

## تحليل دور بيئة الأعمال العربية في دعم تنافسية المؤسسات الاقتصادية في إطار الوحدة الاقتصادية العربية

عبد الله قفش\*

جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف - الجزائر

**ملخص:** نهدف من خلال هذا البحث إلى دراسة دور عوامل بيئة الأعمال العربية في دعم تنافسية المؤسسات الاقتصادية في إطار الوحدة الاقتصادية العربية، ومن أجل ذلك قمنا بتحليل مختلف العوامل المكونة لهذه البيئة بناءً على دراسة تطورها التاريخي واتجاهاتها المستقبلية وأهم آثارها على المؤسسات الاقتصادية وفرصها التسويقية، وبناءً على ذلك تم دراسة عوامل دعم القدرات التنافسية لهذه المؤسسات كالموارد الاقتصادية وما تتميز به من تنوع وتباين في التوزيع مما يعتبر دافعا قويا للوحدة الاقتصادية العربية، إضافة إلى تحليل تنافسية المؤسسات الاقتصادية العربية عالميا بناءً على مجموعة من المؤشرات، ثم تحليل مناخ الأعمال في الدول العربية ومدى جاذبية هذه البيئة للاستثمار وتحليل أثر ذلك على تنافسية المؤسسات الاقتصادية.

**الكلمات المفتاح:** التنافسية، الفرص التسويقية، المؤسسات الاقتصادية، الوحدة الاقتصادية العربية.

**تمهيد:** تعتبر المؤسسة الاقتصادية حلقة مهمة في إتمام الدورة الاقتصادية، ومحور أساسي في التنمية الاقتصادية وذلك أنها المسؤولة عن أنشطة الإنتاج والتوزيع والتخزين وغيرها من الأنشطة التي تساهم بشكل مباشر أو غير مباشر في إيجاد وسائل وأدوات إشباع الحاجات والرغبات للأفراد، ولا ينحصر دورها في تحقيق التنمية الاقتصادية فحسب بل يمتد إلى جوانب أخرى كالمساهمة في التطور والتقدم العلمي والتكنولوجي والتنمية الاجتماعية والثقافية والبشرية، لذا فأى جهود وبرامج تنموية يجب أن تتضمن تنمية ودعم هذه المؤسسات وتسهيل عملها وتوفير لها الفرص المناسبة للظهور والنمو والبقاء.

إن فرص تأسيس ونمو المؤسسات الاقتصادية وبقائها لا يقتصر على ما تمتلكه من موارد وإمكانات بشرية ومادية ومالية فحسب بل يكون ذلك مرتبطا ارتباطا شديدا بمدى فعالية الطرق المتبعة في استغلال تلك القدرات والمهارات الداخلية، وتوجيهها نحو استغلال الفرص وتجنب التهديدات، فتحليل فرص نجاح تلك المؤسسات وتحديد وضعيتها التنافسية لا بد وأن يقوم على بعدين أساسيين وهما البعد الداخلي والذي يعكس في نقاط القوة والضعف للمؤسسة، والبعد الخارجي الذي يحدد بالفرص والتهديدات التسويقية، من هذا يتضح أن لبيئة المؤسسة بما تحمله من فرص والتهديدات دور وأثر كبير على إمكانات نجاح المؤسسة وبقائها.

بالنظر للدور التنموي للمؤسسة الاقتصادية وأهمية البيئة التسويقية في دعم تنافسية هذه الأخيرة، فيمكن للحكومات العربية التركيز على تنمية ودعم المؤسسة كسبيل لتحقيق تنمية شاملة ومستدامة، وهذا من منطلق تحسين بيئة الأعمال وزيادة جاذبية الاستثمارات العربية البيئية، فبناءً على هذا يمكن صياغة السؤال الرئيسي لبحثنا هذا على النحو الآتي:

### ما هو دور العوامل البيئية في دعم تنافسية المؤسسات الاقتصادية في ظل الوحدة الاقتصادية العربية؟

ويمكن تحليل الإشكالية الرئيسية للبحث إلى أسئلة فرعية على النحو الآتي:

- ما هو مستوى تنافسية المؤسسات الاقتصادية العربية على المستوى العالمي؟
- ما هي العوامل البيئية التي يمكن أن تساهم في دعم تنافسية المؤسسات الاقتصادية العربية؟
- كيف يمكن للمؤسسات الاقتصادية العربية مواجهة مختلف المخاطر واستغلال الفرص المتاحة في إطار الوحدة الاقتصادية العربية؟

وبناءً على الإشكالية المطروحة لموضوع البحث سنقوم بتناول العناصر التالية:

1. تقييم عام لتنافسية المؤسسات الاقتصادية العربية؛
2. العوامل البيئية المساهمة في دعم تنافسية المؤسسات الاقتصادية العربية؛
3. العوامل المساهمة في إضعاف تنافسية المؤسسات الاقتصادية العربية.

### 1. تقييم عام لتنافسية المؤسسات الاقتصادية العربية

لتقييم تنافسية المؤسسات الاقتصادية بشكل عام في قطر ما يتعين بحث وتحليل بعض المؤشرات والعوامل الدالة على ذلك كتحليل التنافسية الكلية للاقتصاد وللقطاع، وتحليل أهم مكاسب هذه المؤسسات من الشهادات العالمية كشهادات الجودة، إضافة إلى اعتماد حجم المؤسسات بالمقارنة مع المؤسسات العالمية، وفيما يلي تحليل عام لأهم تلك المؤشرات:

\* kabd.dz@gmail.com

**1.1. التنافسية الكلية للدول العربية :** تعتبر التنافسية الكلية للاقتصاد الوطني أمرا مهما لفهم مدى قوة الاقتصاد وفعالية المؤسسات وقدرته على إحداث التنمية، كما أن هناك علاقة قوية بين التنافسية الكلية وتنافسية المؤسسات الاقتصادية لكون أن هذه الأخيرة تشكل وحدة أساسية وجوهرية في إحداث الأنشطة الاقتصادية، ولهذا يكون من المهم جدا بحث تطور تنافسية الدول كمدخل لفهم تنافسية مؤسساتها ومعرفة قدرة بيئات تلك الدول على دعم تنافسية المؤسسات وتوفير لها المزايا التنافسية، وعند تحليل هذا المؤشر حسب ما ورد في تقرير التنافسية العربية لسنة 2009 الصادر عن المعهد العربي للتخطيط، والذي تضمن تنافسية لعدد من الدول العربية إضافة إلى ثلاث دول للمقارنة وتبين أن هناك فجوة بين تنافسية الدول العربية ودول المقارنة بلغت حوالي 49%<sup>1</sup> وهذا ما يعبر عن ضعف تنافسية الدول العربية وذلك راجع لضعف مؤسساتها الاقتصادية وعدم قدرتها على مواجهة التحديات التنافسية وخاصة تلك المرتبطة بالمنافسة الأجنبية، إضافة إلى ذلك احتواء بيئة الأعمال العربية على معوقات ومخاطر كالفساد الإداري وضعف البنية التحتية وغيرها، حيث سنعمل على تحليل هذه العناصر لاحقا.

**2.1. تحليل القيمة المضافة للصناعات العربية :** تعتبر القيمة المضافة لصناعة ما مؤشرا مهما لقياس تنافسية المؤسسات العاملة بهذا القطاع، والجدول (01) يوضح لنا تطور مساهمة القيمة المضافة للصناعات التحويلية للدول العربية بالمقارنة مع مجموعات دول أخرى حسب إحصاءات منظمة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية.

حيث يبين لنا هذا الجدول أن متوسط مساهمة القيمة المضافة للصناعة التحويلية إلى الناتج المحلي الإجمالي خلال الفترة من 2005 إلى 2007 بلغ حوالي 15.4% لمجموعة الدول الصناعية وحوالي 20.3% بالنسبة لمجموعة الدول النامية بما فيها الدول العربية، بينما لم يشكل سوى 9.4% بالنسبة لمجموعة الدول العربية كما شهدت تلك النسبة تراجعاً نسبياً من 9.7 إلى 9.3%، ويشير تدني هذه النسبة لدى الدول العربية بالمقارنة مع مجموعات الدول الأخرى إلى تدني تنافسية قطاع الصناعات التحويلية، بحيث أن مجموعة الدول العربية تغلب على اقتصادياتها الصناعات الاستخراجية التي تحتل النسبة الأكبر من الناتج المحلي الإجمالي حيث تبلغ نسبة القيمة المضافة في هذه الصناعات حوالي 30.4%<sup>2</sup> بينما تشكل نسبة هذه القيمة في الصناعات التحويلية 10.2%، وفي قطاع الخدمات 45.6%.

حسب تحليلات التقرير الاقتصادي الموحد الصادر عن صندوق النقد العربي لمؤشرات التنافسية الصناعية للدول العربية إتضح أن 16 دولة تتميز بتنافسية في منتجات صناعية تشمل الزيوت والشحوم والكيماويات والمنتجات البلاستيكية والأسمدة والملابس والمنتجات الجلدية والإسمنتية والألمنيوم.

وباستخدام مؤشر التخصص الدولي (لافاي)<sup>3</sup> يتضح أن لبعض الدول العربية ميزة نسبية في عدد من المنتجات الصناعية كما يوضحها الجدول (02)، فمثلاً الأردن يملك ميزة نسبية في أربع منتجات منها الأسمدة والمنسوجات والكيماويات غير عضوية والملح والكبريت.

