إعادة التوازن في التجارة الدولية للاقتصاد الإبداعي: مسارات التباين والتقارب لصادرات الصناعات الإبداعية بين الاقتصاديات المتقدمة والنامية، 2002–2022

Rebalancing International Trade In The Creative Economy: Pathways Of Divergence And Convergence For Creative Industry Exports Between Developed And Developing Economies, 2002- 2022

مراد رحو*
مخبر الحوكمة العمومية والاقتصاد الاجتماعي، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر
mourad.rahou@univ-tlemcen.dz

يامنة عاشور ثاني
مخبر الحوكمة العمومية والاقتصاد الاجتماعي، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر
yamna.achourtani@univ-tlemcen.dz

تاريخ الإرسال: 2026/04/01 تاريخ القبول: 2026/05/22 تاريخ النشر: 2026/06/05

ملخص:

تهدف الدراسة إلى تتبع مسار النمو التجاري للصناعات الإبداعية دوليا، مع التركيز على مجموعة الاقتصاديات المتقدمة مقابل النامية، من حيث نمو حجم وحصص صادراتهم من السلع أو الخدمات الإبداعية. اعتمدت الدراسة على التحليل الكمي والوصفي لديناميكيات التجارة الإبداعية لفترة 2002–2022، بناءً على بيانات الأونكتاد، لبحث مسارات التباين والتقارب بين الاقتصاديات المتقدمة والنامية. أبرز هذا التتبع نموا تجاريا متسارعا، بـ CAGR 2002–2022 (6,59%) لصادرات السلع الإبداعية، مقابل CAGR 2010–2022 (8,86%) لصادرات الخدمات الإبداعية، مرفوقًا بتحول وتقارب في تجارة السلع الإبداعية بين الاقتصاديات المتقدمة والنامية التي استحوذت على حصة 59,21% منها، مع فجوة مستمرة بينهما في تجارة الخدمات الإبداعية بـ 80% منها للاقتصاديات المتقدمة. بجانب ذلك يظهر من خلال الدراسة ضرورة الاستثمار في البنية التحتية والرقمية، تعزيز الملكية الفكرية والتعاون بين بلدان الجنوب، باعتبارها العوامل المحفزة لاستدامة نمو تجارة الصادرات الإبداعية.

الكلمات المفتاحية: اقتصاد إبداعي؛ اقتصاديات متقدمة؛ اقتصاديات نامية؛ تجارة دولية؛ صادرات إبداعية.

Abstract:

The study aims to track international trade growth of creative industries, focusing on developed and developing economies groups in export volume and share of creative goods and services. The study used quantitative and descriptive analysis of trade dynamics from 2002 to 2022, based on UNCTAD data, to examine divergence and convergence between developed and developing economies. This tracing highlights an acceleration in trade growth, with CAGR 2002-2022 (6.59%) for creative goods and CAGR 2010-2022 (8.86%) for creative services. This is accompanied by a shift and convergence in creative goods trade, with developing economies accounting for 59.21% of the total. A gap exists in creative services trade, with developed economies holding 80% of the market share. The study shows the need to invest in physical and digital infrastructures, promoting intellectual property and South- South cooperation, both of which serve as catalysts for the sustainable growth of creative export trade.

Keywords: creative economy; creative exports; developed economies; developing economies; international trade.

JEL Classification : F14, O57, O31

* مرسل المقال: مراد رحو (*mourad.rahou@univ-tlemcen.dz*)

المقدمة:

دخل الاقتصاد العالمي بداية الألفية الحديثة عصرا جديدا كليا تغيرت فيه معالم عوامل الإنتاج من التقليدية (الأرض، العمل، رأس المال)، إلى المعرفية المرتبطة بالرأس المال الفكري والإبداعي. حيث أدى هذا التحول الجذري إلى بروز اقتصاد جديد يعرف بالاقتصاد الإبداعي، كمفهوم متعدد الاتجاهات؛ يشمل دورات الإبداع والإنتاج وتوزيع السلع والخدمات المعتمدة على الثقافة والمواهب والإبداع أيضا كمدخلات أساسية له (Gouvea & Vora, 2018, p. 2).

