



National
Competitiveness
Observatory



التنافسية في الفكر الاقتصادي



إعداد

المرصد الوطني للتنافسية

تموز 2011

المحتويات

2 المقدمة
2 أولاً: أسباب الاهتمام بالتنافسية
3 ثانياً: مفهوم التنافسية
8 ثالثاً: أنواع التنافسية
9 رابعاً: المنافسة والتنافسية
10 خامساً: الميزة المطلقة والميزة النسبية والميزة التنافسية
17 سادساً: أساليب قياس التنافسية
22 سابعاً: الجهات التي تعنى بقياس التنافسية
28 قائمة المراجع

مقدمة:

تعتبر تنافسية الدول في الأسواق الدولية مفهوماً معقداً ومتعدد الجوانب، ويتداخل مع العديد من المفاهيم الأخرى ومنها الظواهر الاقتصادية والاجتماعية والعولمة وغيرها. ونتيجة للتطورات في البيئة الاقتصادية العالمية، فقد ازداد الاهتمام بالتنافسية ليس على مستوى المؤسسات فحسب، بل أصبحت حاجة ملحة للدول بوصفها أداة لتحقيق النمو المستدام والرفاه الاجتماعي.

إن تحديد مفهوم التنافسية هو في غاية الأهمية، كونه يساعد في تحديد جوانبها وكيفية قياسها وبناء مؤشراتها. ويختلف مفهوم التنافسية فيما إذا كان الحديث عنها على مستوى الاقتصاد الجزئي أم على مستوى الاقتصاد الكلي. كما قامت عدة جهات ومنظمات إقليمية ودولية وعدد من المعاهد المتخصصة بتعريف التنافسية وتبيان مفهومها وماهيتها، حيث قامت ببناء مؤشرات لقياس التنافسية في اقتصاد ما ومقارنتها مع الاقتصاديات الأخرى، واستخدمت نتائج هذه المؤشرات في صياغة تقارير دورية حول التنافسية الدولية.

وسيمت التطرق إلى أسباب الاهتمام بالتنافسية ومفهومها واستعراض أنواعها، كما سيتم التمييز بين المنافسة والتنافسية، وبين الميزة المطلقة والميزة النسبية والميزة التنافسية، وأساليب قياس التنافسية، والجهات التي تعنى بقياسها.

أولاً: أسباب الاهتمام بالتنافسية:

تزايد الاهتمام بالتنافسية نظراً للتغيرات الحاصلة على كافة الأصعدة البشرية والاقتصادية والسياسية والاجتماعية والتقانية والعلمية، كما يلي¹:

1. التغيرات الحاصلة على الصعيد البشري، في مختلف جوانبه الاقتصادية والسياسية والاجتماعية. فقد شهد العالم في العقود الأخيرة تطورات كبيرة في الفكر الاقتصادي تتعلق بمحددات القدرة التنافسية. مثل تطور نظريات النمو والتجارة، والتغيرات في نظريات إدارة الإنتاج والتوزيع والتخزين، وظهور نظرية إدارة الجودة الشاملة TQM والتنافسية عوضاً عن المنافسة.
2. التطورات على المستوى العلمي والتقني، ولم تعد الصناعة مرتبطة بالضرورة بكثافة رأس المال بقدر ارتباطها بالمعرفة ومهارات العاملين والإدارة الكفوءة.
3. التطورات السياسية والتوجهات الجديدة وظهور عالم القطب الواحد، وتعزيز دور المؤسسات الدولية، مما يؤدي إلى انعكاسات على مختلف الأنشطة، مثل الإنتاج والحوكمة والمشاركة ومنظومة القيم.
4. يدعم التاريخ الاقتصادي افتراض أن العولمة ستمكن الاقتصاد العالمي من تحقيق نمو اقتصادي أعلى. فقد أوضح آدم سميث في كتابه ثروة الأمم هذه الفرضية، وبين أن مستويات الإنتاجية والنمو يعتمدان على التخصص،

¹ د. عيسى محمد الغزالي، "القدرة التنافسية وقياسها"، المعهد العربي للتخطيط، 2003، ص. 3.

والتخصص يعتمد على اتساع السوق، وأن السوق الدولية للسلع تسمح بزيادة التخصص وتحقيق عائداً أعلى وزيادة مستويات الإنتاجية ومعدلات النمو.

ثانياً: مفهوم التنافسية:

يتداخل مفهوم التنافسية مع عدة مفاهيم أخرى، من بينها النمو والتنمية الاقتصادية وازدهار الدول، إضافة إلى ديناميكية مفهوم التنافسية والتغير المستمر فيه. ففي بداية السبعينيات كانت التنافسية ترتبط بالتجارة الخارجية، وفي الثمانينيات ارتبطت بالسياسة الصناعية، ثم في التسعينيات ارتبطت بالسياسة التقانية، أما حالياً فإن التنافسية تركز على رفع مستويات معيشة المواطنين والعدالة في توزيع الدخل. ولابد من الإشارة إلى أنه من الناحية النظرية، فإنه يمكن التمييز بين مدرستين رئيسيتين في تحديد مفهوم التنافسية هما مدرسة رجال الإدارة، ومدرسة الاقتصاديين، وذلك كما يلي:

- مدرسة رجال الإدارة: ويعتبر مايكل بورتر من جامعة هارفارد رائد هذه المدرسة التي تركز على الجوانب المتعلقة بالتكلفة والإنتاجية، إذ تعتبر التنافسية سياسة وطنية يتم تعزيزها عبر زيادة الإنتاجية اعتماداً على الابتكار في الإنتاج بدلاً من الاعتماد على الميزة النسبية في امتلاك الموارد الطبيعية واليد العاملة الرخيصة والمناخ المناسب والموقع الجغرافي.
- مدرسة الاقتصاديين: وترتكز على الرفاه الاقتصادي وترتبط بالنمو المستدام، ويعتبر الاقتصاد تنافسياً إذا كان قادراً على تحقيق النمو دون الإخلال بميزان المدفوعات، وبالتالي ينعكس هذا النمو على زيادة الرفاهة من خلال الاعتماد على رفع مستوى الإنتاجية وزيادة الإبداع، والتوجه نحو إنتاج السلع كثيفة رأس المال، والاستثمار في الدول ذات العمالة متدنية الأجر بالنسبة للعمليات الإنتاجية التي تتطلب كثافة كبيرة في اليد العاملة.

وتدفع الأبعاد الأساسية في التنافسية إلى الاهتمام بجوانب عديدة، ومنها¹:

- مستوى التحليل: من مستوى المنشأة إلى مستوى القطاع ثم إلى مستوى الدولة.
- الشمول: وهي تحقيق الأهداف بفعالية وبأقل التكاليف، وهي الاختيار الصحيح للغايات.
- النسبية: وهي تعني مقارنة نسبية بين الاقتصاديات سواء أكانت بين أكثر من دولة أم ضمن الدولة ذاتها على امتداد فترة زمنية محددة.

وتعرف التنافسية على مستوى الاقتصاد الجزئي وعلى مستوى الاقتصاد الكلي، حيث يمكن تعريف التنافسية على مستوى المنشأة وعلى مستوى القطاع وعلى المستوى الوطني، كما أن العلاقة بينهما هي علاقة تكاملية، حيث أن أحدهما يؤدي

¹ مرجع سابق، ص. 8

إلى الآخر. بالإضافة إلى ذلك، قامت عدة منظمات إقليمية ودولية بتقديم تعريف للتنافسية حسب منظورها ورؤيتها وأهدافها. وسيتم توضيح كل منها كما يلي¹:

1. تعريف التنافسية على مستوى المنشأة:

إن تعريف التنافسية على مستوى المنشأة هو قدرتها على تلبية الرغبات المختلفة والمتنوعة للمستهلكين، وذلك بتوفير منتجات وخدمات ذات جودة معينة وسعر معين، بشكل أكثر كفاءة من المنافسين الآخرين في السوق، وبإستطيع المشتري شراءها من جميع أنحاء العالم، مما يحقق نجاحاً مستمراً للشركات على الصعيد العالمي والصعيد المحلي، في ظل غياب الدعم والحماية من قبل الحكومة، وذلك من خلال رفع إنتاجية عوامل الإنتاج المستخدمة.

2. تعريف التنافسية على مستوى القطاع:

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

3. تعريف التنافسية على المستوى الوطني:

يختلف تعريف التنافسية الوطنية حسب درجة التطور في الاقتصاد، فيما إذا كانت دولة متقدمة أم دولة نامية، وذلك كما يلي:

- الدول المتقدمة: إن التنافسية لدى الدول المتقدمة تعني قدرتها على الحفاظ على موقعها الريادي في الاقتصاد العالمي، من خلال الإبداع والابتكار، وذلك بعد أن قامت بتحقيق الاستخدام الأمثل لعوامل الإنتاج. أي أنها وصلت إلى مستويات مرتفعة من الإنتاجية، ولم يتبق أمامها في تحقيق النمو المستدام إلا الاعتماد على الابتكار.
- الدول النامية: إن التنافسية لدى الدول النامية تعني قدرتها على النمو والحصول على حصة سوقية في المجالات التي تتوفر فيها فرصة لتحويل الميزات النسبية التي تملكها إلى مزايا تنافسية، بالإضافة إلى إيجاد المزيد من المزايا التنافسية، عبر تبني مجموعة من الإصلاحات الهيكلية والسياسات الاقتصادية المناسبة.

¹ المرصد الوطني للتنافسية، "التقرير الوطني الأول لتنافسية الاقتصاد السوري 2007"، برنامج الأمم المتحدة الإنمائي وهيئة تخطيط الدولة،

4. تعريف المنتدى الاقتصادي العالمي للتنافسية:

قام المنتدى الاقتصادي العالمي WEF بتعريف التنافسية على أنها مجموعة المؤسسات والسياسات والعوامل التي تحدد مستوى الإنتاجية في الاقتصاد، وتعتبر البلدان الأكثر تنافسية بأنها الأقدر على النمو على المدى المتوسط والطويل.

