



تجارة دولية زراعية

إعداد

الدكتور

محمد حسام السعدني

أستاذ الاقتصاد الزراعي المتفرغ
كلية الزراعة- جامعة عين شمس

الدكتور

محمد حمدي سالم

أستاذ الاقتصاد الزراعي المتفرغ
كلية الزراعة- جامعة عين شمس

مقدمة

بدأت مصر منذ بداية عقد التسعينات في تطبيق سياسات وبرامج الإصلاح الاقتصادي والتكيف الهيكلي ، وقد حققت في هذا المجال إنجازات ملموسة ، وبطبيعة الحال توافق مع هذه التعديلات الهيكلية تغيرات عديدة في السياسات الاقتصادية كانت محصولتها إلغاء نظم التسويق الإجباري ، وتاحه الفرصة للمزارعين لاتخاذ قراراتهم الإنتاجية والتسويقية بحرية كاملة دون قيود من السلطات الزراعية . وقد اقتضت هذه التغيرات أن ترتبط هذه القرارات الإنتاجية والتسويقية بمتطلبات الأسواق سواء كانت داخلية أو خارجية ، الأمر الذي يعني أن الفهم العميق لنظم التسويق والتجارة الخارجية أصبح من المعارف الزراعية الهامة ، إذ بدونها قد تتعرض الأنشطة الزراعية لخسائر كبيرة .

ومن هذا المنطلق كان اهتمام برامج التعليم المفتوح بكلية الزراعة جامعة عين شمس كبيرا في إضافة العديد من المعارف العلمية الزراعية التي تتناسب مع الظروف الراهنة والمستقبلية ، وذلك ضمن مقرراتها الدراسية ، وجاء مقرر التجارة الخارجية الزراعية احد هذه المعارف التي أضيفت لتفي بمتطلبات العمل الزراعي في ظل ما لحق بالساحتين المحلية والدولية من متغيرات .

وتجدر الإشارة هنا إلى أن محتويات هذا المؤلف قد حاولت قدر المستطاع أن تغطي الجوانب النظرية في التجارة الخارجية بأسلوب مبسط بالإضافة إلى إلقاء الضوء على بعض الجوانب الهامة بأوضاع التجارة الخارجية الزراعية المصرية .

المحتويات

الصفحة

| | | |
|--------------|--|-----|
| الباب الأول | أهمية التجارة الدولية الزراعية المصرية وبعض المفاهيم الأساسية المرتبطة بها | 1 |
| | تطبيقات الباب الأول | 20 |
| الباب الثاني | نظرية الاندماج الاقتصادي | 21 |
| | تطبيقات الباب الثاني | 47 |
| الباب الثالث | أهم الاتفاقيات والتكتلات الاقتصادية العالمية وعلاقتها بالتجارة | 48 |
| | تطبيقات الباب الثالث | 87 |
| الباب الرابع | عناصر المزيج التسويقي الدولي | 88 |
| | تطبيقات الباب الرابع | 102 |
| الباب الخامس | القنوات التسويقية في النشاط التصديري | 103 |
| | تطبيقات الباب الخامس | 120 |
| الباب السادس | خدمات تمويل الصادرات | 121 |
| | تطبيقات الباب السادس | 148 |
| الباب السابع | مقاييس القدرة التنافسية | 149 |
| | تطبيقات الباب السابع | 159 |
| الباب الثامن | الإغراق والضرر | 160 |
| | تطبيقات الباب الثامن | 176 |
| الباب التاسع | الملاحم العامة لأداء الصادرات المصرية | 177 |
| | تطبيقات الباب التاسع | 208 |
| | المراجع | 209 |

الباب الأول

أهمية التجارة الدولية الزراعية المصرية وبعض المفاهيم الأساسية المرتبطة بها

مما لا شك فيه أن للتجارة الدولية بصفة عامة والزراعية منها بصفة خاصة دوراً رئيسياً في البنيان الاقتصادي المصري ، حيث تعتبر الصادرات من أهم الموارد الرئيسية اللازمة لتمويل خطط التنمية الاقتصادية والاجتماعية وبالتالي زيادة الدخل القومي ، بما يؤدي إلى رفع وتحسين مستوى معيشة أفراد المجتمع . وتحظى مسألة تنمية الصادرات باهتمام متزايد وتوضع على رأس أولويات السياسة الاقتصادية في مصر ، وبصفة خاصة في الآونة الأخيرة وذلك لمعالجة العجز في الميزان التجاري ، والذي تزايد من حوالي 17.9 مليار جنيه في عام 1990 إلى حوالي 32.04 مليار جنيه عام 2004 . وبالتالي فإن أي محاولة تستهدف زيادة حصيلة الصادرات المصرية تسهم في تحقيق أهداف التنمية وبناء اقتصاد قومي قوي يدعم دور مصر العالمي .

وتعتبر تنمية الصادرات الزراعية أحد العناصر الهامة والرئيسية لتنمية مصادر النقد الأجنبي، حيث تقدر قيمة هذه الصادرات بحوالي 6.9 مليار جنيه تمثل نحو 14.5 % من إجمالي قيمة الصادرات الكلية والبالغة حوالي 47.7 مليار جنيه عام 2004 .

وفى إطار الاتجاه العالمي لإزالة معوقات التبادل التجاري بين مختلف الدول ، تسعى كل دولة إلى زيادة حجم صادراتها ، من خلال إنتاج سلع متميزة ذات جودة عالية وتكلفة منخفضة ، ولها قدرة على المنافسة في الأسواق العالمية ، ولا تجد الدول النامية أمامها من سبيل غير العمل الجاد لاستنهاض مقوماتها الظاهرة والكامنة حتى تحقق أفضل أداء ممكن على صعيد التجارة الدولية بما يدعم التنمية ويقود البلاد نحو التقدم والازدهار .

وفي ظل هذا الإطار تأتي أهمية تنمية الصادرات الزراعية المصرية وخاصة الصادرات البستانية لتوسيع قاعدة التصدير وتنمية القيم المضافة الناتجة عن التوسع في إنتاج وتصدير الخضر والفاكهة في صورها المختلفة الطازجة والمجمدة أو المجففة أو المحفوظة (المعلبة) أو مركبات الفاكهة والمرببات حيث يفيد الواقع التطبيقي أنه في حين بلغت قيمة الصادرات المصرية من الخضر والفاكهة نحو 1917 مليون جنيه في عام 2005 فإن الصادرات المصرية من الخضر والفاكهة المصنعة لم تتجاوز قيمتها في نفس العام نحو 470 مليون جنيه، وبأهمية نسبية

بلغت نحو 24.5 % من قيمة الصادرات المصرية من الخضر والفاكهة وهي نسبة قليلة لا تتناسب مع الإمكانيات الإنتاجية المصرية الحالية وحجم صادرات مصر من الخضر والفاكهة .

وتسعى السياسة الاقتصادية المصرية جاهدة لتنويع وتعظيم العائد من الصادرات بوجه عام ، والصادرات الزراعية بوجه خاص ، لذا يجب إعادة النظر في السياسات التصديرية الزراعية والتوسع في تصدير كل من الحاصلات الزراعية التقليدية وغير التقليدية كالمنتجات الغذائية المصنعة والتي تدر عائداً مرتفعاً ولها ميزة نسبية إنتاجية في مصر ، ومن الممكن أن تصبح لمصر قدرة تنافسية كبيرة لها في الأسواق العالمية.

هيكل الميزان التجاري والزراعي المصري :

الميزان التجاري العام :

تعاني التجارة الخارجية المصرية بصفة عامة من عجز دائم ومستمر على مدار الخمسة عشر عاما الماضية من 1990 - 2004، حيث تراوحت نسبة تغطية الصادرات للواردات ما بين 19.1% كحد أدنى في عام 1998 إلى 59.8% كحد أقصى في عام 2004

ويشير جدول رقم (1) إلى قيمة الصادرات والواردات المصرية ، صافي الميزان التجاري ، حجم التبادل التجاري ، نسبة تغطية الصادرات للواردات ومتوسط سعر الدولار ومتوسط كل خمس سنوات خلال الفترة 1990 - 2004. يمكن القول أن الصادرات المصرية اتجهت نحو الزيادة بصفة عامة طوال الفترة 1990 - 2004 ، وفي الخمس سنوات الأخيرة سجلت الصادرات المصرية أعلى قيمة لها وهي 27.4 مليار دولار ولم تنجح هذه الزيادة المستمرة والمتواضعة في تحسين وضع الميزان التجاري .

أما نسبة تغطية الصادرات إلى الواردات فقد تحسنت كثيرا في السنوات الخمس الأخيرة 2000 - 2004 حيث بلغت نحو 43.5% مقابل 25% للفترة من 1995-1999 وفي الفترة الأولى 1990-1994 كانت نسبة تغطية الصادرات للواردات 36.8% أي أن هناك تحسن ملحوظ في نسبة تغطية الصادرات للواردات .

جدول رقم (1): الميزان التجاري وحجم التبادل التجاري المصري ونسب الصادرات للواردات ومتوسط سعر الدولار خلال الفترة 1990 – 2004

| السنوات | قيمة الصادرات مليون دولار | قيمة الواردات مليون دولار | صافي الميزان التجاري مليون دولار | حجم التبادل التجاري مليون دولار | نسبة الصادرات إلى الواردات | متوسط سعر الدولار |
|---------|------------------------------|------------------------------|---|---------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------|
| 1990 | 2.579 | 9.205 | -6.626 | 11.784 | 28.0 | 2.7 |
| 1991 | 3.693 | 7.914 | -4.221 | 11.607 | 46.7 | 3.2 |
| 1992 | 3.051 | 8.295 | -5.244 | 11.346 | 36.8 | 3.3 |
| 1993 | 3.110 | 8.188 | -5.078 | 11.298 | 38.0 | 3.4 |
| 1994 | 3.461 | 9.557 | -6.096 | 13.018 | 36.2 | 3.4 |
| 1995 | 3.444 | 11.737 | -8.293 | 15.181 | 29.3 | 3.4 |
| 1996 | 3.534 | 13.019 | -9.485 | 16.553 | 27.1 | 3.4 |
| 1997 | 3.907 | 13.203 | -9.296 | 17.110 | 29.6 | 3.4 |
| 1998 | 3.195 | 16.478 | -13.283 | 19.673 | 19.4 | 3.3 |
| 1999 | 3.536 | 15.962 | -12.426 | 19.498 | 22.2 | 3.4 |
| 2000 | 4.694 | 13.964 | -9.270 | 18.658 | 33.6 | 3.5 |
| 2001 | 4.141 | 12.720 | -8.579 | 16.861 | 32.6 | 4.0 |
| 2002 | 4.678 | 12.496 | -7.818 | 17.174 | 37.4 | 4.5 |
| 2003 | 6.181 | 10.927 | -4.746 | 17.108 | 56.6 | 6.0 |
| 2004 | 7.686 | 12.850 | -5.165 | 20.536 | 59.8 | 6.2 |

المصدر : الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء - المركز القومي للمعلومات .

الميزان التجاري الزراعي :

يوضح الجدول رقم (2) العجز الدائم في الميزان الزراعي المصري وذلك خلال الفترة 1995- 2004 ، ويرجع ذلك لزيادة الواردات الزراعية بنسبة اكبر من الصادرات الزراعية .

بلغ حجم التبادل الزراعي المصري نحو 24.8 مليار دولار في الفترة 1995-2004 بلغ نصيب الصادرات الزراعية 5.9 مليار دولار مقابل 18.9 مليار دولار واردات زراعية ، بنسبة تغطية 31.4% . وحجم التبادل الزراعي هذا يمثل 13.9% من حجم التبادل التجاري المصري لنفس الفترة .

جدول رقم (2): الميزان الزراعي المصري وحجم التبادل الزراعي ونسب الصادرات الزراعية للصادرات الإجمالية والواردات الزراعية للواردات الإجمالية والتبادل الزراعي للتبادل التجاري المصري خلال الفترة 1995-2004

| السنوات | قيمة الصادرات الزراعية بالمليون دولار | قيمة الواردات الزراعية بالمليار دولار | الواردات الزراعية لإجمالي الواردات | صافي الميزان الزراعي مليار دولار | الصادرات الزراعية للواردات الزراعية | حجم التبادل التجاري مليار دولار | التبادل الزراعي بالنسبة للتبادل التجاري |
|---------|---------------------------------------|---------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------|---|
| 1995 | 457 | 13.3 | 1.80 | 15.3 | -1.34 | 25.4 | 2.25 |
| 1996 | 427 | 12.1 | 2.28 | 17.5 | -1.85 | 18.7 | 2.70 |
| 1997 | 418 | 10.7 | 1.78 | 13.4 | -1.36 | 23.5 | 2.19 |
| 1998 | 518 | 16.2 | 1.75 | 10.6 | -1.23 | 29.7 | 2.26 |
| 1999 | 529 | 15.0 | 1.88 | 11.8 | -1.35 | 28.1 | 2.41 |
| 2000 | 509 | 10.8 | 1.96 | 14.0 | -1.45 | 26.0 | 2.47 |
| 2001 | 530 | 12.8 | 1.92 | 15.1 | -1.39 | 27.6 | 2.45 |
| 2002 | 671 | 14.3 | 2.16 | 17.3 | -1.46 | 31.1 | 2.83 |
| 2003 | 777 | 12.6 | 1.68 | 15.4 | -0.91 | 46.1 | 2.61 |
| 2004 | 1105 | 14.4 | 1.71 | 13.3 | -0.60 | 64.8 | 2.81 |

المصدر : الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء ، المركز القومي للمعلومات ، مرجع سابق .

كما بلغ حجم التبادل الزراعي المصري في الفترة 1995-1999 نحو 11.8 مليار دولار ، نصيب الصادرات الزراعية 2.3 مليار دولار ، مقابل 9.5 مليار دولار للواردات الزراعية ونسبة تغطية 24.8% ، كما ارتفع حجم التبادل الزراعي في الفترة 2000-2004 إلى 13 مليار دولار بزيادة عن الفترة الأولى بمقدار 1.2 مليار دولار بنسبة زيادة 10.1% . نصيب الصادرات الزراعية 3.6 مليار دولار ، مقابل 9.4 مليار دولار واردات زراعية لنفس الفترة ، بنسبة تغطية 38.1% .

هذا وقد شهدت السنوات الأخيرة 2002، 2003 ، 2004 تطورا ملحوظا في قيمة الصادرات الزراعية المصرية ، وقد بلغ متوسط قيمة الصادرات الزراعية المصرية في الفترة 2000-2004 نحو 718 مليون دولار ، مقابل 470 مليون دولار في الفترة الأولى 1995 - 1999.

أما قيمة الواردات الزراعية المصرية في الفترة الثانية 2000-2004 اقل من قيمتها في الفترة الأولى 1995 - 1999 بنحو 48 مليون دولار ، وتشكل الواردات الزراعية المصرية نحو 14.2% من إجمالي قيمة الواردات المصرية لنفس الفترة .

وتشير إحصاءات صافي الميزان الزراعي ونسبة تغطية الصادرات للواردات الزراعية إلى عجز دائم في الميزان الزراعي المصري إلا أن هذا العجز انخفض في عامي 2003، 2004 عن الأعوام السابقة وقد تراوحت نسبة تغطية الصادرات الزراعية للواردات الزراعية ما بين 18.7% كحد ادني في عام 1996 إلى نحو 64.8% كحد أقصى في عام 2004

المفاهيم الخاصة بالتجارة الخارجية :

تتعدد المفاهيم المتعلقة بالتجارة الخارجية ، وسوف يعرض هذا الجزء بعض هذه المفاهيم .

أولاً : المفاهيم الخاصة بالميزة النسبية:.

مفهوم الميزة النسبية Comparative Advantage

يبني التفسير الكلاسيكي للتجارة الدولية على مبدأ التكاليف النسبية الذي صاغه الاقتصادي الإنجليزي " دافيد ريكاردو " عام 1817 ، حيث أوضح أن أساس التجارة الدولية إنما يوجد في تلك الاختلافات التي توجد بين الدول في التكاليف النسبية ، وذلك أن اختلاف النفقات النسبية هو الشرط الضروري والكافي للتبادل التجاري بين دولتين ، وعند توافر هذا الشرط يكون من مصلحة كل دولة أن تخصص في إنتاج تلك السلعة التي تتمتع فيها بنفقة نسبية أقل ، أي بميزة نسبية أكبر وذلك بالمقارنة بالدول الأخرى ، ولا فائدة من التبادل التجاري إذا تساوت النفقات النسبية . ويضيف هيكشر أن اختلاف الندرة النسبية لعوامل الإنتاج ما بين دولة وأخرى هو شرط ضروري لوجود اختلاف في النفقات النسبية وبالتالي لقيام التجارة الخارجية ، وكذلك فإن اختلاف النسب والتوليفات التي تتركب بها عوامل الإنتاج في العملية الإنتاجية من سلعة إلى أخرى تعتبر شرطاً آخر لقيام التجارة الخارجية ، ويرى " جون سيتوارت ميل " أن الفائدة أو المنافع المتحصل عليها من التجارة الدولية تتأتى من التوظيف الأكثر كفاءة للقوى الإنتاجية في العالم.

معامل تكلفة الموارد المحلية Domestic Resource Cost

ويتم قياس الميزة النسبية باستخدام معامل تكلفة الموارد المحلية ، حيث يتم استخدام تكلفة الموارد المحلية لتوضيح الميزة النسبية للسلعة على مستوى الاقتصاد القومي ، ويستخدم هذا المفهوم لمقارنة الكفاءة النسبية للأنشطة المختلفة سواء في القطاع الزراعي أو غيره من القطاعات ، وباستخدام هذا المقياس فإن الأنشطة ذات القيمة المنخفضة لتكلفة الموارد المحلية تكون أكثر كفاءة وبالتالي ارتفاع القيمة المضافة للنشاط، أي أن العلاقة عكسية بين تكلفة الموارد المحلية المستخدمة والقيمة المضافة المتولدة من النشاط ، ومن ثم يجب توجيه الموارد للأنشطة التي ترتفع قيمتها المضافة لرفع مستوى الإنتاج المحلي الإجمالي .
ويأخذ معيار تكلفة الموارد المحلية الصيغة التالية :

إجمالي التكاليف للوحدة بالسعر المحلي

معامل تكلفة الموارد المحلية = —

(D.R.C) القيمة المضافة للوحدة بسعر الحدود

فإذا كانت قيمة معامل تكلفة الموارد المحلية أقل من الواحد الصحيح فهذا يشير إلى أن الدولة توفر عملة أجنبية من إنتاج السلعة محليا ، لأن تكلفة إنتاج الوحدة المحلية أقل من القيمة المضافة المقومة بأسعار الحدود ، ولذلك ينصح بالتوسع في الإنتاج المحلي وتقليل الاعتماد على الاستيراد، وبالتالي فهي تحقق مكاسب إذا كانت السلعة تصديرية، أو توفر عملة صعبة إذا كانت السلعة استيرادية، وبالتالي يمكن للدولة أن يكون لها ميزة نسبية في إنتاج تلك السلعة في ظل المنافسة الدولية. أما إذا كانت قيمة معامل تكلفة الموارد المحلية أكبر من الواحد فهذا يشير إلى أن الدولة تتحمل تكاليف من إنتاج تلك السلعة محليا ولا توفر عملة صعبة وبالتالي ففي هذه الحالة لا يتم تحقيق مكاسب تصديرية وينصح بالاعتماد على الاستيراد وتقليل الإنتاج لعدم وجود ميزة نسبية في إنتاج تلك السلعة ، وإذا كانت قيمة معامل تكلفة الموارد المحلية تساوي الواحد فهذا يشير إلى وضع التوازن حيث أن الدولة لا تكسب أو توفر من إنتاج تلك السلعة وتجدر الإشارة في هذا الصدد إلى أن معامل تكلفة الموارد المحلية يمكن الحصول عليه أيضا كأحد مشتقات مصفوفة تحليل السياسات للمحاصيل المختلفة Policy Analysis Matrix ويقصد بالموارد المحلية عوامل الإنتاج التي لا يتم تداولها تجاريا مثل الأرض والعمل ورأس المال، والتي يفترض أنها لا تنتقل إلى الدول الأخرى ليمتلكها مجتمع آخر

الرقم القياسي للميزة النسبية الظاهرة

Revealed Comparative Advantage

قام Balassa بتركيب الرقم القياسي للميزة النسبية الظاهرة ، ويمكن تقدير هذا الرقم باستخدام المعادلة التالية :

$$\text{الرقم القياسي للميزة النسبية الظاهرة} = \frac{\text{قيمة صادرات السلعة للدولة}}{\text{قيمة صادرات السلعة في العالم}} \times 100$$

$$\frac{\text{قيمة الصادرات الكلية للدولة}}{\text{قيمة الصادرات الكلية العالمية}}$$

ويمكن أن يحسب هذا الرقم لسلعة زراعية واحدة ، أو يحسب لإجمالي السلع الزراعية، أو لمجموعة من السلع الزراعية ، وكلما زادت قيمة هذا الرقم عن 100 دل ذلك على وجود ميزة نسبية ظاهرة لصادرات السلعة ، أو لمجموعة السلع ، أو لإجمالي السلع الزراعية المصدرة . وإذا انخفض هذا الرقم عن 100 دل ذلك على تدهور الميزة النسبية للسلع الداخلة في حسابه .

معامل الحماية الأسمى Nominal Protection Coefficient

يقيس معامل الحماية الأسمى أثر السياسة الزراعية ويشير إلى النسبة بين العائد أو السعر مقيما بسعر السوق والعائد أو السعر مقيما بسعر الظل ، وبذلك فهو يعكس مدى تقارب أو بعد الأسعار المحلية عن مثيلاتها العالمية مقيمة بالعملة المحلية بسعر الصرف الظلي ، وكذلك مدى تحمل الدولة عبء دعم المحصول أو فرض ضرائب مباشرة على المنتجين ، ويقاس هذا المعامل على النحو التالي:

السعر المزرعى

$$\text{معامل الحماية الأسمى} = \frac{\text{السعر العالمي}}{\text{السعر المزرعى}}$$

$$\text{السعر العالمي} \times \text{سعر الصرف التوازنى}$$

سعر الصرف الحر

$$\text{حيث : سعر الصرف التوازنى} = \frac{\text{سعر الصرف الحر}}{\text{سعر الصرف الرسمي}}$$

سعر الصرف الرسمي

وتشير زيادة قيمة معامل الحماية الأسمى عن الواحد الصحيح إلى وجود دعم لمستلزمات الإنتاج أو وجود دعم للمنتج ، في حين يشير نقصه عن الواحد الصحيح إلى عدم وجود دعم لمستلزمات الإنتاج أو وجود ضرائب ضمنية يتحملها

المنتجون ، أما إذا كانت قيمة هذا المعامل تبلغ الواحد الصحيح فهذا يشير إلي وجود سياسة إنتاجية عادلة .

معامل الحماية الفعال Effective Protection Coefficient

وهو امتداد لمفهوم الحماية الأسمى بحيث يظهر التشوهات في كل من الإنتاج وأسواق مستلزمات الإنتاج معاً على حد سواء ، كذلك يمكن أن يبين ارتفاع أسعار المنتجات الزراعية مقارنة بمثيلاتها العالمية ، ويأخذ هذا المعامل في الاعتبار ظاهرة توازن الضرائب غير المباشرة على الإنتاج والدعم على مستلزمات الإنتاج حيث يقيس صافي أثر السياسة الاقتصادية المحلية على كل من أسواق المنتج ومستلزمات الإنتاج ، ويقاس هذا المعامل على النحو التالي

القيمة المضافة للسلعة بالأسعار المحلية

معامل الحماية الفعال = —

القيمة المضافة للسلعة بالأسعار العالمية

وفى حالة ارتفاع قيمة هذا المعامل عن الواحد الصحيح فإن هذا يدل على أن هذه السلعة تتمتع بحماية ، وأن هذا النشاط الإنتاجي يحصل على حوافز ، أما إذا انخفضت قيمة هذا المعامل عن الواحد الصحيح فإن هذا يدل على أن هذا النشاط الإنتاجي تفرض عليه ضرائب ضمنية ولا يتمتع بالحماية .

وتتباين معاملات الحماية تبانياً ملموساً في الأجل القصير وذلك لارتباطها بالأسعار العالمية والتي تتباين من عام لآخر ، وكذلك نظراً لتباين الأسعار المحلية الحقيقية ، وتباين درجة عدم التوازن في سعر الصرف ، وتغير المستوى التكنولوجي والتوزيع الإقليمي للسلعة

وتعين معاملات الحماية المحلل الاقتصادي على مقارنة الأسعار المحلية بالأسعار العالمية وتحديد الهيكل الضمني للضريبة والدعم والفرق بين الحوافز الناتجة عن السياسة والحوافز التي يمكن أن توفرها فرص التجارة الخارجية، وتعتبر معاملات الميزة النسبية مكملات لمعاملات الحماية لأن الأولى تشير إلي الكفاءة النسبية للإنتاج المحلي للتصدير أو للإحلال محل الواردات، ويعمل كل منهما على مساعدة القائم بالتحليل الاقتصادي على تقدير ما إذا كانت الحوافز الناتجة عن السياسة السعرية تدعم التنمية الزراعية الكفاء وبيان الاتجاه الذي يجب أن تأخذه إعادة هيكله الاستثمارات العامة والحوافز الخاصة لتشجيع الاستخدام الكفاء للموارد .

ثانياً : المفاهيم الخاصة بالميزة التنافسية

الميزة التنافسية Competitive Advantage

في ظل اتساع نطاق التجارة الدولية وحرية التجارة وإزالة الحواجز الجمركية وزيادة حدة المنافسة بين منتجات الدول المختلفة في الأسواق الخارجية لا يجب الاعتماد فقط على الميزة النسبية ، لكن يجب الاعتماد أيضا على القدرة والميزة التنافسية ، والميزة التنافسية لها مكونات معناها إنتاج سلعة بتكلفة منخفضة وذات جودة عالية ووجود خدمات لتوصيل هذه السلعة للمستهلك في الوقت المناسب والشكل المناسب ، الآن لا تستطيع الدول أن تعيش على الميزة النسبية فقط ولكن يجب أن تعرف كيف تحولها إلى ميزة تنافسية .

معامل عدم استقرار الإنتاج Unstability coefficient

ينعكس استقرار الإنتاج من سنة لأخرى على القدرة على الوفاء بمتطلبات التصدير ، وبالتالي يؤثر في القدرة التنافسية واستمرارها ، الأمر الذي يحدد إلى حد كبير مدى كفاءة العمليات التصديرية ويتم حساب معامل عدم الاستقرار وفقا للمعادلة التالية :

$$\text{معامل عدم الاستقرار} = ((Y - Y^{\wedge}) / Y^{\wedge}) \times 100$$

حيث : Y : القيمة الفعلية ، Y^{\wedge} : القيمة التقديرية

وكلما اقتربت قيمة معامل عدم الاستقرار من 100 كلما دل ذلك على حدوث تقلبات كبيرة في إنتاج السلعة بما ينعكس في انخفاض المقدرة على الوفاء بمتطلبات التصدير وبالتالي فقد بعض أسواق السلعة في الخارج ، وكلما انخفضت قيمة معامل عدم الاستقرار ، كلما دل ذلك على حدوث استقرار في إنتاج السلعة وبالتالي وجود مقدرة على الوفاء بمتطلبات التصدير والمحافظة على أسواق السلعة في الخارج .

ويستخدم كذلك مقياس الاستقرار النسبي في الإنتاج للدلالة على مدى قوة المركز التنافسي لدولة ما في مواجهة دولة أخرى منافسة في سوق السلعة ويحسب كما يلي :

معامل عدم استقرار الإنتاج في دولة ما

$$\text{مقياس الاستقرار النسبي في الإنتاج} = \frac{\text{معامل عدم استقرار الإنتاج في دولة ما}}{100} \times 100$$

معامل عدم استقرار الإنتاج بدولة منافسة

الأسعار النسبية Relative Price :

ويعتبر السعر النسبي من المحددات الأساسية والهامة في التأثير على المركز التنافسي للسلعة في السوق العالمي حيث أنه كلما كانت الأسعار النسبية للسلعة المصدرة منخفضة ، كلما دل ذلك على قوة المركز التنافسي للدولة في مواجهة الدولة المنافسة في سوق السلعة ، ويحسب السعر النسبي كما يلي :

سعر تصدير السلعة في دولة ما

$$\text{السعر النسبي} = \frac{\text{سعر تصدير السلعة في دولة ما}}{100} \times 100$$

سعر تصدير السلعة في الدولة المنافسة

وكلما كان السعر النسبي لدولة ما أقل من 100 دل ذلك على قوة المركز التنافسي لصادرات السلعة من هذه الدولة في مواجهة صادرات نفس السلعة بالدولة المنافسة ، أما إذا زادت قيمة السعر النسبي عن 100 كلما دل ذلك على ضعف المركز التنافسي للدولة في مواجهة الدولة الأخرى فيما يتعلق بصادرات السلعة .

كفاءة أداء العمليات التصديرية :

نظراً لعدم وجود معيار كاف للتعرف على مدى كفاءة أداء العمليات التصديرية لسلعة ما ، فقد اتفقت الدراسات المختلفة على استخدام المعيار التالي :

قيمة التجارة الخارجية لدولة ما

$$\text{كفاءة أداء العمليات التصديرية} = \frac{\text{الدخل القومي لنفس الدولة}}{100} \times 100$$

الدخل القومي لنفس الدولة

وقد استخدم هذا المعيار على أساس أنه كلما زادت هذه النسبة كلما دل ذلك على زيادة عدد ونشاط الهيئات والمؤسسات التصديرية داخل الدولة وهو معيار تقريبي Proxy Variable ، ونظراً لأن كفاءة أداء العمليات التصديرية تتوقف على عوامل كثيرة منها سرعة إنهاء الإجراءات والتسهيلات التصديرية وسرعة وصول السلعة للمستهلك النهائي بالجودة المطلوبة ، وهذه عوامل من الصعب التعبير عنها أو إخضاعها للقياس في ظل عدم توفر تلك البيانات والمتعلقة منها بالدول المنافسة بصفة خاصة .

مرونة الطلب السعرية Price Elasticity Demand :

وتستخدم مرونة الطلب السعرية على السلعة المصدرة في الدولة المستوردة كمؤشر للمركز أو القوة التنافسية للسلعة في سوق الدولة المستوردة لها ، فكلما كانت مرونة الطلب الخارجي على السلعة في سوق ما منخفضة كلما دل ذلك

على أن الدولة المصدرة تستطيع رفع سعر السلعة وفي نفس الوقت تظل محتفظة بذلك السوق .

مرونة الطلب الإنفاقية :

فكلما كانت المرونة الإنفاقية على الواردات في الدولة المستوردة مرتفعة كلما دل ذلك على أن زيادة الإنفاق على الواردات في الدولة المستوردة للسلعة يؤدي بالتبعية إلى زيادة الطلب على تلك السلعة ، أما إذا كانت المرونة الإنفاقية منخفضة فهذا يدل على أن زيادة الإنفاق على الواردات في تلك الدولة يؤدي إلى زيادة غير ملموسة في الطلب على تلك السلعة

معامل التركيز السلعي للصادرات :

ويستخدم معامل جيني - هيرشمان Gini - Herchman Coefficient لاحتساب درجة التركيز السلعي لصادرات سلعة معينة أو لصادرات مجموعة من السلع وفقا للمعادلة التالية :

$$C_{jx} = 100 \sqrt{\sum \left(\frac{X_{sj}}{X_i} \right)^2}$$

حيث أن :

C_{jx} تمثل معامل التركيز السلعي

X_{sj} تمثل صادرات أو واردات سلعة معينة من أو إلى دولة معينة

X_i تمثل قيمة الصادرات أو الواردات الزراعية الإجمالية

وكلما اقتربت قيمة هذا المعامل من 100 كلما دل ذلك على زيادة درجة

التركز السلعي للصادرات في سلعة معينة أو في مجموعة من السلع ، كلما

انخفضت قيمة هذا المعامل كلما دل ذلك على زيادة درجة التنوع السلعي في

الصادرات وتصل قيمة المعامل إلى أقل قيمة لها في حالة توزيع حصيلة قيمة

الصادرات على السلع المصدرة بالتساوي ، وبذلك تصبح النهاية الصغرى لهذا

المعامل $= 100 / M$ (حيث M تمثل عدد السلع التي تتوزع عليها

حصيلة قيمة الصادرات) .

معامل التركيز الجغرافي للصادرات :

ويستخدم معامل جيني -هيرشمان Gini- Herchman Coefficient لحساب درجة التركيز الجغرافي للصادرات من سلعة معينة أو من مجموعة من السلع خلال الفترات الزمنية المختلفة وفقا للمعادلة التالية:

$$C_{jx} = 100 \sqrt{\sum \left(\frac{X_{ij}}{X_j} \right)^2}$$

حيث أن :

C_{jx} : تمثل معامل التركيز الجغرافي

X_{ij} : ترمز إلى قيمة الصادرات أو الواردات من أو إلى دولة معينة

X_j : ترمز إلى قيمة الصادرات أو الواردات الزراعية الإجمالية

ويصل هذا المعامل إلي أقصى قيمة له وهى 100 في حالة ما إذا كانت السلعة تصدر إلي دولة واحدة فقط من دول العالم ، بينما تقل قيمة المعامل عن 100 كلما توزعت الصادرات من السلعة على عدد أكبر من الدول ، وتصل النهاية الدنيا لهذا المعامل عندما يساوى $100 / \sqrt{N}$ (حيث N تمثل عدد الدول الموجه إليها الصادر من السلعة) ، في حالة ما إذا كانت صادرات السلعة تتوزع بالتساوي على الدول المستوردة لهذه السلعة ، ويرى ميشائيلي أن معامل التركيز الجغرافي يعد مرتفعاً إذا كانت قيمته أكبر من 40 %.

ثالثاً: معايير كفاءة التجارة الخارجية:.

متوسط الميل للتصدير :

ويحسب بقسمة قيم الصادرات على الدخل القومي الإجمالي
قيمة الصادرات

أي أن متوسط الميل للتصدير = —

الدخل القومي الإجمالي

الميل الحدي للتصدير :

ويحسب بقسمة التغير في قيمة الصادرات على التغير في قيمة الدخل القومي الإجمالي .

Δ قيمة الصادرات

أي أن الميل الحدي للتصدير = —

Δ قيمة الدخل القومي الإجمالي

معدل التبادل الدولي الإجمالي : Gross Barter Terms of Trade

ويحسب بقسمة الرقم القياسي لكمية الصادرات على الرقم القياسي لكمية الواردات والضرب في 100

$$\frac{\text{الرقم القياسي لكمية الصادرات}}{\text{الرقم القياسي لكمية الواردات}} \times 100 = \text{معدل التبادل الدولي الإجمالي}$$

معدل التبادل الدولي الصافي : Net Barter Terms of Trade

ويحسب بقسمة الرقم القياسي لقيمة الصادرات على الرقم القياسي لقيمة الواردات والضرب في 100

$$\frac{\text{الرقم القياسي لقيمة الصادرات}}{\text{الرقم القياسي لقيمة الواردات}} \times 100 = \text{أي أن معدل التبادل الدولي الصافي}$$

معدل تغطية الصادرات للواردات : Rate of Covertness

ويحسب بقسمة قيمة الصادرات على قيمة الواردات

الكفاءة التصديرية :

يتم الاستناد إلى المعيار التالي في تحديد مدى كفاءة التصدير لأي سلعة:

قيمة السلعة بأسعار التصدير

$$\text{كفاءة التصدير} = \frac{\text{قيمة السلعة بأسعار التصدير}}{100} \times 100$$

قيمة السلعة بأسعار الجملة

ويتلخص هذا المعيار في تحويل قيمة الصادرات من سلعة معينة إلى ما يعادلها من العملة المحلية وفقاً لسعر الصرف الرسمي ونسبتها إلى قيمة هذه السلعة بأسعار الجملة المحلية فإذا كانت هذه النسبة أكثر من 100 % فيعني ذلك أنه يتم بيع هذه السلعة في الأسواق العالمية بأسعار أعلى من الأسعار المحلية ، أي أن هناك ربحية من التصدير ، أما إذا كانت هذه النسبة أقل من 100 % فمعنى ذلك أنه يتم بيع هذه السلعة في الأسواق العالمية بأسعار أقل من الأسعار المحلية أي أن هناك خسارة نتيجة التصدير .

رابعاً : نماذج دعم القدرة التنافسية للصادرات :

يمكن وضع تعريف عام للقدرة التنافسية بأنها القدرة المستمرة للمؤسسات على بيع السلع والخدمات بربحية في الأسواق المفتوحة . أما التعريف الذي يقدمه مجلس السياسة التنافسية للولايات المتحدة الأمريكية فهي القدرة على إنتاج السلع والخدمات التي تجابه اختبارات الأسواق الدولية وتضمن نمو متواصل ومتصاعد في مستوى معيشة المواطنين على المدى الطويل . وتعرفها منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية بقدرة الشركات والصناعات والدول والأقاليم على خلق مستويات توظيف لعوامل الإنتاج بشكل دائم في الأجل الطويل . ومن الواضح حتى الآن أن هذه المفاهيم للمنافسة الدولية ترتبط بالسياسات الاقتصادية للدولة من جهة وترتبط بالاقتصاد المحلي بالاقتصاد العالمي . ولقد قدم المنتدى الاقتصادي العالمي عندما قدم تقريره عن التنافسية لأول مرة عام 1990 حيث حاول هذا التقرير قياس وترتيب القدرة التنافسية لمؤسسات قطاع الأعمال في بلدان مختلفة وفقاً لمعايير محددة هي :

- 1- جودة المنتجات
- 2- التسليم في الوقت المناسب
- 3- كم ونوع التدريب بالمؤسسات
- 4- التوجه المستقبلي للمؤسسات
- 5- المزايا السعرية وضبط عناصر التكاليف

* مؤشرات التنافسية :

يجرى التمييز عادة بين أنواع عديدة من مؤشرات التنافسية حيث تتحدد ثلاثة مستويات الأول يعكس مؤشرات التنافسية على مستوى الاقتصاد الكلي ككل والثاني مؤشرات التنافسية على مستوى الاقتصاد الجزئي بينما يعكس الثالث مؤشرات التنافسية على مستوى الأنشطة الاقتصادية .

1- **مؤشرات التنافسية على مستوى الاقتصاد الكلي** : أعدت دائرة تنمية القطاع الخاص في البنك الدولي سلسلة من مؤشرات التنافسية توضح بيئة الأعمال في الدول المختلفة على النحو التالي:

- **النشاط وخفة الحركة** : وتعكس قدرة المؤسسات على الاستجابة لمؤشرات السوق مما يوضحها الأداء الاقتصادي والتصديري
- **الاعتمادية** : وهي قدرة المؤسسات على تقديم تعهدات على فترات زمنية محددة وللوفاء بها كما تنعكس في عوامل عدم اليقين والمخاطرة .
- **القدرة على التعلم** : وهي قدرة المؤسسات والعاملين على استيعاب المعلومات والتكنولوجيا الجديدة كما تنعكس في التعليم والقدرة والتقنية .

• **العمل عن طريق الشبكات :** ويوضح مدى ارتباط المؤسسات بالأسواق ومصادر المعلومات والتكنولوجيا كما تنعكس في مؤشرات النقل والاتصال وروابط الاستثمار .

ويحدد تقرير التنافسية السنوي الصادر عن معهد إدارة التنمية الدولي عوامل القدرة التنافسية بثمانية مؤشرات هي :

• هياكل وأداء الاقتصاد القومي ويعبر عنه بدلالة متغيرات القيمة المضافة والاستثمارات والادخار والاستهلاك النهائي وأداء القطاعات الاقتصادية وتكلفة المعيشة .

• الصلات مع الخارج وتعكسها عوامل ميزان الحساب الجاري ومرونة سعر الصرف واستثمارات المحفظة والاستثمار الأجنبي المباشر والحماية الوطنية والانفتاح .

• الحكومة ويعبر عنها بمؤشرات الدين الوطني والإنفاق الحكومي والسياسات الضريبية وفاعلية الدولة ومستوى أدائها في الأنشطة الاقتصادية .

• التمويل ويعبر عنه بمؤشرات تكلفة رأس المال والمعرض من رأس المال ودرجة تكيف الأسواق المالية وفاعلية القطاع المصرفي .

• البنية التحتية وتمثل مؤشرات البنية الأساسية والتكنولوجيا والصحة والاكتفاء الذاتي من الطاقة والبيئة .

• الإدارة وتنعكس في مؤشرات قدرة الأداء في مجال زيادة الإنتاجية وتكلفة العمل وأداء الشركات .

• العلم والتكنولوجيا وتعكسها مؤشرات مثل مستوى الإنفاق على البحوث والتطوير وإعداد العاملين في البحث والتطوير والبيئة العلمية وحقوق الملكية

• خصائص السكان والقوة العاملة والتوظيف والبطالة والهيكل التعليمي والقيم الثقافية والاجتماعية

وتتسم المؤشرات التي حددها البنك الدولي ومعهد التنمية الدولي بتعدد بياناتها وعدم وضوح كيفية التعبير عن بعض متغيراتها النوعية بالإضافة إلى الأوزان الترجيحية الداخلية المستخدمة لكل دولة ويلاحظ أن نمطية تلك المؤشرات على مستوى الدول النامية محدودة مما يجعل فائدتها محدودة لتلك الدول ومن بينهم مصر .

2- **مؤشرات التنافسية للاقتصاد الجزئي:** يعرف تقرير التنافسية لعام 2000 مؤشرات التنافسية على مستوى الاقتصاد الجزئي من خلال مؤشرين رئيسيين هما مؤشر التنافسية الجارية ومؤشر تنافسية النمو . ويهدف مؤشر التنافسية الجارية

إلى قياس الظروف التي تحدد مستوى الإنتاجية المتواصلة للدولة ويستند في إعداده إلى مؤشر تنافسية للاقتصاد الجزئي حيث تنقسم التأثيرات على التنافسية الجارية إلى مجموعتين رئيسيتين :

وتمثل المجموعة الأولى درجة تعقد البيئة التنافسية التي تواجهها المؤسسات الوطنية ويستهدف التعرف على المتغيرات المعرفية والتكنولوجية ورأس المال والمهارة الإدارية التي تنعكس في تشغيل المؤسسات واستراتيجياتها في حين تستعرض المجموعة الثانية نوعية بيئة الأعمال في الدول مما ينصرف إلى البنية الأساسية والمهارات والرصيد التكنولوجي والقواعد واللوائح والمؤسسات التي تشكل النطاق الذي تعمل في محيطه مؤسسات الدولة وعليه تتحدد إنتاجية المؤسسات جزئياً بمتغيرات خارجية ليست تحت تأثير المؤسسة .

3- مؤشر التنافسية للأنشطة الاقتصادية : يعتمد أداء الأنشطة الاقتصادية على مستوى قطاع الأنشطة على متغيرات متشابكة بعلاقات تبادلية مثل توافر الموارد الاقتصادية ومدى التشغيل والتكنولوجيا المستخدمة والمواقع والبنية الأساسية ومدى استخدام موارد الطاقة وسياسات التشغيل والتسعير . وإذا كان من الممكن تقسيم المشروع في السوق المحلي والإقليمي بالقياس إلى المشروعات المحلية أو الإقليمية المنافسة فإن تقييم التنافسية لفرع النشاط يتم بالمقارنة بفروع نشاط مماثلة في إقليم أو بلد آخر . وسوف يتم قياس مختلف المؤشرات على مستوى النشاط أو المشروع على النحو التالي :

● **تكلفة الصناعة :** تمثل التكلفة المتوسطة مقارنة بالمنافسين مؤشراً كافياً على التنافسية في فرع النشاط ذو الإنتاج المتجانس . ويمكن لتكلفة وحدة العمل أن تكون بديلاً جيداً عن التكلفة المتوسطة عندما تكون اليد العاملة هي النسبة الأكبر من التكلفة الإجمالية. وتبرز الحاجة لظهور مقياس أكثر اتساعاً للتكلفة الحدية بدمج تكلفة رأس المال وتكلفة اليد العاملة بما يعطي مؤشراً تقديرياً أفضل . ويعد ارتفاع هامش السعر / التكلفة دليل على تحقيق معدل مرتفع من الربح في الصناعة وكذلك على قوة السوق للمنشأة.

● **معامل اختراق السوق Market Penetration Coefficient**

تترجم الحصة في السوق المزاي في الإنتاجية أو في تكلفة عوامل الإنتاج (في ظل تجانس الإنتاج). وهنا يمكن التمييز بين الأهداف والمؤشرات فإذا كان حصول المشروع على حصة أكبر من السوق يمكن أن يؤثر سلبياً في تحقيق

الربح فإن هذه الحصة غير مرغوب فيها . ومن ثم فإن ارتباط حصة السوق مع الربحية الأكبر هو أكثر صحة على مستوى المشروع .ويمكن قياس ذلك المؤشر كمياً من خلال نسبة الاختراق للسوق لتحديد المكانة النسبية لكل سلعة من خلال المعادلتين التاليتين :

$$MPR_{ij} = \frac{M_{ij}}{Q_{ij} + M_{ij} - X_{ij}}$$

$$R3j = \frac{MPR_{ij} - MPR_{min}}{MPR_{max} - MPR_{min}}$$

حيث :

MPR_{ij} = نسبة اختراق السوق "I" من السلعة "j"

M_{ij} = الواردات للسوق "I" من السلعة "j"

Q_{ij} = الإنتاج المحلي للسوق "I" من السلعة "j"

X_{ij} = تصدير السوق "I" من السلعة "j"

$R3j$ = مؤشر يعكس مكانة السلعة "j" في اختراق الأسواق المستوردة

MPR_{min} = الحد الأدنى لنسبة اختراق السوق "I" من السلعة "j"

MPR_{max} = الحد الأقصى لنسبة اختراق السوق "I" من السلعة "j"

ويعكس قيمة المؤشر MPR_{ij} قدرة السلعة "j" على إختراق سوق

مستورد "I" فكلما زادت قيمته دل على قدرة تلك السلعة المنتجة في دولة ما على

الحصول على حصة أكبر من واردات السوق "I". في حين أن قيمة المؤشر $R3j$

يوضح المكانة النسبية التي تحتلها تلك السلعة في سوق استيراد معين .

• **مؤشر النصيب السوقي Market Share** : يعتبر النصيب السوقي أحد

المؤشرات التنافسية حيث أن ارتفاعه يمثل أحد الأهداف الرئيسية لعملية

توسيع حجم المبيعات الخارجية لأي دولة وبذلك فإن ارتفاع النصيب السوقي

يعكس ارتفاع الوضع التنافسي لأي دولة ويتم حسابه بالمعادلة التالية :

صادرات الدولة لسوق معين من سلعة معينة

$$\text{النصيب السوقي} = \frac{100 \times \text{صادرات الدولة لسوق معين من سلعة معينة}}{\text{إجمالي واردات السوق}}$$

إجمالي واردات السوق من تلك السلعة

تذكر

- للتجارة الخارجية والتجارة الزراعية دورا رئيسيا في البنيان الاقتصادي المصري حيث تعتبر الصادرات مصدر رئيسيا لتمويل التنمية الاقتصادية والاجتماعية وبالتالي زيادة الدخل القومي .

- بلغ حجم التبادل الزراعي المصري نحو 24.8 مليار دولار في الفترة 1995-2004 بلغ نصيب الصادرات الزراعية 5.9 مليار دولار مقابل 18.9 مليار دولار واردات زراعية ، بنسبة تغطية 31.4% . وحجم التبادل الزراعي هذا يمثل 13.9% من حجم التبادل التجاري المصري لنفس الفترة .
- العجز في الميزان التجاري المصري تزايد من حوالي 17.9 مليار جنيه في عام 1990 إلى حوالي 32 مليار جنيه عام 2004 .

إجمالي التكاليف للوحدة بالسعر المحلي

- معامل تكلفة الموارد المحلية = $\frac{\text{إجمالي التكاليف للوحدة بالسعر المحلي}}{\text{القيمة المضافة للوحدة بسعر الحدود (D.R.C)}}$

السعر المزرعى

- معامل الحماية الأسمى = $\frac{\text{السعر المزرعى}}{\text{السعر العالمي} \times \text{سعر الصرف التوازنى}}$

سعر الصرف الحر

- سعر الصرف التوازنى = $\frac{\text{سعر الصرف الحر}}{\text{سعر الصرف الرسمي}}$

قيمة التجارة الخارجية لدولة ما

- كفاءة أداء العمليات التصديرية = $\frac{\text{قيمة التجارة الخارجية لدولة ما}}{100 \times \text{الدخل القومي لنفس الدولة}}$

تطبيقات على الباب الأول

1- ما هي نسبة تغطية الصادرات المصرية إلى الواردات وهل تزايدت هذه النسبة ؟

2- تناول بالشرح والتفصيل الميزان الزراعي المصري ؟

- 3- تناول بالشرح والتفصيل معامل تكلفة الموارد ؟
- 4- ما هو الرقم القياسي للميزة النسبية الظاهرة وما هي استخداماه ؟
- 5- ما هي الأهمية الاقتصادية لمعامل الحماية الاسمي ، وقارن بينه وبين معامل الحماية الفعال ؟
- 6- ما هي استخدامات مرونة الطلب السعرية ، وقارن بينها وبين مرونة الطلب الانفاقية ؟
- 7- اذكر معامل جيني - هيرشمان لحساب درجة التركيز الجغرافي للصادرات ، ووضح أهميته الاقتصادية ؟
- 8- اذكر بإيجاز ما تعرفه عن كلا من
- الميزة التنافسية
 - كفاءة أداء العمليات التصديرية
 - الأسعار النسبية
 - مرونة الطلب السعرية
- 9- عرف ما يلي :
- متوسط الميل للتصدير
 - الميل الحدي للتصدير
 - معدل تغطية الصادرات للواردات

الباب الثاني نظرية الاندماج الاقتصادي

إن تحليل الاندماج الاقتصادي فيما بين مجموعة من البلاد يستلزم معرفة الآثار المختلفة لأمر ثلاثة :

- 1- تهتم نظرية الاتحاد الجمركي ببيان آثار تحرير حركات السلع فيما بين مجموعة من البلاد من القيود التجارية .
- 2- تحرير انتقال عناصر الإنتاج (العمل ورأس المال) : ويظهر هذا التحرير في الصور المتقدمة من الاندماج الاقتصادي (السوق المشتركة، الوحدة الاقتصادية ، الاندماج الاقتصادي الكامل) .
- 3- التنسيق الاقتصادي : ويمثل التنسيق الاقتصادي نظريا ، عنصرا مميزا للوحدة الاقتصادية والاندماج الاقتصادي الكامل عن بقية صور الاندماج . ومع ذلك تكاد لا تخلو تجربة من تجارب الاندماج الاقتصادي من الأخذ بدرجة معينة من التنسيق الاقتصادي .

أولا : نظرية الاتحاد الجمركي :

يرجع الفضل في وضع أساس نظرية الاتحاد الجمركي إلى فاينر VINER وميد MEADE ، امتداد للتحليل التقليدي في التخصص والتجارة الدوليين . فالنظرية تبدأ بافتراض كمية معينة من الموارد ثم تبحث ما يترتب على قيام الاتحاد الجمركي من اثر على الرفاهية الاقتصادية ، أي من اثر على حجم ما تدره الكمية الثابتة من ناتج ومن اثر على مستوى إشباع المستهلكين . ونظرية الاتحاد الجمركي على هذا الوجه لا تفيد في كشف العلاقة بين قيام الاتحاد الجمركي والإنماء الاقتصادي ، إذ يستلزم بيان هذه العلاقة كما هو معروف، استبعاد فرض ثبات الموارد والنظر إلى تأثير الاتحاد على معدل النمو الاقتصادي عبر الزمن وعلى حجم الموارد ذاته .

الاتحاد الجمركي والرفاهية الاقتصادية :

إذا كانت حرية التجارة تؤدي وفقا للتقليديين ، إلى الحصول من الموارد الاقتصادية المحدودة للعالم على اكبر ناتج ممكن ، وإلى الوصول بمستوي إشباع المستهلكين إلى أعلى مستوي ممكن ، وإذا كان قيام الاتحاد الجمركي يعتبر تطبيقا

جزئيا لمبدأ حرية التجارة ، فان بحث تأثير قيام الاتحاد على الرفاهية الاقتصادية يؤدي بنا إلى بحث اثر الاتحاد على الإنتاج واثر الاتحاد على الاستهلاك .
ولأول وهلة قد يبدو مثل هذا البحث عديم الجدوى . فما دام قيام الاتحاد يعتبر إلغاء جزئيا للرسوم الجمركية ، فانه تثبت له ما هو ثابت لمبدأ حرية التجارة - في تحليل التقليديين - من فضائل .

غير إن إمعان النظر يبين إن قيام الاتحاد الجمركي وان تضمن تحريرا للتجارة فيما بين البلاد الأعضاء إلا انه يعتبر أيضا تشديدا للتمييز الجمركي ضد سلع العالم الخارجي . فمن الواضح إن وجود التعريفات الجمركية المشتركة حول الاتحاد ، حتى وان لم تتضمن زيادة في مستوى الرسوم الجمركية التي كانت تفرضها البلاد الأعضاء قبل قيام الاتحاد ، تتضمن مع إلغاء الرسوم الجمركية على التجارة الإقليمية ، إساءة للمركز التنافسي لسلع العالم الخارجي . وهكذا يعتبر قيام الاتحاد مزيجا من تحرير التجارة وتقييدها . وإذا كان التحليل التقليدي يهتم ببيان اثر حرية التجارة على الرفاهية الاقتصادية للعالم ككل ، فانه يتعين في تقدير اثر قيام الاتحاد على الرفاهية الاقتصادية للعالم تحليل مزاياه ، فيما يتضمنه من تحرير التجارة ، وتحليل معايبه فيما يتضمنه من تقييد للتجارة .

الأثر على الإنتاج :

من المعلوم انه في ظل حرية التجارة وبافتراض المنافسة الكاملة وثبات النفقة واختفاء نفقات النقل ، بتركيز إنتاج السلعة في البلد الذي يتمتع في إنتاجها بأكبر ميزة نسبية ، أي في البلد الذي ينتج السلعة بأقل نفقة نقدية . وهكذا يؤدي التخصص والتجارة الدوليان إلى توزيع الموارد الاقتصادية للعالم توزيعا امثل يمكن العالم من إن يحصل من موارده المحدودة على اكبر ناتج ممكن .

أما في ظل الحماية فان إنتاج السلعة لا يستأثر به ذو التفوق النسبي بل يشاركه في إنتاجها البلاد التي تنتج السلعة بنفقه نقدية تقل عن النفقة النقدية لإنتاجها في البلد ذي التفوق النسبي مضافا إليها قيمة الرسم الجمركي . وهكذا لا يستأثر البلد ذو التفوق النسبي بإنتاج السلعة بل تشاركه في الإنتاج بلاد نقل عنه كفاءة ، ومعني هذا إننا نحصل من الموارد المحدودة للعالم على قدر من الناتج اقل من القدر الممكن في ظل حرية التجارة ، أي إن وجود الحماية يبعدنا عن التوزيع الأمثل للموارد في ظل حرية التجارة .

والسؤال الآن : ما هو اثر قيام الاتحاد الجمركي على توزيع الموارد الاقتصادية بين مراكز الإنتاج المختلفة ؟ هل يؤدي قيام الاتحاد الجمركي إلى نقل

إنتاج السلعة من مركز اقل كفاءة إلى مركز أكثر كفاءة ؟ أو يؤدي إلى نقل إنتاج السلعة من مركز أكثر كفاءة إلى مركز اقل كفاءة في إنتاجها ؟

كان فاينر هو أول من أجاب على هذا السؤال وذلك بالتفرقة بين الأثر الإنشائي والأثر التحويلي للاتحاد الجمركي . فإذا أدى قيام الاتحاد الجمركي إلى نقل إنتاج السلعة من البلد ذي النفقة الأعلى إلى البلد ذي النفقة الأقل فإنه إلى خلق التجارة وإلى الاقتراب أو التطابق مع توزيع الإنتاج في ظل حرية التجارة . أما إذا أدى قيام الاتحاد إلى نقل إنتاج السلعة من البلد ذي النفقة النقدية الأقل إلى البلد ذي النفقة النقدية الأعلى ، فإنه يؤدي إلى تحويل التجارة وإلى ابتعادنا عن الوضع الأمثل للإنتاج في ظل حرية التجارة .

لإيضاح ذلك نفرض إن العالم يتكون من البلاد أ ، ب ، ج وان نفقة إنتاج الوحدة من الصلب في البلاد كانت على النحو التالي :

النفقة النقدية (بالجنيه المصري) لوحدة من الصلب

| البلد (أ) | البلد (ب) | البلد (ج) |
|-----------|-----------|-----------|
| 25 | 20 | 15 |

لبيان اثر قيام الاتحاد على الرفاهية الاقتصادية يأخذ الصور التالية :

1- إذا كان البلد (أ) يُحصل قبل قيام الاتحاد رسماً جمركياً قيمياً قدره 100% على وارداته من الصلب ، كان معني هذا قيام البلد (أ) قبل قيام التجارة بإنتاج السلعة محلياً واختفاء التجارة في الصلب بين (أ) وكل من (ب) و (ج) بسبب وجود الرسوم الجمركية . فإذا فرضنا الآن إن البلدين (أ) و (ج) أقاما اتحاداً جمركياً فيما بينهما مع بقاء البلد (ب) خارج الاتحاد ، أي إن الاتحاد الجمركي قام بين البلد (أ) وأكثر بلاد العالم كفاءة في إنتاج السلعة ، فمن الواضح إن قيام الاتحاد يؤدي إلى إن تكف البلد (أ) عن إنتاج السلعة وان ينفرد (ج) ويقوم البلد (أ) باستيراد احتياجاته من السلعة من البلد (ج) .

وظاهر إن قيام الاتحاد في هذه الحالة أدى إلى خلق التجارة في الصلب فيما بين البلدين (أ) ، (ج) أي انه أدى إلى تركيز إنتاج السلعة في أكثر بلاد العالم كفاءة في إنتاجها (البلد ج) . وظاهر أيضاً إن هذا الوضع يطابق الوضع في ظل حرية التجارة حيث يتوطن إنتاج السلعة في أكثر بلاد العالم كفاءة في إنتاجها .

2- لنفرض الآن إن الاتحاد الجمركي قام بين البلدين (أ) و (ب) مع بقاء البلد (ج) خارج الاتحاد وان الرسم الجمركي في التعريفة الموحدة يساوي الرسم

الجمركي في البلد (أ) قبل قيام الاتحاد (100% من قيمة الواردات) .
واضح إن قيام الاتحاد يؤدي إلى إن تكف البلد (أ) عن إنتاج السلعة محليا
وان تقوم باستيراد ما تحتاجه من الصلب من البلد (ب) . أي إن قيام الاتحاد
يؤدي إلى خلق التجارة في الصلب فيما بين البلدين (أ) و (ب) ، وانه يؤدي
إلى نقل إنتاج السلعة من مركز اقل كفاءة إلى مركز أكثر كفاءة (من البلد أ
إلى البلد ب) .

وواضح أيضا إن قيام الاتحاد الجمركي في هذه الحالة يقربنا من الوضع
في ظل حرية التجارة ، إذ إن توزيع الموارد في ظل الاتحاد الجمركي أفضل
من توزيع الموارد في ظل الحماية الجمركية ، وان كان اقل من الوضع في
ظل حرية التجارة . ففي ظل الوضع الأخير تستقل البلد (ج) بإنتاج السلعة
وهي أكثر كفاءة من البلد (ب) .

3- لنفرض الآن إن البلد (أ) كان يحصل قبل قيام الاتحاد الجمركي ، رسما
جمركيا قيميا قدره 50% على وارداته من الصلب . ومعني هذا إن التجارة
في الصلب موجودة قبل قيام الاتحاد من الواضح إن البلد (أ) تتمتع حينئذ
عن إنتاج الصلب وتستورد احتياجاتها منه من البلد (ج) .
فإذا فرضنا الآن إن البلد (أ) دخل في اتحاد جمركي مع البلد (ب) ،
وان الرسم الجمركي في التعريف المشتركة يساوي أيضا 50% ، فان قيام
الاتحاد يؤدي إلى إن يستورد البلد (أ) احتياجاته من الصلب من البلد (ب)
بعد إن كان يستوردها من البلد (ج) .

واضح إذن إن قيام الاتحاد في هذه الحالة بسبب ما يتضمنه من تمييز
جمركي لصالح البلد (ب) وضد البلد (ج) يؤدي إلى تحويل التجارة في الصلب .
إذ تقوم البلد (ب) بمد البلد (أ) باحتياجاتها من الصلب بعد إن كان البلد (ج)
يقوم بذلك . وواضح أيضا تحويل التجارة يتضمن نقل إنتاج السلعة من مركز أكثر
كفاءة إلى مركز اقل كفاءة . ويبعدنا الاتحاد الجمركي في هذه الحالة عن الوضع
في ظل حرية التجارة . إذ إن توزيع الموارد في ظل الاتحاد اقل كفاءة عنه في ظل
الحماية الجمركية .

ويظهر من استعراض الحالات السابقة انه بينما يكون للاتحاد في الحالتين
الأولى والثانية اثر إنشائي إذ يؤدي إلى توزيع أكفا للموارد الاقتصادية، يكون
للاتحاد في الحالة الأخيرة اثر تحويلي إذ يؤدي إلى توزيع اقل كفاءة للموارد
الاقتصادية وذلك بالمقارنة بالوضع قبل قيامه .

والغالب إن يولد الاتحاد الجمركي الأثرين معا ، فلما كان قيام الاتحاد يؤدي إلى تحرير التبادل التجاري فيما بين أعضائه بالنسبة لعدد كبير من السلع، فالغالب إن يكون للاتحاد الجمركي أثر إنشائي بالنسبة لبعض السلع وإن يكون له أثر تحويلي بالنسبة للبعض الآخر .

والعبرة في تقدير الأثر الصافي للاتحاد على الكفاءة في توزيع الموارد هو بما إذا كان الأثر الايجابي للتجارة المنشئة على الكفاءة في توزيع الموارد الاقتصادية أولا يفوق الأثر السلبي للتجارة المحولة علة الكفاءة في توزيع هذه الموارد . ويقترح ميد MEADE لحساب الأثر الايجابي إن نضرب حجم التجارة المنشئة في الفرق بين نفقة إنتاج السلع في المركز الأكثر كفاءة ونفقه نتاجها في المركز الأقل كفاءة ، ولحساب الأثر السلبي إن نضرب حجم التجارة المحولة في الفرق بين نفقة الإنتاج في المركزين ويتوقف الأثر الصافي للاتحاد على ما إذا كانت قيمة الأثر الايجابي تفوق قيمة الأثر السلبي أم العكس .

على انه من الواضح انه لا يمكن مسبقا apriori تحديد الأثر الصافي للاتحاد الجمركي عموما على إنتاج . فمثل هذا التحديد يتوقف على طبيعة الإنتاج التجارة الخارجية للبلاد أعضاء الاتحاد ، وتختلف هذه الطبيعة من مجموعة البلاد إلى مجموعة أخرى .

ومع ذلك يسمح التحليل السابق باستنباط مجموعة من القواعد يمكن الاسترشاد بها في تقدير الأثر على الإنتاج نتيجة لقيام اتحاد جمركي بين مجموعة معينة من البلاد :

أ - مستوى الرسوم الجمركية قبل قيام الاتحاد والأثر الإنشائي والأثر التحويلي :
نستطيع إن نستخلص من التحليل السابق إن طبيعة الأثر الذي يولده قيام الاتحاد الجمركي ، وهل هو من قبيل الأثر الإنشائي أو التحويلي ، إنما يتوقف على مستوى الرسوم الجمركية التي تفرضها البلاد الأعضاء قبل قيام الاتحاد .
فقد رأينا في الفرض (2) انه إذا كانت البلد (أ) تفرض قبل دخولها في اتحاد جمركي مع البلد (ب) ، رسما قيميا قدره 100% على وارداتها من الصلب ، فإنها قبل قيام الاتحاد بإنتاج الصلب محليا . أما بعد قيام الاتحاد مع البلد (ب) فإن البلد (أ) يكف عن إنتاج الصلب ويقوم باستيراده من البلد (ب) وهذا اثر إنشائي .