وعند تحليل الهيكل القطاعي للناتج المحلي الإجمالي للدول العربية حسب ما يوضحه الجدول (03)، نلاحظ أن قطاع الصناعات الاستخراجية يحتل نسبة كبيرة في اقتصاديات الدول العربية إذ تفوق هذه النسبة 30% خلال الفترة 2000 إلى 2009 بينما تبلغ الصناعات التحويلية نسبة 10% فقط، وتتراوح باقي قطاعات الإنتاج بما فيها الزراعة بين 5 و6% فقط، هذا ما يدل على أن اقتصاديات الدول العربية لا زالت تعتمد على الصناعات الاستخراجية وعلى رأسها النفط بينما تتميز القطاعات الأخرى بضعف التنافسية، ومن جهة أخرى تظهر التحليلات أن هناك تباين في هذه النسب بين الدول العربية فمثلاً نجد أن قطاع الصناعات التحويلية بلغ المرتبة الأولى في الدول النفطية كليبيا مثلاً بنسبة 48.4%، وقد احتل القطاع الزراعي المرتبة الأولى في السودان بنسبة 30.4% أما في سوريا فقد احتل قطاع التجارة والمطاعم المرتبة الأولى بنسبة 33.5%، هذا التنوع والتباين بين تنافسية القطاعات لدى الدول العربية يوفر لها دوافع ومزايا مهمة للتكامل وتعزيز العمل العربي المشترك، كما أن ضعف تنافسية بعض القطاعات في بعض الدول يوحى بوجود فرص تسويقية واستثمارية متاحة أمام المؤسسات الاقتصادية العربية.

وعند عرض هيكل الصادرات الإجمالية للدول العربية لعام 2009، تبين أن الوقود والمعادن يشكل 70.8% والسلع غير مصنفة 9.6% أما السلع الزراعية: 3.1% والمصنوعات 16.4%<sup>4</sup> فمن خلال تحليل هيكل الصادرات العربية يتضح أنها تعتمد بشكل كبير على الصناعات الاستخراجية، حيث تحتل نسبة تفوق 70%، بينما باقي القطاعات بما فيها الصناعات التحويلية والآلات فهي تحتل نسب ضعيفة، وهذا يدل على ضعف تنافسية هذه القطاعات وعدم قدرة المؤسسات بهذه القطاعات على دخول الأسواق العالمية، أي ضعف تنافسياتها بالمقارنة مع تنافسية المؤسسات العالمية. ونجد نسبة أداء اقتصاديات الدول يختلف من دولة إلى أخرى فمثلاً احتلت السعودية الترتيب رقم 18 عالمياً من حيث قيمة الصادرات السلعية بقيمة تصل إلى 189 مليار دولار وبذلك تقدر نسبتها إلى العالم بـ 1.5%. وتلتها في الترتيب الإمارات العربية المتحدة بقيمة 175 مليار دولار بحيث تقدر نسبتها إلى العالم بـ 1.4%.

**3.1. قياس أداء المؤسسات الاقتصادية العربية عالمياً :** إن البيانات والمؤشرات المعتمدة في قياس تنافسية المؤسسات الاقتصادية العربية عالمياً، والتي توضح مستويات أدائها بالمقارنة مع المؤسسات العالمية، تبين أن هناك ضعف كبير

لهذه المؤسسات، حيث يظهر هناك قلة المؤسسات الاقتصادية العربية من التصنيفات العالمية والحصول على الشهادات العالمية كشهادات الايزو، فمثلا في سنة 2003 كان إجمالي شهادات الايزو الممنوحة في الوطن العربي حوالي 3233 بينما ماليزيا لوحدها بلغ 3668 وكوريا الجنوبية 12.846، وتركيا 3975، وأوربا 267732<sup>5</sup>، ويمكن أيضا الاستناد على بعض المؤشرات في تحليل الأداء التنافسي للمؤسسات الاقتصادية العربية على النحو الآتي:

- تطور حيازة الدول العربية لشهادات الجودة الدولية : تبين دراسة مست 17 دولة عربية تطور عدد شهادات الجودة الدولية المتضمنة لـ ( iso9000 و iso9001 ) التي حازت عليها الدول العربية لثلاث سنوات، وهذا ما يلخصه الجدول (04)، حيث نلاحظ أن عدد المؤسسات الحاصلة على شهادات الجودة العالمية في الوطن العربي يقدر بـ 3233 سنة 2003 وهذا الرقم ضعيف جدا إذا ما تم مقارنته بدول أخرى فمثلا ماليزيا لوحدها بلغت 3668، وتركيا 3975. وهذا أيضا يدل على ضعف أداء هذه المؤسسات على المستوى العالمي، وخاصة نلاحظ تراجع في عدد المؤسسات الحاصلة على الجودة العالمية من سنة 2001 إلى سنة 2003 حيث كانت 3510. وهذا يدل على أن هناك ضعف في الأداء التسويقي والتنظيمي لهذه المؤسسات بالمقارنة مع المؤسسات العالمية مما يجعلها مهددة وبشكل كبير من طرف المنافسة العالمية.

- وعند تحليل أداء المؤسسات حسب القطاعات وبالتركيز على القطاع المصرفي، نجد أن عدد المصارف العربية في ترتيب أكبر ألف مصرف في العالم بلغ 81 مصرفا في عام 2006، وشكلت حصة موجودات هذه المصارف نحو 1.2% من مجموع موجودات أكبر ألف مصرف، كما أنها حققت أرباحا ضخمة شكلت نسبة 4% من إجمالي أرباح أكبر ألف مصرف في العالم. وهذا يعتبر تطور ملحوظ بالمقارنة مع سنة 1998 التي بلغ عدد المصارف العربية الكبرى ضمن قائمة أكبر ألف مصرف في العالم 61 مصرفا وشكلت حصة موجوداتها نسبة تقل عن 1% من إجمالي موجودات أكبر ألف مصرف. ويقع أكبر مصرف عربي ضمن هذه القائمة في عام 2006 المرتبة 110 من حيث رأس المال وفي المرتبة 215 من حيث الموجودات أما بقية المصارف العربية الكبرى فتتدرج في مرتبة متأخرة ضمن ترتيب أكبر ألف مصرف<sup>6</sup>.

## 2. مقومات تدعيم تنافسية المؤسسات الاقتصادية في ظل التكامل الاقتصادي العربي

تزخر المنطقة العربية بموارد اقتصادية هامة، تشكل قاعدة هامة للبناء الحضاري ودعم التنمية بكافة أنواعها، حيث تتنوع وتتعدد تلك الموارد من قطر عربي إلى آخر ومن منطقة إلى أخرى فنجد هناك الموارد البشرية والمالية والطبيعية والثقافية وغيرها، حيث يؤدي التكامل الاقتصادي بين الدول العربية إلى مضاعفة الاستفادة من تلك الموارد، إلى جانب ذلك هناك العديد من العوامل التي يمكن أن تساهم في دعم تنافسية المؤسسات وتوفير الفرص التسويقية ويمكن توضيح ذلك من خلال ما يلي :

**1.2. الموارد الاقتصادية :** تعتبر المنطقة العربية منطقة ذات أهمية اقتصادية كبيرة، اعتبارا من الموقع والامتداد الجغرافي الذي يجعلها تتميز بتنوع المناخ والأقاليم، وأيضاً لاحتوائها على موارد اقتصادية كثيفة ومتنوعة تشمل الموارد البشرية والطبيعية، هذا ما يجعل هذه البيئة موطن مهم لظهور ونمو المؤسسات الاقتصادية وخاصة في ظل الوحدة الاقتصادية التي تتيح لهذه المؤسسات الاستفادة من تلك الموارد دون قيود أو شروط، فمن خلال ما يلي سنقوم بشرح أهم هذه الموارد :

- تقدر المساحة الكلية للوطن العربي بحوالي 14.2 مليون كلم<sup>2</sup> أي ما يعادل 1.4 مليار هكتار، حيث تحتل نسبة حوالي 10.2% من مساحة العالم<sup>7</sup> وهذا ما يجعل الوطن العربي يوفر إمكانيات وموارد مهمة أمام المؤسسات الاقتصادية التي ترغب في استثمار أو إقامة مشاريع استثمارية سواء في المجال الصناعي أو الخدمي أو التجاري أو الزراعي، خاصة وأن المساحة القابلة للزراعة تقدر بنحو 197 مليون هكتار حيث تشكل المساحة المستغلة منها حوالي 36.5%<sup>8</sup>.