5. تعريف المعهد الدولي للتنمية والإدارة IMD:

يعرف المعهد الدولي للتنمية والإدارة التنافسية على أنها قدرة البلد على توليد القيمة المضافة العالية، وبالتالي زيادة الثروة الوطنية، وتحقيق الازدهار للشعوب.

6. تعريف المعهد العربي للتخطيط API:

يعرف المعهد العربي للتخطيط التنافسية على أنها الأداء النسبي الحالي والكامن للاقتصاديات في القطاعات والأنشطة المتنافسة مع الاقتصاديات الأخرى. ويتناول هذا التعريف الأنشطة التصديرية، ومنافسة المستوردات، والاستثمار الأجنبي المباشر.

7. تعاريف أخرى حول التنافسية:

• تعريف المعهد الدولي للتنمية والإدارة (2003):

التنافسية هي جزء من اقتصاد المعرفة الذي يحلل الوقائع والسياسات والتي تحدد قدرة الدولة على إيجاد بيئة مناسبة والحفاظ عليها، والتي تساعدها على توليد القيمة المضافة المستدامة لمؤسساتها وزيادة الازدهار لشعوبها.

• تعريف المجلس الأوروبي (2000):

عرف المجلس الأوروبي في اجتماعه ببرشلونة عام 2000 تنافسية الأمة على أنها القدرة على التحسين المستمر لمستوى المعيشة لمواطنيها، وزيادة مستوى التشغيل والتماسك الاجتماعي. وتغطي التنافسية مجالاً واسعاً من العوامل، ومنها مجمل السياسات الاقتصادية.

• تعريف المنتدى الاقتصادي العالمي (1996):

التنافسية هي قدرة البلد على تحقيق معدلات نمو عالية مستدامة لحصة الفرد من الناتج المحلي الإجمالي GDP per

.capita

• **تعريف K. Chaharbaghi و R. Feurer (1994):**

التنافسية هي نسبية وليست مطلقة. وهذا يعتمد على طبيعة المستهلكين والمستفيدين، والقوة المالية، والقدرات الكامنة للأفراد والتقانة، وذلك في تطبيق التغيرات الاستراتيجية اللازمة. ويتم تحقيق التنافسية المستدامة فقط عن طريق الحفاظ على التوازن المناسب بين هذه العوامل والتي من الممكن أن تكون متضاربة.

• **معهد التنافسية الدولية:**

هي قدرة الدولة على الإنتاج بشكل أكبر وأكثر كفاءة نسبياً، وزيادة مبيعاتها من السلع المصنعة، والتحول نحو السلع عالية التقانة والتصنيع ذات القيمة المضافة العالية، وتحقيق دخل قومي أعلى للفرد، واستقطاب الاستثمارات الأجنبية المباشرة والتي ترتبط بمدى توفير الدولة لبيئة مناسبة. ذلك أن الاستثمارات الأجنبية المباشرة توجد مزايًا تنافسية تضاف إلى المزايا النسبية الموجودة. ويقصد بالكفاءة التكلفة الأقل من خلال تحسين الإنتاجية، وزيادة الجودة، وتحقيق الملاءمة بين الاحتياجات المحلية والعالمية بين المناطق المختلفة وعبر الزمن.

• **Report of the Select Committee of the House of Lords on Overseas Trade (1985):**

إن المنشأة التنافسية هي القادرة على إنتاج السلع والخدمات ذات الجودة العالية بسعر أقل من المنافسين في السوق المحلية والعالمية. وتعني قدرة المنشأة على توليد أرباح مستمرة وتعويضات للموظفين وعوائد مجزية للمالكين.

• **تقارير التنافسية العالمية IMD و WEF (1991):**

التنافسية هي القدرة الحالية والمستقبلية والفرص المتاحة لرواد الأعمال لإنتاج سلع عالمية بجودة معينة بشكل أكثر تميزاً عن المنافسين في السوق المحلية والعالمية.

• **G.C. Lodge و B. R. Scott (1985):**

تشير التنافسية الوطنية إلى قدرة البلد على إنتاج السلع أو توزيعها أو تقديم خدماتها في السوق العالمية، مع تزايد العوائد على مواردها.

• **P. J. Buckley (1988):**

تتضمن التنافسية الكفاءة (الوصول إلى الأهداف بأقل سعر ممكن) والفعالية (الوصول إلى الأهداف المناسبة) في تحقيق الأهداف الصناعية. وتشمل التنافسية الأهداف المطلوبة والوسائل اللازمة لتحقيقها.

• **Aldington (1985):**

تعريف التنافسية لأمة هو قدرتها على توليد الموارد اللازمة لمواجهة الحاجات الوطنية.

• **المجموعة الاستشارية حول التنافسية (1995):**

تستند التنافسية إلى الإنتاجية والكفاءة والربحية. ولكنها ليست هدف بحد ذاتها، بل تعتبر وسيلة هامة لزيادة مستويات المعيشة وتحقيق الرفاه الاجتماعي. وتعتبر التنافسية بأنها أداة لزيادة العوائد بشكل غير تضخمي، عن طريق زيادة الإنتاجية والكفاءة في إطار التخصص الدولي.

• **المجموعة الاستشارية حول التنافسية (1995):**

يجب أن يتم النظر إلى التنافسية على أنها الوسيلة الرئيسية لتحسين مستويات المعيشة، وإيجاد فرص العمل، والقضاء على الفقر.

• **منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD):**

التنافسية هي مدى قدرة الدولة على إنتاج السلع والخدمات والوصول إلى السوق العالمية في ظل أدوات السوق الحرة والعدالة، وذلك في الوقت الذي تحافظ فيه على نمو الدخل القومي الحقيقي على المدى البعيد.

• **قسم الطاقة في الولايات المتحدة الأمريكية:**

التنافسية الصناعية هي قدرة الشركة أو الصناعة على مواجهة التحديات من المنافسين خارج حدود الدولة.

• **مجلس سياسات التنافسية في الولايات المتحدة الأمريكية (1992):**

التنافسية هي القدرة على إنتاج السلع والخدمات والوصول إلى السوق العالمية، وذلك في الوقت الذي يتمتع المواطنون بمستويات معيشية عالية ومستدامة على المدى البعيد.

• **منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD 1996):**

التنافسية هي دعم قدرة الشركات والصناعات والدول على توليد مستويات عالية نسبياً من الدخل والتوظيف، وذلك في الوقت الذي تكون فيه معرضة إلى المنافسة العالمية.

• قسم المؤسسة والتجارة والتوظيف في المملكة المتحدة:

الميزة التنافسية على مستوى المنشأة هي القدرة على توفير السلع والخدمات بشكل مستمر وربحية معينة، وتفضيلها عن السلع والخدمات التي يقدمها المنافسون.

ثالثاً: أنواع التنافسية:

يوجد عدة أنواع من التنافسية وذلك حسب مجال البحث، حيث يمكن التمييز بين التنافسية حسب معيار السعر أو التنافسية الكامنة والتنافسية الجارية، وذلك كما يلي¹:

1. التنافسية حسب معيار السعر:

تنقسم التنافسية حسب معيار السعر إلى التنافسية السعرية والتنافسية غير السعرية، وذلك كما يلي:

- التنافسية السعرية: إن التنافسية السعرية تعني أنه يمكن للبلد ذي التكاليف الأقل من تصدير السلع إلى الأسواق الخارجية بصورة أفضل من البلدان الأخرى، كما أن سعر صرف العملة الوطنية له تأثير كبير على قدرتها التنافسية.
- التنافسية غير السعرية: تنقسم التنافسية غير السعرية إلى التنافسية النوعية والتنافسية التقانية، ويمكن التمييز بينهما كما يلي:

- التنافسية النوعية: تعتمد التنافسية النوعية على إنتاج منتجات ذات جودة مرتفعة، ذلك أنه يمكن للبلد تصدير المنتجات المبتكرة ذات النوعية الجيدة بأسعار مرتفعة.
- التنافسية التقانية: تعتمد التنافسية التقانية على الصناعات عالية التقانة ذات القيمة المضافة المرتفعة.

2. التنافسية الكامنة والتنافسية الجارية:

تنقسم التنافسية إلى التنافسية الكامنة والتنافسية الجارية، وذلك كما يلي:

- التنافسية الكامنة: تركز التنافسية الكامنة على العوامل التي تسهم في زيادة التنافسية على المدى الطويل، مثل الاستثمار في رأس المال البشري، والابتكار.
- التنافسية الجارية: تركز التنافسية الجارية على مستوى التنافسية الحالية، ومناخ الأعمال، وعمليات الشركات واستراتيجياتها.

رابعاً: المنافسة والتنافسية Competition vs. Competitiveness:

¹ مرجع سابق، ص. 26.