في هذه الفترة صعدت الصناعات الإبداعية التي تستمد قيمتها الأساسية من المخرجات الثقافية والفكرية بدلا من المدخلات المادية؛ تدريجيا من كونها نقاشا سياسيا متخصصا إلى ركن أساسي متزايد الأهمية في تحليلات التجارة الدولية بالقرن الحادي والعشرين (Pratt, 2026, pp. 3–4). كيف لا وهي التي أضحت تساهم بنحو 3% من الناتج المحلي الإجمالي العالمي، مع توظيف ما يقدر بنحو 30 مليون شخص حول العالم (McIntyre et al., 2023, p. 34). كل المعطيات تأكد أن الصناعات الإبداعية ليست مجرد فئة أو صناعة ثقافية عادية، بل هي محرك أساسي للنمو والتجديد الاقتصادي (Terras et al., 2021, pp. 3–4). وبجانب قدرتها الكبيرة في توفير العوائد الاقتصادية وفرص العمل، والصمود أثناء فترات الأزمات والصدمات العالمية، التي تتجاوز في ذلك قدرة باقي قطاعات التصنيع السلعية التقليدية (Khlystova & Kalyuzhnova, 2023, p. 1660; Kusumaningrum et al., 2024, pp. 87–88).

على الرغم من الاهتمام الأكاديمي الحديث التي تحظى به هذه الصناعات المتنوعة للغاية ذات النطاق الواسع، التي تسمح في آن واحد بإثراء المفاهيم مقابل التعقيد من محاولات قياسها(Weckerle et al., 2008, pp. 9–10). الأمر الذي أسفر عن وجود عدة فجوات بحثية هامة تتعلق بهذه الصناعات، خاصة على مستوى التجارة الدولية، التي ركزت فيها معظم الدراسات الحالية التي عالجتها إما على مناطق أو أقاليم جغرافية محددة، أو منتجات معينة، أو فترات زمنية قصيرة نسبيا. ما يفسر غياب تحليلات طولية كاملة وشاملة تغطي تجارة هذه الصناعات، وتعالج الفصل المحتمل الموجود بين تجارة السلع الإبداعية وتجارة الخدمات الإبداعية، اللذين يظهران ديناميكيات تجارية مختلفة بشكل ملحوظ سوآءا في مجموعة الاقتصاديات المتقدمة أو النامية (Acheson & Maule, 2006, pp. 1176–1179).

لذا تحاول هاته الورقة معالجة هذه الفجوة البحثية المتعلقة بفهم الاتجاهات الطولية للتجارة الدولية في الصناعات الإبداعية، من خلال الإشكالية البحثية التالية: **كيف تطورت ديناميكيات نمو التركيبة الهيكلية للتجارة الدولية في الصناعات الإبداعية، بين الاقتصاديات المتقدمة والنامية على طول الفترة من 2002 إلى 2022؟**

تطرح الورقة في إطار محاولة معالجتها لهاته الإشكالية البحثية؛ الفرضية التالية:

وجود نمو وتقارب هيكلي يضيق من الفجوة التجارية بين الاقتصاديات المتقدمة والنامية، مدعوم بتقليل الحواجز البنية التحتية وكثافة رأس المال البشري ومزايا التكلفة.

I. المراجعة النظرية والأدبية:

يقتضي تفعيل معالجة الصناعات الإبداعية ضمن تحليلات التجارة الدولية خوضا دقيقا في النقاشات المفاهيمية والتعريفية التي شهدها هذا المجال منذ نشأته، بداية من أعمال Howkins (2002) الذي عرف الاقتصاد الإبداعي من خلال مجموعة من الصناعات الإبداعية المتمحورة حول توليد الملكية الفكرية، مفترضا أن أي عمل أو نشاط ينطوي على توليد أو إنتاج هذه الملكية فإنه منطقيا ينتمي لإطار الصناعات الإبداعية، التي حددها بدورها وفقا لشكل المنتج الإبداعي سوآءا كان سلعة أو خدمة ذات قيمة اقتصادية ناجمة عن الإبداع ، إلى صناعات حقوق الطبع والنشر (التصميم، الإعلان، الأفلام، ألعاب الفيديو،...)، صناعات براءات الاختراع (إلكترونيات، تكنولوجيا المعلومات، التصميم الصناعي،...)، التي اعتبرهما الصناعات الإبداعية الأساسية، بجانب صناعات التصميم والعلامات التجارية التي اعتبرها الأكثر انتشارا (Snieška & Normantienė, 2011, pp. 339–340). لقى هذا الإطار رواجا واسعا إثر تقديمه لصناع سياسات سردية تربط الاستثمار الثقافي بالنمو الاقتصادي في مرحلة كان فيها كل من تراجع الصناعة وبروز اقتصاد المعرفة يعيدان تشكيل أسواق العمل في الاقتصاديات المتقدمة (Ortiz-Ospino et al., 2025, pp. 1–3).