- عدد سكان الوطن العربي حوالي 340 مليون نسمة سنة 2010 حيث يحتل بذلك نسبة 10.2% من سكان العالم، بزيادة قدرها 8 مليون نسمة عن عام 2008 وبمعدل 2.3%. ويعتبر هذا المعدل مرتفع بالمقارنة مع باقي الأقاليم في العالم، (يبين الجدول رقم 12 تطور عدد السكان في الوطن العربي)، ويساهم هذا المعدل المرتفع في نمو الأسواق وبالتالي ظهور الفرص التسويقية للمؤسسات الاقتصادية، كما يبين أن الوطن العربي يحتوي على موارد بشرية معتبرة، إذ تتنوع من حيث المهارات والقدرات، خاصة وأن حجم العمالة يبلغ حوالي 136 مليون عامل حسب إحصاءات سنة 2008 وهو يمثل 41.1% من إجمالي عدد السكان<sup>9</sup>، حيث يعتبر المعدل السنوي لنمو القوى العاملة في الدول العربية مرتفعا إذ بلغ 3.6% في الفترة 1995-2008. ويختلف هذا المعدل على صعيد الدول منفردة ففي قطر بلغ 11.1% و6.3% في الإمارات وحوالي 5% في الكويت وتجاوز هذا المؤشر المعدل العربي

في 8 دول أخرى كالأردن والسعودية وسورية...، كما يختلف توزيع مشاركة القوى العاملة حسب القطاعات وهذا ما يوضحه الجدول (05).

تدل الإحصائيات السابقة عن الموارد البشرية بالوطن العربي على الوفرة والتنوع خاصة وان عدد العاطلون عن العمل يقدر بـ 14 مليون عاطل بمعدل 14.5 %، وهو متوسط يفوق متوسطات معدل البطالة في مختلف الأقاليم الأخرى في العالم، حيث تحتل مصر والسودان صدارة ترتيب الدول العربية من حيث عدد العاطلين، كما أن هناك تباين حاد في توزيع عدد السكان بين الدول العربية إذ ترتفع في مصر إلى حوالي 76.8 مليون نسمة وفي السودان إلى حوالي 39.2 مليون نسمة وفي الجزائر 35.2 مليون نسمة وفي كل من المغرب والعراق 31.5 مليون نسمة بينما جيبوتي أقل من مليون نسمة، ويظهر أيضا الاختلاف والتنوع من حيث المهارات التعليمية إذ تتفاوت معدلات القيد الإجمالي في مرحلة التعليم تفاوتاً كبيراً بين الدول العربية وقد تصدرت لبنان هذه القائمة سنة 2007 بنحو 51.6% تليها فلسطين بـ 46.2% وبشكل عام حقق هذا القيد نموا ملحوظا خلال الفترة 1990 – 2007 في جميع الدول العربية.<sup>10</sup>

- وبالإضافة إلى الموارد البشرية والأراضي هناك موارد أخرى تعرف بها المنطقة العربية كالمحروقات، فقد بلغ احتياطي النفط العربي المؤكد إلى الاحتياطي العالمي حوالي 57.8%،<sup>11</sup> بينما بلغ احتياطي الغاز الطبيعي العربي إلى الاحتياطي العالمي حوالي 28.9%، سنة 2010.

إن التنوع والتباين في الموارد التي تزخر بها الدول العربية هو الباعث الأساسي والدافع القوي لإقامة الوحدة الاقتصادية العربية وخاصة أن كل مقوماتها متوفرة، حيث تمكن الوحدة الدول العربية من الاستفادة من أثر تكامل وتآزر الموارد بما يعطي مزايا تنافسية أقوى وأعظم.

**2.2. مؤشر سهولة أداء الأعمال :** يتتبع هذا المؤشر الإصلاحات التنظيمية التي تهدف إلى زيادة السهولة في أداء الأعمال من خلال قياس تأثير هذه الإصلاحات على المؤشرات الفرعية العشر المكونة له وهي : مؤشر تأسيس مشروع، مؤشر حماية المستثمر ومؤشر استخراج التراخيص ومؤشر دفع الضرائب ومؤشر توظيف العاملين ومؤشر التجارة عبر الحدود، ومؤشر تسجيل الممتلكات ومؤشر إنفاذ العقود ومؤشر الحصول على الائتمان ومؤشر إغلاق المشروع. حيث يظهر الجدول رقم (06) الترتيب العالمي للدول العربية حسب هذا المؤشر بناء على عوامل وإصلاحات ذات علاقة بهذا المجال، إذ حصلت السعودية على المرتبة الأولى عربيا برتبة 13 عالميا وتلتها البحرين برتبة 20، بينما وردت موريتانيا في ذيل ترتيب الدول العربية برتبة 166 وهذا حسب بيانات سنة 2010، وعند مقارنة هذه البيانات مع بيانات سنة 2009 يتضح أن هناك 8 دول تحسنت رتبتهن تقدهم الإمارات التي تقدمت بـ 14 رتبة ثم مصر بـ 10 رتب، حيث تظهر هذه الأرقام عزم الدول العربية على تحسين بيئة أعمالها مما يجعل هناك فرص استثمارية وتسويقية أمام المؤسسات الاقتصادية، ويزيد في قدرة تلك البيئة على توليد المزايا التسويقية.

**3.2. جاذبية الاستثمار :** يشير مؤشر جاذبية الاستثمار لمدى تحسن بيئة الأعمال، من حيث الفرص التسويقية والحرية الاقتصادية، والاستقرار السياسي وجميع معوقات الأنشطة الاقتصادية، فقد عرف مناخ الاستثمار في الدول العربية تحسنا ملحوظا خلال الفترة 2000 إلى 2010 نتيجة اتخاذ مجموعة من التدابير والإصلاحات الأكثر ملاءمة لتشجيع الاستثمار وبالأخص الاستثمار الأجنبي ومنها:<sup>12</sup>

- فتح قطاعات اقتصادية جديدة أمام القطاع الخاص؛
- رفع الحد الأقصى لملكية الأجانب في المشاريع المحلية؛
- خفض معدل الضرائب أو تنفيذ سياسة الحفز المالي؛
- تم تنفيذ إصلاحات تشريعية في 16 دولة عربية مست بيئة ممارسة أنشطة الأعمال خلال 2009؛
- النشاط الكثيف لـ 15 وكالة عربية لترويج الاستثمار خلال عام 2009 وتنظيم 400 فعالية لترويج الاستثمار؛
- انتهجت 48 دولة حول العالم منها 10 دول عربية إجراءات وسياسات تؤثر على تدفقات الاستثمارات الأجنبية الواردة هدفت إلى : تحرير القطاعات الاقتصادية مثل القطاع المصرفي والنقل الجوي، إضافة إلى تسهيل شروط وأحكام الاستثمار من خلال وضع أحكام تفضيلية في المناطق الاقتصادية الحرة؛
- انتهجت 67 دولة منها 13 دولة عربية إجراءات وسياسات جديدة ذات تأثير غير مباشر على أداء تدفقات الاستثمارات الأجنبية الواردة تمثلت في ضخ مبالغ ضخمة في بعض القطاعات الاقتصادية وتقديم حزمة مساعدات مالية حكومية جديدة؛
- اتجاه معظم الدول العربية لإتباع خطط أكثر تحررا في التعامل مع الاستثمار الأجنبي، حيث سارعت الكثير من الدول العربية في إطلاق برامج الخصخصة وفتح المزيد من القطاعات أمام الاستثمار الأجنبي، حيث قامت 16 دولة عربية بتنفيذ 38 إصلاحا في بيئة أداء الأعمال لعام 2009.

- على صعيد السياسات التشريعية في الدول العربية فقد شهدت خلال الفترة تحسينات هامة تصب في اتجاه منح المزيد من التحرير لمناخ الاستثمار، حيث أدخلت كل من العراق وسورية وتونس والجزائر إجراءات جديدة تسمح للمستثمر الأجنبي بالفاذ وتملك مشاريع استثمارية في عدة قطاعات.

إن هذه الإصلاحات التي قامت بها الدول العربية ساهمت كثيرا تحسين بيئة الأعمال ورفع جاذبية الاستثمار لهذه البيئة والذي يعتبر عامل مهم في توليد الفرص الاستثمارية والتسويقية للمؤسسات الاقتصادية وتسهيل أداء الأنشطة.

**4.2. الإنتاجية :** تعتبر الإنتاجية في بلد ما مصدر مهم لدعم تنافسية المؤسسات الاقتصادية، فإنتاجية عوامل الإنتاج المرتفعة تمكنها من الحصول على قدرات إنتاجية ذات كفاءة عالية، وتعزيز تنافسيتها، كما تمكنها من بيع منتجاتها بأسعار تنافسية، وعليه سنعمل على توضيح تطور الإنتاجية في الدول العربية حسب القطاعات. ففي القطاع الصناعي يظهر الجدول (07) أن هناك تطور في إنتاجية العامل حيث بلغت في سنة 2004 حوالي 20.13 لتصل سنة 2005 إلى 27.05 وفي سنة 2006 بلغت 32.34، إذ تدل هذه الأرقام على التطور الإيجابي للإنتاجية في القطاع الصناعي بشكل عام، وعند مقارنة مستوى الإنتاجية في الدول العربية مع دول أخرى فنجد قيمتها منخفضة كثيرا ففي سنة 1995 مثلا تراوحت الإنتاجية الكلية لعوامل الإنتاج في الدول العربية والخاصة بقطاع الصناعات التحويلية بين 0.13 و0.72 بينما بلغت في ماليزيا 1.00<sup>13</sup>، هذا يدل على أن مستوى الإنتاجية في الدول العربية منخفض لكنه يعرف تحسن وتطور مستمر.