أما الفرض (3) فقد رأينا انه إذا كانت البلد (أ) تفرض قبل دخولها اتحاد جمركي مع البلد (ب) رسما جمركيا قيميا قدره 50% فقط ، فإن البلد (أ) يتمتع قبل قيام الاتحاد عن إنتاج الصلب محليا ويقوم باستيراد ما يحتاجه منه من البلد

(ج) وهي أكثر بلاد العالم كفاءة في إنتاجه . أما بعد قيام الاتحاد فيما بين (أ) و (ب) مع بقاء البلد (ج) خارج الاتحاد ، فإن البلد (أ) يستورد احتياجاته من الصلب (ب) بعد إن كان يستوردها من البلد (ج) وهذا اثر تحويلي .

وبإمعان النظر في المثالين السابقين يظهر انه إذا كان للاتحاد الجمركي في الفرض (2) اثر إنشائي وكان له في الفرض (3) اثر تحويلي فإنما يرجع ذلك إلى إن مستوي الرسم الجمركي الذي كان يفرضه البلد (أ) قبل قيام الاتحاد في المثال الأول أكثر ارتفاعا من الرسم الجمركي الذي كان يفرضه البلد (أ) قبل قيام الاتحاد في المثال الثاني .

ومن الممكن إن نستخلص من ذلك انه كلما زاد مستوي الرسوم الجمركية التي تفرضها البلاد الأعضاء قبل قيام الاتحاد الجمركي كلما تعاضم اثر الاتحاد على الكفاءة في استخدام الموارد الاقتصادية .

ب- التنافس والتكامل بين البلاد المندمجة والأثر الإنشائي والأثر التحويلي :
يتوقف نوع اثر الاتحاد الجمركي على الإنتاج وهل هو من قبيل الأثر الإنشائي والأثر التحويلي على ما إذا كان الاتحاد الجمركي يضم اقتصاديات متنافسة أو اقتصاديات متكاملة .

من المعروف في النظرية الاقتصادية إن ارتفاع مرونة الإحلال بين سلعتين دليل على التنافس بينهما ، وإن انخفاض مرونة الإحلال دليل على التكامل . بينهما وتطبيقا لذلك من الممكن القول بأن اقتصاديات مجموعة من البلاد ذات طبيعة متنافسة إذا كانت تنتج المجموعة نفسها من السلع ، أي إذا تشابهت في هيكل الإنتاج . وعلى العكس من ذلك تكون اقتصاديات مجموعة من البلاد متكاملة إذا كانت المجموعة من السلعة التي ينتجها البعض منها تغاير المجموعة من السلع التي ينتجها البعض الآخر . وترتبطا على ذلك يقال عادة إن البلاد الصناعية متنافسة فيما بين بعضها البعض ومتكاملة مع البلاد المنتجة للمواد الأولية ، وإن البلاد الأخيرة متنافسة فيما بين بعضها البعض .

وقد كان الرأي الشائع بين الاقتصاديين إلى وقت قريب هو إن اتحاد الجمركي بين البلاد المتنافسة أقل فائدة من الاتحاد بين البلاد المتكاملة ، تأسيسا على إن الاختلاف في النفقة بين البلاد المتكاملة يكون عادة اكبر من الاختلاف في النفقة بين البلاد المتكاملة ، ومن ثم فإن قيام الاتحاد بين المجموعة الثانية من البلاد يؤدي إلى توفير اكبر في نفقات إنتاج السلع المختلفة .

وقد كان لفاينر Viner فضل تبديد هذا الرأي الشائع . فقد استند إلى التفرقة بين الأثر الإنشائي والأثر التحويلي للاتحاد الجمركي للقول بأن الاتحاد بين

بلاد متنافسة أكثر فائدة من الاتحاد بين بلاد متكاملة . وبيان ذلك انه إذا كانت مجموعة من البلاد ذات اقتصاديات متكاملة قبل قيام الاتحاد ، فان هذا المتكامل معناه إن نفقة إنتاج السلع المختلفة تختلف اختلافا كبيرا فيما بين البلاد المذكورة ومن ثم يستقل كل بلد بإنتاج مجموعة من السلع تغاير المجموعة التي تنتجها البلاد الأخرى . وترتبط على ذلك فمن المتوقع إن تكون الرسوم الجمركية التي يفرضها كل بلد على وارداته من السلع التي يتمتع عن إنتاجها ضئيلة للغاية أو غير موجودة أصلا . فإذا قام الاتحاد الجمركي بين البلاد المتكاملة فمن المتوقع إلا تكون زيادة حجم التجارة فيما بينهم نتيجة للأثر الإنشائي بل الغالب إن تكون هذه الزيادة نتيجة للأثر التحويلي .

فالبلاد الصناعية المتقدمة تتكامل اقتصاديا مع البلاد المنتجة للموارد الأولية ، وإذا كانت البلاد الأولى لا تنتج الموارد الأولية فإنما يرجع ذلك إلى إن النفقة النسبية لإنتاج هذه الموارد محليا اكبر بكثير من النفقة النسبية لإنتاجها في البلاد المنتجة للمواد الأولية ولذلك فالغالب إن تمتنع البلاد الصناعية عن إنتاج المواد الأولية وإن تعتمد في سد احتياجاتها من هذه المواد على الاستيراد من البلاد المتخصصة في إنتاج المواد الأولية . والغالب أيضا إن تكون الرسوم الجمركية التي تفرضها البلاد الصناعية على وارداتها من المواد الأولية ضئيلة للغاية أو غير موجودة أصلا . فإذا فرضنا الآن إن بعض البلاد الصناعية أقام اتحادا جمركيا مع بعض البلاد المنتجة للمواد الأولية ، فليس من المنتظر إن يكون للاتحاد أثر موافق على الإنتاج ، ذلك إن الفرض إن المجموعة الأولى من البلاد كانت قبل قيام الاتحاد تستورد احتياجاتها من المواد الأولية من العالم الخارجي من أكثر مراكز الإنتاج كفاءة . ومن ثم فان اثر الاتحاد على الإنتاج لا يخرج عن احد احتمالين : أولهما إن يكون أكثر مراكز الإنتاج كفاءة في إنتاج المواد الأولية عضوا في الاتحاد . وفي هذه الحالة يبقى توزيع الموارد الاقتصادية على النحو الذي كان عليه قبل قيام الاتحاد . وثانيهما إلا يضم الاتحاد أكثر المراكز كفاءة في إنتاج المواد الأولية بل يضم مركزا اقل كفاءة وفي هذه الحالة يكون للاتحاد اثر تحويلي .

وعلى العكس من ذلك فان الاتحاد بين الاقتصاديات المتنافسة يكون ذا اثر إنشائي غالب ، إذ يتمثل التنافس في قيام كل بلد بإنتاج المجموعة من السلع التي تنتجها البلاد الأخرى مع إحاطة الإنتاج المحلي بسياج جمركي يحميه من منافسة البلاد الأخرى . والغالب إن يكون مستوى الرسوم الجمركية التي تفرضها البلاد المتنافسة أكثر ارتفاعا من مستوى الرسوم الجمركية في حالة البلاد

المتكاملة . ومن ثم فإن قيام الاتحاد بين البلاد المتنافسة وإزالة الرسوم الجمركية فيما بينها يؤدي إلى إعادة توزيع الموارد الاقتصادية بين فروع الإنتاج في كل من البلاد المندمجة بحيث يتخصص كل منها في السلعة التي ينتجها بأقل نفقة نسبية ممكنة . وينطبق هذا التحليل على حالة الاتحاد فيما بين البلاد الصناعية (السوق الأوروبية المشتركة مثلا) وعلى الاتحاد بين البلاد الأخذه في النمو والتي يتشابه هيكل إنتاجها الصناعي . ففي كلتا الحالتين تنتج البلاد الأعضاء - قبل قيام الاتحاد - المجموعة نفسها من السلع مع إحاطة إنتاجها بسياسات جمركية ، ويؤدي قيام الاتحاد إلى إعادة توزيع الموارد الاقتصادية على الوجه الذي ينفق مع اعتبارات أكثر كفاءة إنتاجية ممكنة .

(ج) مدي اتساع نطاق الاتحاد :

من الممكن إن نقرر أيضا انه كلما اتسع نطاق الاتحاد زادت فرص حدوث الأثر الإنشائي وتضاءلت فرص حدوث الأثر التحويلي . لاستيعاب ذلك خذ الحالة القصوى لاتساع الاتحاد الجمركي . واضح انه إذا اتسع نطاق الاتحاد الجمركي تضم العالم ككل اختفي الأثر التحويلي كلية .

الأثر على الاستهلاك :

قدما عند عرضنا لتحليل فاينر Viner انه انتهى إلى إن الاتحاد الجمركي قد يكون ذا اثر منشئ أو ذا اثر تحويلي ، وانه في الحالة الأولى يؤثر قيام الاتحاد تأثيرا موافقا على الرفاهية الاقتصادية إذ يؤدي إلى إعادة توطيّن الموارد الاقتصادية بحيث نحصل من الكمية المحدودة من الموارد على اكبر ناتج ممكن . أما في الحالة الثانية فان قيام الاتحاد ينال من مستوي الرفاهية الاقتصادية نظرا لما يترتب عليه من نقل إنتاج السلعة من مركز أكثر كفاءة إلى مركز اقل كفاءة .

وواضح إن التحليل المتقدم يتعلق بأثر الاتحاد الجمركي على الإنتاج فحسب ، وانه يمهّل اثر قيام الاتحاد الجمركي بأثر الاتحاد الجمركي على الإنتاج فحسب ، وانه يهمل اثر قيام الاتحاد على الاستهلاك . غير إن الإلمام بالأثر الكلي للاتحاد إلى أثره على الإنتاج فإذا اقترن الأثر التحويلي بزيادة مستوي إشباع المستهلكين فان هذا يؤدي إلى تخفيف أو إزالة وطأة الأثر التحويلي على الرفاهية الاقتصادية .

والحق انه إذا كان تحليل فاينر قد انصب على أثار الاتحاد على الإنتاج فحسب وانتهي إلى إن الاتحاد الجمركي يضر دائما بالرفاهية الاقتصادية متي كان

أثره تحويليا ، فإنما يرجع ذلك إلى افتراض أساسي حاصلة إن مرونة الطلب على الواردات يساوي صفرا . ومؤدي هذا الفرض إن انخفاض ثمن السلعة في البلد المستورد عقب إلغاء الرسم الجمركي لا يؤدي إلى إن يزيد البلد من استهلاكه من السلعة المذكورة ، أي إن انخفاض ثمن السلعة عقب إلغاء الرسم الجمركي لا يؤدي إلى إحلال السلعة التي انخفض ثمنها ملح السلع التي بقي ثمنها ثابتا ، أي لا يؤدي إلى زيادة الاستهلاك من السلعة التي انخفض ثمنها على حساب السلع التي بقي ثمنها ثابتا ومن ثم يظل مستوى إشباع المستهلكين على مستواه قبل إلغاء الرسم الجمركي . وبعبارة أكثر وضوحا ما دمنا نفترض إن الطلب على السلعة التي انخفض ثمنها غير مرن على الإطلاق فإن معني هذا إن المستهلكين يشتررون من السلع المختلفة بعد إلغاء الرسم الجمركي نفس الكميات التي كان يشترونها قبل قيام الاتحاد وهو ما يعني بالضرورة بقاء مستوى إشباع المستهلكين على ما كان عليه قبل قيام الاتحاد . وعندئذ ينحصر اثر قيام الاتحاد فيما إذا كانت الكمية المعينة من السلعة التي انخفض ثمنها والتي كان يستهلكها البلد قبل قيام الاتحاد وظل يستهلكها بعد قيامه ، تنتج بعد قيام الاتحاد بتكلفة تزيد أو تقل عن نفقة إنتاجها قبل قيامه .

أما إذا استبعدنا افتراض إن الطلب على السلعة في البلد المستورد يساوي الصفر ، فإنه يتعين في تقدير اثر الاتحاد إن تأخذ في الاعتبار الأمرين التاليين :
الأول : الأثر التحويلي أو الإنشائي لقيام الاتحاد ويساوي حاصل ضرب الكميات التي كان يستهلكها البلد من السلعة قبل إلغاء الرسم الجمركي في الفرق بين تكلفة إنتاجها قبل قيام الاتحاد ونفقة إنتاجها بعد قيامه . فإذا كان احد بلاد الاتحاد يستهلك من السلعة قبل قيام الاتحاد 100 وحدة فإن الأثر التحويلي أو الإنشائي لقيام الاتحاد يتحصل في حاصل ضرب هذه الكمية في الفرق بين تكلفة إنتاجها قبل قيام الاتحاد وتكلفة إنتاجها بعد قيامه .

الثاني : اثر الاتحاد على الاستهلاك ويتحصل في حساب ما يترتب على الزيادة في استهلاك السلعة التي انخفض ثمنها من اثر على مستوى إشباع المستهلكين وبالتالي على الرفاهية الاقتصادية . فإذا كان احد أعضاء الاتحاد يستهلك من السلعة قبل قيام الاتحاد كمية قدرها 100 وحدة ثم أصبح بعد قيام الاتحاد وإلغاء الرسم الجمركي على استيراد السلعة يستهلك منها 120 وحدة ، فإن اثر الاتحاد الجمركي على الاستهلاك يتحصل فيما يؤدي إليه زيادة الاستهلاك من السلعة بمقدار 20 وحدة من اثر على مستوى إشباع المستهلكين وبالتالي على الرفاهية الاقتصادية . وذلك انه لما كنا نفترض إن الدخول النقدية للمستهلكين

باقية على ما هي عليه فان زيادة الاستهلاك من السلعة محل البحث بمقدار 20 وحدة لابد وان تتم على حساب القدر الذي كانوا يستهلكونه من السلع الأخرى التي بقي ثمنها ثابتا ويؤدي هذا بالضرورة إلى التأثير على مستوى إشباع المستهلكين .

لبيان ذلك نفترض إن العالم يتكون من ثلاثة بلاد (أ) و (ب) و (ج) وان كلا منهم ينتج كمية ثابتة من سلعة واحدة فقط ، أي إننا نفترض إن توزيع الإنتاج في العالم ثابت لا يتغير (مرونة العرض في البلاد الثلاثة تساوي الصفر) الأمر الذي يسمح باستبعاد اثر الاتحاد الجمركي على الإنتاج ويسمح بالتالي بتعقب أثار الاتحاد الجمركي على الاستهلاك .

ولنفترض كذلك إن البلد (أ) ينتج السلعة س ويفرض على وارداته من العالم الخارجي رسما جمركيا قيميا قدره 10 % ، وان البلد (ب) ينتج السلعة ص ويفرض على وارداته رسما قيميا قدره 20 % وان البلد (ج) ينتج السلعة ز ويفرض على وارداته من العالم الخارجي رسما قيميا قدره 30 % .

ما دام من المقرر نظريا إن المستهلكين يوزعون دخولهم على السلع المختلفة بحيث تتساوي المنفعة الحدية للسلعة مع ثمنها في السوق ، فان مؤدي ما تقدم إن المنفعة الحدية للسلعة ص في البلد (أ) اكبر من المنفعة الحدية للسلعة ص في البلد (ب) بمقدار 10 % وان المنفعة الحدية للسلعة ز في البلد (أ) اكبر من المنفعة الحدية للسلعة س في البلد (ب) اكبر من المنفعة الحدية للسلعة س في البلد (أ) بمقدار 20 % كما تكون المنفعة الحدية للسلعة ز في السلعة (ب) اكبر من المنفعة الحدية لنفس السلعة في البلد (ج) بمقدار 20 % .

أما بالنسبة للبلد (ج) فان المنفعة الحدية للسلعة س تكون اكبر من منفعتها الحدية في البلد (أ) بمقدار 30 % وتكون المنفعة الحدية للسلعة ص اكبر من منفعتها الحدية في البلد (ب) بمقدار 30 % .

لنفترض الآن إن البلدين (أ) و (ب) أقاما اتحادا جمركيا فيما بينهما مع بقاء البلد (ج) خارج الاتحاد من الواضح إن إلغاء الرسم الجمركي على واردات البلد (أ) من السلعة ص يؤدي إلى إن يزيد المستهلكون من استهلاكهم (وارداتهم) من السلعة المذكورة ، كما إن إلغاء الرسم الجمركي على واردات البلد (ب) من السلعة س يؤدي إلى إن يزيد المستهلكون استهلاكهم من السلعة المذكورة . على انه لما كنا نفترض إن الدخل النقدي للمستهلكين في البلدين ثابتا ، فان زيادة استهلاك البلد (أ) من السلعة ص لابد وان يتم على حساب استهلاكها من السلعتين س ، ز . كما إن زيادة استهلاك البلد (ب) من السلعة س لابد وان يتم على حساب استهلاكها من السلعتين ص ، ز .

ومن الواضح إن إحلال البلد (أ) السلعة ص محل السلعة التي تنتجها محليا (أي السلعة س) وإن إحلال البلد (ب) السلعة س محل السلعة التي تنتجها محليا (السلعة ص) لابد إن يؤدي إلى زيادة مستوى الإشباع في الاتحاد . ذلك إن المنفعة الحدية للسلعة ص في البلد (أ) اكبر من المنفعة الحدية لنفس السلعة في البلد (ب)، كما إن المنفعة الحدية للسلعة س في البلد (ب) اكبر من منفعتها الحدية في البلد (أ) . ومعني هذا إن كلا من البلدين قد زاد استهلاكه من السلعة الأكبر منفعة على حساب السلعة الأقل منفعة وهو ما يؤدي إلى زيادة مستوى الإشباع في الاتحاد .

وترتبنا على ذلك متي كانت مرونة طلب كل من البلدين على السلعة التي ينتجها البلد الآخر اكبر من الصفر ، فإن قيام الاتحاد يؤدي إلى اتساع حجم التبادل التجاري بين البلدين عما كان عليه قبل قيام الاتحاد . ويؤدي هذا الاتساع - بإحلاله السلعة الأكثر منفعة محل السلعة الأقل منفعة - إلى زيادة مستوى إشباع المستهلكين داخل الاتحاد . ويتعين علينا إذن إن ندخل في الاعتبار عند تقديرنا الأثر الكلي للاتحاد على الرفاهية الاقتصادية ما يؤدي إليه من اتساع التجارة فيما بين البلدين ، وما يؤدي إليه بالتالي من زيادة مستوى الإشباع داخل الاتحاد .

غير إن الأمر لا يقف عند هذا الحد . فإذا كان قيام الاتحاد يؤدي إلى اتساع حجم التجارة فيما بين البلدين (أ) و (ب) في السلعتين س و ص ، إلا انه يؤدي أيضا إلى انكماش حجم التجارة بين كل منهما والعالم الخارجي (البلد ج) وإذا كان اتساع التجارة يؤدي إلى زيادة مستوى إشباع المستهلكين فمن الطبيعي إن يكون لانكماش التجارة أثر عكسي .

وبيان ذلك إن زيادة استهلاك البلد (أ) من السلعة ص وزيادة استهلاك البلد (ب) من السلعة س تتم - في جزء منها - على حساب السلعة المنتجة محليا ، وفي الجزء الآخر على حساب السلعة التي يستوردها البلد من العالم الخارجي والتي لا يزال دخولها إلى الاتحاد خاضعا للرسم الجمركي . ومن ثم فإن قيام الاتحاد يقترن بنقص الكميات التي يستوردها كل من البلدين من السلعة ز . وبالإضافة إلى ذلك يترتب على زيادة صادرات البلد (ب) إلى البلد (أ) من السلعة ص وزيادة صادرات البلد (أ) إلى البلد (ب) من السلعة س ، نقص صادرات كل من السلعة التي تنتجها إلى البلد (ج) . ومن الواضح إن انكماش التجارة فيما بين الاتحاد الجمركي والعالم الخارجي يؤدي إلى إنقاص مستوى الرفاهية الاقتصادية في البلاد الثلاثة ، ذلك انه يؤدي إلى نقص استهلاك الاتحاد

من السلعة ز ، وإلى نقص استهلاك البلد (ج) من السلعتين س و ص ، مع ارتفاع المنفعة الحدية للسلعة ز في بلاد الاتحاد عنها في البلد ج ، وارتفاع المنفعة الحدية للسلعتين س و ص وفي البلد (ج) عنها في الاتحاد، ويتضح من هذا إن انكماش التجارة بين الاتحاد والعالم الخارجي يؤدي إلى النيل من مستوى الرفاهية الاقتصادية في العالم .

وخلاصة القول إن قيام الاتحاد الجمركي يؤثر على مستوى إشباع المستهلكين في اتجاهين متضادين : اتساع التجارة فيما بين بلاد الاتحاد يؤدي إلى زيادة مستوى إشباع المستهلكين . أما انكماش التجارة فيؤدي إلى إنقاص هذا المستوى . ويتوقف الأثر النهائي للاتحاد على مستوى إشباع المستهلكين على المقارنة بين اثر كل من اتساع التجارة وانكماشها على هذا المستوى .

ويظهر من ذلك انه من الصعب إصدار حكم عام في شأن الأثر الصافي للاتحاد الجمركي على الاستهلاك . ومع ذلك فإن التحليل السابق يسمح باستخلاص عدد من القواعد التي يمكن الاستناد إليها في تقدير اثر الاتحاد بين مجموعة من البلاد على الاستهلاك :

أ- كلما زاد مستوى الرسوم الجمركية التي تفرضها البلاد الأعضاء بالمقارنة بمستوى الرسوم الجمركية التي تفرضها البلاد الموجودة خارج الاتحاد ، كانت فرصة زيادة مستوى الإشباع التي تفرضها البلاد الموجودة خارج الاتحاد ، كانت فرصة زيادة مستوى الإشباع نتيجة لاتساع التجارة اكبر من خطر نقص مستوى الإشباع نتيجة لانكماش التجارة .

ب- كلما زادت إمكانية الإحلال بين منتجات البلاد الأعضاء وقلت إمكانية الأجل بين هذه المنتجات ومنتجات البلاد الموجودة خارج الاتحاد، أي كلما زادت درجة التنافس بين اقتصاديات البلاد الأعضاء وزادت درجة التكامل بين هذه الاقتصاديات والعالم الخارجي ، قوي احتمال إن تجب الزيادة في الإشباع نتيجة لاتساع التجارة والنقص في الإشباع نتيجة لانكماش التجارة . وذلك لان فرص اتساع التجارة ستكون في هذه الحالة اكبر من فرص انكماش التجارة .

ت- كلما اتسع نطاق الاتحاد قوي الاحتمال في إن تعوض الزيادة في الإشباع نتيجة لاتساع التجارة النقص في الإشباع نتيجة لانكماشها .

يظهر من العرض السابق انه يصعب عند تطبيق التحليل التقليدي على الاتحادات الجمركية الانتهاء إلى حكم عام بشأن أثرها على الرفاهية الاقتصادية . فقد رأينا إن تأثير قيام الاتحاد الجمركي على مستوى الكفاءة في استخدام الموارد

الاقتصادية وعلى مستوى إشباع المستهلكين أمر يتحدد تبعا لطبيعة الاقتصاديات أعضاء الاتحاد.

وبين إمعان النظر إن التحليل السابق يهتم أساس ببيان اثر الاتحاد الجمركي على الرفاهية الاقتصادية من وجهة نظر العالم ككل وبديهي انه يتعين دائما التفرقة بين اثر الاتحاد على الرفاهية للعالم ككل ، وأثره على الرفاهية الاقتصادية للاتحاد في مجموعة ولكل بلد من البلاد الأعضاء .

وتطبيقا لذلك يكشف التحليل السابق انه إذا كان الأثر الإنشائي يرفع من مستوى الرفاهية الاقتصادية للعالم ككل ، وكان الأثر التحويلي ينال من مستوى الرفاهية الاقتصادية للعالم ككل ، إلا انه بينما يختص الاتحاد بالنفع الناجم عن الأثر الإنشائي ، يتقاسم الاتحاد مع العالم الخارجي الضرر الناشئ عن الأثر التحويلي . وبالمثل بينما يختص الاتحاد بما يترتب على اتساع التجارة من نفع ، يتقاسم الاتحاد مع العالم الخارجي الضرر الناجم عن انكماش التجارة .

وترتباً على ذلك فمن المتصور أن تؤدي إقامة الاتحاد الجمركي إلى النيل من مستوى الرفاهية الاقتصادية للعالم ككل ، بينما تؤدي في الوقت نفسه إلى الارتفاع بمستوى الرفاهية الاقتصادية داخل الاتحاد . وبالإضافة إلى ذلك قد يسفر قيام الاتحاد عن تطور معدل التبادل الدولي في صالح الاتحاد وضد صالح العالم الخارجي . ومثل هذا التطور أمر محتمل الحدوث نتيجة لزيادة قوة المساوية للبلاد الأعضاء . فإذا كانت البلاد الأعضاء تمثل منفذا رئيسيا لبعض السلع أو كانت تمثل المصدر الرئيسي لبعض السلع ، فقد يؤدي قيام الاتحاد إلى تحسن معدل التبادل الدولي للبلاد المذكورة .

هذا بالنسبة إلى تفرقة بين اثر قيام الاتحاد على الرفاهية الاقتصادية للعالم لكل وبين اثر قيامه على الرفاهية الاقتصادية للبلاد الأعضاء . أما بالنسبة لأثر قيام الاتحاد على الرفاهية الاقتصادية لكل بلد من البلاد الأعضاء ، فانه يتحدد بالموازنة بين ما يجنيه العضو من نفع نتيجة لخلق التجارة واتساعها وتحسن معدل التبادل الدولي وبين ما يصيبه من ضرر نتيجة لتحول التجارة وانكماشها .

الاتحاد الجمركي والإينماء الاقتصادي :

عرضنا فيما سبق لأثر الاتحاد الجمركي على المستوى الممكن من الرفاهية الاقتصادية للبلاد الأطراف تبعا لاتساع نطاق التبادل التجاري فيما بينهم . وبيناً كيف يبدأ التحليل المتقدم - وهو امتداد للتحليل التقليدي في التخصص والتجارة الدوليين - بافتراض قدر معين من الوارد الاقتصادية لينهي ببيان اثر قيام الاتحاد الجمركي على الاستخدام الامثل لهذه الموارد . وواضح أن

مثل هذا التحليل لا يفيد في بيان العلاقة بين قيام الاتحاد الجمركي والإينماء الاقتصادي ، إذ لا تتحصل المشكلة الأخيرة - كما هو معروف - في كيفية الحصول على القدر الحالي من الموارد الاقتصادية على أكبر ناتج ممكن وأكبر إشباع ممكن ، ولكنها تتحصل في كيفية زيادة هذا القدر المحدود من الموارد ، كما وكيفا عبر الزمن . وهكذا فإن تقييم الاتحاد الجمركي في نطاق البلاد النامية يجب ألا يستند أساسا على ما لقيامه من تأثير حال على كيفية استخدام الموارد الحالية ، بل يجب أن يستند أساسا على مدي تأثير قيامه على حجم الموارد عبر الزمن .

الإينماء الاقتصادي وقيوده :

يتفق اليوم غالبية الاقتصاديين على تعريف الإينماء الاقتصادي أو التنمية الاقتصادية بأنها تحقق زيادة سريعة مطردة في الدخل الفردي الحقيقي خلال فترة ممتدة من الزمن ، وذلك عن طريق تغيير البنيان الاقتصادي بحيث تزيد الأهمية النسبية لقطاع الصناعة ، ولقطاع الخدمات بالتالي ، وتتضاءل الأهمية النسبية للقطاع الأولي زراعيا كان أم استخراجيا .

ويكشف هذا التعريف عن أن جوهر عملية الإينماء الاقتصادي هو وضع أسس الانطلاق في طريق النمو الذاتي Self Sustained Growth ، أي النمو الذي يغذي نفسه بنفسه .

فلا يخفي أن تحقيق الزيادة السريعة المطردة في الدخل الفردي الحقيقي خلال فترة طويلة نسبيا من الزمن أمر ضروري لزيادة مستوي الادخار والاستثمار القومي على النحو الذي يضمن للاقتصاد القومي الاستمرار بعد ذلك في طريق نمو الدخل الفردي الحقيقي . فمتي وصل مستوي الدخل الفردي الحقيقي إلى مستوي مرتفع نسبيا فإنه يولد من المدخرات ، ويكفل بالتالي من الاستثمار ما يدفع الاقتصاد في طريق النمو الذاتي .

ولا يخفي كذلك لماذا يمثل تغيير البنيان الاقتصادي شرطا ضروريا لوصول الاقتصاد القومي إلى مرحلة النمو الذاتي . فمن الواضح أن زيادة الأهمية النسبية للقطاع الصناعي ، ولقطاعات الخدمات بالتالي تزيد من درجة التشابك القطاعي بين قطاعات الاقتصاد المختلفة بحيث يعكس نمو احد هذه القطاعات نفسه على نمو القطاعات الأخرى . وهكذا لا تظهر أهمية التغيير البنياني بالنسبة للبلاد النامية التي لا تنمو صادراتها ، ودخلها القومي والفردي بالتالي ، بمعدل مرتفع فحسب ولكنها تظهر أيضا بالنسبة للبلاد النامية التي تنمو صادراتها ،

وبالتالي دخلها القومي والفردى بمعدل مرتفع . وتمثل البلاد المنتجة للبتروى هذه المجموعة الأخيرة من البلاد تمثيلا صادقا . فان نمو الدخل القومى والفردى مع ثبات البنيان الاقتصادى الحالى لهذه البلاد لابد وان تكون له نهاية ، بنضوب موارد الثروة الطبيعية أو تغير ظروف الطلب العالمى على الصادرات من المنتجات الأولية . وواضح إذن انه لا يتأتى ضمان النمو الذاتى لهذه البلاد إلا بإدخال تغيير جذرى على بنيانها الاقتصادى، إذ يؤدى هذا التغيير إلى إرساء قواعد الدفع الذاتى لنمو الاقتصاد القومى عندما تستنفذ عوامل الدفع الخارجى قواها .

هذا وقد كان طريق الإنماء الاقتصادى محفوفاً بالقيود . ومن ابرز هذه القيود ضيق السوق والعجز الخارجى فضلا عن عدم كفاية رؤوس الأموال المنتجة وقصور المتاح من فئة أو أكثر من فئات عنصر العمل .

ونجتزئ الآن بتحليل اثر قيام الاتحاد الجمركى على كل من ضيق السوق والعجز الخارجى للمدفوعات . فالاتحاد الجمركى لا يتضمن تحريرا لانتقال عنصرى العمل ورأس المال ، ومن ثم فان قيامه لا يؤثر على ما تعانيه البلاد النامية من قصور المتاح من هذين العنصرين إلا بطريق غير مباشر .

بينما حالا كيف يمثل التصنيع جوهر عملية الإنماء الاقتصادى . ومن المعروف أن عملية التصنيع فى البلاد النامية قد قامت وتمت على أساس الإنتاج للسوق المحلى سواء لمداد الزيادة فى الطلب على السلع المحلية الناجمة عن الزيادة فى الدخل الفردى وعدد السكان، أو للإحلال محل الواردات . ويفسر هذا النمط من أنماط التصنيع بما يحيط نفاد السلع الصناعية للبلاد النامية إلى السوق الدولى من صعوبات .

ويمثل ضيق السوق المحلى ، مقاسا بمستوى الدخل الفردى وعدد السكان ، قيد شديدا على عملية التصنيع فى البلاد النامية . فمن المعروف أن إنتاج كثير من السلع الصناعية يخضع لظاهرة الوفورات الداخلية . ولا تتأتى الاستفادة من هذه الوفورات إلا إذا كان المشروع ذا حجم كبير . ومعنى هذا أن إنتاج كثير من السلع الصناعية لا يتم بأقل نفقة ممكنة إلا إذا كان حجم السوق من الاتساع بحيث يستطيع امتصاص إنتاج الحجم الامثل للوحدة الإنتاجية . فإذا لم يبلغ حجم السوق الاتساع المطلوب فان الإقدام على إنتاج السلعة يعنى إقامة وحدة إنتاجية لا يسمح نطاقها بالاستفادة من مزايا الإنتاج الكبير أو إقامة الوحدة الإنتاجية ذات الحجم الامثل دون استخدامها إلى كامل طاقتها الإنتاجية . ولا يخفى ما ينطوى عليه كلا الفرضين من استخدام غير رشيد للموارد الاقتصادية للبلاد النامية .

وتزداد خطورة هذا القيد متي لاحظنا ما يتصف به التطور التكنولوجي من زيادة الحجم الامثل للوحدة الإنتاجية في صناعات كثيرة.

وتذهب الدراسات التطبيقية إلى تأكيد خطورة ضيق حجم السوق كقيد على عملية التصنيع في البلاد النامية . ففي دراسة لتشتري Chennerly تناولت نمو وهيكل الناتج الصناعي في 51 دولة ذات مستويات مختلفة من الدخل الفردي ومن عدد السكان ، ظهر أن حجم ناتج الصناعة التحويلية عموما وحجم الناتج في فروع معينة من هذه الصناعة (الآلات - وسال النقل - المنتجات المعدنية - الورق - المنتجات البترولية - المطاط - الكيماويات - المنتجات الكيماوية - المنسوجات) تزداد أهميتها في البلاد ذات السوق الصغيرة نسبيا . ويرجع ذلك إلى ما تتميز به الصناعة التحويلية عموما والفروع المذكورة خصوصا من الخضوع لظاهرة الوفورات الداخلية . بل وانتهت الدراسة إلى أن الاستفادة من الوفورات الداخلية في الصناعات المذكورة لا يتم على الوجه الأكمل إلا في البلاد التي يرتفع دخلها الفردي إلى 300 دولار و يبلغ عدد سكانها 100 مليون نسمة .

وتشير مثل هذه النتيجة إلى أهمية الاتحاد الجمركي بالنسبة للغالبية العظمى من البلاد النامية . فقيام الاتحاد بتجميعه أسواق البلاد الصغيرة في سوق واحد يمكن المشروعات في كل منها من الاستفادة بمزايا الإنتاج الكبير ، كما يفتح الطريق أمام إقامة صناعات يحول دون إقامتها ضيق السوق في كل من البلاد المندمجة .

بينما فيما تقدم كيف يمثل العجز الخارجي قيذا هاما على عملية الإنماء الاقتصادي . ويكشف تتبع تجارب الإنماء في العالم الثالث في فترة ما بعد الحرب الثانية عن قصورها في رفع هذا القيد أو في التخفيف من حدته . فمن ناحية لم يعرف حجم صادرات البلاد النامية نموا ملحوظا . بينما سجل تطور معدل التبادل الدولي لأغلب هذه البلاد تدهورا ملحوظا . كذلك لم تتجح اغلب البلاد المذكورة في تعديل هيكل صادراتها بحيث تحتل السلع الصناعية ذات الاتجاه التوسعي في التجارة الدولية مكانا ملحوظا .

ومن ناحية أخرى لم تأت سياسات الإحلال محل الواردات بما تشتهييه البلاد النامية من التخفيف من قيد العجز الخارجي . فقد كان الإحلال محل الواردات من السلع الاستهلاكية محدود الأثر في تصحيح العجز الخارجي بسبب ما نجم عنه من زيادة كبيرة في الواردات من السلع الوسيطة والآلات . ولم تستطيع البلاد النامية أن تسير طويلا في ميدان الإحلال محل الواردات من السلع الأخيرة بسبب ضيق السوق المحلي .

وأخيرا وليس آخرا فالملاحظ أن انسياب رؤوس الأموال الأجنبية بأنواعها المختلفة إلى البلاد منذ أوائل الخمسينات لم يكن بالقدر الكافي لتمويل ما ينجم عن ارتفاع معدل نمو الدخل الفردي - في ظل ظروف التجارة الخارجية لهذه البلاد - من عجز خارجي .

ويساعد هذا العرض على استظهار اثر قيام الاتحاد الجمركي على ما تعانيه البلاد النامية من عجز خارجي. ويحسن في بيان هذا الأثر أن نفرق بين اثر قيام الاتحاد على توازن المدفوعات للبلاد الأعضاء في مواجهة العالم الخارجي، وبين اثر قيام الاتحاد على توازن المدفوعات فيما بين بعضهم البعض . من الناحية الأولى من الطبيعي إلا يؤدي قيام الاتحاد إلى التأثير على حجم صادرات البلاد النامية من السلع الأولية. إذ يرتبط هذا الحجم أساسا بطبيعة طلب البلاد المتقدمة على هذه السلع. ويختلف الأمر بالنسبة لصادرات بلاد الاتحاد من السلع الصناعية. فمن المتوقع أن يؤدي قيام الاتحاد - نتيجة لاتساع السوق ولارتفاع الكفاءة الإنتاجية في القطاع الصناعي بالتالي - إلى زيادة أهمية الصادرات الصناعية في مجموع صادرات البلاد النامية إلى العالم الخارجي .

ومن المتوقع أيضا أن يؤثر قيام الاتحاد تأثيرا موافقا على حجم واردات البلاد الأعضاء من العالم الخارجي . فمن الطبيعي أن يؤدي قيام الاتحاد بتوسيعه لنطاق السوق، زيادة إمكانيات الإحلال محل الواردات وبوجه خاص في ميدان السلع الوسيطة والآلات وان يؤدي بالتالي إلى إنقاص معدل الزيادة في حجم الواردات .

وثمة آثار أخرى للاتحاد الجمركي على العجز الخارجي للبلاد الأعضاء . فالإتحاد قد يزيد من قوة المساومة للبلاد المذكورة عند التصدير والاستيراد وقد يزيد بالتالي من فرص تحسن معدل التبادل الدولي . أضف إلى ذلك ما يترتب على اتساع السوق وزيادة فرص الاستثمار من اجتذاب رؤوس الأموال الأجنبية .

هذا من ناحية اثر قيام الاتحاد على توازن المدفوعات للبلاد الأعضاء في مواجهة العالم الخارجي . أما من ناحية اثر قيام الاتحاد على توازن المدفوعات الإقليمية فان الأمر يتوقف أساسا على هيكل التخصص فيما بين البلاد الأعضاء وما يترتب على نمو الإنتاج والدخل في كل منهم من زيادة في الطلب على السلع التي تتوفر البلاد الأخرى على إنتاجها .

على أن اختلاف الظروف الاقتصادية للبلاد أعضاء الاتحاد ، وبوجه خاص من حيث مستوي النمو والتصنيع ، يجعل من الطبيعي أن يقترن قيام الاتحاد الجمركي بتواتر اختلال المدفوعات الإقليمية . وبفرض مثل هذا الوضع أن

يقترن قيام الاتحاد بقيام المؤسسات الاقتصادية الإقليمية التي تضطلع بأعباء مواجهة تصحيح اختلال المدفوعات الإقليمية في المدة القصيرة وفي المدة الطويلة . ومن هنا تبرز أهمية قيام اتحاد المدفوعات الإقليمية وأهمية إنشاء بنك إقليمي للإنماء لتوفير أسباب النجاح للاتحاد الجمركي ، بل ولاندماج الاقتصادي بوجه عام.

ثانيا : تحرير انتقال عناصر الإنتاج :

يؤدي الاندماج الاقتصادي ، ابتداء من السوق المشتركة إلى إزالة القيود التي تقف دون حرية انتقال عنصري العمل ورأس المال بين البلاد المندمجة . ومن المعروف في نظرية التجارة الدولية أن تحرير انتقال العمل ورأس المال بين البلاد المختلفة يرفع من مستوى الكفاءة في استخدام الموارد الاقتصادية للعالم ، شأن انتقال عناصر الإنتاج في هذا شأن انتقال السلع . فلما كانت بلاد العالم تختلف فيما بينها من حيث الندرة والوفرة النسبية للعمل ورأس المال ، ولما كان مظهر الندرة أو الوفرة النسبية لعناصر الإنتاج هو ارتفاع الإنتاجية الحدية ومكافأة العنصر النادر نسبيا وانخفاض الإنتاجية الحدية ومكافأة العنصر الوفير نسبيا ، فإن انتقال عنصر العمل أو رأس المال من حيث تنخفض إنتاجيته إلى حيث ترتفع إنتاجيته يرفع من مستوى الدخل الفردي في العالم .

وتطبيقا لذلك فإن قيام سوق مشتركة بين عدد من البلاد يؤدي نتيجة لما يتضمنه من تحرير انتقال عنصري العمل ورأس المال ، إلى الارتفاع بمستوي الكفاءة في استخدام الموارد الاقتصادية لبلاد السوق . ولكن إذا كان لقيام السوق اثر موافق على الكفاءة في استخدام الموارد الاقتصادية للبلاد الأعضاء ككل ، فهل يباشر قيام السوق الأثر نفسه على استخدام الموارد الاقتصادية لكل بلد من البلاد الأعضاء؟ أن الإجابة على هذا السؤال هي التي تحدد سياسة البلد العضو إزاء تحرير انتقال عنصري العمل ورأس المال بينه وبين البلاد الأعضاء الأخرى . لنفترض الآن أن سوقا مشتركة قامت بين بلدين أحدهما - وليكن العراق مثلا - خفيف السكان ، والآخر - وليكن مصر مثلا- كثيف السكان . واضح أن انتقال عنصر العمل من البلد كثيف السكان إلى البلد خفيف السكان يؤدي إلى زيادة متوسط الدخل الفردي في البلد الأخير . فلما كنا نفترض أن هذا البلد خفيف السكان فإن معني هذا أن قوة العمل فيه اقل من الحجم الامثل ومن ثم زيادة هذا الحجم ، نتيجة للهجرة إليه ، تقترن بزيادة الناتج القومي بنسبة اكبر من نسبة الزيادة في حجم قوة العمل . أما بالنسبة للبلد كثيف السكان فإنه يستفيد أيضا

نتيجة للهجرة منه . فلما كان حجم قوة العمل فيه -فرضا - اكبر من الحجم الامثل ، فان نقصان هذا الحجم يقترن بزيادة الإنتاجية الحدية والمتوسطة للعمال الباقين ، الأمر الذي يرفع من متوسط الدخل الفردي في البلد . وغني عن البيان أن سلامة هذا التحليل مشروط بان تكون الهجرة من البلد كثيف السكان في نطاق العمال الذين تنخفض إنتاجيتهم عن إنتاجية العمال الباقين في البلد . أما إذا كانت الهجرة في نطاق العمال الذين ترتفع إنتاجيتهم بالمقارنة بإنتاجية العمال الباقين ، فإنها تضر بمستوي الدخل الفردي للبلد كثيف السكان . فثمة فارق بين هجرة العمال غير الفنيين وبين هجرة الكفاءات الفنية من الجمهورية العربية المتحدة .

هذا ويصدق التحليل السابق على انتقال عنصر رأس المال بين بلاد السوق المشتركة ، فانتقال رأس المال من البلد ذي الوفرة النسبية إلى البلد ذي الندرة النسبية يرفع من متوسط الدخل الفردي في كل من البلدين . فما دامت مساهمة رأس المال الأجنبي في الناتج القومي في البلد الأخير اكبر من نفقته (الفائدة على القروض) ، فان استيراد البلد لرأس المال يقترن بزيادة متوسط الدخل الفردي فيه . أما بالنسبة للبلد ذي الوفرة النسبية فانه لما كان عائد رأس المال فيه اقل من عائده في البلد ذي الندرة النسبية وكان هذا العائد الأخير يعود إلى البلد ذي الوفرة النسبية ، فان تصدير رأس المال يقترن بزيادة مستوى الدخل الفردي في البلد الأخير .

هذا عن اثر انتقال عناصر الإنتاج على الكفاءة في استخدام الموارد الاقتصادية في كل بلد من البلاد الأعضاء في السوق المشتركة، فإذا وسعنا نطاق التحليل ليشمل أفقا أكثر اتساعا تعين أن نأخذ في الاعتبار عددا اكبر من المتغيرات. فانتقال العمل أو رأس المال يفتح الطريق أمام انسياب المعرفة الفنية والمعلومات الخاصة بالتحديدات والاختراعات التكنولوجية من بلد إلى آخر . ويمثل هذا الانسياب نوعا من الوفورات الخارجية بالنسبة لصناعات البلد ، ويساعد بالتالي على الإسراع في عملية تغيير البنيان الإنتاجي والارتفاع بمعدل النمو الاقتصادي . أضف إلى ذلك ما يؤدي إليه زيادة الدخل الفردي نتيجة لانتقال عناصر الإنتاج من الإسراع بمعدل الإدخال والاستثمار في البلاد الأطراف .

ونسارع إلى التنبيه أن التحليل المتقدم برمته محل لبعض التحفظات التي تحدد النطاق السليم لتطبيقه . وترتد هذه التحفظات إلى قصور القوي الاقتصادية التلقائية التي تتبع تحرير انتقال عناصر الإنتاج عن إحداث هذا الانتقال في اتجاه المنشود .

فقد قام التحليل السابق على افتراض أساسي هو أن الوفرة أو الندرة النسبية لعناصر الإنتاج هي المحدد الوحيد لاتجاه انتقالاتها بين البلاد المختلفة ، ومن ثم يؤدي تحريرها من القيود إلى انتقال العمل أو رأس المال من البلد ذي الوفرة النسبية إلى البلد ذي الندرة النسبية . غير أن إمعان النظر يبين أن ثمة عوامل أخرى تقف وراء هذه الانتقالات ، بل وان تأثير هذه العوامل قد يدفع اثر رفع القيود التي تحول دون هذه الانتقالات على انتقال العمل ورأس المال في اتجاه مغاير للاتجاه الذي تفرضها لندرة والوفرة النسبية . فمن المتصور أن يعاني بلد معين من الندرة في عنصر رأس المال ومع ذلك لا يؤدي قيام السوق المشتركة ورفع الحواجز على انتقاله إلى انسياب رأس المال إلى البلد المذكور من البلاد الأعضاء ذات الوفرة النسبية في هذا العنصر . ويبدو هذا الاحتمال قائما في حالة ما إذا كان البلد المذكور يقف - بالمقارنة بهذه البلاد - عند مستوي منخفض من النمو ويفتقر نسبيا ، بالتالي إلى الخدمات الأساسية Infrastructure . ففي ظل هذا الوضع قد تكون الإنتاجية الحدية لعنصر رأس المال في البلد ذي الندرة النسبية اقل منها في البلاد ذي الوفرة النسبية . واضح أن انتقال رأس المال داخل السوق في هذه الحالة لا بد وان يأخذ اتجاها مغايرا لما تمليه احتياجات البلاد الأعضاء في السوق كما تعكسها الندرة والوفرة النسبية للعنصر ، وانه يؤدي إلى تردد ، أو عدم إقدام البلد ذي التخلف النسبي في الدخول في السوق المشتركة . ولعل في ذلك بعض التفسير لما يذهب إليه أغلبية الاقتصاديين من ضرورة ألا يترك انتقال العمل ورأس المال داخل السوق لمجرد تفاعل القوي الاقتصادية الناتجة عن تحرير الانتقال ، وانه من الضروري أن يتم تحويل هذا الانتقال وفقا لسياسة إقليمية مشتركة .

وتظهر ضرورة وجود مثل هذه السياسة كذلك إذا لاحظنا أن تكلفة انتقال عناصر الإنتاج قد تحول في حالات كثيرة دون حدوث الانتقال بالرغم من ثبوت فائدته بالنسبة لكل من البلدين . ويظهر ذلك بوجه خاص في حالة انتقال عنصر العمل فقد يحول عجز العامل عن تمويل نفقات الانتقال إلى بلد آخر دون هجرته .

وأخيرا وليس آخرا فان تقدير الفائدة من الانتقال بالنسبة للبلد صاحب العنصر يجب أن يأخذ في الاعتبار إمكانية انتقال العنصر إلى خارج نطاق السوق ، تبعا لارتفاع إنتاجيته في العالم الخارجي بالمقارنة بإنتاجيته داخل بلاد السوق . صحيح أن قيام السوق لا يتضمن رفعا للحواجز على انتقال عناصر الإنتاج خارج نطاق السوق ، إلا أن موقف البلد العضو في السوق إزاء الإبقاء

على هذه الحواجز إنما يتحدد - في جزء منه على الأقل - بالمقارنة بين الفائدة من الانتقال خارج السوق وبين الفائدة من الانتقال داخل السوق . ومن هنا يقع على عاتق السياسة المشتركة عبء توفير الظروف الإنتاجية الملائمة لرفع إنتاجية عناصر الإنتاج داخل بلاد السوق على النحو الذي يقف دون انتقالها إلى بلاد العالم الخارجي .

ثالثا : التنسيق الاقتصادي :

يمكن أن نوجز الدوافع وراء قيام حالات الاندماج الاقتصادي إلى الرغبة في يحقق كل من البلاد أطراف منطقة الاندماج من الأهداف الاقتصادية الوطنية ، كتحقيق معدل معين من النمو ، ما يعجز عن تحقيقه فيما لو بقي خارج المنطقة .

إذا كان هذا هو الدافع الأصيل وراء الاندماج الاقتصادي ، فيجب إلا ننظر إلى عملية الاندماج الاقتصادي باعتبارها مجرد إزالة العوائق التي تعترض انسياب السلع وعناصر الإنتاج فيما بين البلاد المندمجة ، بل يجب أن تتضمن انسياب السلع وعناصر الإنتاج فيما بين البلاد المندمجة ، بل يجب أن تتضمن عملية الاندماج قدرا - قل أو أكثر - من التنسيق الاقتصادي . وتفسير ذلك أن الاندماج الاقتصادي يتم اليوم في عالم يسوده على المستوى الوطني التدخل الحكومي في الحياة الاقتصادية . وتقف فلسفة هذا التدخل على ما أسفر عنه تطبيق تعاليم مذهب الحرية الاقتصادية من قصور في تحقيق أهداف اقتصادية معينة . ومن هنا كان تدخل السلطات الاقتصادية بدرجات متفاوتة ، في الجوانب المختلفة للحياة الاقتصادية من أجل تحيقي مستوي معين من التشغيل أو من أجل توفير مقومات المنافسة بين الوحدات الاقتصادية أو من أجل تحيقي مستوي معين من النمو أو من أجل توجيه الموارد الاقتصادية أو من أجل تحقيق مستوي معين من النمو أو من أجل توجيه الموارد الاقتصادية إلى قطاعات معينة تثبت لها أهمية خاصة في عملية التغير البنائي أو من أجل دفع عجلة التصنيع في أقاليم معينة أو من أجل تحقيق نمط معين من أنماط توزيع الدخل القومي .

وثمة أهمية خاصة للتدخل الحكومي في البلاد النامية . فمن المسلم به اليوم وجوب أن تتم عملية الإنماء الاقتصادي في ظل درجة معينة من التخطيط . ذلك انه إذا كان جوهر عملية الإنماء الاقتصادي هو تغيير البنيان الاقتصادي ، وكان هذا التغيير يستلزم توجيه الموارد الاقتصادية إلى قطاعات معينة ، فإن الاعتماد على قوى السوق في تحقيق ذلك أمر يحول دونه ، في حالات كثيرة

انخفاض العائد الخاص في هذه القطاعات بالمقارنة بعائدها الاجتماعي . أضف إلى ذلك ما قد يؤدي إليه تفاعل قوي السوق من ازدواج الاستثمار ، وبالتالي من تبديد للموارد الاقتصادية للبلاد المذكورة . وترتبطا على ذلك ليس غريبا ما نلاحظه من شيوع الخطط الاقتصادية في البلاد النامية . وليس غريبا ما نلاحظه أيضا من شيوع التجاء السلطات الاقتصادية في البلاد المذكورة إلى الأخذ بوسائل مركزية لضمان اتجاه الموارد الاقتصادية إلى القطاعات التي تساهم في تحقيق أغراض الخطة .

ويظهر من كل ما سبق أن قيام عملية الاندماج الاقتصادي على أساس تحرير العلاقات الاقتصادية الإقليمية فحسب أمر يهدد الأهداف الاقتصادية الوطنية للبلاد الأعضاء ويقف ، وبالتالي دون إقبال البلاد على الدخول في منطقة الاندماج أو دون تنفيذ ما تفرضه اتفاقات الاندماج على عاتقها من التزامات . ومن هنا يجب أن يقترن تنفيذ الاندماج الاقتصادي بخلق مجموعة من الهيئات والتنظيمات التي توفر الإطار الملئم لأن يحقق كل من البلاد الأعضاء أفضل سياسة اقتصادية وطنية دون الأضرار بالأهداف الاقتصادية للبلاد الأعضاء الأخرى .

وثمة أهمية خاصة لاقتراح عملية الاندماج بالتنسيق الاقتصادي في حالة ما إذا كان الاتفاق على الاندماج بين مجموعة من البلاد لا تقف جميعها عند المستوي نفسه من النمو والتصنيع . وبيان ذلك أن اختفاء التنسيق والاعتماد في تحقيق الاندماج الاقتصادي على التفاعل الحر لقوي السوق ، تبعا لإزالة القيود الواردة على العلاقات الإقليمية ، يؤدي إلى أن تستفيد البلاد الأكثر نموا على حساب البلاد الأقل نمو . فتحرير التجارة الإقليمية بين مجموعة من البلاد يتميز إحداها على الآخر بارتفاع القطاع الصناعي وارتفاع الكفاءة الإنتاجية فيه لابد أن يؤدي - في حالة اختفاء التنسيق الاقتصادي - إلى القضاء على الصناعات في البلاد الأعضاء الآخر . أضف إلى ذلك أن ارتفاع مستوى النمو والتصنيع في احد البلاد الأعضاء بالمقارنة بالبلاد الأعضاء الأخرى قد يجعل من هذا البلد قطبا من أقطاب النمو Poles de croissance يجذب إليه العمل ورأس المال من البلاد الأقل نموا ، خلافا لما تمليه مقتضيات الارتفاع بالكفاءة الإنتاجية والإنماء الاقتصادي للبلاد الأخيرة . فارتفاع مستوى النمو والتصنيع في البلد الأكثر نموا يقترن بتوافر الوفورات الخارجية بأنواعها التي ترفع من إنتاجية العمل ورأس المال فيه ، كما قد يقترن بتوافر القطاعات القائدة التي يؤدي وجودها إلى استقطاب الصناعات المرتبطة . ولا يخفي إذن كيف يؤدي تحرير حركات عناصر الإنتاج

في هذه الحالة ، مع انعدام التنسيق الاقتصادي ، إلى إفادة البلد الأكثر نمواً على حساب البلاد الأقل نمواً . ويتنافى هذا الوضع مع ما يقتضيه نجاح الاندماج الاقتصادي من ضمان توزيع لفوائده بين البلاد الأعضاء .

ومن الطبيعي أن تختلف وسائل التنسيق الاقتصادي باختلاف النظام الاقتصادي السائد في البلاد المندمجة . فقد اقترن إنشاء السوق الأوروبية المشتركة يخلق ما يقتضيه التنسيق الاقتصادي من ترتيبات تكفل التوفيق بين المصالح المتعارضة للدول الأعضاء وتحقيق توزيع عادل لفوائد الاندماج . على أن إمعان النظر يبين ارتكاز التنسيق الاقتصادي داخل السوق ، أساس على مجموعة من الوسائل غير المباشرة التي تهدف إلى التأثير على قوتي السوق على النحو الذي يتفق والغرض من التنسيق الاقتصادي . وهكذا أصطحب تحرير العلاقات الاقتصادية الإقليمية بين دول السوق بمجموعة من الترتيبات التي تكفل ، أساساً اتجاه السياسات الاقتصادية والاجتماعية للدول الأعضاء ناحية توفير مقومات المنافسة بين المشروعات الاقتصادية والاجتماعية للدول الأعضاء ناحية توفير مقومات المنافسة بين المشروعات الاقتصادية في الدول المذكورة على النحو الذي يكفل توجيه الموارد الاقتصادية لكل منها وفقاً لاعتبارات الرشادة الاقتصادية . كما كان إنشاء صندوق الاستثمار الأوربي بقصد مساعدة الأقاليم الأقل نمواً بحيث لا يؤدي تحرير العلاقات الاقتصادية الإقليمية إلى الإضرار بها لحساب الأقاليم الأكثر نمواً .

وعلى العكس من ذلك كان التخطيط المركزي سمة التنسيق الاقتصادي داخل منظمة الكوميكون . وهكذا يتولى مجلس التعاون الاقتصادي التبادل التنسيق بين خطط الدول الأعضاء على أساس من مبدأ تقسيم العمل وعلى أن ترتبط البلاد الأعضاء باتفاقيات تجارية تعتبر جزءاً لا يتجزأ من خططهم الاقتصادية .

وقد بينا فيما تقدم ضرورة قيام عملية الإنماء الاقتصادي - في جزء منها على الأقل - على أساس الأخذ عند توزيع الموارد الاقتصادية بين القطاعات الاقتصادية المختلفة ، بوسائل مركزية تكفل التنفيذ الكامل لأولويات الخطط الاقتصادية . ورأينا كيف يستلزم هذا الوضع معاصرة التنسيق الاقتصادي الإقليمي على أساس قدر معين من المركزية في تشكيل طبيعة التخصص الإقليمي بين البلاد الأعضاء في منطقة الاندماج ، إذ يكفل الأخذ بقدر معين من المركزية في هذه الحالة التوفيق بين أولويات خطط الإنماء الاقتصادي للبلاد الأعضاء . ومن هنا يشير مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والإنماء إلى أن نجاح عملية الاندماج الاقتصادي في نطاق البلاد النامية مشروط أساساً بوجود اتفاقات فيما بين

الحكومات على توزيع المشروعات المختلفة فيما بين البلاد الأطراف . إذ يؤدي وجود هذه الاتفاقات إلى اطمئنان كل من البلاد المذكورة إلى عدم التعارض بين قيام الاندماج الاقتصادي وتحقيق الأهداف الاقتصادية الوطنية ، فضلا على اطمئنانها إلى توزيع عادل لفوائد الاندماج الاقتصادي . كما يكفل وجود هذه الاتفاقات نتيجة للالتزام بالحكومات بتنفيذها ، قدرا كبيرا من الفعالية لعملية الاندماج الاقتصادي . وبديهي أن تختلف طبيعة التزام الحكومات الأطراف باختلاف النظام الاقتصادي السائد . فقد يقف التزام الحكومة عند حد حث الاستثمار إلى ميادين معينة للإنتاج ، وقد تلتزم الحكومة مباشرة بالقيام بالمشروع وغني عن البيان أن فعالية تنفيذ ما تتضمنه الاتفاقات المذكورة من سياسة استثمارية إنما يرتبط طرديا بتزايد عدد المشروعات التي تلتزم الحكومة بتنفيذها مباشرة .

والى جانب هذه الاتفاقات ، فإن إنشاء مجموعة من المؤسسات الإقليمية يساعد على تحقيق الهدف من الاندماج الاقتصادي بين البلاد النامية . ومثال ذلك ما يؤدي إليه إنشاء بنك للإقليم من مساعدة البلاد الأقل نموا ، وما يؤدي إليه إنشاء اتحاد للمدفوعات الإقليمية من منح التسهيلات الإنمائية اللازمة لزيادة التجارة الإقليمية في المدة القصيرة .

تذكر

- تبدأ نظرية الاتحاد الجمركي بافتراض كمية معينة من الموارد ثم تبحث ما يترتب على قيام الاتحاد الجمركي من اثر على الرفاهية الاقتصادية ، أي من اثر على حجم ما تدره الكمية الثابتة من ناتج ومن اثر على مستوى إشباع المستهلكين
- لقيام الاتحاد الجمركي اثر كبير على الرفاهية الاقتصادية على الإنتاج
 - أ - مستوى الرسوم الجمركية قبل قيام الاتحاد والآخر الإنشائي والآخر التحويلي
 - ب- التنافس والتكامل بين البلاد المندمجة والآخر الإنشائي والآخر التحويلي
 - ج- مدي اتساع نطاق الاتحاد
- على توزيع الموارد الاقتصادية بين مراكز الإنتاج المختلفة
- على الاستهلاك ومستوي الإشباع
- على الإنماء الاقتصادي

- يتفق اليوم غالبية الاقتصاديين على تعريف الإنماء الاقتصادي أو التنمية الاقتصادية بأنها تحقق زيادة سريعة مطردة في الدخل الفردي الحقيقي خلال فترة ممتدة من الزمن ، وذلك عن طريق تغيير البنيان الاقتصادي بحيث تزيد الأهمية النسبية لقطاع الصناعة ، ولقطاع الخدمات بالتالي ، وتتضاءل الأهمية النسبية للقطاع الأولي زراعيا كان أم استخراجيا .
- يؤدي الاندماج الاقتصادي ابتداء من السوق المشتركة إلى
 - 1- حرية انتقال عملي ورأس المال .
 - 2- الارتقاء بمستوي الكفاءة في استخدام الموارد الاقتصادية .

تطبيقات الباب الثاني

- 1- ما هي نظرية الاتحاد الجمركي ، وما هو اثر ذلك على الرفاهية الاقتصادية ؟
- 2- تناول بالشرح الأثر الاقتصادي لقيام الاتحاد الجمركي على الإنتاج ؟
- 3- اذكر القواعد التي يتم الاسترشاد بها في تقدير اثر قيام الاتحاد الجمركي على الإنتاج ؟
- 4- ما هو الأثر الإنشائي والأثر التحويلي الناتج عن قيام الاتحاد الجمركي ؟
- 5- وضح بإيجاز الفوائد المترتبة على قيام الاتحاد الجمركي بين كلا من البلاد المتنافسة والبلاد المتكاملة ؟
- 6- هل الاتحاد الجمركي بين البلاد المتنافسة اقل فائدة من الاتحاد بين البلاد المتكاملة اشرح ذلك من خلال أراء الاقتصاديين ؟
- 7- ما هو اثر الاتحاد الجمركي على الاستهلاك في ضوء ما درست ؟

- 8- اذكر بإيجاز ما تعرفه عن الإنماء الاقتصادي ؟
- 9- تناول بالتحليل قيود الإنماء الاقتصادي ؟
- 10- اذكر بإيجاز تأثير قيام الاتحاد الجمركي على انتقال عناصر الإنتاج ؟

الباب الأول

أهمية التجارة الدولية الزراعية المصرية وبعض المفاهيم الأساسية المرتبطة بها

مما لا شك فيه أن للتجارة الدولية بصفة عامة والزراعية منها بصفة خاصة دوراً رئيسياً في البنيان الاقتصادي المصري ، حيث تعتبر الصادرات من أهم الموارد الرئيسية اللازمة لتمويل خطط التنمية الاقتصادية والاجتماعية وبالتالي زيادة الدخل القومي ، بما يؤدي إلى رفع وتحسين مستوى معيشة أفراد المجتمع . وتحظى مسألة تنمية الصادرات باهتمام متزايد وتوضع على رأس أولويات السياسة الاقتصادية في مصر ، وبصفة خاصة في الآونة الأخيرة وذلك لمعالجة العجز في الميزان التجاري ، والذي تزايد من حوالي 17.9 مليار جنيه في عام 1990 إلى حوالي 32.04 مليار جنيه عام 2004 . وبالتالي فإن أي محاولة تستهدف زيادة حصيلة الصادرات المصرية تسهم في تحقيق أهداف التنمية وبناء اقتصاد قومي قوي يدعم دور مصر العالمي .

وتعتبر تنمية الصادرات الزراعية أحد العناصر الهامة والرئيسية لتنمية مصادر النقد الأجنبي، حيث تقدر قيمة هذه الصادرات بحوالي 6.9 مليار جنيه تمثل نحو 14.5 % من إجمالي قيمة الصادرات الكلية والبالغة حوالي 47.7 مليار جنيه عام 2004 .

وفي إطار الاتجاه العالمي لإزالة معوقات التبادل التجاري بين مختلف الدول ، تسعى كل دولة إلى زيادة حجم صادراتها ، من خلال إنتاج سلع متميزة ذات جودة عالية وتكلفة منخفضة ، ولها قدرة على المنافسة في الأسواق العالمية ، ولا تجد الدول النامية أمامها من سبيل غير العمل الجاد لاستنهاض مقوماتها الظاهرة والكامنة حتى تحقق أفضل أداء ممكن على صعيد التجارة الدولية بما يدعم التنمية ويقود البلاد نحو التقدم والازدهار .