يمكن التمييز بين المنافسة والتنافسية، وذلك كما يلي:

1. المنافسة Competition:

حيث أن المنافسة هي حالة المزاومة بين شركتين أو اقتصاديين من أجل كسب أكبر حصة سوقية ممكنة سواء أكان في السوق المحلية أم في السوق العالمية، وبالتالي يخرج أحد الأطراف رابح والآخر خاسر (zero-sum game). وتعتبر شدة المنافسة أحد مؤشرات التنافسية، كما أن المنافسة هي وصف لحالة السوق، حيث يوجد أربعة أنواع للمنافسة، وهي¹:

- **المنافسة الكاملة Perfect Competition:** يتميز سوق المنافسة التامة بوجود عدد كبير من المشترين والبائعين للسلعة، وتنتج المنشآت سلعة متجانسة، ويوجد حرية للدخول إلى السوق والخروج منها، وتتوفر المعلومات بشكل كامل للجميع.
- **المنافسة الاحتكارية Monopolistic competition:** يوجد عدد كبير من المنتجين بحيث يقدمون منتجات متشابهة ويتنافسون من خلال طرق ترويجية.
- **احتكار القلة Oligopoly:** يتميز سوق المنافسة الاحتكارية بوجود عدد كبير من المنشآت، وتكون السلع متشابهة ولكنها ليست متجانسة، ويوجد حرية في الدخول إلى السوق والخروج منها، ومنافسة غير سعرية.
- **الاحتكار التام Pure Monopoly:** يعتبر سوق سلعة ما سوق احتكار تام في حال وجود منتج وحيد في السوق، وعدم وجود بدائل للسلعة، ووجود عوائق تمنع دخول منتجين جدد إلى السوق.

2. التنافسية Competitiveness:

إن التنافسية هي حالة التكامل بين شركتين أو اقتصاديين من أجل زيادة القيمة المضافة لكل منهما، ويخرج بموجبه الطرفان رابحان (win-win game)، وبالتالي تحقيق التكامل الاقتصادي. وهذا يتطلب توفر أربعة محاور أساسية، وهي²:

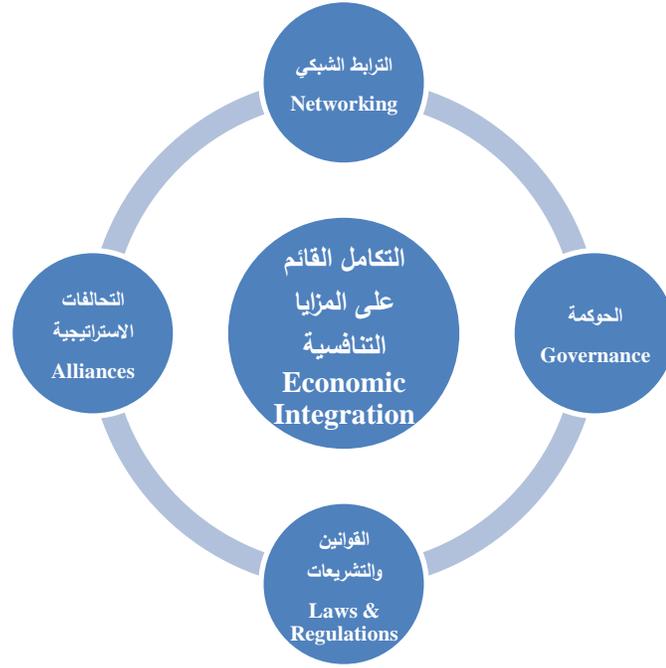
- إنشاء ترابط شبكي بين منشآت الأعمال على المستويين المحلي والعالمي.
- قيام تحالفات استراتيجية بين منشآت الأعمال على المستويين المحلي والعالمي.
- تطبيق أنظمة الحوكمة ضمن منشآت الأعمال على المستويين المحلي والعالمي.
- تحقيق انسجام ومواءمة بين الأنظمة والتشريعات فيما بينها وبين الدول.

¹ Pfeffer, Jeffery, "Competitive Advantage Through People", MA, Harvard Business School Press, Boston, 1994 .

² ورقة مقدمة من مجلس الأعمال السوري التركي لتحقيق التكامل الإقليمي لدول المشرق سورية وتركيا والأردن ولبنان. 2011.

حيث أن التكامل الاقتصادي يشكل جزءاً من استراتيجية التنافسية، وذلك في شكل تحالفات استراتيجية، أو اندماجات بين منشآت الأعمال، أو القيام باختيار العمل وفق العناقيد الصناعية، أو من خلال الشركات المتعددة الجنسيات التي تعتمد على المزايا التنافسية لفروعها في دول العالم.

التكامل الاقتصادي القائم على المزايا التنافسية



خامساً: الميزة المطلقة والميزة النسبية والميزة التنافسية:

يمكن التمييز بين نظريات الميزة المطلقة والميزة النسبية والميزة التنافسية وذلك كما يلي:

1. نظرية الميزة المطلقة (آدم سميث 1723 - 1790)¹:

استعرض آدم سميث عام 1776 في كتاب "طبيعة وأسباب ثروة الأمم" نظرية الميزة المطلقة، وتعرض إلى فوائد تحرير التجارة، فأوضح أنها تتيح للبلاد الاستفادة من مزايا تقسيم العمل وتخصص المميزات المطلقة التي تتمتع بها.

كما بين أن خلق الثروة في الاقتصاد يعتمد على قدرة الدولة على توفير السلع والخدمات لمواطنيها بشكل أكبر من احتياطاتها الذهبية، وتؤدي زيادة الصادرات وتقليل المستوردات إلى الحصول على المزيد من احتياطاتها الذهبية. وعلى الرغم

¹ Virtual Zambia, "The Principle of Comparative and Absolute Advantage", Theories, 2009.

من أن الاستفادة من الميزة المطلقة عن طريق تحرير التجارة قد لا يعود بالنفع على البلدين معاً، فإن الميزة النسبية تركز على تبادل المنافع الممكنة لكلا البلدين بآن واحد.

وتشير نظرية الميزة المطلقة إلى قدرة الاقتصاد على إنتاج كمية أكبر من المنتجات، باستخدام كمية محددة ومتماثلة من الموارد المتاحة مقارنة مع الاقتصاديات الأخرى. أي أن كل دولة تخصص في إنتاج السلعة التي تتميز بميزات مطلقة في إنتاجها، وتبادل فائض الإنتاج عن حاجات الاستهلاك مع دولة أخرى. فعلى سبيل المثال، إذا كان يوجد 3 بلدان ينتجون القمح كما يلي:

البلد	كمية الإنتاج (طن/يوم)	عدد العمال
A	1000	200
B	2000	200
C	500	200

وعلى افتراض ثبات العوامل الأخرى، فإن البلد B لديه ميزة مطلقة في إنتاج القمح عن البلدين A وC، ذلك أن B يستطيع إنتاج كمية أكبر من القمح بنفس تكلفة الإنتاج لـ A وC. كما أن A لديها ميزة مطلقة في إنتاج القمح عن C، نظراً لأن A يمكنها إنتاج كمية أكبر من القمح من C وذلك باستخدام نفس عدد العمال 200. في حين أن C ليس لديها أي ميزة مطلقة. ويمكن لبلد ما أن يمتلك الميزة المطلقة لكل السلع، أو أن لا يمتلك ميزة مطلقة لأي سلعة

2. الميزة النسبية (دافيد ريكاردو 1823 – 1772)¹:

قام عالم الاقتصاد ريكاردو بتقديم نظريته "الميزة النسبية competitive advantage"، وجاءت لتجيب على سؤال "هل ستخرج هذه البلدان من التجارة الخارجية في حال عدم امتلاكها لميزة مطلقة أو العكس؟"، ويرى فيها أن الدول إذا أرادت أن تستغل الموارد المتاحة بالشكل الأمثل، فما عليها سوى الاعتماد على "الميزة النسبية". كما يرى ريكاردو أن كل دولة لديها ميزة نسبية تتميز بها عن غيرها، لذلك يقترح أن تخصص كل دولة في إنتاج السلع التي تمتلك فيها ميزة نسبية أعلى من الدول الأخرى. فالهند مثلاً يمكن أن تخصص في إنتاج الشاي، والبرازيل في إنتاج القهوة، واليابان في الحاسبات، وبريطانيا بصناعة السيارات، ثم تقوم كل دولة بمقايضة الدولة الأخرى، وبذلك تتحقق الميزة النسبية والاستغلال الأمثل للموارد المتاحة.

وقد عرف ريكاردو الميزة النسبية على أنها حاصل قسمة النفقة المطلقة لسلعة ما في البلد الأول على النفقة المطلقة للسلعة نفسها في البلد الآخر، وبذلك تختلف هذه النسب من بلد إلى آخر ومن سلعة إلى أخرى، كما يمكن للبلد التي لا تمتلك ميزة مطلقة بالمشاركة في التجارة الدولية إذا تخصصت في إنتاج السلع ذات الميزة النسبية المرتفعة لديها أكثر من غيرها.

¹ Ralph Byrns. "Comparative Advantage and Absolute Advantage". 2011.

وتعتمد المزايا النسبية على ما تتمتع به الدولة من موارد طبيعية وبشرية متوفرة، ويد عامله رخيصة، إضافة إلى المناخ المناسب، والموقع الجغرافي المتميز، وغير ذلك من العوامل التي تسمح للدولة من إنتاج سلع منخفضة السعر في السوق العالمية. أي أنها قدرة الاقتصاد على إنتاج سلعة ما بتكلفة أقل من اقتصاد آخر باستخدام الموارد المتاحة. وتعتمد الميزة النسبية على التميز الداخلي في صناعة كل بلد، حيث يكون كل بلد أكثر تفوقاً في سلعة ما قياساً إلى السلعة الأخرى.

ويتم تحديد الميزة المطلقة من خلال مقارنة إنتاجية قوة العمل بين الدول، بينما تشير الميزة النسبية إلى قدرة البلد على إنتاج سلعة معينة بأقل تكلفة للفرصة البديلة.

3. الميزة التنافسية (مايكل بورتر):

تعتمد المزايا التنافسية على التوصل إلى اكتشاف طرق جديدة في الإنتاج، وبالتالي إنتاج سلع وخدمات ذات خصائص فريدة ومتميزة، من خلال الإدارة والمعرفة وقيام التحالفات الاستراتيجية وإنشاء الترابطات الشبكية¹.

