى التقنية و البعد.

- اللجوء إلى استراتيجيات الاحتواء.

- مضاعفة و تنوع المتصارعين (المتنافسين).

و بالمزيد إلى ما سبق ذكره من تعاريف للمنافسة الدولية، نجد أن هناك تعاريف ركزت على الكفاءة، حيث تعتبر المنافسة الدولية امتداد أو محاكاة لنموذج السوق التنافسية المتسمة بالكفاءة التي لها عدة أبعاد نذكر منها ما يلي²:

- **كفاءة تخفيض الموارد:** التي تستوجب تسعير المنتجات النهائية بما يعكس تكلفة توفيرها، أي أن السعر يجب أن يساوي التكلفة الحدية أو قريبا منها.

- **كفاءة الحجم:** تستوجب إمكانية وضع حدود على عدد المؤسسات التي تدخل في قطاع ما، حيث لا ينخفض حجم المؤسسات دون الحجم الأمثل.

- **الكفاءة التقنية:** و تستوجب اختيار فن الإنتاج الذي يحقق إنتاج السلع بأقل تكلفة.

- **الكفاءة الحركية:** و تستوجب تنشيط الاختراع و التجديد في المؤسسات القائمة عن طريق الاهتمام بالبحث و التطوير.

- **الكفاءة النسبية المرتكزة على التنافس و التنظيم:** تستوجب توفير الظروف التنافسية خارج المؤسسة و التنظيمية داخلها للضغط على الإدارة لبذل أقصى الجهود الممكنة لخفض التكاليف.

و عليه تعتبر المنافسة اليوم أمرا طبيعيا و مبدأ أساسيا في عالم الاقتصاد، بعد أن تأكد أن حرية التجارة و حرية المنافسة وجهان لعملة واحدة.

الفرع الثاني: هيكل المنافسة (تقسيماتها). المنافسة مكون أساسي من مكونات النظام التسويقي و هي تتعلق بالدول من خلال مؤسساتها التي تنتج نفس السلع أو السلع الشبيهة، و درجة المنافسة تؤثر بشكل كبير على الدول و مؤسساتها، و عليه يمكن تقسيم المنافسة حسب عدة معايير هي³:

¹ - غول فرحات - مؤشرات تنافسية المؤسسات الاقتصادية في ظل العولمة الاقتصادية (حالة المؤسسات الجزائرية) - أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص73.

² - الصادق علي توفيق - القدرة التنافسية للاقتصادات العربية في الأسواق العالمية - سلسلة بحوث و مناقشات حلقات العمل، صندوق النقد العربي، معهد السياسات الاقتصادية، أبو ظبي، الإمارات العربية المتحدة، العدد5، أكتوبر 1999، ص31/30.

³ - أوكيل رابع - إدارة منافذ التوزيع و أثرها في دعم القدرة التنافسية، دراسة حالة شركة الأطلس للمشروبات- مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة بومرداس، 2007، ص81.

1. حسب هيكل السوق: حيث نجد أن المؤسسات تعمل في حالات مختلفة للسوق هي:

- المنافسة الكاملة: و تتميز بوجود عدد هام من العارضين و منتجات مماثلة فعلى المؤسسة أن تبحث عن التميز و الاختلاف عن منافسيها من خلال التموقع الرائد في السوق بحصة كبيرة و كذا التحكم بالتكاليف و الاعتماد على اقتصاديات الحجم الكبير عن طريق بيع كميات هامة من مبيعات المنافسين. و في ظل هذه المنافسة فإن المنتج يباع وفق قانون السوق أي العرض و الطلب، و لكن ما يلاحظ حسب رأي العديد من الكتاب الاقتصاديين فإن هذا النوع من المنافسة أصبح غير متوفر في الواقع العملي و يعتبر حالة نظرية¹.

- الاحتكار: يعتبر هذا النوع من المنافسة محدودا، وهو تلك الحالة التي تظهر عندما تكون دولة/مؤسسة واحدة تقدم السلعة أو الخدمة و بالتالي سيطرتها على السوق أمام توافد عدد كبير من المشترين، فالمنتج هنا يكون دون منافس مباشر في صنعه لمدة محدودة و يسميه البعض "احتكار المبدع"².

- المنافسة الاحتكارية: يقع هذا النوع من منافسة بين المنافسة الكاملة و الاحتكار، و هي تلك المنافسة غير الصافية المعبرة عن الصورة الواقعية للسوق، بحيث لا توجد حالات من المنافسة المطلقة. و تتميز المنافسة الاحتكارية بوجود عدد كبير نسبيا من المشترين و البائعين و لكن السلعة أو الخدمة تعتبر متشابهة غير متماثلة³.

و يمكن القول بأن هناك منافسة غير كاملة في السوق في اللحظة التي لا يتحقق فيها أحد الشروط المذكورة في المنافسة الكاملة.

- احتكار القلة: و يمثل سيطرت عدد محدود من الدول (المؤسسات) على القطاع الذي تنشط فيه.

2. حسب ما يتم التنافس عليه: و تنقسم إلى:

- منافسة ما بين السلع و الخدمات.
- منافسة فيما بين المؤسسات و هنا تكون المنافسة بين مؤسسة و أخرى من حيث تحقيق مبيعات أو نسبة معينة أو نصيب في السوق.
- منافسة شاملة و تعني أن هناك منافسة بين سلع و خدمات مختلفة و لكنها بديلة من حيث المنفعة و الخدمة.

¹ _ الحناوي محمد صالح و آخرون - مقدمة في إدارة الأعمال و المال - مرجع سبق ذكره، ص128.

² _Jean Jacques Lambin – Marketing stratégique- 3^{eme} édition , science internationale, 1994, p286.

³ _ النجار فريد راغب - التسويق التجريبي - مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 1999، ص28.

3. حسب السعر: و هي قسمان:

- المنافسة السعرية: و تعني التركيز على خفض السعر في مواجهة المنافسة و من أشكالها إتباع أسلوب Loss Leader في قطاع التجزئة و البيع بالخصم، و تعتبر حرب الأسعار شكلا متطرفا من هذا النوع من المنافسة¹.
- المنافسة غير السعرية: و تعني التركيز على أحد عناصر الميزج التسويقي بخلاف عنصر السعر (المنتج أو الخدمة، الترويج، التوزيع).

الفرع الثالث: مراحل تحليل المنافسة في الأسواق الدولية: يتم ذلك وفق ثلاث مستويات هي²:

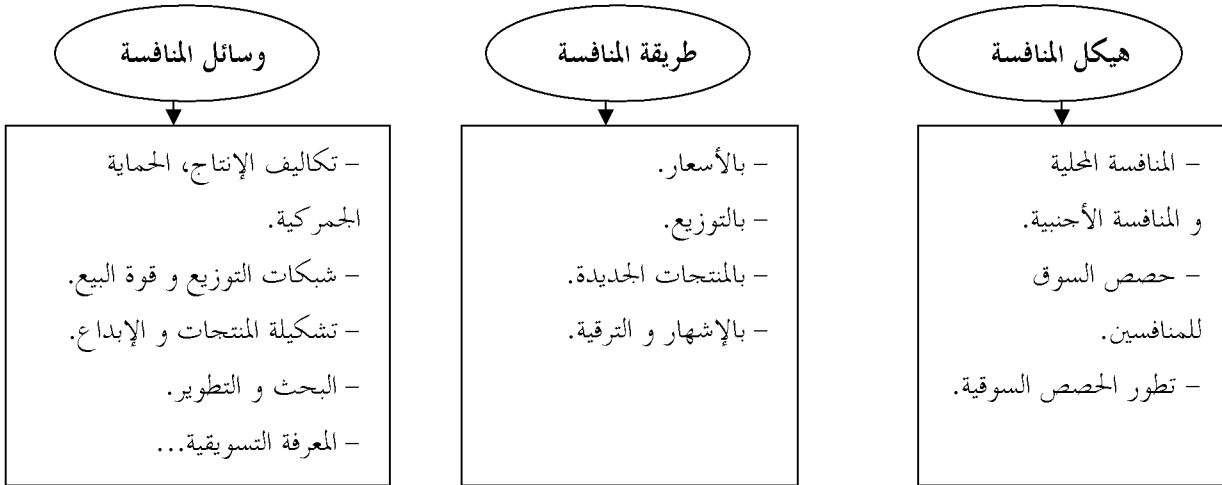
1. هيكل المنافسة: و الذي يسمح بمعرفة العناصر التالية:

- عدد المنافسين.
 - توزيع الحصص السوقية بين مختلف المؤسسات.
 - مدى تطور الحصص السوقية بين المؤسسات المنافسة.
 - و هذا من أجل التعرف على المنافسين الأقوياء و المكانة التي تحتلها المؤسسة بينهم.
- #### 2. طرق المنافسة: توجد عدة طرق لذلك، فهناك منافسة سعرية تعتمد على حرب الأسعار و أخرى تعتمد على جميع عناصر القوة المتوفرة لدى المؤسسة الدولية (العلاقات العامة، الاتصالات، الإشهار...)، و لذا لا بد من إختيار طريقة المنافسة بكل عناية و بالربط بطرق المنافسين في السوق المستهدف.
- #### 3. وسائل المنافسة: و تتمثل في الوسائل المتاحة لدى المنافسين لإستخدام طريقة المنافسة المختارة، فمثلا:
- تعتمد المنافسة السعرية على نظام إنتاجي يحقق وفورات كبيرة.
 - تعتمد المنافسة عن طريق الإعلان على توافر متخصصين في هذا المجال.
 - تعتمد المنافسة عن طريق تقديم منتجات جديدة على تواجد إدارة جيدة للبحوث و التطوير.
- و الشكل التالي يوضح المستويات المختلفة لتحليل المنافسة.

¹ - توفيق محمد عبد الحسن - بحوث التسويق و تحديات المنافسة - دار النهضة العربية، مصر، 2001، ص153.

² - غول فرحات - التسويق الدولي - مرجع سبق ذكره، ص73 و ما بعدها.

الشكل رقم (1.11): مراحل دراسة المنافسة.



Source: Jean-Marc De Leersnyder – Marketing International - aditions DALLOZ, 2eme édition, 1986,p87.

الفرع الرابع: العوامل المؤثرة على شدة المنافسة (نموذج بورتر): تختلف شدة و حدة المنافسة و استراتيجياتها بين المؤسسات و الشركات، ويرجع ذلك إلى وجود ما يسمى بالقوى الخمس أو نموذج بورتر للمنافسة و التي تمثل العوامل المؤثرة على شدة المنافسة و تتمثل في¹:

1. شدة المنافسة في الصناعة (المنافسة الحالية): تلعب شدة المنافسة الحالية دورا فعالا و تعتبر بمثابة محور و مركز القوى التي تؤثر على درجة جاذبية الصناعة، وذلك لأن شدة المنافسة و حدة التنافس تؤثر على دخول منافسين جدد إلى هذا القطاع الأمر الذي يؤدي إلى حرب في الأسعار، و عليه فزيادة عدد المؤسسات التي تنشط في قطاع معين يؤدي إلى زيادة شدة المنافسة و العكس صحيح بالإضافة إلى مدى تشابه قدرات و مكانة المؤسسات في السوق، وكذلك هناك عامل آخر ترتبط به شدة المنافسة و يتمثل في معدل نمو الطلب، حيث يرتبطان سلبيا.

2. تهديد الداخلين الجدد (تهديد دخول منافسين جدد): يشكل المنافسون الجدد المحتملون و القادرون على الدخول إلى سوق ما تهديدا على المؤسسات الحالية و بالتالي يتحتم على هذه الأخيرة معرفتهم و إنشاء حواجز من أجل عرقلة دخولهم إلى السوق بسهولة، ولهذا السبب يقوم البعض باستعمال عبارة "وجود قيود على الدخول إلى الصناعة"، و تتمثل بعض حواجز الدخول إلى السوق فيما يلي:

- تمييز المنتج: و تتمثل في خلق شيء فريد و استثنائي سواء من الناحية النوعية أو التصميم أو الحجم أو السعر... الخ، مما يفرض على المنافسين الآخرين بذل جهد كبير من أجل الدخول إلى السوق و المنافسة.
- اقتصاديات السلم: و التي تجعل من المنافس الجديد مقيد و محير على الانطلاق على سلم واسع و عريض حتى يتمكن من تغطية التكاليف و المنافسة.

¹ - غول فرحات - مؤشرات تنافسية المؤسسات الاقتصادية في ظل العولمة الاقتصادية (حالة المؤسسات الجزائرية) - مرجع سبق ذكره، ص 80/78.

- **حاجيات رؤوس الأموال:** إن دخول منافس جديد في السوق يحتاج إلى رؤوس أموال ضخمة بفعل ما تتطلبه عملية التمويل الكبيرة.

- **تكلفة التحويل:** و تتمثل في تكلفة التغيير الحقيقية أو النفسية التي لا بد أن يتحملها المشتري للمرور من منتج مورد معتاد إلى منتج داخل جديد.

و عليه فإن المنافس الجديد أو الداخل إلى السوق لا بد أن (يراعي) يأخذ هذه الحواجز مأخذ الجد لكي يستطيع الدخول إلى السوق و المنافسة فيها.

3. تهديد المنتجات البديلة: كما هو معروف على مستوى الاقتصاد الجزئي أن المنتجات البديلة هي التي تؤدي نفس الوظيفة للمنتج المعني لنفس مجموعة المستهلكين، و لكن بتركيزها على تكنولوجيات مختلفة، و عليه فهي تشكل تهديدا للمؤسسة و ذلك بالأخص في ظل توافر العوامل التالية:

- الاستبدال يمكن أن يتم في أي لحظة.

- توافر حرية الاختيار أمام المستهلك.

- تعود المستهلك على شراء السلع البديلة أو عدم ولائه لعلامة معينة.

و عليه فالمنتجات البديلة تؤدي إلى تواجد مرونة تقاطعة بين منتج القطاع و منتجات القطاعات الأخرى الأمر الذي يؤدي إلى فرض سقفا للسعر لا يجب أن تتجاوزه المؤسسات المنتجة للمنتج الأصلي و إلا سوف يتم الانتقال إلى المنتجات الأخرى البديلة للمؤسسات الأخرى المنتجة لها.

4. قوة مساومة الزبائن (المشترين): إن هيكل الطلب على منتجات المؤسسات يمثله المشترون الذين يسعون دائما إلى تحقيق بعض المكاسب و المنافع التي يمكن ذكر بعضها:

- خفض أسعار المنتجات المشتراة.

- رفع نوعيتها باستمرار.

- العمل على زيادة أوضاع المنافسة بين المنافسين.

ومنه فالقوة التفاوضية للزبائن أمام الموردين سوف يكون لها تأثير على مردودية المنتجين و تقييدهم أكثر و جعلهم يلتزمون بضمان تحقيق أكبر المنافع للمستهلك، فضلا عن إجبارهم على تقديم خدمات واسعة للزبون.

5. قوة مساومة الموردين: تتمثل قوة مساومة الموردين للمؤسسة بالمواد الأولية و مختلف المستلزمات المستخدمة في الإنتاج من إمكانية هؤلاء من رفع سعر منتجاتهم، خفض مستوى الجودة أو الحد من الكميات المباعة لزبائن معينين و هذا دون الخوف من فقدان حصتهم في السوق، و بالتالي فهم يؤثرون على مردودية نشاط زبائنهم و كذلك على منافستهم في السوق.

المطلب الثاني: من المنافسة إلى التنافسية الدولية

ستتطرق في هذا المطلب إلى مبررات وعوامل اللجوء إلى التنافسية الدولية ثم مفاهيم التنافسية الدولية المختلفة وأهميتها.

الفرع الأول: لماذا التنافسية الدولية؟: تحتل التنافسية الدولية حيزا كبيرا في كتابات الاقتصاديين والخبراء والهيئات والمنظمات الدولية و التقارير الدولية ، وذلك نظرا للغموض الذي يكتنفها و الذي يمكن تجسيده من خلال طرح التساؤل التالي: هل تتنافس الحكومات (الدول) كما تتنافس المؤسسات؟ و للإجابة على هذا السؤال نورد بعض آراء الاقتصاديين.

فمثلا الاقتصادي الأمريكي بول كروجمان Paul Krugman اعترض على فكرة أن الحكومات تتنافس مثلما تتنافس المنشآت إذ يرى أنه من الصعب القول بأن الو.م.أ. و اليابان تتنافس مثلما تتنافس شركتي كوكا كولا و بيسي كولا، و أنه لا فرق في أن الو.م.أ. تتنافس في السوق العالمي و أن جينيرال موتورز تتنافس في سوق أمريكا الشمالية، و عليه ففي حالة عجز المؤسسات على تحسين أدائها فإنها تنسحب من السوق و هذا على عكس الحكومات فهي تتنافس من أجل السيادة و القوى السياسية و العسكرية.

أما الاقتصادي الأمريكي جيفري ساكس Jeffrey Sacks فهو يرى أن التنافسية تتمثل في قدرة المؤسسات الاقتصادية للدولة و سياساتها على تحقيق النمو في ضوء الهيكل الكلي للاقتصاد العالمي، و هذا إن دل على شيء فإنما يدل على أن الاقتصاد يكون منافسا عالميا إذا كانت مؤسساته و سياساته تدعم النمو الاقتصادي السريع¹ ، إذن فالحكومات تتنافس من خلال اختياراتها للسياسات و المؤسسات التي تحفز النمو في الأجل الطويل و تزيد من مستويات المعيشة، و المنافسة بين الحكومات (الدول) هي في الحقيقة منافسة من أجل النمو الاقتصادي و منافسة من أجل الزيادة في الرفح من أداء مؤسساتها.

و زيادة على ذلك يضيف ليستر ثاروا أن مهمة تحسين التنافسية و الأداء التنافسي يقع على عاتق المؤسسات من خلال تبني أفضل التطبيقات التكنولوجية و الإدارية، و من مقارنة أدائها بالمنشآت الأفضل في العالم، و متى ظهر عدم كمال في السوق يجد من قدرة المنشآت على تحسين أدائها فإن الحكومات يجب أن تتدخل².

الفرع الثاني: مفهوم التنافسية الدولية: كما قلنا سابقا أن التنافسية يعترتها غموض و ذلك حتى على مستوى مفهومها، حيث لا يوجد تعريف متفق عليه و موحد إذ نجد أن هذا الاختلاف في المفهوم بين الكتاب حتى في المجلد الواحد و ذلك لارتباطها مع كل المؤشرات الاقتصادية. و عليه، فمن أجل الإلمام بمفهوم التنافسية الدولية نورد في هذا الصدد التعريفات لأشهر المنظمات العالمية التي تصدر تقارير سنوية تصنف فيها الدول المشاركة و كذلك الاقتصاديين الرائدة في هذا المجال.

¹ _ عبدوس عبد العزيز - دور الميزة التنافسية في تحسين أداء المؤسسات (دراسة حالة الجزائر) - مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة تلمسان، 2006/2005، ص85.

² _ طارق نوير - دور الحكومة الداعم للتنافسية (حالة مصر) - المعهد العربي للتخطيط، الكويت، 2002، ص10.

1. تعريف الاقتصاديين:

- لقد عرفت الاقتصادية Laura D'andrea Tayson التنافسية الدولية على أنها القدرة على إنتاج السلع و الخدمات التي تواجه اختبار المنافسة الدولية بشكل يتمتع فيه مواطنو الدولة المعنية بمستوى معيشة متنام و مستدام¹.

- أما Michael Porter فقدم مفهوما يقوم على نقطة أساسية مفادها أن نجاح تحقيق التنافسية على مستوى المؤسسات أو على مستوى قطاع النشاط يعتمد بشكل أساسي على مستوى الدولة، و أن تنافسية الدولة إنما تركز في المقام الأول على الإمكانيات و الطاقات المتاحة في الصناعة لكي تمارس التطوير و التحسين المستمر، و عليه فإن التنافسية عند Porter تستلزم مشاركة فعالة للدولة².

- في حين Aldington يرى أن التنافسية لدولة ما هي قدرتها على توريد الموارد اللازمة لمواجهة الحاجات اللازمة، و هذا التعريف مكافئ لتعريف تبناه كل من Scott و Ladgeo حيث يعرفانها بأنها قدرة البلد على خلق و إنتاج و توزيع المنتجات أو الخدمات في التجارة الدولية بينما يكسب عوائد متزايدة لموارده³.

- و يعرف فريق التنافسية الأردني التنافسية الدولية على أنها قدرة البلد على تحقيق معدل مرتفع و مستمر لمستوى دخل أفرادها، فالميزة التنافسية تقتضي تحسين الإنتاجية للمنافسة في نشاطات اقتصادية ذات أجور مرتفعة الأمر الذي يضمن تحقيق معدل نمو مرتفع و مستمر لدخل الفرد⁴.

2. تعريفات المنظمات العالمية و الإقليمية.

- تعريف منظمة التعاون الاقتصادي و التنمية⁵ OCDE:

لها عدة مداخل لتعريف التنافسية الدولية نوجزها فيما يلي:

- إن التنافسية على مستوى الاقتصاد الوطني تعني الدرجة التي تمكن وقتها و في شروط سوق حرة و عادلة إنتاج السلع و الخدمات التي تواجه أذواق الأسواق الدولية في الوقت الذي تحافظ فيه على، و توسع، الدخل الحقيقي للشعب على المدى الطويل.

- و في وثيقة أخرى لها تعرفها بأنها القدرة على إنتاج السلع و الخدمات التي تواجه اختبار المزاومة الخارجية في الوقت الذي تحافظ فيه على توسيع الدخل المحلي الحقيقي.

¹ - أحمد بلاي - إستراتيجية التنافس كأساس لميزة تنافسية مستدامة - المؤتمر العلمي حول الأداء المتميز ، جامعة ورقلة، مارس 2005، ص461.

² - عبدوس عبد العزيز - دور الميزة التنافسية في تحسين أداء المؤسسات - مرجع سبق ذكره، ص86.

³ - وديع محمد عدنان - القدرة التنافسية و قياسها - مجلة جسر التنمية، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، العدد 24، 2003، ص4.

⁴ - مجموعة باحثين و خبراء فريق التنافسية على الويب http://www.competitiveness.gov.jo/arabic/menu2_1.php تاريخ الاطلاع: 2009/12/17.

⁵ - تقرير التنافسية العربية، المعهد العربي للتخطيط الكويت، 2003، ص21.

- تعريف معهد التنافسية الدولية¹:

يرى هذا المعهد أن التنافسية الدولية تتمثل في قدرة البلد على:

● أن ينتج أكثر و أكفأ نسبياً، ويقصد بالكفاءة ما يلي:

- تكلفة أقل من خلال التحسينات في الإنتاجية و استعمال الموارد بما فيها التقنية و التنظيم.

- ارتفاع الجودة و ذلك وفقاً لأفضل معلومات السوق و تقنيات الإنتاج.

- الملاءمة و هي الصلة مع الحاجات العالمية و ليس فقط المحلية في المكان و الزمان و نظم التوريد و ذلك

بالاستناد إلى معلومات محدثة عن السوق و مرونة كافية في الإنتاج و التخزين و الإدارة.

● أن يبيع أكثر من السلع المصنعة و التحول نحو السلع العالية التصنيع و التقنية و بالتالي ذات قيمة مضافة عالية في السوقين الخارجية و المحلية، و بالتالي يتحصل على عوائد أكبر متمثلة في دخل وطني أعلى للفرد و ذي نمو مطرد.

● أن يستقطب الاستثمارات الأجنبية المباشرة بما يوفره البلد من بيئة مناسبة و بما ترفعه الاستثمارات الأجنبية من المزايا التنافسية التي تضاف إلى الميزة النسبية.

و قد أوجز هذا المعهد التعريف كالتالي: "تتعلق التنافسية الوطنية بالأداء الحالي و الكامن للأنشطة الاقتصادية المرتبطة بالتنافس مع الدول الأخرى" و بالتالي وضع لهذا التعريف مجالاً يتناول من خلاله الأنشطة التصديرية و منافسة الواردات و الاستثمار الأجنبي المباشر.

- تعريف تقرير التنافسية العربية²:

التنافسية هي الأداء النسبي الحالي و الكامن للاقتصادات العربية في إطار القطاعات و الأنشطة التي تتعرض للمزاومة من قبل الاقتصادات الأجنبية. و قد اعتمد هذا التقرير في مفهومه للتنافسية على التجارة الخارجية و الاستثمار الأجنبي المباشر.

- تعريف المجلس الأمريكي للسياسة التنافسية³:

التنافسية الدولية هي قدرة الدولة على إنتاج السلع و الخدمات التي تقابل الأذواق العالمية، و في نفس الوقت تحقيق مستوى معيشة متزايد على المدى الطويل، أو هي مقدرة البلد على توفير و طرح سلع و خدمات تكون مستوفية لشروط الأسواق العالمية و تسمح في حينها بتنمية المداخل الحقيقية التي تعتبر الوسيلة الأساسية لتحقيق الرفاهية للسكان و التنافس فقط.

و قد اعتمد هذا المجلس على أربعة مؤشرات تشكل فيما بينها ما يطلق عليه التنافسية و هي⁴:

¹ محمد عدنان وديع - القدرة التنافسية و قياسها - مرجع سبق ذكره، ص 7/6.

² تقرير التنافسية العربية، مرجع سبق ذكره، ص 22.

³ عمر محمد غماني - مدى تأثير برنامج الإصلاح على القدرة التنافسية على الاقتصاد المصري - مجلة البحوث و الدراسات العلمية، مصر، 1997، ص 204.

⁴ عطية صلاح سلطان - تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات العامة و الخاصة وفقاً لمعايير الأداء الاستراتيجي - بحوث و أوراق عمل المؤتمر العربي بعنوان: التوجهات المستقبلية لمنظمة التجارة العالمية الفرص و التحديات أمام الدول العربية، سلطنة عمان، مارس 2007، ص 367.

- الاستثمار: باعتباره وحدة البناء الأساسية للأنشطة الاقتصادية الحالية والمستقبلية حيث تتركز التنافسية على الاستثمار في التكنولوجيا و المصانع و المعدات و البنية الأساسية و البشر.
 - الإنتاجية: تعكس درجة الكفاءة التي تنتج بها السلع و الخدمات.
 - التجارة: و تربط التجارة و الصادرات الإنتاجية الوطنية بالأسواق.
 - مستوى المعيشة المرتفع و ذلك من خلال تقييم الثروة التي تنتجها دولة ما و تنتقل إلى المواطنين.
- تعريف المجلس الأوروبي¹:

في اجتماعه ببرشلونة سنة 2000 عرف المجلس الأوروبي تنافسية الأمة على أنها القدرة على التحسين الدائم لمستوى المعيشة لمواطنيها و توفير مستوى تشغيلي عالي و تماسك اجتماعي، وهي تغطي مجالاً واسعاً و تخص كل السياسة الاقتصادية.

3. تعاريف حسب معياري التجارة الخارجية و مستويات المعيشة:

خلال السبعينات من القرن الماضي ارتبط مفهوم التنافسية بجوانب التجارة الخارجية أما في الثمانينات ارتبط مفهومها بالسياسة الصناعية و في التسعينات ارتبط بالسياسة التكنولوجية، أما حالياً فتطور هذا المفهوم و أصبح ينظر إليه من خلال مدى قدرة الدولة على رفع مستوى معيشة أفرادها، و هذا ما دفع بكثير من المنظمات بإعادة النظر في تعريف التنافسية على هذا المستوى، وعليه فقد تم تقسيم تعريف التنافسية إلى:

- حسب أوضاع التجارة الخارجية للدول فقط²:

وفقاً لهذا المعيار يتم ربط مفهوم التنافسية بأوضاع الميزان التجاري للدولة، حيث أن الدولة تحقق تنافسية قوية إذا استطاعت تحقيق فائض في ميزانها التجاري، أما في حالة وجود عجز فيدل على تدهور تنافسية الدولة، و قد استخدم هذا المعيار في الثمانينات عند حدوث عجز في الميزان التجاري الأمريكي للو.م.أ. فدل على تدهور تنافسية الو.م.أ. مقارنة مع اليابان، إلا أن هذا المعيار تعرض إلى انتقادات تمثلت في أن الفائض في الميزان التجاري لا يعني بالضرورة و في كل الحالات على قوة تنافسية الدول أو العكس، فقد تحقق الدولة عجز في ميزانها التجاري و تملك مستويات معيشة مرتفعة كما هو الحال في الو.م.أ. في الثمانينات، هذا من جهة، و من جهة أخرى فقد يدل الفائض في الميزان التجاري أو على الأقل أنه متوازن و يصاحبه انخفاض في مستويات المعيشة و تكون على إثره تنافسية ذلك البلد متدهورة و ضعيفة، وخير مثال على ذلك ما حدث في بوليفيا خلال الفترة الممتدة من 1980-1986 أين حققت فائضا في ميزانها التجاري بمقدار 60% و لكن خلال نفس الفترة انخفض متوسط دخل الفرد بحوالي 26% .

¹ _ Debonneuil Michelle et Fontagne Tionel – compétitivité conseil d'analyse économique – Paris, 2003,p13.

² _ نوير طارق - دور الحكومة الداعم للتنافسية - مرجع سبق ذكره، ص5.

- حسب أوضاع مستويات المعيشة فقط¹:

خلال تسعينات القرن الماضي و بداية الألفية الجديدة بدأت تظهر تعاريف حديثة و جديدة للتنافسية، حيث ركزت على أن التنافسية تعكس مدى تحقيق الدولة لمستويات معيشة مرتفعة للأفراد و المجتمع و من بينها نورد ما يلي: قدرة الدولة على تحقيق مستويات معيشة متزايدة و مطردة من خلال تحقيق معدلات مرتفعة من النمو الاقتصادي مقاسا بمعدل نمو نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي. كما نجد العديد من المقاربات في تحديد مفهوم التنافسية و هذه المقاربات تختلف بحسب محل الحديث فيما إذا كانت شركة(منشأة)، قطاع نشاط أو دولة.

1. التنافسية حسب المؤسسات:

إن مفهوم التنافسية للشركات يتجلى في قدرتها على تلبية رغبات المستهلكين المختلفة، و ذلك بتوفير سلع و خدمات ذات نوعية جيدة تستطيع من خلالها النفاذ إلى الأسواق الدولية، فالتعريف البريطاني لها ينص على أنها " القدرة على إنتاج السلع و الخدمات بالتنوع الجيدة و السعر المناسب و هذا يعني تلبية حاجات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة من المنشآت الأخرى².

2. حسب قطاع النشاط:

تعني قدرة شركات نشاط قطاع معين على تحقيق نشاط مستمر في الأسواق المحلية و الدولية دون الاعتماد على الدعم و الحماية الحكومية و بالتالي تميز تلك الدولة في هذا القطاع، حيث تقاس من خلال الربحية الكلية للقطاع و ميزانه التجاري و محصلة الاستثمار الأجنبي فيه إضافة إلى مقاييس متعلقة بالكلفة و الجودة للمنتجات على مستوى القطاع³.

3. حسب الدولة:

تعني قدرة البلد على تحقيق معدل مرتفع و مستمر لمستوى دخل أفرادها مما يوفر مستوى معيشة أفضل للفرد، الأمر الذي يؤدي في النهاية إلى الرخاء و الازدهار. و ما يجب استنتاجه هو أن العلاقة بين التنافسية على المستويات الثلاثة هي علاقة تكاملية بحيث أن أحدهما يؤدي إلى الأخر، فلا يمكن الوصول إلى قطاع أو صناعة تنافسية دون وجود شركات ذات قدرة تنافسية قادرة على قيادة القطاع لاكتساب مقدره تنافسية على الصعيد الدولي و بالتالي الوصول إلى مستوى معيشة أفضل على صعيد الدولة.

¹ _ عبدوس عبد العزيز - دور الميزة التنافسية في تحسين أداء المؤسسات - مرجع سبق ذكره، ص89.

² _ وديع محمد عدنان - محددات القدرة التنافسية للأقطار العربية في الأسواق الدولية - بحوث و مناقشات ، تونس، 21/19 جوان 2001.

³ _ شاكر تركي إسماعيل - التسويق المصرفي الإلكتروني و القدرة التنافسية للمصارف الأردنية - المؤتمر العلمي الخامس تحت عنوان: نحو مناخ استثماري و أعمال إلكترونية، عمان، الأردن، تموز 2007، ص04.

و في الأخير، ما يجب قوله كحوصلة على مفهوم التنافسية أنها تعني قدرة البلد على توليد نسبي لمزيد من الثروة بالقياس إلى منافسة الأسواق العالمية، فإن التنافسية العالمية للمنتج و العمليات ذات الصفة العالمية هي القدرة على إيجاد منتجات قابلة للتسويق العالمي، أو هي القدرة على إنتاج السلع والخدمات بالتنوع الجيدة والسعر المناسب، وفي الوقت المحدد¹.

الفرع الثالث: أنواع التنافسية: تميز الكثير من الكتابات بين عدة أنواع من التنافسية هي²:

1. تنافسية التكلفة أو السعر: فالبلد ذو التكاليف الأرخص يتمكن من تصدير السلع إلى الأسواق الخارجية بصورة أفضل، و مثال ذلك الصين.

2. التنافسية غير السعرية: باعتبار أن حدود التنافسية معرفة بالعديد من العوامل غير التقنية و غير السعرية فإن بعض الكتاب يتكلمون عن المكونات غير السعرية في التنافسية.

3. التنافسية النوعية: و تشمل بالإضافة إلى النوعية و الملاءمة عنصر الإبداع التكنولوجي، فالبلد ذو المنتجات المبتكرة و ذات النوعية الجيدة و الأكثر ملاءمة للمستهلك و كذلك المؤسسات المصدرة ذات السمعة الحسنة في السوق تتمكن من تصدير سلعة حتى و لو كانت أعلى سعرا من سلع منافسة أخرى.

4. التنافسية التقنية: حيث تتنافس المشروعات من خلال النوعية في صناعات عالية التقنية.

و كذلك يميز تقرير التنافسية الكونية للمنتدى الاقتصادي العالمي (WEF) 2000 بين³:

● **التنافسية الظرفية:** أو الجارية و دليلها CCI* و التي تركز على مناخ الأعمال و عمليات المؤسسات و استراتيجياتها، و تحتوي على عناصر مثل: التزويد، التكلفة، النوعية و الحصة من السوق... الخ.

● **التنافسية المستدامة:** و دليلها GCI و تركز على الإبداع التكنولوجي و رأس المال البشري و الفكري و تحتوي على عناصر مثل: التعليم و رأس المال البشري و الإنتاجية و مؤسسات البحث و التطوير... الخ.

كما نجد تقرير الأونكتاد UNCTAD يميز بين⁴:

● **التنافسية الستاتيكية:** حيث تتنافس الشركات على أساس ما تحوزه من عناصر إنتاج و القدرة على كسب الزبائن و على خفض التكلفة.

● **التنافسية الديناميكية:** حيث تتنافس الشركات استنادا على قدرتها على التعلم و الابتكار بالمعنى الواسع و من ثم القدرة على التكيف السريع مع التغيرات في ظروف السوق. و ما يلاحظ على هذا التميز هو أنه مناظر للتمييز بين الميزة النسبية الستاتيكية و الميزة النسبية الديناميكية في الكتابات حول التجارة الدولية.

¹ - قريشي محمد - الإبداع التكنولوجي كمدخل لتعزيز تنافسية المؤسسات الاقتصادية - مجلة علوم إنسانية، السنة الخامسة، العدد 37، ربيع 2008 على الموقع:

<http://www.ulum.nl>

² - تقرير التنافسية العربية، مرجع سبق ذكره، ص 23.

³ - تقرير التنافسية العربية، مرجع سبق ذكره، ص 10.

⁴ - إبراهيم العيسوي - التنافسية الوطنية و التنمية الشاملة - ورقة مقدمة إلى ندوة التنافسية و التنمية و التفتح الاقتصادي، التحديات و الرهانات، تونس، 2003، ص 31.

الفرع الرابع: أهداف التنافسية: إن سياسة التنافسية تسعى إلى تحقيق عدة أهداف من بينها تشجيع المنافسة وخلق البيئة المناسبة للتنافسية في الأسواق المحلية و الدولية، وذلك من خلال تعزيز المنافسة السوقية، تحقيق الفعالية، توظيف الموارد و عدالة الدخول إلى الأسواق و الخروج منها¹.

ثم إن الحديث عن أهداف التنافسية يقودنا إلى الحديث عن التنظيم الاقتصادي و ذلك لارتباطه الوثيق به، إذ يعتبر هذا الأخير كشرط رئيسي لتحقيق أهداف التنافسية خاصة إذا تعلق الأمر بالكفاءة الاقتصادية و رفاة المستهلك من خلال الرفع من دخله في إطار عمل آلية السوق. كما لا يجب نسيان تدخل الحكومات في تحقيق آلية السوق و ذلك بوضع آليات تنظيمية لعمل السوق.

و على العموم فإن التنافسية هدفها الرئيسي هو تعزيز قدرة الاقتصاد على التعامل مع الخارج بفعالية و كفاءة، ولذلك لا يتم إلا من خلال صنع اقتصاد تنافسي يملك العديد من الخصائص² التي تؤهله للتفوق و تحقيق أهدافه و التي من بينها:

- زيادة الغنى و تراكمه و السعي نحو تحقيقه على جميع الأصعدة كزيادة الدخل (الأجور و المرتبات، المكافآت... الخ) للعامل و زيادة العائد للمؤسسة من أسهم ملكية و سندات تمويل... الخ.
- الانفتاح الواسع على الآخرين من خلال طرح منتجات على متعاملين اقتصاديين آخرين و من ثم كسب عوائد و مردودات لم يكن من الممكن الوصول إليها إلا من خلال هؤلاء.
- التوغل إلى السوق العالمية (الدولية) أي التحول من تغطية السوق المحلية إلى تغطية كافة الأسواق العالمية.

الفرع الخامس: العوامل المؤثرة في القدرة التنافسية: تنقسم العوامل المؤثرة في القدرة التنافسية إلى مجموعتين مختلفتين و تتمثل في³:

1. العوامل المؤثرة على المستوى الكلي: و هي تلك العوامل التي تهتم بالنتائج المرتبطة بدور السياسات الحكومية، أسعار الصرف و دور البنية الأساسية.

أ- دور الحكومة: و يأخذ التدخل الحكومي ثلاثة أشياء هي:

- الحكومة كمنظم - الحكومة كمروج - الحكومة كمباشر للأعمال.

ب- دور أسعار الصرف: تعتبر أسعار الصرف هي الرباط الذي يربط بين العملات الدولية المختلفة و التي تمكن من مقارنة الأسعار و التكاليف العالمية، و تتمثل النقطة الأساسية الخاصة بدور أسعار الصرف و تأثيرها على القدرة التنافسية في أنه إذا قامت الدولة بتخفيض قيمة عملتها و لم تتبعها الدول الأخرى فإن أسعار

¹ - مصطفى بابكر - سياسات التنظيم و المنافسة - مجلة حصر التنمية، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، العدد 28، 2002، ص 04.

² - محسن أحمد الحضيري - صناعة المزايا التنافسية - مجموعة النيل العربية، مصر، 2004، ص 40.

³ - عطية صلاح سلطان - تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات العامة و الخاصة وفقا لمعايير الأداء الاستراتيجي - مرجع سبق ذكره، ص 340 و ما بعدها.

صادرات الدولة سوف تنخفض و أسعار الواردات سوف تزداد الأمر الذي يؤثر على حجم المبيعات للمنتجات و على الموقف التنافسي عامة.

ج- دور البنية الأساسية: يحتوي المعنى الواسع للبنية الأساسية على المجال التقليدي للاتصالات و لانتقالات إلى جانب بعض المجالات الهامة مثل البنية الأساسية العلمية و التكنولوجية، الثقافة الوطنية، الهيئات في الموارد الطبيعية و المساعدات الحكومية للحصول على الموارد الخام من وراء البحار و لا جدال في أن جودة البنية الأساسية يكون لها تأثير هام و مباشر على القدرة التنافسية.

2. العوامل المؤثرة في القدرة التنافسية على المستوى الجزئي (على مستوى الصناعة): و هي تنقسم إلى :

أ- الابتكار التكنولوجي و القدرة التنافسية للدولة في التجارة العالمية: في كثير من الحالات نجد ان الكفاءة التكنولوجية النسبية أو المهارات التكنولوجية الفريدة بمثابة حجر الأساس للنمو و القدرة على المنافسة، و في هذا الصدد يشير خبراء التسويق إلى أن نجاح الصناعات اليابانية يعتمد بصفة أساسية على تطوير المنتجات التي تقدمها للسوق و لهذا تقوم الشركات اليابانية بتذليل الصعوبات التي تحد من الابتكار و التجديد.

ب- اقتصاديات الحجم الكبير و القدرة التنافسية: من الممكن الوصول إلى اقتصاديات الحجم الكبير عند إنتاج كم هائل من المخرجات مما يؤدي إلى الوصول إلى تخفيض التكلفة الثابتة للوحدة من المخرجات الأمر الذي يؤدي إلى زيادة القدرة التنافسية للمنتج في الأسواق المحلية و العالمية.

ج- العوامل التسويقية و القدرة التنافسية (نموذج الحصة السوقية): يلعب التسويق دورا هاما في نجاح مؤسسات الأعمال، فالنشاط التسويقي هو المركز الرئيسي الذي تدور حوله جميع الأنشطة الأخرى المتعلقة بالمنشأة فهو المسؤول عن إيجاد العملاء و الاحتفاظ بهم و زيادة عددهم و هو الذي يحفظ للمؤسسات نموها و يحدد مستقبلها، كما أنه أصبح عنصرا حاكما و أساسيا في نمو و نجاح المؤسسات خاصة في ظل تحرير التجارة العالمية و ما نتج عنها من منافسة شديدة.

فالشركات التي تمتلك أنظمة تسويقية متطورة تستطيع أن تنافس بكفاءة و فاعلية.

المبحث الثاني: مؤشرات التنافسية و طرق قياسها

إن التنافسية تعتبر مؤشرا للقوة الاقتصادية و مدخلا لإستمراريتها، فقوة أي بلد من قوة اقتصاده أي بتفوقه على الاقتصاديات الأخرى و قدرته على منافستها داخليا و خارجيا، وهذا ما تؤكدته النظرية الاقتصادية حيث ترى أن التنافسية العالمية كما هو الحال بالنسبة للتجارة تزيد من الازدهار الاقتصادي و ذلك على المستويين الجزئي و الكلي.

وما يلاحظ أن ثمة العديد من المؤشرات لقياس التنافسية، فهي تختلف باختلاف المستوى الذي يتم تناوله سواء على المؤسسة، القطاع والدولة، وهذه المؤشرات تقع تحت مظلة المؤشرات المحدودة، وكذلك تختلف بحسب الجهة التي تقوم بالقياس والتي تضم في دائرة المؤشرات الموسعة، هذا ما سنتناوله من خلال الذي يلي.

المطلب الأول: المؤشرات المحدودة في قياس التنافسية

إن جوهر التنافسية واحد هو تحقيق الربح لكن أشكالها و مؤشراتهما تكون من حيث مستوى التحليل سواء كانت مؤسسة أو قطاعا أو على المستوى الكلي (الدولة).

الفرع الأول: مؤشرات قياس تنافسية المؤسسات: يبرز مفهوم التنافسية بشكل أفضل على مستوى المؤسسة، و بتحليل بسيط فإن المؤسسة القليلة الربحية لا تعد مؤسسة تنافسية، وحسب النموذج النظري للمزاخمة الكاملة فإن المؤسسة لا تعتبر تنافسية عندما تكون تكلفة إنتاجيتها المتوسطة تتجاوز سعر منتجها في السوق و التي تعود إلى أن إنتاجيتها أضعف أو أن عناصر الإنتاج تكلفه أكثر أو للعاملين معا. و يقدم أوستن¹ Austin نموذجا لتحليل الصناعة و تنافسية المؤسسة من خلال القوى الخمس المؤثرة على تلك التنافسية و هي:

- تهديد الداخلين المحتملين إلى السوق.
 - قوة المساومة و التفاوض التي يمتلكها الموردون للمؤسسة.
 - قوة المساومة و التفاوض التي يمتلكها المشترون لمنتجات المشروع(المؤسسة).
 - تهديد الإحلال أي البدائل عن منتجات المؤسسة.
 - المنافسون الحاليون للمشروع في صناعاته.
- و يشكل هذا النموذج عنصرا هاما في السياسة الصناعية و التنافسية على مستوى المؤسسة و جاذبية المنتجات لمؤسسة ما و التي يمكن أن تعكس الفعالية في استعمال الموارد و على الأخص في مجالات البحث و التطوير أو الدعاية.

¹ - وديع محمد عدنان - القدرة التنافسية و قياسها - مرجع سبق ذكره، ص10.

و لهذا فإن مؤشرات تنافسية المؤسسة تتمثل فيما يلي:

1. الربحية: تمثل الربحية مؤشرا كافيا على التنافسية الحالية، و كذلك تشكل الحصة من السوق مؤشرا على التنافسية إذا كانت المؤسسة تعظم أرباحها أي أنها لا تتنازل عن الربح لمجرد رفع حصتها من السوق، ولكن يمكن أن تكون تنافسية في سوق تتجه هي ذاتها نحو التراجع و بذلك فإن تنافسيتها الحالية لن تكون ضامنة لربحيته المستقبلية.

2. تكلفة الصنع: تكون المؤسسة غير تنافسية حسب النموذج النظري للمنافسة التريهة إذا كانت تكلفة الصنع المتوسطة تتجاوز سعر منتجاتها في الأسواق، و يعزى ذلك إما لإنخفاض إنتاجيتها أو عوامل الإنتاج المكلفة كثيرا أو السببين معا، و إنتاجية ضعيفة يمكن أن تفسر على أنها تسيير غير فعال و يعزى ذلك إلى كون تكلفة الصنع المتوسطة ضعيفة مقارنة بالمنافسين¹.

و بالإضافة كذلك إلى أن تكلفة الصنع المتوسطة بالقياس إلى تكلفة المنافسين تمثل مؤشرا كافيا عن التنافسية في فرع نشاط ذي إنتاج متجانس ما لم يكن ضعف التكلفة على حساب الربحية المستقبلية للمؤسسة، و يمكن لتكلفة وحدة العمل أن تمثل بديلا جيدا عن تكلفة الصنع المتوسطة عندما تكون تكلفة اليد العاملة تشكل النسبة الأكبر من التكلفة الإجمالية و لكن هذه الوضعية يتناقص وجودها².

3. الإنتاجية الكلية للعوامل: تقيس الإنتاجية الكلية للعوامل PTF الفاعلية التي تحول فيها المؤسسة مجموعة عوامل الإنتاج إلى منتجات و لكن هذا المفهوم لا يوضح مزايا و مساوي تكلفه عناصر الإنتاج، كما أنه إذا كان الإنتاج يقاس مثلا بأطنان من الورق أو أعداد من السيارات فإن الإنتاجية الإجمالية للعوامل لا توضح شيئا حول جاذبية المنتجات المعروضة من جانب المؤسسة³.

و من الممكن مقارنة الإنتاجية الكلية للعوامل أو نموها لعدة مشروعات (مؤسسات) على المستويات المحلية و الدولية، و يمكن إرجاع نموها سواء إلى التغيرات التقنية و تحرك دالة التكلفة نحو الأسفل أو إلى تحقيق وفورات الحجم، كما يتأثر دليل نمو الإنتاجية الكلية للعوامل بالفروقات عن الأسعار المستندة إلى التكلفة الحديثة، و يمكن تفسير الإنتاجية الضعيفة بإدارة أقل فاعلية أو بدرجة من الاستثمار غير فاعلة أو كليهما معا.

4. الحصة من السوق: من الممكن أن تكون المؤسسة مربحة و مستحوذة على جزء هام من السوق الداخلية دون أن تكون لها تنافسية على المستوى الدولي و يحدث هذا عندما تكون السوق المحلية محمية بعوائق اتجاه التجارة الدولية، كما يمكن للمؤسسات الوطنية أن تكون ذات ربحية آنية و لكنها غير قادرة على الاحتفاظ بالمنافسة عند تحرير التجارة أو بسبب أفول السوق.

¹ _ دويس الطيب- براءة الاختراع مؤشر لقياس تنافسية المؤسسات والدول حالة الجزائر- مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة ورقلة، 2005، ص15.

² _ وديع محمد عدنان - القدرة التنافسية و قياسها - مرجع سبق ذكره، ص11.

³ _ Donald G.Mcfatridge - La compétitivité :notion et mesures, Ottawa industries, canada , 1995, p 9.

و بالنظر إلى الحالة التي يكون فيها توازن فإن تعظيم المنافع ضمن قطاع نشاط ما ذي إنتاج متجانس فإنه كلما كانت التكلفة الحدية للمؤسسة ضعيفة بالقياس إلى تكاليف منافسيها كلما كانت حصتها من السوق أكبر و كانت المؤسسة أكثر ربحية. و عليه فالحصصة من السوق تترجم المزايا في الإنتاجية أو في تكلفة عوامل الإنتاج.

أما في قطاع نشاط ذي إنتاج غير متجانس فإن ضعف الربحية للمؤسسة يمكن أن يفسر بالأسباب أعلاه إضافة إلى سبب آخر هو أن المنتجات التي تقدمها قد تكون أقل جاذبية من منتجات المنافسين، إذا كلما كانت المنتجات التي تقدمها المؤسسة أقل جاذبية كلما ضعفت حصتها من السوق ذات التوازن.

لقد بينت عدة دراسات متعلقة بالمؤسسات عن وجود حزمة من المؤشرات تدل على تنافسية المؤسسة، و من هذه النتائج¹:

- في معظم الأنشطة الاقتصادية و فروع النشاط فإن التنافسية لا تتمركز ببساطة على الأسعار و تكلفة عوامل الإنتاج.

- ثمة عوامل عديدة ليست مرتبطة بالأسعار تعطي اختلافات عن مستوى إنتاجية اليد العاملة، رأس المال، وفورات الحجم، سلسلة العمليات و حجم المخزون... الخ.

- يمكن للمؤسسات أن تحسن أداءها من خلال التقليد و الإبداع التكنولوجي و أن الوصفة الحسنة للمؤسسة يمكن أن تعطي نتائج حسنة لدى المؤسسات ذات مدخل على عوامل إنتاج أكثر رخصا.

- من الأهمية بما كان معرفة أن التركيز على تنافسية المشروع تعني دورا محدودا للدولة و تتطلب استعمال تقنيات إنتاج مرنة و رقابة مستمرة على النوعية و التكاليف و التطلع إلى الأمد الطويل أكثر من الأمد القصير.

- ضرورة إعطاء أهمية أكبر إلى التكوين وإعادة التأهيل و النظر إلى أن العامل يعتبر شريك و ليس عامل إنتاج.

الفرع الثاني: مؤشرات قياس تنافسية قطاع النشاط: يمكن حساب مقاييس التنافسية على مستوى فرع

النشاط حينما تكون المعطيات عن المؤسسات التي تشكله كافية، وهذه المقاييس تمثل متوسطات وقد لا تعكس أوضاع مؤسسة معينة ضمن الفرع المدروس، ثم إن إجراء تحليل التنافسية على مستوى قطاع النشاط أو العناقد (تجمع أنشطة) يشترط أن تكون المتوسطات على هذا المستوى ذات معنى و فوارق مؤسسات القطاع محدودة و التي تعود عادة إلى تغيرات عديدة تمثل توليفة المنتجات، عوامل الإنتاج، عمر المؤسسة، الحجم... الخ².

إذا من الممكن تقييم تنافسية المؤسسة في السوق المحلية أو الدولية بالقياس إلى المؤسسات المحلية أو الدولية، فإن تنافسية فرع النشاط يتم بالمقارنة مع فرع النشاط المماثل لإقليم آخر أو بلد آخر الذي يتم التبادل معه، ثم

¹ - وديع محمد عدنان - القدرة التنافسية و قياسها - مرجع سبق ذكره، ص13.

² - دويس الطيب - براءة الاختراع مؤشر لقياس تنافسية المؤسسات والدول حالة الجزائر - مرجع سبق ذكره، ص13.

إن فرع النشاط التنافسي يتضمن مؤسسات تنافسية إقليمياً و دولياً أي تلك التي تحقق أرباحاً منتظمة في سوق حرة.

و يمكن قياس تنافسية فرع (قطاع) النشاط بالاعتماد على المقاييس التالية¹:

1. مؤشرات التكاليف و الإنتاجية: يكون فرع (قطاع) النشاط تنافسياً إذا كانت الإنتاجية الكلية للعوامل فيه مساوية أو أعلى منها لدى المشروعات الأجنبية المزاخرة أو كان مستوى تكاليف الوحدة بالمتوسط يساوي أو يقل عن تكاليف الوحدة للمزاحمين الأجانب، و غالباً ما يتم لذلك إجراء المقارنات الدولية حول إنتاجية اليد العاملة أو التكلفة الوحيدة لليد العاملة (CUMO)، و من الممكن تقديم صياغة دليل تنافسية اليد العاملة لفرع النشاط "i" في البلد "j" في الفترة "t" بواسطة المعادلة التالية:

$$CUMO_{ijt} = W_{ijt} * R_{jt} / (Q/L)_{ijt}$$

حيث أن:

W_{ijt} : تمثل معدل أجر الساعة في فرع النشاط "i" و البلد "j" في خلال الفترة "t".

R_{jt} : تمثل معدل سعر الصرف للدولار الأمريكي بعملة البلد "j" في خلال الفترة "t".

$(Q/L)_{ijt}$: تمثل الإنتاج الساعي في فرع النشاط "i" و البلد "j" في خلال الفترة "t".

و يصبح من الممكن إذن التعبير عن "التكلفة الوحيدة لليد العاملة" مع البلد "K" من خلال المعادلة التالية:

$$CUMO_{ijkt} = CUMO_{ijt} / CUMO_{ikt}$$

وبالإمكان أن ترتفع قيمة CUMO للبلد "j" بالنسبة إلى البلدان الأجنبية المماثلة استناداً إلى الأسباب التالية:

- ارتفاع معدل الأجور و الرواتب بشكل أسرع مما يجري في الخارج.

- ارتفاع إنتاجية اليد العاملة بسرعة أقل من الخارج.

- ارتفاع قيمة العملة المحلية بالقياس للعملة الأخرى.

¹ - وديع محمد عدنان - القدرة التنافسية و قياسها - مرجع سبق ذكره، ص 14 و ما بعدها.

و عليه فإن ارتفاع الكلفة الوحديّة النسبية بسبب ارتفاع في الأجر أو ازدياد في سعر الصرف يكون مرغوبا إذا كان يعكس زيادة في جاذبية صادرات البلد أو قيمتها في البلدان الأجنبية و إلا فإن التكلفة الوحديّة للبلد ينبغي أن تهبط بالمقارنة مع شركائه التجاريين.

وفي هذا الصدد تبني العديد من الاقتصاديين حتى منتصف الثمانينات فكرة أن التنافسية الدولية محددة بشكل وحيد بأسعار التصدير والتي هي أساسا دالة في تكلفة عوامل الإنتاج الصناعي الوحديّة وبالأخص الأجر، ولذلك كانت توصياتهم العملية حول السياسة الاقتصادية في ضوء هذه المقاربة للتنافسية الدولية تتناول:

- إجراءات مستندة على التكلفة الأجرية و إنتاجية القوى العاملة و في بعض الأحيان على التكلفة الأجرية فقط.

- إمكانية تحقيق مكاسب في التنافسية من خلال خفض العملة.

و قد انتقدت هذه الرؤية لاحقا على ضوء أن اليابان و ألمانيا قد عرفتا حصول ارتفاع في CUMOR و توسع في الحصة من السوق الدولية في وقت واحد و ذلك بسبب أن تكلفة اليد العاملة لم تشكل القسم الأكبر من التكلفة الكلية أو أن تكلفة اليد العاملة يمكن ألا تشكل إلا قسما صغيرا من تكلفة السلع و الخدمات التي يتم تبادلها و بذلك يمكن تحييد أثر تلك التكلفة بواسطة تغير ملحوظ في قطاعات أخرى أو في أسعار عوامل الإنتاج الأخرى.

2. مؤشرات التجارة و الحصة من السوق الدولية: يستعمل الميزان التجاري و الذي يعتبر أحد مكونات ميزان المدفوعات الأساسية و كذلك الحصة من السوق الدولية عادة كمؤشرات تعبر على تنافسية فرع (قطاع) النشاط حيث قد يخسر (يفقد) فرع (قطاع) النشاط تنافسيته عندما تتناقص حصته من الصادرات الدولية الإجمالية لسلعة معينة أو أن ترتفع حصته من الواردات الدولية أخذا بعين الاعتبار حصة البلد المعني في التجارة الدولية.

3. الميزة النسبية الظاهرة¹ RCA: أنشأ بورتير Porter في 1990 مقياسا للتنافسية مستندا على الميزة النسبية الظاهرة RCA*. و يمكن حسابه لبلد ما "j" لمجموعة من المنتجات أو فرع النشاط "i" على الشكل التالي:

(الصادرات الكلية للبلد j) / (صادرات المنتج i للبلد j)

$$RCA_{ij} = \frac{\text{(الصادرات الكلية للبلد j)}}{\text{(صادرات المنتج i للبلد j)}}$$

(الصادرات الدولية الكلية) / (الصادرات الدولية المنتج i)

¹ - وديع محمد عدنان - القدرة التنافسية و قياسها - مرجع سبق ذكره، ص 18.

* RCA : Revealed Comparative Advantage index

فإذا كانت RCA_{ij} أكبر من الوحدة فإن البلد "j" يمتلك ميزة نسبية ظاهرة للمنتج "i".

4. دليل التجارة ضمن الصناعات: يبين هذا الدليل الصلات التجارية ضمن الصناعات و كلما ارتفعت قيمته كلما دل ذلك على تقدم الصناعة في البلد المعني.

الفرع الثالث: مؤشرات قياس التنافسية بالنسبة للدولة: من خلال تعرضنا من قبل لمفهوم تنافسية الدولة أين لاحظنا أنها تقاس بقدرة البلد على تحقيق معدل مرتفع و مستمر لمستوى المعيشة لأفراده، و كذلك يمكن اعتبار أن أهم المحددات التي تؤثر في قدرته التنافسية هي معدل الصادرات و مستوى تدفق الاستثمار الأجنبي و ذلك من خلال تأثيرهما الكبير في رفع معدل الدخل الفردي إذا ما تم استغلالهما و توجيههما إلى قطاعات تعطي قيمة مضاعفة.