وفي ظل هذا الإطار تأتي أهمية تنمية الصادرات الزراعية المصرية وخاصة الصادرات البستانية لتوسيع قاعدة التصدير وتنمية القيم المضافة الناتجة عن التوسع في إنتاج وتصدير الخضر والفاكهة في صورها المختلفة الطازجة والمجمدة أو المجففة أو المحفوظة (المعلبة) أو مراكز الفاكهة والمربات حيث يفيد الواقع التطبيقي أنه في حين بلغت قيمة الصادرات المصرية من الخضر والفاكهة نحو 1917 مليون جنيه في عام 2005 فإن الصادرات المصرية من الخضر والفاكهة المصنعة لم تتجاوز قيمتها في نفس العام نحو 470 مليون جنيه، وبأهمية نسبية

بلغت نحو 24.5 % من قيمة الصادرات المصرية من الخضر والفاكهة وهي نسبة قليلة لا تتناسب مع الإمكانيات الإنتاجية المصرية الحالية وحجم صادرات مصر من الخضر والفاكهة .

وتسعى السياسة الاقتصادية المصرية جاهدة لتتويع وتعظيم العائد من الصادرات بوجه عام ، والصادرات الزراعية بوجه خاص ، لذا يجب إعادة النظر في السياسات التصديرية الزراعية والتوسع في تصدير كل من الحاصلات الزراعية التقليدية وغير التقليدية كالمنتجات الغذائية المصنعة والتي تدر عائداً مرتفعاً ولها ميزة نسبية إنتاجية في مصر ، ومن الممكن أن تصبح لمصر قدرة تنافسية كبيرة لها في الأسواق العالمية.

هيكل الميزان التجاري والزراعي المصري :

الميزان التجاري العام :

تعاني التجارة الخارجية المصرية بصفة عامة من عجز دائم ومستمر على مدار الخمسة عشر عاماً الماضية من 1990 - 2004، حيث تراوحت نسبة تغطية الصادرات للواردات ما بين 19.1% كحد أدنى في عام 1998 إلى 59.8% كحد أقصى في عام 2004

ويشير جدول رقم (1) إلى قيمة الصادرات والواردات المصرية ، صافي الميزان التجاري ، حجم التبادل التجاري ، نسبة تغطية الصادرات للواردات ومتوسط سعر الدولار ومتوسط كل خمس سنوات خلال الفترة 1990 - 2004. يمكن القول أن الصادرات المصرية اتجهت نحو الزيادة بصفة عامة طوال الفترة 1990 - 2004 ، وفي الخمس سنوات الأخيرة سجلت الصادرات المصرية أعلى قيمة لها وهي 27.4 مليار دولار ولم تنجح هذه الزيادة المستمرة والمتواضعة في تحسين وضع الميزان التجاري .

أما نسبة تغطية الصادرات إلى الواردات فقد تحسنت كثيراً في السنوات الخمس الأخيرة 2000 - 2004 حيث بلغت نحو 43.5% مقابل 25% للفترة من 1995-1999 وفي الفترة الأولى 1990-1994 كانت نسبة تغطية الصادرات للواردات 36.8% أي أن هناك تحسن ملحوظ في نسبة تغطية الصادرات للواردات .

جدول رقم (1): الميزان التجاري وحجم التبادل التجاري المصري ونسب الصادرات للواردات ومتوسط سعر الدولار خلال الفترة 1990 – 2004

| السنوات | قيمة الصادرات مليون دولار | قيمة الواردات مليون دولار | صافي الميزان التجاري مليون دولار | حجم التبادل التجاري مليون دولار | نسبة الصادرات إلى الواردات | متوسط سعر الدولار |
|---------|---------------------------|---------------------------|----------------------------------|---------------------------------|----------------------------|-------------------|
| 1990 | 2.579 | 9.205 | -6.626 | 11.784 | 28.0 | 2.7 |
| 1991 | 3.693 | 7.914 | -4.221 | 11.607 | 46.7 | 3.2 |
| 1992 | 3.051 | 8.295 | -5.244 | 11.346 | 36.8 | 3.3 |
| 1993 | 3.110 | 8.188 | -5.078 | 11.298 | 38.0 | 3.4 |
| 1994 | 3.461 | 9.557 | -6.096 | 13.018 | 36.2 | 3.4 |
| 1995 | 3.444 | 11.737 | -8.293 | 15.181 | 29.3 | 3.4 |
| 1996 | 3.534 | 13.019 | -9.485 | 16.553 | 27.1 | 3.4 |
| 1997 | 3.907 | 13.203 | -9.296 | 17.110 | 29.6 | 3.4 |
| 1998 | 3.195 | 16.478 | -13.283 | 19.673 | 19.4 | 3.3 |
| 1999 | 3.536 | 15.962 | -12.426 | 19.498 | 22.2 | 3.4 |
| 2000 | 4.694 | 13.964 | -9.270 | 18.658 | 33.6 | 3.5 |
| 2001 | 4.141 | 12.720 | -8.579 | 16.861 | 32.6 | 4.0 |
| 2002 | 4.678 | 12.496 | -7.818 | 17.174 | 37.4 | 4.5 |
| 2003 | 6.181 | 10.927 | -4.746 | 17.108 | 56.6 | 6.0 |
| 2004 | 7.686 | 12.850 | -5.165 | 20.536 | 59.8 | 6.2 |

المصدر : الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء - المركز القومي للمعلومات .

الميزان التجاري الزراعي :

يوضح الجدول رقم (2) العجز الدائم في الميزان الزراعي المصري وذلك خلال الفترة 1995- 2004 ، ويرجع ذلك لزيادة الواردات الزراعية بنسبة اكبر من الصادرات الزراعية .

بلغ حجم التبادل الزراعي المصري نحو 24.8 مليار دولار في الفترة 1995-2004 بلغ نصيب الصادرات الزراعية 5.9 مليار دولار مقابل 18.9 مليار دولار واردات زراعية ، بنسبة تغطية 31.4% . وحجم التبادل الزراعي هذا يمثل 13.9% من حجم التبادل التجاري المصري لنفس الفترة .

جدول رقم (2): الميزان الزراعي المصري وحجم التبادل الزراعي ونسب الصادرات الزراعية للصادرات الإجمالية والواردات الزراعية للواردات الإجمالية والتبادل الزراعي للتبادل التجاري المصري خلال الفترة 1995 - 2004

| السنوات | قيمة الصادرات الزراعية بالمليون دولار | الصادرات الزراعية الإجمالي الصادرات | قيمة الواردات الزراعية بالمليار دولار | الواردات الزراعية لإجمالي الواردات | صافي الميزان الزراعي مليار دولار | الصادرات الزراعية بالنسبة للواردات الزراعية | حجم التبادل التجاري مليار دولار | التبادل الزراعي بالنسبة للتبادل التجاري |
|---------|---------------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|---|---------------------------------|---|
| 1995 | 457 | 13.3 | 1.80 | 15.3 | -1.34 | 25.4 | 2.25 | 14.8 |
| 1996 | 427 | 12.1 | 2.28 | 17.5 | -1.85 | 18.7 | 2.70 | 16.3 |
| 1997 | 418 | 10.7 | 1.78 | 13.4 | -1.36 | 23.5 | 2.19 | 12.8 |
| 1998 | 518 | 16.2 | 1.75 | 10.6 | -1.23 | 29.7 | 2.26 | 11.5 |
| 1999 | 529 | 15.0 | 1.88 | 11.8 | -1.35 | 28.1 | 2.41 | 12.4 |
| 2000 | 509 | 10.8 | 1.96 | 14.0 | -1.45 | 26.0 | 2.47 | 13.2 |
| 2001 | 530 | 12.8 | 1.92 | 15.1 | -1.39 | 27.6 | 2.45 | 14.5 |
| 2002 | 671 | 14.3 | 2.16 | 17.3 | -1.46 | 31.1 | 2.83 | 16.5 |
| 2003 | 777 | 12.6 | 1.68 | 15.4 | -0.91 | 46.1 | 2.61 | 14.4 |
| 2004 | 1105 | 14.4 | 1.71 | 13.3 | -0.60 | 64.8 | 2.81 | 13.7 |

المصدر : الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء ، المركز القومي للمعلومات ، مرجع سابق .

كما بلغ حجم التبادل الزراعي المصري في الفترة 1995-1999 نحو 11.8 مليار دولار ، نصيب الصادرات الزراعية 2.3 مليار دولار ، مقابل 9.5 مليار دولار للواردات الزراعية ونسبة تغطية 24.8% ، كما ارتفع حجم التبادل الزراعي في الفترة 2000-2004 إلى 13 مليار دولار بزيادة عن الفترة الأولى بمقدار 1.2 مليار دولار بنسبة زيادة 10.1% . نصيب الصادرات الزراعية 3.6 مليار دولار ، مقابل 9.4 مليار دولار واردة زراعية لنفس الفترة ، بنسبة تغطية 38.1% .

هذا وقد شهدت السنوات الأخيرة 2002، 2003 ، 2004 تطورا ملحوظا في قيمة الصادرات الزراعية المصرية ، وقد بلغ متوسط قيمة الصادرات الزراعية المصرية في الفترة 2000-2004 نحو 718 مليون دولار ، مقابل 470 مليون دولار في الفترة الأولى 1995 - 1999.

أما قيمة الواردات الزراعية المصرية في الفترة الثانية 2000-2004 اقل من قيمتها في الفترة الأولى 1995 - 1999 بنحو 48 مليون دولار ، وتشكل الواردات الزراعية المصرية نحو 14.2% من إجمالي قيمة الواردات المصرية لنفس الفترة .

وتشير إحصاءات صافي الميزان الزراعي ونسبة تغطية الصادرات للواردات الزراعية إلى عجز دائم في الميزان الزراعي المصري إلا أن هذا العجز انخفض في عامي 2003، 2004 عن الأعوام السابقة وقد تراوحت نسبة تغطية الصادرات الزراعية للواردات الزراعية ما بين 18.7% كحد ادني في عام 1996 إلى نحو 64.8% كحد أقصى في عام 2004

المفاهيم الخاصة بالتجارة الخارجية :

تتعدد المفاهيم المتعلقة بالتجارة الخارجية ، وسوف يعرض هذا الجزء بعض هذه المفاهيم .

أولاً : المفاهيم الخاصة بالميزة النسبية:.

مفهوم الميزة النسبية Comparative Advantage

يبنى التفسير الكلاسيكي للتجارة الدولية على مبدأ التكاليف النسبية الذي صاغه الاقتصادي الإنجليزي " دافيد ريكاردو " عام 1817 ، حيث أوضح أن أساس التجارة الدولية إنما يوجد في تلك الاختلافات التي توجد بين الدول في التكاليف النسبية ، وذلك أن اختلاف النفقات النسبية هو الشرط الضروري والكافي للتبادل التجاري بين دولتين ، وعند توافر هذا الشرط يكون من مصلحة كل دولة أن تخصص في إنتاج تلك السلعة التي تتمتع فيها بنفقة نسبية أقل ، أي بميزة نسبية أكبر وذلك بالمقارنة بالدول الأخرى ، ولا فائدة من التبادل التجاري إذا تساوت النفقات النسبية . ويضيف هيكشر أن اختلاف الندرة النسبية لعوامل الإنتاج ما بين دولة وأخرى هو شرط ضروري لوجود اختلاف في النفقات النسبية وبالتالي لقيام التجارة الخارجية ، وكذلك فإن اختلاف النسب والتوليفات التي تتركب بها عوامل الإنتاج في العملية الإنتاجية من سلعة إلى أخرى تعتبر شرطاً آخر لقيام التجارة الخارجية ، ويرى " جون سيتوارت ميل " أن الفائدة أو المنافع المتحصل عليها من التجارة الدولية تنأتى من التوظيف الأكثر كفاءة للقوى الإنتاجية في العالم.

معامل تكلفة الموارد المحلية Domestic Resource Cost

ويتم قياس الميزة النسبية باستخدام معامل تكلفة الموارد المحلية ، حيث يتم استخدام تكلفة الموارد المحلية لتوضيح الميزة النسبية للسلعة على مستوى الاقتصاد القومي ، ويستخدم هذا المفهوم لمقارنة الكفاءة النسبية للأنشطة المختلفة سواء في القطاع الزراعي أو غيره من القطاعات ، وباستخدام هذا المقياس فإن الأنشطة ذات القيمة المنخفضة لتكلفة الموارد المحلية تكون أكثر كفاءة وبالتالي ارتفاع القيمة المضافة للنشاط، أي أن العلاقة عكسية بين تكلفة الموارد المحلية المستخدمة والقيمة المضافة المتولدة من النشاط ، ومن ثم يجب توجيه الموارد للأنشطة التي ترتفع قيمتها المضافة لرفع مستوى الإنتاج المحلي الإجمالي .
ويأخذ معيار تكلفة الموارد المحلية الصيغة التالية :

إجمالي التكاليف للوحدة بالسعر المحلي

معامل تكلفة الموارد المحلية = —

القيمة المضافة للوحدة بسعر الحدود

(D.R.C)

فإذا كانت قيمة معامل تكلفة الموارد المحلية أقل من الواحد الصحيح فهذا يشير إلى أن الدولة توفر عملة أجنبية من إنتاج السلعة محليا ، لأن تكلفة إنتاج الوحدة المحلية أقل من القيمة المضافة المقومة بأسعار الحدود ، ولذلك ينصح بالتوسع في الإنتاج المحلي وتقليل الاعتماد على الاستيراد، وبالتالي فهي تحقق مكاسب إذا كانت السلعة تصديرية، أو توفر عملة صعبة إذا كانت السلعة استيرادية، وبالتالي يمكن للدولة أن يكون لها ميزة نسبية في إنتاج تلك السلعة في ظل المنافسة الدولية. أما إذا كانت قيمة معامل تكلفة الموارد المحلية أكبر من الواحد فهذا يشير إلى أن الدولة تتحمل تكاليف من إنتاج تلك السلعة محليا ولا توفر عملة صعبة وبالتالي ففي هذه الحالة لا يتم تحقيق مكاسب تصديرية وينصح بالاعتماد على الاستيراد وتقليل الإنتاج لعدم وجود ميزة نسبية في إنتاج تلك السلعة ، وإذا كانت قيمة معامل تكلفة الموارد المحلية تساوي الواحد فهذا يشير إلى وضع التوازن حيث أن الدولة لا تكسب أو توفر من إنتاج تلك السلعة وتجدر الإشارة في هذا الصدد إلى أن معامل تكلفة الموارد المحلية يمكن الحصول عليه أيضا كأحد مشتقات مصفوفة تحليل السياسات للمحاصيل المختلفة Policy Analysis Matrix ويقصد بالموارد المحلية عوامل الإنتاج التي لا يتم تداولها تجاريا مثل الأرض والعمل ورأس المال، والتي يفترض أنها لا تنتقل إلى الدول الأخرى ليمتلكها مجتمع آخر

الرقم القياسي للميزة النسبية الظاهرة

Revealed Comparative Advantage

قام Balassa بتركيب الرقم القياسي للميزة النسبية الظاهرة ، ويمكن تقدير هذا الرقم باستخدام المعادلة التالية :

$$\frac{\text{قيمة صادرات السلعة للدولة}}{\text{قيمة صادرات السلعة في العالم}}$$

$$\text{الرقم القياسي للميزة النسبية الظاهرة} = \frac{\text{قيمة الصادرات الكلية للدولة}}{\text{قيمة الصادرات الكلية العالمية}} \times 100$$

$$\frac{\text{قيمة الصادرات الكلية للدولة}}{\text{قيمة الصادرات الكلية العالمية}}$$

ويمكن أن يحسب هذا الرقم لسلعة زراعية واحدة ، أو يحسب لإجمالي السلع الزراعية، أو لمجموعة من السلع الزراعية ، وكلما زادت قيمة هذا الرقم عن 100 دل ذلك على وجود ميزة نسبية ظاهرة لصادرات السلعة ، أو لمجموعة السلع ، أو لإجمالي السلع الزراعية المصدرة . وإذا انخفض هذا الرقم عن 100 دل ذلك على تدهور الميزة النسبية للسلع الداخلة في حسابه .

معامل الحماية الأسمى Nominal Protection Coefficient

يقيس معامل الحماية الأسمى أثر السياسة الزراعية ويشير إلى النسبة بين العائد أو السعر مقيما بسعر السوق والعائد أو السعر مقيما بسعر الظل ، وبذلك فهو يعكس مدى تقارب أو بعد الأسعار المحلية عن مثيلتها العالمية مقيمة بالعملة المحلية بسعر الصرف الظلي ، وكذلك مدى تحمل الدولة عبء دعم المحصول أو فرض ضرائب مباشرة على المنتجين ، ويقاس هذا المعامل على النحو التالي:

السعر المزرعي

$$\text{معامل الحماية الأسمى} = \frac{\text{السعر العالمي}}{\text{سعر الصرف التوازني}}$$

$$\text{السعر العالمي} \times \text{سعر الصرف التوازني}$$

سعر الصرف الحر

$$\text{حيث : سعر الصرف التوازني} = \frac{\text{سعر الصرف الرسمي}}{\text{سعر الصرف الحر}}$$

سعر الصرف الرسمي

وتشير زيادة قيمة معامل الحماية الأسمى عن الواحد الصحيح إلى وجود دعم لمستلزمات الإنتاج أو وجود دعم للمنتج ، في حين يشير نقصه عن الواحد الصحيح إلى عدم وجود دعم لمستلزمات الإنتاج أو وجود ضرائب ضمنية يتحملها

المنتجون ، أما إذا كانت قيمة هذا المعامل تبلغ الواحد الصحيح فهذا يشير إلى وجود سياسة إنتاجية عادلة .

معامل الحماية الفعال Effective Protection Coefficient

وهو امتداد لمفهوم الحماية الأسمى بحيث يظهر التشوهات في كل من الإنتاج وأسواق مستلزمات الإنتاج معاً على حد سواء ، كذلك يمكن أن يبين ارتفاع أسعار المنتجات الزراعية مقارنة بمثيلتها العالمية ، ويأخذ هذا المعامل في الاعتبار ظاهرة توازن الضرائب غير المباشرة على الإنتاج والدعم على مستلزمات الإنتاج حيث يقيس صافي أثر السياسة الاقتصادية المحلية على كل من أسواق المنتج ومستلزمات الإنتاج ، ويقاس هذا المعامل على النحو التالي

القيمة المضافة للسلعة بالأسعار المحلية

معامل الحماية الفعال = —

القيمة المضافة للسلعة بالأسعار العالمية

وفى حالة ارتفاع قيمة هذا المعامل عن الواحد الصحيح فإن هذا يدل على أن هذه السلعة تتمتع بحماية ، وأن هذا النشاط الإنتاجي يحصل على حوافز ، أما إذا انخفضت قيمة هذا المعامل عن الواحد الصحيح فإن هذا يدل على أن هذا النشاط الإنتاجي تفرض عليه ضرائب ضمنية ولا يتمتع بالحماية .

وتتباين معاملات الحماية تبايناً ملموساً في الأجل القصير وذلك لارتباطها بالأسعار العالمية والتي تتباين من عام لآخر ، وكذلك نظراً لتباين الأسعار المحلية الحقيقية ، وتباين درجة عدم التوازن في سعر الصرف ، وتغير المستوى التكنولوجي والتوزيع الإقليمي للسلعة

وتعين معاملات الحماية المحلل الاقتصادي على مقارنة الأسعار المحلية بالأسعار العالمية وتحديد الهيكل الضمني للضريبة والدعم والفرق بين الحوافز الناتجة عن السياسة والحوافز التي يمكن أن توفرها فرص التجارة الخارجية، وتعتبر معاملات الميزة النسبية مكملة لمعاملات الحماية لأن الأولى تشير إلى الكفاءة النسبية للإنتاج المحلي للتصدير أو للإحلال محل الواردات، ويعمل كل منهما على مساعدة القائم بالتحليل الاقتصادي على تقدير ما إذا كانت الحوافز الناتجة عن السياسة السعرية تدعم التنمية الزراعية الكفاء وبيان الاتجاه الذي يجب أن تأخذه إعادة هيكله الاستثمارات العامة والحوافز الخاصة لتشجيع الاستخدام الكفاء للموارد .

ثانياً : المفاهيم الخاصة بالميزة التنافسية

الميزة التنافسية Competitive Advantage

في ظل اتساع نطاق التجارة الدولية وحرية التجارة وإزالة الحواجز الجمركية وزيادة حدة المنافسة بين منتجات الدول المختلفة في الأسواق الخارجية لا يجب الاعتماد فقط على الميزة النسبية ، لكن يجب الاعتماد أيضا على القدرة والميزة التنافسية ، والميزة التنافسية لها مكونات معناها إنتاج سلعة بتكلفة منخفضة وذات جودة عالية ووجود خدمات لتوصيل هذه السلعة للمستهلك في الوقت المناسب والشكل المناسب ، الآن لا تستطيع الدول أن تعيش على الميزة النسبية فقط ولكن يجب أن تعرف كيف تحولها إلى ميزة تنافسية .

معامل عدم استقرار الإنتاج Unstability coefficient

ينعكس استقرار الإنتاج من سنة لأخرى على القدرة على الوفاء بمتطلبات التصدير ، وبالتالي يؤثر في القدرة التنافسية واستمرارها ، الأمر الذي يحدد إلى حد كبير مدى كفاءة العمليات التصديرية ويتم حساب معامل عدم الاستقرار وفقا للمعادلة التالية :

$$\text{معامل عدم الاستقرار} = ((Y - Y^{\wedge}) / Y^{\wedge}) \times 100$$

حيث : Y القيمة الفعلية ، Y^{\wedge} القيمة التقديرية

وكلما اقتربت قيمة معامل عدم الاستقرار من 100 كلما دل ذلك على حدوث تقلبات كبيرة في إنتاج السلعة بما ينعكس في انخفاض المقدرة على الوفاء بمتطلبات التصدير وبالتالي فقد بعض أسواق السلعة في الخارج ، وكلما انخفضت قيمة معامل عدم الاستقرار ، كلما دل ذلك على حدوث استقرار في إنتاج السلعة وبالتالي وجود مقدرة على الوفاء بمتطلبات التصدير والمحافظة على أسواق السلعة في الخارج .

ويستخدم كذلك مقياس الاستقرار النسبي في الإنتاج للدلالة على مدى قوة المركز التنافسي لدولة ما في مواجهة دولة أخرى منافسة في سوق السلعة ويحسب كما يلي :

معامل عدم استقرار الإنتاج في دولة ما

$$\text{مقياس الاستقرار النسبي في الإنتاج} = \frac{\text{معامل عدم استقرار الإنتاج في دولة ما}}{100}$$

معامل عدم استقرار الإنتاج بدولة منافسة

الأسعار النسبية Relative Price :

ويعتبر السعر النسبي من المحددات الأساسية والهامة في التأثير على المركز التنافسي للسلعة في السوق العالمي حيث أنه كلما كانت الأسعار النسبية للسلعة المصدرة منخفضة ، كلما دل ذلك على قوة المركز التنافسي للدولة في مواجهة الدولة المنافسة في سوق السلعة ، ويحسب السعر النسبي كما يلي :

سعر تصدير السلعة في دولة ما

$$\text{السعر النسبي} = \frac{\text{سعر تصدير السلعة في الدولة المنافسة}}{100} \times 100$$

سعر تصدير السلعة في الدولة المنافسة

وكلما كان السعر النسبي لدولة ما أقل من 100 دل ذلك على قوة المركز التنافسي لصادرات السلعة من هذه الدولة في مواجهة صادرات نفس السلعة بالدولة المنافسة ، أما إذا زادت قيمة السعر النسبي عن 100 كلما دل ذلك على ضعف المركز التنافسي للدولة في مواجهة الدولة الأخرى فيما يتعلق بصادرات السلعة .

كفاءة أداء العمليات التصديرية :

نظراً لعدم وجود معيار كاف للتعرف على مدى كفاءة أداء العمليات التصديرية لسلعة ما ، فقد اتفقت الدراسات المختلفة على استخدام المعيار التالي :

قيمة التجارة الخارجية لدولة ما

$$\text{كفاءة أداء العمليات التصديرية} = \frac{\text{الدخل القومي لنفس الدولة}}{100} \times 100$$

الدخل القومي لنفس الدولة

وقد استخدم هذا المعيار على أساس أنه كلما زادت هذه النسبة كلما دل ذلك على زيادة عدد ونشاط الهيئات والمؤسسات التصديرية داخل الدولة وهو معيار تقريبي Proxy Variable ، ونظراً لأن كفاءة أداء العمليات التصديرية تتوقف على عوامل كثيرة منها سرعة إنهاء الإجراءات والتسهيلات التصديرية وسرعة وصول السلعة للمستهلك النهائي بالجودة المطلوبة ، وهذه عوامل من الصعب التعبير عنها أو إخضاعها للقياس في ظل عدم توفر تلك البيانات والمتعلقة منها بالدول المنافسة بصفة خاصة .

مرونة الطلب السعرية Price Elasticity Demand :

وتستخدم مرونة الطلب السعرية على السلعة المصدرة في الدولة المستوردة كمؤشر للمركز أو القوة التنافسية للسلعة في سوق الدولة المستوردة لها ، فكلما كانت مرونة الطلب الخارجي على السلعة في سوق ما منخفضة كلما دل ذلك

على أن الدولة المصدرة تستطيع رفع سعر السلعة وفى نفس الوقت تظل محتفظة بذلك السوق .

مرونة الطلب الإنفاقية :

فكلما كانت المرونة الإنفاقية على الواردات في الدولة المستوردة مرتفعة كلما دل ذلك على أن زيادة الإنفاق على الواردات في الدولة المستوردة للسلعة يؤدي بالتبعية إلى زيادة الطلب على تلك السلعة ، أما إذا كانت المرونة الإنفاقية منخفضة فهذا يدل على أن زيادة الإنفاق على الواردات في تلك الدولة يؤدي إلى زيادة غير ملموسة في الطلب على تلك السلعة

معامل التركيز السلعي للصادرات :

ويستخدم معامل جيني - هيرشمان Gini - Herchman Coefficient لاحتساب درجة التركيز السلعي لصادرات سلعة معينة أو لصادرات مجموعة من السلع وفقا للمعادلة التالية :

$$C_{jx} = 100 \sqrt{\frac{X_{sj}}{\sum X_i}}^2$$

حيث أن :

C_{jx} تمثل معامل التركيز السلعي

X_{sj} تمثل صادرات أو واردات سلعة معينة من أو إلى دولة معينة

X_i تمثل قيمة الصادرات أو الواردات الزراعية الإجمالية

وكلما اقتربت قيمة هذا المعامل من 100 كلما دل ذلك على زيادة درجة

التركز السلعي للصادرات في سلعة معينة أو في مجموعة من السلع ، كلما

انخفضت قيمة هذا المعامل كلما دل ذلك على زيادة درجة التنوع السلعي في

الصادرات وتصل قيمة المعامل إلى أقل قيمة لها في حالة توزيع حصيلة قيمة

الصادرات على السلع المصدرة بالتساوي ، وبذلك تصبح النهاية الصغرى لهذا

المعامل $= 100 / M$ (حيث M تمثل عدد السلع التي تتوزع عليها

حصيلة قيمة الصادرات) .

معامل التركيز الجغرافي للصادرات :

ويستخدم معامل جيني -هيرشمان Gini- Herchman Coefficient لحساب درجة التركيز الجغرافي للصادرات من سلعة معينة أو من مجموعة من السلع خلال الفترات الزمنية المختلفة وفقا للمعادلة التالية:

$$C_{jx} = 100 \sqrt{\frac{\sum X_{ij}^2}{\sum X_j^2}}$$

حيث أن :

C_{jx} : تمثل معامل التركيز الجغرافي

X_{ij} : ترمز إلى قيمة الصادرات أو الواردات من أو إلى دولة معينة

X_j : ترمز إلى قيمة الصادرات أو الواردات الزراعية الإجمالية

ويصل هذا المعامل إلى أقصى قيمة له وهى 100 في حالة ما إذا كانت السلعة تصدر إلى دولة واحدة فقط من دول العالم ، بينما تقل قيمة المعامل عن 100 كلما توزعت الصادرات من السلعة على عدد أكبر من الدول ، وتصل النهاية الدنيا لهذا المعامل عندما يساوى $100 / \sqrt{N}$ (حيث N تمثل عدد الدول الموجه إليها الصادر من السلعة) ، في حالة ما إذا كانت صادرات السلعة تتوزع بالتساوي على الدول المستوردة لهذه السلعة ، ويرى ميشائيل أن معامل التركيز الجغرافي يعد مرتفعاً إذا كانت قيمته أكبر من 40 %.

ثالثاً: معايير كفاءة التجارة الخارجية:

متوسط الميل للتصدير :

ويحسب بقسمة قيم الصادرات على الدخل القومي الإجمالي
قيمة الصادرات

أي أن متوسط الميل للتصدير = —

الدخل القومي الأجمالي

الميل الحدي للتصدير :

ويحسب بقسمة التغير في قيمة الصادرات على التغير في قيمة الدخل القومي الإجمالي .

Δ قيمة الصادرات

أي أن الميل الحدي للتصدير = —

Δ قيمة الدخل القومي الإجمالي

معدل التبادل الدولي الإجمالي : Gross Barter Terms of Trade

ويحسب بقسمة الرقم القياسي لكمية الصادرات على الرقم القياسي لكمية الواردات والضرب في 100

الرقم القياسي لكمية الصادرات
أي أن معدل التبادل الدولي الإجمالي = $100 \times \frac{\text{الرقم القياسي لكمية الصادرات}}{\text{الرقم القياسي لكمية الواردات}}$

معدل التبادل الدولي الصافي : Net Barter Terms of Trade

ويحسب بقسمة الرقم القياسي لقيمة الصادرات على الرقم القياسي لقيمة الواردات والضرب في 100

الرقم القياسي لقيمة الصادرات
أي أن معدل التبادل الدولي الصافي = $100 \times \frac{\text{الرقم القياسي لقيمة الصادرات}}{\text{الرقم القياسي لقيمة الواردات}}$

معدل تغطية الصادرات للواردات : Rate of Covertness

ويحسب بقسمة قيمة الصادرات على قيمة الواردات

الكفاءة التصديرية :

يتم الاستناد إلى المعيار التالي في تحديد مدى كفاءة التصدير لأي سلعة:

قيمة السلعة بأسعار التصدير

كفاءة التصدير = $100 \times \frac{\text{قيمة السلعة بأسعار التصدير}}{\text{قيمة السلعة بأسعار الجملّة}}$

قيمة السلعة بأسعار الجملّة

ويتلخص هذا المعيار في تحويل قيمة الصادرات من سلعة معينة إلى ما يعادلها من العملة المحلية وفقاً لسعر الصرف الرسمي ونسبتها إلى قيمة هذه السلعة بأسعار الجملّة المحلية فإذا كانت هذه النسبة أكثر من 100 % فيعني ذلك أنه يتم بيع هذه السلعة في الأسواق العالمية بأسعار أعلى من الأسعار المحلية ، أي أن هناك ربحية من التصدير ، أما إذا كانت هذه النسبة أقل من 100 % فمعنى ذلك أنه يتم بيع هذه السلعة في الأسواق العالمية بأسعار أقل من الأسعار المحلية أي أن هناك خسارة نتيجة التصدير .

رابعاً : نماذج دعم القدرة التنافسية للصادرات :

يمكن وضع تعريف عام للقدرة التنافسية بأنها القدرة المستمرة للمؤسسات على بيع السلع والخدمات بربحية في الأسواق المفتوحة . أما التعريف الذي يقدمه مجلس السياسة التنافسية للولايات المتحدة الأمريكية فهي القدرة على إنتاج السلع والخدمات التي تجابه اختبارات الأسواق الدولية وتضمن نمو متواصل ومتصاعد في مستوى معيشة المواطنين على المدى الطويل . وتعرفها منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية بقدرة الشركات والصناعات والدول والأقاليم على خلق مستويات توظيف لعوامل الإنتاج بشكل دائم في الأجل الطويل . ومن الواضح حتى الآن أن هذه المفاهيم للمنافسة الدولية ترتبط بالسياسات الاقتصادية للدولة من جهة وتربط الاقتصاد المحلي بالاقتصاد العالمي . ولقد قدم المنتدى الاقتصادي العالمي عندما قدم تقريره عن التنافسية لأول مرة عام 1990 حيث حاول هذا التقرير قياس وترتيب القدرة التنافسية لمؤسسات قطاع الأعمال في بلدان مختلفة وفقاً لمعايير محددة هي :

- 1- جودة المنتجات
- 2- التسليم في الوقت المناسب
- 3- كم ونوع التدريب بالمؤسسات
- 4- التوجه المستقبلي للمؤسسات
- 5- المزايا السعرية وضبط عناصر التكاليف

* مؤشرات التنافسية :

يجرى التمييز عادة بين أنواع عديدة من مؤشرات التنافسية حيث تتحدد ثلاثة مستويات الأول يعكس مؤشرات التنافسية على مستوى الاقتصاد الكلي ككل والثاني مؤشرات التنافسية على مستوى الاقتصاد الجزئي بينما يعكس الثالث مؤشرات التنافسية على مستوى الأنشطة الاقتصادية .

1- **مؤشرات التنافسية على مستوى الاقتصاد الكلي** : أعدت دائرة تنمية القطاع الخاص في البنك الدولي سلسلة من مؤشرات التنافسية توضح بيئة الأعمال في الدول المختلفة على النحو التالي:

- **النشاط وخفة الحركة** : وتعكس قدرة المؤسسات على الاستجابة لمؤشرات السوق مما يوضحها الأداء الاقتصادي والتصديري
- **الاعتمادية** : وهي قدرة المؤسسات على تقديم تعهدات على فترات زمنية محددة وللوفاء بها كما تنعكس في عوامل عدم اليقين والمخاطرة .
- **القدرة على التعلم** : وهي قدرة المؤسسات والعاملين على استيعاب المعلومات والتكنولوجيا الجديدة كما تنعكس في التعليم والقدرة والتقنية .

- **العمل عن طريق الشبكات :** ويوضح مدى ارتباط المؤسسات بالأسواق ومصادر المعلومات والتكنولوجيا كما تنعكس في مؤشرات النقل والاتصال وروابط الاستثمار .
 - ويحدد تقرير التنافسية السنوي الصادر عن معهد إدارة التنمية الدولي عوامل القدرة التنافسية بثمانية مؤشرات هي :
 - هياكل وأداء الاقتصاد القومي ويعبر عنه بدلالة متغيرات القيمة المضافة والاستثمارات والادخار والاستهلاك النهائي وأداء القطاعات الاقتصادية وتكلفة المعيشة .
 - الصلات مع الخارج وتعكسها عوامل ميزان الحساب الجاري ومرونة سعر الصرف واستثمارات المحفظة والاستثمار الأجنبي المباشر والحماية الوطنية والانفتاح .
 - الحكومة ويعبر عنها بمؤشرات الدين الوطني والإنفاق الحكومي والسياسات الضريبية وفاعلية الدولة ومستوى أدائها في الأنشطة الاقتصادية .
 - التمويل ويعبر عنه بمؤشرات تكلفة رأس المال والمعروض من رأس المال ودرجة تكيف الأسواق المالية وفاعلية القطاع المصرفي .
 - البنية التحتية وتمثل مؤشرات البنية الأساسية والتكنولوجيا والصحة والاكتفاء الذاتي من الطاقة والبيئة .
 - الإدارة وتنعكس في مؤشرات قدرة الأداء في مجال زيادة الإنتاجية وتكلفة العمل وأداء الشركات .
 - العلم والتكنولوجيا وتعكسها مؤشرات مثل مستوى الإنفاق على البحوث والتطوير وإعداد العاملين في البحث والتطوير والبيئة العلمية وحقوق الملكية
 - خصائص السكان والقوة العاملة والتوظيف والبطالة والهيكل التعليمي والقيم الثقافية والاجتماعية
- وتتسم المؤشرات التي حددها البنك الدولي ومعهد التنمية الدولي بتعدد بياناتها وعدم وضوح كيفية التعبير عن بعض متغيراتها النوعية بالإضافة إلى الأوزان الترجيحية الداخلية المستخدمة لكل دولة ويلاحظ أن نمطية تلك المؤشرات على مستوى الدول النامية محدودة مما يجعل فائدتها محدودة لتلك الدول ومن بينهم مصر .

2- **مؤشرات التنافسية للاقتصاد الجزئي:** يعرف تقرير التنافسية لعام 2000 مؤشرات التنافسية على مستوى الاقتصاد الجزئي من خلال مؤشرين رئيسيين هما مؤشر التنافسية الجارية ومؤشر تنافسية النمو . ويهدف مؤشر التنافسية الجارية

إلى قياس الظروف التي تحدد مستوى الإنتاجية المتواصلة للدولة ويستند في إعداده إلى مؤشر تنافسية للاقتصاد الجزئي حيث تنقسم التأثيرات على التنافسية الجارية إلى مجموعتين رئيسيتين :

وتمثل المجموعة الأولى درجة تعقد البيئة التنافسية التي تواجهها المؤسسات الوطنية ويستهدف التعرف على المتغيرات المعرفية والتكنولوجية ورأس المال والمهارة الإدارية التي تنعكس في تشغيل المؤسسات واستراتيجياتها في حين تستعرض المجموعة الثانية نوعية بيئة الأعمال في الدول مما ينصرف إلى البنية الأساسية والمهارات والرصيد التكنولوجي والقواعد واللوائح والمؤسسات التي تشكل النطاق الذي تعمل في محيطه مؤسسات الدولة وعليه تتحدد إنتاجية المؤسسات جزئياً بمتغيرات خارجية ليست تحت تأثير المؤسسة .

3- مؤشر التنافسية للأنشطة الاقتصادية : يعتمد أداء الأنشطة الاقتصادية على مستوى قطاع الأنشطة على متغيرات متشابكة بعلاقات تبادلية مثل توافر الموارد الاقتصادية ومدى التشغيل والتكنولوجيا المستخدمة والمواقع والبنية الأساسية ومدى استخدام موارد الطاقة وسياسات التشغيل والتسعير . وإذا كان من الممكن تقسيم المشروع في السوق المحلي والإقليمي بالقياس إلى المشروعات المحلية أو الإقليمية المنافسة فإن تقييم التنافسية لفرع النشاط يتم بالمقارنة بفروع نشاط مماثلة في إقليم أو بلد آخر . وسوف يتم قياس مختلف المؤشرات على مستوى النشاط أو المشروع على النحو التالي :

- **تكلفة الصناعة :** تمثل التكلفة المتوسطة مقارنة بالمنافسين مؤشراً كافياً على التنافسية في فرع النشاط ذو الإنتاج المتجانس . ويمكن لتكلفة وحدة العمل أن تكون بديلاً جيداً عن التكلفة المتوسطة عندما تكون اليد العاملة هي النسبة الأكبر من التكلفة الإجمالية. وتبرز الحاجة لظهور مقياس أكثر اتساعاً للتكلفة الحدية بدمج تكلفة رأس المال وتكلفة اليد العاملة بما يعطي مؤشراً تقديرياً أفضل . ويعد ارتفاع هامش السعر / التكلفة دليل على تحقيق معدل مرتفع من الربح في الصناعة وكذلك على قوة السوق للمنشأة.

- **معامل اختراق السوق Market Penetration Coefficient** تترجم الحصة في السوق المزاي في الإنتاجية أو في تكلفة عوامل الإنتاج (في ظل تجانس الإنتاج). وهنا يمكن التمييز بين الأهداف والمؤشرات فإذا كان حصول المشروع على حصة أكبر من السوق يمكن أن يؤثر سلباً في تحقيق

الربح فإن هذه الحصة غير مرغوب فيها . ومن ثم فإن ارتباط حصة السوق مع الربحية الأكبر هو أكثر صحة على مستوى المشروع .ويمكن قياس ذلك المؤشر كمياً من خلال نسبة الاختراق للسوق لتحديد المكانة النسبية لكل سلعة من خلال المعادلتين التاليتين :

$$MPR_{ij} = \frac{M_{ij}}{Q_{ij} + M_{ij} - X_{ij}}$$

$$R3j = \frac{MPR_{ij} - MPR_{min}}{MPR_{max} - MPR_{min}}$$

حيث :

MPR_{ij} = نسبة اختراق السوق "I" من السلعة "j"

M_{ij} = الواردات للسوق "I" من السلعة "j"

Q_{ij} = الإنتاج المحلي للسوق "I" من السلعة "j"

X_{ij} = تصدير السوق "I" من السلعة "j"

$R3j$ = مؤشر يعكس مكانة السلعة "j" في اختراق الأسواق المستوردة

MPR_{min} = الحد الأدنى لنسبة اختراق السوق "I" من السلعة "j"

MPR_{max} = الحد الأقصى لنسبة اختراق السوق "I" من السلعة "j"

ويعكس قيمة المؤشر MPR_{ij} قدرة السلعة "j" على إختراق سوق

مستورد "I" فكلما زادت قيمته دل على قدرة تلك السلعة المنتجة في دولة ما على

الحصول على حصة أكبر من واردات السوق "I". في حين أن قيمة المؤشر $R3j$

يوضح المكانة النسبية التي تحتلها تلك السلعة في سوق استيراد معين .

• **مؤشر النصيب السوقي Market Share** : يعتبر النصيب السوقي أحد

المؤشرات التنافسية حيث أن ارتفاعه يمثل أحد الأهداف الرئيسية لعملية

توسيع حجم المبيعات الخارجية لأي دولة وبذلك فإن ارتفاع النصيب السوقي

يعكس ارتفاع الوضع التنافسي لأي دولة ويتم حسابه بالمعادلة التالية :

صادرات الدولة لسوق معين من سلعة معينة

$$\text{النصيب السوقي} = \frac{100 \times \text{صادرات الدولة لسوق معين من سلعة معينة}}{\text{إجمالي واردات السوق}}$$

إجمالي واردات السوق من تلك السلعة

تذكر

- للتجارة الخارجية والتجارة الزراعية دورا رئيسيا في البنيان الاقتصادي المصري حيث تعتبر الصادرات مصدر رئيسيا لتمويل التنمية الاقتصادية والاجتماعية وبالتالي زيادة الدخل القومي .

- بلغ حجم التبادل الزراعي المصري نحو 24.8 مليار دولار في الفترة 1995-2004 بلغ نصيب الصادرات الزراعية 5.9 مليار دولار مقابل 18.9 مليار دولار واردات زراعية ، بنسبة تغطية 31.4% . وحجم التبادل الزراعي هذا يمثل 13.9% من حجم التبادل التجاري المصري لنفس الفترة .
- العجز في الميزان التجاري المصري تزايد من حوالي 17.9 مليار جنيه في عام 1990 إلى حوالي 32 مليار جنيه عام 2004 .

إجمالي التكاليف للوحدة بالسعر المحلي

- معامل تكلفة الموارد المحلية = $\frac{\text{القيمة المضافة للوحدة بسعر الحدود}}{\text{السعر المزرعي}}$ (D.R.C)

السعر المزرعي

- معامل الحماية الأسمى = $\frac{\text{السعر العالمي} \times \text{سعر الصرف التوازني}}{\text{السعر المزرعي}}$

سعر الصرف الحر

- سعر الصرف التوازني = $\frac{\text{سعر الصرف الحر}}{\text{سعر الصرف الرسمي}}$

قيمة التجارة الخارجية لدولة ما

- كفاءة أداء العمليات التصديرية = $\frac{\text{الدخل القومي لنفس الدولة}}{100 \times \text{قيمة التجارة الخارجية لدولة ما}}$

تطبيقات على الباب الأول

1- ما هي نسبة تغطية الصادرات المصرية إلى الواردات وهل تزايدت هذه النسبة ؟

2- تناول بالشرح والتفصيل الميزان الزراعي المصري ؟

- 3- تناول بالشرح والتفصيل معامل تكلفة الموارد ؟
- 4- ما هو الرقم القياسي للميزة النسبية الظاهرة وما هي استخداماه ؟
- 5- ما هي الأهمية الاقتصادية لمعامل الحماية الاسمي ، وقارن بينه وبين معامل الحماية الفعال ؟
- 6- ما هي استخدامات مرونة الطلب السعرية ، وقارن بينها وبين مرونة الطلب الانفاقية ؟
- 7- اذكر معامل جيني - هيرشمان لحساب درجة التركيز الجغرافي للصادرات ، ووضح أهميته الاقتصادية ؟
- 8- اذكر بإيجاز ما تعرفه عن كلا من
- الميزة التنافسية
 - كفاءة أداء العمليات التصديرية
 - الأسعار النسبية
 - مرونة الطلب السعرية
- 9- عرف ما يلي :
- متوسط الميل للتصدير
 - الميل الحدي للتصدير
 - معدل تغطية الصادرات للواردات

الباب الرابع عناصر المزيج التسويقي الدولي

إذا رغبت المنشأة في النجاح والبقاء فعليها أن تتعلم كيف تنتج السلعة التي يرغب المستهلك في الحصول عليها وليس إنتاج السلعة التي ترغب هي في بيعها .

وهذا التوجه الحديث لممارسة النشاط التسويقي يتطلب ضرورة التعرف على طبيعة وخصائص المستهلك ودوافعه الشرائية ، ونوعيه ومواصفات السلعة أو الخدمة التي تقدمها المنشأة والأهمية النسبية لعناصر المزيج التسويقي وإمكانية تغيير هذه العناصر بصفة مستمرة لكي تتواءم مع نوعيه السلعة المطلوبة وخصائص السوق المرتقب .

وبصفة عامة فان عناصر المزيج التسويقي الدولي تتلخص فيما يعرف بالباءات الخمسة Five P's وهي

| | |
|-------------------|-------------------|
| GLOBAL PRODUCT | المنتج |
| GLOBAL PRICE | السعر |
| GLOBAL PROMOTION | الترويج |
| GLOBAL PLACE | المكان أو التوزيع |
| GLOBAL PERCEPTION | الإدراك |

أولاً : المنتج PRODUCT

تختلف طبيعة المنتج وخصائصه وفقاً لطبيعة المشتري وقدره المنتج ذاته على الوفاء بالحاجات والرغبات التي يتوقع المشتري الحصول عليها من اقتنائه لهذا المنتج . فالمشتري الصناعي يهتم بمجموعة من الخصائص التي تميز المنتج أو الخامات التي يشتريها مثل نوعيه الخامة ومواصفاتها الفنية وطريقة تصنيعها ... الخ. أما المستهلك النهائي للمنتج فان اهتماماته تنصب على مجموعة أخرى من الخصائص وفي مقدمتها مدي ملائمة هذا المنتج لثقافته وعاداته وسهولة استخدامه وسعره والخدمات المصاحبة ومستوي الإشباع الذي يتوقع أن يحصل عليه ... الخ.

ولكي يتناسب منتج ورغبات المستهلك ، فينبغي البحث عن أجابه لمجموعة من الأسئلة لعل أهمها ما يلي :

1- هل المنتج قابل للتغيير لكي يتلاءم مع متطلبات وتفضيلاته من حيث الألوان والإحجام والموديلات والمذاق والعادات الاجتماعية والديانات واللغات ومستويات التعلم وسهولة أو بساطة الاستخدام أو الاستهلاك... الخ ؟

2- هل طريقة التصنيع مرنة وقابلة للتطوير للتجاوب مع متطلبات وثقافة العملاء وطريقة الاستخدام وتغير أساليب التعبئة ؟

3- هل الحجم أو المقياس قابل للتغيير من حيث : وحدات القياس (كيلو - متر - رطل الخ) ومن حيث اشتراطات الصحة والأمان ؟

4- هل أسلوب التعبئة مرنة بدرجة تمكن المنشأة من تعديلها بالشكل والحجم المطلوب ووفقا لمتطلبات وسهولة الاستخدام ، والحفاظ على محتويات العبوة عند استخدامها على مرات متفرقة ؟

5- هل يمكن التجاوب مع قضية المواءمة (أي الإنتاج بمواصفات تتناسب سوق على حده) مع الحفاظ على وفورات الحجم الكبير ؟

6- هل هناك متطلبات خاصة بنوعيه المنتج أو العبوة فيما يتعلق بالمناخ والظروف أو العوامل الجوية في مختلف الأسواق الخارجية ؟

7- هل يحتاج المنتج إلى خدمات بعد البيع ، سواء تعلق ذلك بعمليات التركيب أو الإصلاح والصيانة أو التدريب على الاستخدام أو توفير قطع غيار ؟

والى جانب ما سبق فينبغي مراعاة الاشتراطات الخاصة بضرورة إجراء تعديلات إجبارية على المنتجات في بعض الأسواق لكي تصبح قادرة على الدخول إلى هذه الأسواق . ومثال ذلك المتطلبات القانونية ، وضرورة التبيين والإظهار ، ومتطلبات الصحة والأمان ، والمواصفات القياسية والفنية المعتمدة ، وشدة التيار الكهربائي ، وأنظمة التشغيل لبعض الأجهزة ، وقضايا تلويث البيئة الخ .

وهناك مجموعة من المتغيرات الأخرى ذات الصلة بسياسة المنتجات لعل من أهمها ما يلي :

(أ) العلامة وتمييز المنتج :

حيث تلعب دورا هاما في تمييز المنتجات ، وتحقيق الولاء من جانب المستهلكين للمنتج الذي يحمل العلامة . ففي صناعة الروائح والعطور تلعب العلامة دور كبيرا في تسويق المنتج ، بل إنها قد تؤدي إلى ارتفاع أسعار البيع أربعين مرة عن تكلفة الإنتاج والعلامة قد تكون اسم أو توقيع أو كلمة أو حرف أو صورة أو رمز يتم استخدامه لتمييز المنتج .

(ب) تغليف وتعبئة المنتج :

التغليف يعتبر جزء هام في سياسات المنتج، إذ أن المنتج يتصف عموماً بأنه يحمي ويحوي ويعلن عن المنتج في نفس الوقت ، والعبوة هي التي تحمل الاسم أو العلامة التجارية التي تميز المنتج ذاته وتسهم في الإعلان عنه بل وفي بيعه أيضاً . ويعتمد ذلك في حقيقة الأمر على شكل الغلاف أو العبوة وحجمها ولونها وتصميمها، وسهولة فتحها والتعامل مع المنتج ، إلى غير ذلك من المتغيرات التي تؤثر على الهدف العام من العبوة .

(ج) الوظيفة التي تؤديها العبوة :

- 1) حماية المنتج من التلف أثناء عملية النقل والتوزيع .
- 2) الإعلان عن المنتج وفوائده ومزاياه وخصائصه .
- 3) تسهيل عملية النقل والمناولة والتحميل والتفريغ .
- 4) إمكانية استخدامها في تمييز المنتج عن غيره من المنتجات المنافسة .
- 5) إمكانية استخدامها في تجزئة المنتج وفقاً لمتطلبات وخصائص الشراء لفئات المستهلكين .
- 6) إمكانية تغير لونها وفقاً لثقافة المجتمعات المختلفة .

ثانياً : السعر PRICE

السعر هو القيمة النهائية التي يدفعها المشتري لقاء الحصول على المنتج . ولا يختلف الأمر سواء كان هذا المشتري مستهلكاً نهائياً ، أو مستخدماً صناعياً للمنتجات محل التعاقد أو الشراء .

وقبل الدخول في عملية تسعير المنتجات للتصدير أو حتى للسوق المحلي فلا بد من مراجعته جميع عناصر التكاليف والتأكد من إنها تتطابق مع المعايير المقبولة للتكلفة (التكلفة المعيارية) . وإذا وجد أن هناك تكاليف زائدة في أي من عناصر التكاليف فلا بد من تصحيح الوضع قبل الشروع في وضع أسعار التصدير أو البيع المحلي . ويراعي أيضاً عند التسعير ضرورة التحديد الدقيق للتكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة ، حتى يمكن الوقوف بدقة على وضع التعادل وتحديد ما يعرف بهامش الأمان أو مدي التسعير .

ولاشك أن تحديد وضع التعادل يوضح الكيفية التي يتعرف بها المصدر أو البائع على حالة السعر والتكاليف الثابتة والمتغيرة وحجم المبيعات والتعادل

على النحو يعني تساوي كافة التكاليف مع مجموعة إيرادات البيع .
ويمكن حساب نقطة التعادل على النحو التالي :

نقطة التعادل = التكاليف الثابتة ÷ (إيرادات المبيعات - التكاليف المتغيرة)

أما هامش الأمان فهو عبارة عن الفرق بين مستوى التشغيل عند نقطة التعادل ومستوى التشغيل عند الحد الأقصى المسموح به للتشغيل وفقا للطاقت التصميمية لخطوط الإنتاج ، ويقع عموما إمكانية تحقيق أرباح بين هذين الحدين . ومن ثم تتاح للمنشأة إمكانية مدي أوسع لخفض الأسعار واكتساب مزايا تنافسية نتيجة لذلك . وترجع أهمية التعرف على التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة إلى تحديد نصيب كل وحدة منتجة من التكاليف الثابتة ، ومقدار التكلفة المتغيرة للوحدة الواحدة .

وعند التسعير للتصدير ينبغي التركيز على النسبة المستغلة من الطاقة التصميمية أو الطاقة القصوى لخط الإنتاج المعني ، وفقا لما ورد في كتالوجات المعدات والآلات الإنتاجية .

ويتحدد التسعير للتصدير على أساس تحميل كل وحدة مصدرة بنصيبها من التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة ، وذلك تجنباً للوقوع في قضايا الإغراق الدولي ، ومخالفة الأنظمة المعمول بها في هذا الصدد .

أضف إلى ما سبق أو وضع سعرا للبيع المحلي أو التصدير يجب أن يراعي في الأساس أسعار السوق للسلع المنافسة ، وكذلك أسعار السلع البديلة ، ومدي تقارب المنتج محل التسعير من المنتجات البديلة والحاجات التي يشبعها كل منهما .

ثالثا : التوزيع المادي

PHYSICAL DISTRIBUTION OR PLACE

يعتبر التوزيع احد عناصر المزيج التسويقي الهامة . فالمنتج الجيد وذي السعر التنافسي قد لا يصل إلى المستهلك المستهدف نتيجة لسوء اختيار قنوات التوزيع المناسبة من جانب الشركة المنتجة . ومن ثم فان تصميم هيكل التوزيع بقدر من العناية والاهتمام من جانب الشركة يعتبر عنصر نجاح لاستراتيجية التسويق الدولية .

وعند تسويق المنتجات عبر البحار فان هناك نوعين رئيسين من القنوات التي يتم الاعتماد عليها وهما قنوات التسويق المباشرة وقنوات التسويق غير المباشرة . وتتشابه قنوات التسويق غير المباشرة مع تلك القنوات التي يتم

استخدامها في الأسواق المحلية ، وهي ما تعرف بوسطاء البيع . ويمكن للشركات المنتجة الاعتماد على هؤلاء الوسطاء عند التسويق عبر البحار ، حيث يتحمل هذا الوسيط مسئولية نقل المنتجات إلى الأسواق الخارجية . وقد يكون الوسيط وكيل محلي يعمل لحسابه الشركة وعدد آخر من الشركات ويتقاضى مستحقاته من الشركة في شكل اجر أو في شكل عمولة ، والجدير بالذكر أن الوكيل الذي يسمى أحيانا مدير التصدير المشترك ، لا تؤول إليه ملكية البضاعة، أما إذا انتقلت ملكية البضاعة المعدة للتصدير لهذا الوسيط فإنه يصبح بمثابة تاجر تصدير .

وهناك عدة مزايا لاستخدام قنوات التسويق غير المباشرة ولعل من أهمها انخفاض تكاليف التصدير فضلا عن بساطة وسهولة التعامل من خلال هذه القنوات ، كما لا تتحمل الشركة إيه تكاليف مرتبطة بإنشاء قنوات للتسويق والتحلل من مسئولية نقل البضاعة إلى الأسواق الدولية . بل يقوم الوكيل بتحمل أعباء التصدير لأنه يمثل عدد كبير من الشركات التي تسهم بالمشاركة في تمويل نفقات الوسيط .

ومقابل هذه المزايا فإن هناك مجموعة من العيوب المرتبطة بهذه القنوات غير المباشرة ، واهم هذه العيوب فقدان الشركة لإمكانية السيطرة والرقابة على منتجاتها الأمر الذي قد يؤثر على نجاح منتج الشركة في المستقبل . كما أن القنوات غير المباشرة تتسم عموما بقدر كبير من عدم الاستقرار ، لأنها تعتمد على درجة قبول المنتج في الأسواق الخارجية وإمكانية تحقيق أرباح مناسبة للوسيط .

أما فيما يتعلق بقنوات التسويق المباشرة فإنها تتشا في الأسواق الخارجية حيث يتعامل المنتج مباشرة مع هذه القنوات دون التعامل مع الوسطاء في السوق المحلي . ومن ثم فإن الشركة المنتجة تصبح مسئولة عن شحن البضاعة إلى الأسواق الخارجية وذلك من خلال إدارات التصدير التي قد تنشئها الشركة لتتولى عمليات التصدير إلى تلك الأسواق .

ومن المزايا التي تحققها الشركات المنتجة بالاعتماد على قنوات التسويق المباشرة هي زيادة إمكانية السيطرة على أسواق المنتج حيث ترتبط الشركة بصفة مباشرة بأسواقها الخارجية . ومع ذلك فإن قنوات التسويق تتطوي على مشاكل خاصة بالبيئة وظروف الأسواق الخارجية التي قد لا تعلم الشركة عنها شيء علاوة على ذلك فإن هذه القنوات ترتبط بزيادة التكاليف بالمقارنة بقنوات التسويق غير المباشرة .

1- الأهداف المطلوب تحقيقها من القنوات :

يمكن معالجة القرارات الخاصة باختيار قنوات التوزيع في ضوء الأهداف المطلوب تحقيقها من القناة المختارة . وعموماً فإن هناك خمسة أهداف أساسية مطلوبة وهي :

- 1- تقليل التكاليف التسويقية قدر الإمكان .
 - 2- زيادة حجم المبيعات إلى أكبر مستوى ممكن .
 - 3- تنمية شهرة المصدر عبر الأسواق الدولية لتحقيق الولاء .
 - 4- زيادة مستوى التحكم والسيطرة في المنتج .
 - 5- زيادة إمكانية الاستمرار والحفاظ على الأسواق .
- ومن الملاحظ عموماً أن هناك ثلاثة قرارات هامة مرتبطة بالأهداف السابقة واختيار القنوات المناسبة وهذه القرارات هي :

1- طول القناة CHANNEL LENGTH

2- عمق القناة CHANNEL WIDTH

3- عدد القنوات NUMBERS OF CHANNEL

ويرتبط طول القناة بعدد مرات تبادل أو تداول المنتج بين الوسطاء قبل أن يصل إلى المستهلك النهائي . وتعتبر القناة طويلة عندما يمر المنتج من خلال عدد كبير من الوسطاء ، في حين إنها تصبح قصيرة عندما يمر المنتج من خلال قناة واحدة أو اثنتين على الأكثر حتى تصل إلى المستهلك . وإذا اختار البيع مباشرة إلى المستهلك النهائي فإن القناة تصبح قصيرة ومباشرة .

أما فيما يتعلق بعمق القناة فإنها ترتبط بعدد الوسطاء في خطوة معينة داخل قناة التوزيع ، ويعتبر عمق القناة دالة في عدد تجار الجملة وعدد ونوع تجار التجزئة .

وكلما زاد عدد الموزعين داخل نفس القناة كلما كانت القناة عميقة وواسعة وكثيفة والعكس صحيح ، ويعتمد ذلك على طبيعة السلعة موضوع التبادل ، إذ أن عمق القناة يتجه إلى الانخفاض إذا تطلبت السلعة مهارات خاصة لتقديمها إلى المستهلك .

وأخيراً فإن عدد قنوات التوزيع المستخدمة يمكن الاعتماد عليها لتوصيل السلعة إلى المستهلك ، فقد يتم الاعتماد على القناة المباشرة للتصدير جنباً إلى جنب مع القنوات غير المباشرة ، وتعتمد بعض الشركات على هذا الأسلوب عندما تتعامل مع واحدة من القنوات الموجودة وتقوم في نفس الوقت بإنشاء قوة البيع الخاصة بها في الأسواق الخارجية ، وربما يعود ذلك إلى أسباب وعوامل قانونية أو

بيئية .

2- كيفية اختيار قنوات التوزيع:

هناك مجموعة متباينة من العوامل التي تساعد في اتخاذ قرار اختيار القنوات المناسبة للتوزيع . وتعتمد هذه العوامل على خليط الوظائف المطلوب تأديتها من الوسطاء أو ومن القنوات المختلفة . فإذا تطلب المنتج خدمات خاصة فان الموزع الأجنبي يجب أن تتوفر لديه الإمكانيات الخاصة بتقديم هذه الخدمات .

وتتلخص العوامل سالفة الذكر في جوانب قانونية وبيئية ، والعوامل الخاصة بطبيعة المنتج ، ودرجة ولاء الوسطاء والعملاء أو الأعراف المحلية . وفي ضوء العوامل السابقة فانه ينبغي إجراء عملية تقييم ودراسة لقدرات وإمكانيات كافة القنوات بهدف الاختيار من بين هذه القنوات ما يتناسب مع العوامل سالفة الذكر . وتتلخص عملية التقييم في دراسة العناصر التالية :

- 1- القدرات والمعارف الكاملة بالسوق وإمكانيات تقديم الخدمات والتخزين .
- 2- شخصية الوسيط ودرجة مراعاته للأصول والأعراف التجارية .
- 3- المركز المالي للوسيط وقدرته على تغطية الأسواق .
- 4- سمعه الوسيط في تأدية نشاطه .
- 5- نوعيه السلع أو المنتجات التي يتعامل فيها الوسيط حالياً .
- 6- تكاليف استخدام الوسيط مقارنا بالعائد المحقق من استخدامه .
- 7- إمكانية السيطرة والرقابة على الوسطاء .

رابعا : الترويج والاتصالات التسويقية

PROMOTION & COMMUNICATION

يجب أن نعلم أولاً أن الترويج ليس فقط الإعلان عن المنتج ، ولكنه كأحد عناصر المزيج التسويقي يتضمن كافة الأنشطة التي تؤدي إلى تسهيل عملية الاتصال الجيد بالمستهلك المستهدف ، وزيادة المبيعات المستهدفة ، وحمل المستهلك على الشعور بأهمية السلعة ودرجة إشباعها لرغباته واحتياجاته دون غيرها من السلع المماثلة . وعلى ذلك فان مفهوم الترويج يتسع لشكل كافة عمليات البيع الشخصي والنشر والإعلان وأساليب ترويج المبيعات المختلفة ، والمعارض التجارية الدولية العامة منها والمتخصصة والتغليف والعلامات التجارية والعينات والهدايا .

ويتضمن الإعلان المجالات التالية :

- المطبوعات المختلفة .
- الإعلان بالإذاعة والتلفزيون .
- استخدام الصور المتحركة .
- عمل بروشور وكتيبات إعلانية .
- استخدام الانترنت والبريد الالكتروني .
- عمل بوسترز ونشرات دورية .
- إعداد أدلة وشرائط مسجلة .
- عمل لوحات إعلانية مضيئة .
- إعلانات الطرق السريعة .
- إعلانات وسائل المواصلات العامة .
- إعداد مواد سمعية وبصرية متنوعة .

ويتضمن البيع الشخصي المجالات التالية :

- التركيز على مندوبي البيع .
- عمل لقاءات بيعيه .
- تنفيذ برامج تحفيزية .
- تقديم العينات .
- الاشتراك في الأسواق وعمل العروض التجارية .

ويتضمن أساليب ترويج المبيعات المجالات التالية :

- عمل مسابقات وكوبونات .
- إجراء لعبة الحظ أو اللوتري .
- تقديم زيادات في كم المنتج أو هدايا .
- استخدام أسلوب العينات .
- الأسواق والعروض التجارية .
- الاشتراك في المعارض .
- الكوبونات .
- رد مبالغ داخل العبوات .
- تقديم إمكانية البيع بالأجل أو التقسيط.

