

جامعة ابن خلدون - تيارت -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: مالية وتجارة دولية

الموسومة بـ:

أهمية التنافسية في ترقية الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات

تحت إشراف الأستاذ:

د . بلخير فريد

من إعداد الطالبان:

- بعوش عبد العزيز

- بلهزيل عبد الغني

لجنة المناقشة:

رئيسا

جامعة تيارت

د . بلجيلالي فتيحة

مشرفا

جامعة تيارت

د . بلخير فريد

مناقشا

جامعة تيارت

د . طالم علي

مناقشا

جامعة تيارت

د . بلقربوز مصطفى

السنة الجامعية: 2020 / 2019

شكر وتقدير

نحمد الله تعالى ونشكره على نعمه الكثيرة، وعلى توفيقه لنا
لإنجاز هذا العمل.

ونتقدم بجزيل الشكر للأستاذ المشرف الأستاذ بلخير فريد على
جهوده وتوجيهاته السديدة وآرائه القيمة، والذي كان عوناً لنا
طوال فترة إنجاز البحث.

كما نتقدم بالشكر لكل من ساهم في هذا العمل

من قريب أو بعيد

إهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى:

الوالدة رحمها الله واسكنها فسيح جنانه، وإلى الوالد الكريم ،
راجيا من الله تعالى أن يحفظه "رب لا تحن له ظهرا، ولا تعظم
عليه أمرا، وأدخل السعادة في قلبه، وأطل عمره، وأبعد عنه كل

أذى، وأرضه عني يا حي يا كريم"

عائتي الكريمة

كل الأصدقاء والزملاء

بلهزيل عبد الغني

إهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى:

الوالدين الكريمين، راجيا من الله تعالى أن يحفظهما "رب لا
تحن لهما ظهرا، ولا تعظم عليهما أمرا، وأدخل السعادة في
قلبيهما، وأطل عمريهما، وأبعد عنهما كل أذى، وأرضهما عني يا

حي يا كريم"

عائلي الكريمة

كل الأصدقاء والزملاء

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
أ. د	مقدمة عامة
01	الفصل الأول: الإطار النظري لمفهوم التنافسية
02	تمهيد:
03	المبحث الأول: التجارة الدولية بين الميزة النسبية والميزة التنافسية
03	المطلب الأول: التفسير العلمي للنظرية النسبية
06	المطلب الثاني: التنافسية حسب نموذج بورتر
10	المطلب الثالث: التحليل المقارن بين الميزة النسبية والميزة التنافسية
12	المبحث الثاني: الإطار النظري لمفهوم التنافسية
12	المطلب الأول: مفهوم التنافسية
17	المطلب الثاني: مبادئ التنافسية الجديدة للمؤسسة
18	المطلب الثالث: الاستراتيجيات التنافسية لبورتر
22	المبحث الثالث: أهمية الاستراتيجيات التنافسية (تجارب لشركات عالمية)
22	المطلب الأول : الاستراتيجيات التنافسية والمركز التنافسي
24	المطلب الثاني: علاقة التنافسية بأداء المؤسسة
25	المطلب الثالث: الشركات العالمية والاستراتيجيات التنافسية
28	خلاصة الفصل:
29	الفصل الثاني: التنافسية التصديرية في ظل النظم المعاصرة
30	تمهيد:
31	المبحث الأول: آليات ومؤشرات التنافسية التصديرية
31	المطلب الأول: مفهوم وآليات التنافسية التصديرية
32	المطلب الثاني: مؤشرات التنافسية التصديرية
36	المبحث الثاني: النظم المعاصر للتنافسية التصديرية
37	المطلب الأول: الجودة الشاملة كمؤشر جديد للتنافسية التصديرية
43	المطلب الثاني: حتمية استراتيجية الذكاء الاقتصادي والتنافسي
47	المطلب الثالث: الإبداع التكنولوجي كخيار للتنافسية في ظل اقتصاد المعرفة

50	المبحث الثالث: تجارب دولية حول تنمية التنافسية التصديرية
51	المطلب الأول: تجربة كوريا الجنوبية
53	المطلب الثاني: التجربة الماليزية
54	المطلب الثالث: التجربة اليابانية
56	المطلب الرابع: الدروس المستفادة لدعم وتنمية التنافسية التصديرية
59	خلاصة الفصل:
60	الفصل الثالث: دراسة تنافسية الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات
61	تمهيد:
62	المبحث الأول: تشخيص موقع الاقتصاد الجزائري ضمن مؤشر التنافسية العالمي
63	المطلب الأول: الجزائر ضمن المؤشر العام للتنافسية العالمية
64	المطلب الثاني: موقع الجزائر ضمن المكونات الأساسية للمؤشر العام للتنافسية العالمية
71	المبحث الثاني: حتمية انفتاح الاقتصاد الجزائري لتشجيع الصادرات
71	المطلب الأول: محاولة الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة
73	المطلب الثاني: اتفاقية الشراكة مع الاتحاد الأوربي
77	المطلب الثالث: الانضمام إلى منطقة التجارة الحرة العربية الكبرى
79	المبحث الثالث: تنافسية الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات
79	المطلب الأول: هيكل الميزان التجاري للجزائر
81	المطلب الثاني: هيكل الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات
87	المطلب الثالث: مؤشرات تنافسية الصادرات الجزائرية
96	خلاصة الفصل:
98	خاتمة عامة
102	قائمة المراجع

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
05	تكلفة إنتاج الوحدة من السلعتين مقاسة بأيام العمل	1.1
22	استراتيجيات التنافس لبورتر والميزة التنافسية	2.1
63	موقع الجزائر ضمن المؤشر العام للتنافسية العالمية 2004-2016	1.3
65	تطور مؤشر المتطلبات الأساسية للجزائر 2011 - 2016	2.3
67	تطور مؤشر محفزات الكفاءة للجزائر 2011 - 2016	3.3
69	تطور مؤشر عوامل تطور الأعمال والابتكار للجزائر 2011 - 2016	4.3
74	تطور الميزان التجاري الأورو الجزائري 2002 - 2016	5.3
77	مؤشر التكامل العربي موزعا لسنوات مختارة	6.3
78	تطور المبادلات التجارية بين الجزائر والدول العربية 2011-2015	7.3
80	تطور الميزان التجاري 2000 . 2016	8.3
82	تطور صادرات المحروقات وخارج المحروقات للجزائر 2000 - 2016	9.3
84	تطور السلع المركبة للصادرات خارج المحروقات 2000 - 2016	10.3
86	التوزيع الجغرافي للصادرات حسب المناطق سنة 2015 - 2016	11.3
88	موقع الجزائر ضمن مؤشر كفاءة التجارة الخارجية 2012 - 2014	12.3
91	تطور مؤشر تركيز وتنوع الصادرات الجزائرية 2005 - 2014	13.3
92	تطور مؤشر الميزة النسبية 2010 - 2014	14.3
94	مؤشرات الصادرات خارج المحروقات 2000 . 2016	15.3

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
08	القوى الخمسة المحددة لتنافسية القطاع	1.1
25	علاقة التنافسية بأداء المؤسسة	2.1
32	آليات التنافسية التصديرية	1.2
39	عملية التحسين المستمر	2.2
40	علاقة التكامل بين نظام الايزو 9000 وإدارة الجودة الشاملة	3.2
44	موقع اليقظة الإستراتيجية ضمن الذكاء الاقتصادي	4.2
47	دور الذكاء الاقتصادي في المؤسسة المتنافسة	5.2
62	المؤشرات الفرعية الرئيسية التي يتكون منها المؤشر العام للتنافسية	1.3
64	ترتيب الجزائر ضمن المؤشر العام للتنافسية العالمية 2004 - 2016	2.3
66	تطور ترتيب الجزائر ضمن مؤشر المتطلبات الأساسية 2011-2016	3.3
69	تطور ترتيب الجزائر ضمن دعائم مؤشر محفزات الكفاءة 2011-2016	4.3
70	ترتيب الجزائر ضمن مؤشر عوامل تطور الأعمال والابتكار 2011 - 2016	5.3
71	المؤشرات الفرعية التنافسية الرئيسية للجزائر 2012 - 2016	6.3
75	تطور المبادلات التجارية بين الجزائر والاتحاد الأوروبي 2002 - 2016	7.3
81	تطور الميزان التجاري الجزائري خلال الفترة الممتدة ما بين 2000 - 2016	8.3
83	مقارنة تطور صادرات المحروقات وخارج المحروقات للجزائر 2000 - 2016	9.3

مقدمة عامة

يشهد العالم اليوم اهتماما بالغا بالتنافسية فهي لغة العصر وموضوع الساعة، أصبح هذا مفهوم مهم جدا بالنسبة لدول العالم وذات وقع متزايد في عالم اليوم، حيث أصبح للتنافسية مجالس وهيئات وإدارات ولها سياسات واستراتيجيات ومؤشرات، وتقدم تقارير عنها لكبار المسؤولين وليس لرجال الأعمال فقط. حتى أن بعض الدول كالولايات المتحدة الأمريكية مثلا تعتبر هبوط التنافسية الاقتصادية أحد العناصر التي تهدد الأمن القومي للبلاد. استند هذا الاهتمام بمنافس التنافس إلى جملة من التغيرات الحاصلة أهمها الانفتاح الاقتصادي والتجاري ومجموعة من المسببات والدوافع لعل أبرزها ما يسمى بالثالث الاقتصادي العالمي (صندوق النقد الدولي، البنك العالمي والمنظمة العالمية للتجارة)، الذي رفع من حدة المنافسة بين المؤسسات على الصعيد العالمي من جهة، ومن جهة أخرى فتح الطريق على مصراعيه أمام المؤسسات لغزو الأسواق الأجنبية من خلال السياسات التي تنتهجها هذه الهيئات، هذا للسماح للمؤسسات بالتغلب على ضيق الأسواق المحلية، لأن الانفتاح الاقتصادي العالمي حوّل قوانين اللعبة بالنسبة للمؤسسات من الميزة النسبية إلى الميزة التنافسية، وذلك بالتخلي عن الأساليب الحمائية السابقة (حصص الاستيراد، التعريف الجمركية،...)، والعمل على تنمية مزايا تنافسية جديدة تضمن لها التميز عن المنافسين (التكلفة، الجودة، المواصفات العالمية، الإبداع، البحث والتطوير، الموارد البشرية المؤهلة، التنظيم...).

والجزائر بصفتها من البلدان التي طبقت سياسة اقتصاد السوق مع بداية التسعينيات وارتقبا انضمامها لاتفاقية المنظمة العالمية للتجارة OMC وتوقيعها اتفاقية الشراكة مع الاتحاد الأوروبي. كل هذا يمثل أحداث اقتصادية مهمة سترتب عليه آثارا محتملة على سلع وخدمات المؤسسات الوطنية، لعدم قدرتها على منافسة السلع الأجنبية ذات الجودة العالية والتكلفة المنخفضة، مما قد يؤدي إلى كساد المنتج الوطني ومنه غلق المؤسسات، أي أن هناك تهديد قائم بزوال النسيج المؤسساتي الجزائري.

في ظل هذه المعطيات يستلزم على المؤسسات الجزائرية مواجهة هذه المنافسة القوية، والتي سوف تؤثر على حصصهم في السوق الوطنية والدولية. وبالتالي على هذه المؤسسات الراغبة في النمو وكسب مكانة مرموقة في السوق الدولية ومسيرة التغيرات البيئية بدكاء يجب عليها اكتساب الطرق العصرية وحسن استغلال الفرص التي تلوح في الأفق والتصرف المناسب في مواجهة التحديات. خاصة أن الاقتصاد الجزائري في ظل هذا الانفتاح مازال يعتبر من الاقتصاديات ذات المورد الواحد من خلال تركيزه على الصادرات النفطية، أما الصادرات خارج المحروقات نسبتها ضئيلة جدا إذ لم تتجاوز نسبتها في أحسن الأحوال 6 % حيث بلغت سنة 2016 قرابة 1781 مليون دولار أمريكي من إجمالي الصادرات الجزائرية.

في هذا الإطار، نرى أن بناء تنافسية قوية يمكنها أن تشكل القاعدة الأساسية للاستراتيجية الوطنية للتصدير لما تشكله في الأسواق العالمية من قوة تنافسية تتأكد من سنة بعد سنة والتي أدت بالسلطات العامة في العديد من الدول الاهتمام بها والنظر إليها كمورد احتياطي للتصدير.

أولاً: تحديد الإشكالية

على ضوء ما سبق ذكره تم اختيارنا لموضوع البحث الذي يتمثل في اعتبار التنافسية رهان حقيقي للاقتصاد الجزائري من أجل المساهمة في ترقية الصادرات الجزائرية خارج المحروقات وتنوع الاقتصاد، والذي سنعالجه من خلال الإجابة على الإشكالية الرئيسية التالية:

" ما مدى فاعلية التنافسية في ترقية الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات ؟ "

لتحليل هذه الإشكالية، وإبراز أهمية القدرة التنافسية في ترقية الصادرات الجزائرية، نقوم بتفصيل هذه الإشكالية إلى الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما هي الفلسفة التي تقوم عليها التنافسية في تفسير ظاهرة التبادل الدولي مقارنة بالميزة النسبية ؟
2. هل الإصلاحات التي اتخذتها الجزائر لمحاولة الاندماج في الاقتصاد العالمي كان لها التأثير على تنافسية الاقتصاد الجزائري ؟
3. هل المنتجات الجزائرية قادرة على المنافسة في الأسواق الدولية؟
4. ما هي طبيعة العلاقة بين قدرة التنافسية وترقية الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات؟

ثانياً: الفرضيات

للإجابة على التساؤلات المطروحة اعتمدنا وضع عدة فرضيات، والتي نراها أقرب للإجابات المحتملة لهذه التساؤلات والتي نوجزها فيما يلي:

1. لقد شملت التنافسية جميع المتغيرات في تفسير ظاهرة التبادل الدولي مقارنة بالميزة النسبية التي ركزت على تكلفة العمل فقط ؛

2. باشرت الجزائر سلسلة من الإصلاحات على المستوى الكلي والجزئي لم يكن لها الأثر الإيجابي على البيئة التنافسية الكلية وعلى أداء التفوق التنافسي على المستوى الجزئي ؛
3. متطلبات تحقيق التنافسية وفق منظور دخول الأسواق الأجنبية غير متوفر بالنسبة لغالبية المنتجات الوطنية ؛
4. هناك ارتباط وثيق بين القدرة التنافسية وترقية صادراتها الجزائرية خارج قطاع المحروقات

ثالثا: أهمية البحث

يكتسي موضوع الدراسة أهمية بالغة سواء في جانبه العملي أو العلمي، فالأهمية العملية للموضوع تتمثل في إبراز أهمية التنافسية خاصة من أجل ترقية الصادرات الجزائرية وتنميتها في ظل الانفتاح الاقتصادي والمتغيرات الاقتصادية، خاصة أن صادرات الجزائر خارج قطاع المحروقات هامشية بالنسبة للمحروقات. حيث أن الشغل الشاغل للحكومة الجزائرية خلال الفترة الراهنة يتمثل في البحث عن كيفية تنويع الاقتصاد الوطني للتقليل من التبعية المفرطة للمحروقات

أما من الناحية العلمية، فالبحث يعد مساهمة متواضعة وتكملة للبحوث التي أنجزت في مجال التنافسية وتنمية الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات.

رابعا: أسباب اختيار الموضوع

من بين الأسباب التي جعلتنا نختار هذا الموضوع ما يلي:

- الميول الشخصي لموضوع التنافسية و رغبة منا في التعمق أكثر في مختلف هذا الموضوع، خاصة أن التنافسية أصبحت في الوقت الراهن ضرورة حتمية بالنسبة لكل المؤسسات، و ذلك حتى تتمكن في البقاء و الاستمرار و تحقيق النجاح في ظل ما تفرضه البيئة الداخلية و الخارجية للمؤسسات؛
- محاولة التوصل أكثر إلى واقع وخصوصية التنافسية وسبل دعمها داخل الاقتصاد الجزائري ؛

خامسا: أهداف البحث

- ضرورة تحسين القدرة التنافسية للتوغل داخل الأسواق الدولية وتنمية الصادرات الجزائرية، لأن أغلب المنتوجات المصدرة من طرف المؤسسات والشركات الجزائرية تعتبر منتوجات نصف مصنعة غير تنافسية في الأسواق الخارجية.

➤ الاستعداد لمرحلة المنافسة العالمية، عن طريق اكتساب المهارات والكفاءات الجديدة والاستفادة من تجارب بعض الدول التي تساهم في دعم القدرة التنافسية لمؤسساتها ونجاحها في تصريف منتجاتها خارج أسواقها المحلية، وفرض وجودها في مجال الأعمال على الصعيد العالمي.

➤ البحث عن الآليات والسبل الممكنة التي تدعم بها القدرة التنافسية على مستوى القطاع الصناعي، والانتقال من المنافسة المحلية إلى المنافسة العالمية.

سادسا: منهجية البحث

من أجل الإلمام بمختلف جوانب الموضوع ومن أجل دراسته جيدا وجب الاعتماد على المنهج الصحيح، حيث يستند بدرجة أولى على الوصف والتحليل المتعلق بطبيعة هذه الدراسة النظرية والتطبيقية ووضع حدود للإشكالية، بهدف الاقتراب من الموضوعية والوصول إلى نتائج منطقية يمكن الاعتماد عليها في بحوث أخرى. وبناء عليه تركز حدود هذه الدراسة على جانبين:

1. الجانب النظري: يصنف هذا البحث ضمن البحوث النظرية التي تهدف إلى الإطاحة بجوانب معرفية ذات صلة بخصوصيات وأبعاد التنافسية وأهم مؤشراتهما.

2. الجانب التطبيقي: يتناول اختبار مختلف النقاط المذكورة نظريا، والإجابة على الفروض المطروحة للدراسة .

سابعا: هيكل البحث

سعيًا منا لإنجاز هذا البحث شملت دراستنا هذه قسمين، قسم نظري احتوى على فصل أول وفصل ثاني، وقسم تطبيقي تضمنه الفصل الثالث وفق التقسيم التالي:

➤ الفصل الأول: بعنوان " الإطار النظري لمفهوم التنافسية " ؛

➤ الفصل الثاني: بعنوان " التنافسية التصديرية في ظل النظم المعاصرة " ؛

➤ الفصل الثالث: بعنوان " دراسة تنافسية الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات " .

الفصل الأول:

الإطار النظري لمفهوم التنافسية

تمهيد:

أصبح موضوع التنافسية من المواضيع المهمة جدا بالنسبة لدول العالم وذات وقع متزايد في عالم اليوم، حتى أن بعض الدول كالولايات المتحدة الأمريكية مثلا تعتبر هبوط التنافسية الاقتصادية أحد العناصر التي تهدد الأمن القومي للبلاد. حيث استند هذا الاهتمام بمناخ التنافس إلى التغيرات الحاصلة على النشاط البشري من مختلف جوانبه، كما استند الاهتمام أيضا إلى التطورات على المستوى العلمي والتكنولوجي وتقاصر المسافة بين العلم و التقنيات الحديثة في الإنتاج والاختراع وتطبيقه.

كما لم تعد الصناعة مرتبطة بالضرورة في كل فروعها بكثافة رأس المال بقدر ارتباطها بالمحتوى المعرفي ومهارات العاملين والإدارة. وإذا كان من المقبول أن تطور تنافسياتها خلف حدودها المحلية فإن الاختبار الحقيقي للتنافسية العالمية هو الانجاز في الأسواق العالمية، خاصة إنه أهم ما يميز النشاطات الاقتصادية في الوقت الحاضر هو وقوعها تحت هاجس التنافس على الصعيد العالمي، فالحوجز التقليدية لانسياب السلع والخدمات من ضرائب جمركية وحصص كمية آخذة بالتلاشي، مع زيادة التركيز على الحواجز التقنية المتعلقة بمعايير الجودة والبيئة، مما أدى إلى بروز منافسين جدد ذات درجة عالية من المهارة والقوة. كذلك يلاحظ في حالات كثيرة في شتى أنحاء العالم، بأن المصادر التقليدية للمنافسة كالميزة النسبية المتمثلة بالموارد والهبات الطبيعية المتاحة، لم تعد تتمتع بالأهمية التي كانت التقديرات السابقة تضيفها عليها كأداة لتطوير اقتصاد تنافسي قوي. حيث بدأ الاهتمام يتجه نحو نموذج الميزة التنافسية كنموذج استرشادي بديل للتنمية.

المبحث الأول: التجارة الدولية بين الميزة النسبية والميزة التنافسية

لم يظهر مفهوم الميزة التنافسية صدفة وإنما هو نتيجة التحول في مفهوم الميزة النسبية بسبب التحولات التي عرفها العالم في جميع الأصعدة، فقد كان مفهوم الميزة النسبية حجر الزاوية في تحديد مسار التجارة الدولية ومجالات التخصص وتقسيم العمل بالنسبة للمؤسسات والدول، ومنذ كتابات دافيد ريكاردو RICARDO وحتى عهد قريب كان هذا المفهوم السائد بين الاقتصاد ورجال الإدارة.¹

في أواخر القرن الماضي ظهر مفهوم جديد هو الميزة التنافسية الذي يتسم بالديناميكية، كونه يعتمد على عنصر التحديد والتطوير كما أنه يتسم بالعمومية والشمولية لارتكازه على أكثر من محدد وليس فقط الوفرة أو الندرة النسبية لعناصر الإنتاج، فهو بمثابة امتداد وتطور لفكرة الميزة النسبية التي افتقدت إلى الواقعية نتيجة تفسيرها لحكم التجارة الدولية على أساس محدد التكاليف والتركيز على عنصر العمل وإهمال العوامل الإنتاجية الأخرى.

فمن هنا يمكننا القول أنه لا يمكن أن تتم دراسة الميزة التنافسية بمعزل عن نظرية الميزة النسبية والتطورات المتلاحقة لها، فكما هو معروف في أدبيات الاقتصاد لقد اعتمدت سياسات الحرية الاقتصادية الدولية من حيث أصولها النظرية على أفكار المدرسة الكلاسيكية أولاً ومن ثم على الإسهامات التي قدمتها المدارس الحديثة وخاصة النيوكلاسيكية وتطوراتها. جاء هذا التوافق بسبب المبادئ المشتركة التي تتمحور حول آلية السوق الحرة وحركات الأسعار، والتعديل التلقائي للاختلالات من خلال حركات الأسعار أو الكميات.²

المطلب الأول: التفسير العلمي للنظرية النسبية

قبل التطرق إلى نظرية الميزة النسبية لدافيد ريكاردو لابد من التأكيد على نقطة أساسية تتعلق بالمقارنة بين نظرية الميزة المطلقة لأدم سميث والميزة النسبية لدافيد ريكاردو.

الفرع الأول: الميزة المطلقة لأدم سميث

في أواخر القرن الثامن عشر (1776) من خلال مفهوم الميزة المطلقة قدم آدم سميث شرحاً للمزايا الناجمة من التجارة الدولية، وبرز أهميتها بالنسبة للدولة والمجتمع ككل من خلال نموذج مبسط للعلاقات الاقتصادية الدولية التي تقوم على مبدأ حرية التجارة والمنافسة. حيث رأى سميث أن الدولة تتخصص في إنتاج السلعة التي

¹ - بقعة الشريف، " تأهيل وظيفة الموارد البشرية في ظل متغيرات العولمة، حالة المنظمات الاقتصادية في الجزائر"، المؤتمر الدولي للتنمية الإدارية، معهد الإدارة العامة، الرياض، المملكة العربية السعودية أيام 1-4 نوفمبر 2009، ص 09.

² - هوشيار معروف، " تحليل الاقتصاد الكلي"، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2006، ص 393.

تكون لها ميزة مطلقة في إنتاجها، ويقصد بالميزة المطلقة أقل كلفة تنفق على السلعة أو خدمة واحدة تنتجها دولتان معاً، وهذا يعني أن الفكرة العامة التي تستند عليها النظرية هي أن الميزة المطلقة توجد عندما تنتج إحدى الدول السلعة أو الخدمة بأقل تكلفة من الدولة الأخرى وتتحدد نفقة إنتاج السلعة انطلاقاً من كمية العمل اللازمة لإنتاجها، يعني أن العمل هو عنصر الإنتاج الوحيد.¹

هذا التخصص الدولي الذي يرجع بالنفع لكلا الدولتين، وذلك بازدهار التجارة الدولية عن طريق تصدير الفائض الموجود لدى الدولتين، والوصول إلى حالة الإشباع والتوظيف بشكل أفضل، كما يمكن التبادل الدولي القائم على الميزة المطلقة، من اقتصر المنتجين على إنتاج السلع التي لا تتمتع الدول الأخرى بميزة مطلقة في إنتاجها، وهكذا يتم توجيه واستغلال الإنتاج أحسن استغلال ممكن.²

الفرع الثاني: نظرية الميزة النسبية لدافيد ريكاردو

أسس دافيد ريكاردو في عام 1817 نظرية الميزة النسبية، إذ بقيت تلك النظرية تشكل جوهر الحجة لصالح حرية التجارة الدولية، وهذا ما تضمنه معظم كتب علم الاقتصاد.

إن المآخذ الأساسي لهذه النظرية جاء نتيجة انتقاد مبدأ الميزة المطلقة التي لم يحقق الهدف منه، فهل يعقل مثلاً أن أحد هذين البلدين يقوم بتصدير كل شيء والآخر يعزم باستيراد كل شيء. هنا جاء الرد على يد ريكاردو الذي طرح مبدأ الميزات النسبية، أشار إلى أنه من الممكن أن يحصل التبادل بين البلدين على أساس التفوق النسبي الأعلى وليس على أساس التفوق المطلق،³ أي يمكن لأي دولة أن تتخصص في إنتاج وتصدير السلعة التي تنتجها بتكلفة نسبية أقل، وتستورد السلعة التي تنتجها بتكلفة نسبية، أي لا تتوافر فيها ميزة نسبية، والمقصود بالميزة النسبية هي أقل تكلفة نسبية تنفق في سلعة واحدة مقارنة بسلعة أخرى يتم إنتاجها في بلدين مختلفين.

ولتوضيح هذه الفكرة بمثال عن التجارة بين أمريكا واليابان، نفترض أنهما ينتجان سلعتين هما الجرافات والسيارات طبقاً للبيانات بالجدول رقم (01)، فمثلاً في أمريكا يتطلب إنتاج سيارة واحدة 25 يوم عمل بينما يتطلب إنتاج الجرافة 50 يوم عمل، وفي اليابان يتطلب إنتاج السيارة نفسها 100 يوم عمل والجرافات 300 يوم عمل، وواضح أن أمريكا لديها ميزة في إنتاج السلعتين ومع ذلك يمكن أن تقوم اليابان بتصدير سلعة ما من السلعتين إلى الولايات المتحدة الأمريكية.

¹ - زينب حسين عوض الله، "الاقتصاد الدولي"، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر 2004، ص 11.

² - رضا عبد السلام، "العلاقات الاقتصادية بين النظرية والتطبيق"، المكتبة العصرية للنشر، القاهرة، مصر، 2007، ص 38.

³ - هجير عدنان زكي أمين، "الاقتصاد الدولي (النظرية والتطبيقات)"، دار إسرائ للنشر والتوزيع عمان، الأردن ط1، 2010، ص 47.

الجدول رقم 1.1: تكلفة إنتاج الوحدة من السلعتين مقاسة بأيام العمل

اليابان	أمريكا	الدولة السلعة
300	50	جرافات
100	25	سيارات

المصدر: السيد متولي عبد القادر، "الاقتصاد الدولي النظرية والسياسات"، دار الفكر، عمان، الأردن الطبعة الأولى 2011 ص 27.

من الجدول يتبين لنا في حالة افتراضنا وجود حالة الاكتفاء الذاتي (عدم وجود تجارة بين اليابان وأمريكا) تباع الجرافة مقابل سيارتين في أمريكا، بينما في اليابان تباع الجرافة مقابل (03) ثلاثة سيارات، ومن ثم فإن الولايات المتحدة لديها ميزة في إنتاج الجرافات لأن سعرها منخفض. إذا قامت التجارة بينهما وصدرت اليابان السيارات لأمريكا وباعتها بالأسعار الأمريكية فإن اليابان ستحصل على جرافة مقابل سيارتين وهي بأسعار اليابان تكلف 03 سيارات مما يعني أن اليابان لديها ميزة نسبية في إنتاج السيارات بالرغم من أنها لا تملك أي ميزة مطلقة. أما إذا باعت أمريكا الجرافة إلى اليابان بأسعار اليابان فإن أمريكا ستحصل على 03 سيارات مقابل الجرافة الواحدة ومن ثم فإن أمريكا لديها ميزة نسبية في إنتاج الجرافات، وبالمثل إذا كان المعدل في أمريكا هو 02 سيارة لكل جرافة ومعدل اليابان هو 03 سيارات لكل جرافة، نستنتج أن الدولتين سوف يكسبان من التجارة بينهما في ظل نظرية الميزة النسبية عكس الميزة المطلقة.

بالرغم من تفسير نظرية Ricardo للتخصص الدولي التجاري في مستويات الإنتاجية، إلا أنها ظلت عاجزة عن تفسير أسباب هذا التفاوت من خلال جملة من الانتقادات الموجهة لهذه النظرية أهمها:

– أنها أهملت عامل الطلب في تحديد الأسعار، مما يؤدي إلى صعوبة تحديد معدلات التبادل الفعلية بين الدولتين، حيث أنها افترضت وحدة من سلعة مقابل وحدة من سلعة أخرى، وبالتالي عدم قدرة النموذج في تحديد الكيفية التي تتوزع بها المكاسب من التجارة الدولية بين الدول المتاجرة.¹

¹ – هجير عدنان أمين زكي، مرجع سبق ذكره، ص 53.

— عدم صحة فرضية التوظيف الكامل وعدم تدخل الدولة لأن قوى السوق كفيلة بإصلاح أي خلل في التوازن الاقتصادي دون تدخل الدولة، ولكن بعد العديد من الأزمات وخاصة بعد الكساد الكبير تأكد عدم قدرة النظام الاقتصادي الرأسمالي على استعادة التوازن التلقائي دون تدخل الدولة.¹

— كما تتجاهل النظرية التفاوت في مستوى النمو الاقتصادي لكل من الدول المتقدمة ودول العالم الثالث، مما جعل التبادل التجاري بين هذه الدول غير عادل وغير متكافئ، كما لا يتحقق بالضرورة الاستخدام الأمثل لموارد كل طرف من أطراف التبادل الدولي على حده خاصة إذا تم بين دول متقدمة ودول العالم الثالث.²

من خلال هذه الانتقادات نستنتج أن نظرية الميزة النسبية تفتقد إلى الواقعية، الأمر الذي أدى إلى عدم قدرتها على تفسير الاتجاهات الفعلية للتجارة الدولية، ونظرية الميزة النسبية ما هي إلا حالة ساكنة تعمل على تقديم شرحا لكفاءة اقتصاد دولة في إنتاج السلع في وقت محدد، بالإضافة إلى عدم الأخذ بالاعتبار بالمتغيرات الخارجية، حيث لم يشير ريكاردو مباشرة إلى الأسواق التي تعمل في ظل المنافسة الحرة أو أن هناك سياسات تنافسية تعمل على التحكم في الأسواق والتأثير في الأسعار أو أن هناك سعر يتحدد وفق قوى الطلب والعرض. هذا ما أسندته بعض النظريات التي ظهرت لتطوير وتكملة نظرية الميزة النسبية تأخذ بنظر الاعتبار اختلاف ظروف الصناعات المختلفة.

المطلب الثاني: التنافسية حسب نموذج بورتر

لقد وجد بورتر *PORTER* مفهوم الميزة المطلقة لآدم سميث والميزة النسبية لدافيد ريكاردو مازال لهما قدر من الأهمية في أدبيات التجارة الدولية كما أكد أن تحليل ريكاردو كان في الاتجاه الصحيح بسبب اعتماده على الاختلاف في الإنتاجية. إلا أن النظريات التي جاءت بعد ذلك وخاصة نظرية هيكرش - أولين قد غيرت هذا الاتجاه، لأن الاعتماد على معطيات عناصر الإنتاج المتوفرة في الدولة كمحدد لاكتساب الميزة النسبية قد يعطي الفرصة للدولة التأثير على تلك الميزة بما تملكه من سلطات، فتستطيع أن تؤثر على عرض عناصر الإنتاج سواء بإتباع سياسات تحديد الأجور أو سياسات الدعم المختلفة، مما يؤدي إلى اكتساب ميزة نسبية مصطنعة.

وقد دعمت وجهة نظر بورتر ظهور تدفق كبير من التجارة العالمية بين دول صناعية متقدمة تتشابه من حيث مواردها، بل إن نسبة مرتفعة من التجارة الدولية تتم في منتجات تستخدم نفس عناصر الإنتاج. فكلا

¹ - محمد صفوت قابل، " نظريات وسياسات التجارة الدولية " ، مطبعة العشري، مصر، 2010، ص 198.

² - طارق فاروق الحصري، " الاقتصاد الدولي " ، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، مصر ط 1، 2010، ص 33

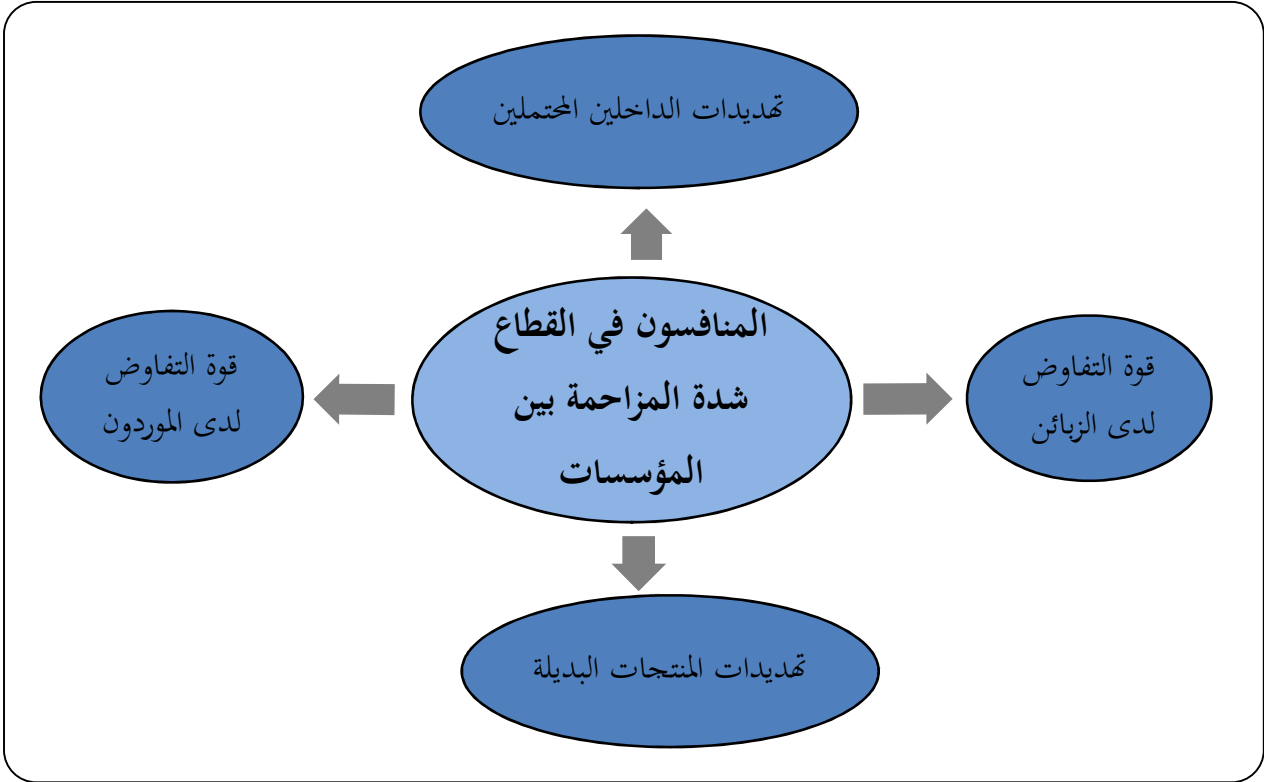
النوعين من التجارة كان من الصعب تفسيرها في إطار النظرية التقليدية للميزة النسبية، وأضاف بأن هذه الأخيرة كانت صالحة في القرنين الثامن عشر والسابع عشر عندما كانت تكلفة عناصر الإنتاج من الموارد الطبيعية وخاصة تكلفة العمل تشكل عنصرا هاما في العملية الإنتاجية. أما عن النظريات التي أعقبت نظرية الميزة النسبية، يرى بورتر بأن كل منها اقتصر على تفسير ظاهرة محددة دون غيرها. واقترح مصطلحا أسماه الميزة التنافسية " *Avantage Competitive*".¹ بناءً عليه نجح في تقديم منهج يساعد على فهم محددات التنافسية وكيفية تطويرها. كما اعتمد بالدرجة الأولى في قيامه للميزة التنافسية على نصيب الدولة من السوق العالمي يتمثل في الصادرات كثيفة المعرفة والتكنولوجيا.