وعليه فإن هناك العديد من المؤشرات المقترحة للتنافسية الوطنية إلا أنه يتم التركيز على مؤشرين هامين هما¹:

1. نمو الدخل الحقيقي للفرد: يعتبر كل من نمو الدخل الحقيقي للفرد و نمو الإنتاجية مفهومان مترابطان و ليسا متطابقين، فالدخل الحقيقي للفرد يعتمد على إنتاجية العوامل الكلية PTF و على ما يتوافر من رأس مال و موارد طبيعية و حدود التجارة، و بالتالي فحدوث ارتفاع في PTF يؤدي إلى زيادة دخل الفرد كما يفعل ذلك التقدم في ثروة البلد من الموارد الطبيعية و رأس المال المادي و التحسن في حدود التجارة، و تتحسن هذه الأخيرة لبلد ما عندما ترتفع قيمة عملته أو عندما ترتفع أسعار صادراته بالقياس إلى مستورداته، و ينجر عن هذا التحسن تمكن البلد من زيادة مستورداته الممولة بعائدات الصادرات ذاتها.

2. النتائج التجارية: تقترح الدراسات المتخصصة ثلاثة مقاييس رئيسية للنتائج التجارية المواتية لبلد ما و هي:

- رصيد الميزان التجاري: غالبا ما يتم دمج تنافسية بلد ما مع فائض حسابه الجاري، هذا الفائض يمكن أن يكون مستندا على طلب دولي على صادرات ذلك البلد أو ناجما عن عوامل أخرى مختلفة. فالعجز في الميزان التجاري يمكن أن ينشأ عن عجز في موازنة الدولة أو معدل ادخار ضعيف مع مستوى منخفض للاستثمارات الخاصة في مجمل الاقتصاد أو العاملين معا.

- تركيب الصادرات و حصة السوق: إن التركيز المعطى لتركيبية الصادرات يربط مقارنة التنافسية المعتمدة على النتائج التجارية مع التنافسية المستندة إلى نمو الإنتاجية، و قد استعمل بعض الباحثين تقنية تقيس نسبة الصادرات لبلد ما العائدة للقطاعات ذات القيمة المضافة المرتفعة لكل عامل أو إلى القطاعات ذات التقنية العالية، فإذا كانت هذه النسبة كبيرة نسبيا أو تتصاعد فهذا يسمح بالافتراض بوجود أو تحسن الميزة النسبية في

¹ - وديع محمد عدنان - القدرة التنافسية و قياسها - مرجع سبق ذكره، ص 20 و ما بعدها.

القطاعات التي تكون فيها الأجور مرتفعة، و هذا لا يعني حتماً أن إنتاجية بلد ما أو دخل الفرد فيه يتقدمان بإيقاع أكبر منه في الخارج و لكن يعني فقط أن الإنتاجية تزيد في فروع النشاط المنتجة للسلع القابلة للتجارة و ذات القيمة المضافة المرتفعة للفرد بشكل أسرع مما يتم في فروع النشاط الأخرى للسلع القابلة للتجارة.

المطلب الثاني: المؤشرات الموسعة في قياس تنافسية الدول

بالإضافة إلى ما سبق ذكره من مؤشرات لقياس تنافسية الدول فقد قامت جهات عديدة بإيجاد و تطوير مؤشرات مركبة كمية و نوعية لقياس تنافسية الدول و تحديد موقعها على سلم الترتيب العالمي للتنافسية، و فيما يلي عرض لذلك.

الفرع الأول: المنتدى الاقتصادي العالمي WEF¹: يصدر المنتدى الاقتصادي العالمي تقرير التنافسية و ذلك منذ 1979، و يوفر هذا التقرير تقسيماً شاملاً للتنافسية ما يزيد عن 130 دولة تشكل اقتصادياتها 98% من الناتج الإجمالي العالمي.

إن التجربة الطويلة لهذا المنتدى في دراسته للتنافسية قد بينت أن محدداتها كثيرة و معقدة، و انطلاقاً من ذلك فقد بات مؤشر التنافسية الكلي المعزز للنمو يوفر صورة شاملة لمشهد التنافسية في دول العالم في جميع مراحل تطورها، يتألف هذا المؤشر من اثني عشر مؤشراً رئيسياً تعطي أكبر عدد ممكن من العوامل التي تحدد و تؤثر في تنافسية البلدان، و تنضوي هذه المؤشرات الرئيسية تحت ثلاثة مقاطع رئيسية حسب المتطلبات الأساسية لكل مرحلة من مراحل التطور الاقتصادي للدول، و كل مقطع يتألف من مجموعة من المؤشرات الفرعية الأخرى و هو ما يبينه الجدول التالي:

جدول رقم (1. II): مكونات مؤشر التنافسية الكلي المعزز.

عوامل تطور الإبداع و الابتكار	معززات الكفاءة	المتطلبات الأساسية
<ul style="list-style-type: none"> - مدى تطور بيئة الأعمال. - الابتكار. 	<ul style="list-style-type: none"> - التعليم العالي و التدريب. - كفاءة أسواق السلع. - كفاءة أسواق العمل. - كفاءة الأسواق المالية. - الجاهزية التكنولوجية. - حجم الأسواق. 	<ul style="list-style-type: none"> - أداء المؤسسات العامة و الخاصة. - البنية التحتية. - استقرار الاقتصاد الكلي. - الصحة و التعليم الأساسي.

المصدر: تقرير التنافسية العالمي 2007/2008.

¹ _ World Economic Forum" WEF" : - The Global competitiveness report – 2007/2008.

و قد صنفت الدول بحسب مراحل تطور اقتصادها و ذلك بحسب حصة الفرد من الناتج المحلي و نسبة المواد الأولية و المعادن في الصادرات إلى ثلاث مراحل أساسية و مرحلتين انتقاليتين وفقا لما يلي:

- المرحلة الأولى: الاقتصاد المعتمد على الموارد الطبيعية (حصة الفرد من الناتج تحت \$2000).
- مرحلة انتقالية من المرحلة الأولى إلى الثانية (حصة الفرد من الناتج من 2000 - \$3000).
- المرحلة الثانية: الاقتصاد المعتمد على الكفاءة (حصة الفرد من الناتج بين 3000 و \$9000).
- مرحلة انتقالية من المرحلة الثانية إلى الثالثة (حصة الفرد من الناتج من 9000 - \$17000).
- المرحلة الثالثة: الاقتصاد المعتمد على المعرفة و الابتكار(حصة الفرد من الناتج أكبر من \$17000).

و قد تم إعطاء تنقيح لكل مجموعة من المؤشرات وفقا لتصنيف اقتصاد ما و ذلك كما يلي:

الجدول رقم (2. II): النسب التثقيلية لمؤشرات التنافسية حسب تصنيف اقتصاديات البلدان.

مجموع	اقتصاد الإبداع والابتكار	اقتصاد الكفاءة والفاعلية	اقتصاد الموارد الطبيعية	مجموعات المؤشرات
120	20	40	60	المتطلبات الأساسية%
135	50	50	35	معززات الكفاءة%
45	30	10	05	عوامل تطور الإبداع%
/	%100	%100	%100	المجموع

المصدر: تقرير التنافسية العالمي 2008/2007.

الفرع الثاني: المعهد الدولي للتنمية و الإدارة (IMD)¹: يعتمد هذا المؤشر في حساب مؤشرات التنافسية على استخدام مزيج مركب يجمع بين نتائج استطلاعات الرأي النوعية للمدراء التنفيذيين و رجال الأعمال و أصحاب الفعاليات الاقتصادية و بين البيانات الإحصائية التي يتم الحصول عليها من مصادر مختلفة ثم يتم معالجة هذه المعلومات و البيانات بواسطة مختلف الوسائل الإحصائية و الرياضية للحصول على مؤشر التنافسية الإجمالي و المؤشرات الفرعية المكونة له، و قد قام هذا المعهد برصد و تحليل مؤشرات التنافسية و وزعها إلى أربع مجموعات رئيسية هي:

- الأداء الاقتصادي.
- الفاعلية الحكومية.
- كفاءة قطاع الأعمال.
- البنية التحتية.

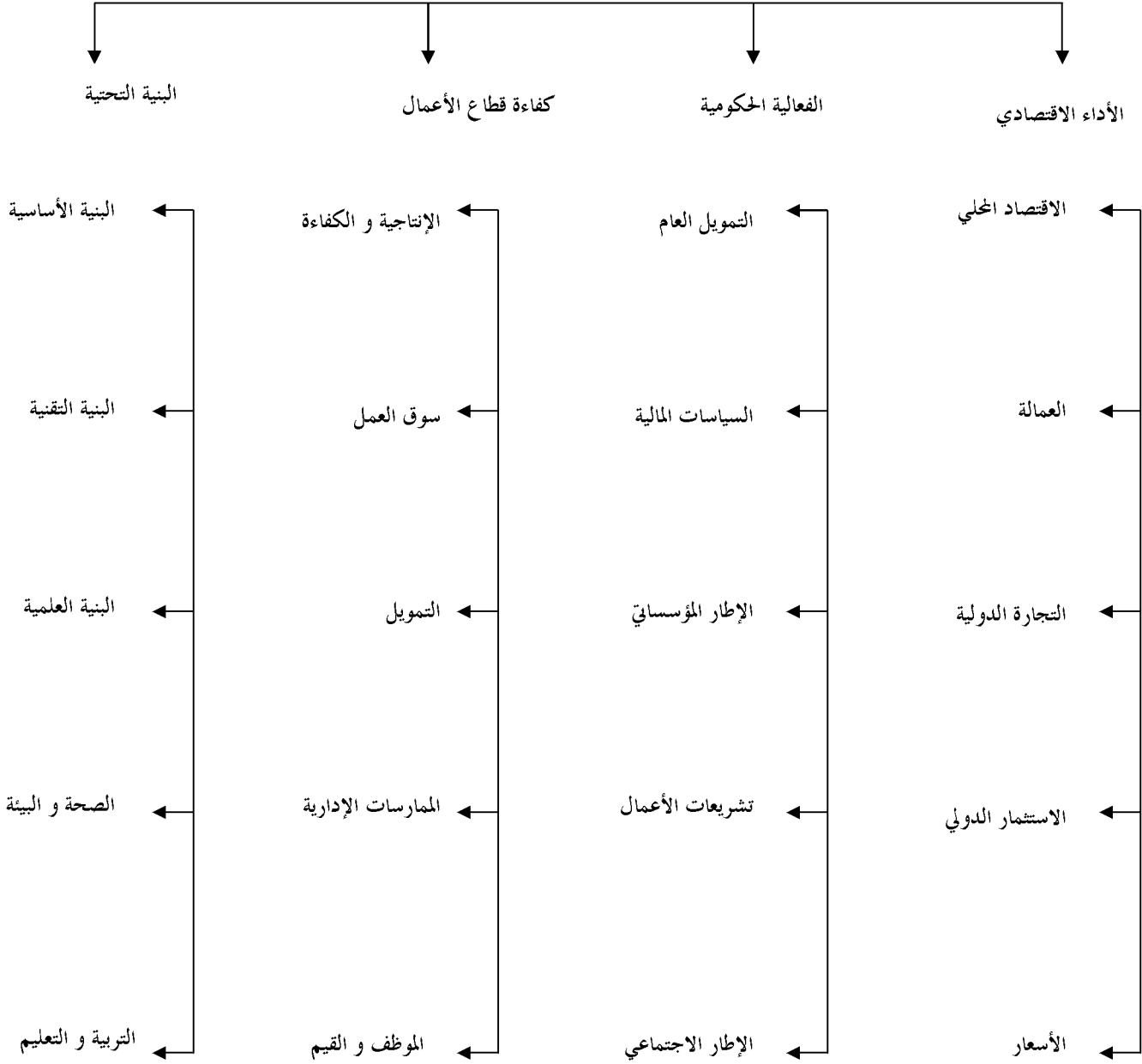
و يندرج تحت هذه المجموعات جملة من المؤشرات الفرعية و ذلك كما يوضحه الشكل التالي:

¹ _ International institute for management development IMD : World competitiveness Yearbook, 2007.

الشكل رقم (2. II): المكونات الرئيسية لمؤشر التنافسية حسب المعهد الدولي للتنمية و الإدارة.

المؤشر الإجمالي

IMD



Source : www.imd.org/index.cfm?

الفرع الثالث: مؤشرات البنك الدولي¹: يقوم البنك الدولي بإعداد بيانات عن مؤشرات التنافسية للعديد من الدول في العالم دون أن يقدم ترتيباً دولياً بمؤشر تنافسية مركب، و لكنه يقدم تحت اسم مؤشرات التنافسية مجموعة من المؤشرات و المتغيرات يبلغ عددها 64 متغيراً، واضعاً بذلك ترتيباً للدول وفق مجموعة من المؤشرات و التي تتجمع أساساً في المجموعات التالية:

- الانجاز الإجمالي و الذي يتمثل في الناتج الوطني الإجمالي للفرد و معدل النمو السنوي المتوسط.
- الديناميكية الكلية و ديناميكية السوق: النمو و الاستثمار، الإنتاجية و التصدير.
- الديناميكية المالية.
- البنية التحتية و مناخ الاستثمار و التي تتمثل في شبكة المعلومات، الاتصالات، المطارات... الخ.
- رأس المال البشري و الفكري.

الفرع الرابع: المعهد العربي للتخطيط: لقد صمم هذا المعهد مؤشراً مركباً للتنافسية يعتمد في أغلبه على البيانات الكمية الموضوعية و هو مصمم بطريقة تشير إلى أن ارتفاع قيمته تعني تحسناً في التنافسية، كما أن كل المؤشرات النمطية محصورة ما بين الواحد و الصفر، إذ يعني الواحد أفضل أداء و الصفر أقل أداء ضمن دول العينة².

و يتكون هذا المؤشر من مؤشرين فرعيين هما³:

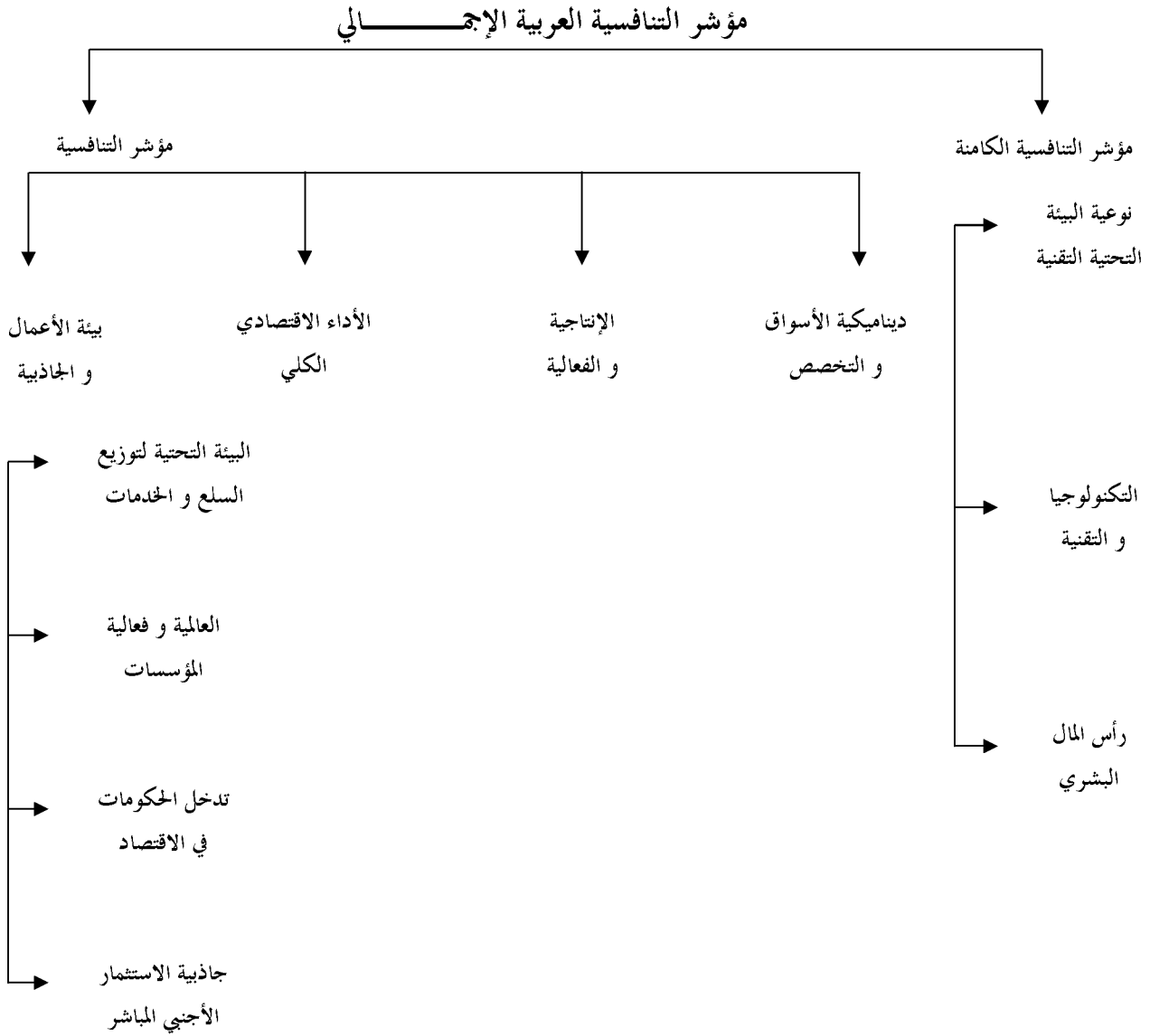
- مؤشر التنافسية الجارية: و الذي يهتم بالأداء التنافسي على المدى القصير، ويتكون من مؤشرات فرعية هي: الأسواق و التخصص، الاقتصاد الكلي، الإنتاجية و التكلفة و بيئة الأعمال.
 - مؤشرات التنافسية الكامنة: و يتناول القدرات و الطاقات و العوامل التي يمكن أن تدعم النمو في المستقبل، ويتكون من ثلاثة مكونات رئيسية هي: رأس المال، مؤشر التكنولوجيا و التقنية، البنية التحتية التقنية.
- و لكي يعبر هذا المؤشر عن الأداء النسبي للدول العربية في الأسواق العالمية تم إدخال دول غير عربية في المؤشر للمقارنة من مختلف القارات.

¹ المعهد العربي للتخطيط. على الموقع التالي: http://www.arab-api.org/develop_1.htm

² عبد الكريم صالح حرمان - مفهوم التنافسية و مؤشراها - من موقع الركن الأخضر التالي: http://www.grenc.com/show_article_main_cfm?id=12726

³ المعهد العربي للتخطيط، مرجع سبق ذكره.

الشكل رقم (3. II): مكونات المؤشر المركب للتنافسية العربية.



المصدر: تقرير التنافسية العربية 2003.

المبحث الثالث: الميزة التنافسية كأساس إستراتيجية للتنافس

إن ظهور الميزة التنافسية لم يكن بالصدفة وإنما هو نتاج التحول في مفهوم الميزة النسبية بسبب التحولات التي عرفها العلم على جميع الأصعدة، ولهذا فقد كان مفهومها حجر الأساس في تحديد مسار التجارة الدولية و مجالات التخصص و تقسيم العمل بالنسبة للمؤسسات و الدول على حد سواء. و عليه، في هذا المبحث سنحاول التعرف على الميزة التنافسية بشكل أدق و ذلك من خلال إسقاط التحليل على المستوى الجزئي أي على مستوى المؤسسات.

المطلب الأول: ماهية الميزة التنافسية و العوامل المحددة لها

ستعرض في هذا المطلب إلى نشأة الميزة التنافسية و تعريفها بالإضافة إلى العوامل المحددة لها.

الفرع الأول: ماهية الميزة التنافسية: إن الميزة التنافسية تنتج أساسا من القيمة الإضافية التي تستطيع المؤسسة توفيرها للزبائن و إقناعهم بها، و لهذا أصبح مفهوم الميزة التنافسية يحتل مكانة هامة في التفكير الاستراتيجي للمؤسسة، و تعود فكرة ظهور الميزة التنافسية إلى أواخر السبعينات من خلال شركة ماكيترزي للاستشارات، اعتمادا على النجاح الذي حققه اليابانيون عند غزو الأسواق العالمية و ذلك بفعل قدرتهم على معرفة اختيار ميادين التنافس التي تمكنهم من الدخول في معارك من موقع قوهم¹.

وخلال الثمانينات بدأت فكرة الميزة التنافسية في الانتشار على نطاق واسع بين الشركات الأمريكية و خاصة بعد ظهور كتابات مايكل بورتير Michael Porter، ومنه فمفهوم الميزة التنافسية أصبح يحتل مكانة هامة على المستوى الجزئي والكلبي.

فعلى المستوى الكلبي و نقصد بذلك الدولة فإن الميزة التنافسية تعني قدرة الدولة على إنتاج السلع و تصديرها لتتنافس في الأسواق دون أن توفر لها المزايا التي تساعد على إنتاج هذه السلع مثل الظروف الطبيعية و المناخية و المواد الأولية، و ذلك نتيجة تفوقها التكنولوجي حيث يمكن لها استيراد المواد الأولية من الخارج و تصنيعها بدرجة عالية من الجودة و بتكلفة أقل لتتنافس في السوق العالمي مثلما يحدث في اليابان و سنغافورة و دول جنوب شرق آسيا، وقد ساعد على ذلك تناقص قيمة المادة في السلع و زيادة القيمة الفكرية و الذهنية نتيجة استخدام الحاسبات و أجهزة الاتصالات².

كما نجد أن للموارد الطبيعية الوطنية دور في تحقيق الميزة التنافسية و هذا ما نلاحظه في بعض الدول حيث لها ميزة تنافسية ناتجة عن هذه الموارد مثل الاحتياطات الضخمة من البترول التي تتمتع بها كل من العربية

¹ - نبيل مرسي خليل - الإدارة الإستراتيجية: تكوين و تنفيذ استراتيجيات التنافس - دار المعارف، مصر، 1995، ص73.

² - نوري منير - التسويق الاستراتيجي و أهميته في مسانيرة العولمة الاقتصادية (إسقاط على الوطن العربي 1990-2000) - أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، 2004/2005، ص307.

السعودية و روسيا و فتزويلا، و كذلك الاحتياطات الضخمة من الغاز الطبيعي التي تتمتع بها كل من إيران و الجزائر، وغيرها من الموارد الطبيعية.
و الجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (3. II): بعض الدول التي تتمتع بميزة تنافسية في بعض الموارد.

الدولة	المورد الخاضع للميزة التنافسية
سويسرا	الساعات و الأدوات الدقيقة.
كوستاريكا	الموز و الفواكه الاستوائية.
دول الخليج	البتروال
الو.م.أ.	المنتجات الزراعية و الموارد الكيماوية و الصناعات الكيماوية.
اليابان	الأجهزة الالكترونية.
الجزائر	المنتجات الزراعية و الفواكه.
الصين	اليد العاملة.

المصدر: من إعداد الطالب بناء على الموسوعة الثقافية.

أما على المستوى الجزئي و نقصد بذلك الميزة التنافسية على مستوى المؤسسة فيمكن تقديم التعاريف التالية:
- إن الميزة التنافسية تنشأ بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرائق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين حيث يكون باستطاعتها تحسيد هذا الاكتشاف مبدئياً¹.
- يمكن تعريفها كذلك بأنها تمثل مجموع الخصائص أو الصفات التي يتصف بها المنتج أو العلامة، و تعطي للمؤسسة بعض التفوق على منافسيها المباشرين².
- هي أن يكون لدى المؤسسة ما يميزها عن غيرها و يؤدي إلى زيادة ربحيتها و هي قد تستمر لوقت قصير أو لسنوات عدة³.
و عليه فإن امتلاك الميزة التنافسية يعتبر هدفا تسعى إلى تحقيقه مختلف المؤسسات و الشركات على مستوى العديد من الدول و ذلك في ظل التحديات لتنافسية الشديدة للمناخ الاقتصادي الراهن و إفرزات العولمة. وهذه الميزة التنافسية هي استثمار لمجموعة الأصول المالية و البشرية و التكنولوجية التي تهدف إلى إنتاج منتجات قيمة و متميزة عن منتجات المنافسين الآخرين.

¹ _ M.Porter – L'avantage concurrentiel des nations – inter éditions , Paris, 1993, p48.

² _ Jean Jacques Lambin – Le marketing stratégique – 4^{ème} édition, édition international, paris, 1998, p331.

³ _ عطية صلاح سلطان – تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات العامة و الخاصة وفقا لمعايير الأداء الاستراتيجي – مرجع سبق ذكره، ص306.

و تتمتع هذه الميزة التنافسية بالخصائص التالية¹:

- أنها تبني على اختلاف و ليس تشابه.
- يتم تأسيسها على المدى الطويل باعتبارها تختص بالفرص المستقبلية.
- عادة ما تكون مركزة جغرافيا.

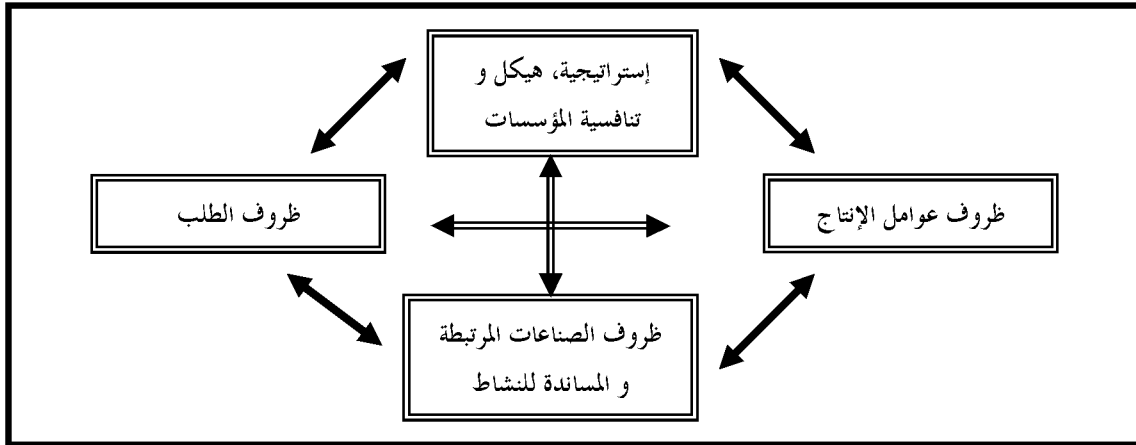
الفرع الثاني: العوامل المحددة للميزة التنافسية: لقد قام الاقتصادي مايكل بورتر بتحديد العوامل المحددة للميزة التنافسية الدولية في نشاط معين من خلال نظريته الماسية **Diamond Theory**، حيث تتجسد الفكرة الأساسية في هذه المنهجية على التحليل الديناميكي لدراسة الميزة التنافسية التي تحققها الشركات في الصناعات العالمية و كيفية الحفاظ عليها، و يعتمد بناء الميزة التنافسية في نظرية بورتر على محددات أربعة رئيسية هي²:

- شروط متعلقة بجودة عوامل أو مدخلات الإنتاج.
 - شروط متعلقة بجودة ظروف الطلب.
 - الصناعات الداعمة و المتصلة المغذية و مدى ترابطها و انتشارها.
 - المناخ اللازم لتفعيل منافسة إستراتيجية المنشأة و هيكلها و منافسيها.
- بالإضافة إلى إثنان من المحددات المساعدة و المكملة، و هما:
- دور الصدفة أو الفرصة مثل ظهور اختراع أو ابتكار جديد أو التقلبات العالمية الفجائية في الطلب و أسواق المال و الصرف و الحروب و الأوبئة حيث تخلق فجوات تسمح بحدوث تغييرات في المزايا التنافسية للدول التي لها القدرة على تحويل هذه الصدفة إلى ميزة تنافسية.
 - حيث تقوم الحكومة بدور فعال و محوري كمنظم للنشاط الاقتصادي و خلق البيئة المؤسسية و التشريعية، و سياساتها الموازية لجذب الاستثمار و تقديم الخدمات العامة من صحة و تعليم... الخ.
- وفي هذا الإطار قام بورتر بإبراز أهمية هذه العوامل في التأثير على التنافس و الميزة التنافسية الوطنية، وهي موضحة في الشكل التالي:

¹ _ إسماعيل زغلول، محمد الهزايمة - القدرة التنافسية للاقتصادات العربية في الأسواق العالمية - صندوق النقد العربي، أبو ظبي، الإمارات العربية المتحدة، 1999، ص170.

² _ عطية صلاح سلطان - تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات العامة و الخاصة وفقا لمعايير الأداء الاستراتيجي - مرجع سبق ذكره، ص320.

الشكل رقم (4.11): محددات الميزة التنافسية الدولية " ماسة بورتر".



Source : Gerry Johnson et Hevan Scholes – Stratégique – édition française, France, 2000, p19.

و فيما يلي شرح لتلك العوامل:

1. شروط متعلقة بجودة عوامل أو مدخلات الإنتاج: و تمثل ظروف عوامل الإنتاج أولى هذه المحددات حيث أن عوامل الإنتاج هي المدخلات الضرورية اللازمة لدعم قدرة صناعة ما على المنافسة.
2. شروط متعلقة بجودة ظروف الطلب: ترتبط أحوال الطلب المحلي من حيث تكوين الطلب المحلي (طبيعة و احتياجات المستهلكين) و حجم الطلب المحلي و نموه في المرتبة الثانية من حيث الأهمية، ذلك أن وجود طلب محلي كبير نسبيا يسمح الشركات العاملة بتحقيق اقتصاديات الحجم في السوق المحلي، و ارتفاع الطلب المحلي تدريجيا قد يجعل الشركات تحتفظ بالتركيز على السوق المحلي بينما التشبع السريع في الطلب المحلي غالبا ما يدفع الشركات إلى البحث عن أسواق تصديرية خارجية، و يمكن تدويل الطلب المحلي للدولة و يتم ذلك من خلال نقل تفضيلات المستهلك المحلي و تصدير العادات و الأنماط الاستهلاكية في السوق المحلي إلى الأسواق العالمية التصديرية المرتقبة.
3. الصناعات الداعمة و المتصلة المغذية و مدى ترابطها و انتشارها: تعتبر الصناعات المرتبطة و المدعمة ذات المستوى العالمي شركات الدولة بمصادر التقنية الحديثة و الأفكار و رأس المال ابشري الأمر الذي يدعم التنافسية الدولية و يمثل المحدد الثالث من محددات الميزة التنافسية الوطنية، أما الصناعات المحلية المدعمة ذات المستوى العالمي فغالبا ما تقدم أكثر مدخلات الإنتاج كفاءة من حيث النفقة و الجودة، و أحيانا يكون ذلك بطريقة تفضيلية، و يترتب على ذلك وجود علاقات عمل وثيقة في شكل خطوط اتصال قصيرة و تدفق سريع و مستمر للمعلومات و تبادل مستمر للأفكار و الابتكارات فيما بينها، و عادة تكون الدولة ذات قدرة تنافسية في تجمعات الصناعات المرتبطة بالشبكة المعقدة من التفاعلات داخل هذه التجمعات تستطيع أن تكون مصدرا رئيسيا من مصادر الميزة التنافسية عبر النظام الاقتصادي ككل، و في الغالب تكون هذه التجمعات متركزة جغرافيا، الأمر الذي يجعل التفاعل أوثق و أكثر ديناميكية.

4. المناخ اللازم لتفعيل منافسة إستراتيجية المنشأة و هيكلها و منافسيها: تمثل إستراتيجية المشروع و هيكل الصناعة و طبيعة منافسة المحلية المحدد الرابع للمزايا التنافسية الوطنية، كما أن طبيعة المنافسة و الصراع تؤثر بشكل رئيسي على درجة التنافسية الدولية لشركات الدولة و مؤسساتها، و يستند ذلك إلى أن وجود المنافسة المحلية يمثل محفزا قويا لخلق و استمرار الميزة التنافسية في أنشطة أو صناعات معينة عن المنافسة مع الشركات الأجنبية تمثل باعنا على التطوير و الابتكار، و لكن من النادر أن تكون بديلا كفؤا للمنافسة المحلية.

المطلب الثاني: تحليل الميزة التنافسية

سنتناول في هذا المطلب أنواع الميزة التنافسية و مصادرها ثم أهمية امتلاكها و عوامل تنميتها و تحسينها.

الفرع الأول: أنواع الميزة التنافسية: يمكن تقسيم أنواع الميزة التنافسية إلى صنفين أحدهما تقليدي و الآخر حديث و ذلك كما يلي:

1. حسب التصنيف التقليدي: (كما يصنفها مايكل بورتر) و نميز نوعين هما¹:

أ- حسب التكلفة: و تعني قدرة المؤسسة على تصميم و تصنيع و تسويق أي منتج بأقل تكلفة ممكنة و ذلك بالمقارنة مع تكلفة الإنتاج للمؤسسات الأخرى المنافسة، و ذلك من أجل تحقيق الهدف المرجو ألا وهو تحقيق الربح.

ب- حسب تميز المنتج: و هو قدرة المؤسسة على إنتاج منتج متميز من حيث قيمته و منفعته و التي من خلاله (التميز) إرضاء المستهلك.

2. حسب التصنيف الحديث: و تنقسم إلى²:

أ- تنافسية التكلفة أو السعر: إن البلد الذي يستطيع إنتاج منتجات بتكلفة أقل هو الذي يتمتع بميزة تنافسية عالية بالنسبة لصادراته في الأسواق العالمية، و يشمل هذا النوع من التنافسية أثر سعر الصرف للعملة الوطنية.

ب- التنافسية غير السعرية: و هي تمثل تلك العوامل التي لا تعبر عن التقنية و لا السعرية (التكلفة) التي تدخل في نطاق الميزة التنافسية و إنما تتمثل في الموقع الجغرافي، المناخ، العادات و التقاليد،... الخ.

ج- التنافسية النوعية: و تتمثل في القدرة على الإبداع حيث أن البلد الذي يتوفر على قدرة كبيرة في مجال الإبداع و الابتكار و النوعية الجيدة في الإنتاج و الملائمة لذوق المستهلك و كذلك توافر مؤسسات تصديرية ذات سمعة حسنة في الأسواق العالمية تمكنه من تصدير منتجاته و تسويقها حتى بأسعار أعلى من منافسيه.

¹ - نبيل مرسي خليل - الإدارة الإستراتيجية: تكوين و تنفيذ استراتيجيات التنافس - مرجع سبق ذكره، ص 84.

² - حسن بشر، محمد نور - سياسات التنافسية و أثرها على مناخ الاستثمار - لجنة الاستثمار الإفريقي، السودان، 2001، ص 05.

و هناك تصنيف آخر للمزايا التنافسية و الذي يتمثل فيما يلي¹:

– النموذج الأول: يعتمد على الموارد كأساس للميزة التنافسية و الذي أسهم في إعداده كل من Pandian 1991, Petertaf 1992, Barny 1993.

– النموذج الثاني: و جاء به الاقتصادي بورتتر Porter و الذي يعتمد في تصنيفه على القيمة التي تحققها للمشتري و التي تتمثل في التميز و التكلفة المنخفضة.

الفرع الثاني: مصادر الميزة التنافسية: تنقسم مصادر الميزة التنافسية إلى مصدرين أساسيين هما²:

1. التفكير الاستراتيجي وسيلة لبناء ميزة تنافسية: يمكن الاعتماد على إحدى الاستراتيجيات العامة للتنافس، و المتمثلة في كل من قيادة التكلفة كإستراتيجية للتميز، و إستراتيجية التركيز، و المقصود بالتفكير الاستراتيجي هنا لا يتوقف عند هذا المستوى و إنما يأخذ التفكير الإيجابي للمنظمة التي يضمن لها البقاء و النجاح و من ثم التفوق، و منه فهو وسيلة لاقتناص الفرص من أجل اجتناب التهديدات التي من الممكن التعرض لها امتثالا لمبدأ الحيطة و الحذر، و عليه يجب على المنظمة امتلاك التفكير الاستراتيجي البناء و الذي له إمكانية الاستقطاب و التحليل و التدقيق فيما هو موجود داخل المنظمة و خارجها و الإجابة على مدى إمكانية تحقيق التوافق بينهما و جعلهما في شكل متكامل من أجل استغلال الفرص المتاحة أمام المنظمة و كذا السبق في ذلك و تضييعها على المنافسين.

2. مدخل الموارد أساس لبناء ميزة تنافسية: إذا كان امتلاك إستراتيجية جيدة لدعم الميزة التنافسية، فإنه لا بد من وجود الموارد و الكفاءات العالية لضمان النجاح، لأن المنافسة لم تعد تقتصر على وضع الاستراتيجيات التنافسية بل امتدت إلى ضرورة البحث و التطوير بصفة مستمرة بالاعتماد على الموارد و الكفاءات. هذه الموارد تشمل كل ما هو ملموس كالمواد الأولية و معدات الإنتاج و الموارد المالية، أما الموارد غير الملموسة فتتمثل في الجودة و التكنولوجيا و المعلومات و المعرفة.

في حين تترجم الكفاءة من خلال التحسين المستمر للوضعية للسوق و العمل على تقديم أكبر إشباع لتفضيلات و حاجات المستهلك من أجل ضمان ولاءه و وفاءه، و هي تنقسم إلى كفاءة فردية و أخرى جماعية. فالفردية تتمثل في الخصائص التي تميز كل فرد داخل المنظمة حيث ينظر إليها من خلال المردودية المحققة من خلال إنتاج العوامل و هي تكتسب من خلال التدريس و المعارف و المؤهلات. أما الجماعية فهي تتمثل في المهارة و المعرفة الناجمة عن تظافر بين مجموعة من الأنشطة للمنظمة من خلال التطوير و التجديد بفضل المعرفة المتفاعلة فيما بينها و المشكلة للكفاءات المحورية التي تعتبر أحد مصادر الميزة التنافسية.

¹ بن نافلة قدور – المعلومات مدخل لتحقيق الميزة التنافسية – الملتقى الدولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الدول العربية، جامعة الشلف، 2006، ص1223.

² –فايزة بريش – دور الكفاءات المحورية في تدعيم الميزة التنافسية- مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة البليدة، 2005، ص34/33.

الفرع الثالث: أهمية امتلاك الميزة التنافسية و عوامل تنميتها و تطويرها: يمثل امتلاك الميزة التنافسية هدفا تسعى مختلف المؤسسات و الشركات على مستوى العديد من الدول إلى تحقيقه و ذلك في ظل التحديات التنافسية الشديدة للمناخ الاستثماري الراهن و إفرزات العولمة، باعتبار أن الميزة التنافسية هي استثمار لمجموعة الأصول المالية و البشرية و التكنولوجية و تهدف إلى:

- إنتاج قيمة للعملاء تلي احتياجاتهم.

- التميز عن المنافسين.

و لهذا تسعى المؤسسات إلى رفع كفاءة و فعالية أدائها التنافسي و ذلك من خلال تحسين قدراتها التنافسية و ذلك عبر عدة مداخل من بينها¹:

أ. مدخل تلبية حاجيات العملاء: يتوقف نجاح المؤسسة في اختراق الأسواق في ظل المناخ الاقتصادي الحالي على مدى إمكانية التلبية الدائمة لحاجات المستهلكين مقارنة بالمنافسين حيث يتطلب ذلك ما يلي:

- تحقيق رضا المستهلكين و ذلك مرهون بتقديم القيم و المنافع القادرة على تحقيق الإشباع العالي لحاجاته المتنوعة.

- سرعة الاستجابة في تلبية الحاجات.

- تقديم منتج متقن ذو جودة عالية و بأسعار جذابة.

ب. مدخل تنمية القدرات التنافسية: و يتم ذلك من خلال العناصر التالية:

- المرونة: و هي القدرة على تنويع المنتجات و تسويقها في الوقت المناسب.

- الإنتاجية: إن الاستثمار و الاستغلال الأمثل للأصول المادية و التكنولوجية و البشرية يؤدي إلى الرفع من الإنتاجية، و تحقيق أفضل المخرجات أو أجودها و بأقل تكلفة مما يؤثر إيجابا على الميزة التنافسية.

- الزمن: و هو سرعة الاستجابة لتلبية حاجات العميل.

- الجودة العالية: و هي القدرة على تقديم منتجات بأعلى جودة ممكنة مقارنة مع المنافسين.

كما تبرز عدة عوامل لتنمية و تطوير المزايا التنافسية من بينها ما يلي²:

أ- ظهور تكنولوجيا جديدة: التكنولوجيا هي مجموعة من التجهيزات و الوسائل و المعارف المطبقة في الصناعة منها ما هو مرتبط بالعلم و تطبيقاته في الصناعة و منها ما هو مرتبط برأس المال البشري، و هذه المعارف تتميز بتوجيه التقنية و تنظيم الإنتاج، و هي تتغير و تتطور عبر الزمن حيث تخلق قيم جديدة مما يدفع مؤسسات الدول إلى العمل على تنمية و تطوير هذه التكنولوجيا من خلال امتلاكها و التحكم فيها.

ب- ظهور حاجات جديدة لدى المستهلك أو تغييرها: إن المستهلك يعتبر طرف فعال و مؤثر في سيرورة الميزة التنافسية و ذلك من خلال امتلاكه لقوة التفاوض و المساومة و التي تؤثر إما سلبا أو إيجابا على تنافسية

¹ - بن عيشاوي أحمد - إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية - مجلة الباحث، عدد 2006/04، ص 287.

² - عبدوس عبد العزيز - دور الميزة التنافسية في تعزيز أداء المؤسسات - مرجع سبق ذكره، 48.

المؤسسات، فعندما يرغب المستهلك بتنمية حاجاته أو تغيير أولوياته الأمر الذي يدفع المؤسسات و بشكل غير مباشر إلى تطوير ميزتها التنافسية و ذلك وفقا لرغبات و احتياجات المستهلك.

ج- ظهور قطاع جديد في الصناعة: إن ظهور قطاع سوقي جديد في الصناعة تخضع للتنافسية شديدة بين المنتجين مما يدفع المؤسسات إلى خلق ميزة تنافسية جديدة تمكنها من المنافسة في جذب المستهلك.

خاتمة الفصل

- من خلال عرضنا السابق لمفهوم المنافسة، التنافسية و الميزة التنافسية نستطيع أن نخرج بما يلي:
- أن البقاء في الأسواق العالمية(الدولية) يكون مصحوبا بالمنافسة باعتبار أن هذه الأخيرة تكون حادة و شرسة.
 - كذلك أن المنافسة تكون على مستوى المؤسسات من خلال تقديم أحسن المنتجات بأعلى جودة و سعر مناسب.
 - أن الدول تعمل على أن تكون اقتصادياتها تنافسية على مستوى الاقتصاد العالمي، هذه التنافسية تتجلى من خلال قوة تجارتها الخارجية، جاذبية الاستثمارات الأجنبية، الناتج المحلي الإجمالي المرتفع و نصيب الفرد من هذا الناتج و مستوى رفاهية المجتمع.
 - إن هذه التنافسية لا تتأتى إلا من خلال توفير البيئة المناسبة لذلك كالبيئة السياسية، الاقتصادية، القانونية و الاجتماعية...الخ.
 - كما أن تنافسية البلد تكون من خلال امتلاكه لميزة تنافسية و لمؤسساته، هذه الميزة تعمل على أن يكون البلد متميز في إنتاج بعض المنتجات و ذلك من خلال امتلاكه لعنصر من عناصر الإنتاج الأربعة المختلفة و المتمثلة في الأرض و العمل و رأس المال و التنظيم.
 - هذه الميزة التنافسية تجعل البلد و مؤسساته يكتسب و يحافظ على حصته من السوق الدولية لمنتجاته و بالتالي السماح بتصريفها.
 - و على هذا الأساس تعمل الدول على إيجاد مكانة لمنتجاتها في الأسواق الدولية و قابليتها للتنافس و هذا من خلال تصريف منتجاتها من خلال عملية التصدير، باعتبار أن التصدير (الصادرات) تمثل الوجه الحقيقي لقوة البلد نظرا لمساهمته الفعالة في إحداث التنمية الاقتصادية بفعل المداخل المتأتية منه، هذا الشيء سوف يكون محور بحثنا في الفصل الموالي.

الفصل الثالث:

التصدير كمؤشر للتنافسية الدول.

مقدمة الفصل

لا شك أن المبادلات الدولية بأشكالها المختلفة ليست جديدة على عالم اليوم سواء تعلق الأمر بالاستيراد أو التصدير، و خاصة هذا الأخير فيعتبر من الأنشطة التي قام بها الإنسان منذ العصور القديمة، وعليه فالصادرات تعتبر مظهرا من المظاهر الفعالة في العلاقات الاقتصادية الخارجية للدول و تتركز فعاليتها من خلال كونها مرآة تعكس نشاط قطاعات الإنتاج أو بمعنى آخر تلعب دورا هاما في رفع مستوى المعيشة و تحقيق أقصى درجات من التصنيع و التحضر و النمو.

و لهذا نجد أن الدول المتقدمة و النامية على حد سواء تسعى إلى زيادة الصادرات و فتح الأسواق العالمية و مواجهة المنافسة الشرسة عن طريق الأسعار التنافسية و الجودة العالية و تمييز المنتجات و ابتكار منتجات جديدة و خدمات ما بعد البيع إلى غيرها من الأمور التي تصب في ذلك.

و نظرا لأهمية الصادرات في تحريك عجلة الاقتصاد ككل لأي دولة و جعلها في مصاف الدولة المتنافسة و السيطرة على الأسواق الدولية، و لإعطاء فكرة واسعة و شاملة عنها ارتأينا إلى تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث جاءت معنونة كما يلي:

- المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التصدير.
- المبحث الثاني: الطبيعة التنظيمية للصادرات.
- المبحث الثالث: مؤشرات تنافسية الصادرات و التحديات التي تواجهها.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التصدير (الصادرات)

تعتبر الصادرات من الأنشطة الهامة التي تقوم بها الدولة على مستوى العلاقات الاقتصادية الدولية أو بالأحرى في قطاع التجارة الخارجية، حيث تعبر عن كل ما يمكن نقله من المقيمين في الداخل إلى المقيمين في الخارج نتيجة وجود فائض في السلعة المراد نقلها و هذا بدافع تحقيق أهداف معينة و لعل أهمها توفير العملة الصعبة التي يمكن استعمالها في دفع قيمة المستوردات.

كما أن هذه الصادرات لم تكن محل اهتمام في الوقت الحاضر فقط بل تم تناولها عبر مختلف الأفكار الاقتصادية التي سادت من ذي قبل.

و من أجل أن تكون العملية التصديرية ناجحة و بالتالي القدرة على المنافسة في الأسواق الدولية لا بد أن تقابلها دراسة جيدة للبيئات المحيطة بهذه العملية.

المطلب الأول: مفهوم الصادرات (التصدير)

يعتبر التصدير من الخيارات الإستراتيجية للدولة إذ يمكنها من بسط نفوذها وسيطرتها على الأسواق الدولية، وبالتالي تحقيق مداخيل تساهم في عملية النمو والتنمية الاقتصادية، وكذلك ربط الاقتصاد المحلي بالاقتصاد العالمي، وهذا ما سنحاول طرحه من خلال الفروع التالية.

الفرع الأول: تعريف التصدير: يعتبر التصدير شكلا من أشكال الدخول إلى الأسواق الدولية كما قلنا سابقا، ولذا فهو يحضى بأهمية بالغة لدى المفكرين الاقتصاديين قديما وحديثا، ومن هذا المنطلق يمكن توريد التعريفات التالية له من خلال عدة زوايا:

- هو مجموعة من التدفقات العينية العابرة للحدود والتي يتم نقلها من طرف المقيمين في دولة ما اتجاه المقيمين في دولة أخرى.¹

- وهو عملية إخراج السلع والخدمات خارج حدود الدولة وبيعها بصفة رسمية مقابل قيمة مالية مقدرة عادة ما تكون بالعملية الصعبة، فالتصدير يعتبر عادة الوسيلة الأولى المستخدمة من طرف معظم المؤسسات في اقتحام الأسواق الدولية.²

- إن التصدير يعني قدرة الدولة وشركاتها على تحقيق تدفقات سلعية وخدمية ومعلوماتية ومالية وثقافية وسياحية وبشرية إلى دول وأسواق عالمية ودولية أخرى بغرض تحقيق أهداف معينة.³

¹ - نعيمى فوزي، غراس عبد الحكيم - التجارة الدولية : دروس في قانون الأعمال الدولي - ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999، ص67.

² -Dinis Petigreu et Normand Tuvgeou – Marketing mc : grox- canada , 1990, p373.

³ - عبد الرحيم تيشوري - الصادرات التنافسية محور الإصلاح الاقتصادي - مقال منشور على موقع المجلة الاقتصادية السورية التالي:
<http://doc.abhatoo.net.ma/spip.php?article1025>

أما التصدير كمنظومة إستراتيجية فينظر إليه على أنه نظام مفتوح على البيئة المحيطة المحلية و الخارجية.¹ كما أن هناك عدة تعاريف للتصدير، و ذلك تبعا لاختلاف وجهات النظر المسند إليها: حيث يعرفه رجال المحاسبة على أنه خروج السلع و الخدمات خارج النطاق الوطني²، أما الفقه الجمركي فيعرف التصدير على أنه خروج السلع و الخدمات خارج النطاق الجمركي، أما قاموس Larousse فيعرف التصدير على أنه نقل و بيع المتوجات الوطنية في الخارج. و من خلال هذه التعاريف المقدمة للتصدير نجد أن التصدير قد عرف أربعة مفاهيم متباينة يتماشى كل مفهوم مع مرحلة معينة و هي كالتالي³:

المفهوم الأول: إحلال الصادرات: يقصد بإحلال الصادرات سعي البلدان إلى إنتاج السلع التي هي بحاجة إليها محليا لكي تتجنب عملية الاستيراد و بمعنى آخر أنها كانت تسعى إلى الاكتفاء الذاتي بإحلال الصادرات. **المفهوم الثاني: تصدير الفائض:** في هذه المرحلة سعت البلدان إلى تصدير الفائض من المتوجات المصنوعة محليا إلى بلدان هي بحاجة إليها.

المفهوم الثالث: التصدير أو الموت: في هذه المرحلة ظهر شعار النمرور الأسيوية الذي كان إلى التصدير أو الموت حيث أصبح من الضروري القيام بعملية التصدير من أجل تمويل الحاجات الضرورية. **المفهوم الرابع: استهلاك فائض التصدير:** لقد عرف التصدير مؤخرا معنى جديدا إذ أصبحت الدول تسعى بالدرجة الأولى للتصدير ثم استهلاك الفائض و هذا من أجل السعي وراء اكتساب الأسواق الدولية نتيجة عدم قدرتها على العيش منعزلة عن الدول الأجنبية. و عليه فالتصدير يعبر عن كل عملية نقل لكل ممتلكات الدولة الفائضة سواء كانت طبيعية أو مصنعة (سلعية، خدمية) إلى الدول التي هي بحاجة إليها مقابل الحصول على عائد عادة ما يكون بالعملة الصعبة.

الفرع الثاني: الدوافع، الأهداف و الأهمية: إن القيام بعملية التصدير لا يمكن أن يكون من فراغ و إنما توجد هناك مجموعة من الدوافع و الأهداف لذلك، كما أنه يكتسب أهمية متزايدة ليس فقط بالنسبة إلى الاقتصاد الوطني فحسب بل تتعدى أهميته إلى المؤسسات و الشركات العامة و الخاصة. **1. دوافع التصدير:** تكمن الأسباب التي تدفع الدول و المنشآت الإنتاجية المختلفة إلى التصدير نحو الخارج (دول، أسواق دولية) إلى:⁴

أ- ضعف الطاقة الاستيعابية للسوق المحلي: و التي يقصد بها حجم و نطاق السوق المحلي و قدرته على توفير طلب كاف على السلع أو المنتجات التي تحاول الشركات المنتجة تسويقها، و عليه فالتصدير للخارج هو

¹ _ أحمد سيدي مصطفى - التسويق العالمي (بناء القدرة التنافسية للتصدير) - شركة ناس للطباعة، مصر، 2001، ص52.

² _ Claude daniel et autre - Dictionnaire d'économie et des services sociales -1990, p125.

³ _ مولاي عبد القادر - التصدير كإستراتيجية لتحقيق التنمية الاقتصادية - مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2008، ص04.

⁴ _ عادل المهدي - التسويق الدولي في ظل عولمة الأسواق - الدار المصرية اللبنانية، مصر، بدون سنة نشر، ص48 و ما بعدها.

الذي يوفر هذه الخاصية، لذا يجب صياغة البرامج و السياسات التسويقية التي تكفل اختراق الأسواق الخارجية و مواجهة عناصر المنافسة المختلفة.

ب- استغلال الطاقات الفائضة و توسيع نطاق السوق: قد تجد الدول ممثلة في منشآتها أن حجم الطلب المحلي لا يبرر الإنتاج بالحجم الذي يحقق وفورات اقتصادية، و من ثم فإنه يتم اللجوء إلى الأسواق الخارجية باعتبارها منفذا لتوسيع السوق و زيادة الطلب على المنتج بدرجة يمكن معها استغلال الطاقات الفائضة و تحقيق وفورات أو اقتصاديات الحجم التي يترتب عليها انخفاض تكلفة الإنتاج و زيادة الأرباح.

ج- التغلب على المنافسة: إن اشتداد المنافسة في الأسواق المحلية تدفع بالمنشآت و الشركات إلى البحث عن أسواق خارجية لتصريف منتجاتها مع الأخذ بعين الاعتبار أن المنافسة و عناصر قوتها تكون أقوى في الأسواق المحلية و أكثر من الأسواق الخارجية، و يرجع هذا الأمر إلى اختلاف الدول فيما بينها من حيث ما تمتلكه من موارد و خبرات و إمكانيات تؤثر على تكلفة الإنتاج و جودته بالنسبة للمنتجات النهائية الأمر الذي يؤدي إلى اكتساب ميزة تنافسية للمنتجات عند دخولها إلى الأسواق الدولية.

د- التنوع الجغرافي: مفاده أن اعتماد الشركة على سياسة التنوع الجغرافي لنفس خط الإنتاج بدلا من اللجوء إلى سياسة تنوع خطوط الإنتاج يعزى إلى أن إيجاد أسواق جديدة لنفس المنتج هو عدم التعرض لنفس المخاطر التي يمكن أن تظهر من خلال القيام بالتوسع في تشكيلة المنتجات في نفس الوقت عند الرغبة في دخول الأسواق الدولية، و تعطي هذه السياسة مرونة كبيرة و كافية للتصرف السريع عند مواجهة أخطار جهة في أحد الأسواق أي أن التنوع الجغرافي يمكن من تفادي مواجهة الأخطار المحتملة.

2. أهداف التصدير: إن قطاع التصدير يعمل على تحقيق جملة من الأهداف يمكن توضيحها فيما يلي:¹

- اقتناص الفرص التصديرية في العالم.
- متابعة العملاء و المستهلكين في أسواق التصدير.
- تحقيق تنوع جغرافي للصادرات لتجنب المخاطر.
- تحقيق خطوط متكاملة من المنتجات التصديرية.
- الاستفادة من معدلات النمو الاقتصادي في دول العالم.
- استغلال الفروق بين دورات حياة المنتج في أسواق التصدير.
- فتح فروع للمنتجين المصدرين في أسواق التصدير.
- الرغبة في الحصول على العملات الأجنبية.
- الحاجة في تطوير المنتجات وفق اتجاهات المنافسين.
- التخلص من الفوائض التجارية.

¹ - فريد النجار - التصدير المعاصر و التحالفات الإستراتيجية - الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص119.

- تشغيل الفوائض الإنتاجية.

- تصدير الثقافات و التاريخ.

- استغلال عبقرية الزمان و المكان.

3. أهمية التصدير: يعتبر قطاع الصادرات المحرك الأساسي لعملية التنمية بأي دولة، و لهذا تتضح أهميته من خلال:¹

- خلق فرص عمل جديدة: يعمل قطاع التصدير على خلق فرص عمل جديدة في أي اقتصاد حيث تزداد فرص العمل في القطاعات التي تشهد زيادة في صادراتها نظرا لزيادة كفاءتها الإنتاجية و قدرتها التنافسية، لذا فالصادرات تلعب دورا هاما في توفير فرص العمل إذ أن كل مليار دولار من الصادرات يضيف نحو 270 ألف فرصة عمل جديدة و هذا ما أكدته تجربة عدد من الدول مثل دول شرق آسيا و هي اليابان، هونج كونج، كوريا الجنوبية، سنغافورة، تايوان، إندونيسيا، ماليزيا و تايلاند من استخدام التوجه التصديري في توليد معدلات نمو مرتفعة و خلق فرص عمل جديدة الأمر الذي ساعد على انخفاض مستوى البطالة إلى مستويات متدنية تتراوح بين 2% إلى 4% في عام 1998.

- إصلاح العجز في ميزان المدفوعات: تلعب الصادرات دورا مباشرا في معالجة الخلل في الميزان التجاري و بالتالي ميزان المدفوعات باعتباره أحد الموارد الرئيسية للنقد الأجنبي مما يؤثر بصورة مباشرة على التوازن المالي و الاستقرار النقدي للعملة المحلية و أسعار الصرف.

- جذب الاستثمار المحلي و الأجنبي: يتضح من تجارب الدول الناجحة في التصدير أهمية دور الاستثمار كمحرك أساسي لنجاح عملية التصدير، إذ ترجع أهمية الاستثمارات المحلية و الأجنبية إلى أن هناك علاقة تبادلية بينها و بين التصدير فالاستثمار الأجنبي يأتي بالتكنولوجيا الحديثة و الخبرة في الإدارة بالإضافة إلى الارتباط بالأسواق العالمية و هو ما تحتاجه أية دولة من أجل النهوض بالصناعة المحلية، حيث يسمح تواجد رأس المال و توافره بالتوسع في الإنتاج و تنوع المنتج و تحسين جودته كما تساهم التكنولوجيا الحديثة في تطوير المنتج و خفض تكلفة المنتج، و من ثم يمكن القول أن الاستثمار يساهم في زيادة الإنتاجية و في إنشاء صناعات جديدة و تحسين القدرة التنافسية للصناعات القائمة و ربط المنتجين المحليين بالأسواق الدولية، كما أن وجود قطاع تصديري قوي يعمل على جذب مزيد من التدفقات الاستثمارية التي تترجم في شكل زيادة في الصادرات الخدمية و السلعية و تقوم بدورها في جذب استثمارات جديدة.

