

إستراتيجية لزيادة التجارة في الخدمات في دول منظمة التعاون الإسلامي

مقدمة:

ظلت تجارة الخدمات طيلة عقدين تمثل إحدى أكثر شرائح التجارة الدولية حيوية، كما تحظى بأهمية كبرى لكون أن قطاع الخدمات يقدم مدخلات رئيسية للإنتاج والتجارة لكافة المنتجات، كما يلعب دوراً جوهرياً في الإستثمارات التكنولوجية لسلسلة القيمة، بل والعملية التنموية بشكل عام.

توفر الإتفاقية العامة لتجارة الخدمات لمنظمة التجارة العالمية التي يُرمز لها اختصاراً بـ (GATS) الأرضية القانونية للتجارة العالمية للخدمات. تتيح هذه الاتفاقية لأعضاء منظمة التجارة العالمية المرونة اللازمة لفتح أسواقها للمنافسة الخارجية.

ينظر القطاع الخاص في الدول النامية إلى فتح التجارة في مجال الخدمات كفرصة لزيادة وإنماء أعماله، ويولي أهمية كبيرة لهذه الجزئية.

يعكس ذلك ديناميكية قطاع الخدمات للشركات خاصة التي تنطلق من العالم النامي، على الصعيدين المحلي وسوق الصادرات. وشرعت العديد من المؤسسات التجارية والشركات في الإستفادة من هذه الفرص، الأمر الذي يدل على أن قطاع الخدمات تُشكل نسبة أكثر من 70% من إجمالي الناتج المحلي العالمي، توظف ما نسبته 60% من العمالة العالمية، ويتم قياس ما نسبته 46% من الصادرات العالمية على أساس القيمة المضافة.

تعتبر الخدمات عامل هام لتحديد للتنافسية في الاقتصادات وكمقياس لمستوى المعيشة. حيث أنها العمود الفقري للإقتصادات والأداء الاجتماعي للأمم. وبغية تحسين مستوى التنافس على مستوي الشركات بوجه خاص والاقتصادات بصفة عامة، تطرأ الحادة إلى توفير نظام دقيق لتنظيم للخدمات.

تقليدياً ظل جزء كبير من اقتصاد الخدمات، بما في ذلك الفنادق والمطاعم وخدمات العمالة والموظفين يُعتبر أنشطة محلية التي لا تخضع لتطبيق مفاهيم وآليات التجارة. بينما ظلت قطاعات أخرى كالنقل عبر السكك الحديدية وقطاع الاتصالات تُعتبر مجالات تقليدية تخضع للسيطرة الحكومية، لأهمية ما تحتاجه من بنية تحية وضرورة توفيرها، وفي بعض الحالات لكونها ذات طابع إحتكاري. كما هناك فئة ثالثة لقطاعات اقتصادية هامة منها الرعاية الصحية والتعليم وخدمات التأمين الأساسية تُعتبر مسؤولية حكومية لما لها من أهمية في التكامل الاجتماعي والإنسجام الإقليمي، حيث يجب أن تخضع لأنظمة مهنية حازمة ولا أن تُترك لعوامل الإرتفاع والهبوط التي تحكم السوق.

تعتمد الإستفادة من إمكانات تطوير هذه الخدمات على التعاون الكبير بين المجتمعات والحكومات. كما أن فتح الأسواق لتجارة الخدمات مسألة مُعقدة، تتطلب إصلاحات في السياسات على المستويين الإقليمي والتنظيمي. كما أن التعاون بين القطاعين العام والخاص ضروري لتحقيق التوازن بين القيود التنظيمية باهظة التكلفة والحاجة لحماية المستهلك وتحقيق الأهداف الوطنية الأخرى من خلال وضع نظم وقواعد ذكية.

وحيث أن الحكومات تحتاج إلى وضع أسس لجدول أعمالها وأجندتها الإصلاحية وفق إستراتيجية واضحة المعالم، كذلك الأمر بالنسبة لقطاع الأعمال. من شأن الإصلاحات في السياسات أن تقود إلى وضع تشريعات وسياسات تقلص النفقات والزمن المطلوب للتنفيذ أو ما يُعرف اصطلاحاً بـ (Compliance Cost)، وتحسين القدرات التنافسية، وإفساح المجال للتجارة كي تنمو وتزيد. على الحكومة وقطاعات الأعمال مساندة بعضهما البعض لتحقيق أفضل نتائج ممكنة لصالح بلدانها.