عكس أغلب الدراسات التي ارتكزت على تحليل الاقتصاد الكلي في البحث عن النمو، استند بورتر في ذلك على تحليل الاقتصاد الجزئي واعتبر أن المنظمة هي وحدة التحليل الأساسية، حيث انتقل من تنافسية المنظمة في صناعة ما إلى تحقيق تنافسية الدولية، فهو يرى أن إصلاح الاقتصاد الكلي أمراً ضرورياً لتحقيق النمو إلا أنه غير كافي. وقد أكد أن المنظمات هي التي تتنافس وليس الدول، في حين تستمد الدول تنافسياتها من هذه المنظمات والصناعات العامة بها.

كما ركز بورتر على ما أسماه بمبادئ الاستراتيجية التنافسية، فعلى كل منظمة اتخاذ استراتيجية معينة للتنافس داخليا أو خارجيا، تتحدد هذه الاستراتيجية من خلال هيكل الصناعة التي تعمل بها المنظمة في إطاره ومن خلال المكان ونطاق التنافس الذي يحدّد السوق الذي ستنافس فيه تلك المنظمة، وقد حدّد هذه الاستراتيجيات إلى ثلاث هي: استراتيجية قيادة التكلفة، استراتيجية التمييز، واستراتيجية التركيز. حدّد بورتر أن طبيعة درجة المنافسة في الصناعة يتوقف على خمس عوامل أو محددات هي: تهديدات الداخلين الجدد، قوة المساومة للموردين، قوة لدى الزبائن، تهديدات المنتجات البديلة، ووجود منافس قوي ضمن المشاركين في المنافسة والشكل التالي يوضح ذلك:

¹ - سامية لحول، " التسويق والمزايا التنافسية- دراسة حالة مجمع صيدال الصناعة الدواء في الجزائر"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة باتنة، 2008، ص 54.

الشكل رقم 1.1: القوى الخمسة المحددة لتنافسية القطاع



Source : Michel E.Porter, "*Compétitive Strégy*" First Free Press Edition New York , United States of America 1980,p04

من خلال الشكل يمكن أن نذكر مجموعة من العناصر التي يمكن أن تدخل ضمن كل عنصر من عناصر قوى التنافس كما حددها "*Porter*" في نموذج القوى الخمس للمنافسة المحددة لجاذبية الصناعة، وسنشرح كل قوة من قوى المنافسة في ما يلي:¹

1. تهديد الداخلين المحتملين: إن تحليل هيكل الصناعة حسب بورتر لا يقتصر على المتنافسين المتواجدين فعليا ضمن القطاع والسعي وراء تحقيقهم لميزة تنافسية، بل يتعدى الأمر إلى المنافسين المحتمل دخولهم إلى السوق والذين لا يمكن تجاهلهم بحيث يمكن أن تكون لديهم قدرات جديدة وموارد نوعية مع الرغبة في امتلاك حصة في السوق، ويعتمد تهديدات الداخلين الجدد للقطاع على طبيعة المعوقات التي تحول دون الدخول إلى البيئة التنافسية، وعلى رد الفعل الذي يمكن أن يتعرض له هؤلاء الداخلون الجدد من قبل المتنافسين المتواجدين.

¹ - واضح فواز، " الذكاء الاستراتيجي والإستراتيجية التنافسية للمؤسسة الاقتصادية "، المتلقي الدولي حول: الذكاء الاقتصادي والتنافسية المستدامة في منظمات الأعمال الحديثة، جامعة الشلف، الجزائر، يومي 6-7 نوفمبر 2012، ص 07.

2. قوة مساومة الموردين: بإمكان قوة مساومة الموردين أن تشكل تهديدا حقيقيا للقطاع، إذ يمكن أن تقلص من مردوديته عن طريق الضغط الذي يمارسونه برفع الأسعار أو بتدنية مستويات الجودة للموارد الموردة، هذا التهديد أشد خطورة في حال عجز القطاع عن إدماج الارتفاع الحاصل في التكاليف.

3. قوة مساومة الزبائن: يمكن للزبائن التأثير على طبيعة المنافسة في القطاع، ذلك أن الزبون دائما يسعى إلى الحصول على المنتج بأسعار منخفضة من جهة، ومن جهة يسعى إلى الحصول على هذا المنتج بمواصفات وجودة عالية، وتتوقف قدرتهم في التأثير على المؤسسات الناشطة في الصناعة على مجموعة من العوامل منها درجة تركيزهم وكبر حجم الكميات التي يشترونها، أهمية المنتجات من حيث التكاليف والحجم بالنسبة لمجموع مشتريات الزبون، معيارية المنتجات ومدى تميزها، والمعلومات المتوفرة لدى الزبون وحماية الدولة للزبائن.

4. تهديدات المنتجات البديلة: لا يقتصر الأمر على كل المنافسين في الصناعة وكذلك المنافسين المحتملين، بل هناك قوى أخرى محورية لتحديد جاذبية الصناعة هي المنتجات البديلة، وتمثل في وجود مؤسسات أخرى تقدم بدائل تحل محل المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة، أو تقدم بديل لإشباع هذا الطلب، وتؤثر البدائل بطرق مختلفة على مدى جاذبية الصناعة، ويعتمد هذا التأثير على ربحية الصناعة على عدد من العوامل منها مدى توافر بدائل قريبة، تكلفة التبديل لمستخدمي السلعة، مدى تشدد منتجي السلع البديلة، مقايضة السعر والقيمة بين المنتجات الأصلية وبدائلها من السلع.

5. شدة المنافسة بين المؤسسات الموجودة في الصناعة: تمثل شدة المنافسة بين المؤسسات الموجودة في الصناعة مرتكزا أساسيا في نموذج "بورتر" لتحديد جاذبية الصناعة، وشدة المنافسة تعد حالة طبيعية أو مألوفة بين المتنافسين في الصناعة، تعبر مقاييس التركيز عن مدى تركيز الإنتاج في إحدى الصناعات أو الأسواق في أيدي عدد محدود من المؤسسات، فالسوق يكون أكثر تركيزا كلما قل عدد المؤسسات المنتجة أو زاد التباين بين أنصبتها في السوق.

بالرغم ما قدمه "بورتر" من إسهامات متتالية حول نظرية الميزة التنافسية التي تمثلت في التحليل الاستراتيجي الذي يتناول المنافسة داخل القطاع أو على مستوى الصناعة ككل، وتقديم مجموعة من أدوات التحليل للمزايا النسبية للمؤسسة، والاستراتيجيات الشاملة التي يتم في إطارها تبني الخيارات الاستراتيجية الكبرى للمؤسسة، إلا أنه اختلفت الآراء حول نظرية "بورتر" ما بين مؤيد ومعارض حيث يرى الفريق المؤيد أن منهج "بورتر" قد نجح في تفسير أكثر واقعية لأنماط وتدفقات التجارة بما يسمح التنبؤ بالمزايا التنافسية للدول في صناعات محددة، بينما يرى

الفريق المعارض لمنهج "بورتر" وعلى رأسهم *Waverman* الذي يعتبر العمومية والشمول في هذا النموذج من أهم العيوب وليست ميزة من مزاياه كما ادّعى الفريق المؤيد، فقد تضمّن هذا المنهج عدد كبير من المتغيرات والمحددات التي جاءت متداخلة مع بعضها البعض واختلطت به الحقائق مع الاستنتاجات، الأمر الذي دفع دراسة *Harris* سنة 1993 لتصف هذا المنهج بأنه جاء متضمنا لكل شيء وأي شيء. والنتيجة الواضحة من الدراسات التطبيقية التي جاءت لانتقاد نظرية "بورتر" هي:¹

- ✓ الافتقار إلى الربط بين التنافسية على المستوى الجزئي والتنافسية على المستوى الكلي، حيث عجز "بورتر" عن تقديم تحليل لكيفية الانتقال من تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة إلى تنافسية الدولة؛
- ✓ عدم وجود علاقات قاطعة بين المحددات التي صاغها "بورتر" وبين الميزة التنافسية، فالأمر في النهاية يظل رهنا بمتغيرات آنية عديدة بما يصعب معه تقديم تفسير دقيق لهذه العلاقات وتحديد اتجاه لها؛
- ✓ إغفال الطاقات الكامنة للمنظمة كمصدر؛
- ✓ عدم صلاحية تطبيق هذا المنهج على الدول النامية، فالتطوير والابتكار قد يصلح فقد في الدول التي حققت وقطعت شوطا من النمو.

من هنا نستنتج أن التنافسية "بورتر" مفهوم شامل ومتكامل إلى حد كبير بالرغم من الانتقادات التي وُجّهت إليه، حيث احتوى في مضمونه كافة الاستراتيجيات التي تمكّن المؤسسة من تحقيق وضع تنافسي مستقر ومستمر في مواجهة منافسيها، ومع ذلك شغل مفهوم التنافسية اهتمام الكثير من المفكرين مثل *Brown* سنة 1998 الذي اهتم بالإجابة على كيفية خلق بيئة تنافسية ملائمة تتمكن من خلالها المؤسسة تحقيق مزايا تنافسية، كذلك اهتم أوستن بمفهوم التنافسية ومحدداتها، حيث أضاف محدد آخر قد يؤثر على تنافسية المؤسسة خاصة في الدول النامية، وهو دور الدولة في هذه الدول.

المطلب الثالث: التحليل المقارن بين الميزة النسبية والميزة التنافسية

من خلال كل ما تطرقنا إليه حول الميزة النسبية التي قدمها (*Ricardo*) والتحول الذي عرفته هذه النظرية، نتيجة بروز عدة نظريات مكملية ونظريات أخرى حديثة ساهمت في بروز مفهوم جديد يتمثل في الميزة التنافسية، يمكن أن نسلط الضوء على أهم عناصر المقارنة بين المفهومين فيما يلي:

¹ - سامية لحوّل، مرجع سبق ذكره، ص 56.

— الميزة النسبية ساكنة، أما الميزة التنافسية ديناميكية تتغير بمرور الزمن نتيجة لتراكم رأس المال المادي والبشري وتقدم التكنولوجيا عبر الزمن، مما يؤدي إلى فقدان الدول الأكثر تقدماً لميزتها التنافسية في المنتجات ذات الكفاءة النسبية لاستخدام العمالة غير الماهرة والرخيصة، فتنتقل بدلاً منها إلى إنتاج المنتجات التي تتطلب المزيد من رأس المال والعمالة الماهرة والتكنولوجيا الأكثر تعقيداً وتقدماً؛

— ركزت النظرية النسبية على متغير واحد فقط لإحداث التمييز عن باقي الدول وهو تكلفة العمل، أما الميزة التنافسية فاستعملت عدة متغيرات، أي كانت نظرية شاملة ومستخدمة أدوات التحليل الجزئي في تفسير أنماط التخصص والتبادل التجاري، كما اهتمت بنوعية العناصر الإنتاجية مثل العمالة الماهرة وبراءة الاختراع؛

— يُعتبر عنصر المنافسة المحلية من الدوافع الهامة لاكتساب ميزة تنافسية متطورة، في حين أن هذا العنصر يعتبر غالباً في إطار النظرية التقليدية للميزة النسبية؛

— يُعتبر عنصر الطلب المحلي محددًا أساسياً لتحديد الميزة التنافسية في تحليل Porter ومع ذلك لم تهتم نظرية الميزة النسبية بعنصر الطلب؛

— يعتبر عنصر الصناعات المغذية والمرتبطة عنصراً أساسياً في تدعيم الميزة التنافسية في حين لم يظهر هذا العنصر في نظرية الميزة النسبية.

في الأخير يمكن التفرقة بين الميزة النسبية والتنافسية، حيث حصل تحول في المفاهيم من مفهوم الميزة النسبية التي تمثل تقليدياً فيما تمتلكه الدولة من موارد طبيعية، اليد العاملة، المناخ، الموقع الجغرافي التي كانت تسمح لها بإنتاج رخيص تنافسي، إلى مفهوم الميزة التنافسية التي تعني من خلال الاعتماد على أمور أخرى كالتكنولوجيا والعنصر الفكري في الإنتاج ونوعية الإنتاج وفهم رغبات المستهلكين وحاجاتهم، ففي حين تقتضي الأولى على اقتحام الأسواق الدولية بالاعتماد على الدعم والحماية المقدمان من طرف الدولة وعلى استخدام عوامل إنتاجية متدنية الجودة لتخفيض التكاليف، وبالتالي إنتاج سلع منافسة من حيث السعر إلا أنها غير قادرة على الصمود والمنافسة من حيث الجودة في الأسواق العالمية والمحلية.

كما يمكننا الاستنتاج مما سبق أن الميزة التنافسية حقيقة هي تطور حديث للميزة النسبية ولا يمكن أن نعتبرها بديل لها بالرغم من قدمته من إضافات، وشملت جميع المتغيرات من تفسير ظاهرة التبادل الدولي، لأنه الأساس الذي كان تُبنى عليه نظرية الميزة النسبية وهو تكلفة العمل لم تحمله نظرية الميزة التنافسية، وإنما قدمت

مجموعة من المتغيرات والإضافات بجانب هذا العامل لأن التكلفة أيضا يمكن أن تلعب دورا مهما في صنع المزايا التنافسية وهذا ما سوف نتطرق إليه بالتفصيل في المباحث الآتية.

المبحث الثاني: الإطار النظري لمفهوم التنافسية

يختلف مفهوم التنافسية باختلاف محل الحديث فيما إذا كان عن مؤسسة أو قطاع أو دولة، وبالرغم من بروز مصطلح التنافسية بشكل رئيسي في الاقتصاديات المختلفة وخاصة في فترة بداية الثمانينيات من القرن الماضي نتيجة التطورات والتغيرات في طبيعة التجارة الدولية و بروز ظاهرة العولمة والانفتاح بشكل كبير، فإنه يوجد عدة تعاريف متعلقة بالتنافسية نتيجة الاهتمام الكبير بهذا المفهوم الجديد في الساحة الاقتصادية من طرف الهيئات الدولية والكتاب والباحثين الاقتصاديين....، الذي أصبح يحتل صدارة قائمة الاهتمامات وأولويات مختلف دول العالم وخاصة النامية منها، ويعزي ذلك إلى مواكبة متطلبات التطورات المتسارعة التي يشهدها العالم، هذه التطورات التي جعلت من العسير على أية دولة أن تعيش بمعزل عن بقية العالم نظرا للعراقيل التي ستواجهها.

المطلب الأول: مفهوم التنافسية

يمكن الكلام عن التنافسية من وجهة النظر الكلية والجزئية، فهذه المستويات المختلف من التنافسية متكاملة. فوجود مؤسسات محلية فعالة وذات قدرة تنافسية كبيرة سيظهر في شكل قطاع أو قطاعات فعالة تنعكس في النهاية على القدرة التنافسية للدولة ككل.

الفرع الأول: التنافسية من وجهة النظر الكلية

سنتناول هنا بالتحليل تعريف التنافسية من وجهة نظر الدولة والقطاع.

أولا: التنافسية الدولية

وفقا لهذا المعيار يُعرّف مجلس السياسة التنافسية للولايات المتحدة التنافسية بأنها " القدرة على إنتاج السلع والخدمات التي تجابه اختبارات السوق الدولي وتضمن نموا متواصلا ومتصاعدا في مستوى معيشة المواطنين على

مدى الطويل".¹ أما التعريف الخاص لمنظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OCED) التنافسية الدولية هي " الدرجة التي يمكن وفقها وفي شروط السوق الحرة والعدالة إنتاج السلع والخدمات التي تواجه أذواق الأسواق الدولية".²

كما يعرف المنتدى الاقتصادي العالمي التنافسية الدولية بأنها " مجموعة المؤسسات والسياسات والعوامل التي تحدد مستوى الإنتاجية لبلد ما، و تعتبر البلدان الأكثر تنافسية بأنها الأقدر على النمو في المدى المتوسط والطويل".³

أما التعريف الخاص بالمجلس الأوروبي عام 2000 أنها: " القدرة على التحسين المستمر لمستوى المعيشة لمواطنيها، وزيادة مستوى التشغيل والتماسك الاجتماعي".

أما المعهد العربي للتخطيط يعرف التنافسية الدولية بأنها " الأداء النسبي الحالي والكامن للاقتصاديات في القطاعات والأنشطة المتنافسة مع الاقتصاديات الأخرى. ويتناول هذا التعريف الأنشطة التصديرية، ومنافسة المستوردات، و الاستثمار الأجنبي المباشر".

كما تُعرف التنافسية الدولية هي " القدرة على إنتاج السلع والخدمات التي تلي احتياجات الأسواق العالمية وتساعد في ذلك الوقت على تحقيق ارتفاع في متوسط النصيب للفرد من الدخل الوطني، والعمل على الحفاظ عليها واستمرارية هذا الارتفاع".⁴

مما سبق نستخلص أن مفهوم التنافسية الدولية كغيره من المصطلحات الإدارية والاقتصادية لا يمكن أن نجد له تعريفاً شاملاً وموحداً، فمعظم التعاريف تطرح أكثر من عنصر يشتمل عليها هذا الموضوع، لذلك لا يمكن حصرها في تعريف واحد. لكن نلتمس من استخلاص هذا أنها تتفق نوعاً ما في الكيفية التي تتمكن بها الدولة من استخدام التدابير والإجراءات المختلفة التي تسمح لها بالتميز عن منافسيها ومن ثم التفوق عليهم.

¹ - زغدار أحمد، " المنافسة - التنافسية والبدائل الاستراتيجية"، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2011، ص 25.

² - محمد عدنان وديع، " القدرة التنافسية وقياسها"، سلسلة دورية تعني بالقضايا التنموية في الأقطار العربية، المعهد العربي للتخطيط بالكويت العدد 24-2003.

³ - فريد لقرط، " تنافسية الاقتصاد الجزائري في منطقة جنوب وشرق المتوسط ودول وسط وشرق أوروبا"، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 1، الجزائر العدد 16. 2016، ص 71.

¹ - الداوي الشيخ، " تدعيم التنافسية عن طريق ذكاء الأعمال"، المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر - ذكاء الأعمال واقتصاد المعرفة - كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية جامعة الزيتونة الأردنية، 23-26 أبريل 2012، ص 809.

ثانيا: تنافسية القطاع

تعني التنافسية لقطاع ما قدرة المؤسسات المنتمية لهذا القطاع في دولة ما أو في اقتصاد ما على تحقيق نجاح مستمر في الأسواق الدولية دون الاعتماد على الدعم والحماية.¹

كما تعرف التنافسية على مستوى القطاع بأنها " قدرة القطاع على تحقيق القيمة المضافة العالية، ضمن بيئة أعمال ذات تشريعات مرنة، مع التطورات الاقتصادية، وضمن آليات فعالة لقوى السوق، من ناحية الموردين والمستهلكين، بالإضافة إلى حرية الدخول إلى سوق العمل والخروج منها "

في هذا الإطار يرى بعض الاقتصاديين أمثال (لال) و(فيرتروج) أن مفهوم تنافسية القطاع يركز على مدى قدرتها في تحقيق الإنتاجية النسبية المرتفعة بالنظر إلى القطاعات المنافسة لها، ويكون القطاع تنافسيا إذا كانت عناصر الإنتاج فيها أكبر إنتاجية منها لدى الصناعات المنافسة دوليا أو مساوية لها على الأقل، وكانت تكلفة الوحدة المنتجة لديها أقل من تكلفتهم أو مساوية لها على الأكثر، هذا إلى جانب تحقيق القطاع للتفوق في التجارة كنتيجة لارتفاع نصيبها من إجمالي صادرات الدولة ومن إجمالي الصادرات العالمية.²

نستخلص من ذلك أن القطاعات الاقتصادية تتميز بأهمية بالغة بالنسبة للاقتصاد الوطني وللمؤسسات النشطة فيها أو التي تربطها بها علاقة مبادلات من حيث التوريد أو التصريف، وتعتبر هذه القطاعات الرابط الذي لا بد منه لتنظيم الأسواق وسياسات المنافسة من جهة ومحل تطبيق السياسات الصناعية لترقية تنافسية الاقتصاد الوطني من جهة أخرى.

الفرع الثاني: التنافسية من وجهة النظر الجزئية

أولا: القدرة التنافسية على مستوى المؤسسة

في حقيقة الأمر أن التنافسية بالنسبة للمؤسسة يرجع ظهورها في أواخر السبعينيات، من خلال شركة ماكينزي للاستشارات، اعتمادا على النجاح الذي حققه اليابانيون عند غزو الأسواق العالمية.³

¹ - زباط عبد الحميد، سحنون عقبة، "دور السياسات الصناعية المصرفية في ترقية تنافسية الجهاز المصرفي الجزائري"، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة بسكرة، العدد 11 جوان 2012، ص169.

² - مدخل خالد، " التاهيل كآلية لتطوير تنافسية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة"، رسالة ماجستير تحليل اقتصادي، جامعة الجزائر، 2012، ص52.

³ - عبد الله بلوناس، بوزيدي مجد، "طرق بناء المزايا التنافسية المستدامة"، الملتقى الدولي الرابع حول : المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج المحروقات في الدول العربية، جامعة شلف، الجزائر يومي 08-09 نوفمبر، 2010، ص03.

حيث تعرف هيئة التجارة والصناعة البريطانية التنافسية بالنسبة للمؤسسة على أنها " القدرة على إنتاج السلع والخدمات بالنوعية الجيدة والسعر المناسب وفي الوقت المناسب، وهذا يعني تلبية حاجات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة من المؤسسات الأخرى".¹

كما أوضحت دراسة لـ الأنكتاد عام 1995 أن التنافسية قد تؤخذ على مستوى المؤسسة أيضا، بأنها "قدرة المؤسسات الفردية على المحافظة أو زيادة نصيبها السوقي على أساس مستمر".²

كما تعرف التنافسية على النحو التالي: "التنافسية بالمعنى الضيق يعبر عنها وتقاس على الفور في الأسواق بالمنتجات المباعة بطريقة مربحة وتجسد المواقف المنشودة من قبل المؤسسة حتى تكون أفضل من منافسيها الفعليين".³

كما يمكن تعريف التنافسية بأنها "هي مهارة المؤسسة التي تجعلها قادرة على التطور في وجه منافسيها لتتمكن من ترجيح كفة الميزان لصالحها".

أما من منظور لجنة الرئاسة الأمريكية أن: " المؤسسة المتنافسة هي التي يمكنها أن تقدم المنتجات النوعية المميزة وبتكلفة منخفضة مقارنة مع منافسيها المحليين والدوليين، وبما يضمن تحقيق المؤسسة الربح طويل المدى وقدرتها على تعويض المشتغلين بها، وتوفير عائد مجزى لمالكيها".⁴

أما الباحثان يستخلصان أن التنافسية هي الوسيلة الأنجع التي تمكن المؤسسة من تحقيق التفوق على منافسيها باستخدام الأداء المتميز والتفاعل القوي بين استراتيجيات المؤسسة المناسبة من أجل اكتساب مكانة في السوق المحلي أو العالمي وصد رياح المنافسة.

من خلال ما تطرقنا إليه يمكن الاستنتاج إن العلاقة ما بين التنافسية على الأصعدة الثلاثة المذكورة، الدولة القطاع والمؤسسة هي علاقة تكاملية، بحيث أن أحدهما يكمل الآخر، ولا يمكن الوصول إلى قطاع أو صناعة تنافسية دون وجود شركات ذات قدرة تنافسية قادرة على قيادة القطاع لاكتساب مقدرة تنافسية على الصعيد الدولي، وبالتالي الوصول إلى مستوى معيشة أفضل على صعيد الدولة.

¹ - مصنوعة أحمد، " تنمية الكفاءات البشرية كمدخل التعزيز الميزة التنافسية للمنتج التأميني"، الملتقى الدولي الرابع حول الصناعة التأمينية، الواقع وآفاق التطوير تجارب دولية جامعة الشلف، الجزائر، يومي 3-4 ديسمبر، 2012، ص 03.

² - نيفين حسين شمت، " التنافسية الدولية وتأثيرها على التجارة العربية والعالمية"، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية- مصر، 2010، ص 28.

³ - فرحات غول، "مؤشرات تنافسية المؤسسات الاقتصادية في ظل العولمة الاقتصادية"، أطروحة دكتوراه علوم اقتصادية، جامعة الجزائر، 2006، ص 85.

⁴ - أحمد بلالي، "الميزة التنافسية ونموذج الإدارة الاستراتيجية"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة، الجزائر، العدد 11 ماي 2007، ص 249.

ثانيا: الميزة التنافسية للمؤسسة

كما ذكرنا سابقا ترجع المنشأة الفعلية والأكاديمية لمفهوم الميزة التنافسية إلى ثمانينيات القرن الماضي حيث يعود الفضل الأكبر في تطور وانتشار هذا المفهوم إلى إسهامات الباحث بورتر الذي كان رائدا في تحديد وتحليل الاستراتيجيات التنافسية وعلاقتها بالميزة التنافسية. وفي هذا الإطار كتب يقول: "الميزة التنافسية تنشأ أساسا من القيمة التي استطاعت مؤسسة ما أن تخلقها لزبائنها بحيث يمكن أن تأخذ شكل أسعار أقل بالنسبة لأسعار المنافسين بمنافع متساوية، أو بتقديم منافع متفردة في المنتج تعوض بشكل واع الزيادة السعرية المفروضة".¹ كما يمكن تعريفها أنها " قدرة التميز بشكل مقبول عن المنافسين من وجهة نظر المستهلكين".² كما تُعرف الميزة التنافسية على أنها " توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من طرف المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانيا، مما يؤدي إلى التميز"³ وهي أيضا " تمثل العنصر الاستراتيجي الحرج الذي يقدم فرصة جوهرية لكي تحقق المؤسسة ربحا متواصلا بالمقارنة مع منافسيها".

خلاصة القول أن الميزة التنافسية هي جملة من الخصائص التي تميز المؤسسة عن غيرها من المؤسسات وتجعلها تتفوق عليها من خلال استحوادها على جزء معتبر من السوق. فمن هذه التعاريف يمكن أن نميز بين ثلاث أنواع من الميزة التنافسية تتمثل في ميزة التكلفة الأقل، ميزة تمييز المنتج، أو ميزة التكلفة الأقل وتميز المنتج معا.

كما يمكننا أن نستخلص أن العلاقة ما بين مستويات التنافسية المذكورة سابقا بأنها علاقة متكاملة، فلا يمكن الوصول إلى قطاع أو صناعة تنافسية دون مؤسسات ذات ميزة تنافسية قادرة على قيادة القطاع لاكتساب القدرة التنافسية على الصعيد الدولي، بالمعنى الآخر أن تنافسية المؤسسة تستمد جذورها من بيئة تنافسية على مستوى القطاع أو الدولة، وفي المقابل التنافسية الدولية مصدرها مؤسسات قوية لها ميزة التفوق التنافسي في جميع المجالات.

¹ - أحمد زغدار، مرجع سبق ذكره، ص 27.

² - عظيمي دلال، " مداخل تحقيق المزايا التنافسية لمنظمات الأعمال في ظل محيط حركي "، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة سطيف الجزائر، العدد 10، 2010، ص 199.

³ - مراكشي محمد الأمين، محمد بولعل، " اقتصاد المعرفة ودوره في تحقيق الميزة التنافسية "، الملتقى الدولي الأول حول اقتصاديات المعرفة والإبداع، جامعة البلدية الجزائر، يومي 17-18 أبريل 2013، ص 09.

ثالثاً: مراحل بناء الميزة التنافسية للمؤسسة

اقترح بورتر ثلاث مراحل لإعداد وبناء أي ميزة تنافسية وهي كالاتي:

1. تحليل بنية القطاع الذي تنتمي إليه المؤسسة: حيث تتحدد بنية القطاع من خلال الضغط الذي تمارسه القوى التنافسية الخمس لنموذج بورتر، فمن خلال دراسة هذه القوى يمكن تحديد جاذبية السوق في ذلك القطاع وتحديد الوضعية التنافسية للمؤسسة التي تتأثر بازدياد ضغط هذه القوى، مما يؤدي إلى صعوبة المحافظة على هذه الوضعية وبالتالي صعوبة تحقيق عائد مقبول على الاستثمار وصعوبة مواصلة النشاط.
2. إقرار الاستراتيجية التنافسية: يجب على المؤسسة ان تختار استراتيجية تنافسية محددة من أجل تحقيق الميزة التنافسية بواسطة المفاضلة بين الاستراتيجيات العامة للتنافسية، والمؤسسة الناجحة هي التي تختار الاستراتيجية المناسبة وفقاً لقدراتها وإمكاناتها.
3. تطبيق الاستراتيجية التنافسية: يجب على المؤسسة التي تنظر إلى هذه المرحلة على أنها ليست مرحلة تنتهي بعد تطبيق الاستراتيجية المناسبة، بل إنها مرحلة مستمرة عن طريق قيامها بإعادة تقييم القطاع الذي تنشط فيه ووضعها التنافسي بصفة دورية ومنتظمة.

المطلب الثاني: مبادئ التنافسية الجديدة للمؤسسة

تتخذ التنافسية في نظام الأعمال الجديد أبعاداً مختلفة تميزها عن المفهوم التقليدي، حيث يوضح بعض الكتاب أن التنافسية الجديدة هي العمل على خلق الفرص الجديدة والسيطرة عليها واختراق مجال تنافسي جديد.

الفرع الأول: مفهوم التنافسية الجديدة

إن التنافسية الجديدة ليست مجرد محاولة التفوق على السلع أو العمليات التي يمارسها المنافسون، أو مجرد احتلال موقع في السوق وزحزحة المنافسون عنه، أو الحصول على شريحة من السوق كانت تابعة للمنافسين، ليست التنافسية هذه الأشكال التقليدية، ولكنها إيجاد وتنمية الفرص الجديدة من خلال تكوين رؤية مستقبلية، واكتشاف السبل للوصول إلى تلك الفرص واستثمار تلك المجالات من قبل المنافسين.¹ فالتنافسية الجديدة تبحث

¹ - علي السلمي، "إدارة التنافسية مدخل منظومي"، المؤتمر السنوي الثامن حول مستقبل الإدارة العربية في عالم المعرفة والتنمية العالمية، الإسماعيلية، مصر، 6-8 ديسمبر 2006، ص 02.

عن الفرص الهائلة، وهي تلك الفرص المرتبطة بإمكانيات إنتاجية وتسويقية تستثمر التكنولوجيا المتجددة والقادرة على تغيير شكل الحياة تماما.

الفرع الثاني: مبادئ التنافسية الجديدة

يمكن تلخيص أهم المبادئ التي يعتمد عليها المفهوم الجديد للتنافسية فيما يلي:¹

- إن التنافسية الجديدة هي محاولة لصنع المستقبل وعدم الانتظار للبحث عن مكان للمؤسسة؛
- التنافسية الحقيقية هي البحث على الفرص أي على السوق الذي لم يحدث بعد، وليس على حصة من السوق الحالية، أي تعظيم حصة المؤسسة في السوق المنتظرة؛
- تتخذ التنافسية الجديدة شكل المواجهة الشاملة بين مؤسسة وأخرى أو بين مجموعة من المؤسسات، بل تمتد لتشمل كل الإمكانيات والقدرات للمؤسسة المنتجة للسلعة لتواجه بها كل إمكانيات وقدرات المؤسسة المنتجة للسلعة المنافسة؛
- تعتمد التنافسية الجديدة على التنسيق والترابط بين أجزاء المؤسسة لتكوين كتلة متكاملة من الموارد والقدرات التي يتم توظيفها جميعا لتحقيق قدرة تنافسية أعلى في مواجهة المنافسة؛
- تحتاج التنافسية الجديدة ليس فقط لعامل السرعة والقدرة على ضغط الوقت لضمان الوصول إلى الزبون قبل المنافسين، ولكنها تحتاج أيضا إلى استثمار الوقت الطويل لتكوين القدرات الجديدة التي يستغرق ابتكارها وتطويرها ووضعها موضع التطبيق لفترات طويلة نسبيا.

المطلب الثالث: الاستراتيجيات التنافسية لبورتر

تعد الاستراتيجية الطريق الذي يتحدد بموجبه تصور المؤسسة لما تريده أن تكون عليه في المستقبل. وقد وردت عدة تعريفات مختلفة للاستراتيجية نذكر منها: تعريف **Chandler**²: "الاستراتيجية هي تحديد الأهداف الأساسية طويلة الأمد للمؤسسة واختيار طرق التصرف وتخصيص الموارد الضرورية لتحقيق تلك الأهداف". نستخلص أن الاستراتيجية هي عبارة عن تخطيط تقوم به المؤسسة لتحقيق مجموعة من الأهداف على المستوى الطويل، من خلال الاستغلال الأمثل للموارد الخاصة بها.

¹- فرحات غول، " التنافسية في ظل المتغيرات الجديدة لعالم الأعمال"، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة الجزائر، العدد 18-2008، ص90.

²- عيسى بيجيه وآخرون، " التسويق الاستراتيجي"، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص08.

إن الاستراتيجيات التنافسية هي الأساس والفلسفة التي تستمد المؤسسة منها أهدافها وتحقق في ضوءها الأداء الأفضل، إذ أنها تعبر عن الإطار الذي يحدد أهداف المؤسسة في مجال تحديد الأسعار والتكاليف، والتميز والخدمات المقدمة للزبون، وبناء مركز تنافسي لها، مع العلم أن هناك علاقة وطيدة بين طبيعة الميزة التنافسية التي تتميز بها المؤسسة والاستراتيجية التي تتخذها في الحصول على قطاعات سوقية. أما استراتيجيات المؤسسات لبورتر Porter تركز على تبيان الطرق الكفيلة بتحقيق المؤسسة تنافسية مرموقة، حيث اعتمد بورتر ثلاثة استراتيجيات رئيسية كما ذكرنا في المبحث الأول، حيث يرى بأن هذه الاستراتيجيات كفيلة بتحقيق المؤسسات تفوق على منافسيها.

الفرع الأول: استراتيجية قيادة التكلفة

في البيئة التنافسية الراهنة يسعى المنافسون إلى تخفيض التكاليف في العملية الإنتاجية، حيث تنافسية التكلفة لا تشمل فقط تكاليف الإنتاج، وإنما تتمثل في كل ما يتعلق بمعادلات المؤسسة التي تواجهها، من أجل المواجهة في ظل فرضيات المنافسة التامة والدخول الأسواق دون حواجز.

إن مفاد هذه الاستراتيجية هو قدرة المؤسسة على توفير سلعة أو خدمة بتكلفة أقل من منافسيها. حيث الافتراض الأساسي وراء قيادة التكاليف المنخفضة يتمثل في الحصول على ميزة تكاليف جوهرية على المنافسين الآخرين.¹ وتؤسس هذه الاستراتيجية على حصر مواقع واستخدام القوة الرافعة لكل مصدر ممكن من مصادر ميزة التكاليف. و يمكن للمؤسسة أن تحقق ميزة التكلفة الأقل من خلال بعض المحددات التي تعتمد كلها بشكل أساسي على بنية القطاع الاقتصادي الذي تشتغل فيه، التي تتمثل في:²

1. عوامل منحني خبرة التعلم: بمعنى أنه بسبب تضاعف الخبرة التراكمية لليد العاملة في إنتاج المنتج تنجح المؤسسات بمرور الوقت في التحكم في أدوات وتقنيات الإنتاج، مما يسمح لها بتخفيض تكلفة إنتاج كل وحدة إضافية منتجة.

2. التوقيت: إن استغلال عنصر الزمن يمكن أن يقود المؤسسة إلى ميزة التكلفة الأقل، لأن المؤسسة التي تدخل المنتج لأول مرة للسوق تستغل جميع الفرص التسويقية الموجودة فيه وبأقل تكلفة ممكنة.

¹ - روبرت. أ. بترس و ديفيد. لي، ترجمة عبد الحكيم الخزامي، " الإدارة الاستراتيجية - بناء الميزة التنافسية "، دار الفجر للنشر، القاهرة، مصر، ط1، 2008، ص302.