- تحقيق معدلات نمو مطردة: إن الاهتمام بالصادرات هو محاولة تحد رئيسية للاقتصاديات على تحقيق معدلات نمو اقتصادي مطردة قادرة على خلق فرص عمل جديدة للحد من البطالة و توفير مصادر بديلة للعملة الأجنبية ثم إن العلاقة بين التوجه التصديري للسياسة الاقتصادية و جذب استثمارات محلية و أجنبية

¹ - وزارة التجارة و الصناعة - إستراتيجية تنمية الصناعة - جمهورية مصر العربية، 2009 على الموقع التالي: www.moft.gov.eg تاريخ الاطلاع عليه يوم 2010/01/09.

جديدة لا يتحقق إلا بعد فترة زمنية طويلة يتأكد المستثمر الأجنبي أو المحلي من استمرار التوجه التصديري للسياسة الاقتصادية.

و مما تقدم يتبين مدى أهمية خلق المناخ المناسب لتقدم و نمو قطاع التصدير لما له من مردود إيجابي في تحقيق أهداف السياسة الاقتصادية ككل.

الفرع الثالث: أنواع الصادرات: من خلال التعاريف المقدمة سابقا للصادرات يمكن تقسيمها إلى عدة أنواع و ذلك حسب عدة معايير متمثلة فيما يلي:¹

1. المعيار المادي: و تنقسم إلى صادرات منظورة و أخرى غير منظورة، حيث تتمثل الصادرات المنظورة في تلك الصادرات التي يمكن لمسها باليد كالسلع و البضائع التي يبيعها المقيمون في دولة ما إلى المقيمين في العالم الخارجي إذ تنتقل إليهم عبر الحدود و تسمى كذلك بالصادرات المرئية لأنها تقع فعلا تحت بصر رجال الأمن (الجمارك) الأمر الذي يمكنهم من مشاهدتها و معاينتها و إحصائها، و تنقسم بدورها إلى صادرات زراعية، معدنية و صناعية.

أما الصادرات غير المنظورة فتكون نتيجة تقديم خدمات بين المقيمين في الدولة و المقيمين في الخارج، وتشمل هذه الصادرات على النقل، التأمين، السياحة، الدراسة، العمل و العلاج في الخارج كما أنها تشمل خروج رؤوس الأموال للاستثمار في الخارج بالإضافة إلى غيرها من الخدمات العلمية و البنكية و خدمات المرور في الممرات المائية التي تؤدي إلى مواطن الدول الأخرى.

و بالنظر إلى ميزان المدفوعات نجد عناصر كثيرة مكونة للصادرات من هذا النوع و منها:²

- الهبات و باقي المعاملات الوحيدة الجانب كتحويل مدخرات العمال الأجانب إلى الخارج.
- حركات رؤوس الأموال على المدى القصير أي القروض القصيرة الأجل التي تسمح للخارج و ديون البنوك الوطنية مع الخارج.
- حركات رؤوس الأموال على المدى الطويل و تتمثل في القروض الطويلة الأجل و استثمارات المحفظة و الاستثمارات المباشرة.

2. معيار القيمة المضافة: بالنظر إلى هذا المعيار أو درجة العمليات التحويلية التي أضيفت إلى السلعة فإن الصادرات تنقسم إلى صادرات زراعية أو إستخراجية لم تشهد عمليات تحويلية إضافية تؤدي إلى تغيير خصائصها، شكلها و مضمونها. و صادرات صناعية شهدت عدة تغييرات واضحة في شكلها، خصائصها و مضمونها من جراء العمليات الإنتاجية التي مستها، هذه الأخيرة يمكن أن تنقسم إلى منتجات صناعية تامة

¹ - سامي عفيفي حاتم - محاضرات في إدارة التجارة الخارجية - الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 1987، ص10.

² - إيزام خالد - ترقية الصادرات خارج قطاع المحروقات في الجزائر: الإجراءات، الوسائل و الأهداف خلال العشرية 2000/1990 - رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2002، ص13.

الصنع و تقدم إلى الاستهلاك مباشرة و منتجات صناعية وسيطة تستخدم في إنتاج سلع أخرى و منتجات صناعية رأسمالية مثل الآلات و المعدات و تجهيزات المصانع المختلفة.

3. معيار مستمد من الفكر الاقتصادي المرتبط بالتجارة الخارجية: حيث يستمد هذا التقسيم للصادرات وجوده من النظريات المفسرة لقيام التجارة الدولية المختلفة، و هي تنقسم إلى صادرات سلع ريكاردو و صادرات سلع هيكشر- أولين و صادرات دورة المنتج.

فسلع ريكاردو تنسب إلى نظرية النفقات أو التكاليف النسبية للاقتصادي التقليدي (الكلاسيكي) ديفيد ريكاردو و التي تتكون من تلك المنتجات الزراعية أو المعدنية أو الأولية إذ لا تحتوي على مدخلات تحويلية بدرجة كبيرة و يمكن تقسيم هذه السلع إلى المجموعات التالية: - البترول الخام و الغاز الطبيعي - المواد الأولية المستخدمة في الصناعة - المحاصيل الغذائية.

أما سلع هيكشر- أولين فتنسب إلى النظرية السويدية أو الكلاسيكية الحديثة في التجارة الخارجية و التي تتمثل في تلك السلع النيوكلاسيكية النمطية الشائعة الاستخدام مثل الغزل، النسيج، الحديد و الصلب أي أنها تمثل تلك المنتجات التي يتم إنتاجها باستخدام تكنولوجيا نمطية معروفة يمكن شراؤها من الأسواق العالمية و يتم تصنيعها في ظل مرحلة اقتصاديات الحجم الثابتة في حالة استخدام عنصري العمل و رأس المال.

في حين تتعلق سلع دورة المنتج بالصناعات الهندسية و الصناعات الكيماوية، و هي تتميز بخصائص تميزها عن السلعتين السابقتين و التي تتمثل فيما يلي:

✓ سلع دورة المنتج توصف بأنها سلع جديدة و ليس نمطية بمعنى أنها تصنع باستخدام طرق جديدة للإنتاج لم تكن معروفة من ذي قبل أو بتحسين طرق الإنتاج القائمة.

✓ تعتمد هذه المنتجات الجديدة على درجة كبيرة من البحث العلمي الأمر الذي يؤدي إلى ارتفاع المبالغ المنفقة على البحث العلمي.

✓ توصف هذه المنتجات بأنها منتجات كثيفة التكنولوجيا و ذات عائد لمعدلات عالية لتفوق التكنولوجيا.

✓ تخضع عملية إنتاج سلع دورة المنتجات لقانون العلة المتزايدة الأمر الذي يؤدي إلى تغير دوال الإنتاج من دولة إلى أخرى.

الفرع الرابع: التصنيف التجاري لسلع التجارة الخارجية:¹ إن التصنيف التجاري كأى تصنيف في مجالات

أخرى يخدم عدة أغراض منها الشؤون الجمركية، التدخل في استيعاب السلع الخارجية (الحصص، الأسعار و عوائد الحكومة)، سياسات التجارة الخارجية أي التصدير و الاستيراد و أنماط المواد المتداولة في التجارة الخارجية (مواد خام، نصف مصنعة و مصنعة).

¹ برامج التدريب عن بعد عبر شبكة الإنترنت - التصنيف التجاري - المعهد العربي للتخطيط، الكويت، 2005، على الموقع التالي: http://www.arab-api.org/course18/c18_3.htm تاريخ الاطلاع 2010/02/02.

أما إذا نظرنا تاريخياً إلى هذا التصنيف فنجد أن أول تصنيف تجاري لسلع التجارة الخارجية صدر عن عصبة الأمم سنة 1938 و دعي الجدول المصغر لتصنيف سلع التجارة الخارجية. و في عام 1950 قامت الهيئة الإحصائية بمنظمة الأمم المتحدة بإصدار التصنيف الدولي الموحد للتجارة الدولية، و في عام 1960 قامت منظمة الأمم المتحدة بتعديل التصنيف المذكور و أصدرت ما أسمته التعديل رقم (1) و ذلك بالاعتماد على التغيرات التي طرأت منذ 1950 حيث وجد من المفيد أن تكون هنالك صلة كاملة بين كل بند من بنود التصنيف الدولي الموحد للتجارة الدولية و بين تصنيف آخر صدر عن مجلس التعاون الجمركي في بروكسل (CCC).

إن التصنيفين بنيا على أسس مختلفة، فالتصنيف الموحد للتجارة الدولية بني على أسس اقتصادية تتلاءم مع حركات التجارة العالمية و بالتالي فهو ملائم للتحليل التجاري و الاقتصادي لتسهيل المقارنة الدولية، أما تصنيف مجلس التعاون الجمركي (CCC) وضع لغايات جمركية و اقتبسته دول غرب أوروبا و عدد متزايد من الدول و قد اقتبسته كذلك جامعة الدول العربية.

و ما يمكن قوله هو أن تلك التصنيفات يجري العمل دوماً على تعديلها نظراً لتغير بنية التجارة الخارجية العالمية و تطورها. بمرور الزمن و كذلك لدخول الأسواق سلع جديدة أو تظراً تحسينات على سلع أخرى بالإضافة إلى تبيان النمط السائد للتجارة الدولية و ليصبح بالإمكان الوقوف على الواقع الفعلي لإحصاءات التجارة الخارجية و بشكل أكثر فائدة للتحليل الاقتصادي.

و من أهم أنواع التصنيف التجاري: يمكن ذكر مايلي:

- التصنيف المعياري للتجارة الدولية Standard International Trade Classification (SITC) لكافة السلع في التجارة الدولية (الأمم المتحدة).
- التصنيف الصناعي الدولي الموحد لجميع الأنشطة الاقتصادية (ISIC) حسب نوع النشاط (صناعة، زراعة، كهرباء و إنشاءات)، (الأمم المتحدة).
- تصنيف السلع حسب الأغراض الاقتصادية للتجارة الخارجية (BEC)، (الأمم المتحدة).
- التصنيف المركزي للمنتجات Central Product Classification (CPC)، (الأمم المتحدة).
- تصنيف وظائف الحكومة (COFOG)، (الأمم المتحدة).
- النظام المتناسق لتصنيف السلع (HS) كافة أنواع السلع (منظمة الجمارك العالمية).
- World Customs Organization (WCO) ببلجيكا- سابقاً مجلس التعاون الجمركي (CCC).

و سوف نتطرق إلى أهم أنواع التصنيف التجاري و هما:

- التصنيف المعياري للتجارة الدولية (SITC) و الصادر عن الأمم المتحدة.
- النظام المتناسق لتصنيف السلع (HS) System Harmonized و الصادر عن منظمة الجمارك العالمية.

1. التصنيف المعياري للتجارة الدولية (SITC): يهدف هذا التصنيف إلى تجميع إحصاءات حول التجارة الدولية لكافة السلع و إلى تعزيز إمكانية المقارنة الدولية بين الدول و يعكس العديد من العناصر هي:

- ✓ المواد المستخدم في الإنتاج.
- ✓ مرحلة التصنيع.
- ✓ استخدامات السلع.
- ✓ أهمية السلع في التجارة الدولية.
- ✓ التغيرات التكنولوجية.

و يتمثل هيكل التصنيف كما يلي:

- الأقسام و عددها **10**.
- الأجزاء و عددها **67**.
- المجموعات و عددها **261**.
- المجموعات الفرعية و عددها **1033**.
- العناصر و عددها **3121**.

و إذا ما تطرقنا إلى مكونات الأقسام فنجد أنها تتكون من:

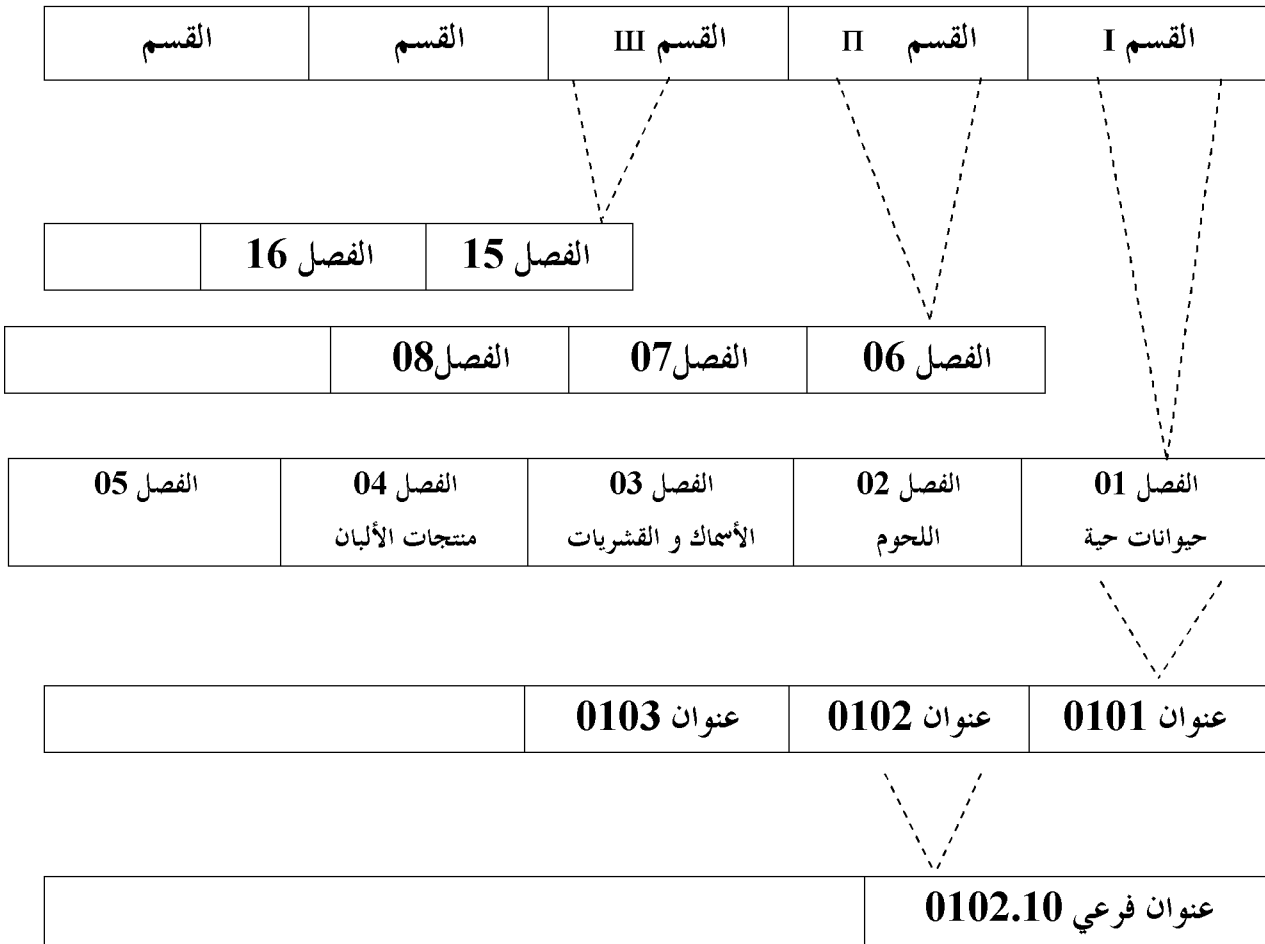
- 0- الأغذية و الحيوانات الحية.
- 1- المشروبات و التبغ.
- 2- المواد الخام (عدا النفط).
- 3- النفط الخام و المواد ذات الصلة.
- 4- الزيوت النباتية و الحيوانية، الدهون و الشمع.
- 5- المواد الكيميائية و المنتجات ذات الصلة.
- 6- السلعة المصنعة مبنية حسب المادة.
- 7- المعدات و أدوات النقل.
- 8- سلع مصنعة مختلفة.
- 9- سلع غير مصنعة في أي من الأقسام أعلاه.

2. النظام المتناسق لتصنيف السلع (HS): هو جدول دولي لتصنيف و تبويب السلع وفق أسس متفق عليها عالميا بموجب اتفاق النظام المنسق لوصف و ترميز السلع، حيث استحدث هذا النظام لتصنيف السلعي بتاريخ 1 يناير (جانفي) 1988، و تم وضع هذا لتحقيق أهداف إحصائية و اقتصادية لتسهيل عملية التبادل التجاري، و قد تم تعديل هذا النظام في 1990، 1996، 2002. و يتم استخدامه من قبل 190 دولة

كأساس للتعريف الجمركية و لتجميع البيانات و الإحصائيات حول التجارة الخارجية، و يشمل تصنيف HS على أكثر من 98% من السلع التي يتم الاتجار بها عالميا أي حوالي 5000 مجموعة من السلع. أما فيما يخص هيكل النظام المتناسق لتصنيف السلع فقد تم هيكلته بشكل منطقي حسب النشاط الاقتصادي أو المواد المكونة و مقسم إلى:¹

- ✓ الأقسام Sections و عددها 21قسما.
 - ✓ الأقسام إلى فصول Chapters و عددها 97 فصلا.
 - ✓ الفصول إلى عناوين Headings و عددها 1250 عنوانا.
 - ✓ العناوين إلى عناوين فرعية Subheadings و عددها 5000 عنوان فرعي.
- و الشكل التالي يوضح هيكله:

الشكل رقم (1.III): هيكل النظام المتناسق (HS).



المصدر: المعهد العربي للتخطيط ، الكويت، 2005.

¹ _ برنامج تحليل أداء التجارة الخارجية ، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، 2005، على الويب:
http://www.arab-api.org/course18/c18_first.htm تاريخ الاطلاع 2010/01/02.

المطلب الثاني: الصادرات في الفكر الاقتصادي

لقد تضمن الفكر الاقتصادي قديما و حديثا العديد من الأفكار التي تعكس مهام التجارة الخارجية في تحقيق التنمية الاقتصادية من خلال ما تؤديه من توزيع للموارد الإنتاجية بين مختلف دول العالم، و كذلك استغلال إمكانيات اتساع السوق في تحسين الإنتاج و تطبيق مبدأ التخصص و تقسيم العمل الدولي.

و لهذا نجد في أحد مركبي التجارة الخارجية و التي نقصد بها الصادرات أنها تعمل على زيادة النمو في الدخل في مختلف الدول، حيث تشير الدراسات إلى أن الصادرات تسهم في نمو الدخل بقدر أكبر من مجرد التغيير في حجم الصادرات.

و من هذا المنطلق نجد أن الفكر الاقتصادي قد عرف جملة من الأفكار التي اعتبرت الصادرات ركيزة أساسية في عملية الإنماء الاقتصادي، و عليه يمكن إعطاء لمحة موجزة عن الأفكار الاقتصادية المختلفة القديمة منها و الحديثة في نظرتها للصادرات من خلال ما يأتي.

الفرع الأول: الصادرات في الفكر الاقتصادي التجاري: لقد ساد الفكر الاقتصادي التجاري منذ منتصف القرن الخامس عشر إلى غاية أوائل القرن الثامن عشر، هذا الفكر الاقتصادي يعتبر أن قوة الدولة تتمثل في ما لديها من ثروة، حيث كان اعتقادهم بأن المعادن النفيسة و على الأخص الذهب و الفضة هما أساس الثروة الحقيقية و طبقا لذلك ذهب التجاريون إلى أن الدولة يجب أن تبذل قصارى جهدها من أجل زيادة دخول المعادن النفيسة (الذهب و الفضة) و عدم السماح بخروجها من الحدود، ولذا فهم يؤكدون على أن الوسيلة الفعالة لتحقيق ذلك هي التجارة الخارجية إذ يدعو إلى تسخير كل النشاطات الاقتصادية الأخرى لكي تكون في خدمة التجارة الخارجية لضمان نجاح التجارة من أجل تحقيق هدف جمع الثروة للأمة.

و يرى التجاريون أن تحقيق قدر كبير من المعادن النفيسة يتأتى من خلال وجود فائض في الميزان التجاري من خلال زيادة صادراتها و تقليل وارداتها، و عليه فهم يرون أن تحقيق و تكوين فائض مستمر في الصادرات هو المصدر الرئيسي لتعزيز القدرة الشرائية للدولة التي تستطيع من خلالها الحصول على احتياجاتها من الخارج و كانت الدولة تتبع وسائل شتى لتشجيع و تدعيم الصناعة التصديرية من خلال:¹

- تشجيع استيراد المواد الأولية اللازمة للصناعة و منع تصدير المواد الأولية الموجودة في الدولة إلا بعد تصنيعها.

- منع تصدير الآلات و المعدات الصناعية و هجرة العمالة الماهرة، و في نفس الوقت تشجيع استيراد الآلات و المعدات الصناعية و هجرة العمالة إلى الدولة بكافة الوسائل.

- فرض ضرائب جمركية حامية أو مانعة على بعض المنتجات الأجنبية.

¹ _وصاف سعدي - أثر تنمية الصادرات غير النفطية على النمو الاقتصادي في البلدان النامية، الحوافز و العوائق - أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، 2004، ص07.

- تقديم الإعانات للصناعة التصديرية عن طريق الإعفاء من الضرائب أو تقديم إعانات مالية أو منحها احتكارا تاما على السوق.
 - الدعاية للمنتجات الوطنية في الداخل و الخارج بغرض التوسع في اكتساب أسواق خارجية جديدة و خاصة في البلدان المكتشفة حديثا.
 - تخفيض نفقات إنتاج السلع التي تصدر إلى الخارج من خلال سياسة الأجور المنخفضة.
 - إنشاء المستودعات الكبيرة للسلع الجاهزة للتصدير.
 - إقامة الموانئ التي من شأنها مساعدة الصادرات على التطور.
- و عليه فإن تركيز الفكر الاقتصادي التجاري على زيادة الصادرات من خلال تحقيق فائض في الميزان التجاري من أجل الحصول على المزيد من الثروة لا يعتبر هدفا في حد ذاته و إنما يعتبر وسيلة لتحقيق ازدهار الدولة و اقتصادها. و لذا فهم لا يؤمنون بفكرة التوازن حيث أن فكرهم الأصيلة هي زيادة حقوق الدولة على ديونها، أي أن الميزان التجاري يجب أن يكون غير متوازن بل محتلا على أن يكون اختلاله لصالح الدولة (الحقوق يجب ألا تتساوى مع الديون) و إلا تعذر الحصول على الذهب من الخارج و لهذا كانوا يرون ضرورة إخضاع تقلبات ميزان التبادل الخارجي لرقابة الدولة و تنظيمها.¹
- و ما يجب ملاحظته أنه مازالت بعض الأفكار الاقتصادية التجارية تؤثر في عدد من السياسات الاقتصادية في دول العالم في الوقت الحالي و يؤكد ذلك أن التطور المستمر للصادرات و نمو حجمها للدول يعتبر أحد العلامات الرئيسية لقوة اقتصادها و ازدهاره.

الفرع الثاني: الصادرات في الفكر الاقتصادي الكلاسيكي: لقد سادت أفكار التجار فيما يخص التجارة الخارجية لفترة معينة تتطابق و واقع تلك الفترة و لكن مع بداية القرن الثامن عشر بدأت أفكار الكلاسيك في البروز و التي نادى بالحرية الاقتصادية الكاملة في مجال التجارة الخارجية و التي تعتمد على فكرة التوازن الاقتصادي التلقائي حيث ترى عدم تدخل الدولة في الحياة الاقتصادية.

- و فيما يلي طرح لأفكار أهم الاقتصاديين الكلاسيك:²
- لقد اهتم أدام سميث بالسوق و اعتبرها المحدد الأول للنمو الاقتصادي حيث تزداد إمكانية تقسيم العمل مع كل اتساع في حجم السوق، و أكد على أهمية التجارة الخارجية في توزيع الفائض من الإنتاج الصناعي و كان اهتمامه بهذا النشاط منبعثا من اهتمامه بالقوى المحددة لنمو الإنتاج الحقيقي و ليس المعدن النفيس.

¹ عادل أحمد حشيش و آخرون - أساسيات الاقتصاد الدولي - دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 1998، ص73.

² و صاف سعدي - أثر تنمية الصادرات غير النفطية على النمو الاقتصادي في البلدان النامية، الحوافز و العوائق - مرجع سبق ذكره، ص09.

- و قد جاء من بعده ريكاردو و الذي تمكن من إبراز دور التجارة الخارجية و أهميتها في الإنماء الاقتصادي حيث أوضح كيف أن قيام التجارة الدولية تتم على أساس اختلاف النفقات النسبية و الذي يتيح الاستفادة من مبدأ التخصص و تقسيم العمل على النطاق الدولي و ذلك بضرورة توفير شروط الحرية الاقتصادية بشكلها الكامل فلا تدخل على الإطلاق في النشاطات الاقتصادية.

و عليه فقد كان الكلاسيك يبررون دفاعهم عن حرية التجارة هو أن ترك الحرية الكاملة للتجارة سيؤدي في النهاية إلى تخصص كل دولة في إنتاج السلعة التي تتمتع بأكبر نسبة في إنتاجها، هذا التخصص سيعود بالنفع على الدولة و العالم أجمع.

و عليه لقد بين مفكرو المدرسة الكلاسيكية دور الصادرات في توسيع القاعدة الإنتاجية في الاقتصاد و تحقيق الغلة المتزايدة و تحريك الاستثمار و الذي يمكن من استخدام الموارد المحلية إلى جانب اجتذاب رؤوس الأموال الخارجية للاستثمار في ميدان إنتاج السلع التصديرية.

إن الفكر الكلاسيكي تضمن عددا من النظريات التي تبحث في التجارة الخارجية حيث ميز Myint بين هذه النظريات كما يلي:

1. تعريف الفائض: حيث أوضحت هذه النظرية الدور الهام للتجارة الخارجية الذي تؤديه من خلال نشاط التصدير في تعريف فائض الإنتاج للقطاعات الاقتصادية في الدولة و الذي من شأنه أن يعمل على خلق طلب جديد على منتجات الدولة التي تكون معطلة و غير مستغلة في غياب التجارة الخارجية و بالتالي الحصول في المقابل على السلع و المواد المطلوبة محليا و التي لا تتوفر في الاقتصاد الوطني.

2. النفقات النسبية: تفترض هذه النظرية قيام الدولة بالتخصص في تصدير السلع وفقا لما تتمتع به من مزايا سواء المتعلقة منها بانخفاض النفقات المطلقة عند أدام سميث أو انخفاض النفقات النسبية عند دافيد ريكاردو، أي أن التجارة الخارجية في هذه الحالة أداة و وسيلة لإعادة توزيع الموارد الاقتصادية بشكل أكثر كفاءة بين الإنتاج للسوق المحلي و الإنتاج من أجل التصدير للخارج و ذلك للموارد الثابتة في ضوء الأسعار النسبية الجديدة أي الأسعار الدولية.

3. نظرية الإنتاجية لأدام سميث: لقد أخذت هذه النظرية بالجانب الديناميكي في تحليل أثر الصادرات على النمو حيث بينت ما يتبع نشاط التصدير من التغلب على مشكلة صغر حجم السوق المحلي، الأمر الذي سيؤدي إلى تطبيق التخصص و تقسيم العمل إلى الحد الذي يعمل على رفع المقدرة الإنتاجية لعناصر الإنتاج، بالإضافة إلى إتاحة المجال إلى استخدام الأساليب التكنولوجية المتطورة التي تؤدي بدورها إلى رفع الطاقة الإنتاجية للاقتصاد الوطني و تطويرها و رفع عوامل الإنماء فيه. و عليه فهذه النظرية تساهم في اتساع السوق المحلي بما ينعكس على ارتفاع و زيادة مستوى الإنتاجية للقطاعات الاقتصادية و الناتج المحلي للدولة.

وما يمكن الخروج منه من هذه النقطة هو أن نظرة الفكر الكلاسيكي للتجارة الخارجية و خاصة الصادرات لم تكن مجرد أداة لإعادة تخصيص الموارد أو تحقيق التوزيع الأمثل لها بل تعتبر عندهم قوة محرّكة للنمو.

الفرع الثالث: الصادرات في الفكر الاقتصادي الحديث: نظرا لعد مغالطات كانت سائدة في الفكر الكلاسيكي جاء العالم الاقتصادي كينز الذي أحدث ثورة على مبادئ الكلاسيك و ثروة بما قدمه للاقتصاد¹، حيث بمجيئه برز الاهتمام البالغ و تحليل أهمية دور الصادرات كأحد مكونات الدخل الوطني، حيث تسهم الصادرات من خلال عمل المضاعف بزيادة الدخل بصورة أكبر من قيمتها المباشرة، حيث يعتبر كثير أن الدخل يتكون من الاستهلاك الوطني، الاستثمار الوطني، الإنفاق الحكومي و صافي الميزان التجاري، ويمكن تمثيله في المعادلة التالية كما يلي:

الدخل الوطني = الاستهلاك الوطني + الاستثمار الوطني + الإنفاق الحكومي + الصادرات - الواردات
و منه فإن ارتفاع الدخل مرتبط بزيادة الصادرات و انخفاض الدخل مرتبط بانخفاض الصادرات مع افتراض ثبات العوامل الأخرى.

وقد ظهر عدد من الاقتصاديين الذين لهم وجهة نظر مغايرة إزاء دور الصادرات في عملية التنمية الاقتصادية منهم: Myrdal ، Marx ، Singer ، Nurkse ، Porter .²

فماركس Marx أشار إلى استحالة قيام التجارة الخارجية بدور فاعل في الإنماء الاقتصادي للدول النامية في ظل السيطرة الكبيرة للدول الرأسمالية على العلاقات الاقتصادية الدولية و ما تمارسه هذه الدول من استغلال و نهب لثروات الدول الفقيرة بالإضافة إلى المنافسة الكبيرة بين هذه الدول للسيطرة على الأسواق و مناطق النفوذ في العالم و تحكمها في رأس المال العالمي.

أما ميردال Myrdal فإنه يرى أن التجارة الخارجية بين الدول النامية و الدول المتقدمة تعمل على زيادة التفاوت القائم في المستويات الاقتصادية بين المجموعتين، و يرى أن الأسواق الكبيرة التي تخلقها التجارة الخارجية تعمل في المقام الأول على تعزيز وضع الدول المتقدمة التي تتمتع أصلا بصناعة قوية مقابل ضعفها في الدول النامية إلى جانب أن الطلب على صادرات الدول الأخيرة يتصف بعدم المرونة و يرى أن أي تقدم في صادرات الدول النامية غالبا ما يرجع إلى دور الدول الصناعية المستوردة للمواد الأولية.

في حين يرى سينغر Singer أن تخصص الدول النامية في تصدير المواد الأولية و السلع الغذائية إلى البلدان الصناعية المتقدمة ليس في صالح هذه الدول، كما أن تأثير اتجاه معدلات التبادل الدولي أيضا في غير صالحها و يرجع ذلك إلى عدم قدرة الدول النامية على استفادتها من التقدم الفني في مجال الإنتاج و الذي غالبا ما يكون

¹ - بلعزوز بن علي - النظريات و السياسات النقدية - ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2002، ص15.

² - وصاف سعدي - أثر تنمية الصادرات غير النفطية على النمو الاقتصادي في البلدان النامية، الحوافر و العوائق - مرجع سبق ذكره، ص16.

له أثر سلبي على إنتاج المواد الأولية في هذه الدول في شكل انخفاض أسعارها مقابل الأثر الإيجابي للتقدم الإنتاجي في الدول الصناعية و الذي يكون في شكل ارتفاع مستوى الدخول فيها. و كذلك هناك من يفسر قيام التجارة الخارجية استنادا إلى الميزة النسبية من خلال خلق تفاعل ديناميكي مطلوب للصناعة و ذلك بأخذ عدد من المتغيرات الأخرى في الاعتبار و التي يمكن أن تؤدي لخلق ميزة تنافسية للدول يمكن المحافظة عليها فيما أطلق عليها نظرية الميزة التنافسية للدولة كما قدمها بورتر.

المطلب الثالث: البيئة الخارجية للتصدير (الصادرات)

إن نجاح عملية التصدير في الأسواق الدولية يتوقف على عدة عوامل يطلق عليها البيئة الخارجية المحيطة به و هي مختلفة عن ما هو موجود في السوق المحلية و هذا نتيجة الاتجاه المتزايد نحو عولمة الأسواق.

الفرع الأول: البيئة الاقتصادية:¹ إن للعوامل الاقتصادية تأثير كبير على عملية التصدير في السوق الدولية، حيث أن خصائص التركيبة السكانية و أنماط الاستهلاك في الدول المراد التعامل معها و نسبة الفائدة و مدى وجود ركود أو انتعاش اقتصادي يؤثر بشكل كبير على طبيعة عملية التصدير في الأسواق الدولية، بالإضافة إلى ذلك فإن توفير بنية تحتية متنوعة تعد عاملا مهما في عملية التصدير، فعملية الولوج في السوق الدولي تعتمد بشكل كبير على الخدمات المقدمة في السوق كالنقل و الاتصال و الطاقة...إلخ.

كما يجب معالجة جميع الاختلافات في النظم الاقتصادية و التي ينبغي أن يهتم بها المصدر عند التخطيط لعملية اقتحام الأسواق الدولية و تتجلى هذه الاختلافات فيما يتعلق بقياس المعايير المتعلقة بـ:

✓ قياس الناتج الوطني و توزيع الدخل على الأفراد في تلك الدول.

✓ القدرة الشرائية لأفراد تلك الدول.

✓ مستوى و درجة الاستقرار الاقتصادي و ثبات قيمة العملة.

و كذلك دراسة الوضع الاقتصادي للدولة من حيث مستويات الإنتاج و الخدمات و مستويات الدخل و العمالة و مدى استخدام التكنولوجيا و تطور البنية التحتية و التي تصب في الأخير إلى معرفة مكانة الدولة هل هي متطورة مثل الو.م.أ. و فرنسا و ألمانيا أم نامية كالجزائر و مصر...إلخ.

الفرع الثاني: البيئة الاجتماعية و الثقافية: تتمثل البيئة الاجتماعية و الثقافية لعملية التصدير في كل ما يحيط بها من عادات و تقاليد و قيم و ممارسات موروثية و مكتسبة، حيث أنها تمثل ردود أفعال متباينة و مواقف مختلفة في كل دول العالم، إذ نجد أن ما هو مقبول في دولة ما قد يكون مرفوضا في دولة أخرى.

¹ - محمد بن حوحو - دور إستراتيجية التسويق في اقتحام الأسواق الدولية - مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة البليدة، 2008، ص38.

و لذا فدراسة البيئة الاجتماعية و الثقافية يعتبر ذا أهمية كبيرة من أجل التعرف على مميزات و خصائص و رغبات المستهلك في مختلف الدول لكي يتفاعل المصدر معها وفق ما يراه و يؤمن به أفراد الدولة و ليس كما يراه هو ذاته.

ثم إن نجاح عملية التصدير يتوقف على فهم ثقافة الآخر من مختلف جوانبها باعتبار أن الثقافة هي أسلوب للحياة أو نمط للتفكير The way of life لكل مجتمع من المجتمعات أو كما يعرفها معجم أكسفورد على أنها " كل السلوكيات و القيم المكتسبة التي تنتقل إلى الفرد عن طريق العيش في مجتمع معين".
و عليه فالاختلاف الكبير بين ثقافات شعوب العالم أمر يؤدي إلى صعوبة مهمة رجل التصدير إذ ينبغي عليه أن يدرك و بدقة كل الثقافات المرتبطة بأسواق الدول التي يتعامل معها من خلال تصدير منتجاته إليها أو نقل جانب من أو كل مراحل العملية الإنتاجية إلى تلك الأسواق.

الفرع الثالث: البيئة السياسية و القانونية:¹ إن الاستقرار السياسي يعتبر من أهم الشروط اللازمة لممارسة أنشطة التصدير و هذا نتيجة لاختلاف البيئات القانونية و السياسية من دولة إلى أخرى، و عليه فإن رجل التصدير (دولة، منظمة) عليه أن يدرك تماما الإطار السياسي و التشريعي الذي يمارس فيه نشاطه، حيث نقصد هنا بالإطار السياسي هيكل و فلسفة النظم السياسية الحاكمة للدول من ملكي إلى جمهوري... إلخ، و المواقف العامة اتجاه الأنشطة الأجنبية في كل دولة من طرف هذه النظم السياسية حيث نجد أن الهيكل السياسي للدول المختلفة يلعب دورا واضحا في تحديد الفلسفة السياسية للدولة و هي من الأمور الهامة لرجل التصدير حيث أن هناك هياكل سياسية تعمل على تشجيع دور القطاع الخاص في الحياة الاقتصادية مع أقل قدر من القيود على ممارسة النشاط، و هناك من تتجه إلى وضع العديد من القيود التنظيمية لممارسة الأنشطة المختلفة.
و تشمل البيئة السياسية و القانونية في غالب الأحيان العناصر التالية:²

أ- البيئة السياسية و القانونية للدولة المضيفة: و تتمثل في مختلف الإجراءات التي تفرضها الدولة المضيفة على المؤسسات الأجنبية المصدرة من أجل الدخول إلى أسواقها كتحديد الأسعار، التعريف الجمركية، الرقابة على الصرف... إلخ، و هي تختلف من دولة إلى أخرى.

ب- البيئة السياسية و القانونية للدولة الأم: يمكن أن تكون هذه البيئة سببا في عدم الولوج إلى الأسواق الدولية و ذلك من خلال قيود لذلك كمنع شركاتها من الدخول إلى أسواق بعض الدول (الو.م.أ. منعت شركاتها من التعامل مع كمبوديا، كوبان فيتنام، كوريا الشمالية، ليبيا، العراق سابقا و إيران حاليا) و تقييد بعض المعاملات التجارية... إلخ، و قد يكون مدعما و محفزا على الانتقال إلى الأسواق الأجنبية كقيامها بترويج

¹ عادل المهدي - التسويق الدولي في ظل عولمة الأسواق - مرجع سبق ذكره، ص 257.

² غول فرحات - التسويق الدولي - مرجع سبق ذكره، ص 64.

منتجات مؤسساتها في الأسواق الدولية حتى تكون قادرة على المنافسة، اشترك الدولة مباشرة في التجارة بقيامها بصفقات البيع و الشراء أو تنظيم نشاطات التصدير و منحها إعانات لذلك... الخ.

ج- البيئة القانونية الدولية: تتمثل في مجموعة المعاهدات و الاتفاقات و المؤتمرات الدولية التي تكتسب قوة القانون، و هي تؤثر على نشاط التصدير منها: المنظمة الدولية لحماية الحقوق الصناعية، الاتفاقية الدولية لتسجيل العلامات التجارية، المنظمة الدولية للتوحيد القياسي International Organization for Standardization (ISO)، صندوق النقد الدولي و البنك العلمي و منظمة التجارة العالمية و التكتلات الاقتصادية.

إذن ينبغي على رجل التصدير إعداد خطة كاملة توضح كافة الحقائق السياسية و النظم الاقتصادية و الفلسفات السائدة و التي تؤثر على القرارات الخاصة بالتصدير و هذا من أجل تفادي الوقوع في المخاطر السياسية المختلفة.

المبحث الثاني: الطبيعة التنظيمية للتصدير (الصادرات)

لعل من أبرز الخطوات التي يجب الأخذ بها عند التفكير في عملية التصدير و بالتالي الدخول إلى الأسواق الدولية فهم الطبيعة التنظيمية لهذه العملية من أجل أن يكون هناك نجاح لعملية التصدير و ذلك من خلال توفر قدر من الإمكانيات المتاحة للتعرف على كيفية تنظيم الصادرات و القواعد العامة له و طرقه وكذلك فهم صيغة السلعة المصدرة و كل ما يحيط بها من خلال دراسة المزيج التسويقي للصادرات، كما ينبغي توفير أو تجهيز مخطط للعملية التصديرية و محاولة إيجاد صيغ لكيفية تنميتها، و هذا ما سنحاول التطرق إليه من خلال الآتي.

المطلب الأول: تنظيم التصدير (الصادرات)

سنتناول في هذا المطلب القواعد العامة الواجب مراعاتها عند صياغة السياسات التصديرية و مبادئ و طرق اختيار أسواق التصدير ثم نعرض على الخطوات العملية لعملية التصدير.

الفرع الأول: القواعد العامة للتصدير: تتشكل هذه القواعد من المؤشرات الرئيسية التي يهتدي بها المصدر عند اتخاذ القرار التصديري و تتمثل في:¹

1. تتمثل القاعدة الأولى في مبدأ التخصص و تقسيم العمل الدولي و الذي يرجع إلى آدم سميث، إذ لا يختلف من حيث المبدأ أساس التخصص و التبادل الدولي عن أساس التجارة بين مختلف المناطق و الأقاليم الجغرافية

¹ - سامي عفيفي حاتم - محاضرات في إدارة التجارة الخارجية - مرجع سبق ذكره، ص15/16.

داخل الدولة إذ نجد في كلتا الحالتين أن تخصص الدولة أو المنطقة في إنتاج سلع تستطيع أن تعرضها للبيع في الخارج بأسعار أقل من نفقات إنتاجها في الدول أو المناطق الأخرى و العكس صحيح. و من العوامل التي تؤثر بشكل واضح في هذا التخصص نجد العوامل الجغرافية المتعلقة بالبيئة الطبيعية و عوامل أخرى متصلة بمرحلة النمو الاقتصادي و بالإطار السياسي و الاجتماعي الذي نعيش فيه كما قلنا سابقا.

2. عند اتخاذ القرار التصديري و غزو الأسواق العالمية لا بد من الأخذ بعين الاعتبار لمبدأ أو قانون النفقات (التكاليف) النسبية (المقارنة) و الذي يستند إلى نظرية النفقات النسبية لدافيد ريكاردو. بمعنى أن تخصص الدولة في إنتاج و تصدير تلك السلع التي يمكن أن تنتجها بتكلفة أقل و تتمتع فيها بنسبة أعلى، ففي هذه الحالة تكون القدرة التنافسية للدولة في الأسواق الدولية كبيرة و ذلك لإمكانية عرض و بيع المنتجات بأسعار تنافسية.

3. إن أهم قاعدة في عملية التصدير هو ضرورة أن يكون هناك فائض إنتاجي للتصدير هذا الفائض مرتبط بشرطين هامين هما:

- ضرورة وجود فائض في الإنتاج حتى يمكن إدخال السلعة محل الدراسة في نطاق السلع المرشحة للتصدير، ويعتبر هذا الشرط ضروريا و ليس كافيا.

- يجب أن يكون الفائض من الإنتاج مستوفي الشروط الشكلية و ذلك حتى يتفق مع أذواق المستهلكين و مستويات دخولهم و إلا فإن الطلب العالمي سينخفض عليها.

و في هذا الصدد فقد عالجت نظريات التجارة الخارجية المهتمة بجانب الطلب و من بينها نظرية الاقتصادي السويدي ليندر إلى أهمية توفر طلب داخلي كاف لأن تكون السلعة مرشحة للتصدير و هذا مرتبط بفكرة اقتصاديات الحجم المستمدة من النظرية الاقتصادية إذ ترى هذه الفكرة أن الصناعات المتقدمة تكنولوجيا تحتاج في بداية الأمر إلى سوق داخلي يبرر إقامتها حتى تتمكن من الاستفادة من وفورات الإنتاج الكبير و خضوعها بالتالي لقانون الغلة المتزايدة (النفقة المتناقصة) مما يمكنها من اكتساب قدرة تنافسية سعرية مرتفعة.

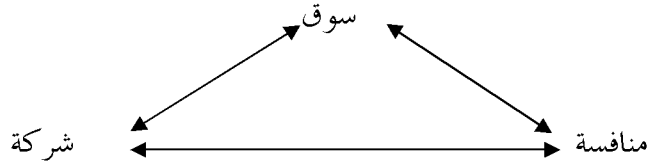
4. هناك علاقة قائمة بين تنمية الصادرات و السعي إلى تحقيق توازن في ميزان المدفوعات بشقيه الاقتصادي و المحاسبي، ففي حالة عدم قدرة حصيلة الصادرات على دفع فاتورة الواردات فإنها تلحق عجزا في ميزان المدفوعات مما يدفع الدولة إلى الاقتراض من أجل معالجة العجز و لو كان ذلك حاسبيا، إذن فإن هذه القاعدة تعبر على أن القدرة الاستيرادية للدولة تتحدد بمقدرتها التصديرية.

5. عند قيام المصدر بإعداد خطة التصدير من أجل تصدير الفائض من الإنتاج فعليه إن يأخذ في الحسبان القوة الشرائية للدولة المستوردة كأحد المحددات الأساسية للبعد الاقتصادي و الجغرافي للأسواق العالمية، فمثلا أن القوة الشرائية لأسواق الدول الصناعية المتقدمة و أسواق دول الأوبك أعلى بكثير من تلك الموجودة في أسواق الدول النامية في أفريقيا و آسيا و أمريكا اللاتينية، وعليه فلا بد على المصدر أن يقوم بتصدير فائض إنتاجه إلى

تلك الأسواق الملائمة من حيث القوة الشرائية و العملات الأجنبية المستعملة في دفع فاتورة الواردات و منه فهذه القاعدة مرتبطة كذلك بطبيعة النظام النقدي العالمي المتبع.

6. تتعلق هذه القاعدة بالتعريف بالمنتج من خلال الترويج و الدعاية له و ذلك حتى يتمكن المستهلك الأجنبي من الوقوف على مزايا المنتج و خصائصه .

الفرع الثاني: مبادئ و معايير اختيار أسواق التصدير: إن من أهم القرارات التي يجب اتخاذها عند التفكير في عملية التصدير هو قرار اختيار الأسواق الخارجية المناسبة، هذا الأخير نجده لدى معظم الشركات مبني على الظواهر المبنية على الصدفة أكثر من الاعتماد على دوافع مبنية على الحكمة و الموضوعية كضيق السوق المحلية و فوائد التصدير و فرص الربح المتوفرة، و عليه فإن قرار اختيار أحد الأسواق الأجنبية يركز على محاولة التوفيق و التنسيق بين المعايير الثلاثة التالية¹: سوق - منافسة - شركة.



و في ما يلي شرح لهذه الثلاثية:

1. تحليل الأسواق الأجنبية: في حالة اتخاذ القرار التصديري و ذلك بالتوجه إلى الأسواق الدولية فعلى الشركة القائمة بهذه العملية أن تدرس مختلف البيئات المكونة للسوق المستهدف و ذلك بتحليل المعقظ لظروف هذا السوق و شروط الدخول إليه و الظروف المؤثرة على الطلب أو تحديد العوامل الجوهرية المؤثرة على الطلب، و تتمثل أهم العوامل التي تؤدي إلى اختيار الاستثمار في سوق معين على آخر فيما يلي:

أ- الإمكانيات الكامنة في السوق: و هذا من خلال معرفة ما إذا كان هناك عرض مشابه للمنتج المطروح أم لا، فإذا كانت الإجابة بنعم فيجب أخذ الاحتياطات اللازمة لذلك (قياس حجم الطلب و محاولة التنبؤ بمعدل النمو الاقتصادي و نمو الطلب المستقبلي) بالإضافة إلى ذلك يجب التعرف على عدد المنافسين و قوة المنافسة و لعبتها (جودة، سعر، خدمة...)، أما إذا كان المنتج المطروح جديد فلا بد من معرفة درجة قدرة هذا المنتج من إشباع رغبات الزبائن أو مقتنيه.

ب- سهولة الدخول إلى السوق: بالنسبة لأي شركة تريد الدخول إلى السوق الدولية (الأجنبية) فإنها تواجهها جملة من العقبات تمثل خطوط دفاعية و تتمثل فيما يلي:

- الحماية الجمركية و القوانين و الأنظمة المتبع في كل بلد.

¹ _ رضوان المحمود العمر - التسويق الدولي - مرجع سبق ذكره، ص118/119.

- العقبات الناجمة عن القواعد المطبقة على المنتجات و التجارة في بعض الأسواق، وتمثل هذه القواعد في المعايير و المقاييس و المواصفات التي يجب توفرها في المنتجات أو الغلاف (ISO) بحسب الاتفاقيات بين الدول أو من خلال اتفاقيات المنظمة العالمية للتجارة.

- تكلفة الدخول إلى السوق مع معرفة الوسطاء و الشركاء الذين سوف تتعامل معهم.

ج- استقرار السوق: إن دراسة و تقييم مدى استقرار السوق المستهدف أمر ذا أهمية بالغة في عملية تحليل السوق الأجنبي خاصة في ظل المخاطر التي يمكن أن تنجم عنه سواء كان خطر اقتصادي متمثل في ضعف القوة الشرائية للزبائن... إلخ، أو خطر سياسي ينجم عن سلوك الحكومات الأجنبية اتجاه الشركات الأجنبية مثل الثورات و الانقلابات و التأميم... إلخ، و مثال على ذلك ما حدث في إيران أثناء تسلم الحميني السلطة.

2. دراسة و تحليل المنافسة: في الوقت الحالي لا يمكن أن نجد أسواق جديدة خالية من كل منافسة فهذه الأخيرة هي السمة (الميزة) الغالبة على كل الأسواق، إذ نجد في كثير من الدول فرض العديد من الأنظمة الخاصة بالسوق و عليه فكل من أراد الدخول إلى أسواقها عليه التكيف مع تلك القواعد و الأنظمة و العادات التجارية الموجودة، كما يجب التعرف على حالة المنافسة في السوق المستهدف و ذلك من خلال تقديم تفسيرات لبعض التساؤلات التالية:

- من يمكن أن يكون منافسا؟ أهذا المنافس قوي أم ضعيف؟

- ما هو تركيب المنافسة؟ بمعنى ما هي المعايير الأساسية في المنافسة؟

فالمصدر يتمكن من دخول السوق بقوة إذا تمكن من تقديم معايير مختلفة للمنافسة عما هو موجود في السوق و ذلك من خلال تبني إستراتيجية التمايز (التمييز) **Différenciation** أي تلك الإستراتيجية التي تقوم على تقديم منتج ذو قيمة أو خاصية يصعب الطعن بها أو مهاجمتها من قبل المصدرين الآخرين.

3. تحليل مؤهلات و مهارات الشركة: عندما تريد أي شركة الدخول في غمار التصدير في الأسواق الدولية و ما تحمله من شروط معينة و منافسة شرسة عليها أن تقيم مؤهلاتها و إمكانياتها الخاصة و ذلك حتى تقف على نقاط القوة و الضعف لديها سواء في وضعها الحالي أو المستقبلي، وبهذا فإنه سوف يتم تحديد الإمكانيات الحالية و المستقبلية و التي ستقف من خلالها على مدى تحملها للمنافسة العالمية و معرفة قدرتها أو وضعها التنافسي على المستويات التالية:

✓ على مستوى السلعة أو الخدمة التي تعد الأساس في النشاط.

✓ الجودة و التي يمكن معرفتها من خلال تطابق المنتج مع المعايير و المواصفات المختلفة المطلوبة في الأسواق.

✓ السعر و معرفة هامش الربح.

✓ التمويل من خلال الإمكانيات المالية الخاصة.

و إلى غيرها من المستويات التي تفيد ذلك.

و تتمثل مؤهلات و عوامل نجاح الشركات في التصدير في:

- الجودة العالية للمنتجات.
- احترام مدة التسليم.
- الأسعار التنافسية المستخدمة.
- القدرة على التجديد في الإنتاج.
- التخصص الدقيق في الإنتاج.
- الخبرة و المعرفة الجيدة للأسواق الخارجية.
- جودة شبكة التوزيع.

الفرع الثالث: طرق التصدير: يعتبر التصدير الأسلوب الأكثر انتشارا في التجارة العالمية للمنتجات الضرورية و المواد الأولية نظرا للميزات التي يتصف بها كونه لا يحتاج إلى استثمارات مالية كبيرة مع استخدامه ما يمكن من الموارد البشرية، وهذه كلها تصب في عدم وجود مخاطر و نفقات كبيرة نتيجة وجود عدة طرق للقيام بهذه العملية (التصدير) و التي تتمحور فيما يلي:¹

1. التصدير المباشر: هو ذلك التصدير الذي يتوافق و الحالات التي لا يكون فيها ضغوط اقتصادية أو سياسية من أجل الإنتاج في الأسواق الأجنبية المعنية إذ يمكن استخدام هذا النوع من الأسلوب في التصدير إلى الأسواق القريبة التي يمكن معرفتها و دخولها مباشرة و بسهولة و كذلك التصدير إلى الأسواق الصغيرة التي لا تبرر بذل جهود كبيرة.

و يمكن تعديد طرق التصدير المباشر فيما يلي:

أ- التصدير المباشر بدون دعم في الخارج: نرى هذا النوع من التصدير بصورة واضحة في قطاع التجهيزات الصناعية و كذلك لدى المشروعات التي لا تحتاج إلى رقابة مباشرة لعناصر العمل من أجل القيام بعملية التصدير و إتمامها بشكل جيد من ناحية التعريف بالمواد، التفاوض على المستوى المالي و الفني...إلخ.

ب- البيع عن طريق فروع الشركة في الخارج: إنه ذلك التصدير الذي يتم عن طريق الفروع الموزعة للشركة في مختلف دول العالم و التي قد تكون مرتبطة بها كلياً من النواحي المالية و التجارية و التنظيمية و القانونية، و عليه فهذا النوع من التصدير المباشر يسمح بمراقبة السوق عن قرب من خلال:

- الاستفادة من بعض مصادر المعلومات.
- عرض منتجاتها و سياساتها بشكل مناسب.
- الاستفادة من بعض الميزات الضريبية المتاحة في بعض الدول المقدمة للاستثمارات الأجنبية داخل البلد.

¹ _ رضوان المحمود العمر - التسويق الدولي - مرجع سبق ذكره، ص 134/135.

ج- الوكيل التجاري في الخارج: يمكن تعريف الوكيل التجاري بأنه ذلك الشخص الذي لا يخضع كلياً إلى

المشروع و يخضع لأوامره، و نستطيع هنا أن نميز بين فئتين من الوكيل هما:

● الوكلاء العاملون تحت اسم موكلهم و يؤدون ما يطلبه منهم مقابل عمولة.

● الوكلاء المستوردون الذين يتصرفون لحسابهم الخاص و يقومون بشراء المنتجات.

و ما يمكن ملاحظته أو استنتاجه هو أن الوكيل يمثل مندوباً لشركة ما بغية التفاوض على الأعمال تحت

اسم هذا المشروع و لحسابه مع احتفاظ هذا الأخير بالسيطرة التامة على سياسته بالنسبة إلى المنتجات و

السعر، و في بعض الأحيان يمكن أن يقوم بالتصدير مباشرة.

إن وجود الوكيل و علاقته الشخصية و معرفته بالسوق الأجنبية و شبكات التوزيع تشكل العناصر المحددة

لنجاحه و بالتالي نجاح المصدر.

2. التصدير غير المباشر: يتمثل التصدير غير المباشر في ذلك التصدير الذي توكل مهمته إلى أشخاص آخرين

سواء كانوا محليين أو أجانب يعملون لحسابهم الخاص من أجل ضمان دعم وتعزيز منتجات الشركة في

الأسواق الخارجية، وهناك عدة أنواع من الوسطاء الذين يتمركزون سواء في الدول المصدرة أو في البلد

المشتري و تتمثل فيما يلي:

أ- مندوب البيع أو الشراء: المندوب هو تاجر يعمل لحسابه الخاص أو تحت اسم تجاري لحساب موكل

ما، حيث يكلف المندوب باستكشاف الأسواق و البيع و إرسال البضائع و الإجراءات الإدارية و تخليص

الفواتير و كذلك يضمن الدفع للمورد و يعتبر هذا الوكيل أو المندوب مفيد في حالة ما إذا كانت الشركة ليس

لها خبرة في مجال التصدير.

ب- منح التراخيص (الامتيازات): يتمثل هذا من خلال قيام الشركة بمنح شخص ما الحق باستغلال ضمن

حدود معينة سواء كانت زمنية أو مكانية، علامة أو تقنية مغطاة ببراءة اختراع حسب شروط محددة تتخللها

في أغلب الأحيان سواء دفع مبلغ معين أثناء توقيع العقد أو دفع أقساط دورية بحسب الكمية المباعة، و يستخدم

هذا الأسلوب بكثرة خاصة من قبل الشركات الأمريكية و الألمانية إذ يكون نتيجة:

- أن الطلب الخارجي يكون قويا على منتج ما أو علامة تجارية مشهورة.

- أن تكون إمكانيات الشركة ضعيفة و لا تتمكن من فتح فرع لها في الخارج لتلبية الطلب الخارجي أو عندما

تصادف مشكلة خاصة بتكيف أو تطوير المنتج في سوق ما.

- عندما ترغب الشركة دخول الأسواق المحمية التي لا تشجع الاستيراد المباشر.

ج- شركات التجارة الخارجية: تلعب شركات التجارة الخارجية دوراً هاماً في تطوير التبادل العالمي إذ

تتدخل هذه المنظمات الخاصة بأشكال محددة في الشراء أو البيع في الخارج لمواد لم تقم بتصنيعها و يمكن

الاعتماد على خدمات هذه المنظمات في بداية فترة التصدير أو من قبل الشركات التي تتردد على امتلاك قسم

خاص بالتصدير كما أن هذا الأسلوب يفيد بأن المصدر لا يتحمل خطر التصدير.

3. التصدير المشترك أو المنظم: التصدير المشترك هو عبارة عن تضامن عدة مصدريين ذوي اهتمام خاص أو مشترك للتصدير معا، حيث تقوم الشركات الأعضاء بالاشتراك في تنظيم معين بهدف تحسين أنشطتها التصديرية و يظهر هذا الأسلوب بأشكال عدة أهمها:

- **الاتحاد التصديري:** يقوم الاتحاد التصديري على فكرة مفادها أن التعاون بين عدة شركات راغبة بالتصدير يكون اقتصاديا و أكثر فعالية و ماليا أكثر منفعة من سلسلة من الأعمال الفردية، و يعتبر الهدف الأساسي من الاتحاد التصديري هو التصدير بكميات كبيرة و بشكل أفضل، وهذا الاتحاد مفيد بالنسبة للشركات الصغيرة التي لا تتمكن من التصدير بمفردها.

- **التصدير المحمول (الحضانة):** يتم من خلال قيام شركات كبيرة تمتلك شبكة توزيع في دولة أو عدة دول أجنبية بوضع هذه الشبكة مقابل عمولة محددة.