من أجل تقنين ووضع الهيكلية السليمة للالتزامات كلا الطرفين، عامة ما تستخدم الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية نظام تصنيف عادي يتضمن اثني عشر قطاعاً خدمياً جوهرياً على النحو التالي: * خدمات الأعمال (الخدمات المهنية والحاسوبية)، * خدمات الاتصالات * خدمات البناء والتشييد والخدمات الهندسية. * خدمات التوزيع. * خدمات التعليم. * الخدمات البيئية. * الخدمات المالية (التأمين والمصارف)، * الخدمات الصحية والاجتماعية. * الخدمات السياحية وذات العلاقة بالسفر. * الخدمات الترفيهية والرياضية. * خدمات النقل والمواصلات. * خدمات أخرى غير مشمولة في التصنيفات أعلاه. هذه القطاعات خضعت إلى المزيد من التصنيفات الفرعية التي بلغت ما مجموعه 160 قطاعاً فرعياً. وبموجب نظام التصنيف أعلاه يخضع أي نظام خدمي أو شريحة خدمية ذات صلة يمكن إدراجها في جدول الالتزامات الخاصة بالأعضاء مع بيان حول تسويقها والمعاملة الوطنية المطلوبة تجاهها.

صادرات الخدمات (الإجمالي بالنسبة المئوية)

الخدمات		العالم		الاقتصادات النامية		الاقتصادات المتطورة	
		2005م	2014م	2005م	2014م	2005م	2014م
النقل والمواصلات		25	20	22	18	25	21
السفرات		29	28	41	42	24	23
التأمين والتمويل		08	09	03	04	10	11
الحاسوب والمعلوماتية والاتصالات والخدمات التجارية الأخرى		40	43	33	36	42	45

تتفاوت على مستوى القطاعات الخدمية الفرعية، جودة ونوعية القطاعات الخدمية ما بين العالمين المتطور والنامي. وبصفة عامة فإن طبيعة التجارة في الخدمات تتغير إستجابة للتكنولوجيا الحديثة.

تهدف هذه الورقة إلى المساهمة في إعداد إستراتيجية مقترحة لصالح دول منظمة التعاون الإسلامي، بما يمكن القطاع الخاص للدول الأعضاء من الإضطلاع بالدور المنوط بها في تعزيز قطاع الخدمات. كما يجدر التنويه إلى أن دول منظمة التعاون الإسلامي ما فتأت تشهد تطوراً ملحوظاً في مجال استخدام التكنولوجيا، وبالتالي تخضع طبيعة الخدمات إلى تغيير مستمر. ومع الأخذ بعين الاعتبار إلى التفاوت الواضح في الخارطة الاقتصادية لدول العالم الإسلامي، فإن بعض الدول تلعب دوراً هاماً في تصدير وإستيراد الخدمات. مثال لذلك فإن دول مثل ماليزيا وتركيا ومصر وإندونيسيا، والمغرب وإيران تدخل ضمن قائمة أكبر عشرون دولة لتصدير الخدمات. بينما دول مثل السعودية وإندونيسيا وماليزيا وتركيا ومصر والكويت تدخل ضمن قائمة الدول الخمسة عشر الأكبر إستيراداً للخدمات. ومع ذلك ففي الوقت نفسه تلعب دور إسلامية عديدة دوراً هاماً على مستوى القطاعات الفرعية الخدمية كمستوردة ومصدرة للخدمات.

إن نشوء سلاسل القيمة على المستويين الإقليمي والدولي في مجال الخدمات، وإمكانية إيجاد أنشطة خدمية يمكن تقسيمها إلى مهام تجارية، تفسح مجالا جديداً لدول منظمة التعاون الإسلامي، كي تشرع في التخصص في مهام

فردية يحققها لها موقعها الجغرافي ، الأمر الذي يؤهلها إلى الولوج في سلاسل القيمة بدون الدخول في النطاق الكلي لعمليات سلاسل القيمة.

هذه الحقيقة تأخذ بعين الاعتبار أن دول منظمة التعاون الإسلامي تتواجد في أكثر من كتلة إقليمية، وبالتالي فإن التجارة في الخدمات تتطلب آفاق تتوفر لدى العديد من الدول الأعضاء.