² - مزوغ عادل، " دراسة نقدية لاستراتيجيات التنافسية "، المجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية و الإنسانية، جامعة شلف، الجزائر، العدد 10، جوان 2013، ص ص 47-48.

3. استغلال الطاقة الإنتاجية: لاستغلال الطاقة الإنتاجية الكاملة أثر كبير على تكلفة الوحدة المنتجة، لذلك نجد بأن التوقف أو التغيير في استعمال طاقة المؤسسة له تأثير على التكلفة.

4. العلاقة بين وحدات الأعمال الاستراتيجية: يمكن أن تشترك بعض وحدات الأعمال الاستراتيجية في بعض النشاطات الوظيفية مثل بحوث التسويق، البحث والتطوير، حيث يمكن الحصول على غلة الحجم من خلال هذه العلاقة و بالتالي تخفيض التكاليف.

5. اقتصاديات الحجم: يطلق عليها أيضا اسم "غلة الحجم" أو "اقتصاديات السلم"، يتمثل هذا المحدد في انخفاض التكلفة الكلية كلما زاد الإنتاج وبالتالي فهناك العديد من القطاعات مثل صناعة السيارات، الكيماويات، صناعة أجهزة الإعلام الآلي... الخ تتميز بعلاقة سلبية بين حجم الوحدة الإنتاجية وتكلفة وحدة الإنتاج، فمثلا في قطاع صناعة السيارات مؤسسة واحدة تقوم بصنع 500 سيارة كل يوم تكون لها تكلفة أعلا من تلك التي تقوم بإنتاج 1000 سيارة كل يوم.¹ لأن التكاليف الثابتة ستوزع على الوحدات المنتجة بالزيادة مما يؤدي إلى انخفاض نصيب الوحدة المنتجة من التكاليف الثابتة وبالتالي انخفاض التكلفة الوحدوية.

6. الوعي التكاليفي: ظهر مفهوم الوعي التكاليفي في منتصف الخمسينيات من القرن العشرين من أجل تحديد معايير التكلفة والمحاسبة عن الانحرافات بعد حصرها وتحليلها، فإن المؤسسات التي تقوم بإنشاء نظام للتكاليف وتطويره بإدخاله إلى كافة الأقسام والنظم الفرعية في المؤسسة أو بتطبيق الحديث من المفاهيم التكاليفية يُعد وعيا تكاليفيا.² والهدف منه هو التقليل من الزيادة في التكلفة المتغيرة وفي إجمالي التكاليف الثابتة من فترة لأخرى بقدر الإمكان.

الفرع الثاني: استراتيجية التمييز

عقب تحديد المؤسسة لرسالتها، والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، إضافة إلى ما تم تشخيصه من عوامل البيئة الخارجية والداخلية للمؤسسة، وتحديد الفرص والتحديات المحيطة ونقاط القوة والضعف، لذا أصبح لزاما على المؤسسة بضرورة قيامها بتوليد البدائل الاستراتيجية من أجل التمييز عن المنافسين الآخرين، حيث تعرف استراتيجية التمييز بأنها " قدرة المؤسسة على إنتاج السلع والخدمات ذات قيمة أكبر من سلع وخدمات المنافسين الآخرين، وتحقيق التمييز بخصائص ومواصفات معينة للمنتج مثل: الجودة، التصميم، شبكة البيع، صورة

¹ -Dominique Jolly , "stratégie d'entreprises", Edition, maxima , paris , France , 2012 , P174.

² - يوسف أحمد خلف، خالص حسن يوسف الناصر، " دور الوعي التكاليفي في تفعيل تقنيات إدارة التكلفة الاستراتيجية "، مجلة دراسات محاسبة ومالية، جامعة الموصل العراق المجلد السابع، العدد 2012، 18، ص 257

العلامة... الخ، يتم تقديرها من طرف الزبائن ويساعد هذا التمييز على جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن والمستهلكين، وكسب ثقتهم ووفائهم".¹

من هذا التعريف نستنتج أن استراتيجية التمييز هي تقديم منتج من طرف المؤسسة بحيث يوفر هذا الأخير منفعة خاصة لا تتوفر في المنتجات المنافسة الأخرى.

استراتيجية التمييز تسعى دائما إلى تفرد المؤسسة في بعض الجوانب المتعلقة بالمنتج وخصائصه، مثل التمييز عن طريق التسويق وشبكة توزيع المنتج، بالإضافة إلى التمييز في جوانب أخرى تعتمد في الأساس على طبيعة السوق، وفيما يلي محددات استراتيجية التمييز التي يمكن أن تعتمد عليها المؤسسة:²

- التمييز على أساس الجودة؛
- التمييز عن طريق مدة الحياة للمنتج؛
- التمييز عن طريق تغليف المنتج؛
- التمييز عن طريق شبكة التوزيع؛
- التمييز عن طريق صورة العلامة.

الفرع الثالث: استراتيجية التركيز

الاستراتيجية التنافسية الثالثة المقدمة من طرف بورتر تسمى باستراتيجية التركيز، حيث يجب على المؤسسة التي تطبقها أن تركز جميع جهوداتها على قطاع سوقي واحد، أي تركز على مجموعة من المشترين لديهم حاجات متجانسة، كما يمكن للمؤسسة أن تركز على منطقة جغرافية واحدة بدل التعامل مع السوق ككل، والفرق بين استراتيجية التركيز وباقي استراتيجيات التنافسية هو اقتصر المؤسسة على التعامل مع نسبة صغيرة من السوق وليس كامل السوق، وذلك من خلال خدمة قطاع سوقي معين بطريقة أكثر كفاءة وفاعلية من حالة استهداف السوق ككل.

كما يمكن توضيح مختلف الاستراتيجيات التنافسية الأساسية لـ **PORTER** في الجدول التالي:

¹ - بلقاسم رابح و وعيل ميلود، "مداخل التنافسية واستراتيجيات المؤسسات الصناعية في ظل المنافسة العالمية"، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج المحرقات في الدول العربية، جامعة شلف، الجزائر أيام 8-9 نوفمبر 2010، ص 17.

² - مزوغ عادل، مرجع سبق ذكره، ص 50.

الجدول رقم 1. 2 : استراتيجيات التنافس لبورتر والميزة التنافسية

الميزة التنافسية			
مميزات فريدة	أداة التكاليف		
استراتيجية التمييز	استراتيجية قيادة التكلفة	استهداف واسع	حجم السوق
استراتيجية التركيز		استهداف ضيق	المستهدف

Source : Philippe Mouillot, *Stratégie L'entreprise*, édition Gualino, Paris, France, 2007, P86.

يبين الجدول أن الاستراتيجيات التنافسية لبورتر لها دور أساسي في خلق الميزة التنافسية وتعمل على الحفاظ عليها، لكن تختلف هذه الميزة حسب الاستراتيجية المعتمدة من قبل المؤسسة.

من خلال دراستنا لاستراتيجيات بورتر نستنتج ما يلي:

1. استراتيجيات التكاليف المنخفضة تقوم على إنتاج السلع والخدمات بتكاليف أقل من تلك الخاصة بالمنافسين؛
2. يؤسس التمييز على إثراء التفرد للسلعة أو الخدمة، كما تجعل هذه الاستراتيجية العملاء أكثر ولاء، أقل حساسية للسعر، أقل استعدادا للبحث عن منتجات بديلة؛
3. استراتيجية التركيز تهدف إلى بيع سلعة أو خدمة إلى فئة أو قسم مستهدف في سوق محدد.

المبحث الثالث: أهمية الاستراتيجيات التنافسية (تجارب لشركات عالمية)

إن استراتيجيات التنافس التي تنطلق من التوفيق ما بين إمكانيات المؤسسة الداخلية وهيكل الصناعة تستهدف تحقيق نتائج أعلى من متوسط نتائج القطاع على مدى الطويل، أي تحقيق ميزة تنافسية مستدامة والحفاظ على المركز التنافسي، من هنا تكمن أهمية الخيار الاستراتيجي الناجح ومدى ملائمته لتحقيق الأهداف.

المطلب الأول : الاستراتيجيات التنافسية والمركز التنافسي

الفرع الأول: مفهوم المركز التنافسي

يُعتبر المركز التنافسي قوة تواجد المؤسسة في السوق مقارنة بالمنافسين، وقد تستغل جميع الفرص المتاحة للحفاظ عليه وتقويته في المستقبل لغرض البقاء الدائم في السوق. كما تنبع أهمية المركز التنافسي للمؤسسة من

قدرتها التنافسية، وكلما كانت هذه القدرة كبيرة كلما استطاعت في الحفاظ على مركزها وموقعها الذي تحتله من السوق مقارنة بمواقع المنافسين الآخرين.¹

الفرع الثاني: مفهوم التنافسية المستدامة

يُعد موضوع الاستدامة من المواضيع التي نالت ولا تزال تشكل حيزا واسعا من اهتمام الباحثين في مجالات شتى، حيث تعتبر التنافسية المستدامة من مبادئ التنافسية الجديدة بالنسبة للمؤسسات الحديثة خاصة. حيث تعرف الميزة التنافسية المستدامة على أنها " تلبية الحاجات الحالية للسوق والأخذ بعين الاعتبار الحاجات المستقبلية للأجيال القادمة ".² كما يقصد بها المنافع أو الفوائد التي يمكن أن تحصل عليها المؤسسة لأبعد مدى ممكن والتي لا يمكن تقليدها أو استنساخها من قبل المؤسسات الأخرى.³ وقد ربط بعض الباحثين الميزة التنافسية المستدامة و بين تحقيق أعلى العوائد، أي قدرة المؤسسة على تحقيق العوائد أعلى في الاستثمار والصناعة والاستمرار في المحافظة على هذا التقدم.

يمكن أن نستنتج من هذه التعاريف أن استدامة المؤسسات واستمرارها في المنافسة مرتبط ومرهون باستدامة ميزتها التنافسية والمحافظة عليها.

الفرع الثالث: الاستراتيجيات التنافسية والحفاظ على المركز التنافسي

إن استراتيجيات التنافسية محرك للتنافسية المؤسسة في البيئة التنافسية الحديثة التي تسعى دائما تحت تأثير تقلبات المحيط نحو التميز بمنتجاتها وأساليبها التسييرية بما يضمن لها البقاء والاستمرار، ومن بين أهداف وأهمية الاستراتيجيات التنافسية هي الحفاظ على المركز التنافسي واستدامة التنافسية كما يلي:

✓ إن الوصول إلى وضعية نسبية جيدة بالمقارنة مع المنافسين سوف يمنح للمؤسسة ميزة تنافسية تجعلها بمنأى عن المنافسين وحروبهم السعرية، لأنه مهما كانت حدة الصراع على مستوى الأسعار فإن المؤسسة بفضل ميزة التكاليف الأدنى ستظل تحقق الأرباح إلى أن يخرج منافسيها على مستوى التكلفة من السوق؛

¹ - طالب مريم، " تحليل محددات و مكونات المنافسة في النظرية الاقتصادية والاستراتيجية للمؤسسة "، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج الحروفات ، بجامعة شلف، الجزائر، 18 . 19 نوفمبر 2010، ص 09.

² - ثامر البكري، خالد بني حمدان، " الإطار المفاهيمي للاستدامة والميزة التنافسية "، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة الشلف، الجزائر، العدد 9 - 2013، ص 7.

³ - زكرياء مطلق الدوري ، أبو بكر أحمد بوسالم ، " رأس المال الفكري كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة "، ملتقى دولي حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة، جامعة الشلف، الجزائر، يومي 13-14 ديسمبر 2011، ص 09.

- ✓ إن تمتع المؤسسة بمركز نسبي جيد على مستوى التكاليف سيجعل منها في مركز القوة عندما يتعلق الأمر بالمساومة مع الموردين بما في ذلك الأقوياء منهم، فتحقيق الميزة على مستوى التكاليف سيمنحها هامشا للمناورة في مواجهة ارتفاع موارد الإنتاج؛
- ✓ فيما يتعلق بحظر دخول منافسين جدد للصناعة، إن المؤسسة التي تهيمن بالتكاليف وخاصة باعتمادها لاقتصاديات الحجم ستضع حواجز أمام هؤلاء، وترفع من تكلفة دخولهم وبالتالي المحافظة الموقع التنافسي؛
- ✓ إن استراتيجية التمييز تجعل من الصعب على الداخلين الجدد أن يتنافسوا مع السرعة والمهارة التي تملكها بالفعل المؤسسات القائمة¹؛
- ✓ تسمح استراتيجية التمييز بالمحافظة على مركزها التنافسي بعزل نفسها جزئيا من الحروب السعرية المدمّرة، لأنها تخفض من حساسية السعر لدى المشتريين وتزيد من ولائهم؛
- ✓ إن الميزة الكبرى لاستراتيجية التركيز هي أن المؤسسة تكون قادرة على إنشاء حصن أمان في السوق يتمثل في خدمة فئة معينة ضد الشركات ذات خطوط الإنتاج الأكبر والأوسع.

المطلب الثاني: علاقة التنافسية بأداء المؤسسة

إن القدرة التنافسية تنشأ من الأداء المتميز والمنفرد للمؤسسة بالمقارنة مع بقية المنافسين، والذي يكون نتاج الاستغلال الأمثل للموارد الذي يلعب دورا كبيرا في صناعة القدرة التنافسية، على هذا فإن تحسين مؤشرات الأداء كالإنتاجية والابتكار والإبداع والجودة يُعد تدعيم للتنافسية، والاستمرار في تحسينها هو بمثابة الحفاظ عليها وتطويرها، كما أن التنافسية للمؤسسة تقاس من خلال مؤشرات الأداء حيث لتلك المؤشرات علاقة مباشرة مع التنافسية فهي تؤثر فيها وتتأثر بها، ويظهر من خلال الشكل التالي العلاقة التبادلية بين الميزة التنافسية ومصادرها وأداء المؤسسة.

¹ - روبرت أ. بنتنس، مرجع سبق ذكره، ص 338.

الشكل رقم 1 . 2 : علاقة التنافسية بأداء المؤسسة



المصدر: مطاي عبد القادر، " الأهمية التنافسية للمناولة الصناعية وأثرها على المنافسة "، الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية"، جامعة شلف، الجزائر، يومي 08-09 نوفمبر 2010، ص 10.

من خلال الشكل نلاحظ أن مصادر التنافسية والمتمثلة في الموارد والكفاءات، السمعة والأداء التسويقي تؤدي إلى خلق ميزة تنافسية وذلك من خلال استغلال هذه الأخيرة استغلالاً أمثل، حيث يمكن ذلك من رفع القيمة للزبون ومن جهة يرفع جودة المنتج ويقلل التكاليف، الأمر الذي يؤدي إلى تحقيق إشباع أكبر للزبون ويرفع ولاء العملاء، كما ينمي الميزة التنافسية مما ينعكس إيجابياً على أرباح المؤسسة التي يمكن إعادة استثمارها من أجل تدعيم وتنمية القدرة التنافسية للمؤسسة من جديد، ذلك من خلال تنمية وتطوير موارد المؤسسة ومصادر التنافسية بشكل عام، ومن ذلك يتضح أن للتنافسية علاقة بين مختلف مؤشرات الأداء.

المطلب الثالث: الشركات العالمية والاستراتيجيات التنافسية

الفرع الأول: استراتيجية شركة Dell في تخفيض التكاليف

لقد ركزت الشركة Dell المتخصصة في صناعة الكمبيوتر جهودها على تجميع و توزيع أجهزة الكمبيوتر لكي تنفادى الكثير من التكاليف الثابتة المتغيرة المصاحبة لأنشطة البحث والتطوير، التصنيع، وأنشطة أخرى. حيث تشتري Dell أجزاء الكمبيوتر الأساسية من عدد من الشركات الموردة لكي تحدد من تكاليف التخزين والإنتاج. هذا ما جعل Dell تتمتع بالكفاءة والحيوية في منهجها الإنتاجي، والذي جعلها أكثر ربحية ورشاقة من HP و IBM في إنتاج الكمبيوتر الشخصي خاصة، كما اتجهت الشركة إلى صناعة التلفزيونات ذات الشاشة المسطحة بأسعار تقل كثيراً عن تلك الخاصة بكل من Sony و Samsung بينما تصممها الشركتان و تصنع

أجزائها الموردة المختلفة، و تمرر الكثير من وفرات التكاليف إلى العملاء، وتسمى هذه الاستراتيجية المتبعة من طرف الشركة استراتيجية التكامل الرأسي لتخفيض التكاليف.¹

كما يوجد عدة شركات عالمية قد استخدمت بنجاح استراتيجيات قيادة التكاليف المنخفضة لبناء ميزة تنافسية من بينها : شركة **Bic** في صناعة الأقلام الجافة، شركة **Whirl Pod** في صناعة الغسالات وشركة **Matsushita** للصناعة الكهربائية في اليابان... الخ.

الفرع الثاني: استراتيجية شركة **Canon** من أجل التميز

يقدم خط إنتاج **Canon** للكاميرات الرقمية السريعة أحد الأمثلة في صناعة التميز. لقد مكنت مهارات الشركة في البصريات الدقيقة، أشباه الموصلات دقة التصنيع والتركيز على البحوث والتطوير، كما تختار **Canon** أن تصنع بنفسها معظم مكونات خط إنتاج كاميراتها داخليا للاحتفاظ بميزتها الفاصلة، حيث تستثمر الشركة بكثافة في أحدث التقنيات لتسريع أوقات التطوير وتحسين الجودة، وتحمي **Canon** أيضا وتدعم خبرتها في الهندسة الدقيقة والبصريات المتقدمة من التقليد السريع من المنافسين، كما قامت الشركة باستخدام مكونات أفضل من حيث التصميم والجودة هذا ما جعلها تكتسح السوق الأمريكي ومنافسة شركة **Xerox** في الولايات المتحدة، حيث كانت قادرة بصفة خاصة على تحويل ضعف **Xerox** إلى ميزة لها بتقديم تكنولوجيا التصوير بالألوان ذات الميزة الفاصلة. ولقد استمرت **Canon** من تقوية مكاسب حصتها السوقية العالمية من خلال التميز في إنتاج آلات التصوير الرقمية، ومنتجات إلكترونية أخرى.²

الفرع الثالث: تطبيق استراتيجية التركيز من طرف **BMW** وشركة **Patek Philippe**

من المؤسسات التي تنتهج استراتيجية التركيز نجد مؤسسة **BMW** لصناعة السيارات، حيث تركز على صناعة السيارات السياحية الفاخرة والرقمية ولا تتعامل مع باقي الأسواق كالسيارات الرياضية أو الشاحنات أو الحافلات، مما أكسبها صفة التركيز.

أما شركة **Patek Philippe** هي شركة فرنسية لصناعة الساعات، تأسست عام 1839 ذات شهرة عالمية في صناعة الساعات التي تحمل العلامات التجارية للرفاهية والشراء، تبدأ أسعار ساعات هذه الشركة من 3.000

¹ - روبرت أبتنس، ترجمة عبد الحكم الخزامي: مرجع سبق ذكره، ص309.

² - المرجع نفسه، ص330.

دولار وتتصاعد إلى الملايين حيث يقتصر حجم إنتاجها السنوي على ثلاثين ألف ساعة فقط، هذه الشركة تركز على الزبائن ذات الدخل المرتفع أو طبقة الأثرياء فقط.¹

خلاصة القول هي أن الاستراتيجيات التنافسية ستضع المؤسسة في وضعية تنافسية قوية تجاه منافسيها، تكون بعيدة عن تهديدات قوى المنافسة داخل الصناعة، حيث اكتساب الميزة التنافسية المستدامة والحفاظ على المركز التنافسي للمؤسسة داخل السوق أو القطاع لا يأتي إلا من خلال بناء استراتيجية تنافسية ملائمة.

¹ - روبرت، نفس المرجع السابق، ص348.

خلاصة الفصل:

لقد ارتبط ظهور وتطور مفهوم الميزة التنافسية بمفهوم الميزة النسبية، حيث يمكن القول أن الميزة التنافسية حقيقة هي تطور حديث للميزة النسبية ولا يمكن أن نعتبرها بديل لها بالرغم من قدمته من إضافات وشملت جميع المتغيرات من تفسير ظاهرة التبادل الدولي، لأنه الأساس الذي كان تُبنى عليه نظرية الميزة النسبية هو تكلفة العمل لم تهمله نظرية الميزة التنافسية، وإنما قدمت مجموعة من المتغيرات والإضافات بجانب هذا العامل.

من جهة أخرى أصبحت تنافسية محل حديث فيما إذا كان عن مؤسسة أو قطاع أو دولة ، وبرغم من بروز ظاهرة التنافسية بشكل رئيسي في الاقتصاديات المختلفة وخاصة في فترة بداية الثمانينات من القرن الماضي نتيجة التطورات وتغيرات في طبيعة تجارة الدولية و بروز ظاهرة العولمة والانفتاح بشكل كبير ، إلا أن التنافسية أصبحت تحتل صدارة قائمة الإهتمامات وأولويات مختلف دول العالم وخاصة النامية منها ، يؤدي ذلك الى مواكبة متطلبات التطورات المتسارعة التي يشهدها العالم ، هذه التطورات التي جعلت من العسير على أية دولة أن تعيش بمعزل عن العالم نظرا للمصاعب والعراقيل التي ستواجهها وخاصة في ميادين التصدير.

الفصل الثاني:

التنافسية التصديرية في ظل النظم المعاصرة

تمهيد:

أصبحت التنافسية التصديرية محل الحديث فيما إذا كان عن مؤسسة أو قطاع أو دولة، وبالرغم من بروز ظاهرة التنافسية بشكل رئيسي في الاقتصاديات المختلفة وخاصة في فترة بداية الثمانينيات من القرن الماضي نتيجة التطورات والتغيرات في طبيعة التجارة الدولية و بروز ظاهرة العولمة والانفتاح بشكل كبير، إلا أن التنافسية التصديرية أصبحت تحتل صدارة قائمة الاهتمامات و أولويات مختلف دول العالم وخاصة النامية منها، ويعزي ذلك إلى مواكبة متطلبات التطورات المتسارعة التي يشهدها العالم، هذه التطورات التي جعلت من العسير على أية دولة أن تعيش بمعزل عن بقية العالم نظرا للمصاعب والعراقيل التي ستواجهها وخاصة في ميادين التصدير.

المبحث الأول: آليات ومؤشرات التنافسية التصديرية

إن التنافسية التصديرية في حد ذاتها تعتبر مؤشر للقوة الاقتصادية لأي بلد، فهي بمثابة قدرة السلع والخدمات لأي بلد من منافسة السلع المتشابهة في بلد آخر، ففي هذا الصدد نحاول في هذا المطلب التطرق إلى آليات وأهم مؤشرات التنافسية التصديرية لأي بلد.

المطلب الأول: مفهوم وآليات التنافسية التصديرية

الفرع الأول: مفهوم التنافسية التصديرية

تعتبر عملية التصدير منظومة مركبة ذات تشعبات وفروع، تخضع لتغيرات دائمة بسبب التفاعلات والتكاملات بين البيئات الدولية، هذا نظرا للاختلاف القائم بين البيئات التنافسية المحلية والبيئات التنافسية العالمية، فالتنافسية التصديرية هي قدرة الدولة أو المؤسسة على إنتاج سلع وخدمات لها قدرة التنافس في الأسواق العالمية، كما يمكن تعريفها بأنها " المدى الذي من خلاله تنتج الدولة أو المؤسسة في ظل شروط السوق الحرة والعدالة منتجات وخدمات تنافس في السوق العالمي ".¹ من خلال هذا التعريف يمكن أن نستخلص أن التنافسية التصديرية هي مفهوم يستند إلى أوضاع التجارة الخارجية للدولة، كما تعبر عن قدرة القطاع أو المؤسسة بإنتاج السلع والخدمات التي يفضلها يكون لها موقع تنافسي في السوق العالمي ومواجهة مختلف المؤسسات العالمية التي تنتج نفس المنتج أو الخدمة.

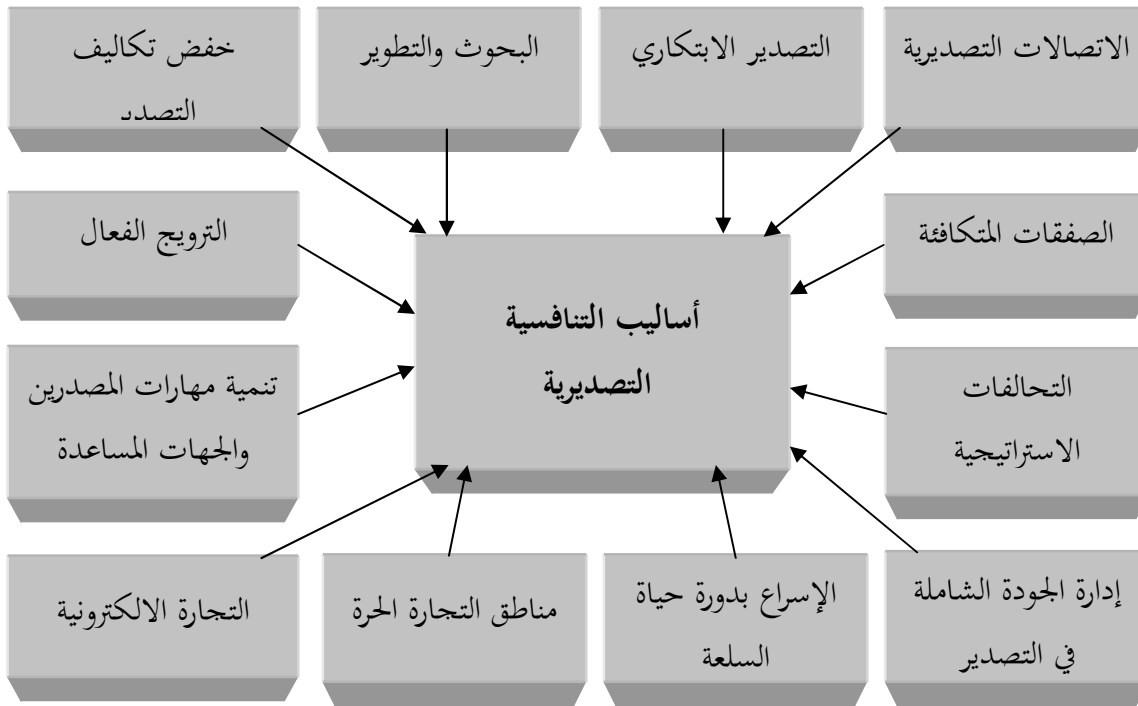
الفرع الثاني: آليات التنافسية التصديرية

إن البقاء والنمو والتوسع للمؤسسات داخل السوق التصديري يتطلب مجموعة من الآليات التي تتشكل منها التنافسية التصديرية، حيث تتمثل أهمها في مجموعة من العمليات التي ينبغي على المؤسسة القيام بها والتي ترتبط سواء بالحيط الداخلي للمؤسسة أو محيطها الخارجي.

الشكل التالي يوضح لنا أهم الآليات التنافسية التصديرية التي تصنع النجاح في الأسواق العالمية.

¹ - زيدي بلقاسم، "تحليل بيئة الأعمال وتنافسية الاقتصاد الجزائري"، الملتقى العلمي الدولي حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة شلف، الجزائر يومي 27-28 نوفمبر 2007، ص 04.

الشكل رقم 1.2 : آليات التنافسية التصديرية



المصدر : فريد النجار، " تسويق الصادرات العربية "، دار قباء للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 2002، ص111.

المطلب الثاني: مؤشرات التنافسية التصديرية

في هذا الإطار نحاول أن نبين أهم المؤشرات التي تقيس التنافسية التصديرية، كون أن سوق الصادرات يعد أفضل معيار واختبار للقدرة التنافسية على الصعيد الكلي أو الجزئي.

أولاً: مؤشر الميزة النسبية الظاهرة (R.C.A.I) Revealed Comparative Advantage Indicator

يقاس مؤشر الميزة النسبية الظاهرة بالمعادلة الآتية:¹

$$RCAI = \frac{(x_{ij} \div X_{it})}{(x_{wj} \div X_{wt})}$$

x_{ij} : تمثل صادرات الدولة (i) من السلعة (j) إلى العالم

X_{it} : تعبر عن إجمالي الصادرات للدولة (i)

x_{wt} : تمثل صادرات العالم من السلعة (j)

¹ - نيفين حسين شمت، مرجع سبق ذكره ، ص49.

X_{wt} : تشير إلى إجمالي قيمة الصادرات العالمية

دلالة هذا المؤشر أنه في حالة الحصول على قيمة أكبر من الواحد الصحيح، دَل ذلك على تمتع هذا النشاط أو تصدير هذه السلعة بميزة نسبية، والعكس صحيح، حيث يحدد الميزة النسبية للدولة تجاه العالم الخارجي.

ثانيا: مؤشر أولوية التصدير (E.P.I) Export Priority Indicated

يقاس مؤشر أولوية التصدير بالمعادلة الآتية:

$$E.P.I = \frac{(L_i \oplus L_x)}{X} * 100 \%$$

L_i : قيمة المستلزمات المستوردة.

L_x : قيمة المستلزمات المحلية القابلة للتصدير.

X : قيمة الصادرات للسلعة .

وكلما ارتفعت هذه النسبة عن 100% كلما دَل ذلك على تناقص أهمية هذه السلعة في زيادة متحصلات الدولة من النقد الأجنبي، والعكس صحيح.

ثالثا: مؤشر معدل اختراق السوق (M.P.I) Market Penetration Indicator

يقاس هذا المؤشر قدرة سلعة معينة على اختراق الأسواق التصديرية و يقاس بالصيغة التالية:

$$M.P.I = \frac{M_{ij}}{(Q_{ij} + M_{ij} - X_{ij})}$$

M_{ij} : واردات الدولة (i) من السلعة (j)

Q_{ij} : إنتاج السلعة (j) في الدولة (i)

X_{ij} : صادرات السلعة (j) بواسطة الدولة (i)

كلما ارتفعت قيمة مؤشر اختراق السوق كلما دَل ذلك على أن هذا السوق أكثر قبولا للسلعة محل الاعتبار، أو أن هذه السلعة أكثر قدرة على اختراق السوق محل الاهتمام.

رابعاً: مؤشر نمو الصادرات (GR) Growth Rate

يقيس هذا المؤشر نمو الصادرات خلال فترتين مختلفتين أو خلال فترة زمنية معينة ويقاس بالصيغة التالية:¹

$$G_I = \left(\frac{X_{A2}}{X_{A1}} \right)^{(1/n-1)} \times 100$$

X_{A1} : بداية الفترة المدروسة

X_{A2} : نهاية الفترة المدروسة

n : عدد السنوات

خامساً: مؤشر تركيز الصادرات (EC) Export Centration

يقيس المؤشر مدى تركيز الصادرات السلعية للدولة، صاحب هذا المؤشر هو (Hirschman) سنة 1958.

$$H_i = \sqrt{\sum (x_i \div X_t)^2}$$

x_i : صادرات الدولة من السلعة (i)

X_t : الصادرات الكلية للدولة.

وتنحصر قيمته بين (0) و(1)، حيث تعني القيمة (1) التركيز التام للصادرات، أي أن الدولة المصدرة تعتمد في صادراتها على عدد محدد من السلع.

سادساً: مؤشر الاندماج و التكامل (IIT) Intra – Industry trad

يقيس مدى اندماج صادرات الدولة مع التجمعات والتكتلات الاقتصادية تنحصر القيمة بين (0) و(1)، حيث يكون الاندماج الكامل للصادرات السلعية عند القيمة (1). و يقاس بالصيغة التالية:²

$$III = 1 - \frac{\sum |X_i - M_i|}{\sum (X_i + M_i)}$$

¹ -Walid Adlmoulah , Belkacem Laabas , "assesment of arabe export competitiveness in international markets using trad indicators", journal of development and economic policies Arab planning institute volume 15 N02. July 2013, P106.

² - جمال قاسم حسن و محمد إسماعيل، " تنافسية الصادرات السلعية في الدول العربية"، صندوق النقد العربي، أبريل 2012، ص 20.

X_i : صادرات الدولة من السلعة (I) إلى الأسواق العالمية.

M_i : واردات الدولة من السلعة (I) من الأسواق العالمية.

سابعاً: مؤشر حصة الصادرات السلعية في الأسواق العالمية

يقيس مؤشر الحصة السوقية (MS) حصة صادرات الدولة من سلعة معينة في الأسواق من إجمالي واردات العالم من نفس السلعة.¹

$$MS = \frac{X_I}{M_I}$$

X_i : صادرات السلعة (i) للدولة إلى السوق المستهدف.

M_i : واردات السوق الإجمالية من السلعة (i).

ثامناً: مؤشر توافق الصادرات

يقيس مدى توافق وتطابق الصادرات السلعية لدولة معينة مع الطلب العالمي في الأسواق العالمية، تنحصر قيمته من 0 إلى 1، ويكون التطابق التام للصادرات السلعية عند القيمة 1.²

$$COSINE = \frac{\sum X_{ik} M_{ik}}{\sqrt{\sum X_{ik}^2 \sum M_{ik}^2}}$$

حيث تعني: X_{ik} صادرات الدولة من السلعة (i) وتشير (k) إلى السوق المستهدف

أما: M_{ik} فهي الواردات من السوق المستهدف من السلعة (i)

تاسعاً: مؤشر تنوع الصادرات³

¹ - جمال قاسم حسن ، محمد إسماعيل، نفس المرجع، ص22.

² - جمال قاسم حسن، محمد إسماعيل: نفس المرجع، ص 20.

³ - المعهد العربي للتخطيط، تقرير التنمية العربية نحو منهج هيكلتي للإصلاح الاقتصادي، مكتبة الكويت الوطنية، 2013، ص 127.

$$S_j = \frac{\sum |H_{ij} - H_i|}{2}$$

H_{ij} حصة المنتج (i) من إجمالي صادرات الدولة (j) أما H_i حصة المنتج من إجمالي صادرات العالم

عاشراً: قياس الوضعية التنافسية للمؤشرات

يستخدم المعهد الدولي للتنمية والإدارة (IMD) مؤشر قياس الوضعية التنافسية لتقسيم الأداء الاقتصادي للدول باستخدام أسلوب الانحراف المعياري، حيث يتم قياس الفرق النسبي بين أداء اقتصاديات الدول، و بناء على ذلك فإنه يتم ترتيب الدول ترتيباً تصاعدياً ابتداءً من الدولة الأفضل إلى الدولة الأدنى ضمن المجموعة بناءً على قيمة المؤشرات الفرعية.

$$STD = \frac{x_i - \bar{x}}{s_i}$$

حيث أن: (\bar{x}) هي القيمة الفعلية لمؤشر الدولة الفرعي

(x_i) الوسط الحسابي لمؤشر الدولة الفرعي

(S) الانحراف المعياري

خلاصة القول يمكن لمؤشرات أو مقاييس القدرة التنافسية التصديرية في تحديد وتشخيص صادرات الدولة ككل أو القطاع أو المؤسسة ومقارنتها مع مختلف الدول أو المؤسسات المنافسة مما تساعد على إتباع السياسات الملائمة لإزالة كافة المعوقات وتطبيق الاستراتيجيات المناسبة من أجل تنمية و ترقية الصادرات.

المبحث الثاني: النظم المعاصر للتنافسية التصديرية

إن التحديات الجديدة التي فرضتها المتغيرات العالمية تفرض على الدول أن تفكر تفكيراً استراتيجياً مبني على المزايا التنافسية التي تحوزها المؤسسة، بناء على التشخيص الداخلي والخارجي الذي تقوم به والذي يسمح لها باستخلاص نقاط القوة والضعف للمؤسسة، فضلاً عن معرفة الفرص والتهديدات التي تلوح في بيئة المؤسسة الخارجية، حيث أصبح لزاماً على المؤسسات والشركات تكييف نسقها الإنتاجي ومنظومتها الصناعية بشكل يقلل من سلبات الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة، ولا يمكن التوصل إلى ذلك إلا بتبني استراتيجية فعالة تركز أساساً بالاعتماد على تطبيق استراتيجية الذكاء التنافسي وتجسد أهم مصادر المعرفة والابتكار في الاقتصاد العالمي

الحالي في البحث والتطوير، تقنية المعلومات، وتبني استراتيجية الابداع التكنولوجي كخيار للتنافسية في ظل اقتصاد المعرفة.