الفرع الرابع: استراتيجيات السلوك التصديري الدولي: صنفت الاستراتيجيات التسويقية التصديرية الدولية وفقا لأراء الباحثين و المتخصصين إلى ما يلي¹:

1. إستراتيجية التوحيد: Onefide/ Oneness strategy: يعود تاريخ هذه الإستراتيجية إلى الستينات، حيث أكد (Roostal) فكرة توحيد الإعلان، ثم أشار (Buzzell) إلى أهم العوائق و المحددات التي تجابه إستراتيجية توحيد السلع و المتوجات، منها القانونية، الاقتصادية، كما قدمت الكثير من الشركات متعددة الجنسية إلى توحيد برامجها التسويقية حيث أشار إلى ذلك (Buzzell) من خلال محاولته على توحيد عناصر المزيج التسويقي و تحقيق الميزة التنافسية، و طبقا لانحسار دور الدول و الحكومات في تصدير و استيراد كل المتوجات من البلدان و إليها، كما قامت الشركات بمثل ذلك بحثا عن منتجات ذات مواصفات عالمية.

2. إستراتيجية التكيف: (Modification/ Adoption strategy): طالما أن الدول و الشعوب و المنظمات و الأفراد مختلفون في كثير من القضايا، و الأذواق، و أنماط الاستهلاك، و مستويات الدخل...، لذا يرى أصحاب هذا الاتجاه أو الإستراتيجية بأن هناك صعوبة ما لم تدرس بشكل جدي و مخطط، فقد أشار (Porter) إلى أن الاتجاه نحو تجانس حاجات المستهلكين و رغباتهم في السوق الدولي ليس بالضرورة أن يكون موحدا بل أن لكل شركة إستراتيجية خاصة بها، حيث ليس لجميع الشركات نفس القدر من الحصة السوقية أو السوق الذي تعمل فيه محلي أم أجنبي، كما أوصى (Masdoge) بضرورة مراعاة الفوارق الثقافية بين الدول، حيث تلعب دورا بارزا في عدم إمكانية تكيف المنتج على الدوام، كما لا مكن تكيف عناصر المزيج التسويقي لذلك الغرض.

¹ - هيثم حمود الشلبي، محمد عواد ازبادات - إستراتيجيات التسويق التصديري الدولي في الشركات الأردنية - مرجع سبق ذكره، ص 07.

3. إستراتيجية التكامل: (Integration strategy): تعني هذه الإستراتيجية بأن تقوم الشركة بالإستراتيجيتين السابقتين مع (التوحيد و التكيف)، بمعنى أن تقوم الشركة بتوحيد عناصر المزيج التسويقي لمتجائها عندما تتعامل مع السوق الوطنية و هي لا تنسى أيضا أن تأخذ نصيبها من التوغل في الأسواق الخارجية من خلال دراسة البيئة الأجنبية لتلك الدول الصديقة أو المضيفة و تحاول أن تختبر منتجاتها المحلية و من ثم محاولة المتاجرة و التسويق بالمنتجات وفق إستراتيجية التكيف، أي أن تقوم بإجراء التعديلات و الإضافات و التحسينات و ما إلى ذلك، على عناصر المزيج التسويقي للسلع و المنتجات الخاصة بالسوق الدولية في ضوء الانفتاح و تحديات العولمة و عالمية السوق و المنافسة العالمية.

المطلب الثاني: بنية المزيج التسويقي للصادرات (استراتيجيات التصدير)

إن القيام بعملية التصدير للسلع و الخدمات إلى مختلف أنحاء العالم من خلال الأسواق الدولية يتضمن القيام بالعديد من الأمور المتعلقة بهذه المادة الخاضعة لعملية التصدير كطبيعة المنتج، السعر، الترويج و التوزيع إلى غيرها من الأمور و التي يطلق عليها في علم التسويق بالمزيج التسويقي للصادرات، و هذا ما سنحاول طرحه من خلال الفروع التالية.

الفرع الأول: المنتج: إن عملية التصدير تقوم على تلبية احتياجات و رغبات المستهلك في الأسواق الدولية من سلع و خدمات تختلف من مجتمع إلى آخر، لذا فعلى المصدر أن يراعي و يحدد حاجات و أذواق المستهلكين في الأسواق المستهدفة، و عليه يمكن القول أن المنتج هو الشيء الذي تبيعه الشركات و يتكون من جملة من المنافع التي يحصل عليها المشتري، إذن تعرف السلعة على أنها مجموعة الخصائص و الصفات الملموسة و غير الملموسة المرتبطة بها و التي تشبع احتياجات و رغبات المستهلك¹، و عليه فكل شركة مصدرة تعرف ما الذي تريد تقديمه بالشكل الذي يتوقعه المستهلك و يشبع رغباته من اقتنائه لهذه السلعة و كذلك المشتري يعرف ما هي السلعة الممكن الحصول عليها لكي تلي له رغباته و منفعه، و لهذا يجب على السلعة المقدمة أن تتكون من:²

✓ المكون المادي الكلي و يشمل المنفعة أو الخدمة.

✓ غلاف السلعة، التعبئة، الماركة، النوعية، النواحي الفنية و الجمالية.

✓ خدمات إضافية: الإحلال و بلد المنشأ و خدمات ما بعد البيع و الضمانات... إلخ.

و هذا يقودنا إلى أن المنتجات أو السلع يجب أن تتكيف و تتلاءم مع الاختلاف في أذواق و رغبات المستهلكين في الأسواق الدولية و اختلاف الظروف الاقتصادية (الدخل) و الاجتماعية و البيئات الثقافية و

¹ _ رضوان محمود العمر - التسويق الدولي - مرجع سبق ذكره، ص158.

² _ بديع جميل قندو - التسويق الدولي - دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص198.

أساليب المعيشة و المقاييس و المواصفات المطلوبة و المختلفة بين الدول، إذ يرى Philip Kotler أن سياسة تكييف المنتجات مع متطلبات و متغيرات كل سوق دولي تعد أفضل عامل للنجاح في عملية التصدير (التسويق الدولي).

و عليه يمكن ذكر خصائص المنتجات المصدرة فيما يلي:

- تميز المنتجات الدولية من خلال إتباع أسلوب تمييز السلعة (المنتج) بعلامة معينة و ذلك بإتباع الأساليب التالية المعمول بها في السوق الدولي و ذلك حسب الطرق التالية :

- وضع اسم المنتج على السلعة أو تمييزها باسم أو علامة تجارية يملكها المنتج.
- وضع اسم أو علامة الموزع على السلعة.
- استخدام أسماء علامات تجارية مختلفة لسلع المنتج الذي يضمها خط واحد من المنتجات في السوق نفسها.

● استخدام علامة تجارية واحدة لكل سلع المنتج في السوق الأجنبية نفسها.

- التغليف: إن التغليف هو نشاط هام بالنسبة لكل من المنتج و المستهلك و ذلك من أجل حماية السلعة و سهولة نقلها و تداولها و سهولة عرضها و الترويج لها و التعرف على مكونات السلعة و كيفية استخدامها من خلال المعلومات الموجودة على الغلاف، و يكسب أيضا السلعة جاذبية أكبر و أكثر مما يؤدي إلى زيادة المبيعات منها، و تعتبر هذه العملية (الطريقة) الأرخص و الأسرع لتكييف السلعة و جعلها أكثر ملاءمة لمتطلبات الأسواق الدولية.

- أهمية اسم بلد المنشأ (بلد المنتج): إن خصائص السلعة (المنتج) لا تتوقف على المظهر الخارجي لها و مكوناتها الفيزيائية بل تتعدى إلى أبعد من ذلك إذ يعتبر منشأ السلعة من الخصائص الهامة في تقييم السلعة، إذ بعض الدول تترك انطبعا قويا في أذهان المستهلكين فيما يخص أنواع معينة من السلع مثل اليابان و ألمانيا بالنسبة إلى السيارات و بريطانيا بالنسبة إلى الملابس و فرنسا بالنسبة إلى العطور و ألبسة الموضة، و تساعد هذه السمعة الجيدة للبلد المصدر من تسويق منتجاته إلى الأسواق العالمية بكل سهولة و يسر.

- مشكلات المقاييس و المواصفات في التسويق الدولي: إن الدول المستقبلية للسلع غالبا ما تقوم بتحديد عدد من المقاييس و المواصفات للمنتجات المسموح بيعها في أسواقها، و من هذا المنطلق فعلى كل شركة تقوم بعملية التصدير أو عند رغبتها في ذلك في أكثر من دولة أن تلتزم بهذه المقاييس و المواصفات المطلوبة في كل سوق دولة على حدة، ولهذا يعتبر من مصلحة المصدر أن تكون المقاييس الدولية موحدة للمنتجات كي يتمكن من الإنتاج و البيع في كل دول العالم.

و بالتالي فإن تطوير إنتاج منتجات جديدة للأسواق الدولية يعتبر من الأمور الهامة من أجل النجاح في التصدير إلى هذه الأسواق و بالتالي توسيع الأسواق و تعزيز موقع التنافسية.

الفرع الثاني: التسعير (تسعير المواد المصدرة): إن من أهم الموضوعات المكونة لعناصر الميزج التسويقي للصادرات هو السعر و الذي يعرف على أنه القيمة التبادلية للمنتج في السوق و في مجال السوق العالمية فإن سعر المنتج هو قيمته التبادلية في الأسواق الخارجية¹. و يكون تحديد سعر السلعة المصدرة محل خلاف بين المصدر و المستورد و حتى يمكن للمصدر أن يحدد السعر المناسب لسلعته يجب أن يحدد مكان تسليم بضاعته حيث أن اختلاف مكان التسليم يعني اختلاف في تكاليف النقل و الشحن و بالتالي اختلاف في سعر التسليم، ولهذا يجب على المصدر عند حسابه لتكاليف السلعة بغرض تحديد السعر للتصدير أن يأخذ في حسابه كل المصاريف المتعلقة بعملية التصدير² من أجل استخدام هذا السعر للاستخدام الأمثل و الذي يلعب دورا حاسما في نجاح البرنامج التسويقي كله. و يرى كثير من المصدرين أنه يمكن وضع أسعار لتصدير منتجاتهم من خلال معادلة الربح الأساسية "(حجم المبيعات * السعر) - التكاليف = الربح" التي تعطي للسعر وزنا يبدو أكبر بكثير من العناصر التسويقية الأخرى³.

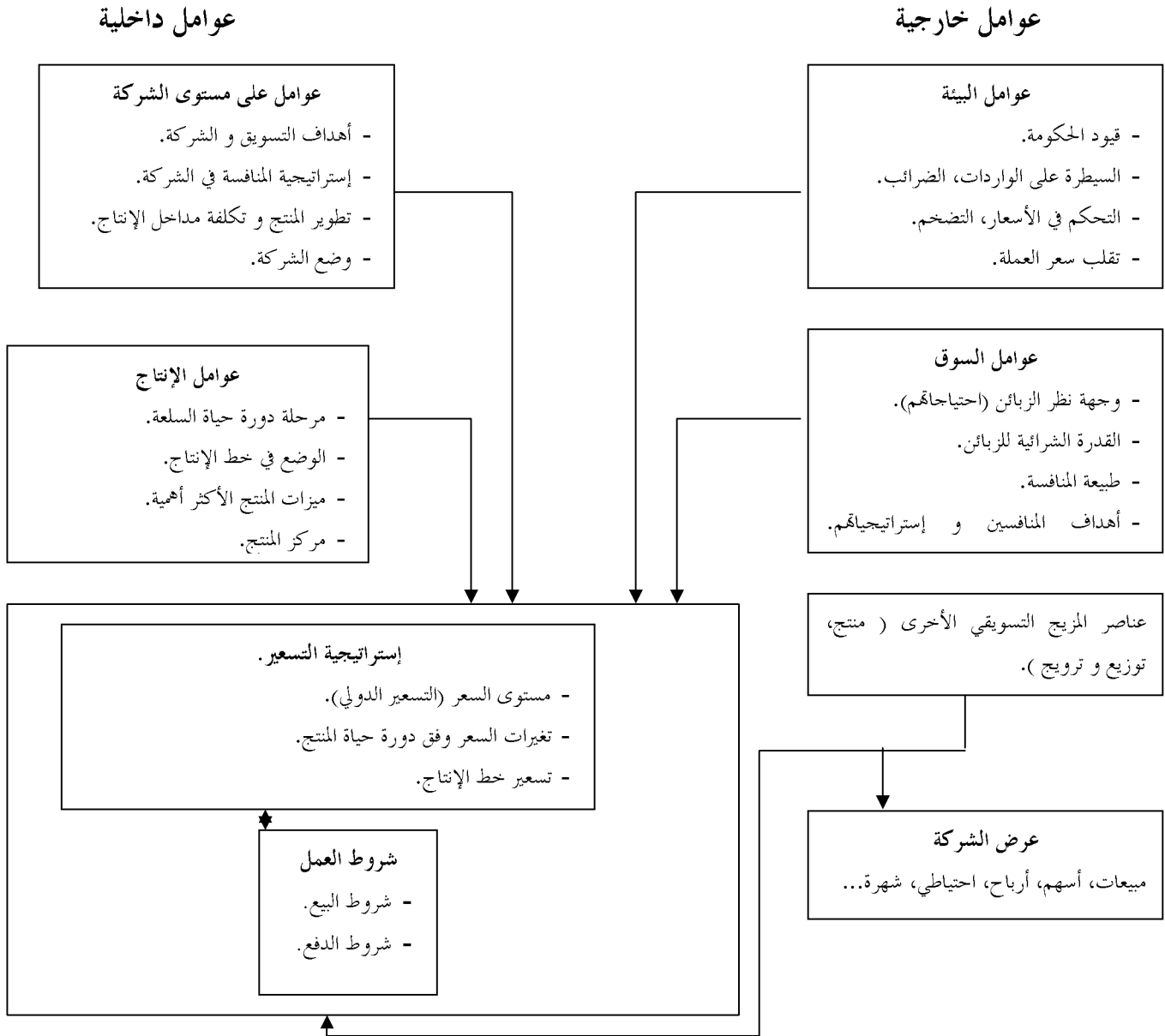
ثم إن تحديد السعر العالمي مرتبط بعوامل مختلفة و هي موضحة في الشكل التالي:

¹ _ رضوان محمود العمر - التسويق الدولي - مرجع سبق ذكره، ص 193.

² _ محسن فتحي عبد الصبور - قواعد التصدير - دار الكتاب الحديث - بلون سنة نشر، ص 65.

³ _ صديق محمد عفيفي - التسويق الدولي - مكتبة عين الشمس، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى 10، 2003، ص 331.

الشكل رقم (III.2): العوامل المؤثرة في تحديد السعر العالمي للمنتجات (السلع).



المصدر: رضوان المحمود العمر - التسويق الدولي - مرجع سبق ذكره، ص 196.

و هناك ثلاث استراتيجيات لتسعير الصادرات في السوق الدولي هي:¹

1. التسعير الموحد عالمياً: إذ يكون سعراً واحداً بغض النظر عن المشتري إذا كانت السلعة أجنبية أو إذا كانت كلفة التسويق تافهة أي لا أهمية لها، وقد يعتمد على معدل التكلفة للوحدة الواحدة - الثابتة و المتغيرة - و كلفة التصدير.

2. التسعير الثنائي/ المزدوج: و يميز بين الأسعار المحلية و الأسعار الخارجية، وهناك أسلوبين لتسعير السلع المصدرة هما:

أ- أسعار على أساس الكلفة: إذ يمكن الاختيار بين :

- طريقة الكلفة (+): التي تعبر عن الكلفة الحقيقية موزعة بين الكلف المحلية و الخارجية للسلعة و بموجبها تحسب كلفة إنتاج الوحدة الواحدة من السلعة مضاف إليها نسبة مئوية من هذه الكلفة أو مقدار مطلق للوصول إلى سعر بيع الوحدة الواحدة من السلعة.

- طريقة الكلفة الحدية: و ذلك وفقاً لما يتحمله المنتج من إنتاج وحدة إضافية واحدة من السلعة (لا تحسب الكلفة الثابتة لأنها لا تتغير بتغير الإنتاج بوحدة واحدة) و مقارنة ذلك بالإيراد الحدي المتوقع تحقيقه من بيع تلك الوحدة، أي هناك مراعاة لحالة العرض و الطلب في تحديد السعر. و يعتبر هذا السعر هو الأساس و الذي لا يمكن أن تحدد الأسعار دونه و عليه يمكن للمصدر أن يخفض السعر التصديري لجعله تنافسياً في الأسواق و الذي بدونه لا يمكنه الوصول إليه.

ب- الأسعار على أساس السوق: فنجد أسلوبين هما:

- التسعير على أساس الطلب: و هذا يستلزم التنبؤ الدقيق بالطلب المتوقع على السلعة في السوق و هذا يعتمد على:

● الخبرة في معرفة متغيرات السوق.

● تحليل السلع البديلة و تأثيرها على حجم الطلب على السلعة المراد تصديرها.

● عدد المستهلكين الراغبين في شراء السلعة و قدرتهم على تحقيق هذه الرغبة.

✓ **التسعير على أساس المنافسة في السوق:** و هذا يعتمد على أساس سلوك المنافسين في السوق، ولذلك طريقتين:

● التسعير حسب معدلات السعر السائد في السوق مطروح منها السعر التنافسي السائد.

● السعر الذي تفرضه الشركة القائدة في السوق Price Leader، و لكي تحافظ الشركة على حصتها في السوق تلجأ إلى تمييز سلعتها عن طريق الإعلانات و شروط التسليم و خدمات ما بعد البيع و الضمانات و التطوير التكنولوجي.

¹ - بديع جميل قندو - التسويق الدولي - مرجع سبق ذكره، ص 236/235.

3. التفاوض السعري/ التمايز السعري: و يقصد بهذه السياسة التسعير على أساس ديناميكية السوق/الأسواق، فإستراتيجية الكلفة الحدية هي المعتمدة من قبل الشركات، و تجري التعديلات على الأسعار بناء على تغير المنافسة و أسعار الصرف و التغيرات البيئية الأخرى، و بناء على هذا فإنه يتطلب لذلك مراقبة و معلومات، في حين يستخدم المصدرون الأسعار السائدة في السوق لضمان دخوله أو لتحسين اختراق سوق جديدة أما الشركات حديثة الدخول في السوق الدولي فإنها تستخدم مبدأ (السعر = الكلفة (+)).

و من الأسباب التي تؤدي إلى انتهاج سياسة التسعير التمايزي نذكر:

- الكمية المنتجة من السلعة محدودة.
 - دخول أسواق جديدة و الحاجة لجذب زبائن جدد.
 - تباين تكاليف التوزيع في الأسواق المختلفة و بين أجزائها.
 - تباين مواسم الطلب على السلعة في الأسواق الخارجية و بالتالي تباين الأسعار.
 - انتشار مواقع الطلب و الأسواق و تباعدها مما يزيد من كلف التوزيع و اختلافها من سوق إلى آخر.
 - وجود محددات و قيود لا تسمح بانتقال السلع بين الأسواق و أجزائها.
 - اختلاف مرونة الطلب على السلعة من سوق لأخر و ضمن السوق الواحدة.
- و هناك اختلاف بين المصدرين في أساليب التسعير و ذلك حسب بلدانهم الأصلية، فمثلا الكوريون يسعون تنافسيا في الأسواق العالمية و ليس في أسواقهم الوطنية بينما الشركات الأمريكية تراعي الكلف و الأرباح أكثر عندما تحدد أسعار صادراتها.

الفرع الثالث: الترويج: مهما تكن السلعة متفوقة و متميزة فليس بمقدورها أن تباع نفسها إذ لا بد من أن يروج لها من أجل تحقيق الإيرادات المتوقعة منها باعتبار أن الترويج يعد أحد العناصر الهامة ضمن المزيج التسويقي الذي تتبناه أي شركة من أجل تحقيق الأهداف التسويقية المطلوبة إذ أن الترويج يعبر عن درجة الولاء و الارتباط النفسي بين المستهلك و المنتج.¹

و يعرف الترويج على انه اتصال تقوم به الشركة مع الجماهير المختلفة و ذلك من خلال نظرة تعلمهم و تؤثر فيهم، أما الترويج على المستوى الدولي فهو يهتم بالاتصال بالجماهير في الأسواق الدولية المختلفة، و يلعب نفس الدور على المستوى المحلي و ذلك من أجل بيع منتجات الشركة و تعزيز صورتها و سمعتها في مختلف الأسواق الدولية و هذا يتطلب من الشركة تكييف إعلاناتها مع ظروف و خصوصيات كل سوق من الأسواق التي تخدمها.²

¹ - عادل المهدي - التسويق الدولي في ظل عولمة الأسواق - مرجع سبق ذكره، ص 210.

² - رضوان المحمود العمر - التسويق الدولي - مرجع سبق ذكره، ص 267.

و يتمثل دور الترويج بصفة عامة في جهود التصدير فيما يلي:¹

● **تنمية نصيب الشركة من السوق:** إن الشركة تعمل في محيط معين تتفاعل معه إذ تؤثر فيه و تتأثر به من خلال القوى المختلفة المكونة لذلك المحيط و التي من بينها سلوكيات و تصرفات المنافسين حيث يسعى كل واحد إلى بسط نفوذه على السوق من خلال استعمال مختلف الأدوات و الديناميكيات و التي من أهمها على الإطلاق و في أغلب الأحوال الترويج، إذ أن الأسواق الدولية دائما في نمو مستمر الأمر يؤدي إلى تناقص نصيب الشركة من السوق العالمي ما لم تعمل على زيادة مبيعاتها بالشكل الذي يلاحق النمو في حجم السوق و هذا يدفعها في بعض الأحيان إلى تنمية نصيبها من خلال زيادة معدلات تنمية مبيعاتها لتفوق معدلات نمو الأسواق و هذا لا يكون إلا من خلال الترويج لمنتجاتها.

● **التعريف بعلامة الشركة و تنمية قبولها في السوق:** إن تباعد المسافات و اختلاف اللغات و تباين ظروف الاستهلاك و أنماطه تؤدي كلها إلى صعوبة التعريف بالمنتج على الصعيد الدولي و لذلك تبقى مسؤولية تعريف المستهلك الأجنبي بالعلامة الخاصة بمنتجات الشركة منوطة بالترويج إذ تعتبر خطوة مبدئية في العمل البيعي (التصدير) من أجل إقناع المستهلك الأجنبي على شرائها من دون غيرها.

● **إرشاد السوق لاستخدامات الشركة:** بحيث أنه عندما تقدم السلعة إلى المستهلك الأجنبي تكون غريبة عنه و لا يعرف كيف يستعملها و هنا يقع على الترويج عبء إرشاده إلى كيفية استخدامه.

وهناك مجموعة من الأدوات الترويجية التي يمكن استخدامها لتحقيق الأهداف المرجوة، و تتمثل فيما يلي:

– **الإعلان الدولي:** هو ذلك النشاط الذي يتم من قبل منتج سلعة أو مقدم خدمة مقيم في بلد معين، بحيث تكون هذه الرسالة الإعلانية موجهة إلى مشترين محتملين مقيمين في بلد آخر أو أكثر² ثم إن هذا الإعلان يسمح لأي شركة بالتعريف بمنتجاتها على المستوى الدولي، و يتضمن الإعلان المجالات التالية³:

– المطبوعات المختلفة – الإعلانات بالإذاعة و التلفزيون – استخدام الصور المتحركة – استخدام الانترنت و البريد الإلكتروني – إعداد أدلة و شرائط مسجلة – عمل لوحات إعلانية مضيئة – إعلانات على الطرق السريعة – إعلانات وسائل المواصلات العامة – إعداد مواد سمعية و بصرية متنوعة.

ولكي يؤدي الإعلان هدفه في التأثير على سلوك المستهلك إيجابيا أو سلبيا لا بد من توافر المقومات التالية لنجاحه:

✓ استعمال اللغة الواسعة الانتشار في السوق الموجه إليه، كما أن ترجمة الإعلان إلى لغة أخرى قد تفقده معناه و تأثيره.

✓ التشريعات النافذة في البلد المنظمة لكل ما يخص الإعلان.

¹ – صديق محمد عفيفي – التسويق الدولي – مرجع سبق ذكره، ص368.

² – رضوان محمود العمر – التسويق الدولي – مرجع سبق ذكره، ص268.

³ – عادل المهدي – التسويق الدولي في ظل عولمة الأسواق – مرجع سبق ذكره، ص211.

✓ مراعاة مستوى التمدن في البلد كالمستوى الثقافي ونسبة المتعلمين وتوفير وسائل الاتصال لنقل الإعلان و عرضه.

✓ توفر الوسيلة الإعلانية المقروءة و المسموعة و المرئية مما يحدد نوع الإعلان و أسلوب عرضه.

✓ المنافسة من حيث العدد و الأسلوب و القوة و الديمومة و الجنسية.

وعليه فالإعلان الفعال يقدم المعلومات عن المنتجات الجديدة أو الموجودة و يظهر مدلول استخدامها، و يمكن كذلك من أخذ انطباع عن العلاقة التجارية للسلعة، و نظرا لهذا أصبح الإعلان صناعة ضخمة حاليا.

– **الدعاية:** هي تحفيز شخص على الطلب، أو هي إعلام بمعنى أنها وسيلة للعرض غير الشخصي للرسالة الإعلانية¹ و لكن الفرق الوحيد بينهما هو أنه عن طريق الدعاية تكون سيطرة الشركة حول كيفية استخدام الوسيلة أقل و يضاف إلى ذلك أن الدعاية يفترض أن تكون مجانا لأن شخص ما سيكلف بمهمة الدعاية.

– **تنشيط المبيعات في الأسواق الدولية²:** تشمل وسائل تنشيط المبيعات أساليب عديدة منها العينات المجانية و كوبونات الخصم على السعر و الخصم المثنوي لسعر السلعة و المسابقات و السلع المجانية عند شراء وحدة أو أكثر من العلامة و توزيع هدية مع العبوة... إلخ. و هذه الوسائل منتشرة في كثير من الدول في العالم، إلا أنه في الدول المتطورة نجد أن وسائل تنشيط المبيعات أقل نسبيا مما هي عليه في الدول النامية لأسباب قانونية أو أسباب متعلقة بسلوك المستهلكين فيها (اليابان، ألمانيا، سويسرا، كوريا و بلجيكا)، بينما هناك دول أخرى تسمح بتنشيط المبيعات بشكل واسع مثل فرنسا، كندا، إنجلترا، أمريكا، إسبانيا، هونغ كونغ، ماليزيا، إيرلندا و أستراليا... إلخ.

كما نجد أن هناك وسائل أخرى للترويج و نذكر منها ما يلي:

✓ **التسهيلات و المساعدات الحكومية** إذ يتم ذلك من خلال برامج دعم الصادرات الوطنية و مساعدة الشركات المصدرة من النواحي التسويقية و تقديم الدعم المالي.

✓ **الاشتراك بالمعارض الدولية التجارية و الصناعية و الزراعية الدولية.**

✓ **تعيين ممثلين للشركة المصدرة في عواصم العالم و يكون ذلك من خلال فتح مكاتب خاصة بالشركة تكون صلة الوصل بين المستورد و الشركة الأم أثناء عقد الصفقات التجارية.**

¹ _ بديع جميل قلو - التسويق الدولي - مرجع سبق ذكره، ص329.

² _ رضوان المحمود العمر - التسويق الدولي - مرجع سبق ذكره، ص309.

الفروع الرابع: التوزيع: إن مسألة الدخول إلى الأسواق الدولية تعد من القرارات الجوهرية التي تواجه الشركات الدولية في الوقت الحاضر إذ أن اختيار أسلوب الدخول (الولوج) في بعض الأسواق المستهدفة يكون بالاعتماد على مجموعة من المعايير الموضوعية، و من هذا المنطلق نجد أن الشركات تقوم باستخدام قناتين لتوزيع سلعها في الأسواق الدولية تتمثل في:¹

1. البيع غير المباشر: يطلق عليه أحيانا القناة المحلية حيث تستعمل عندما تقوم شركة منتجة محلية بالتعامل مع شركة أخرى محلية كوسيط للبيع أي أن هذه الشركة المحلية هي التي تتولى توزيع السلعة إلى الأسواق الخارجية، و ينبع من هذا الأسلوب عدة مزايا تظهر في أهما:

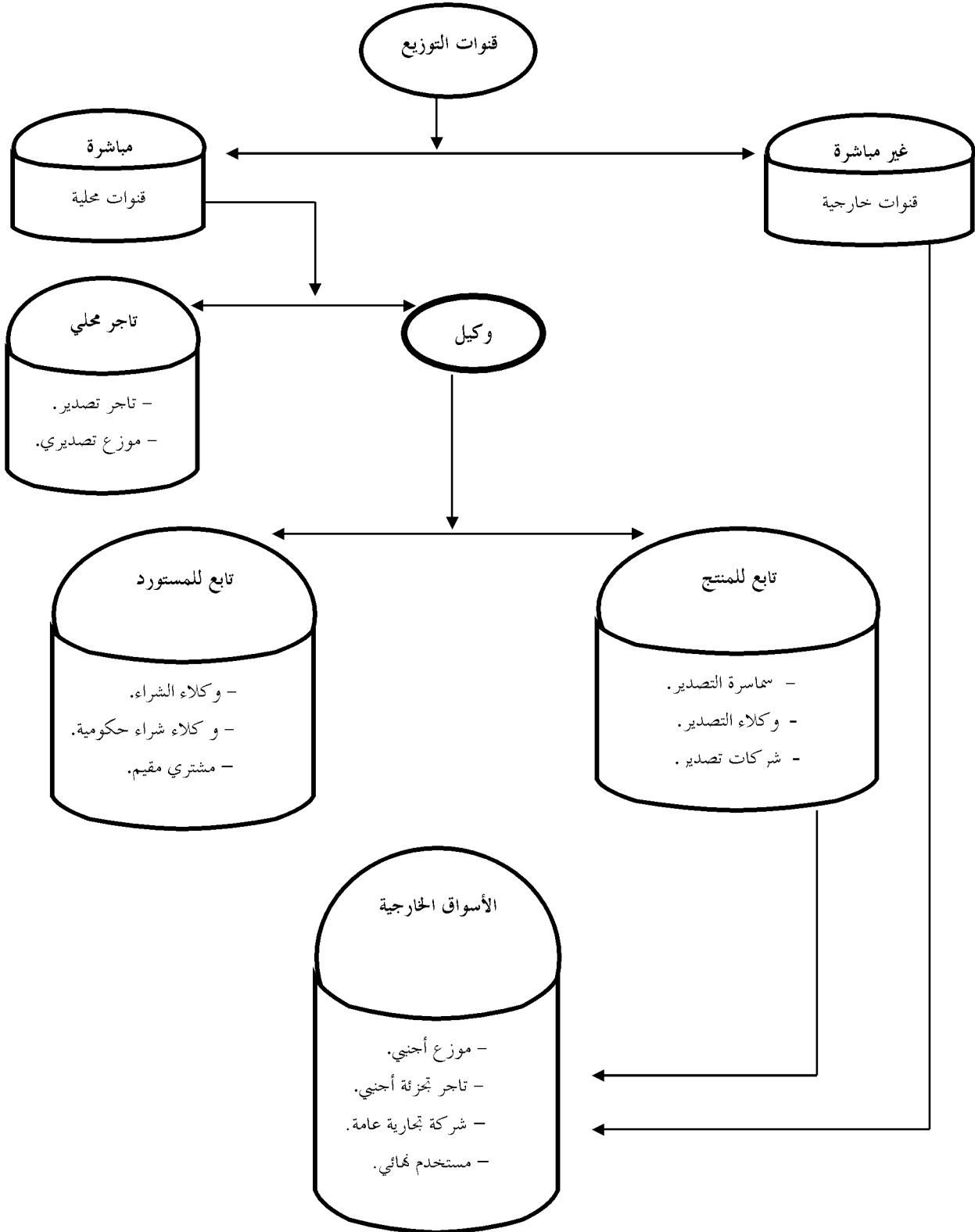
✓ رخيصة الكلفة.
✓ لا يتحمل المنتج كلفة أولية لإنشاء هذه القناة.
✓ تتخلص من مسؤولية و كلفة النقل المادي للسلعة إلى الخارج باعتبار أن هذه الشركة (الوسيط) قد تتعامل مع منتجين آخرين لتوزيع سلعهم دوليا.
و رغم هذه الايجابيات لهذه القناة إلا أهما تشوبها بعض السلبيات منها:

✓ تنازل الشركة المنتجة عن السيطرة و الرقابة عليها لشركة أخرى تتولى توزيعها إلى الخارج.
✓ قد تكون هذه القناة غير دائمة و ملتزمة مع منتج واحد لأنه بمجرد أن يحقق هذا الوسيط إيرادا غير مرضي و مناسب من الممكن أن يترك هذا العمل وخاصة إذا عرض عليه منتج آخر توزيع سلعة منافسة قد تحقق له ربحا و إيرادا أفضل.

2. البيع المباشر: يستخدم هذا الأسلوب عندما توجد للمنتج قناة توزيع في الخارج تتولى مهمة بيع سلعته هناك مقابل احتفاظه بسيطرته على سلعته و تسويقها و تقوم هي بالاتصال المباشر مع الزبائن و تكمل إجراءات الصفقة، و لا يخلو هذا الأسلوب من مشاكل إدارية إذا لم يكن لدى المنتج معرفة تامة بالسوق الخارجية، كما أهما تستغرق وقتا و ترتب كلفة إذا لم يكن لديها حجم تعامل كبير.
و الشكل التالي يوضح قنوات التوزيع الدولية.

¹ - بديع جميل قندو - التسويق الدولي - مرجع سبق ذكره، ص286.

الشكل رقم (3.III): قنوات التوزيع في الأسواق الدولية.



المصدر: عادل المهدي - التسويق الدولي في ظل عولمة الأسواق - مرجع يبق ذكره، ص 192.

المطلب الثالث: تخطيط الصادرات و برامج تنميتها

إن عملية التصدير متشعبة نظرا لامتدادها خارج السوق المحلي الذي لا تتحكم فيه الدولة و شركائها، و لذا يجب أن يتبع عملية التصدير تخطيطا أكثر وضوحا، و أن يدعم ببرامج تنموية من أجل إنجاح عملية التصدير، و هذا ما سنحاول تشخيصه من خلال ما يأتي.

الفرع الأول: كيفية تخطيط الصادرات: إن توفير و هئية البيئة المثالية لعملية التصدير لا تنحصر على منح الامتيازات و الإعفاءات الضريبية و تسهيل إجراءات التصدير بل تعداه لتشمل حزمة متكاملة من السياسات الصناعية و التجارية و التشغيلية و منظومة إدارية كفؤة تضمن تشخيص و إيجاد الحلول للعقبات التي تواجه المصدر بشكل فوري على أن يتم ذلك في إطار خطة وطنية تنسجم مع مبدأ تشجيع النشاط التصديري و تعمل على إيجاد التوطين السليم للصناعات التصديرية.

و على هذا الأساس فإن كثير من الدول الصناعية الناشئة في آسيا كماليزيا قد انتهجت التخطيط التوجيهي المباشر لقطاع الصادرات فيها من أجل تنميته و تطويره وفق أسس صلبة.

و منه فإن مفهوم تخطيط الصادرات يتمثل في توطين الصناعات و الأنشطة التصديرية ذات المردود الاقتصادي الجيد و ذات القدرة على تعزيز العلاقات التشابكية في الاقتصاد و استغلال قدرة البلد التنافسية.¹ و لكي تقوم عملية التصدير بتحقيق أهدافها لا بد من توفر استراتيجيات و طرق مثلى لكي يكون الهيكل السلعي أمثل و ذلك بالاعتماد على مجموعة من المؤشرات التي تستخدم في ذلك و تتمثل فيما يلي²:

1. مؤشرات التخطيط القصير الأجل: تركز هذه المجموعة على سهولة المشروع التصديري و ربحيته، و أهم مؤشراتها:

أ- العائد من العملات الأجنبية لوحدة التكلفة:

و تحسب كما يلي:

$$R_i = \frac{X_i}{C_i}$$

حيث أن:

X_i : حصيلة صادرات السلعة بالعملة الأجنبية.

C_i : تكلفة إنتاج السلعة بالعملة المحلية.

¹ - مصطفى بابكر - الأساليب الحديثة لتنمية الصادرات - مجلة جسر التنمية، المعهد العربي للتخطيط، العدد 50، الكويت، 2006، السنة 5، ص03.

² - مصطفى بابكر - الأساليب الحديثة لتنمية الصادرات - نفس المرجع، ص04.

ب- صافي العائد من العملات الأجنبية لوحة التكلفة المحلية: و تحسب كما يلي:

$$R_2 = \frac{X_i - M_{fi}}{C_i - M_{di}}$$

حيث أن:

M_{fi} : قيمة مستلزمات الإنتاج المستوردة لإنتاج السلعة بالعملة الأجنبية.

M_{di} : قيمة مستلزمات الإنتاج المستوردة بالعملة المحلية.

ولهذا وطبقا لهذه المؤشرات فإنه كلما زادت قيمة المؤشرات كلما ارتفعت السلعة المصدرة في سلم الأولويات.

2. مؤشرات التخطيط متوسطة و طويلة الأجل: تستخدم هذه المجموعة في تقييم الصناعات التصديرية المزمع إنشاؤها أو تلك التي يراد تأهيلها و تطويرها و تتمثل أهم هذه المؤشرات فيما يلي:
أ- التكلفة المطلوبة للحصول على وحدة من النقد الأجنبي: و تحسب كما يلي:

$$E = \frac{I + C \cdot T}{X_f \cdot T}$$

حيث أن:

C : تكاليف الإنتاج الجارية بالعملة المحلية.

I : مقدار الاستثمار بالعملة المحلية.

X_f : صافي العائد السنوي بالعملات الصعبة.

T : عدد سنوات استغلال المشروع.

ب- مؤشر طول فترة السداد:

و يحسب كما يلي:

$$T = \frac{I_f}{X_f}$$

حيث أن:

I_f : تكاليف الاستثمار بالعملات الأجنبية.

و يعتري حساب هذه المجموعة من المؤشرات جملة من العوائق في الواقع من بينها صعوبة التنبؤ باتجاه النفقات و الأسعار المحلية و العالمية في الأجل المتوسط و الطويل.

غير أن احتساب مثل هذه المؤشرات يعد أمر ضروريا لإنشاء الصناعات و الأنشطة التصديرية الواعدة و منه تعزيز القدرات التنافسية للاقتصاد الوطني.

الفرع الثاني: برامج تنمية الصادرات: إن تنمية الصادرات لا بد و أن تركز من منذ البداية على إستراتيجية واضحة و متكاملة و إعداد برامج لتنمية الصادرات تكون أداة هامة لتنمية الصادرات بحيث يحدد البرنامج الأهداف الرئيسية لجهود تنمية الصادرات كما يحدد الإجراءات التنفيذية لتحقيق هذه الأهداف بالإضافة إلى تحديد المسؤوليات للقطاع الحكومي و القطاع العام و القطاعات الأخرى لتنفيذ هذه المسؤوليات، و لهذا فإن تحديد برامج تنمية الصادرات يتطلب مايلي¹:

1. تحليل موقف الصادرات: وذلك بأن يتم إجراء تحليل كامل للموقف التصديري لكل قطاع و لكل صناعة بحيث يعطي هذا التحليل صورة واضحة للإمكانيات التصديرية و ذلك بالنسبة لكل من إمكانيات الإنتاج القائمة و القدرة على إنتاج سلع للتصدير و إنتاج الوحدات التي يمكن تعديلها لإنتاج سلع للتصدير و كذلك تحديد الإمكانيات الاستثمارية في المصانع الجديدة و التي يمكن أن تنتج جزءا من إنتاجها للتصدير، كذلك يجب دراسة الأسواق الخارجية خاصة الأسواق التي تقدم تفضيلات جمركية كما يجري تحليل لكل سوق من هذه الأسواق من ناحية اتجاهات الطلب، المنافسة، الرسوم الجمركية، القيود غير الجمركية، أسعار الصرف الأجنبي و منافذ التوزيع للصادرات.

2. تحديد الأولويات السلعية: و التي تقوم على الاختيار و الانتقاء و غالبا ما تتضمن اختيار عدد من الصناعات أو أوجه النشاط التي تتطلب من الدولة رعاية خاصة و ذلك باختيار عدد من السلع غير التقليدية للتصدير و خاصة تلك التي تتمتع فيها بميزة تنافسية.

3. تحديد الأولويات الجغرافية: هذا الأمر يتطلب ضرورة إعداد البحوث التسويقية لوضع أولويات جغرافية للصادرات في ضوء الأولويات السلعية، و يهدف إلى أن يأخذ المنتج في حسابه أذواق الأسواق الخارجية و احتياجاتها و استعمالاتها للسلعة و توفير الصيانة للسلع الصناعية التي تتطلب ذلك.

4. الأنشطة و الخدمات التصديرية: و تتمثل فيما يلي:

أ- الحوافز: و تشمل على:

- حوافز ضريبية و التي تكون على هيئة استرجاع لجزء من ضرائب الإنتاج.
- حوافز مالية و هي عبارة عن مساعدات مالية تقدم للمصدرين لتمويل دراسات السوق و البحوث التسويقية...إلخ.

¹ _ فواد مصطفى محمود - التصدير و الاستيراد علميا و عمليا - دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1993، ص325/324.

ب- تمويل الصادرات: و يتمثل في توفير التمويل بشروط مناسبة و ذلك من خلال توفير موارد مالية كافية لأغراض التصدير بحيث تكون بأسعار و شروط تفضيلية كما ينصرف التمويل التصديري إلى نوعين من النشاط، فالأول هو تمويل النشاط الخارجي للتجارة الخارجية سواء قبل أو بعد التصدير و الثاني هو توفير تمويل متوسط و طويل الأجل لإنشاء مشروعات تصديرية جديدة أو التوسع في المشروعات القائمة.

ج- إقامة نظام للمعلومات التجارية: إذ لا يمكن اتخاذ قرارات دون توفر قدر معين من المعلومات و بالتالي يجب أن يوجد نظام معلومات يغذي الحكومة و قطاع الأعمال و هذا أساسي لنجاح أي سياسة لتنشيط الصادرات بحيث توفر المعلومات إمكانية الإنتاج المحلي و الفرص التسويقية بالأسواق الخارجية.

د- تأمين تمويل الصادرات: إن المنافسة في السوق الدولية أدت إلى الاتجاه نحو إعطاء مزيد من التسهيلات في الدفع للمستورد الأجنبي إذ أصبحت هذه الأخيرة أحد أهم عناصر التسويق الخارجي (التصدير).

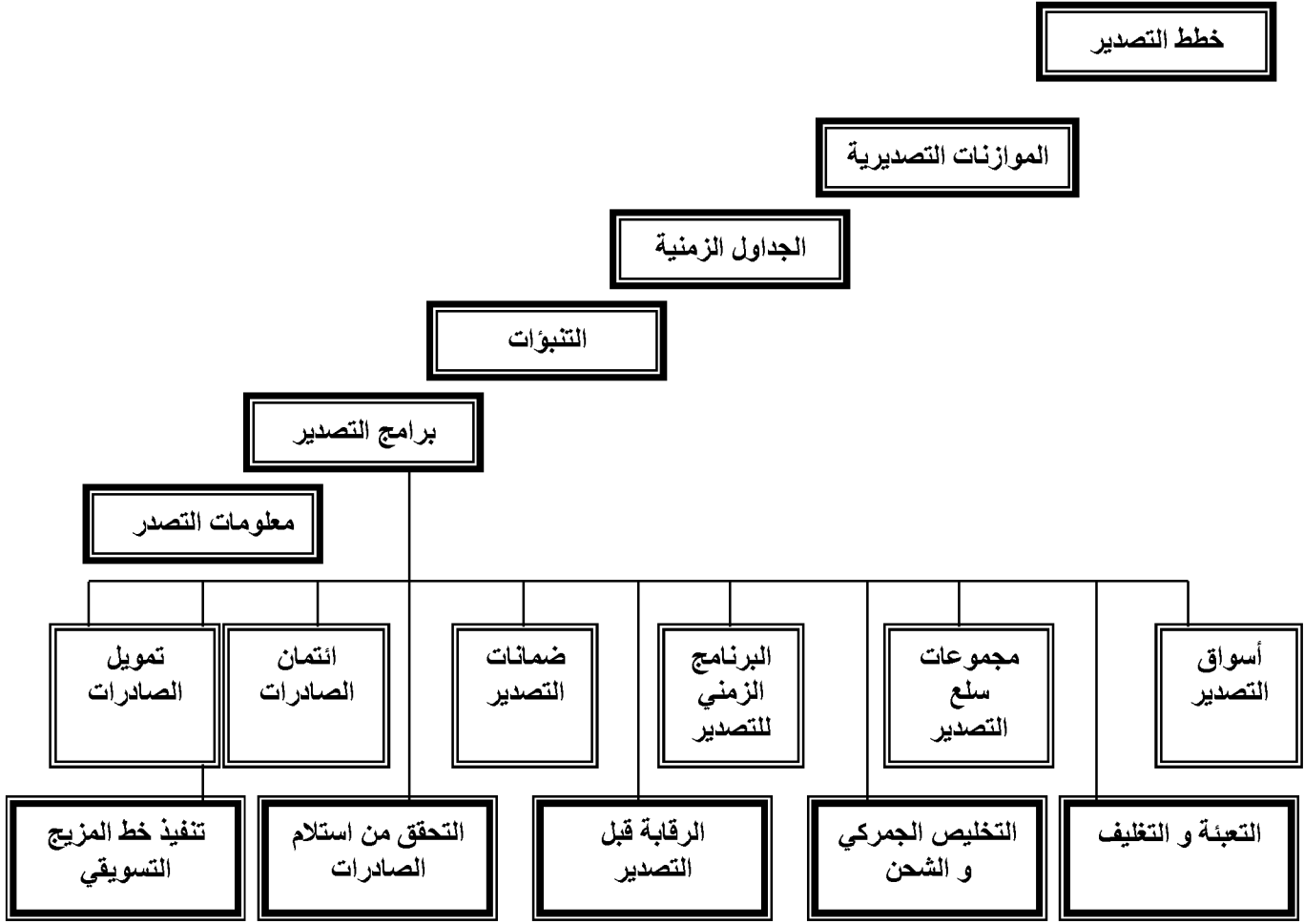
هـ- دراسات السوق و البحوث التسويقية: إذ تهتم دراسات السوق بالمعلومات الخاصة بالعرض لمعرفة ظروف الإنتاج و إمكانيات التصدير و تحليل تلك الإمكانيات و أهم المشاكل التي تعوقها و حجم الإنتاج الحالي، في حين أن المعلومات الخاصة بالطلب تختص باتجاهات الأسواق الخارجية و الحالة التنافسية للسلعة و المعلومات عن المستهلك الخارجي من حيث خصائص و طبائع و طرق التسويق...إلخ.

و- الخدمات التنظيمية و التسويقية الأخرى: و تشمل الإعلام الذي يعتبر وسيلة اتصال بين المنتج و المستورد (المستهلك النهائي) إذ يمكن أن يوجه الإعلام لكل من السوق الداخلي و السوق الخارجي فعلى المستوى الداخلي يكون اهتمامه ببرنامج تنمية الصادرات من خلال خلق الوعي لدى المصدرين، أما على المستوى الخارجي فيكون اهتمامه بالمستهلك و خصائص السلعة و الفوائد التي تعود على المستهلك جراء استخدامها، بالإضافة إلى أهمية الاشتراك في الأسواق و المعارض الدولية و ذلك لتنمية الصادرات و فتح أسواق جديدة و البيع المباشر للمستهلكين و دراسة السوق و اختيار السلع المراد تسويقها.

ل- الخدمات الاستشارية: إذ تقدم في الأنشطة المختلفة مثل التأمينات و اختيار وسائل المواصلات و ترتيب بعض خدمات الشحن أو تحسينها و تسهيلات التخزين.

و فيما يلي شكل يوضح برامج تنمية الصادرات:

الشكل رقم (4.III): برامج تنمية الصادرات.



المصدر: فريد النجار - التصدير المعاصر و التحالفات الإستراتيجية - الدار الجامعية، مصر، 2008، ص140.

المبحث الثالث: مؤشرات تنافسية الصادرات و التحديات التي تواجهها

للقوف على مدى قدرة أي دولة مصدرة على منافسة صادراتها في الأسواق العالمية لا بد من الأخذ بعدة مؤشرات تسمح بتقييم السلعة المصدرة من حيث درجة المنافسة على المستوى العالمي و بالتالي معرفة المكانة التصديرية للدولة على المستوى الدولي، هذا من جهة. و من جهة أخرى فإن القيام بعملية التصدير و بالتالي الولوج في عالم الأسواق الدولية المتسمة بوجود منافسة شرسة مختلفة الجوانب يحمل في طياته العديد من التحديات خاصة في ظل النمو المتسارع للعملة الاقتصادية و ما تفرزه من آثار على عملية التصدير أو المادة الخاضعة للتصدير سواء ما تعلق بالجانب التكنولوجي، الإداري و التسويقي...إلخ.

المطلب الأول: مؤشرات تنافسية الصادرات

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى مجموعة من المؤشرات التي تعبر على مدى تنافسية الصادرات في أي بلد أو تكتل اقتصادي في الأسواق الدولية و التي تعبر على درجة المساهمة في الاقتصاد العالمي و ذلك من خلال مايلي¹:

الفرع الأول: الميزة النسبية الظاهرة: و تحسب كما يلي:

$$RCA_{ij} = \frac{X_{tk} / X_{iT}}{X_{wk} / X_{wT}}$$

حيث أن:

X: قيمة الصادرات.

i: مؤشر البلد.

K: مؤشر السلعة.

T: مؤشر يفيد إجمالي القيمة.

W: مؤشر نسبة إلى العالم.

فإذا كانت $RCA > 1$ فهذا يعني وجود ميزة نسبية ظاهرة.

الفرع الثاني: نسبة التجارة داخل نفس الصناعة: يعبر هذا المؤشر عن درجة التخصص في صناعة معينة و بالتالي القدرة على اقتحام أسواق جديدة نتيجة لهذا التخصص، ويقاس هذا المؤشر بدرجة التجارة داخل صناعة « i » بالمقارنة مع إجمالي التجارة في نفس الصناعة.

¹ _ بلقاسم العباس - مؤشرات التجارة الخارجية-مجلة جسر التنمية، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، العدد 19/18، 2005.

و تحسب كما يلي:

$$IIT_i = \frac{[(X_i + M_i) - |X_i - M_i|]}{(X_i + M_i)}$$

حيث أن :

X_i : الصادرات من السلعة(الصناعة) « i » .

M_i : الواردات من السلعة(الصناعة) « i » .

$|X_i - M_i|$: يمثل التجارة بين الصناعات.

$(X_i + M_i)$: قيمة التجارة في نفس الصناعة.

$[(X_i + M_i) - |X_i - M_i|]$: قيمة التجارة داخل نفس الصناعة (كل التجارة لا تمثل تبادلا بين

مختلف الصناعات)

$IIT = 0$: عدم وجود تجارة داخل نفس الصناعة.

كما يشير هذا المؤشر إلى درجة تقدم البلد اقتصاديا و تقنيا.

في نفس الصدد يمكن حساب المؤشر المجمع كما يلي:

$$AIIT = \frac{\sum_{i=1}^n (X_i + M_i) - \sum_{i=1}^n |X_i - M_i|}{\sum_{i=1}^n (X_i + M_i)}$$

الفرع الثالث: نسبة تركز الصادرات: يعبر هذا المؤشر عن درجة اعتماد صادرات بلد معين على عدد

محدود من السلع و تقاس عادة نسبة تركز الصادرات بعدة مؤشرات أهمها¹:

1. مؤشر التركيز (مؤشر هيرشمان Hirschman index):

يحسب كما يلي:

$$H = \frac{\sqrt{\sum_{i=1}^I \left(\frac{x_i}{\bar{X}}\right)^2}}{1 - \sqrt{\frac{1}{I}}} - \frac{\sqrt{\frac{1}{I}}}{1 - \sqrt{\frac{1}{I}}}$$

¹ _ UNCTAD 2008.

حيث أن:

X_i : قيمة الصادرات من السلعة « i » .

X : إجمالي الصادرات.

I : إجمالي عدد السلع الممكن تصديرها.

فإذا كان:

$H = 0$: فإن هناك تنوع كبير في عدد السلع المصدرة.

$H = 1$: فإن هناك تركيز كبير على عدد كبير من السلع المصدرة.

2. معامل (مؤشر) التنوع¹: هو الانحراف المطلق لنصيب سلع القطر عن الهيكل العالمي و هو يتراوح بين الصفر و الواحد و يعبر عنه كما يلي:

$$S_j = \frac{\sum_i |h_{ij} - h_i|}{2}$$

حيث أن:

h_{ij} : حصة السلعة « i » من جملة صادرات البلد « j » .

h_i : حصة السلعة « i » من جملة صادرات العالم.

الفرع الرابع: مؤشر التوافق التجاري (جيب التمام): يقيس هذا المؤشر درجة الهيكل السلعي لصادرات دولة معينة « i » مع الهيكل السلعي لواردات دولة (أو مجموعة دول) أخرى « j » .
و هناك العديد من المؤشرات المستخدمة لقياس درجة التوافق بين صادرات بلد و واردات بلد آخر منها نذكر:

1. مؤشر جيب التمام: cosine index

و يحسب كما يلي:

$$Cosine_{ij} = \frac{\sum_k X_{ik} M_{jk}}{\sqrt{(\sum_k X_{ik}^2) * (\sum_k M_{jk}^2)}}$$

حيث أن:

¹ - محمد أزهر سعيد السماك - قياس التبعية الاقتصادية للوطن العربي و تأثيراتها الجيوبوليتيكية المحتملة - مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، 1998، ص193.

X_{ik} : صادرات القطر « i » من السلعة « k ».

M_{jk} : واردات القطر « j » من السلعة « k ».

فإذا كان:

Cosine = 0 : فهذا يدل على عدم توافق صادرات بلد ما مع واردات البلد الأخر.

Cosine = 1: فهذا يدل على توافق صادرات بلد ما مع واردات البلد الأخر.

2. الحصة في السوق:

و يعبر عنها كما يلي:

$$MS_{ij} = \frac{X_{ij}}{\sum_j M_{ij}^k}$$

حيث أن:

X_{ij} : صادرات البلد « j » من السلعة « i ».

M_{ij}^k : واردات السوق « k » من السلعة « i » من البلد « j ».

$\sum_j M_{ij}^k$: إجمالي واردات السوق « k » من السلعة « i ».

المطلب الثاني: التحديات التي تواجه التصدير

تعتبر عملية التصدير منظومة مركبة ذات تشعبات و فروع تخضع لعدة تغيرات دائمة و ذلك نتيجة التفاعلات و التكاملات بين البيئات الدولية، لذلك تظهر مجموعة من التحديات و العوائق التصديرية الواجبة العلاج بأساليب عملية منطقية و دراسات سابقة لقرارات التصدير و التي تتمثل فيما يلي¹:

الفرع الأول: التحديات التكنولوجية في التصدير: لا زالت الفجوة التكنولوجية في التصدير واسعة جدا ما بين الدول الصناعية و الدول النامية مما يقلل من القدرة التنافسية لصادرات الدول النامية، ولذا لا بد من توفير الآليات لمعالجة هذه المشكلة من خلال:

- التخصص السلعي.

- الاستثمار في البحوث و التطوير.

¹ _فريد النجار - التصدير المعاصر و التحالفات الإستراتيجية- مرجع يبق ذكره، ص103/104.

- الاهتمام بالعلوم و التكنولوجيا.
- تدريب الكوادر الفنية و التصديرية.
- بناء قاعدة معلومات تكنولوجية.
- شراء التكنولوجيا.
- الدخول في تحالفات إستراتيجية.
- الصفقات المتكافئة.
- التصدير الإلكتروني.
- إعادة هندسة العمليات التصديرية و تبسيط الإجراءات.
- الهندسة الوراثية للصادرات الزراعية.
- تصدير الخدمات مثل خدمات تكنولوجيا المعلومات.
- تطبيق آليات التصدير غير المباشر(الفرانشايزو الفروع...إلخ).

الفرع الثاني: التحديات المعلوماتية للتصدير: يؤثر نقص المعلومات التصديرية إلى التخمين و الارتجال في القرارات التصديرية و عليه يجب الاهتمام بالمعلومات التصديرية الدقيقة و الدورية من أجل دعم القرارات و الخطوط التصديرية، و من الآليات التي يجب توفيرها من أجل إزالة تلك التحديات نذكر ما يلي:

- قوة الاتصالات.
- بناء قاعدة بيانات تصديرية.
- إعداد نظام معلومات تصديرية.
- التعامل مع نقاط التجارة الدولية.
- الانترنت.
- بحوث التسويق الدولية.
- بحوث التسويق الأولية و محاكاة الأسواق التصديرية.

الفرع الثالث: التحديات التسويقية للصادرات: إن من أسباب فشل عملية التصدير هو عدم اختيار السلعة المناسبة للسوق التصديري المناسب أو حدوث خطأ في أسلوب المزيج التسويقي (الترويج، التسعير أو التوزيع)، لذلك لا بد من علاج تلك المشكلات و عدم الاكتفاء بتصدير الفوائض التصديرية للأسواق الدولية، و نتيجة لذلك لا بد من بناء المزيج التصديري الأنسب عن طريق:

- تحديد إستراتيجية التصدير.
- إستراتيجية الترويج الدولي.

- إستراتيجية التوزيع الدولي.

- إستراتيجية التسعير الدولي.

و هذا كله يحتاج إلى تقسيم سوق الصادرات إلى قطاعات لاختلاف طبيعة و اتجاهات و سلوكيات المستهلك الدولي جغرافيا و ديموغرافيا.

الفرع الرابع: التحديات الإدارية في التصدير: تلعب تكنولوجيا الإدارة دورا خطيرا في تأكيد النجاح التصديري، و من أهم التحديات التي تواجه التصدير في هذا المجال نقص المهارات الإدارية اللازمة لتحقيق أهداف التصدير، و للتغلب على هذه العوائق لا بد من توفير ما يلي:

- التخطيط السليم لعملية التصدير.

- التنبؤ بالطلب العالمي.

- الجداول الزمنية لتوصيل البضاعة في الوقت المناسب.

- الرقابة الفعالة لربط التنفيذ بالمخططات.

- تقييم أداء التصدير دوريا.

- تنظيم التصدير بأساليب مرنة هادفة.