حققت الصناعات الإبداعية بعد ذلك رواجا ونطاقا واسعا في الاقتصاديات المتقدمة مع دعم مؤسسي كبير لها، قبل أن تظهر الموجة الثانية من الدراسات التي حفزتها تقارير الاقتصاد الإبداعي الصادرة عن مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية UNCTAD (2008, 2010, 2016, 2018, 2022, 2024)، بأن الاقتصاديات النامية لم تكن مجرد متلقي للصادرات الثقافية والإبداعية الشمالية فقط، بل كانوا أيضا مصدرين نشطين متناميين بحد ذاتهم، الأمر الذي أدى إلى اهتمام نظري بكيفية تطبيق نظريات التجارة الدولية وأطر الميزة النسبية على المنتجات الإبداعية الكثيفة المعرفة (Pramono et al., 2025, pp. 1–3).

ساهم اهتمام المنظمات الدولية بدءا من تقارير الاونكتاد السابقة واتفاقية اليونسكو بشأن حماية وتعزيز تنوع أشكال التعبير الثقافي (The 2005 Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions, 2005)، إضافة لأعمال المنظمة العالمية للملكية الفكرية المتعلقة بالصناعات كثيفة حقوق التأليف (WIPO, 2003, 2015)، إلى إضفاء شرعية مؤسسية على مفهوم هذه الصناعات (Bouquillion & Ithurbide, 2023, p. 2)، رغم التوترات التعريفية المختلفة الناجمة عن رسم حدود الإبداع بشكل مختلف (O'Connor, 2009; Puchta et al., 2010, pp. 23–24).

عرفت UNCTAD (2008) الصناعات الإبداعية على أنها " دروات إنشاء وإنتاج وتوزيع السلع والخدمات المستخدمة لكل من الإبداع ورأس المال الفكري كمدخلات أولية لها، مشكلة مجموعة الأنشطة القائمة على المعرفة، والتي يحتمل أن تجني عائدات عن طريق التجارة وحقوق الملكية الفكرية، تضم المنتجات الملموسة والخدمات الفكرية أو الفنية الغير الملموسة ذات المحتويات الإبداعية والقيم الاقتصادية والأهداف السوقي مشكلة

قطاعا ديناميكيا جديدا حيويا في التجارة الدولية" (Gouvea & Vora, 2016, p. 4). قامت بتصنيفها إلى 4 مجموعات تشمل: الإعلام، الفنون، التراث، الإبداعات الوظيفية. تتفرع بدورها إلى 9 صناعات فردية (Gouvea et al., 2021, pp. 3–5).

أما يونسكو فقدمتها على أساس "أنها صناعات ثقافية تربط بين إنشاء وإنتاج وتسويق المحتوى الثقافي الغير ملموس الذي يتخذ شكل سلعة أو خدمة" (Hill et al., 2024, p. 2).

إلى أن الظهور الرسمي الأول للصناعات الإبداعية جاء على يد حكومة المملكة المتحدة بعد إصدارها لقرار إنشاء وزارة الثقافة والإعلام والرياضة (DCMS) سنة 1997، لتقوم بعدها فرقة العمل المعنية بالصناعات الإبداعية (CITF) بإعداد وثيقة رسم خرائط الصناعات الإبداعية للمملكة المتحدة تحديدا سنة 1998، التي عرفت الصناعات الإبداعية "بأنها مجموعة الأنشطة التي تنبع أصولها من الإبداع الفردي والموهبة والمهارة، التي لديها القدرة على تشكيل الثروة وخلق فرص العمل من خلال توليد واستغلال الملكية الفكرية" (DCMS, 1998; Zhao et al., 2024, p. 4). ضمت 13 قطاعا للصناعات الإبداعية، مصنفة حسب القطاعات الصناعية التي تضم العوامل الإبداعية والمهارات (Dooley et al., 2024, pp. 332–333; Li, 2020, p. 4).

بشكل عام تظل هذه الصناعات التي تجمع الأنشطة الاقتصادية المهتمة بتسويق الإبداع والأفكار والمعرفة والمعلومات، انطلاقا من الجهد البشري قلب الصناعات الإبداعية، الذي يعتبر الأصل المولد للثروة والنمو والتنمية الاقتصادية (Matiza, 2020, pp. 52–53). محورا ومجالا خصبا لتتبع مشاركة الاقتصاد الإبداعي في التنمية والتجارة الدولية، على الرغم من أن الدراسات التي تعالج الديناميكيات التجارية الكلية لهذه الصناعات تظل محدودة (Huang et al., 2025, pp. 990–991).