- عمل برامج مستمرة .

ويتضمن أنشطة العلاقات العامة والنشر المجالات التالية :

- المطبوعات .
- المقالات .
- السيمينارز .
- نشر تقارير سنوية .
- تقديم التبرعات وأعمال الخير .
- المنشورات .
- الاشتراك في البرامج الإذاعية والتلفزيونية .
- استخدام التجمعات الخاصة بالمستهلكين ورجال الأعمال .
- إنشاء قواعد إعلامية خاصة .
- عمل مجلات خاصة بالشركة .
- الاشتراك في المناسبات المختلفة .

ويتضمن أنشطة الاتصال التسويقي المجالات التالية :

- إرسال كتالوجات وكروت .
- إجراء مراسلات مستمرة مع العملاء .
- استخدام التسويق الالكتروني عبر الانترنت والبريد الالكتروني والصوتي .
- استخدام الفاكس .
- البريد الصوتي .

وعلى ذلك فان الترويج هو وظيفة الاتصال التسويقية ، وذلك بتعريف المستهلك المستهدف بالمنتج أو الخدمة المقدمة ، وتحفيز الطلب الخارجي على السلعة من خلال التأثير على قرارات الشراء الخاصة بالمستهلك أو المستخدم النهائي للسلعة .

وتتبع أهمية إعطاء عناية خاصة بالترويج في الأسواق الدولية من اختلاف الثقافات واللغات على المستوى الدولي . فالمستهلك لا يستقبل المعلومة فقط بل يجب أن يكون قادرا على فهمها في ضوء الخلفية الثقافية المرتبطة بطبيعة العادات والتقاليد وأسلوب الحياة في كل مجتمع .

وكقاعدة عامة يجب أن تحظى الرسالة الترويجية بقدرة على تحقيق أربعة

عناصر وهي :

| | |
|-----------|----------------------------|
| ATTENTION | (1) جذب الانتباه |
| INTERESTS | (2) التركيز على المصالح |
| DESIRE | (3) إثارة الرغبة في الشراء |
| ACTION | (4) اختيار التصرف |

ويسمي هذا النموذج في مجال الترويج بنموذج أيدا (AIDA MODEL) ويتضمن عنصر الترويج عموما دراسة كل ما يرتبط بالنقاط التالية :

- (1) كيفية تحديد الجماهير المستهدفة .
- (2) هيكل الحملة الإعلانية وصياغتها .
- (3) وسائل الاتصال التسويقي المختلفة .
- (4) حجم الاتفاق الترويجي وميزانيته .
- (5) إعداد وتصميم المعارض التجارية والاشتراك فيها .
- (6) البيع الشخصي ومهارات رجال البيع .
- (7) الوفود والمفاوضات التجارية .
- (8) تصميم الرسالة الإعلانية ووسائل نقلها .
- (9) الهدايا والعينات والعلاقات العامة .
- (10) ابتكار أساليب ترويجية متنوعة للمبيعات .

خامسا : الإدراك PERCEPTION:

ويعتبر الإدراك من قبيل الاحاطة الشاملة لجميع عناصر المزيج التسويقي الأخرى ، خاصة ما يتعلق منها بملائمة كل عنصر من هذه العناصر بطبيعة وتكوين العناصر الأخرى ، ونعني بذلك أن عنصر الإدراك أو البصيرة يعتبر عنصرا ذا طبيعة شمولية من حيث النظرة التنسيقية والترتيبية لتكوين عناصر المزيج التسويقي الملائم للمنشأة .

وفيما يتعلق بالتطورات الحديثة في مجال التسويق بصفة عامة ، والتسويق الدولي بصفة خاصة ، وفي ظل الاتجاهات المتنامية نحو عولمة الأسواق وعولمة المنتجات ، وشيوع المواصفات والتقنيات المستخدمة في المنتجات التقليدية ، فإن هناك عناصر أخرى مكملة لعناصر المزيج التسويقي الأربعة سالفة الذكر . وهذه العناصر الجديدة تعطي للمنشآت المتنافسة مزايا تنافسية جديدة تختلف عن المزايا التنافسية التقليدية ، أي المزايا المرتبطة بالسعر أو الجودة أو الترويج أو التوزيع . وتسمى العناصر الأخرى بالسينات الخمسة THE FIVE C's وهي :

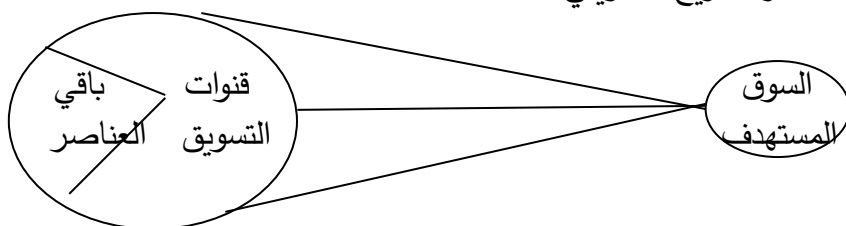
| | |
|---------------|------------|
| CUSTOMERS | العملاء |
| COMPETITORS | المنافسون |
| COMUNICATIONS | الاتصالات |
| CULTURES | الثقافات |
| CREDITS | الائتمانات |

الأهمية النسبية لعناصر المزيج التسويقي :

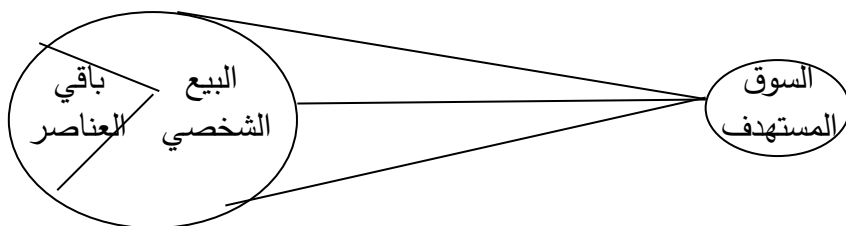
لاشك أن عناصر المزيج التسويقي تعتمد أهميته النسبية على طبيعة ونوعيه السلعة ومستهلكها وقناة التوزيع الملائمة . وعليه فان كل عنصر من هذه العناصر يعتبر متغيرا بصفة لا نهائية .

فإذا أردنا اختراق سوقا فينبغي تحليل طبيعة السلعة وخصائصها ونوعيه المستهلكين في هذه السوق ودوافعهم الشرائية قبل التركيز على عنصر معين من المزيج التسويقي وإعطائه الوزن الأكبر في إطار صياغة استراتيجية دخول السوق . ويمكن أن نوضح هذا التحليل بإعطاء مجموعة من الأمثلة وتحديد المزيج التسويقي الأنسب لكل حالة على النحو التالي :

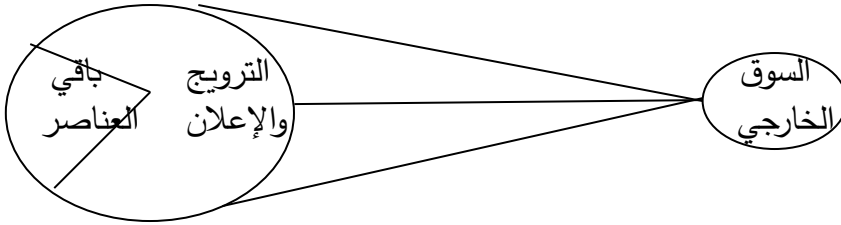
أ - مثل الرغبة في تسويق خضروات وفواكه طازجة ، في هذه الحالة فان شكل المزيج التسويقي يتغير بحيث تأخذ قنوات الوزن النسبي الأكبر ضمن بقية عناصر المزيج التسويقي .



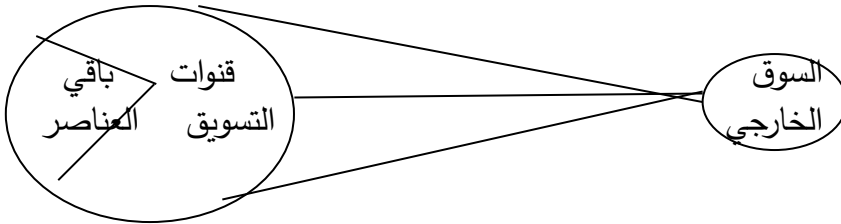
ب- مثال الرغبة في تسويق خدمة تأمينية أو مصرفية أو خدمات نقل فان التركيز في هذه الحالة ينصب على عملية البيع الشخصي .



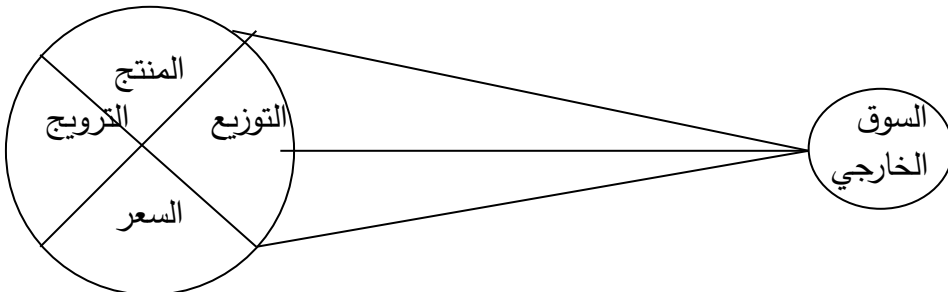
ج - مثال تسويق منظفات صناعية في سوق تنافسية بالغة الشدة فان الاهتمام بعنصر الترويج يصبح على جانب كبير من الأهمية .



د - مثال الرغبة في تسويق سلعة البترول أو مشتقاته فان عنصر التوزيع المادي من نقل وتحميل وتفريغ وتوزيع تتطلب اهتماما وتركيزا اكبر من بقية عناصر المزيج التسويقي .



ويتضح من التحليل السابق أن طبيعة وخصائص السلعة تلعب دور كبير في تصميم استراتيجية اختراق السوق المستهدف ، والتركيز على عنصر معين من عناصر المزيج التسويقي وإعطائه وزنا اكبر من غيره في هذه الاستراتيجية . وفي الكثير من الحالات يتطلب الأمر إعطاء نفس الوزن النسبي لكل عنصر من هذه العناصر كما يتضح من الشكل التالي .



تذكر

- إذا رغبت المنشأة في النجاح والاستمرار فعليها أن تتعلم كيف تنتج السلعة التي يرغب المستهلك في الحصول عليها وليس إنتاج السلعة التي يرغب في بيعها .
- عناصر المزيج التسويقي هي

- 1- المنتج
- 2- السعر
- 3- الترويج
- 4- التوزيع
- 5- الإدراك

- مزايا استخدام قنوات التسويق غير المباشر .
 - 1- انخفاض تكاليف التصدير .
 - 2- بساطة وسهولة التعامل .
 - 3- لا تتحمل الشركة أي تكاليف مرتبطة بإنشاء قنوات التسويق .
- مفهوم الترويج يتضمن كافة الأنشطة التي يؤدي إلى تسهيل عملية الاتصال الجيد بالمستهلك المستهدف وزيادة المبيعات المستهدفة .
- يجب أن تحظى الرسالة الترويجية بقدرة على تحقيق أربعة عناصر هي :
 - 1- جذب الاهتمام .
 - 2- التركيز على المصالح .
 - 3- إثارة الرغبة في الشراء .
 - 4- اختبار التصرف .
- يعتبر الإدراك من قبيل الاحاطة لجميع عناصر المزيج التسويقي الأخرى .

تطبيقات الباب الرابع

- 1- اذكر بإيجاز عناصر المزيج التسويقي الدولي ؟
- 2- اذكر ما تعرفه عن ما يسمى بالباءات الخمسة ؟
- 3- ما هي طبيعة المنتج وخصائصه وفقا لطبيعة المشتري ؟

- 4- اذكر ما تعرفه عن كلا من العلامة وتمييز المنتج ، تغليف وتعبئة المنتج، الوظيفة التي تؤديها العبوة ؟
- 5- اذكر بإيجاز ما تعرفه عن كلا من السعر والتوزيع المادي في التسويق؟
- 6- ما هو وضع التعادل وما أهميته بالنسبة لحجم الصادرات ؟
- 7- ما هي قنوات التسويق المباشر وغير المباشر اذكر أهمها في النظام التصديري ؟
- 8- اشرح بإيجاز كيفية اختيار قنوات التوزيع ؟
- 9- اذكر مجالات الإعلان والبيع الشخصي وأساليب ترويج المبيعات ؟
- 10- ما هي العناصر الأخرى المكملة لعناصر المزيج التسويقي والمسماة بالسينات الخمسة ؟
- 11- ما هي الأهمية النسبية لعناصر المزيج التسويقي ؟

الباب الثالث أهم الاتفاقيات والتكتلات الاقتصادية العالمية وعلاقتها بالتجارة

1: مفهوم النظام التجاري الدولي:

شهد العالم تغيرات عديدة خلال النصف الثاني من القرن الماضي، وقد أثرت هذه التغيرات والمستجدات على بنية النظام الاقتصادي العالمي، ويعتبر عام 1995 علامة بارزة على طريق تغير هيكل النظام الاقتصادي العالمي، واتجاهه نحو المزيد من تحرير التجارة الدولية في السلع والخدمات، وانتقالات رؤوس الأموال. وترجع الأهمية البالغة لعام 1995 إلى كونه العام الذي انطلقت في بدايته أول منظمة للتجارة اكتسبت صفة العالمية، للإشراف على النظام التجاري الدولي متعدد الأطراف، وهي منظمة التجارة العالمية (World Trade Organization)، واختصاراً (WTO). كما أنه العام الذي بدأت تنتشر فيه مصطلحات جديدة على الساحة الدولية في مختلف المجالات، مثل مصطلحات "العولمة الاقتصادية Economic Globalization"، "والمستهلك الكوني Global Consumer"، "والمنتج الكوني Global Product"، إلى غير ذلك من المصطلحات المعبرة عن واقع النظام الاقتصادي العالمي في العقد الأخير من القرن الماضي.

والواقع أن المنظمة سألقة الذكر والآليات التي اعتمدت عليها تعد محصلة تاريخية للمفاوضات التجارية التي دارت عبر ما يقرب من نصف قرن في إطار الاتفاقية العامة للتعريفات والتجارة (الجات) General Agreement on Tariffs and Trade.

ويقصد بالنظام التجاري الدولي مجموعة القواعد Rules، والاتفاقيات Agreements، والإجراءات Procedure، والمؤتمرات Conferences، والقرارات Decisions، والمنظمات Organizations، التي تشرف على اتجاه وتدفق السلع والخدمات بين دول العالم المختلفة، إضافة إلى توجيهه، وتقييم السياسات التجارية لهذه الدول، وبما يكفل تحقيق استقراراً مناسباً، ونمواً مقبولاً لحجم التجارة الدولية.

من هذا التعريف يمكن ملاحظة ما يلي:

أولاً: أن النظام التجاري الدولي ينطوي على قواعد يضعها المجتمع الدولي، بصورة متعددة الأطراف، لتحديد ماهية السياسات التجارية التي يجب تبنيها من قبل

أي دولة تجاه تجارته الخارجية في السلع، والخدمات، ورؤوس الأموال مع الدول الأخرى.

ثانياً: أن النظام التجاري الدولي ينبغي على اتفاقيات، أو معاهدات دولية، تكون ملزمة للدول التي توقعها بعد مناقشتها، والتفاوض بشأن القواعد والإجراءات التي تحكم اتجاهات تدفق السلع، والخدمات ورؤوس الأموال بين الدول.

ثالثاً: أن النظام التجاري الدولي ينطوي على إجراءات توضح كيفية تطبيق القواعد المتعلقة بالتجارة الدولية لكل دولة مع الدول الأخرى الشريكة في وضع وصياغة القواعد العامة للنظام. وقد تنطوي هذه الإجراءات على حدود كمية منظمة لحركة التجارة، أو تنازلات ينبغي تقديمها في شكل جداول زمنية، أو استثناءات من تطبيق بعض القواعد لمجموعة معينة من الأعضاء، أو غير ذلك من الإجراءات التنظيمية الموضحة لكيفية تطبيق القواعد.

رابعاً: أن النظام التجاري الدولي ينطوي على ضرورة عقد مؤتمرات دورية إما بصورة سنوية، أو بصورة فترية، كل سنتين أو أكثر من ذلك. والهدف من هذه المؤتمرات هو مناقشة نتائج تطبيق القواعد، والنظر في صلاحية الإجراءات، والتنازلات، والاستثناءات، والحدود الموضوعة، واستعراض ومناقشة أي مقترحات جديدة تتقدم بها أي دولة عضو في النظام، وإقرار ما يستوجب إقراره من مقترحات ووضعها موضع التنفيذ خلال الفترة القادمة.

خامساً: أن النظام التجاري الدولي ينطوي على مجموعة من القرارات التنفيذية، أو القرارات التوضيحية التي تصاغ في شكل مذكرات تفاهم بشأن بعض الموضوعات، أو القواعد، أو الإجراءات التي ينبغي تبنيها من قبل الدول الأعضاء. وهذه القرارات تصدر بناءً على المؤتمرات التي تُعقد بصورة دورية في إطار النظام التجاري الدولي متعدد الأطراف. كما قد تصدر هذه القرارات من خلال السكرتارية الدائمة للمنظمة الدولية أو الإطار التنظيمي الذي يشرف على إدارة النظام أياً كان شكله.

سادساً: إن النظام التجاري الدولي يخضع في تنظيمه وإدارته إلى إطار مؤسسي معين، وقد يكون هذا الإطار هو المنظمة الدولية المعنية بتنظيم شؤون التجارة الدولية، أو المعاهدة الموقعة من أطراف النظام التجاري متعدد الأطراف، أو شكل آخر يكون معنياً بالإشراف على سير النظام وتفعيل آلياته، ودعوة الأعضاء إلى الاجتماع بصورة دورية أو طارئة، بما يكفل تحقيق الأهداف المرجو تحقيقها لأطراف النظام التجاري.

2: الاتفاقية العامة للتعريفات الجمركية والتجارة (الجات):

وفي المؤتمر الدولي الذي انعقد في جنيف عام 1947 أقرت ثلاثة وعشرون دولة، من بينها إحدى عشرة دولة نامية، ترتيباً دولياً مؤقتاً للتفاوض في إطاره حول تخفيض الضرائب الجمركية بصورة متبادلة على الواردات السلعية للدول المشاركة، وقد أطلق على هذا الترتيب "الاتفاقية العامة للتعريفات والتجارة . General Agreement on Tariffs and Trade

وأصبحت هذه الاتفاقية (الجات) سارية المفعول من أول يناير عام 1948، واستمرت خلال ثمان جولات في الإشراف على مفاوضات تحرير التجارة الدولية في السلع الصناعية باستثناء المنسوجات والملابس. وانتهت الجولة الأخيرة (جولة أوروغواي) بموافقة 117 دولة على إنشاء منظمة التجارة العالمية لتتولى الإشراف بشكل شامل على التجارة الدولية في السلع والخدمات، إضافةً إلى عنايتها ببعض الموضوعات ذات الصلة بالنشاط التجاري الدولي .

أما الجولة الثامنة والأخيرة، وهي جولة أوروغواي Uruguay Round، فإنها تعتبر من أهم جولات الجات على الإطلاق، حيث أمكن التوصل إلى معالجة شاملة لمشاكل النظام التجاري الدولي، وضبط إيقاع النظام، وتوسيعه ليشمل مجالات ظلت على مدى نصف قرن خارج نطاق التحرير .

وهكذا نلاحظ أن الشاغل الرئيسي لاتفاقية الجات، كان تحرير التجارة الدولية من القيود التعريفية. وعلى الرغم من محاولات تحرير التجارة العالمية في السلع من جانب الجات، إلا أن النقيصة الأساسية في هذا التحرير ترجع إلى محدودية استفادة الدول الآخذة في النمو عموماً من مفاوضات الجات بشأن التحرير. ومرد ذلك في الواقع إلى تركيز المفاوضات حول السلع الصناعية فقط، واستبعاد السلع الزراعية، ومعاملة سلعة المنسوجات كأهم سلعة تنتجها الدول النامية معاملة خاصة، من خلال اتفاقية الألياف المتعددة، وذلك بتحديد الحصص التي يصدرها أو يستوردها كل عضو. ويضاف إلى ما سبق قضية القيود غير التعريفية، التي تحد من إمكانية زيادة صادرات الدول النامية من السلع التي تتمتع في إنتاجها بمزايا نسبية طبيعية أو مكتسبة.

وقد تسببت الأوضاع السابقة إضافةً إلى الأزمات المالية التي تعرضت لها الدول النامية خلال تلك الفترة في تبني العديد من الدول لسياسات تجارية من شأنها التأثير على تدفقات التجارة الدولية.

ومن هنا فإن التجارة الدولية متعددة الأطراف واجهت مشاكل متعددة أهمها انتشار ظاهرة التجارة المتقابلة (تجارة المقايضة أو ما يطلق عليها الصفقات المتكافئة) حتى في البلدان الرأسمالية المتقدمة. وعلى الرغم من أن التجارة المتقابلة

تعبّر عن الوجه الآخر لاتفاقيات التجارة إلا أنها قد انتشرت في ظل إطار من الشرعية الدولية نتيجة لإتباع دول رأسمالية متقدمة إلى هذا النوع من التجارة. ومن ناحية أخرى فإن التوسع فيما عُرف بالحماية الجديدة يعتبر من أهم المشاكل التي واجهت النظام التجاري الدولي. وقد دفعت هذه المشاكل إلى محاولة جديدة لعقد جولة ثامنة من المفاوضات، للنظر في إمكانية التغلب على هذه المشاكل، ومواجهة الأمراض المزمنة التي بدأت تعصر النظام التجاري الدولي، وتهدد وجوده، وتندر بضياح مكاسب التحرير، وباحتمال العودة مرة أخرى إلى تقييد التجارة الدولية، ومن ثم تدهور أحوال الاقتصاد الدولي.

3: المبادئ الأساسية للجات:

1-3 : مبدأ الدولة الأولى بالرعاية

Most-Favored-Nation Treatment

ويشير هذا المبدأ إلى ضرورة عدم التمييز في المعاملات التجارية الدولية، ومقتضى ذلك أن أي مزايا تجارية تمنحها إحدى الدول الأطراف إلى أي دولة أخرى، يجب أن تتسحب تلقائياً وبدون شروط، إلى كل الأطراف المتعاقدة في الاتفاقية، وذلك دون مطالبة هذه الدول بذلك. فإذا قامت إحدى الدول بمنح تخفيضات جمركية معينة على وارداتها من إحدى السلع من دولة أخرى. فإن هذه التخفيضات تسرى تلقائياً على واردات هذه السلعة من بقية الدول الأطراف في الاتفاقية، ودون أن تطالب هذه الدول بذلك.

ويترتب على إعمال هذا المبدأ بطبيعة الحال أن تتم المفاوضات المتعلقة بالتجارة الدولية على أساس جماعي أو متعدد الأطراف. فضلاً عن توسيع نطاق التخفيضات الجمركية بين جميع الدول المشاركة CONTRACTING PARTIES في اتفاقية الجات.

وفي هذا الصدد فإن الفقرة الثانية والرابعة من المادة الثالثة، تنص على أن جميع المنتجات التي يستوردها أي طرف متعاقد من طرف آخر متعاقد في الاتفاقية، لا تخضع بصورة مباشرة، أو غير مباشرة إلى الضرائب المحلية، أو أي مصاريف أو إجراءات أخرى من أي نوع، فيما لا يزيد عن تلك المطبقة على المنتجات المحلية المشابهة. علاوة على ذلك فلا يجوز لأي طرف أن يفرض ضرائب محلية، أو مصاريف أخرى على السلع المحلية، أو السلع المستوردة بطريقة تتعارض مع المبادئ الموضوعية في الفقرة الأولى من المادة الثالثة، والتي تنص على أن الأطراف المتعاقدة عليها أن تمتنع عن تطبيق أو فرض أي ضرائب

محلية، وأي مصاريف أخرى، أو قوانين، أو تنظيمات، أو شروط، تؤثر على عملية البيع، أو الشراء، أو النقل، أو التوزيع، أو الاستخدام، أو أي شروط خاصة بعملية خلط المكونات بنسب معينة في عملية التصنيع، وذلك لتجنب أي سياسات من شأنها التأثير على المنافسة، أو حماية الإنتاج المحلي. كما تشير الفقرة الرابعة من المادة الثالثة إلى أن المنتجات التي يستوردها أي طرف يجب معاملتها معاملة تفضيلية بما لا يقل عن تلك المعاملة الممنوحة إلى المنتجات المماثلة ذات المنشأ الوطني.

ولا تمنع أحكام المادة الأولى إمكانية منح أحد الأطراف المتعاقدة لمزايا تفضيلية إضافية إلى دولة متاخمة حدودياً بهدف تسهيل تجارة الحدود، وهو ما نصت عليه المادة الرابعة والعشرين من اتفاقية الجات. كما تنص المادة الرابعة والعشرين أيضاً على أن الأطراف المتعاقدة يمكنها تكوين اتحادات جمركية أو مناطق تجارة حرة في ما بينها بهدف تحرير التجارة الخارجية بين الدول أعضاء الاتحاد الجمركي. ولا يتعارض ذلك مع أحكام الجات.

أضف إلى ما سبق أن الجات قد أصدرت قراراً في الثامن والعشرين من شهر نوفمبر عام 1979 يقضي بإمكانية التمييز في المعاملة لصالح الدول النامية فقط، بمعنى أن الدول النامية يمكن أن تتبادل مزايا تفضيلية فيما بينها فقط، ولا تنسحب هذه المزايا وفقاً لمبدأ الدولة الأولى بالرعاية إلى الدول المتقدمة، كما لا يجوز للدول المتقدمة الأطراف في الاتفاقية أن تطالب بالاستفادة من هذه المزايا التفضيلية.

3-2: الالتزامات والتخفيضات الجمركية المتبادلة:

الهدف النهائي للنظام التجاري الدولي متعدد الأطراف في ظل الجات هو تحرير التجارة في السلع المصنوعة، وذلك بالدخول في مفاوضات للتوصل إلى إجراء تخفيضات جمركية متبادلة على واردات الدول الأعضاء، مع الالتزام بعدم اللجوء إلى القيود الكمية، أو نظام الحصص، أو أي وسائل أخرى من شأنها إعاقة حركة التجارة الدولية. ويلاحظ أن أحكام هذه الفقرة لا تسري في بعض الحالات التالية:

أ- قيود كمية لصادرات سلعة غذائية أو ضرورية معرضة لحدوث نقص خطير في كمياتها.

ب- حالات تطبيق معايير التصنيف والترتيب الدولي للسلع الداخلة في نطاق التجارة الدولي.

- ج- يجوز اللجوء إلى فرض حصص كمية في حالة المنتجات الزراعية والسمكية.
- د - يجوز اللجوء إلى فرض أي قيود غير تعريفية بهدف حماية بعض الصناعات الناشئة أو حماية قطاع معين أو أحد عناصر الإنتاج من الضرر الذي يمكن أن يحدث عند عدم فرض قيود كمية على الواردات.
- هـ- يجوز فرض قيود كمية في حالة تعرض ميزان مدفوعات الدولة لعجز شديد، أو حدوث نقص خطير في الاحتياطيات النقدية الدولية. وينبغي على الدولة في هذه الحالة فرض هذه القيود بصفة مؤقتة مع التعهد بإزالتها عند زوال سبب فرضها.
- و- الالتزام بالترتيب الدولي متعدد الألياف مثل ترتيب المنسوجات. حيث يتم تحديد حصص استيراد لحماية صناعة المنسوجات.

3-3: مبدأ المعاملة الوطنية National Treatment

تلتزم الأطراف المتعاقدة بعدم التمييز بين المنتجات المستوردة والمنتجات المحلية، بمعنى عدم إعطاء المنتجات المحلية أي ميزة تفضيلية على المنتجات المستوردة، ويكمل هذا المبدأ المهم مبدأ الدولة الأولى بالرعاية، حيث يضع هذا المبدأ منتجات كل الشركاء التجاريين على قدم المساواة في المعاملة الضريبية والجمركية. وهذا يعني أن الواردات من سلعة معينة تعامل بمجرد عبورها حدود الدولة المستوردة، نفس المعاملة التي تعامل بها المنتجات المماثلة ذات المنشأ الوطني.

3-4: مبدأ الشفافية Transparency

يعتبر هذا المبدأ أحد المتطلبات المهمة لنجاح أي نظام تجاري متعدد الأطراف، حيث يحقق للنظام قدر كبير من الاستقرار، والقابلية للتنبؤ، بالالتزامات المحددة في جداول التخفيضات الجمركية. كما أن أي تعديل في هذه الجداول ينبغي أن تتم الموافقة عليه من قبل أغلبية ثلثي الأطراف المتعاقدة في الاتفاقية. وفي هذا الصدد تشير المادة العاشرة من اتفاقية الجات إلى أن أي قوانين أو تنظيمات، أو لوائح، أو قواعد إدارية ذات تأثير على عمليات البيع أو الشراء أو النقل أو التأمين أو التخزين أو الفحص أو العرض أو الاستخدام أو الخلط بالنسبة إلى أي طرف من الأطراف المتعاقدة، سواء تعلقت بالتصنيف أو التقييم للأغراض الجمركية أو معدلات الضريبة الجمركية أو الضرائب والرسوم الأخرى على الواردات أو الصادرات أو المدفوعات يجب نشرها بصورة فورية، وبطريقة تمكن الحكومات والتجار

الإطلاع عليها ومعرفتها. كما ينبغي نشر جميع الاتفاقيات التي توقع بين الحكومات المختلفة والتي تؤثر على سياسات التجارة الدولية. أضف إلى ما سبق ضرورة عدم تفعيل أي إجراءات أو قوانين، أو تنظيمات ذات صلة بالتجارة الدولية قبل القيام بعملية النشر الفعلي لها .

3-5: مبدأ المعاملة التفضيلية للدول النامية:

اعتراف جميع الأطراف المتعاقدة بأهمية التجارة الدولية للدول النامية، وضرورة مراعاة وضع الدول النامية، ورغبتها في تحقيق معدلات نمو مرتفعة، ورفع مستوى المعيشة بها، خاصة وأن هذه الأهداف لا تتعارض مع الأهداف المتوخاة من إنشاء الجات. وعليه تم الاتفاق على ضرورة مساعدة الدول النامية في زيادة حصيلة صادراتها، وتنويع هيكل هذه الصادرات، مع السماح لها بمزايا إضافية تساعد على ولوج أسواق الدول المتقدمة، وذلك دون مطالبة الدول النامية بتقديم تنازلات أو مزايا للدول المتقدمة مقابل ذلك.

وكذلك ضرورة الإحجام عن فرض أو زيادة الضرائب الجمركية أو الحواجز غير التعريفية أمام صادرات الدول النامية، والامتناع عن اتخاذ أي إجراءات أو قيود مالية، أو تغيير في السياسات المالية، بما يعوق نمو الاستهلاك المحلي من المنتجات الأولية في شكلها الخام أو المصنع والتي يكون مصدرها الدول النامية.

أكدت ضرورة تعاون جميع الأطراف المتعاقدة لتحسين شروط دخول منتجات الدول النامية إلى أسواق الدول المتقدمة، وتحقيق درجة عالية من الاستقرار في حصيلة صادرات هذه الدول، مع ضمان عائد مجزي من أسعار هذه الصادرات. إضافةً إلى ذلك فقد نصت هذه المادة على ضرورة تفعيل التعاون المشترك في قضايا التجارة والتنمية.

منظمة التجارة العالمية

1: منظمة التجارة العالمية ونتائج جولة أوروغواي

تعتبر منظمة التجارة العالمية العنصر الأساسي في النظام التجاري الدولي متعدد الأطراف. وهى الإطار المؤسسي الذي توصل إليه المجتمع الدولي، بعد مفاوضات شاقة استمرت لنحو ثماني سنوات، خلال الفترة 1986-1994. وهى الفترة التي استمرت خلالها مفاوضات الجولة الثامنة والأخيرة للنظام التجاري الدولي (جولة أوروغواي).

وتتضمن الوثيقة الختامية النصوص القانونية التي تمخضت بها جولة أوروغواي نحو 60 اتفاقية Agreements، وملاحق Annexes، وقرارات Decisions، وقهاهمات Understandings. ولا تتضمن هذه النتائج القانونية الالتزامات الفردية المتعلقة بجداول التخفيضات الجمركية، أو ما يطلق عليها جداول التنازلات الخاصة بكل دولة National Schedule of Concessions، حيث تلزم كل دولة بتقديم هذه الجداول، والارتباطات بما تتضمنه من تخفيضات جمركية معينة. وتتطوي النسخة الكاملة للاتفاقيات على 34 مجلداً، وحوالي 20000 صفحة. وهذه المجلدات متاحة ضمن منشورات منظمة التجارة العالمية. وتعتبر جميع النتائج القانونية سالفه الذكر بمثابة حزمة واحدة من الالتزامات Full Package، وتتعهد الدول التي تنضم إلى منظمة التجارة العالمية World Trade Organization (WTO) بالموافقة عليها وقبولها جميعاً كصفة واحدة Single Undertaking. وهذا يعنى أن الدولة التي ترغب في الانضمام، وتقبلها المنظمة ضمن عضويتها، عليها أن توافق على اتفاقية مراكش دون حاجة إلى توقيع بقية الاتفاقيات. فمجرد قبولها الانضمام تصبح ملتزمة بجميع الاتفاقيات، والتفاهمات، والقرارات، والملاحق المرفقة.

2: وظائف المنظمة ومجال عملها:

تعد منظمة التجارة العالمية الآن بمثابة الإطار المؤسسي الدولي الوحيد الذي يضع، ويطور، ويشرف على تطبيق القواعد التي تحكم حركة التجارة الدولية بين دول العالم المختلفة. ووظيفته الأساسية تتطوي على ضمان تحقيق التدفق الحر، والمستقر للتجارة الدولية، مع معالجة المنازعات التجارية التي قد تنشأ بين الأطراف المشاركة في المعاملات الاقتصادية الدولية. ويقع مقر المنظمة في جنيف Geneva.

وقد تضمنت الوثيقة الختامية لجولة أوروغواي عدة اتفاقيات قانونية ووثائق ملزمة لجميع الأعضاء، وهى عبارة عن الاتفاقيات والوثائق التي تنظم عمل المنظمة في مجال إدارة وتنظيم المفاوضات التجارية بين الدول الأعضاء في المنظمة، وتتعلق هذه الاتفاقيات بالتجارة الدولية في السلع والخدمات، وحماية حقوق الملكية الفكرية، وإجراءات الاستثمار المرتبطة بالتجارة، فضلاً عن إجراءات مكافحة الإغراق، والفحص قبل الشحن، وتراخيص الاستيراد، والدعم، وقواعد المنشأ، وتقدير الرسوم الجمركية، والعوائق الفنية المختلفة، وآلية حل وتسوية المنازعات.

وقد نصت اتفاقية تأسيس المنظمة على ضرورة تعاون الدول الأعضاء، وبذل أقصى الجهد في مجال علاقاتها الاقتصادية والتجارية الدولية بهدف رفع مستويات المعيشة، وضمان تحقيق التوظيف الكامل وزيادة الدخل الحقيقي، وتوسيع الطاقات الإنتاجية، بما ينعكس على ازدهار التجارة الدولية في السلع والخدمات. ويحقق ذلك استخداماً أفضل للموارد الاقتصادية المتاحة، ومن ثم تحقيق التنمية المستدامة. وفي هذا الإطار فقد أكدت المنظمة في صدر اتفاقية إنشائها ضرورة تأمين نصيب عادل ومتزايد للدول النامية وخاصة الدول الأقل نمواً (الدول الأكثر فقراً في العالم) من التجارة الدولية بهدف دعم عملية التنمية الاقتصادية لهذه الدول.

ولا شك أن هذا النصيب العادل يتطلب ضرورة العمل في اتجاه فتح الأسواق، وإزالة الحواجز الجمركية وغير الجمركية التي تواجه صادرات الدول النامية، إضافة إلى ضرورة منحها مزايا تفضيلية، وإعفاؤها من بعض الالتزامات. ويمكن تلخيص أهم وظائف المنظمة كما وردت في المادة الثالثة من اتفاقية إنشائها على النحو التالي:

1. تسهيل إنجاز وإدارة وتفعيل اتفاقية إنشاء المنظمة، والاتفاقيات التجارية متعددة الأطراف Multilateral، وعديدة الأطراف Plurilateral هذا فضلاً عن تسهيل تعزيز الأهداف التي أنشئت من أجلها.
2. توفير منتدى دولي للتفاوض بين الدول في ما يتعلق بالعلاقات التجارية المحددة في الاتفاقيات التي تدخل في نطاق اختصاصها، والواردة في ملاحق هذه الاتفاقية، إضافة إلى ذلك فإن المنظمة توفر كذلك منتدى لإجراء المزيد من الحوارات بين الدول الأعضاء، وتبني تفعيل نتائج المفاوضات التي يقررها المؤتمر الوزاري للمنظمة بعد كل دورة انعقاد.
3. الإشراف على تنفيذ، وتفعيل وثيقة التفاهم الخاصة بإجراءات، وقواعد تسوية النزاعات بين الدول الأعضاء في المنظمة. "Dispute Settlement Understanding DSU"
4. الإشراف على تنفيذ، وتفعيل آلية مراجعة السياسة التجارية "Trade Policy Review Mechanism" TPRM.
5. التعاون - كلما كان ذلك مناسباً - مع صندوق النقد الدولي والبنك الدولي للتنمية والتنمية والوكالات التابعة لها بهدف تحقيق نوع من الانسجام والتناسق في وضع السياسات الاقتصادية العالمية.

3: المبادئ الأساسية للمنظمة:

لا شك أن المبادئ التي قامت عليها المنظمة لا تختلف كثيراً عن تلك المبادئ التي سار عليها النظام التجاري الدولي في ظل الاتفاقية العامة للتعريفات والتجارة خلال النصف قرن المنصرم. غير أنه يمكن القول أن هذه المبادئ قد وردت في شكل مواد ونصوص قانونية ضمن الاتفاقيات المنشأة في ظل المنظمة، بما في ذلك الأحكام الواردة في اتفاقية جات 47 وتعديلاتها، والبروتوكولات، والقرارات التي لا تزال نافذة المفعول في تاريخ سريان المنظمة، إضافةً إلى وثائق التقاهم المتعلقة بتفسير بعض الأحكام الواردة في الاتفاقيات.

ويمكن إيجاز أهم مبادئ المنظمة في ما يلي مع ملاحظة أن مبادئ المنظمة هي نفسها مبادئ النظام التجاري في ظل الجات، مع بعض التعديلات الخاصة بإخضاع كل السلع الصناعية والزراعية للتحرير التجاري الدولي من ناحية، وإحداث تغلغل في الأسواق (فتح الأسواق) من ناحية ثانية، وتحرير التجارة الدولية في الخدمات من ناحية ثالثة، وحماية حقوق الملكية الفكرية من ناحية رابعة، إضافة إلى تفعيل آلية تسوية المنازعات وإمكانية إعادة التفاوض، مع ضبط السلوك التجاري للأعضاء وفقاً لإطار مؤسسي ملزم.

3-1: مبدأ التجارة دون تمييز:

وهو مبدأ تتساوى فيه جميع الدول الأعضاء في الحقوق والالتزامات التجارية الدولية، وإن كان هناك ثمة تمييز فإنه لصالح الدول النامية، والدول الأكثر فقراً في العالم. وإعمالاً لهذا المبدأ فقد نصت المادة الأولى من اتفاقية الجات. وهي ضمن الوثيقة الختامية لجولة أوروغواي. على شرط الدولة الأولى بالرعاية الذي يضمن اتساع نطاق التخفيضات الجمركية واستفادة جميع الأعضاء من أي تخفيض جمركي، كما نصت المادة الثالثة على ضرورة عدم التمييز بين المنتجات الأجنبية والمنتجات ذات المنشأ الوطني. وفي إطار عدم التمييز فقد أكدت وثيقة التقاهم الخاصة بالمادة السابعة عشرة من جات 94 ضرورة اتساق أنشطة المنشآت التجارية الحكومية مع المبادئ العامة للمعاملة غير التمييزية بالنسبة إلى الإجراءات الحكومية التي تمس الواردات أو الصادرات التابعة إلى القطاع الخاص، ويُستهدف من ذلك العمل على تحقيق الشفافية في أنشطة المنشآت التجارية الحكومية، وعدم تمتعها بمعاملة تمييزية.

3-2: زيادة درجة التغلغل في الأسواق:

ويقضي هذا المبدأ وفقاً للمادة الحادية عشر من جات 47 وتعديلاتها بالتزام الدول الأعضاء في المنظمة بإلغاء القيود الكمية وغير التعريفية. ويرتبط ذلك بمجموعة من الشروط التي تنص عليها المادة سالفه الذكر. وفي هذا الإطار فإن الدولة العضو عليها التزام بتقديم جداول التنازلات الجمركية المحددة من قبلها لفترة زمنية تبدأ من تاريخ أول يناير 1995 وذلك وفقاً للربط المسجل في 15 أبريل 1994. وهذا ما حققته جان 94، حيث حددت هذه الوثيقة طبيعة ومستوى وتاريخ ربط الرسوم والضرائب الجمركية على قيود التعريفية.

وقد أضافت اتفاقية جات 94 قيوداً أخرى على حركة الدول الأعضاء في الاستفادة من الاستثناءات الممنوحة لأغراض ميزان المدفوعات، أو الإعفاء من بعض الالتزامات، أو سحب أو تعديل الالتزامات. ومجمل ذلك ينصرف وفقاً لوثيقة التفاهم الخاصة بالمادتين الثانية عشر، والثامنة عشر من اتفاقية جات 94، إلى ضرورة عدم اللجوء إلى أي إجراءات تجارية مقيدة إلا لحالات طارئة بهدف التحكم في المستوى العام للواردات، مع تأكيد الشفافية في اتخاذ هذه الإجراءات، والتشاور بشأنها مع لجنة قيود ميزان المدفوعات في المنظمة، وذلك خلال أربعة أشهر من تاريخ سريان الإجراءات، مع إخطار المجلس العام باتخاذ هذه الإجراءات أو تغييرها.

كما تنص المادة التاسعة من اتفاق إنشاء منظمة التجارة العالمية، على أن طلب الاستثناء من تطبيق بعض الأحكام، أو مد أجل استثناء قائم ينبغي أن يستند إلى الإجراءات الموضحة في هذه المادة، ويُعرض طلب الاستثناء على المؤتمر الوزاري، حيث يتخذ القرار بأغلبية ثلاثة أرباع الأعضاء، مع توضيح سبب الإعفاء أو الاستثناء وظروفه وحدوده، وتاريخه.

وفي حالة سحب أو تعديل أي دولة لأي بند من بنود التنازلات التي التزمت بها، فلابد من التشاور مع الدولة أو الدول التي تتأثر مصالحها بذلك، وتقوم الدولة التي تتأثر مصالحها بتقديم طلب إلى الدولة التي سحبت أو عدلت التنازل، مع إبلاغ أمانة المنظمة بذلك للنظر في إجراءات التفاوض، والتعويض عن الضرر، وهذا ما ورد في وثيقة التفاهم الخاصة بالمادة الثامنة والعشرين من اتفاقية جات 94.

ونخلص مما سبق إلى أن النصوص الواردة في اتفاقية جات 94، ومشتملاتها تحقق ما يلي:

- أ. الشفافية الكاملة في صياغة السياسات التجارية.
- ب. الاتجاه نحو المزيد من تحرير التجارة الدولية في السلع والخدمات.

- ج. تحقيق درجة عالية من الاستقرار في تدفقات التجارة الدولية.
- د. تحقيق درجة عالية من الأمان في المعاملات التجارية الدولية.
- هـ. ضبط سلوك الدول الأعضاء في الالتزام بالقواعد والإجراءات التجارية الدولية.

3-3: مبدأ المعاملة التفضيلية للدول النامية:

وهو ذات المبدأ المعمول به في النظام التجاري الدولي منذ إضافة الجزء الرابع لأحكام الاتفاقية العامة للتعريفات والتجارة عام 1966، ويختص هذا الجزء بحض الدول المتقدمة على تقديم مزايا تفضيلية إلى الدول النامية دون المطالبة بالمثل، وذلك بهدف توفير الظروف الملائمة لتنمية هذه البلدان.

وفي إطار جولة أوروغواي أمكن تحقيق قفزة كبيرة في مجال مساعدة الدول النامية، وقد تمثل ذلك في ما يلي:

أ. وجود أحكام خاصة بالبلدان النامية في أغلب الاتفاقيات التي توصلت إليها الجولة وأصبحت جزءاً من النظام التجاري الدولي الراهن.

ب. تمتع البلدان النامية بفترات زمنية أطول من حيث الالتزامات المتعلقة بالتخفيضات الجمركية المتتالية.

ج. تخفيف حدة مشكلة تصاعد الضريبة الجمركية وفقاً لدرجة التصنيع Tariff Escalation لحفز الدول النامية على إضافة عمليات صناعية على المواد الخام قبل تصديرها إلى الدول المتقدمة.

د. التوصل إلى اتفاقية تحرير التجارة الدولية في المنسوجات والملابس الجاهزة، والسلع الزراعية ذات الاهتمام من جانب الدول النامية.

هـ. إصدار قرار وزاري ضمن الأدوات القانونية لجولة أوروغواي، عن المعايير الخاصة بالآثار السلبية لبرامج الإصلاح، والتحرير التجاري على الدول الأقل نمواً، والدول النامية المستوردة للغذاء، حيث أقرت المنظمة تأسيس آلية مناسبة لتقديم المساعدة الفنية والمالية إلى الدول النامية التي تتأثر سلباً بعملية التحرير، الناجمة عن اتفاقيات جولة أوروغواي، ويؤكد القرار ضرورة مراعاة أن تتضمن أي اتفاقيات متعلقة بتصدير الحاصلات الزراعية أحكاماً خاصة بمعاملة تفضيلية للدول الأقل نمواً والدول النامية المستوردة للغذاء.

و. تأكيد القرار الوزاري الصادر ضمن الأدوات القانونية لجأت 1994 معايير المعاملة التفضيلية للدول الأقل نمواً، خاصة إعفاء منتجاتها من الخضوع إلى شرط الدولة الأولى بالرعاية، وتأكيد إلغاء كافة القيود على صادرات هذه الدول

إلى أسواق الدول المتقدمة، وبما يتفق مع أحكام المادة السابعة والثلاثين من جات 1947. ويؤكد القرار كذلك ضرورة التطبيق المرن للاتفاقيات عند التعامل مع الدول الأقل نمواً، ومنحها مساعدات فنية لتنويع هيكل إنتاجها وتنمية صادراتها وتمكينها من تعظيم الاستفادة من التجارة الحرة.

3-4: مبدأ الوقاية:

توسعت اتفاقيات جولة أوروغواي في إقرار معايير الوقاية Safeguard في أغلب النصوص والأدوات القانونية المنبثقة عنها. وفي هذا الصدد فقد أوضحت اتفاقية مكافحة الإغراق أن الدول التي تصاب بضرر ملموس Material Injury نتيجة الإغراق يمكنها فرض ضريبة جمركية إضافية على الواردات من الدول المغرقة. وينطبق الإجراء السابق في حالة قيام إحدى الدول بدعم صادراتها بصورة تؤثر على الأوضاع التنافسية في الدولة المستوردة، حيث أقرت اتفاقية الدعم والإجراءات المضادة أحقية الدولة التي تصاب بضرر نتيجة هذا الدعم في فرض ضريبة جمركية مضادة لحماية صناعاتها المحلية من المنافسة غير العادلة. أضف إلى ما سبق أن اتفاق الوقاية قد منح الدولة التي تصاب بأضرار جسيمة Serious Injury ناجمة عن زيادة وارداتها، من منتج معين، بصورة مفاجئة، حق حماية اقتصادها من هذه الأضرار، وذلك باتخاذ إجراءات تقييدية لمعالجة، أو وقف الضرر الخطير أو الجسيم، وبشرط ألا تؤدي هذه الإجراءات إلى انخفاض الواردات عن مستواها خلال السنوات الثلاث السابقة.

3-5: إمكانية إعادة التفاوض:

أقرت اتفاقيات أوروغواي بإمكانية إعادة التفاوض حول الالتزامات السابق تقديمها والموافقة عليها، أو حول بعض الأحكام الواردة في الاتفاقيات. وإمكانية قيام أي دولة عضو بتقديم اقتراحاتها لتعديل أحكام الاتفاقيات التجارية متعددة الأطراف، وعرض الأمر على المجلس الوزاري للمنظمة. وفي ما يتعلق بجدول التنازلات فقد أوضحت وثيقة التفاهم الخاصة بأحكام ميزان المدفوعات أنه يجوز تعديل هذه الجداول على النحو المناسب لمراعاة التغيرات التي تحدث في حالة ميزان المدفوعات. وفي كل الأحوال فلا بد من إجراء مشاورات مع اللجان المختصة عند الرغبة في تعديل أي التزامات سابقة، وإخطار المجلس العام بأي تغييرات أو تعديلات في الجداول الزمنية التي التزم بها العضو.

4 : الهيكل التنظيمي للمنظمة:

أوضحت المادة الرابعة من اتفاقية إنشاء منظمة التجارة العالمية أن الهيكل التنظيمي للمنظمة ينطوي على مجموعة من الأجهزة، والآليات التي تمكن المنظمة من إدارة أعمالها، على نحو يضمن تسيير النظام التجاري الدولي بصورة تحقق الأهداف التي أنشئت المنظمة من أجلها.

ويوضح الشكل التالي الهيكل التنظيمي للمنظمة، ومنه نلاحظ ما يلي:

1. يعتبر المؤتمر الوزاري Ministerial Conference أعلى سلطة في المنظمة، حيث يتولى هذا المؤتمر سلطة اتخاذ القرارات المتعلقة بجميع الموضوعات، والقضايا المنصوص عليها في الاتفاقيات متعددة الأطراف. ويتألف هذا المؤتمر من ممثلي جميع الدول الأعضاء في المنظمة، ويجتمع مرة واحدة على الأقل كل سنتين.

2. يتبع المؤتمر الوزاري في الهيكل التنظيمي مجلس عام General Council يتولى متابعة مهام المؤتمر الوزاري في الفترات التي تفصل بين اجتماعاته، فضلاً عن قيامه بتنفيذ كافة المهام الموكلة إليه بموجب اتفاقيات المنظمة. ويتكون هذا المجلس من ممثلي جميع الدول الأعضاء، ويجتمع كلما دعت الضرورة ذلك. كما ينعقد للقيام بمسؤوليات ومهام جهاز تسوية المنازعات.

3. يتبع المجلس العام في الهيكل التنظيمي ثلاثة مجالس فرعية الأول، مجلس شؤون التجارة في السلع، ويختص بالإشراف على تسيير الأمور المتعلقة بالتجارة في السلع وفقاً للاتفاقيات التجارية متعددة الأطراف، وهي اتفاق الزراعة واتفاق تطبيق تدابير الصحة والصحة النباتية واتفاق المنسوجات والملابس واتفاق القيود الفنية أمام التجارة واتفاق إجراءات الاستثمار المتصلة بالتجارة واتفاق مكافحة الإغراق وغيرها.

أهم اتفاقات أوروغواي ذات الصلة بقضايا التصدير أولاً: الاتفاق بشأن الزراعة:

من المعروف أن قطاع الزراعة كان من القطاعات المستبعدة من نطاق مفاوضات تحرير التجارة خلال الجولات السابقة لجولة أوروغواي، حيث يُعد هذا القطاع من القطاعات الحيوية الهامة في الدول الأوروبية والولايات المتحدة الأمريكية، وهو مُحمل بأعباء عديدة، مردّها إلى الدعم المقدم لإنتاج وتصدير الحاصلات الزراعية. وعلى هذا النحو فقد ظل هذا القطاع بعيداً عن التحرير، والمحاولات السابقة لإدخاله ضمن منظومة التحرير التجاري الدولي باءت بالفشل،

وهددت كثيراً بانهيار النظام التجاري الدولي برُمته. غير أن جولة أوروغواي قد نجحت في إدماج هذا القطاع ضمن مفاوضات التحرير، وبصورة تدريجية، سوف تستغرق وقتاً طويلاً حتى يمكن إدماجه بصورة كاملة مثل بقية القطاعات.

المنتجات المشمولة بالاتفاق

تضمن الباب الأول من الاتفاقية ثلاث مواد، تناولت تعريفاً لبعض المصطلحات المهمة، خاصة ما يتعلق منها بمفهوم الدعم، والمقياس الكلي للدعم، والإنفاق من الميزانية على الدعم، ومقياس معادل الدعم، والدعم المالي للتصدير. كما تضمن هذا الباب الإشارة إلى المنتجات التي تشملها أحكام هذا الاتفاق، وهذه المنتجات تم وصفها طبقاً لما جاء في النظام المنسق للتصنيف السلي. ولا يغطي هذا التحديد المنتجات مثل القمح، والقطن، والصوف، والحرير، والحيوانات الحية فقط، بل يتعدى ذلك إلى المنتجات المشتقة منها مثل الخبز والسمن، واللحوم، وما إلى ذلك من المنتجات الزراعية المصنعة مثل الشيكولاتة والنقانق والجلود وغيرها.

قضايا الوصول إلى الأسواق

وفيما يتعلق بالقضايا الخاصة بفتح الأسواق، فقد أوضحت المادة الرابعة من اتفاق الزراعة أنها تستند إلى الالتزامات الجدولية بالربط، والتعرفة، والتخفيض الجمركي، والالتزامات الأخرى ذات العلاقة بتسهيل عملية الوصول إلى الأسواق، وعدم جواز العودة مرة أخرى إلى وضع أي قيود، أو اتخاذ تدابير من شأنها التأثير على حركة التجارة في السلع الزراعية، سواء تعلقت هذه القيود أو التدابير بفرض قيود كمية على الواردات، وتراخيص الاستيراد، وغير ذلك من القيود غير التعريفية، أو تعلقت بقضايا الدعم المحلي للإنتاج الزراعي، ودعم صادرات الحاصلات الزراعية، وهذه الأخيرة من التدابير التي تؤثر على إمكانية تحقيق المنافسة العادلة، أو غير الضارة Fair Competitions، ويلاحظ أن هناك استثناءاً من تنفيذ الالتزامات الواردة أعلاه، في بعض الحالات، وهو استثناء عام ينطبق على جميع المنتجات الزراعية والصناعية، ويتعلق هذا الاستثناء، وفقاً لما جاء في المادة الخامسة من اتفاق الزراعة، بالتدابير الوقائية الخاصة. وهي التدابير ذات الصلة بحماية ميزان المدفوعات، أو الوقاية من ضرر خطير تسببه الزيادة الكبيرة والمفاجئة في الواردات.

اتفقت الدول الأعضاء على إجراء تخفيضات جمركية بعد التعرفة Tariffication والربط Binding على مدى ست سنوات بدءاً من عام 1995 بالنسبة إلى الدول المتقدمة، ويتضمن ذلك تخفيضاً نسبته 36%، لجميع المنتجات الزراعية خلال السنوات الست. وتحدد الحد الأدنى لإجراء التخفيض بالنسبة إلى

كل منتج زراعي على حده بما نسبته 15% . أما بالنسبة إلى الدول النامية فإن مقدار التخفيض قد تحدد بما نسبته 24% وبعد أدنى 10% لكل منتج، وينفذ هذا التخفيض على عشر سنوات. وفي ما يتعلق بالدول الأقل تقدماً فإن التزامها في هذا الصدد، ينصب فقط على ربط التعريفة عند مستوى محدد، دون الالتزام بإجراء تخفيضات.

التزامات الدعم المحلي ودعم التصدير:

تتطبق الالتزامات المتعلقة بتخفيض الدعم المحلي على كافة التدابير المتخذة لصالح المنتجين الزراعيين، وذلك باستثناء التدابير المعفاة وفقاً لنصوص الاتفاق، وهي التدابير المتعلقة بمنح دعم إلى مجالات البحوث والتطوير والتدريب، والإرشاد الزراعي، ومقاومة الأمراض الزراعية.

ويتعين على الدول الأعضاء تخفيض الدعم المقدم إلى منتجي الحاصلات الزراعية بنسبة 20% من المستوى المحدد في سنة الأساس، وهي الفترة من (1986-1988)، وعلى مدى زمني مقداره ست سنوات، بدءاً من عام 1995، وذلك بالنسبة إلى الدول المتقدمة، ونحو 13% من المقياس الإجمالي بالنسبة إلى الدول النامية، وعلى مدى زمني مقداره عشر سنوات.

وفيما يتعلق بدعم التصدير فقد أفادت المادة التاسعة من اتفاق الزراعة بضرورة الالتزام بتخفيض الدعم الممنوح للصادرات، وهو عبارة عن:

- الدعم المباشر للصادرات والمرتبط بالأداء التصديري.
- التخلص من مخزون المنتجات الزراعية، بالتصدير بأسعار تقل عن أسعار المنتجات المماثلة في الأسواق المحلية.
- المدفوعات المقدمة لغرض تصدير أي منتجات زراعية، سواء كان التمويل من برامج حكومية، أو من حصيلة رسوم مفروضة على المنتج المعني.
- الدعم المقدم لتخفيض نفقات تسويق الصادرات.
- دعم الشحن المحلي المخصص للصادرات فقط.
- الدعم المالي للمنتجات الزراعية، والمشرط باستخدامها في منتجات يتم تصديرها.

وقد تحدد التزام الدول المتقدمة بتخفيض دعم الصادرات بنسبة 36% على ست سنوات، وبالنسبة إلى الدول النامية، فإنها تلتزم بإجراء تخفيض مقداره 24% على عشر سنوات. وعلى الجانب الآخر فإن الدول المتقدمة مطالبة بإجراء تخفيضات في كمية صادراتها من السلع الزراعية المدعومة بما نسبته 21% ، وذلك على فترة زمنية قوامها ست سنوات. أما الدول النامية فإنها مطالبة بإجراء

خفض في كمية الصادرات المدعمة بنسبة 14%، وذلك على مدى عشر سنوات بدءاً من عام 1995. وتحسب هذه النسب على أساس المستوى السائد خلال فترة الأساس وهي متوسط الفترة (1986-1990).

ثانياً: الاتفاق بشأن تدابير الصحة والصحة النباتية:

يؤكد هذا الاتفاق على حق أي دولة عضو في منظمة التجارة العالمية في تبني أي تدابير تراها ضرورية للحفاظ على صحة الإنسان، والحيوان، والنبات. ويُبنى هذا الحق على شرط وضوح هذه التدابير، وعدم اتخاذها بطريقة غير مبررة. وفي إطار رغبة المجتمع الدولي فمثلاً في مفاوضات جولة أوروغواي في استخدام هذه التدابير بصورة متناسقة، وبناءً على مقاييس وإشارات وتوصيات دولية، تعدها منظمات دولية بما فيها منظمة كودكس اليمينتاريوس Codex Alimentarius والمكتب الدولي للأمراض الحيوانية International Office of Epizootics والمنظمات الدولية والإقليمية ذات الصلة التي تعمل في إطار الاتفاقية الدولية لحماية النباتات، فقد تم صياغة هذه الاتفاقية ضمن مفاوضات جولة أوروغواي لضمان عدم المبالغة في تطبيق تدابير الصحة والصحة النباتية.

1- الآثار السلبية والإيجابية لمنظمة التجارة العالمية

سبق القول أن الدول النامية في علاقاتها بالنظام التجاري الدولي قد ابتعدت عن المشاركة في هذا النظام بصورة فعالة خلال النصف قرن السابق على إنشاء منظمة التجارة العالمية. ومرد عدم المشاركة الفعالة في هذا النظام هو غياب الاهتمام العالمي في إطار الجات بمصالح الدول النامية، فضلاً عن انشغال هذه المجموعة من الدول بالمشاكل التنموية التي فرضت نفسها بقوة على اقتصاديات هذه الدول بعد حصولها على الاستقلال في بداية النصف الثاني من القرن الماضي.

2- آثار تفعيل اتفاقيات المنظمة:

إن الملاحظة الجديرة بالذكر هنا هو أن الدول النامية ومنها مصر تتباين مصالحها التجارية بصورة كبيرة، غير أنها جميعاً سوف تستفيد من تنظيم التجارة الدولية وفقاً لقواعد دولية محددة، وذلك في الأجل الطويل، أما الأجل القصير فسوف ينطوي على جوانب سلبية عديدة، وهذه الجوانب السلبية ستكون النتاج

الطبيعي لعمليات إعادة الهيكلة حيث تختفي صناعات عدم التميز النسبي، وتظهر صناعات تتطوي على مزايا تنافسية سواء كانت هذه المزايا طبيعية، أو مكتسبة. وفيما يلي تحليلاً موجزاً عن الآثار السلبية والإيجابية لمنظمة التجارة العالمية: أولاً: الآثار السلبية:

- 1- تزايد حدة المنافسة الدولية نتيجة الالتزام بقواعد فتح الأسواق، ومن ثم اختفاء بعض الصناعات نتيجة لعدم قدرتها على مواجهة المنافسة الدولية، سواء كانت منافسة سعريه، أو منافسة مرتبطة بجودة السلعة وكفاءة استخدامها.
- 2- تزايد معدلات البطالة في الأجل القصير نتيجة لتدهور وإغلاق بعض الصناعات غير القادرة على المنافسة.
- 3- احتمالات مزاحمة الشركات الدولية للاستثمار الوطني خاصة بعد تطبيق اتفاق إجراءات الاستثمار المرتبطة بالتجارة، وهذا يعنى تزايد أنشطة الدمج والاستحواذ وانتشار الكيانات الكبرى ذات السيطرة على حركة الاستثمارات في الدول النامية.
- 4- سوف يترتب على إلغاء أو تخفيض الدعم المحظور على السلع الزراعية، ارتفاع فاتورة الواردات من السلع الزراعية والسلع الغذائية، الأمر الذي ينعكس سلباً على مستوى المعيشة وميزان المدفوعات.
- 5- نظراً لبطء نمو نظم الإنتاج المراعية لأوضاع البيئة وحماية صحة الإنسان والحيوان والنبات، فإن الصادرات سوف تشهد تراجعاً إلى أن تتكيف نظم الإنتاج التي تراعي المتطلبات البيئية والصحية. وعلى العكس من ذلك فإن الصناعات الملوثة للبيئة سوف تتوطن في الدول ذات الشروط البيئية المترخية، الأمر الذي يؤدي إلى مزيد من التلوث البيئي، مع زيادة الصادرات من منتجات هذه الصناعات.
- 6- تتطوي جميع الاتفاقيات على شرط المعاملة الوطنية، وهذا الشرط يترتب عليه إلغاء أي معاملة تفضيلية للمنتجات الوطنية، الأمر الذي يؤدي إلى فقدان المنتجات الوطنية للحماية أو التفضيل، ومن ثم تدهور أحوال عديد من الصناعات نتيجة لعدم القدرة على المنافسة.
- 7- يؤدي الالتزام بتحرير أنشطة الخدمات إلى تدهور مستوى صادرات هذا القطاع الهام خاصة وأن الدول المتقدمة قد حققت طفرات في نمو الخدمات، الأمر الذي يجعل من الصعوبة بمكان مواجهة التقدم الكبير في هذا القطاع في الدول المتقدمة. ومن ثم فإن تحرير تجارة الخدمات وفقاً لجداول الالتزامات سوف

يترتب عليها اختفاء بعض أنشطة الخدمات في المجالات التي لا تقوى على المنافسة.

8- زيادة النفقات التي تتحملها الدولة باعتبارها مستخدمة لحقوق الملكية الفكرية المختلفة، خاصة الحقوق المتعلقة بقطاعات الأدوية، والكيماويات، والسلع الزراعية، وبرامج الحواسيب الآلية.... الخ.

9- ارتفاع نفقات الحصول على الخبرة والمعرفة الفنية من الدول المتقدمة، وهو ما ينعكس على نفقات الإنتاج وتدهور المزايا النسبية للصناعات التي تعتمد على هذه المعرفة.