- التنسيق الفعال بين أجهزة التصدير.

الفرع الخامس: تحديات التنافسية التصديرية: إن من أهم الصعوبات التي يمكن مواجهتها عند الدخول إلى أسواق التصدير هو وجود منافسة شرسة هذه الأخيرة يمكن التغلب عليها عن طريق:

- تطبيق المواصفات الدولية ISO.

- تطبيق أساليب إدارة الجودة الشاملة Total Quality Management (TQM).

- التجديد و الابتكار.

- التحسينات المستمرة في التصدير.

- التمييز السلعي.

- التخصص في سلع المزايا التنافسية.

- دراسة الثقافات الدولية.

- ربط خصائص السلعة بـ حاجات المستهلك الدولي.

- تحسين الإنتاجية (الفعالية، الكفاءة، الربحية).

و ما يمكن قوله هو أن البقاء و النمو و التوسع و الانتشار التصديري هو رسالة إستراتيجية للدول و الشركات و الأفراد في القرن الحادي و العشري، الأمر الذي يتطلب تضافر الجهود في سبيل إنجاح المنظومة التصديرية.

خاتمة الفصل

- من خلال قيامنا بعرض و تحليل العملية التصديرية و ما يحيط بها من عوامل على مستوى الأسواق الدولية يمكن الخروج بجملة من النقاط المركزة نوردتها فيما يلي:
- التصدير هو عملية نقل للسلع الفائضة عن الاستهلاك المحلي من داخل الحدود إلى خارجها من أجل توفير العملة الصعبة.
 - إن عملية التصدير تساهم في تحقيق نمو اقتصادي على كافة الأصعدة و الجوانب.
 - من أجل القيام بعملية التصدير لا بد أن يكون هناك تحليل للبيئات المختلفة المحيطة بعملية التصدير.
 - يجب أن تكون هناك قاعدة تصديرية متينة بداية من المادة الخاضعة للتصدير مرورا بالإجراءات الإدارية وصولا إلى المنافسة في الأسواق الدولية.
 - إجبارية وجود تحليل واقعي للمزيج التسويقي للصادرات المتكون من المنتج، التسعير، الترويج و التوزيع من أجل دفع عملية التصدير و بالتالي اقتحام السوق الدولية بكل قوة.
 - القيام بعملية التخطيط للعملية التصديرية من أجل النفاذ إلى الأسواق الدولية.
 - يجب أن تكون هناك دراية بالتحديات التي يمكن مواجهتها في عملية التصدير في الحاضر و المستقبل من أجل الوقوف على نقاط القوة و الضعف عند اقتحام السوق الدولية.
 - إن المؤشرات الخاصة بتقييم تنافسية الصادرات على مستوى السوق الدولية مفيدة و مهمة في دراسة مكانة و واقع الدولة المصدرة على المستوى الدولي و بالتالي معرفة مدى مساهمتها في الحركة التجارية العالمية.
 - و من خلال هذا الطرح المقدم سابقا، نرى من الضروري التعرض إلى واقع الصادرات العربية و تنافسيتها على مستوى السوق الدولية و وضعها و هذا ما سنحاول التصدي له في الفصل الموالي و الأخير.

الفصل الرابع =

دراسة حالة الدول العربية.

مقدمة الفصل

تعتبر التجارة الخارجية القلب النابض للإقتصادات العربية و خاصة جانبها الايجابي (التصدير) الذي يمثل همزة وصل لتنمية الإقتصادات العربية بفضل ما يتأتى منه من تدفقات مالية ضخمة، خاصة و أن غالبية الإقتصادات العربية نامية أو متخلفة و ذات قطاع واحد قد يكون البترول أو أحد المحاصيل الزراعية، و نظرا لهذا تسعى الدول العربية على غرار الدول الأخرى إلى زيادة الصادرات و فتح الأسواق العالمية و مواجهة المنافسة الشرسة و ذلك عن طريق تكثيف العمليات الإنتاجية و تمييز المنتجات و ابتكار منتجات جديدة ذات جودة عالية وأسعار تنافسية و هذا من أجل التواجد في الأسواق الدولية و الاستمرار فيها و التأقلم معها، خاصة في ظل ما يحيط بالقضية التصديرية العربية من شبهات (قصور) نتيجة غياب فلسفة تصديرية و سلوك تصديري عربي فعال و كذلك نقص المعلومات عن البورصات العالمية للسلع المختلفة.

و عليه سنحاول تناول محتوى هذا الفصل من خلال أربعة مباحث هي كالآتي:

- المبحث الأول: تحليل مضمون الإقتصادات العربية.
- المبحث الثاني: واقع تنافسية الصادرات العربية في الأسواق الدولية.
- المبحث الثالث: دور المنظمات الدولية في تنمية الصادرات العربية.
- المبحث الرابع: متطلبات تفعيل تنافسية الصادرات العربية في الأسواق الدولية.

المبحث الأول: تحليل مضمون الاقتصادات العربية

تعيش الدول العربية ظروفًا غير عادية لم تشهدها أي دولة من دول العالم من ذي قبل، و في نفس الوقت تشهد مجموعة من التغيرات في مختلف المجالات و القطاعات المختلفة منها السياسية و الإجتماعية و الاقتصادية و غيرها، حيث كان لهذه الأخيرة وقعها على الاقتصادات العربية و التي من خلالها يمكن قراءة وضعيتها على خارطة المنافسة العالمية التي تتسم بأنها عملية شرسة للغاية، لا يصلح البقاء فيها إلا للاقتصادات القوية إنتاجًا.

المطلب الأول: سمات و خصائص الاقتصادات العربية

الدول العربية كغيرها من الدول مرت و تمر بظروف معينة لها تأثيرها على المحيط العام (استقلال، سياسة، تعليم، صحة، معيشة و اقتصاد... الخ)، كما أنها تعرف عدة تطورات في مؤشراتهما الاقتصادية الكلية و الجزئية، و هذا ما سنحاول طرحه من خلال ما يأتي.

الفرع الأول: نظرة عن وضعية الدول العربية: تواجه الأمة العربية أمورًا في غاية الصعوبة و ذلك نظرا للواقع الذي تعيشه، إذ يمكن تلخيص أهم سمات هذا الواقع فيما يلي¹:

1. التخلف الاقتصادي و الاجتماعي: على الرغم من تبذله الدول العربية في مجال التنمية خلال العقدتين أو الثلاثة عقود الماضية إلا أن خصائص التخلف الأساسية لا زالت تسود الوطن العربي حيث أن نسبة الأمية لا تزال تراوح مكانها، وكذلك ارتفاع نسبة البطالة وخاصة بين خريجي الجامعات والمعاهد وهذا نتيجة عدم ملاءمة العرض مع الطلب في العمل لديها، في حين يعتبر مستوى الخدمات الصحية والاجتماعية دون المستوى. أما طبيعة الاقتصادات العربية فهي تعتمد بشكل أساسي على إنتاج عدد قليل من المواد الأولية و تصديرها و استيراد الجزء الأكبر من حاجياتها الغذائية و الصناعية وكذلك استيراد المزيد من الخبرات التقنية الأجنبية. كما نجد كذلك أن من خصائص التخلف التي يتسم بها الوطن العربي هو بطء التطور و التقدم في الإطار المؤسسي لأنظمة الدولة.

2. التجزئة السياسية: نظرا لدخول البلدان العربية عصر الاستقلال القطري منفردة و تحت ظروف مختلفة و تواريخ متباينة، فقد كان من الطبيعي أن تنشأ عنه التجزئة السياسية في الوطن العربي الواحد، و يعتبر هذا العنصر التحدي الأكبر الذي تواجهه الدول العربية و ذلك من خلال العمل على الحد منه لما تفرزه من انقسامات حادة في معالجة قضايا التنمية و الأمن المشترك.

3. تشتت الموارد الاقتصادية: تبعا للحالة السياسية السائدة في الدول العربية فإن حالة الموارد الاقتصادية الطبيعية منها و البشرية لا تعدو إلا أن تكون مثلها أي أنها تعيش نفس الوضع، حيث أن الموارد الاقتصادية

¹ - علي أحمد عتيقة - الطاقة و التنمية في الوطن العربي - دراسات في التنمية العربية، الواقع و الأفق، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، 1998، ص 274.

المتكاملة في الوطن الواحد تشتت بين أجزاء سياسية مختلفة فمثلا أصبحت الطاقة و المال في جهة و الموارد الزراعية في جهة أخرى و اليد العاملة و الأسواق الكامنة في جهة ثالثة و المعادن وغيرها في جهة رابعة و هكذا ، وما يزيد من صعوبة الوضع هو الخلافات الحادة التي تعصف العلاقات العربية بالنسبة إلى القضايا المصيرية المشتركة الأمر الذي يشكل صعوبة في إمكانية تنمية التبادل التجاري و التكامل اللازم بين الموارد المشتتة.

4. الغزو الخارجي و التسلط الأجنبي: من الجدير بالذكر أن الوطن العربي قد عرف حقبة استعمارية طويلة أتت على الأحضر و اليباس من خلال الغزو الخارجي و الاحتلال و التسلط الأجنبي سواء في تاريخه القديم أو الحديث كما يحدث الآن للعراق و كذلك الحصار الدولي كما حدث لليبيا، و التهديد بالحرب و فرض عقوبات كما يحدث لسوريا و غيرها، و زيادة على ذلك ما تعانيه و تقاسيه فلسطين من ويلات الاحتلال الصهيوني، كل هذا أدى إلى استنزاف الثروات الطبيعية و البشرية للدول العربية.

الفرع الثاني: المؤشرات الكلية للاقتصادات العربية: سوف تناول فيه مايلي:

1. المساحة و السكان و القوى العاملة العربية:

أ- المساحة: ¹يقع الوطن العربي بين دائرتي عرض 2° و 37.5° شمالا و بين خطي طول 60° شرقا و 17° غربا ما عدا دولة جزر القمر التي تقع عند دائرة عرض 12°، يغطي مساحة تقدر بحوالي 14300000 كلم² مما يعني أنه يحتل 10.2% من اليابسة و يشتمل على 22 دولة عربية، منها 10 في إفريقيا و 72.45% من مساحته و 12 دولة في آسيا بنسبة 27.55% من مساحته و هو يتوسط قارات العالم و هي آسيا، إفريقيا و أوروبا و يطل على البحر الأحمر و البحر الأبيض و الخليج العربي و يطل كذلك على محيطين هما المحيط الأطلسي غربا و المحيط الهندي شرقا.

ب- السكان: قدر إجمالي عدد السكان في الوطن العربي في سنة 2007 بـ 338621469 نسمة، و قدر معدل النمو السكاني بنحو 2.3% و هو ثاني أعلى معدل في العالم بعد مجموعة الدول الإفريقية جنوب الصحراء و الذي يقدر بـ 2.6%، و ما يلاحظ على هذا المعدل المرتفع للنمو السكاني هو عدم نمو الخدمات الاجتماعية بنفس المعدل و انخفاض نصيب الفرد من الخدمات، إذ نجد أن هناك كثافة طلابية في مختلف مدارس و جامعات و معاهد التدريس في الدول العربية و كذلك اشتداد الزحام على الخدمات الطبية في المستشفيات، ولهذا يتطلب من الحكومات العربية تدارك هذا المشكل و الاهتمام بالمواطن العربي بشكل أفضل لأنه يمثل ثروة لا يمكن تعويضها بسهولة. و ما يمكن قوله هو أن معدل النمو السكاني سوف يتناقص في الربع الأول من القرن الحادي و العشرون ليصل إلى 2% و بين عامي 2025 - 2050 سيصل إلى 1.3% و يصبح عدد السكان 470 مليون نسمة في 2025 و 654 مليون نسمة مع حلول 2050.

¹ - ويكيديا 2010.

ج- القوة العاملة و البطالة العربية: تشير التقديرات المتاحة إلى أن حجم القوى العاملة في الدول العربية يصل إلى نحو 125 مليون عامل و يقدر معدل النمو في العمالة العربية بنحو 3.1% بالنسبة للدول العربية خلال هذا العقد، بالرغم من أن معدل نمو السكان هو 2% فقط حيث أن نمو القوى العاملة سوف يكون أسرع من نمو السكان في سن العمل¹.

تمثل البطالة خاصة بالنسبة للمتعلمين هدرًا اقتصاديا ونفسيا يؤثر بالسلب علي مستوى الرفاه والسلام الاجتماعي، وتعتبر البطالة عن تدني كفاءة كل من نظام التعليم والنظام الاقتصادي. فالتعليم يخرج أفراداً ناقصي التأهيل والقدرة وهم في نفس الوقت زيادة عن حاجة سوق العمل كميًا وكيفيًا. والنظام الاقتصادي عاجز في ضوء انخفاض معدلات النمو عن توفير فرص عمل أو تدريب كافية للداخلين الجدد إلى العمل. وتعاني الدول العربية من ظاهرة البطالة بنوعيتها السافر والمقنع الأمر الذي يؤثر بالسلب علي العلاقة بين التعليم والدخل الفردي ومن ثم انخفاض في مصداقية ووظيفية فترة التعليم التي تشغل حيزا زمنيا في حياة الفرد، ورغم هذا الارتفاع في معدل البطالة فان مهناً كثيرة تعاني من الافتقار للأيدي العاملة المدربة ، خاصة في الصناعات التكنولوجية المتطورة، و تشير التقديرات إلى أن المنطقة العربية تحتاج إلى توفير أكثر من 100 مليون وظيفة إضافية بحلول عام 2020 للقضاء على البطالة مما يعني مضاعفة المستوى الحالي للتشغيل، كما أن دول المنطقة تحتاج سنويا إلى توفير أكثر من أربعة ملايين وظيفة لإبقاء معدلات البطالة عند مستواها الحالي و هذا يتطلب تحقيق معدلات نمو حقيقية في الناتج المحلي الإجمالي تبلغ في المتوسط بين 7% و 6% سنويا². و عليه فقد وزعت البلدان العربية على شرائح معدلات بطالة شديدة التفاوت، و الجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (1.IV): معدلات البطالة في الدول العربية.

مجموعات البلدان	معدلات البطالة
جيبوتي - العراق - الصومال - فلسطين	أكثر من 25%
موريتانيا	20% - 25%
السودان - اليمن	15% - 20%
الجزائر - تونس - المغرب - الأردن	12% - 15%
مصر - السعودية - سوريا - ليبيا	10% - 12%
لبنان - عمان	8% - 10%
البحرين - الكويت - الإمارات - قطر	أقل من 6%

المصدر: المصادر الإحصائية الوطنية و تقديرات منظمة العمل الدولية و البنك الدولي.

¹ - التشغيل و البطالة في البلدان العربية، التحدي و المواجهة، مؤتمر العمل العربي الدورة الـ 35، مصر، 23 فيفري و 01 مارس 2007، ص38.

² - التقرير العربي الأول حول التشغيل و البطالة في الدول العربية، جمهورية مصر العربية، 2008، ص11.

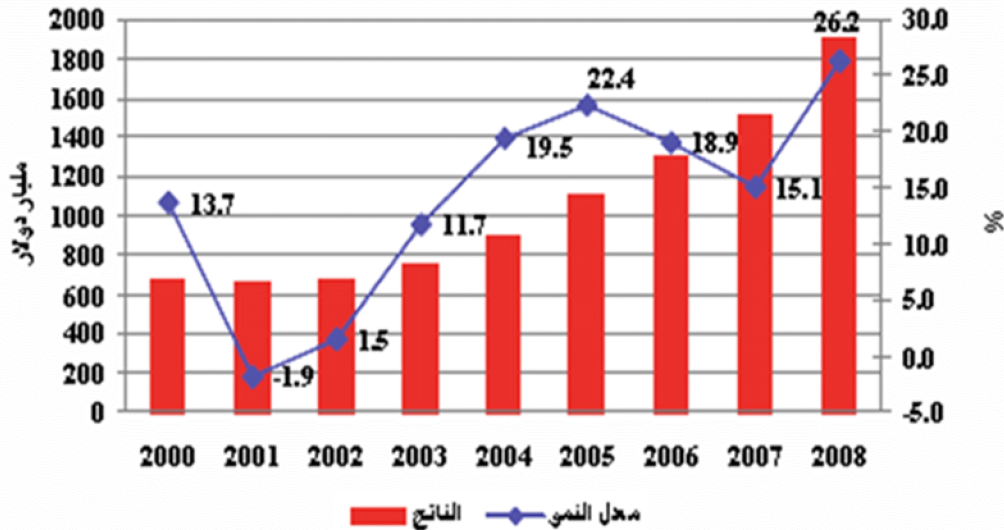
2. الناتج المحلي الإجمالي: يمكن التعرف على حجم الناتج المحلي الإجمالي للدول العربية و معدلات نموها من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (2.IV): الناتج المحلي الإجمالي في الدول العربية و معدل نموه. الوحدة: مليون \$.

السنوات	الناتج المحلي الإجمالي	معدل النمو السنوي (%)
2000	677125	13.7
2001	664008	-1.9
2002	672711	1.5
2003	753555	11.7
2004	890132	19.5
2005	1091568	22.4
2006	1291407	18.9
2007	1471656	15.1
2008	1608517	26.2

المصدر: المنظمة العربية للتنمية الصناعية و التعدين.

الشكل رقم (1.IV): الناتج المحلي الإجمالي بالأسعار الجارية للدول العربية (2000 – 2008).

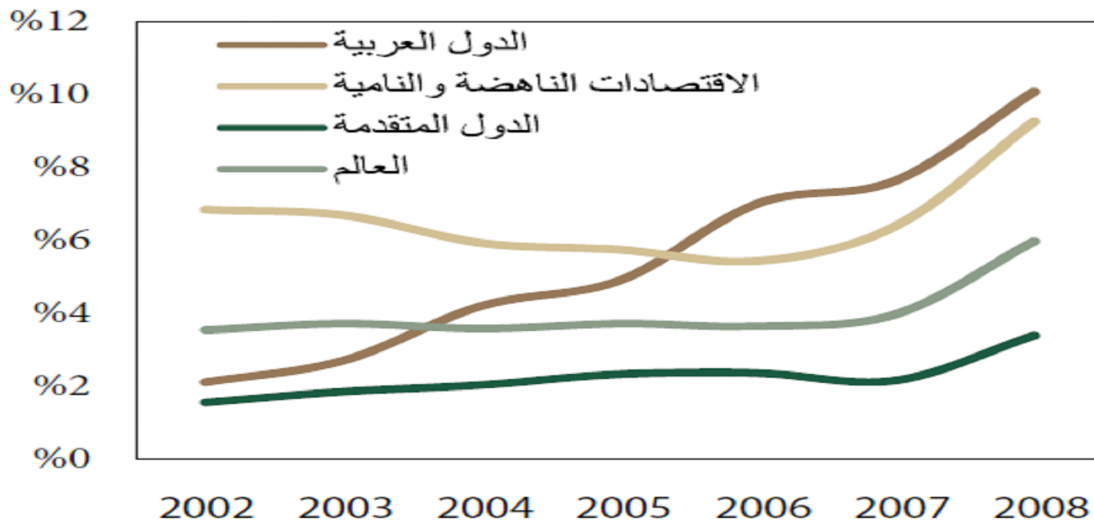


المصدر: من إعداد الطالب بناء على الجدول أعلاه.

ما يلاحظ من الجدول أعلاه أن هناك تطورا مستمرا في حجم الناتج المحلي الإجمالي إبتداء من 2002 إلى غاية 2008، و هذا بعد أن سجل تراجعا في 2001 مقارنة بسنة 2000.

3. معدل التضخم¹: سجل معدل التضخم على أساس الرقم القياسي لأسعار المستهلكين (متوسط الفترة) في الدول العربية ارتفاعاً ليبلغ 10.09% في عام 2008 مقارنة مع 7.65% في عام 2007، متجاوزاً بذلك نظيره في مجموعة الدول المتقدمة (3.38%)، و مجموعة دول الاقتصادات الناهضة و النامية (9.26%) خلال عام 2008، و سبب ذلك راجع إلى ارتفاع الأسعار العالمية للمواد الغذائية و الوقود و ازدهار الطلب المحلي مدفوعاً بالسياسات الاقتصادية الكلية التوسعية و الزيادات الحادة في الاستثمارات الخاصة، متزامناً مع تراجع في جانب العرض نتيجة للقيود على الطاقة الإنتاجية المحلية.

الشكل رقم (2.IV): معدل التضخم في مجموعة الدول العربية مقارنة بالمجموعات الأخرى و العالم.



المصدر: المؤسسة العربية لضمان الاستثمار و ائتمان الصادرات، 2008.

المطلب الثاني: واقع القطاعات الاقتصادية العربية

تتضمن الاقتصادات العربية قطاعات متنوعة و ذلك نظراً لتنوع الثروات و كبر مساحة الوطن العربي، إذ نجد القطاع الصناعي و ما يوجد به من صناعات حيث تستأثر فيها الصناعات التحويلية و الاستخراجية حصة الأسد نظراً لارتباطها بالمادة الخام كالنفط و المواد المعدنية، و كذلك نجد القطاع الزراعي الذي باستطاعته أن يتمكن من تحقيق الاكتفاء الذاتي لو أستغلت إمكانياته أحسن استغلال.

الفرع الأول: القطاع الصناعي العربي: يؤدي القطاع الصناعي في الدول العربية دوراً مهماً في خطط التنمية الاقتصادية و الاجتماعية و يساهم بشكل فعال بشقيه الإستخراجي و التحويلي في الناتج المحلي الإجمالي و كذلك في الصادرات، الأمر الذي يفضي بالدول العربية إلى إيجاد بنية صناعية عربية متكاملة قادرة على تمكين القطاع الصناعي من التنافس محلياً و دولياً.

¹ المؤسسة العربية لضمان الاستثمار و ائتمان الصادرات، 2008.

و يمكن دراسة واقع الصناعة العربية من خلال:

1. الناتج الصناعي العربي بوجه عام: لقد عرف الناتج لقطاع الصناعة زيادة مستمرة خلال فترة الدراسة حيث قفز من حوالي 257 مليار \$ عام 2002 ليصل إلى حوالي 993 مليار \$ عام 2008 أي بزيادة نسبية متوسطة قدرت بـ 22%، وهذا راجع إلى الزيادة الكبيرة في عائدات الصناعة الإستخراجية النفطية، كما ارتفعت مساهمة القطاع الصناعي في الناتج المحلي الإجمالي للدول العربية خلال فترة الدراسة بنسبة متوسطة بلغت 45.76%¹.

الجدول رقم (3.IV): الناتج الصناعي العربي (بالأسعار الجارية).
الوحدة: مليار \$.

السنوات البيانات	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
القيمة المضافة	256.8	301.5	389.4	531.4	645.6	735.3	993.3
معدل النمو السنوي (%)	1.1	17.4	29.1	36.5	21.5	13.9	35.1
المساهمة في الناتج المحلي الإجمالي* (%)	38.1	40.1	43.3	48.3	49.4	48.9	52.3

المصدر: التقرير الاقتصادي السنوي العربي، 2009.

* النسبة إلى الناتج المحلي الإجمالي بسعر السوق.

2. هيكل الصناعة الاستخراجية: تتكون الصناعة الاستخراجية في الدول العربية من صناعة استخراج النفط و الغاز و صناعات استخراج الخامات المعدنية مثل الحديد و النحاس و الذهب و صناعات استخراج المواد غير المعدنية مثل مواد البناء و الفوسفات و البوتاس.

◀ **صناعة استخراج النفط و الغاز:** نتيجة لحدوث تغيرات سريعة و جوهرية في الاقتصادات الكبرى و العالمية و استمرار ارتفاع أسعار النفط أدى إلى تشجيع التقدم في المشاريع التي تهدف إلى زيادة الإنتاج في الدول المصدرة و القيام بعمليات الاستكشاف في الدول العربية .

● **النشاط الاستكشافي:** أدى الارتفاع المتزايد في أسعار النفط خلال السنوات الأخيرة بالدول العربية المنتجة للنفط إلى الرفع من الميزانيات المخصصة لنشاط الاستكشاف و الإنتاج و كذلك التوقيع على اتفاقيات للمشاركة و تقاسم الإنتاج مع عدد من الشركات العالمية.

¹ - التقرير الاقتصادي السنوي العربي 2009.

الجدول رقم (4.IV): الاكتشافات البترولية في الدول العربية (2004-2008).

الاكتشافات البترولية (العدد)									
2008		2007		2006		2005		2004	
غاز	نفط	غاز	نفط	غاز	نفط	غاز	نفط	غاز	نفط
37	64	25	26	37	63	16	57	23	17
إجمالي الدول العربية									

المصدر: منظمة الأقطار العربية المصدرة للبترول (أوبك).

ما يلاحظ من الجدول أن عدد الاكتشافات البترولية يزيد كل سنة.

- إنتاج النفط و الغاز الطبيعي¹: حافظ النفط و الغاز الطبيعي على حصتهما المعتبرة من مزيج الطاقة العالمي إذ استحوذ المصدران على نحو 59.5 % من إجمالي الإنتاج من مصادر الطاقة المختلفة خلال عام 2008، فيما يتعلق بإنتاج النفط الخام على مستوى العالم فقد عرف نموا طفيفا بـ 150 برميل/يوميا ليصل إلى 86.2 مليون برميل/يوميا أي بزيادة نسبية قدرها 0.17%. أما إنتاج النفط الخام في الدول العربية فقد شهد ارتفاعا بمقدار 1.4 مليون برميل/يوميا عام 2008 مقارنة مع عام 2007 ليصل معدله إلى 23.7 مليون برميل/يوميا وهذا ما نتج عنه ارتفاع حصة الدول العربية مجتمعة في إجمالي إنتاج النفط العالمي من 26 % عام 2007 لتصل إلى 27.5 % عام 2008، و على مستوى الدول العربية فرادى فنجد عند مقارنة معدلات إنتاج النفط لعام 2008 بنظيره لعام 2007 ارتفاعه في جميع الدول العربية باستثناء البحرين التي انخفض إنتاجها بنسبة 1.1 %، و الجزائر انخفض إنتاجها بنسبة 2.2 % و اليمن التي انخفض إنتاجها بنسبة 7.4 %.

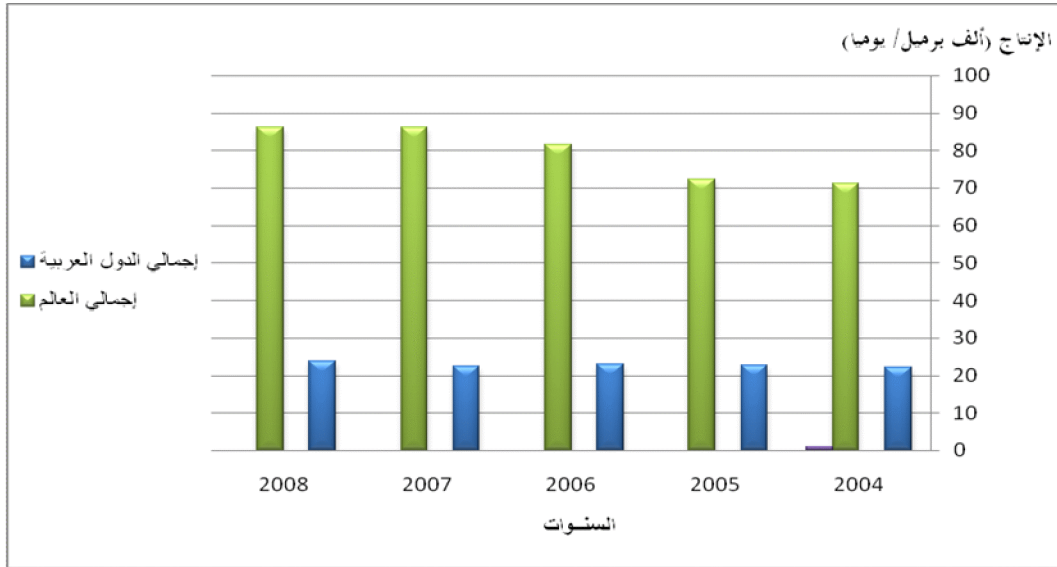
¹ _ منظمة الأقطار العربية المصدرة للبترول (أوبك).

الجدول رقم (5.IV): إنتاج النفط الخام عربيا و عالميا (2004 - 2008).
الوحدة: ألف برميل/يوميا.

2008	2007	2006	2005	2004	السنوات الدول
2.630	2.557	2.568	2.378	2.343	الإمارات
182	184	183	187	209	البحرين
85	70	97	66	69	تونس
1.367	1.398	1.426	1.352	1.311	الجزائر
9.318	8.754	9.208	9.353	8.897	السعودية
390	370	377	428	461	سوريا
2.278	1.851	1.963	1.913	2.107	العراق
804	803	803	766	754	قطر
2.680	2.575	2.644	2.572	2.288	الكويت
1.746	1.661	1.761	1.693	1.581	ليبيا
659	632	619	579	709	مصر
490	460	380	290	287	السودان
748	710	687	774	780	عمان
291	315	357	385	350	اليمن
23.719	22.340	23.073	22.734	22.148	إجمالي الدول العربية
12.741	12.156	10.444	10.645	10.266	إجمالي دول الأوبك غير العربية
33.614	31.755	30.816	30.672	29.547	إجمالي دول الأوبك
86.200	86.050	81.570	72.362	71.243	إجمالي العالم
27.5	26.0	28.3	31.4	31.1	نسبة الدول العربية للعالم (%)

المصدر: منظمة الأقطار العربية المصدرة للبتترول (أوبك).

الشكل رقم (3.IV): إنتاج النفط الخام عربيا و عالميا (2004 – 2008).



المصدر: من إعداد الطالب بناء على الجدول أعلاه.

أما الإنتاج العربي من سوائل الغاز الطبيعي فقد بلغ حوالي 3.1 مليون برميل/يوما عام 2008 و هو نفسه المسجل سنة 2007 ليستأثر بنسبة قدرها 37% من الإنتاج العالمي.

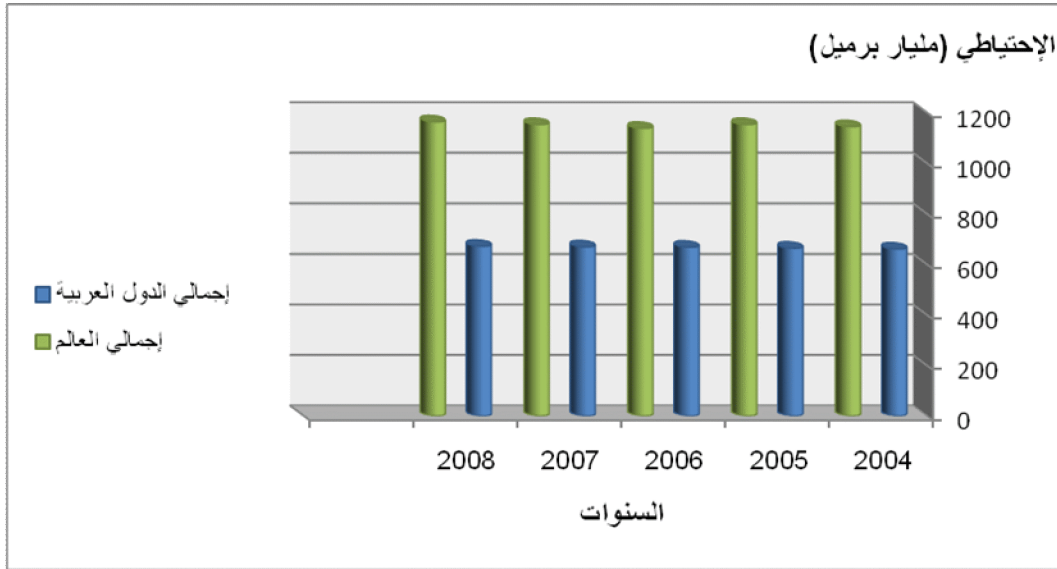
- الاحتياطات النفطية: لقد ارتفعت احتياطات النفط المؤكدة في الدول العربية عام 2008 بحوالي 0.4% عن عام 2007 و هو ما يشكل نسبة 57.07% من الاحتياطي العالمي من النفط.

الجدول رقم (6.IV): احتياطي النفط عربيا و عالميا (2004-2008).
الوحدة: مليار برميل.

2008	2007	2006	2005	2004	السنوات الدول
97.80	97.80	97.80	97.80	97.80	الإمارات
0.12	0.13	0.12	0.13	0.13	البحرين
0.43	0.37	0.40	0.31	0.31	تونس
12.27	12.27	12.27	12.27	11.35	الجزائر
264.25	264.25	264.25	264.21	264.31	السعودية
4.15	4.15	3.00	3.00	3.15	سوريا
115.00	115.00	115.00	115.00	115.00	العراق
15.21	15.21	15.21	15.21	15.21	قطر
101.50	101.50	101.50	101.50	101.50	الكويت
43.66	41.46	41.46	41.46	39.13	ليبيا
4.19	3.86	3.72	3.70	3.70	مصر
5.00	5.00	5.00	0.90	0.81	السودان
5.50	5.70	5.70	5.00	4.80	عمان
3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	اليمن
672.08	669.70	668.43	664.49	661.20	إجمالي الدول العربية
289.35	279.59	266.37	256.80	252.37	إجمالي دول الأوبك غير العربية
939.04	927.08	913.86	904.25	896.97	إجمالي دول الأوبك
1164.30	1153.69	1138.90	1153.86	1145.14	إجمالي العالم
57.7	58.0	58.7	57.6	57.7	نسبة الدول العربية للعالم (%)

المصدر: منظمة الأقطار العربية المصدرة للبتترول (أوبك).

الشكل رقم (4.IV): احتياطي النفط عربيا و عالميا (2004-2008).



المصدر: من إعداد الطالب بناء على الجدول أعلاه.

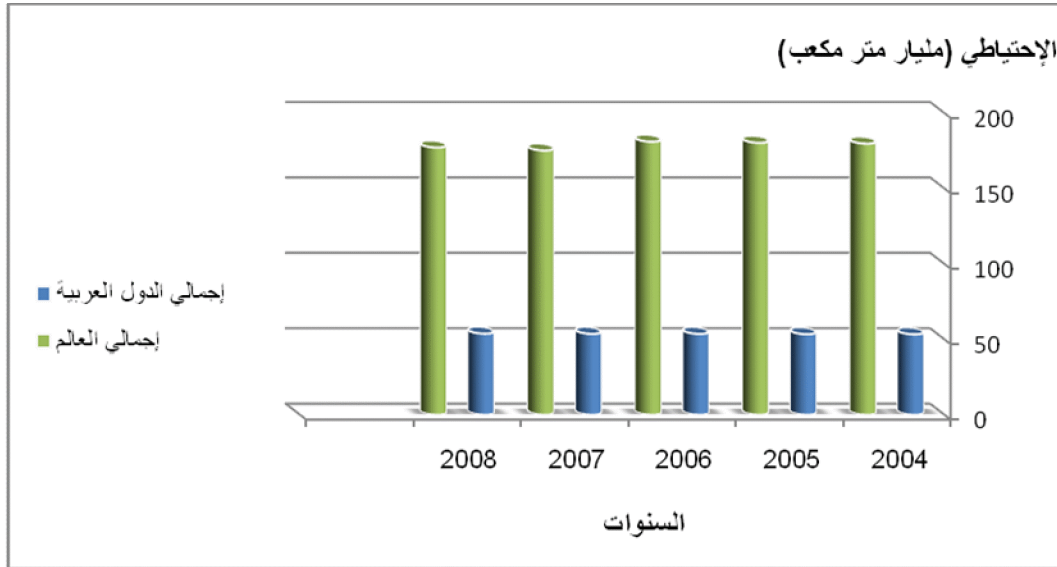
- احتياطات الغاز: ارتفعت احتياطات الغاز الطبيعي في الدول العربية بحوالي 123 مليار متر مكعب مقارنة مع احتياطات 2007 أي بنسبة زيادة 0.2 % لتصل إلى 53.7 تريليون متر مكعب، و هو ما يشكل نسبة 30.3 % من احتياطات العالم الغازية.

الجدول رقم (7.IV): احتياطات الغاز الطبيعي عربيا و عالميا (2004 - 2008). الوحدة: مليار متر مكعب.

2008	2007	2006	2005	2004	السنوات الدول
6.072	6.072	6.040	6.060	6.060	الإمارات
92	92	92	93	92	البحرين
64	55	64	78	78	تونس
4.504	4.504	4.504	4.580	4.545	الجزائر
7.305	7.305	7.153	6.899	6.834	السعودية
300	290	290	310	371	سوريا
3.170	3.170	3.170	3.170	3.170	العراق
25.172	25.172	25.636	25.783	25.783	قطر
1.780	1.780	1.780	1.586	1.572	الكويت
1.540	1.540	1.420	1.491	1.491	ليبيا
2.128	2.024	1.910	1.890	1.870	مصر
85	85	86	85	85	السودان
950	950	914	830	849	عمان
555	555	515	479	479	اليمن
53.717	53.594	53.574	53.334	53.279	إجمالي الدول العربية
41.416	39.816	39.432	39.816	39.785	إجمالي دول الأوبك غير العربية
90.959	89.359	89.135	89.385	89.240	إجمالي دول الأوبك
177.103	175.158	180.789	180.239	169.697	إجمالي العالم
30.3	30.6	29.6	29.6	29.6	نسبة الدول العربية للعالم (%)

المصدر: منظمة الأقطار العربية المصدرة للبترول (أوبك).

الشكل رقم (5.IV): احتياطي الغاز الطبيعي عربيا و عالميا (2004 – 2008).



المصدر: من إعداد الطالب بناء على الجدول أعلاه.

◀ صناعة استخراج الخامات المعدنية: و تشمل على الحديد، النحاس، الذهب، الفوسفات و البوتاس، و فيما يلي جدول يوضح إنتاج هذه المعادن في الدول العربية.

الجدول رقم (8.IV): التصنيع الأولي للمعادن في الدول العربية لسنة 2008.

الدول	احتياجات خام الحديد (مليار طن)	الطاقة الإنتاجية لإستخراج خام الحديد (ألف طن/سنة)	طاقة إنتاج صخر الفوسفات (ألف طن)	إنتاج خام الزنك (ألف طن)	إنتاج خام الرصاص (ألف طن)	إنتاج خام النحاس (ألف طن)	إنتاج الفحم الحجري (ألف طن)
الأردن	0.0	...	6,265.6
تونس	0.0	390.0	8,005.0	53.0	12.7
الجزائر	1.1	4,549.0	1,798.0	4.4	2.0	1.0	15.0
السعودية	2.6	1.8	18.0	0.7	...
السودان	2.3
سورية	0.5	37.3	36,78.0
العراق	...	37.8	192.9
عمان	...	174.0	20.0
ليبيا	3.1	1,300.0
مصر	0.4	2,850.0	2,504.0	600.0
المغرب	0.1	8.1	27,638.0	151.3	59.9	12.7	650.0
موريتانيا	2.3	13,797.0
مجموع الدول العربية	12.4	23,143.2	50,081.5	210.5	112.6	14.4	1,265.0

المصدر: المنظمة العربية للتنمية الصناعية و التعدين.

الفرع الثاني: القطاع الزراعي العربي: يحتل القطاع الزراعي العربي دورا بارزا في اقتصادات الوطن العربي، و ذلك من خلال مساهمته في تكوين الناتج المحلي الإجمالي و لما يوفره من فرص عمل، بالإضافة إلى تلبيةه للحاجات الاستهلاكية الغذائية و إسهامه في تنشيط الصناعات التحويلية من خلال تزويدها بمدخلات الإنتاج.

1. **الإمكانيات الزراعية في الدول العربية:** تتوفر الدول العربية على مجموعة من الموارد الزراعية المختلفة¹.

أ- **الأراضي الزراعية:** بلغت مساحة الأراضي المستغلة في الإنتاج الزراعي في الدول العربية حوالي 70.8 مليون هكتار في 2007 مثلت نحو 36% من مساحة الأراضي القابلة للزراعة و حوالي 5% من إجمالي الأراضي الزراعية، و سبب ذلك يعود إلى:

- محدودية و ندرة الموارد المائية اللازمة لاستغلال المزيد من الأراضي الزراعية.
- التقلبات المناخية و انحسار الأمطار و انتشار الجفاف و تدهور خصائص التربة.
- تركيز الأملاح و بصفة خاصة في الطبقات السطحية نتيجة التبخر الشديد.

و لهذا فقد انخفضت مساحة الأراضي الزراعية المطرية بنسبة 4.4% نظرا لانحسار الأمطار و تذبذبا خلال عام 2007، كما سجلت مساحة الأراضي المروية انخفاضا بلغت نسبته 3%، أما فيما يخص الأراضي الزراعية المستغلة لزراعة المحاصيل المستديمة فقد بلغت نسبتها حوالي 1.9% من مساحة الأراضي الزراعية المستغلة زراعيا.

¹ _ المنظمة العربية للتنمية الزراعية.

الجدول رقم (9.IV): مساحة الأراضي الزراعية في الدول العربية.

الوحدة: هكتار

نسبة التغير (%)	نسبة التغير السنوي (%)	2005	2004	2003	2002	2001	2000	
2.57	0.06	71459	69669	70166	68744	66689	65469	I. المساحة الزراعية الكلية
4.49	2.45	8268	7913	7768	7944	7802	7204	1. الأراضي الزراعية المستديمة
2.32	0.38	63191	61756	62398	60800	58887	58225	2. الأراضي الزراعية الموسمية
2.23	0.63-	33117	32396	36304	33827	31918	32998	أ. الزراعة المطرية
0.49-	3.8	10674	10727	10131	9624	9364	9500	ب. الأراضي المروية
4.12	2.43	19400	18633	15963	17349	17605	15727	الأراضي المتروكة
0.00	1.18	101168	101170	84615	84600	84545	93782	II. مساحة الغابات
0.01	2.71	468670	468580	415999	415704	393095	420943	III. مساحة المراعي

المصدر: المنظمة العربية للتنمية الزراعية، قطاع الزراعة و الثروة الحيوانية و السمكية في الوطن العربي عام 2006.

ب- الموارد المائية العربية¹: تقع حوالي 80% من مساحة الدول العربية ضمن المناطق المناخية الجافة و شبه الجاف، و هي بذلك تعتبر من المناطق ذات الموارد المائية الشحيحة بالمقارنة مع بقية المناطق في العالم من حيث نصيب وحدة المساحة أو من حيث نصيب الفرد منها، و تتوزع الموارد المائية في الدول العربية بين المياه السطحية المتجددة و المخزون المائي الحيوي بالإضافة إلى الموارد المائية غير التقليدية و هي مياه التحلية و التنقية.

الوحدة: مليار م³.

الجدول رقم (10.IV): توزيع الثروة المائية العربية.

الموارد المائية غير التقليدية		الموارد المائية المتجددة، السطحية و الجوفية	الموارد المائية الجوفية		الموارد المائية السطحية
مياه التحلية	مياه التنقية		المخزون	السنتوية	
8.1	2.5	338	7734	42	296

المصدر: المنظمة العربية للتنمية الزراعية، قطاع الزراعة و الثروة الحيوانية و السمكية في الوطن العربي عام 2006.

و تعتبر الأمطار المصدر الأساسي للمياه السطحية المتجددة حيث يبلغ معدل سقوط الأمطار في الدول العربية حوالي 2.282 مليار م³ في السنة و سقوطها يتميز بالتذبذب و عدم الانتظام مما يجعل الزراعة المطرية معرضة للجفاف، بالإضافة إلى فقدان هذه الأمطار بفعل التبخر حيث تصل هذه النسبة إلى حوالي 80% الأمر الذي يؤثر سلباً على الإنتاج الزراعي.

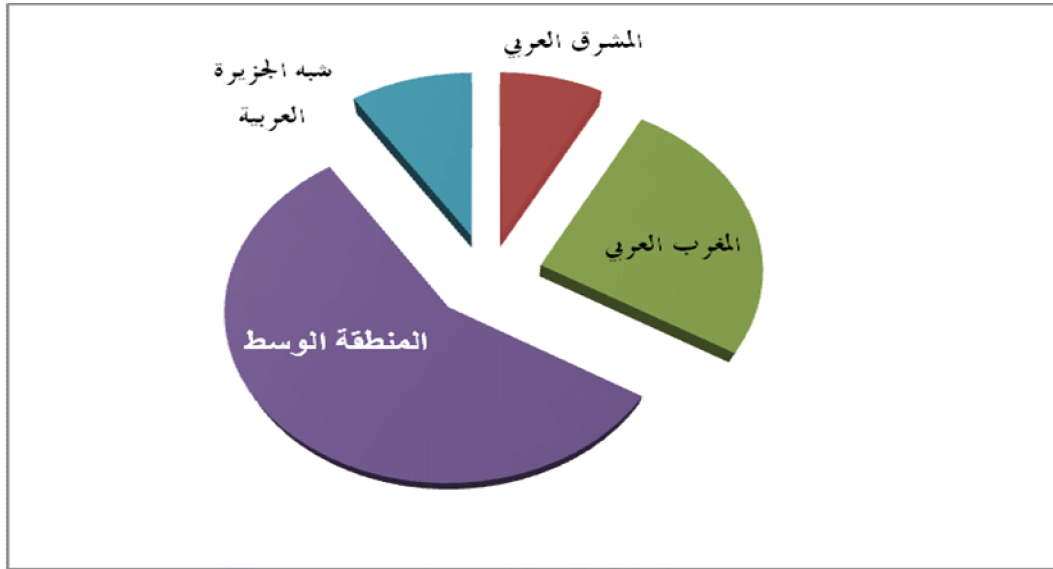
الجدول رقم (11.IV): نصيب المناطق البيئية في الدول العربية من الأمطار السنوية.

المنطقة	مليار م ³ / السنة	نصيب المنطقة من الأمطار (%)
المشرق العربي	178	7.8
المغرب العربي	588	25.8
المنطقة الوسط	103.5	57.2
شبه الجزيرة العربية	211	9.2
المجموع	2.282	100

المصدر: المنظمة العربية للتنمية الزراعية، 2006.

¹ - سيد البوص - الآثار المترتبة على تحرير القطاع الزراعي في البلدان النامية - المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، يناير 2009، ص 276.

الشكل رقم (6.IV): نصيب مختلف المناطق العربية من الأمطار السنوية.



المصدر: من إعداد الطالب بناء على الجدول أعلاه.

ج- المراعي: تتميز المراعي بوقوع القسم الأكبر منها في المناطق الجافة و شبه الجافة و بالتحديد بين خطي الأمطار 50 و 200 ملم/السنة في البيئة المتوسطة و بين 50 و 400 ملم/السنة في البيئة المدارية، و الجدول التالي يبين توزيع المناطق الرعوية في الوطن العربي، حيث تساهم هذه المراعي في توفير نحو 60 % من الاحتياجات الغذائية للثروة الحيوانية.

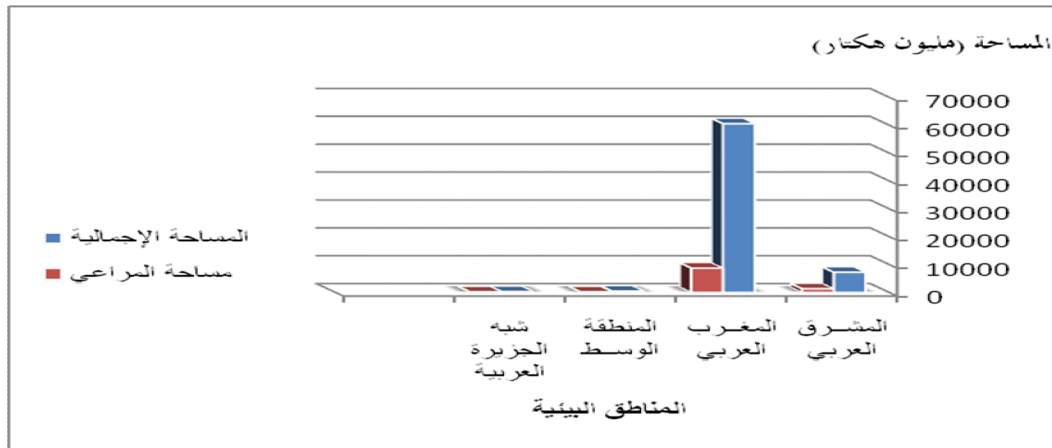
الجدول رقم (12.IV): المساحة الرعوية في الدول العربية في عام 2007.

الوحدة: مليون هكتار.

المنطقة	المساحة الإجمالية	مساحة المراعي	نصيب المنطقة من المراعي (%)
المشرق العربي	7200	1303	208
المغرب العربي	60504	8706	1802
المنطقة الوسطى	416.9	165.5	34.4
شبه الجزيرة العربية	297.8	214.4	44.6
المجموع	1.3921	480.8	100

المصدر: المنظمة العربية للتنمية الزراعية، قطاع الزراعة و الثروة الحيوانية و السمكية في الوطن العربي عام 2008.

الشكل رقم (7.IV): وزن المساحة الرعوية إلى المساحة الإجمالية في الدول العربية.



المصدر: من إعداد الطالب بناء على الجدول أعلاه.

د- الموارد المالية:¹ تتوفر الدول العربية على كتلة مالية ضخمة و وصلت في نهاية القرن الماضي إلى أكثر من 130 مليار \$ منها 68.4% في دول التعاون الخليجي، 23.7% في دول إتحاد المغرب العربي 7.9% في باقي الدول العربية، و قد ارتفعت هذه الكتلة كثيرا في السنوات الأخيرة نظرا لارتفاع أسعار النفط غير المسبوقة، إذ تؤدي هذه الموارد المالية الضخمة دورا مهما في الزراعة العربية لو أحسن استغلالها و لكن مع الأسف تذهب في الطرق غير السليمة للاستثمار و في غير الصالح العربي و الزراعة العربية و الغذاء العربي. و للتغلب على هذا الوضع الضعيف للقطاع الزراعي العربي الحالي لا بد من اللجوء إلى تكثيف الاستثمارات في الزراعة العربية من خلال تكثيف الاستثمارات في البحوث الزراعية و التصنيع الزراعي لكل مستلزمات الإنتاج من أجل تحقيق الأمن الغذائي و الحد من الهجرة الريفية إلى المدن بالإضافة إلى زيادة الفوائد من التصدير.

هـ- الموارد البشرية في القطاع الزراعي: لقد استوعب القطاع الزراعي حوالي 25.4% من العمالة الكلية بعدما أن كانت 28.6% و 31.8% في عامي 2005 و 2000 على التوالي و ذلك نتيجة نزوح العمالة من هذا النشاط نظرا لتدني مستوى الأجور و ارتباط العمل بالنشاط الموسمي للإنتاج الزراعي الذي يعتمد على الظروف المناخية.

الجدول رقم (13.IV): نسبة العمالة في القطاع الزراعي إلى العمالة الكلية.

الوحدة: نسبة مئوية.

الوحدة: نسبة مئوية.	2005	2004	2003	2002	2001	2000	
	28.6	29.0	29.5	30.4	31.0	31.6	الدول العربية

المصدر: سيد البوص - الآثار المترتبة على تحرير القطاع الزراعي في البلدان النامية - المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، يناير 2009، ص 277.

¹ - محمود الأشرم - التنمية الزراعية المستدامة: العوامل الفعالة - مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، مارس 2007، ص 517.

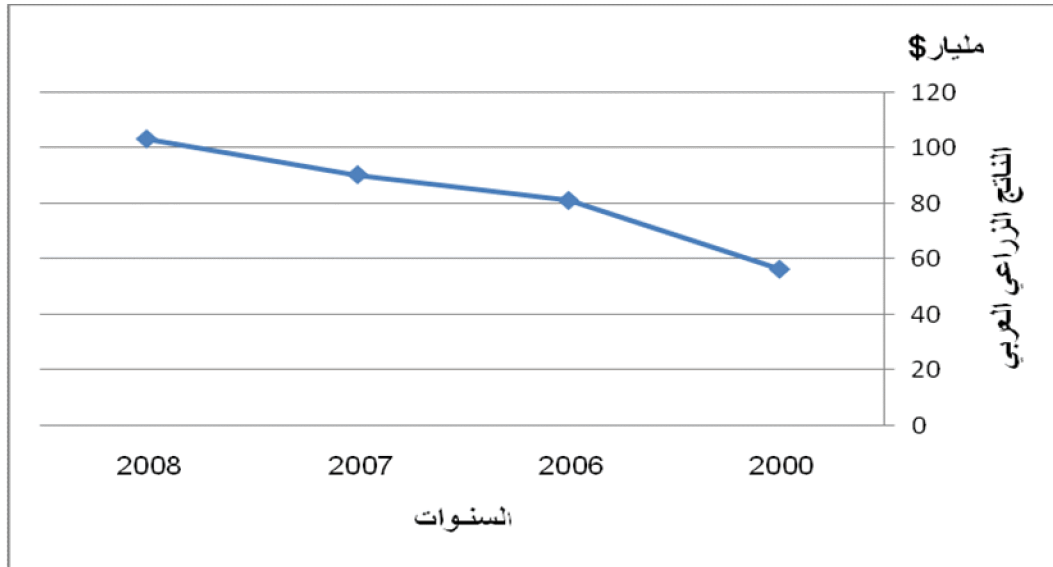
2- الناتج الزراعي العربي: لقد سجل الناتج الزراعي العربي نموا معتبرا حيث سجل عام 2000 ما قيمته 56.4 مليار \$ ليصل إلى 103.4 مليار \$ عام 2008، مسجلا بذلك نسبة نمو قدرها 7.9% خلال هذه الفترة.

الجدول رقم (14.IV): الناتج الزراعي العربي بالأسعار الجارية.

معدل النمو السنوي 2008 - 2000 (%)	2008	2007	2006	2000	
7.9	103.4	90.5	81.2	56.4	الناتج الزراعي العربي (مليار \$)
/	%5.4	%6	%6.2	%8.3	نسبة الناتج الزراعي إلى الناتج المحلي الإجمالي

المصدر: المنظمة العربية للتنمية الزراعية.

الشكل رقم (8.IV): تطور الناتج الزراعي العربي.



المصدر: من إعداد الطالب بناء على الجدول أعلاه.

و ما يلاحظ من الجدول أن هناك نموا جيدا في الناتج الزراعي و مع هذا تبقى مساهمته في الناتج المحلي الإجمالي في الدول العربية مجتمعة ضعيفة حيث تراجع من 6% في 2007 إلى 5.4% في 2008، و هذا راجع إلى النمو الكبير في قطاع الصناعة الإستخراجية و زيادة حصته في الناتج المحلي الإجمالي، و كذلك ما يلاحظ على القطاع الزراعي العربي أن هناك ستة (06) دول عربية تسيطر على نسبة 80% من الناتج الزراعي العربي لنفس الفترة.

و فيما يلي عرض للإنتاج النباتي و الحيواني و السمكي في الدول العربية :
 أ- إنتاج الحبوب: تضم هذه المجموعة في المنطقة العربية القمح، الذرة الشامية، الأرز، الشعير و الجدول التالي يوضح إنتاج هذه المجموعة.

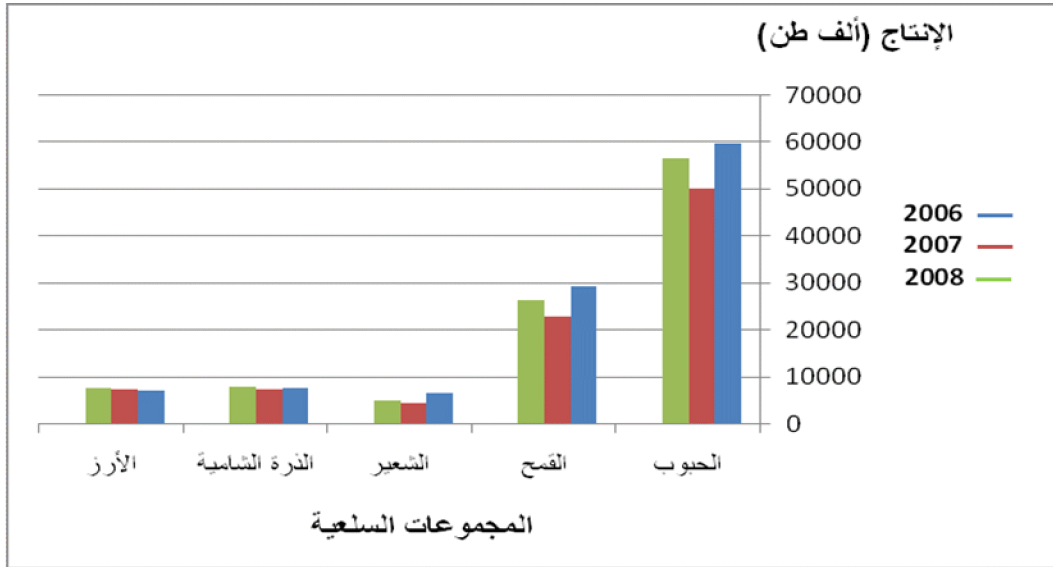
الجدول رقم (15.IV): إنتاج الحبوب في الوطن العربي.
 الوحدة: ألف طن.

المجموعة السلعية	2006	2007	2008	معدل التغير بين 2007-2006	معدل التغير بين 2008 -2007
الحبــــــــــــــــوب					
الوطن العربي	59581.4	50127.4	56430.5	15.87-	12.57
العالم	2228040.6	2342442.7	2456813.4	5.13	4.88
نسبة و.ع. إلى العالم (%)	2.67	2.14	2.30	/	/
القــــــــــــــــمح					
الوطن العربي	29324.1	22939.7	26456.5	21.77-	15.33
العالم	598440.6	607045.7	622136.8	1.44	2.49
نسبة و.ع. إلى العالم (%)	4.90	3.78	4.25	/	/
الشــــــــــــــــعير					
الوطن العربي	6634.0	4422.8	5178.8	33.33-	17.09
العالم	139056.6	136209.2	138421.5	2.05-	1.62
نسبة و.ع. إلى العالم (%)	4.77	3.25	3.74	/	/
الذرة الشــــــــــــــــامية					
الوطن العربي	7652.4	7533.1	7970.5	1.56-	5.81
العالم	699285.4	784786.6	794712.0	12.23	1.26
نسبة و.ع. إلى العالم (%)	1.09	0.96	1.00	/	/
الأــــــــــــــــرز					
الوطن العربي	7271.5	7430.4	7586.5	2.18	2.10
العالم	644117.1	651742.6	663642.5	1.18	1.83
نسبة و.ع. إلى العالم (%)	1.13	1.14	1.14	/	/

المصدر:- المنظمة العربية للتنمية الزراعية، الكتاب السنوي للإحصاءات الزراعية العربية، المجلد 28، 2008.