**5.2. حجم وطبيعة السوق العربية :** ما يميز السوق العربية بشكل عام هو أنها سوق استهلاكية وأنها تتميز بالتنوع والانتساع وسرعة النمو، هذا ما يجعل هذه الأخيرة ذات فرص تسويقية متنوعة ومتجددة باستمرار، يجب على المؤسسات الاقتصادية العربية استغلال هذا التنوع والكثافة للفرص التسويقية، خاصة وان هذه الفرص تبقى دون استغلال وعادة ما تغطي عن طريق الاستيراد أو الاستثمارات الأجنبية، ويمكن إبراز خصائص السوق العربية بشكل عام ودور ذلك في دعم تنافسية المؤسسات من خلال تحليل بعض المؤشرات والعوامل المعبرة عن حجم وطبيعة هذه السوق على النحو التالي :

- **تطور مؤشرات الفقر :** لقد صنف التقرير الاقتصادي العربي الموحد لسنة 2010 الصادر عن صندوق النقد العربي الدول العربية إلى ثلاث مجموعات حسب نسبة عدد الفقراء إلى إجمالي السكان، حيث تتكون المجموعة الأولى من الدول التي تفوق فيها نسبة الفقر 40 % وتشمل اليمن وموريطانيا وفلسطين والصومال والسودان وجيبوتي وجزر القمر. والمجموعة الثانية تضم الدول التي تتراوح فيها نسبة الفقر بين 10 إلى 25% وتضم الأردن والبحرين وسوريا والعراق ومصر، والمجموعة الثالثة تضم الدول التي تقل فيها نسبة الفقر عن 10% وتشمل تونس والجزائر والمغرب ولبنان ودول مجلس التعاون الخليجي. وتوضح هذه البيانات أن هناك تنوع وتباين بين الأسواق العربية، ما يتيح للمؤسسات الاقتصادية تنوع أنشطتها ومنتجاتها بحسب خصائص كل سوق.

- **السوق الأجنبية :** بالنظر إلى الموقع الجغرافي الاستراتيجي للدول العربية حيث تتوسط خريطة العالم ويمتد على مختلف القارات مما يتيح سهولة الاتصال والتنقل إلى مختلف مناطق العالم، وبالتالي هذا يفتح أمام المؤسسات الاقتصادية العربية آفاق واسعة لتسويق منتجاتها عبر العالم ودخول الأسواق الدولية، حيث تبين بيانات التجارة الخارجية للدول العربية تعاملها مع مختلف الأقاليم في العالم، وقد استطاعت هذه المؤسسات تصدير منتجاتها إلى دول مختلفة كما يوضحه الجدول رقم (08)، الذي يبين أن هذه المؤسسات قامت بتسويق منتجاتها إلى مختلف مناطق العالم، الأمر الذي يظهر أن هذه السوق مفتوحة عن السوق الدولية، وبالتالي ففي الوقت الذي يمكن أن تشكل فيه آفاق واسعة لهذه المؤسسات لدخول أسواق جديدة عالمية، تشكل أيضا تهديدات من قبل المؤسسات الأجنبية وخاصة متعددة الجنسيات.

- **مؤشر تنمية تجارة التجزئة العربية (الأسواق) :** يصدر هذا المؤشر سنويا منذ عام 2001 عن A.T. Kearney، إحدى أكبر الشركات الاستشارية في العلوم الإدارية في العالم وذات حضور عالمي في قياس أداء الأسواق الرئيسية والناهضة وتقديم الاستشارات الإستراتيجية والتشغيلية والتقنية والتنظيمية للشركات الرائدة في هذا المجال، ويهدف هذا المؤشر إلى مساعدة الشركات الدولية لتجارة التجزئة على ترتيب أولويات استراتيجياتها الاستثمارية في دول الأسواق الناشئة والعالم النامي، من خلال توفير المعلومات حول 30 دولة ناشئة منها 6 دول عربية. حيث يبين الجدول (08) أن السوق العربية عرفت تحسنا ملحوظا في أربع دول من بين ستة دول تم دراستها ماعدا مصر والمغرب اللتين عرفنا تراجعاً ضمن هذا المؤشر. كما أن الترتيب العام للدول العربية ممثلة في ستة دول التي تمت دراستها يعتبر ترتيبا مناسباً الأمر يصف مدى ملاءمة السوق العربية واحتوائها على فرص تسويقية جيدة للمؤسسات الاقتصادية، كما يشير أيضا إلى تنامي وتحسن هذه الفرص. خاصة إذا علمنا أنه قد صاحب هذا المؤشر تقريرا استحدث مؤشرا جديدا حول تجارة التجزئة للملابس تضمن تقييم أكثر من 30 سوقا دوليا للملابس لتحديد قائمة أفضل 10 دول في ضوء أربعة عوامل شملت: حجم السوق وآفاق النمو وثراء

المستهلك واستعداده لشراء الملابس ذات الأسماء التجارية الشهيرة عالمياً، إذ أسفرت النتائج عن دخول السعودية قائمة أفضل 10 دول ضمن هذا المؤشر.

ما يعني أن السوق العربية أصبحت تعرف تحسناً وتعتبر عاملاً مشجعاً لنشوء وتطور المؤسسات الاقتصادية، من حيث الحجم وأفاق النمو وثرء المستهلك واستعداده للشراء خاصة وأن المجتمعات العربية تتميز بميلها للاستهلاك كما تعرف هذه الدول ارتفاعاً في المداخيل وخاصة منها النفطية.

**6.2. الفرص التسويقية/ فجوة الطلب :** تعتبر الفرص التسويقية المتوفرة في دولة ما مصدر لتوسع المؤسسات الاقتصادية ونموها، كما يمكن أن تكون مصدر مهم لصناعة المزايا التنافسية ودعمها، إن استطاعت هذه المؤسسات تحقيق سبق في اكتشاف تلك الفرص واستغلالها بشكل جيد، ولهذا يكون من الجدير بنا هنا تحليل أهم المؤشرات التي توضح مدى تطور وازدهار الفرص التسويقية بالدول العربية، وهذا بالاعتماد على تحليل تكلفة الخطط التنموية لهذه الدول والمتمثلة في عروض استثمارية أو من خلال تتبع العروض الاستثمارية المقدمة من طرف وكالات ترويج الاستثمار، وتحليل فجوة الطلب التي تبينها حجم الواردات من السلع والخدمات لأنها تعبر عن حجم الطلب المحلي الذي لم يتم تغطيته من طرف الإنتاج المحلي، إضافة إلى تحليل الفجوة الغذائية.

- تحليل الفرص الاستثمارية المعروضة في وكالات ترويج الاستثمار : يمكن للمؤسسة الاقتصادية العربية تتبع الفرص التسويقية من خلال العروض المعلن عنها في وكالات ترويج الاستثمار الدولية أو العربية، والتي تلعب دوراً كبيراً في ذلك، فحسب دليل المشروعات الترويجية التابع لوزارة الاستثمار السودانية فقد تم عرض خلال أبريل 2010 فقط نحو 303 مشروع استثماري موزعة على أربعة قطاعات كما يوضحها الجدول (09). وقد كثفت الدول العربية من جهودها في مجال الترويج للاستثمار لعام 2009 ويعرض الجدول (10) توقعات الفرص الاستثمارية المتاحة في بعض الدول العربية، والتي تشكل فرصاً تسويقياً هامة للمؤسسات الاقتصادية العربية، حيث واصلت الدول العربية عرض الفرص الاستثمارية أمام المؤسسات وقد شملت مختلف القطاعات إلا أنها ركزت على قطاع الطاقة والبنية التحتية إذ استحوذ قطاع النقل الجوي لوحده على 105 مليار دولار، وقد بلغ مجموع مما تم عرضه في 20 دولة عربية ما يزيد عن 1338 فرصة استثمارية في مختلف المجالات بتكلفة 720 مليار دولار، وهذه العروض الاستثمارية توضح حجم وعدد الفرص التسويقية المتاحة أمام المؤسسات الاقتصادية العربية التي يجب عليها العمل على استغلالها.

- تطور الواردات العربية من الدول الأجنبية: يمكن معرفة أيضاً فجوة الطلب أو الفرص التسويقية من خلال تحليل الواردات من الدول الأجنبية، لأن ذلك يعبر عن حجم الطلب الذي تم تغطيته من خلال الاستيراد وبالتالي يمكن للمؤسسات العربية اكتشاف الفرص التسويقية من خلال تتبع تطور الواردات من الدول الأجنبية، خاصة وأن حجم الواردات العربية يعتبر مرتفعاً حيث بلغ سنة 2009 حوالي 603.3 مليار دولار أمريكي إذ تمثل نسبتها إلى الواردات العالمية 4.8%. وتختلف نسبة الواردات العربية من الدول الأجنبية حسب القطاعات، حيث تحتل السلع الزراعية 16%، والوقود والمعادن 15.8%، وبلغ غير مصنفة 7.6%، المصنوعات 60.6%<sup>14</sup> من خلال تحليل هيكل واردات الدول العربية يتضح أن نسبة الواردات في قطاع المصنوعات بمختلف أنواعها يحتل نسبة كبيرة ضمن هذا الهيكل مما يحيى بوجود فجوة طلب في هذا القطاع يتم تغطيتها من خلال الاستيراد، أي هناك فرص استثمارية أمام المؤسسات العربية يمكن لها أن تستغلها.