10- سوف يترتب على استمرار التخفيضات الجمركية على الواردات وفقاً لجداول الالتزامات انخفاض الحصيلة المتوقعة من الضرائب والرسوم الجمركية، ومن ثم تزايد العجز في الموازنة العامة، ويعكس هذا العجز في حالة عدم تعويضه من مصادر أخرى أثراً اقتصادياً داخلية غير مرغوب فيها.

ثانياً: الحقوق والآثار الإيجابية:

الواقع أن جميع الاتفاقيات قد تضمنت بعض الأحكام التي تمنح الدول النامية، والدول الأقل نمواً بعض المزايا التفضيلية، والاستثناء من تطبيق بعض هذه الأحكام. كما أعطت الاتفاقيات إلى هذه البلدان حقوقاً تتضمن إمكانية تعظيم الاستفادة من النظام التجاري الدولي متعدد الأطراف، مع تجنب بعض الآثار السلبية للانضمام إلى المنظمة.

وفي هذا الإطار سوف نستعرض بعض الحقوق الواردة في الاتفاقيات والتي تضمن حق الدول النامية ومنها مصر في الدفاع عن مصالحها التجارية، في مواجهة الدول المتقدمة، وتحقيق أكبر استفادة ممكنة من انفتاح الأسواق العالمية، وزيادة صادراتها.

1- الحق في الاحتفاظ بحاجز جمركي وفقاً لما تراه الدولة محققاً لمصلحتها في حماية الصناعات الناشئة، ويشترط لذلك الالتزام بجداول التخفيضات التي تم تقديمها، وأودعت أمانة المنظمة، وهو ما يعنى أن الدولة تفقد حقها في زيادة الرسوم الجمركية عن ذلك المستوى الذي ألزمت به نفسها في إطار التفاوض مع الدول الأخرى لفتح الأسواق، أي أن الدولة هي التي حددت الربط الضريبي وفق مصالحها في الحصول على تخفيضات جمركية متبادلة من الدول الأخرى. والحظر الوحيد في هذا المجال، هو الامتناع عن تبني أي إجراءات أو

تدابير غير جمركية تعوق التجارة الدولية، وهو ما جاء في نص المادة الحادية عشرة من اتفاقية الجات 1994.

2- يحق للدولة أن تلجأ إلى تقييد وارداتها باستخدام تدابير غير جمركية، سواء كانت تدابير وقيود كمية أو حتى اختراق الحواجز الجمركية السابق الالتزام بها. وقد ورد هذا الحق في المادة الثامنة عشر من اتفاقية جات 94، والتي تشير إلى الاستثناء من قاعدة عدم فرض قيود كمية، وذلك في حالة تعرض ميزان المدفوعات إلى خلل خطير، أو في حالة تعرض إحدى الصناعات لأضرار جسيمة نتيجة لزيادة الواردات، وهذا يعنى إمكانية التمتع بحق الحماية من المنافسة الأجنبية وفقاً للقواعد المنصوص عليها في اتفاقيات منظمة التجارة العالمية.

3- يحق للدولة بموجب الاتفاقيات استخدام الوسائل المناسبة لحماية اقتصادها من المنافسة غير العادلة، سواء تعلق الأمر بحدوث حالات إغراق من جانب بعض الدول، أو تقديم هذه الدول دعماً إلى المنتجات المصدرة بصورة تؤثر على عدالة المنافسة. وقد حدد الاتفاق الخاص بمكافحة الإغراق قواعد وشروط حددت الإغراق، وإجراءات المواجهة اللازمة له. كما وضع كذلك اتفاق الدعم والإجراءات التعويضية القواعد الخاصة بفرض رسوم تعويضية، واتخاذ التدابير الحمائية اللازمة لمواجهة الدعم غير المسموح به.

4- يحق للدولة وفقاً لأحكام اتفاق الوقاية أن تتخذ ما تشاء من التدابير لحماية اقتصادها من الواردات التي تأتي بكميات كبيرة ومتزايدة، وبصورة تلحق ضرراً أو تهدد بوقوع هذا الضرر للصناعة المحلية التي تنتج منتجات مشابهة أو منافسة للمنتجات المستوردة. ويقصد بالضرر الخطير الإضعاف الكلى لمركز الصناعة المحلية.

5- يحق للدولة استثناءً من مبدأ الدولة الأولى بالرعاية أن تحصل على تفضيلات جمركية لصادراتها المصنعة وشبه المصنعة إلى أسواق الدول المتقدمة. وذلك وفقاً لنظام التفضيلات المعممة الذي نشأ أصلاً في كنف الأنكاد، حيث طالب هذا المؤتمر بضرورة عدم المساواة في المعاملة بين الدول النامية والدول المتقدمة، وإعفاء الدول النامية من مبدأ الدولة الأولى بالرعاية لتمكينها من الاستفادة من نظام التفضيلات الجمركية. وقد عرف ذلك بالشرط التمكيني

Enabling Clause

6- يعد إدخال قطاعي المنسوجات والملابس الجاهزة، والمنتجات الزراعية ضمن اتفاقيات تحرير التجارة الدولية من أهم العوامل الإيجابية التي يمكن من خلالها

تعظيم الاستفادة من الانضمام إلى هذه الاتفاقيات، خاصة وأن هاتين السلعتين (المنسوجات والزراعة) تعتبران من أهم المنتجات التي يمكن المشاركة في إنتاجها، والتمتع بمزايا نسبية فيها، ومن ثم زيادة صادراتها إلى أسواق الدول المتقدمة.

7- لا يستطع أحد أن ينكر الآثار السلبية للانضمام إلى المنظمة، وذلك في الأجل القصير، غير أن القواعد المؤدية إلى التحرير التجاري الدولي سوف تؤدي في الأجل الطويل إلى رفع كفاءة الصناعات، وتحقيق أفضل استخدام وتخصيص ممكن للموارد المتاحة في ضوء مبدأ المزايا النسبية، وهو ما يعنى رفع مقدرة هذه الصناعات على مواجهة المنافسة، ومن ثم توفير موارد تم إهدارها نتيجة سوء الاستخدام والتخصيص، ونتيجة العمل في ظل كفاءة منخفضة بسبب الحماية والتعود عليها.

8- تضمنت جميع الاتفاقيات الموقعة في إطار جولة أوروغواي أحكاماً خاصة بالدول النامية، وأحكاماً خاصة بالدول الأقل تقدماً. ففي اتفاق الزراعة حددت المادتين الخامسة عشر والسادسة عشر حقوق البلدان النامية والبلدان الأقل تقدماً في الحصول على رعاية خاصة فيما يتصل بالالتزامات الواردة في هذا الاتفاق سواء تعلق ذلك بمستوى التحرير، أو بمداه الزمني. أضف إلى ذلك، قرار المنظمة بشأن تدابير معالجة الآثار السلبية في البلدان النامية والبلدان الأقل تقدماً المستوردة الصافية للمواد الغذائية. وقد أعطى الاتفاق الخاص بتدابير الصحة والصحة النباتية، حقاً إلى الدول النامية، والأقل تقدماً في الحصول على رعاية خاصة عند تطبيق أحكام هذا الاتفاق، وذلك بإعطائها مهلة إضافية حفاظاً على الفرص المتاحة إلى التصدير إلى أسواق الدول المتقدمة.

9- فيما يتعلق باتفاق المنسوجات والملابس الجاهزة فقد تضمن حقوقاً إضافية، أهمها مراعاة مصالح الدول الأقل نمواً المصدرة للملابس والمنسوجات عند تطبيق أي تدابير للوقاية، بمعنى إعفاء هذه الدول من تطبيق مثل هذه التدابير المانعة للواردات. كما ينبغي مراعاة مصالح الدول النامية المصدرة للمنتجات الصوفية والأقمشة اليدوية والملابس اليدوية والتقليدية، خاصة في ما يتعلق بمستويات الحصص، ومعدلات النمو والمرونة.

حق الدول النامية ومصر في الحصول على المساعدات الفنية اللازمة لإنشاء وتطوير هيئات التوحيد القياس الوطنية، في إطار اتفاق القيود الفنية، مع مراعاة الدول المتقدمة ألا تضع عقبات إضافية أمام الصادرات ويدخل ضمن هذه

المراعاة إمكانية منح الدول النامية استثناءات محددة بفترات زمنية مقبولة لعدم الالتزام بأحكام اتفاق القيود الفنية.

التكتلات التجارية الدولية :

يمكن تعريف التكتل الاقتصادي الدولي على أنه درجة معينة من التكامل الاقتصادي الذي يقوم بين مجموعة من الدول المتجانسة اقتصادياً وجغرافياً وتاريخياً وثقافياً واجتماعياً التي تجمعها مجموعة من المصالح الاقتصادية المشتركة بهدف تعظيم تلك المصالح وزيادة التجارة الدولية لتحقيق أكبر عائد ممكن من التبادل فيما بينها ومن ثم الوصول إلى أقصى درجة من الرفاهية الاقتصادية لشعوب تلك الدول.

وقد أصبح من المعروف أن من أهم خصائص النظام الاقتصادي العالمي الجديد هو الاتجاه المتزايد نحو تكوين التكتلات الاقتصادية العملاقة ليكون نطاقاً تتضاءل فيه أهمية الاقتصاد الذي يعمل بمفرده في الدولة الواحدة عند رسم السياسات الاقتصادية التي تتعامل مع العالم الخارجي بل يحل محله في هذا المجال الإقليم الاقتصادي في مجموعه للحصول على أكبر مكاسب ممكنة من التجارة الدولية.

وتعكس هذه التكتلات الاقتصادية درجة عالية من كثافة الاعتماد المتبادل وتقسيم العمل الدولي والاستثمارات وأنواع التبادل الأخرى وفي نفس الوقت الذي تعمل فيه الشركات متعددة الجنسيات على إيجاد نوع من الترابط بين هذه التكتلات.

وهناك العديد من الدوافع التي تجعل مجموعة من الدول تهتم بتكوين تكتل اقتصادي فيما بينها والتي يمكن تحديدها فيما يلي:

- 1- التمتع بوفورات الإنتاج الكبير سواء الوفورات الناشئة عن حجم الإنتاج فيما يسمى بالوفورات الداخلية أو الوفورات الخارجية التي تتولد عن عوامل أخرى خارج نطاق المشروع.
- 2- زيادة درجة المنافسة وتحقيق الكفاءة في تخصيص الموارد.
- 3- توسيع حجم السوق وخلق مناخ أكثر ملاءمة للتنمية الاقتصادية
- 4- زيادة معدل التبادل الدولي والتجارة الدولية البينية بين دول الأعضاء.
- 5- زيادة نصيب التكتل الاقتصادي من التجارة العالمية.
- 6- زيادة مستوى الرفاهية الاقتصادية.

ويتضح أن ظاهرة التكتلات التجارية العملاقة تفرض نفسها وتتمايز على امتداد القارات جغرافياً وسياسياً من أجل اقتسام السوق وبسط النفوذ التجاري وتحقيقاً لمبدأ تعظيم المنافع وفي ظل هذا النظام القائم على عدم التكافؤ والمساواة لا يصبح هناك مكان للكيانات الصغيرة إلا بتوحيد جهودها وتنسيق مواقفها وتعزيز تعاونها الإقليمي من أجل توسيع نطاق السوق والتخصص في الإنتاج والتقدم التكنولوجي والمنافسة الحادة.

وسوف يتم تناول هذا الموضوع من خلال عدة محاور يتمثل المحور الأول في الظواهر الأساسية للتكتلات الاقتصادية بينما المحور الثاني يتناول مستويات التكتلات الاقتصادية، في حين يتناول المحور الثالث أهم نماذج التكتلات الاقتصادية الإقليمية في التجارة العالمية في إطار آليات المنظمات الدولية، الأمر الذي يتيح تحديد الآثار الإيجابية والسلبية في علاقات مصر بتلك التكتلات الاقتصادية الإقليمية.

المحور الأول : الظواهر الأساسية للتكتلات الاقتصادية

يمكن تمييز ثلاثة ظواهر أساسية للتكتلات الاقتصادية وهي التكتلات الاقتصادية الدولية والتكتلات الاقتصادية الإقليمية وتدويل الإنتاج.

(1) التكتلات الاقتصادية الدولية:

وهو ذلك النوع من التكتلات الذي يتم في إطار دولي يفتح فيه باب العضوية لكل دول العالم مادامت مستوفية لشروط العضوية والتي تتمثل في الأيمان بفلسفة الاقتصاد الحر وآليات السوق والحفاظ على حقوق الإنسان وتتخذ سياسة مناسبة لحماية البيئة، وتتلخص ظاهرة التكتلات الاقتصادية الدولية في وجود مثلث لإدارة الاقتصاد العالمي فتكون مفرداته مكونة من الضلع النقدي ويشير إلى المعاملات النقدية الدولية قصيرة الأجل وأهمية تحقيق الاستقرار فيها ويعتبر صندوق النقد الدولي المؤسسة المشرفة على الشؤون النقدية الدولية وعن تحقيق الاستقرار النقدي العالمي وكل ما يؤثر فيه مثل أسعار الصرف والديون وموازن المدفوعات في حين يعبر الضلع المالي عن المعاملات الاقتصادية طويلة الأجل والتي يكون فيها الاستثمارات الدولية ويشرف على هذا النوع من المعاملات مجموعة البنك الدولي والذي يسعى إلى تأمين حركة تدفقات رؤوس الأموال العالمية وتأمين أسبابها وحمايتها من المخاطر والتقلبات مما يؤدي إلى توفير الاستقرار المالي والعالمي، في حين يعكس الضلع التجاري ما يعرف بالتجارة الدولية متعددة الأطراف وقد كانت الاتفاقية العامة للتعريف والتجارة (الجات) ترعى شؤون التجارة العالمية من الفترة 1948/1/1-1994/12/31. ومع بداية عام

1995 حلت منظمة التجارة العالمية محلها وأحكمت سيطرتها على آليات تحقيق الاستقرار التجاري الدولي وتعتبر المفردات الثلاث السابقة أمراً لازماً هاما لتأمين حركة تبادل السلع والخدمات عالمياً وتأمين وانسياب رؤوس الأموال الدولية بين دول العالم كما تعتبر المفردات الثلاث السابقة أمر هاما ولازماً في مجال توسيع نطاق السوق لكي يكون قادراً على استيعاب الإنتاج الضخم الذي توفره أجيال الثورات التكنولوجية المتعاقبة.

(2) التكتلات الاقتصادية الإقليمية :

ويقصد بهذه الظاهرة اتفاق عدد من الدول المنتمية جغرافياً إلى إقليم اقتصادي معين على الارتباط فيما بينها بإقامة شكل من أشكال التكتلات الاقتصادية لتوسيع دائرة السوق وتحسين مستويات المعيشة من خلال آليات تحرير الاقتصاديات المندمجة وفي هذا المجال يمكن التمييز بين :

أ- التكامل الاقتصادي الأفقي ويقصد به توسيع النطاق الجغرافي للاتحاد من خلال قبول أعضاء جدد من بين الدول المنتمية جغرافياً إلى الإقليم الاقتصادي.

ب- التكامل الاقتصادي الرأسي ويقصد به التحرك من درجة إلى أخرى على درجات سلم التكامل الاقتصادي والذي يبدأ بمنطقة التجارة الحرة مروراً بالاتحاد الجمركي فالسوق المشتركة فالوحدة الاقتصادية انتهاءً بالتكامل الاقتصادي.

ت- التكامل الاقتصادي السالب وهو يشير إلى درجات سلم التكامل الاقتصادي الثلاث الأولى (منطقة التجارة الحرة، الاتحاد الجمركي، السوق المشتركة)، حيث يتم إزالة القيود فقط.

ث- التكامل الاقتصادي الموجب وهو يعكس الوحدة النقدية المالية والتكامل حيث تتخذ سلطات التكامل خطوات إيجابية نحو إنشاء آليات جديدة للتكامل مثل التنسيق وتوحيد السياسات الاقتصادية وإنشاء عملة موحدة وإنشاء بنك مركزي موحد وتوحيد النظم الضريبية وتشريعات العمل وغير ذلك.

وتوجد عدد من التكتلات الإقليمية الأوروبية والأمريكية والآسيوية والأفريقية والعربية التي تمثل 21 تكتلاً اقتصادياً، إلا أنه سوف يتم التركيز على أهم التكتلات الاقتصادية والتي تشكل النظام العالمي.

(3) ظاهرة تدويل واندماج الشركات:

شهد النصف الثاني من القرن العشرين انتشار الشركات المتعددة الجنسيات لتخرج من نطاق القومية إلى العالمية وهي تضم فروع إنتاجية وتوسعية متعددة في العالم وأصبحت هذه الشركات تهيمن على مقدرات التنمية والتجارة الدولية حيث تسهم في تنمية حجم التجارة الخارجية للبلدان المطبقة من خلال نقل التكنولوجيا المتقدمة والحديثة والاستفادة من قنوات الاتصال بالأسواق العالمية والتأثير على أسعار وتكاليف عوامل الإنتاج ومن ثم إيجاد ميزة تنافسية عالية للصادرات والتأثير على الأجور والضرائب وتوزيع الملكية وزيادة حجم التجارة الخارجية.

ولقد صاحب ذلك ظاهرة الاندماج العالمية بين الشركات لكي تكون عملاقة وأكثر قوة وأهمية بين مصفوفة الشركات المتشابهة، ولقد بدأت الظاهرة بالاندماجات المالية بين البنوك الأوروبية في إطار مشروع أوروبا الموحدة عام 1992 وأعقبها شركات الطيران الأوروبية، وقد شهد عام 1999 تطورات هامة تمثلت في اندماج بين شركات السيارات الأوروبية والأمريكية والآسيوية.

المحور الثاني: مستويات التكامل الاقتصادي الإقليمي

يأخذ التكامل الاقتصادي عدة أشكال أو مستويات على صعيد العلاقات الاقتصادية وقد يتطور من شكل إلى آخر أو من مرحلة إلى أخرى ليأخذ شكله النهائي دمج الدول الداخلة في برنامج التكامل الاقتصادي وبالتالي تصبح هذه الدول سوقا واحدة وتتحرك فيه السلع والبضائع وعوامل الإنتاج بحرية ودون أية عراقيل وقد فرق Balassa في كتابه عن نظرية التكامل الاقتصادي بين درجات وأنواع التكتلات الاقتصادية والتي يمكن تحديد أربعة أشكال منها على النحو التالي:

1- منطقة التجارة الحرة "Free Trade Area" : ويتكون هذا التكامل

الاقتصادي بهدف تحرير التجارة بين دول الأعضاء ويتم الاتفاق بين دولتين أو أكثر على إزالة كافة العقبات التي تقف في سبيل التبادل التجاري بينهم وتلتزم كل دولة من الدول المشتركة بإلغاء الرسوم الجمركية والقيود الكمية المفروضة على الواردات من بقية الدول المشتركة.

2- الاتحاد الجمركي "Customs union" : وفيه يتم إلغاء الرسوم

الجمركية والقيود الكمية فيما بين الدول الأعضاء، وتلتزم الدول الأعضاء بتعريف جمركية موحدة يتم تطبيقها على السلع المستوردة من العالم

الخارجي ويسمح هذا النمط من التكتلات الاقتصادية بنمو الأنشطة الاقتصادية والصناعات الكبيرة وبالتالي يصبح من الممكن السماح بحرية حركة عناصر الإنتاج لرأس المال والعمل على غرار ما يحدث في القطر الواحد ذي السوق الواحد وبالتالي ينشأ التكامل بتحرير عناصر الإنتاج.

3- **السوق المشتركة " Common Market "** : وفيه يتم توحيد أسواق كل من المنتجات وعناصر الإنتاج فيما يمكن تسميته بتكامل الأسواق وهذا لا يكون ممكنا إلا إذا اتفقت الدول الأعضاء في السوق على ترتيبات من شأنها تنسيق السياسة الاقتصادية فيما يسمى بتكامل السياسات. ويتجه التفكير إلى إنشاء وحدة نقدية ترتبط فيه أسعار الصرف ببعضها البعض وقد ينتهي الأمر بعملة واحدة يشرف عليها بنك مركزي فيما يطلق عليه بالتكامل النقدي للسوق وهي صورة أعلى من صور الاتحاد الجمركي.

4- **الاتحاد الاقتصادي "Economic Union"** : ومن خلال الاتحاد الاقتصادي يتم إلغاء كافة القيود على التجارة الدولية وانتقال رؤوس الأموال والأشخاص بين الدول بالإضافة إلى تحقيق التنسيق في كافة السياسات الاقتصادية بغرض الوصول إلى الوحدة الاقتصادية العالمية. ويلاحظ أن المرتبة الأخيرة هي الاندماج الاقتصادي الكلي والذي تصبح اقتصاديات الدول الأعضاء فيه كأنها اقتصاد واحد يخضع لنفس السياسات النقدية والمالية والائتمانية والاستثمارية بالإضافة إلى توحيد سياسات دول الأعضاء تجاه كافة أشكال العلاقات الاقتصادية، فضلا عن توحيد السياسات الاجتماعية ذات الأبعاد الاقتصادية، ويتطلب الاندماج الاقتصادي الكلي سلطة فوق قومية تكون سياستها ملزمة لكافة الدول الأعضاء.

المحور الثالث: أهم نماذج التكتلات الاقتصادية الإقليمية :

1- التكتلات الأوروبية : الاتحاد الأوروبي "EU"

يعتبر الاتحاد الأوروبي أكبر التكتلات الاقتصادية في العالم وقد بلغ عدد دول الاتحاد الأوروبي 15 دولة في يناير 1995 بعد أن كانت 6 دول فقط في بداية الإعلان عن قيام السوق الأوروبية المشتركة طبقا لمعاهدة روما في 25 مارس 1957. وبعد أن أضيف معظم الدول أعضاء الرابطة الأوروبية للتجارة الحرة (AFTA) عام 1994 أصبح هذا التكتل الاقتصادي في نظر العديد من الخبراء

أكبر قوة اقتصادية وأقوى كتل اقتصادي على مستوى العالم بما يمثله من مساهمة في التجارة الدولية وفي حجم الناتج الإجمالي وعدد السكان، حيث أن هذا التكتل الأوروبي يحقق سنوياً حجم تجارة خارجية يصل إلى حوالي 1150 مليار دولار أي يمثل ثلث التجارة العالمية، في حين يعتبر التكتل الاقتصادي الأوروبي أضخم سوق اقتصادي داخلي حيث يبلغ مجموع سكانه 380 مليون نسمة.

أهداف التكتل الاقتصادي الأوروبي والآلية التنظيمية :

وتتمثل أهداف التكتل الاقتصادي الأوروبي في كل من:

1- خلق سوق تجارية موحدة ذات قدرة إنتاجية أكثر كفاءة وطاقة استيعابية ضخمة بدون حواجز حدودية، وإلغاء القيود التعريفية والقيود الكمية والتمييز بين الدول الأعضاء في التكتل الاقتصادي.

2- تعميق الاقتصاد القائم على آليات السوق واحترام مبدأ المنافسة وزيادة قدرة المنتجات على التواجد في الأسواق العالمية أو الدولية.

3- الانتقال من مرحلة التكامل والتنسيق إلى مرحلة الاندماج الفعلي بما يسهل من عملية الاستخدام الأمثل للطاقات والموارد، وبما يعزز من رفع معدلات التقدم الاقتصادي والعلمي والتطور الاجتماعي والثقافي.

4- الاستعداد لدخول القرن الحادي والعشرين بصورة تسمح للتكتل الأوروبي بأن يلعب دوراً أكثر فعالية في كافة المجالات الاقتصادية والسياسية.

5- تحقيق الوحدة النقدية الأوروبية والاستقرار النقدي في أوروبا وإقامة البنك المركزي الأوروبي وتحويل وحدة النقد الأوروبية من وحدة حسابية إلى وحدة نقد حقيقية.

6- العمل على تقريب السياسات الاقتصادية والنقدية بين الدول الأعضاء.

7- العمل على خفض معدلات التضخم وكذا زيادة معدلات النمو وخفض نسبة البطالة بالإضافة إلى خفض معدلات الفائدة لإحداث الاستقرار الاقتصادي والرواج المطلوب في الدول الأعضاء.

ولعل أهم ما يميز الاتحاد الأوروبي أن الاندماج الأوروبي يستمد صلابته الحقيقية من أسسه الاقتصادية اللازم توافرها في الدول التي ترغب في الانضمام للتكتل الاقتصادي والوحدة النقدية الأوروبية، لذلك فإن القرن الحادي والعشرين سيشهد تصاعد وتزايد قوة التكتل الاقتصادي الأوروبي ليكون من أهم التكتلات الاقتصادية التي سوف تلعب دوراً رئيسياً في إدارة النظام الاقتصادي العالمي.

2 - تكتلات أمريكا الشمالية.

منطقة التجارة الحرة لدول أمريكا الشمالية (NAFTA)

يسمى التكتل الاقتصادي لأمريكا الشمالية بالنافتا وهي اختصار لاتفاقية التجارة الحرة لأمريكا الشمالية north American free Trade agreement ولذلك فإن هذا التكتل الاقتصادي يختلف عن التكتل الاقتصادي الأوروبي حيث أن التكتل الاقتصادي لأمريكا الشمالية يقف عند مرحلة إقامة منطقة تجارة حرة دون أن يتعدها إلى إقامة اتحاد جمركي أو سوق مشتركة ويضم التكتل الاقتصادي لأمريكا الشمالية كل من الولايات المتحدة الأمريكية وكندا والمكسيك.

وقد بدأ سريان اتفاقية النافتا في أول يناير 1994، وتجدر الإشارة إلى أن الاتجاه لضم المكسيك إلى التكتل الاقتصادي لأمريكا الشمالية جاء بسبب ما حققته اتفاقية التجارة الحرة من مكاسب لكل من الولايات المتحدة وكندا، حيث ازداد حجم التجارة والاستثمارات من 131 مليار دولار عام 1987 إلى 375 مليار دولار عام 1990 بمعدل نحو 32.6%.

ويضاف إلى ذلك السعي إلى زيادة الاستثمارات الأمريكية والكندية في المكسيك إلى جانب سعي الولايات المتحدة إلى تكوين تكتل اقتصادي يتكافأ مع التكتل الاقتصادي الأوروبي الذي دخل إلى مرحلة الوحدة الاقتصادية في يناير 1993.

ويعتبر التكتل الاقتصادي لأمريكا الشمالية (نافتا) من أكبر التكتلات الاقتصادية في العالم بعد التكتل الاقتصادي الأوروبي من ناحية الحجم والإمكانيات، فالمؤشرات تشير إلى حجم الناتج المحلي الإجمالي لهذا التكتل الاقتصادي يصل إلى 8727 مليار دولار بينما يصل حجم التجارة الخارجية مع العالم الخارجي إلى 1.47 مليار دولار عام 1999 ويبلغ إجمالي عدد السكان نحو 392 مليون نسمة. بالإضافة إلى الإمكانيات التي تتمتع بها الولايات المتحدة الأمريكية من مستويات تكنولوجية وصناعات متقدمة وثروات طبيعية وقدرات مالية هائلة بالإضافة إلى ما تتمتع به كندا من موارد طبيعية كبيرة لم تستغل بعد وكذلك ما تتمتع به المكسيك من إمكانيات بترولية كبيرة وعمالة متزايدة الإنتاجية ومنخفضة الأجور.

أهداف التكتل الاقتصادي لأمريكا الشمالية (نافتا) : يسعى التكتل الاقتصادي لأمريكا الشمالية (نافتا) إلى تحقيق مجموعة من الأهداف لعل من أهمها:
1- زيادة معدلات نمو الناتج المحلي الإجمالي للدول الأعضاء.

- 2- إلغاء الحواجز الجمركية وتحرير التجارة وزيادة الاستثمارات بصورة تؤدي إلى زيادة حجم التجارة الخارجية للدول الأعضاء مع العالم الخارجي بالإضافة إلى زيادة التجارة البينية بين الدول الأعضاء.
- 3- زيادة الاستثمارات في المكسيك لزيادة فرص العمل أمام العمالة المكسيكية وفى نفس الوقت فتح السوق المكسيكية للسلع الأمريكية.
- 4- علاج مشكلات البطالة في دول التكتل من خلال زيادة الطاقة الإنتاجية وبالتالي تعظيم فرص العمل أمام الراغبين فيه.
- 5- تحقيق التكامل الاقتصادي بين دول التكتل الاقتصادي القائم على المزايا النسبية والمزايا التنافسية لكل دولة.
- 6- زيادة قدرة التكتل الاقتصادي لأمريكا الشمالية على التعامل مع التكتلات الاقتصادية العملاقة الأخرى وتحقيق ميزة تنافسية في مواجهة الصادرات من دول تلك التكتلات الأخرى وزيادة القدرة التنافسية على الدخول إلى منطقة جنوب شرق آسيا بصفة خاصة والتي تشهد معدلات نمو مرتفعة على مستوى العالم.
- 7- تعزيز موقف الولايات المتحدة الأمريكية في تنشيط التجارة العالمية ومحاربة انتشار الكساد الاقتصادي ومواجهة سياسات الحماية التجارية في أوروبا وآسيا وبالتحديد اليابان.

3- التكتلات الآسيوية:

أ- رابطة أمم جنوب شرق آسيا (ASEAN):

ويتكون تكتل الآسيان من ستة دول هي تايلاند وسنغافورة وماليزيا وبروناي وإندونيسيا والفلبين، وقد أنشئت هذه الرابطة والتكتل كنوع من الحلف السياسي عام 1967 لمواجهة الشيوعية في جنوب شرق آسيا خاصة في دول فيتنام وكمبوديا ولاوس وبورما. ولقد ركزت الرابطة في البداية على التنسيق السياسي ثم بدأت تركز على التعاون الاقتصادي فيما بين دول الأعضاء خاصة في ظل ما استشعرته دول المجموعة من الأضرار الشديدة للحماية المتبعة من الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا تجاه صادرات تلك الدول. وبالتالي أكدت الرابطة على تصميمها على محاربة الممارسات التجارية غير المنطقية التي تواجهها من الدول المتقدمة وفى مقدمتها الولايات المتحدة الأمريكية الأمر الذي أدى إلى إنشاء تكتل اقتصادي تجارى من دول رابطة

الآسيان في يولييه عام 1990 وتسير إجراءاته بجدية وتنسيق كبير نحو تقوية هذا التكتل الاقتصادي.

وعلى الرغم أن النمو في التعاون الاقتصادي وتكامل أسواق دول التكتل ظل محدوداً إلا أنه من الملاحظ أن دول هذه الرابطة الآسيوية يتجه إلى تعميق مجالات التعاون الاقتصادي فيما بينها وزيادة التبادل التجاري بل محاولة تحسين الروابط الاقتصادية مع الأعداء الأيديولوجيين في المنطقة بدليل انضمام فيتنام إلى رابطة جنوب شرق آسيا، ولقد زادت الأهمية النسبية لصادرات ذلك التكتل حيث أنها كانت تمثل 3.1% من إجمالي صادرات العالم وحوالي 11.3% من إجمالي صادرات الدول النامية عام 1987. فقد زادت إلى نحو 5.2% من إجمالي صادرات العالم وحوالي 61.8% من إجمالي صادرات الدول النامية خلال التسعينات ويلاحظ أن رابطة جنوب شرق آسيا كان لها وضع مميز في مفاوضات الجات زادت قدرته على المساومة الجماعية والتفاوض.

ب- جماعة التعاون الاقتصادي لدول آسيا والمحيط الهادي (APEC).

وتتكون هذه الجماعة من 12 دولة على رأسها اليابان وأستراليا والولايات المتحدة الأمريكية وكندا ونيوزيلندا وكوريا الجنوبية والصين ودول رابطة الآسيان. وتقترب فكرة هذه الجماعة من المنتدى الاقتصادي والذي يتم التشاور فيه حول مسائل التجارة الدولية وتنسيق السياسة الاقتصادية الكلية بدون الالتزام بتقنين مسبق فيما بينهما، وقد يبرز تحويل هذا المنتدى إلى نوع من التجمع الاقتصادي عام 1989 كرد فعل مباشر لمشروع أوروبا الموحدة عام 1992. وقد تم بحث الأسس التي يمكن أن يقوم عليها التجمع الاقتصادي للأبيك APEC بدعوة من رئيس الوزراء الأسترالي وقد لاقت ترحيباً من اليابان خاصة في يناير 1991.

4- التكتلات الأفريقية

السوق المشتركة لدول شرق وجنوب أفريقيا (COMESA)

تعتبر السوق المشتركة لدول شرق وجنوب أفريقيا أكبر تكتل اقتصادي في القارة الأفريقية، وقد تكونت الكوميسا عام 1994. وتعقد دول الكوميسا اجتماعاتها مرتين في العام على المستوى الوزاري ومرة واحدة كل عام على مستوى القمة ويبلغ عددها بعد انضمام مصر إليها واحد وعشرون دولة هي زامبيا (مقر الكوميسا)

كينيا، أوغندا، ملاوي، أنجولا، بروندي، جزر القمر، أثيوبيا، إريتريا، سوزيلاند، الكونغو الديمقراطية، زيمبابوي، مدغشقر، ناميبيا، سيشل، السودان، جيبوتي، تنزانيا، رواندا، موريشيس، مصر.

انضمت مصر إلى الكوميسا في يونيو 1998 وصدر قرار وزير المالية بتطبيق عام للتخفيض الجمركي على وارداتها من دول المنظمة حتى 90% بشرط المعاملة بالمثل، علما بأن جدول التخفيضات الجمركية بين دول الكوميسا بلغ 90% في أكتوبر عام 1998 ويصل إلى 100% عام 2000.

الكوميسا هي كتلة اقتصادي إقليمي يجمع مجموعة من الدول الأفريقية ذات السيادة التي تعمل على تكوين تكامل اقتصادي إقليمي بينها من خلال تنمية التجارة والموارد الطبيعية والبشرية لتحقيق المصالح المشتركة المتبادلة لشعوبها.

أهداف دول الكوميسا

تسعى السوق المشتركة لدول شرق وجنوب أفريقيا (الكوميسا) لتحقيق الأهداف التالية والتي وردت بالمادة الثالثة من الاتفاق:

- 1- تحقيق معدل نمو اقتصادي ثابت ومستمر لدول الأعضاء عن طريق تنمية وتشجيع التوافق والتوازن في التنمية الإنتاجية والتسويقية.
- 2- خلق بيئة مواتية للاستثمار المحلي والأجنبي.
- 3- تشجيع المشروعات المشتركة في الأنشطة الاقتصادية مثل الصناعة والطاقة والزراعة والنقل والمواصلات.
- 4- تنمية تطوير العلوم والتكنولوجيا وتحقيق السلام والأمن والاستقرار للدول.
- 5- إرساء أهداف منظمة الوحدة الأفريقية وذلك عن طريق وسائل عديدة منها:-

أ- وضع تعريف جمركية موحدة تمهيدا لإنشاء اتحاد جمركي للدول الأعضاء وتبسيط الإجراءات والمستندات والحد من القيود غير الجمركية بين دول الأعضاء.

ب- وضع مواصفات قياسية للإنتاج الصناعي يمكن بها المنافسة في السوق المشتركة.

ج- التعاون في مجال السياحة والبيئة وحماية الحياة الطبيعية والعمل على تنمية الجهود المشتركة في هذه المجالات.

د- توفير الوسائل الكفيلة لتنمية دور القطاع الخاص في عملية التنمية الاقتصادية للدول الأعضاء.

هـ- التعاون في مجال التنمية الاقتصادية

- و- وضع قواعد المنافسة المشروعة بين الدول الأعضاء.
- ز- تأمين وحماية الاستثمارات وتوفير البنية الأساسية للنقل والمواصلات.

5- تكتلات الدول العربية:

أولاً: مجلس التعاون لدول الخليج العربية

أ- مراحل النشأة والتكوين:

تضافرت العديد من العوامل السياسية والاقتصادية لتعلن ميلاد مجلس التعاون لدول الخليج العربية في 26 مايو 1981 بين المملكة العربية السعودية، ودولة الإمارات العربية المتحدة، ودولة الكويت، وقطر، والبحرين، وسلطنة عمان، حيث تم التصديق رسمياً والإعلان عن قيامه في مؤتمر القمة الخليجي في أبو ظبي بدولة الإمارات العربية.

ويتكون الهيكل التنظيمي لمجلس التعاون من المجلس الأعلى، ومجلس الوزراء والأمانة العامة، بالإضافة إلى اللجان الخاصة التي تعمل على تنفيذ التوصيات والقرارات التي تهدف إلى تحقيق أهداف المجلس في المحافظة على أمن الخليج، ودعم الأمة العربية وتحقيق الاندماج والوحدة.

وقد صيغت أهداف المجلس الاقتصادي في الاتفاقية الموحدة لدول المجلس، والتي تضمنت كافة أوجه التعاون الاقتصادي والمالي والنقدي، بهدف الوصول إلى إقامة سوق مشتركة عبر المراحل المعروفة في نظرية التكامل الاقتصادي. ورغم أن الهدف المعلن لقيام المجلس الاقتصادي في المقام الأول، إلا أنه لا يمكن عزله عن الأهداف السياسية خاصة مع التهديد المستمر لدول الخليج من الدول المجاورة، وعدم وجود دولة من دول الخليج قادرة على الدفاع عن الخليج بمفردها، بالإضافة للعلاقات المتشابكة بين القوى العالمية، ورغبتها في تأمين حصولها على النفط بأسعار معقولة، والمحافظة على أسواق الخليج بإمكانياتها الهائلة في استيراد السلع والخدمات والاستثمار.

كما لعبت الخصائص الهيكلية لاقتصاديات دول الخليج دوراً أساسياً في الإسراع بإعلان قيام مجلس التعاون، حيث تتميز هذه الدول بمحدودية الموارد البشرية والطبيعية خارج دائرة قطاع النفط والنشاطات المرتبطة به، مما جعل اقتصاديات هذه الدول تعتمد على مورد أساسي واحد وهو النفط والغاز، الذي يتحكم من خلال إيراداته في حركة التعاون وإنجازاتها في مختلف حقول النشاط الاقتصادي والاجتماعي، ورغبة هذه الأقطار في تبنى استراتيجية للعمل الإنمائي

تقوم على أساس تنويع قاعدتها الإنتاجية، من أجل إقامة قاعدة التوليد الذاتي للنمو لدى انتهاء عصر النفط.

ومن ثم فقد أدى التفاعل بين العوامل السياسية والاقتصادية إلى التعجيل بإعلان مجلس التعاون لدول الخليج العربية.

ب- الرسوم الجمركية في دول المجلس في إطار الحد الأدنى والأعلى للتعريف.

رغم أن تاريخ قيام المجلس يرجع إلى عام 1981 فلم تتغير صيغة التعاون الإقليمي التي تضمنتها الاتفاقية الاقتصادية، وهى الصيغة التي تركز على سياسة التراضي بين الأطراف ولم تصل بعد صورة التعاون إلى إقامة الاتحاد الجمركي رغم توفر عناصر إقامته، حيث لم يتم الاتفاق على وضع تعريف جمركية موحدة تجاه دول العالم الخارجي، وإنما تم التوصل إلى تحديد الحد الأدنى والأعلى لهذه التعريف بين (4-20%)، ويمكن القول أن ما تم الوصول إليه هو صورة متقدمة لمنطقة التجارة الحرة، ويرجع ذلك إلى العديد من الصعوبات الفنية والإدارية، بالإضافة إلى طبيعة دول الخليج نفسها، الأمر الذي أدى إلى بطء التنفيذ و عدم تحقيق الأهداف بالسرعة المطلوبة.

ورغم التوصل إلى الحد الأدنى للتعريف الموحدة فلم يتم التوصل إلى اتفاق بشأن توحيد التعريف حيث تتعارض أهداف دول المجلس حول حماية المنتجات الوطنية من المنافسة الأجنبية ، وتأثير التعريف على إعادة التصدير، وتكلفة الصناعات الناشئة، وعلاقة ذلك باتجاه العالم لتحرير التجارة، وعلاقة دول المجلس بالتجمعات الاقتصادية العالمية.

ثانيا: اتحاد دول المغرب العربي (الاتحاد المغاربي) .

شهد السابع عشر من شهر فبراير عام 1989 ميلاد الاتحاد المغاربي، حيث وقعت ليبيا، وتونس، والجزائر، والمغرب، وموريتانيا معاهدة مراكش لتأسيس الاتحاد المغاربي وانضمت مصر بعد ذلك للاتحاد كعضو مراقب حتى يتم تعديل ميثاق الاتحاد بما يسمح بانضمام مصر كدولة عضو ، ولم يكن ظهور الاتحاد في ذلك الوقت وليد الصدفة بل هو نتاج أفرزته العديد من العوامل المتشابهة داخليا وخارجيا ، حيث ساعد على استطراد خطواته ومحاوله بلورته في صورته من صور التكتل انتهاء الحرب الباردة بين الكتلتين المتصارعتين، ومحاوله صياغة نظام عالمي جديد وتسارع دول العالم في أقاليمه المختلفة للانطواء تحت صورته من صور التكتل الملائمة حتى تجد لها مكاناً على خريطة العالم في علاقاته الجديدة، ولم تكن دول المغرب بمنأى عن هذا التغيير خاصة في واقعها العربي

والإفريقي أو الشرق أوسطي. ومع قيام حرب الخليج الثانية وزيادة هيمنة الولايات المتحدة على مقدرات هذه المنطقة، ومولد فكرة السوق الشرق أوسطية، زادت الدوافع لاستكمال خطوات الاتحاد المغاربي.

كما لعبت العلاقات الاقتصادية بين دول المغرب العربي والاتحاد الأوروبي دوراً فعالاً لاستكمال خطوات الاتحاد لإمكانية المساومة الجماعية، وتحسين معدل التبادل والحفاظ على المميزات التفضيلية التي تتمتع بها دول المغرب في علاقاتها مع الاتحاد الأوروبي.

كما أن انضمام أسبانيا والبرتغال كدول أعضاء سوف يجعل منتجاتها المشابهة للمنتجات المغربية في منافسة غير متكافئة، كما قد يتطلب الأمر فرض مجموعة جديدة من القيود على الصادرات المغربية، لذا فقد وجدت هذه الدول أن تعاملها منفردة مع الاتحاد الأوروبي للتخفيف من القيود المفروضة في ظل هيكلها الاقتصادية القائمة لن يحقق هدفها منفردة ومن ثم فقد بات الطريق ممهداً لمحاولة التجمع في اتحاد يتعامل على قدم المساواة مع الاتحاد الأوروبي للحفاظ على المزايا الموجودة وتحسينها وتنميتها ولن يتحقق ذلك دون استكمال خطوات الاتحاد المغاربي. وأبرزت المفاوضات مع الجانب الأوروبي العديد من صيغ التعاون في إطار السياسة المتوسطية للاتحاد الأوروبي تطورت في النهاية لتصل إلى اتفاقيات المشاركة الأوروبية المتوسطية التي وقعت كل من تونس و المغرب، ولم تستكمل بعد المفاوضات مع الجزائر، وخرجت ليبيا من دائرة التفاوض لتعنت الجانب الأوروبي بسبب مشكلة لوكيربي التي لم تصاغ لها نهاية بعد.

ويمكن القول أن الاتحاد المغاربي رغم استكمال هيكله ومؤسساته ولجانه القادرة على تنفيذ بنوده بقي أسيراً لمنطقة التجارة الحرة التي لم يخرج عن نطاقها بل أنه لم يقطع شوطاً في تنفيذ حتى مراحلها البدائية وظلت دوله جزر منعزلة تتعامل مع دول العالم الخارجي من خلال سياساتها التجارية الخاصة بكل دولة.

ثالثاً: التعاون الاقتصادي العربي إقليمياً :

في سبيل تنمية التجارة البينية العربية انتهج العالم قدراً متواضعاً من التعاون الاقتصادي مرتكزاً على عدد من الاتفاقيات الثنائية والإقليمية والجماعية حيث قدمت إطاراً قانونياً يخفف من القيود الجمركية وغير الجمركية المفروضة على التجارة بين الدول المنتجة للاتفاقيات مما يكسب المنتجات العربية ميزة تفضيلية في هذه الأسواق.

وخلال عقد التسعينات والثمانينات لوحظ إقبال عدد من الدول العربية على عقد اتفاقيات ثنائية فيما بينها ولجؤها إلى التجمعات الاقتصادية الإقليمية بهدف تشجيع التبادل التجاري مع السعي لإزالة بعض أو كل العوائق الجمركية والإدارية. وسوف يستعرض هذا الجزء أشكال التعاون الاقتصادي العربي .:

(أ) السوق العربية المشتركة

قرر مجلس الوحدة الاقتصادية العربية في 13 أغسطس 1964 إنشاء السوق العربية المشتركة التي تهدف إلى تحقيق الحرية في أربعة مجالات هي انتقال الأشخاص ورؤوس الأموال، وتبادل البضائع والمنتجات، والإقامة والعمل والنشاط الاقتصادي، والنقل والتجارة العابرة. وفي واقع الأمر فإن صيغة إنشاء السوق العربية لم تكن إلا بمثابة القرار التنفيذي لأحكام اتفاقية الوحدة العربية والتي تقضى بإلغاء مختلف الرسوم على التبادل التجاري العربي البيني وما يعترض سبيل ذلك التبادل من قيود بمختلف أشكالها على أن يتم ذلك على مراحل سنوية تنتهي بمطلع عام 1970.

وتتضمن اتفاقية السوق العربية المشتركة عديد من البنود أهمها أن تعفى بعض المنتجات الزراعية والحيوانية والثروات الطبيعية من الرسوم الجمركية والضرائب كما تخفض الرسوم الجمركية على باقي هذه المنتجات بواقع 20% سنوياً ابتداء من أول يناير 1965 لتكون جميع هذه المنتجات معفاة اعتباراً من أول يناير 1969 وبالنسبة للسلع الصناعية يكون تخفيض الرسوم الجمركية بواقع 10% سنوياً ويطبق هذا على بعض السلع حيث يرتفع التخفيض لباقي السلع من أول يناير 1965 من 25% ليصل إلى 95% في أول يناير 1971.

يضاف إلى ذلك عدم فرض رسوم أو ضرائب داخلية على المنتجات المتبادلة تفوق تلك المطبقة على المنتجات المحلية المتماثلة وعدم اختصاصها لرسم تقدير جمركي، وكذلك عدم منح الدول أي دعم مهما كان نوعه لصادراتها من المنتجات الوطنية إلى باقي الدول الأعضاء التي لديها إنتاج مماثل لتلك المنتجات، إجراء إعفاء المنتجات التي يكون منشؤها أحد الدول الأطراف من الرسوم الجمركية ويتحدد ذلك للمنتجات الزراعية والحيوانية والثروات الطبيعية وكذلك المنتجات الصناعية على أساس ألا تقل التكلفة المحلية عن 20% من تكلفة الإنتاج الكلية.

ورغم أن عضوية السوق العربية مفتوحة أمام الدول الأعضاء بمجلس الوحدة الاقتصادية إلا أن أربعة دول فقط من الدول العربية الثلاثة عشر التي تضمنتها الاتفاقية قامت بالتصديق على الانضمام لهذا السوق وهي مصر والأردن

وسوريا والعراق ثم اتسعت دائرة العضوية لتشمل ليبيا وموريتانيا واليمن الشمالي واليمن الجنوبي، وبالرغم من الجهود التي بذلت من أجل توسيع عضوية السوق العربية المشتركة إلا أن الجهود المبذولة لم تسفر إلا عن انضمام عدد محدود من الدول العربية مما يعكس عدم تنشيط التبادل التجاري العربي البيني الذي يمثل المدخل الرئيسي للوحدة الاقتصادية.

وفى نطاق اتفاقية الوحدة الاقتصادية العربية قامت الأمانة العامة بإعداد إعلان بدء تنفيذ مراحل تطبيق السوق المشتركة بدءاً من 2002/1/1 بين كل من الجمهورية العراقية والجمهورية العربية الليبية وجمهورية مصر العربية والجمهورية السورية حيث تم الاتفاق على قيام منطقة تجارة حرة بينهم، تتضمن إلغاء الرسوم الجمركية المفروضة والضرائب والرسوم الأخرى ذات الأثر المماثل والقيود غير الجمركية المفروضة على الاستيراد على كافة السلع المتبادلة بينها ذات المنشأ الوطني في كل منها، وكذلك توحيد التشريعات والأنظمة الجمركية بين دول الأطراف خلال ثلاث سنوات تبدأ من يناير 2002 يضاف إلى ذلك إمكانية أي دولة عربية من الدول الأعضاء في الجامعة العربية الانضمام مباشرة إلى هذا الإعلان على أن يتم التحرير الكامل للسلع العربية المنشأ بالنسبة للدول المنضمة بعد ثلاثة أشهر من تاريخ الانضمام.

(ب) منطقة التجارة الحرة العربية الكبرى:

في ضوء التطورات الاقتصادية العالمية المعاصرة والتي كانت من أبرزها التوقيع على اتفاقية الجات وإنشاء منظمة التجارة العالمية وتنامي التكتلات الاقتصادية العالمية فقد نشأت أوضاعاً تجارية يتعذر مواجهتها في صورة فردية لذلك فقد أصدر المجلس الاقتصادي والاجتماعي في دورته التاسعة والخمسين بتاريخ 1997/2/17 بالموافقة على البرنامج التنفيذي لإقامة منطقة التجارة الحرة العربية من خلال تفعيل اتفاقية نشر وتنمية التبادل التجاري فيما بين الدول العربية .

اتفاقية المناطق المؤهلة

: Qualified Industrial Zones (QIZs)

وقعت جمهورية مصر العربية والولايات المتحدة وإسرائيل اتفاقية المناطق الصناعية المؤهلة والمعروفة باسم (QIZs) في 14 ديسمبر 2004. وقد دخلت حيز التنفيذ في فبراير 2005 .

والمنطقة الصناعية المؤهلة هي أي منطقة تم اعتمادها بهذه الصفة بواسطة حكومة الولايات المتحدة الأمريكية وتم تسميتها من قبل السلطات المحلية المصرية كمنطقة يسمح للبضائع المنتجة فيها دخول سوق الولايات المتحدة الأمريكية الكبير دون رسوم جمركية وضرائب ودون اشتراط تحقيق منفعة تبادلية ودون وجود حصص محددة .

بناء على ذلك تم تحديد 7 مناطق صناعية مؤهلة في مصر وهي : منطقة العاشر من رمضان الصناعية ، منطقة 15 مايو الصناعية ، ومنطقة شبرا الخيمة الصناعية، جنوب الجيزة (البدرشين) ، برج العرب ، العامرية ، بور سعيد وتقع الأربع مناطق الأولى في منطقة القاهرة الكبرى ، أما برج العرب والعامرية فهي تقع بالقرب من الساحل الشمالي الغربي لمدينة الإسكندرية، أما بور سعيد فهي تقع في مدخل قناة السويس .

الجوانب الايجابية لاتفاقية الكويز (QIZs) بالنسبة لمصر :

- 1- حماية الصناعات المصرية من المنافسة الغير متكافئة من جانب دول جنوب شرق أسيا خاصة بعد إلغاء نظام الحصص بالنسبة للمنسوجات والملابس الجاهزة المصدرة للسوق الأمريكي في ديسمبر 2004 والذي كان معمول به منذ عام 1994 وتبلغ قيمة هذه الحصة نحو 470 مليون دولار .
- 2- هذه الاتفاقية ضرورية لتوقيع اتفاق تجارة حرة مع الولايات المتحدة الأمريكية
- 3- توقع زيادة تدفق الاستثمارات الأجنبية نتيجة لزيادة الصادرات .
- 4- توقع توفير ما بين 200 - 800 ألف فرصة عمل خلال عامين .
- 5- توقع تحسن سعر صرف الجنيه المصري أمام الدولار الأمريكي .
- 6- ارتفاع أسهم شركات الغزل والنسيج ودخول شركات جديدة نتيجة لزيادة حجم التداول .

- 7- والميزة المعطاة للمنطقة الصناعية المؤهلة تمثل فرصة غير مسبوقة للتمتع بنفاذ غير خاضع للضرائب والجمارك إلى سوق الولايات المتحدة الأمريكية مما يجعل البضائع المؤهلة أكثر تنافسية .

الجوانب السلبية لاتفاقية الكويز :

- 1- مخاطر ناشئة من ربط الصادرات المصرية من الملابس والمنسوجات بالسوق الأمريكي وبوساطة إسرائيلية
- 2- تأثر صناعة الملابس والمنسوجات بهبوط المكون المصري إلى 23% كحد ادني .

- 3- ربط الاقتصاد المصري بالاقتصاد الإسرائيلي والذي يمتلك مقومات تكنولوجية عالية في القطاعات المطروحة .
- 4- القلق الناتج من تأثير السياسة على عمل هذه المناطق .
- 5- التمييز بين المنتجين الذين يعملون في نفس المجال .
- 6- عدم إعطاء أوزان نسبية لمكونات الصناعة مما قد يؤثر بالسلب على الميزة النسبية لمصر في إنتاج القطن ووفرة الأيدي العاملة .

تذكر

- يقصد بالنظام التجاري الدولي مجموعة القواعد والاتفاقيات والإجراءات والمؤتمرات والقرارات والمنظمات التي تشرف على اتجاه وتدفع السلع والخدمات بين دول العالم المختلفة .
- المبادئ الأساسية للجات .
 - 1- مبدأ الدولة الأولى بالرعاية.
 - 2- الالتزامات والتخفيضات الجمركية المتبادلة .
 - 3- مبدأ المعاملة الوطنية .
 - 4- مبدأ الشفافية .
 - 5- مبدأ المعاملة التفضيلية للدول النامية .
- المبادئ الأساسية لمنظمة التجارة العالمية .
 - 1- مبدأ التجارة دون تمييز .
 - 2- زيادة درجة التغلغل في الأسواق .
 - 3- مبدأ المعاملة التفضيلية للدول النامية .
 - 4- مبدأ الوقاية .
 - 5- مبدأ إمكانية إعادة التفاوض .
- اتفاقية المناطق المؤهلة (QIZs) Qualified Industrial Zones وقعت جمهورية مصر العربية والولايات المتحدة وإسرائيل اتفاقية المناطق الصناعية المؤهلة والمعروفة باسم (QIZs) في 14 ديسمبر 2004. وقد دخلت حيز التنفيذ في فبراير 2005 .

- يعتبر كلا من منطقة العاشر من رمضان الصناعية ، منطقة 15 مايو الصناعية، ومنطقة شبرا الخيمة الصناعية، جنوب الجيزة (البدرشين) ، برج العرب ، العامرية ، بور سعيد هي المناطق الصناعية المؤهلة في مصر.

تطبيقات الباب الثالث

- 1- اذكر التطور التاريخي للاتفاقية العامة للتعريفات الجمركية والتجارة ؟
- 2- اشرح مبدأ الدولة الأولى بالرعاية وانعكاساته على التجارة الدولية ؟
- 3- ما هو المقصود بمبدأ الالتزامات والتخفيضات الجمركية المتبادلة بناء على اتفاقية الجات؟
- 4- اذكر ما تعرفه عن كلا من مبدأ المعاملة الوطنية ومبدأ الشفافية بناء على اتفاقية الجات ؟
- 5- ما هي المعاملة التفضيلية للدول النامية بناء على اتفاقية الجات ؟
- 6- اذكر وظائف منظمة التجارة العالمية ؟
- 7- ما هي المبادئ الأساسية لمنظمة التجارة العالمية ؟
- 8- اذكر ما تعرفه عن مبدأ المعاملة التفضيلية للدول النامية ؟
- 9- ما هو الهيكل التنظيمي لمنظمة التجارة العالمية ؟
- 10- تعرض للآثار السلبية والايجابية لمنظمة التجارة العالمية ؟
- 11- قارن بالتحليل أهم نماذج التكتلات الاقتصادية الإقليمية ؟

12- اذكر بالتفصيل ما تعرفه عن اتفاقية المناطق المؤهلة (QIZs) ،
وتعرض للجوانب الايجابية والسلبية لاتفاقية المناطق المؤهلة ؟

الباب السادس خدمات تمويل الصادرات

مقدمة:

تمثل كل من خدمات تمويل الصادرات، أهمية كبيرة لتشجيع وزيادة القدرة التنافسية للصادرات في الأسواق العالمية. وكما هو معلوم يتم تسوية المدفوعات الناتجة عن المعاملات في الأسواق الدولية باستخدام العملات الدولية ذات القبول العالمي مثل اليورو والدولار الأمريكي، وفي حالة عدم توافرها يستخدم الائتمان لتسوية تلك المدفوعات، ولكن في حالة عدم استخدام العملات الأجنبية أو التسهيلات الائتمانية، نلجأ إلى استخدام المقاصة الثنائية أو متعددة الأطراف.

وتعانى كثير من الدول النامية، ومن بينها مصر من مشكلة نقص في خدمات تمويل الصادرات، ومن ثم يقلل ذلك من قدرة هذه الصادرات على المنافسة في بعض الأسواق العالمية. الأمر الذي يقلل من حصيلة الصادرات من العملات الأجنبية التي تستخدم في تنفيذ خطط التنمية وزيادة معدلات الاستثمار والتوظيف، حيث يترتب على كل زيادة في الصادرات بمليار دولار خلق وظائف جديدة تقدر بنحو 270 ألف فرصة عمل.

ولقد ترتب على عولمة الأسواق العالمية، زيادة واشتداد المنافسة بين الشركات لكي تنمو وتحافظ على أرباحها، وكذلك ترتب على العولمة زيادة عدد الشركات التي تتعامل في الأسواق العالمية، وتنوع المنتجات أكثر من أي وقت مضى، ومن ثم فإن توافر خدمات تمويل الصادرات بالقدر الملائم والوقت المناسب، والكفاءة المطلوبة يسهم في تعزيز تنافسية الصادرات في الأسواق المملوءة بشدة بالمنافسة.

وتستخدم في تمويل الصادرات على المستوى العالمي العديد من أدوات وصور التمويل، وذلك كما يلي:-

التمويل السابق للشحن Pre-Shipment Finance

ويستخدم المصدر التمويل السابق على الشحن لتغطية رأس المال العامل الذي يحتاجه في الفترة بين استلام أمر التصدير وشحن البضائع وتقديم مستندات الشحن للبنك. ويتمثل هذا النوع في رأس المال المطلوب لإنتاج أو شراء أو تخزين السلع المعدة للتصدير، ويلجأ إليه المصدر عندما لا يتوافر لديه رأس المال العامل من موارده الذاتية، أو لا يمكنه السحب على المكشوف من البنوك. ولذلك

يلجأ المصدر إلى استخدام أحد الأدوات الائتمانية لتمويل العمليات السابقة على الشحن وذلك كما يلي:-

أولاً: القروض :

تحصل الشركة التي تقوم بالتصدير على قروض لتمويل العمليات السابقة على الشحن بضمان خطاب اعتماد من المستورد ، أو بضمان أصول الشركة. ويستخدم في العديد من الدول نظام لضمان القروض للمصدرين باستخدام خطابات الاعتماد فقط ، نظراً لأن الاعتماد على أصول الشركة وهى في كثير من الحالات ذات رأس مال محدود، يعتبر عبء في التوسع في الحصول على تلك القروض، وذلك عند زيادة الطلب الخارجي على السلع المصدرة ، ومن ثم يقلل ذلك من حجم صادرات الشركة للخارج.

ولذلك تقوم كثير من الدول بتوفير آلية لضمان وتمويل عمليات ما قبل الشحن من خلال تقديم ضمانات شبه حكومية، أو ضمانات جماعية من خلال صناديق التأمين الجماعي. حيث تمكن القروض التي يحصل عليها المصدر بضمان خطاب الاعتماد من زيادة قدرته على إنتاج أو شراء أو تخزين السلع للتصدير ، الأمر الذي ينعكس في زيادة قدرة المصدر على الوفاء بمتطلبات الأسواق الخارجية.

ثانياً: الصناديق متجددة الموارد:

تقوم بعض الدول مثل المكسيك بتقديم تمويل قصير الأجل بالعملات الأجنبية لتمويل عمليات ما قبل الشحن ، وذلك من صناديق ذات موارد متجددة، وتحدد الدول التي تقدم هذا النوع من التمويل أسعار فائده بما يتناسب وأسعار الفائدة التي تقدمها الدول الأخرى على مثل هذا النوع من التمويل.

ثالثاً: خطابات الاعتماد المتبادلة:

يستخدم بعض الدول مثل ماليزيا والمكسيك خطابات الاعتماد المتبادلة لتمويل صادراتها، وتتكون أطراف خطاب الاعتماد المتبادل من ثلاثة أطراف هي:-

- المنتج الذي يستورد مدخلات إنتاج تستخدم في إنتاج السلع المصدرة، ويعتبر ذلك المنتج مصدر غير مباشر ، نظراً لأن شركة أخرى تتولى القيام بعملية التصدير.
- المصدر المباشر الذي يقوم بتصدير تلك السلعة للسوق الخارجي.
- المستورد الأجنبي.

ويمكن خطاب الاعتماد المتبادل المنتج المحلي للسلعة الذي يستورد مدخلات مستوردة من الحصول على قرض مضمون محليا بخطاب اعتماد من المصدر المباشر للسلعة ، ويكون خطاب الاعتماد هذا مضمونا بخطاب اعتماد معزز من المستورد الأجنبي.

التمويل أثناء وبعد الشحن:

يستخدم هذا النوع من التمويل لتغطية الفترة بين تقديم مستندات الشحن إلى البنك واستلام التمويل من الخارج ، وذلك بتوفير تمويل للمصدر على صفقات ذات آجال دفع لا تتجاوز ستة أشهر ، ويتضمن هذا النوع من التمويل الأدوات التالية:-

أولاً: الخصم التجاري Forfeiting

يتمثل الشكل التقليدي في الخصم التجاري في التمويل متوسط الأجل والذي يتراوح من ثلاث إلى خمس سنوات ، وإن كان بعض المخصمين يقبل أوراقا تجارية تمتد فترة استحقاقها إلى عشر سنوات ، أو نقل فترة استحقاقها إلى 180 يوما ، وعادة لا تقبل الشركات العاملة بنظام الخصم التجاري التعاملات التي تقل عن مائه ألف دولار.

وتتضمن عملية الخصم التجاري قيام مؤسسة والتي يطلق عليها المخصم بشراء مجموعة من الأوراق المالية ، عادة ما تكون أوراق تجارية وكمبيالات وسندات إنذنيه ، ويتم سحب أداة الدين من قبل المصدر ويقبلها المستورد ، ويقوم بنك المستورد كطرف ثالث بضمان تلك الأوراق بدون أية قيود.

ويقوم المخصم بخصم تلك الأوراق عند سعر متفق عليه وعادة ما يكون بأسعار فائدة تزيد قليلا عن سعر لليبور ، وذلك لكل فترة الائتمان التي تغطيها هذه الأوراق ، وبذلك يحصل المصدر على قيمة هذه الأوراق نقدا بعد الخصم . ولا يجوز الرجوع على المصدر في حالة عدم سداد المستورد لما عليه من مبالغ مستحقة، ويمثل مبدأ عدم الرجوع على المصدر في حالة عدم سداد المستورد، المبدأ الأساسي الذي يقوم عليه الخصم.

ثانياً: قبول أو خصم الكمبيالات التي يضمنها البنك Discounting

يعد خصم الكمبيالات التي يضمنها البنك واحدة من أهم أدوات التمويل قصير الأجل بعد الشحن ، وهى في نفس الوقت من الأدوات الأكثر استخداما في تمويل الصادرات. وتتضمن هذه الأداة قيام البنوك التجارية بخصم الكمبيالات التي

تستحق للمصدر قبل حلول ميعاد استحقاقها ، أو يمكن للمصدر الحصول على قرض بضمان تلك الكمبيالات.