- منظمة الأغذية و الزراعة للأمم المتحدة، صفحة المنظمة بالشبكة الدولية.

الشكل رقم (9.IV): تطور إنتاج المجموعات السلعية في الوطن العربي.



المصدر: من إعداد الطالب بناء على الجدول أعلاه.

و ما يلاحظ من الجدول أن الإنتاج العربي من مجموعة الحبوب شهد تراجعاً ملحوظاً بين عامي 2006 و 2007 حيث انخفض الإنتاج من حوالي 59.6 مليون طن في 2006 إلى نحو 50.1 مليون طن في 2007 بانخفاض يقدر بنحو 15.9% و سبب ذلك يرجع أساساً إلى موجة الجفاف التي أثرت بشدة على موسم الإنتاج الزراعي في سوريا و التي تمثل أحد المنتجين الرئيسيين لمجموعة الحبوب في المنطقة إضافة إلى الظروف المناخية غير الملائمة التي تعرضت لها دول المغرب العربي خاصة المغرب و الجزائر إلا أنه في عام 2008 عرف الإنتاج العربي من الحبوب ارتفاعاً ليصل إلى 56.4 مليون طن بزيادة نسبية تقدر بـ 12.57% عن 2007.

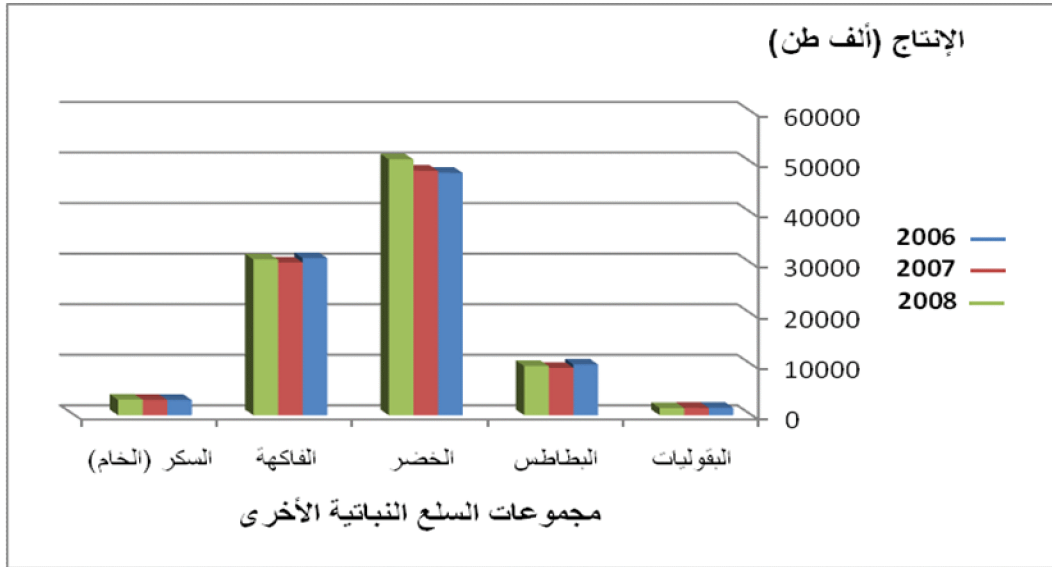
ب- إنتاج مجموعات السلع النباتية الأخرى: يمكن إظهار إنتاج هذه المجموعة من خلال الجدول التالي:
الجدول رقم (16.IV): إنتاج مجموعات السلع النباتية الأخرى.
الوحدة: ألف طن.

المجموعة السلعية	2006	2007	2008	معدل التغير بين 2007-2006	معدل التغير بين 2008-2007
البقوليات					
الوطن العربي	1460.0	1441.2	1422.7	1.28 -	1.29 -
العالم	59465.1	61341.5	62256.8	3.16	1.49
نسبة و.ع. إلى العالم (%)	2.46	2.35	2.29	/	/
البطاطس					
الوطن العربي	10051.1	9373.7	9718.6	6.74 -	3.68
العالم	315071.5	321736.5	322762.6	2.12	2.3
نسبة و.ع. إلى العالم (%)	3.19	2.91	3.01	/	/
الخضار					
الوطن العربي	47934.9	48368.2	50607.4	0.90	4.63
العالم	893742.6	893432.5	932538.1	0.41	4.38
نسبة و.ع. إلى العالم (%)	5.39	5.41	5.43	/	/
الفاكهة					
الوطن العربي	31094.1	30212.3	30821.7	2.84 -	2.02
العالم	496351.1	499711.3	509887.1	0.68	2.04
نسبة و.ع. إلى العالم (%)	6.26	6.05	6.04	/	/
السكر (الخام)					
الوطن العربي	2995.5	3034.3	3059.8	1.30	0.84
العالم	155385.8	152716.6	152993.8	1.72-	0.18
نسبة و.ع. إلى العالم (%)	1.93	1.99	2.00	/	/

المصدر: - المنظمة العربية للتنمية الزراعية، الكتاب السنوي للإحصاءات الزراعية العربية، المجلد 28، 2008.

- منظمة الأغذية و الزراعة للأمم المتحدة، صفحة المنظمة بالشبكة الدولية.

الشكل رقم (10.IV): تطور إنتاج المجموعات السلعية النباتية الأخرى في الوطن العربي.



المصدر: من إعداد الطالب بناء على الجدول أعلاه.

و ما يمكن قراءته من هذا الجدول أن هناك تراجع في إنتاج كل من البقوليات و البطاطس و الفاكهة بمعدلات مختلفة، في حين نجد أن المجموعات السلعية الأخرى و المتمثلة في محاصيل الخضر و السكر الخام قد عرفت نموا في الإنتاج خلال الفترة الممتدة من 2006 إلى 2008.

ج- الإنتاج الحيواني: تتصف تربية الحيوان في الدول العربية بالتنوع حيث تتواجد النظم التقليدية (الرغوية) التي تتلاءم مع الحيازات الزراعية الفلاحية التقليدية الصغيرة الواسعة الانتشار إلى جانب النظم الحديثة للتربية و الإنتاج المكثف التجاري الذي يتسع و يتطور بشكل ملحوظ و يحقق نتائج اقتصادية بارزة أدت إلى تخفيض العجز في المنتجات الغذائية، كما أنها تساهم في زيادة فرص التشغيل و بالتالي تخفيض البطالة الموسمية و المقنعة و يجعل من النشاط الزراعي أكثر انتظاما و أقل موسمية و أوفر دخلا.

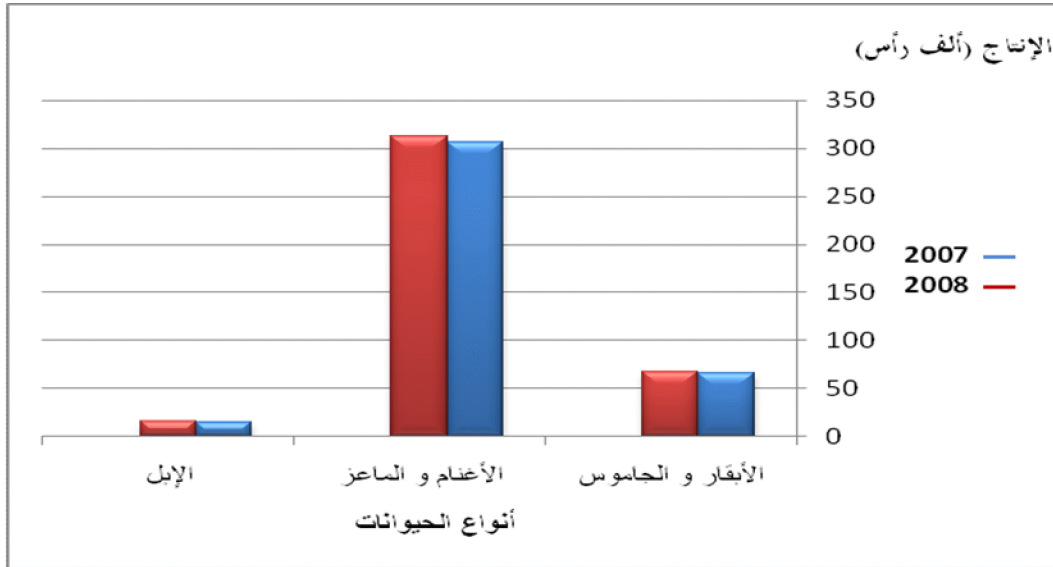
الجدول رقم (17.IV): تطور الإنتاج الحيواني في الدول العربية.

الوحدة: ألف رأس.

معدل النمو (%)	2008	2007	السنوات
1.1	68.392	66.632	الإنتاج الحيواني الأبقار و الجاموس
2.0	312.189	306.213	الأغنام و الماعز
3.1	15.711	15.232	الإبل

المصدر: التقرير الاقتصادي السنوي العربي 2009.

الشكل رقم (11.IV): تطور الإنتاج الحيواني في الدول العربية.



المصدر: من إعداد الطالب بناء على الجدول أعلاه.

و ما يلاحظ من هذا الجدول أن الإنتاج الحيواني في الدول العربية قد عرف نمواً بلغ نسبة 2% عام 2008 وهذا يعود إلى السياسات الحكومية التي أصبحت تنتهج مبدأ تشجيع القطاع الخاص لإقامة المشاريع الزراعية الحديثة في مجال الثروة الحيوانية، بالإضافة إلى انتشار أساليب التربية الحديثة على نطاق واسع في الدول العربية وفي مقدمتها الرعاية البيطرية... الخ.

د- الإنتاج السمكي: تتميز الدول العربية بموقعها الذي يزخر بالموارد السمكية الغنية، حيث تتسم مصادر الإنتاج السمكي في الدول العربية بالتعدد إذ نجد السواحل البحرية على امتداد 22.4 ألف كلم² الأهمار و المسطحات المائية، و فيما يلي جدول يوضح إنتاج السمك في الدول العربية.

الوحدة: ألف طن.

الجدول رقم (18.IV): تطور إنتاج السمك في الدول العربية.

معدل التغير بين 2008-2007	معدل التغير بين 2007-2006	2008	2007	2006	
0.87	0.21-	3481.9	3451.7	3459.0	الوطن العربي
1.80	2.23	149550.6	146422.2	143233.3	العالم
/	/	2.34	2.36	2.41	نسبة و.ع. * إلى العالم (%)

المصدر: - المنظمة العربية للتنمية الزراعية، الكتاب السنوي لإحصاءات الزراعة العربية، المجلد 28، 2008.

- منظمة الأغذية و الزراعة للأمم المتحدة، صفحة المنظمة بالشبكة الدولية.

المبحث الثاني: واقع تنافسية الصادرات العربية في الأسواق الدولية

مع تزايد درجة و أهمية الارتباط و الترابط بين التجارة في السلع و الخدمات و المنافسة من أجل النفاذ إلى الأسواق الدولية و بالتالي إيجاد مكانة ضمنها، بات من الملح على الدول العربية المصدرة البدء بتنوع المنتج المصدر و عدم الاكتفاء بالمنتج الأولي وإلى إقامة قوانينها و قواعد التصديرية وفق ما تقتضيه حرية انتقال السلع و الخدمات، و ذلك من أجل زيادة القدرة على تطوير و خلق مزايا نسبية جديدة و بالتالي زيادة تنافسية صادراتها في السوق العالمية، خاصة في ظل المشهد الذي يعرفه هيكل سوق الصادرات الدولية بعد تطبيق اتفاقات منظمة التجارة العالمية.

المطلب الأول: خصائص الصادرات العربية

تعتبر التجارة الخارجية العربية عصب الاقتصادات العربية و خاصة جانب التصدير منها، الذي تعتمد عليه كثيرا في إحداث تنمية شاملة، و ذلك نظرا للتدفقات المالية المتأتية منه، و لكن ما يلاحظ عنها أنها غير متنوعة و غير مستقرة، و هذا ما سنتطرق إليه فيما يلي.

الفرع الأول: خصائص الصادرات العربية: تتمثل أهم خصائص الصادرات العربية التي تناولتها الأديبات المعاصرة فيما يلي¹:

- التراجع و عدم الاستقرار في الحصص التصديرية للبلدان العربية رغم أهمية قطاع الصادرات لعدد كبير من هذه الاقتصاديات، حيث تتجاوز مساهمته في المتوسط 30% من الناتج المحلي الإجمالي.
- تآكل الميزات النسبية للأقطار العربية و التي تعتمد على صادرات المواد الأولية و السلع التحويلية البسيطة نتيجة تحول الطلب العالمي تجاه السلع كثيفة الأحجام و السلع المتميزة ذات المهارات العالية.
- غياب الديناميكية في التركيبة السلعية للصادرات و عدم مسايرة الأقطار العربية لمجريات هيكل التجارة العالمية و تطورات الطلب العالمي.
- تركيز الصادرات في عدد قليل من السلع و عدم قدرة عدد من الدول العربية على المحافظة على حصصها في الأسواق العالمية للسلع التي تتمتع فيها بميزات نسبية ظاهرة.
- غياب التخصص العمودي في الصناعات و ضعف التجارة داخل نفس الصناعة.
- ضعف عنصر التكنولوجيا كمصدر لتكوين الميزات النسبية.
- ضعف مساهمة الصادرات العربية البينية في حصيلة الصادرات العربية الإجمالية حيث لا تتعدى الـ 10%.

¹ - مصطفي بابكر - الأساليب الحديثة لتنمية الصادرات - مرجع سبق ذكره، ص 05.

الفرع الثاني: هيكل الصادرات العربية: نقصد بهيكل الصادرات العربية هنا قيمتها و تركيبة السلع المصدرة.

1. حجم الصادرات العربية: لقد حققت الصادرات العربية نموا ملموسا و مستمرا خلال فترة الدراسة حيث بلغت قيمتها عام 2001 حوالي 236.7 مليار\$ ثم ازدادت القيمة في 2002 و بلغت 245.0 مليار\$ ثم ازدادت قيمتها في 2004 و بلغت 396.5 مليار\$ بالمقارنة مع 304.0 مليار\$ عام 2003 أي بنسبة زيادة في الصادرات العربية بلغت 30.4% مقارنة بـ 22.23% كمتوسط للسنوات الثلاث الماضية، وقد فاق معدل نمو الصادرات العربية في 2004 معدل نمو الصادرات العالمية الذي بلغ 21.3% و بالتالي ارتفع وزن الصادرات العربية في الصادرات العالمية ليصل إلى 4.4% بالمقارنة مع متوسط السنوات الأربع الماضية حيث بلغت 2.97%، و في 2006 ازدادت قيمة الصادرات العربية نتيجة الزيادة المطردة في الأسعار العالمية للنفط و تزايد الكميات المصدرة منه حيث بلغت حوالي 659.6 مليار\$ بالمقارنة مع 559.2 مليار\$ عام 2005، أي بنسبة نمو بلغت 18% كما ارتفع وزن الصادرات العربية في الصادرات العالمية بصورة طفيفة لتصل إلى 5.5% بالمقارنة مع 5.4% عام 2005. و في 2007 ازدادت قيمة الصادرات العربية الإجمالية حيث بلغت حوالي 784.7 مليار\$ بالمقارنة مع عام 2006 بما يعادل نسبة نمو قدرها 16.1%، كما ارتفع وزن الصادرات العربية في الصادرات العالمية بصورة طفيفة ليصل إلى 5.7% بالمقارنة مع سنة 2006، و في 2008 ارتفعت قيمة الصادرات العربية الإجمالية بصورة لافتة للانتباه نتيجة الارتفاع المذهول الذي شهدته أسعار النفط و التي عرفت أرقاما قياسية بلغت حوالي 150\$ للبرميل، لتصل إلى قيمة 1049.8 مليار\$ بنسبة نمو كبيرة بلغت 32.5% بالمقارنة مع سنة 2007.

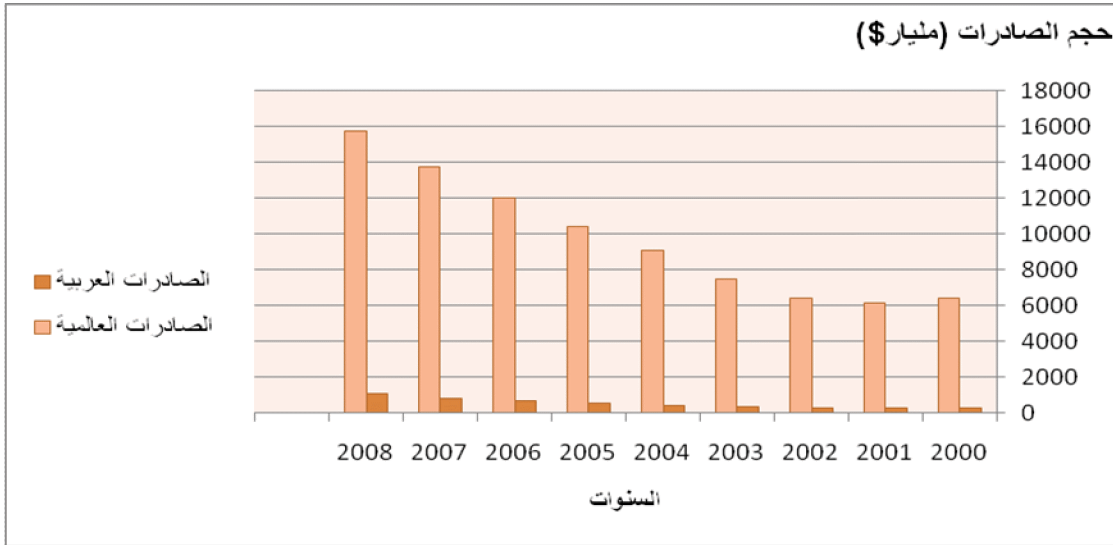
الجدول رقم (19.IV): حجم الصادرات العربية.

الوحدة: مليار \$.

السنوات	الصادرات العربية	الصادرات العالمية	نسبة نمو الصادرات العربية (%)	وزن الصادرات العربية في الصادرات العالمية (%)
2000	259.7	6385.0	47.9	4.1
2001	236.7	6140.4	8.8-	3.9
2002	245.0	6427.7	3.5	3.8
2003	304.0	7498.8	24.1	4.1
2004	396.5	9099.3	30.4	4.4
2005	559.2	10370.5	39.6	5.4
2006	659.6	12005.2	18.0	5.5
2007	784.7	13747.7	16.1	5.7
2008	1049.7	15735.5	32.5	6.8

المصدر: التقرير الاقتصادي العربي الموحد (أعداد متفرقة).

الشكل رقم (12.IV): تطور الصادرات العربية و العالمية.



المصدر: من إعداد الطالب بناء على الجدول أعلاه.

2. التركيب السلعي للصادرات العربية: تشير الإحصائيات الخاصة بالتركيب السلعي للصادرات العربية إلى مواصلة هيمنة الوقود المعدني للمرتبة الأولى في الصادرات العربية و التي تمثل نسبة متوسطة تبلغ 71.71% من مجمل الصادرات السلعية خلال فترة الدراسة، ثم تأتي صادرات المصنوعات بنسبة متوسطة 13.64% و بعد ذلك تليها المنتجات الكيماوية بنسبة متوسطة 4.64% و بعدها الآلات و معدات النقل بنسبة متوسطة بلغت 4.7%، ثم الأغذية و المشروبات بنسبة متوسطة قاربت 3%، ثم جاءت بعدها صادرات المواد الخام بنسبة متوسطة بلغت 2.1%، و في الأخير احتلت سلع أخرى بنسبة ضئيلة جدا بلغت 0.61%.

الوحدة: نسبة مئوية.

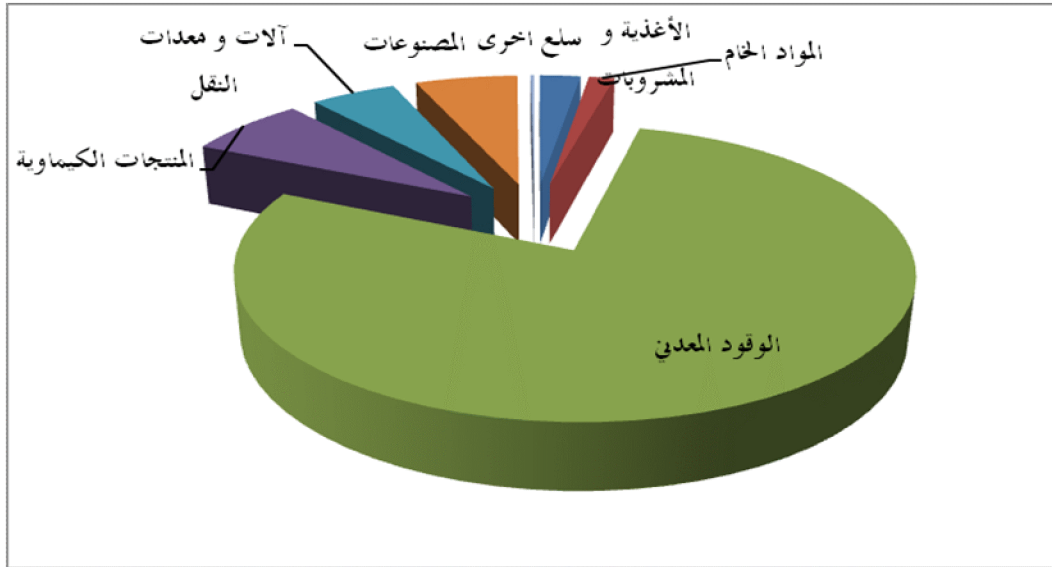
الجدول رقم (20.IV): التركيب السلعي للصادرات العربية.

السنوات	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000	السلع
الأغذية والمشروبات	2.4	2.2	2.5	2.7	3.0	3.5	3.7	3.2	2.9	
المواد الخام	1.5	2.1	2.0	2.1	1.8	2.3	2.5	2.4	2.2	
الوقود المعدني	77.9	75.4	76.6	76.6	75.4	66.9	67.5	68.2	70.4	
المنتجات الكيماوية	7.0	3.6	3.1	3.2	4.6	4.9	5.2	6.2	4.8	
آلات و معدات نقل	5.0	4.0	3.3	3.6	4.7	4.9	4.2	4.1	3.9	
المصنوعات	6.0	11.6	11.8	12.3	17.8	16.5	16.2	15.4	15.2	
سلع أخرى	0.2	0.9	0.7	0.7	1.1	0.8	0.7	0.5	0.6	
المجموع	100	100	100	100	100	100	100	100	100	

المصدر: التقرير الاقتصادي العربي الموحد (أعداد متفرقة).

كما يتضح من هذا الجدول أن تركيب هيكل الصادرات العربية يبلغ نسبة 76% من صادرات السلع ذات التصنيف من (0 إلى 4) من التصنيف المعياري في معظم فترة الدراسة، أما النسبة الباقية (24%) فهي خاصة بصادرات السلع ذات التصنيف (5 إلى 8) من التصنيف المعياري، وهذا يعني أن الدول العربية تتخصص في تصدير السلع ذات المستوى الأقل من التقنية و المهارة و المعرفة، كما أنها السلع التي ينخفض نصيبها من التجارة العالمية بمرور الزمن.

الشكل رقم (13.IV): التركيب السلعي للصادرات العربية في 2008.



المصدر: من إعداد الطالب بناء على الجدول أعلاه.

الفرع الثالث: التوزيع الجغرافي للصادرات العربية: لقد ارتفعت قيمة التجارة الخارجية العربية اتجاه جميع الشركاء التجاريين بدرجات متفاوتة خلال فترة الدراسة (2000-2008)، وهذا نتيجة تحسن الأداء الاقتصادي في الدول الصناعية و الدول النامية ولكن بشكل متفاوت.

أما عن اتجاه الصادرات العربية فنجد أنها تستهدف الأسواق الرئيسية و القريبة منها، و عليه نجد أن حصة الصادرات العربية اتجاه الاتحاد الأوروبي و الذي يعتبر الشريك التجاري الأول للدول العربية قد تراجعت من 25.8% عام 2002 إلى غاية 17.6% عام 2008، في حين عرفت حصة الصادرات العربية اتجاه دول آسيا ارتفاعاً ملحوظاً حيث ارتفعت من 25.6% عام 2002 لتصل إلى حدود 37.7% عام 2008 و هذا يرجع إلى التسهيلات الممنوحة من طرف هذه الدول لإنسياب الصادرات العربية سواء الجمركية أو الضريبية... الخ، في حين عرفت حصة الصادرات العربية للو.م.أ. تراجعاً ملحوظاً من 11.2% عام 2002 لتصل إلى 10.7% عام 2008 و هذا نتيجة السياسة الأمريكية المنتهجة اتجاه بعض الدول العربية كالعراق و سوريا و ليبيا و خاصة بعد أحداث 11 أيلول/سبتمبر 2001 أو ما يسمى بغزوة ماهااتن، أما حصة الصادرات العربية لباقي دول العالم فقد تراجعت نسبتها في المتوسط لتبلغ 27.81%.

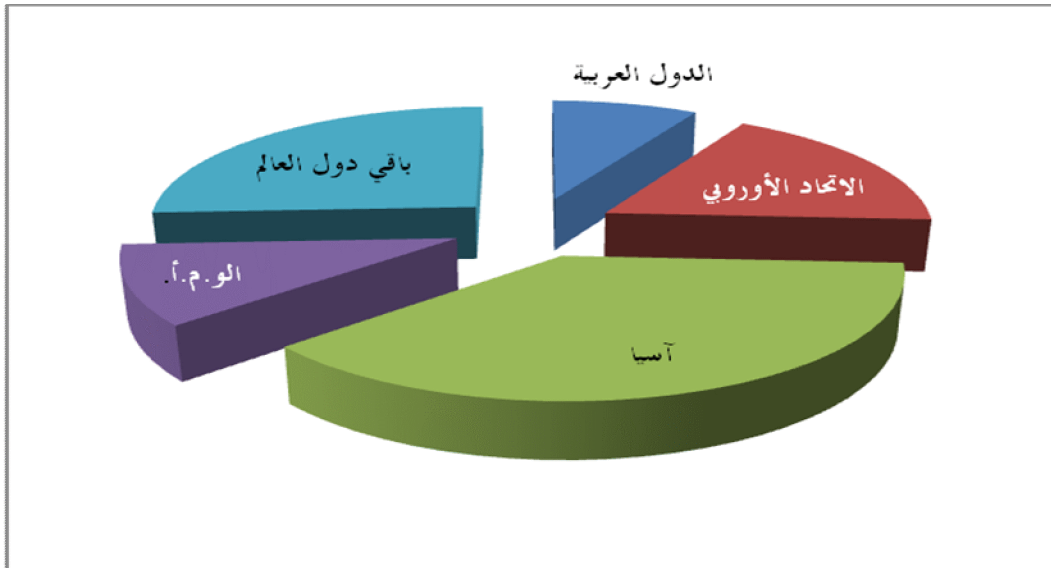
الجدول رقم (21.IV): التوزيع الجغرافي للصادرات العربية

الوحدة: نسبة مئوية.

السنوات	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
الدول العربية	8.5	8.4	9.0	7.9	8.4	8.3	8.3
الاتحاد الأوروبي	25.8	25.4	24.3	23.8	22.7	18.3	17.6
آسيا	25.6	26.6	27.3	27.5	28.5	35.3	37.7
- اليابان	14.7	14.6	13.8	14.0	15.7	11.4	12.8
- الصين	3.3	4.1	4.8	5.0	5.2	5.3	6.8
- باقي دول آسيا	7.5	7.9	8.7	8.5	7.8	18.6	18.1
الو.م.أ.	11.2	12.5	12.4	11.4	11.8	9.8	10.8
باقي دول العالم	28.8	27.1	26.9	29.4	28.4	28.3	25.8
المجموع	100	100	100	100	100	100	100

المصدر: التقرير الاقتصادي العربي الموحد (أعداد متفرقة).

الشكل رقم (14.IV): التوزيع الجغرافي للصادرات العربية في 2008.



المصدر: من إعداد الطالب بناء على الجدول أعلاه.

و من خلال استعراضنا لتطور و اتجاهات الصادرات العربية يتضح ما يلي:

- الثقل الهام الذي يشكله الشريك التجاري الأوروبي للصادرات العربية بالنسبة لأغلب الدول العربية فرادى و مجمعة.
- النسبة المرتفعة التي مازال يشكلها قطاع النفط في التجارة العربية لعدد هام من الاقتصاديات العربية - يشكل النفط نسبة توازي حوالي 71% من إجمالي الصادرات العربية - على الرغم من الجهود الهامة التي

بذلت لتنويع القاعدة الإنتاجية العربية، بحيث يرتكز الأداء التجاري و الاقتصادي للبلدان النفطية بشكل عام بتقلبات أسعار النفط العالمية.

- ضيق القاعدة التصنيعية و تخلفها و يظهر هذا الأمر بشكل واضح في التنوع المتواضع للسلع المصنعة في تركيب الصادرات العربية، و على الرغم من اتساع حركة الصادرات العربية فإن معظم الدول العربية ما زال يعتمد على عدد قليل من السلع القابلة للتصدير، و هذا يعبر عن خلل مزمن في التركيب الهيكلي للقاعدة الإنتاجية.

- ثم إن الاعتماد على تصدير المنتجات الأولية و استيراد المنتجات الصناعية له انعكاسات سلبية على معدلات التبادل التجاري للدول المصدرة للمنتجات الأولية لأن أسعارها تنمو بمعدلات أقل من نمو أسعار المنتجات الصناعية على المدى الطويل.

المطلب الثاني: مؤشرات تنافسية الصادرات العربية في الأسواق الدولية

سنحاول في هذا المطلب التعرف على بعض المؤشرات التي تعبر عن مدى تنافسية الصادرات العربية في الأسواق الدولية.

الفرع الأول: الميزة النسبية الظاهرة:

الجدول التالي يبين وضع بعض الدول العربية حسب هذه الميزة:

الجدول رقم (22.IV): الميزة النسبية الظاهرة في بعض الدول العربية حسب التصنيف المعياري للتجارة الدولية.

البند	الأردن	الجزائر	المغرب	تونس	عمان	مصر	السودان	السعودية
0	2.15	0.04	5.68	0.78	0.58	1.28	7.09	0.17
1	2.24	0.02	2.18	2.61	0.34	1.76	14.07	0.10
2	1.95	8.56	2.51	1.38	6.89	3.52	0.19	8.04
3	5.13	0.02	1.09	0.82	0.16	0.88	0.01	0.51
4	0.78	0.03	0.68	0.38	0.08	0.32	0.15	0.08
5	0.85	0.00	0.89	0.77	0.13	6.28	8.01	0.13
6	1.12	0.00	3.54	9.70	0.33	2.84	0.00	0.04
7	0.39	0.08	0.38	0.27	0.19	0.86	0.98	0.21
8	0.11	0.01	0.08	0.31	0.26	0.03	0.00	0.02
9	0.15	0.01	0.08	0.14	0.14	0.62	0.00	0.02

يمثل هذا الجدول قيم مؤشر الميزة النسبية الظاهرة لعدد من الدول العربية و ذلك حسب التصنيف المعياري للتجارة الدولية (SITC) حيث نجد أن قيم هذا المؤشر تتوزع على أقسام معينة من هذا التصنيف و ذلك كما يلي:

- 0 - الأغذية و الحيوانات الحية إذ نجد أن المغرب و السودان لهما حصة الأكبر في هذا المؤشر و هذا راجع وجود البيئة المساعدة على الزراعة و تربية الحيوانات من مناخ و تربة...الخ، و كذلك نجد في الأردن و مصر و لكن تميزها أقل من الدولتين السابقتين.
- 1 - المشروبات و التبغ حيث نجد أن كل من الأردن، المغرب، تونس و مصر لهم ميزة نسبية ظاهرة معتبرة في هذا النوع من المنتجات و هذا راجع إلى كون هذه الدول سياحية إذ يزورها الملايين من السياح في السنة الأمر الذي يتطلب منهم مضاعفة هذا النوع من المنتجات.
- 2 - المواد الخام و نجد هنا كل من الجزائر و السعودية لهما ميزة في تصدير هذا النوع من المنتجات نظرا لوجود المادة الخام و عمليات الاستكشاف التي تقومون بها سنويا.
- أما فيما يخص القسم السابع (السلعة المصنعة مبوبة حسب المادة) و القسم الثامن (سلع مصنعة مختلفة) فنجد أن الميزة النسبية الظاهرة تنعدم تماما في جل الدول العربية و هذا ناتج عن ضعف التقانة في منتجات الدول العربية بسبب نقص المخابر و البحوث العلمية المتخصصة و الاختراعات و الابتكارات و عدم رسكلة صناعة متينة الأمر الذي أدى إلى تواضع المنتجات من هذين الصنفين.
- الجدول رقم (23.IV): تطور حصص الصادرات العربية ذات الميزات النسبية في الأسواق الدولية.

الدولة	عدد الميزات النسبية	عدد السلع التي ربح فيها الأسواق	عدد السلع التي خسرها فيها الأسواق
الأردن	78	24	45
الجزائر	70	3	66
السعودية	88	4	84
السودان	35	11	23
المغرب	93	33	59
تونس	94	21	73
عمان	90	6	83
مصر	87	24	62

المصدر: تقرير التنافسية العربية 2003، المعهد العربي للتخطيط.

يتضح من هذا الجدول أن للدول العربية ميزات عديدة و لكن تكيفها مع الأسواق يتراجع، حيث أن عدد السلع التي تربح فيها الأسواق يقل عن عدد السلع التي تخسر فيها الأسواق.

الفرع الثاني: نسبة التجارة داخل نفس الصناعة:

يشكل مؤشر نسبة التجارة داخل نفس الصناعة (IIT) دليلاً عن تقدم البلد اقتصادياً و تقنياً، و ما يلاحظ من الجدول أدناه أن هناك زيادة في عدد السلع التي ترتفع فيها نسبة هذه التجارة في عدد من الدول العربية مثل السعودية، عمان، الأردن و تونس مما يشير إلى أن درجة تخصص الصادرات العربية قد عرفت تحسناً طفيفاً في مؤشر التخصص الصناعي.

الجدول رقم (24.IV): عدد السلع التي زادت فيها قيمة IIT للدول العربية.

الدولة	عدد السلع الكلية المصدرة	عدد السلع التي زادت فيها IIT	النسبة المئوية للسلع المصدرة التي زادت فيها IIT
الأردن	2911	330	11.3
الجزائر	3674	173	4.7
السعودية	4427	886	20.0
السودان	1820	9	0.5
المغرب	3374	455	13.5
تونس	3678	766	20.8
عمان	1757	444	25.3
مصر	3862	455	11.8

المصدر: الأمم المتحدة، التجارة الخارجية، قسم الإحصاء حسب التفصيل السادس للنظام المتناسق، 2005.

الفرع الثالث: نسبة تركيز الصادرات: لمعرفة مدى اعتماد الدول العربية على صادرات معينة (تركيزها) أو تنوع هذه الأخيرة نورد المؤشرين التاليين:

1. مؤشر التركيز (مؤشر هيرشمان Hirschman index):

يمكن معرفة وضع الدول العربية في هذا المؤشر من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (25.IV): نسبة تركيز الصادرات في بعض الدول العربية.

مؤشر التركيز		الدولة
2008	2001	
0.145	0.191	الأردن
0.606	0.576	الجزائر
0.758	0.894	السعودية
0.872	-	السودان
0.159	0.167	المغرب
0.187	0.194	تونس
0.749	0.681	عمان
0.355	0.287	مصر
0.125	0.107	لبنان

Source : UNCTAD 2008, 2003.

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن الدول التي تعتمد في صادراتها على المواد الأولية يكون فيها مؤشر التركيز كبير، حيث يتجاوز النصف و يقترب من الواحد مثل الجزائر، السعودية، السودان و عمان، إلا أن خلال فترة الدراسة نجد أن بعض هذه الدول قد خفضت من مستوى تركيزها كـالجزائر و السعودية. أما الدول التي لا تعتمد في صادراتها على المواد الأولية فنجد أن مؤشر تركيزها منخفض و يقترب من الصفر و هذا يعني أنها لا تركز على عدد محدود من المواد و إنما تنوع من السلع المصدرة الأمر الذي يجعلها في منأى عن تقلبات تحدث في أسواق التصدير. و منه نستنتج أن معامل تركيز الصادرات مرتفع بالنسبة للأقطار العربية المصدرة للبترو، في حين نجد أن الدول العربية غير النفطية قد قلصت من نسبة التركيز.

2. معامل (مؤشر) التنوع:

يمكن التعرف على مدى تنوع صادرات بعض الدول العربية بالاعتماد على هذا المؤشر من خلال الجدول

التالي:

الجدول رقم (26.IV): درجة تنوع الصادرات في بعض الدول العربية.

مؤشر التنوع		الدولة
2008	2001	
0.597	0.368	الأردن
0.797	0.870	الجزائر
0.786	0.885	السعودية
0.747	-	السودان
0.678	0.746	المغرب
0.608	0.684	تونس
0.647	0.884	عمان
0.684	0.681	مصر
0.658	0.659	لبنان

Source :UNCTAD 2008, 2003.

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن معظم الدول العربية تشهد عدم وجود تنوع في عدد السلع المصدرة حيث أن مؤشر التنوع فيها يبتعد عن الصفر و هذا نتيجة اعتمادها (تركيزها) على تصدير المواد الأولية (بترو، معدنية و زراعية)، إلا أنه خلال فترة الدراسة تعرف بعض الدول العربية انخفاضاً في هذا المؤشر كالسعودية، تونس، المغرب، عمان و لبنان بدرجة أقل و هذا نتيجة اتخاذ سياسات اقتصادية أكثر صرامة تهدف أساساً إلى إعطاء الأولوية لقطاعي الصناعة و الزراعة الذين يملكان من المؤهلات (طبيعية و بشرية) ما يؤهلها لوجود إنتاج كثيف و بالتالي زيادة السلع المصدرة من هذين القطاعين و بالتالي التخلص من التصدير الوحدوي.

المطلب الثالث: معوقات تنافسية الصادرات العربية في الأسواق الدولية

لقد قام العديد من المختصين بتقسيم معوقات التصدير (الصادرات) من حيث مصادرها إلى معوقات خارجية و معوقات داخلية كـ Karakaya و سامي عفيفي...¹ الخ¹، حيث أشاروا إلى أن تعقد الإجراءات الرسمية التي تتبعها الدولة حديثة العهد بالتصدير من المعوقات الرسمية التي لا يمكن للشركة الحد منها أو إلغائها و كذلك التخلف النسبي في طريقة التصنيع الذي يؤدي إلى ارتفاع تكلفة المنتج مقارنة بالمنتجات الخارجية، بالإضافة إلى عدم توفر إمكانيات الإدارة التسويقية على إتباع الطرق السليمة في التسويق الدولي مما ينتج عنه تخلف صادرات الشركة و عدم القدرة على المنافسة دوليا كل هذا اعتبر من المعوقات الداخلية، أما المعوقات الخارجية فيمكن أن تشمل زيادة التعريفات الجمركية على صادرات الدول في الأسواق الخارجية والمنافسة المحلية للمنتجات المستوردة في الأسواق الخارجية.

و على ضوء هذا يمكن تقسيم معوقات التصدير من حيث المصدر أو الجهة التي تصدر عنها تلك المعوقات في الدول العربية إلى ثلاثة أنواع مختلفة هي²:

الفرع الأول: المعوقات الرسمية: و يقصد بها المشاكل التي تعترض نشاط تصدير المنتجات المحلية بسبب الإجراءات و القوانين الرسمية داخل البلد المصدر أو من قبل الجهات المحلية ذات العلاقة برسم أهداف و سياسات التصدير و التي تلخص فيما يلي:

- ضعف المساعدات الرسمية المحلية في التغلب على معوقات التصدير؛
- ضعف الحوافز الضريبية في دعم الشركات المصدرة للمنتجات المحلية؛
- عدم مساندة القوانين المحلية في توجيه التصدير؛
- ارتفاع أسعار العملات المحلية مقابل العملات الأجنبية في أسواق التصدير؛
- قصور في عدد الشركات المحلية العاملة في قطاع التصدير؛

الفرع الثاني: المعوقات الداخلية: و تتجلى في تلك العقبات التي تعترض نشاط التصدير في الداخل و التي

- غالبا ما تكون بسبب الإجراءات المحلية داخل إطار الشركة، و من أبرزها نذكر:
- تركيز الجهود الإدارية على الأسواق المحلية على حساب الأسواق الخارجية؛
- محدودية الموارد المالية التي تساعد على التوسع في الأسواق الخارجية؛
- عدم كفاية حجم المنتج المحلي للتوسع في التصدير الخارجي؛

¹ _وصاف سعدي - أثر تنمية الصادرات غير النفطية على النمو الاقتصادي في البلدان النامية، الحوافز و العوائق - مرجع سبق ذكره، ص283.

² _رمزي زكي - مشكلة الصادرات الصناعية لدول الخليج العربي: التحديات الراهنة و الوجبات الممكنة و الوجبات الملحة - ورقة عمل قدمت إلى مؤتمر الصناعيين في دول الخليج العربي، التسويق و المنافسة، الدوحة، قطر، ص12.

- نقص المعلومات عن الأسواق الخارجية؛
- نقص الخبرة العربية في مجال التسويق الدولي؛
- ارتفاع تكلفة المنتج المحلي مقارنة بالمنتج غير المحلي؛
- اختلاف مواصفات السلع المحلية عن مواصفات السلع الأجنبية؛
- ضعف النشاط الخاص بالتطوير و التكنولوجيا؛

الفرع الثالث: المعوقات الخارجية: يعنى بها تلك العقبات و المشاكل التي تعترض المنتجات المحلية في الأسواق الخارجية و التي تكون في الغالب بسبب الإجراءات داخل الأسواق الخارجية و التي يصعب على الشركة المصدرة السيطرة عليها، و من أهمها نذكر:

- المنافسة الشديدة داخل الأسواق الخارجية؛
- محدودية منافذ التوزيع في الأسواق الخارجية؛
- ارتفاع تكلفة نقل المنتجات إلى الأسواق الخارجية؛
- عدم وضوح اللوائح و الإجراءات المتعلقة بالاستيراد في الأسواق الخارجية؛
- زيادة التعريفات الجمركية على السلع الخارجية في الأسواق الخارجية؛
- ارتفاع درجة المخاطرة من ممارسة البيع في الأسواق الخارجية؛
- اختلاف اللغة و عوامل البيئة التسويقية الخارجية عن البيئة المحلية؛
- سياسة الإغراق التي تمارسها بعض الشركات الأجنبية؛
- اختلاف طريقة استخدام السلع المحلية عنها في الأسواق الخارجية؛
- منافسة الشركات الأجنبية العالمية في الأسواق للشركات العربية؛

و عليه يمكن تلخيص أهم العقبات التي تواجه الشركات العربية في مجال التصدير في مختلف الأسواق

الدولية في الجدول التالي:

الجدول رقم (27.IV): المشاكل التي تواجه الشركات العربية المصدرة في مختلف الأسواق.

السوق الدولية	نوع المشكلة (العقبة) المطروحة
- السوق الأمريكية	- الدعاية؛ - المنافسة؛ - طول المسافة؛
- السوق الأوروبية	- المنافسة؛ - ارتفاع الأسعار مقارنة بالدول الأخرى؛
- السوق الآسيوية	- المنافسة السعرية؛ - صعوبة الخطوط الملاحية؛ - عدم توافر دراسات عن بعض الأسواق؛
- السوق الإفريقية	- عدم توافر خطوط ملاحية منتظمة؛ - تأثير القرارات السياسية؛
- السوق العربية	- ارتفاع الأسعار؛ - المنافسة الشديدة؛ - عدم الثقة في المنتج الوطني؛ - عدم المرونة في التعامل؛

المصدر: من إعداد الطالب بناء على الاستبيان الذي قام به الأستاذ و صاف سعيدي.

المبحث الثالث: دور المنظمات الدولية في تنمية الصادرات العربية

يشهد العالم حاليا عدة تحولات اقتصادية على مستوى التجارة الخارجية، و لا ريب أن لهذه التحولات انعكاسات على القدرات التصديرية لمختلف دول العالم بما فيها الدول العربية و التي من بينها التكتلات الاقتصادية التي تحكم العلاقات التجارية لهذه الدول تؤدي دورا فعالا في تنمية المبادلات التجارية و خاصة جانبها الايجابي(الصادرات)، وكذلك طبيعة علاقة الدول العربية بالمنظمة العالمية للتجارة من شأنها التأثير على هذا القطاع.

المطلب الأول: الصادرات العربية في ظل النظام التجاري العالمي الجديد

سوف نقوم في هذا المطلب بتقديم مفهوم النظام التجاري العالمي الجديد و بعض التغيرات التي مست ملاحظه و انعكاساتها على الصادرات العربية.

الفرع الأول: مفهوم النظام التجاري العالمي الجديد¹: يتميز النظام التجاري العالمي الجديد بتوسع ظاهرة الاندماج الدولي و بروز هياكل عالمية تشرف على تنظيم التجارة العالمية، و عادة ما يرتبط الحديث عن الاندماج الدولي بزيادة تدفقات السلع و عوامل الإنتاج و التقنيات، و عليه فحالة الاندماج الدولي هي تمثيل لواقع متميز بوحدة الأسعار - أسعار السلع و أسعار عوامل الإنتاج- و بالتالي فإن الاندماج الدولي له غاية هي بناء سوق عالمية موحدة لمختلف السلع و عوامل الإنتاج ميزتها المنافسة التامة و الحرة و هذا يقودنا إلى:

أ- إن الاختلاف الحالي لأسعار السلع و عوامل الإنتاج، الأجور، الفائدة... هي نتيجة لضعف الاندماج الدولي، بمعنى أنه نتيجة وجود حواجز أمام حركة السلع و عوامل الإنتاج و منه فإن تحقيق الهدف السابق يستلزم تحرير حركة السلع و العوامل أي مزيدا من الاندماج.

ب- تكافؤ الفرص أمام كل الدول في السوق الدولية الأمر الذي يجعل المكاسب المحققة من التجارة توزع بالتعادل بين الشركاء و وفق نماذج تقليدية تكون في صالح الدول الصغيرة.

و تبعا لما سبق يمكن تعريف النظام التجاري العالمي الجديد على أنه مختلف القواعد و المبادئ و الاتفاقيات و المؤسسات التي تعمل على تنظيم التجارة بين مراكز قرارات - دول، شركات و تجمعات جهوية- بهدف بناء سوق عالمية موحدة.

الفرع الثاني: ملامح النظام التجاري العالمي الجديد و انعكاساته على الصادرات العربية: لقد تميز النظام التجاري العالمي الجديد ببروز العديد من الظواهر كالعولمة، إنشاء منظمة التجارة العالمية و السماح بإقامة

¹ _ دموم كمال - مكانة الدول النامية في النظام العالمي للتجارة - الملتقى الدولي الأول حول الجزائر و النظام العالمي الجديد للتجارة - جامعة عنابة، يومي 29 و 30 أفريل 2002، ص184.

مناطق التبادل الحر من خلال التكتلات الإقليمية فضلا عن التوسع التكنولوجي و المعلوماتي الرهيب و السريع و ما نتج عنه ما يعرف الآن بالتجارة الالكترونية، و لكل هذا انعكاسات على وضع الصادرات العربية في الأسواق الدولية، و هذا ما سنحاول تقديمه في النقاط الموالية.

1. العولمة: إن القارئ للكتابات العديدة و المختلفة و المتابع للندوات و المقالات و المؤتمرات التي تناولت و بحثت في مفهوم العولمة يجد نفسه أمام خليط من الأفكار و الآراء و الأطروحات و الاتجاهات من زوايا مختلفة و متباينة، كما يجد نفسه في الكثير من الأحيان أمام تناقضات و تقاطعات فكرية و منطلقات إيديولوجية و أكاديمية تكون في بعض الأحيان متلاقية و في أحيان أخرى متنافرة و متباعدة تبحث و تحلل و تغوص في مفهوم العولمة، و على ضوء هذه الكثافة من الأطروحات يبدو أنه من الصعب صياغة مفهوم دقيق و محدد للعولمة إلا أنه يمكن تقديم التعاريف التالية:

- هي عملية تعميق مبدأ الاعتماد المتبادل بين الفاعلين في الاقتصاد العالمي بحيث تزداد نسبة المشاركة في التبادل الدولي والعلاقات الاقتصادية الدولية لهؤلاء من حيث المستوى و الحجم و الوزن في مجالات متعددة أهمها السلع، الخدمات و عناصر الإنتاج مما يترتب عليه زيادة عملية التبادل التجاري الدولي ليشكل نسبة هامة من النشاط الاقتصادي الكلي و لتكوين أشكال جديدة للعلاقات الاقتصادية الدولية في الاقتصاد العالمي¹.

- هي التوسع المتزايد و المطرد في تدويل الإنتاج من قبل الشركات متعددة الجنسيات بالتوازي مع ثورة الاتصالات و المعلومات التي حدثت بالبعض إلى تصور أن العالم قد تحول إلى قرية كونية صغيرة².

- كما أنها تكمن في ازدياد العلاقات المتبادلة بين أطراف المجتمع الدولي كتداول السلع و الخدمات و انتقال رؤوس الأموال أو في انتشار الثقافات و المعلومات أو في تأثر أمة بأمة في العادات و التقاليد، و هي تشمل في بعدها الاقتصادي المال و التسويق و المبادلات و الاتصال³.

و في مجال التجارة الخارجية بدأت أولى مراحل العولمة في عقدي الخمسينات و الستينات، عندما تضافرت الجهود لتقليص القيود السياسية المفروضة على التجارة الدولية في أعقاب الحرب العالمية الثانية و نتيجة للخفض المستمر في التعريفات الجمركية في إطار جولات الجات المتعاقبة حيث حققت التجارة العالمية معدل نمو سنوي 8% عام 1950 و حتى 1975 في الدول الصناعية، و هو ما يمثل ضعف متوسط معدل نمو اقتصاديات هذه الدول عن نفس الفترة لتعرف بعد ذلك مزيدا من التطور في السبعينات بسبب التدفقات المالية التي ولدت نتيجة تشكيل السوق الأوروبية المشتركة بالتوازي مع تحرير و إعادة تدوير أموال دول الشرق الأوسط البترولية

¹ محمد العربي ساكر و غانم عبد الله - ملتقى دولي حول سياسات التمويل و أثرها على الاقتصاديات و المؤسسات، دراسة حالة الجزائر و الدول النامية - جامعة محمد حوضر، بسكرة، نوفمبر 2006.

² أسامة المنجوب - العولمة و الإقليمية: مستقبل العالم العربي في التجارة الدولية - الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 1999، ص36.

³ قدي عبد المجيد و عبرات مقدم - العولمة و تأثيرها على الاقتصاد العربي - مجلة الباحث، جامعة ورقلة، العدد الأول، 2002، ص36.

الناجمة عن ارتفاع أسعار البترول بشكل كبير، واستمرار نمو التدفقات المالية كنتيجة لتفجير أزمة المديونية في الثمانينات.

أمّا المرحلة الثاني من العالمية فقد ظهرت في النصف الثاني من الثمانينات في ظل التدفق المتزايد للاستثمار الأجنبي المباشر بقيادة الشركات متعددة الجنسيات¹.

2. اتفاقيات الجات GATT: لقد تم بناء على دعوة من المجلس الاقتصادي والاجتماعي التابع لمنظمة الأمم المتحدة عقد مؤتمر دولي للتجارة و التوظيف في لندن عام 1946 و الذي اكتمل أعماله في جنيف عام 1947 ليختتمها بمافانا في 24 مارس 1948، و في الوقت الذي تدور فيه المفاوضات لإنشاء منظمة دولية للتجارة كانت الو.م.أ. تقود مؤتمرا دوليا في جنيف سنة 1947 بمشاركة 23 دولة للتفاوض على تخفيض الرسوم الجمركية و القيود الكمية على الواردات و صياغة اتفاقية سميت بالاتفاقية العامة للتعريفات و التجارة (الجات)، و قد اعتبرت هذه الاتفاقية مؤقتة إلى أن يتم التصديق على منظمة دولية للتجارة (OCI) و لكن تم التخلي نهائيا عن فكرة تأسيس هذه المنظمة عندما أصبح واضحا أن التصديق على ميثاقها من السلطات التشريعية غير ممكن، و في يناير 1948 بدأ العمل بهذه الاتفاقية و هي تهدف إلى تحرير التجارة الدولية عن طريق إزالة القيود الجمركية و غير الجمركية.²

و لقد شهدت اتفاقيات الجات عدة تطورات منذ عام 1947 و ذلك من خلال دورات ثمانية، حيث غلبت على موضوعات مفاوضاتها في الجولات السبع الأولى الرسوم الجمركية و انتهت بدورة الأورغواي^{**} التي امتدت من 1986 إلى 1994، و التي يمكن تلخيص أهم موضوعات هذه الجولة فيما يلي³:

- الرسوم الجمركية و الحواجز غير الجمركية بالنسبة للسلع المصنعة و الزراعية و المنسوجات و الملابس.
- توسيع نطاق الجات من خلال إجراءات و لوائح جديدة لتسهيل تجارة السلع و الخدمات و حماية حقوق الملكية الفكرية.

- تعزيز آليات الجات المتعلقة بتسوية المنازعات التجارية.

- إنشاء المنظمة العالمية للتجارة.

3. المنظمة العالمية للتجارة: سوف نتناول هذه النقطة كما يلي:

◀ **تعريف المنظمة العالمية للتجارة:** هي منظمة دولية أنشئت عقب جولة الأورغواي في مدينة مراكش المغربية، مقرها في جنيف عاصمة سويسرا، و هي عبارة عن جهاز دائم للتفاوض حول مسائل التجارة الدولية

¹ - أسامة الخلوب - العولمة و الإقليمية - مرجع سابق، ص37.

² - و صاف سعدي - أثر تنمية الصادرات غير النفطية على النمو الاقتصادي في البلدان النامية، الحوافز و العوائق - مرجع سبق ذكره، ص199.

* جنيف 1947، آنسي 1949، توركاوي 1951، جنيف 1959، ديليون 1960/1961، كينيدي 1964/1967، طوكيو 1973/1979.

** بلغ عدد أعضاء الجات 124 دولة حتى أكتوبر 1994، تمثل فيها الدول العربية 08 دول و هي: الكويت 1963، مصر 1970، المغرب 1987، تونس 1990، موريتانيا 1993، البحرين 1993، الإمارات 1994، قطر 1994.

³ - جمال الدين زروق - منظمة الجات و المنظمة العالمية للتجارة - صندوق النقد العربي، أبو ظبي، الإمارات العربية المتحدة، 17/25/1998.

على خلاف الجات أين كانت دوراتها تجتمع ثم تنفض، كما تعتبر الجهاز المسؤول عن الإشراف على تنفيذ جميع الاتفاقيات التي أسفرت عنها جولة الأورغواي إضافة إلى مسؤوليتها في الإشراف و إتمام المفاوضات المستقبلية¹. أو هي منظمة دولية تعنى بتنظيم التجارة بين الدول الأعضاء و تشكل منتدى للمفاوضات المتعددة الأطراف². و قد شرعت المنظمة في العمل بتاريخ 01 جانفي 1995، و وصل عدد الدول المنخرطة فيها حتى 23 أفريل 2004، 147 دولة منها 11 دولة عربية، و 05 دول عربية أخرى بصفة مراقب³.

◀ **أهداف المنظمة العالمية للتجارة:** تسعى المنظمة العالمية للتجارة إلى تحقيق جملة من الأهداف تتمحور كلها حول تحرير التجارة الدولية و الذي يعتبر الهدف الرئيسي لها، بمعنى تطبيق نظام حرية التجارة الدولية، و عليه فهي تهدف إلى⁴:

- خلق وضع تنافسي دولي في التجارة الدولية يعتمد على الكفاءة الاقتصادية في تخصيص الموارد.
- تعظيم الدخل الوطني العالمي و رفع مستويات المعيشة من خلال زيادة معدلات نمو الدخل الحقيقي.
- تحقيق التوظيف الكامل لموارد العالم، و زيادة الإنتاج المتواصل و الاتجار في السلع و الخدمات بما يؤدي إلى الاستخدام الأمثل لتلك الموارد مع الحفاظ على البيئة و حمايتها و دعم الوسائل الكفيلة بتحقيق ذلك.
- توسيع و خلق أنماط جديدة لتقسيم العمل الدولي و زيادة نطاق التجارة العالمية.
- محاولة إشراك الدول النامية و الأقل نمواً في التجارة الدولية بصورة أفضل.
- زيادة التبادل التجاري الدولي و تنشيط التجارة الدولية بين دول العالم على أسس و قواعد متفق عليها.

◀ **شروط الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة:** من أجل اكتساب العضوية في المنظمة العالمية للتجارة يجب على الدولة الراغبة في ذلك الالتزام بشروط مبدئية تشكل جوهر فلسفتها و منها⁵:

- تقديم تنازلات خاصة بالتعريفات الجمركية: تشترط المنظمة على الدولة الراغبة في الانضمام إليها تقديم جدول للتنازلات يحتوي على تعريفات جمركية تشكل التزامات لا يمكن رفعها من حيث المبدأ إلا في حالات خاصة.

- **تعديل التشريعات:** على الدولة الراغبة في الانضمام تعديل تشريعاتها الوطنية لتتوافق مع مبادئ المنظمة و قواعد الاتفاقيات المتعددة الأطراف.

- **تقديم التزامات في مجال الخدمات:** على الدولة أن تقدم جدولاً يتضمن الالتزامات التي ستبعتها في قطاع الخدمات يشمل على قائمة بالحواجز و الشروط التي تعترض القطاعات و النشاطات المهنية و الخدمية و وضع جدول زمني لإزالتها.

¹ من موقع المنظمة على الشبكة العنكبوتية: <http://www.wto.org> تاريخ الإطلاع: 2010/04/16.

² من موقع البنك الإسلامي للتنمية على الشبكة العنكبوتية: <http://www.isdb.org> تاريخ الإطلاع: 2010/04/16.

³ أحمد الكواز - النظام الجديد للتجارة العالمية - مجلة جسر التنمية، الكويت، العدد 81، مارس 2009، ص13.

⁴ عبد المطلب عبد الحميد - الجات و آليات منظمة التجارة العالمية: من أورغواي لسيتاتل و حتى الدوحة - الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003، ص183.

⁵ www.aljazeera.net تاريخ الإطلاع: 2010/04/20.