- تحليل الفجوة الغذائية: يمكن تحديد ومعرفة الفرص الاستثمارية من خلال تحليل الفجوة الغذائية، لأنها تعبر عن قصور الإنتاج المحلي على تغطية حجم الاستهلاك، أي هي عبارة عن فرص تسويقية غير مستغلة يكون بإمكان المؤسسات الاقتصادية استغلالها، خاصة إذا علمنا أن هذه الفجوة تعتبر مرتفعة في الدول العربية، بالنظر إلى البيانات الواردة في الجدول (11)، ففي سنة 2007 مثلاً وصل حجم الفجوة الغذائية في الدول العربية إلى 51.1% من الحبوب والدقيق، بينما القمح لوحده وصلت إلى 52.3% أما الزيوت النباتية فوصلت إلى 62.8%، والسكر الخام وصلت فيه الفجوة إلى 70.8%، وتشير البيانات إلى تراجع نسبة الفجوة بالنسبة إلى خمسة أصناف من المواد الغذائية وارتفعت في خمسة أصناف أخرى وهذا بين سنتي 2000 و2007.

أما عن الحجم الإجمالي لهذه الفجوة فنجدتها في عام 1990 بلغت حوالي 11.8 مليار دولار ثم ارتفعت إلى حوالي 13.9 مليار دولار عام 2000 لترتفع أيضاً إلى حوالي 18.1 مليار دولار عام 2005 كما بلغت حوالي 23.8 مليار دولار عام 2007، وازدادت بنحو 40% في عام 2008 مقارنة بعام 2005. وتظهر هذه الأرقام أن الفجوة ازدادت بمعدل سنوي بلغ 1.7% خلال الفترة 1990 - 2000 بينما ازدادت بمعدل 8% خلال 2000 - 2007. وحسب تقديرات المنظمة العربية للتنمية الصناعية فإن هذه الفجوة ستصل في عام 2020 إلى 44 مليار دولار<sup>15</sup>. فهذه النسبة المرتفعة للفجوة الغذائية تعبر عن وجود فرص تسويقية متاحة أمام المؤسسات الاقتصادية يكون بإمكانها استثمارها. خاصة وأن هذه الفجوة في توسع مستمر في ظل معدلات النمو المرتفعة لعدد السكان حيث وصل هذا المعدل إلى 2.08 سنة 2008.

**6.2. العمل العربي المشترك :** يعتبر العمل العربي المشترك مؤشر هام يدل على اتساع السوق أمام المؤسسات العربية الاقتصادية وتنوعها، الأمر الذي يزيد في حجم الفرص التسويقية المتاحة، كما يمثل خطوة نحو تحقيق الوحدة الاقتصادية العربية التي تزيد من تنافسية المؤسسات الاقتصادية، وخاصة أنها توفر حظوظ وألوية الحصول على الاستثمارات وامتيازات جمركية هامة، كما تمكن هذه المؤسسات من إحداث التحالفات والتكتلات الاقتصادية وتبادل الخبرات والقدرات. وقد حققت الدول العربية قفزة مهمة في هذا الجانب خاصة بظهور عدة مؤسسات ومنظمات مشتركة تحرص على تنمية وتفعيل العمل العربي المشترك، وأبرزها جامعة الدول العربية، والمنظمة العربية للتنمية الصناعية سنة 1978. والمنظمة العربية للتنمية الإدارية وجمعية أصدقاء الجودة مايو 2000 ومجلس الأعمال العربي سنة 2003 وصندوق النقد العربي والمؤسسة العربية لضمان الاستثمار وائتمان الصادرات، فهذه التنظيمات كان لها الفضل الكبير في دفع عجلة الوحدة الاقتصادية العربية الأمر الذي أسفر عن نتائج هامة منها: إبرام العديد من المعاهدات الثنائية والجماعية وإنشاء مناطق التجارة الحرة وغيرها، حيث قام المجلس الاقتصادي والاجتماعي التابع لجامعة الدول العربية خلال دورته 59 بالإعلان عن منطقة التجارة الحرة العربية الكبرى خلال 10 سنوات ابتداء من 01/01/1998.<sup>16</sup> وقد اعتمد على جملة من القواعد والأسس التي بموجبها يتم معاملة السلع العربية التي تتمتع بالإعفاء التدريجي من الرسوم الجمركية والرسوم والضرائب ذات الأثر المماثل، وقد توصلت الدول الأعضاء إلى منح الإعفاء بالكامل للسلع العربية منذ 2005 وعلى هذا الأساس تم تأسيس اللجان ذات العلاقة بقضايا تحرير التجارة مثل لجنة قواعد المنشأ. كما احتوت قواعد وأسس تبادل المعلومات والبيانات وآلية تسوية المنازعات والمعاملة الخاصة للدول العربية الأقل نموا ودعم الخدمات المرتبطة بالتجارة وتنسيق النظم والتشريعات التجارية وحماية حقوق الملكية وغيرها، ورغم هذا التقدم في تحقيق منطقة التجارة الحرة إلا أنها لم تتمكن من رفع مستوى مؤشر التكامل الاقتصادي أكثر من 5% عام 2009 مقارنة ب4.8% عام 1998. ويعود ذلك إلى ضعف القاعدة الإنتاجية العربية وعدم اكتمال البنية الأساسية للمنطقة وممارسة العديد من الإجراءات المقيدة للتجارة.<sup>17</sup>

كما شهد عام 2009 رقما قياسيا من حيث القمم واللقاءات العربية التي ركزت على تعزيز العمل العربي المشترك ومواجهة التحديات السياسية والاقتصادية التي تواجهها المنطقة.<sup>18</sup> وأهمها عقد قمة عربية بالكويت عام 2009 نصت على ضرورة البدء بالتحضير للانتقال إلى الاتحاد الجمركي العربي مع التأكيد على ضرورة الانتهاء من استكمال كافة متطلبات إقامة الاتحاد الجمركي العربي والتطبيق الكامل له في عام 2015، كما عرف عام 2009 نموا في حجم المساعدات الإنمائية الممنوحة في إطار التعاون العربي إذ بلغت قيمته 5.1 مليار دولار والتي تمثل نسبتها إلى الدخل القومي الإجمالي للدول العربية حوالي 0.6% لهذه السنة.

إضافة إلى قيام العديد من الاتحادات العربية المشتركة في مختلف المجالات كاتحاد المصارف العربية واتحاد شركات التأمين واتحاد المستثمرين العرب واتحاد رجال الأعمال العرب، إتحاد مجالس البحث العلمي، إتحاد المقاولين العرب، الاتحاد العربي للأسمنت ومواد البناء، الاتحاد العربي للفنادق والسياحة، الاتحاد العام لفرق التجارة والصناعة والزراعة، الاتحاد العربي للصناعات الغذائية، إتحاد المستشفيات العربية، الاتحاد العربي للمنشآت الصغيرة وغيرهم. ونتيجة لنشاط هذه المنظمات فقد حققت الدول العربية خطوات مهمة نحو تعزيز العمل العربي المشترك فقد ساهمت المؤسسات العربية المشتركة في تقديم مساعدات إنمائية في شكل قروض بلغت قيمتها حوالي 5.4 مليار دولار عام 2009 مع تركيز اهتمامها في ذلك على دعم مشروعات البنى الأساسية. وبالإضافة إلى ذلك فقد ظهرت مجهودات تلك المؤسسات وأثرها على تقدم وتطور العمل العربي المشترك الذي تعكسه تطورات التجارة الخارجية البينية لهذه الدول، حيث بلغ إجمالي الصادرات العربية البينية 74.7 مليار دولار أمريكي سنة 2009، كما بلغت لنفس السنة نسبة التجارة البينية إلى إجمالي التجارة الخارجية 10.3%،<sup>19</sup> وحسب الجدول (13) فقد بلغ معدل نمو التجارة العربية البينية من سنة 2005 إلى 2009 حوالي 24.5%، وينعكس أيضا العمل العربي المشترك في ارتفاع نصيب الاستثمارات العربية البينية من إجمالي الاستثمارات الواردة إلى مجموعة الدول العربية من 24.5% عام 2004 إلى 35.2% عام 2008.<sup>20</sup>

يوفر العمل العربي المشترك والاتجاه نحو الوحدة العربية مزايا تنافسية هامة للمؤسسات الاقتصادية العربية، لأنه يساهم في فتح الأسواق أمام هذه المؤسسات بما يزيد من سهولة الدخول والخروج منها ويجعلها تستفيد من مزايا اتساع الأسواق ووفورات الحجم، كما يمكن من تسهيل عملية إقامة الاندماجات والتحالفات الإستراتيجية بين المؤسسات العربية، كما يساهم التكامل بين الدول العربية من استغلال الإمكانيات والموارد المتنوعة والمختلفة بين هذه الدول مما يجعل هناك تآزر واتحاد بين المزايا التنافسية معطيا ذلك مزايا أكبر.