المزايا النسبية والمزايا التنافسية



وفيما يلي تعريف الميزة التنافسية، وأنواعها ومعايير الحكم على جودتها، والمصادر المختلفة لهذه الميزة.

¹ J Peter Neary, "Competitive versus Comparative Advantage", Working Papers. School Of Economics, University College Dublin. 2002.

(1) تعريف الميزة التنافسية:

عرف مايكل بورتر الميزة التنافسية عام 1985 على أنها القيمة التي تقدمها مؤسسة ما لعملائها، والتي تتجاوز كلفة إنتاجها، ومدى استعداد العملاء لشراؤها. كما أن القيمة العالية تنتج عن تقديم أسعار أقل من المنافسين، أو تقديم مزايا فريدة من نوعها تعوض عن ارتفاع الأسعار. وتنشأ الميزة التنافسية بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستخدمة من قبل المنافسين.

وإن الميزة التنافسية تعني عدم حاجة الدولة لميزة نسبية كي تستطيع التنافس في الأسواق العالمية وذلك من خلال الاعتماد على التقانة والعنصر الفكري في الإنتاج ونوعية الإنتاج وفهم احتياجات ورغبات المستهلك. ويمكن تمييز بين نوعين أساسيين للميزة التنافسية، وهما ميزة التكلفة الأقل وميزة التميز.

ويتم تحديد موقع المؤسسة من خلال اختيارها لأحد أنواع الميزة التنافسية (ميزة التكلفة الأقل أو ميزة التميز)، بالإضافة إلى مستوى نطاق المنافسة الذي يميز بين المؤسسات التي تستهدف شريحة واسعة من الصناعات، والشركات التي تستهدف شريحة ضيقة. ويؤكد بورتر أن تحقيق الميزة التنافسية يتطلب من المؤسسة أن تختار نوع ميزتها التنافسية ونطاقها¹.

(2) أنواع الميزة التنافسية:

يمكننا أن نميز بين نوعين من الميزة التنافسية، كما يلي²:

● ميزة التكلفة الأقل:

يمكن لمؤسسة ما أن تمتلك ميزة التكلفة الأقل، إذا كانت تكاليفها المتراكمة بالأنشطة المنتجة للقيمة أقل من نظيرتها لدى المنافسين، وللحصول عليها يتم الاستناد إلى مراقبة عوامل تطور التكاليف، حيث أن التحكم الجيد في هذه العوامل، مقارنة بالمنافسين، يكسب المؤسسة ميزة التكلفة الأقل.

● ميزة التميز:

تتميز المؤسسة عن منافسيها عندما تكون قادرة على إنتاج سلع وخدمات ذات خصائص فريدة تجعل الزبون يتعلق بها، وإن الحصول على هذه الميزة يستند إلى عوامل التفرد.

¹ Michael E. Porter, "Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance", 1998.

² La compétence au cœur du succès de votre entreprise, édition d'organisation, Paris 2000, P. 22.

3) معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية¹:

تحدد معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية بثلاث ظروف، وهي:

● مزايا تنافسية منخفضة أو مرتفعة:

نميز بين نوعين من المزايا وفقاً لهذا المعيار، وهي:

- مزايا تنافسية منخفضة: تعتمد على التكلفة الأقل لقوة العمل والمواد الخام، وهي سهلة التقليد نسبياً من قبل المنافسين.
- مزايا تنافسية مرتفعة: تستند إلى تميز المنتج أو الخدمة، والسمعة الطيبة أو العلامة التجارية، والعلاقات الوطيدة مع العملاء. وتتطلب هذه المزايا توفر مهارات وقدرات عالية المستوى مثل تدريب العاملين.

● عدد مصادر الميزة التي تمتلكها المؤسسة:

إنّ اعتماد المؤسسة على ميزة تنافسية واحدة يعرضها إلى خطر سهولة تقليدها من قبل المنافسين، لذلك يستحسن تعدد مصادر الميزة التنافسية لديها لكي يصعب على المنافسين محاكاتها.

● درجة التحسين والتطوير والتجديد المستمر في الميزة:

تقوم المؤسسات بخلق مزايا جديدة وبشكل أسرع من المنافسين لنفادي قيام المؤسسات المنافسة بتقليد أو محاكاة ميزتها التنافسية الحالية، لذلك تتجه لخلق مزايا تنافسية مبتكرة، كما يجب على المؤسسة أن تقوم بتقييم مستمر لأداء ميزتها التنافسية بالاستناد إلى المعايير السائدة في القطاع، ومعرفة مدى نجاحها، وبالتالي اتخاذ القرار في الاحتفاظ بها أو التخلي عنها في حال عدم التفوق على المنافسين وتحقيق الوفورات الاقتصادية.

4) مصادر الميزة التنافسية:

يمكن التمييز بين ثلاثة مصادر للميزة التنافسية، وهي التفكير الاستراتيجي والإطار الوطني ومدخل الموارد وذلك كما

يلي²:

¹ Michael E. Porter, "Avantage concurrentiel des Nations", Inter Edition, 1993, P. 152.

² عمار بوشناف، "الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية: مصادر، تميزها وتطويرها"، جامعة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2000، ص. 61.

● التفكير الاستراتيجي:

تستند المؤسسات على استراتيجية معينة للتنافس بهدف تحقيق أسبقية على منافسيها من خلال الحصول على ميزة أو مزايا تنافسية. وتعرف الاستراتيجية على أنها القرارات الهيكلية التي تتخذها المؤسسة لتحقيق أهداف محددة، والتي يتوقف على درجة تحقيقها، نجاح أو فشل المؤسسة.

وصنف بورتر استراتيجيات التنافس إلى ثلاثة أصناف، وهي:

○ **استراتيجية قيادة التكلفة:** تهدف هذه الاستراتيجية إلى الإنتاج بتكلفة أقل بالمقارنة مع المنافسين، ومن بين الدوافع التي تشجع المؤسسة على تطبيقها توفر اقتصاديات الحجم الكبير، ووجود فرص مشجعة على تخفيض التكلفة وتحسين الكفاءة، ومشتريين واعيين بالسعر.

○ **استراتيجية التميز والاختلاف:** يمكن للمؤسسة أن تتميز بمنتجاتها عن المؤسسات المنافسة من خلال تقديم أشكال مختلفة للمنتج، أو سمات خاصة بالمنتج، أو قطع تبديل، أو جودة متميزة، أو ريادة تقنية، أو خدمات متعددة، أو من خلال السمعة الجيدة. وتتزايد درجات نجاح هذه الاستراتيجية بزيادة تمتع المؤسسات بالمهارات والكفاءات التي يصعب على المنافسين محاكاتها.

○ **استراتيجية التركيز أو التخصص:** تهدف هذه الاستراتيجية إلى بناء ميزة تنافسية والوصول إلى مواقع أفضل في السوق، من خلال إشباع حاجات خاصة لمجموعة معينة من المستهلكين، أو التركيز على سوق جغرافية محددة، أو التركيز على استخدامات معينة للمنتج.

● الإطار الوطني:

إنّ الإطار الوطني الجيد للمؤسسات يتيح لها الحصول على ميزة أو عدة مزايا تنافسية، لذلك نجد أن مؤسسات بعض الدول متفوقة ورائدة في قطاع نشاطها عن بعض المؤسسات في الدول الأخرى. بحيث تمتلك الدولة عوامل الإنتاج الضرورية للصناعة والمتمثلة في الموارد البشرية، والمادية، والمعرفية، والمالية، والبنى التحتية. كما أن توفر هذه العوامل يلعب دوراً مهماً في الحصول على ميزة تنافسية.

● مدخل الموارد:

إن الحصول على الموارد والكفاءات بالجودة المطلوبة وحسن استثمارها يضمن ويشكل كبير نجاح المؤسسة، ويمكن التمييز بين الموارد التالية:

○ الموارد الملموسة:

تصنف الموارد الملموسة إلى ثلاثة أنواع، وهي:

- أ. **المواد الأولية:** إن المواد الأولية لها تأثير بالغ على جودة المنتجات، لذلك يجب على المؤسسة أن تحسن اختيار مورديها والتفاوض على أسعارها وجودتها.
- ب. **معدات الإنتاج:** تعتبر معدات الإنتاج من أهم أصول المؤسسة والتي تحقق القيمة المضافة الناتجة عن تحويل المواد الأولية إلى منتجات. لذلك يجب على المؤسسة ضمان سلامتها، وتشغيلها، وصيانتها، بهدف استمرار الإنتاج بفعالية لأطول وقت ممكن.
- ج. **الموارد المالية:** تسمح الموارد المالية بخلق منتجات جديدة وطرحها في السوق وفتح قنوات جديدة للتوزيع. لذلك يجب على المؤسسة أن تحقق التوازن المالي وتحافظ عليه بهدف تعزيز موقعها التنافسي وتطويره على المدى البعيد.