II. المنهجية :

1. البيانات والتغطية:

اعتمدت الدراسة على بيانات ثانوية تجارية سنوية للاقتصاد الإبداعي، تم جمعها من قاعدة البيانات الإحصائية للأونكتاد (UNCTAD Creative Economy Database)، حيث تغطي هذه البيانات صادرات السلع الإبداعية للدول والأقاليم للفترة الممتدة من 2002 إلى 2022، إضافة لصادرات الخدمات الإبداعية بداية من أول سنة إتاحتها بشكل منهجي؛ أي من 2010 إلى 2022.

تبنت هذه الدراسة نفس معيار تصنيف الأونكتاد لفئات منتجات السلع والخدمات الإبداعية، وتصنيفاتها للدول حسب المجموعات الاقتصادية، إلى مجموعة الاقتصاديات المتقدمة ومجموعة الاقتصاديات النامية. لغرض معالجة لمشكلة البيانات المفقودة خصوصا في بعض الدول النامية، حيث وظفت الدراسة البيانات التجميعية الرسمية للمجموعات الاقتصادية المنشورة مباشرة في قاعدة UNCTADstat المعدة وفقا لمنهجيتها وتقديراتها الإحصائية، بدلا من تجميع البيانات القطرية المجزأة، ضمانا لموثوقية البيانات واتساقها بعيدا عن أي تحيز.

كما سعت الدراسة إلى جمع بيانات تجارية طولية تغطي عقدين زمنيين متتالين، بغية توفير فترة كافية لتتبع مسار وديناميكيات تطور التجارة الدولية للمنتجات الإبداعية عبر دورات اقتصادية كاملة، تتزامن وبروز الاقتصاد الإبداعي وقياسه من طرف الأونكتاد (UNCTAD).

فيما حاولت أيضا تقديم تغطية جغرافية كافية لفهم المشاركة التجارية لمجموعة الاقتصاديات المتقدمة والنامية، والتوزيع الإقليمي لحصص تصدير السلع والخدمات الإبداعية في السوق الدولية.

2. منهجية التحليل:

ارتكزت المنهجية التحليلية للورقة على التحليل الكمي الوصفي، بجانب التحليل القطاعي مع التفسير الاقتصادي، للبيانات التجارية الطولية، التي تم استيرادها مباشرة من قاعدة بيانات الاونكتاد، مع معالجتها وتنقيحها وتنظيمها بواسطة برنامج إكسيل (Microsoft Excel)، الملائم لحجم ونوع هذه البيانات محل الدراسة، الذي تم الاستعانة به أيضا في تحويل البيانات إلى رسومات بيانية مختلفة، تعكس بصريا الاتجاهات الرئيسية للتجارة الإبداعية. سعيا إلى توفير فهم شامل وموثوق لأنماط التجارة الدولية للصناعات الإبداعية، من خلال:

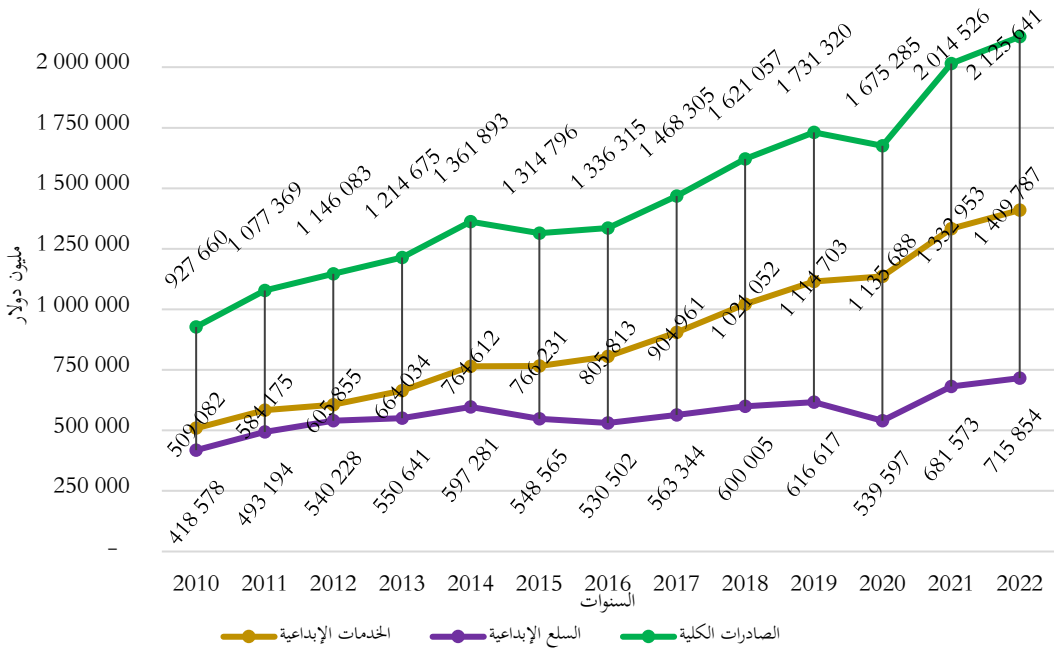
- تحليل حجم واتجاهات القيم المطلقة لمسار الصادرات الإبداعية المقومة بالدولار الأمريكي، مع تحديد مسارات نموها السنوية. لاكتشاف مدى توسعها أو انكماشها سوآءا في العالم ككل أو في الاقتصاديات النامية أو المتقدمة.
- تحليل التركيبة القطاعية للحصص السوقية لكل فئة من المنتجات الإبداعية من إجمالي التجارة الدولية، مع إبراز حجم حصص ومشاركة كل مجموعة اقتصادية في كل فئة إبداعية.
- التحليل الجغرافي للحصص الإقليمية لصادرات السلع والخدمات الإبداعية، من خلال النسب المئوية لحصة صادرات كل قارة من هاته الصناعات. بغية تفسير الأنماط الجغرافية لهذه التجارة.

هدف الجمع بين هذه المناهج التحليلية إلى إثراء كل بعد من أبعاد الدراسة، حيث تحاول تتبع الأنماط الزمنية لإبراز التحولات الهيكلية في التجارة الدولية للاقتصاد الإبداعي. وتسعى بواسطة التحليل الجغرافي إلى الكشف عن الديناميكيات التنافسية بين الاقتصاديات المتقدمة والنامية. بينما تطمح عن طريق التحليل القطاعي إلى فهم التركيبة الهيكلية لأسواق كل فئة من فئات هذه الصناعات الإبداعية.

III. النتائج:

1. النمو التجاري لمنتجات الصناعات الإبداعية:

الشكل 1: تطور صادرات المنتجات الإبداعية خلال فترة 2010–2022



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على (*UNCTAD Data Hub*, 2025).

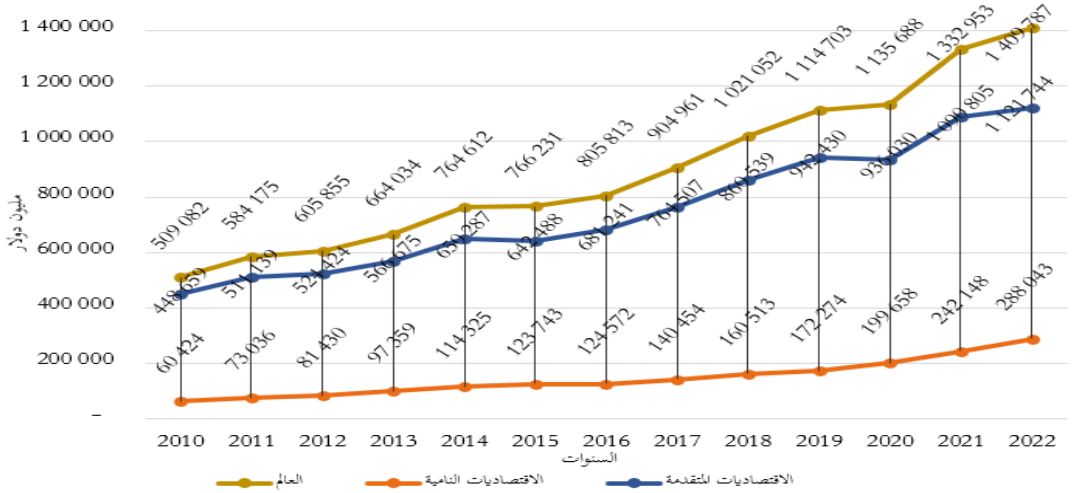
شهد العقدين الماضيين نموا كبيرا للمنتجات الإبداعية في السوق الدولية، إذ بلغت قيمتها الإجمالية من السلع والخدمات 2,125 تريليون دولار سنة 2022، بعدما كانت سنة 2010 في حدود 927,660 مليار دولار.