### 3. العوامل البيئية والتسويقية المساهمة في إضعاف تنافسية المؤسسات الاقتصادية العربية

من خلال تحليل مختلف مكونات البيئة التسويقية العربية يتضح أن هناك مجموعة من العوامل التي ساهمت في عرقلت نجاح المؤسسات الاقتصادية العربية وأدت إلى إضعاف تنافسياتها، فمنها ما هو مرتبط بالسياسات الاقتصادية ومنها ما هو مرتبط بطريقة التعامل مع مختلف العوامل والتغيرات المكونة لهذه البيئة، حيث شكلت هذه العوامل تهديدات وتحديات حقيقية لهذه المؤسسات، يمكن ذكر أهمها فيما يلي :

#### 3.1. العوامل البيئية المساهمة في إضعاف تنافسية المؤسسات الاقتصادية العربية : والتي يمكن إيجازها فيما يلي :

- الانتشار الواسع لثقافة السوق السوداء العرف الاجتماعي: <sup>21</sup> تتميز البيئة التسويقية العربية بالانتشار الواسع للأسواق السوداء التي لا تكون خاضعة للرقابة القانونية والضريبية، حيث تلقى قبولا واسعا من طرف المستهلك العربي، هذا ما يجعل المؤسسات التي تعمل وفق القوانين تواجه صعوبة في تسويق منتجاتها.

- عدم جاهزية البيئة التسويقية العربية لتقبل بعض الأساليب والنماذج التسويقية الحديثة، كالتعاون مع بحوث التسويق ومبادئ المسؤولية الاجتماعية وهذا راجع إلى انتشار الأمية وانخفاض الوعي لدى المستهلكين.

- غياب المعلومات التسويقية والمعلومات الخاصة بالأنشطة الاقتصادية، بسبب إما احتكارها من الجهات المختصة أو ندرتها الناتجة عن عدم وجود هيئات مختصة تعمل على جمع وتحسين تلك المعلومات وتوفيرها إلى مستحقيها. إلى جانب نقص في مكاتب الخبرة والاستشارات التسويقية والمعاهد التي تبحث في ترقية وتطوير النشاط التسويقي للمؤسسات العربية والعمل على حل مشاكله.

- المنافسة الأجنبية: تعاني المؤسسات الاقتصادية العربية من المنافسة الأجنبية المتأتية من مختلف بلدان العالم، التي يمكن أن تؤثر على المؤسسات المحلية عن طريق الواردات أو عن طريق الاستثمارات. وهذا ما يزيد في حجم المخاطر التي تواجهها المؤسسات العربية ويحد من إمكانية استفادتها من الفرص التسويقية المتاحة. وخاصة بالنسبة للمؤسسات متعددة الجنسيات، علما أن 500 شركة متعددة الجنسية تسيطر على مختلف الأعمال الدولية وتسيطر على 90% من الاستثمار الأجنبي المباشر في العالم وعلى 50% من التجارة العالمية. <sup>22</sup>

- غياب استراتيجيات تسويقية واستثمارية مشتركة بين الدول العربية وانتشار الخلافات السياسية بينها.

- التبعية الأجنبية الاقتصادية: تعاني الكثير من الدول العربية من الضغوطات التي تمارسها عليها الدول الأجنبية مما يضعف من استقلالية قرارها الاقتصادي ما يعزز هذه التبعية وجود عدة عوامل منها التاريخية ومنها الديون حيث بلغت قيمة الدين الخارجي للدول العربية سنة 2009 حوالي 162.3 مليار دولار أمريكي وقيمة خدمة الدين العام نحو 14.6 مليار دولار أمريكي، ونسبة الدين إلى الناتج المحلي الإجمالي 22.7% <sup>23</sup>. حيث تعمل الدول الأجنبية على أن يبقى الاقتصاد العربي يعمل وفق الحدود التالية: <sup>24</sup>

- منع قيام سوق عربية مشتركة أو الوحدة العربية؛
- العمل وفق اقتصاد القطاع الواحد؛
- غياب شبكة قوية للاتصالات والمواصلات والنقل الجوي والبحري والبري مع ارتفاع التكاليف؛
- التركيز على قطاع الخدمات والتقليل من أهمية الصناعة والزراعة؛
- ربط الدول العربية بقاعدة الدولار بدلا من قاعدة الذهب، والضغط عليها لإيداع عوائد البترول في البنوك الأجنبية بدلا من اعتماد بنوك عربية مشتركة؛
- نشر فلسفة اعتماد الوكالات التجارية، والتي تكون من نصيب أصحاب النفوذ، الأمر الذي يرحج كفة الاستيراد بدلا من الاعتماد على الإنتاج المحلي؛
- الاعتماد على الخبرات والاستشارات الأجنبية في حل المشاكل واتخاذ القرارات الاقتصادية والاستثمارية بدلا من الاعتماد على الخبرات المحلية؛
- إزداد الضغوط الأجنبية من أجل رفع الأجور وتحسين مستويات الرفاهية الاقتصادية وتقليص حجم الدعم للمؤسسات الاقتصادية، الأمر الذي يحد من القدرات التنافسية للمؤسسات العربية؛
- تأثير الإعلام الغربي على سلوك المستهلك العربي واتجاهاته، بحيث أصبح أكثر قبولا للمنتجات الأجنبية وانبهارا بها. وهذا راجع لضعف الإعلام المحلي وانخفاض تنافسيته أمام الإعلام الأجنبي الذي استطاع وباستخدام أساليب وتقنيات حديثة ومتطورة أن يؤثر ويوجه الفرد العربي نحو الثقافة الغربية وان يتمسك بها أكثر. هذا الأمر زاد في تراجع ثقة هذا المستهلك في المؤسسات العربية ومنتجاتها.

- العراقيل الإدارية والتنظيمية كالبيروقراطية والفساد الإداري وغيرها، وصلابة القوانين التي لا تساعد على تشجيع الاستثمار والابتكار. فقد احتلت الدول العربية المرتبة ما قبل الأخيرة بعد دول إفريقيا ضمن مؤشر ضبط الفساد بقيمة (-0.4) بينما حققت دول آسيا قيمة أفضل من (-0.3) بينما قاربت قيمة هذا المؤشر لدول العالم ككل (-0.1). كما تعتبر نسبة الفساد في المجال الاقتصادي مرتفعة فحسب مسح لخمسة دول عربية لسنة 2003 أن المجال الاقتصادي يحتل



المرتبة الثالثة بعد مجال السياسة والعلاقات الاجتماعية، حيث بلغت نسبة الفساد فيه 20%، وهي نسبة تعد مرتفعة ومعرفلة للسير الحسن لمختلف الأنشطة الاقتصادية.<sup>25</sup>

- ضعف حماية الملكية الفكرية مما يجعل هذه المؤسسات تشعر بعدم الأمان وبالتالي انخفاض جهود الإبداع والابتكار؛  
- الاعتماد على الاستيراد وتراجع الإنتاج المحلي بالنظر إلى ارتفاع تكاليف هذا الأخير بالمقارنة مع المنتج الأجنبي، حيث تعتبر اقتصاديات معظم الدول العربية ذات قطاع واحد كالبتترول أو السياحة أو القطن.

### 2.3. المشاكل التنظيمية التي تحول دون الاستفادة من الفرص التسويقية : ويمكن توضيحها من خلال ما يلي :

- غياب الفلسفة الفكرية التسويقية والأدوات الابتكارية في صناعة القرارات التسويقية على مستوى المؤسسات.  
- ضعف إنتاجية النشاط التسويقي وانخفاض فعاليته: وهذا يعود إلى عدة أسباب منها عدم دراسة احتياجات السوق، كما أن معظم الشركات في الوطن العربي هي شركات عائلية يديرها أفراد عائلة واحدة.<sup>26</sup> فعلى سبيل المثال وحسب إحصاءات 2010 لوزارة التجارة الجزائرية أن عدد الأشخاص الطبيعيين المسجلين في قطاع النشاط حوالي 1.325417 أي بنسبة تقارب 89.4% وبينما لا يتجاوز عدد الشركات المسجلة في قطاع النشاط 157178 شركة أي بنسبة 10.6%،<sup>27</sup> أما بالنسبة للسعودية فإن عدد شركات المساهمة لا يتجاوز 118 مقارنة بـ 10503 شركة مسجلة إلى غاية تاريخ 1422/6/8 هجري، أي بنسبة 1.12%.<sup>28</sup>

- اقتصر المؤسسات الاقتصادية العربية على تطبيق مبادئ المفهوم التقليدي للتسويق القائم على أولوية الإنتاج والبيع فقط، وذلك لأن معظم القطاعات الإنتاجية في هذه الدول تعاني القصور أمام الطلب الموجه إليها "اقتصاديات القلة"،<sup>29</sup> مما يجعل مؤسسات القطاع تفرض منطقتها على السوق وتهمل رغبات ومصالح المستهلكين.

- إنعدام التنسيق بين المؤسسات الاقتصادية ومخرجات التعليم العالي من الكفاءات التسويقية والبحوث التطبيقية والنظرية في مجال التسويق، والتي يمكن أن تساهم في ترقية مجال التسويق في الوطن العربي وان تساهم في حل المشاكل التسويقية التي تواجه هذه المؤسسات.

- صغر حجم المؤسسات الاقتصادية العربية ومحدودية مواردها المالية مما يجعلها قاصرة على استخدام الأساليب والتقنيات التسويقية الحديثة، خاصة وأن هذه الأخيرة تتميز بارتفاع التكاليف.