المطلب الأول: الجودة الشاملة كمؤشر جديد للتنافسية التصديرية

يسعى الإنسان بطبيعته دائما إلى الأفضل، ويكون مستعدا لبذل الجهد المطلوب للحصول على المكانة المتميزة والرقي والتطور. من هذا المنطلق برزت معالم النموذج الفلسفي والفكري على صعيد العملية الإدارية والتنظيمية، وتطورت عبر المراحل التاريخية فبدأت بمرحلة الفحص والتفتيش ثم مراقبة الجودة، فتأكيد الجودة، ثم حلقات الجودة، وأخيرا مرحلة إدارة الجودة الشاملة.

من خلال هذا التطور ظهر رواد الجودة الأمريكيين مثل ادوارد **Deming** الذي كان له الفضل في نشر مفاهيم وتطبيقات نظام الجودة، إضافة إلى جوزيف جوران **Juran** الذي قام بتأسيس معهد متخصص بالجودة ويشمل نموذج جوران كيفية التخطيط للجودة، وظهر كذلك رواد الجودة اليابانيون أمثال كاورو ايشيكاوا **Ichikawa**، الذي يعدُّه اليابانيون الأب الروحي لحلقات الجودة.¹

الفرع الأول: ماهية الجودة وإدارة الجودة الشاملة

أولا: مفهوم الجودة

في الفكر الإداري المعاصر وردت عدة مفاهيم للجودة حيث عُرِّفت على أنها " القدرة على تلبية وضممان الاحتياجات للزبائن".

كما يوجد تعريف آخر لشركة بوينغ لصناعة الطائرات حيث عُرِّفت الجودة على أنها: " مطابقة وتلبية احتياجات الزبائن منذ أول مرة وفي كل مرة"²، كما تم تعريفها " الجودة هي مجموعة المواصفات والخصائص لمنتج أو خدمة والتي تولد القدرة لإشباع الحاجات المعلنة أو الضمنية".

من خلال التعاريف السابقة نلاحظ أن هناك اختلافا واضحا في تعريف الجودة ولكن الجميع يقولون ذات الشيء ولكن بتعبيرات مختلفة وأن التعريفات المختلفة تتناول أبعادا مختلفة في نفس الظاهرة.

¹ - نزار عبد المجيد البراري، لحسن عبد الله باشيرة، " إدارة الجودة مدخل للتميز والريادة"، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2011، ص23.

² - خصير كاضم حمود، " إدارة الجودة في المنظمات المتميزة"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2010، ص20.

ثانيا: مفهوم إدارة الجودة الشاملة

تعتبر إدارة الجودة الشاملة فلسفة إدارية حديثة، تعتمد على عدة عناصر أساسية يجب توفيرها في المؤسسة الاقتصادية، من أجل تحقيق أهداف الجودة المقررة، ولا يكتفي في تطبيقها بالاعتماد على وظيفة أو نظام معين أو إجراء بعض التغييرات الجزئية.¹

لقد برز مفهوم إدارة الجودة الشاملة نتيجة تطور مفهوم الجودة الذي عرف عدة مراحل، حيث تطور خلال فترات زمنية متعاقبة وهي: مرحلة الفحص، المراقبة الإحصائية للجودة، تأكيد الجودة، إدارة الجودة الشاملة أو ما يطلق عليه إدارة الجودة الاستراتيجية. كما تباينت مفاهيم وأفكار وإدارة الجودة الشاملة وفقا لزاوية النظر من قبل الباحثين بشكل واضح على عدم وجود تعريف عام متفق عليه من قبلهم، إلا أن هناك بعض التعاريف التي أظهرت تصور عام لمفهوم الجودة الشاملة TQM حيث يمكن التطرق إلى التعاريف التالية:²

– منظمة الجودة من جهة النظر البريطانية: "أنها الفلسفة الإدارية للمؤسسة التي تدرك من خلالها تحقيق كل من احتياجات المستهلك، وكذلك تحقيق أهداف المشروع معا".

– من وجهة النظر الأمريكية: "تعرف على أنها الخطوط العريضة والمبادئ التي تدل وترشد المؤسسة لتحقيق تطور مستمر، وهي أساليب كمية بالإضافة إلى الموارد البشرية التي تحسن استخدام الموارد المتاحة، وكذلك الخدمات بحيث أن كافة العمليات داخل المؤسسة تسعى لتحقيق إشباع حاجات المستهلكين الحاليين والمترقبين".

كما تعرف أيضا "هي نظام يستخدم بشكل أمثل مجموعة من الفلسفات الفكرية المتكاملة والعمليات التسييرية والأدوات الإحصائية والموارد المالية والبشرية من أجل تلبية احتياجات العميل الداخلي (العامل داخل المؤسسة)، والعميل الخارجي (زبون المؤسسة) على حد سواء".

من خلال التعريف الأول نلاحظ أنه يركز على كفاءة وفعالية المشروع وذلك يحمي المنظمة ويقودها إلى التمييز من خلال تلبية احتياجات المستهلك، أما التعريف الثاني يؤكد على أنها مبادئ تقوم إلى تطور مستمر وأن كافة العمليات تسعى لتحقيق حاجات المستهلكين الحالية والمستقبلية، أما التعريف الثالث فهو يؤكد على أنها مجموعة من المبادئ التي تهدف إلى تحسين الأداء مع كل من يتعامل مع المؤسسة سواء العمال داخل المؤسسة أو الزبائن خارج المؤسسة.

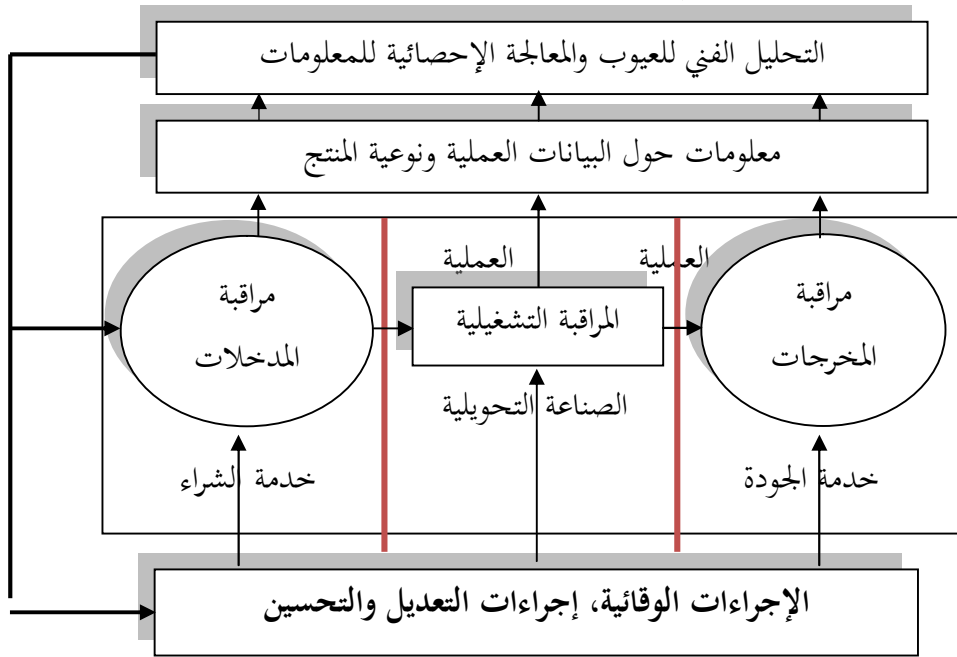
¹ – حجاج عبد الرؤوف، "نموذج الجائزة الأوربية للجودة"، الملتقى الوطني حول إدارة الجودة الشاملة وتنمية أداء المؤسسة جامعة سعيدة، الجزائر، يومي 13-14 ديسمبر 2010، ص 04.

² – خضر مصباح الطيبي، "إدارة وصناعة الجودة"، دار الحامد، عمان، الأردن ط1، 2011، ص 48.

من هذا يمكن أن نستنتج أن الموارد الشاملة هي عملية استراتيجية تستمد طاقة حركتها من توظيف كامل لمواهب أفراد العاملين في المنظمات واستثمار قدراتهم الفكرية في مختلف مستويات التنظيم على نحو إبداعي لتحقيق الجودة والتحسين المستمر للمؤسسة، أو أهما الطريقة التي تتمكن من خلالها المؤسسة من تحسين الأداء بشكل مستمر في كافة مستويات العمل التشغيلي وذلك بالاستخدام الأمثل للموارد البشرية والمالية المتاحة.

أما الشكل التالي يوضح كيفية تحسين الأداء للمؤسسة في كافة المستويات.

الشكل رقم 2.2 : عملية التحسين المستمر



ثالثا: علاقة إدارة الجودة الشاملة بأنظمة الايزو (ISO9000):¹

إن السلسلة الأولى من المعايير ISO كانت حول تسيير وضمان الجودة التي صدرت سنة 1986. وثيقة رسمية ذات طابع شمولي لكل ما أقرته هذه المنظمة في مجال الجودة من تأسيسها عام 1946 وحتى الآن. تعبر معايير الايزو 9000 عن التوجيهات والإرشادات لاختيار معايير الايزو وهي تصنف مفاهيم الجودة الأساسية

¹ - مقصود الايزو ISO : عبارة ISO من العبارة الإغريقية ISOS التي تعني التساوي، ولأغراض الجودة فتعني تساوي أو معادلة الشيء مع المواصفة وISO هي اختصار لاسم الهيئة الدولية للمواصفات ومقرها جنيف international organisation for standardisation وهي منظمة غير حكومية دولية متخصصة للمعايرة، مكونة من أجهزة المعايير الوطنية في 130 بلدا تستهدف رفع المستويات القياسية من أجل تشجيع التجارة على المستوى العالمي باستثناء المواصفات الفنية للمنتجات الخاصة بالصناعة الكهربائية والهندسة الالكترونية التي هي مسؤولة عنها منظمة أخرى تأسست 1906 وهي اللجنة العالمية للالكترونيات التقنية EIC، أما منظمة ISO أصدرت مجموعة مواصفات الايزو 9000 ضمن ما يصرح عليه الإصدار الأول، ثم الإصدار الثاني عام 1994 بعد تعديل الإصدار الثالث كان سنة 2000 وأخيرا الإصدار الرابع عام 2008. (نزار عبد المجيد الحسن عبد الله باشيو: مرجع سبق ذكره ص48).

وتعرف المصطلحات وتقدم إرشادات لاختيار واستخدام معايير الايزو، نشير إلى أن هذه الأخيرة تشملها أربعة وثائق هي كالتالي:¹

ايزو 9001: تطبق على الشركات ذات تصميم ، تطور، تنتج وتخدم المنتجات.

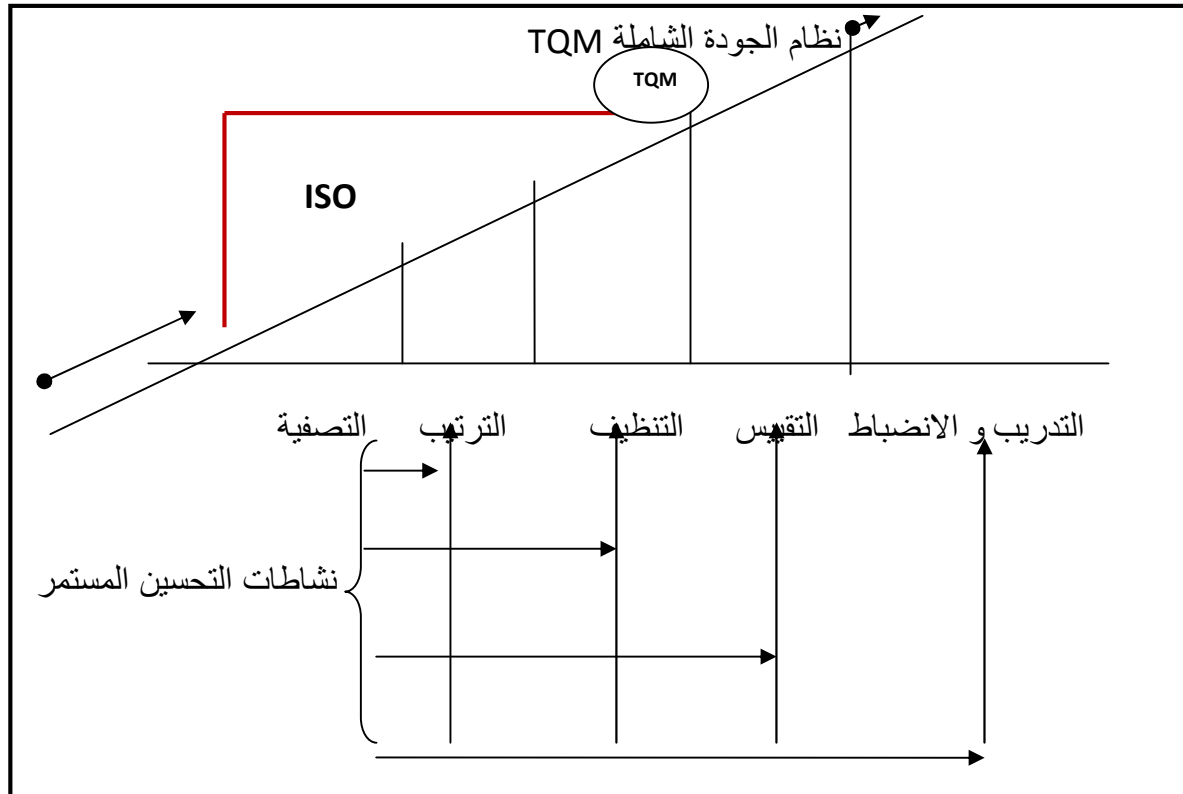
ايزو 9002: تطبق على الشركات التي تعمل في الإنتاج والتركيب.

ايزو 9003: تطبق على الشركات الخاصة بالفحص والاختبار النهائي للمنتجات.

ايزو 9004: تتضمن التوجيهات والإرشادات اللازمة حول التطبيق الملائم للمواصفات.

هذا يعني أن هذه المواصفات تهتم بالجودة في التصميم والعمليات والتنفيذ والأنشطة المرتبطة بها، كما أن المواصفات القياسية ايزو 9000 تطبق على كل أنواع الشركات الصناعية والخدماتية. كما أصبحت شهادات الايزو للجودة شرطا للدخول إلى الأسواق في الدول المتقدمة ومحركا عالميا للمؤسسات من أجل بناء أنظمة دالة الجودة فيها. ويمكن توضيح العلاقة بين إدارة الجودة الشاملة ونظام الايزو 9000 وفق الشكل التالي:

الشكل رقم 2. 3 : علاقة التكامل بين نظام الايزو 9000 وإدارة الجودة الشاملة



المصدر : عثمانى أمينة، " علاقة أنظمة الايزو بإدارة الجودة الشاملة "، ملتقى وطني حول إدارة الجودة الشاملة وتنمية أداء المؤسسة، جامعة سعيدة، 13-14 ديسمبر 2010، ص 11.

¹ - نجم عبود نجم، " إدارة الجودة الشاملة في عصر الانترنت " ، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، ط 1 ، 2010 ، ص 67.

من الشكل أن الجودة الشاملة ترتبط باستمرار التحسين الذي لا ينتهي والذي يمكن تشبيهه بعجلة تصعد في ارتفاع، بينما تكمن فعالية الايزو 9000 في كفاءته بمنع هذه العجلة من الانحدار والتراجع.

كما يمكن للمؤسسات التي تملك برنامج إدارة الجودة الشاملة أصبح بإمكانها تسجيله للحصول على شهادة الايزو 9000، لأن تطبيق هذه المواصفات يساعد على تقييس أنظمة الجودة في تلك المؤسسات وإضفاء الصفة الرسمية على أنظمة جودتها إذ أن التطبيق الناجح لإدارة الجودة الشاملة يتطلب بناء نظام جودة قائم على مواصفات الايزو 9000، أما بالنسبة للمؤسسات الحاصلة على هذه الشهادة فإن أنظمة الجودة لديها تمثل القاعدة القوية التي تستطيع من خلالها تبني مدخل إدارة الجودة الشاملة بالتركيز على مشاركة العاملين والتحسين المستمر والتركيز على الزبون وهذا كذلك يثبت أن إدارة الجودة الشاملة وأنظمة الايزو متوافقان ولا يوجد تعارض بينهما.

الفرع الثاني: مبادئ ومتطلبات إدارة الجودة الشاملة

أولاً: المبادئ العامة لإدارة الجودة الشاملة

هناك مجموعة من المبادئ تستند إليها إدارة الجودة الشاملة، حيث ظهرت عدة دراسات وأبحاث حولها، إلا أنها تتفق جميعها على مبادئ أساسية نذكر منها:¹

- المستهلك هو من يعرف الجودة ورضا الزبائن هو الأولوية؛
- الإدارة العليا يجب أن تقدم القيادة للجودة؛
- الجودة عبارة عن موضوع استراتيجي يتطلب خطة استراتيجية؛
- الجودة هي مسؤولية كل الموظفين ضمن كل المستويات في المنظمة؛
- كل الوظائف التي في الشركة يجب أن تركز على تحسين الجودة المستمرة؛
- مشاكل الجودة يجب أن تحل من خلال التعاون ما بين الموظفين والإدارة؛
- التدريب والتعليم لكل الموظفين هو القاعدة الأساسية لتحسين الجودة؛
- تبني مفهوم اللاخطأ، وذلك بأداء الشيء الصحيح بشكل صحيح من أول مرة؛²
- سرعة الاستجابة للمتغيرات وتبسيط الإجراءات والفعالية التشغيلية؛
- اتخاذ القرارات على أساس الحقائق؛

¹ - محمد عبد العال النعيمي وآخرون، "إدارة الجودة المعاصرة"، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص53.

² - رشيدة مناصرية، مرجع سبق ذكره، ص 01.

▪ الحرص على العلاقات المنفعية المتبادلة مع الموردين.

نستنتج أن مبادئ إدارة الجودة الشاملة تركز على تحسين الجودة كقوة محفزة في كافة المجالات الوظيفية وعلى كل المستويات في الشركة، كما نستنتج من مبادئ إدارة الجودة الشاملة أن هذه الأخيرة لها أهداف في المؤسسات الإنتاجية والخدمية، تتمثل في خلق بيئة لدعم التطور المستمر، كسب ثقة العملاء والمحافظة عليها باستمرار والقدرة على التنافس في السوق، كما تهدف إلى تخفيض التكاليف بتقليل الأخطاء ونسبة تكرار العمل والعمل الإضافي وزيادة العوائد والأرباح وذلك عن طريق زيادة المبيعات وزيادة المشاركة في السوق، هذا كله يمثل عوامل القوة للتنافسية خاصة في السوق الدولي.

ثانيا: متطلبات إدارة الجودة الشاملة

إن عملية إدارة الجودة الشاملة تركز على مجموعة من العوامل منها ما هو مرتبط بالجانب المعرفي ومنها ما هو مرتبط بالجانب البشري والمادي والمالي، ويمكن اختصارها فيما يلي:¹

➤ **تبني ثقافة الجودة في المؤسسة:** وذلك بإعادة تشكيل ثقافتها بطريقة تؤدي إلى قبول التحديد والإيمان من جميع العاملين في برنامج الجودة الشاملة، حيث تطبيق هذا المفهوم يقتضي توفير البيئة الملائمة التي تساعد على توفير فرص الإبداع والتحسين المستمر.

➤ **نشر مفاهيم الجودة الشاملة والترويج لها قبل البدء بتطبيق المفهوم:** لضمان تقبل العاملين المفهوم الجديد وعدم رفضه فضلا عن التعرف على المعوقات التي قد تعرقل تطبيق المفهوم، لكي تتم مراجعتها والتصدي لها، وذلك عن طريق المحاضرات والندوات والمؤتمرات والدورات التدريبية التي يديرها خبراء في الجودة الشاملة.

➤ **التعليم والتدريب:** لكي يتم تطبيق هذا المفهوم بنجاح لا بد من إخضاع العاملين كافة إلى دورات تعليمية وتدريبية مستمرة، لغرض مواكبة التطوير والتحسين المستمرين.

➤ **الإشراف والمتابعة:** من بين مستلزمات تطبيق برنامج إدارة الجودة الشاملة وضع برنامج للإشراف على فرق العمل ومتابعتها وتعديل أي مسار خاطئ، ومتابعة الانجازات، والتنسيق بين أفراد المؤسسة، ومراعاة المصلحة العامة.

➤ **استراتيجية تطبيق الجودة الشاملة:** تتضمن الخطوات الآتية: الإعداد لتطبيق البرنامج، التخطيط، وضع المعايير اللازمة لقياس الجودة، التقييم في ضوء المعايير التي تم تحديدها والطرق الإحصائية الملائمة وإدارة الموارد التي تتضمن كيفية تحديد الموارد البشرية والمادية، ووضع الأسس الهيكلية لتطبيق البرنامج.

¹ - هناء محمود القيسي، " فلسفة إدارة الجودة "، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ط1، 2011، ص ص 82-83.

➤ التعرف على الاحتياجات بشكل دقيق وواقعي: وذلك بوضع المعايير اللازمة لتلبية الاحتياجات.

➤ وضع نظام الحوافز: إن هذا الأمر يحتل مكانة مهمة، لما له دور كبير في تدعيم الأداء الملتزم، وإشعار العاملين بدورهم الكبير في نجاح عمل الشركة، حيث يسهم في خلق شعور الانتماء من العاملين إلى المؤسسة التي يعملون بها وترسيخ ثقتهم بأنفسهم.

في الأخير يمكن أن نستنتج أن نجاح تطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الاقتصادية مرهون بتوفير وتسخير جميع الإمكانيات والموارد اللازمة لذلك، والتي من أهمها الموارد البشرية، لأن التنافس في ظل علمية السوق أصبح يعتمد على تنمية الموارد والكفاءات البشرية باعتبارها القدرة على الإبداع والتطور وحسن إدارة التغيير الاقتصادية.

المطلب الثاني: حتمية استراتيجية الذكاء الاقتصادي والتنافسي

إن التعرف على الاحتياجات التنافسية هو البداية الفعلية لدورة الذكاء التنافسي، حيث يتم تحديد أولويات متطلبات الذكاء للمؤسسة لقيادة مسار عملية الذكاء التنافسي من حيث جمع وتحليل المعلومات وتوزيعها، وتلك الدورة تقدم المساندة الفعلية لإدارة المؤسسة في حسن الاختيار الإستراتيجي السليم للقرارات. الذكاء التنافسي هو عملية هادفة ومنسقة لرصد المنافسين لاكتساب أكبر حصة سوقية ممكنة في مجال الأعمال الخاص بالمؤسسة، كما يمكنه من تقديم الدعم التنفيذي في الوقت المناسب لاتخاذ القرارات الإستراتيجية، كما أنه يمكن من التعرف على خطط وقدرات المنافسين من أجل الوصول إلى أفضل التحركات المضادة للمنافسين. كما يعرف *dishman* الذكاء التنافسي على أنه تلك العملية التحليلية الدقيقة التي يتم بموجبها التجميع والتحليل الدائمين والمستمرين للبيانات الخاصة بالبيئة الخارجية للمؤسسة من خلال الأساليب الكيفية والكمية من أجل الحصول على معلومات ذات قيمة عملية اتخاذ القرار".

وبشكل موجز يمكن القول أن الذكاء التنافسي هو القراءة الذكية والمتأنية للمعلومات المتوافرة والمحصلة عن البيئة التنافسية للمؤسسة، كما يمكن الذكاء التنافسي من المساهمة في خلق ميزة تنافسية من خلال ما يلي:

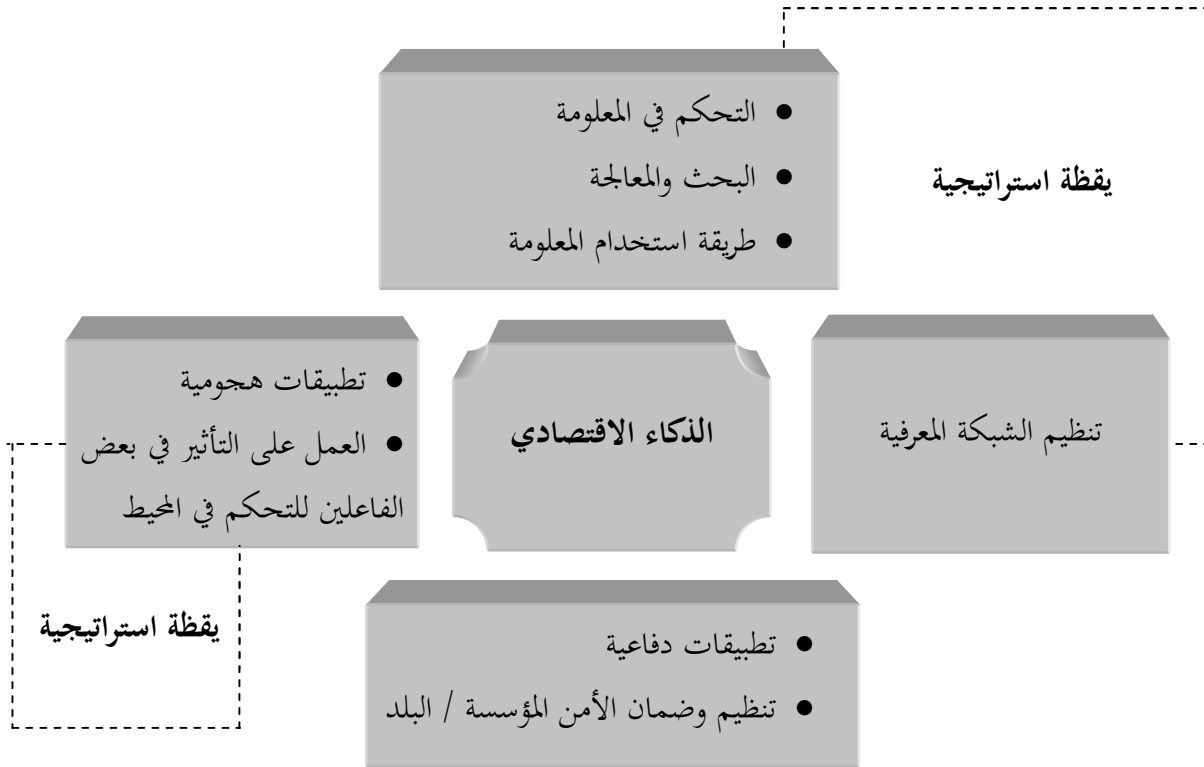
- المساهمة في تحسين مستوى أداء المؤسسات عن طريق زيادة كفاءة أداء الأنشطة الأساسية للمؤسسة بالاعتماد على المعرفة المنتجة في تحسين أداء هذه الأنشطة وبالتالي يساهم في خلق ميزة تنافسية؛
- إمكانية استخدام المعرفة المولدة في خلق القيمة عن طريق أنشطة آلية كمصدر للميزة التنافسية، حيث تصبح المعرفة منتجا في حد ذاتها، وهو ما تعيشه المؤسسات في عالم الاقتصاد الحديث؛

- إمكانية استخدام المعلومات المستقاة من بيئتها الخارجية في تطوير العروض الخاص بها، خصوصا ما يتعلق منها بأذواق المستهلكين وميولهم الاستهلاكي وتفضيلاتهم.

الفرع الأول: علاقة الذكاء الاقتصادي باليقظة الإستراتيجية

إن اليقظة الاستراتيجية هي عملية مستمرة من بحث وجمع ومعالجة للمعلومات الاستراتيجية والقيام بنشرها من أجل استخدامها من طرف متخذي القرارات في المؤسسة، هذا من أجل تعزيز تنافسية المؤسسة، وتظهر اليقظة الاستراتيجية عدة أشكال منها: التنافسية، التكنولوجية، التجارية والمحيطية (البيئية). لليقظة الإستراتيجية مكانة هامة ضمن الذكاء الاقتصادي، فنجدها تعمل للحصول على المعلومة التي تساعد المؤسسة والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم 2. 4: موقع اليقظة الإستراتيجية ضمن الذكاء الاقتصادي



Source : Nicolas Lesca et autres , "Veille anticipative, une autre approche de l'intelligence économique", Edition Lavoisier, Paris, France, 2006, P 184.

من خلال الشكل الذي يبين أن الذكاء الاقتصادي يركز تركيزا خاصا على اليقظة الإستراتيجية التي تقدم معلومات مهمة في مجالات المؤسسة، فرصها للمحيط بطريقة استراتيجية يسمح لها بالتنبؤ بالأحداث المتوقعة

قبل حدوثها، ما يسمح بالتحرك والتصرف في وقت مبكر لتفادي أي نتيجة غير متوقعة تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على أنشطة المؤسسة ومكانتها.

الفرع الثاني: أهمية الذكاء الاقتصادي

يساعد ذكاء الأعمال في تحسين القدرة التنافسية للمنظمة من خلال التأثير على مؤشرات القدرة التنافسية والتي تتمثل في الربحية، الحصة السوقية، الإنتاجية، التكاليف، حيث أن تحسين الجودة يؤدي إلى تخفيض الخطأ ويجول الفاقد في ساعات العمل بالنسبة للعمال وبالنسبة للآلات إلى تصنيع السلع وتقديم الخدمات بشكل أحسن، مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف وبالتالي زيادة الإنتاجية التي تنعكس على تخفيض الأسعار، ويعمل على تحسين الحصة السوقية للمنظمة وكذلك الربحية وبالتالي تحسين القدرة التنافسية للمنظمة في هذا المجال، مما يترتب على ذكاء الأعمال مزايا تتمثل فيما يلي:¹

- زيادة جودة الإنتاج والخدمات التي تؤدي إلى كسب رضا العميل، و بالتالي زيادة كمية المبيعات ومن ثم تزداد الربحية؛
- زيادة الفعالية التنظيمية بحيث يعزز ذكاء الأعمال قدرة أكبر من العمل الجماعي وتحسين الاتصالات، وتحسين العلاقة بين الإدارة والموظفين؛
- تحقيق رضا العامل بحيث يركز ذكاء الأعمال على احتياجات العامل، و بالتالي معرفة ما يجب أن تقدمه له التقنيات والمواصفات التي يرغبها، ويتحقق تبعاً لذلك الاحتفاظ بالعملاء وجذب عملاء جدد، مما يترتب عليه تقليل الخسائر في المبيعات؛
- الاستعانة بالتقنيات الحديثة، فالعامل يرغب دائماً في الاستعانة بكل ما هو جديد، و يعمل ذكاء الأعمال على تقديم الجديد سواء كان ذلك في المواصفات أو التصميم أو الإنتاج؛
- تقليل الخسائر حيث أن الأخذ بذكاء الأعمال يؤدي إلى الحد من خسائر العامل سواء تمثل ذلك في تكلفة الأجزاء التالفة، تكلفة الإصلاح و تقليل الغرامات؛
- تحقيق قدرة المنظمة في مواجهة المتغيرات المختلفة التي تواجهها؛
- الحصول على حصة سوقية أكبر والأرباح من خلال توسيع نشاطاتها؛

¹ - مراد ناصر، " ذكاء الأعمال محرك تنافسية المنظمة- حالة الجزائر"، المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر، ذكاء الأعمال واقتصاد المعرفة، جامعة الزيتونة الأردنية، عمان، من 23 حتى 26 أبريل 2012، ص ص 744-745.

▪ السعي المتواصل لتحسين مختلف الجوانب التنظيمية والبشرية والتكنولوجية، مما ينعكس على الارتقاء بالفعالية و تعزيز البقاء التنظيمي؛

▪ مواكبة التطورات التكنولوجية المختلفة لبناء السمعة و الصورة الجيدة للمنظمة.

من أهم المزايا التنافسية التي يحققها ذكاء الأعمال في المنظمة ما يلي:

➤ المعرفة المعمقة للأسواق؛

➤ اكتساب موقع قوة للمؤسسة من أجل طرح سلعها وخدماتها المبتكرة في السوق؛

➤ الزيادة من أثر التأزر في المنظمة؛

➤ الحصول على مورد وافر من المعارف والخبرات؛

➤ ضمان الاستجابة الجيدة لحاجيات الزبائن؛

➤ التسيير الجيد للوقت في كل نشاطاتها؛

➤ التحسين الدائم في علاقاتها مع زبائنها و مورديها؛

➤ التحسين المستمر للسلع و الخدمات.

لزيادة فعالية ذكاء الأعمال في تحسين تنافسية المنظمة يجب توفر الشروط التالية:

● توفر إرادة قوية من طرف إدارة المنظمة، واعتبار الذكاء كوظيفة إدارية هامة في المنظمة؛

● وجود اتصال داخلي جيد يسمح للمعلومة بالانتقال داخل المنظمة في أسرع وقت، وذلك من خلال مختلف

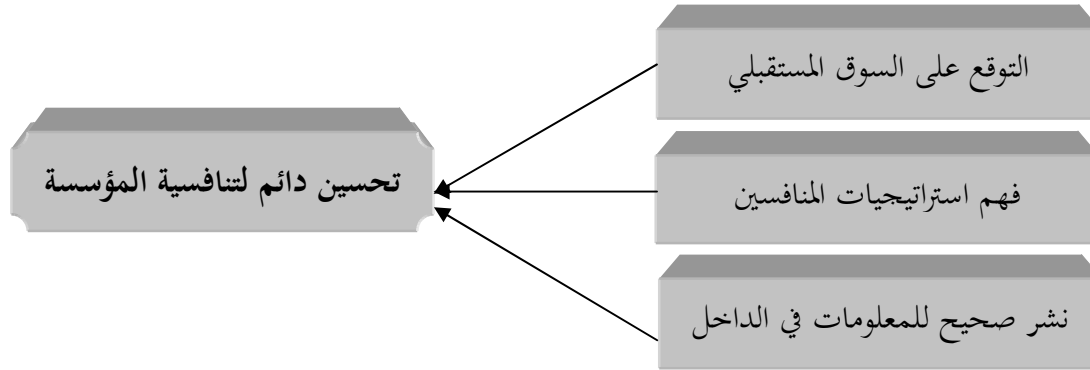
المستويات التنظيمية؛

● توفير كافة الشروط الضرورية لترقية ذكاء الأعمال في المنظمة مثل تسخير الوقت، الوسائل الأساسية والميزانية

الملائمة؛

● وجود تعاون جماعي بين مختلف الموظفين لأن ذكاء الأعمال عمل جماعي و ليس فردي.

الشكل رقم 2. 5 : دور الذكاء الاقتصادي في المؤسسة المتنافسة



Source : F.jakobiak, "L'intelligence économique", Edition d'Organisation, Paris, 2004, P86.

يتيح الذكاء الاقتصادي للمؤسسة الاستخدام الإستراتيجي والتكتيكي الأمثل للمعلومة ذات المزايا التنافسية في دعم واتخاذ القرارات المرتبطة مباشرة بتحسين المستويات التنافسية لها، وتعزيز الموقع التنافسي في نطاق السوق الذي تستهدفه من خلال تطوير أساليب التوقع والتنبؤ بالتغيرات المتسارعة في الأسواق الحاضرة والمستقبلية مع الفهم الصحيح لمختلف الاستراتيجيات التي يعتمد عليها المتنافسون الآخرون وسرعة الاستجابة لها.

المطلب الثالث: الإبداع التكنولوجي كخيار للتنافسية في ظل اقتصاد المعرفة

قبل الحديث عن الإبداع التكنولوجي لابد من الإشارة إلى أن الإبداع قد يتطلب إحداث تغييرات جذرية داخل المؤسسة الواجب القيام بها من أجل تطوير المنتجات الجديدة بشكل ناجح في السوق، حيث يعرف الإبداع التكنولوجي على أنه " العملية التي تتعلق بالمستجدات الإيجابية التي تخص المنتجات بمختلف أنواعها وكذلك أساليب الإنتاج"، كما يعرف أنه " هو كل جديد على الإطلاق أو كل تحسين فردي أو جماعي، الذي يثبت نجاحه من الناحية الفنية التكنولوجية، ومن الناحية الاقتصادية"¹.

من هذين التعريفين نستنتج هناك تمييز بين الإبداع التكنولوجي للمنتج والإبداع التكنولوجي لأسلوب الإنتاج، فالإبداع في المنتج يقصد به إحداث تغيير في مواصفاته أو خصائصه كي يلبي بعض الرغبات، أو تشبع بعض الحاجات بكيفية أحسن، بينما الهدف من الإبداع التكنولوجي في الأسلوب الفني للإنتاج هو تحسين أدائه من الناحيتين الفنية والاقتصادية، مما يترتب عنه نتائج إيجابية في المردودية أو كمية المخرجات وانخفاض التكلفة.