ثالثاً : التخصيم Factoring

يمثل التخصيم أحد الأدوات قصيرة الأجل ، وقد تتم عملية التخصيم محليا أو دوليا، كذلك قد يتحمل المصدر أحيانا مخاطر عدم سداد المستورد لمستحقته. ويأخذ التخصيم الأشكال التالية :-

- تحصيل ديون محليه دون حق الرجوع على العميل.
 - تحصيل ديون محليه مع حق الرجوع على العميل.
 - تحصيل ديون مستحقة على مستوى التجارة الدولية مع حق الرجوع على العميل.
 - تحصيل ديون مستحقة على مستوى التجارة الدولية دون الرجوع على العميل.
 - وتشتمل أنشطة التخصيم على مجموعة من الخدمات منها:-
 - تقييم الجدارة الائتمانية للمستورد.
 - الوساطة الائتمانية وتحمل نسبة مخاطرة تصل إلى 100 % من المخاطر التي يتحملها الدائن الأصلي.
 - خدمات التحصيل.
 - إمساك الدفاتر المتعلقة بالحسابات تحت التحصيل.
 - توفير التمويل النقدي بضمان الحسابات تحت التحصيل.
- وتوجد أكثر من 750 مؤسسة تقوم بعمليات الخصم في أكثر من 45 دولة على مستوى العالم ، وبلغ الحجم الإجمالي لمعاملات تلك المؤسسات أكثر من 300 مليار دولار.

رابعاً الصفقات المتكافئة Counter Trade

ينصرف مفهوم الصفقات المتكافئة إلى اتفاق يوقع بين حكومتين أو شركتين أو حكومة وشركة ، يقوم بمقتضاه طرفي التعاقد بالاتفاق على تبادل السلع أو الخدمات، والتي تدرج في قائمتين أحدهما للصادرات والأخرى للواردات، على أن تكون هاتين القائمتين متساويتان من حيث القيمة، على أن يتم تنفيذ ذلك الاتفاق خلال فترة زمنية هي في العادة سنة ، وذلك في إطار ترتيبات نقدية ومصرفية متفق عليها بين الطرفين. وتضم الصفقات المتكافئة عدة أنواع كما يلي:-

- المقايضة Barter

ويعتبر المقايضة هي أكثر أنواع الصفقات المتكافئة استخداما في الدول النامية ، حيث يتم وفقا لنظام المقايضة هذا مبادلة سلعة مقابل سلعة خلال فترة زمنية محددة ، في إطار للترتيبات المصرفية والنقدية التي يتفق عليها البنكيين المختصين ، ويتم التوقيع على عقد واحد يحدد التزامات كل طرف في مواجهة الطرف الآخر.

• الشراء التبادلي Buy Back

يتضمن هذا النظام قيام دولة متقدمة بالاتفاق مع إحدى الدول النامية على أن تصدر له الآلات والمعدات لإنشاء مصنع ، في مقابل قيام الدولة النامية بدفع قيمة تلك الآلات والمعدات في شكل منتجات من هذا المصنع.

• نظام الأوفست Offset

يتم وفق هذا النظام الاتفاق على قيام شركة من دولة متقدمة بتوريد معدات حربية أو معدات عالية التكنولوجيا إلى دولة نامية في مقابل استيراد تلك الشركة لمنتجات من الدولة النامية بنسبة مئوية من قيمة العقد .

• عمليات التبادل السلعي متعدد الأطراف SWAPS

عندما يحدث تعارض بين أطراف الصفقات غير النقدية في التجارة الدولية، أي أن ما يصدره الطرف الأول لا يحتاج إليه الطرف الثاني ، وما يصدره الطرف الثاني لا يطلبه الطرف الأول. عند ذلك يمكن اللجوء إلى طرف ثالث يحتاج إلى منتجات الطرف الأول والثاني وينتج ما يحتاجه كل منهما. وفي كل الأنواع السابقة من الصفقات المتكافئة نجد أن المعاملات تتم وفق الأسعار العالمية ، ويمكن أن تكون متعددة السلع والأطراف كذلك. ويتم حساب قيمة تلك المعاملات بالعملة الدولية ، كما تقدم فيها ضمانات مصرفية مثل المعاملات الدولية العادية.

خامسا : ائتمان المشتري الأجنبي Foreign Buyer Credit line

وتتمثل هذه الأداة في قيام الجهة الممولة بتقديم القروض والتسهيلات الائتمانية إلى المستوردين ، وبذلك يحصل المصدر على كافة مستحقاته بمجرد الانتهاء من عملية التصدير .وتقوم الدول المتقدمة باستخدام هذه الأداة مع المستوردين وخاصة من الدول النامية ، الأمر الذي يشجع هؤلاء المستوردين على تقضيل الاستيراد من تلك الدول نظرا لما تقدمه من تسهيلات ائتمانية لهم.

التمويل الاستثماري للصادرات:

وفقا لهذه الأداة تقوم الدولة التي تتمتع بميزة نسبية وتنافسية في إحدى القطاعات، بتشجيع تدفق الاستثمار المحلي والأجنبي إلى تلك القطاعات، ومن ثم زيادة الصادرات من تلك القطاعات إلى الأسواق العالمية. ومن أهم الأدوات المستخدمة في عمليات التمويل الإستثمارى ما يلي:-

أولاً: سندات التصدير:

تتمثل هذه الأداة في القيام بطرح سندات طويلة الأجل تستخدم حصيلتها في زيادة قدرة المؤسسات والشركات على تمويل العمليات التصديرية، أي توفير الموارد التمويلية اللازمة لدعم الأنشطة التصديرية.

ثانياً: التأجير التمويلي Financial Leasing

تسمح هذه الأداة بإمكانية استئجار أدوات ومعدات الإنتاج ، وخاصة الأصول الرأسمالية مرتفعة الثمن من أحد الشركات التي تقوم بذلك ، فضلا عن استفادة المصدرين من المزايا التي تترتب على هذا النظام ، سواء في شكل المزايا الضريبية، أو استخدام الأصول الرأسمالية مقابل إيجار سنوي فقط، بدلا من تملكها والذي يتطلب تمويل قد لا يتوافر لدى المصدر. وبذلك يتمكن المصدر من زيادة إنتاجه دون التحمل بتكاليف شراء تلك المعدات و يتغلب في نفس الوقت على مشكلة نقص الموارد التمويلية لديه ومن ثم تزيد القدرات التنافسية للمصدر في الأسواق الدولية.

تأمين ائتمان وضمان الصادرات:

يحتاج المصدر لنظام يكفل له تغطية مختلف أنواع المخاطر التي قد يتعرض لها في الأسواق العالمية، والتي يترتب عليها معوقات تقلل من حجم الصادرات ، وتزيد من تكلفة التصدير، ويتمثل هذا النظام في نظام للضمان والتأمين كما يلي :-

أولاً : تأمين ائتمان التصدير Export Credit Insurance

تتمثل عملية تأمين ائتمان الصادرات في قيام المصدر بالتأمين على تحصيل قيمة صادراته عند استحقاق موعد الائتمان الممنوح إثاء عملية التصدير. حيث يمكن للمصدر أن يعزز من موقفه التنافسي على أساس إعطاء المستورد وقت أطول للسداد ، ولا شك أن هذا الائتمان الذي يقدمه المصدر للمستورد يتضمن خطر عدم السداد ، ومن ثم فأن تقديم الغطاء التأميني لذلك ، يخلق

الاطمئنان تجاه النتائج المترتبة على المخاطر السياسية والتجارية والاقتصادية، الأمر الذي يزيد من القدرة التنافسية للمصدر في الأسواق العالمية. وتغطي وثيقة أو بوليصة ائتمان الصادرات المبيعات التي تتم بفترة سماح مدتها 180 يوم أو أقل ، وتغطي البوليصة عادة ما بين 80 % إلى 85 % من خسائر عدم السداد بسبب المخاطر السياسية والتجارية ، ويمكن أن يبدأ سريان التغطية منذ اللحظة التي يتم فيها توقيع عقد التصدير أو شحن السلع وتغطي وثيقة أو بوليصة ائتمان الصادرات ضد كل من مخاطر المستورد ومخاطر الدولة المستوردة وذلك كما يلي :-

• مخاطر المستورد المغطاة:

- إفلاس المستورد.
- عدم سداد المستورد بعد مرور ستة أشهر من تاريخ قبوله البضائع.
- فشل المستورد في استلام البضائع أو عدم قبوله البضائع التي تم إرسالها له رغم مطابقتها لعقد البيع.

• مخاطر الدولة المستوردة المغطاة:

- تأخير تحويل قيمة البضائع.
- أي إجراء تتخذه حكومة الدولة المستوردة يحول بشكل كلي أو جزئي دون تنفيذ عقد التصدير.
- أي أحداث سياسية أو أزمات اقتصادية، أو أية إجراءات تشريعية أو إدارية يتم اتخاذها في الخارج وتمنع أو تأخر تحويل المدفوعات.
- وقوع حرب أو ثورة أو حرب أهلية، وما شاكل ذلك مما يحول دون تنفيذ عقد التصدير.
- إلغاء أو عدم تجديد رخصة الاستيراد أو فرض قيود جديدة على الواردات بعد إبرام عقد التصدير.
- فشل أو رفض المستورد أن يتقيد بأي شرط من شروط عقد التصدير ، إذا كان ذلك المستورد جهة أو مؤسسة حكومية سبق التعامل معها.
- ويتحمل المصدر قيمة الأقساط حتى يحصل على هذه الخدمة ، وتختلف قيمة الأقساط وفقاً لجنسية المستورد وشروط السداد والأحوال السياسية والاقتصادية في الدولة المستوردة. ويحصل المصدر على تغطية لنحو 80 % من خسارته بسبب إعسار المستورد والمخاطر التجارية الأخرى ، ولمبلغ أقصاه 85 % بسبب المخاطر السياسية للدولة ، ومن واجب المؤمن له وهو المصدر أن يبذل أقصى ما

يستطيع ليمد مؤسسة ضمان الصادرات بالمعلومات المتعلقة بالعملية ، حتى تتمكن المؤسسة من اتخاذ ما يلزم لتقليل الخسارة إلى أدنى حد ممكن.

المطالبات:

يتحدد الموعد الذي تتم فيه سداد المطالبات بالأسباب التي أدت إلى وقوع الخسارة ، وبشكل عام إذا تم تقديم جميع المستندات المتعلقة بأي مطالبة وكانت مقبولة من مؤسسات ضمان الصادرات ، فإن السداد عادة ما يتم كما يلي:-

- فور إثبات إفلاس أو إعسار المستورد.
- بعد انقضاء ستة شهور إلى اثني عشر شهرا من تاريخ استحقاق فاتورة البيع، وذلك في حالة قبول البضائع وفشل المستورد في السداد.
- بعد انقضاء شهر واحد من تاريخ إعادة البيع عند فشل المشتري الأصلي في استلام البضائع.
- بعد انقضاء ستة أشهر إلى اثني عشر شهرا من تاريخ الاستحقاق عند تحقق الخسارة بسبب معظم المخاطر الأخرى.

ونظرا لأن بوالص ضمان الائتمان الصادرات تغطي المصدرين من عدم حصولهم على مستحقاتهم لأسباب خارجة عن سيطرتهم، فإنهم يمكنهم التنازل عن منافع تلك البوليصة لصالح البنوك الممولة وذلك من خلال إجراء بسيط جدا يتمثل في خطاب تفويض يقدم للبنك كضمانة إضافية ، الأمر الذي يؤدي إلى حصول المصدر على تسهيلات مالية أفضل وبأسعار فائدة أقل أيضا.

ثانيا: ضمان الصادرات:

يعتبر التصدير للأسواق العالمية تحديا لمديري التصدير ، نظراً لما يواجهونه من اختلاف في الثقافات والأعراف والقوانين واللغات . كذلك صعوبة الحصول على معلومات صحيحة ودقيقة وحديثة عن الشركات الأجنبية، ومن ثم تتضح أهمية ضمان الصادرات لتقليل مخاطر عدم السداد من قبل المستوردين الأجانب . لذلك يطلب المصدر من المستورد أن يقدم ضمانا منه أو من أي مؤسسة أخرى ، يكفل تحصيل قيمة الصادرات ، دونما منح أي نوع من الائتمان من المصدر، ويكون التأمين عادة ضد المخاطر والسياسية، وعادة ما تختلف عن التأمين ضد المخاطر التجارية.

ويترتب على الضمان أن مانح الائتمان يمكنه أن يحول الأوراق التي لديه من سندات إذنيه وخطابات اعتماد ، وغير ذلك إلى مؤسسات مالية أخرى في السوق المحلية، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة الموارد المالية المتاحة لمؤسسات

وهيئات تمويل التجارة. وكذلك توجد ميزة أخرى لضمان الصادرات تتمثل في إمكانية تسويق الأوراق المضمونة لتمويل التجارة في كل من السوق المحلية ، وأسواق المال العالمية مثل أسواق الخصم التجاري ، وبذلك يمكن زيادة سيولة هذه الأوراق المالية، ومن ثم الاعتماد بطريق غير مباشر على الأسواق العالمية في تمويل الصادرات .

تمويل عمليات تسويق الصادرات:

يقوم المصدرون في هذا الشكل من أشكال التمويل بالتعاون فيما بينهم في مجال تسويق صادراتهم ، ويتضمن هذا التعاون فيما بين المصدرين القيام بأنشطة التسويق الجماعي لصادراتهم ، أو الاشتراك في حملات ترويجية جماعية لصادراتهم. ويمكن التمويل الجماعي لعمليات تسويق الصادرات ، المصدر من الحصول على المعلومات وفتح قنوات اتصال مع الأسواق العالمية ، مما يسهم في زيادة فرص التصدير لتلك الأسواق.

مؤسسات تمويل الصادرات المصرية :

توجد العديد من الأدوات والأشكال التمويلية للتصدير ، تتراوح بين الأدوات والأشكال التي تقترب من المنح ، وغالبا تقدم تلك الأدوات المؤسسات الحكومية أو شبه الحكومية، وبين الأدوات والأشكال التي تقدم على أسس السوق التجاري ، ويساعد تنوع وتعدد خدمات تمويل الصادرات، على تدنيه المخاطر التي يتعرض لها في السوق الخارجي، كذلك تمكن المصدر من تقديم شروط دفع تنافسية ، الأمر الذي يمكن المصدر من دخول أكبر عدد ممكن من الأسواق، فضلا عن التوسع في الأسواق القائمة، ومن ثم تزيد صادرات الدولة للعالم الخارجي ، ويؤثر ذلك إيجابيا على معدلات النمو الاقتصادي بها.

والمتتبع لنشاط التصدير في مصر، يجد حدوث تغير في هيكل هذا النشاط ، سواء من حيث هيكل السلع التي يتكون منها ، أو من حيث دور القطاع الخاص في هذا النشاط وارتباط ذلك بخدمات تمويل الصادرات. فمن حيث هيكل السلع نجد تزايد الأهمية النسبية للصادرات غير التقليدية، وكما هو معلوم تتطلب تلك الصادرات نظاما حديثة للتمويل حتى تماثل مع ما يحصل عليه منافسي هذه الصادرات في السوق العالمي.

وبالنسبة لدور القطاع الخاص في النشاط التصديري ، فنجد زيادة نصيب القطاع الخاص من هذا النشاط ، وتراجع دور القطاع العام ، نظرا لتحول الدولة

إلى اقتصاد السوق ، وما يستتبه ذلك من الحد من تدخل الدولة في النشاط الاقتصادي ، وزيادة دور القطاع الخاص ، ولكن في المقابل يغلب على القطاع الخاص في نشاط التصدير ، يغلب عليه المشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم ، ومن ثم تنخفض قدرات تلك المشروعات على الحصول على مصادر التمويل الملائمة ، فضلا عن انخفاض قدرتها على التمويل الذاتي. الأمر الذي ينعكس على قدرتها على المنافسة في الأسواق الدولية.

وكذلك أدت التطورات في نواحي شتى ، إلى نشوء ظاهرة العولمة ، والتي تعنى زيادة الاعتماد الاقتصادي المتبادل بين الدول ، واشتداد المنافسة في الأسواق العالمية ، وتزايد ظاهرة الاندماجات بين الشركات والمنشآت في العالم ، وترتب على ذلك تزايد دور وتأثير الكيانات الاقتصادية الكبيرة على السوق العالمي . ومعنى ذلك أن العولمة إذا كانت توفر فرص أمام المصدرين المصريين نظراً لتحرير التجارة الدولية وفتح الأسواق العالمية ، فإنها في نفس الوقت تمثل تهديدا للمصدرين المصريين ، نظراً لزيادة المنافسة في الأسواق الدولية . ولذلك فإنه لا يكفي تقديم خدمات التمويل للصادرات المصرية ، وإنما ينبغي أن تكون تلك الخدمات التمويلية على مستوى الخدمات التي يحصل عليها المنافسون للمصدر المصري في الأسواق العالمية، وكذلك بشكل يساعد على زيادة القدرة التنافسية للصادرات المصرية.

مشكلات تمويل الصادرات المصرية:

يعتبر توافر التمويل وفرص الحصول عليه ذو تأثير مهم على الصادرات المصرية ، وتوضح تجارب كثير من الدول التي حققت نجاح في التصدير ، أهمية دور تمويل الصادرات في تحقيق هذا النجاح.، فعندما يتوافر التمويل الملائم وبالكفاءة العالية ، فإن ذلك يحفز على التطوير التكنولوجي ، من خلال تمويل منظمي المشروعات التصديرية الذين تتوافر لهم فرص في الأسواق الخارجية ، وكذلك توفير التمويل لأنشطة التصدير، مما يزيد من فرص زيادة الصادرات في الأسواق الدولية.

وتعانى الصادرات المصرية من عدد من المشكلات التي تؤثر سلبا عليها ومن هذه المشكلات ما يلي:

- افتقار الجهاز المصرفي المصري إلى الخبرات الفنية المتعلقة بالخدمات المالية لتمويل الصادرات.

- نقص الموارد التمويلية المخصصة لأنشطة التصدير من قبل الجهاز المصرفي المصري.
- قصور النظام التقليدي للجهاز المصرفي ، سواء من حيث متطلبات فتح الاعتماد أو ضمانات ائتمان الصادرات ، وانخفاض قدرته على المنافسة ، حيث يعاني الائتمان فيه من التركيز الشديد ، وانخفاض الإقراض للمشروعات التصديرية الصغيرة.
- تردد البنوك التجارية في تمويل الصادرات غير التقليدية ، نظرا لارتفاع درجة المخاطر المصاحبة لها ، وفي نفس الوقت عدم كفاية الموارد لتغطية هذه المخاطر.
- ارتفاع تكلفة أداء خدمة التمويل المقدمة للأنشطة التصديرية من قبل الجهاز المصرفي المصري مقارنة بتكلفة تقديم الخدمة للمصدرين في الدول الأخرى ، فضلا عن طول الفترة الزمنية التي يستغرقها الحصول على التسهيلات الائتمانية من البنوك المصرية.
- قيام الحكومة بإنشاء مؤسسات متخصصة لتمويل الصادرات ، دون توفير الموارد المالية الكافية للقيام بهذا الدور ، فعدم توفير الموارد المالية المناسبة بشروط ميسرة للبنك المصري لتنمية الصادرات ، جعل البنك يقدم القروض للمصدرين بنفس شروط البنوك التجارية ، الأمر الذي يؤدي في بعض الحالات إلى عدم قدرة المصدر المصري على المنافسة في السوق العالمي.
- ضعف انفتاح الجهاز المصرفي المصري على مؤسسات التمويل الأجنبية ، سواء الإقليمية أو الدولية ، ويرجع إحجام البنوك عن استخدام مثل هذه الخطوط الائتمانية لتمويل عمليات التصدير إلى عدم وجود ضمانات تغطية ملائمة.
- لجوء المصدرين المصريين إلى البنوك وشركات التأمين في الدول المتقدمة للحصول على خدمات تمويل لصادراتهم ، ولكن تقوم هذه البنوك وشركات التأمين بتحميل هؤلاء المصدرين لتكليف أكبر ، وشروط أكثر صعوبة من تلك التي تعطيها لمصدري الدول المتقدمة. ويؤدي ذلك لانخفاض القدرة التنافسية للمصدر المصري في مواجهة مصدري الدول المتقدمة.

مؤسسات تمويل الصادرات المصرية:

يتواجد بمصر عدد من الأجهزة والمؤسسات التي تقدم خدمات تمويل الصادرات، سواء تم ذلك بشكل مباشر، أو بشكل غير مباشر. وتتكون هذه

الأجهزة من الجهاز المصرفي بشكل عام ، وشركات التأمين ، كذلك البنوك المتخصصة مثل بنك التنمية الصناعية ، والبنك المصري لتنمية الصادرات، والشركة المصرية لضمان الصادرات.

أولاً: الجهاز المصرفي:

يتكون الجهاز المصرفي من البنوك التجارية وبنوك الاستثمار والأعمال والبنوك المتخصصة ، ولا يوجد في هيكل الجهاز المصرفي في مصر غير البنك المصري لتنمية الصادرات الذي يقوم بحكم نظامه الأساسي بتقديم خدمات تمويل الصادرات. لكن لا يعني ذلك أن عمليات تمويل الصادرات في مصر تقتصر على هذا البنك دون غيره من البنوك. حيث تقوم البنوك الأخرى بعمليات تمويل الصادرات، وإن كان ذلك يتم على نطاق محدود.

ولكن يفتقر الجهاز المصرفي المصري إلى الأخذ بالأدوات الحديثة في تقديم خدمات تمويل الصادرات ، فلا يزال الجهاز المصرفي المصري يعتمد على الأدوات والأشكال التقليدية في توفير التمويل لمرحلة ما قبل التصدير ، مثل توفير التمويل لاستيراد مستلزمات الإنتاج أو المواد الخام ، كذلك تمارس البنوك المصرية عمليات خصم الكمبيالات المستحقة للمصدر ، وفتح الاعتمادات المستندية لسلع التصدير التقليدية ، فضلاً عن إصدار خطاب الضمان لصالح المصدر.

ويقوم بنك الاستثمار القومي بتقديم قروضا ميسرة لبنوك القطاع العام والبنك المصري لتنمية الصادرات لتعزيز مواردها في تمويل الصادرات ، وتقديم أسعار فائدة ملائمة لأنشطة التصدير، ولكن يأخذ على هذه القروض أنها ليست بالقدر الكافي .

كذلك تقوم بعض البنوك المصرية بتقديم الخدمات المالية المتطورة في مجال خدمات تمويل الصادرات ، مثل تغطية مخاطر الصرف الأجنبي ، وتأسيس شركات التأجير التمويلي ، ولكن لا تزال هذه العمليات تمارس على نطاق محدود بما لا يغطي كل أنشطة الصادرات المصرية.

كذلك نجحت بعض بنوك الجهاز المصرفي المصري في الحصول على خطوط ائتمان من مؤسسات مالية إقليمية ، مثل البنك الأفريقي للاستيراد والتصدير ، والبنك الإسلامي للتنمية ، وبرنامج تمويل التجارة العربية البينية ، وأن كان استخدام هذه التسهيلات ليست بالقدر المطلوب ، فضلاً عن أنها لا تقتصر على تمويل الأنشطة التصديرية فقط ، الأمر الذي يقلل من أهميتها.

ثانيا: البنك المصري لتنمية الصادرات:

أنشاء البنك المصري لتنمية الصادرات بموجب القانون رقم 1983 بغرض تشجيع الصادرات المصرية والمعاونة في قيام قطاع تصديري زراعي وصناعي وتجارى ومصرفي ، أي بتشجيع وتنمية الصادرات المصرية بصفة عامة عن طريق:-

- المساهمة في رؤوس أموال الشركات التصديرية.
- تمويل الأصول الإنتاجية من خلال التمويل متوسط وطويل الأجل وذلك:
 - للمشروعات التصديرية القائمة بهدف زيادة طاقتها الإنتاجية.
 - للمشروعات الجديدة التي تهدف للإنتاج من أجل التصدير أو إنتاج بدائل الواردات.

ويعتمد البنك في تقديمه للقروض متوسطة الأجل بشروط ميسرة بهدف خلق طاقات تصديرية على موارد تمويل منخفضة التكلفة ، حيث يعتبر التمويل الميسر أساسيا كأحد مدخلات العملية التصديرية، والدولة من جانبها تساهم بتقديمها لجزء من التمويل من خلال قروض ميسرة تمنح للبنك من خلال بنك الاستثمار القومي ، وكذلك الحصول على موارد بأسعار ميسرة من خلال الحصول على قروض من مؤسسات مالية محلية وعالمية بسعر فائدة مميز بهدف إعادة إقراضها للمصدرين.

- تمويل رأس المال العامل للمشروعات التصديرية وتمويل العمليات التصديرية بمراحلها المختلفة.

- المساهمة في رؤوس أموال هيئات تساعد أو تهدف لتنمية الصادرات.
- تقديم كافة الخدمات المصرفية مثل:-

- فتح الحسابات الجارية والأوعية الادخارية المتمثلة في شهادات الإيداع ذات العائد.

- إصدار خطابات الضمان المحلية لحساب العملاء.
- إصدار خطابات الضمان المصرفية لتمويل عمليات التجارة الخارجية.
- فتح اعتمادات الاستيراد من خلال شبكة من المراسلين تغطي جميع أنحاء العالم.

- ضمان مخاطر الصادرات ، وذلك من خلال وضع وتنفيذ نظام لتأمين مصدري السلع الوطنية ضد المخاطر التجارية وغير التجارية على عمليات التصدير في مراحلها المختلفة ، حيث يعتبر البنك مساهما رئيسيا في الشركة المصرية لضمان الصادرات.

• الترويج للمشروعات التصديرية ، حيث يقوم مركز معلومات التصدير التابع للبنك بتزويد المصدرين بكافة المعلومات عن الأسواق الخارجية ، والمستوردين الأجانب ، كما يقوم بأعداد الدراسات التسويقية للمنتجات المصرية وموافاة مصدري تلك السلع الوطنية بنتائج تلك الدراسات مع القيام بالمساعدة في الترويج للمنتجات المصرية في الخارج.

ولكن إذا كانت أحكام النظام الأساسي للبنك مناسبة تماما من حيث وظائفه ونظامه ، إلا أن قدرات البنك التمويلية لا تزال قاصرة ومحدودة بالنسبة لمدى توافر الموارد المالية ، حيث يساهم بما لا يتجاوز 30 % من مجموع تمويل الصادرات . بالنسبة لشروط الإقراض وأسعارها ، فنظرا لعدم تمتع البنك غالبا بالحصول على موارده بأسعار مميزة لتمويل نشاطه ، ما عدا ما يقدمه بنك الاستثمار القومي ، بصورة غير منتظمة من قروض غير منتظمة أو من برنامج تمويل التجارة العربي، ومن ثم فإن توفير هيكل مالي مناسب يعتبر أمرا ضروريا ومكملا لعمل البنك ، خاصة وأن المعتاد في كثير من الدول النامية ، قيام الدولة بتقديم قروض طويلة الأجل لبنوك التصدير بدون فائدة، أو بأسعار فائدة مخفضة

ثالثا: الشركة المصرية لضمان الصادرات:

قام البنك المصري لتنمية الصادرات بإنشاء الشركة المصرية لضمان الصادرات بموجب القانون رقم 21 لسنة 1992 ، وذلك من أجل تنفيذ نظام تأمين لضمان الصادرات من خلال مصدري السلع الوطنية ، ضد المخاطر التجارية وغير التجارية.

وقد نجحت الشركة في مواجهة مخاطر التصدير التجارية من خلال ترتيبات إعادة التأمين في الأسواق التصديرية ، اعتمادا على ما يوفره بنك الاستثمار لها من دعم ، بفائدة منخفضة . ولكن يلاحظ أن معظم نشاط الشركة حاليا يقتصر على الأسواق ذات القدرة المالية العالية والمضمونة ، ولا تستطيع مد نشاطها إلى الأسواق النامية والتي تتمتع فيها الصادرات المصرية بالقدرة على المنافسة.

وقد حققت الشركة المصرية لضمان الصادرات أعلى معدل للنمو في عام 2004/2005 حيث بلغ نحو 15 % مقابل 8 % في السنوات العشر الماضية.، ووصل عدد المستوردين المضمونين من قبل الشركة في نهاية 2005 إلى 300 مستورد موزعين على 65 دولة من مختلف قارات العالم ، كما بلغ إجمالي المصدرين المتعاقدين مع الشركة حتى نهاية العام المالي 2005/2004 عدد 42

مصدرا من المصدرين المصريين المتميزين في إنتاجهم والقادرين على المنافسة الدولية.

كذلك تعتبر الشركة المصرية لضمان الصادرات هي أول شركة عربية، وثاني شركة أفريقية تحصل على الرخصة الدولية لمزاولة نشاط التخصيم ، والذي يسمح بقيام الشركة بشراء الحقوق الآجلة للمصدرين المصريين والمستحقة على المستوردين الأجانب ، مع صرف القيمة نقدا للمصدر المصري دون انتظار لأجل الدفع.

رابعاً : المؤسسة العربية لضمان الاستثمار :

المؤسسة العربية لضمان الصادرات مؤسسة إقليمية عربية تضم في عضويتها كافة الدول العربية ، ما عدا جمهورية جزر القمر ، وقد أنشئت بهدف تعزيز تدفق الاستثمارات العربية والتجارة العربية البينية. ، وبدأت المؤسسة نشاطها في أبريل عام 1975 ، وتتخذ من دولة الكويت مقراً لها، وقد بلغ رأس المال المدفوع للمؤسسة في 31 من ديسمبر 2004 حوالي 122.5 مليون دولار أمريكي ، بينما بلغ حجم الاحتياطيات الكلية نحو 178.8 مليون دولار أمريكي.

وتعمل المؤسسة على تحقيق هدفين رئيسيين :

- توفير خدمات الضمان ضد المخاطر غير التجارية للاستثمارات العربية البينية ، وضد المخاطر التجارية وغير التجارية بالنسبة لائتمان الصادرات العربية .
- تنمية الوعي الاستثماري العربي ، وتقديم خدمات ترويج الاستثمارات ، وتنمية الموارد البشرية.

وللوصول لتحقيق هذه الأهداف عمدت المؤسسة إلى تطوير نظام متكامل لضمان الاستثمار وائتمان الصادرات، يقدم مجموعة عريضة من الخدمات المتخصصة لرجال الأعمال والمصدرين والمستثمرين والمقاولين والممولين العرب مع وضع معايير محددة لأهلية الضمان وتبنى إجراءات مبسطة وإقرار نظام عملي للرسوم والتعويضات وفيما يلي نتناول ضمان ائتمان الصادرات كما يلي:-

• المخاطر المغطاة:

يغطي الضمان مجموعة من المخاطر التجارية وغير التجارية، ويمكن الاختيار بين تغطية هذين الصنفين من المخاطر مجتمعة أو تغطية المخاطر غير التجارية منفصلة:

أ - المخاطر التجارية:

1. إفلاس المشتري.
2. عدم وفاء المشتري بما استحق عليه للمصدر رغم قيام هذا الأخير بالوفاء بجميع التزاماته تجاه المشتري.
3. رفض المشتري أو امتناعه عن استلام البضاعة المشحونة، رغم قيام المصدر بالوفاء بجميع التزاماته قبل المشتري.

ب - المخاطر غير التجارية:

1. إلغاء سلطات الدولة المستوردة لترخيص الاستيراد، أو وقفه، أو تجديده أو منعها إدخال البضاعة المشحونة.
2. منع سلطات بلد العبور العربي مرور البضاعة عبر إقليمها، إذا ترتب على ذلك تعذر وصولها إلى الدولة المستوردة، أو زيادة نفقات الشحن، نتيجة تغيير طريق البضاعة.
3. استيلاء سلطات الدولة المستوردة أو دولة العبور العربي على السلع المشحونة ، أو حجزها أو مصادرتها.
4. منع سلطات الدولة المستوردة المصدر من استيفاء حقه من المشتري عند حلول الأجل كتأجيل الوفاء به، أو إسقاطه كلياً أو جزئياً، أو منع المشتري من الوفاء بحق المصدر.
5. اتخاذ سلطات الدولة المستوردة إجراء كالتأميم أو المصادرة أو فرض الحراسة أو نزع الملكية أو الاستيلاء الجبري ، أو أي إجراء آخر ذا أثر مماثل ، إذا ترتب على الإجراء المتخذ مباشرة عجز المشتري عن الوفاء للمصدر بحقه.
6. عدم موافقة سلطات الدولة المستوردة على تحويل قيمة البضاعة المشحونة إلى عملة عقد التصدير، وكذلك تأخر هذه السلطات في إصدار هذه الموافقة أو فرضها سعر صرف تمييزي . كما يشمل الضمان فرض التحويل بعملة أخرى غير عملة التصدير ، إذا نتجت عن ذلك خسارة المصدر.
7. عجز المشتري أو تأخره في سداد المبالغ المستحقة للمصدر بسبب حدوث اضطرابات أهلية عامة أو أعمال عسكرية.

شروط ضمان الصادرات:

- أن تكون السلعة عربية المنشأ.
- أن تكون السلعة موجهة من دولة عربية إلى دولة عربية أخرى.
- أن يكون المصدر عربي الجنسية.

الأطراف الصالحة للضمان:

- الأفراد والأشخاص الاعتباريون وكل من يؤدي لحسابهم عملاً من الأعمال التي يتطلبها تنفيذ عقد التصدير أياً كانت صفته.
- المصارف العربية أو العربية/الأجنبية المشتركة الصالحة لضمان المؤسسة التي تقوم بتمويل صادرات عربية.

أنواع عقود الضمان:

• عقد ضمان شامل:

يغطي كافة المخاطر التجارية وغير التجارية لأكثر من مستورد واحد في دولة عربية واحدة ، أو في عدة دول عربية والتي لا تتجاوز مدة الائتمان فيها سنة واحدة.

• عقد ضمان محدد:

يغطي كافة المخاطر التجارية وغير التجارية لعملية تصدير مع مستورد واحد ينتمي للقطاع الخاص، وذلك أياً كان أجل الائتمان المتفق عليه في عقد التصدير.

• عقد ضمان محدد ضد المخاطر غير التجارية:

يغطي المخاطر غير التجارية لعملية تصدير مع مستورد واحد ينتمي إلى القطاع الحكومي، وذلك أياً كان أجل الائتمان.

• عقد ضمان ائتمان مشتركين:

يغطي المخاطر التجارية وغير التجارية التي تتعرض لها المصارف العربية أو العربية/الأجنبية المشتركة عند قيامها بتمويل المستورد لمشترياته من السلع العربية، ويتم السحب من القرض لصالح المصدر مباشرة تبعاً للشحنات التي ينفذها المستورد، على أن يجرى سداد القرض من المستورد إلى المصرف.

• ملحق البضاعة برسم التخزين:

يغطي المخاطر غير التجارية التي تتعرض لها السلع والمواد التي يصدرها المصدر العربي لبلد عربي غير بلد جنسيته بقصد تخزينها هناك أو عرضها لحسابه لحين بيعها أو إعادة تصديرها ، وتقوم المؤسسة بتوقيع هذا الملحق مع المصدر الذي يبرم معها عقد ضمان شامل.

• عقد ضمان (اعتماد مستندي) :

يغطي المخاطر التجارية وغير التجارية لعمليات التصدير التي يتم سدادها بموجب اعتماد مستندي مفتوح من أحد المصارف العربية أو العربية الأجنبية المشتركة التي تقبلها المؤسسة.

خامساً : برنامج تمويل التجارة العربية:

برنامج تمويل التجارة العربية هو مؤسسة مالية عربية مشتركة تهدف للإسهام في تنمية التجارة العربية ، وتعزيز القدرات الإنتاجية والتنافسية للمنتج والمصدر العربي. قد أنشئ البرنامج في عام 1989 ويبلغ رأس المال المدفوع 500 مليون دولار أمريكي بمساهمة 44 مؤسسة عربية من صناديق وهيئات مالية عربية مشتركة وبنوك مركزية عربية ، ومؤسسات مالية ومصرفية عامة وخاصة ، بالإضافة إلى مؤسسات عربية أجنبية مشتركة.

ومقر البرنامج أبو ظبي عاصمة دولة الإمارات العربية المتحدة ، ويتمتع البرنامج بمزايا وحصانات منحت له دولة الإمارات بموجب برتوكول خاص. ويهدف البرنامج إلى الإسهام في تنمية المبادلات التجارية في السلع العربية المنشأ وذلك عن طريق تقديم التمويل اللازم للعمليات التجارية المؤهلة بشروط منافسة من خلال وكالاته الوطنية المعتمدة. كما يقوم البرنامج في إطار جهوده لتنمية التجارة العربية بتقديم خدمات تتمثل في توفير المعلومات عن التجارة العربية من خلال شبكة معلومات التجارة العربية، فضلاً عن خدمة الترويج من خلال عقد لقاءات للمصدرين والمستوردين للسلع العربية.

يوفر البرنامج التمويل للصفقات التجارية في السلع العربية المنشأ، والخدمات المصاحبة لها ، إذا كانت تلك السلع قد تم إنتاجها أو تصنيعها في دول عربية من مواد أولية وعناصر إنتاج أخرى ناشئة فيها أو إذا بلغت نسبة القيمة المضافة إليها في الدول العربية المعنية 40 %.

ويقدم البرنامج خدماته التمويلية من خلال وكالاته الوطنية المعتمدة من المصارف والمؤسسات المالية العاملة في الدول العربية ، وبعض الدول الأجنبية والتي تم تسميتها لهذا الغرض بالتنسيق مع السلطات النقدية في دولها. ففي مصر يعتمد البرنامج عدد من المؤسسات المالية منها: بنك تنمية الصادرات المصرية، وبنك مصر ، والبنك الأهلي المصري ، وبنك الاستثمار القومي .

ويقوم البرنامج من خلال خطوط ائتمان يتيحها لوكالاته بإعادة تمويل نسبة تصل إلى 100 % من قيمة الائتمان الذي يقدمه الوكالة الوطنية لتمويل

صادرات من السلع العربية إلى الدول العربية وغير العربية ، في حين يقتصر التمويل بالنسبة للواردات على تمويل الواردات من السلع العربية من الدول العربية. ويعيد البرنامج تمويل الائتمان اللاحق للتصدير والائتمان السابق للتصدير وائتمان المشترين وائتمان الواردات الذي تقدمه الوكالة الوطنية لتمويل صفقات تجارية مؤهلة. ويتميز تمويل البرنامج بأسعاره المنافسة وبفترات التمويل المنافسة والتي ترتبط بطبيعة السلع الممولة ، ويمكن للبرنامج أن يعيد التمويل للفترات التالية:

- السلع الاستهلاكية حتى 12 شهراً.
- المواد الخام حتى 18 شهراً.
- السلع الوسيطة حتى 24 شهراً.
- السلع الإنتاجية والرأسمالية حتى 60 شهراً.

ويستطيع المصدر أو المستورد للسلع العربية أن يستفيد من تمويل البرنامج من خلال التقدم بطلب للوكالة الوطنية والتي تقوم بدورها بالتقدم للبرنامج لإعادة تمويل الائتمان الذي تحدده للعميل.

إجراءات تمويل الصادرات المصرية

تسعى وزارة التجارة الخارجية والصناعة إلى تشجيع وتنمية الصادرات المصرية بعدد من الوسائل والسياسات والإجراءات منها تمويل تلك الصادرات، حيث قامت وتقوم بتطوير أدوات تمويل ما قبل شحن الصادرات ، وذلك من خلال توفير رأس المال العامل للمنشآت العاملة في مجال التصدير ، وكذلك تطوير برامج الصناديق المتجددة ، كما قامت وتقوم بتطوير أدوات التمويل أثناء وبعد الشحن مثل آليات إعادة الخصم وغير ذلك من الأدوات والآليات.

ونظراً للتطور الذي يحدث ويحدث في أدوات وآليات تمويل الصادرات سواء على مستوى الدول المتقدمة ، أو حتى على مستوى كثير من الدول النامية ، الأمر الذي يزيد من القدرة التنافسية لصادرات تلك الدول في الأسواق العالمية، ومن ثم فإن العمل على زيادة القدرة التنافسية للصادرات المصرية يتطلب ملاحقة تلك التغيرات والتطورات في مجال تمويل الصادرات ، حتى تدعم القدرة التنافسية للصادرات المصرية في الأسواق العالمية .

وسنعرض فيما يلي لأهم الأدوات التمويلية التي تستخدم في مصر لتمويل الصادرات المصرية ، وإن كان لا يزال هناك عدد من الأدوات لم تستخدم بعد وتم عرضها في الوحدة التدريبية الأولى وتسعى وزارة التجارة الخارجية إلى استخدامها .

تقنيات إدارة الائتمان:

يعتمد اتخاذ قرار بمنح ائتمان للمستوردين الأجانب في أغلب الحالات على سياسة الشركة، فبعض الشركات ترفض حتى النظر في فكرة الحسابات المفتوحة في معاملاتها الدولية ، وتعتمد فقط على خطابات الاعتماد غير القابلة للإلغاء . وخطابات الاعتماد لا تزال في صدارة قائمة وسائل السداد المفضلة في إبرام الصفقات العالمية، وفي الحقيقة يجب أن تستمر خطابات الاعتماد هي الوسيلة المفضلة عند التعامل مع شركات في دول تواجه مشاكل في موازين مدفوعاتها ، و يوجد بها إخطار عديدة ، ومن ثم يجب أن يكون خطاب الاعتماد مؤكدا من قبل بنك من الدرجة الأولى في دولة المصدر .

وما يحدث الآن هو الابتعاد عن وسيلة خطاب الاعتماد - وهى بالطبع مكلفة وبطيئة - بسبب انهيار الحواجز التعريفية وغير التعريفية ، وزيادة المنافسة ، وكذلك اكتشاف المزيد من المصدرين أن خطابات الاعتماد ليست آمنة كما كانوا يعتقدون . فقد أوضحت الإحصائيات أن نحو 50 % من المعاملات التي تحكمها خطابات اعتماد قد تم رفض مستندات المصدر عند تقديمها للبنوك المستلمة ، ويتعلق سبب الرفض غالبا باختلاف أو عدم مطابقة يعتبرها المصدر ثانوية . وإذا رفض المستورد قبول ذلك الاختلاف يصبح خطاب الاعتماد غير ذي فائدة أي يصبح ضمان البنك غير صالح.

وعندما يرفض البنك المستندات يجد المصدر نفسه مضطرا _حسب مقتضيات الوضع- أن يأمر بتسليم البضاعة إلى المستورد على أسس الحسابات المفتوحة . وبما أن المصدر كان يعتمد على خطاب الاعتماد كضمان لصادراته، فإنه في أحيان كثيرة يجد نفسه قد منح ائتمانا بحساب مفتوح دون أن يكون لديه أي معلومات كافية عن المستورد، ومن هنا يجد المصدر نفسه غارقا في مشاكل تحصيل، وفي الحقيقة فأن بعض الحسابات الأجنبية التي لم تسدد وأحيلت إلى محصل الديون كانت في الأصل صادرات بموجب خطاب اعتماد.

والتساؤل المهم هو إذا كان خطاب الاعتماد لا يوفر حماية كافية للمصدر ضد خسائر الائتمان فما العمل؟

أحد الخيارات أن الشركات المتحفظة والتي لا ترغب في الدخول في مغامرة مع المستوردين في الأسواق العالمية ، وكذلك لا ترغب في استثمار الوقت والمال لإجراء تقييم ائتماني دقيق ، تصر في هذه الحالة على السداد نقدا ومقدما.

غير أن مثل هذه السياسة تعوق كثيرا جهود مديري التصدير ، نظرا لأن كثير من المستوردين المستهدفين سوف يذهبون إلى مصدرين آخرين مستعدين لتحمل المخاطر ، يعرضون عليهم شروط سداد أكثر تيسيرا. ومن ثم يجب على المصدر أن يقوم باتخاذ قرار مدروس قبل تمديد شروط الائتمان للمستوردين في الأسواق العالمية، وذلك من خلال ما يلي :-

اعرف المستورد:

معرفة المستورد عملية بالغة الأهمية ، وتستطيع ذلك من خلال تجميع المعلومات والبيانات عن ذلك المستورد من جهات متعددة مثل شركات تعاملت معه من قبل والبنوك التي تعامل معها والغرفة التجارية ، وغير ذلك . وقد يستحق الأمر ترتيب زيارة لهذا المستورد ، إذا كنت تتوى تصدير بضائع بمبالغ كبيرة له ، قابل أصحاب الشركة المستوردة وموظفيها ، وخذ وقتا كافيا معهم لكي تكون انطباعا عن وضع الشركة وأحوالها ومصداقية وأمانة أصحابها ، وقد يقول قائل أن تلك الزيارة مكلفة ، لكن الأموال التي قد تضيع على المصدر نتيجة لعدم المعرفة بالمستورد قد تكون أكثر تكلفة.

قم بإجراء تقييم ائتماني كامل ودقيق:

ينبغي أن تصر على أن يقوم المستورد المحتمل بالتوقيع على طلب ائتمان يبين فيه مرجعيات تجارية ومصرفية ، وكذلك معلومات مالية تم مراجعتها ، وعليك أن تتحقق من تلك المصادر ، وتفحص المعلومات المالية ، وبعد ذلك تحصل على تقرير ائتماني مستقل لكي تتأكد من صحة البيانات التي حصلت عليها من المستورد.

ويوجد اختلاف بين الدول والمناطق من حيث دقة المعلومات الائتمانية، ففي بعض الدول مثل أمريكا وكندا وأستراليا ودول الاتحاد الأوروبي ، تكون المعلومات الائتمانية متطورة ودقيقة إلى حد كبير ، بينما في دول أخرى مثل الصين والهند ودول أمريكا الجنوبية ، ودول الشرق الأوسط تجد صعوبة في الحصول على المعلومات الائتمانية .

أهم خطوة هي تحديد نوعية شروط الائتمان الواجبة التطبيق.

فشروط الائتمان النمطية في السوق المحلية ليست بالضرورة أفضل خيار بالنسبة للمستورد الأجنبي ، كذلك الشروط التي قد تكون مناسبة لمستورد أجنبي ليست بالضرورة مناسبة لمستورد في دولة أخرى. بل قد لا تكون مناسبة على الإطلاق له.

كم من الوقت يمكنك الانتظار لتسلم أموالك؟

تتفاوت فترات الائتمان في المعاملات الدولية ، فعادة تستغرق ما بين 30 يوما إلى 180 يوما أو أكثر ، ويجب أن نأخذ في الاعتبار التأخير الناتج عن تأخر عمليات النقل والشحن ، وكذلك التأخير بسبب صعوبة حصول المستورد على العملات الأجنبية ، وكذلك التأخير من جانب البنوك ، فضلا عن حاجز اللغة إلى غير ذلك، كل ذلك يمكن أن يزيد فترة السداد من 120 يوما إلى فترة تمتد من 6 - 9 شهور حتى لو كان العميل في وضع مالي جيد ويرغب في الدفع، أي لديه القدرة والرغبة في الدفع.

وترجع أهمية معرفة الوقت الحقيقي الذي تستغرقه عملية الدفع في أي دولة مقابل الوقت الذي تستغرقه شروط الدفع النظرية ، إلى مساعدة المصدر في تحديد التكلفة الحقيقية لمعاملاته، ومن ثم تحديد ثمن الصادرات الذي يحقق له الربح المستهدف من تلك الصادرات.

كذلك يجب أن تنص مقدما في طلب الائتمان أو عقد البيع أو أمر الشراء على فرض فوائد على الحسابات المتأخرة ، وكذلك تكلفة التحصيل وتشمل رسوم التوكيل والمحامين ، وعدم النص عليها يضيع عليك فرصة اللجوء إليها في حالات فشل المستورد في السداد.

وإذا كانت الرقابة والمتابعة هي خط الدفاع الأول للمصدر في تحصيل مستحقاته من المستورد ، فإن خط الدفاع الثاني هو الاستعانة بوكالة متخصصة في أعمال التحصيل.

أدوات تمويل الصادرات المصرية ما قبل الشحن:

وتتمثل تلك الأدوات فيما يلي:-

أولا: توفير رأس المال العامل:

تعمل وزارة التجارة الخارجية والتمويل على تنمية الآليات اللازمة لتوفير التمويل حتى يستطيع المصدر الحصول على رأس المال العامل اللازم للقيام بتنفيذ طلب التصدير الذي يرد إليه بمجرد ضمان خطاب مفتوح ، أو خطاب نوايا، الأمر الذي يمكن المصدر المتوسط والصغير من الاقتراض بما يفوق حجم الأصول المتاحة للرهن ، وذلك إذا كان النشاط التصديري يتطلب ذلك. ويقوم البنك المصري لتنمية الصادرات بتوفير التمويل اللازم لتلك الآلية من خلال الاتفاق مع البنك الأفريقي وبنك الاستثمار القومي.

ثانيا: برامج الصناديق المتجددة:

تقوم وزارة التجارة الخارجية والصناعة بتطوير مجموعة من برامج الصناديق المتجددة بالتعاون مع عدد من البنوك المصرية مثل بروتوكول التعاون الذي وقعته مع البنك الأهلي المصري بهدف دعم وتنمية الصادرات المصرية في أبريل عام 2004.

أدوات تمويل الصادرات المصرية أثناء وبعد الشحن:

وتتمثل هذه الأدوات فيما يلي:-

أولاً: إدخال خدمة الخصم التجاري للمصدر المصري Forfeiting

حددت الوزارة عدد من الأسواق التي تستخدم فيها وهي دول شرق أوروبا وروسيا ودول الاتحاد السوفيتي سابقا وبعض الدول الأفريقية، وخاصة أوغندا وكينيا وزمبابوي وغانا والسنغال وساحل العاج وزامبيا . كذلك تم تحديد أربعة قطاعات رئيسية يتم التركيز عليها وهي :-

- القطاع الزراعي والغذائي والمجمدات.
- الصناعات الدوائية.
- الصناعات الهندسية وخاصة الصناعات التكنولوجية وصناعة البرمجيات.
- الصناعات النسيجية.

ثانياً: آليات إعادة الخصم Rediscounting

يمكن للمصدر المصري حالياً الاستفادة من هذه الأداة في تمويل صادراته ، حيث تم تطوير الآلية المركزية لإعادة خصم أدوات التمويل بالقبول، أو خصم الكمبيالات ، بما يتيح تمويل أكبر للجهاز المصرفي لتمويل الصادرات المصرية.

ثالثاً: آلية التخصيم Factoring

يساعد التخصيم على حل مشكلة التدفق النقدي التي قد يعاني منها بعض المصدرين المصريين ، وتقوم الشركة المصرية لضمان الصادرات بتقديم خدمة التخصيم للمصدر المصري حيث تقوم بشراء الحقوق الآجلة للمصدر المصري ، والمستحقة على المستورد الأجنبي ، وتدفع القيمة نقداً للمصدر المصري ، دون انتظار المصدر حتى ميعاد دفع المستورد لمستحقته.

رابعا : عمليات المقايضة والتجارة المقابلة :

حيث يمكن الحصول على هذه الخدمة من البنك الأهلي ، وذلك تتبقياً للبروتوكول الذي وقعته وزارة التجارة الخارجية مع البنك الأهلي ، والذي يتضمن تمويل الصفقات المتكافئة التي ترعاها وزارة التجارة الخارجية ، سواء إلى الأسواق الأفريقية ، أو إلى أي دولة أخرى ، وذلك وفقاً للقواعد المصرفية التي تتبعها البنوك.

خامساً: آلية ائتمان المشتري الأجنبي:

قامت وزارة التجارة الخارجية بوضع القواعد التي تعمل وفقاً لها هذه الآلية وتشمل : الشروط المطلوب توافرها في المستورد الأجنبي ، والخصائص المالية للصفقة ، ونوع السلعة التي تغطيها ، وأجال التغطية وتكاليفها.

التمويل الاستثماري: -

وتتمثل أدوات هذا التمويل الاستثماري فيما يلي:-

أولاً: سندات التصدير:

يقوم البنك الأهلي بطرح سندات لتمويل الصادرات طويلة الأجل من 7-10 سنوات ، ويبلغ فترة استحقاق السندات عشر سنوات بفائدة 11% وذلك لزيادة القدرة التمويلية للبنك ، حتى يتمكن من زيادة مساهمته في تمويل الصادرات المصرية.

ثانياً : الحصول على تمويل دولاري طويل الأجل:

ويتم ذلك من خلال حصول بنك تنمية الصادرات المصرية على قروض من بنك التنمية الأفريقي، وكذلك من بنك الصادرات الأمريكي والياباني ، لتمويل الصادرات المصرية ، أو تمويل واردات الشركات التي تعمل بالتصدير من السلع الرأسمالية اللازمة لعملية التصدير بتكلفة منخفضة.

أدوات تأمين و ضمان الصادرات :

تتمثل أدوات تأمين و ضمان الصادرات فيما يلي:-

أولاً: : ضمان مخاطر الصادرات:

تتولى الحكومة تدبير مبالغ لمواجهة جزء من أعباء الشركات لضمان مخاطر الصادرات، وتستخدم هذه المبالغ فيما يلي:-
أ- دعم أقساط الضمان للدول من خلال :

- دعم أقساط الضمان للدول عالية المخاطر لتصبح 1 % بدلا من 2% ، وذلك لتغطية المخاطر التجارية وغير التجارية.
 - دعم أقساط الضمان للدول متوسطة المخاطر لتصبح 1 % بدلا من 1.5 % .
 - دعم أقساط التأمين للدول منخفضة المخاطر لتصبح 5% بدلا من 1%.
- ب - دعم أقساط الضمان لبعض السلع التصديرية المصرية:**
وتشمل الأرز والبرتقال والخضروات والغزل والنسيج والجلود.
- ج - زيادة النسبة التعويضية التي تتحملها الشركة المصرية لضمان الصادرات:**

ثانيا: ضمان المعارض:

تم إعداد وثيقة لتغطية مشاركة المصدر المصري في المعارض الخارجية. وتستهدف هذه الوثيقة تشجيع الدولة للمصدرين والمنتجين المحليين على الاشتراك في المعارض الخارجية، وذلك بتحمل الدولة لنفقات الاشتراك في المعارض أو الرحلات بنسبة تتراوح ما بين 50 إلى 75 % من التكلفة الكلية ، وذلك في حالة إخفاق المصدر في الحصول على تعاقدات فعلية.

وتكون الموافقة على ضمان الرحلة التسويقية أو المعرض الذي سيتم عرض المنتجات المصرية فيه بناءا على تزكية من الجهات المعنية بالتصدير ، وذلك لوجود احتمالات قوية لإبرام تعاقدات حالية أو مستقبلية. وعلى المصدر إلا يقوم برفض أي مستورد طلب التعامل معه ، طالما تعلق الرفض بشروط السداد ما لم يرجع للشركة المصرية لضمان الصادرات في هذا الصدد.

وفي حالة دفع تعويض للمصدر عند إخفاقه في التعاقد مع أي مستورد ، يتم متابعته لمدة عام وفي حالة قيامه بالنجاح للتصدير للدولة أو الدول المغطاة بالوثيقة يتم استقطاع نسبة من حصيله تلك الصادرات للتغطية الجزئية أو الكلية للتعويضات السابق صرفها له.

تذكر

- لخدمات التمويل الصادرات أهمية كبيرة لتشجيع وزيادة القدرة التنافسية للصادرات في الأسواق العالمية - وتعاني مصر من مشكلة نقص خدمات وتمويل الصادرات وبالتالي تقل قدرة صادراتها على المنافسة في الأسواق العالمية .
- أدوات وصور تمويل الصادرات .
 - 1- التمويل السابق للشحن ومنه .
 - القروض
 - الصناديق متعددة الموارد
 - خطابات الاعتماد المتبادلة.
 - 2- التمويل أثناء وبعد الشحن .
 - الخصم التجاري
 - قبول أو خصم الكمبيالات التي يضمنها البنك
 - التخصيم
 - الصفقات المتكافئة
 - ائتمان المشتري الأجنبي .

- التمويل الاستثماري للصادرات : وفقا لهذه الأداة تقوم الدولة التي تتمتع بميزة نسبية وتنافسية في إحدى القطاعات، بتشجيع تدفق الاستثمار المحلي والأجنبي إلى تلك القطاعات، ومن ثم زيادة الصادرات من تلك القطاعات إلى الأسواق العالمية.
- تقوم الدولة التي تتمتع بميزة نسبية وتنافسية في احدي القطاعات بتشجيع تدفق الاستثمار المحلي والأجنبي إلى تلك القطاعات ومن أدوات تمويل الصادرات .
 أولا : سندات التصدير .
 ثانيا : التأجير التمويلي .

تطبيقات الباب السادس

- 1- ما هي أدوات تمويل الصادرات على المستوى العالمي ؟
- 2- عرف كلا من :
 - القروض
 - الصناديق متجددة الموارد .
 - خطابات الاعتماد المتبادلة .
- 3- ما هو مفهوم المقايضة والشراء التبادلي وعمليات التبادل السلعي متعدد الأطراف ؟
- 4- ما هي أدوات التمويل الاستثماري للصادرات ؟
- 5- اذكر ما تعرفه عن الآتي :
 - الخصم التجاري
 - قبول أو خصم الكمبيالات التي يضمنها البنك
 - التخصيم
 - الصفقات المتكافئة

- المقايضة
- الشراء التبادلي
- نظام الاوفست
- عمليات التبادل السلعي متعدد الأطراف .

6- ما هي مؤسسات تمويل الصادرات المصرية وما هي مشاكل تمويل الصادرات المصرية ؟

7- ما هو دور المؤسسات العربية لضمان الاستثمار ؟

الباب الخامس القنوات التسويقية في النشاط التصديري

المفهوم العام :

- قنوات التسويق التصديري، أو قنوات التوزيع Channels of distribution عبارة عن المسلك أو المسار الذي تمر من خلاله السلع والمنتجات من المنتج / البائع / المصدر / إلى المستهلك أو المستخدم النهائي.
- ومن الناحية العملية، يتركز مفهوم القنوات التسويقية حول الهيئات التسويقية (أفراد طبيعيين أو معنويين) التي تتواجد وتعمل عبر هذه القنوات، وتشارك بدور أو آخر في تحقيق المبيعات.

أهمية القنوات التسويقية في النشاط التصديري:

في النشاط التصديري تعتبر القنوات التسويقية أحد مكونات المزيج التسويقي الرئيسية، والتي يتوقف على حسن اختيارها نجاح أو فشل الأهداف التصديرية. وذلك لأن البيع في الأسواق الخارجية يختلف عنه في الأسواق المحلية نظراً لبعض العوامل التي من بينها :

- اختلاف الأذواق وأنماط الاستهلاك.
- اختلاف البيئة الاجتماعية والثقافية والقيمة.
- اختلاف اللغة.
- اختلاف السياسات الاقتصادية والتجارية ونظم التوزيع.
- ارتفاع درجة المخاطرة وارتفاع التكاليف التسويقية.
- مواجهة إجراءات متعلقة بنظم التجارة والجمارك والتحويلات النقدية.

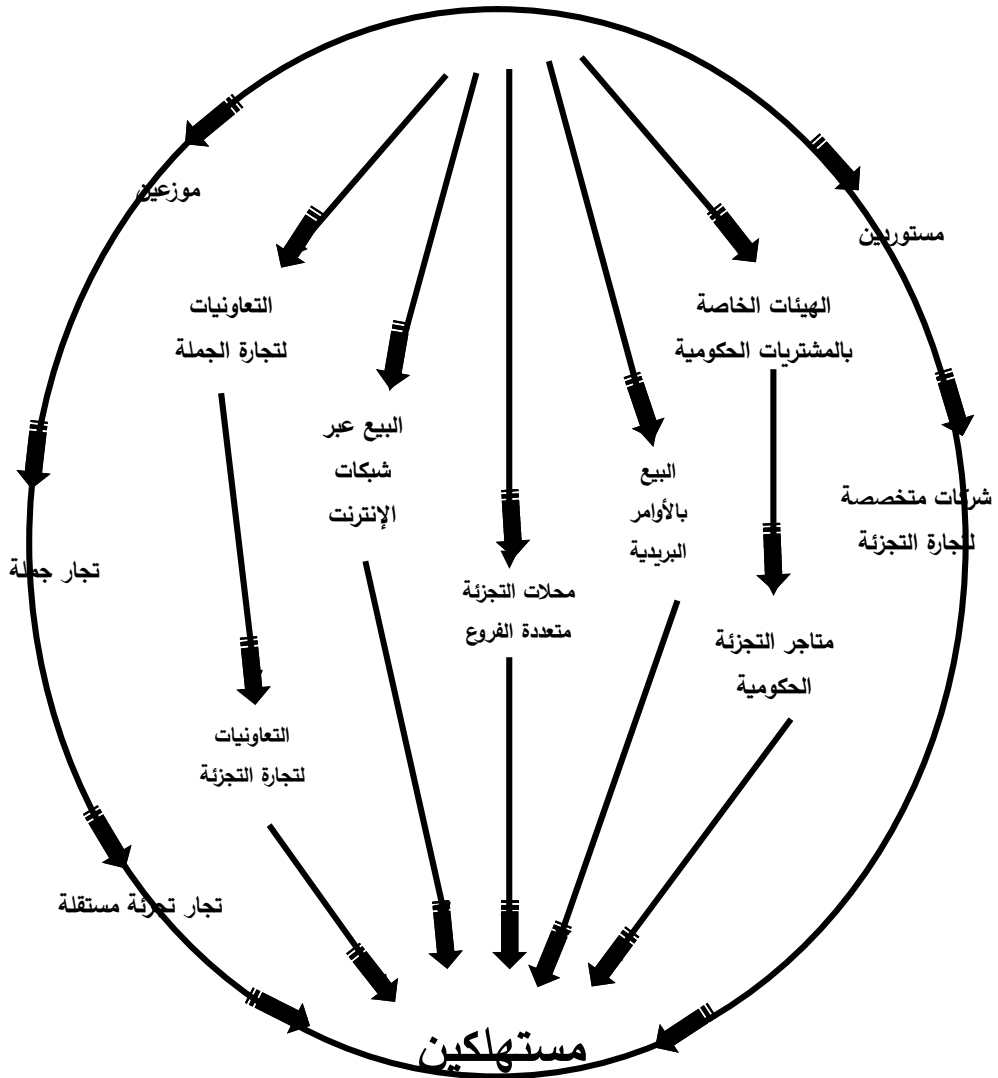
لذا فإن من المهام الرئيسية للمصدر :

- التعرف على القنوات التسويقية المختلفة.
- فحص ودراسة وتحليل البدائل الممكنة للقنوات التسويقية لمنتجاته.
- اختيار القناة / أو القنوات الأكثر ملاءمة.

نموذج قنوات التسويق النمطي :

وفيه يقوم المصدر بالبيع إلى الموزع، وهذا بدوره يبيع إلى عدد محدود من تجار الجملة ومن ثم يبيعون إلى تجار تجزئة ومنهم إلى المستهلك النهائي.

مصدر



بعض النماذج للقنوات التصديرية

- ففي حالة المنتجات التي تمثل خامات تصنيعية، عادة ما تكون قنواتها

التسويقية قصيرة (لا تتضمن حلقات متعددة لأن المستخدم النهائي يشتري المنتج بكميات كبيرة، وربما يكون هناك مشتري واحد أو عدد قليل من المشترين (المستخدمين النهائيين) مثال ذلك الخامات المعدنية، المواد الكيماوية الصناعية، الأخشاب ... الخ.

- وفي حالة بعض الشركات تكون من الضخامة والتكامل الرأسي إلى الحد الذي يمكنها من القيام بكل الوظائف والعمليات الإنتاجية والتسويقية. مثال ذلك شركات إنتاج الشاي، قد تكون مالكة للمزارع، ولوحدات التصنيع والتعبئة، ولمراكز البيع وشبكات التوزيع بالجملة، ولبعض منافذ البيع بالتجزئة أحيانا.

- وفي بعض المؤسسات الكبيرة لتجارة التجزئة (المحلات الكبرى أو متاجر السلسلة والسوبر ماركت) التي تمارس بيع التجزئة بكميات كبيرة، عادة ما تقوم باستيراد احتياجاتها من العديد من السلع بالتعامل المباشر مع المصدرين من خلال وحدة أو جهة شراء مركزية تختص بهذا الفرع من النشاط.