○ الموارد غير الملموسة:

تتضمن الموارد غير الملموسة ما يلي:

- أ. **الجودة:** تسعى المؤسسات إلى حجز حصص سوقية كبيرة بالاعتماد على الجودة، والتي تشير إلى قدرة المنتج أو الخدمة على تلبية توقعات المستهلك أو تزيد عنها. وتهدف المؤسسة إلى تحقيق الجودة الشاملة من أجل الحصول على مزايا تنافسية ودخول السوق الدولية وكسب ثقة العملاء.
- ب. **التقانة:** إن العامل التقني من أهم الموارد الداخلية القادرة على إنشاء الميزة التنافسية، بحيث يستمد أهميته من مدى تأثيره على الميزة التنافسية، وعلى المؤسسة اختيار التقانة المناسبة لها والتي تجعلها في موضع متقدم على منافسيها.
- ج. **المعلومات:** يجب على المؤسسة أن تكون على دراية بالبيئة التنافسية التي تعمل فيها، والتي تلعب فيها المعلومات دوراً مهماً في اكتشاف خطط المنافسين وتحركاتهم ومتغيرات الأسواق، مما يسمح للمؤسسة باتخاذ القرارات الصائبة في الوقت المناسب.
- د. **المعرفة:** تتضمن المعرفة المعلومات التقانية والعلمية والمعارف الجديدة الخاصة بنشاط المؤسسة، والتي تستمدّها من مصادر متعددة مثل مراكز البحوث، كما يمكن أن تستنتجها من خلال حل مشاكلها التنظيمية والإنتاجية. وتساهم المعرفة في إثراء القدرات الإبداعية بشكل مستمر مما يسمح بخلق مزايا تنافسية.
- هـ. **أسلوب العمل:** أي الدرجة العالية من الإتقان مقارنة مع المنافسين في مجالات الإنتاج، والتنظيم، والتسويق، وبالتالي اكتساب ميزة أو مزايا تنافسية فريدة.

○ الكفاءات:

تعتبر الكفاءات أصل من أصول المؤسسة، لأنها ذات طبيعة تراكمية، وهي صعبة التقليد من قبل المنافسين، وتصنف الكفاءات إلى نوعين:

أ. **الكفاءات الفردية:** تمثل الكفاءات الفردية حلقة وصل بين الخصائص الفردية والمهارات التي تم الحصول عليها من أجل الأداء الأفضل لمهام مهنية محددة، مثل أن يكون الفرد حيويًا، ويقوم بما يجب عليه القيام به، وسريع التعلم، ويملك مهارة اتخاذ القرار، وقيادة المجموعة، وغيرها. ويمكن للمؤسسة الحصول على الكفاءات الفردية بالاستناد إلى معايير موضوعية ودقيقة في عملية التوظيف، وبشكل يتماشى مع المناصب التي سوف يشغلونها.

ب. **الكفاءات الجماعية أو المحورية:** تدعى أيضاً بالكفاءات المتميزة أو القدرات، وتعرف على أنها المهارات الناجمة عن تضافر وتداخل بين مجموعة من أنشطة المؤسسة، حيث تسمح هذه الكفاءات بإنشاء موارد جديدة لها، فهي لا تحل محل الموارد، بل تسمح بتطورها وتراكمها. وتدعى الكفاءات بالمحورية لأنه يتوقف عليها بقاء المؤسسة، أو تطورها أو انسحابها، ويجب أن تتوفر فيها الخصائص التالية:

- تمكن من الوصول إلى عدة أسواق.
- تساهم بشكل مباشر في قيمة المنتج النهائي.
- يصعب تقليدها من قبل المنافسين.

سادساً: أساليب قياس التنافسية:

تقاس تنافسية الصناعة من خلال عدة نماذج، وهي:

I. نموذج الماسة الصناعية لبورتر **Porter's Diamond Model**:

اقترح بورتر إطاراً تحليلياً لفهم كيفية تفاعل مجموعة من العوامل مع بعضها لبناء صناعة أو قطاع اقتصادي تنافسي، حيث يتم جمع العوامل التي تحدد تنافسية مؤسسة ما في أربع فئات رئيسية، والتي يمكن رسمها تخطيطياً لتشكيل الماسة. وأصبحت الماسة أحد المقاييس المرجعية لتحليل التنافسية، وتتضمن ما يلي¹:

1. **عوامل الإنتاج:** حيث يتم التركيز على نوعية ومدى تخصص عناصر الإنتاج في الحصول على مخرجات قادرة على الاستجابة للطلب كما ونوعاً.
2. **ظروف الطلب:** يتضمن العوامل التي تتعامل مع طبيعة الطلب في السوق المحلية. ويتم التركيز على نوعية الطلب وتخصصه، فكلما تحسنت نوعية الطلب كلما كان التأثير الإيجابي أكبر على استراتيجية الصناعة وعوامل الإنتاج.

¹ Michael E. Porter, "The competitive advantage of nations", New York: Free Press, 1990.

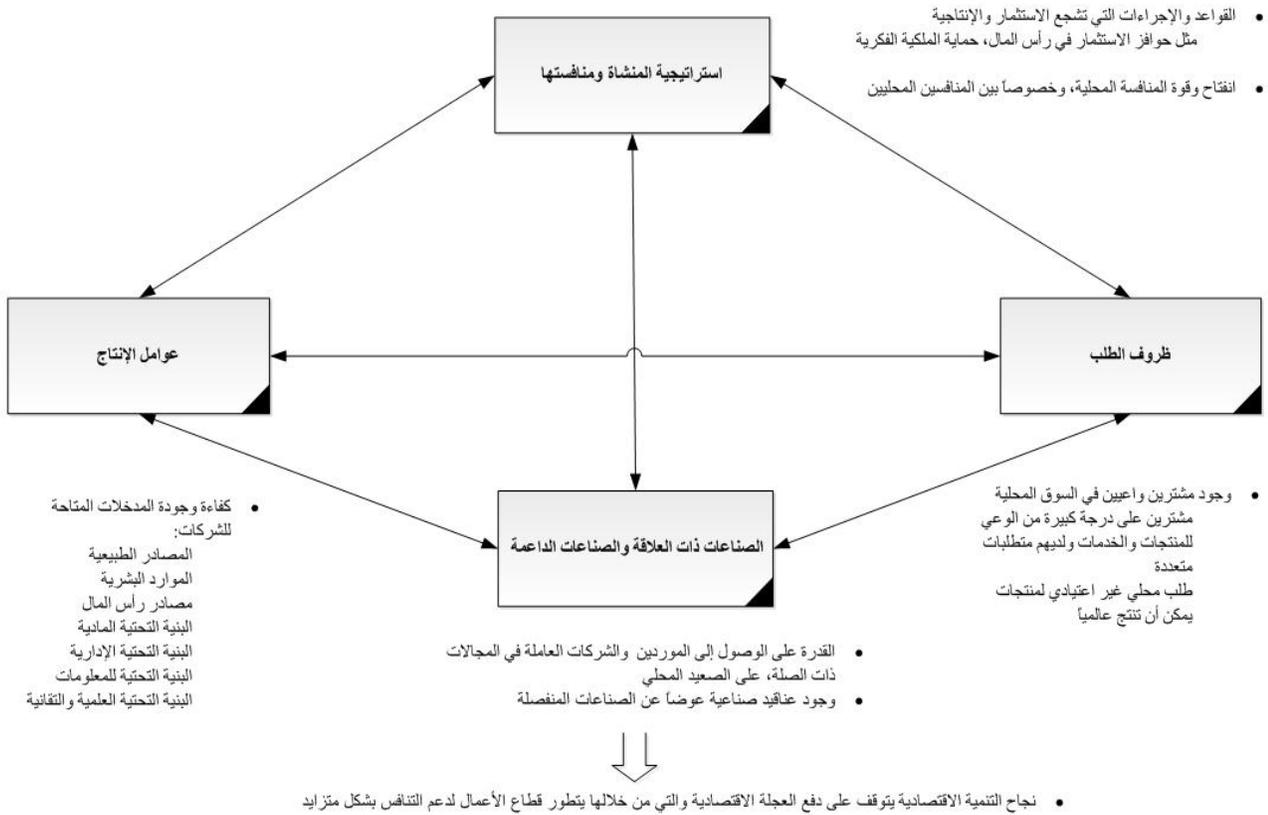
ويتم التركيز أيضاً على توقعات المستهلكين، وإلى مدى تعتبر هذه التوقعات مصدر لتحفيز الصناعة المختارة وتعزيز الأداء.

3. **الصناعات الداعمة:** وهي مجموعة من المتغيرات التي تبين مدى استفادة الصناعة من البيئة الاقتصادية التي تقدم المدخلات والخدمات التي تحتاجها وتتفق مع المعايير التي تحقق احتياجاتها. فالصناعات الداعمة لها أهمية كبيرة في تكامل الصناعة وجعلها منافسة عالمياً.

4. **استراتيجية المنشأة ومنافستها:** ويتم فيها دراسة استراتيجية المنشآت ومستوى التركيز في الصناعة وهيكلها، كما يتم دراسة المناخ التنافسي للصناعة. وتأخذ بالاعتبار التعاون الممكن بين الوحدات الصناعية التي لها نفس الوظيفة، وتنتج نفس المخرجات وتشكل العناقيد الصناعية، حيث إن التعاون بين المنشآت المختلفة ضمن العنقود تجمع بين المرونة والفعالية، من خلال التشارك في شراء المواد الخام أو امتلاك استراتيجية منسجمة لتسويق مخرجاتها. كما تبحث استراتيجية المنشأة أيضاً في الأثر المحتمل للتكامل العمودي والذي تضبط به نفس المنشأة عدة مراحل من العمليات التقنية من الإنتاج.

ويجب الإشارة إلى دور الحكومة الذي يتمثل في إيجاد بيئة قانونية وتجارية مستقرة وملائمة للاستثمار والتجارة. حيث يقع على عاتق الحكومة إنشاء مراكز تدريب متخصصة، وتأسيس برامج أبحاث في الجامعات للتعاون بين العناقيد الصناعية والجامعات، ودعم نشاطات جمع المعلومات وترتيبها، وتحسين المواصلات والاتصالات والبنية التحتية، من أجل تحسين شبكات التوزيع. وتعمل الماسة بفعالية عندما تتفاعل عناصرها مع بعضها البعض بشكل ديناميكي، حيث أن أي ضعف في أي عنصر من عناصرها يضعف الماسة، وبالتالي يؤثر على المناخ التنافسي بشكل عام.