- الالتزام باتفاقيات منظمة التجارة العالمية: تتعهد الدولة الراغبة في الانضمام إلى منظمة التجارة العالمية بالتوقيع على بروتوكول انضمام يشمل الموافقة على تطبيق و التزام جميع اتفاقيات منظمة التجارة العالمية ما عدا اتفاقيات المناقصات الحكومية و اتفاقيات الطائرات المدنية لأنها من الاتفاقيات الاختيارية.

أما عن كيفية الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة فإنه يكون حسب شروط يتم الاتفاق حولها بين حكومة البلد المترشح و المنظمة، أما مسار الانضمام فيأخذ شكل مفاوضات بعد أن يكون البلد المعني بالانضمام قد وقع اتفاق مع الهيئات الدولية الأخرى و في مقدمتها صندوق النقد الدولي، و طبقاً لذلك يتم تأسيس فريق عمل مشترك خاص بانضمام البلد المترشح، حيث تطرح على هذا الأخير مختلف الانشغالات أثناء جولات المفاوضات سواء المتعددة الأطراف أو الثنائية، و تقوم أمانة المنظمة بالتوزيع الواسع للوثائق و المذكرات المتعلقة بانضمام هذا البلد (الأسئلة و الأجوبة).

و يحق لأي بلد عضو الانسحاب من المنظمة بعد ستة (06) أشهر من إخطار المدير العام للمنظمة، فيتحلل بعد ذلك من كافة الالتزامات و التعهدات و يفقد بالمقابل امتيازات الانضمام¹.

◀ أثر إنضمام الدول العربية إلى المنظمة العالمية للتجارة على صادراتها: إن المتفحص إلى واقع علاقات الدول العربية مع منظمة التجارة العالمية يستطيع أن يصنف الدول العربية بحسب تلك العلاقة إلى²:

- دول تتمتع بالعضوية الكاملة بمعنى أطراف متعاقدة، هي: مصر، الكويت، المغرب، تونس، الإمارات، البحرين، قطر، الأردن و سلطنة عمان.

- دول تتمتع بصفة عضو مشترك أو منتسب في منظمة التجارة العالمية، هي: الجزائر، السودان و اليمن.

- دول تحضر اجتماعات منظمة التجارة العالمية بصفة مراقب، هي: السعودية، العراق، سوريا، لبنان و ليبيا.

ثم إن تناول الآثار المترتبة عن انضمام الدول العربية إلى المنظمة العالمية للتجارة يفرض علينا الأخذ بعين الاعتبار عاملين هامين هما³:

- موقف الدول المعنية من عضوية الجات و المنظمة العالمية للتجارة (أي ما إذا كانت الدولة داخل أو خارج الاتفاقيات التجارية الدولية).

- مدى اعتماد الاقتصاد الوطني على قطاع أو سلعة معينة أو أكثر خاصة بالنسبة للمجالات الرئيسية التي شملتها الاتفاقيات أهمها الزراعة، المنسوجات، الألبسة و الخدمات.

و من الجدير بالذكر أن بعض الدول العربية تعتمد على تصدير النفط الخام كدول الخليج العربي و الجزائر و ليبيا، بينما أن هناك دول يعتبر قطاع الزراعة أكثر أهمية لها كمصر، سوريا و المغرب و بدرجة أقل تونس و

¹ - عادل أحمد حشيش - العلاقات الاقتصادية الدولية - مرجع سبق ذكره، ص 322.

² - عبد المنعم محمد الطيب - أفاق التعاون الاقتصادي في ظل المتغيرات العالمية - مجلة العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة سطيف، العدد الثاني، 2003، ص 91.

³ - عبد المنعم محمد الطيب - أفاق التعاون الاقتصادي في ظل المتغيرات العالمية - مرجع سبق ذكره، ص 92.

نفس الشيء بالنسبة لقطاع المنسوجات الذي يحتل أهمية خاصة في هيكل صادرات مصر و تونس، و لذا سوف نتطرق إلى كل هذه القطاعات و الآثار المترتبة على الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة.

1. البترول و مشتقاته: تشكل صادرات النفط و مشتقاته بالنسبة لمعظم الدول العربية نسبة معتبرة من إجمالي الصادرات السلعية، و لهذا فإن العائدات المحصل عليها من النفط و مشتقاته كثيرا ما تعرف تذبذبا نتيجة التقلبات الشديدة و السريعة لأسعار البترول سواء بالارتفاع أو الانخفاض في أغلب الأسواق الدولية، و على ضوء هذا يرى بعض المحللين الاقتصاديين ألا يترتب على تخفيض القيود الجمركية أو إلغاء القيود الجمركية و غير الجمركية عند انضمام هذه الدول المصدرة للنفط إلى منظمة التجارة العالمية أي أثر بسبب أن البترول و منتجاته خارج اتفاقيات منظمة التجارة العالمية نظرا لاعتباره سلعة إستراتيجية تدخل في كل السلع الأخرى و تخضع أسعاره العالمية طبقا لقانون السوق (العرض و الطلب) في الأسواق الدولية، و من الجدير بالقول أن يزداد الطلب العالمي على النفط و من ثم زيادة الصادرات البترولية للدول العربية النفطية خاصة دول الخليج و الجزائر و ليبيا بفعل التوسع الاقتصادي المتوقع حدوثه بعد الأزمة المالية نتيجة نمو حركة التبادل الدولي بسبب اتفاقيات منظمة التجارة العالمية و خاصة في دول مثل الصين و الهند و دول النمر الآسيوية و كذلك تعافي الاقتصادات المتضررة.

2. السلع الزراعية: من المنتظر أن تؤدي اتفاقيات منظمة التجارة العالمية المرتبطة بالزراعة إلى تخفيض التعريفات الجمركية على المنتجات الغذائية و الزراعية في الدول الصناعية و عليه فإن مدى تأثير صادرات الدول العربية الزراعية بتلك التخفيضات على مدى تسريع إصلاحاتها الزراعية للاستفادة من هذه التخفيضات (الجزائر، السودان، المغرب و بدرجة أقل تونس)، علما أن الصادرات الزراعية تشكل بالنسبة لبعض الدول العربية حصة هامة من إجمالي الصادرات السلعية.

أما فيما يخص دول الخليج فتكاد تنعدم الصادرات الزراعية فيها، و ينتظر بالنسبة لمصر و تونس و سوريا و المغرب و السودان أن تزداد قدرات صادراتها الزراعية على النفاذ إلى الأسواق الدولية نتيجة زيادة القدرة التنافسية أمام المنتجات المناظرة و لا سيما في أسواق الدول المتقدمة و خاصة أسواق الاتحاد الأوروبي نتيجة انخفاض الدعم المقدم للمنتجين الزراعيين فيها تدريجيا مما يؤدي إلى ارتفاع أسعارها.

3. السلع الصناعية: من المتوقع أن تحمل فترة انضمام بعض الدول العربية إلى منظمة التجارة العالمية منافسة حادة بين المنتجات المحلية و المنتجات الأجنبية سواء في السوق المحلي أو السوق الأجنبي و يترتب على ذلك وجود حالتين متناقضتين من حيث تأثير الواردات المنافسة على مستوى الصادرات هي¹:

¹ - وصاف سعدي - أثر تنمية الصادرات غير النفطية على النمو الاقتصادي في البلدان النامية، الحوافز و العوائق - مرجع سبق ذكره، ص 277.

الحالة الأولى: تقلص أو انكماش لبعض الصناعات المحلية التي كانت مستمرة في الإنتاج رغم انخفاض كفاءتها الاقتصادية تحت ستار الحماية المرتفعة، و في هذه الحالة من المحتمل أن تزداد الواردات و تنخفض أو تنقرض الصادرات المدعومة.

الحالة الثانية: تنطوي على توسيع الصناعات المحلية القائمة وراء ظهور صناعات جديدة كانت بعض الدول العربية تتمتع فيها بميزة نسبية سواء من خلال إعادة تأهيل هذه الصناعات أو فتح الاستثمار فيها، فمثلا الصناعات البتر و كيمياوية و الصناعات الإستخراجية التي تملك فيها الدول العربية (دول الخليج العربي، الجزائر، ليبيا و بدرجة أقل مصر) ميزة نسبية نظرا لارتباط الأولى بالصناعات النفطية و الثانية بالثروة المعدنية. أما فيما يخص الصناعات الأخرى فمن الممكن أن تؤدي إمكانية الحصول على المواد الأولية و مستلزمات الإنتاج و قطع الغيار بالأسعار العالمية المنخفضة عن الأسعار المحلية إلى إمكانية تخفيض تكاليف المنتج النهائي و من ثم يتحقق لتلك الصناعات ميزة تخفيض التكاليف و تحسن مستوى الجودة و بالتالي زيادة الصادرات.

4. المنسوجات: تمثل صادرات المنسوجات و الملابس الجاهزة في بعض الدول العربية (مصر، تونس) نسبة كبيرة من إجمالي الصادرات السلعية حيث تشكل في المتوسط بالنسبة للأولى 37% و الثانية 35%، و في إطار منظمة التجارة العالمية أتاحت الاتفاقية المتعلقة بالمنسوجات إمكانية استمرار نظام حصص التصدير في المنسوجات و الملابس الجاهزة مع السماح بزيادة الحصص المخصصة للدول الصغيرة و منها تونس و مصر مما يتوقع أن تشهد صادرات هاتين الدولتين العربيتين من المنسوجات و الملابس الجاهزة زيادة معتبرة، أما بالنسبة لدول عربية أخرى كالجزائر مثلا فإن قطاع النسيج فيها يملك مؤهلات كبيرة يمكن أن يحقق نموا مرتفعا إذا تم تأهيله و أعطيت بعض الحوافز للاستثمار فيه.

4. التكامل الاقتصادي: سوف تناول هذه النقطة كالآتي:

« مفهوم التكامل الاقتصادي: مع بروز ظاهرة العولمة و انتشارها أدى إلى ظهور عدة مصطلحات تصب جميعها في التكتل و التعاون الاقتصادي و العمل كمجموعات اقتصادية و ليس كأفراد، و من بينها مصطلح التكامل الاقتصادي الذي يهدف إلى تحقيق الرفاهية لشعوب تلك الكيانات أو المجموعات، و يعرف "عمل إرادي من قبل دولتين أو أكثر يقوم على إزالة كافة الحواجز و القيود أو الحواجز الجمركية و الكمية على التجارة الدولية في السلع و انتقال عناصر الإنتاج كما يتضمن تنسيق للسياسات الاقتصادية و إيجاد نوع من تقسيم العمل بين الدول الأعضاء بهدف تحقيق مجموعة من الأهداف التي تعظم المصلحة الاقتصادية المشتركة لكل دولة عضو مع ضرورة توافر فرص متكافئة لكل عضو من الدول الأعضاء"¹.

¹ - عبد المطلب عبد الحميد - السوق العربية المشتركة: الواقع و المستقبل في الألفية الثالثة - مجموعة النيل العربية، مصر، 2003، ص15.

◀ مراحل التكامل الاقتصادي: يمر التكامل الاقتصادي بعدة مراحل هي¹:

- **منطقة تجارة حرة:** تعتبر هذه المرحلة الأولى من مراحل التكامل وتعتبر ذات أهمية كبيرة كون النجاح في المراحل اللاحقة يعتمد بشكل كبير عليها. وإنشاء منطقة التجارة الحرة المهدف منه هو تحقيق حرية انتقال السلع والخدمات بين دولتين أو أكثر. ويتم ذلك على مستويين: تخفيض أو إلغاء التعريفات الجمركية على انتقال السلع عبر الحدود الوطنية للدول، وتحرير تقديم الخدمات التجارية من خلال السماح بالتواجد التجاري للأشخاص الاعتباريين (الشركات) والأشخاص الطبيعيين (الأفراد)، بغرض تقديم الخدمات في الدولة الأخرى.
- **الاتحاد الجمركي:** يتشكل هذا الاتحاد عندما تتفق مجموعة من الدول على إزالة التعريفات الجمركية فيما بينها و الاتفاق على تعريف جمركية موحدة تجاه الغير مثل مجلس التعاون لدول الخليج العربي منذ 2003، و كذلك منطقة التجارة الحرة العربية الكبرى منذ عام 1998، و في الوقت الذي تتخلص دول الاتحاد من مشاكل قواعد المنشأ* فإنها تواجه مشكلة تنسيق السياسات حيث يجب اتفاق جميع دول الاتحاد على تعريفات جمركية موحدة لكافة السلع .
- **سوق مشتركة:** المرحلة الثالثة من مراحل التكامل هي إنشاء السوق المشتركة، والتي تنطوي على حرية انتقال عناصر الإنتاج (العمالة، ورؤوس الأموال) بين الدول الأعضاء. فاستثمارات الدول الأعضاء تتم معاملتها معاملة الاستثمارات الوطنية وبالتالي تحصل على نفس الحقوق والامتيازات. فيستفيد الأفراد من الخدمات الاجتماعية (كالصحة والتعليم والضمان الاجتماعي) وتستفيد الشركات من الدعم والإعفاءات الضريبية.
- **اتحاد نقدي:** تعتبر هذه المرحلة مهمة جدا في سلم التكامل، وتنطوي على توحيد السياسة النقدية من خلال خلق عملة موحدة وإنشاء سلطة نقدية مركزية. فتكون للدول الأعضاء عملة موحدة وسياسة نقدية موحدة فيما يتعلق بسعر صرف العملة وأسعار الفائدة وأسس التنظيم والرقابة على القطاع المصرفي.
- **سلطة اقتصادية موحدة:** آخر مراحل التكامل الاقتصادي تتطلب إنشاء سلطة اقتصادية تهيمن على كافة النواحي الاقتصادية للدول الأعضاء. فيتم تنسيق العمل الاقتصادي على كافة المستويات كالمالية العامة، والتجارة الدولية، وأسواق العمل.

¹ أحمد الكواز - التجارة الخارجية و التكامل الاقتصادي الإقليمي - مرجع سبق ذكره، ص10.

*قواعد المنشأ: هي مجموعات المصالح التي تهدف لحلف تكتلات تسعى إلى تجنب المنافسة في الواردات، و يمكن لهذه المجموعات الضغط للحصول على ما يسمى بتصدير الحماية Export Protection من خلال قواعد المنشأ التي تجعل من المربح شراء سلع وسيطة بأسعار أعلى من البلد الشريك في المنطقة حتى تتمكن من تحقيق شروط قواعد المنشأ، و بإمكان هذه المجموعات أيضا الضغط من أجل ضمان قواعد منشأ صارمة بهدف منع الواردات في بعض الحالات.

◀ عوامل نجاح التكامل الاقتصادي¹:

لنجاح التكامل الاقتصادي يجب توفير العديد من المتطلبات الأساسية والعوامل المساعدة على ذلك وتسريع وتيرته والمحافظة على مصالح الدول الأعضاء.

● **إطار قانوني:** كي ينجح أي تكتل اقتصادي لا بد وأن يكون هناك إطار قانوني يحدد حقوق وواجبات الدول الأعضاء، ويبين كيف

● **ية التعامل مع المستجدات التي قد تطرأ في المستقبل،** فلا يمكن أن يقوم التكامل الاقتصادي على اتفاقيات شفوية أو أعراف قومية. ويشتمل الإطار القانوني على عدد من العناصر، ومنها: وجود اتفاقيات جماعية، ومواثيق عمل، وتشريعات مشتركة.

● **إطار مؤسسي:** إن وجود إطار قانوني بين الدول الأعضاء ليس كافياً لتجنب الخلافات التي قد تنشأ بين الأعضاء، فلذلك توجد هناك حاجة ماسة لإنشاء مؤسسات واتحادات قومية تشرف على تطبيق الاتفاقيات، وتسن تشريعات جديدة، وتعمل على حل الخلافات البينية.

● **استثمارات مشتركة:** نجاح التكامل يتوقف على الإنجازات الفعلية ولا يعتمد فقط على الجوانب القانونية والمؤسسية المذكورة أعلاه. فالتكامل يتطلب وجود استثمارات مشتركة داخل التكتل، ولا يتم ذلك إلا من خلال بذل الجهود لتحسين مناخ الاستثمار وتشجيع القطاع الخاص على المبادرة في الاستثمار.

● **تجارة بينية:** والعنصر المهم في النجاح هو مدى وجود تجارة بينية بين الدول الأعضاء، وهو ما يعكس درجة اعتماد دول التكتل على بعضها البعض في توفير ما تحتاجه من سلع وخدمات. ويتطلب انسياب السلع بين الدول تخفيض وإزالة الحواجز التجارية فيما بينها من خلال تقديم المعاملات التفضيلية للأعضاء.

◀ واقع التكامل الاقتصادي العربي:

ننتقل الآن للحديث عن واقع التكامل الاقتصادي العربي، من خلال التركيز على واقع المتطلبات الأساسية الأربعة التي تم التطرق لها سابقاً، وذلك كي نبين مدى وجودها في الدول العربية وبالتالي نقيم درجة استعداد الدول العربية لتحقيق التكامل الاقتصادي فيما بينها.

أ. **الإطار القانوني: الاقتصاد في المواثيق العربية:** فيما يتعلق في هذا العنصر، فيبدو أن الدول العربية قد قطعت شوطاً لا بأس به في توفير الإطار القانوني لتحقيق التكامل الاقتصادي، والدليل على ذلك وجود عدد من المواثيق والاتفاقيات* التي تحث على التعاون وتحدد مجالاته وتضع الآليات الضرورية لتطبيقه.

¹ _ رياض الفرس - التكامل الاقتصادي العربي: الواقع والطموح - القمة الاقتصادية العربية، يناير 2009، ص 03.

* بروتوكول الإسكندرية (1944)، ميثاق جامعة الدول العربية (1945)، ميثاق العمل الاقتصادي القومي (1980)، اتفاقية تيسير وتنمية التبادل التجاري بين الدول العربية (1981)، قواعد المنشأ العربية لأغراض تطبيق اتفاقية تيسير وتنمية التبادل التجاري بين الدول العربية (1997) وإعلان منطقة التجارة الحرة العربية الكبرى (1998).

ب. الإطار المؤسسي: يبدو من خلال وجود عدد كبير من الاتحادات والمنظمات العربية المتخصصة أن الدول العربية ومن خلال جامعة الدول العربية والمؤسسات التابعة لها أن الإطار المؤسسي موجود ويغطي عددا كبيرا من المجالات الاقتصادية بين الدول العربية، وهذا الواقع يعتبر مشجعا ويساعد في تنمية الجهود المبذولة في سبيل تحقيق التكامل العربي.

ج. الاستثمارات المشتركة: بعد أن استعرضنا واقع التكامل الاقتصادي العربي في إطاره القانوني و المؤسسي، نستعرض الآن واقع الاستثمارات العربية المشتركة.

نتقل الآن إلى الحديث عن واقع الاستثمارات العربية البينية وذلك من خلال الأرقام المتعلقة بالاستثمار الأجنبي المباشر في الدول العربية من قبل مستثمرين عرب، ثم نقيس هذه الاستثمارات كنسبة من إجمالي الاستثمارات الأجنبية المباشرة الوافدة إلى الدول العربية. أدناه بعض الإحصائيات المتعلقة بذلك¹:

- في عام 2008 بلغ إجمالي الاستثمار الأجنبي المباشر المتدفق على الدول العربية 96 مليار دولار أي ما يمثل 5,7% من إجمالي الاستثمارات العالمية المباشرة.
- في عام 2008 مثلت الاستثمارات العربية البينية 35% من إجمالي الاستثمارات الأجنبية المتدفقة على الدول العربية.

- في عام 2008 توزعت الاستثمارات البينية على القطاعات الاقتصادية كالتالي: الخدمات 60,88% - الصناعة 28,5% - الزراعة 2,88% - قطاعات أخرى 7,91%.

و عليه وبالرغم من ارتفاع الاستثمارات البينية العربية فإنها لا زالت تشكل فقط ثلث تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر و هذا الضعف يمكن تفسيره بتركيز الاستثمارات داخل الدول الخليجية، بالإضافة إلى توجهه إلى قطاعات ذات عائد مرتفع و مخاطرة أقل مثل قطاعات السياحة و العقار و الخدمات، في حين تشكل الصناعة و الزراعة أقل من ثلث الاستثمارات البينية العربية.

د. التجارة البينية*: عادة يتم قياس مدى نجاح أي تكتل اقتصادي بحجم التجارة البينية بين أعضائه.

5. التجارة الإلكترونية: تعتبر التجارة الإلكترونية من المتغيرات العالمية الجديدة التي فرضت نفسها بقوة خلال الحقبة الأخيرة من القرن العشرين و من ثم أصبحت أحد دعائم النظام الاقتصادي العالمي الجديد، إذ يمكن القول بأن مصطلح التجارة الإلكترونية ببساطة يعني استخدام الانترنت والشبكة العنكبوتية العالمية لتبادل العمليات بشتى أشكالها بين الأعمال المختلفة، مع التركيز على استخدام التكنولوجيا الرقمية في العمليات التجارية بين الشركات والأفراد²، كما عرفها البعض بأنها " المعاملات التجارية التي تتم من قبل الأفراد

¹ _ مناخ الاستثمار في البلدان العربية 2009، المؤسسة العربية لضمان الاستثمار، الكويت.

*سوف تناول هذه النقطة في الفرع الثاني من المطلب الثاني من المبحث الثالث من هذا الفصل.

² _ Kenneth C. Laudon & Carol Guericio Traver, E-commerce, by Eyewire, USA, 2001, P.07.

والهياكل والتي تعتمد على معالجة ونقل البيانات الرقمية ، بما فيها الصوت والصورة من خلال شبكات مفتوحة مثل الانترنت أو مغلقة ، والتي تسمح بالدخول إلى الشبكات المفتوحة " ¹ .
و إدراكا لأهميتها في تنشيط حركة التجارة الدولية فقد اهتمت الدول الصناعية المتقدمة بإدراج موضوع التجارة الإلكترونية ضمن مفاوضات الجات و أحكام المنظمة العالمية للتجارة، بحيث تضمن لها الحماية القانونية و الاعتراف الرسمي و التسهيلات المحلية و العالمية من جانب الدول و الأجهزة المعنية بتسهيل حركة التجارة الدولية.

كما اتجهت بعض الدول المتقدمة مثل الو.م.أ. إلى تشجيع و تنشيط التعامل إلكترونيا في الصادرات و الواردات فعملت على إعفاء الأرباح الناتجة عن التجارة الإلكترونية من الضرائب المباشرة و غير المباشرة، و تعكف بقية الدول الأخرى المتقدمة و النامية على دراسة كيفية التطبيق الأمثل للمعاملات التجارية العالمية إلكترونيا من حيث الضوابط القانونية و حجية المستندات الإلكترونية أمام القضاء و المعاملة الضريبية للأرباح الناشئة عنها و أهم الضوابط اللازمة لمواجهة المخاطر المرتبطة بهذا النوع الجديد من التجارة مثل مخاطر عدم الدفع بعد توريد أو عدم إرسال البضائع بعد دفع الثمن أو تزوير البيانات و المعلومات و بالإضافة إلى ذلك بحث كيفية تأمين شبكة المعلومات الدولية من السطو و فيروسات الحاسبات الإلكترونية و غيرها.
أما إذا تحدثنا بالأرقام فنجد أن قيمتها على مستوى العالم تجاوزت 100 مليار دولار عام 2000 و بلغ عدد الأفراد الذين يتعاملون بالتجارة الإلكترونية على مستوى العالم حوالي 10 ملايين فرد، و بلغ حجم التجارة الخارجية العربية الإلكترونية نحو 12 مليون دولار عام 2000.

المطلب الثاني: الصادرات العربية في ظل التكتلات الاقتصادية

في إطار مساعيها لتوسيع و تطوير مبادلاتها التجارية سعت الدول العربية إلى الانضمام إلى أهم التكتلات الاقتصادية من أجل تحسين وضعيتها و تنافسية صادراتها.

الفرع الأول: الشراكة مع الاتحاد الأوروبي: لقد بدأت اتفاقات الشراكة مع الاتحاد الأوروبي في منتصف التسعينات في إطار ما يعرف بعملية برشلونة المنعقدة في 27-28 نوفمبر 1995 و التي تنطوي على إقامة منطقة تجارة حرة بين الدول غير الأوروبية المطللة على البحر الأبيض المتوسط و الاتحاد الأوروبي و بين هذه الدول و بعضها البعض، و ذلك عن طريق ²:

¹ - زايري بلقاسم ودلوياسي علي - طبيعة التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها المتعددة - المؤتمر العلمي السنوي الثاني لتكنولوجيا المعلومات ودورها في التنمية الاقتصادية ، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ، جامعة الزيتونة 6-8 ماي، 2002 .

² - شعبان إسماعيل - محتوى الشراكة الأورو- عربية - مجلة العلوم التجارية، المعهد الوطني للتجارة، العدد الأول، الجزائر، 2002، ص.08.

- الإلغاء التدريجي للقيود و التعريف الجمركية على المنتجات الصناعية و تحرير تدريجي لتجارة المنتجات الزراعية و تجارة الخدمات.
- اتخاذ إجراءات مناسبة فيما يتعلق بقواعد المنشأ و الشهادات الخاصة بها و حماية حقوق الملكية الفكرية و الملكية الصناعية و سيادة المنافسة.
- إتباع سياسة مبنية على قواعد اقتصاديات السوق و تكامل الاقتصاد الوطني آخذا بعين الاعتبار احتياجات و مستويات التنمية.
- تحديث و تعديل البنى الاقتصادية و الاجتماعية مع إعطاء الأولوية لتشجيع تطوير القطاع الخاص و النهوض بقطاع الإنتاج.

- إقامة آليات لتشجيع نقل التكنولوجيا من الدول الأكثر تقدما إلى بلدان المتوسط.

و يتأتى هذا من خلال سلسلة من الاتفاقات الثنائية بين الاتحاد الأوروبي و كل دولة على انفراد، و يوجد حاليا بالنسبة للدول العربية اتفاقات شراكة سارية بين الاتحاد الأوروبي و كل من الأردن، الجزائر، تونس، مصر، المغرب و فلسطين، كما وقّعت سوريا في عام 2004 على الأحرف الأولى على اتفاقية مماثلة ، و عليه فإن الاتحاد الأوروبي يوفر للدول العربية المعنية الدعم الفني من خلال المنتج إضافة إلى القروض التي يقدمها بنك الاستثمار الأوروبي.

◀ انعكاسات الشراكة الأورو- عربية على الصادرات العربية: من خلال الاتفاقيات السارية المفعول مع الاتحاد الأوروبي نراها من حيث المبدأ أنها تقوم بدور المحفز للصادرات العربية بحكم القرب الجغرافي من أسواق الاتحاد الأوروبي الضخمة، إضافة إلى أهميتها بالنسبة للدول المصدرة للمنسوجات التي تحصل بموجبها على الإعفاء الجمركي مما سيقبل نسبيا من حدة المنافسة التي تواجهها من دول كالصين، إلا أنه لا توجد دلائل واضحة حتى الآن على أن هذه الاتفاقيات أسهمت في حدوث نمو ملحوظ في المبادلات التجارية للدول العربية (الداخلية في الشراكة) مع الاتحاد الأوروبي و هذا نتيجة لعدة شوائب مختلفة الجوانب، فمن جانب، أن هذه الاتفاقيات لا تشمل الناحية العملية تجارة المنتجات الزراعية كما أنها لا تشمل الخدمات و قضايا الاستثمار و العمالة، و من جانب آخر فإن قواعد المنشأ المعمول بها تعتبر مقيدة خاصة للسلع الهامة للدول العربية كالمنسوجات، كما أن القيود الفنية على التجارة في هذه الاتفاقات تشكل صعوبات نظرا للتفاوت في النظم الرقابية و نظم الفحص الفني المعمول بها .

كما سوف تلزم اتفاقيات الشراكة المصدرين العرب بإتباع المعايير الأوروبية و مواصفاتها القياسية مما يضعف مواقعهم التنافسية و يقيد حركة التجارة و فقدان الدول العربية لعوائد ضخمة نتيجة إلغاء القيود غير الجمركية و التخفيض التدريجي للرسوم الجمركية التي تساهم بحصة هامة من مجموع إيرادات الدولة¹.

¹ - زايري بلقاسم و دربال عبد القادر- تأثير الشراكة الأورومتوسطية على أداء تأهيل القطاع الصناعي في الجزائر - مجلة العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، العدد الأول، جامعة سطيف، 2002، ص16.

و مع هذا يعد الاتحاد الأوروبي الشريك التجاري الأول للدول العربية.

الفرع الثاني: منطقة التجارة الحرة العربية الكبرى AFTA: قبل الخوض في نشأة منطقة التجارة الحرة العربية الكبرى و أثرها على تفعيل المبادلات التجارية بين الدول العربية، نود أن نعرض عن أهم المحاولات التي قامت بها الدول العربية في سبيل تحقيق التكامل الاقتصادي العربي و هي كالتالي¹:

- **اتفاقية معاهدة الدفاع المشترك و التعاون الاقتصادي:** تم توقيعها سنة 1950 بهدف إقامة تحالف دفاعي عن مصالح الدول الموقعة عليها.

- **اتفاقية تسهيل التبادل التجاري و تنظيم الترانزيت:** تم توقيعها سنة 1953 و التي تعتبر أول اتفاقية اقتصادية عربية متعددة الأطراف لتحرير التجارة بين الدول الأعضاء في جامعة الدول العربية.

- **اتفاقية الوحدة الاقتصادية بين دول الجامعة العربية:** اتفقت الدول العربية في جوان 1957 على إقامة وحدة اقتصادية عربية على نحو متدرج و في هذا الصدد أنشأت المعاهدة مجلساً أطلقت عليه مجلس الوحدة الاقتصادية تمثل فيه كافة الأطراف الموقعة على المعاهدة و تصدر قراراته بأغلبية الثلثين (2/3).

- **اتفاقية السوق العربية المشتركة:** تم التوقيع سنة 1964 في إطار اتفاقية الوحدة الاقتصادية العربية على إنشاء السوق العربية المشتركة بقرار من مجلس الوحدة الاقتصادية، بهدف ضمان حرية انتقال الأشخاص و رؤوس الأموال والبضائع و المنتجات الوطنية و الأجنبية، كما يضمن حرية النقل و الترانزيت و استعمال وسائل النقل و الموانئ و المطارات المدنية، كما يكفل حرية تبادل المنتجات وفقاً لقواعد معينة.

- **ميثاق العمل الاقتصادي المشترك:** تم التوقيع على هذا الاتفاق سنة 1980.

- **اتفاقية تيسير و تنمية التبادل التجاري بين الدول العربية:** تم توقيعها في 27 فيفري 1981 و دخلت حيز التنفيذ الفعلي سنة 1983.

و من خلال كل هذه المحاولات في سبيل تفعيل التكامل الاقتصادي العربي تم إنشاء منطقة التجارة الحرة العربية الكبرى، حيث أقر المجلس الاقتصادي و الاجتماعي لجامعة الدول العربية في دورته الـ 59 تحت رقم 1317 بتاريخ 17 فبراير 1997² بالإعلان عن إقامة منطقة تجارة حرة عربية كبرى خلال فترة زمنية محددة قدرها عشر سنوات بدءاً من أول جانفي 1998 و ذلك من خلال تفعيل اتفاقية تيسير و تنمية التبادل التجاري فيما بين الدول العربية حيث صادقت على الاتفاقية حتى الآن 19 دولة.

و فعلاً بدأ تنفيذ منطقة التجارة الحرة العربية منذ 01 جانفي 1998 على أن تكتمل هذه المنطقة بمضي عشر(10) سنوات منذ ذلك التاريخ و بالتحديد في 31 ديسمبر 2008، إلا أنه تم تخفيض هذه الفترة إلى

¹ - جامعة الدول العربية.

² تاريخ الاطلاع: 2010/04/25 http://www.scacli.org/arabportal_22/forum.php?action=view&id=43

*الأردن، الإمارات، البحرين، تونس، السعودية، سوريا، العراق، عمان، قطر، الكويت، ليبيا، لبنان، المغرب، مصر.

نهاية سنة 2005 و كانت استجابة الدول العربية خلال السنة الأولى من التطبيق مرتفعة حيث بلغ عدد الدول العربية التي أعلنت عن اتخاذها لإجراءات التنفيذ أربعة عشر (14) دولة عربية* في 01 جانفي 1999.

◀ أسس و آليات التنفيذ: تناول هذين العنصرين كما يلي:

✓ أسس منطقة التجارة الحرة العربية الكبرى: تتلخص فيما يلي¹:

- الالتزام باستكمال المنطقة خلال عشر سنوات تبدأ من 1998/01/01 وأن يصدر قرار الانضمام إلى المنطقة عن مجلس وزراء البلد المعني (2005 بعد تعديله من قبل القمة العربية)؛
- تطبيق مبدأ المعاملة الوطنية على السلع العربية ذات المنشأ الوطني؛
- تمثل الإعفاءات المتبادلة في إطار البرنامج الحد الأدنى؛
- تطبيق مبدأ الشفافية لخلق الثقة في التعامل التجاري؛
- جواز تطبيق مبدأ المعاملة بالمثل؛
- المعاملة الخاصة للدول العربية الأقل نمواً؛

✓ آليات التنفيذ: تتضح الآلية التي يعمل البرنامج التنفيذي من خلالها فيما يلي²:

- التأكيد على أهمية التوافق مع متغيرات البيئة الاقتصادية العالمية الراهنة و خاصة قواعد منظمة التجارة العالمية
- إقرار مبدأ التخفيض التدريجي للرسوم الجمركية بنسب متساوية قدرها 10% كل سنة من سنوات تطبيق البرنامج.

- التأكيد على إتباع الأطراف لمبادئ :

- الشفافية في مجال تبادل البيانات و المعلومات.
- مراعاة ظروف الدول الأقل نمواً وفقاً لتعريف الأمم المتحدة في هذا الشأن.
- يتولى المجلس الاقتصادي و الاجتماعي الإشراف على تطبيق البرنامج التنفيذي و له أن يقوم بالعديد من المهام من بينها إنشاء لجان تنفيذية لمساعدته في أداء مهامه و منها:
 - لجنة التنفيذ و المتابعة.
 - لجنة المفاوضات التجارية و تتولى تصفية البنوك غير الجمركية.
 - لجنة قواعد المنشأ العربية.

◀ انعكاسات منطقة التجارة الحرة العربية الكبرى على الصادرات العربية - العربية: منذ أن بدأت

اتفاقية منطقة التجارة الحرة العربية الكبرى في السريان حققت التجارة العربية البينية نمواً مطرداً و هذا نتيجة تحسن الظروف المساعدة على ذلك، إذ نجد أن الصادرات العربية البينية قد حققت زيادة مستمرة خلال فترة الدراسة و لكن بنسب متفاوتة، فبعد أن كانت تبلغ ما قيمته 16.1 مليار \$ عام 2000 وصل حجمها سنة

¹ - معتصم رشيد سليمان - منطقة التجارة الحرة العربية الكبرى: التقدم في التطبيق - إدارة الدراسات و البحوث الاقتصادية، الأمانة العامة، جامعة الدول العربية.

² - وصاف سعدي - أثر تنمية الصادرات غير النفطية على النمو الاقتصادي في البلدان النامية، الحوافز و العوائق - مرجع سبق ذكره، ص235.

2008 حوالي 86.8 مليار دولار، إلا أنه رغم هذا تبقى الصادرات العربية البنينية تشكل نسبة ضعيفة من إجمالي الصادرات العربية حيث بلغ متوسطها خلال فترة الدراسة حوالي 8% مقارنة بتلك الموجودة بين دول الاتحاد الأوروبي و هي ليست حسب تطلعات اتفاقية منطقة التجارة الحرة العربية الكبرى، و ذلك لعدة أسباب أهمها¹:

- وجود عوائق كثيرة للتجارة تتمثل في الحواجز الجمركية و وجود القوائم السلبية و الاستثناءات في اتفاقيات تحرير المبادلات في إطار منطقة التجارة الحرة العربية، بالإضافة للجوانب السياسية و النزاعات الإقليمية و عقبات انتقال الأفراد و رؤوس الأموال.

- قلة السلع المنتجة و التماثل الكبير بين ما ينتج في البلدان العربية أي أنها منافسة لبعضها البعض و ذلك ناتج عن إحلالها محل الواردات التي بني على أساسها التصنيع في معظم هذه البلدان بالإضافة إلى تطبيق سياسات حمائية شديدة للصناعات الناشئة و التي أفقدتها الجودة و المواصفات اللازمة للتنافس مع مثيلاتها في الخارج و حتى الصناعات التصديرية فإن معظمها أنشئ لحاجات أسواق خارج البلدان العربية مثل الصناعات النفطية و مشتقاتها.

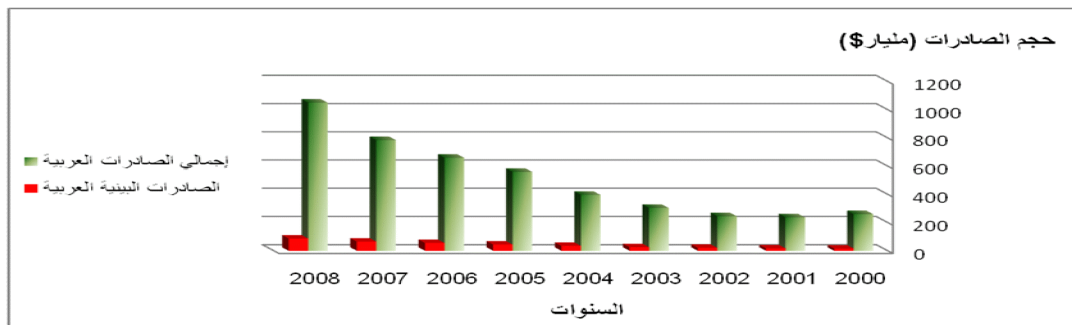
الجدول رقم (28.IV): وضعية الصادرات العربية البنينية.

الوحدة: مليار دولار.

السنوات	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000
الصادرات البنينية العربية (فوب)	86.8	64.8	55.4	44.1	34.7	25.5	20.9	17.3	16.1
معدل التغير السنوي (%)	22.9	12.7	21.6	42.8	36.1	21.7	21.3	7.5	13.7
نسبة الصادرات البنينية إلى إجمالي الصادرات العربية (%)	8.3	8.3	8.4	7.9	8.7	8.4	8.5	7.3	6.2

المصدر: التقرير الاقتصادي العربي الموحد (أعداد متفرقة).

الشكل رقم (15.IV): حجم الصادرات العربية البنينية من إجمالي الصادرات العربية.



المصدر: من إعداد الطالب بناء على الجدول أعلاه.

و تشير الإحصائيات إلى أن المملكة العربية السعودية لها أكبر حصة في الصادرات البنينية العربية حيث بلغت قيمة صادراتها البنينية 29.2 مليار دولار أي بنسبة 45% من إجمالي الصادرات العربية البنينية ثم تليها

¹ - كبير سمية - أداء التجارة الخارجية العربية و البنينية (2000-2004) - مجلة شمال إفريقيا، جامعة الشلف، العدد 05، 2006، ص 81.

الإمارات المتحدة بنسبة بلغت 15.2% وهذا ما يعادل 9.9 مليار \$ ثم تأتي سوريا بقيمة 4.6 مليار \$ ثم عمان بقيمة 2.9 مليار \$ ثم مصر بقيمة 2.4 مليار \$، كما تخطت الصادرات البينية العربية لتسع دول أخرى مبلغ المليار \$ وهي: الأردن، الكويت، قطر، ليبيا، الجزائر، تونس و العراق، وهي تتركز غالبا بين دول عربية مجاورة.

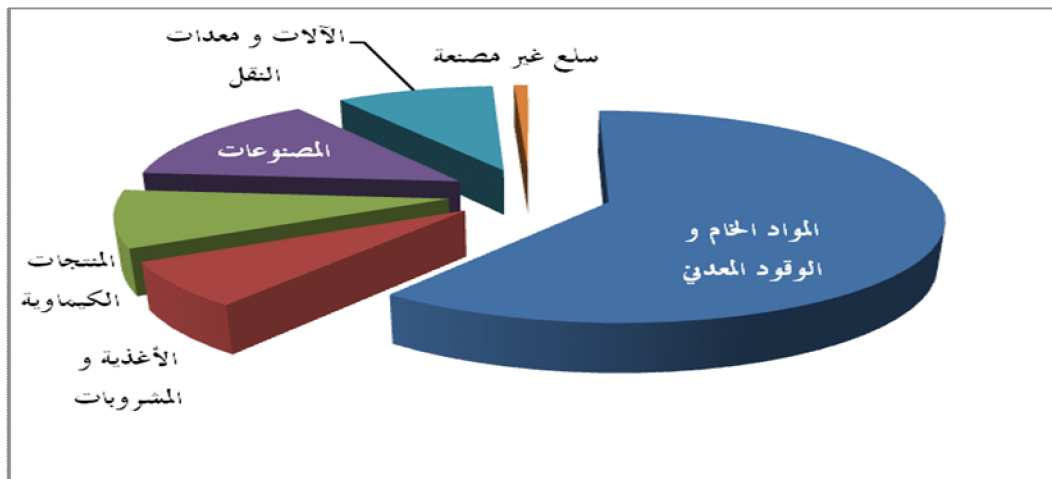
أما عن الهيكل السلعي للصادرات العربية البينية فتشير البيانات المتاحة إلى سيطرت بند المواد الخام و الوقود المعدني عليه، و الجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (29.IV): الهيكل السلعي للصادرات العربية البينية. الوحدة: نسبة مئوية.

السنوات	2003	2004	2005	2006	2007
المواد الخام و الوقود المعدني	52.8	54.8	59.0	61.3	60.5
الأغذية و المشروبات	17.5	17.8	12.4	11.7	7.0
المنتجات الكيماوية	15.9	14.6	8.0	7.3	8.9
المصنوعات	7.9	7.8	11.4	12.5	13.7
الآلات و معدات النقل	5.9	5.0	8.6	6.4	9.0
سلع غير مصنعة	-	-	0.6	0.8	0.8
المجموع	100	100	100	100	100

المصدر: التقرير الاقتصادي العربي الموحد (أعداد متفرقة).

الشكل رقم (16.IV): الهيكل السلعي للصادرات العربية في 2007.



المصدر: من إعداد الطالب بناء على الجدول أعلاه.

المبحث الرابع: متطلبات تفعيل تنافسية الصادرات العربية في الأسواق الدولية

تعيش الصادرات العربية في الأسواق الدولية وضعا صعبا للغاية و الذي يتمثل في المنافسة الشرسة من قبل صادرات الدول المتقدمة و النامية على حد سواء في مختلف الجوانب المتعلقة بالسلعة المصدرة سواء من حيث الجودة، السعر... الخ، الأمر الذي يجعل الدول العربية مطالبة بتوفير آليات عملية من أجل تفعيل وجود مكانة و حصة للسلعة العربية (غير السلعة الأولية) في السوق الدولية و البقاء و المنافسة فيها.

المطلب الأول: سياسات و أساليب تنمية الصادرات العربية

من أجل النهوض بأي قطاع لا بد من اتخاذ إجراءات و سياسات معينة تعمل على تحسين وضعيته و نتائجه، ولذا فإن قطاع الصادرات العربية يحتاج إلى ذلك، و عليه يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من السياسات لتنمية قطاع الصادرات العربية¹:

الفرع الأول: السياسات الصناعية و التجارية التقليدية: تنقسم هذه السياسات إلى:

أ_ سياسات الدعم و الإعانات: بالرغم من البعد الأساسي و الهام الذي لعبته سياسات دعم الصادرات في تنمية صادرات العديد من الدول في الماضي إلا أن استخدامها بدأ يتقلص تدريجيا نتيجة الجهود العالمية لتحرير التجارة الخارجية و انضمام عدد كبير من دول العالم إلى منظمة التجارة العالمية. أما أهم أشكال الدعم فتتمثل في الدعم المالي المباشر، الاستثناءات الضريبية، تقديم القروض لتمويل الصادرات بأسعار فائدة رمزية و تعديل سعر الصرف للمصدر، في حين الدعم غير المباشر يتمثل في دعم خدمات المياه و الكهرباء للأنشطة التصديرية. و عليه فإنه في الدول العربية تظهر بوضوح جميع أشكال الدعم للصادرات و لغير الصادرات التي يرجع البعض منها إلى حقبة التصنيع لإحلال الواردات في فترة الخمسينات من القرن الماضي، و من أجل ضمان فاعلية الدعم و تقليل الآثار التشويهية الناتجة عنه فإن الإطار العام لسياسات دعم الصادرات في الدول العربية يجب أن يأخذ بعين الاعتبار الأمور التالية:

- تقليل عبء الدعم بمراعاة التوطن السليم للصناعات و تفاذي التنافس بين الدول العربية.
- وضع جدول زمني لرفع إنتاجية المشاريع التصديرية و ربط مقدار الدعم بذلك.
- حجب الدعم عن السلع التي لا تعطي أسعارها مستلزمات الإنتاج المستوردة.
- مرونة العرض في الدول المصدرة و مرونة الطلب في السوق المستوردة عند تحديد معدل الدعم.
- حجم الأسواق الخارجية المستهدفة.
- الاتفاقات و التفضيلات الجمركية.

¹ - مصطفى بابكر - الأساليب الحديثة لتنمية الصادرات العربية - مرجع سبق ذكره، ص 07/04.

ب_ السياسات الجمركية: هناك العديد من الأساليب و الأنظمة الجمركية التي تستخدم لتسهيل و تشجيع الأنشطة التصديرية أشهرها:

- نظام الدروباك **Drawback**: هو نظام رد الرسوم الجمركية على مستلزمات إنتاج السلعة المصدرة بعد التصدير.

- نظام السماح المؤقت أو الإعفاء التام للرسوم الجمركية على مستلزمات إنتاج السلعة المصدرة.

- نظام الإيداع و يقصد به إيقاف تحصيل الرسوم الجمركية المقررة على مستلزمات إنتاج السلعة المصدرة لفترة زمنية محددة.

- المناطق الحرة: إن الهدف من إنشاء المناطق الحرة هو تشجيع إقامة الصناعات التصديرية، من خلال جذب الاستثمارات و منحها العديد من الحوافز و المزايا و الإعفاءات.

و بالرغم من الانتشار الواسع لمثل هذه المناطق الحرة في الدول العربية إلا أن مساهمتها في دفع عجلة التصنيع التصديري لا تزال محدودة، و ذلك لتركيز معظمها على أنشطة التبادل التجاري و تجارة الترانزيت، و في هذا الصدد بدأت بعض الدول العربية مؤخرًا كالأردن و مصر في توقيع اتفاقيات مع الو.م.أ. و غيرها لإنشاء ما يعرف بالمناطق الصناعية المؤهلة **Qualified Industrial Zones** التي تتمتع منتجاتها بتسهيلات كبيرة للوصول لأسواق الو.م.أ. و بالتالي فرص إضافية لتنمية الصادرات الصناعية لهذه الدول.

و لكي تحقق المناطق الحرة التنمية المنشودة لقطاع الصادرات فإنه يجب مراعاة الأتي في تصميم السياسات و الأدوات التحفيزية:

- ألا ينافس إنتاج الصناعات التصديرية في المناطق الحرة إنتاج الصناعات المحلية في الأسواق الخارجية و المحلية.
- عدم منح الترخيص لإقامة صناعة تصديرية في المناطق الحرة قبل التأكد من وجود و جاهزية أسواق التصدير للسلع المنتجة.

- تشجيع الصناعات ذات المحتوى التكنولوجي العالي.

- تشجيع الصناعات التي تساهم في تطوير الكوادر الوطنية الإدارية و الفنية.

- تشجيع الصناعات التي تتميز باستغلال وفورات الحجم.

الفرع الثاني: السياسات التوجيهية: تتمثل السياسات التوجيهية في الإصلاحات و البرامج التي تهدف إلى خلق البيئة المواتية لتنمية قطاع الصادرات، و تأتي أهمية هذه السياسات من حقيقة أن السياسات التجارية و الصناعية التقليدية لم تعد ملائمة لدعم القدرة التنافسية للصادرات في الأسواق الدولية خاصة أمام عولمة الاقتصاديات و تحرير التجارة الدولية.

إن تحرير التجارة الخارجية على مستوى الرقابة الجمركية و غير الجمركية يجعل الإجراءات التنظيمية الخاصة بالتجارة الخارجية كإجراءات التصدير و الإجراءات الإدارية و إجراءات الرقابة و المعايير التقنية مكونات مهمة في التأثير على تنافسية الصادرات في الأسواق الدولية.

يتأسس مفهوم السياسة التوجيهية على أهمية الدور الذي يمكن أن تلعبه الدولة في تكوين التقانة و تدريب المهارات و في توفير مناخ وطني تنافسي و هيئة بيئة أعمال مناسبة (تنظيمية و قانونية) للمستثمرين الوطنيين و الأجانب تحفزهم على نقل التقانات و أساليب الإنتاج و التنظيم الحديثة، و تبعاً لهذا يتم في العادة اختيار قطاعات محورية يتم التركيز عليها في تطوير القدرات التنافسية لقطاع الصادرات أو ما يعرف بسياسة انتقاء الراجحين و التي تتميز بـ:

- مروانات الدخل العالية. - عدم التأثر بالمنافسة الدولية. - القيمة المضافة العالية.
- المكون العالي في نسبة التعلم و إمكانية رفع الإنتاجية و التشابك الاقتصادي مع بقية الاقتصاد.
و تهدف سياسات تحديث الصناعة إلى هيئة مناخ و بيئة أعمال ملائمة من خلال ما يختص بمعايير الجودة و تحسين البيئة القانونية و التنظيمية و توفير المعلومات و تقديم المشورة و دعم الصناعات في مجالات البحث و التطوير و إنشاء و تعزيز مؤسسات دعم الصادرات.

و تدل تجارب الدول التي انتهجت مثل هذه السياسات على أن رفع القدرات التنافسية للقطاعات المحورية يتأتى أساساً من خلال عمليات إعادة هيكلة و تحديث الصناعة بشكل يخدم تنافسية صادرات هذه القطاعات.
و في هذا الإطار فقد تبنت بعض الدول العربية كتونس و المغرب تنفيذ برامج طموحة لتحديث صناعاتها في إطار الاتفاقيات الموقعة مع المجموعة الأوربية بهدف رفع قدرات الصناعة فيها على مستويات عدة.

الفرع الثالث: السياسات الإستراتيجية: تستخدم السياسات التجارية و الصناعية استراتيجياً لتحقيق أهداف رفع القدرات التنافسية للقطاعات المحورية و تعزيز الصادرات في إطار الهامش المسموح به في بنود الاتفاقيات التجارية الدولية بما فيها اتفاقيات منظمة التجارة العالمية، و يتمثل هذا الاستخدام في الربط بين الحوافز المقدمة للصناعات من تخفيضات ضريبية و ائتمانية و ضمانات مصرفية و خدمات دعم بمعايير الانجاز في جانب الصادرات من حيث النوعية، الحصة السوقية، المحتوى التقني و القيمة المضافة. ولنا في التجربة الماليزية مثالا حيا على ذلك حيث تستشهد تقارير منظمة الأمم المتحدة للتجارة و التنمية (الأنكتاد) بنجاحها بانتهاج هذا النوع من السياسات.

المطلب الثاني: المنهج المتكامل لتنشيط الصادرات العربية في الأسواق الدولية

من أجل أن تكون للصادرات العربية مكانة في الأسواق الدولية التي تتسم بالمنافسة الشرسة لا بد من توافر منهج متكامل لتنشيط ذلك من خلال إيجاد سياسات متكامل فيما بينها من أجل تحقيق ذلك، و هذه السياسات تتمثل فيما يلي¹:

الفرع الأول: السياسات الحكومية: إن تحقيق ذلك يتطلب على مستوى السياسات الحكومية العمل على المحاور التالية:

- تنسيق أدوار مشتركة و متكاملة بين كل من وزارات الصناعة و الزراعة و السياحة و الاقتصاد و الجامعات و مراكز البحوث لتحديد المنتجات العربية التي تتمتع بمزايا تنافسية للتركيز على تأهيلها و تنميتها لتكون رأس حربة للصادرات.

- تعزيز الدعم السياسي الرسمي المستمر للمصدرين و ذلك من خلال التنسيق المستمر بين وزارات الاقتصاد و الخارجية من أجل الترويج للصادرات لدى الأطراف الحكومية و التجارية بالأسواق الخارجية المستهدفة فضلا عن افتتاح معارض بها و تعزيز البعثات التجارية إلى هذه الدول.

- لا بد من بذل جهود على مستوى وزارات الاقتصاد و الخارجية العربية لحث الدول العربية الداخلة في اتفاقات تجارية ثنائية و مناطق تجارة حرة على الحد من عدد السلع التي تدرجها هذه الدول على القوائم السلبية.

- إبرام الاتفاقيات التي تستهدف زيادة عدد السلع المعفاة من الجمارك بين الدول العربية غير الداخلة في اتفاقيات للتجارة الحرة أو التبادل التجاري و وضع النظم الكفيلة باعتماد شهادات الفحص الصادرة لكل بلد لدى البلد الآخر.

- زيادة الحوافز الاستثمارية و التي ينبغي أن تكون على أسس موضوعية للمشروعات التي تستهدف و تعمل على توجيه إنتاجها للتصدير و استيفاء و تنمية مقومات القدرة التنافسية في الأسواق الدولية.

- فرض رسوم من قيمة الواردات - على المستوردين- من أجل إنشاء صندوق لدعم المصدرين يغطي الإعفاءات في الرسوم على المصدرين كحافز لتنمية الصادرات.

- تشجيع القطاع الخاص على إنشاء شركات للشحن و التفريغ بالموانئ العربية بما يهيئ تنافسا بينهم في خفض تكلفة الشحن و التفريغ، و من ثم تهيئة أسعار تنافسية للصادرات.

¹ - أحمد سيدي مصطفى - إستراتيجية عربية... كيف؟ - ملتقى التسويق في الوطن العربي، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 15/16 أكتوبر 2002، ص148/152.

- تكليف مكاتب التمثيل التجاري الملحقه بالسفارات العربية بإعداد دراسة مبدئية مفصلة عن الأسواق المستهدفة بدءاً بأسواق الدول العربية نفسها تتعلق بحجم الطلب و خصائص المنتج... الخ لتقدم إلى غرف التجارة و الصناعة.
- حث وحدات الجهاز المصرفي على هئية تمويل مناسب و شروط ميسرة للصادرات (مثل سعر الصرف و فترات السماح) و الاشتراك مع شركة ضمان الصادرات لتأمين المصدرين ضد المخاطر التجارية و غير التجارية.
- الإسراع في إنشاء الاتحاد الجمركي لزيادة حجم الصادرات العربية- العربية.

الفرع الثاني: على مستوى الإدارة في الشركات العربية: يلعب سعي طاقم الإدارة في الشركات العربية بالارتقاء بمكانة الصادرات العربية في الأسواق الدولية دوراً مهماً، و هذا يتطلب عدة مقومات متكاملة يمكن ذكرها فيما يلي:

- تحلي مدراء الشركات العربية بالتوجه التسويقي و التي تكون نقطة البدء في صياغة خط و برامج الشركة للوقوف على حاجات و توقعات العملاء بكل سوق من الأسواق المستهدفة.
- يكرس التوجه التسويقي دراسات التسويق و السوق كمنشأ رئيسي ضمن أنشطة إدارة التسويق بالشركات العربية، و يجب أن يكون من أهم أهداف بحوث التسويق إنشاء نظام معلومات متكامل و محدث يفيد في صيغ القرارات التسويقية.
- التوجه بالتصدير و المقصود هنا ألا تنظر الإدارة للتصدير باعتباره تخلصاً من الإنتاج الذي لم يستوعبه السوق المحلي بل يكون التصدير على أولويات أجندة الإدارة العليا و إدارة التسويق في الشركات العربية و أن تهيأ طاقات إنتاجية مناسبة أو كافية لاقتناص الفرص التصديرية.
- تصميم برامج لإدارة الجودة الشاملة و التي من خلالها تتضمن معرفة و تحليل توقعات العملاء على ضوء بحوث السوق و البناء عليها، إذ يسهم ذلك في هئية و تحسين مستمر في مستوى جودة المنتجات المصدرة و فاعلية تسويقها و تكسيبها ميزة تنافسية.
- تحليل البيئة الخارجية للشركة لتحديد الفرص السوقية التي يمكن استغلالها في التصدير و التهديدات التي تتضمنها هذه البيئة، و كذا تحليل البيئة الداخلية لتحليل نقاط القوة و نقاط الضعف.
- اعتماد مدخل تقسيم السوق لقطاعات Market Segmentation و ذلك بتحديد خصائص و توقعات كل قطاع مستهدف من العملاء و مخاطبته بالمنتج و أسلوب الترويج الذي يتناسب مع حاجاته و توقعاته.
- يقتضي المدخل المعاصر للتخطيط الاستراتيجي التسويقي في مواجهة تحديات العولمة أن يفكر مدراء الشركات العربية عالمياً مع تطويع قراراتهم التسويقية محلياً.

- الاهتمام بالتغليف الفاعل للسلع أي التغليف الذي يتناسب و حاجات و توقعات العملاء المستهدفين و يلقي قبولا سيكولوجيا و ماديا من جانبهم و يحفظ على السلعة خصائصها الأصلية، بالإضافة إلى تبيين كامل و واضح للبيانات الكافية عن المنتج (المكونات، مكان الصنع، تاريخ الإنتاج، تاريخ انتهاء الصلاحية،...).

الفرع الثالث: على مستوى غرف التجارة و الصناعة: يصعب تجاهل أو إغفال دور هذه الغرف في تنمية الصادرات العربية، و فيما يلي أهم مقومات فاعلية هذا الدور:

- إنشاء لجان أو غرف تجارية مشتركة من رجال الأعمال العرب و أولئك المؤثرين في الدول ذات الأسواق المستهدفة، يهيئ تعاونا فرصا مشتركة للمبادلات التجارية، و يمكن الاستفادة في هذا الصدد من الجهود و الاتصالات الدبلوماسية.

- إنشاء شركات عربية للتسويق و أخرى مشتركة مع شركات أجنبية في الدول المستهدفة أسواقها تسهم في زيادة فرص و أحجام المبادلات التجارية بين الدول العربية و بعضها و بينها و بين هذه الدول، و ذلك من خلال دراسة الأسواق و تهيئة المزيج التسويقي المناسب (منتج، سعر، ترويج و توزيع) لكل سوق بما يناسب خصائصها و توقعات العملاء بها.