التصدير المباشر والتصدير غير المباشر Direct and Indirect Export

تتخذ عملية التصدير أشكال وأساليب متعددة منها أساليب وأشكال غير تقليدية وتعرف بالتصدير غير المباشر، ومنها الأساليب والأشكال التصديرية التجارية المتعارف عليها (التقليدية) وتعرف بالتصدير المباشر.

أولا : قنوات التصدير غير المباشر :

وفيها يجرى تسويق المنتجات في الأسواق الخارجية بطرق غير مباشرة، ومن هذه الطرق ما يلي :

تراخيص الإنتاج : Licensing

وفيها تتم عملية إنتاج المنتجات التصديرية في داخل أسواق التصدير المستهدفة، وذلك بموجب اتفاق منح ترخيص يحصل بموجبه أحد طرفي الاتفاق على الخبرة الفنية والتجارية وحق استخدام الماركة أو العلامة التجارية، والتصميم الفني للمنتج، والتكنولوجيا الإنتاجية، وبراءات الاختراع وذلك في مقابل مبلغ أو نسبة معينة يدفعها للطرف الآخر المانح للترخيص .

والأمثلة عديدة على هذا النمط كما هو الحال بالنسبة للمشروبات الغازية

- ذات الماركات الشهيرة عالمياً، حيث تمنح الشركة ترخيص الإنتاج لكل دولة.
- وغالباً ما ترتبط هذه الطريقة بالمنتجات التي تكون العلامة التجارية لها من أهم العناصر المميزة للسلعة على المستوى الدولي.
- أو عندما تكون التكاليف التسويقية الدولية وبخاصة تكاليف النقل والرسوم الجمركية وتكاليف المعاملات (للمنتجات النهائية مرتفعة بدرجة ملحوظة بالمقارنة بالتكاليف المناظرة للمستلزمات والمواد الخام.
- كما تضمن هذه الطريقة عدم وجود تهديد لنشاط الشركة المانحة للتكنولوجيا أو استغلال غير قانوني للماركات أو العلامات التجارية.

حقوق الامتياز :

- وترتبط هذه الوسيلة - بدرجة اكبر - بالتجارة التصديرية للخامات.
- وبموجبها يتم منح حق ممارسة نشاط معين في نطاق جغرافي معين مثل خدمات النقل والنظافة والمطاعم، وغيرها.
- وهناك بعض الشركات التي تتولى أداء خدماتها على نطاق واسع عالمياً وفق حق الامتياز. ومنها شركات مطاعم الوجبات السريعة المشهورة عالمياً. (كنتاكي - ماك دونالدز) وشركات تأجير السيارات العالمية، وشركات النقل العالمية، وغيرها.

عقود الإدارة :

- وهى عبارة عن اتفاق بين شركتين تقوم إحداها بتنظيم بعض أو كل أنشطة الشركة الأخرى، والمجال الأساسي لعقود الإدارة يتمثل في الأنشطة التي تتطلب خبرة غير متوافرة في الأسواق (الدول) الأخرى مثل أنشطة المقاولات أو إدارة الفنادق أو المستشفيات.. الخ.
- وتتميز عقود الإدارة بأنها تحقق عوائد كبيرة بالنسبة للاستثمارات المحددة التي تتطلبها، كما لا تتطلب على درجة عالية من المخاطر. وتعتمد بدرجة اكبر على الخبرات والمهارات للعناصر البشرية التابعة للشركة القائمة بالنشاط.
- وغالباً ما تنتمي هذه الشركات إلى دول متقدمة وتمارس أنشطتها في دول نامية تقتصر إلى المهارات والخبرات الفنية والإدارية ذات العلاقة.

المشروعات المشتركة Joint Ventures :

- تشترط بعض الدول أن يكون دخول أسواقها من قبل شركات أجنبية عن

- طريق الدخول في مشروعات مشتركة مع شركات وطنية.
- وبرغم أن هذا الأسلوب لا يكون الأكثر ملاءمة للشركات، إلا إنها تقبل به إذا ما كان هو الأسلوب الممكن والمتاح لدخول الأسواق.
- وبموجب المشروعات المشتركة لا يكون لأي طرف منفرداً سيطرة مباشرة أو تحكم كامل في القرار التسويقي.
- فمثلاً تمنع تركيا الشركات الأجنبية من تملك نصيب في الشركات المحلية بما لا يزيد عن 40% من قيمة الأسهم. وكانت اليابان حتى بداية السبعينات تضع قيوداً على ملكية الشركات المحلية بما لا يزيد عن 50% من أسهم الشركة.

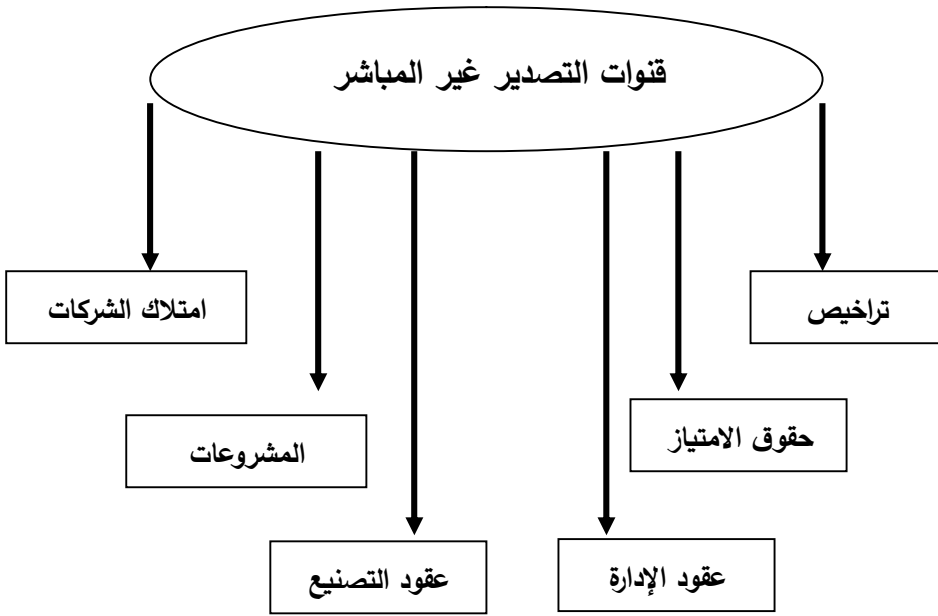
عقود التصنيع :

- وبموجبها تدخل الشركة الأم أو الأصلية في تعاقد مع المنتج الأجنبي (الخارجي) ليتولى إنتاج السلعة بنفسه في الدولة أو المنطقة التي ترغب الشركة الأم في التصدير إليها.
- وهذا الشكل غير المباشر للدخول إلى الأسواق الخارجية يساعد في الحصول على نصيب من السوق وفق أسعار منافسة عادة، في حين تظل الرقابة الكاملة على جودة الإنتاج والمنتجات ونوعيتها تحت السيطرة للشركة التي منحت حق التصنيع، والتي قد تساعد في تطوير المهارات والخبرات الفنية للشركة أو المنتج الأجنبي.
- وقد تكون عقود التصنيع خطوة مرحلية في اتجاه إنشاء فروع تابعة للشركة الأم في الأسواق الخارجية.
- وتتميز هذه الطريقة بتغلبها على العقبات الجمركية ومعوقات التصدير إلى السوق الخارجي. مع إمكانية تعديل السلع المنتجة بما يتلاءم وظروف ورغبات المستهلك في السوق الخارجي، فضلاً عن تخفيض نفقات النقل، وعدم الخضوع للقيود القانونية الخاصة بممارسة النشاط داخل الدولة المستهدفة.

امتلاك الشركات في الخارج :

- حيث تقوم الشركة التي تستهدف سوقاً خارجية معينة، بشراء شركة أو شركات قائمة بالفعل في تلك السوق يدخل نشاطها في إطار اهتمام الشركة المشتري.

- وهناك أمثلة عديدة على ذلك في العديد من الدول، وفي مصر أيضا في إطار الخصخصة أتيح لبعض الشركات الأجنبية شراء شركات وطنية.
 - وبموجب هذه الطريقة يمكن بقدر من السرعة والسهولة دخول الأسواق الخارجية المستهدفة، والاستفادة من امتلاك الخبرات السابقة وقنوات التوزيع في تلك الأسواق.
- ويتطلب الأمر عادة في هذه الطريقة القيام بنقل الموارد المالية اللازمة للاستثمار المباشر في الأسواق الخارجية.



ثانيا : قنوات التصدير المباشر

1. التصدير المباشر دون وسطاء :

- في بعض الحالات يقوم المنتج المصدر بتنفيذ البرنامج التصديري الخاص به بالكامل، ولا يستخدم وسطاء من أي نوع.
- وقد تساعد طبيعة السلعة التصديرية على هذا النمط من أنماط التصدير المباشر دون وسطاء كما هو الحال بالنسبة للمواد الخام للتصنيع التي تستوردها الشركات المصنعة بكميات كبيرة.
- أو قد تكون الشركة المصدرة لها من طول الخبرة واتساع حجم النشاط ما يؤهلها لذلك من خلال أساليب تسويق معينة مثل الطلبات بالبريد أو عبر

- شبكة الانترنت أو من خلال سفر مندوبي مبيعات تابعين للشركة، أو من خلال البيع في مناسبة الأسواق والمعارض في الخارج، أو من خلال مكاتب أو فروع لها بالأسواق الخارجية.
- وعلى أية حال فإن التصدير المباشر دون وسطاء غالباً ما يكون غير مناسب لصغار المصدرين، وذو تكاليف مرتفعة.

2. التصدير المباشر من خلال الهيئات التسويقية (الوسطاء) :

- وهو النمط الأكثر شيوعاً في الممارسات التصديرية، حيث يوجد على ساحة التجارة الدولية شركات وهيئات ومنظمات أكثر تخصصاً ودراية وخبرة في مجالات التصدير والاستيراد، سواء لأسواق متعددة ولمنتجات متنوعة، أو تتحصر خبراتها ونشاطاتها في أسواق معينة ولمنتجات معينة.
- وغالباً ما يلجأ المنتج / المصدر وبخاصة حديث العهد بالنشاط أو ذوى الأحجام الصغيرة من النشاط إلى أحد أو بعض الهيئات التسويقية للمساعدة في إتمام العملية التصديرية وفق مهام محددة وبشروط معينة، مقابل الحصول على قيمة مطلقة أو نسبية (هامش تسويقي) مقابل ما تقوم به من وظائف وخدمات.
- وعلى الساحة العالمية تتعدد أشكال ومسميات الهيئات التسويقية التي تتواجد في قنوات التصدير المباشر، لعل من أهمها ما يلي :

وكلاء التصدير Export Agents :

- الوكيل التصديري هو شخص طبيعي أو اعتباري (شركة / هيئة / ... الخ) يقوم باسم المصدر ونياابة عنه بالسعي لتوزيع السلعة في الأسواق الخارجية.
- وعادة ما ينتمي الوكيل إلى الدولة المستهدفة بالتصدير، وغالباً ما يعمل على أساس العمولة، وأحياناً على أساس مرتب ثابت.
- والوكيل لا يشتري السلعة أو يبيعها (أي لا تدخل في حيازته) وإنما يقوم بعمل علاقات مباشرة مع الزبائن (العملاء) لإيجاد فرص لبيع وتوزيع السلع للمصدر، ويتفاوض ويبرم الصفقات نيابة عنه. ولا يدخل في تحمل مخاطر البيع أو التسويق.

الموزعون Distributors :

- الموزعون يشترون ويحوزون السلعة، وغالباً بكميات كبيرة وقد يكون الموزع تاجر جملة كبير أو شبه متخصص في السلعة موضع التعامل.

ويحصلون على أرباحهم من الفارق بين سعر الشراء وسعر البيع. وتتوجه مبيعاتهم إلى تجار جملة، أو كبار تجار تجزئة، أو محلات السلسلة والسوبر ماركت ويقوم الموزع بسداد قيمة مشترياته من المصدر إما بشكل فوري أو بالآجل حسب شروط عقد البيع.

- والموزع غالباً ما يمثل مصلحة المصدر، ويحتفظ الموزع بمخزون من البضائع ويتولى الدعاية المحلية وترويج المبيعات، ويقوم بخدمات ما بعد البيع إذا ما كانت مطلوبة، وهو بذلك يتحمل المخاطر التسويقية والائتمانية في المراحل التي تلي حيازته للسلعة. وبذلك يعفى المصدر منها، ويبيع بالأسعار التي يحددها هو، وغالباً ما لا يتدخل المصدر في ذلك.

- والموزع يمثل قناة تصديرية جيدة لاسيما إذا ما كان المنتج أو السلعة ذات علامة تجارية معروفة لدى المستهلك.

شركات الاستيراد : Import Houses

- وعادة ما تمارس نشاط التجارة الخارجية عامة استيراداً أو تصديراً وقد تقوم بشراء (حيازة) البضائع كعميل مباشر مع المصدر، ثم تقوم ببيعها وتوزيعها في الأسواق.
- وقد تعمل كوكيل للجهات المشتريّة في هذه الأسواق (تجارة الجملة أو التجزئة أو المصانع أو الهيئات ... الخ).
- والمستورد على خلاف الموزع لا يدخل عادة في عقود طويلة الأجل تكسبه حقوق حصرية لتوزيع المنتج في مناطق معينة أو لفترة معينة.

تجار الجملة Wholesalers :

- بعض تجارة الجملة يقومون بالشراء المباشر من المصدر مثلهم في ذلك مثل شركات الاستيراد، بدلاً من الاعتماد على الشراء من الموزعين أو المستوردين أو الوكلاء.
- وتجار الجملة الذين يقومون بالاستيراد عادة ما يكون لهم وضع قيادي في الأسواق ولا يواجهون بمنافسة عالية.

المشتريين المصنعين : Industrial Buyers

الشركات الصناعية الكبرى التي تشتري غالباً كميات كبيرة وبشكل متكرر من السلع (وبخاصة المواد الخام والوسيلة) قد يفضلون التعامل مباشرة مع

المصدر (المنتج). وقد يتم ذلك على أساسا تعاقدى، أو بدون تعاقد.

متاجر التجزئة الكبيرة والسوبر ماركت : Large Retail Stores

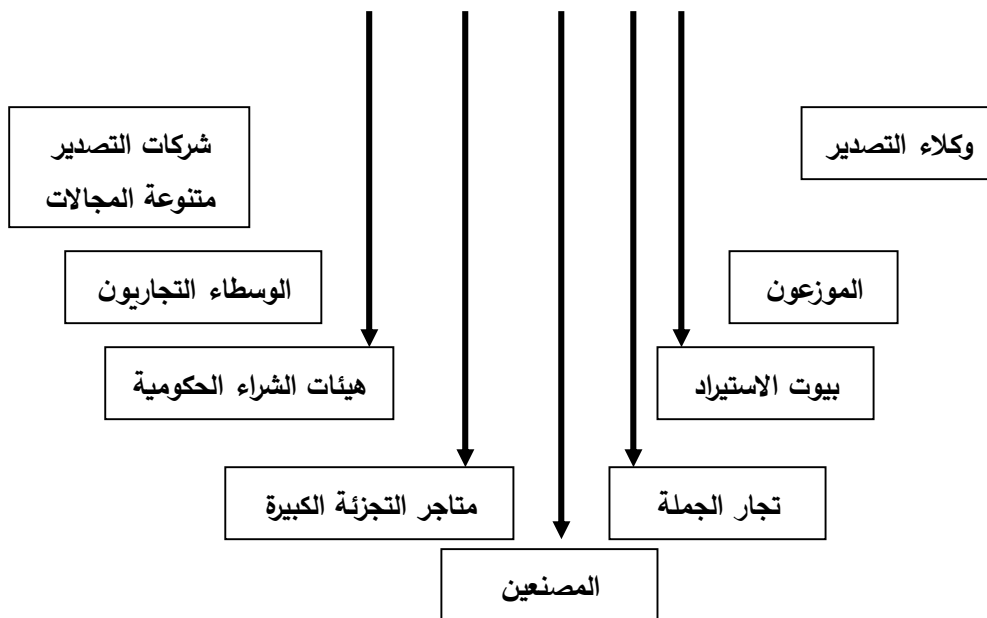
أصبحت متاجر التجزئة والسوبر ماركت متعددة الفروع، وبخاصة في الدول المتقدمة تشكل ثقلا هاما في النشاط التوزيعي للعديد من السلع في أسواق تلك الدول. ومن ثم فقد اتجهت المتاجر الكبيرة منها إلى التعامل المباشر مع المصدر (أو المنتج) للحصول على المنتجات الاستهلاكية المستوردة. ويحققون بذلك مزايا مختلفة منها:

- توفير الهوامش (الأرباح والعمولات) التي يمكن أن يتقاضاها الوكيل أو الموزع.
- كما يمكن لهم الإشراف المباشر على جودة السلع وتنظيم وصولها حسب طلباتهم وتوقيتاتها المناسبة.
- قد يتفقدون مع المصدر على حجم ونوع وشكل العبوات الاستهلاكية.
- قد يقوم البعض بالاستيراد لشحنات كبيرة (لوطات) يقومون هم بتجزئتها وتعبئتها في عبوات المستهلك التي تحمل علاماتهم التجارية.

هيئات الشراء الحكومية : Government Departments

- في بعض الدول تقوم جهات حكومية مختصة بشراء السلع المستوردة من الدول الأخرى، دون اللجوء إلى الوكلاء أو الموزعين أو التجار المستوردين.
- وتتميز المشتريات الحكومية في هذه الحالة بكونها ذات أحجام كبيرة عادة، وذات طبيعة مستمرة لفترات غير قصيرة.

الهيئات التسويقية في قنوات التصدير المباشر



اعتبارات أساسية في اختيار القناة التصديرية المناسبة القناة التسويقية المثلى أو الأكثر ملاءمة :

لا توجد قناة تصديرية مثلى بشكل مطلق. ولكن توجد قناة / أو قنوات تسويقية أكثر ملاءمة لكل مصدر وفق ظروفه الخاصة التي تتعلق بمختلف العوامل والمتغيرات المحيطة بنشاطه التصديري. وأيضا العوامل والمتغيرات الخاصة بالأسواق.

- نوع وطبيعة المنتج / أو المنتجات (مواد خام / منتجات صناعية / منتجات زراعية / سلع معمرة / سلع سريعة العطب / الخ).
- حجم النشاط التصديري (ضئيل / محدود / متوسط / كبير / ... الخ).
- الخبرة والممارسة العملية في النشاط التصديري (مبتدئ - خبرة محدودة - خبرة طويلة).
- الإمكانيات المادية والبشرية.
- المخطط والأهداف التصديرية (أهداف محدودة / أهداف طموحة / تصدير لصفقات عارضة / تخطيط قصير المدى / تخطيط طويل المدى / الخ).
- السياسات والنظم الاستيرادية والتجارية في الأسواق المستهدفة.
- القنوات التسويقية المتاحة والممكنة في الأسواق المستهدفة.
- العلاقات الاقتصادية بين دولة المصدر ودول الأسواق المستهدفة.

- درجة وطبيعة المنافسة في الأسواق المستهدفة.
- الخبرة والدراية بالأسواق.
- العلاقات السابقة أو القائمة مع أحد أو بعض الهيئات التسويقية في الأسواق المستهدفة.

المتطلبات الأساسية للمصدر من القناة التصديرية المختارة :

عندما تكون الأهداف الإستراتيجية للمصدر محددة وواضحة، يمكنه في ضوءها وضع وتحديد الأسس والاعتبارات والمعايير التي يتم وفقا لها اختيار القناة التصديرية الأكثر ملاءمة، ولعل من بين أهم الأسس والاعتبارات التي يحرص المصدرين عامة على توافرها بالقدر المناسب في القناة التصديرية المختارة ما يلي :

- تحقق بأقصى قدر من الكفاءة الأهداف التصديرية القصيرة والمتوسطة والطويلة الأجل. بما في ذلك أهداف التطوير والتوسع الكمي والنطاقي.
- تتطوي على اقل قدر ممكن من الهوامش التسويقية في ضوء العمليات والخدمات المؤداة.
- تتطوي على اقل درجة من درجات المخاطر (التسويقية / الائتمانية / .. الخ) بالنسبة للمصدر.
- تحقق السرعة وكفاءة أداء العمليات والإجراءات بما يتناسب وطبيعة المنتجات وخصائصها، وتدفق وانسياب الصادرات بال تكرار المناسب دونما عوائق.
- تتطوي على اكبر قدر ممكن من الشفافية والثقة المتبادلة بين المصدر والهيئة / أو الهيئات التسويقية.
- تحقق توفير المعلومات الدورية - أو المطلوبة - عن أوضاع التسويق والأسواق عامة. والتغذية المرتدة حول أوضاع المبيعات والمنافسة للسلعة التصديرية لإمكانية المتابعة والتقييم، ومعالجة المشكلات وإحداث التطوير المناسب.

تعدد العناصر (الهيئات) في القناة التصديرية :

- بصفة عامة فان القنوات التصديرية الأطول (أي التي تتضمن عددا أكبر من العناصر - الهيئات ..) عادة ما تدعو المصدر إلى السعي نحو تعديلها وتغييرها نظرا لأن تعدد الهيئات في القناة التصديرية يعنى أرباحا

اقل للمصدر، كما يعنى ابتعادا اكبر وانعزالا للمصدر عن الإحساس
بنبض متغيرات وتطورات الأطراف النهائية للقنوات (المستهلكين أو
المستخدمين النهائيين).

- وفى المقابل فان سعى المصدرين للقيام بأنفسهم بتصدير منتجاتهم حتى
نهاية القنوات التصديرية (المستهلكين والمستخدمين) تطلعاً إلى حصص
كل الأرباح، غالباً ما يكون أمراً مستحيلاً في الواقع العملي، حيث قد ترتفع
التكاليف كثيرا كلما حاولنا خفض أو إلغاء هوامش الربح بخفض أو إلغاء
الهيئات التسويقية.
- وهكذا فان المصدر - في إطار من المتابعة والتقييم الموضوعي لقنوات
التصدير من اجل اتخاذ القرار بشأن الإبقاء عليها أو تطويرها - يوازن ما
بين العوائد والتكاليف في كل حالة. وأيضاً بين العوائد والتكاليف في حال
توظيف القناة التصديرية، وفي حال البيع للمستهلك النهائي لحسابه دون
وسطاء.

بعض العوامل الرئيسية المؤثرة علي طول أو قصر القناة التسويقية:

- من المعايير المتعارف عليها لتحديد طول القناة أو المسلك التسويقي (أي
مدى تعدد الهيئات) ما يلي، وذلك بشكل نسبي بطبيعة الحال :
- القيمة أو السعر المرتفع للسلعة (High Price) تقترن بالمسلك
القصير، والعكس صحيح.
- قدرة المنتج على البقاء سليماً لفترة طويلة (Long life span) تقترن
بالمسلك القصير، وسرعة تلف المنتج تقترن بالمسلك الطويل.
- الخدمات المطلوبة للمنتج (سواء خدمات التسويق أو خدمات ما بعد
البيع) (High service requirement) كل ما كانت عالية اقترن ذلك
بالمسلك القصير، والعكس يتبعه العكس.
- المتطلبات والمعاملات الفنية للمنتج كلما كانت معقدة Complex
Technical Requirement كلما كان المسلك اقصر، والعكس صحيح.
- كلما كانت دورة البيع للمنتج بطيئة (Low turnover) كان المسلك
اقصر، وكلما كانت دورة البيع (حركة المبيعات) عالية وسريعة كان
المسلك أطول.

على المصدر أن يضع نصب عينيه دائماً أن الاختيار الخاطئ للقناة
التصديرية في سوق معين ليس له سوى نتيجة واحدة، وهى التدمير طويل الأمد

للفرص التسويقية في هذا السوق. ومن هنا تكمن أهمية عملية الاختيار الدقيق والصحيح للقنوات التصديرية.

وكلاء التصدير :

في كثير من الأحوال يجد المصدرون في الدول النامية - وبخاصة الجدد منهم - أن وكلاء التصدير يمثلون القناة التصديرية المناسبة لهم. والوكيل - كما سبق - عبارة عن شخص طبيعي أو معنوي ينتمي عادة إلى الدولة المستهدفة كسوق للتصدير.

ومن خلال خبرتهم وممارستهم التسويقية في هذه الأسواق وعلاقاتهم بمختلف الهيئات التسويقية والتوزيعية، فإن الوكلاء يقومون نيابة عن المصدر بإيجاد الفرص لبيع المنتجات وعقد الصفقات والتفاوض باسم المصدر. لكنهم لا يمتلكون السلعة ولا يحوزونها لحسابهم ولا يتحملون المخاطر نيابة عن المصدر. وبصفة عامة فإن هناك عدة أنواع من وكلاء التصدير يمكن الإشارة إليها كما يلي:

الوكيل بالعمولة:

وكلاء هذا النوع يمارسون عملهم على أساس حصولهم في المقابل على نسبة مئوية من قيمة البضائع التي يوفرون فرصاً لبيعها، والتي يحصل المصدر على قيمة مستحقته عنها من المشتريين (الزبائن). ولذا فإن الوكلاء يسمون في بعض الأحيان الوكلاء بالعمولة Commission Agents ونسبة العمولة تختلف في نطاق واسع، يتوقف ذلك على طبيعة السلعة، وطبيعة السوق، ومدى الصعوبة أو المشكلات في البيع، وحجم البضائع الذي يغطيه الاتفاق، وطول المدة الزمنية التي يغطيها الاتفاق، وبنود الاتفاق، والمهام التي يلتزم الوكيل بالقيام بها. إلى غير ذلك.

الوكيل الضامن:

في حالات معينة (وحسب الاتفاق) يكون الوكيل ضامناً للوفاء بالمدفوعات المستحقة للمصدر، ويعرف هؤلاء بوكلاء ضمان المدفوعات Del Credere agents . وفي المقابل ترتفع نسبة العمولة في مثل هذه الحالات (قد تتراوح بين 5%، 15%) وذلك مقابل تحمل الوكيل الضامن لمخاطر الائتمان بالنسبة لقيمة أوامر الشراء التي تتم عن طريقة. فيكون مسئولاً عن دفع القيمة

للمصدر إذا تقاعس العميل عن الدفع. وهذا النوع من الوكلاء ليس شائعاً. ولكن في حالة وجوده فإن المصدر يمارس نشاطه بدرجة أكبر من الثقة والاطمئنان، لاسيما في الأسواق التي يكون من العسير علي المصدر فيها مقاضاة الزبائن أو العملاء الذين قد يتقاعسون عن السداد.

خصائص مطلوبة في الموزعون:

- سجل زمني يعكس الخبرة والسمعة الطيبة والأداء البيعى الجيد .
- موقف مالي سليم وقدرة مالية مناسبة .
- موارد بشرية ومادية كبيرة (فريق عمل - صالات عرض - إمكانيات تخزين .. الخ) .
- قدرة وإمكانيات لتقديم خدمات ما بعد البيع .
- معرفة جيدة بظروف السوق والتسويق للمنتج / المنتجات في نطاق التوزيع، ورغبات وأذواق المستهلكين .
- تنظيم إداري ونظام معلوماتي كفاء ، يتضمن القدرة على تقديم تقارير جيدة

خصائص مطلوبة في وكلاء التصدير (الوكلاء بالعمولة):

- معرفة جيدة بالسوق المحلي .
- إلمام جيد بالجوانب الفنية للمنتج .
- إمكانيات سريعة للاتصال .
- تغطية واسعة للسوق المستهدف .
- مقدرة عالية على القيام بالبحوث السوقية

عقود الوكالة :

عندما يتم التوصل إلى اختيار الوكيل المناسب فعادة ما يتم عمل عقد وكالة مكتوب بين الطرفين (المصدر - الوكيل) يغطي كل النقاط والجوانب التي توضح بجلاء أسس التعاقد والمهام والالتزام لكل طرف، وما عدا ذلك من الأمور التي يمكن أن تكون محلا للخلاف أو مصدراً للمشاكل بعد سريان الاتفاق. ومن البنود التي يوصى بتضمينها في عقد الوكالة ما يلي :

أطراف الاتفاق :

الأسماء والعناوين للأشخاص أو المؤسسات أطراف التعاقد ومعلومات الاتصال

بهم.

التعريف بالمنتج / المنتجات :

التعريف بصفة عامة بالمنتج أو المنتجات محل الوكالة - مع الإشارة لإمكانية احتفاظ المصدر /المنتج بحق وقف تصدير/تصنيع أحد أو بعض المنتجات وفق أسباب مقدمة للوكيل. والإشارة أيضا إلى السماح أو عدم السماح للوكيل بتمثيل مصدرين منافسين مع تحديد ما هي البضائع أو السلع التي تعتبر منافسة.

نطاق التغطية :

التعريف والتحديد الواضح لنطاق التغطية لنشاط الوكيل - هل يكون مقصورا على دولة معينة / جزء من الدولة (بعض الولايات مثلا) / مدن أو مدينة معينة الخ.

الحقوق الخاصة :

تحديد ما إذا كان المصدر يمكنه / أو لا يمكنه تعيين وكلاء آخرين أو إرسال ممثلين آخرين له، أو قيامه بنفسه بالتعامل بشكل مباشر في الأسواق في نطاق العقد.

مدة العقد وفترة الاختبار :

تحديد مدة سريان العقد وتاريخ انتهائه وكيفية تجديده (إذا رغب الطرفين في ذلك). وأيضا تحديد فترة اختبار (عادة سنة) يتم خلالها التحقق من مصداقية وجدية كل طرف وكفاءته في الالتزام بواجباته.

التقارير المرحلية :

النص على التزام وكيل المبيعات بإعداد وتقديم تقارير عن النشاط في نطاق عمله، وذلك بشكل دوري يتم تحديده

الإعلان والترويج المحلي :

يحدد هذا البند مسؤولية كل طرف في إعداد وتنفيذ وتمويل برامج الدعاية والإعلان والترويج للمنتج/المنتجات. وطبيعة تلك البرامج وكيفية وتوقيتات عملها.

السرية :

تحديد المجالات التي يمكن للوكيل إن ينوب عن المصدر فيها، أو يتفاوض فيها باسمه. على ألا يكون له الحق فيما عداها في النيابة عنه أو التفاوض باسمه دون رضاه أو موافقته، وأن يلتزم بعدم كشف أي معلومات أو بيانات متعلقة بعمل المصدر حيثما لا يكون مفوضا بذلك.

الإلغاء :

تحديد الظروف التي يحق لكل طرف بموجبها إلغاء العقد إما بشكل تلقائي، أو بعد إخطار الطرف الآخر.

العذر القهري :

وهو بند متعارف عليه في العقود يحدد الظروف التي تغفى أحد الطرفين أو كليهما من أحد أو بعض الالتزامات لأسباب وظروف قهرية. وتحديد ما يمكن أن يترتب على مثل هذه الظروف في مواجهة الطرف الآخر.

بنود أخرى :

وتشمل أي بنود أو شروط أخرى لم تذكر في مكان آخر في الاتفاق، وقد تكون مهمة حسب طبيعة المنتج/ أو طبيعة نطاق الاتفاق / أو حسب طلب أحد الطرفين.

اختيار القانون الذي يخضع له التقاعد :

تحديد واختيار القانون الذي يطبق على العقد، ومن المناسب أن يكون العقد محكوماً بقانون دولة المصدر.

التحكيم :

بند التحكيم يتضمن طرق معالجة وحل الخلافات التي قد يتعذر حلها ومعالجتها بالتفاهم فيما بين الطرفين، ومن ثم تتطلب طرقاً أو أطرافاً أخرى للتحكيم - مثل حالات تأخير السداد، أو التراخي في أداء المهام والالتزامات، الخ.

تذكر

- في النشاط التصديري تعتبر القنوات التسويقية احد مكونات المزيج التسويقي ويتوقف على حسن اختيارها نجاح أو فشل الأهداف التصديرية.
- قنوات التسويق التصديري، أو قنوات التوزيع Channels of distribution عبارة عن المسلك أو المسار الذي تمر من خلاله السلع والمنتجات من المنتج / البائع / المصدر / إلى المستهلك أو المستخدم النهائي.

• ومن الناحية العملية، يتركز مفهوم القنوات التسويقية حول الهيئات التسويقية (أفراد طبيعيين أو معنويين) التي تتواجد وتعمل عبر هذه القنوات، وتشارك بدور أو آخر في تحقيق المبيعات.

• قنوات التصدير غير المباشرة.

- 1- تراخيص الإنتاج .
- 2- حقوق الامتياز .
- 3- عقود الإدارة .
- 4- المشروعات المشتركة .
- 5- عقود التصنيع .
- 6- امتلاك الشركات في الخارج .

• قنوات التصدير المباشرة.

- 1- التصدير المباشر دون وسطاء .
- 2- التصدير المباشر خلال الهيئات التسويقية .
 - أ - وكلاء التصدير
 - ب- الموزعون
 - ج- شركات الاستيراد
 - د- تجار الجملة
 - هـ- المشتريين المصنعين
 - و- متاجر التجزئة والسوبر ماركت
 - ح- هيئات الشراء الحكومية .

تطبيقات الباب الخامس

1- ما هو المفهوم العام للقنوات التسويقية في النشاط التصديري ؟

2- اذكر أهمية القنوات التسويقية في النشاط التصديري ؟

3- ما هي الطرق غير المباشرة لتسويق المنتجات في الأسواق الخارجية ؟

4- اذكر ما تعرفه عن كلا من :

- تراخيص الإنتاج
- حقوق الامتياز
- عقود الإدارة
- المشروعات المشتركة
- عقود التصنيع

5- اذكر ما تعرفه عن عملية التصدير المباشر من خلال الهيئات التسويقية (الوسطاء) ؟

6- اذكر بإيجاز بعض أشكال ومسميات الهيئات التسويقية التي تتواجد في قنوات التصدير المباشر ؟

7- ما هو نموذج قنوات التسويق النمطي ؟

8- اذكر باختصار عناصر قنوات التصدير المباشر وغير المباشر ؟

9- ما هي الاعتبارات الأساسية في اختيار القناة التصديرية المناسبة ؟

10- ما هي العوامل الرئيسية المؤثرة على طول أو قصر القناة التسويقية؟

الباب الثامن الإغراق والضرر

كان الحرص بالغاً أثناء أعمال جولة أوروغواي والجولات الأخرى علي ألا يترتب علي تحرير التجارة الدولية إلحاق الضرر بالصناعة المحلية في دولة الاستيراد، لذلك فقد تم الربط ما بين تحرير التجارة وبين حظر الممارسات التجارية الضارة، بحيث لا تكون التجارة حرة إلا إذا كانت عادلة، لذا فقد عمل المجتمع الدولي من خلال العديد من جولات المفاوضات التجارية علي صياغة اتفاقات المعالجات التجارية، وهي اتفاق مكافحة الإغراق، واتفاق الدعم والتدابير التعويضية، وذلك بغرض توفير الحماية للصناعات الوطنية، في مواجهة الممارسات الضارة في التجارة الدولية، وقد روعي عند وضع الأحكام والضوابط التي تنظم الإجراءات التي يتم القيام بها في هذا الإطار، تحقيق التوازن ما بين حقوق والتزامات مختلف الأطراف التي تخضع لتلك التحقيقات، بحيث لا تجور إجراءات حماية الصناعة المحلية علي حقوق سائر الأطراف الأخرى.

وقد انتهت جولات التفاوض بالتوقيع على الاتفاقية المنشئة لمنظمة التجارة العالمية، وطوت الاتفاقية اتفاقات مكافحة الإغراق والدعم والزيادة غير المبررة في الواردات.

تعريف الإغراق:-

عرف اتفاق مكافحة الإغراق مفهوم الإغراق بأن السلع تعتبر مغرقة إذا كان سعر تصديرها إلى السوق المحلي في بلد الاستيراد أقل من قيمتها العادية في بلد التصدير.

الأركان الأساسية لاتفاق مكافحة الإغراق :

- أن الواردات ترد بأسعار أقل من قيمتها العادية في بلد التصدير (مغرقة).
- أن تكون الصناعة المحلية تعرضت لضرراً مادي أو تهديد بالضرر أو إعاقة صناعة وليفة.
- أن الضرر الواقع على الصناعة المحلية بسبب الواردات التي ترد بأسعار مغرقة.

أولاً: الإغراق

سعر التصدير :

ويقصد بسعر التصدير السعر المدفوع أو الواجب دفعه ثمناً لهذا المنتج من قبل المستورد ودون تحميله بأي تكاليف أو رسوم أو نفقات تزيد على ما يتحملة عند البيع للاستهلاك المحلي في دولة المنشأ أو التصدير، وفي الأحوال التي لا يتوافر فيها سعر لتصدير المنتج الخاضع للتحقيق أو في حالة عدم الوثوق في سعر التصدير لوجود ارتباط أو اتفاق تعويضي بين المصدر والمستورد أو طرف ثالث، يجوز حساب سعر التصدير على أساس سعر بيع المنتج لأول مشتر مستقل في السوق المحلية، أو على أي أساس آخر تراه سلطة التحقيق مناسباً.

القيمة العادية :

ويقصد بالقيمة العادية سعر بيع المنتج في مجرى التجارة العادي في السوق المحلية لدولة المنشأ أو التصدير، ويجوز لسلطة التحقيق تقدير القيمة العادية وفقاً لتكلفة الإنتاج في دولة المنشأ مضافاً إليها مبلغ مناسب من المصروفات البيعية والعمومية والإدارية وهامش ربح مناسب أو وفقاً لسعر تصدير المنتج إلى دولة ثالثة وذلك في الأحوال الآتية:

1- عدم وجود مبيعات من المنتج محل التحقيق في السوق المحلية لدولة التصدير، أو وجود مبيعات محلية ولكنها تتم بخسارة.

2- إذا كان حجم المبيعات المحلية من المنتج محل التحقيق أقل من 5% (خمسة في المائة) من مبيعات التصدير إلى بلد الاستيراد.

3- مقدار الإغراق " وهو الفرق بين القيمة العادية وسعر التصدير كما تم تحديدها بعالية ".

4- هامش الإغراق " هو مقدار الإغراق كنسبة مئوية من سعر التصدير CIF " ومجرد إثبات الإغراق لا يكفي لاتخاذ إجراءات بدء تحقيق رسمي لمكافحة الإغراق وإنما يتعين أن يسبب الإغراق ضرراً

مثال:

قامت الشركة " س " بالدولة " أ " تصدير 10000 طن من المنتج " ص " إلى الدول " ب " بقيمة إجمالية 150000 CIF جنيه وأتضح من فحص الشركة المنتجة في الدول المصدرة أنه لا توجد مبيعات بالسوق المحلي للمنتج " ص " .
بفحص بيانات المصدر اتضحت المعلومات التالية :

- (1) النقل من المصنع إلى ميناء الشحن = 1 جنيه للطن .
 - (2) تعبئة وتغليف = 50 قرش للطن .
 - (3) مناولة = 50 قرش للطن .
 - (4) تأمين داخلي = 1 جنيه للطن .
 - (5) شحن بحري = 2 جنيه للطن .
- الحل:**

سعر التصدير 15 = CIF جنيه / طن

تسويات سعر التصدير

| | |
|---------------------------|----------------------------|
| قيمة التأمين البحري | = 0.3 جنيه / طن |
| الشحن البحري | = 2 جنيه / طن |
| النقل الداخلي | = 1 جنيه / طن |
| التأمين الداخلي | = 1 جنيه / طن |
| تعبئة وتغليف | = 0.5 جنيه / طن |
| مناولة | = 0.5 جنيه / طن |
| إجمالي تسويات سعر التصدير | = 5.3 جنيه / طن |
| سعر التصدير باب المصنع | = 15 - 5.3 = 9.7 جنيه / طن |

القيمة العادية

القيمة العادية المقدرة لعدم وجود مبيعات بالسوق المحلي على أساس تكلفة الإنتاج بالشركة المصدرة.

تكلفة التصنيع للطن = 5 جنيهات

المصروفات البيعية والإدارية والعمومية = 4 جنيهات

هامش الربح للطن = $0.20 \times 20 = 4$

القيمة العادية المقدرة باب المصنع = $4 + 4 + 5 = 13$ جنيه

مقدار الإغراق = $13 - 9.7 = 3.3$ جنيه / طن

هامش الإغراق = 34 % من سعر التصدير

تعريف الضرر

هو الآثار السلبية التي تقع على ألسناعه المحلية نتيجة للممارسات الغير عادلة في التجارة الدولية (إغراق - دعم - زيادة غير مبرره في الواردات) وتنقسم إلى ثلاثة أنواع :-

(أ) ضرر مادي يعنى أن هناك ضرر وقع بالفعل على الصناعة المحلية و يتم بحثه من خلال ثلاثة عناصر :-

- 1- تطور حجم الواردات المغرقة .
 - 2- أثر هذه الواردات على أسعار السلع المنتجة في السوق المحلي
 - 3- أثر الواردات على اقتصاديات الصناعة المحلية بالنسبة لحجم الواردات.
- وهى زيادة الواردات سواء كانت مطلقة (يتم فيها مقارنة حجم الواردات في سنة التحقيق بالسنة السابقة أو بالسنة التي تعتبرها سلطة التحقيق سنة الأساس) أو نسبية وهى زيادة نسبة الواردات إلى الإنتاج أو الاستهلاك

$$\left[\frac{\text{الواردات المغرقة}}{\text{الإنتاج أو الاستهلاك}} \right]$$

بالنسبة للآثار السعرية فإنها تتمثل في أحد الصور التالية :-

- 1- الفرق السعري : ويقصد به انخفاض سعر بيع المنتج المستورد في السوق المحلي عن سعر بيع المنتج المثل الذي تنتجه الصناعة المحلية على نفس المستوى التجاري*.* (*) المستوى التجاري : وكيل - جملة - تجزئة - مستهلك
- 2- تخفيض الأسعار : وهو عبارة عن انخفاض أسعار بيع المنتج المحلي نتيجة تأثير الواردات التي تباع بأسعار مغرقة.
- 3- منع الأسعار المحلية من الزيادة : ويقصد به عدم حدوث الزيادة في الأسعار التي كان من الممكن أن تحدث لولا وجود الواردات المغرقة.

بالنسبة للآثار الاقتصادية:

تنص المادة 3-4 من اتفاق مكافحة الإغراق على " يشمل بحث أثر الواردات المغرقة على الصناعة المحلية المعنية ، تقييما لكل العوامل والمؤشرات الاقتصادية ذات الصلة التي تؤثر على حالة الصناعة بما فيها الانخفاض الفعلي والمحمّل في:

- المبيعات
- الأرباح
- الناتج
- النصيب من السوق
- الإنتاجية

- العائد على الاستثمار
- الاستغلال الأمثل للطاقات
- الآثار السلبية الفعلية أو المحتملة على التدفق النقدي
- المخزون
- العمالة
- الأجور
- النمو
- القدرة على تجميع رؤوس الأموال أو الاستثمارات

إثبات علاقة السببية:

طبقاً لأحكام المادة 3 - 5 من اتفاق مكافحة الإغراق يجب إثبات أن هناك علاقة بين الواردات المغرقة والضرر الواقع على الصناعة المحلية. يتضمن إثبات العلاقة السببية بحث التزامن والذي يعنى أن حدوث الضرر تزامن مع زيادة الواردات المغرقة بمعنى آخر عندما حدث الإغراق حدث الضرر وأيضاً فإن على سلطة التحقيق بحث وتقييم العوامل الأخرى التي قد تكون قد تسببت في الضرر بخلاف الواردات المغرقة فإذا كانت هذه العوامل لم تسبب ضرر للصناعة المحلية أو كان تأثيرها هامشي فإنه يمكن القول بأن الواردات المغرقة هي التي سببت الضرر الواقع على الصناعة المحلية.

العوامل الأخرى المعروفة

تنص المادة 3-5 من اتفاق مكافحة الإغراق على ما يلي: كما تبحث السلطات أي عوامل أخرى معروفة بخلاف الواردات المغرقة تسبب في الوقت نفسه ضرراً للصناعة المحلية ويجب ألا تتسبب الأضرار الناجمة عن هذه العوامل الأخرى للواردات المغرقة وتشمل العوامل التي قد تكون ذات صلة في هذا الشأن:-

- حجم وأسعار الواردات التي لا تتابع بأسعار الإغراق.
- انكماش الطلب.
- التغيرات في أنماط الاستهلاك.
- وأساليب التجارة التقييدية.
- المنافسة بين المنتجين والمحليين.
- التطويرات في التكنولوجيا.

• الأداء التصديري للصناعة.

(ب) التهديد بالضرر

يستند بحث التهديد بوجود ضرر مادي علي وقائع وليس علي مجرد مزاعم أو تكهنات أو إمكانية بعيدة، وينبغي أن يكون بحث الظروف التي قد تخلق وضعاً قد يسبب فيه الإغراق ضرراً متوقعاً ووشيكاً، وعلي السلطات عند تحديد وجود خطر مادي أن تبحث بين ما تبحثه

عوامل مثل :

- الأداء التصديري للصناعة.
- معدل زيادة كبيرة في الواردات المغرقة إلي السوق المحلي مما يكشف عن احتمال حدوث زيادة كبيرة في الاستيراد.
- وجود كميات كبيرة متوافرة بحرية أو زيادة وشيكة في قدرة المصدر مما يكشف عن احتمال حدوث زيادة كبيرة في الصادرات المغرقة.
- مدي توافر أسواق تصدير لامتناهات الصادرات الإضافية
- ما إذا كانت الواردات تدخل بأسعار سيكون لها اثر سلبي علي الأسعار المحلية ومن شأنها أن تزيد الطلب علي مزيد من الواردات
- مخزون المنتج الذي يجري التحقيق بشأنه.

(ج) الإعاقة المادية:

ليس ثمة تعريف في اتفاق مكافحة الإغراق " للإعاقة المادية " وإنها تفسر علي أن الواردات المغرقة تمنع قيام أو إنشاء صناعة جديدة في الدولة المستوردة وهنا لابد التأكيد من أن هناك خطوات ايجابية لإنشاء مثل هذه الصناعة مثل التعاقد على خطوط الإنتاج ، بداية إنشاء المصنع ، شراء الأرض والمعدات اللازمة.

مثال 1:

- هل السكر الأبيض منتج مثل السكر البني ؟
- هل السكر الأبيض يتطلب حمايته فرض رسوم على السكر البني ؟
- هل يمتد أسلوب الحماية ليشمل السكر البني ؟
- هل تعتبر سلطة التحقيق السكر الخام منتج مثل ؟

الإجابة:

الصناعة الشاكية لا تقوم بإنتاج السكر البني وطرحه في الأسواق .

المنتجان مختلفان في الخواص والاستخدام النهائي لذلك فانه لا يتعين استخدام أدوات الحماية التجارية (مكافحة الإغراق) لحماية سلع لا تنتجها الصناعة المحلية .

ومن هنا يتضح أهمية التعريف بالمنتج المثل .

مثال 2:

قام اثنان من المنتجين المحليين بتأييد الشكوى وعارضها ثلاث منتجون والبعض لم يؤيدوا ولم يعارضوا الشكوى والجدول الآتي يوضح أرقام إنتاجهم في السوق المحلي :

| الحالة | الإنتاج بالوحدة |
|-------------------------|-----------------|
| المؤيدون | 50000 |
| المعارضين | 30000 |
| غير المؤيدون والمعارضون | 20000 |
| إجمالي الإنتاج المحلي | 100000 |

هل يمكن اعتبار الشكوى المقدمة من أو نيابة عن الصناعة المحلية ؟

الإجابة:

هل يمثل إجمالي إنتاج المؤيدين للشكوى أكثر من 50% من إجمالي إنتاج المنتجين المؤيدين والمعارضين للشكوى بالنسبة للمنتج المثل موضوع التحقيق ؟
 هل يمثل إنتاج المنتجين المحليين المؤيدين للشكوى 25% فأكثر من إجمالي إنتاج الصناعة المحلية من المنتج المثل ؟

| البيان | الإنتاج بالوحدة | نسبة المؤيد والمعارض % | نسبة المؤيد إلى الإنتاج المحلي % |
|------------------------------------|-----------------|------------------------|----------------------------------|
| المنتجين المؤيدين للشكوى | 50000 | 62.5% | 50% |
| المنتجون المعارضون للشكوى | 30000 | | |
| المنتجون غير المؤيدين أو المعارضون | 20000 | | |
| إجمالي الإنتاج المحلي | 10000 | | |

تبين من الجدول السابق أن إجمالي إنتاج المؤيد والمعارض للشكوى 800000 وحدة وأن إجمالي إنتاج المؤيدين للشكوى 50000 وحدة ، وبالتالي فان نسبة إنتاج المؤيدين للشكوى مقارنة بإجمالي إنتاج المؤيدين والمعارضون للشكوى 62.5% وبذلك تحقق الشق الأول من شرط المادة (19) حيث أن النسبة تعدت

النسبة المطلوبة وهي 50% لتحقيق لشق الثاني من شرط المادة (19) يتم حساب نسبة إجمالي إنتاج المؤيدون للشكوى إلى إجمالي الصناعة المحلية وفي هذا المثال بلغت 50% وهذه النسبة تتعدى النسبة المطلوبة وهي 25% وبالتالي فإن الشكوى المقدمة تمثل الصناعة المحلية لانطباق شرطي المادة (19) عليها .

مثال 3:

قام ثلاثة منتجون بتأييد الشكوى وعارضها اثنان، والبعض لم يعارض أو يؤيد الشكوى والجدول الآتي يوضح أرقام إنتاجهم في السوق المحلي :

| الإنتاج بالوحدة | |
|-----------------|---------------------------|
| 30000 | المؤيدون |
| 20000 | المعارضون |
| 50000 | غير المؤيدون أو المعارضون |
| 10000 | إجمالي الإنتاج المحلي |

هل يمكن اعتبار الشكوى المقدمة من أو نيابة عن الصناعة المحلية ؟

الإجابة:

| البيان | الإنتاج بالوحدة | نسبة المؤيد والمعارض % | نسبة المؤيد إلى الإنتاج المحلي % |
|------------------------------------|-----------------|------------------------|----------------------------------|
| المنتجين المؤيدين للشكوى | 30000 | 60% | 30% |
| المنتجون المعارضون للشكوى | 20000 | | |
| المنتجون غير المؤيدين أو المعارضون | 50000 | | |
| إجمالي الإنتاج المحلي | 10000 | | |

يتبين من السابق أن إجمالي إنتاج المؤيد والمعارض للشكوى 50000 وحدة وأن إجمالي المؤيدون للشكوى 30000 وحدة وبالتالي فإن نسبة إنتاج المؤيدون للشكوى مقارنة بإجمالي إنتاج المؤيدون والمعارضون للشكوى 60% وبذلك تحقق الشق الأول من شرط المادة (19) حيث أن النسبة تعدت النسبة المطلوبة وهي 50% .

لتحقيق الشق الثاني من شرط المادة (19) يتم حساب نسبة إجمالي إنتاج المؤيدين للشكوى إلى إجمالي الصناعة المحلية وهي 25% وبالتالي فإن الشكوى المقدمة تمثل الصناعة المحلية لانطباق شرطي المادة (19) عيها .

مثال 4:

قام منتج واحد بتأييد الشكوى وقام منتج آخر بمعارضتها أم المنتج الوحيد المتبقي فلم يعبر عن تأييد أو معارضة للشكوى ، والجدول الآتي يوضح أرقام إنتاجهم في السوق المحلي :

| الإنتاج بالوحدة | |
|-----------------|---------------------------|
| 20000 | المؤيدون |
| 15000 | المعارضون |
| 65000 | غير المؤيدين أو المعارضون |
| 10000 | إجمالي الإنتاج المحلي |

هل يمكن اعتبار الشكوى المقدمة من أو نيابة عن الصناعة المحلية ؟
الإجابة:

| البيان | الإنتاج بالوحدة | نسبة المؤيد والمعارض % | نسبة المؤيد إلى الإنتاج المحلي % |
|------------------------------------|-----------------|------------------------|----------------------------------|
| المنتجين المؤيدين للشكوى | 20000 | 57% | 20% |
| المنتجون المعارضون للشكوى | 15000 | | |
| المنتجون غير المؤيدين أو المعارضون | 65000 | | |
| إجمالي الإنتاج المحلي | 10000 | | |

يتبين من الجدول أعلاه أن إجمالي إنتاج المؤيد والمعارض للشكوى 3500 وحدة ، وإن إجمالي إنتاج المؤيدين للشكوى 20000 وحدة وبالتالي فإن نسبة إنتاج المؤيدين للشكوى مقارنة بإجمالي إنتاج المؤيدين والمعارضون للشكوى 57% وبذلك تحقيق لشق الأول من شرط المادة (19) حيث أن النسبة تعدت النسبة المطلوبة وهي 50% ولكنها لم تحقق الشق الثاني من المادة حيث أنها لم تتجاوز نسبة 25% وبالتالي فهي لا تمثل الصناعة ولا يتم قبول الشكوى.

مثال 5:

جدول يوضح الزيادة المطلقة والنسبية للواردات المغرقة

| السنوات | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 |
|--------------------|-------|-------|-------|-------|
| الواردات المغرقة | 20959 | 25005 | 30258 | 40363 |
| مؤشر | % 100 | % 119 | % 144 | % 193 |
| الإنتاج المحلي | 52951 | 42126 | 33702 | 31281 |
| الواردات % الإنتاج | %40 | %59 | %90 | %129 |

يوضح الجدول السابق زيادة الواردات بصورة مطلقة بنسبة 92% ونسبة 89% بالنسبة للإنتاج المحلي

مثال 6:

جدول الفرق السعري

| البيان | المحلى | المستورد | الفرق السعري | النسبة |
|------------------------|--------|----------|--------------|--------|
| سعر المنتج محل التحقيق | 94 | 74 | 20 | %21 |

يوضح الجدول السابق وجود فرق سعري نسبته 21%

2- تخفيض الأسعار

وهو عبارة عن مقدار الانخفاض في أسعار بيع المنتج المحلي نتيجة دخول الواردات بأسعار مخفضة

3- منع الأسعار المحلية من الزيادة

ويقصد به عدم حدوث الزيادة في الأسعار التي كان من الممكن أن تحدث لولا وجود الواردات المغرقة
تخفيض الأسعار ومنع الأسعار المحلية من الزيادة

جنيه / وحدة

| 2001 | 2000 | 1999 | 1998 | البيان |
|------|------|------|------|----------------------------------|
| 94 | 107 | 115 | 125 | سعر البيع |
| %75 | %86 | %92 | %100 | مؤشر |
| 122 | 119 | 112 | 110 | تكلفة الإنتاج |
| %130 | %111 | %97 | %88 | تكلفة الإنتاج كنسبة من سعر البيع |
| %147 | %129 | %111 | %100 | المؤشر |

يوضح الجدول السابق انخفاض الأسعار بنسبة 25% خلال فترة التحقيق في الضرر كما يوضح ارتفاع نسبة التكلفة إلى سعر البيع بنسبة 42% خلال نفس الفترة مما يوضح عدم قدرة الصناعة المحلية على تغطية تكلفة الإنتاج

تعريف الدعم

عرف اتفاق الدعم بأنه أي مساهمة مالية، مباشرة (المنح القروض - تقديم السلع) أو غير مباشرة (ضمانات القروض تقديم البنية التحتية العامة - شراء السلع) مقدمة من حكومة دولة المنشأ أو من أي هيئة عامة بها من خلال برامج أو خطط وينتج عنها تحقيق فائدة لمتلقي الدعم سواء كان منتجاً أو مصدراً أو مجموعة من المنتجين أو المصدرين.

الأركان الأساسية للدعم

ولكي يخضع الدعم طبقاً للتعريف السابق للأحكام والقواعد الواردة باتفاق منظمة التجارة العالمية المعني بالدعم يجب أن يكون مخصصاً.

أنواع التخصيص:

- لمشروع أو مشروعات معينة.
- لصناعة أو صناعات معينة.
- لإقليم أو أقاليم معينة.

أنواع للدعم:

هناك ثلاثة أنواع للدعم :

1- الدعم المحظور :

- وهو الدعم الذي يجب أن يتمتع الأعضاء كلية عن تقديمه ويشمل :
- دعم التصدير .

- دعم إحلال السلعة المحلية محل السلعة المستوردة .

2 - الدعم القابل لاتخاذ إجراء

وهو الدعم الذي لا يكون محظوراً ويسبب ضرراً بالصناعة المحلية لعضو آخر من أعضاء منظمة التجارة العالمية.

3 - الدعم غير القابل لاتخاذ إجراء

تعتبر أنواع الدعم التالية غير قابلة لاتخاذ إجراء :

- (أ) الدعم غير المخصص .
 - (ب) الدعم المخصص للبحوث والتطوير .
 - (ج) الدعم المخصص للبيئة .
 - (د) الدعم المخصص لتنمية المناطق المحرومة .
- إلا انه اعتباراً من 2000/1/1 أصبحت أنواع الدعم من (ب إلي د) قابلة لاتخاذ إجراء وذلك طبقاً لما ورد بإحكام المادة 31 من اتفاق الدعم والرسوم التعويضية.

متي يتم تطبيق الإجراءات التعويضية ؟

- عند تلقي شكوى مؤيدة مستندياً من الصناعة المحلية وعندما يثبت التحقيق أن :
- قيمة الدعم تزيد عن 1% ، وأن حجم الواردات غير قليل الشأن .
- أن هناك ضرراً لحق بالصناعة المحلية (كما في الإغراق) .
- أن الضرر الواقع علي الصناعة المحلية نتيجة للدعم (كما في الإغراق) .

تعريف الوقاية

تتضمن المادة 19 اتفاق الوقاية (حماية مؤقتة) إمكانية فرض تدابير وقائية ضد الزيادة غير المبررة في الواردات سواء بشكلها المطلق أو النسبي من الإنتاج وتسبب ضرر جسيماً بالصناعة المحلية أو تهديد بحدوث ضرر جسيم حتى تتمكن الصناعة المحلية من إعادة هيكلتها والاستعداد للمنافسة مرة أخرى مع مثل هذه الواردات .

الأركان الأساسية للوقاية :

- زيادة غير مبرره في الواردات من كافة المصادر ينتج عنها، إلحاق أو التهديد بإلحاق ضرراً خطيراً بالصناعة المحلية التي تنتج منتجات مثيلة أو منافسة بصورة مباشرة .

- علاقة سببيه بين الضرر الخطير والزيادة غير المبررة في الواردات.

الزيادة غير المبررة:

- زيادة مطلقة أو زيادة نسبية بالنسبة للإنتاج المحلي.
- يجب أن تكون الزيادة قد حدثت مؤخراً وبصورة مفاجئة، وأن تكون الزيادة كبيرة وجوهرية.

الضرر الخطير أو التهديد بالضرر الخطير :

الإضعاف الكلي الكبير في مركز الصناعة المحلية أو التهديد بوقوعه استناداً على وقائع وليس إلي مجرد ادعاءات أو تكهنات أو احتمال بعيد الحدوث الضرر الخطير المقصود به " مستوى اعلي من الضرر المادي في حالات مكافحة الإغراق والإجراءات التعويضية " .

ويتضمن العوامل التالية علي الأقل:

- معدل الزيادة في الواردات.
- الحصة السوقية للواردات.
- التغيرات الطارئة علي :
- ✓ المبيعات.
- ✓ الإنتاج.
- ✓ الإنتاجية.
- ✓ استغلال الطاقة الإنتاجية.
- ✓ الأرباح والخسائر.
- ✓ العمالة.

الآثار المتوقعة لأساليب المعالجة التجارية علي الاقتصاديات العربية

إن ترتيبات منظمة التجارة العالمية حتما ستؤثر سلباً وإيجاباً علي التجارة العربية ، وفي هذا المضمار تختلف وجهات النظر في تحديد آثار تحرير التجارة العالمية في إطار منظمة التجارة العالمية عامة واتفاق مكافحة الإغراق خاصة علي الاقتصاديات العربية فكان هناك من يحذ هذا التحرير ويدعو الأقطار العربية إلي الإسراع في الانضمام إليه لما لها من آثار إيجابية تتكفل بتطوير التجارة العربية وبالتالي تساهم في تحسين أوضاعها الاقتصادية وهناك من يتحفظ

عليها لما لها من آثار سلبية لا تجلب للاقتصاديات العربية إلا المزيد من الخسارة والتبعية للبلدان النامية.

أثر الممارسات الضارة في حالة عدم اتخاذ التدابير المنصوص عليها بالاتفاقات:
نظرا لأن الأقطار العربية تقع في خانة البلدان النامية التي تعتمد وبشكل رئيسي في تحقيق تنميتها علي التقدم التقني للعالم المتقدم و لا سبيل لذلك إلا عن طريق استيرادها منه ، وحيث أن الدول العربية تمر حاليا بمرحلة تنمية اقتصادية وصناعية وإنشاء صناعات جديدة لذا فإنه في حالة عدم وجود آلية تسمح للدول باتخاذ التدابير الكمية للحد من الواردات ، أو زيادة التعريفة الجمركية عن الالتزامات فإن عدم وجود آليات لحماية الصناعة من الممارسات الضارة وتحقيق المنافسة العادلة سيعترب عليه ما يلي:

- إلحاق الضرر بالصناعة الذي قد يؤدي إلي التوقف عن الإنتاج.
- تخفيض الطاقة الإنتاجية وعدم إمكانية زيادة الطاقات.
- تخفيض العمالة وعدم زيادة فرص العمل.
- تهديد الاستثمارات القائمة وعدم جذب استثمارات جديدة.
- عدم تشجيع إقامة مصانع جديدة أو ضخ استثمارات جديدة في الصناعة القائمة.
- التأثير علي موارد الخزانة العامة من خلال انخفاض الضرائب المحصلة الناتجة عن انخفاض الأرباح المحققة في الصناعة.
- وإذا ما نظرنا إلي الآثار المتوقعة لتحرير التجارة علي الاقتصاديات العربية نجد أن الأقطار العربية ستتأثر من جراء فتح باب المنافسة الكاملة لذا فإن تحرير التجارة الدولية إنما يستلزم ضرورة تطبيق أساليب المعالجة التجارية لحماية الصناعة الوطنية ، ومن بين الآثار الإيجابية لاستخدام أساليب المعالجة التجارية ما يلي:

- تحقيق المنافسة العادلة
- حماية الاستثمارات القائمة
- التشجيع على الاستثمار وجلب استثمارات جديدة
- الحفاظ على العمالة وزيادة فرص التشغيل
- ترشيد الاستيراد مما يخفض الطلب على العملة الأجنبية.
- التشجيع على إقامة صناعات جديدة وعدم إعاقه قيامها نتيجة للممارسات التجارية غير العادلة.

تذكر

- تعتبر السلع مغرقة إذا كان سعر تصديرها إلى السوق المحلي في بلد الاستيراد أقل من قيمتها العادية في بلد التصدير .
- الأركان الأساسية لاتفاق مكافحة الإغراق :
 - أن الواردات ترد بأسعار أقل من قيمتها العادية في بلد التصدير (مغرقة)

- أن تكون الصناعة المحلية تعرضت لضرراً مادي أو تهديد بالضرر أو إعاقة صناعة وليدة.
- أن الضرر الواقع على الصناعة المحلية بسبب الواردات التي ترد بأسعار مغرقة

• تتمثل الآثار السعيرية للإغراق في احد الصور التالية :

- الفرق السعري
- تخفيض الأسعار
- منع الأسعار المحلية من الزيادة
- الضرر هو الآثار السلبية التي تقع على الصناعة المحلية نتيجة للممارسات الغير عادلة في التجارة الدولية (إغراق - دعم - زيادة غير مبررة في الواردات) والضرر هو
 - 1- ضرر مادي .
 - 2- آثار سعيرية (فرق سعري - تخفيض أسعار - منع الأسعار المحلية من الزيادة)
 - 3- آثار اقتصادية وتتمثل في نقص (المبيعات - الأرباح - الناتج - النصيب السوقي - الإنتاجية - العائد علي الاستثمار - العمالة - الأجور - النمو)

• الأركان الأساسية للدعم وأنواع الدعم

- 1- الدعم المحظور
- 2- الدعم القابل لاتخاذ إجراء .
- 3- الدعم الغير قابل لاتخاذ إجراء .