¹ - زايدي عبد السلام، "الإبداع التكنولوجي كخيار استراتيجي لدعم القدرة التنافسية للمؤسسة الصناعية الجزائرية"، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة شلف، الجزائر، يومي 8-9 نوفمبر 2010،

الفرع الأول: خصائص الإبداع التكنولوجي

استنادا إلى التعاريف السابقة للإبداع التكنولوجي يمكن تمييز النقاط الأساسية التالية:

- الإبداع هو عملية تجميع ثنائية " الأفكار الجديدة تقنيا و المقبولة في السوق "؛
- الإبداع هو عملية اجتماعية فيرتبط بالأسواق من خلال (المدخلات والمخرجات) كما يرتبط بالأنظمة التقنية أي التكنولوجيا؛
- هو عملية تفاعل مركبة في المستوى الأول هي داخلية، أما المستوى الثاني هو عملية تربط المؤسسة بالمحيط الخارجي مع المنافسين الموجودين، الزبائن والموردين، كذلك مراكز إنتاج العلم والتكنولوجيا؛
- الإبداع التكنولوجي عملية مطولة تستغرق منذ ولادة الفكر إلى غاية ظهور المنتج في السوق؛
- إن الإبداع مشروع غير منتهى حتى ولو حقق نجاح في السوق فهو يحتاج إلى صيانة وتحسينات حتى يصل إلى طاقته القصوى؛
- يتطلب الإبداع التكنولوجي توفير موارد معتبرة سواء موارد مالية يحتاجها في مخابر البحث والتطوير، كذلك الموارد البشرية التي تتميز بالكفاءة المتخصصة من حيث التكوين والمعرفة الفنية.

الفرع الثاني: أثر الإبداع التكنولوجي على الاستراتيجيات التنافسية

تتمثل الآثار الاقتصادية للإبداع التكنولوجي على المؤسسة الاقتصادية في تحسين المنتجات، زيادة الإنتاجية، تحقيق وفورات في الإنتاج، إجمالا يمكن أن ترتبط آثاره الاقتصادية بعدة جوانب، وفيما يلي سنتطرق بشكل مفصل لتأثير الإبداع التكنولوجي على الاستراتيجيات التنافسية من خلال: التكاليف، التمييز، التركيز، كما يلي:¹

أولاً: التأثير على استراتيجية التكاليف:

إن الإبداع التكنولوجي الناجح يحدث ثورة في هيكل المنافسة، والعقد الأخير شهد أشهر نتائج تلك العملية ألا وهو خفض التكاليف الثابتة للإنتاج، ومن ثم تخفيض عوائق الدخول وتهيئة الفرصة لمؤسسات جديدة أصغر لدخول مجال المنافسة مع مؤسسات أخرى كبيرة. في هذه الحالة يجب على المؤسسة أن تركز جهودها على مجال البحث والتطوير من أجل تطوير المنتجات وتطوير العمليات بغية تخفيض التكاليف، بدلا من التركيز على

¹ - بلحسن الهواري، "الإبداع التكنولوجي كأداة لتحسين التنافسية وتحقيق التنمية المستدامة"، الملتقى الدولي حول الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة، جامعة البليدة، الجزائر، يومي 18-19 ماي 2011، ص ص 11-12.

إبداع منتج ذو تكاليف عالية الذي لا يضمن تحقيق النجاح. إذن يمكن القول بأن البعد الحقيقي والفعلي لعملية الإبداع التكنولوجي هو التخفيض في التكاليف بصفة عامة والتكلفة الوحيدة بصفة خاصة. لأنه في ظل المنافسة الشرسة والحرة يحدث تسابق بين المؤسسات على تصميم منتجات، بحيث يسهل تصنيعها وذلك بتقليل عدد الأجزاء المكونة للمنتج والتخفيض من الوقت اللازم لتجميع الأجزاء بما يساعد على رفع مستوى إنتاجية العامل وتخفيض تكلفة إنتاجية الوحدة. فعلى سبيل المثال فإن " شركة تكساس انستر ومنت " أعادت تصميم جهاز الرؤية بالأشعة تحت الحمراء الذي كانت تورده للبنتاجون الأمريكي ليصبح مكون من 12 جزء بدلا من 47 جزء وخفضت خطوات التجميع من 56 خطوة إلى 13 خطوة ومن ثم تخفيض الوقت المستغرق في صنع الجهاز من 757 دقيقة إلى 219 دقيقة فقط والنتيجة بالطبع هي حدوث انخفاض جوهري في تكاليف الإنتاج، من هنا نجد من الضروري وجود تنسيق مستمر بين جهاز الإنتاج ووحدة البحوث والتطوير لضمان رفع كفاءة التصميم وتخفيض التكاليف.

ثانيا: التأثير على استراتيجية التمييز:

يتعين على المؤسسة لكي تتبنى استراتيجية التمييز تطوير الكفاءة المتميزة خصوصا في مجال البحث والتطوير وذلك من أجل إنتاج تشكيلة واسعة من المنتجات تخدم شرائح أكثر من السوق، أين تمثل الخصائص والتصاميم الإبداعية والأساليب الفنية الجديدة مصدرا لتمييز المنتجات و إنتاج سلع مميزة بجودة عالية وتقديم خدمات مميزة وسريعة تختلف عما يقدمه المنافسين، هاته العوامل تعطي مبررا يدفع العملاء (الزبائن) لدفع أسعار عالية ومميزة لهذه السلع أو الخدمات تغطي التكاليف التي تتكبدها المؤسسة لتثبيت هذه الصورة.

ثالثا: التأثير على استراتيجية التركيز:

إن الإبداع التكنولوجي يمكن المؤسسات من تركيز جهودها على شريحة معينة من المستهلكين وهذا من خلال التركيز على الإبداع في خطوط الإنتاج، أو الإبداع في المنتجات أو في سوق محددة من أجل تلبية حاجتهم ورغباتهم على أكمل وجه.

كما نجد المؤسسات التي تتبنى مفهوم التركيز تميل إلى تطوير منتجات ذات جودة متميزة بنجاح وذلك راجع معرفتها وخبرتها بالمجال المستهدف. بالإضافة إلى ذلك يمكن القول بأن المؤسسة التي تركز على نطاق محدود من المنتجات فإن عملية قيامها بالإبداع التكنولوجي تكون أسرع بكثير مما يستطيع المنتج الذي يتبنى استراتيجية التمييز، إلا أن المنتجات التي تقدمها هذه المؤسسة هي موجهة إلى شريحة معينة في السوق.

إضافة إلى تأثير الإبداع التكنولوجي على الاستراتيجيات التنافسية، له تأثيرات أخرى تتمثل أهمها في:¹

❖ **الآثار على الاستهلاك والاستعمال:** هذه الآثار تتعلق بالمنتجات أكثر من أساليب الإنتاج، فالتجديد والتحسين في السلع يجب أن يضمن سلامة الاستهلاك والاستعمال بالنسبة للأفراد والأعوان الاقتصاديين على حد سواء، فالجودة ترتبط بمجموعة من المعايير التي لها علاقة بحاجات المستهلك، كالضمان، فترة الحياة، الصيانة، الأداء، سهولة الاستعمال وغيرها من معايير الجودة، كما أن الإبداع التكنولوجي يساعد على تنشيط الاستهلاك، ومثال ذلك التوحيد في المقاييس الذي يساهم في حل مشكلات تعدد مواصفات ومصادر المنتج، ذلك بالاعتماد على مواصفات قياسية عالمية لمعايير الجودة، مما يساعد على توسيع نطاق الخدمات المقدمة للمستهلكين.

❖ **الآثار على التصدير:** إن إحداث تغييرات إيجابية على المنتجات وأساليب الإنتاج يؤدي إلى تخفيض في التكاليف النهائية للمنتجات وتحسين في نوعية المنتجات وزيادة في مبيعات المؤسسة مما يؤدي بدوره إلى جعل منتجات المؤسسة أكثر قدرة على المنافسة في السوق الخارجي، وفي الحقيقة فإن أثر الإبداع التكنولوجي لا يقتصر على تصدير أكبر كمية فحسب، بل وفي تصدير أكبر قيمة من المنتجات التي تتميز بمواصفات تكنولوجية متقدمة.

يمكن القول أن الإبداع التكنولوجي يُعد خيارا استراتيجيا الأكثر ضمانا بالنسبة للمؤسسات عامة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة خاصة، لمواجهة مختلف التهديدات المحتملة في بيئتها، كما يعتبر الأكثر فاعلية في تحقيق ميزة تنافسية لها لمواجهة المنافسة الشديدة التي فرضتها العولمة الاقتصادية.

المبحث الثالث: تجارب دولية حول تنمية التنافسية التصديرية

تهدف سياسة التوجه للتصدير إلى التركيز بشكل رئيسي على تنمية التنافسية التصديرية التي أصبحت المسعى الحقيقي من أجل بلوغ الأسواق الخارجية لأي منتج محلي خاصة في مجال الصادرات الصناعية، من أجل تحقيق هذا المسعى عملت الكثير من الدول الحديثة التصنيع والتي برزت خاصة سنوات السبعينيات إلى وضع جملة من الإجراءات والسياسات لتنمية تنافسياتها التصديرية والتوجه نحو التصدير، ومن بين التجارب الدولية في هذا المجال نورد ما يلي:

¹ - مقران يزيد، " الإبداع التكنولوجي كخيار استراتيجي لدعم القدرة التنافسية للمؤسسة الصناعية الجزائرية"، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة شلف، الجزائر، يومي 6-7 نوفمبر 2010، ص 11.

المطلب الأول: تجربة كوريا الجنوبية

حققت كوريا الجنوبية خلال العقود الثلاثة الأخيرة نقلة نمووية شاملة على كافة مستويات التنمية، محققة معدلات نمو صناعية عالية، وارتفاع لمعدل نمو الصادرات بصورة مستمرة مما أدى إلى إطلاق الاقتصاديون الكوريون على التجربة الكورية ما يسمى بالمعجزة الاقتصادية.

ترجع أهمية هذا التحول التنموي إلى قصر المدة الزمنية التي تمت فيه من ناحية، وإلى حجم الإنجاز التنموي المتحقق بالرغم من تديني نقطة البدء في عملية التنمية من ناحية أخرى. فقد خرجت كوريا من الحرب الكورية (1950-1953) منهكة اقتصاديا واجتماعيا، حيث كان الاقتصاد الكوري في حالة دمار شامل بفعل الحرب، وظلت البلاد تعاني من تلك الآثار حتى عام 1960. ومع بداية الستينيات بدأت كوريا عملية التحول الاقتصادي بوضع أول خطة للتنمية الاقتصادية الخماسية (1962-1966) ركزت فيها على استراتيجية بناء القاعدة التحتية والتصنيع للتصدير وتشجيع القطاع الخاص على الدخول مجال التصنيع. حيث أدت خطط التنمية الخماسية الأربع الأولى إلى ظهور رأسمالية صناعية كورية في شكل شركات عملاقة تعرف باسم مجموعة تشابول *chaebol* استطاعت أن ترقى بالصناعة الكورية وتخرج إلى ميدان التصدير.¹

الفرع الأول: التصنيع والتحول الهيكلي في كوريا الجنوبية

في السبعينيات أتبعته الحكومة الكورية سياسات متحيزة لصالح المؤسسات الضخمة (*chaebol*)، وكانت تعمل الحكومة على تنمية الصناعات الثقيلة والصناعات الصغيرة والمتوسطة. اضطلعت الحكومة بدور نشط في إعادة تشكيل هيكل الصناعة، حيث أعادت تنظيم الصناعات بصورة كاملة وفق النموذج الياباني الذي يجعل من الحكومة صاحبة الدور الأساسي في قرارات خفض طاقات الإنتاج (كما هو الحال على سبيل المثال بالنسبة لصناعة السفن) كذلك اتخذت الحكومة قرارات بتقسيم أكبر ست مجموعات صناعية في عام 1985 كدلالة على وجود حدود لرغبة في توزيع عبء مخاطرة القطاع الخاص على المجتمع، ومن جهة أخرى قامت الحكومة بضم بعض الوحدات الصناعية الخاسرة إلى المجموعات الصناعية الكبيرة.

نتيجة لهذه الإجراءات التي اتخذتها الحكومة الكورية في مجال التحول الصناعي، نلاحظ حسب الإحصائيات الخاصة بمعدلات النمو للاقتصاد الكوري أن هناك ارتفاع في حجم النمو في قطاع الصناعة

¹- كمال عياشي، " دور نظرية الأوز الطائر الآسيوية في السياسة الصناعية الجديدة في الجزائر للتحول إلى الهيكل التصديري " ، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة بسكرة، الجزائر، العدد السادس ديسمبر 2009، ص 221.

التحويلية الذي بلغ 15.2 % في عام 2000 و 20.9 % في 1999، هذا بسبب انتقال التوظيف من الزراعة إلى الصناعة من جهة، والاهتمام البالغ الذي أولته الحكومة الكورية لإحداث تحول هيكلية في الصناعة الكورية. وفي هذا السياق نورد مؤشر أكثر أهمية للتغيير الهيكلي وهو نصيب القطاعات المختلفة في التوظيف الإجمالي، ذلك نظراً لأنه من أهم الأهداف الرئيسية لسياسة التحول الهيكلي هو نقل العمالة من أنشطة ذات إنتاجية أقل إلى أنشطة ذات إنتاجية أعلى. ومن خلال بيانات البنك الدولي تم ارتفاع نصيب الصناعة وانخفاض نصيب الزراعة في التوظيف الإجمالي، فعلى سبيل المثال فإن نصيب قوة العمل في الزراعة بلغ 66 % في عام 1960 ثم انخفض إلى 45 % في عام 1977، في حين نصيب الصناعة ارتفع من 09 % إلى 33 % في نفس الفترة.¹

الفرع الثاني: التغييرات الهيكلية في الصناعات التصديرية

تمثل المنتجات الأولية 72.6 % من إجمالي الصادرات في عام 1962، تليها منتجات الصناعة الخفيفة بنسبة 20.3 % ثم منتجات الصناعة الثقيلة والكيمياوية بنسبة 7.1 % أما بعد خمس سنوات فحسب، أصبحت نسبة منتجات الصناعات الخفيفة 63.9 % من إجمالي الصادرات، في حين انخفضت نسبة المنتجات الأولية إلى 27.5 %، بينما ارتفعت نسبة المنتجات الصناعية الثقيلة والكيمياوية بصورة طفيفة لتصل إلى 8.6 %. وقد ظلت نسبة الصناعات الخفيفة مستقرة عند مستوى يقدر بسبعين في المائة حتى عام 1974 بينما هبطت إلى 50 % في عام 1980. هذا الانخفاض الحاد قابله زيادة مماثلة في نسبة منتجات الصناعة الثقيلة والكيمياوية من 21 % في عام 1972 إلى 42 % في عام 1980. أما في بداية الثمانينيات كانت أغلب سلع التصدير هي السلع التقليدية مثل المنسوجات والأقمشة، فهي تعتبر سلع كثيفة العمالة، وبلغت نسبة هذه الصناعة نحو 30 % من إجمالي الصادرات، إلا أنه كانت سلع جديدة تشق طريقها بسرعة، من بينها الآلات الإلكترونية والحديد والصلب والسفن. علاوة على ذلك بدأت منتجات التكنولوجيا العالية والكثيفة لرأس المال تحتل موقعا هاما بين صادرات البلاد.

إن التغييرات في هيكل الصادرات تعكس التغييرات في استراتيجية التجارة والميزة النسبية الديناميكية في كوريا. وقد قامت الحكومة في المرحلة الأولية للتصنيع التي بدأت عام 1962، بتشجيع تصدير السلع التي يعتمد إنتاجها أو تجميعها اعتمادا كبيرا على العمالة غير الماهرة المنخفضة الأجر، ومن ثم حققت ميزة نسبية في التجارة الدولية. ومع تراكم المزيد من رأس المال والمهارات التكنولوجية في الاقتصاد وفقدانه لميزة العمالة غير الماهرة

¹ - كمال عياشي، نفس المرجع السابق، ص 222.

المنخفضة الأجر انتقلت الميزة النسبية لكوريا إلى المنتجات القائمة على العمالة الماهرة والكثيفة العمالة أو المنتجات كثيفة رأس المال.

من الملاحظ أن أهم أسباب الطفرة في الصادرات خلال الثلاثين عاما الأخيرة يرجع أساسا إلى قدرة الاقتصاد الكوري على تنويع بنوده التصديرية، حيث إن عدد البنود التصديرية لم يتعدى 900 بندا عام 1970 وارتفع إلى 2697 بندا خلال عام 1990 وقفز إلى أكثر من 80 ألف بندا تصديريا خلال عام 2000. وبالتالي فإنه عند تعرض الاقتصاد الكوري لأي هزة اقتصادية فإن الأسواق الخارجية تكون قادرة على استيعاب الفائض الإنتاجي الكوري متأثرة بانخفاض أسعار العملة الوطنية وهو ما حدث خلال أزمة عام 1980 وعام 1997 ليعود الانتعاش الاقتصادي مجددا معتمدا على التجارة الخارجية.

أخيرا يلاحظ المرونة الشديدة للواردات حيث تتقلص سريعا في الأزمة لتحل المنتجات المحلية كبديل للسلع المستورة ذات التكاليف العالية بسبب انخفاض العملة المحلية.¹

المطلب الثاني: التجربة الماليزية

تمكنت ماليزيا من ترقية صادراتها بنسبة 17% في المتوسط خلال الفترة الممتدة بين 1987-1993 حيث بلغت 47 مليار دولار أمريكي. انعكس انتهاج ماليزيا لاستراتيجية التصنيع إيجابا على صادراتها، حيث وصلت مساهمة المنتجات الصناعية 71% من إجمالي الصادرات سنة 1993. وتواصل هذا النهج إلى غاية منتصف العقد الأول من القرن الواحد والعشرين، بعد أن كانت معظم الصادرات الماليزية تتشكل من مادة وحيدة متمثلة في البترول الخام، والتي كانت عماد الصادرات الماليزية بالإضافة إلى المطاط، وزيت النخيل، خشب الأشجار.

أما في الوقت الحالي فتشمل الصادرات الماليزية على الآلات الكهربائية التي بلغت مساهمتها نسبة 60% في صادرات ماليزيا الصناعية، ثم تأتي في المرتبة الموالية من حيث الأهمية كل من المنسوجات والكيماويات والبترول والمعادن. كما حققت ماليزيا نجاحا على مستوى تنويع أسواقها العالمية، حيث تقوم بالتصدير إلى اليابان 17% من صادراتها الإجمالية، كما تقوم بتصدير ما نسبته 16% من صادراتها إلى الاتحاد الأوروبي وما يقارب 15% إلى الولايات المتحدة الأمريكية.²

¹ - كمال عياشي، نفس المرجع السابق، ص 223.

² - مصطفى بن ساحة، " أثر تنمية الصادرات غير النفطية على النمو الاقتصادي في الجزائر "، مذكرة ماجستير في التجارة الدولية، المركز الجامعي بغرداية، الجزائر، 2010-2011، ص ص 101-102.

كان هذا التطور في هيكل الصادرات الماليزية كنتيجة لمرحلة الصناعات التصديرية التي دخلتها ماليزيا والتي بدأت مطلع السبعينيات. حيث شجعت الحكومة دخول الاستثمارات الأجنبية في مجال الاليكترونيات وصناعة النسيج من خلال توفير العمالة الرخيصة وحوافز ضريبية مغرية وإصدار تراخيص منتجات أجنبية وإنشاء مناطق تجارة حرة.

يعتبر الاستثمار الأجنبي الدعامة الأساسية لصادرات ماليزيا في الوقت الحالي. وكان الأثر الايجابي للاستثمار الأجنبي على الصادرات من خلال قيام المستثمرين الأجانب بتوسيع خطوط منتجاتهم سواء الأمامية أو الخلفية، بحيث استطاعت ماليزيا من خلال الاستثمار الأجنبي من تنوع قائمة صادراتها وإبعادها عن الصادرات النفطية والتقليدية التي تعرف أسعار عالمية شديدة التقلب. وتعتبر الصادرات الاليكترونية أهم صادرات ماليزيا منذ مطلع التسعينيات من القرن العشرين وحتى الوقت الحالي.

هناك أيضا عامل آخر إلى جانب الاستثمار الأجنبي يعود له الفضل في تسهيل نمو وتنوع الصادرات الماليزية على نطاق واسع، ويتمثل هذا العامل في نظام تزويد الشركات بالمساعدات والتمويل للإنتاج الموجه للصادرات، حيث عملت الحكومة الماليزية على تقديم حوافز لكل المنتجين والمصدرين في المناطق غير النامية، كما شمل هذا الإجراء المستوردين للتكنولوجيا الحديثة وكذا المستثمرين في المنتجات غير التقليدية، كما أقدمت الحكومة الماليزية على تقديم جملة من الخدمات والحوافز للصادرات، والتي من بينها ما يلي:

- 50% إعفاء من الضرائب المرتبطة بالأنشطة التصديرية؛
- إعفاء ضريبي يمثل ما نسبته 05% من قيمة الصادرات؛
- إعفاء مزدوج على التكاليف المرتبطة بالصادرات المتضمنة تكاليف تسويق الصادرات، والتأمين على الصادرات وتأمين الحمولات المستوردة؛
- استرداد قيمة الجمارك والرسوم على السلع الوسيطة المستخدمة في الصادرات.

المطلب الثالث: التجربة اليابانية

كان النمو الاقتصادي وتنمية الصادرات اليابانية ناتجا لمجموعة من المتغيرات الاقتصادية، السياسية، الاجتماعية، الثقافية والتعليمية وفيما يلي نذكر أهم هذه المتغيرات.¹

¹ - يحي سعيد علي عبد، " التسويق والتصدير " ، مطابع سجل العرب، القاهرة، ط2، 2000، ص ص 331-332.

1) توفير نظام متكامل لتنمية الصادرات: رفعت اليابان شعار "التصدير أو الموت" في عام 1958، ولكن الشعار يحتاج إلى القدرة على تنفيذه والرغبة في جعله حقيقة حتى يمكن أن يرى النور. لهذا وفرت الحكومة اليابانية عناصر النظام المتكامل لتنمية صادراتها والتي تشمل العديد من المنتجات التصديرية، وأجهزة ترويج الصادرات والائتمان والضمان فضلا عن حوافز وإجراءات مرنة للتصدير ونظام فعال لنقل الصادرات. ومن بين الأنشطة التي قامت بها هيئة التجارة الخارجية اليابانية نذكر ما يلي:

- تنظيم المشاركة في المعارض والأسواق الدولية؛
- إعداد البحوث التسويقية للسلع والخدمات اليابانية في الأسواق المختلفة؛
- توفير المعلومات التجارية والاقتصادية عن الأسواق الخارجية؛
- إصدار نشرات وكتيبات عن السوق الياباني والأسواق الخارجية؛
- تنمية التعاون الصناعي والاستثماري بين الشركات اليابانية والعالم الخارجي.

2) الإهلاك السريع للآلات: سمحت الحكومة اليابانية بالإهلاك السريع لمعدات القطاعات الصناعية الواعدة من أجل سرعة تطوير معدات الإنتاج ومن ثم تزايد الإنتاجية. كذلك شجعت هذه السياسة رجال الأعمال على استيراد المعدات المتطورة لزيادة الطاقة الإنتاجية لشركاتهم.

3) إعفاء السلع الوسيطة من الرسوم الجمركية: أعفت السلطات اليابانية العديد من الخامات السلع الوسيطة من سداد الرسوم الجمركية عند دخولها الجمارك اليابانية. ونتج عن ذلك انخفاض تكاليف الإنتاج وزيادة القدرة التنافسية الصناعية.

4) الدور الإرشادي للدولة: يرى العديد من الاقتصاديين أن اقتصاديات السوق يمكن أن تعمل بشكل أفضل في ظل دور إرشادي إيجابي للدولة، حيث قدمت الحكومة اليابانية عدة منح لإنشاء منظمات صناعية تقوم بدور حيوي لتطوير الصناعة وتنميتها، كما دعمت الدولة أنشطة البحوث والتطوير.

5) تزايد قيمة الين الياباني: قيمة الين أخذت في التزايد حتى بلغت 90 ين مقابل الدولار الأمريكي الواحد، بعد إن كانت 360 ين مقابل الدولار الأمريكي في الستينيات، وجاء ذلك نتيجة مجموعة من السياسات المالية والنقدية الفعالة التي اتبعتها اليابان.

6) الخصوصية: بادرت اليابان بخوض تجربة الخصوصية للعديد من الشركات العامة في مجال السكك الحديدية والاتصالات، وتم وضع عدة معايير لتحديد أولويات خصوصية الشركات.

7) تزايد استثمارات البنية الأساسية: شمل المفهوم الموسع الياباني للبنية الأساسية مراكز البحوث والتطوير التي أنشأتها الدولة لخدمة قطاعات الصناعة المختلفة.

8) **التحرير التدريجي للصناعة اليابانية:** يتفق الاقتصاديون على أن الحماية المستمرة للصناعات الوطنية قد تكون ذات ضرر يفوق الفائدة منها لهذا تبنت الحكومة اليابانية برنامجاً تدريجياً لتحرير قطاعات الصناعة الذي نتج عنه تحسين الإنتاجية ونمو القدرات التنافسية.

9) **نقل التكنولوجيا:** اعتمدت اليابان على قناتين للحصول على التكنولوجيا المتقدمة من الخارج. أول القنوات قامت باستيراد السلع الرأسمالية من الدول الغربية المتقدمة والعمل على فكها وتقليدها ثم تطويرها والقناة الثانية على استيراد التكنولوجيا وخاصة من الولايات المتحدة الأمريكية وألمانيا وفرنسا.

10) **سياسة العون المالي:** تبنت وزارتي المالية والتجارة الدولية والصناعة سياسة مالية لتطوير الصناعة اليابانية وتقوم هذه السياسة على منح القروض مخفضة الفوائد تستخدم في استثمارات هذه الصناعات وتوسيعها.

11) **دعم الشركات الصغيرة ومتوسطة الحجم:** عمدت الحكومة اليابانية إلى تطبيق عدة سياسات بهدف توفير الخدمات التمويلية والضريبية وخدمات تنمية القوى البشرية لهذه المؤسسات، وأعطتها مبدأً الأفضلية في جميع المجالات، وأقامت الدولة عدة تنظيمات لأداء هذه الخدمات ومنظمات للبحوث والفحص ومراكز للمعلومات تنتشر في جميع الخليات اليابانية وتقدم خدماتها لهذه المؤسسات ومن هذه المعاملات التفضيلية لهذه المؤسسات نذكر:

– تحصل الشركات الصغيرة والمتوسطة على معاملة ضريبة مميزة فمثلاً تطبق عليها شريحة ضرائب بمعدل 37.5% مقابل 50% على الشركات الكبيرة.

– كذلك تسمح السلطات الضريبية للشركات الصغيرة والمتوسطة بإهلاك آلتها خلال فترات أقصر من تلك المسموح بها للشركات الكبيرة.

المطلب الرابع: الدروس المستفادة لدعم وتنمية التنافسية التصديرية

من خلال عرض الوضع الراهن للتنافسية الصادرات الصناعية لبعض الدول كما ظهر لنا أن هناك اهتمام كبير من طرف هذه الدول من أجل النهوض وترقية وتنويع الصادرات من خلال تطبيق معايير التنافسية. لذا فإن رفع تنافسية الصادرات الصناعية يتطلب إعادة هيكلة الصناعة التحويلية في مختلف الدول النامية بشكل يدعم الصادرات الصناعية ذات الميزة التنافسية من خلال ما يلي:

1) وضع رؤية استراتيجية وآليات محددة لتنمية الصادرات الصناعية تتضمن:

▪ وجوب النظر إلى منظومة التصدير بوصفها منظومة متكاملة في صورة سياسة تصديرية تأخذ في اعتبارها علاج وحل كل المعوقات والقيود ذات الانعكاسات السلبية على الصادرات. وكذلك كل العوامل الايجابية، وتقييم

الجهات والبرامج ذات الصلة بعملية التصدير، كما تأخذ في اعتبارها استراتيجيات التطوير اللازم في مقومات المنظومة الصناعية، باعتبار أن القدرة التصديرية للمنتجات ذات المزايا التنافسية لا بد وأن تدعمها منظومة صناعية ذات منتجات تخضع لاحتياجات الأسواق المحلية والعالمية.

■ تحويل الصناعات ذات الميزة النسبية إلى صناعات ذات ميزة تنافسية من خلال إجراء تكامل وتشابك سواء داخل هذه الصناعات أو بينها وبين الصناعات الأخرى.

■ الاستفادة من وجود المناطق الصناعية الحرة والمناطق الاقتصادية ذات الطبيعة الخاصة والدخول في مجال إعادة التوطين الدولي للصناعات.

■ التركيز على الصناعات الرأسمالية التي تعتمد على التكنولوجيا المحلية.

■ حصر الطاقات الإنتاجية غير المستغلة في الأنشطة الصناعية المختلفة ومحاولة استغلالها بهدف زيادة الإنتاجية وتخفيض التكلفة الصناعية وزيادة القدرة التنافسية للصناعة الوطنية.

■ رسم سياسة خاصة بالصناعات الصغيرة والمتوسطة وربطها بالصناعات الكبيرة، وتفيد هذه السياسة ليس فقط في حل مشكلة البطالة وزيادة الإنتاج الصناعي وربما الصادرات، ولكن أيضا في نشر الوعي الصناعي على المستوى الوطني، وأيضا بهدف توفير التخصص الذي يحقق الجودة والتطوير وخفض التكلفة.

(2) التركيز على المزايا التنافسية إضافة إلى المزايا النسبية.

(3) إرساء منهجية مقترحة لوضع نمط جديد للصادرات الصناعية.

(4) تقوية علاقات التشابك الأمامية والخلفية داخل قطاعات الاقتصاد الوطني، وداخل قطاع الصناعة.

(5) نقل وتوطين التكنولوجيا اللازمة للصناعات ذات القدرة التصديرية العالية.

(6) دراسة المنتجات الصناعية ذات المزايا التنافسية وتصنيفها قطاعيا وتكنولوجيا.

(7) تحليل أسواق التصدير من حيث المواصفات المطلوبة والأسعار التنافسية ومراجعة الإمكانيات التصنيعية المتاحة والمطلوبة لفتح أسواق تصديرية جديدة، وذلك باستغلال العلاقة التكاملية بين منظومة الصناعة وتلك الخاصة بمنظومة التصدير.

(8) وضع أولويات تقديم الدعم للصناعات الواعدة طبقا لقيمة الصادرات والتكنولوجيا المستخدمة والإمكانات التصنيعية المتاحة ومواصفات الجودة الممكنة وفرص التشغيل.

(9) إعادة النظر في سياسة المعارض ومستوياتها.

في الأخير يمكن القول أن تنمية ودعم التنافسية التصديرية باعتبارها أحد استراتيجيات التنمية تُنفذ من خلال مجموعة من الإجراءات والوسائل، بغرض تمكين الصادرات لأي بلد من الحصول على القبول في الأسواق

العالمية. ذلك من خلال رفع قدرتها التنافسية من حيث السعر والجودة، وبالتالي ضمان تنوع الصادرات والابتعاد عن مشكلة الأحادية في التصدير، إذاً فهي أصح ما تكون لمعالجة حال الدول النامية والاختلالات الهيكلية التي تعاني منها.

خلاصة الفصل:

لن يستطيع أي اقتصاد أن يحتل مكانة متميزة في بيئة الأعمال التنافسية العالمية إلا بمواكبة أحدث التطورات والتغيرات التي تطرأ على الساحة العالمية، لذا يجب على الهيئات الحكومية والغير الحكومية خاصة في الدول النامية بوضع سياسات تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات والشركات لاكتساب تنافسية تصديرية عن طريق التأهيل، والاستراتيجيات الفعالة التي تتماشى مع اقتصاد السوق، بهدف تنمية القدرات التنافسية التصديرية لهذا القطاع.

كما يجب ضرورة دراسة التجارب الدولية الرائدة وأفضل الممارسات في مجالات مماثلة في دعم القدرة التنافسية للصناعات، بغية التعرف على إمكانية تطبيق هذه السياسات، وتجسيد مختلف الآليات التي طبقتها هذه الدول، ووضع خطط طويلة الأجل خاصة في الدول العربية بما يضمن تكاملها ويحقق الترابط بين هذه المؤسسات، حتى يسمح لها بمسايرة المتغيرات الاقتصادية واللاحق يركب الدول المتقدمة.

الفصل الثالث:

دراسة تنافسية الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات

تمهيد:

إن الجزائر بصفتها من البلدان التي طبقت سياسة اقتصاد السوق مع بداية التسعينيات وارتقاب انضمامها لاتفاقية المنظمة العالمية للتجارة OMC وتوقيعها اتفاقية الشراكة مع الاتحاد الأوروبي. كل هذا يمثل أحداث اقتصادية مهمة سترتب عليه آثارا محتملة على سلع وخدمات المؤسسات الوطنية، لعدم قدرتها على منافسة السلع الأجنبية ذات الجودة العالية والتكلفة المنخفضة، مما قد يؤدي إلى كساد المنتج الوطني ومنه غلق المؤسسات، أي أن هناك تهديد قائم بزوال النسيج المؤسساتي الجزائري.

في ظل هذه المعطيات يستلزم على المؤسسات الجزائرية مواجهة هذه المنافسة القوية، والتي سوف تؤثر على حصصهم في السوق الوطنية والدولية. وبالتالي على هذه المؤسسات الراغبة في النمو وكسب مكانة مرموقة في السوق الدولية ومسايرة التغيرات البيئية بذكاء يجب عليها اكتساب الطرق العصرية وحسن استغلال الفرص التي تلوح في الأفق والتصرف المناسب في مواجهة التحديات. خاصة أن الاقتصاد الجزائري في ظل هذا الانفتاح مازال يعتبر من الاقتصاديات ذات المورد الواحد من خلال تركيزه على الصادرات النفطية، أما الصادرات خارج المحروقات نسبتها ضئيلة جدا إذ لم تتجاوز نسبتها في أحسن الأحوال 6 % حيث بلغت سنة 2016 قرابة 1781 مليون دولار أمريكي من إجمالي الصادرات الجزائرية.