الأخذ في الحسبان لمفهوم الشراكة بين القطاعين العام والخاص، فإن القطاع الخاص في حاجة إلى التعاون مع الحكومة في إعداد الإستراتيجية اللازمة لتوسعة قطاع الخدمات.

مريأتنا للتجارة في الخدمات:

بالرغم من أن التحرير التجاري لا يُطرح مسائل حول المفاهيم المتعارف عليها، غير أنه يطرح مسائل فنية. لكون أن الخدمات أقل عرضة للتداول التجاري مقارنة بالسلع، فإن الخدمات تعتمد بالضرورة على عوامل تسويقها في السوق الاستهلاكية للدول التي تستهلكها، مثل سوق العمل، الأرض وطائفة من العوامل التي أحياناً يُطلق عليها خدمات التشبيك تحت العنوان التسهيلات الأساسية (Essential Facilities). في حالة السلع، هناك عوامل إنتاج (غير متجانسة) يمكن تجنبها من قبل الشركات من خلال نقل عملية الإنتاج إلى المواقع الأقل تكلفة (خاصة بالنسبة إلى العوامل التي لا تؤذي المنافسين الأجانب ولا تضر بالمستهلكين المحليين، طالما أن الإجراءات الحمائية متجانسة).

التوعية بالتغييرات التكنولوجية في غاية الأهمية حيث أنها تتضمن نشوء خدمات جديدة، معظمها ذات تأثير قوي في تحسين القدرة التنافسية، هذا في المقابل قد يتضارب مع عامل آخر تحديداً تبني نظام سليم للخدمات، وتعتبر القواعد مكون أساسي لإنعاش المنافسة على المستويين المحلي والدولي لقطاع الخدمات.

على عكس السلع فإن خاصة الحرية في إختيار موقع الإنتاج أكثر محدودية في مجال الخدمات، حيث أن تكلفة السياسات لبعض التسهيلات تبدو أعلى تكلفة. هذه النقطة واضحة فيما يتعلق بالحواجز والقيود في مجال الاتصالات. ومع ذلك فإنها ليست مقتصرة على خدمات شبكة الاتصالات والطاقة والسكك الحديدية أو الخطوط الجوية. وعلى سبيل المثال، فإن توفر التسهيلات الأساسية لنقطة بيع بالتجزئة تتطلب قطعة أرض جيدة الموقع مرتبطة ببنية تحتية جيدة للنقل والمواصلات كافية لإجتذاب المشترين والراغبين في التسوق، بينما القيود على المحلات التجارية الكبرى (أو القواعد الخاصة بأشكال البناء المسموح به وفقاً للمناطق)، يمكن لهكذا قيود أن تُشكل حاجزاً ومانعاً قوياً للدخول المحتمل للسوق، إذ أنها تُسبب ندرة زائفة لأرض قابلة للاستخدام و/أو بنية تحتية .

هكذا فإن تحرير الخدمات، يتطلب تركيز قوي على تحقيق وصيانة حماية متجانسة غير مقيدة بحدود.

الحواجز المانعة للدخول يمكن أن تُشكل زيادة مهولة في قيمة الإيجارات على الراغبين في الدخول، من الذين لديهم رغبة قوية في منع الدخول من جانب الحكومة بغية زيادة القدرة التنافسية لسوقها.

الحاجة الأساسية هي ضمان إفساح المجال للراغبين في دخول سوق الخدمات بحرية ودون قيود، وذلك من خلال تبني سياسات لا تفرق بين الأجنبي والمحلي من المستثمرين.

إن فتح أسواق الخدمات يتطلب معايير معينة للسياسات، وطبقات مختلفة من الموانع، التي قد تتضارب مع بعضها البعض، العديد من هذه العوائق قد تكون ذات طابع قطاعي، وتتعلق بحزمة من الإجراءات التنظيمية التي يمكن أن تؤثر على نوعية وطريقة الدخول والتواجد في أسواق الخدمات.

العديد من معايير السياسيات الأخرى قد لا تكون ذات طابع قطاعي (أي ذا صلة بقطاع بعينه) لكنها تتعلق أكثر بشكل عام أو أفقي مع إجراءات السياسات، (على سبيل المثال الإستثمار وحرية تنقل العمالة). وهناك سياسات أخرى قد تتعلق بشكل عام خارج ما يُعرف بمحور إهتمام مفاوضات قطاع الخدمات، (مثل لذلك مسائل ذات صلة بالمقاييس، سياسة التنافسية، الولوج إلى سوق المشتريات الحكومية) .