- تطبيق النماذج والأساليب الإدارية والتسويقية المستوردة والتي غالبا ما تكون غير ملائمة للبيئة التسويقية العربية، فهناك الكثير من الحالات التي استخدمت فيها مؤسسات عربية نماذج تسويقية تحاكي فيها مؤسسات أجنبية، ولكنها لم تلق نفس النجاح الذي حظيت به في بلدانها الأصلية، ونذكر على سبيل المثال ما قامت به إحدى مؤسسات الإعلان العربية<sup>30</sup> بتطبيق فكرة الشريط الذهبي (وهو شريط فيديو يحمل معلومات عن مختلف السلع والخدمات في سوق ما لتسهيل على المستهلك عملية التسوق) ولكن هذه العملية فشلت،<sup>31</sup> وذلك للأسباب التالية :

- أن المستهلك العربي لم يتعود على شراء شيء لم يفحصه؛
- أن المستهلك العربي يميل إلى حب الخروج إلى السوق والتجول فيه باعتباره متعة في حد ذاته؛
- أن المستهلك العربي لا يعاني من ضيق الوقت كما هو الحال بالنسبة للمستهلك الغربي؛
- كما أن هذه المعلومات التي يتضمنها الشريط تعتبر من قبيل الإعلانات التجارية، ما يجعل المستهلك يعتقد أنها مبالغ فيها.

**خلاصة :** من خلال الدراسة التحليلية لمختلف العوامل المكونة لبيئة الأعمال العربية، إتضح لنا أن لها دور كبير في دعم تنافسية المؤسسات الاقتصادية العربية، وخاصة إذا ما كان نشاط هذه الأخير يحدث في ظل الوحدة الاقتصادية العربية، وهذا راجع لتنوع وتباين في الموارد وخصائص الأسواق العربية، أما فيما يخص التهديدات والمخاطر فهي نتيجة للسياسات والتصرفات غير مناسبة سواء كانت ناتجة عن المؤسسات في حد ذاتها وكيفية التعامل مع بيئتها الخارجية، أو نتيجة الحكومات العربية التي قصرت في إصلاح وتطوير محيط الأعمال والاتجاه نحو التكتل وإذكاء العمل العربي المشترك. ومن أجل استفادة المؤسسات الاقتصادية العربية من دعم وتنمية تنافسياتها بناء على استغلال الفرص التسويقية نقتراح ما يلي :

- الاتجاه نحو التحالفات الإستراتيجية.
- تطبيق مبادئ وتقنيات التسيير الحديث واستخدام الأساليب التسويقية الفعالة التي ترفع من قدرتها على كسب رضا وولاء العملاء.
- دعم الحكومات للعمل العربي المشترك من خلال تفعيل الاتفاقيات الثنائية والجماعية الخاصة بهذا الشأن وتطبيقها على الواقع.

- تشجيع المؤسسات الاقتصادية على دعم وتحسين تنافسيتها بدلا من انتهاج أساليب الدعم الكلاسيكية والمتضمنة تقديم الدعم المالي أو تقديم الحماية الجمركية وهذا ما يجعل هذه المؤسسات تتسبب بروح الاتكالية ونبذ التجديد والتحسين كسبيل لاكتساب المزايا التنافسية.

- ضرورة توعية المدراء ومسؤولي المؤسسات العربية بأهمية المسؤولية الاجتماعية والمساهمة في التنمية الشاملة والحفاظ على الموارد وتحقيق تلبية حاجات الأفراد، لان ذلك سينعكس ايجابيا على مصالح المؤسسات ومستقبلها.

- محاربة التصرفات والثقافات السلبية لدى المستهلكين كالميل للمنتجات الأجنبية وانخفاض الوعي الاستهلاكي هذا من خلال اعتماد استراتيجيات إعلامية موحدة تعمل على معالجة المشاكل في هذا الاتجاه وتتصدى لهجمات الإعلام الغربي.

من خلال ما سبق يتضح أن الوحدة الاقتصادية العربية تشكل مناخا ملائما لدعم وتقوية تنافسية المؤسسات الاقتصادية العربية، حيث انه كلما تقدمت الدول العربية في اتجاه تعزيز وحدتها وتنمية العمل المشترك فيما بينها كلما زاد ذلك في دعم تنافسية مؤسساتها الاقتصادية انطلاقا من توسيع حجم السوق وتكامل الفرص والمزايا المتنوعة والمتعددة التي تتميز بها كل دولة، تبادل الخبرات والموارد والاستفادة من أثر الامتيازات ومبدأ الأولوية التي يمكن أن تحظى به هذه المؤسسات في إطار الوحدة الاقتصادية وبالأخص الإعفاءات الجمركية وتوزيع الصفقات وتشجيع الاستثمار وغيرها.

### ملحق الجداول

(01) : - (2007-2005) -

2005	13.6	15.5	21.7	15.7	20.4	9.7
2006	13.0	15.1	22.0	15.3	20.2	9.5
2007	12.9	15.0	21.8	15.2	20.4	9.3

: - 2010 - 88

### الجدول (03) : الهيكل القطاعي للنتائج المحلي الإجمالي للدول العربية

2009	2008	2005	2000	
53.9%	62.9%	60.5%	55.8%	إجمالي قطاعات الإنتاج
6.7	5.2	6.4	8.3	منها:
30.4	43.4	38.6	31.0	الزراعة
10.2	8.7	9.7	10.6	الصناعات الاستخراجية
6.6	5.5	5.8	5.9	الصناعات التحويلية
45.6%	36.9%	38.7%	41.6%	باقي قطاعات الإنتاج
12.0	9.4	11.0	12.4	إجمالي قطاعات الخدمات
0.6	0.2	0.7	2.6	منها:
				الخدمات الحكومية
				صافي الضرائب غير
				المباشرة
%100	%100	100%	%100	النتائج المحلي الإجمالي

المصدر : التقرير الاقتصادي العربي الموحد 2010 - صندوق النقد العربي - ص 24.

### الجدول (02) : مؤشر التخصص الدولي لمنتجات الصناعة التحويلية للدول العربية 2008

الدولة وقيمة المؤشر	المنتج
الأردن : 92، تونس: 42، البحرين: 23، المغرب: 17	الأسمدة
تونس : 67، الأردن: 52، المغرب: 27	المنسوجات والملابس الجاهزة
المغرب : 31، الأردن: 29، تونس: 22	الكيمويات غير العضوية
الأردن : 38، المغرب: 24، سورية: 9	الملح والكبريت
موريطانيا : 64، اليمن: 8	صناعة الأسماك
البحرين : 95	الألمنيوم
موريطانيا : 316	منتجات الحديد الخام
جيبوتي : 19	الجلود

المصدر : التقرير الاقتصادي الموحد 2010 - صندوق النقد الدولي - ص 89.

### الجدول (06) : ترتيب الدول العربية في مؤشر سهولة أداء الأعمال

الدول	2009	2010	التغير
السعودية	15	13	↑ 2
البحرين	18	20	↓ (2)
الإمارات	47	33	↑ 14
قطر	37	39	↓ (2)
الكويت	52	61	↓ (9)
سلطنة عمان	60	65	↓ (5)
تونس	73	69	↑ 4
اليمن	103	99	↑ 4
الأردن	104	100	↑ 4
مصر	116	106	↑ 10
لبنان	101	108	↓ (7)
المغرب	130	128	↑ 2
الجزائر	134	136	↑ 2

### الجدول (04) : تطور عدد شهادات الجودة الدولية المتضمنة لـ ( iso9001 و iso9000 ) التي حازت عليها الدول العربية لثلاث سنوات

السنوات	2003	2002	2001
الوطن العربي	3233	4315	3510
إجمالي العالم	567985	561747	510616
أوروبا	267732	292970	269950
أمريكا الشمالية	55265	53806	50894
تركيا	3975	3941	2949
كوريا الجنوبية	12846	14520	17676
سنغفورا	3480	5379	3513
ماليزيا	3668	3733	3195

المصدر : ماجد خسيبة- الجودة الشاملة 0.53 وتنافسية المشروعات - المعهد العربي للتخطيط- 2005- العدد 15- ص 32.

### الجدول (05) : معدل مشاركة القوى العاملة

↓	(2)	137	139	فلسطين
↓	(5)	138	143	سورية
↓	(3)	150	153	العراق
↓	(5)	149	154	السودان
↓	(6)	157	163	جيبوتي
↓	(5)	161	166	موريتانيا

المصدر : المؤسسة العربية لضمان الاستثمار وائتمان الصادرات  
- التقرير السنوي 2009- ص175.

#### (15 سنة فاكثر) في البلدان العربية لعام 2007

نسبة الاستخدام في الزراعة	نسبة الاستخدام في الصناعة	نسبة الاستخدام في الخدمات
15.41%	12.39%	72.20%

المصدر : منظمة العمل العربية/ إحصاءات السكان والقوى العاملة في البلدان العربية/ الجدول رقم 2.

#### الجدول (07) : تطور متوسط إنتاجية العامل من الناتج الصناعي للدول العربية ( بالدولار وبالأسعار الجارية)

السنوات	2004	2005	2006
متوسط الإنتاجية	20.129	27.049	32.341

المصدر : منظمة العمل العربية/ إحصاءات السكان والقوى العاملة في البلدان العربية/ الجدول رقم 7.