المبحث الأول: تشخيص موقع الاقتصاد الجزائري ضمن مؤشر التنافسية العالمي

لقد سعت العديد من الجهات إلى بناء مؤشرات اقتصادية لقياس تنافسية الأمم من بينها المنتدى الاقتصادي العالمي، الذي يعتبر منظمة دولية مستقلة تسعى لتعزيز الواقع العالمي عبر تمكين تفاعل قطاعات الأعمال، والسياسة، والقطاع الأكاديمي، والمفكرين وصناع القرار لتشكيل أجندات عالمية وإقليمية وأجندات للقطاعات الصناعية. تأسس المنتدى كمنظمة غير ربحية في عام 1971، يقع مقره الرئيسي في مدينة جنيف السويسرية.¹

الشكل رقم 1.3: المؤشرات الفرعية الرئيسية التي يتكون منها المؤشر العام للتنافسية

المؤشر العام للتنافسية العالمية



Source: World Economic Forum, The Global Competitiveness Reports 2017 - 2018, p 05

www.weforum.org

¹ - www.weforum.org

المطلب الأول: الجزائر ضمن المؤشر العام للتنافسية العالمية

تعتبر الجزائر من الدول المنظمة للمنتدى الاقتصادي العالمي الذي يسعى كما قلنا سابقا إلى قياس تنافسية الدول عن طريق المؤشر الإجمالي لتنافسية الدول، وحسب هذا المؤشر لسنة 2016-2017 كانت عدد الدول المشاركة والبالغ عددها (140) دولة، احتلت الجزائر المرتبة (87) عالميا. الجدول التالي يبين لنا تطور موقع ترتيب الجزائر ضمن هذا المؤشر من سنة 2004 إلى 2016:

الجدول رقم 1.3: موقع الجزائر ضمن المؤشر العام للتنافسية العالمية 2004-2016

السنة	الرتبة من أصل	قيمة المؤشر الإجمالي (7.1)	السنة	الرتبة من أصل	قيمة المؤشر الإجمالي (7.1)
2004	104 / 71	3,67	2011	142 / 87	3,96
2005	117 / 78	3,46	2012	144 / 110	3,72
2006	125 / 76	3,90	2013	148 / 100	3,79
2007	133 / 81	3,91	2014	144 / 79	4,08
2008	134 / 99	3,71	2015	140 / 87	3,97
2009	133 / 83	3,95	2016	140 / 87	3,98
2010	139 / 86	3,96			

Source : World Economic Forum, The Global Competitiveness Reports 2004 – 2016

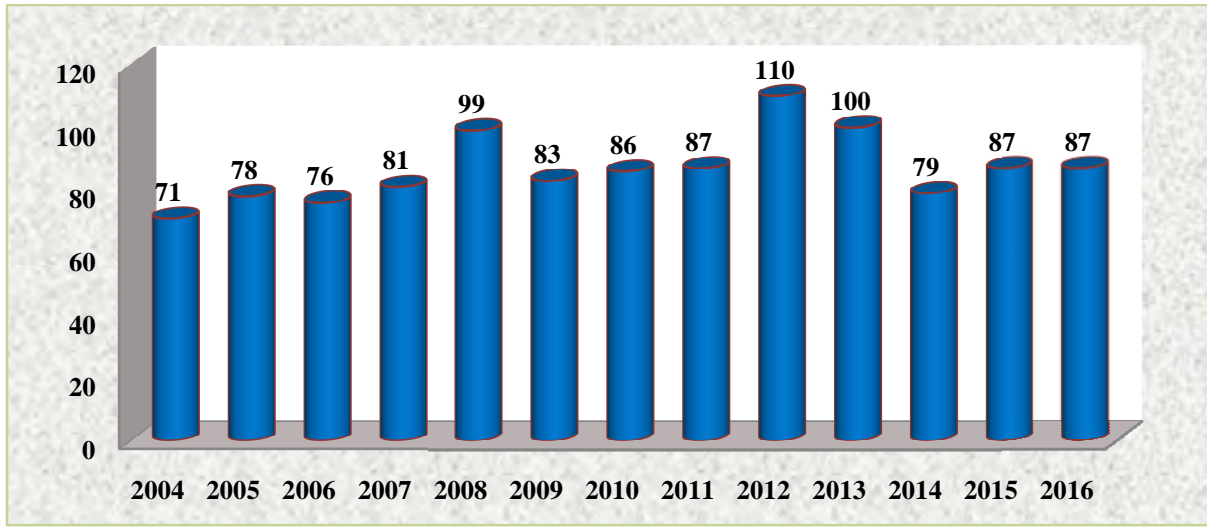
www.weforum.org

نلاحظ أن موقع الجزائر في المؤشر قد ارتفع من المرتبة 71 سنة 2004 إلى المرتبة 78 سنة 2005 بالرغم من دخول ثلاثة عشر دولة جديدة، عموما وبعد هذه السنة بدأ موقع الجزائر يتدهور تدريجيا حيث بلغت الجزائر أسوأ مرتبة سنة 2012 وذلك باحتلالها المرتبة 110 من بين 144 دولة حيث بلغت قيمة المؤشر في هذه السنة 3,72، أما في سنة 2013 احتلت الجزائر المرتبة 100 ارتفاعا قدر بـ 10 مراكز، أما في السنة الموالية زادت الجزائر من تحسين موقعها لتحتل المرتبة 79 مستفيدة من ارتفاع قدر بـ 21 مركز من بين 144 دولة في العالم وهذا نتيجة تحسن بعض المؤشرات الفرعية المكونة للمؤشر الإجمالي التي سوف نتطرق إليها في الفرع الآتي، لكن في سنة

2015 تراجعت الجزائر من جديد في المؤشر العالمي للتنافسية، حيث صنفت في المرتبة 87 من أصل 140 دولة، ليستقر موقع الجزائر سنة 2016 بارتفاع طفيف قدر بـ 3,98.

أما الشكل التالي يوضح لنا أكثر تفسير الجدول السابق:

الشكل رقم 2.3: ترتيب الجزائر ضمن المؤشر العام للتنافسية العالمية 2004 – 2016



المصدر: من إعداد الطالبان استنادا إلى المعطيات السابقة

المطلب الثاني: موقع الجزائر ضمن المكونات الأساسية للمؤشر العام للتنافسية العالمية

الفرع الأول: مؤشر المتطلبات الأساسية

يتضمن هذا المؤشر، الذي هو أحد المؤشرات الأساسية المكونة والمركبة للمؤشر العام للتنافسية العالمية على

أربع مؤشرات فرعية: مؤشر أداء المؤسسات، البنية التحتية، بنية الاقتصاد الكلي، ومؤشر الصحة والتعليم.

الجدول رقم 3. 2: تطور مؤشر المتطلبات الأساسية للجزائر 2011 – 2016

2016	2015	2014	2013	2012	2011		
4,33	4,37	4,64	4,27	4,22	4,44	مؤشر المتطلبات الأساسية	
140/88	140/82	/ 65 144	148 / 92	144/ 89	142/ 75	الرتبة	
99	99	101	135	141	127	أداء المؤسسات	دعائم المؤشر
100	105	106	106	100	93	البنية التحتية	
63	38	11	34	23	19	بنية الاقتصاد الكلي	
73	81	81	92	93	82	الصحة والتعليم	

Source : World Economic Forum, The Global Competitiveness Reports 2011 – 2016

www.weforum.org

من الجدول نلاحظ أن الجزائر سجلت ارتفاعا قدره 27 مركزا سنة 2014 حيث كانت في المرتبة 65 بعد ما كانت تحتل المرتبة 92 السنة التي قبلها 2013، لكن في 2016 احتلت المرتبة 88 من أصل 140 دولة والسبب يعود إلى التراجع في أغلب المؤشرات الفرعية المكونة لهذه المجموعة والتي نبرزها فيما يلي:

أ. مؤشر أداء المؤسسات: (يتكون من 21 مؤشر جزئي) حسب هذا المؤشر فإن أداء الجزائر قد سجل استقرار سنة 2016 مقارنة بالسنة السابقة حيث جاءت في المرتبة 99 من أصل 140 دولة، عموما خلال الفترة المدروسة شهد هذا المؤشر ارتفاعا نوعا ما، والسبب يعود إلى ارتفاع أغلب المؤشرات المكونة له ب 21¹ مؤشر جزئي، إلا أن الجزائر لا تملك ميزة تنافسية ضمن كل هذه المؤشرات الفرعية أي (21/0). (انظر الملحق رقم 14)

ب. مؤشر البنية التحتية: احتلت الجزائر المرتبة 100 حسب هذا المؤشر في تقرير 2016، بعد ما كانت تحتل المرتبة 100 في تقرير 2015. ويعزى هذا الارتفاع بشكل رئيسي إلى التحسين المسجل في عدة مؤشرات جزئية

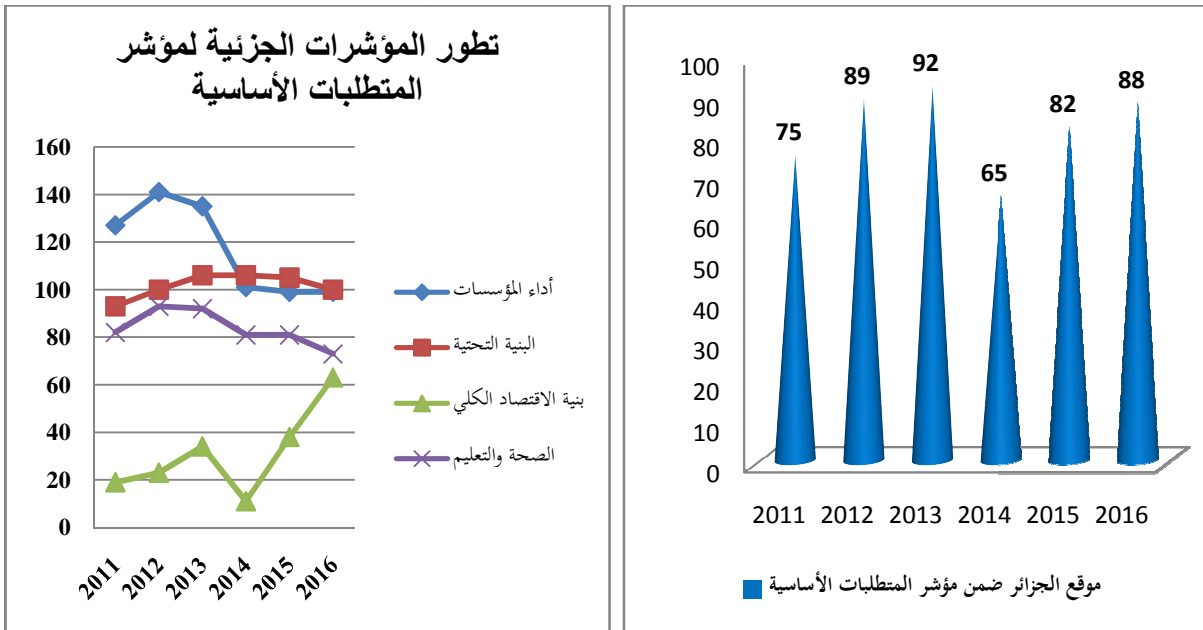
¹ للاطلاع على المؤشرات الفرعية بالتفصيل التي تخص الجزائر انظر الملحق رقم 4 . 1

مكونة لهذا المؤشر (9 مؤشرات) من بينها مؤشر جودة البنية التحتية للموانئ ، والمؤشر الفرعي لجودة البنى التحتية للطرق والمواصلات. لكن لا تمتلك الجزائر أي ميزة تنافسية من بين مؤشرات الجزئية أي (0/9).

ج. مؤشر الاقتصاد الكلي: من الملاحظ أن هناك تراجع كبير ومحسوس في مؤشر الاقتصاد الكلي من المرتبة 11 خلال 2014 إلى المرتبة 38 سنة 2015 ليسجل تراجعا قدر بـ 27 مراتب، ثم تراجع شديد سنة 2016 لتحتل الجزائر المرتبة 63 والسبب يعود إلى التراجع في بقية المؤشرات الفرعية لهذا المؤشر (5 مؤشرات). ويعود السبب الرئيسي إلى تجميد الجزائر لمختلف المشاريع الاقتصادية التي تدخل في إطار التنمية الاقتصادية، هذا كله بسبب التراجع الكبير في أسعار المحروقات ونقص التمويل لهذه المشاريع الضخمة. حيث تمتلك الجزائر ثلاث ميزات تنافسية من بين المجموع الكلي لمؤشرات الجزئية أي (3/5).

د. مؤشر الصحة والتعليم الأساسي: فيما يخص مؤشر الصحة والتعليم الأساسي ضمن مجموعة المتطلبات الأساسية، فقد احتلت الجزائر المرتبة 73 حسب هذا المؤشر في السنة الأخيرة، محققا تحسنا ملحوظا والسبب يعود إلى الارتفاع المسجل لبقية المؤشرات الجزئية المكونة له (10 مؤشرات)، كالمؤشر الجزئي في مؤشر جودة التعليم الأساسي. حيث تمتلك الجزائر ميزتين تنافسيتين فقط من بين المجموع الكلي لمؤشرات الجزئية أي (2/10). الشكل التالي يوضح أكثر ترتيب الجزائر ضمن مؤشر المتطلبات الأساسية ما بين 2011 - 2016:

الشكل رقم 3.3: تطور ترتيب الجزائر ضمن مؤشر المتطلبات الأساسية 2011-2016



المصدر: من إعداد الطالبان استنادا إلى المعطيات السابقة

الفرع الثاني: مؤشر محفزات الكفاءة:

يتضمن هذا المؤشر، الذي هو أحد المؤشرات الأساسية المكونة والمركبة للمؤشر العام للتنافسية العالمية على ستة مؤشرات فرعية: التعليم العالي والتدريب، كفاءة سوق السلع، كفاءة سوق العمل، تطور السوق المالي، الجاهزية التكنولوجية وحجم السوق. الجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم 3.3: تطور مؤشر محفزات الكفاءة للجزائر 2011 – 2016

2016	2015	2014	2013	2012	2011		
3,6	3,44	3,34	3,18	3,08	3,35	مؤشر مقدرات الكفاءة	
140/110	140/117	144 / 125	148 / 133	144 / 136	142 / 122	الرتبة	
96	99	98	101	108	101	التعليم العالي والتدريب	دعائم المؤشر
133	134	136	142	143	134	كفاءة سوق السلع	
132	135	139	147	144	137	كفاءة سوق العمل	
132	135	137	143	142	137	السوق المالي	
108	126	129	136	133	120	الجاهزية التكنولوجية	
36	37	47	48	49	47	حجم السوق	

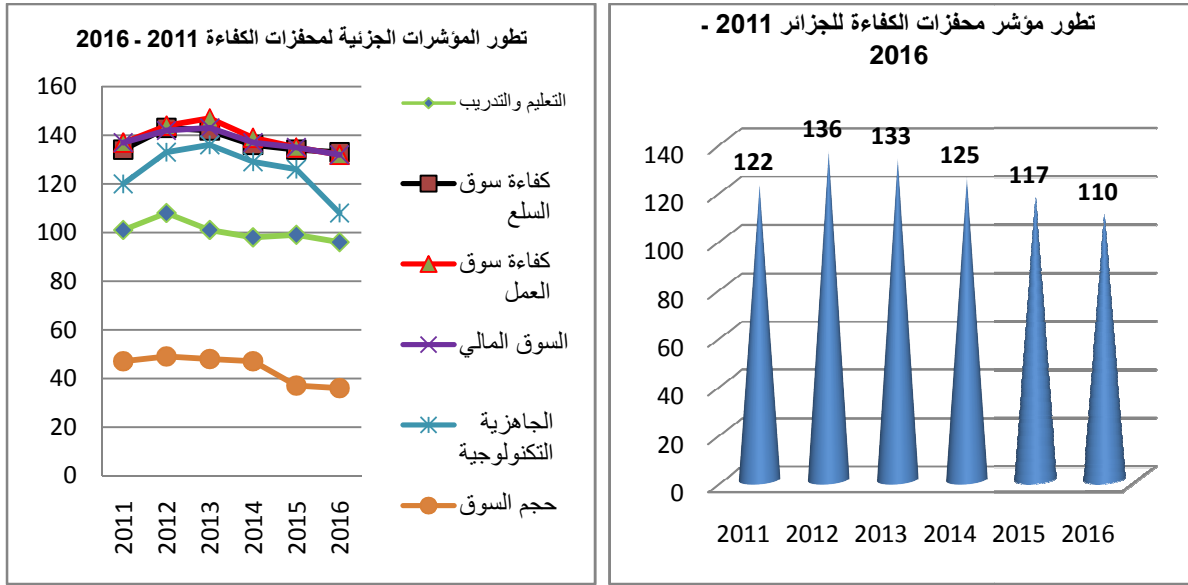
Source : World Economic Forum, The Global Competitiveness Reports 2011 – 2016

www.weforum.org

ارتفع ترتيب الجزائر حسب هذه المجموعة بـ 7 مركزا حيث كانت ضمن المرتبة 117 خلال العام 2015 من أصل 140 دولة لترتفع إلى المرتبة 110 خلال 2016 من أصل 140 دولة، هذا نتيجة ارتفاع مؤشر محفزات الكفاءة للجزائر من 3,44 إلى 3,6 خلال الفترة الأخيرة، ذلك لأن تنافسية الاقتصاد الجزائري أصبحت تعتمد كليا على الكفاءة والفعالية في استخدام الموارد وليس فقط على مدى توافر الموارد الطبيعية والبنية التحتية الجيدة، حيث سجلت جل مؤشرات هذه المجموعة ارتفاعا ملحوظا كما يلي:

- أ. **التعليم العالي والتدريب:** يتضمن هذا المؤشر (8 مؤشرات فرعية)، احتلت في الجزائر المرتبة 96 في 2016 بعد ما كانت تحتل المرتبة 99 في السنة السابقة، وتمتلك الجزائر ميزة تنافسية واحدة فقط من بين المجموع الكلي لمؤشراته الفرعية أي (8/1).
- ب. **كفاءة سوق السلع:** يتضمن هذا المؤشر (16 مؤشرات فرعية)، احتلت في الجزائر المرتبة 133 في 2016 بعد ما كانت تحتل المرتبة 134 في السنة السابقة، بارتفاع قدره مركز واحد، لا تمتلك الجزائر أي ميزة تنافسية في هذا المؤشر الفرعي (16/0).
- ج. **كفاءة سوق العمل:** يتضمن هذا المؤشر (10 مؤشرات فرعية)، احتلت في الجزائر المرتبة 132 في 2016 بعد ما كانت تحتل المرتبة 135 في السنة السابقة، بارتفاع قدره 3 مراكز، لا تمتلك الجزائر أي ميزة تنافسية من المجموع الكلي لمؤشراته الفرعية أي (10/0).
- د. **تطور السوق المالي:** يتضمن هذا المؤشر (8 مؤشرات فرعية)، احتلت في الجزائر المرتبة 132 في 2016 بعد ما كانت تحتل المرتبة 135 في السنة السابقة، بارتفاع قدره 3 مراكز، لا تمتلك الجزائر أي ميز تنافسية من المجموع الكلي لمؤشراته الفرعية أي (8/0).
- هـ. **الجاهزية التكنولوجية:** يتضمن هذا المؤشر (7 مؤشرات فرعية)، احتلت في الجزائر المرتبة 108 في 2016 بعد ما كانت تحتل المرتبة 126 في السنة السابقة، بارتفاع قدره 18 مركز، لا تمتلك الجزائر أي ميزة تنافسية من بين المجموع الكلي لمؤشراته الفرعية أي (7/0).
- و. **حجم السوق:** يتضمن هذا المؤشر (4 مؤشرات فرعية)، احتلت فيه الجزائر المرتبة 36 في 2016 بعد ما كانت تحتل المرتبة 35 في السنة السابقة، بارتفاع قدره مركز واحد، تمتلك الجزائر ثلاث ميزات تنافسية من بين المجموع الكلي لمؤشراته الفرعية أي (4/3). الشكل الموالي يوضح أكثر حول تطورات وتغيرات ترتيب الجزائر ضمن مؤشر الكفاءة للجزائر:

الشكل رقم 3.4: تطور ترتيب الجزائر ضمن دعائم مؤشر محفزات الكفاءة 2011 - 2016



المصدر: من إعداد الطالبان استنادا إلى المعطيات السابقة

الفرع الثالث: مؤشر تطور الأعمال والابتكار:

يتضمن هذا المؤشر، الذي هو أحد المؤشرات الأساسية المكونة والمركبة للمؤشر العام للتنافسية العالمية على مؤشرين فرعيين: تطور الأعمال التجارية ومؤشر الابتكار. الجدول التالي يوضح أهم تطورات ترتيب الجزائر ضمن هذا المؤشر من 2011 إلى 2016:

الجدول رقم 3.4: تطور مؤشرات عوامل تطور الأعمال والابتكار للجزائر 2011 - 2016

2016	2015	2014	2013	2012	2011		
3,1	3,02	2,91	2,63	2,31	2,65	قيمة مؤشر عوامل الابتكار	
140/119	140/124	144 / 133	148 / 143	144 / 144	142 / 136	الرتبة	
121	128	131	144	144	135	تطور الأعمال التجارية	دعائم المؤشر
112	119	128	141	141	132	الابتكار	

Source : World Economic Forum, The Global Competitiveness Reports 2011 – 2016

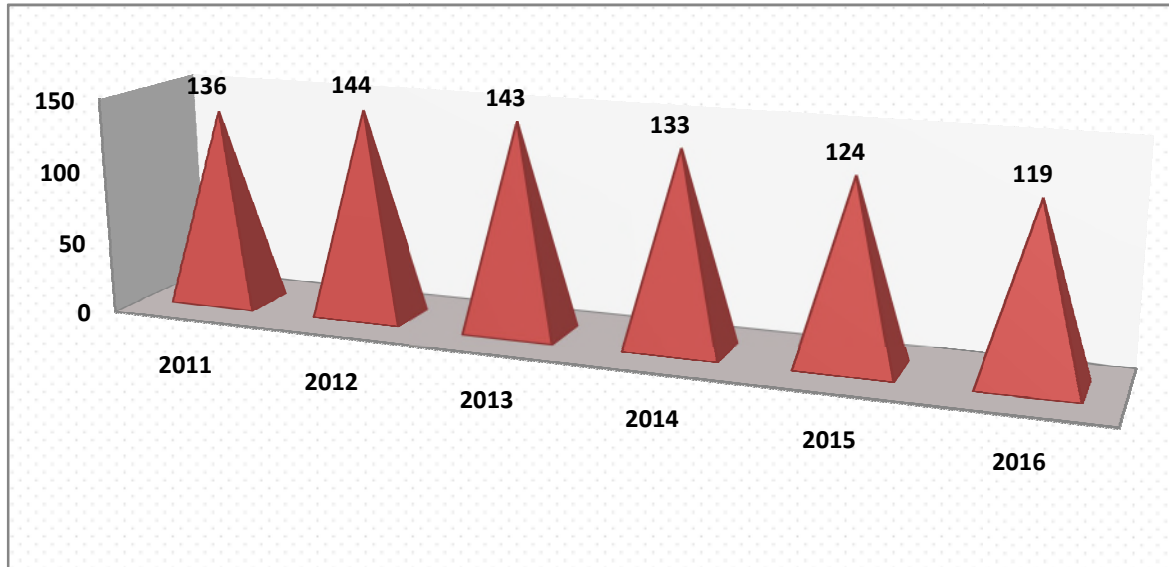
www.weforum.org

ارتفع ترتيب الجزائر حسب هذا المؤشر بـ 7 مركزا حيث كانت ضمن المرتبة 124 خلال 2015 من أصل 140 دولة لترتقي إلى المرتبة 119 خلال 2016 من أصل 140 دولة، حيث سجلت جل مؤشرات هذه المجموعة ارتفاعا ملحوظا كما يلي:

أ. **تطور الأعمال التجارية:** المؤشر مكون من (9 مؤشرات جزئية)، احتلت فيها الجزائر المرتبة 121 في 2016 بعد ما كانت تحتل المرتبة 128 في السنة السابقة، بارتفاع قدره 7 مراكز، وبالرغم من هذا التحسن في الترتيب إلا أنه لا تمتلك الجزائر أي ميز تنافسية من المجموع الكلي لمؤشراته أي (9/0).

ب. **الابتكار:** يتضمن هذا المؤشر (7 مؤشرات جزئية)، احتلت فيها الجزائر المرتبة 112 في 2016 بعد ما كانت تحتل المرتبة 119 في السنة السابقة، بارتفاع قدره 7 مراكز، كما لا تمتلك الجزائر أيضا أي ميز تنافسية من المجموع الكلي لمؤشراته أي (7/0) بالرغم من الارتفاع الملحوظ في المؤشر. الشكل التالي يوضح ذلك أكثر:

الشكل رقم 3. 5: ترتيب الجزائر ضمن مؤشر عوامل تطور الأعمال والابتكار 2011 - 2016

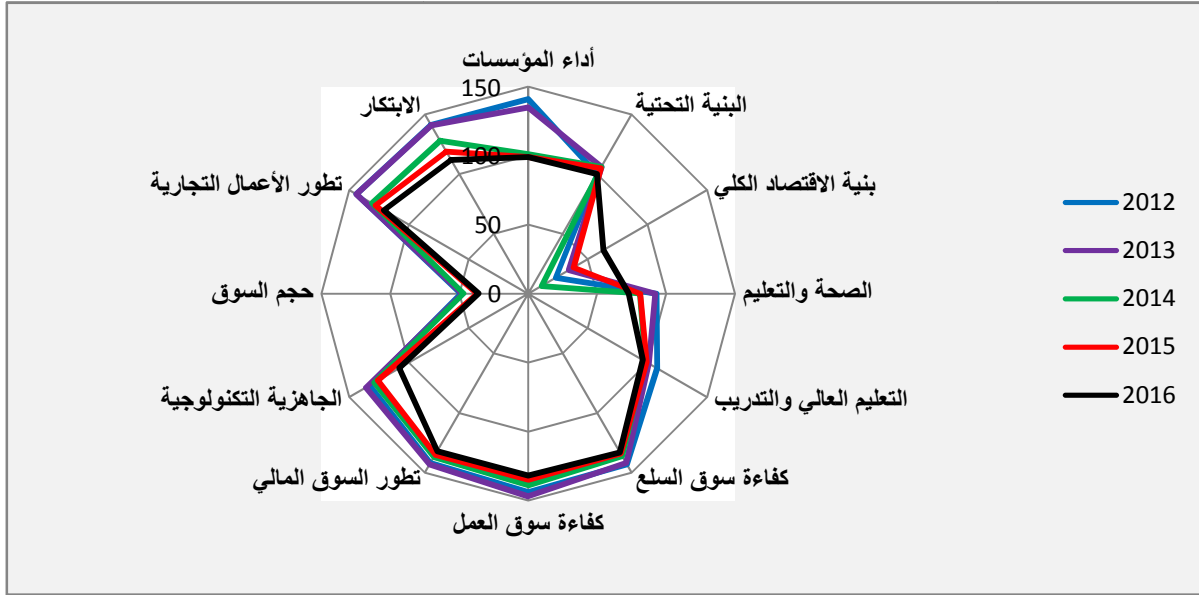


المصدر: من إعداد الطالبان استنادا إلى المعطيات السابقة

خلاصة القول في هذا الفرع ومن خلال تحليلنا لواقع التنافسية للاقتصاد الجزائري عن طريق أهم المؤشرات الفرعية التنافسية العالمية نلاحظ من خلال المجموع الإجمالي لهذه المؤشرات الفرعية الجزئية التي تطرقنا لها وهي في المجموع 104 مؤشر أن الجزائر تملك ميزة تنافسية في 10 مؤشرات فقط أي (10 / 104) بنسبة 9,61 %

وهذا يعتبر بعيد كل البعد عن المعدل المتوسط ، في التقرير السنوي ل: 2016-2017 وهي نسبة ضعيفة جدا، هذا ما يدل عل ضعف تنافسية الاقتصاد الوطني.

الشكل رقم 3 . 6: المؤشرات الفرعية التنافسية الرئيسية للجزائر 2012 - 2016



المصدر: من إعداد الطالبان استنادا من المعطيات السابقة

المبحث الثاني: حتمية انفتاح الاقتصاد الجزائري لتشجيع الصادرات

إن الجزائر كسائر الدول لقد سارعت إلى الدخول في تكتلات وتحالفات بمختلف الأنواع للتبادل التجاري وتعظيم المكاسب الاقتصادية وإيجاد مكانا لها في ظل التحولات الاقتصادية العالمية، لكن هذا يعتبر من التحديات الكبرى التي يواجهها الاقتصاد الجزائري في سعيه للاندماج في الاقتصاد العالمي الذي تميزه المنافسة والبقاء للأقوى.

المطلب الأول: محاولة الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة

أبدت الجزائر نيتها بالانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة (الجات) عن طريق طلب تقدمت به يوم 3 جوان 1987، حيث تأسس فوج العمل المكلف بانضمام الجزائر يوم 17 جوان 1987 وعقد أول اجتماع له في أبريل 1998، كما تم انعقاد الاجتماع الحادي عشر لفوج العمل يوم 5 أبريل 2013، ومن بين الأهداف الرئيسية التي تسعى إليها الجزائر لبلوغها من خلال الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة هي:¹

¹ - "انضمام الجزائر إلى المنظمة العالمية للتجارة"، نشرية وزارة التجارة الجزائرية، العدد السادس، 2013، ص14

• تنوع المبادلات التجارية، وبالتالي الاقتصاد الوطني، عن طريق تجاوز وضعية المصدر الحصري للمنتجات النفطية.

• رفع المستوى العام للقدرة التنافسية للقطاع الصناعي، لإعداده لمواجهة أفضل لآثار المنافسة الأجنبية، سواء على مستوى السوق المحلية أو في السوق الخارجية.

كما يقتضي انضمام الجزائر إلى فتح الأسواق الجزائرية أمام المنتجات الأجنبية وتكييف قوانين الجزائر مع أحكام ومبادئ المنظمة. خاصة أنه أكثر من 95% من التجارة العالمية تتم بين دول تنتمي للمنظمة. لذا يطرح انضمام الجزائر جملة من الرهانات أهمها:¹

- ضعف مساهمة الجزائر في التجارة العالمية على أساس أن ما يزيد عن 97% من صادراتها من المحروقات، في حين أن المحروقات لازالت بعيدة عن مفاوضات المنظمة؛

- التنافس بين الدول الراغبة في الانضمام إلى المنظمة، خاصة تلك التي ترغب في تعجيل مفاوضاتها قصد الانضمام، وهو ما يطرح أمام الجزائر مشكلة التنازلات الكثيرة في المفاوضات؛

- انخفاض العوائد من الضرائب على التجارة الخارجية، وهي مورد أساسي من موارد الميزانية العمومية في ظل ضعف الضرائب العادية الداخلية خارج المحروقات؛

- مشكلة تحديد الأسعار الداخلية للطاقة (غاز، بترول) التي تعتبرها بعض دول المنظمة دعماً خفياً للمنتجات الجزائرية؛

- عدم اعتماد المؤسسات الجزائرية على التعامل في محيط تنافسي نتيجة سنوات الاقتصاد المخطط التي عاشتها قبل الانفتاح خلال السبعينيات والثمانينيات من القرن العشرين.

لعل هذه الاعتبارات هي التي جعلت الموقف السياسي للجزائر من المنظمة يتميز بالتردد، ففي فترات تنشيط الاتصالات بالمنظمة وفي فترات أخرى تتباطأ أو تنقطع.

بالرغم من التحديات والرهانات التي تواجهها الجزائر جراء انضمامها للمنظمة العالمية للتجارة، إلا أن الانضمام له إيجابيات على الاقتصاد الوطني كذلك تتمثل في:²

• تحسين كفاءة وفعالية المؤسسات الإنتاجية الوطنية في ظل المنافسة الأجنبية؛

¹ - قادة أقاسم، عبد المجيد قدي، " التجربة الجزائرية في دعم القدرة التنافسية"، المجلة الجزائرية للعلوم والسياسات الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، العدد 1-2010، ص 18.

² - بلخير فريد، " المؤسسات الصغيرة والمتوسطة رهان الجزائر لترقية الصادرات خارج قطاع المحروقات"، " المؤسسات الصغيرة والمتوسطة رهان الجزائر لترقية صادراتها خارج قطاع المحروقات"، مذكرة ماجستير قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر "3"، 2012، ص 145.

- الاستفادة من التطور التكنولوجي الذي تعرفه الصناعة الأجنبية؛
- اكتساب الخبرات من خلال الاحتكاك بالأجانب؛
- تحسين الجانب الإعلامي من خلال الدعاية والإشهار والترويج؛
- انفتاح الاقتصاد الجزائري يسمح بإنشاء مشاريع بفتح المجال أمام المستثمر الأجنبي؛
- تحسين مستوى تسيير المؤسسات، وكذا تعزيز دور الجمعيات المهنية في مختلف الشعب؛
- إعفاء بعض المؤسسات الصناعية نهائيا من الرسوم الجمركية سوف يؤدي إلى زيادة حجم حركة التبادل الدولي، ومن ثم زيادة وانتعاش حركة وحجم الإنتاج؛
- زيادة الطلب على صادرات المؤسسات ص و م، وفرض وجودها في الأسواق العالمية؛
- يترتب على الانضمام لهذه المنظمة اكتساب الحق في المعاملة المميّزة أو أكثر تفضيلا، ذلك لأن الجزائر دولة نامية، كما تمنح فرصة حماية الصناعات الناشئة من خلال التمتع بفترات أطول لتنفيذ التزامات أحق مما هو مطلوب على صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

المطلب الثاني: اتفاقية الشراكة مع الاتحاد الأوروبي

يندرج اتفاق الشراكة بين الجزائر والاتحاد الأوروبي ضمن إعلان برشلونة لسنة 1995 والذي يهدف إلى إقامة منطقة تبادل حر بين الاتحاد الأوروبي ودول البحر الأبيض المتوسط. كان الهدف من وراء هذا الاتفاق هو ترقية المبادلات بين الجزائر والسوق الأوروبية ورفع حجم نمو التجارة الخارجية وتحسين دخول السلع الجزائرية إلى السوق الأوروبية.

تلك الاتفاقية التي تم الإمضاء عليها في فالنسيا (إسبانيا) بتاريخ أبريل 2002 لا تنحصر على إنشاء منطقة التبادل الحر فحسب بل تشمل كذلك جوانب اقتصادية (فرع تجاري، تعاون اقتصادي ومالي، تدفقات استثمارية) وجوانب سياسية واجتماعية وثقافية ضرورية لتنمية مستدامة.

ودخلت اتفاقية الشراكة حيز التنفيذ في 01 سبتمبر 2005 وذلك بعد سلسلة من المفاوضات، حيث يكون تجسيد هذه الاتفاقية الفعلي بعد اثني عشر سنة من تاريخ المصادقة عليها من قبل الطرف الجزائري إلى غاية هذا التجسيد الفعلي يتم الإلغاء التدريجي لكل القيود والرسوم الجمركية أمام حركة تنقل السلع والخدمات، لتصبح سوقا مفتوحة لكل بلدان حوض البحر الأبيض المتوسط الموقعة عليها.¹

¹ - موقع وزارة التجارة الجزائرية:

الفرع الأول: آثار الاتفاقية على المبادلات التجارية:

من نتائج هذه الاتفاقية على المبادلات التجارية يعتبر الاتحاد الأوروبي من أهم شركاء الجزائر، بنسب 50.56% من حيث الواردات و 64.36% من حيث الصادرات من بين التبادلات التجارية بالنسبة للمناطق الاقتصادية الأخرى سنة 2014. وبالمقارنة مع عام 2013 ارتفعت الواردات من الاتحاد الأوروبي بنسبة 2.68%، تجاوزت 28.58 مليار دولار سنة 2013 إلى 29.49 مليار دولار سنة 2014¹. بالمقابل انخفضت الصادرات من الجزائر إلى هذه البلدان بـ 757 مليون دولار أمريكي أي انخفاض قدر بـ 1.83%.

الجدول رقم 3. 5: تطور الميزان التجاري الأورو الجزائري 2002 - 2016

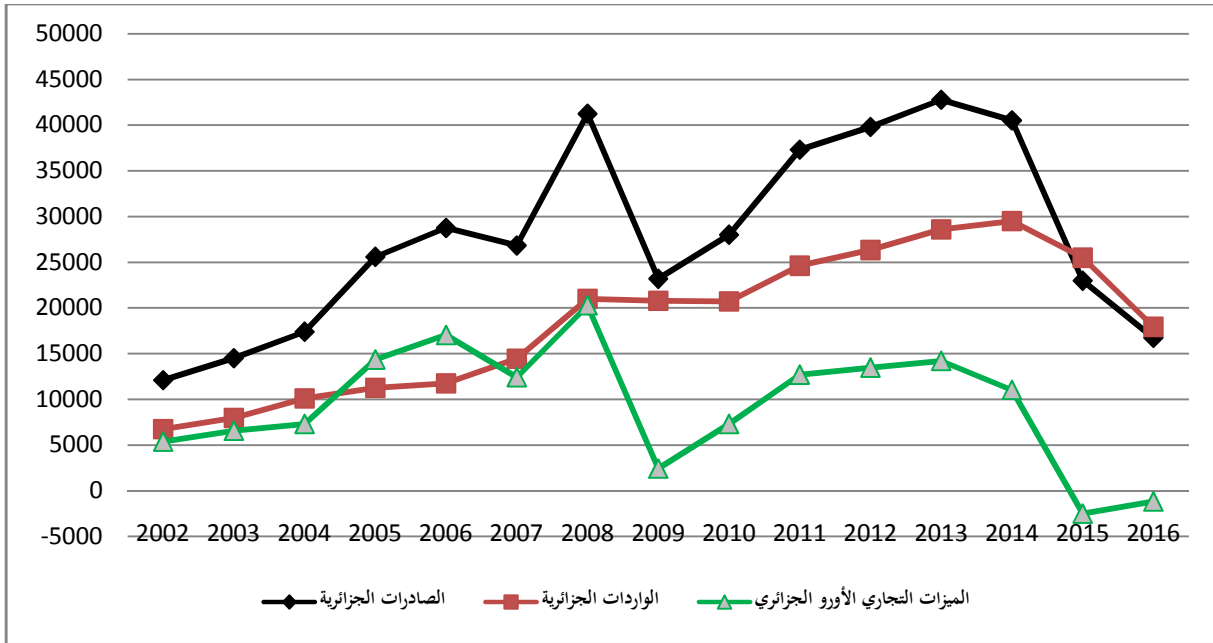
الوحدة: مليون دولار أمريكي

السنوات	الصادرات	الواردات	الميزان التجاري
2002	12100	6732	5368
2003	14503	7954	6549
2004	17396	10097	7299
2005	25593	11255	14338
2006	28750	11729	17021
2007	26833	14427	12406
2008	41246	20985	20261
2009	23186	20772	2414
2010	28009	20704	7305
2011	37307	24616	12691
2012	39797	26333	13464
2013	42773	28582	14191
2014	40520	29494	11026
2015	22976	25485	2509 -
2016	16739	17922	1183 -

Source: www.ons.dz¹ - الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار:

يلاحظ أن حجم المبادلات التجارية عرف ارتفاعا متسارعا بين الجانبين، حيث كانت الواردات الجزائرية تقدر بـ 6732 مليون دولار أمريكي في سنة 2002 وارتفعت إلى 29494 مليون دولار سنة 2014، أما الصادرات الجزائرية اتجاه دول الاتحاد الأوروبي فقد قدرت بـ 12100 مليون سنة 2002 بينما ارتفعت هذه القيمة سنة 2014 وقدرت بـ 40520 مليون دولار أمريكي، أما بالنسبة للميزان التجاري خلال هذه الفترة كان يتميز بالفائض بين الجزائر ودول الاتحاد الأوروبي. لكن بداية من سنة 2015 حتى سنة 2016 شهد الميزان التجاري عجزا نظرا للانخفاض الشديد في قيمة الصادرات الجزائرية إلى دول الاتحاد الأوروبي مقارنة بانخفاض الواردات من نفس المنطقة، لأن أغلب الصادرات الجزائرية ظلت تغطي عليها صادرات المحروقات اتجاه دول الاتحاد الأوروبي، هذا ما أدى إلى ظهور هذا العجز ونتيجة لانخفاض أسعار هذه المادة في الأسواق العالمية. عموما تبقى دول الاتحاد الأوروبي الشريك الرئيسي للجزائر ضمن المبادلات التجارية. أما الشكل التالي يوضح لنا ذلك أكثر:

الشكل رقم 7.3: تطور المبادلات التجارية بين الجزائر والاتحاد الأوروبي 2002 – 2016



المصدر: من إعداد الطالبان

أما من حيث الاستثمارات الأجنبية كما تطرقنا لها سابقا حسب الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار فقد بلغ عدد المشاريع الاستثمارية من قبل دول الاتحاد الأوروبي منذ سنة 2002 – 2016 بـ 437 مشروع بقيمة تقدر بـ 955161 مليون دج. حيث تحتل استثمارات دول الاتحاد الأوروبي في الجزائر المرتبة الثانية بعد الاستثمارات العربية.