إن خيار ماذا تشتري ربما يتشكل بناء على إنعكاسات معينة منها أداء الاقتصاد المحلي، والسلوك الإجرائي والقواعد المتبعة والقوانين النافذة.

في تحديد نوعية المسموح لهم بدخول سوق الخدمات ، هناك ثلاث مسائل جوهرية ثلاث تتطلب معالجتها وهي: الفائدة المرجوة، الإهتمامات السياسية/تقليص حجم العمالة، هذه تتطلب إطار لانحي أو جهود إصلاح لانحي أو إجرائي.

تعمل العديد من الشركات من الدول النامية بما فيها دول منظمة التعاون الإسلامي في مجال تجارة الصادرات بقدر هام، ما يجدر التنويه إلى عدد من العوامل ذات الصلة، بدءاً بحقيقة أن معظم الشركات العاملة في مجال الخدمات بما فيها تلك العاملة في دول منظمة التعاون الإسلامي صغيرة جداً في حجمها.

تمتلك الشركات الصغيرة التي تعمل في توفير الخدمات موارد بشرية محدودة للغاية بحيث أنها لا تكفيها لصناعة شبكة مرجعية، أو حتى إيجاد شركاء في الخارج لتحديد الفرص الممكنة في تلك الأسواق، والتعرف على الظروف ذات الصلة بقواعد البحث المتبعة في الأسواق الخارجية . في العديد من شرائح السوق على سبيل المثال الاتصالات، شركات بيع الخدمات الاستهلاكية، الخدمات المالية، النقل والمواصلات، يتعين على الشركات من الدول النامية أن تضطر على قبول التكلفة الثابتة الكبيرة للدخول إلى القطاعات الرأسمالية المكثفة، فضلاً عن تواجد شركات كبرى في مثل هذه الأسواق.

حتى في القطاعات التي يتم تصدير الخدمات منها في البلدان النامية، أثبتت الدراسات أن هناك مشكلات ومعوقات كبيرة تعترض طريق مصدري الخدمات من هذه الدول. تشمل هذه العراقيل ما يلي: (1) معوقات نمو الأسواق التي تتراوح ما بين التمييز الضيف للعلامات التجارية، والصعوبات في تحقيق مصداقية مع الموردين الدوليين(2) صعوبة الحصول على التمويل اللازم للتصدير أو تنمية الأعمال. (3) محدودية فرص خدمة الأسواق الخارجية من خلال تمثيل مؤسس ودائم (4) ندرة توفر البنية التحتية المناسبة والمدخلات الخدمية الرئيسية مثل التمويل والاتصالات وتكنولوجيا المعلومات. (5) صعوبة الدخول في مدى من الشبكات الرسمية وغير الرسمية والتسهيلات المؤسسية الضرورية للتجارة. إن تحقيق التطور والتنمية الاقتصادية يتطلب إضافة القيمة والتنوع لسلاسل الإنتاج وسلطة الصادرات. وهذا بدوره يتطلب قدرة على الدخول إلى الأسواق الخارجية، وجهود جادة لرفع القيود والحوجز التجارية، فضلاً عن الصعوبة في حركة العمالة التي تواجه موردي العمالة...الخ تعتبر هذه من النقاط السلبية التي يتوقف حلها على عملية التفاوض. ومع ذلك فإن تحقيق مكاسب ملموسة في قدرات الموردين يتطلب جهود في العديد من الجبهات الأخرى، من أهمها: رفع مقاييس الجودة، تلبية متطلبات الجودة المفروضة من الدول الأخرى، تحسين البنية التحتية الداخلية للتجارة، من خلال جودة عالية وتكلفة زهيدة في مجال الاتصالات، التمويل، النقل والمواصلات والخدمات اللوجستية.