جاء هذا التوسع بعد تضاعف إجمالي صادرات السلع الإبداعية خلال هاته الفترة بـ 3,5 ضعفا مع معدل نمو سنوي مركب بـ 6,59%، لتستحوذ على 3% من إجمالي تجارة السلع العالمية. مقابل 21% كحصة لصادرات الخدمات الإبداعية من إجمالي صادرات الخدمات الدولية، بعد تضاعفها خلال لعقد الماضي بـ 2,8 ضعفا.

كان النمو في العقد الأول مدفوعا أساسا بالسلع الإبداعية المادية التي شهدت طلبا عالميا متزايدا، خصوصا بعد بروز الصين كمصدر رئيسي للسلع الابداعية، بجانب النمو الكبير الذي عرفته صادرات دول الجنوب وخاصة جنوب شرق آسيا في الحرف والتصميم. قبل أن يحدث بعدها تفوق وانفصال واضح للخدمات الإبداعية عن السلع الإبداعية، سوآءا من حيث القيم التصديرية المطلقة أو من حيث معدلات النمو التجارية السنوية، كسمة ميزت العقد الثاني (2010 – 2020)، خصوصا في سنوات 2014 وما بعدها، إذ ارتفعت صادرات الخدمات الإبداعية من 509,082 مليار دولار المسجلة سنة 2010 إلى 1,409 تريليون دولار سنة 2022، بمعدل نمو سنوي مركب بـ 8,86%.

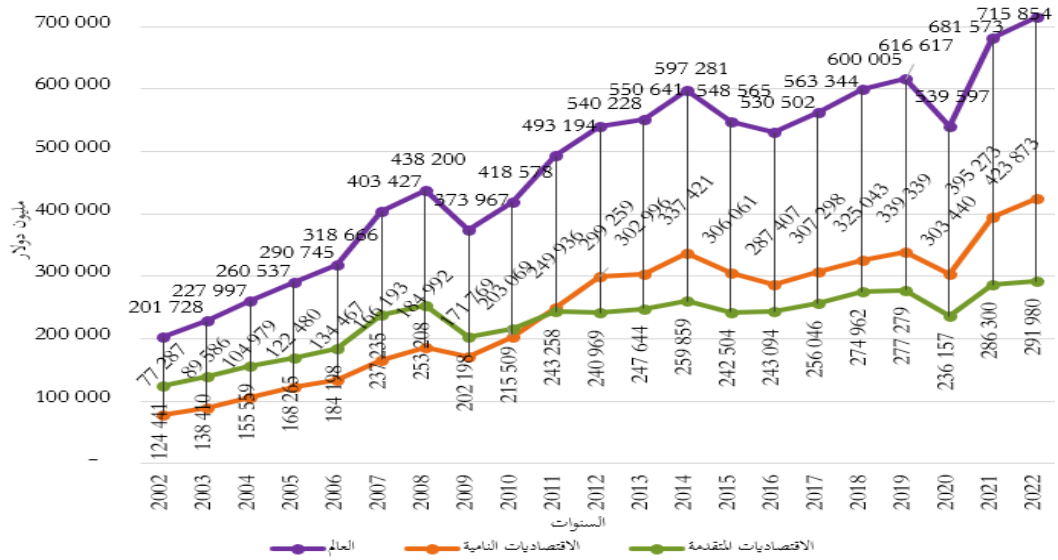
2. تباين المسار التصديري للاقتصاديات المتقدمة والنامية:

الشكل 2: تطور صادرات الخدمات الإبداعية لمجموعة الاقتصاديات خلال فترة 2010–2022



ساهم تحول الاقتصاد الإبداعي نحو الجوانب الرقمية والغير الملموسة في اتساع الفجوة الهيكلية بين الاقتصاديات المتقدمة والنامية. إذ رسخت الدول المتقدمة هيمنتها على قطاعات الخدمات الإبداعية ذات القيمة العالية؛ باستحواذها على 80% من هاته الصادرات عالميا وبإجمالي 1,21 تريليون دولار مقابل 288,043 مليار دولار للدول النامية سنة 2022. جاءت هاته الهيمنة لميزة هذه الدول كمحرك أول في تطوير البرمجيات، البحث والتطوير، شبكات الإعلان العالمية.