الفرع الثاني: مراجعة الجزائر بنود اتفاقية الشراكة

تأخذ الحكومة الجزائرية على الاتحاد الأوربي أنه يتعامل مع الجزائر كسوق بدل شريك اقتصادي محل ثقة، لهذا سعى الطرف الجزائري في اجتماع مجلس الشراكة مع الاتحاد الأوربي يوم 15 جوان 2010 ببروكسل من أجل إقناع الطرف الأوربي بمجموعة من الاقتراحات أساسها ما يلي:¹

❖ أهمية نقل رؤوس الأموال لاستثمارها بالجزائر وضرورتها لإنعاش آلة الاقتصاد المعطلة، وهو أبرز المطالب زيادة على موضوع نقل التكنولوجيا الذي يبقى بطيئا ويسجل تأخرا.

❖ المطالبة بتسهيل وصول المنتج المحلي إلى الأسواق الأوربية، كون المقاييس المفروضة على تصدير المنتجات ليست في متناول المصدرين الجزائريين.

❖ إزالة العقبات التي تحول دون انضمام الجزائر إلى المنظمة العالمية للتجارة، والتي تفرضها بعض دول الاتحاد.

❖ عدم الربط بين إلزامية تحقيق معدل عال في النمو الاقتصادي، وبين إنشاء منطقة للتبادل الحر حتى تضمن تحقيق التوازن في مبادلاتها التجارية.

❖ المطالبة بتعزيز حصة الجزائر من برنامج "ميديا 1"، حيث حسب تقديرات اللجان المشتركة الجزائرية الأوربية، فإن الجزائر لم تستوعب من برنامج "ميديا 1" الممتد من 1995 إلى 1999 سوى 18 %، ونفس الأمر سجل في برنامج "ميديا 2" إذ خصص الجانب الأوربي ما بين 1995 إلى 2006 حوالي 437 مليون أورو استهلكت الجزائر منها 144 مليون أورو أي بنسبة 32.9%، وقدرت حصة الجزائر من البرنامج بـ 4% مقابل 25 % للمغرب و 20% لمصر و 18% لتونس. علما أن أوربا خصصت في البرنامج الثاني 5.35 مليار أورو.

لقد توصلا أخيرا بعد مشاورات دامت أكثر من سنتين إلى اتفاق حول مراجعة رزمة التفكيك الجمركي الخاص باتفاق الشراكة، حيث تنص الرزمة على تأجيل رفع الحواجز الجمركية حتى سنة 2020 أمام أصناف واسعة من المنتجات المصنعة التي تستوردها الجزائر. هذا الاتفاق يشكل انجازا جديدا يجب استثماره من طرف المؤسسات العامة والخاصة والتي هي مدعوة لدخول ميدان المنافسة.

في الأخير يمكن أن نعتبر الرهان وحده على الشراكة يظهر أنه صعب بدون دخول معتبر لرؤوس الأموال الأجنبية المرتبطة مباشرة بالإعلان عن التوقيع على اتفاق الشراكة ولكنه يبقى غير مؤكد، ولتفادي مخلفات وانعكاسات هذه الإستراتيجية يجب علينا استغلال الفضاء العربي والمغاربي لتشكيل تكتلات اقتصادية.

¹ - بلخير فريد، " المؤسسات الصغيرة والمتوسطة رهان الجزائر لترقية الصادات خارج قطاع المحروقات"، مرجع سبق ذكره، ص 149.

المطلب الثالث: الانضمام إلى منطقة التجارة الحرة العربية الكبرى

سعت الدول العربية إلى ترسيخ مفهوم التجارة الحرة وكانت بداية العمل العربي المشترك في هذا المجال، عام 1996 عندما تم وضع مجموعة من الأسس جرى تضمينها في إعلان البرنامج التنفيذي لمنطقة التجارة الحرة العربية الذي منح كل دولة عربية فرصا متكافئة للمساهمة في التجارة البينية من خلال إلغاء الحواجز الجمركية وإجراء التخفيض التدريجي للحواجز الجمركية، التي جرى تنفيذ أول شرائحها عام 1998. بالإضافة إلى مجموعة من الاتفاقيات التي حددت حقوق والتزامات الأطراف المساهمة في التجارة البينية¹. وعلى ذلك أصبحت كل دولة عربية عضو في منطقة التجارة الحرة العربية الكبرى مرهونة بقدرتها التنافسية في النفاذ إلى أسواق الدول العربية الأخرى.

ولتسليط الضوء أكثر على درجة التكامل بين الدول العربية الجدول التالي يوضح مؤشر التكامل العربي:

الجدول رقم 3. 6: مؤشر التكامل العربي موزعا لسنوات مختارة

السنة	مؤشر التكامل الاقتصادي العربي
1998	4,8
2003	5,3
2009	6,5
2013	5,2
2014	5,8

المصدر: صندوق النقد العربي، " التجارة الخارجية للدول العربية "، التقرير الاقتصادي العربي الموحد، الفصل الثامن، 2015، ص221 .

<http://www.amf.org.ae/sites/all/libraries/pdf>

كما هو مبين في الجدول السابق فقد ارتفع مؤشر التكامل الاقتصادي العربي والذي يقيس نسبة الصادرات العربية البينية إلى إجمالي التجارة العربية من 4,8 % عام 1998 وهو العام الذي انطلقت فيه منطقة التجارة الحرة العربية الكبرى ليصل إلى 6,5 % عام 2009 بعد بلوغ الرسوم الجمركية القيمة الصفرية بين الدول الأعضاء عام

¹ - التقرير الاقتصادي العربي الموحد حول: " التجارة الخارجية للدول العربية"، صندوق النقد العربي، 2013، ص186

2005، وقد تزامن في تلك السنة انضمام الجزائر إلى المنطقة ليبلغ التكامل الاقتصادي العربي 5,8 % في عام 2014 مقارنة بنسبة 5,2 % عام 2013.

الفرع الأول: انضمام الجزائر

لقد صادقت الجزائر على اتفاقية تسهيل وتنمية المبادلات التجارية بين الدول العربية الموقعة بتونس في 27 فيفري 1981 بموجب المرسوم الرئاسي الصادر في 03 أوت 2004، إلا أنها لم تدخل حيز التطبيق إلا في سنة 2009. وبهذا تعتبر الجزائر من بين آخر الدول انضماما إلى منطقة التجارة الحرة العربية الكبرى.¹

الفرع الثاني: التبادل التجاري للجزائر مع الدول العربية

الجدول التالي يوضح لنا قيمة الصادرات والواردات الجزائرية من الدول العربية:

الجدول رقم 7.3: تطور المبادلات التجارية بين الجزائر والدول العربية 2011-2015

الوحدة: مليار دولار أمريكي

2015*	2014	2013	2012	2011	(*) : بيانات أولية
108,089	118,82	114,227	110,712	103,854	الصادرات العربية البينية
111,91	121,19	116,67	110,46	100,056	الواردات العربية البينية
2,7	2,8	2,6	2,7	2,3	مساهمة الصادرات البينية للجزائر في إجمالي الصادرات البينية العربية %
2,2	2,3	2,8	2,0	2,4	مساهمة الواردات البينية للجزائر في إجمالي الواردات البينية العربية %

www.amf.org.ae

المصدر: اعتمادا على مجموعة من التقارير الاقتصادية العربية الموحدة، صندوق النقد العربي

إن حصة الصادرات البينية الجزائرية تجاه الدول العربية بالنسبة للصادرات البينية الاجمالية العربية قد ارتفعت من 2,3 % سنة 2011 إلى 2,7 % سنة 2015، أما بالنسبة لمساهمة الواردات الجزائرية بالنسبة للواردات البينية

¹ - وزارة التجارة الخارجية الجزائرية، " انضمام الجزائر إلى المنطقة العربية الحرة ". على الخط: <http://www.mincommerce.gov.dz/arab>

العربية الاجمالية هناك انخفاض حيث بلغت 2,2 % سنة 2015 بعد ما كانت 2,4 % سنة 2011. تبقى مساهمة الصادرات البينية الجزائرية بالنسبة للدول العربية ضعيفة جدا إذا ما قورن ببعض الدول العربية مثل السعودية التي تبلغ قيمة مساهمة صادراتها البينية من إجمالي الصادرات العربية حوالي 30 % سنة 2015، ثم دولة الإمارات العربية بـ 22,1 % خلال نفس السنة. كما تمثل المحروقات النسبة الأكبر من الصادرات الجزائرية. ويعود هذا التأخر بالنسبة للصادرات الجزائرية نتيجة دخول الاتفاق المتأخر للانضمام لمنطقة التجارة الحرة العربية ونظرا لوجود بعض العواقب التي تواجه التجارة البينية العربية التي تتمثل في انعدام الشفافية ونقص المعلومات، التمييز في المعاملة الضريبية، والقيود الغير الجمركية المتمثلة في القيود والاشتراطات الفنية والكمية والإدارية...

أما بالنسبة للاستثمارات العربية في الجزائر كما تطرقنا إليها سابقا فقد بلغت 236 مشروع من سنة 2002 حتى 2016 بقيمة تقدر بـ: 997528 مليون دينار وتوفر قرابة 30199 منصب شغل.

في الأخير يمكن القول من خلال ما تطرقنا إليه في هذا المبحث الذي تضمن أهم اتجاهات الاقتصاد الجزائري وبالرغم ما حققه من تطور في مختلف المتغيرات الاقتصادية، هذا نتيجة الإصلاحات الاقتصادية، إلا أنه مازال هناك جملة من التحديات التي تواجه الاقتصاد الجزائري خاصة أمام الانفتاح الاقتصادي الذي يجعل التنافسية رهانا ليس من السهولة تحقيقه وليس من اليسير المحافظة عليه. هذا ما يتطلب المزيد من الإصلاح الدائم والتحسين المستمر لأداء السياسة الاقتصادية.

المبحث الثالث: تنافسية الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات

في هذا المبحث نحاول تسليط الضوء على واقع الصادرات الجزائرية بشكل عام، والصادرات خارج المحروقات بشكل خاص، من خلال التركيز على قيم ونسب هذه الأخيرة من إجمالي الصادرات الجزائرية، والتركيز على أهم المؤشرات التنافسية، وصولا إلى دراسة تحليلية احصائية بين الصادرات خارج قطاع المحروقات والنتائج الداخلي الخام خلال الفترة الممتدة من 2000 إلى 2016.

المطلب الأول: هيكل الميزان التجاري للجزائر

من خلال هذا المطلب سنحاول تحليل وإبراز تطور التجارة الخارجية الجزائرية عامة، حيث يبين الجدول الموالي تطورات الميزان التجاري للجزائر للفترة 2000-2016، حيث يمكن حساب معدل التغطية من المعادلة

$$\text{معدل التغطية} = \left(\frac{\text{الصادرات}}{\text{الواردات}} \right) \times 100\%$$

الجدول رقم 3. 8: تطور الميزان التجاري 2000 . 2016

الوحدة: مليون دولار

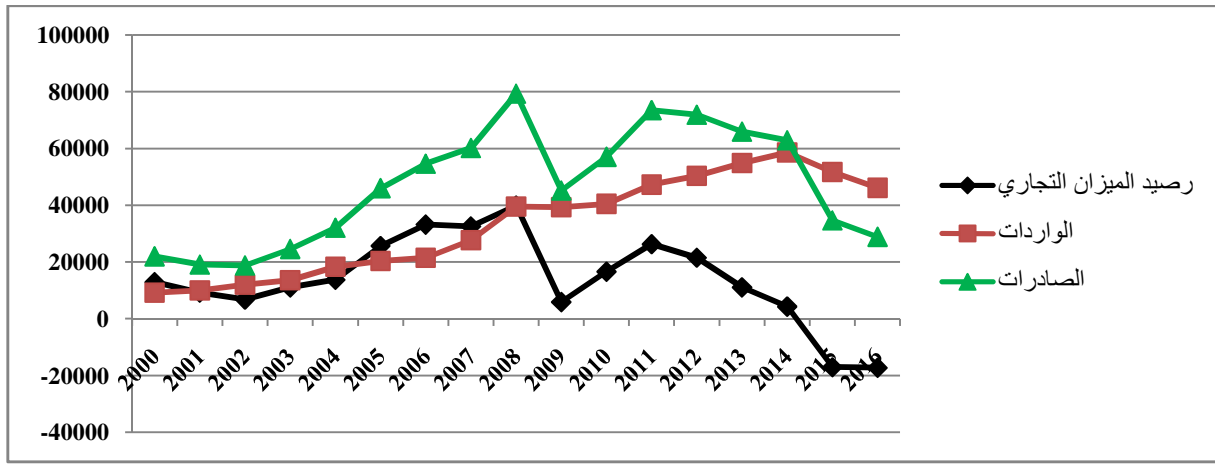
السنوات	الصادرات	الواردات	رصيد الميزان التجاري	معدل التغطية %
2000	22 031	9 173	12 858	240
2001	19 132	9 940	9 192	192
2002	18 825	12 009	6 816	157
2003	24 612	13 534	11 078	182
2004	32 083	18 308	13 755	175
2005	46 001	20 357	25 644	226
2006	54 613	21 456	33 157	255
2007	60 163	27 631	32 532	218
2008	79 298	39 479	39 819	201
2009	45 194	39 294	5 900	115
2010	57 053	40 473	16 580	141
2011	73 489	47 247	26 242	156
2012	71 866	50 376	21 490	143
2013	65 917	54 852	11 065	120
2014	62 886	58 580	4 306	107
2015	34 668	51 702	17 034 -	67
2016	28 883	46 115	17 232 -	62

المصدر: المركز الوطني لإعلام والإحصاء التابع للحمارك (CNIS) <http://www.douane.gov.dz/applications/stat>

توضح لنا بيانات الجدول أن الميزان التجاري سجل خلال الفترة المدروسة فائضا لكن بقيم متذبذبة، حيث كان أكبر فائض في سنة 2008 بلغ 39819 مليون دولار، أما أدنى قيمة لفائض الميزان التجاري كانت سنة 2014 حيث بلغت 4306 مليون دولار، كما تشير النتائج العامة المحققة من حيث إنجازات تبادلات

الخارجية الجزائر خلال سنة 2015 إلى العجز المسجل في الميزان التجاري بـ: 17034 مليون دولار، حيث زادت قيمة العجز سنة 2016 بحوالي 17232 مليون دولار أمريكي. حيث يفسر هذا العجز نتيجة تراجع قيمة الصادرات الجزائرية التي تعتمد في غالبيتها على الصادرات النفطية التي شهدت هذه الأخير تراجع كبير في الأسعار في الأسواق الدولية. أما من حيث نسبة تغطية الواردات بالصادرات، النتائج محل الدراسة، تبعث نسب 73 % سنة 2015 مقابل 107 % المسجلة سنة 2014، و 63 % في سنة 2016.

الشكل رقم 3.8: تطور الميزان التجاري الجزائري خلال الفترة الممتدة ما بين 2000 – 2016



المصدر: من إعداد الطالبان

المطلب الثاني: هيكل الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات

من خلال هذا المطلب سوف نقوم بتوضيح التركيب السلعي والتوزيع الجغرافي للصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات.

الفرع الأول: تطور الصادرات الجزائرية

تشكل الصادرات الجزائرية من مجموعتين رئيسيتين صادرات نفطية وصادرات غير نفطية، حيث تمثل الصادرات النفطية الجزء الأكبر المهيمن على الصادرات الإجمالية بالرغم من محاولات الجزائر في ترقية الصادرات الغير النفطية إلى يومنا هذا، حيث لا تتعدى هذه الأخير في أحسن الأحوال نسبة 7 % من الصادرات الإجمالية للجزائر، والجدول التالي يوضح تطور الصادرات الكلية للجزائر:

الجدول رقم 3.9: تطور صادرات المحروقات وخارج المحروقات للجزائر 2000 - 2016

الوحدة: مليون دولار

الصادرات الكلية	الصادرات خارج المحروقات		صادرات المحروقات		السنوات
	النسبة %	القيمة	النسبة %	القيمة	
22 031	2.77	612	97.23	21 419	2000
19 132	3.38	648	96.62	18 484	2001
18 825	3.89	734	96.11	18 091	2002
24 612	2.73	673	97.27	23 939	2003
32 083	2.43	781	97.57	31 302	2004
46 001	1.97	907	98.03	45 094	2005
54 613	2.16	1184	97.84	53 429	2006
60 163	2.11	1272	97.89	58 891	2007
79 298	2.44	1937	97.56	77 361	2008
45 194	2.35	1066	97.65	44 128	2009
57 053	2.67	1526	97.33	55 527	2010
73 489	2.80	2062	97.20	71 427	2011
71 866	2.86	2062	97.14	69 804	2012
65 917	3.28	2165	96.72	63 752	2013
62 886	4.10	2582	95.90	60 304	2014
34 668	5.67	1 969	94.33	32 699	2015
28 883	6.16	1 781	93.83	27 102	2016

المصدر: المركز الوطني للإعلام والإحصاء للجمارك الجزائرية (cnis) <http://www.douane.gov.dz/applications/stat>

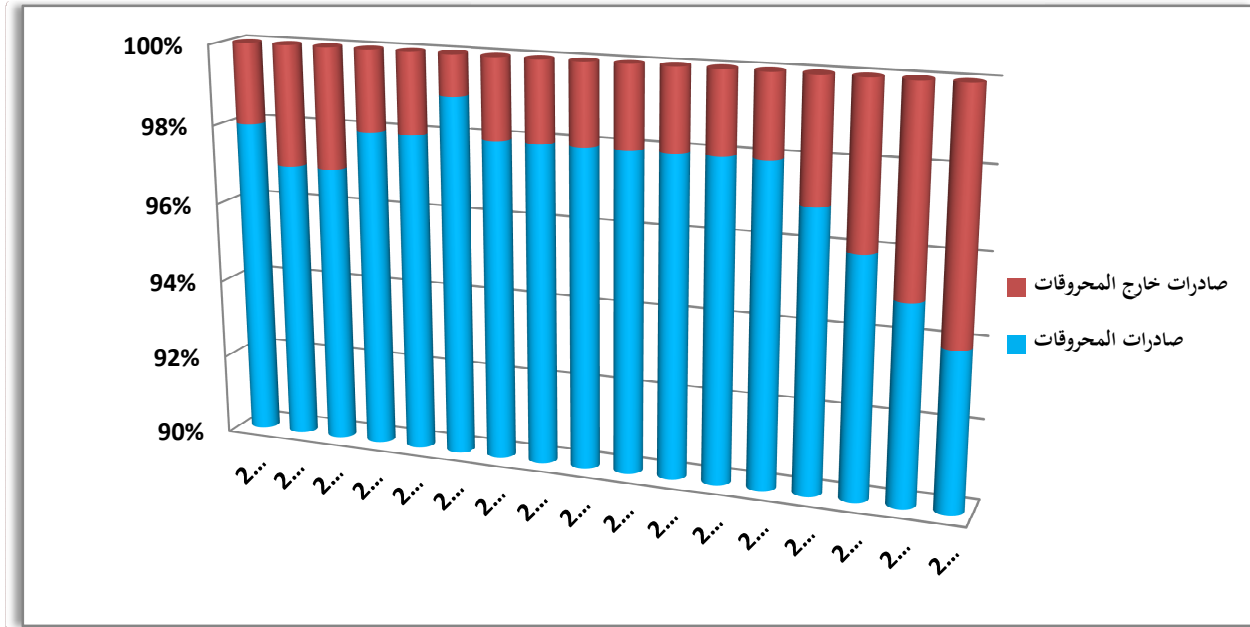
إن الملاحظ في بيانات الجدول المهيمنة الكلية للصادرات الطاقوية، في حين تبقى نسبة الصادرات خارج المحروقات ضعيفة جدا، إذ لم تتجاوز نسبتها في أحسن الأحوال 6 %، حيث كانت هذه النسبة المحققة سنة 2016 هذا راجع إلى تراجع عائدات البترول نتيجة الانخفاض الكبير في الأسواق العالمية حيث انخفضت إلى أقل

من 40 دولار للبرميل. عموما تبين البيانات أن هناك تطور في الصادرات بنوعيتها خلال الفترة المدروسة لكن تطور قيمة صادرات المحروقات كان أكبر من الصادرات غير الطاقوية.

هذه المعطيات تجعلنا نستنتج أن الجزائر تخضع لنظام التقسيم الدولي للعمل، فهي مختصة بشكل رئيسي في إنتاج وتصدير المحروقات بأنواعها وبذلك يعتبر هذا الأخير الممول الأساسي للنفقات التنموية في الجزائر لما يوفره من ريع نفطي معتبر.

وأمام هذا الوضع عملت الجزائر في إطار الإصلاحات على مستوى التجارة الخارجية وذلك بتدعيم المؤسسات الوطنية بالأسواق الدولية، وخلق امتيازات ضريبية للمؤسسات المصدرة وإنشاء عدة مؤسسات تقوم بهذا الدور. لكن لم تنجح الجزائر جراء هذه الإستراتيجية التي انتهجتها الجزائر قصد ترقية الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات بالرغم من التطور الضعيف في قيمتها إلا أنها ظلت تتراوح بين 2% و 6% في أحسن أحوالها، هذا نتيجة جملة من المشاكل والعراقيل التي مازال يعاني منها الاقتصاد على المستوى الكلي والجزئي، والتي سوف نتطرق إليها في الفصل الخامس.

الشكل رقم 3.9: مقارنة تطور صادرات المحروقات وخارج المحروقات للجزائر 2000 - 2016



المصدر: من إعداد الطالبان

الفرع الثاني: التركيب السلعي للصادرات خارج قطاع المحروقات:

لقد سجلت الصادرات خارج قطاع المحروقات خلال الفترة ما بين 2000 و 2016 تراوحت بين النمو المتذبذب، حيث كانت تبلغ قيمتها سنة 2000 ب: 612 مليون دولار، لكن هذه القيمة ارتفعت لتبلغ 1781 مليون دولار سنة 2016 بعدما كانت 2582 مليون دولار سنة 2014، حيث تعتبر الصادرات الغير النفطية هامشية في كل الفترات بالنسبة للصادرات النفطية. أما بالنسبة للتوزيع السلعي للصادرات الجزائرية خارج المحروقات فهي تتكون من المجموعات التالية:

الجدول رقم 3. 10: تطور السلع المركبة للصادرات خارج المحروقات 2000 – 2016

الوحدة: مليون دولار

الصادرات الكلية	غير غذائية	استهلاكية	صناعية	تجهيزات	فلاحيية	منتجات	نصف مصنع	المواد الخام	المواد الغذائية	المواد	السبوتات
612	12	47	11	465	47	32	2000				
648	13	45	22	504	37	28	2001				
734	27	50	20	551	51	35	2002				
673	35	30	1	509	50	48	2003				
781	14	47	-	571	90	59	2004				
907	19	36	-	651	134	67	2005				
1184	43	44	1	828	195	73	2006				
1272	35	46	1	993	169	88	2007				
1937	32	67	1	1 384	334	119	2008				
1066	49	42	-	692	170	113	2009				
1526	30	30	1	1 056	94	315	2010				
2062	15	35	-	1 496	161	355	2011				
2062	19	32	1	1 527	168	315	2012				
2165	17	27	-	1 610	109	402	2013				
2582	11	16	2	2 121	109	323	2014				
1 969	11	19	1	1 597	106	235	2015				
1 781	18	53	-	1 299	84	327	2016				

المصدر: المركز الوطني للإعلام والإحصاء للجمارك الجزائرية (cnis) <http://www.douane.gov.dz/applications/stat>

حسب بيانات الجدول يتبين لنا أن التوزيع السلعي للصادرات الجزائرية خارج المحروقات يتحدد من المجموعات التالية:

أ. **المواد غذائية:** تراوحت قيمتها سنة 2000 بـ 32 مليون دولار وبدأت في الارتفاع حتى بلغت أعلى قيمة سنة 2013 بـ: 402 مليون دولار. لتعود للانخفاض سنة 2014 بـ 323 مليون دولار، ثم عادت للارتفاع مجددا بداية من سنة 2015 و 2016 لتبلغ حوالي 235 و 327 مليون دولار على التوالي.

ب. **مواد الخام:** بلغت قيمتها سنة 2000 بـ 32 مليون دولار وبدأت في الارتفاع حتى بلغت أعلى قيمة سنة 2008 بـ: 334 مليون دولار. لتعود للانخفاض المستمر بداية من سنة 2009 حتى بلغت قيمتها الدنيا سنة 2016 بـ: 84 مليون دولار.

ج. **منتجات نصف مصنعة:** بلغت قيمتها سنة 2000 بـ 465 مليون دولار وبدأت في الارتفاع حتى بلغت أعلى قيمة سنة 2014 بـ: 2121 مليون دولار. لتعود للانخفاض المستمر بداية من سنة 2015 و 2016 حيث بلغت قيمتها بـ: 1597 و 1299 مليون دولار على التوالي.

د. **تجهيزات فلاحية:** بلغت قيمتها سنة 2000 بـ 11 مليون دولار، حيث بلغت أعلى قيمة سنة 2001 بـ: 22 مليون دولار. لتعود للانخفاض بداية من سنة 2002 حيث بلغت قيمتها سنة 2015 بـ: 1 مليون.

هـ. **تجهيزات صناعية:** بلغت قيمتها سنة 2000 بـ 47 مليون دولار، حيث بلغت أعلى قيمة سنة 2008 بـ: 67 مليون. لتعود للانخفاض بداية من سنة 2009، وقد سجلت أعلى قيمة سنة 2016 بـ: 53 مليون.

و. **مواد استهلاكية:** بلغت قيمتها سنة 2000 بـ 12 مليون دولار، حيث بلغت أعلى قيمة سنة 2009 بـ: 49 مليون دولار. لتعود للانخفاض بداية من سنة 2010، حيث بلغت قيمتها سنة 2016 بـ: 18 مليون.

عموما يمكن أن نركز من خلال بيانات الجدول على ملاحظتين أساسيتين:

- أولها أن الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات هي صادرات غير تنافسية بالدرجة الأولى حيث أغلبها تتكون من (المواد الخام، منتجات نصف مصنعة).

- أما الملاحظة الثانية كل المجموعات المكونة للصادرات خارج قطاع المحروقات تراجعت بشكل كبير في سنة 2015 و 2016، هذا نتيجة انكماش الطلب في الأسواق العالمية على الصادرات الإجمالية العالمية والجزائرية خاصة.

الفرع الثالث: التوزيع الجغرافي للصادرات الجزائرية حسب المناطق الاقتصادية:

تتميز صادرات الجزائر بتوزيعها الجغرافي المتنوع، حيث لها عدة زبائن من مختلف المناطق الاقتصادية كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم 3.11: التوزيع الجغرافي للصادرات حسب المناطق سنة 2015 – 2016

الوحدة: مليون دولار

التطور %	السنة		المناطق الاقتصادية
	2016	2015	
27,15 -	16 739	22 976	دول الاتحاد الأوروبي
18,21	6 251	5 288	دول منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية
116,22	80	37	الدول الأوربية الأخرى
0,30 -	1 678	1 683	دول أمريكا الجنوبية
3,24 -	2 331	2 409	آسيا
-	---	71	أوقيانوسيا
32,69 -	385	572	الدول العربية
11,74 -	1 368	1 550	الدول المغاربية
37,80 -	51	82	الدول الإفريقية
16,69 -	28 883	34 668	المجموع

المصدر: المركز الوطني للإعلام والإحصاء للجمارك الجزائرية (cnis) <http://www.douane.gov.dz/applications/stat>

فيما يتعلق بالتوزيع حسب المناطق الاقتصادية خلال عام 2016، يبين الجدول المرفق بوضوح أن معظم الصادرات الجزائرية ما زالت مستقطبة من طرف شركائنا التقليديين كما يلي:

أ. دول الاتحاد الأوروبي: تبقى دول الاتحاد الأوروبي دائما الشريك الرئيسي للجزائر، بنسبة 57,95 % صادرات سنة 2016، لكن انخفضت قيمة صادرات الجزائر إلى هذه البلدان بقيمة بنسبة 27,15 %.

ب. دول منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (خارج الاتحاد الأوروبي): تأتي هذه الدول في المرتبة الثانية بحصة 21,64 % من صادرات الجزائر إلى هذه البلدان. وبالمقارنة مع عام 2015 فإنه ينبغي إلى الزيادة في

الصادرات المحققة مع هذه الدول حيث اجتازت من 5,29 مليار دولا عام 2015 إلى 6,25 مليار دولار في عام 2016، أي ما يعادل زيادة نسبية قدرها 18,21%.

ج. باقي المناطق: إن المبادلات التجارية بين الجزائر والمناطق الأخرى لا تزال تتسم بنسب منخفضة:

• دول آسيا تظهر انخفاضا يقرب 3,24 % مجتازة من 2,4 مليار دولار سنة 2015 إلى 2,3 مليار دولار سنة 2016.

• دول أمريكا الجنوبية تظهر انخفاضا يقرب 0,30 % مجتازة من 1,68 مليار دولار سنة 2015 إلى 1,67 مليار دولار سنة 2016.

• دول المغرب العربي كذلك تظهر انخفاضا يقرب 11,74 % مجتازة من 1,55 مليار دولار سنة 2015 إلى 1,36 مليار دولار سنة 2016.

• الدول العربية تظهر انخفاضا يقرب 32,69 % مجتازة من 0,572 مليار دولار سنة 2015 إلى 0,385 مليار دولار سنة 2016.

• الدول الإفريقية تظهر انخفاضا يقرب 37,80 % مجتازة من 0,082 مليار دولار سنة 2015 إلى 0,051 مليار دولار سنة 2016.

نستنتج أن الجزائر تسعى وما زالت تسعى جاهدة إلى استقطاب أسواق أخرى في إطار توسيع أسواقها الخارجية وتنويع زبائنها ودليل ذلك وصول منتجاتها إلى أسواق الدول الأمريكية وكذا استقبالها من طرف الأسواق الآسيوية خاصة منها الصين والتي لم تفتح أبوابها إلا بعد مد جسور التعاون والشراكة في عدة مجالات ولعل أهم اتفاقية شراكة مع الصين سنة 2006 والتي جاءت في إطار تعزيز التعاون الاقتصادي بين البلدين.

المطلب الثالث: مؤشرات تنافسية الصادرات الجزائرية

في هذا المطلب سوف نحاول التطرق إلى أهم المؤشرات التنافسية في ضوء البيانات المتاحة لإجراء المقارنة الدولية لتنافسية الصادرات الجزائرية.

الفرع الأول: مؤشر كفاءة التجارة

هو مؤشر يرتكز احتسابه على عدد من المؤشرات الفرعية لتنافسية الصادرات الوطنية في الأسواق العالمية، مثل متوسط الحصة السوقية، تنوع المنتجات المصدرة وأسواق التصدير العالمية. ويؤدي احتساب مؤشر كفاءة

التجارة إلى ترتيب عام لموقع الدولة المصدرة ضمن أكثر من 150 دولة، وكذلك ترتيب فرعي للدول حسب السلع المصدرة، وذلك بالنسبة لـ 14 مجموعة سلعية رئيسية.

الجدول رقم 3. 12: موقع الجزائر ضمن مؤشر كفاءة التجارة الخارجية 2012 - 2014

2014	2013	2012	المجموعة السلعية	
64	68	49.576	قيمة الصادرات (مليون دولار)	المنتجات الزراعية
0,01	0.01	0.01	الحصة من صادرات العالم (%)	
148	145	151	ترتيب مؤشر كفاءة التجارة	
262	337	270.57	قيمة الصادرات (مليون دولار)	الأغذية المصنعة
0,03	0.04	0.04	الحصة من صادرات العالم (%)	
100	90	93	ترتيب مؤشر كفاءة التجارة	
19	19	113.9	قيمة الصادرات (مليون دولار)	المنتجات الخشبية
0,01	0.01	0	الحصة من صادرات العالم (%)	
114	113	118	ترتيب مؤشر كفاءة التجارة	
1099	452	517.8	قيمة الصادرات (مليون دولار)	المنتجات الكيماوية
0,05	0.02	0.03	الحصة من صادرات العالم (%)	
68	83	78	ترتيب مؤشر كفاءة التجارة	
29	26	24.3	قيمة الصادرات (مليون دولار)	المنتجات الجلدية
0,01	0.01	0.01	الحصة من صادرات العالم (%)	
90	87	90	ترتيب مؤشر كفاءة التجارة	
53	70	88.252	قيمة الصادرات (مليون دولار)	الصناعات الأساسية
0	0.01	0.01	الحصة من صادرات العالم (%)	
120	120	108	ترتيب مؤشر كفاءة التجارة	
6	6	10	قيمة الصادرات (مليون دولار)	معدات غير الكترونية
0	0.1	0	الحصة من صادرات العالم (%)	
136	135	129	ترتيب مؤشر كفاءة التجارة	
4	2	2	قيمة الصادرات (مليون دولار)	معدات الكترونية
0	0	0	الحصة من صادرات العالم (%)	
124	138	133	ترتيب مؤشر كفاءة التجارة	
0	7	8	قيمة الصادرات (مليون دولار)	الصناعات المتنوعة
0	0	0	الحصة من صادرات العالم (%)	
150	140	133	ترتيب مؤشر كفاءة التجارة	
61,680	65	70.878	قيمة الصادرات (مليون دولار)	المنتجات المعدنية
1,84	1.96	1.91	الحصة من صادرات العالم (%)	
19	18	18	ترتيب مؤشر كفاءة التجارة	

تشير بيانات الجدول بالنسبة لمؤشر كفاءة التجارة الذي يعتبر أكثر شمولية في تقييم أداء وكفاءة الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات إلى الأسواق العالمية إلى ما يلي:

1 . بالنسبة للمنتجات الزراعية: احتلت الجزائر المرتبة 148 سنة 2014 بعد ما كانت في المرتبة 151 سنة 2012، حيث تمثل حصة الجزائر من المنتجات الزراعية 0,01 % من إجمالي الصادرات العالمية، حيث تبقى هذه النسبة جد ضعيفة مقارنة ببعض الدول العربية على غرار مصر والمغرب اللتان احتلتا المراتب 46 و55 عام 2014 على التوالي في هذه المجموعة السلعية.

2 . المنتجات الأغذية المصنعة: احتلت الجزائر المرتبة 83 سنة 2014 بعد ما كانت في المرتبة 93 سنة 2012، حيث تمثل حصة الجزائر من المنتجات الأغذية المصنعة 0,06 % من إجمالي الصادرات العالمية، حيث تبقى هذه النسبة جد ضعيفة مقارنة ببعض الدول العربية على غرار مصر التي احتلت المرتبة الأولى عربيا و 44 عالميا في سنة 2014.