القدرة التنافسية وبيئة الأعمال



II. خريطة العنقود الصناعي Cluster Map

يرتبط مفهوم العنقود بمبدأ التنافسية، حيث أن النظر إلى الصناعة كعنقود، ممكن أن يحدد مدى تنافسية الصناعة من خلال تحديد أماكن الضعف والتهديدات وأماكن القوة والفرص، وما يحيط بها من نشاطات داعمة لها ومرتبطة بها.

فالعنقود هو تجمع يضم مجموعة من المؤسسات التي تجمع بينها عوامل مشتركة كاستخدام تقانة متشابهة، أو الاشتراك في القنوات التسويقية ذاتها، أو الاستفادة من يد عاملة مشتركة. ويضم هذا التجمع مجموعة من المؤسسات المرتبطة به والداعمة له، والتي يعتبر وجودها ضرورة لتعزيز تنافسية أعضاء التجمع مثل الجامعات والمعاهد التعليمية. ويتم الاستعانة بخريطة العنقود لتحديد طبيعة العلاقات بين الصناعات الداعمة والمرتبطة والصناعة الرئيسية. حيث نستطيع من خلالها بيان المدخلات الصناعية، وطرق التصنيع، والصناعات الداعمة، والمرتبطة بالصناعة الرئيسية. كما تساعد في بيان العلاقات بين هذه العناصر، حيث كلما زاد التفاعل بين عناصر الصناعة دلت الخريطة على أن هذه الصناعة قادرة على بناء ميزة تنافسية عالية.

ويتجاوز مفهوم خريطة العنقود فكرة التجمع إلى وجود رغبة في التعاون والتنسيق بين عناصر سلسلة الإنتاج، تؤدي في النهاية إلى تحقيق ربحية أعلى، وبالتالي خلق وسط من المنافسة يؤدي إلى رفع الإنتاجية. وهي الفكرة التي تناقد النظرة التقليدية للصناعة، والمتمثلة بالقطاع الذي يشمل جميع الصناعات ذات الإنتاج النهائي المتشابه.

ويعتبر من أهم عوامل نجاح العناقيد أنها تضمن وجود موردين محليين لمدخلات الإنتاج وتكلفة أقل نسبياً من استيرادها، مما يؤثر إيجاباً على منافسة الصناعة في السوق المحلي والعالمي. حيث أنه وكلما اتجهت الصناعات الداعمة إلى إنتاج أجزاء محددة ومتخصصة من مدخلات الإنتاج، كان لها دور أكبر في مساعدة الصناعة الرئيسية على التطور والمنافسة عالمياً. ومن الجدير بالذكر أن العناقيد في العادة تتوضع في مكان جغرافي واحد، وهو ما يطلق عليه بالعنقود المكاني أو الإقليمي، حيث تعتمد درجة تركيز العناقيد إلى حد ما على مدى تطور وسائل النقل والاتصالات.

III. القوى الخمسة لبورتر:

إن قوى التنافسية الخمسة لبورتر هي أداة تستخدم في تحليل الميزات التنافسية، والعلاقات المتبادلة مع السوق، وتقييم استراتيجيات الأعمال والأسواق. كما أن هذه الأداة تقارن البيئة الداخلية مع البيئة الخارجية للعمل على نطاقها الواسع.

ويعتمد هذا التحليل على أنه إذا تغيرت إحدى هذه القوى، فلا بد من إعادة تقييم المؤسسة وسوق العمل المرتبط بأداءها، وما قد يترتب عليها في محيط العمل والأسواق المحيطة.

وتختلف الربحية من مؤسسة إلى أخرى لعدة أسباب، ومنها: تركيبة الصناعة أو العوامل المختلفة التي تؤثر على الصناعة. وقد قام بورتر بوضع خمسة عناصر تؤثر على مقدار الربحية في الصناعة، وتسمى بالقوى الخمسة لبورتر، وهي¹:

1. درجة المنافسة Degree of rivalry

يمكن أن تقود المنافسة بين المؤسسات إلى اللاربحية "Zero Profit" إذا لم تعمل المؤسسات على إيجاد حلول للتغلب على المنافسين. مثل البحث عن ميزة تنافسية في المنتجات أو الخدمات التي تقدمها، أو زيادة أو تخفيض الأسعار، أو البحث عن حلول أخرى. ويمكن أن نميز المنافسة بين المؤسسات من خلال ما يلي:

أ. عدد المؤسسات: كلما زاد عدد المؤسسات الموجودة في صناعة معينة كلما قلت حصة المؤسسة من السوق المستهدفة.

ب. مقدار النمو في الأسواق: كلما قل النمو في السوق كلما زادت المنافسة بين المؤسسات للحفاظ على حصة كل واحدة منها.

¹ Michael E. Porter, "The Five Competitive Forces that Shape Strategy", Harvard Business Review, 2008, P. 86-104.

ت. درجة تميز المنتجات: الفروقات غير الملموسة بين المنتجات أو الخدمات المتشابهة التي تقدمها المؤسسات ترفع من درجة المنافسة. ففي حال تشابه المنتجات بشكل كبير، فإن ذلك يؤدي إلى سهولة تبديل المنتج بالنسبة للعميل، وبالتالي تجد المؤسسات صعوبة في الاحتفاظ بعملائها.

2. البدائل Substitute:

يقصد بالبدائل على أنها منتجات في صناعة أخرى تؤدي نفس الغرض أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة، وتظهر المنافسة عند تغير سعر المنتج البديل للأقل أو للأكثر. وبالتالي لا تكتفي دراسة المنافسين الذين يعملون في نفس الصناعة فقط، بل لابد من توسيع دائرة المنافسين لتشمل البدائل.

3. عوائق دخول المنافسين إلى السوق Barriers to entry:

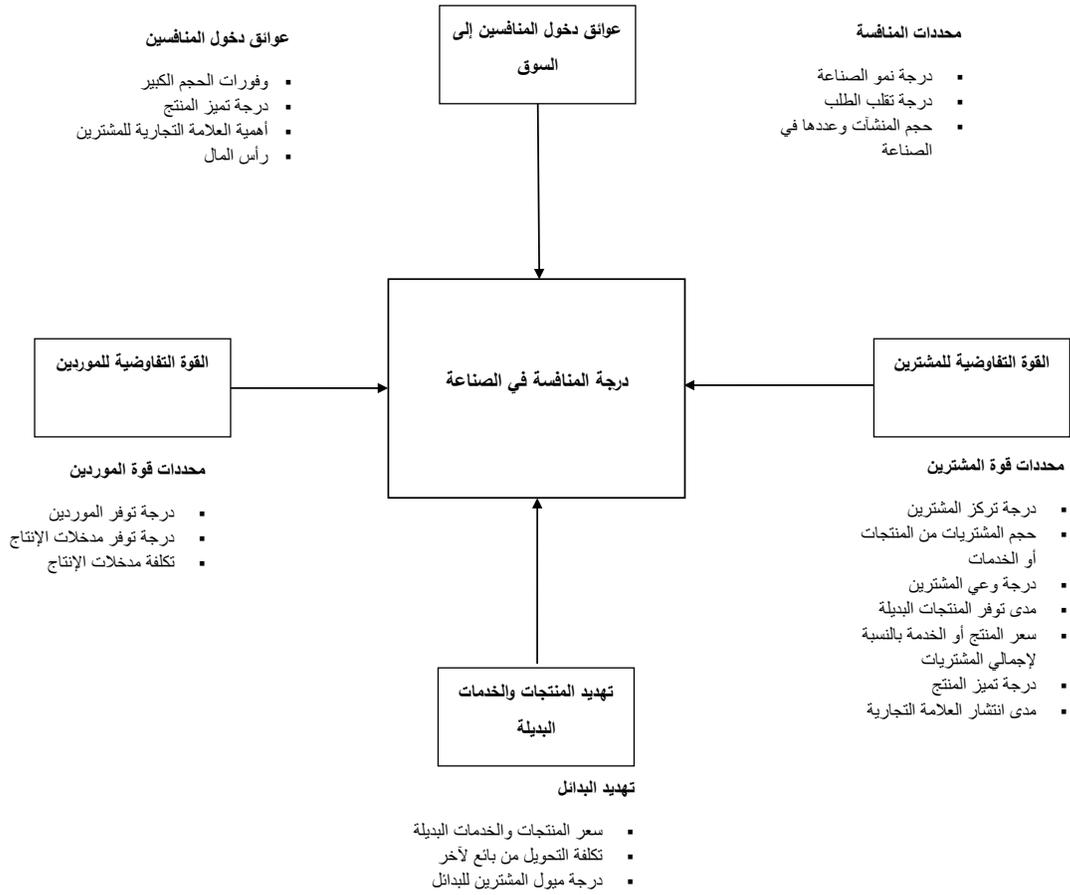
إن دخول مؤسسة ما إلى صناعة معينة يؤثر على حصص المؤسسات الأخرى العاملة في نفس المجال. وكلما كان من السهل الحصول على التقانة المستخدمة في الصناعة، كلما كان العدد المتوقع لدخول مؤسسات جديدة ومنافسة كبيراً، مما يؤثر على حصص المؤسسات الأخرى. وعادة ما هذا يؤدي إلى إفلاس أو إغلاق عدد كبير من المؤسسات مما يضر بالصناعة.

4. القوة التفاوضية للموردين Supplier power:

تحتاج المؤسسة للحصول على المدخلات اللازمة لإنتاج منتج ما، مثل المواد الخام واليد العاملة، وبالتالي لابد أن يكون هناك مورّد لتوريد هذه الاحتياجات. وكلما كان الموردون أكثر قوة، كلما أثر على ربحية المؤسسة خاصة عند وجود احتكار من مورد واحد أو اتفاق بين مجموعة من الموردين على أسعار معينة.