المطلب الثالث: هيكل تحفيز تنافسية الصادرات العربية في الأسواق الدولية

سوف نقوم بمعالجة هذه النقطة من خلال استعراض أهم الحوافز التي يمكن تقديمها للصادرات العربية من أجل جعلها قادرة على اقتحام الأسواق الدولية و بالتالي تنافسيته، ثم نعرض على الدور الذي تلعبه مؤسسات دعم الصادرات في الدول العربية في تحقيق ذلك.

الفرع الأول: حوافز التصدير المساعدة على اقتحام الأسواق الدولية: تعد حوافز التصدير أحد الجوانب الهامة في مجال تشجيع الصادرات، و هي تهدف إلى رفع الأداء التنافسي للصادرات، و تشمل العديد من المجالات هي:

1. التمويل¹: تقوم العديد من الدول بتقديم التسهيلات و الخدمات التمويلية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة و الكبيرة سواء بالعملة المحلية أو العملة الصعبة من خلال إعطائها قروضا بمعدلات فائدة ميسرة أو مضمونة من قبل الدولة قبل و بعد شحن البضاعة أو إنشاء ما يعرف بشباك المصدر على مستوى البنوك التجارية بهدف السماح للمؤسسات ببلوغ الأسواق الخارجية و منافسة المنتجات الدولية.

¹ - مركز تنمية الصادرات الليبية على الموقع التالي: <http://www.lepc.org.ly> تاريخ الإطلاع: 2010/04/27.

2. التأمين¹: تقوم الدولة بإنشاء نظام لتأمين الصادرات و هذا من أجل تغطية المخاطر التي تواجه المصدرين أثناء العملية التصديرية، و في هذا الإطار لا بد على الدول العربية من العمل على تأسيس برنامج لتأمين الصادرات ضد المخاطر غير المتوقعة مثل المخاطر السياسية(الحروب في الدولة التي يتم التصدير إليها) و الذي يسمح للمصدرين بزيادة صادراتهم من خلال تقليل المخاطر الدولية التي تواجههم في الأسواق الخارجية و بالتالي القدرة على دخول أسواق جديدة بثقة أكبر.

3. السياسة الضريبية: يجب العمل على منح تخفيضات على خروج السلع التصديرية من المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و الكبيرة، الأمر الذي يساعد على خفض تكلفة الإنتاج الشيء الذي يسمح لها أن تتمتع بميزة تنافسية في الأسواق الدولية.

4. النقل و التوزيع: و هذا من خلال تقديم الدولة المساعدة للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة المصدرة في مجال نقل و توزيع السلعة المراد تصديرها، الأمر الذي يجعل منتجها تتمتع بميزة تنافسية عند دخولها الأسواق الدولية.

5. نظام فحص السلع المصدرة لضمان الجودة المناسبة للأسواق الدولية²: و ذلك من خلال وضع نظام للحفاظ على سمعة المنتج الوطني في الأسواق الخارجية و ذلك باستيفاء المواصفات القياسية الموضوعية من قبل و كلاء الفحص و كذلك وضع نظام لمراقبة الجودة، و في هذا الإطار يجب الاهتمام بـ:

- التعبئة و التغليف: حيث تشترط القواعد الدولية أن تهيأ البضاعة بأسلوب جيد الأمر الذي يسهل عملية بيعها و حفظها من المخاطر.

- وضع طاقم مؤهل: و ذلك على مستوى الشركة له دراية و خبرة كافية بميكانيزمات التصدير.
- القيام بالإشهار: من خلال قيام المؤسسة بإشهار منتجها في الأسواق الخارجية بكل الوسائل و الآليات الممكنة.

6. منح مكافآت للمصدرين: كمنح تخفيضات معتبرة من الضرائب المباشرة لكل الدخول التي يتم الحصول عليها من التصدير أو إعفاء المصدرين من دفع الضرائب غير المباشرة على مدخلات الإنتاج المحلي و الأجنبي و هذا من أجل المساهمة في تدنية تكاليف تسويق الصادرات.

7. الإطار القانوني:نقصد به استصدار قانون خاص بتنمية الصادرات على النحو الذي بدأت به الكثير من الدول العاملة على تنمية صادراتها و الهدف من وراء هذا هو وضع سياسات وطنية لتنمية الصادرات و منح الحوافز اللازمة لتشجيع المصدرين.

¹ _ سياسات تنمية الصادرات، موقع وزارة التجارة الخارجية، للإمارات العربية المتحدة التالي: www.moft.gov.ae تاريخ الإطلاع: 2010/04/30.

² _وصاف سعدي - أثر تنمية الصادرات غير النفطية على النمو الاقتصادي في البلدان النامية، الحوافز و العوائق - مرجع سبق ذكره، ص137.

8. تبسيط إجراءات التصدير: و هذا من خلال اتخاذ إجراءات بسيطة و ميسرة تساعد المصدرين على القيام بعملهم بكل سهولة و يسر الأمر الذي يدفعهم إلى مضاعفة جهودهم في التصدير و تطوير قدراتهم الإدارية و التنظيمية في العملية التصديرية. إضافة إلى هذا يمكن القيام كذلك بجهود كبيرة في سبيل عقد اتفاقيات ثنائية أو متعددة الأطراف كالاتحاد الأوروبي و NAFTA، COMESA، AFTA... الخ من أجل تيسير دخول المنتجات الوطنية إلى أسواق هذه التكتلات و كذلك تخفيف القيود الجمركية.

الفرع الثاني: مؤسسات دعم الصادرات في الدول العربية: مما لا يدعو للشك أن التصدير لا يحتاج فقط إلى بنية أساسية مادية و لكن هناك حاجة إلى عدد من المؤسسات اللازمة لرفع عملية التصدير و متابعة و تنفيذ خطط التوغل في الأسواق الدولية، و التي تؤدي كذلك إلى دعم القدرة التنافسية للصادرات في الأسواق الدولية، و في هذا الإطار نجد أن الدول العربية على غرار الدول الأخرى لا بد أن تساهم و تسارع في إنشاء مؤسسات لذلك الغرض في مجالات التمويل و الترويج و الضمان.

1. مؤسسات الترويج: تلعب مؤسسات ترويج الصادرات دوراً أساسياً و هاماً في ترقية و تنمية قطاع الصادرات خاصة في ظل الشح و الفقر الذي يعاني فيها العديد من المنتجين و المصدرين للمعلومات و الخبرات الكافية لإرتياد الأسواق الدولية، حيث ازداد عدد هذه المؤسسات و توسعت قدراتها الفنية و المالية بصورة ملحوظة خلال حقبة التسعينات حيث تسعى هذه المؤسسات إلى تحقيق هدفين رئيسيين هما:

- تقديم المساعدة للمصدرين.
 - التنسيق بين القطاعين العام و الخاص فيما يتعلق بانعكاسات التجارة الخارجية على الاقتصاد الوطني.
- أما أنشطة مؤسسات ترويج الصادرات فتتمثل في:
- التدريب على كيفية التعامل مع القوانين و التشريعات المحلية و الدولية، إدارة عمليات التصدير، المتطلبات الصناعية و بناء القدرات التنظيمية.
 - إدارة الجودة و استيفاء المواصفات العالمية للإمتياز.
 - المساعدة في تحديد الأسواق ذات الجدوى الاقتصادية.
 - تقديم الاستشارات الفنية و الإدارية المباشرة لعمليات التصدير.
 - تحديد السلع و الخدمات ذات القابلية التصديرية و دعم الأعمال في إنشاء أنشطة تصديرية لهذه السلع و الخدمات.
 - الترويج للمنتجات الوطنية في الأسواق الدولية.
 - تطوير المنتج و تحسين تصميمه.
 - تقديم التمويل المباشر لعمليات التصدير أو تسهيل النفاذ للأسواق الدولية.

- توفير المعلومات عن الفرص التصديرية، المعارض، فرص التدريب و البيانات الإحصائية.
أما إذا نظرنا إلى الدول العربية، فنجد أن عدد منها قد سارع إلى قيام مثل هذه المؤسسات من أجل القيام بالأنشطة السالفة الذكر و الجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (30.IV): مراكز تشجيع و ترويج الصادرات في بعض الدول العربية.

البلد	اسم المركز المختص في ذلك
تونس	مركز تشجيع الصادرات التونسية
الأردن	مؤسسة تنمية الصادرات و المراكز التجارية الأردنية
سوريا	المؤسسة العامة لمركز التجارة الخارجية
عمان	المركز العماني لترويج الاستثمار و تنمية الصادرات
السعودية	مركز تنمية الصادرات السعودية
المغرب	المركز المغربي لترويج الصادرات
مصر	المركز المصري لتشجيع الصادرات
فلسطين	مركز التجارة الفلسطيني
البحرين	هيئة التشجيع و التسويق البحرينية
الجزائر	المكتب الجزائري لترويج التجارة الخارجية

المصدر: مصادر وطنية.

2. مؤسسات التمويل: يشكل تمويل الصادرات بشروط ميسرة في مختلف مراحل العملية التصديرية عاملا أساسيا في تعزيز القدرة التنافسية لأنه يسمح للمصدر بمنح تسهيلات في الدفع للمستوردين و هو ما يعتبر شرطا مهما في التعاملات التجارية. و هذا ما جعل عدد من الدول العربية إلى إنشاء مؤسسات وطنية متخصصة في هذا الشأن، و لكن ما يلاحظ عليها أنها تعاني من محدودية مواردها و محدودية نطاق أنشطتها التمويلية.

كما أدت الإصلاحات المصرفية الأخيرة إلى تحسين الكفاءة التمويلية للبنوك التجارية العربية و بالرغم من هذا فإنها تعاني العديد من العقبات كتركيزها على التمويل قصير الأجل، التقدير المتحفظ بشأن المخاطر الائتمانية للعمليات التصديرية.

أما على المستوى الإقليمي فهناك عدد محدود من المؤسسات التي تقوم بتقديم التمويل لقطاع الصادرات العربية، و لهذا يجب على الدول العربية أن تكثف من جهودها في هذا الصدد و تحسين علاقتها بهذه المؤسسات الإقليمية من أجل الحصول على التمويل اللازم لعملية التصدير.

الجدول رقم (31.IV): مؤسسات تمويل الصادرات العربية.

المؤسسات الإقليمية	المؤسسات (البنوك) الوطنية
البنك الإسلامي للتنمية	بنك الصادرات و التمويل الأردني
برنامج تمويل التجارة العربية	برنامج الصادرات السعودية في الصندوق السعودي للتنمية (السعودية)
الشركة العربية للاستثمار	البنك العربي التونسي الليبي للتنمية و التجارة الخارجية (تونس)
مؤسسة الخليج للاستثمار	بنك الجزائر الخارجي (الجزائر)
المؤسسة العربية المصرفية	بنك تنمية الصادرات (مصر)
البنك الإفريقي للاستيراد و التصدير	بنك المغرب للتجارة الخارجية (المغرب)
	بنك موريتانيا للتجارة الخارجية (موريتانيا)

المصدر: صندوق النقد العربي.

3. مؤسسات ضمان الصادرات: إن عملية الضمان للصادرات تسهم في تذليل المخاطر التجارية المرتبطة بتعبئة، شحن و تسليم البضاعة للمشتري و تحصيل قيمة البضاعة و المخاطر غير التجارية المرتبطة بالعوامل السياسية و العسكرية، كما أنه يساهم في حل مشكلة التمويل بشكل غير مباشر، و كذلك يساعد على تشجيع المصدرين و المنتجين على ارتياد أسواق جديدة. و في هذا الصدد نجد أن هناك العديد من مؤسسات ضمان للصادرات في الدول العربية سواء كانت وطنية، إقليمية أو دولية، و عليه فالعمل المطلوب منها هو تفعيل دور هذه المؤسسات في الرفع من مستوى التصدير و ذلك عن طريق اتخاذ إجراءات تساهم في تجسيد أفكار و أسس هذه المؤسسات في مجال التصدير.

الجدول رقم (32.IV): مؤسسات ضمان الصادرات في الدول العربية (الوطنية و الأجنبية).

الشركة الأردنية لضمان القروض(الأردن)	المؤسسات الوطنية
وكالة ضمان ائتمان الصادرات(عمان)	
شركة ضمان ائتمان الصادرات المصرية(مصر)	
الشركة التونسية لضمان الصادرات(تونس)	
الشركة الجزائرية لضمان الصادرات(الجزائر)	
الشركة المغربية لضمان الصادرات(المغرب)	
المؤسسة الإسلامية لتأمين الاستثمار و ائتمان الصادرات	المؤسسات الإقليمية
المؤسسة العربية لضمان الصادرات	
الوكالة الإفريقية لتأمين التجارة	
اتحاد بيرن	المؤسسات الدولية
اتحاد الائتمان	
وكالة ضمان الاستثمار المتعددة.	

المصدر: صندوق النقد العربي.

خاتمة الفصل

من خلال ما تم عرضه نرى أن تركيب هيكل الصادرات العربية يغلب عليه النفط بنسبة تقدر بحوالي 72% من إجمالي الصادرات، و كذلك ارتفاع أهمية السلع الصناعية في الصادرات العربية سواء الإستخراجية أو التحويلية نظرا لتواجد المادة الخام المساعدة على ذلك مثل البترول و مشتقاته و المعادن، أما الصادرات الزراعية العربية فلا يزال أداؤها محتشما بالرغم من الإصلاحات التي تقوم بها معظم الدول العربية في سبيل النهوض بالقطاع الزراعي العربي، هذا في شكله الجزئي أما بشكل عام، فنرى أن تنافسية الصادرات العربية في الأسواق الدولية واجهت و لا تزال تواجه تحديات كبيرة تتحكم بها إلى حد بعيد عوامل خارجية تملئها التطورات الإقتصادية العالمية (اتفاقات منظمة التجارة العالمية، الإتحاد الأوروبي و الإتفاقات الإقليمية و القطرية...الخ)، و عوامل داخلية تتصل بسياسات الدول العربية في مجال التنمية الاقتصادية و التكامل الاقتصادي العربي.

و لهذا تعمل الدول العربية على تنمية صادراتها من خلال تنشيط عرض المنتجات و تنويع القاعدة الانتاجية و تحسين الجودة و تسهيل تسيير إجراءات التصدير...الخ.

الخاتمة العائمة

الخاتمة العامة

1. التذكير بالإشكالية:

تحاول الدول العربية الانفتاح على الاقتصاد العالمي من خلال تقوية وجودها في التجارة الدولية، خاصة في ظل المتغيرات التي تشهدها البيئة المتعلقة بهذه الأخيرة كالتحرير السلعي و الخدمي ناهيك عن التحرير المالي... الخ، و هو ما يؤزم (يصعب) من وضعية الدول العربية خاصة و أنها تعتمد في تجارتها الخارجية (الصادرات) على منتجات أولية كالبتروول و الغاز و بدرجة أقل بعض المنتجات الزراعية و الحيوانية - هذه الأخيرة تتحدد أسعارها في الأسواق الدولية وفقا لقانون السوق (العرض و الطلب) هذا في الظاهر، في حين، فهي تتحدد وفقا لأهواء و أهداف الدول القوية اقتصاديا - الأمر الذي يجعلها مجبرة على ترقية و تأهيل منتجاتها الصناعية و الزراعية و الخدمية لمنافسة السلع الأجنبية الأخرى من أجل الحفاظ على الأسواق الدولية القائمة و اقتحام أسواق دولية جديدة، و هذا لا يتأتى إلا بتحقيق ميزة تنافسية في تلك المنتجات هذه الأخيرة تتطلب الاعتناء بعدد من العناصر تأتي في مقدمتها العامل البشري و جلب تكنولوجيا عالية الجودة و تطبيق المعايير الدولية لجودة المنتجات... الخ.

و في دراستنا هذه تناولنا فيها تنافسية الصادرات العربية في الأسواق الدولية و هدفنا من خلالها الوقوف على مدى تنافسية المنتجات السلعية العربية في السوق الدولية، و مدى تنوع هذه المنتجات المنافسة، خاصة و أن معظم الصادرات السلعية العربية أولية المصدر كما قلنا سابقا، و هو ما يجعل دراسة ذلك و العوامل المساعدة على جعل المنتجات السلعية العربية متنوعة و لها تنافسية في السوق الدولية ضرورة ملحة للمساهمة في تجاوز تلك العقبات التي تحول دون تحقيق ذلك.

و نورد فيما يلي ملخصا لبحثنا قبل التطرق لأهم النتائج المتوصل إليها.

2. ملخص البحث:

تحتوي دراسة تنافسية الصادرات العربية في الأسواق الدولية على أربعة فصول، حيث تناولنا في الفصل الأول الإطار النظري للتبادل الدولي و محيط السوق الدولية و خلصنا فيه إلى أن السوق الدولية هي نطاق موضوعي و ليس نطاق مكاني تستطيع الدولة من خلاله أن تكون فعالة في الاقتصاد العالمي بفعل التجارة الخارجية و ذلك من جراء تكييف سياساتها التجارية وفق ما تقتضيه متطلبات السوق الدولية بهدف البقاء و التأثير فيها.

أما الفصل الثاني و الذي جاء بعنوان التنافسية كأداة للنفاذ إلى الأسواق الدولية، حيث بينا فيه كيف تكون المنافسة في السوق الدولية وأطرها الفنية و التنظيمية، و خلصنا إلى أن قدرة البلد التنافسية في مجال

التجارة الخارجية تكون من خلال إمتلاكه لميزة نسبية في إنتاج بعض المنتجات و تقديمها في السوق الدولية بأعلى جودة و سعر مناسب.

و يتواصل الإطار النظري للدراسة في الفصل الثالث، حيث تعرضنا فيه إلى مؤشر من مؤشرات تنافسية الدول آل و هو التصدير (الصادرات) و بينا فيه أن الوجه الحقيقي لاقتصاد بلد ما يكمن في تواجد سلعه في الأسواق الدولية و مدى مزاحمتها للسلع الأخرى، و انتهى الفصل إلى أن تقييم تنافسية الصادرات على مستوى السوق الدولية مفيد و مهم في دراسة مكانة و واقع الدولة المصدرة على المستوى الدولي و بالتالي معرفة مدى مساهمتها في الحركة التجارية العالمية.

و في الفصل الأخير من البحث ألقينا الضوء على واقع تنافسية الصادرات العربية في الأسواق الدولية، و خلصنا إلى أن بالرغم من مساهمة الصادرات العربية في الصادرات العالمية تبقى تنافسيتها ضعيفة الأداء في معظم المنتجات إذا ما استثنينا المنتجات الأولية كالنفط و الغاز و بعض المنتجات الزراعية، كما أشرنا إلى سبل تفعيل و تحفيز تنافسية الصادرات العربية في الأسواق الدولية و ما هو السبيل للخروج من بوتقة صادرات المنتجات الأولية إلى صادرات السلع الصناعية و الزراعية و غيرها.

3. نتائج البحث:

لقد توصلنا إلى عدد من النتائج، نورد أهمها فيما يلي:

- إن التبادل الدولي تحكمه سوق دولية هي أقرب من سوق المنافسة التامة، و المنافسة هي روح هذه السوق.
- من أجل أن تكون للدولة مكانة بين الأمم لا بد أن تكون على درجة عالية من المنافسة في مختلف المجالات.
- إن المنافسة هذه تحتاج إلى عوامل لتحقيقها نذكر منها في جانب المنتجات القابلة للتصدير الجودة بمختلف أنواعها و السعر... الخ.

- الاهتمام الكبير الذي أولاه معظم المفكرين الاقتصاديين لدور الصادرات في تحقيق النمو الاقتصادي و بالتالي تنافسية البلد.

- تعتبر البيئة المحيطة بالمنتجات المصدرة الحلقة الأولى في تحقيق تنافسية هذه الأخيرة.
- وجود خلل في الهيكل السلعي للدول العربية فبعضها تحتكر بدرجة رئيسية إنتاج النفط و مشتقاته في حين البعض الأخر يقوم على إنتاج السلع الزراعية كالقطن و القمح و دول لها امتياز في قطاع المنسوجات و الملابس، و هذا يشير إلى وجود أحادية في المنتج المصدر.

- هيمنة قطاع المحروقات على الصادرات العربية إذ تحوز على ما يقارب 73% من إجماليها، الأمر الذي يجعل حصة الصادرات غير النفطية ضئيلة.

- وجود خلل كذلك في مستوى التوزيع الجغرافي للصادرات العربية، حيث نجد منها ما يفضل الإتحاد الأوروبي و منها يجذب آسيا و آخر يركز على إفريقيا و طرف آخر يفضل الأسواق الأمريكية و هذا بحكم الموقع الجغرافي و العلاقات السياسية و التاريخية، كما يؤكد هذا على أحادية الزبون.

- فقدان الصادرات العربية لأسس و قواعد الجودة العالمية و اهتمامها بالسعر فقط من أجل كسب الربح السريع فقط و ذلك وفقا للمثل القائل * اخطف و اجري *.
- عدم وجود هيكل متكامل لتنشيط الصادرات العربية في الأسواق الدولية.
- حاجة قطاع الصادرات في الدول العربية إلى الدعم و التسهيلات الجمركية و الضريبية و مصادر التمويل.
- نقص في تنفيذ سياسات التسويق و العلاقات الخارجية و السياسية و الإعلامية التي تفيدها قطاع التصدير في الدول العربية.
- ضعف القوة التفاوضية للدول العربية مع المنظمات الدولية و الإقليمية فيما يخص الأمور المتعلقة بالتجارة الخارجية.
- الأداء المتواضع لمنطقة التجارة الحرة العربية الكبرى في تفعيل تنافسية الصادرات العربية.

4. توصيات البحث:

- في نهاية هذا البحث نرى أن هناك مجموعة من التوصيات يمكن الأخذ بها، و التي نوجزها فيما يلي:
- ضرورة إحداث تغيير جوهري في هيكل الإنتاج من حيث تركيبه القطاعي و معدلات نمو قطاعاته المختلفة، هذا الأمر من شأنه أن يجعل الصادرات غير النفطية تحتل حصة كبيرة من إجمالي الصادرات العربية.
- ضرورة الإهتمام بصناعات التصدير و تحديث الأساليب التكنولوجية المستخدمة في الإنتاج.
- العمل على جذب الاستثمار الموجه للتصدير و تقديم المزيد من الامتيازات و التحفيزات للاستثمار الأجنبي في القطاع الإنتاجي.
- العمل على تدعيم سياسة تنشيط الصادرات العربية باعتبارها محفزا للنمو الاقتصادي كونها تعمل على تحسين كفاءة استخدام الموارد و الاستفادة من وفورات الحجم الكبير التي تساعد في التغلب على عقبة ضيق السوق المحلي.
- مواصلة العمل على تنفيذ الاتفاقيات الثنائية و المتعددة الأطراف الموقعة من قبل الدول العربية و تفعيلها بما يضمن تحقيق الفائدة المتوخاة منها في تنشيط الصادرات العربية، و ذلك من خلال تشخيص و تحديد العقبات و التحديات التي تواجه الصادرات العربية في الأسواق الدولية، و اقتراح الحلول المناسبة لمعالجتها بشكل فوري.
- نشر الثقافة التصديرية و زيادة القدرة التنافسية الخاصة بالمصدرين العرب و إعدادهم للتعامل مع الأسواق العالمية و النظام التجاري العالمي الجديد.
- العمل على تكييف سياسة سعر الصرف في البلدان العربية وفق المقتضيات التي يكون لها أثر إيجابي على تنافسية الصادرات العربية.
- الإهتمام بتطبيق أنظمة الجودة الشاملة على المنتجات المصدرة و التي أصبحت أساسية في تنافسية المنتجات في الأسواق الدولية.
- تقوية دور منظمة التجارة الحرة العربية الكبرى في مجال تنافسية الصادرات العربية في الأسواق الدولية.

- الارتقاء بمستوى العلاقات العربية مع المنظمات الدولية و الإقليمية في مجال التجارة الخارجية.
- القيام بإصلاحات هيكلية على مستوى الإدارات الجمركية و الضريبية من أجل تقديم الحوافز الجمركية و الضريبية و غيرها للشركات العربية المصدرة.
- إنشاء مجلس أعلى للصادرات العربية على مستوى جامعة الدول العربية من أجل تقديم الدفع اللازم لترقية و رفع تنافسية الصادرات العربية.
- التنسيق بين السياسات الاقتصادية الأخرى لبناء إستراتيجية تمكن من زيادة المنتجات المصدرة غير النفطية والعمل على تسهيل إجراءات التصدير.
- العمل على تنويع التوزيع الجغرافي للصادرات العربية من أجل كسب أسواق جديدة وتقليل المخاطر الممكنة.
- التأهيل لدخول التجارة الالكترونية خاصة مع ظهور العولمة وتحرير المبادلات التجارية والثورة الحادثة في مجال الاتصالات.

5. آفاق البحث:

- و في نهاية هذا البحث يمكن أن نقترح إشكاليات بحث لمعالجتها في المستقبل من أجل الإلمام بهذا البحث من كل الجوانب، و هي:
- دراسة العوامل المؤثرة في جاذبية الصادرات العربية في الأسواق الدولية (دراسة قياسية).
 - دور التكامل و الاندماج العربي في تحسين تنافسية الصادرات العربية في الأسواق الدولية.
 - دور تكنولوجيا الإعلام و الإتصال في رفع أداء تنافسية الصادرات العربية.

المراجع



قائمة المراجع

◀ المراجع بالعربية:

✓ القرآن الكريم:

- سورة المطففين، الآية 26.

الكتب:

- أبو قحف عبد السلام - التنافسية و تغير قواعد اللعبة - مطبعة الإشعاع، الإسكندرية، مصر، 1996.
- أبو شرار علي عبد الفتاح - الاقتصاد الدولي - دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2007.
- الأشرم محمود - التنمية الزراعية المستدامة: العوامل الفعالة - مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، مارس 2007.
- البوص سيد - الآثار المترتبة على تحرير القطاع الزراعي في البلدان النامية - المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، يناير 2009.
- الحناوي محمد صالح، الصحن محمد فريد، سلطان محمد سعيد - مقدمة في إدارة الأعمال و المال - الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1999.
- الخضير محسن أحمد - صناعة المزايا التنافسية - مجموعة النيل العربية، مصر، 2004.
- أزهر سعيد السمك محمد - قياس التبعية الاقتصادية للوطن العربي و تأثيراتها الجيوبوليتيكية المحتملة - مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، 1998.
- الغزالي محمد - مشكلة الإغراق، دراسة مقارنة - دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2007.
- السريتي محمد أحمد - التجارة الخارجية - الدار الجامعية، مصر، 2009.
- الجندوب أسامة - العولمة و الإقليمية: مستقبل العالم العربي في التجارة الدولية - الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 1999.
- المحمود العمر رضوان - التسويق الدولي - دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2007.
- المهدي عادل - التسويق الدولي في ظل عولمة الأسواق - الدار المصرية اللبنانية، مصر، بدون سنة نشر.
- النجار فريد راغب - التسويق التجريبي - مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 1999.
- النجار فريد - التصدير المعاصر و التحالفات الإستراتيجية - الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008.
- بلعزوز بن علي - النظريات و السياسات النقدية - ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2002.

- حودة عبد الخالق - الاقتصاد الدولي من المزايا النسبية إلى التبادل اللامتكافي - دار النهضة العربية، مصر، الطبعة الرابعة، 1992.
- حسن بشر، محمد نور - سياسات التنافسية و أثرها على مناخ الاستثمار - لجنة الاستثمار الإفريقي، السودان، 2001.
- حشيش أحمد عادل - العلاقات الاقتصادية الدولية - دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2000.
- حشيش أحمد عادل و آخرون - أساسيات الاقتصاد الدولي - دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 1998.
- خلف فليح حسن - العلاقات الاقتصادية الدولية - مؤسسة الوراق للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2004.
- دويدار محمد حامد و آخرون - الاقتصاد السياسي - دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1997.
- راتول محمد - محاضرات في الاقتصاد الدولي - دون ناشر، 2005.
- رشدي شيحة مصطفى - المعاملات الاقتصادية الدولية - دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 1993.
- رشدي شيحة مصطفى - الأسواق الدولية (المفاهيم، النظريات و الأساسيات) - دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2003.
- زايري بلقاسم - اقتصاديات التجارة الدولية (نماذج رياضية و تمارين) - دار الأديب للنشر و التوزيع، وهران، الجزائر، 2006.
- سيدي مصطفى أحمد - التسويق العالمي (بناء القدرة التنافسية للتصدير) - شركة ناس للطباعة، مصر، 2001.
- شهاب مجدي محمود - الاقتصاد الدولي المعاصر - دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2007.
- عبد الحسن توفيق محمد - بحوث التسويق و تحديات المنافسة - دار النهضة العربية، مصر، 2001.
- عبد المطلب عبد الحميد - السياسات الاقتصادية على مستوى الاقتصاد القومي - الجزء الثاني، مجموعة الدول العربية، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2003.
- عبد المطلب عبد الحميد - الجات و آليات منظمة التجارة العالمية: من أورغواي لسياتل و حتى الدوحة - الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003.
- عبد المطلب عبد الحميد - السوق العربية المشتركة: الواقع و المستقبل في الألفية الثالثة - مجموعة النيل العربية، مصر، 2003.
- عفيفي سامي حاتم - محاضرات في إدارة التجارة الخارجية - الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 1987.
- عفيفي صديق محمد - التسويق الدولي - مكتبة عين الشمس، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى 10، 2003.
- علي أحمد عتيقة - الطاقة و التنمية في الوطن العربي - دراسات في التنمية العربية، الواقع و الأفاق، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، 1998.

- غول فرحات - التسويق الدولي - دار الخلدونية، الجزائر، 2008.
- فؤاد مصطفى محمود - التصدير و الاستيراد علميا و عمليا - دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1993.
- قدو بديع جميل - التسويق الدولي - دار المسيرة للنشر و التوزيع والطباعة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009.
- طاقة محمد و آخرون - أساسيات علم الاقتصاد (الجزئي و الكلي) - إثراء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008.
- محرز أحمد محمد - الحق في المنافسة المشروعة في مجالات النشاط الاقتصادي - دار الكتب القانونية، مصر، 2004.
- محسن فتحي عبد الصبور - قواعد التصدير - دار الكتاب الحديث، بدون سنة نشر.
- مرسي نبيل خليل - الإدارة الإستراتيجية: تكوين و تنفيذ استراتيجيات التنافس - دار المعارف، مصر، 1995.
- نعيمى فوزي، غراس عبد الحكيم - التجارة الدولية: دروس في قانون الأعمال الدولي - ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999.
- ناشد سوزي عدلي - الاقتصاد السياسي : النظريات الاقتصادية - منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2008.
- بحة عيسى و آخرون - تحليل السوق - دار الخلدونية ، الجزائر، الطبعة الأولى، 2008.
- يونس محمود - الاقتصاد الدولي - دار المعارف العربية، مصر، 1999.

✓ البحوث الجامعية:

- أوبختي رشيدة - الدولة و اقتصاد السوق - مذكرة ماجستير غير منشورة ، جامعة تلمسان، 2008/2007.
- أوكيل رابع - إدارة منافذ التوزيع و أثرها في دعم القدرة التنافسية، دراسة حالة شركة الأطلس للمشروبات - مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة بومرداس، 2007.
- إيزام خالد - ترقية الصادرات خارج قطاع المحروقات في الجزائر: الإجراءات، الوسائل و الأهداف خلال العشرية 2000/1990 - رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2002.
- بربش فايزة - دور الكفاءات الخورية في تدعيم الميزة التنافسية - مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة البليدة، 2005.
- بن حوحو محمد - دور إستراتيجية التسويق في اقتحام الأسواق الدولية - مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة البليدة، 2008.
- دويس الطيب - براءة الاختراع مؤشر لقياس تنافسية المؤسسات والدول حالة الجزائر - مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة ورقلة، 2005.

- شيني سميير - التجارة الخارجية الجزائرية في ظل التحولات الراهنة (1989-2004) - مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2005.
- صواليلي صدر الدين - النمو و التجارة الدولية في الدول النامية - أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، 2005.
- عبدوس عبد العزيز - دور الميزة التنافسية في تحسين أداء المؤسسات (دراسة حالة الجزائر) - مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة تلمسان، 2006/2005.
- غول فرحات - مؤشرات تنافسية المؤسسات الاقتصادية في ظل العولمة الاقتصادية (حالة المؤسسات الجزائرية) - أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، 2006/2005.
- فارس فضيل - أهمية الاستثمار المباشر الأجنبي في الدول العربية مع دراسة مقارنة - أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، 2004.
- مفتاح حكيم - السياسات التجارية و الاندماج في النظام التجاري العالمي الجديد - مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2003.
- مولاي عبد القادر - التصدير كإستراتيجية لتحقيق التنمية الاقتصادية - مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2008.
- نوري منير - التسويق الإستراتيجي و أهميته في مسيرة العولمة الاقتصادية (إسقاط على الوطن العربي 1990-2000) - أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، 2005/2004.
- وصاف سعدي - أثر تنمية الصادرات غير النفطية على النمو الاقتصادي في البلدان النامية، الحوافز و العوائق - أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، 2004.

✓ المؤتمرات و الملتقيات و الأيام الدراسية:

- العيسوي إبراهيم - التنافسية الوطنية و التنمية الشاملة - ورقة مقدمة إلى ندوة التنافسية و التنمية و التفتح الاقتصادي، التحديات و الرهانات، تونس، 2003.
- الصادق علي توفيق - القدرة التنافسية للاقتصادات العربية في الأسواق العالمية - سلسلة بحوث و مناقشات حلقات العمل، صندوق النقد العربي، معهد السياسات الاقتصادية، العدد 5، أبو ظبي، الإمارات العربية المتحدة، أكتوبر 1999.
- بلا لي أحمد - إستراتيجية التنافس كأساس لميزة تنافسية مستدامة - المؤتمر العلمي حول الأداء المتميز، جامعة ورقلة، مارس 2005.

- بن نافلة قدور - المعلومات مدخل لتحقيق الميزة التنافسية - الملتقى الدولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، جامعة الشلف، 2006.
- تركي شاكر إسماعيل - التسويق المصرفي الإلكتروني و القدرة التنافسية للمصارف الأردنية - المؤتمر العلمي الخامس تحت عنوان: نحو مناخ استثماري و أعمال إلكترونية، عمان، الأردن، تموز 2007.
- دمدوم كمال - مكانة الدول النامية في النظام العالمي للتجارة - الملتقى الدولي الأول حول الجزائر و النظام العالمي الجديد للتجارة - جامعة عنابة، يومي 29 و 30 أبريل 2002.
- زروق جمال الدين - منظمة الجات و المنظمة العالمية للتجارة - صندوق النقد العربي، أبو ظبي، الإمارات العربية المتحدة، 25/17 جويلية 1998.
- إسماعيل زغلول، محمد الهرايمية - القدرة التنافسية للاقتصاديات العربية في الأسواق العالمية - صندوق النقد العربي، أبو ظبي، الإمارات العربية المتحدة، 1999.
- زكي رمزي - مشكلة الصادرات الصناعية لدول الخليج العربي: التحديات الراهنة و الوجدات الممكنة و الوجدات الملحة - ورقة عمل قدمت إلى مؤتمر الصناعيين في دول الخليج العربي، التسويق و المنافسة، الدوحة، قطر.
- سيدي مصطفى أحمد - إستراتيجية عربية... كيف؟ - ملتقى التسويق في الوطن العربي، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 16/15 أكتوبر 2002.
- عطية صلاح سلطان - تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات العامة و الخاصة وفقا لمعايير الأداء الاستراتيجي - بحوث و أوراق عمل المؤتمر العربي بعنوان: التوجهات المستقبلية لمنظمة التجارة العالمية الفرص و التحديات أمام الدول العربية، سلطنة عمان، مارس 2007.
- نوير طارق - دور الحكومة الداعم للتنافسية (حالة مصر) - المعهد العربي للتخطيط، الكويت، 2002.
- وديع محمد عدنان - محددات القدرة التنافسية للأقطار العربية في الأسواق الدولية - بحوث و مناقشات ، تونس، 21/19 جوان 2001.
- رياض الفرس - التكامل الاقتصادي العربي: الواقع و الطموح - القمة الاقتصادية العربية، يناير 2009.
- التشغيل و البطالة في البلدان العربية، التحدي و المواجهة، مؤتمر العمل العربي الدورة الـ 35، مصر، 23 فيفري و 01 مارس 2007.
- زايري بلقاسم ودلوباشي علي - طبيعة التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها المتعددة - المؤتمر العلمي السنوي الثاني لتكنولوجيا المعلومات ودورها في التنمية الاقتصادية ، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ، جامعة الزيتونة 6-8 ماي، 2002 .

✓ التقارير:

- تقرير التنافسية العربية، المعهد العربي بالكويت، 2003.
- تقرير التنافسية العالمي 2008/2007.
- التقرير الاقتصادي السنوي العربي 2009.
- التقرير العربي الأول حول التشغيل و البطالة في الدول العربية، جمهورية مصر العربية، 2008.
- مناخ الاستثمار في البلدان العربية 2009، المؤسسة العربية لضمان الاستثمار، الكويت.

✓ المجلات العلمية:

- الكواز أحمد - التجارة الخارجية و التكامل الاقتصادي الإقليمي - مجلة حسر التنمية، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، العدد 81، مارس 2009.
- بابكر مصطفى - سياسات التنظيم و المنافسة - مجلة حسر التنمية، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، العدد 28، 2002.
- بابكر مصطفى - الأساليب الحديثة لتنمية الصادرات - مجلة حسر التنمية، المعهد العربي للتخطيط، العدد 50، الكويت، فبراير 2006.
- بلقاسم العباس - مؤشرات التجارة الخارجية - مجلة حسر التنمية، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، العدد 2005.
- بن عيشاوي أحمد - إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية - مجلة الباحث، عدد 04، 2006.
- حمادي طه يونس - نظريات التجارة الدولية التقليدية و الحديثة و التكتلات الاقتصادية - مجلة بحوث اقتصادية عربية، مصر، السنة الرابعة عشر، العدد التاسع و الثلاثون، صيف 2007.
- زايري بلقاسم و دربال عبد القادر - تأثير الشراكة الأورومتوسطية على أداء تأهيل القطاع الصناعي في الجزائر - مجلة العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، العدد الأول، جامعة سطيف، 2002.
- شعباني إسماعيل - محتوى الشراكة الأورو- عربية - مجلة العلوم التجارية، المعهد الوطني للتجارة، العدد الأول، الجزائر، 2002.
- عبد المنعم محمد الطيب - أفاق التعاون الاقتصادي في ظل المتغيرات العالمية - مجلة العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة سطيف، العدد الثاني، 2003.
- غماني عمر محمد - مدى تأثير برنامج الإصلاح على القدرة التنافسية على الاقتصاد المصري - مجلة البحوث و الدراسات العلمية، مصر، 1997.

- قدي عبد المجيد و عبيرات مقدم - العولمة و تأثيرها على الاقتصاد العربي - مجلة الباحث، جامعة ورقلة، العدد الأول، 2002.

- كبير سمية - أداء التجارة الخارجية العربية و البينية (2004-2000) - مجلة شمال إفريقيا، جامعة الشلف، العدد 05، 2006.

- وديع محمد عدنان - القدرة التنافسية و قياسها - مجلة حصر التنمية، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، العدد 24، 2003.

◀ باللغة الأجنبية:

✓ Les Ouvrages :

-Ph. Kotler et B. Dubois - Marketing management - Paris, 11^{eme} édition. 2003.

-Brahim Guendouzi - Les relations économique internationales - édition Elmaarifa , Alger, 1998.

-Jean Luis Muiccheie - Economie internationale - 2^{eme} édition, Dalloz, Paris, 1997.

-Alain Sameulson - Economie internationale contemporaine , série d'économie en plus - OPU, 1993.

-Jean Jacques Lambin - Marketing stratégique - 3^{eme} édition, science internationale, Paris, 1994.

-Jean Jacques Lambin - Le marketing stratégique - 4^{eme} édition, science internationale, Paris, 1998.

-Jean-Marc De Leersnyder - Marketing International - édition, Dalloz, 2^{eme} édition, 1986.

-Debonneuil Michelle et Fontagne Tionel - Compétitivité conseil d'analyse économique -Paris, 2003.

-Donald G.Mcfatridge - La compétitivité :notions et mesures - Ottawa industries, Canada , 1995.

-M.Porter - L'avantage concurrentiel des nations - inter éditions, Paris, 1993.

-Gerry Johnson et Hevan Scholes - Stratégique - édition française, France, 2000.

- Kenneth C. Laudon & Carol Guericio Traver –E-commerce – by Eyewire, USA, 2001.
- Dinis Petigreu et Normand Tuvgeou – Marketing mc : grox – Canada , 1990.
- Raymond- Bertrand – Economie financière internationale – édition : PUF. Paris, 1971.
- Claude Daniel et autre –Dictionnaire d'économie et des services sociales – 1990.

✓ Les Rapports:

- World Economic Forum "WEF – The Global competitiveness report – 2007/2008.
- International institute for management development IMD : World competitiveness Yearbook, 2007.
- UNCTAD 2008, 2003.

✓ الأترونت:

- حمران عبد الكرم صالح – مفهوم التنافسية و مؤشراهما – من موقع الركن الأنخضر التالى:
http://www.grenc.com/show_article_main_cfm?id=1272
- تيشوري عبد الرحيم – الصادرات التنافسية محور الإصلاح الاقتصادي – مقال منشور على موقع المجلة الاقتصادية السورية التالى:
<http://doc.abhatoo.net.ma/spip.php?article1025>
- قريشي محمد – الإبداع التكنولوجي كمدخل لتعزيز تنافسية المؤسسات الاقتصادية – مجلة علوم إنسانية، السنة الخامسة، العدد 37، ربيع 2008 على الموقع:
<http://www.ulum.nl>
- الشلي هيثم حمود ، محمد عواد ازبادات – استراتيجيات التسويق التصديري الدولي في الشركات الأردنية – مجلة علوم إنسانية السنة السابعة، العدد 43، خريف 2009. على الموقع الإلكتروني التالى:
www.ulum.nl
- محبوي محمد – حماية حقوق الملكية الصناعية من المنافسة غير المشروعة – مقال منشور على الويب:
<http://www.mafhoum.com/press6/180E18.htm>
- المعهد العربي للتخطيط، على الموقع التالى:
http://www.arab-api.org/develop_1.htm
- برامج التدريب عن بعد عبر شبكة الإنترنت – التصنيف التجاري – المعهد العربي للتخطيط، الكويت، 2005، على الموقع التالى:
http://www.arab-api.org/course18/c18_3.htm
- برنامج تحليل أداء التجارة الخارجية ، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، 2005، على الموقع التالى:
http://www.arab-api.org/course18/c18_first.htm

- مجموعة باحثين و خبراء فريق التنافسية على الموقع التالي:

http://www.competitiveness.gov.jo/arabic/menu2_1.php

<http://www.lepc.org.ly> - مركز تنمية الصادرات الليبية على الموقع التالي:

- وزارة التجارة و الصناعة - إستراتيجية تنمية الصناعة - جمهورية مصر العربية، 2009 على الموقع التالي :

[http:// www.moft.gov.eg](http://www.moft.gov.eg)

- سياسات تنمية الصادرات، موقع وزارة التجارة الخارجية، للإمارات العربية المتحدة التالي: www.moft.gov.ae

- http://www.wto.org/french/the_ngo_f/acc_/access_f.htm/becoming.

- <http://www.aljazeera.net>.

- <http://www.wto.org>.

- [http:// www.isdb.org](http://www.isdb.org)

✓ المنظمات الإقليمية و الدولية:

- المنظمة العربية للتنمية الصناعية و التعدين.

- منظمة الأقطار العربية المصدرة للبترول (أوبك).

- المنظمة العربية للتنمية الزراعية.

- منظمة الأغذية و الزراعة للأمم المتحدة، صفحة المنظمة بالشبكة الدولية.

- الأمم المتحدة، التجارة الخارجية.

- جامعة الدول العربية الموقع الالكتروني.

الفهرس العام

رقم الصفحة	الموضوع
	آية قرآنية شكر و تقدير إهداء
- 209 -	الفهرس.....
- 209 -	قائمة الجداول.....
- 209 -	قائمة الأشكال.....
	مقدمة..... أ - و
39 - 01	الفصل الأول: التبادل الدولي و محيط السوق الدولية.....
01	مقدمة الفصل.....
02	المبحث الأول: السوق الدولية.....
02	المطلب الأول: مفهوم السوق الدولية و ظروف نشأتها.....
02	الفرع الأول: مفهوم السوق الدولية.....
07	الفرع الثاني: ظروف نشأة السوق الدولية.....
10	المطلب الثاني: هيكل السوق الدولية.....
10	الفرع الأول: موضوعات السوق الدولية.....
11	الفرع الثاني: الأطراف المتعاملة في الأسواق الدولية.....
12	المطلب الثالث: خصائص و وظائف السوق الدولية.....
12	الفرع الأول: خصائص السوق الدولية.....
13	الفرع الثاني: وظائف السوق الدولية.....
14	المطلب الرابع: طرق انتقاء الأسواق الدولية و أشكال الدخول إليها.....
14	الفرع الأول: طرق انتقاء و غربلة السوق الدولية.....
15	الفرع الثاني: أشكال الدخول إلى الأسواق الدولية.....

19.....	الفرع الثالث: أهمية الدخول للأسواق الدولية.
20.....	المبحث الثاني: النظريات المفسرة للتبادل في الأسواق الدولية.
20.....	المطلب الأول: النظريات التقليدية (الكلاسيكية).
20.....	الفرع الأول: نظرية النفقات المطلقة لأدام سميث (1790/1722).
21.....	الفرع الثاني: نظرية التكاليف النسبية لدافيد ريكاردو (1823/1772).
23.....	الفرع الثالث: نظرية القيم الدولية لجون ستيوارت ميل (1873/1806).
24.....	المطلب الثاني: النظريات الحديثة.
24.....	الفرع الأول: نظرية نسب عناصر الإنتاج لهيكشر - أولين.
25.....	الفرع الثاني: لغز لبيونتيف.
26.....	المطلب الثالث: الاتجاهات الحديثة في تفسير قيام التبادل الدولي.
26.....	الفرع الأول: الفارق التكنولوجي.
27.....	الفرع الثاني: نظرية دورة حياة المنتج (تحليل فرنون Vernon).
28.....	الفرع الثالث: نظرية ليندر للتجارة الخارجية.
29.....	الفرع الرابع: تحليل جونسون.
30.....	المبحث الثالث: السياسات التجارية الموجهة للسوق الدولية.
30.....	المطلب الأول: مضمون السياسة التجارية.
30.....	الفرع الأول: مفهوم السياسة التجارية.
31.....	الفرع الثاني: أنواع السياسات التجارية.
34.....	الفرع الثالث: أهداف السياسة التجارية.
36.....	المطلب الثاني: أدوات السياسة التجارية.
36.....	الفرع الأول: الوسائل الفنية السعرية.
37.....	الفرع الثاني: الوسائل الكمية.
38.....	الفرع الثالث: الوسائل التنظيمية.
39.....	خاتمة الفصل.
75 - 40.....	الفصل الثاني: التنافسية كأداة للنفاذ إلى الأسواق الدولية.

40.....	مقدمة الفصل.....
41.....	المبحث الأول: الإطار النظري للتنافسية الدولية.....
41.....	المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول المنافسة.....
41.....	الفرع الأول: تعريف المنافسة.....
43.....	الفرع الثاني: هيكل المنافسة (تقسيماتها).....
45.....	الفرع الثالث: مراحل تحليل المنافسة في الأسواق الدولية.....
46.....	الفرع الرابع: العوامل المؤثرة على شدة المنافسة (نموذج بورتر).....
48.....	المطلب الثاني: من المنافسة إلى التنافسية الدولية.....
48.....	الفرع الأول: لماذا التنافسية الدولية؟.....
48.....	الفرع الثاني: مفهوم التنافسية الدولية.....
53.....	الفرع الثالث: أنواع التنافسية.....
54.....	الفرع الرابع: أهداف التنافسية.....
54.....	الفرع الخامس: العوامل المؤثرة في القدرة التنافسية.....
56.....	المبحث الثاني: مؤشرات التنافسية و طرق قياسها.....
56.....	المطلب الأول: المؤشرات المحدودة في قياس التنافسية.....
56.....	الفرع الأول: مؤشرات قياس تنافسية المؤسسات.....
58.....	الفرع الثاني: مؤشرات قياس تنافسية قطاع النشاط.....
61.....	الفرع الثالث: مؤشرات قياس التنافسية بالنسبة للدولة.....
62.....	المطلب الثاني: المؤشرات الموسعة في قياس تنافسية الدول.....
62.....	الفرع الأول: المنتدى الاقتصادي العالمي WEF.....
63.....	الفرع الثاني: المعهد الدولي للتنمية و الإدارة (IMD).....
65.....	الفرع الثالث: مؤشرات البنك الدولي.....
65.....	الفرع الرابع: المعهد العربي للتخطيط.....
67.....	المبحث الثالث: الميزة التنافسية كأساس إستراتيجية للتنافس.....
67.....	المطلب الأول: ماهية الميزة التنافسية و العوامل المحددة لها.....
67.....	الفرع الأول: ماهية الميزة التنافسية.....
69.....	الفرع الثاني: العوامل المحددة للميزة التنافسية.....

71.....	المطلب الثاني: تحليل الميزة التنافسية.
71.....	الفرع الأول: أنواع الميزة التنافسية.
72.....	الفرع الثاني: مصادر الميزة التنافسية.
73.....	الفرع الثالث: أهمية امتلاك الميزة التنافسية و عوامل تنميتها و تطويرها.
75.....	خاتمة الفصل.

الفصل الثالث: التصدير كمؤشر لتنافسية الدول..... 76 – 120

76.....	مقدمة الفصل.
77.....	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التصدير (الصادرات).
77.....	المطلب الأول: مفهوم الصادرات.
77.....	الفرع الأول: تعريف التصدير.
78.....	الفرع الثاني: الدوافع، الأهداف و الأهمية.
81.....	الفرع الثالث: أنواع الصادرات.
82.....	الفرع الرابع: التصنيف التجاري لسلع التجارة الخارجية.
86.....	المطلب الثاني: الصادرات في الفكر الاقتصادي.
86.....	الفرع الأول: الصادرات في الفكر الاقتصادي التجاري.
87.....	الفرع الثاني: الصادرات في الفكر الاقتصادي الكلاسيكي.
89.....	الفرع الثالث: الصادرات في الفكر الاقتصادي الحديث.
90.....	المطلب الثالث: البيئة الخارجية للتصدير (الصادرات).
90.....	الفرع الأول: البيئة الاقتصادية.
90.....	الفرع الثاني: البيئة الاجتماعية و الثقافية.
91.....	الفرع الثالث: البيئة السياسية و القانونية.
92.....	المبحث الثاني: الطبيعة التنظيمية للتصدير (الصادرات).
92.....	المطلب الأول: تنظيم التصدير (الصادرات).
92.....	الفرع الأول: القواعد العامة للتصدير.
94.....	الفرع الثاني: مبادئ و معايير اختيار أسواق التصدير.
96.....	الفرع الثالث: طرق التصدير.
98.....	الفرع الرابع: استراتيجيات السلوك التصديري الدولي.

99.....	المطلب الثاني: بنية المزيج التسويقي للصادرات (استراتيجيات التصدير)
99.....	الفرع الأول: المنتج
101.....	الفرع الثاني: التسعير (تسعير المواد المصدرة)
104.....	الفرع الثالث الترويج
107.....	الفرع الرابع: التوزيع
109.....	المطلب الثالث: تخطيط الصادرات و برامج تميمتها
109.....	الفرع الأول: كيفية تخطيط الصادرات
111.....	الفرع الثاني: برامج تنمية الصادرات
114.....	المبحث الثالث: مؤشرات تنافسية الصادرات و التحديات التي تواجهها
114.....	المطلب الأول: مؤشرات تنافسية الصادرات
114.....	الفرع الأول: الميزة النسبية الظاهرة
114.....	الفرع الثاني: نسبة التجارة داخل نفس الصناعة
115.....	الفرع الثالث: نسبة تركيز الصادرات
116.....	الفرع الرابع: مؤشر التوافق التجاري (جيب التمام)
117.....	المطلب الثاني: تحديات التصدير
117.....	الفرع الأول: التحديات التكنولوجية في التصدير
118.....	الفرع الثاني: التحديات المعلوماتية للتصدير
118.....	الفرع الثالث: التحديات التسويقية للصادرات
119.....	الفرع الرابع: التحديات الإدارية في التصدير
119.....	الفرع الخامس: تحديات التنافسية التصديرية
120.....	خاتمة الفصل

الفصل الرابع: دراسة حالة الدول العربية..... 121 -

121.....	مقدمة الفصل
122.....	المبحث الأول: تحليل مضمون الاقتصادات العربية
122.....	المطلب الأول: سمات و خصائص الاقتصادات العربية
122.....	الفرع الأول: لمحة عن وضعية الدول العربية
123.....	الفرع الثاني: المؤشرات الكلية للاقتصادات العربية

126.....	المطلب الثاني: واقع القطاعات الاقتصادية العربية.
126.....	الفرع الأول: القطاع الصناعي العربي.
136.....	الفرع الثاني: القطاع الزراعي العربي.
147.....	المبحث الثاني: واقع تنافسية الصادرات العربية في الأسواق الدولية.
147.....	المطلب الأول: خصائص الصادرات العربية.
147.....	الفرع الأول: خصائص الصادرات العربية.
148.....	الفرع الثاني: هيكل الصادرات العربية.
150.....	الفرع الثالث: التوزيع الجغرافي للصادرات العربية.
.....	المطلب الثاني: مؤشرات تنافسية الصادرات العربية في الأسواق الدولية.
152.....	المطلب الثالث: معوقات تنافسية الصادرات العربية في الأسواق الدولية.
152.....	الفرع الأول: المعوقات الرسمية.
153.....	الفرع الثاني: المعوقات الداخلية.
153.....	الفرع الثالث: المعوقات الخارجية.
155.....	المبحث الثالث: دور المنظمات الدولية في تنمية الصادرات العربية.
155.....	المطلب الأول: الصادرات العربية في ظل النظام التجاري العالمي الجديد.
155.....	الفرع الأول: مفهوم النظام التجاري العالمي الجديد.
155.....	الفرع الثاني: ملامح النظام التجاري العالمي الجديد و انعكاساتها على الصادرات العربية.
163.....	المطلب الثاني: الصادرات العربية في ظل التكتلات الاقتصادية.
163.....	الفرع الأول: الشراكة مع الاتحاد الأوروبي.
165.....	الفرع الثاني: منطقة التجارة الحرة العربية الكبرى.
169.....	المبحث الرابع: متطلبات تفعيل تنافسية الصادرات العربية في الأسواق الدولية.
169.....	المطلب الأول: سياسات و أساليب تنمية الصادرات العربية.
169.....	الفرع الأول: السياسات الصناعية و التجارية التقليدية.

170.....	الفرع الثاني: السياسات التوجيهية.....
171.....	الفرع الثالث: السياسات الإستراتيجية.....
172.....	المطلب الثاني: المنهج المتكامل لتنشيط الصادرات العربية في السوق الدولية.....
172.....	الفرع الأول: السياسات الحكومية.....
173.....	الفرع الثاني: على مستوى الإدارة في الشركات العربية.....
174.....	الفرع الثالث: على مستوى غرف التجارة و الصناعة.....
174.....	المطلب الثالث: هيكل تحفيز تنافسية الصادرات العربية في الأسواق الدولية.....
174.....	الفرع الأول: حوافز التصدير المساعدة على اقتحام الأسواق الدولية.....
176.....	الفرع الثاني: مؤسسات دعم الصادرات في الدول العربية.....
	خاتمة الفصل.....
	الخاتمة العامة.
	الفهرس العام.

- الملخص -

تهدف الدراسة إلى تحليل واقع تنافسية الصادرات العربية في الأسواق الدولية و العوائق التي حالت دون تحقيق ذلك و متطلبات تنميتها و تأهيل تنافسيها في الأسواق الدولية.

و لتحقيق أهداف الدراسة تم جمع إحصائيات الصادرات العربية و كل ما يتعلق بها و تم كذلك حساب مختلف المؤشرات التي تبين مدى تنافسية صادرات أي بلد أو إقليم في السوق الدولية و ذلك خلال الفترة المدروسة (2008 – 2000).

و أوضحت النتائج أن تنافسية الصادرات العربية في الأسواق الدولية ضعيفة في معظمها ما عدا السلع الأولية التي تمتلك فيها ميزة نسبية (المحروقات، بعض المواد الزراعية)، الأمر الذي أثر على حصة الدول العربية من السوق الدولية.

الكلمات المفتاحية: السوق الدولية، الدول العربية، المنافسة و الصادرات.

- Résumé -

L'objectif de cette étude vise à l'analyse réelle de la compétitivité des l'exportations arabes dans les marchés internationaux, et les difficultés rencontrées et les demandes de leurs qualifications de leurs développement dans ces marchés.

Pour réaliser ces objectifs nous avons rassemblé les statistiques des exportations arabes, et tous ce qui gravitent au tous. Aussi nous avons calculés quelques mesures qui montrent la compétitivité des exportations de n'importe quel pays dans les marchés internationaux pour la période étudiée (2000 – 2008).

Les résultats ont montré que les exportations arabes concurrentielles sur les marchés internationaux sont faibles dans la plupart des exportations des marchandises, sauf les marchandises primaires qui possèdent une caractéristique partielle. Ce qui a influé négativement sur les renties des pays Arabes des marchés internationaux.

Mots clés: marchés internationaux, pays arabe, la compétitivité, exportations.

- Abstract -

The aim of this study is to analyze the reality of Arab exports competitive in international markets, as well as the obstacles that prevented the realization of that, and the requirements of development and rehabilitation of competitiveness in international markets.

To achieve this goal has been collecting statistics Arab exports and everything related to them, and were also account for the various indicators that show the competitiveness of exports from any country or territory in international markets, all this was done during the studied period from (2000 – 2008).

The results showed that Arab exports competitive in international markets are weak in most of the commodity exports of primary commodities, except where they have comparative advantage (fuel, some agricultural products), which impact on the share of Arab countries in the international markets.

Key words: International markets, Arabic countries, Competitive, Exports.