3 . المنتجات الخشبية: احتلت الجزائر المرتبة 114 سنة 2014 بعد ما كانت في المرتبة 118 سنة 2012، حيث تمثل حصة الجزائر من المنتجات الخشبية 0,01 % سنة 2014 من إجمالي الصادرات العالمية، حيث تبقى هذه النسبة جد ضعيفة مقارنة ببعض الدول العربية على غرار السعودية التي احتلت المرتبة الأولى في نفس السنة و51 عالميا.

4 . المنتجات الكيماوية: لقد تقدم ترتيب الجزائر ضمن هذه المجموعة السلعية حيث احتلت المرتبة 68 سنة 2014 بعد ما كانت في المرتبة 78 سنة 2012، حيث تمثل حصة الجزائر من المنتجات الكيماوية 0,05 % من إجمالي الصادرات العالمية، كما تبقى هذه النسبة جد ضعيفة مقارنة ببعض الدول العربية على غرار السعودية و مصر اللتان احتلتا المراتب الأولى وثانيا عربيا على الترتيب، بينما احتلتا المراتب 17 و45 عالميا.

5 . المنتجات الجلدية: احتلت الجزائر المرتبة 90 سنة 2014 بعد ما كانت في المرتبة 87 سنة 2012، حيث تمثل حصة الجزائر من المنتجات الجلدية 0,01 % من إجمالي الصادرات العالمية، حيث تبقى هذه النسبة جد ضعيفة مقارنة ببعض الدول العربية على غرار تونس التي احتلت المرتبة الأولى عربيا والمرتبة 31 عالميا.

6 . الصناعات الأساسية: احتلت الجزائر المرتبة 120 سنة 2014 بعد ما كانت في المرتبة 108 سنة 2012، حيث تمثل حصة الجزائر من الصناعات الأساسية 0,0 % من إجمالي الصادرات العالمية، حيث تبقى هذه النسبة

جد ضعيفة مقارنة ببعض الدول العربية على غرار البحرين التي تصدر قائمة الدول العربية المصدرة لها، وتحتل المرتبة 47 عالميا.

7. المعدات غير الالكترونية: احتلت الجزائر المرتبة 136 سنة 2014 بعد ما كانت في المرتبة 129 سنة 2012، حيث تمثل حصة الجزائر من المعدات غير الالكترونية 0,0 % من إجمالي الصادرات العالمية، حيث تبقى هذه النسبة جد ضعيفة مقارنة ببعض الدول العربية على غرار تونس التي تصدر قائمة الدول العربية المصدرة لها، وتحتل المرتبة 54 عالميا.

8. معدات الالكترونية: احتلت الجزائر المرتبة 124 سنة 2014 بعد ما كانت في المرتبة 133 سنة 2012، حيث تمثل حصة الجزائر من المعدات الالكترونية 0,00 % من إجمالي الصادرات العالمية.

9. الصناعة المتنوعة: احتلت الجزائر المرتبة 150 سنة 2014 بعد ما كانت في المرتبة 133 سنة 2012، حيث تمثل حصة الجزائر من المنتجات المتنوعة 0,00 % من إجمالي الصادرات العالمية.

10. المنتجات المعدنية: احتلت الجزائر المرتبة 19 سنة 2014 بعد ما كانت تحتل المرتبة 18 سنة 2013، وتمثل حصة الجزائر من المنتجات المعدنية 1,84 % من إجمالي الصادرات العالمية، بينما تصدرت السعودية الدول العربية والثانية عالميا ثم تليها قطر في المرتبة الثانية عربيا والسادسة عالميا.

عموما ما يمكن استنتاجه من خلال ملاحظة بيانات مؤشر كفاءة التجارة للصادرات الجزائرية، يعاني قطاع التصدير في الجزائر من اختلالات هيكلية، ما يؤدي إلى انخفاض القدرة التنافسية للصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات حيث تبقى جد هامشية وفي بعض المجموعات السلعية منعدمة تماما بالنسبة لإجمالي الصادرات العالمية.

الفرع الثاني: مؤشر التركيز والتنوع السلعي للصادرات الجزائرية

1) مؤشر التنوع

يقيس انحراف حصة صادرات السلع الرئيسية لدولة معينة في إجمالي صادراتها، عن حصة الصادرات الوطنية لتلك السلع الرئيسية في الصادرات العالمية. ويتراوح هذا المؤشر بين 0 و1، بحيث كلما اقترب المؤشر من الصفر كلما كانت درجة تنوع الصادرات أعلى، وعندما يصل المؤشر إلى الصفر يتطابق هيكل الصادرات الوطنية مع هيكل الصادرات العالمية.

2) مؤشر التركيز

يعرف بمؤشر (هيرفندال . هيرشمان)، ويقاس مستوى التركيز السوقي لحصة الدولة من الصادرات / الواردات العالمية في سلعة أو مجموعة سلعية محددة أو تنوعها بين أكثر من سلعة ومجموعة سلعية. وتتراوح قيمة المؤشر ما بين 0 و1، وتشير القيم الدنيا للمؤشر إلى درجات تركيز أقل لكل من الصادرات والواردات فيما تشير القيم الأعلى إلى درجات تركيز أكبر.

الجدول رقم 3 . 13: تطور مؤشر تركيز وتنوع الصادرات الجزائرية 2005 – 2014

المؤشر	2005	2006	2007	2008	2012	2013	2014
مؤشر التنوع	0.810	0.804	0.802	0.761	0.728	0.733	0.743
مؤشر التركيز	0.588	0.606	0.598	0.580	0.540	0.541	0.490
عدد السلع المصدرة	108	108	---	119	98	95	99

<http://www.amf.org.ae>

المصدر: صندوق النقد العربي، " التقارير الاقتصادية العربية الموحدة "

البيانات المسجلة في الجدول تشير إلى أنه هناك انخفاض في مؤشر التنوع للصادرات الجزائرية عام 2014

مقارنة بعام 2005، حيث تراوح مؤشر التنوع خلال الفترة المدروسة (من 0,7 حتى 0,8)، حيث كانت قيمته تقترب من الواحد طول هذه الفترة، هذا ما يدل على أن الصادرات الجزائرية لم تصل بعد إلى التنوع المقبول وتتصف بتدني درجة التنوع في صادراتها خلال هذه الفترة.

أما بالنسبة لمؤشر التركيز للصادرات الجزائرية لقد بلغ أعلى قيمة في سنة 2006 بـ 0,606، عموما تراوحت قيمته خلال هذه الفترة ما بين (0,4 و 0,6)، وهي قيم تفوق قيمة المؤشر المتوسط العام (0,5) ما عدا سنة 2014، مما يدل على وجود تركيز سلعي في الصادرات الجزائرية.

الفرع الثالث: مؤشر الميزة النسبية للصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات

يعبر مؤشر الميزة النسبية أنه في حالة الحصول على قيمة أكبر من الواحد الصحيح، دل ذلك على تمتع هذا النشاط أو تصدير هذه السلعة بميزة نسبية، و العكس صحيح، حيث يحدد الميزة النسبية للدولة تجاه العالم الخارجي، والجدول التالي يوضح مؤشر الميزة النسبية لأهم السلع المصدرة خارج قطاع المحروقات للجزائر.

الجدول رقم 3. 14: تطور مؤشر الميزة النسبية 2010 - 2014

2014	2013	2012	2011	2010	المجموعات السلعية
0,00	0,000	0,002	0,000	0,000	الحيوانات الحية
0,001	0,000	0,000	0,001	0,000	اللحوم وبقايا اللحوم الصالحة للأكل
0,020	0,016	0,015	0,017	0,019	الأسماك والمنتجات المائية
0,012	0,014	0,007	0,003	0,004	منتجات حيوانية كالبيض، العسل، الألبان....
0,000	0,000	0,000	0,001	0,001	المنتجات ذات المنشأ الحيواني الغير المصنفة
0,000	0,000	0,001	0,001	0,000	الأشجار الحية والنباتات الأخرى
0,013	0,087	0,043	0,022	0,024	النباتات الصالحة للأكل وبعض الجذور
0,111	0,085	0,072	0,071	0,079	الفواكه والمكسرات
0,000	0,000	0,000	0,000	0,005	الحبوب
0,010	0,003	0,004	0,000	0,000	منتجات المطاحن، النشا، الشعير، الأنسولين، غراء القمح
0,018	0,015	0,013	0,011	0,021	البذور والفواكه الزيتية والحبوب المتنوعة
0,001	0,010	0,027	0,026	0,031	الدهون الحيوانية والنباتية والزيوت ومشتقاتها
1,474	1,474	1,030	1,226	1,386	السكر والحلويات
0,044	0,085	0,077	0,066	0,087	المشروبات والكحوليات والخل
0,637	0,595	0,841	0,750	0,376	الملح، التربة والأحجار، الكلس
6,055	5,507	5,327	5,501	6,367	الوقود المعدني، الزيوت ومنتجاتها
0,004	0,003	0,001	0,003	0,001	سلع كيميائية متنوعة
0,230	0,221	0,190	0,241	0,168	الجلود الخام
1,521	0,783	0,886	0,725	0,553	المواد الكيميائية الغير العضوية والمركبات العضوية
0,077	0,088	0,074	0,093	0,113	الزجاج والأواني الزجاجية
0,009	0,015	0,021	0,030	0,053	الحديد والصلب
0,116	0,183	0,260	0,561	1,166	الزنك والمواد المصنوعة
1,349	0,164	0,032	0,031	0,012	الأسمدة
4	2	2	2	3	عدد السلع ذات الميزة النسبية

المصدر: صندوق النقد العربي، إحصائيات تنافسية التجارة الخارجية العربية الإجمالية والبيئية"، العدد الرابع، 2015، ص 71.

من خلال البيانات المسجلة في الجدول، تتمتع الجزائر بميزة نسبية جد ضعيفة لأغلبية السلع المصدرة خارج قطاع المحروقات، حيث يوجد سلعتين فقط لها ميزة نسبية خلال السنوات الأخيرة هما: السكر والحلويات حيث بلغ المؤشر في هذه المجموعة قرابة 1,474 سنة 2013 بعدما كان سنة 2010 يقدر بـ: 1,386، أما المجموعة الأخرى التي تتميز بميزة عالية هي مجموعة الوقود المعدني، الزيوت ومنتجاتها، حيث بلغ المؤشر سنة 2013 بـ: 5,507، بعدما كان يقدر بـ: 6,367 سنة 2010. ولتفسير ارتفاع مؤشر هذه المجموعة السلعية لأنها تعتبر سلع المشتقة من المحروقات. وعام 2014 إضافة سلعتين ذات ميزة تنافسية تتمثل في الأسمدة والمواد الكيماوية الغير العضوية والمركبات العضوية والغير العضوية.

خلاصة القول إن مؤشر الميزة النسبية يؤكد إلى ما تطرقنا إليه سابقا، حول هامشية الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات ونسبتها الضعيفة من إجمالي الصادرات الجزائرية.

الفرع الرابع: مؤشرات أداء الصادرات خارج المحروقات

من أجل التعرف أكثر على أداء الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات نحاول التطرق أكثر إلى بعض وأهم المؤشرات التالية:

1. مؤشر القدرة على التصدير خارج المحروقات: يفسر مدى قدرة الدولة على التصدير خارج المحروقات وهو عبارة عن نصيب الصادرات خارج المحروقات من إجمالي الناتج المحلي الخام.

مؤشر قدرة التصدير خارج المحروقات = (الصادرات خارج المحروقات / الناتج المحلي الخام) × 100

2. مؤشر الانفتاح التجاري: يفسر عن مدى انفتاح الدولة على العالم الخارجي بالنسبة للصادرات خارج المحروقات.

مؤشر الانفتاح التجاري = (الصادرات خارج المحروقات + الواردات / الناتج المحلي الخام) × 100

3. معدل التغطية خارج المحروقات: يفسر نسبة تغطية الواردات بالصادرات خارج المحروقات.

معدل التغطية خارج المحروقات = (الصادرات خارج المحروقات / الواردات الكلية) × 100

الجدول رقم 3.15: مؤشرات الصادرات خارج المحروقات 2000.2016

السنوات	مؤشر القدرة على التصدير خ م %	مؤشر الانفتاح التجاري %	معدل التغطية خ م %
2000	1.09	17.88	2.76
2001	1.27	19.37	3.64
2002	1.23	22.35	3.72
2003	0.88	20.76	2.43
2004	0.93	22.39	2.49
2005	0.48	20.27	1.08
2006	0.94	19.31	2.01
2007	0.96	21.43	2.14
2008	1.11	24.21	2.39
2009	0.72	29.51	2.20
2010	0.93	26.05	2.62
2011	1.05	24.72	2.84
2012	1.05	23.58	3.02
2013	0.95	27.31	3.05
2014	1.21	28.71	4.40
2015	0.93	24.23	4.00
2016	1.07	29.22	3.8

المصدر: من إعداد الطالبان استنادا من المعطيات السابقة

من خلال البيانات المتوصل إليها في الجدول أعلاه، سجلت أعلى نسبة لمؤشر القدرة على التصدير قدرت بـ: 1,23 % سنة 2002، وسجلت أدنى نسبة له سنة 2003 بـ: 0,48 %، عموما خلال الفترة المدروسة من سنة 2000 - 2016 كان المؤشر يعبر عن مستويات جد منخفضة للقدرة على التصدير، هذا بسبب تدني الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات بالنسبة للنتائج الداخلي الخام.

أما مؤشر الانفتاح التجاري يتراوح ما بين 29,51 % كأعلى نسبة سنة 2009 و 17,88 % كأدنى نسبة سنة 2000، لكن عاد للانخفاض سنة 2015 حيث بلغ 24,23 %، نتيجة الانخفاض الكبير على مستوى الواردات الجزائرية.

أما بالنسبة لمعدل التغطية، عرف انخفاض في سنة 2016 ليلعب 3,8 %، بعد ما كان يبلغ 4,40 % سنة 2014، بسبب تراجع الصادرات خارج قطاع المحروقات.

في الأخير يمكن القول بأن المؤشرات التنافسية التي تطرقنا إليها في هذا المحور تدل وتعكس على أن الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات ما زالت تعتبر هامشية بالنسبة للصادرات النفطية، رغم الإصلاحات التي قامت بها الجزائر من أجل ترقيتها، لذا يمكن اعتبار الاقتصاد الجزائري مازال من بين الاقتصادات التي تتميز بذات المورد الواحد. واعتمادها الكلي على الصادرات النفطية.

خلاصة الفصل:

انطلاقا من دراستنا لأهم مؤشرات التنافسية للاقتصاد الجزائري عامة والصادرات خارج المحروقات خاصة التي تطرقنا إليها في هذا الفصل يمكن القول أن هذه المؤشرات تدل وتعكس على أن الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات لا تتميز بالتنافسية مما جعلها ما زالت تعتبر هامشية بالنسبة للصادرات النفطية، رغم الإصلاحات التي قامت بها الجزائر من أجل ترقيتها، لذا يمكن اعتبار الاقتصاد الجزائري مازال من بين الاقتصادات التي تتميز بذات المورد الواحد. واعتمادها الكلي على الصادرات النفطية.

خاتمة عامة

بعد كل هذا التفصيل والتحليل لمختلف محاور التنافسية، تمكّننا من أن نصل إلى أن هذه الأخيرة ليست إلا نتاجا لفلسفة وفكر على من أراد أن ينجح في تربيته أن يفهمه، بل ويعتقه قبل أن يتساءل ويتعرف على الأدوات والإجراءات اللازمة لتطبيقه. لأن فلسفة التنافسية أصبحت محل الحديث فيما إذا كان عن مؤسسة أو قطاع أودولة، كما تحتل صدارة قائمة الاهتمامات و أولويات مختلف دول العالم، ويعزي ذلك إلى مواكبة متطلبات التطورات المتسارعة التي يشهدها العالم، هذه التطورات التي جعلت من العسير على أية دولة أن تعيش بمعزل عن بقية العالم نظرا للمصاعب والعراقيل التي ستواجهها وخاصة في ميادين التصدير.

ومما سبق يتضح أن التنافسية عنصر أساسي ورهان حقيقي لأي اقتصاد من أجل دخول الأسواق الخارجية والقيام بوظيفة التصدير في ظل ديناميكية المتغيرات الاقتصادية المعقدة، حيث أصبح هذا العنصر من أهم الميزات التي تتصف بها المؤسسة الحديثة، لأن اكتساب وبناء المزايا التنافسية عن طريق انتهاز الاستراتيجيات العالمية في عملية الإنتاج والتسويق تجعل التصدير ليس حكرا على الدول المتقدمة فقط بل حتى الدول النامية والسائرة في طريق النمو. لكن هذا لا يتحقق إلا إذا قامت هذه الدول بإرساء أسس متينة لبناء قدرتها على اكتساب وإيجاد معارف وتكنولوجيا من أجل الاستفادة من الفرص التي تتيحها العولمة وفي الوقت نفسه لمواجهة التحديات العالمية المستجدة، وبالتالي يكمن التحدي في تسخير المعارف لأغراض التنمية، ذلك بتهيئة مناخ مناسب لاستحداث أفكار وابتكارات، فضلا عن نشرها واستخدامها من قبل مختلف الأطراف الفاعلة المشاركة بصورة مباشرة أو غير مباشرة في عملية الاستحداث هذه، هذا من جانب.

أما الجانب الآخر يجب على الهيئات الحكومية والغير الحكومية خاصة في الدول النامية بوضع سياسات تعزيز القدرة التنافسية للمنتجات الوطنية عن طريق التأهيل للمؤسسات والشركات، وتطبيق الاستراتيجيات الفعالة التي تتماشى مع اقتصاد السوق، بهدف تنمية القدرات التنافسية التصديرية. وضرورة دراسة التجارب الدولية الرائدة وأفضل الممارسات في مجالات مماثلة في دعم القدرة التنافسية، بغية التعرف على إمكانيات تطبيق هذه السياسات، وتجسيد مختلف الآليات التي طبقتها هذه الدول.

أمام هذا الوضع يتحتم على الحكومة الجزائرية وكل الفاعلين بتبني استراتيجيات وسياسات واعية بأهمية التنافسية، من خلال توفير مناخ عمل مرن وملائم يساهم في تطوير تنافسية المنتج الوطني. لأن هذا الهدف أضحى ضرورة لا يقتضيها التطور الديناميكي للاقتصاد الجزائري فقط، بل أيضا يقتضيها الدخول والمشاركة في الاقتصاد العالمي لتقاسم المزايا الناتجة عن تحرير التجارة.

وفي ضوء ما تطرقنا إليه من خلال هذه الورقة البحثية، من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة، لقد توصلنا إلى العديد من النتائج والتوصيات وفق سياق معرفي ومنهجي، مترابط مع الإشكالية محل الدراسة.

أولاً: النتائج

1. التنافسية هي تطور حديث للميزة النسبية ولا يمكن أن نعتبرها بديل لها بالرغم من قدّمته من إضافات، وشملت جميع المتغيرات من تفسير ظاهرة التبادل الدولي، لأنه الأساس الذي كان تُبنى عليه نظرية الميزة النسبية وهو تكلفة العمل لم تحمله نظرية الميزة التنافسية، وإنما قدّمت مجموعة من المتغيرات والإضافات بجانب هذا العامل لأن التكلفة أيضا يمكن أن تلعب دورا مهما في صنع المزايا التنافسية.
2. اكتساب الميزة التنافسية المستدامة والحفاظ على المركز التنافسي داخل السوق أو القطاع لا يأتي إلا من خلال بناء استراتيجية تنافسية ملائمة.
3. إن البيئة الكلية للاقتصاد الجزائري غير تنافسية، باعتبار ان الاقتصاد الجزائري اقتصاد ريعي ذات المورد الواحد، هذا ما جعل موقع الجزائر بالنسبة لدول العالم ضمن المؤشرات التنافسية بعيد كل البعد في أغلب المجالات عن الدول المتقدمة والدول الناشئة والسائرة في طريق النمو.
4. المؤشرات التنافسية التي تطرقنا إليها تعكس على أن الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات ما زالت تعتبر هامشية بالنسبة للصادرات النفطية، رغم الاصلاحات التي قامت بها الجزائر من أجل ترقيتها، لذا يمكن اعتبار الاقتصاد الجزائري مازال من بين الاقتصادات التي تتميز بذات المورد الواحد. واعتمادها الكلي على الصادرات النفطية.

ثانيا: التوصيات

- في ضوء النتائج والملاحظات السابقة المتوصل إليها، ومن أجل دعم المنتوات الوطنية الجزائرية وتنمية قدراتها التنافسية التصديرية وتحقيق الأداء المتميز، فإن الدراسة توصي بما يلي:
1. تغيير الذهنيات والانتقال من سياسات الاتكال على النفط إلى وضع برامج واستراتيجيات تهدف إلى التنوع الاقتصادي والخروج من العلة البترولية، وذلك بتحسين البيئة الاقتصادية الكلية وبعث فيها روح المنافسة والآليات التنافسية. كما يجب التأكد على أن الاستشراف المبكر لمستقبل الاقتصاد الوطني يهيئ المنظومة الاقتصادية للتكيف مع المتغيرات والمستجدات المستقبلية والكشف المبكر عن الفرص والتحديات المستقبلية ؛
 2. الاهتمام البالغ بمسألة التنافسية وفق وضع برامج وآليات وإنشاء وكالات خاصة بتشجيع وتبني أبعاد التنافسية ضمن وضع برامج فنية مساهمة في نشر الاهتمام بهذا الموضوع، وغرس ثقافة تنظيمية جديدة تتماشى وإدارة الجود الشاملة، ثقافة تتبنى التحسين المستمر في كل أعمالها، وتحسين أفراد العاملين بأهمية ذلك ؛
 3. ضرورة دعم الصناعة الجزائرية بالإبداع التكنولوجي، وذلك عن طريق قيام الحكومة بتسهيل الإجراءات اللازمة لهذا القطاع الحساس من أجل المشاركة في المنتقيات والمعارض الخاصة بالإبداع التكنولوجي. كما يجب وضع استراتيجية وطنية لتبني مفاهيم الابتكار، تضمن وضع خطط مرحلية لنشر ثقافة الذكاء الاصطناعي وتحفيز الابتكار المبني على هذا الذكاء ؛

4. تشجيع الحكومة المنتج الوطني على البحث والتطوير، عن طريق تسهيل التعاون وربطها مع مؤسسات الدولة المتخصصة في مجال البحث والتطوير كالمؤسسات الجامعية والمعاهد والمدارس الوطنية، ضمن تفعيل الشراكة بين القطاع الأكاديمي وقطاع الصناعة والأعمال.

ثالثا: اختبار الفرضيات

1. نعم حقيقة لقد شملت التنافسية جميع المتغيرات في تفسير ظاهرة التبادل الدولي مقارنة بالميزة النسبية التي ركزت على تكلفة العمل فقط ؛
2. رغم الاصلاحات التي باشرتها الجزائر على المستوى الكلي والجزئي لم يكن لها الأثر الإيجابي على البيئة التنافسية الكلية وعلى أداء التفوق التنافسي على المستوى الجزئي ؛
3. إن متطلبات تحقيق التنافسية وفق منظور دخول الأسواق الأجنبية غير متوفر بالنسبة لغالبية المنتجات الوطنية ؛ هناك ارتباط وثيق بين القدرة التنافسية وترقية صادراتها الجزائرية خارج قطاع المحروقات.

قائمة المراجع

قائمة المراجع باللغة العربية:

أولاً: الكتب

1. السيد متولي عبد القادر، "الاقتصاد الدولي النظرية والسياسات"، دار الفكر، الأردن ط1، 2011.
2. خضر مصباح الطيبي، "إدارة وصناعة الجودة"، دار الحامد، عمان الأردن ط1، 2011.
3. خضير كاظم حمود: "إدارة الجودة في المنظمات المتميزة"، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2010.
4. روبرت . أ . بترس - ديفيد . لي ، ترجمة عبد الحكم الخزامي، " الإدارة الإستراتيجية - بناء الميزة التنافسية "، دار الفجر للنشر، مصر، ط1، 2008.
5. رضا عبد السلام، "العلاقات الاقتصادية بين النظرية والتطبيق"، المكتبة العصرية للنشر، مصر، 2007.
6. زينب حسين عوض الله، "الاقتصاد الدولي"، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2004.
7. طارق فاروق الحصري، "الاقتصاد الدولي"، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، ط1، 2010.
8. عيسى يحيه وآخرون، "التسويق الاستراتيجي"، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.
9. فريد النجار، "تسويق الصادرات العربية"، دار قباء للطباعة والنشر، مصر، 2002.
10. محمد صفوت قابل، "نظريات وسياسات التجارة الدولية"، مطبعة العشري، 2010.
11. محمد عبد العال النعيمي، راتب جليل صويص، غالب جليل صويص، "إدارة الجودة المعاصرة"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
12. نجم عبود نجم، "إدارة الجودة الشاملة في عصر الانترنت"، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2010.
13. نزار عبد الحميد البراري، لحسن عبد الله باشيرة، "إدارة الجودة مدخل للتميز والريادة"، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2011.
14. نيفين حسين شمت، "التنافسية الدولية وتأثيرها على التجارة العربية والعالمية"، دار التعليم الجامعي، مصر، 2010.
15. هجير عدنان زكي أمين، "الاقتصاد الدولي (النظرية والتطبيقات)"، دار إسراء للنشر والتوزيع، الأردن ط1، 2010.
16. هناء محمود القيسي، "فلسفة إدارة الجودة"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2011.
17. هوشيار معروف، "تحليل الاقتصاد الكلي"، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2006.

18. ثانياً: الرسائل العلمية والأطروحات

1. بلخير فريد، "المؤسسات الصغيرة والمتوسطة رهان الجزائر لترقية صادراتها خارج قطاع المحروقات"، مذكرة ماجستير قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر "3"، 2012.

قائمة المراجع

2. سامية لحول، " التسويق والمزايا التنافسية- دراسة حالة مجمع صيدال الصناعة الدواء في الجزائر" ، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة باتنة، 2008.
 3. فرحات غول، " مؤشرات تنافسية المؤسسات الاقتصادية في ظل العولمة الاقتصادية " أطروحة دكتوراه علوم اقتصادية، جامعة الجزائر، 2006.
 4. مدخل خالد، " التأهيل كآلية لتطوير تنافسية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة" ، رسالة ماجستير تحليل اقتصادي، جامعة الجزائر، 2012.
- ثالثا: المجالات العلمية والدوريات
1. أحمد بلالي، " الميزة التنافسية ونموذج الإدارة الاستراتيجية" ، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة، الجزائر، عدد 11-2007.
 2. جمال قاسم حسن، محمد إسماعيل، " تنافسية الصادرات السلعية في الدول العربية" ، صندوق النقد العربي، عدد أبريل 2012.
 3. زعباط عبد الحميد، سحنون عقبة، " دور السياسات الصناعية المصرفية في ترقية تنافسية الجهاز المصرفي الجزائري" ، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية ،جامعة بسكرة، عدد 11 - 2012.
 4. عظيمي دلال، " مداخل تحقيق المزايا التنافسية لمنظمات الأعمال في ظل محيط حركي " ، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة سطيف، الجزائر، عدد 10-2010.
 5. فرحات غول، " التنافسية في ظل المتغيرات الجديدة لعالم الأعمال "، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة الجزائر، عدد 18-2008.
 6. فريد لقرط، " تنافسية الاقتصاد الجزائري في منطقة جنوب وشرق المتوسط ودول وسط وشرق أوروبا "، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 1، عدد 16-2016.
 7. قادة أقاسم، عبد المجيد قدي، " التجربة الجزائرية في دعم القدرة التنافسية"، المجلة الجزائرية للعملة والسياسات الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، عدد 1-2010.
 8. كمال عياشي، " دور نظرية الإوز الطائر الآسيوية في السياسة الصناعية الجديدة في الجزائر للتحويل إلى الهيكل التصديري " ، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة بسكرة، الجزائر، العدد السادس ديسمبر 2009.
 9. محمد عدنان وديع، " القدرة التنافسية وقياسها "، سلسلة دورية تعني بالقضايا التنموية في الأقطار العربية، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، عدد 24-2003.
 10. مزوغ عادل، " دراسة نقدية لاستراتيجيات التنافسية "، المجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية و الإنسانية، جامعة شلف، عدد 10-2013.
 11. يوسف أحمد خلف، خالص حسن يوسف الناصر، " دور الوعي التكاليفي في تفعيل تقنيات إدارة التكلفة الإستراتيجية"، مجلة دراسات محاسبة ومالية، جامعة الموصل العراق المجلد السابع، عدد 18-2012.

رابعا: التظاهرات العلمية (الملتقيات، المؤتمرات، الندوات والأيام الدراسية)

1. الداوي الشيخ، " تدعيم التنافسية عن طريق ذكاء الأعمال"، المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر حول ذكاء الأعمال واقتصاد المعرفة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة الأردنية، 23-26 أبريل 2012.
2. بقة الشريف، " تأهيل وظيفة الموارد البشرية في ظل متغيرات العولمة، حالة المنظمات الاقتصادية في الجزائر"، المؤتمر الدولي للتنمية الإدارية، معهد الإدارة العامة، الرياض، المملكة العربية السعودية، أيام 1-4 نوفمبر 2009.
3. بلحسن الهواري، " الإبداع التكنولوجي كأداة لتحسين التنافسية وتحقيق التنمية المستدامة"، الملتقى الدولي حول: الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة، جامعة البليدة، الجزائر، يومي 18-19 ماي 2011.
4. بلقاسم رابح، وعيل ميلود، " مداخل التنافسية واستراتيجيات المؤسسات الصناعية في ظل المنافسة العالمية"، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج المحروقات في الدول العربية، جامعة شلف، الجزائر، 8-9 نوفمبر 2010.
5. حجاج عبد الرؤوف، "نموذج الجائزة الأوروبية للجودة"، الملتقى الوطني حول إدارة الجودة الشاملة وتنمية أداء المؤسسة، جامعة سعيدة، الجزائر، يومي 13-14 ديسمبر 2010.
6. زايدي عبد السلام، " الإبداع التكنولوجي كخيار استراتيجي لدعم القدرة التنافسية للمؤسسة الصناعية الجزائرية"، الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة شلف، الجزائر، يومي 8-9 نوفمبر 2010.
7. زكرياء مطلق الدوري، أبو بكر أحمد بوسالم، " رأس المال الفكري كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة"، ملتقى دولي حول: رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة، جامعة الشلف، الجزائر، يومي 13-14 ديسمبر 2011.
8. زيدي بلقاسم، " تحليل بيئة الأعمال وتنافسية الاقتصاد الجزائري"، الملتقى العلمي الدولي حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة شلف، الجزائر، يومي 27-28 نوفمبر 2007.
9. طالب مریم، " تحليل محددات و مكونات المنافسة في النظرية الاقتصادية والإستراتيجية للمؤسسة"، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة و الإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة شلف، 08-09 نوفمبر 2010.
10. عبد الله بلوناس، بوزيدي مجدي، " طرق بناء المزايا التنافسية المستدامة"، الملتقى الدولي الرابع: المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة الشلف، يومي 08-09 نوفمبر 2010.
11. عثمان أمين، " علاقة أنظمة الايزو بإدارة الجودة الشاملة"، ملتقى وطني حول إدارة الجودة الشاملة وتنمية أداء المؤسسة، جامعة سعيدة، 13-14 ديسمبر 2010.
12. علي السلمي، " إدارة التنافسية مدخل منظومي"، المؤتمر السنوي الثامن حول مستقبل الإدارة العربية في عالم المعرفة والتنمية العالمية، الإسماعيلية، مصر، 6 - 8 ديسمبر 2006.

قائمة المراجع

13. مراكشي محمد الأمين، محمد بولعلل، " اقتصاد المعرفة ودوره في تحقيق الميزة التنافسية "، الملتقى الدولي الأول حول اقتصاديات المعرفة والإبداع، جامعة البليدة، الجزائر، يومي 17-18 أبريل 2013.
14. مصنوعة أحمد، " تنمية الكفاءات البشرية كمدخل التعزيز الميزة التنافسية للمنتج التأميني "، في الملتقى الدولي الرابع حول الصناعة التأمينية ، الواقع وآفاق التطوير تجارب دولية، جامعة الشلف، يومي 3-4 ديسمبر 2012.
15. مطاي عبد القادر، " الأهمية التنافسية للمناولة الصناعية وأثرها على المنافسة "، الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية"، جامعة شلف، الجزائر، يومي 08-09 نوفمبر 2010.
16. مفران يزيد، " الإبداع التكنولوجي كخيار استراتيجي لدعم القدرة التنافسية للمؤسسة الصناعية الجزائرية"، الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة شلف، الجزائر، يومي 6-7 نوفمبر 2010.
17. واضح فوز، " الذكاء الاستراتيجي والإستراتيجية التنافسية للمؤسسة الاقتصادية "، الملتقى الدولي حول: الذكاء الاقتصادي والتنافسية المستدامة في منظمات الأعمال الحديثة، جامعة الشلف، يومي 6-7 نوفمبر 2012.
18. خامسا: المنشورات الرسمية (التقارير، النشريات، المراسيم، الدراسات والجرائد)
 1. المعهد العربي للتخطيط، " تقرير التنمية العربية نحو منهج هيكلي للإصلاح الاقتصادي"، مكتبة الكويت الوطنية، 2013.

قائمة المراجع باللغة الأجنبية:

LES OUVRAGES :

1. Dominique Jolly , " *Stratégie d'entreprises*" , édition Maxima, Paris , France , 2012.
2. Michel E.Porter, "*Compétitive Stratégie*", First Free Press Edition New York , United States of America, 1980.
3. Nicolas Lesca , Marie Laurence , Caron Fason , "*Veille anticipative, une autre approche de l'intelligence économique*", édition Lavoisier Paris , France, 2006.
4. Philippe Mouillot , "*Stratégie L'entreprise*", édition Gualino, Paris, France, 2007.

LES REVUES :

1. Walid Adlmoula , Belkacem Laabas , "*Assesment of arabe export competitiveness in international markets using trad indicators*", journal of development and economic policies, Arab planning institute, volume 15, N02, July 2013.

قائمة المراجع

قائمة المواقع الالكترونية:

www.ons.dz	الديوان الوطني للإحصاء
www.andi.dz	الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار
http://www.mincommerce.gov.dz	وزارة التجارة الجزائرية
http://www.amf.org.ae	صندوق النقد العربي
www.weforum.org	المنتدى الاقتصادي العالمي للتنافسية
http://www.douane.gov.dz	المركز الوطني لإعلام والإحصاء التابع للجمارك

ملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أهمية التنافسية في ترقية الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات، وهذا باعتبار أن التنافسية هي موضوع الساعة ولغة العصر، وتعتبر الميزة التنافسية امتداد للميزة النسبية لدافيد ريكاردو. والجزائر بصفتها من البلدان التي طبقت سياسة اقتصاد السوق وارتقبت انضمامها إلى منظمة التجارة الدولية وتوقيعها على اتفاقية مع الاتحاد الأوروبي وهو الشيء الذي يفرض على المؤسسات الجزائرية أن تطبق استراتيجيات فعالة لضمان بقائها وإلا فمصيرها الزوال.

وهو ما يحتم على الحكومة وكل الفاعلين تبني سياسات واستراتيجيات واعية بأهمية التنافسية، إن البيئة الكلية للاقتصاد الجزائري غير تنافسية باعتباره اقتصاد ريعي، حيث الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات تعتبر هامشية وهذا ما جعل الجزائر بعيدة كل البعد عن الدول الأخرى ضمن مؤشرات التنافسية.

Abstract :

This study aims to know the importance of competitiveness in the promotion of Algerian exports outside the hydrocarbon sector, given that competitiveness is the subject of the hour and the language of the times, and the competitive advantage is considered an extension of the comparative advantage of David Ricardo. And Algeria, as one of the countries that implemented the market economy policy, anticipating its accession to the World Trade Organization and its signing of an agreement with the European Union, which imposes on Algerian institutions to apply effective strategies to ensure their survival, otherwise they will be destroyed.

This makes it imperative for the government and all actors to adopt policies and strategies aware of the importance of competitiveness. The overall environment of the Algerian economy is not competitive as it is a rentier economy, as Algerian exports outside the hydrocarbon sector are considered marginal, and this is what made Algeria far from other countries within the competitiveness indicators.