الشكل3: تطور صادرات السلع الإبداعية لمجموعة الاقتصاديات خلال فترة 2002–2022



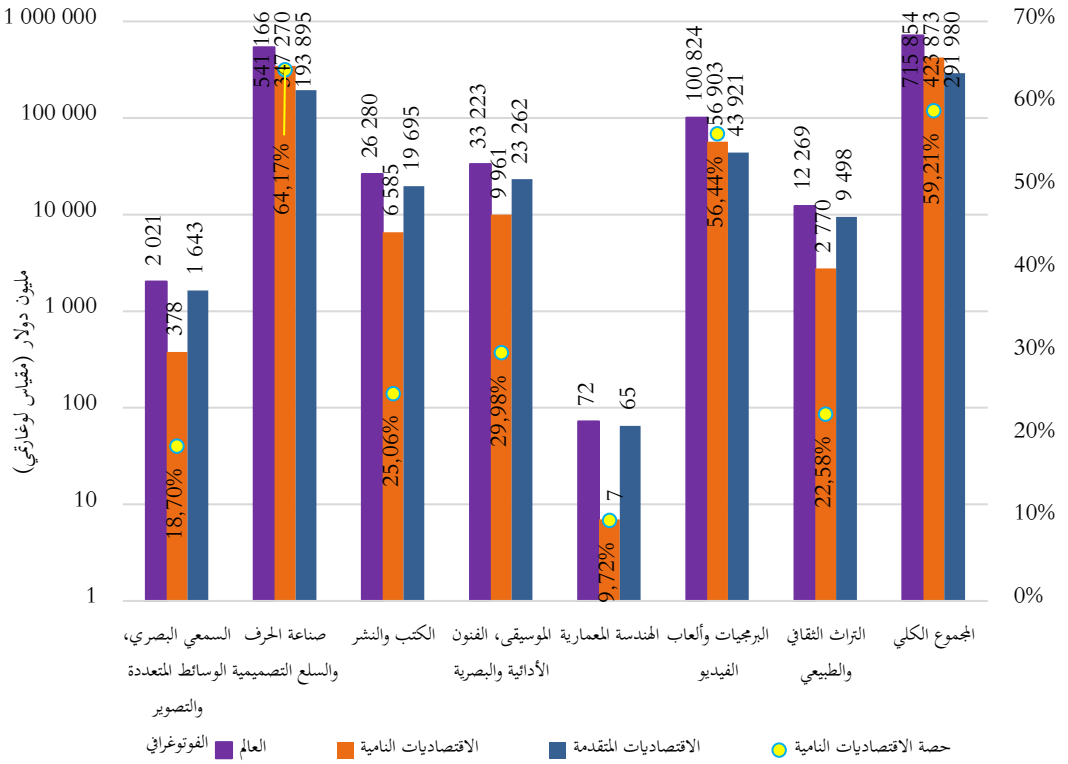
المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على (*UNCTAD Data Hub*, 2025).

أضحت الاقتصاديات النامية مصدرا رئيسيا للسلع الإبداعية المادية، إذ وصل حجم صادراتها السلعية إلى 423,873 مليار دولار سنة 2022، مدفوعة بمساهمة كبيرة للصادرات الصينية، التي هيمنت على 35% من إجمالي هاته صادرات عالميا وبقيمة 250 مليار دولار. مما جعلها تتجاوز بشكل كبير نظيراتها المتقدمة التي بلغت قيمتها التصديرية 291,980 مليار دولار في نفس السنة.

يَبرُز هذا التباين بين السلع الإبداعية التي تهيمن عليها الدول النامية خاصة الآسيوية، والخدمات الإبداعية التي تسيطر عليها الاقتصاديات المتقدمة، كسمة هيكلية مميزة للاقتصاد الإبداعي المعاصر.

3. ديناميكيات فئات السلع الإبداعية:

الشكل 4: تركيبة صادرات السلع الابداعية للاقتصاديات حسب فئة المنتج، سنة 2022



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على (*UNCTAD Data Hub*, 2025).