#### الجدول (08) : اتجاهات التجارة العربية إلى الشركاء التجاريين الرئيسيين لعام 2009

الشركاء التجاريين	الدول العربية	الاتحاد الأوروبي	الولايات المتحدة أ	اليابان	الصين	باقي دول آسيا	باقي دول العالم
الصادرات%	10.3	15.8	8.7	12.8	6.7	20.8	24.8
الواردات%	11.2	28.9	8.7	4.4	11.3	18.1	17.3

المصدر : التقرير الاقتصادي العربي الموحد 2010- صندوق النقد العربي- ص170.

#### الجدول (08) : ترتيب الدول العربية في مؤشر تنمية تجارة التجزئة

الترتيب عربيا	الدولة	الترتيب عالميا		
		2008	2009	التغير
1	الإمارات	20	4	↑
2	السعودية	7	5	↑
3	الجزائر	12	11	↑
4	تونس	18	14	↑
5	مصر	5	15	↓
6	المغرب	6	19	↓

المصدر : المؤسسة العربية لضمان الاستثمار وائتمان الصادرات- التقرير السنوي 2009- ص170.

#### الجدول (09) : العروض الاستثمارية في السودان سنة 2010

النوع	الزراعة	الصناعة	التعدين	الخدمات الاقتصادية
عدد المشاريع	43	37	9	214

المصدر : دليل المشروعات الترويجية- وزارة الاستثمار- السودان- أبريل 2010.

#### الجدول (10) : بعض الخطط الاستثمارية المعلنة في عدد من القطاعات في الدول العربية

الدولة	الاستثمارات المتوقعة بالمليار دولار	أهم القطاعات
السعودية	170	لمشاريع النفط والكهرباء والمياه
الإمارات	64	في قطاع النقل الجوي ( مطارات)
قطر	140	لمشاريع الطاقة والبنية التحتية والعقار والنقل
سلطنة عمان	78	لمشاريع المياه والكهرباء
الكويت	104	مشاريع متنوعة في البنية التحتية والطاقة والإسكان
الجزائر	40	لمشاريع الكهرباء والغاز والأسمنت
مصر	25	لمشاريع الكهرباء
الأردن	18	ضمن الخطة الوطنية للطاقة
العراق	200	قطاعات الطاقة والإسكان والبنية التحتية
الإجمالي	7686	

المصدر : المؤسسة العربية لضمان الاستثمار وائتمان الصادرات- ص108

#### الجدول (11) : تطور الإنتاج والاستهلاك والفجوة من السلع الغذائية (2000-2007) مليون طن

السلع	سنة 2000			سنة 2007		
	الإنتاج	الاستهلاك	الفجوة	الإنتاج	الاستهلاك	الفجوة
الحبوب والدقيق	37.6	84.0	46.4	50.1	102.3	52.2
القمح	16.8	35.4	18.5	22.9	48.0	25.0
الأرز	6.1	9.0	2.9	7.4	9.8	2.3
الشعير	2.8	11.2	8.4	4.4	14.8	10.4
البطاطس	6.9	7.0	0.5	9.3	9.4	0.7
البقوليات	1.2	2.0	0.7	1.4	2.2	0.7
الزيوت النباتية	1.7	3.8	2.0	1.6	4.3	2.6
الخضروات	39.1	39.4	0.2	48.3	47.5	0.8-
الفاكهة	27.3	28.0	0.6	30.2	31.3	1.1

70.8	7.3	10.3	3.0	63.0	4.0	6.5	2.4	السكر الخام
19.5	1.7	8.7	7.0	13.7	1.0	7.3	6.3	اللحوم
30.2	10.6	35.2	24.6	27.8	7.4	26.7	19.3	الالبان ومنتجاتها
-	0.1-	3.2	3.4	-	0.2-	2.8	3.0	الاسماك

المصدر : صندوق النقد العربي- التقرير الاقتصادي العربي الموحد- 2010- ص177

#### الجدول (12) : تطور عدد السكان في الوطن العربي خلال الفترة 2005 الى 2008

السنوات	2005	2006	2007	2008	معدل النمو السكاني
مجموع الدول العربية	312944834	319081882	326044884	333141648	2.08%

المصدر : منظمة العمل العربية/ إحصاءات السكان والقوى العاملة في البلدان العربية الجدول رقم 01

#### الجدول (13) : أداء التجارة العربية البينية للفترة 2005 الى 2009- القيمة مليار دولار

معدل التغير للفترة 2005-2009	2009	2008	2007	2006	2005	
24.2%	71.1	88.4	67.6	56.1	46.2	متوسط التجارة البينية
24.4%	74.7	93.0	71.0	58.6	48.3	الصادرات البينية
23.9%	67.5	83.8	64.2	53.6	44.1	الواردات البينية

المصدر : التقرير الاقتصادي العربي الموحد 2010- صندوق النقد العربي- ص172.

## الإحالات والمراجع :

- 1- تقرير التنافسية العربية 2009، المعهد العربي للتخطيط بالكويت، ص50.
- 2- التقرير الاقتصادي الموحد 2010، صندوق النقد العربي، ص170.
- 3- مؤشر لافاي هو مؤشر يقيس مدى تنافسية الدول في أحد المنتجات ومدى امتلاكها لميزة نسبية وهو يعادل الفرق بين الميزان التجاري المعدل لمنتج معين وإجمالي الميزان التجاري المعدل للبلد مضروباً في نسبة التجارة في ذلك المنتج إلى إجمالي تجارة البلد. وكلما كان أكبر دل ذلك على امتلاك هذا البلد تنافسية قوية في هذا المنتج.
- 4- التقرير الاقتصادي العربي الموحد 2010، مرجع سبق ذكره، ص171.
- 5- محمد ماجد خشبة، الجودة الشاملة وتنافسية المشروعات، المعهد العربي للتخطيط، 2005، العدد15، ص32.
- 6- التقرير الاقتصادي الموحد 2010، الفصل العاشر، مرجع سبق ذكره، ص178.
- 7- التقرير الاقتصادي العربي الموحد 2010، المرجع السابق، ص ج.
- 8- التقرير الاقتصادي العربي الموحد 2010، المرجع السابق، ص180.
- 9- منظمة العمل العربية، إحصاءات السكان والقوى العاملة في البلدان العربية، الجدول رقم 3.
- 10- التقرير الاقتصادي العربي الموحد 2010، مرجع سبق ذكره، ص36.
- 11- التقرير الاقتصادي العربي الموحد لسنة 2010، نفس المرجع السابق، ص37.
- 12- التقرير السنوي لسنة 2010، المؤسسة العربية لضمان الاستثمار وائتمان الصادرات، ص10.
- 13- الإنتاجية في قطاع الصناعات التحويلية في الأقطار العربية ودول المقارنة، المنظمة العربية للتنمية الصناعية والبيوتكنولوجي، الإحصاءات الصناعية، ص58.
- 14- التقرير الاقتصادي الموحد 2010، مرجع سبق ذكره- ص171.
- 15- نفس المرجع السابق، ص180.
- 16- قرار المجلس الاقتصادي والاجتماعي رقم 1317 د.ع 59 بتاريخ 19/02/1997.
- 17- التقرير الاقتصادي العربي الموحد- 2010، مرجع سبق ذكره، ص174.
- 18- مناخ الاستثمار في الدول العربية 2009، المؤسسة العربية لضمان الاستثمار وائتمان الصادرات، ص21.
- 19- التقرير الاقتصادي العربي الموحد 2010، مرجع سبق ذكره، ص ج.
- 20- التقرير السنوي لسنة 2009، المؤسسة العربية لضمان الاستثمار وائتمان الصادرات، ص78.
- 21- ياسر محمد زكي، إستراتيجيات التطوير في المؤسسات العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2006، ص60.
- 22- فريد النجار، التصدير المعاصر والتحالفات الإستراتيجية، الدار الجامعية- الإسكندرية- 2008، ص65.
- 23- التقرير الاقتصادي الموحد 2010، مرجع سبق ذكره، ص174.
- 24- فريد النجار، التصدير المعاصر والتحالفات الإستراتيجية، مرجع سبق ذكره، ص51.
- 25- موقع المنطقة العربية بين مختلف مناطق العالم على مؤشر الاستقرار السياسي وغياب العنف- تقرير التنمية الإنسانية العربية لعام 2004- الصندوق العربي للإنماء الاقتصادي والاجتماعي- ص133
- 26- شرفي منصف، أسباب فشل التسويق في الوطن العربي، أكاديمية عبد القادر العداقي الدولية للتدريب والاستشارات، تاريخ الاطلاع 2012/01/06، www.dr-al-adakee.com.
- 27- إحصاءات المركز الوطني للسجل التجاري التابع لوزارة التجارة الجزائرية، الموقع: www.chrc.org.dz.
- 28- تطور عدد الشركات العاملة- وزارة التجارة والصناعة السعودية، www.mci.gov.sa.
- 29- سويسبي عبد الوهاب، أزمة التسويق في الوطن العربي بين المفهوم والانماج- الملتقى العبي الثاني " التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات"، الدوحة 6+8 أكتوبر 3003، ص244.
- 30- وهي مؤسسة العين لل'لان من المؤسسات الإماراتية الرائدة في مجال الإعلان.
- 31- أحمد إبراهيم غنيم، أساسيات إدارة التسويق الحديث، خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2006، ص114.