الإستراتيجية المقترحة:

من الضرورة إعداد إستراتيجية وطنية كي تساعد على توسع القطاع الخاص في مجال تصدير الخدمات. ولهذا فإن دور الاتحادات والهيئات التجارية أن تعمل على الحشد والتعبئة اللازمة مع الحكومة، في هذا السياق، يجب على الغرف التجارية والصناعية الوطنية كأعضاء في الغرفة الإسلامية للتجارة والصناعة والزراعة أن تضطلع بالدور المرتجى منها لتلبية إحتياجات القطاع الخاص، وأن تعمل كجسر أو قناة بين الحكومة والقطاع الخاص.

تواجه الحكومات العديد من التحديات، منا كيفية تحديد أوجه السياسة العامة ذات الصلة بالمنافع المرتجاة من قطاع الخدمات ، وكيفية تحسين الخدمات المطلوبة للمصدر في قطاع الخدمات. وبما أن هناك طلب متزايد على المصادر النادرة، فأبدت العديد من الحكومات إهتمامها بمجال التصدير بإعتباره مورد للدخل القومي.

يمكن للحكومة أن تعمل على ضمان كفاءة وفعالية الغرف وهيئات أصحاب العمل وشركات بعينها من خلال الإعتراف بها كجهات ممثلة لصناعة الخدمات. إن أشراك هذه الهيئات من شأنه أن يُساعد في رفع مستوى القدرات المحلية وأن يُساعد في إنماء تجارة تصدير الخدمات.

في الواقع، فإن أفضل طريقة لإستخدام إستراتيجية وطنية لتحقيق المصلحة الاقتصادية، إشراك الحكومة وأجهزتها المختصة بأكبر قدر ممكن في قطاع الخدمات، وتبصيرهم بضرورة وأهمية هذا القطاع الحيوي الهام.

في بعض الأحيان يُفهم بشكل خاطئ أن السياسات الإستراتيجية لترويج وتنمية الصادرات السلعية قد تخدم وتلبي إحتياجات صادرات قطاع الخدمات. ما يمكن إتخاذهُ من خطوات لضمان أن الخطط الترويجية لصادرات البلاد يجب أن تأخذ بعين الإعتبار إحتياجات مصدري الخدمات، ما يلي :

- ضمان وصول صوت هيئات صناعة الخدمات في عملية التخطيط وإعداد السياسات ذات الصلة.
 - تحديد الأسواق الرئيسية للخدمات والتفاوض على شروط مُريحة وذات أفضلية لدخول مؤقت لها و
 - الإستفادة من الهيئات الدبلوماسية لترويج وتنمية صادرات الخدمات.
- يجب أن تركز الموجهات العامة لإعداد إستراتيجية ناجحة على:

- ← الحصول على بيانات الخدمات التجارية وتحليلها وتوزيعها على الموردين المحتملين.
- ← التركيز على الأهداف التنموية والوطنية.
- ← القدرة على نقل وتحويل التكنولوجيا.
- ← إمكانية تحسين وتطوير كفاءة وجودة الخدمات.
- ← إمكانية توفير فرص العمل.
- ← توفير الإطار التنظيمي الملانم.
- ← إستضافة ورش العمل التي تهدف إلى رفع مستوى التوعية الوطنية .
- ← تأسيس آلية للتنسيق فيما بين الهيئات والجهات المعنية
- ← الحشد لتشكيل تحالف لصناعة الخدمات في الدول الأعضاء التي لا يوجد بها إهتمام بهذا الخاص.
- ← توفير تدريب للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة العاملة في مجال تصدير الخدمات.
- ← تنظيم أنشطة ذات صلة بالترويج وتنمية صادرات الخدمات على المستويين المحلي والخارجي.
- ← تيسير المشاركة في المعارض الدولية للخدمات.
- ← تبني عملية للتقييم الذاتي للكفاءة

للأسف نجد أن قطاع الخدمات ليس متطور على النحو المطلوب في بعض الدول الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي، لذا بغية تقليص الفجوة وإشراك هذه الدول، يجب الإستفادة من مبادرات البنك الإسلامي للتنمية ذات الصلة مثل "مساعدة التجارة – Aid for Trade" ، يحتوى هذا البرنامج على إمكانيات مقدرة من شأنها أن

تساعد في مجالات تيسير التجارة ، وبناء القدرات، وتكثيف التدفقات التجارية للسلع والخدمات على حد سواء، كما يمكنه في الوقت نفسه يسهم في تعزيز فرص التكامل الإقليمي والتنمية الاقتصادية.

**

*