5. القوة التفاوضية للعملاء Buyer power:

إن القوة الشرائية للعميل تؤثر على ربحية المنشأة. فإذا امتلك العميل سلسلة من المنافذ لشراء بضائعه، يتشكل لديه قوة ضغط تساعد في الحصول على تسهيلات أكبر عند شراء المنتج، مقارنة مع منفذ واحد أو اثنين.



سابعاً: الجهات التي تعنى بقياس التنافسية:

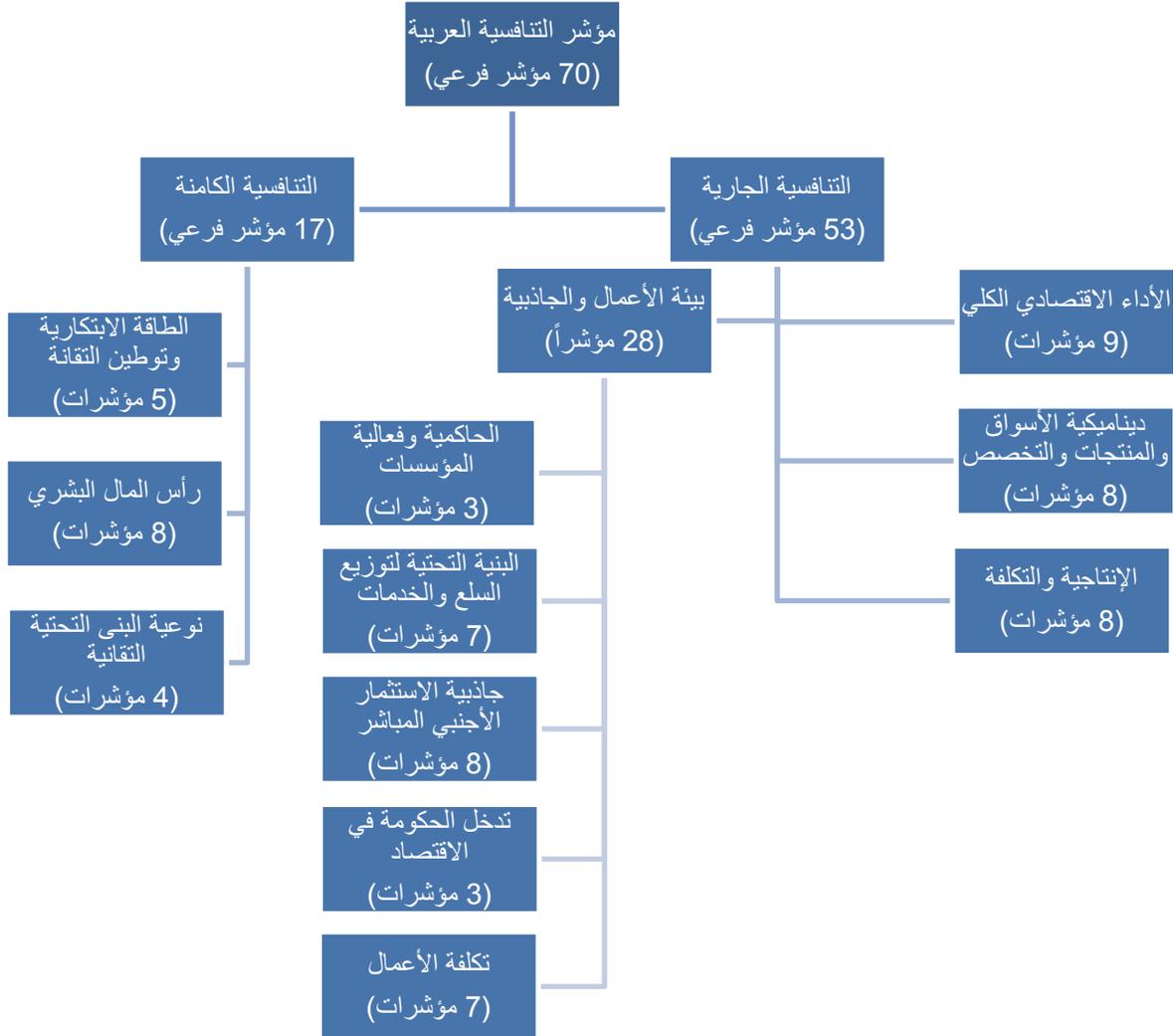
1. المعهد العربي للتخطيط API:

يعرف المعهد العربي للتخطيط التنافسية على أنها الأداء النسبي الحالي والكامن للاقتصاديات العربية في إطار القطاعات والأنشطة التي تتعرض للمزاومة من قبل الاقتصاديات الأجنبية.

وبالاستناد إلى هذا التعريف قام المعهد العربي للتخطيط ببناء مؤشر مركب للتنافسية مكون من مؤشرين فرعيين، وهما مؤشر التنافسية الجارية ومؤشر التنافسية الكامنة. حيث يركز مؤشر التنافسية الجارية على الأداء الحالي والعوامل المؤثرة فيه مثل بنية الأسواق ومناخ الأعمال وعمليات الشركات واستراتيجيتها، في حين يركز مؤشر التنافسية الكامنة على القدرات عميقة

الأثر والتي تضمن استدامة هذه التنافسية، ومن ثم استدامة النمو وتحقيق أهداف التنمية الاقتصادية والاجتماعية، لاسيما إذا اقترنت بسياسات موجهة نحو تحقيق هذه الأهداف، وتتضمن رأس المال البشري، وتوطين التقنية، والبنية التحتية التقنية¹.

المكونات الرئيسية لمؤشر التنافسية العربية



¹ المعهد العربي للتخطيط، "تقرير التنافسية العربية 2009"، المعهد العربي للتخطيط، 2009.

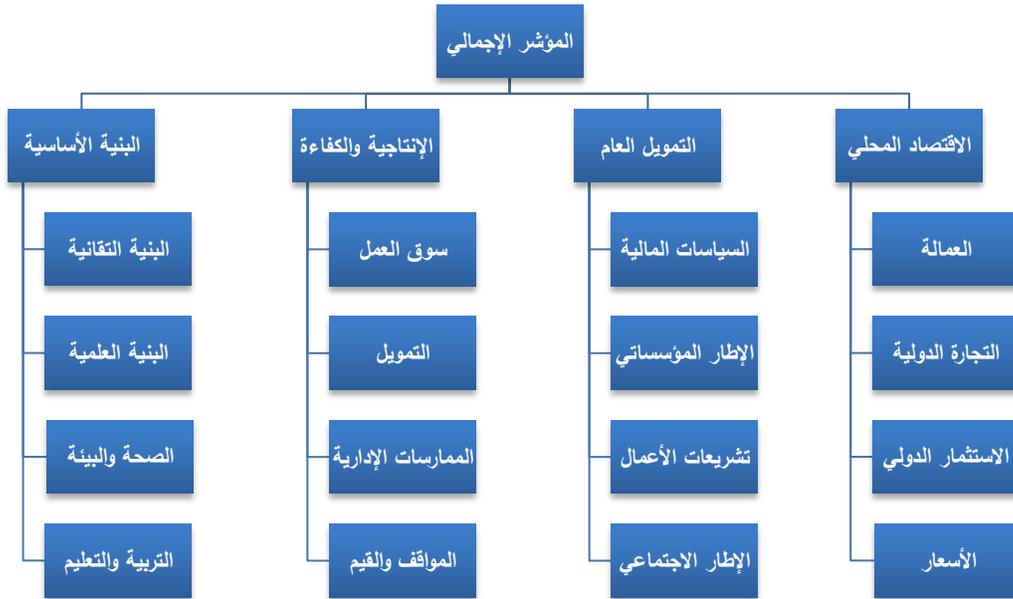
2. المعهد الدولي للتنمية والإدارة IMD:

يعرف المعهد الدولي للتنمية والإدارة التنافسية على أنها قدرة البلد على توليد القيمة المضافة العالية، وبالتالي زيادة الثروة الوطنية، وتحقيق الازدهار للشعوب.

وبناء على هذا التعريف قام المعهد الدولي للتنمية والإدارة برصد وتحليل مؤشرات التنافسية في أربعة مجموعات رئيسية، وهي الأداء الاقتصادي، والفاعلية الحكومية، وكفاءة قطاع الأعمال، والبنية التحتية. وتركز مجموعة الأداء الاقتصادي على قياس مؤشرات الاقتصاد المحلي، والتجارة الدولية، والاستثمار الدولي، والعمالة، والأسعار. وتقيس مجموعة الفاعلية الحكومية مؤشرات التمويل العام، والسياسات المالية، والإطار المؤسسي، والإطار الاجتماعي، وتشريعات الأعمال. كما تركز مجموعة كفاءة قطاع الأعمال على قياس مؤشرات الإنتاجية، وسوق العمل، والتمويل، والممارسات الإدارية، والمواقف والقيم، في حين تركز مجموعة البنية التحتية على قياس مؤشرات البنية الأساسية، والتقانية، والعلمية، والصحة، والبيئة، والتربية والتعليم.

ويندرج تحت هذه المجموعات جملة من المؤشرات الفرعية، والتي بدورها تتعلق بمؤشرات فرعية كما يلي¹:

المكونات الرئيسية لمؤشر التنافسية حسب المعهد الدولي للتنمية والإدارة



¹ Institute of Management Development, "IMD World Competitiveness Yearbook", 2010.

3. المنتدى الاقتصادي العالمي WEF:

قام المنتدى الاقتصادي العالمي WEF بتعريف التنافسية على أنها مجموعة المؤسسات والسياسات والعوامل التي تحدد مستوى الإنتاجية في الاقتصاد، وتعتبر البلدان الأكثر تنافسية بأنها الأقدر على النمو على المدى المتوسط والطويل. وتتسم منهجية المنتدى الاقتصادي العالمي في قياس التنافسية بالتطور المستمر، لتشمل أكبر عدد من المؤشرات التي تؤثر في تنافسية البلدان في مختلف مراحل نموها¹.