تطبيقات الباب الثامن

1- ما هو الإغراق وما هي الأركان الأساسية لاتفاق مكافحة الإغراق ؟

2- ما هي الأركان الأساسية لاتفاق مكافحة الإغراق ؟

3- عرف الضرر مع ذكر أنواعه المختلفة ؟

- 4- اذكر بشيء من التفصيل الآثار السعرية للضرر ؟
- 5- اذكر بعض الآثار الاقتصادية للإغراق ؟
- 6- ما هي الآثار السلبية التي تقع على الصناعة المحلية نتيجة الممارسات الغير عادلة في التجارة الدولية ؟
- 7- التعريف العام للدعم وصوره تناولها بالدراسة والتحليل ؟
- 8- اذكر الأركان الأساسية للدعم ؟
- 9- اذكر بشيء من التفصيل أنواع الدعم المختلفة ؟
- 10- متي يتم تطبيق الإجراءات التعويضية في حالات الدعم ؟
- 11- ما هو تعريف الوقاية والأركان الأساسية للوقاية ؟
- 12- ما هي الآثار المتوقعة لأساليب المعالجة التجارية على الاقتصاديات العربية؟

الباب الرابع عناصر المزيج التسويقي الدولي

إذا رغبت المنشأة في النجاح والبقاء فعليها أن تتعلم كيف تنتج السلعة التي يرغب المستهلك في الحصول عليها وليس إنتاج السلعة التي ترغب هي في بيعها .

وهذا التوجه الحديث لممارسة النشاط التسويقي يتطلب ضرورة التعرف على طبيعة وخصائص المستهلك ودوافعه الشرائية ، ونوعيه ومواصفات السلعة أو الخدمة التي تقدمها المنشأة والأهمية النسبية لعناصر المزيج التسويقي وإمكانية تغيير هذه العناصر بصفة مستمرة لكي تتواءم مع نوعيه السلعة المطلوبة وخصائص السوق المرتقب .

وبصفة عامة فإن عناصر المزيج التسويقي الدولي تتلخص فيما يعرف بالبيئات الخمسة Five P's وهي

| | |
|-------------------|-------------------|
| GLOBAL PRODUCT | المنتج |
| GLOBAL PRICE | السعر |
| GLOBAL PROMOTION | الترويج |
| GLOBAL PLACE | المكان أو التوزيع |
| GLOBAL PERCEPTION | الإدراك |

أولا : المنتج PRODUCT

تختلف طبيعة المنتج وخصائصه وفقا لطبيعة المشتري وقدره المنتج ذاته على الوفاء بالحاجات والرغبات التي يتوقع المشتري الحصول عليها من اقتناؤه لهذا المنتج . فالمشتري الصناعي يهتم بمجموعة من الخصائص التي تميز المنتج أو الخامات التي يشتريها مثل نوعيه الخامة ومواصفاتها الفنية وطريقة تصنيعها ... الخ. أما المستهلك النهائي للمنتج فان اهتماماته تنصب على مجموعة أخرى من الخصائص وفي مقدمتها مدي ملائمة هذا المنتج لثقافته وعاداته وسهولة استخدامه وسعره والخدمات المصاحبة ومستوي الإشباع الذي يتوقع أن يحصل عليه ... الخ.

ولكي يتناسب منتج ورغبات المستهلك ، فينبغي البحث عن أجابه لمجموعة من الأسئلة لعل أهمها ما يلي :

1- هل المنتج قابل للتغيير لكي يتلاءم مع متطلبات وتفضيلاته من حيث الألوان والإحجام والموديلات والمذاق والعادات الاجتماعية والديانات واللغات ومستويات التعلم وسهولة أو بساطة الاستخدام أو الاستهلاك... الخ ؟

2- هل طريقة التصنيع مرنة وقابلة للتطوير للتجاوب مع متطلبات وثقافة العملاء وطريقة الاستخدام وتغير أساليب التعبئة ؟

3- هل الحجم أو المقاس قابل للتغيير من حيث : وحدات القياس (كيلو - متر - رطل الخ) ومن حيث اشتراطات الصحة والأمان ؟

4- هل أسلوب التعبئة مرنة بدرجة تمكن المنشأة من تعديلها بالشكل والحجم المطلوب ووفقا لمتطلبات وسهولة الاستخدام ، والحفاظ على محتويات العبوة عند استخدامها على مرات متفرقة ؟

5- هل يمكن التجاوب مع قضية المواءمة (أي الإنتاج بمواصفات تناسب سوق على حده) مع الحفاظ على وفورات الحجم الكبير ؟

6- هل هناك متطلبات خاصة بنوعيه المنتج أو العبوة فيما يتعلق بالمناخ والظروف أو العوامل الجوية في مختلف الأسواق الخارجية ؟

7- هل يحتاج المنتج إلى خدمات بعد البيع ، سواء تعلق ذلك بعمليات التركيب أو الإصلاح والصيانة أو التدريب على الاستخدام أو توفير قطع غيار ؟

والى جانب ما سبق فينبغي مراعاة الاشتراطات الخاصة بضرورة إجراء تعديلات إجبارية على المنتجات في بعض الأسواق لكي تصبح قادرة على الدخول إلى هذه الأسواق . ومثال ذلك المتطلبات القانونية ، وضرورة التبيين والإظهار ، ومتطلبات الصحة والأمان ، والمواصفات القياسية والفنية المعتمدة ، وشدة التيار الكهربائي ، وأنظمة التشغيل لبعض الأجهزة ، وقضايا تلويث البيئة الخ .
وهناك مجموعة من المتغيرات الأخرى ذات الصلة بسياسة المنتجات لعل من أهمها ما يلي :

(أ) العلامة وتمييز المنتج :

حيث تلعب دورا هاما في تمييز المنتجات ، وتحقيق الولاء من جانب المستهلكين للمنتج الذي يحمل العلامة . ففي صناعة الروائح والعطور تلعب العلامة دور كبيرا في تسويق المنتج ، بل إنها قد تؤدي إلى ارتفاع أسعار البيع أربعين مرة عن تكلفة الإنتاج والعلامة قد تكون اسم أو توقيع أو كلمة أو حرف أو صورة أو رمز يتم استخدامه لتمييز المنتج .

(ب) تغليف وتعبئة المنتج :

التغليف يعتبر جزء هام في سياسات المنتج، إذ أن المنتج يتصف عموماً بأنه يحمي ويحوي ويعلن عن المنتج في نفس الوقت ، والعبوة هي التي تحمل الاسم أو العلامة التجارية التي تميز المنتج ذاته وتسهم في الإعلان عنه بل وفي بيعه أيضاً . ويعتمد ذلك في حقيقة الأمر على شكل الغلاف أو العبوة وحجمها ولونها وتصميمها، وسهولة فتحها والتعامل مع المنتج ، إلى غير ذلك من المتغيرات التي تؤثر على الهدف العام من العبوة .

(ج) الوظيفة التي تؤديها العبوة :

- 1) حماية المنتج من التلف أثناء عملية النقل والتوزيع .
- 2) الإعلان عن المنتج وفوائده ومزاياه وخصائصه .
- 3) تسهيل عملية النقل والمناولة والتحميل والتفريغ .
- 4) إمكانية استخدامها في تمييز المنتج عن غيره من المنتجات المنافسة .
- 5) إمكانية استخدامها في تجزئة المنتج وفقاً لمتطلبات وخصائص الشراء لفئات المستهلكين .
- 6) إمكانية تغير لونها وفقاً لثقافة المجتمعات المختلفة .

ثانياً : السعر PRICE

السعر هو القيمة النهائية التي يدفعها المشتري لقاء الحصول على المنتج . ولا يختلف الأمر سواء كان هذا المشتري مستهلكاً نهائياً ، أو مستخدماً صناعياً للمنتجات محل التعاقد أو الشراء .

وقبل الدخول في عملية تسعير المنتجات للتصدير أو حتى للسوق المحلي فلا بد من مراجعته جميع عناصر التكاليف والتأكد من إنها تتطابق مع المعايير المقبولة للتكلفة (التكلفة المعيارية) . وإذا وجد أن هناك تكاليف زائدة في أي من عناصر التكاليف فلا بد من تصحيح الوضع قبل الشروع في وضع أسعار التصدير أو البيع المحلي . ويراعي أيضاً عند التسعير ضرورة التحديد الدقيق للتكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة ، حتى يمكن الوقوف بدقه على وضع التعادل وتحديد ما يعرف بهامش الأمان أو مدي التسعير .

ولاشك أن تحديد وضع التعادل يوضح الكيفية التي يتعرف بها المصدر أو البائع على حالة السعر والتكاليف الثابتة والمتغيرة وحجم المبيعات والتعادل

على النحو يعني تساوي كافة التكاليف مع مجموعة إيرادات البيع .
ويمكن حساب نقطة التعادل على النحو التالي :

نقطة التعادل = التكاليف الثابتة ÷ (إيرادات المبيعات - التكاليف المتغيرة)

أما هامش الأمان فهو عبارة عن الفرق بين مستوى التشغيل عند نقطة التعادل ومستوى التشغيل عند الحد الأقصى المسموح به للتشغيل وفقا للطاقت التصميمية لخطوط الإنتاج ، ويقع عموما إمكانية تحقيق أرباح بين هذين الحدين . ومن ثم تتاح للمنشأة إمكانية مدي أوسع لخفض الأسعار واكتساب مزايا تنافسية نتيجة لذلك . وترجع أهمية التعرف على التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة إلى تحديد نصيب كل وحدة منتجة من التكاليف الثابتة ، ومقدار التكلفة المتغيرة للوحدة الواحدة .

وعند التسعير للتصدير ينبغي التركيز على النسبة المستغلة من الطاقة التصميمية أو الطاقة القصوى لخط الإنتاج المعني ، وفقا لما ورد في كتالوجات المعدات والآلات الإنتاجية .

ويتحدد التسعير للتصدير على أساس تحميل كل وحدة مصدرة بنصيبها من التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة ، وذلك تجنباً للوقوع في قضايا الإغراق الدولي ، ومخالفة الأنظمة المعمول بها في هذا الصدد .

أضف إلى ما سبق أو وضع سعرا للبيع المحلي أو التصدير يجب أن يراعي في الأساس أسعار السوق للسلع المنافسة ، وكذلك أسعار السلع البديلة ، ومدي تقارب المنتج محل التسعير من المنتجات البديلة والحاجات التي يشبعها كل منهما .

ثالثا : التوزيع المادي

PHYSICAL DISTRIBUTION OR PLACE

يعتبر التوزيع احد عناصر المزيج التسويقي الهامة . فالمنتج الجيد وذي السعر التنافسي قد لا يصل إلى المستهلك المستهدف نتيجة لسوء اختيار قنوات التوزيع المناسبة من جانب الشركة المنتجة . ومن ثم فان تصميم هيكل التوزيع بقدر من العناية والاهتمام من جانب الشركة يعتبر عنصر نجاح لاستراتيجية التسويق الدولية .

وعند تسويق المنتجات عبر البحار فان هناك نوعين رئيسيين من القنوات التي يتم الاعتماد عليها وهما قنوات التسويق المباشرة وقنوات التسويق غير المباشرة . وتتشابه قنوات التسويق غير المباشرة مع تلك القنوات التي يتم

استخدامها في الأسواق المحلية ، وهي ما تعرف بوسطاء البيع . ويمكن للشركات المنتجة الاعتماد على هؤلاء الوسطاء عند التسويق عبر البحار ، حيث يتحمل هذا الوسيط مسئولية نقل المنتجات إلى الأسواق الخارجية . وقد يكون الوسيط وكيل محلي يعمل لحسابه الشركة وعدد آخر من الشركات ويتقاضى مستحقاته من الشركة في شكل اجر أو في شكل عمولة ، والجدير بالذكر أن الوكيل الذي يسمى أحيانا مدير التصدير المشترك ، لا تؤول إليه ملكية البضاعة، أما إذا انتقلت ملكية البضاعة المعدة للتصدير لهذا الوسيط فإنه يصبح بمثابة تاجر تصدير .

وهناك عدة مزايا لاستخدام قنوات التسويق غير المباشرة ولعل من أهمها انخفاض تكاليف التصدير فضلا عن بساطة وسهولة التعامل من خلال هذه القنوات ، كما لا تتحمل الشركة إياه تكاليف مرتبطة بإنشاء قنوات للتسويق والتحلل من مسئولية نقل البضاعة إلى الأسواق الدولية . بل يقوم الوكيل بتحمل أعباء التصدير لأنه يمثل عدد كبير من الشركات التي تسهم بالمشاركة في تمويل نفقات الوسيط .

ومقابل هذه المزايا فإن هناك مجموعة من العيوب المرتبطة بهذه القنوات غير المباشرة ، وأهم هذه العيوب فقدان الشركة لإمكانية السيطرة والرقابة على منتجاتها الأمر الذي قد يؤثر على نجاح منتج الشركة في المستقبل . كما أن القنوات غير المباشرة تتسم عموما بقدر كبير من عدم الاستقرار ، لأنها تعتمد على درجة قبول المنتج في الأسواق الخارجية وإمكانية تحقيق أرباح مناسبة للوسيط .

أما فيما يتعلق بقنوات التسويق المباشرة فإنها تنشأ في الأسواق الخارجية حيث يتعامل المنتج مباشرة مع هذه القنوات دون التعامل مع الوسطاء في السوق المحلي . ومن ثم فإن الشركة المنتجة تصبح مسئولة عن شحن البضاعة إلى الأسواق الخارجية وذلك من خلال إدارات التصدير التي قد تنشئها الشركة لتتولى عمليات التصدير إلى تلك الأسواق .

ومن المزايا التي تحققها الشركات المنتجة بالاعتماد على قنوات التسويق المباشرة هي زيادة إمكانية السيطرة على أسواق المنتج حيث ترتبط الشركة بصفة مباشرة بأسواقها الخارجية . ومع ذلك فإن قنوات التسويق تتطوي على مشاكل خاصة بالبيئة وظروف الأسواق الخارجية التي قد لا تعلم الشركة عنها شيء علاوة على ذلك فإن هذه القنوات ترتبط بزيادة التكاليف بالمقارنة بقنوات التسويق غير المباشرة .

1- الأهداف المطلوب تحقيقها من القنوات :

يمكن معالجة القرارات الخاصة باختيار قنوات التوزيع في ضوء الأهداف المطلوب تحقيقها من القناة المختارة . وعموماً فإن هناك خمسة أهداف أساسية مطلوبة وهي :

- 1- تقليل التكاليف التسويقية قدر الإمكان .
 - 2- زيادة حجم المبيعات إلى أكبر مستوى ممكن .
 - 3- تنمية شهرة المصدر عبر الأسواق الدولية لتحقيق الولاء .
 - 4- زيادة مستوى التحكم والسيطرة في المنتج .
 - 5- زيادة إمكانية الاستمرار والحفاظ على الأسواق .
- ومن الملاحظ عموماً أن هناك ثلاثة قرارات هامة مرتبطة بالأهداف السابقة واختيار القنوات المناسبة وهذه القرارات هي :

1- طول القناة CHANNEL LENGTH

2- عمق القناة CHANNEL WIDTH

3- عدد القنوات NUMBERS OF CHANNEL

ويرتبط طول القناة بعدد مرات تبادل أو تداول المنتج بين الوسطاء قبل أن يصل إلى المستهلك النهائي . وتعتبر القناة طويلة عندما يمر المنتج من خلال عدد كبير من الوسطاء ، في حين إنها تصبح قصيرة عندما يمر المنتج من خلال قناة واحدة أو اثنتين على الأكثر حتى تصل إلى المستهلك . وإذا اختار البيع مباشرة إلى المستهلك النهائي فإن القناة تصبح قصيرة ومباشرة .

أما فيما يتعلق بعمق القناة فإنها ترتبط بعدد الوسطاء في خطوة معينة داخل قناة التوزيع ، ويعتبر عمق القناة دالة في عدد تجار الجملة وعدد ونوع تجار التجزئة .

وكلما زاد عدد الموزعين داخل نفس القناة كلما كانت القناة عميقة وواسعة وكثيفة والعكس صحيح ، ويعتمد ذلك على طبيعة السلعة موضوع التبادل ، إذ أن عمق القناة يتجه إلى الانخفاض إذا تطلبت السلعة مهارات خاصة لتقديمها إلى المستهلك .

وأخيراً فإن عدد قنوات التوزيع المستخدمة يمكن الاعتماد عليها لتوصيل السلعة إلى المستهلك ، فقد يتم الاعتماد على القناة المباشرة للتصدير جنباً إلى جنب مع القنوات غير المباشرة ، وتعتمد بعض الشركات على هذا الأسلوب عندما تتعامل مع واحدة من القنوات الموجودة وتقوم في نفس الوقت بإنشاء قوة البيع الخاصة بها في الأسواق الخارجية ، وربما يعود ذلك إلى أسباب وعوامل قانونية أو

بيئية .

2- كيفية اختيار قنوات التوزيع:

هناك مجموعة متباينة من العوامل التي تساعد في اتخاذ قرار اختيار القنوات المناسبة للتوزيع . وتعتمد هذه العوامل على خليط الوظائف المطلوب تأديتها من الوسطاء أو ومن القنوات المختلفة . فإذا تطلب المنتج خدمات خاصة فان الموزع الأجنبي يجب أن تتوفر لديه الإمكانيات الخاصة بتقديم هذه الخدمات .

وتتلخص العوامل سالفة الذكر في جوانب قانونية وبيئية ، والعوامل الخاصة بطبيعة المنتج ، ودرجة ولاء الوسطاء والعادات أو الأعراف المحلية . وفي ضوء العوامل السابقة فانه ينبغي إجراء عملية تقييم ودراسة لقدرات وإمكانيات كافة القنوات بهدف الاختيار من بين هذه القنوات ما يتناسب مع العوامل سالفة الذكر . وتتلخص عملية التقييم في دراسة العناصر التالية :

- 1- القدرات والمعارف الكاملة بالسوق وإمكانيات تقديم الخدمات والتخزين .
- 2- شخصية الوسيط ودرجة مراعاته للأصول والأعراف التجارية .
- 3- المركز المالي للوسيط وقدرته على تغطية الأسواق .
- 4- سمعه الوسيط في تأدية نشاطه .
- 5- نوعيه السلع أو المنتجات التي يتعامل فيها الوسيط حاليا .
- 6- تكاليف استخدام الوسيط مقارنا بالعائد المحقق من استخدامه .
- 7- إمكانية السيطرة والرقابة على الوسطاء .

رابعا : الترويج والاتصالات التسويقية

PROMOTION & COMMUNICATION

يجب أن نعلم أولا أن الترويج ليس فقط الإعلان عن المنتج ، ولكنه كأحد عناصر المزيج التسويقي يتضمن كافة الأنشطة التي تؤدي إلى تسهيل عملية الاتصال الجيد بالمستهلك المستهدف ، وزيادة المبيعات المستهدفة ، وحمل المستهلك على الشعور بأهمية السلعة ودرجة إشباعها لرغباته واحتياجاته دون غيرها من السلع المماثلة . وعلى ذلك فان مفهوم الترويج يتسع لشكل كافة عمليات البيع الشخصي والنشر والإعلان وأساليب ترويج المبيعات المختلفة ، والمعارض التجارية الدولية العامة منها والمتخصصة والتغليف والعلامات التجارية والعينات والهدايا .

ويتضمن الإعلان المجالات التالية :

- المطبوعات المختلفة .
- الإعلان بالإذاعة والتلفزيون .
- استخدام الصور المتحركة .
- عمل بروشور وكتيبات إعلانية .
- استخدام الانترنت والبريد الالكتروني .
- عمل بوسترز ونشرات دورية .
- إعداد أدلة وشرائط مسجلة .
- عمل لوحات إعلانية مضيئة .
- إعلانات الطرق السريعة .
- إعلانات وسائل المواصلات العامة .
- إعداد مواد سمعية وبصرية متنوعة .

ويتضمن البيع الشخصي المجالات التالية :

- التركيز على مندوبي البيع .
- عمل لقاءات بيعيه .
- تنفيذ برامج تحفيزية .
- تقديم العينات .
- الاشتراك في الأسواق وعمل العروض التجارية .

ويتضمن أساليب ترويج المبيعات المجالات التالية :

- عمل مسابقات وكوبونات .
- إجراء لعبة الحظ أو اللوتري .
- تقديم زيادات في كم المنتج أو هدايا .
- استخدام أسلوب العينات .
- الأسواق والعروض التجارية .
- الاشتراك في المعارض .
- الكوبونات .
- رد مبالغ داخل العبوات .
- تقديم إمكانية البيع بالأجل أو التقسيط.

- عمل برامج مستمرة .

ويتضمن أنشطة العلاقات العامة والنشر المجالات التالية :

- المطبوعات .
- المقالات .
- السيمينارز .
- نشر تقارير سنوية .
- تقديم التبرعات وأعمال الخير .
- المنشورات .
- الاشتراك في البرامج الإذاعية والتلفزيونية .
- استخدام التجمعات الخاصة بالمستهلكين ورجال الأعمال .
- إنشاء قواعد إعلامية خاصة .
- عمل مجلات خاصة بالشركة .
- الاشتراك في المناسبات المختلفة .

ويتضمن أنشطة الاتصال التسويقي المجالات التالية :

- إرسال كتالوجات وكروت .
- إجراء مراسلات مستمرة مع العملاء .
- استخدام التسويق الالكتروني عبر الانترنت والبريد الالكتروني والصوتي .
- استخدام الفاكس .
- البريد الصوتي .

وعلى ذلك فان الترويج هو وظيفة الاتصال التسويقية ، وذلك بتعريف المستهلك المستهدف بالمنتج أو الخدمة المقدمة ، وتحفيز الطلب الخارجي على السلعة من خلال التأثير على قرارات الشراء الخاصة بالمستهلك أو المستخدم النهائي للسلعة .

وتتبع أهمية إعطاء عناية خاصة بالترويج في الأسواق الدولية من اختلاف الثقافات واللغات على المستوى الدولي . فالمستهلك لا يستقبل المعلومة فقط بل يجب أن يكون قادرا على فهمها في ضوء الخلفية الثقافية المرتبطة بطبيعة العادات والتقاليد وأسلوب الحياة في كل مجتمع .

وكقاعدة عامة يجب أن تحظى الرسالة الترويجية بقدرة على تحقيق أربعة

عناصر وهي :

| | |
|-----------|----------------------------|
| ATTENTION | (1) جذب الانتباه |
| INTERESTS | (2) التركيز على المصالح |
| DESIRE | (3) إثارة الرغبة في الشراء |
| ACTION | (4) اختيار التصرف |

ويسمى هذا النموذج في مجال الترويج بنموذج أيدا (AIDA MODEL) ويتضمن عنصر الترويج عموما دراسة كل ما يرتبط بالنقاط التالية :

- (1) كيفية تحديد الجماهير المستهدفة .
- (2) هيكل الحملة الإعلانية وصياغتها .
- (3) وسائل الاتصال التسويقي المختلفة .
- (4) حجم الاتفاق الترويجي وميزانيته .
- (5) إعداد وتصميم المعارض التجارية والاشتراك فيها .
- (6) البيع الشخصي ومهارات رجال البيع .
- (7) الوفود والمفاوضات التجارية .
- (8) تصميم الرسالة الإعلانية ووسائل نقلها .
- (9) الهدايا والعينات والعلاقات العامة .
- (10) ابتكار أساليب ترويجية متنوعة للمبيعات .

خامسا : الإدراك PERCEPTION:

ويعتبر الإدراك من قبيل الاحاطة الشاملة لجميع عناصر المزيج التسويقي الأخرى ، خاصة ما يتعلق منها بملائمة كل عنصر من هذه العناصر بطبيعة تكوين العناصر الأخرى ، ونعني بذلك أن عنصر الإدراك أو البصيرة يعتبر عنصرا ذا طبيعة شمولية من حيث النظرة التنسيقية والترتيبية لتكوين عناصر المزيج التسويقي الملائم للمنشأة .

وفيما يتعلق بالتطورات الحديثة في مجال التسويق بصفة عامة ، والتسويق الدولي بصفة خاصة ، وفي ظل الاتجاهات المتنامية نحو عولمة الأسواق وعولمة المنتجات ، وشيوع المواصفات والتقنيات المستخدمة في المنتجات التقليدية ، فإن هناك عناصر أخرى مكملة لعناصر المزيج التسويقي الأربعة سألقة الذكر . وهذه العناصر الجديدة تعطي للمنشآت المتنافسة مزايا تنافسية جديدة تختلف عن المزايا التنافسية التقليدية ، أي المزايا المرتبطة بالسعر أو الجودة أو الترويج أو التوزيع . وتسمى العناصر الأخرى بالسينات الخمسة THE FIVE C's وهي :

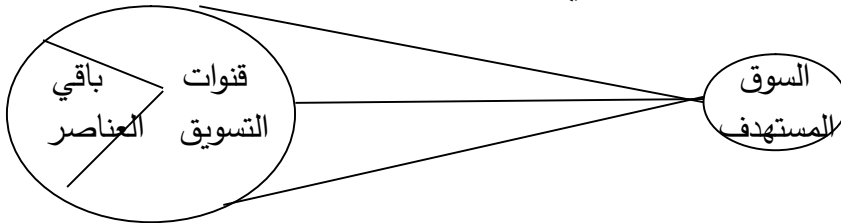
| | |
|---------------|------------|
| CUSTOMERS | العملاء |
| COMPETITORS | المنافسون |
| COMUNICATIONS | الاتصالات |
| CULTURES | الثقافات |
| CREDITS | الائتمانات |

الأهمية النسبية لعناصر المزيج التسويقي :

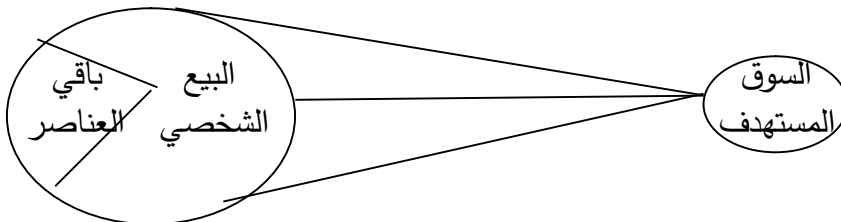
لاشك أن عناصر المزيج التسويقي تعتمد أهميته النسبية على طبيعة ونوعيه السلعة ومستهلكها وقناة التوزيع الملائمة . وعليه فإن كل عنصر من هذه العناصر يعتبر متغيرا بصفة لا نهائية .

فإذا أردنا اختراق سوقا فينبغي تحليل طبيعة السلعة وخصائصها ونوعيه المستهلكين في هذه السوق ودوافعهم الشرائية قبل التركيز على عنصر معين من المزيج التسويقي وإعطائه الوزن الأكبر في إطار صياغة استراتيجية دخول السوق. ويمكن أن نوضح هذا التحليل بإعطاء مجموعة من الأمثلة وتحديد المزيج التسويقي الأنسب لكل حالة على النحو التالي :

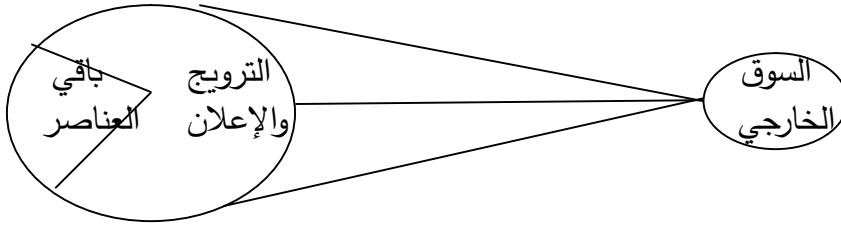
أ - مثل الرغبة في تسويق خضروات وفواكه طازجة ، في هذه الحالة فإن شكل المزيج التسويقي يتغير بحيث تأخذ قنوات الوزن النسبي الأكبر ضمن بقية عناصر المزيج التسويقي .



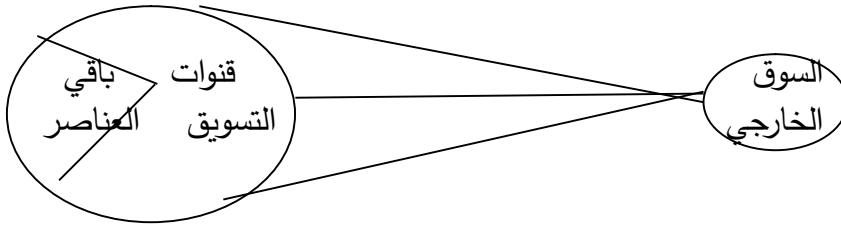
ب- مثال الرغبة في تسويق خدمة تأمينية أو مصرفية أو خدمات نقل فإن التركيز في هذه الحالة ينصب على عملية البيع الشخصي .



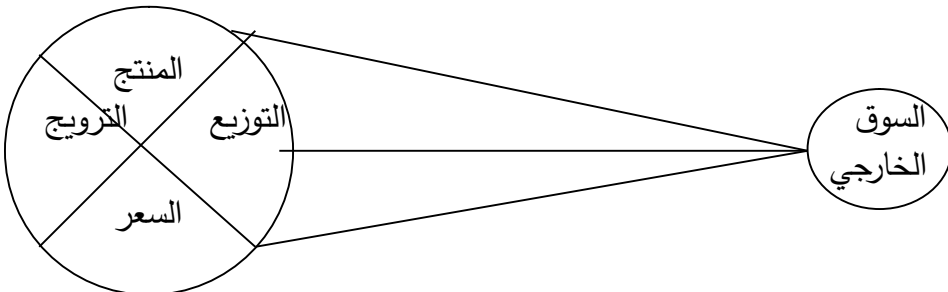
ج - مثال تسويق منظفات صناعية في سوق تنافسية بالغة الشدة فان الاهتمام بعنصر الترويج يصبح على جانب كبير من الأهمية .



د - مثال الرغبة في تسويق سلعة البترول أو مشتقاته فان عنصر التوزيع المادي من نقل وتحميل وتفريغ وتوزيع تتطلب اهتماما وتركيزا اكبر من بقية عناصر المزيج التسويقي .



ويتضح من التحليل السابق أن طبيعة وخصائص السلعة تلعب دور كبير في تصميم استراتيجية اختراق السوق المستهدف ، والتركيز على عنصر معين من عناصر المزيج التسويقي وإعطائه وزنا اكبر من غيره في هذه الاستراتيجية . وفي الكثير من الحالات يتطلب الأمر إعطاء نفس الوزن النسبي لكل عنصر من هذه العناصر كما يتضح من الشكل التالي .



تذكر

- إذا رغبت المنشأة في النجاح والاستمرار فعليها أن تتعلم كيف تنتج السلعة التي يرغب المستهلك في الحصول عليها وليس إنتاج السلعة التي يرغب في بيعها .
- عناصر المزيج التسويقي هي

- 1- المنتج
- 2- السعر
- 3- الترويج
- 4- التوزيع
- 5- الإدراك

- مزايا استخدام قنوات التسويق غير المباشر .
 - 1- انخفاض تكاليف التصدير .
 - 2- بساطة وسهولة التعامل .
 - 3- لا تتحمل الشركة أي تكاليف مرتبطة بإنشاء قنوات التسويق .
- مفهوم الترويج يتضمن كافة الأنشطة التي يؤدي إلى تسهيل عملية الاتصال الجيد بالمستهلك المستهدف وزيادة المبيعات المستهدفة .
- يجب أن تحظى الرسالة الترويجية بقدرة على تحقيق أربعة عناصر هي :
 - 1- جذب الاهتمام .
 - 2- التركيز على المصالح .
 - 3- إثارة الرغبة في الشراء .
 - 4- اختبار التصرف .
- يعتبر الإدراك من قبيل الاحاطة لجميع عناصر المزيج التسويقي الأخرى .

تطبيقات الباب الرابع

- 1- اذكر بإيجاز عناصر المزيج التسويقي الدولي ؟
- 2- اذكر ما تعرفه عن ما يسمى بالباءات الخمسة ؟
- 3- ما هي طبيعة المنتج وخصائصه وفقا لطبيعة المشتري ؟

- 4- اذكر ما تعرفه عن كلا من العلامة وتمييز المنتج ، تغليف وتعبئة المنتج، الوظيفة التي تؤديها العبوة ؟
- 5- اذكر بإيجاز ما تعرفه عن كلا من السعر والتوزيع المادي في التسويق؟
- 6- ما هو وضع التعادل وما أهميته بالنسبة لحجم الصادرات ؟
- 7- ما هي قنوات التسويق المباشر وغير المباشر اذكر أهمها في النظام التصديري ؟
- 8- اشرح بإيجاز كيفية اختيار قنوات التوزيع ؟
- 9- اذكر مجالات الإعلان والبيع الشخصي وأساليب ترويج المبيعات ؟
- 10- ما هي العناصر الأخرى المكملة لعناصر المزيج التسويقي والمسماة بالسينات الخمسة ؟
- 11- ما هي الأهمية النسبية لعناصر المزيج التسويقي ؟

الباب الثامن الإغراق والضرر

كان الحرص بالغاً أثناء أعمال جولة أوروغواي والجولات الأخرى علي ألا يترتب علي تحرير التجارة الدولية إلحاق الضرر بالصناعة المحلية في دولة الاستيراد، لذلك فقد تم الربط ما بين تحرير التجارة وبين حظر الممارسات التجارية الضارة، بحيث لا تكون التجارة حرة إلا إذا كانت عادلة، لذا فقد عمل المجتمع الدولي من خلال العديد من جولات المفاوضات التجارية علي صياغة اتفاقات المعالجات التجارية، وهي اتفاق مكافحة الإغراق، واتفاق الدعم والتدابير التعويضية، وذلك بغرض توفير الحماية للصناعات الوطنية، في مواجهة الممارسات الضارة في التجارة الدولية، وقد روعي عند وضع الأحكام والضوابط التي تنظم الإجراءات التي يتم القيام بها في هذا الإطار، تحقيق التوازن ما بين حقوق والتزامات مختلف الأطراف التي تخضع لتلك التحقيقات، بحيث لا تجور إجراءات حماية الصناعة المحلية علي حقوق سائر الأطراف الأخرى.

وقد انتهت جولات التفاوض بالتوقيع على الاتفاقية المنشئة لمنظمة التجارة العالمية، وطوت الاتفاقية اتفاقات مكافحة الإغراق والدعم والزيادة غير المبررة في الواردات.

تعريف الإغراق:-

عرف اتفاق مكافحة الإغراق مفهوم الإغراق بأن السلع تعتبر مغرقة إذا كان سعر تصديرها إلى السوق المحلي في بلد الاستيراد أقل من قيمتها العادية في بلد التصدير.

الأركان الأساسية لاتفاق مكافحة الإغراق :

- أن الواردات ترد بأسعار أقل من قيمتها العادية في بلد التصدير (مغرقة).
- أن تكون الصناعة المحلية تعرضت لضرراً مادي أو تهديد بالضرر أو إعاقة صناعة وليدة.
- أن الضرر الواقع على الصناعة المحلية بسبب الواردات التي ترد بأسعار مغرقة.

أولاً: الإغراق

سعر التصدير :

ويقصد بسعر التصدير السعر المدفوع أو الواجب دفعه ثمناً لهذا المنتج من قبل المستورد ودون تحميله بأي تكاليف أو رسوم أو نفقات تزيد على ما يتحمله عند البيع للاستهلاك المحلي في دولة المنشأ أو التصدير، وفي الأحوال التي لا يتوافر فيها سعر لتصدير المنتج الخاضع للتحقيق أو في حالة عدم الوثوق في سعر التصدير لوجود ارتباط أو اتفاق تعويضي بين المصدر والمستورد أو طرف ثالث، يجوز حساب سعر التصدير على أساس سعر بيع المنتج لأول مشتر مستقل في السوق المحلية، أو على أي أساس آخر تراه سلطة التحقيق مناسباً.

القيمة العادية :

ويقصد بالقيمة العادية سعر بيع المنتج في مجرى التجارة العادي في السوق المحلية لدولة المنشأ أو التصدير، ويجوز لسلطة التحقيق تقدير القيمة العادية وفقاً لتكلفة الإنتاج في دولة المنشأ مضافاً إليها مبلغ مناسب من المصروفات البيعية والعمومية والإدارية وهامش ربح مناسب أو وفقاً لسعر تصدير المنتج إلى دولة ثالثة وذلك في الأحوال الآتية:

- 1- عدم وجود مبيعات من المنتج محل التحقيق في السوق المحلية لدولة التصدير، أو وجود مبيعات محلية ولكنها تتم بخسارة.
- 2- إذا كان حجم المبيعات المحلية من المنتج محل التحقيق أقل من 5% (خمس في المائة) من مبيعات التصدير إلى بلد الاستيراد.
- 3- مقدار الإغراق " وهو الفرق بين القيمة العادية وسعر التصدير كما تم تحديدها بعالية ".

- 4- هامش الإغراق " هو مقدار الإغراق كنسبة مئوية من سعر التصدير CIF " ومجرد إثبات الإغراق لا يكفي لاتخاذ إجراءات بدء تحقيق رسمي لمكافحة الإغراق وإنما يتعين أن يسبب الإغراق ضرراً

مثال:

قامت الشركة " س " بالدولة " أ " بتصدير 10000 طن من المنتج " ص " إلى الدول " ب " بقيمة إجمالية 150000 CIF جنيه وأتضح من فحص الشركة المنتجة في الدول المصدرة أنه لا توجد مبيعات بالسوق المحلي للمنتج " ص " .
بفحص بيانات المصدر اتضحت المعلومات التالية :

- (1) النقل من المصنع إلى ميناء الشحن = 1 جنيه للطن .
 - (2) تعبئة وتغليف = 50 قرش للطن .
 - (3) مناولة = 50 قرش للطن .
 - (4) تأمين داخلي = 1 جنيه للطن .
 - (5) شحن بحري = 2 جنيه للطن .
- الحل:**

سعر التصدير 15 = CIF جنيه / طن

تسويات سعر التصدير

| | |
|---------------------------|----------------------------|
| قيمة التأمين البحري | = 0.3 جنيه / طن |
| الشحن البحري | = 2 جنيه / طن |
| النقل الداخلي | = 1 جنيه / طن |
| التأمين الداخلي | = 1 جنيه / طن |
| تعبئة وتغليف | = 0.5 جنيه / طن |
| مناولة | = 0.5 جنيه / طن |
| إجمالي تسويات سعر التصدير | = 5.3 جنيه / طن |
| سعر التصدير باب المصنع | = 15 - 5.3 = 9.7 جنيه / طن |

القيمة العادية

القيمة العادية المقدرة لعدم وجود مبيعات بالسوق المحلي على أساس تكلفة الإنتاج بالشركة المصدرة.

تكلفة التصنيع للطن = 5 جنيهات

المصروفات البيعية والإدارية والعمومية = 4 جنيهات

هامش الربح للطن = $20 \times 0.20 = 4$

القيمة العادية المقدرة باب المصنع = $5 + 4 + 4 = 13$ جنيه

مقدار الإغراق = $13 - 9.7 = 3.3$ جنيه / طن

هامش الإغراق = 34 % من سعر التصدير

تعريف الضرر

هو الآثار السلبية التي تقع على ألسناعه المحلية نتيجة للممارسات الغير عادلة في التجارة الدولية (إغراق - دعم - زيادة غير مبرره في الواردات) وتنقسم إلى ثلاثة أنواع :-

(أ) ضرر مادي يعنى أن هناك ضرر وقع بالفعل على الصناعة المحلية و يتم بحثه من خلال ثلاثة عناصر :-

- 1- تطور حجم الواردات المغرقة .
 - 2- أثر هذه الواردات على أسعار السلع المنتجة في السوق المحلي
 - 3- أثر الواردات على اقتصاديات الصناعة المحلية بالنسبة لحجم الواردات.
- وهى زيادة الواردات سواء كانت مطلقة (يتم فيها مقارنة حجم الواردات في سنة التحقيق بالسنة السابقة أو بالسنة التي تعتبرها سلطة التحقيق سنة الأساس) أو نسبية وهى زيادة نسبة الواردات إلى الإنتاج أو الاستهلاك

$$\left[\frac{\text{الواردات المغرقة}}{\text{الإنتاج أو الاستهلاك}} \right]$$

بالنسبة للآثار السعرية فإنها تتمثل في أحد الصور التالية :-

- 1- الفرق السعري : ويقصد به انخفاض سعر بيع المنتج المستورد في السوق المحلي عن سعر بيع المنتج المثل الذي تنتجه الصناعة المحلية على نفس المستوى التجاري*.(*) المستوى التجاري : وكيل - جملة - تجزئة - مستهلك
- 2- تخفيض الأسعار : وهو عبارة عن انخفاض أسعار بيع المنتج المحلي نتيجة تأثير الواردات التي تباع بأسعار مغرقة.
- 3- منع الأسعار المحلية من الزيادة : ويقصد به عدم حدوث الزيادة في الأسعار التي كان من الممكن أن تحدث لولا وجود الواردات المغرقة.

بالنسبة للآثار الاقتصادية:

تنص المادة 3-4 من اتفاق مكافحة الإغراق على " يشمل بحث أثر الواردات المغرقة على الصناعة المحلية المعنية ، تقييمها لكل العوامل والمؤشرات الاقتصادية ذات الصلة التي تؤثر على حالة الصناعة بما فيها الانخفاض الفعلي والمحتمل في:

- المبيعات
- الأرباح
- الناتج
- النصيب من السوق
- الإنتاجية

- العائد على الاستثمار
- الاستغلال الأمثل للطاقات
- الآثار السلبية الفعلية أو المحتملة على التدفق النقدي
- المخزون
- العمالة
- الأجور
- النمو
- القدرة على تجميع رؤوس الأموال أو الاستثمارات

إثبات علاقة السببية:

طبقاً لأحكام المادة 3 - 5 من اتفاق مكافحة الإغراق يجب إثبات أن هناك علاقة بين الواردات المغرقة والضرر الواقع على الصناعة المحلية. يتضمن إثبات العلاقة السببية بحث التزامن والذي يعنى أن حدوث الضرر تزامن مع زيادة الواردات المغرقة بمعنى آخر عندما حدث الإغراق حدث الضرر وأيضاً فإن على سلطة التحقيق بحث وتقييم العوامل الأخرى التي قد تكون قد تسببت في الضرر بخلاف الواردات المغرقة فإذا كانت هذه العوامل لم تسبب ضرر للصناعة المحلية أو كان تأثيرها هامشي فإنه يمكن القول بأن الواردات المغرقة هي التي سببت الضرر الواقع على الصناعة المحلية.

العوامل الأخرى المعروفة

تنص المادة 3-5 من اتفاق مكافحة الإغراق على ما يلي:
كما تبحث السلطات أي عوامل أخرى معروفة بخلاف الواردات المغرقة تسبب في الوقت نفسه ضرراً للصناعة المحلية ويجب ألا تنسب الأضرار الناجمة عن هذه العوامل الأخرى للواردات المغرقة وتشمل العوامل التي قد تكون ذات صلة في هذا الشأن:-

- حجم وأسعار الواردات التي لا تتابع بأسعار الإغراق.
- انكماش الطلب.
- التغيرات في أنماط الاستهلاك.
- وأساليب التجارة التقييدية.
- المنافسة بين المنتجين والمحليين.
- التطويرات في التكنولوجيا.

• الأداء التصديري للصناعة.

(ب) التهديد بالضرر

يستند بحث التهديد بوجود ضرر مادي علي وقائع وليس علي مجرد مزاعم أو تكهنات أو إمكانية بعيدة، وينبغي أن يكون بحث الظروف التي قد تخلق وضعاً قد يسبب فيه الإغراق ضرراً متوقعاً ووشيكاً، وعلي السلطات عند تحديد وجود خطر مادي أن تبحث بين ما تبحثه

عوامل مثل :

- الأداء التصديري للصناعة.
- معدل زيادة كبيرة في الواردات المغرقة إلي السوق المحلي مما يكشف عن احتمال حدوث زيادة كبيرة في الاستيراد.
- وجود كميات كبيرة متوافرة بحرية أو زيادة وشيكة في قدرة المصدر مما يكشف عن احتمال حدوث زيادة كبيرة في الصادرات المغرقة.
- مدي توافر أسواق تصدير لامتناس الصادرات الإضافية
- ما إذا كانت الواردات تدخل بأسعار سيكون لها اثر سلبي علي الأسعار المحلية ومن شأنها أن تزيد الطلب علي مزيد من الواردات
- مخزون المنتج الذي يجري التحقيق بشأنه.

(ج) الإعاقة المادية:

ليس ثمة تعريف في اتفاق مكافحة الإغراق " للإعاقة المادية " وإنها تفسر علي أن الواردات المغرقة تمنع قيام أو إنشاء صناعة جديدة في الدولة المستوردة وهنا لابد التأكد من أن هناك خطوات ايجابية لإنشاء مثل هذه الصناعة مثل التعاقد علي خطوط الإنتاج ، بداية إنشاء المصنع ، شراء الأرض والمعدات اللازمة.

مثال 1:

- هل السكر الأبيض منتج مثل السكر البني ؟
- هل السكر الأبيض يتطلب حمايته فرض رسوم علي السكر البني ؟
- هل يمتد أسلوب الحماية ليشمل السكر البني ؟
- هل تعتبر سلطة التحقيق السكر الخام منتج مثل ؟

الإجابة:

الصناعة الشاكية لا تقوم بإنتاج السكر البني وطرحه في الأسواق .

المنتجات مختلفان في الخواص والاستخدام النهائي لذلك فإنه لا يتعين استخدام أدوات الحماية التجارية (مكافحة الإغراق) لحماية سلع لا تنتجها الصناعة المحلية .

ومن هنا يتضح أهمية التعريف بالمنتج المثل .

مثال 2:

قام اثنان من المنتجين المحليين بتأييد الشكوى وعارضها ثلاث منتجون والبعض لم يؤيدوا ولم يعارضوا الشكوى والجدول الآتي يوضح أرقام إنتاجهم في السوق المحلي :

| الحالة | الإنتاج بالوحدة |
|-------------------------|-----------------|
| المؤيدون | 50000 |
| المعارضين | 30000 |
| غير المؤيدون والمعارضون | 20000 |
| إجمالي الإنتاج المحلي | 100000 |

هل يمكن اعتبار الشكوى المقدمة من أو نيابة عن الصناعة المحلية ؟

الإجابة:

هل يمثل إجمالي إنتاج المؤيدين للشكوى أكثر من 50% من إجمالي إنتاج المنتجين المؤيدين والمعارضين للشكوى بالنسبة للمنتج المثل موضوع التحقيق ؟

هل يمثل إنتاج المنتجين المحليين المؤيدين للشكوى 25% فأكثر من إجمالي إنتاج الصناعة المحلية من المنتج المثل ؟

| البيان | الإنتاج بالوحدة | نسبة المؤيد والمعارض % | نسبة المؤيد إلى الإنتاج المحلي % |
|------------------------------------|-----------------|------------------------|----------------------------------|
| المنتجين المؤيدين للشكوى | 50000 | 62.5% | 50% |
| المنتجون المعارضون للشكوى | 30000 | | |
| المنتجون غير المؤيدين أو المعارضون | 20000 | | |
| إجمالي الإنتاج المحلي | 10000 | | |

تبين من الجدول السابق أن إجمالي إنتاج المؤيد والمعارض للشكوى 800000 وحدة وأن إجمالي إنتاج المؤيدين للشكوى 50000 وحدة ، وبالتالي فإن نسبة إنتاج المؤيدين للشكوى مقارنة بإجمالي إنتاج المؤيدين والمعارضون للشكوى 62.5% وبذلك تحقق الشق الأول من شرط المادة (19) حيث أن النسبة تعدت

النسبة المطلوبة وهي 50% لتحقيق لشق الثاني من شرط المادة (19) يتم حساب نسبة إجمالي إنتاج المؤيدين للشكوى إلى إجمالي الصناعة المحلية وفي هذا المثال بلغت 50% وهذه النسبة تتعدى النسبة المطلوبة وهي 25% وبالتالي فإن الشكوى المقدمة تمثل الصناعة المحلية لأنطبق شرطي المادة (19) عليها .

مثال 3:

قام ثلاثة منتجون بتأييد الشكوى وعارضها اثنان، والبعض لم يعارض أو يؤيد الشكوى والجدول الآتي يوضح أرقام إنتاجهم في السوق المحلي :

| | |
|-----------------|---------------------------|
| الإنتاج بالوحدة | |
| 30000 | المؤيدين |
| 20000 | المعارضون |
| 50000 | غير المؤيدين أو المعارضون |
| 10000 | إجمالي الإنتاج المحلي |

هل يمكن اعتبار الشكوى المقدمة من أو نيابة عن الصناعة المحلية ؟

الإجابة:

| البيان | الإنتاج بالوحدة | نسبة المؤيد والمعارض % | نسبة المؤيد إلى الإنتاج المحلي % |
|------------------------------------|-----------------|------------------------|----------------------------------|
| المنتجين المؤيدين للشكوى | 30000 | 60% | 30% |
| المنتجون المعارضون للشكوى | 20000 | | |
| المنتجون غير المؤيدين أو المعارضون | 50000 | | |
| إجمالي الإنتاج المحلي | 10000 | | |

يتبين من السابق أن إجمالي إنتاج المؤيد والمعارض للشكوى 50000 وحدة وأن إجمالي المؤيدين للشكوى 30000 وحدة وبالتالي فإن نسبة إنتاج المؤيدين للشكوى مقارنة بإجمالي إنتاج المؤيدين والمعارضون للشكوى 60% وبذلك تحقق الشق الأول من شرط المادة (19) حيث أن النسبة تعدت النسبة المطلوبة وهي 50% .

لتحقيق الشق الثاني من شرط المادة (19) يتم حساب نسبة إجمالي إنتاج المؤيدين للشكوى إلى إجمالي الصناعة المحلية وهي 25% وبالتالي فإن الشكوى المقدمة تمثل الصناعة المحلية لانطباق شرطي المادة (19) عليها .

مثال 4:

قام منتج واحد بتأييد الشكوى وقام منتج آخر بمعارضتها أم المنتج الوحيد المتبقي فلم يعبر عن تأييد أو معارضة للشكوى ، والجدول الآتي يوضح أرقام إنتاجهم في السوق المحلي :

| الإنتاج بالوحدة | |
|-----------------|---------------------------|
| 20000 | المؤيدين |
| 15000 | المعارضون |
| 65000 | غير المؤيدين أو المعارضون |
| 10000 | إجمالي الإنتاج المحلي |

هل يمكن اعتبار الشكوى المقدمة من أو نيابة عن الصناعة المحلية ؟
الإجابة:

| البيان | الإنتاج بالوحدة | نسبة المؤيد والمعارض % | نسبة المؤيد إلى الإنتاج المحلي % |
|------------------------------------|-----------------|------------------------|----------------------------------|
| المنتجين المؤيدين للشكوى | 20000 | 57% | 20% |
| المنتجون المعارضون للشكوى | 15000 | | |
| المنتجون غير المؤيدين أو المعارضون | 65000 | | |
| إجمالي الإنتاج المحلي | 10000 | | |

يتبين من الجدول أعلاه أن إجمالي إنتاج المؤيد والمعارض للشكوى 3500 وحدة ، وإن إجمالي إنتاج المؤيدين للشكوى 20000 وحدة وبالتالي فإن نسبة إنتاج المؤيدين للشكوى مقارنة بإجمالي إنتاج المؤيدين والمعارضون للشكوى 57% وبذلك تحقيق لشق الأول من شرط المادة (19) حيث أن النسبة تعدت النسبة المطلوبة وهي 50% ولكنها لم تحقق الشق الثاني من المادة حيث أنها لم تتجاوز نسبة 25% وبالتالي فهي لا تمثل الصناعة ولا يتم قبول الشكوى.

مثال 5:

جدول يوضح الزيادة المطلقة والنسبية للواردات المغرقة

| السنوات | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 |
|--------------------|-------|-------|-------|-------|
| الواردات المغرقة | 20959 | 25005 | 30258 | 40363 |
| مؤشر | % 100 | % 119 | % 144 | % 193 |
| الإنتاج المحلي | 52951 | 42126 | 33702 | 31281 |
| الواردات % الإنتاج | %40 | %59 | %90 | %129 |

يوضح الجدول السابق زيادة الواردات بصورة مطلقة بنسبة 92% ونسبة 89% بالنسبة للإنتاج المحلي

مثال 6:

جدول الفرق السعري

| البيان | المحلى | المستورد | الفرق السعري | النسبة |
|------------------------|--------|----------|--------------|--------|
| سعر المنتج محل التحقيق | 94 | 74 | 20 | %21 |

يوضح الجدول السابق وجود فرق سعري نسبته 21%

2- تخفيض الأسعار

وهو عبارة عن مقدار الانخفاض في أسعار بيع المنتج المحلي نتيجة دخول الواردات بأسعار مخفضة

3- منع الأسعار المحلية من الزيادة

ويقصد به عدم حدوث الزيادة في الأسعار التي كان من الممكن أن تحدث لولا وجود الواردات المغرقة
تخفيض الأسعار ومنع الأسعار المحلية من الزيادة

جنيه / وحدة

| 2001 | 2000 | 1999 | 1998 | البيان |
|------|------|------|------|----------------------------------|
| 94 | 107 | 115 | 125 | سعر البيع |
| %75 | %86 | %92 | %100 | مؤشر |
| 122 | 119 | 112 | 110 | تكلفة الإنتاج |
| %130 | %111 | %97 | %88 | تكلفة الإنتاج كنسبة من سعر البيع |
| %147 | %129 | %111 | %100 | المؤشر |

يوضح الجدول السابق انخفاض الأسعار بنسبة 25% خلال فترة التحقيق في الضرر كما يوضح ارتفاع نسبة التكلفة إلى سعر البيع بنسبة 42% خلال نفس الفترة مما يوضح عدم قدرة الصناعة المحلية على تغطية تكلفة الإنتاج

تعريف الدعم

عرف اتفاق الدعم بأنه أي مساهمة مالية، مباشرة (المنح القروض - تقديم السلع) أو غير مباشرة (ضمانات القروض تقديم البنية التحتية العامة - شراء السلع) مقدمة من حكومة دولة المنشأ أو من أي هيئة عامة بها من خلال برامج أو خطط وينتج عنها تحقيق فائدة لمتلقي الدعم سواء كان منتجاً أو مصدراً أو مجموعة من المنتجين أو المصدرين.

الأركان الأساسية للدعم

ولكي يخضع الدعم طبقاً للتعريف السابق للأحكام والقواعد الواردة باتفاق منظمة التجارة العالمية المعني بالدعم يجب أن يكون مخصصاً.

أنواع التخصيص:

- لمشروع أو مشروعات معينة.
- لصناعة أو صناعات معينة.
- لإقليم أو أقاليم معينة.

أنواع للدعم:

هناك ثلاثة أنواع للدعم :

1- الدعم المحظور :

وهو الدعم الذي يجب أن يتمتع الأعضاء كلية عن تقديمه ويشمل :

- دعم التصدير .

- دعم إحلال السلعة المحلية محل السلعة المستوردة .

2 - الدعم القابل لاتخاذ إجراء

وهو الدعم الذي لا يكون محظوراً ويسبب ضرراً بالصناعة المحلية لعضو آخر من أعضاء منظمة التجارة العالمية.

3 - الدعم غير القابل لاتخاذ إجراء

تعتبر أنواع الدعم التالية غير قابلة لاتخاذ إجراء :

- أ) الدعم غير المخصص .
 - ب) الدعم المخصص للبحوث والتطوير .
 - ج) الدعم المخصص للبيئة .
 - د) الدعم المخصص لتنمية المناطق المحرومة .
- إلا انه اعتباراً من 2000/1/1 أصبحت أنواع الدعم من (ب إلي د) قابلة لاتخاذ إجراء وذلك طبقاً لما ورد بإحكام المادة 31 من اتفاق الدعم والرسوم التعويضية.

متي يتم تطبيق الإجراءات التعويضية ؟

- عند تلقي شكوى مؤيدة مستندياً من الصناعة المحلية وعندما يثبت التحقيق أن :
- قيمة الدعم تزيد عن 1% ، وأن حجم الواردات غير قليل الشأن .
- أن هناك ضرراً لحق بالصناعة المحلية (كما في الإغراق) .
- أن الضرر الواقع علي الصناعة المحلية نتيجة للدعم (كما في الإغراق).

تعريف الوقاية

تتضمن المادة 19 اتفاق الوقاية (حماية مؤقتة) إمكانية فرض تدابير وقائية ضد الزيادة غير المبررة في الواردات سواء بشكلها المطلق أو النسبي من الإنتاج وتسبب ضرر جسيماً بالصناعة المحلية أو تهديد بحدوث ضرر جسيم حتى تتمكن الصناعة المحلية من إعادة هيكلتها والاستعداد للمنافسة مرة أخرى مع مثل هذه الواردات.

الأركان الأساسية للوقاية :

- زيادة غير مبرره في الواردات من كافة المصادر ينتج عنها، إلحاق أو التهديد بإلحاق ضرراً خطيراً بالصناعة المحلية التي تنتج منتجات مثيلة أو منافسة بصورة مباشرة.

- علاقة سببيه بين الضرر الخطير والزيادة غير المبررة في الواردات.

الزيادة غير المبررة:

- زيادة مطلقة أو زيادة نسبية بالنسبة للإنتاج المحلي.
- يجب أن تكون الزيادة قد حدثت مؤخراً وبصورة مفاجئة، وأن تكون الزيادة كبيرة وجوهرية.

الضرر الخطير أو التهديد بالضرر الخطير :

الإضعاف الكلي الكبير في مركز الصناعة المحلية أو التهديد بوقوعه استناداً على وقائع وليس إلي مجرد ادعاءات أو تكهنات أو احتمال بعيد الحدوث الضرر الخطير المقصود به " مستوى اعلي من الضرر المادي في حالات مكافحة الإغراق والإجراءات التعويضية " .

ويتضمن العوامل التالية علي الأقل:

- معدل الزيادة في الواردات.
- الحصة السوقية للواردات.
- التغيرات الطارئة علي :
- ✓ المبيعات.
- ✓ الإنتاج.
- ✓ الإنتاجية.
- ✓ استغلال الطاقة الإنتاجية.
- ✓ الأرباح والخسائر.
- ✓ العمالة.

الآثار المتوقعة لأساليب المعالجة التجارية علي الاقتصاديات العربية

إن ترتيبات منظمة التجارة العالمية حتما ستؤثر سلبا وإيجابا علي التجارة العربية ، وفي هذا المضمار تختلف وجهات النظر في تحديد آثار تحرير التجارة العالمية في إطار منظمة التجارة العالمية عامة واتفاق مكافحة الإغراق خاصة علي الاقتصاديات العربية فكان هناك من يحبذ هذا التحرير ويدعو الأقطار العربية إلي الإسراع في الانضمام إليه لما لها من آثار إيجابية تتكفل بتطوير التجارة العربية وبالتالي تساهم في تحسين أوضاعها الاقتصادية وهناك من يتحفظ

عليها لما لها من أثار سلبية لا تجلب للاقتصاديات العربية إلا المزيد من الخسارة والتبعية للبلدان النامية.

أثر الممارسات الضارة في حالة عدم اتخاذ التدابير المنصوص عليها بالاتفاقات:
نظرا لأن الأقطار العربية تقع في خانة البلدان النامية التي تعتمد وبشكل رئيسي في تحقيق تنميتها علي التقدم التقني للعالم المتقدم و لا سبيل لذلك إلا عن طريق استيرادها منه ، وحيث أن الدول العربية تمر حاليا بمرحلة تنمية اقتصادية وصناعية وإنشاء صناعات جديدة لذا فانه في حالة عدم وجود آلية تسمح للدول باتخاذ التدابير الكمية للحد من الواردات ، أو زيادة التعريفية الجمركية عن الالتزامات فان عدم وجود آليات لحماية الصناعة من الممارسات الضارة وتحقيق المنافسة العادلة سيزررب عليه ما يلي:

- إلحاق الضرر بالصناعة الذي قد يؤدي إلي التوقف عن الإنتاج.
 - تخفيض الطاقة الإنتاجية وعدم إمكانية زيادة الطاقات.
 - تخفيض العمالة وعدم زيادة فرص العمل.
 - تهديد الاستثمارات القائمة وعدم جذب استثمارات جديدة.
 - عدم تشجيع إقامة مصانع جديدة أو ضخ استثمارات جديدة في الصناعة القائمة.
 - التأثير علي موارد الخزانة العامة من خلال انخفاض الضرائب المحصلة الناتجة عن انخفاض الأرباح المحققة في الصناعة.
- وإذا ما نظرنا إلي الآثار المتوقعة لتحرير التجارة علي الاقتصاديات العربية نجد أن الأقطار العربية ستتأثر من جراء فتح باب المنافسة الكاملة لذا فان تحرير التجارة الدولية إنما يستلزم ضرورة تطبيق أساليب المعالجة التجارية لحماية الصناعة الوطنية ، ومن بين الآثار الإيجابية لاستخدام أساليب المعالجة التجارية ما يلي:

- تحقيق المنافسة العادلة
- حماية الاستثمارات القائمة
- التشجيع على الاستثمار وجلب استثمارات جديدة
- الحفاظ على العمالة وزيادة فرص التشغيل
- ترشيد الاستيراد مما يخفض الطلب على العملة الأجنبية.
- التشجيع على إقامة صناعات جديدة وعدم إعاقة قيامها نتيجة للممارسات التجارية غير العادلة.

تذكر

- تعتبر السلع مغرقة إذا كان سعر تصديرها إلى السوق المحلي في بلد الاستيراد أقل من قيمتها العادية في بلد التصدير .
- الأركان الأساسية لاتفاق مكافحة الإغراق :
 - أن الواردات ترد بأسعار أقل من قيمتها العادية في بلد التصدير (مغرقة)

- أن تكون الصناعة المحلية تعرضت لضرراً مادي أو تهديد بالضرر أو إعاقة صناعة وليدة.
- أن الضرر الواقع على الصناعة المحلية بسبب الواردات التي ترد بأسعار مغرقة

• تتمثل الآثار السعيرية للإغراق في احد الصور التالية :

- الفرق السعري
- تخفيض الأسعار
- منع الأسعار المحلية من الزيادة
- الضرر هو الآثار السلبية التي تقع على الصناعة المحلية نتيجة للممارسات الغير عادلة في التجارة الدولية (إغراق - دعم - زيادة غير مبررة في الواردات) والضرر هو
 - 1- ضرر مادي .
 - 2- آثار سعيرية (فرق سعري - تخفيض أسعار - منع الأسعار المحلية من الزيادة)
 - 3- آثار اقتصادية وتتمثل في نقص (المبيعات - الأرباح - الناتج - النصيب السوقي - الإنتاجية - العائد علي الاستثمار - العمالة - الأجور - النمو)

• الأركان الأساسية للدعم وأنواع الدعم

- 1- الدعم المحظور
- 2- الدعم القابل لاتخاذ إجراء .
- 3- الدعم الغير قابل لاتخاذ إجراء .

تطبيقات الباب الثامن

1- ما هو الإغراق وما هي الأركان الأساسية لاتفاق مكافحة الإغراق ؟

2- ما هي الأركان الأساسية لاتفاق مكافحة الإغراق ؟

3- عرف الضرر مع ذكر أنواعه المختلفة ؟

- 4- اذكر بشيء من التفصيل الآثار السعرية للضرر ؟
- 5- اذكر بعض الآثار الاقتصادية للإغراق ؟
- 6- ما هي الآثار السلبية التي تقع على الصناعة المحلية نتيجة الممارسات الغير عادلة في التجارة الدولية ؟
- 7- التعريف العام للدعم وصوره تناولها بالدراسة والتحليل ؟
- 8- اذكر الأركان الأساسية للدعم ؟
- 9- اذكر بشيء من التفصيل أنواع الدعم المختلفة ؟
- 10- متي يتم تطبيق الإجراءات التعويضية في حالات الدعم ؟
- 11- ما هو تعريف الوقاية والأركان الأساسية للوقاية ؟
- 12- ما هي الآثار المتوقعة لأساليب المعالجة التجارية على الاقتصاديات العربية؟