ويستخدم المنتدى الاقتصادي العالمي WEF في إعداد تقرير التنافسية العالمية نوعين من البيانات، وهما:

- البيانات الرقمية **Hard Data**: تشكل البيانات الرقمية ثلث قيمة مؤشر التنافسية الإجمالي، ويتم الحصول عليها من مصادر متنوعة محلية وعالمية مثل البنك الدولي **WB**، وصندوق النقد الدولي **IMF**، واتحاد الاتصالات العالمي، ومنظمة الصحة العالمية.
- بيانات مسح رأي قطاع الأعمال **Survey Data**: وتشكل حوالي ثلثي قيمة المؤشر، وتهدف إلى تجميع معلومات فائقة القيمة من رجال الأعمال في مختلف القطاعات الاقتصادية لمجموعة واسعة من المتغيرات تكاد تكون مصادرها معدومة في أغلب الأحوال، وتوفر مصدراً فريداً مطلعاً على محركات النمو للاقتصاد، وتعتبر عن سلامة بيئة الأعمال ومدى ارتباطها بالاقتصاد العالمي، ومقارنتها بمجموعة من الدول.

ويقوم المنتدى الاقتصادي العالمي WEF بمعاملة الدول المدرجة في التقرير معاملة مختلفة وفقاً لمرحلة التطور الاقتصادي التي بلغها البلد، حيث يقوم بتقسيم الدول المدرجة إلى ثلاث مراحل للنمو، وهي²:

- مرحلة الاقتصاديات المعتمدة على عوامل الإنتاج: وهي الدول التي تعتمد على الموارد الطبيعية المتوفرة، واليد العاملة الرخيصة، والموقع الجغرافي المتميز، والمناخ المناسب مثل دول غانا، والهند، ونيجيريا، وباكستان.
- مرحلة الاقتصاديات المعتمدة على الكفاءة: وهي الاقتصاديات التي تعتمد على الكفاءة في استخدام عوامل الإنتاج المتاحة مثل دول البرازيل، والصين، والأردن، ولبنان، وتونس، وتركيا.
- مرحلة الاقتصاديات المعتمدة على الابتكار: وهي الاقتصاديات التي وصلت إلى مرحلة متقدمة من التطور الاقتصادي، وتعتمد على الإبداع والابتكار بوصفها محرك أساسي للنمو مثل دول فرنسا، وألمانيا، وإيطاليا، واليابان، وسويسرا.

¹ Klaus Schwab, "The Global Competitiveness Report 2010-2011", World Economic Forum, Geneva, 2010.

² مرجع سابق.

تندرج المؤشرات الرئيسية ضمن ثلاثة مقاطع، وتأخذ أوزاناً مختلفة حسب مرحلة النمو الاقتصادي، ذلك أنه كلما تقدم البلد في مرحلة النمو الاقتصادي كلما تمت معاملته بشروط أقسى في حساب مؤشر التنافسية الإجمالي، وذلك كما يبين الجدول التالي:

أوزان المؤشرات الرئيسية ضمن مراحل النمو

الوزن	مرحلة الاقتصاديات المعتمدة على عوامل الإنتاج (%)	مرحلة الاقتصاديات المعتمدة على الكفاءة (%)	مرحلة الاقتصاديات المعتمدة على الابتكار (%)
المتطلبات الأساسية	60	40	20
معززات الكفاءة	35	50	50
عوامل الابتكار	5	10	30

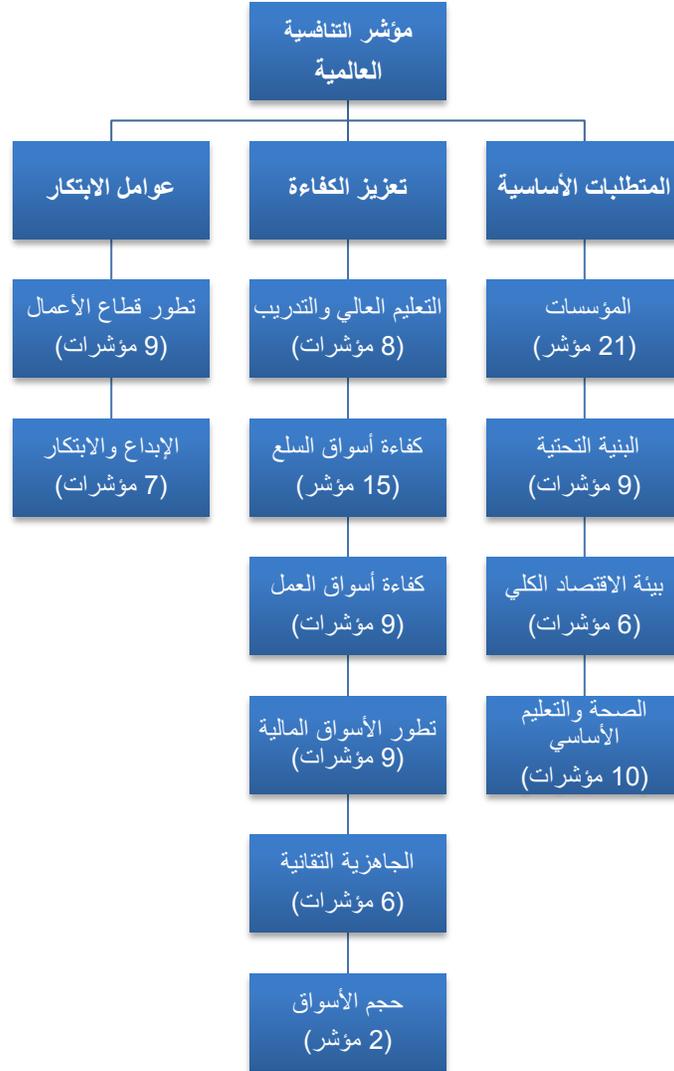
تندرج البلدان ضمن المراحل الثلاثة للنمو الاقتصادي بالاستناد إلى معيارين اثنين، وهما حصة الفرد من الناتج المحلي الإجمالي وحصة صادرات السلع الأولية من إجمالي الصادرات:

- حصة الفرد من الناتج المحلي الإجمالي **GDP per Capita**: وفقاً لهذا المعيار تندرج البلدان ضمن ثلاث مراحل، بالإضافة إلى مرحلتين انتقاليتين بينهما، كما يبين الجدول التالي:

إدراج البلدان ضمن مرحلة النمو وفقاً لحصة الفرد من الناتج المحلي الإجمالي **GDP**

حصة الفرد من الناتج المحلي الإجمالي GDP per Capita	مرحلة النمو
> 2,000	المرحلة الأولى
2,000 - 3,000	المرحلة الانتقالية الأولى
3,000 - 9,000	المرحلة الثانية
9,000 - 17,000	المرحلة الانتقالية الثانية
< 17,000	المرحلة الثالثة

- حصة صادرات السلع الأولية من إجمالي الصادرات: بعد تطبيق المعيار الأول ومعرفة المرحلة التي يندرج ضمنها البلد، يتم النظر إلى متوسط حصة صادرات السلع الأولية من إجمالي الصادرات لخمس سنوات، وفي حال بلغت حصة صادرات السلع الأولية أكثر من 70% من إجمالي الصادرات، فإن البلد يندرج ضمن المرحلة الأولى أو ضمن المرحلة الانتقالية الأولى. مثل دولة قطر، حيث تبلغ حصة الفرد من الناتج المحلي الإجمالي **GDP per Capita** حوالي 70,000 دولار أمريكي، وحسب المعيار الأول فإنها في البداية تندرج ضمن المرحلة الثالثة، ونظراً لأن معظم صادراتها هي من السلع الأولية، فإنها تعود وتندرج ضمن المرحلة الانتقالية الأولى.



قائمة المراجع References

المراجع العربية:

1. د. عيسى محمد الغزالي، "القدرة التنافسية وقياسها"، المعهد العربي للتخطيط، 2003.
2. المرصد الوطني للتنافسية، "التقرير الوطني الأول لتنافسية الاقتصاد السوري 2007"، برنامج الأمم المتحدة الإنمائي وهيئة تخطيط الدولة، 2008.
3. ورقة مقدمة من مجلس الأعمال السوري التركي لتحقيق التكامل الإقليمي لدول المشرق سورية وتركيا والأردن ولبنان، 2011.
4. عمار بوشناف، "الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية: مصادرها، تنميتها وتطويرها"، جامعة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2000.
5. المعهد العربي للتخطيط، "تقرير التنافسية العربية 2009"، المعهد العربي للتخطيط، 2009.

المراجع الأجنبية:

1. Pfeffer, Jeffery, "Competitive Advantage Through People", MA, Harvard Business School Press, Boston, 1994.
2. Virtual Zambia, "The Principle of Comparative and Absolute Advantage", Theories, 2009.
3. Ralph Byrns. "Comparative Advantage and Absolute Advantage". 2011.
4. J Peter Neary, "Competitive versus Comparative Advantage", Working Papers. School Of Economics, University College Dublin. 2002.
5. Michael E. Porter, "Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance", 1998.
6. La compétence au cœur du succès de votre entreprise, édition d'organisation, Paris 2000
7. Michael E. Porter, "Avantage concurrentiel des Nations", Inter Edition, 1993.
8. Michael E. Porter, "The competitive advantage of nations", New York: Free Press, 1990.
9. Michael E. Porter, "The Five Competitive Forces that Shape Strategy", Harvard Business Review, 2008.
10. Klaus Schwab, "The Global Competitiveness Report 2010-2011", World Economic Forum, Geneva, 2010.
11. Institute of Management Development, "IMD World Competitiveness Yearbook", 2010.