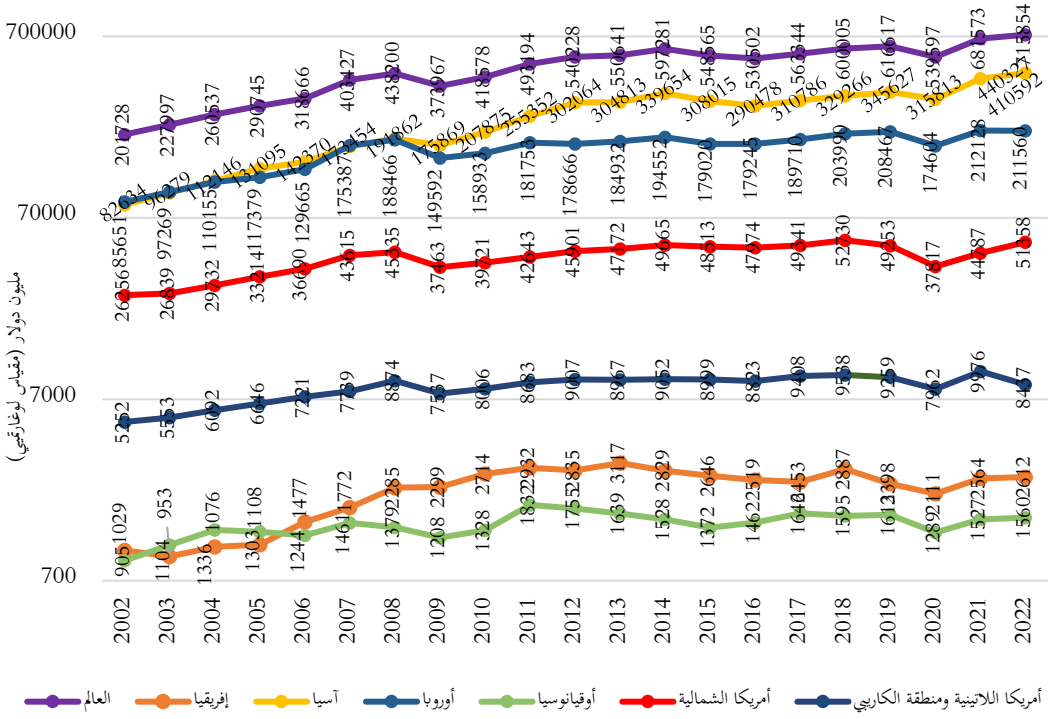
يكشف الشكل 4 عن هيمنة شاملة لفئة التصنيع والحرف والتصميم عن إجمالي الصادرات السلعية الإبداعية بحصة 75,6% منها، بقيمة 541,166 مليار دولار سنة 2022، حيث ترجع هذه الهيمنة أساسا إلى بساطة العملية الإنتاجية لهذه الفئة وعدم تعقيدها، كونها تعتمد بشكل كبير على اليد العاملة البسيطة، مما مكن الدول النامية من الاستحواذ على حصة 64,17%، بمساهمة كبيرة للمصنعين الآسيويين (الصين، الهند، فيتنام، بنغلاديش).

بينما يشهد قطاع الكتب والنشر ركودا نسبيا، خاصة في الاقتصاديات المتقدمة (19,695 مليار دولار سنة 2022)، يأتي هذا بعد التراجع في حجم صادرات الكتب الناجم عن التحول نحو البدائل الرقمية، التي لم تتمكن فيها بعد الاقتصاديات النامية (6,585 مليار دولار) من تحقيق تحول مماثل.

أضحى قطاع الوسائط السمعية البصرية والتفاعلية صغيرا نسبيا مقارنة ببقية الفئات السلعية، نظرا لانتقال تجارته إلى تصنيف الخدمات، بعد التحول نحو الإعلام الجديد، المحتوى والترخيص الرقمي والبث المباشر، الأمر الذي جعلها أسرع القطاعات نموا وأكثرها توزيعا جغرافيا من حيث النطاق من السلع الإبداعية التقليدية.

4. التوزيع الإقليمي لتجارة السلع الإبداعية:

الشكل 5: التوزيع الإقليمي لصادرات السلع الإبداعية خلال فترة 2002–2022



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على (*UNCTAD Data Hub*, 2025).

يوضح الشكل 5 تحول تجارة السلع الإبداعية من الهيمنة الأوروبية نحو الآسيوية، إذ ارتفعت حصة هاته الأخيرة بـ 20,55%، من 40,96% سنة 2002 إلى 61,51% سنة 2022، مدفوعة ببروز كل من الصين كأكبر مصدر للسلع الإبداعية وبالنمو القوي لكوريا الجنوبية والهند. فيما انخفضت حصة صادرات أوروبا بـ (-12,91%) كأكبر مصدر سابقا، من 42,46% إلى 29,55%، بينما تراجعت حصة أمريكا الشمالية بـ (-5,84%) من 13,01% إلى 7,17%.

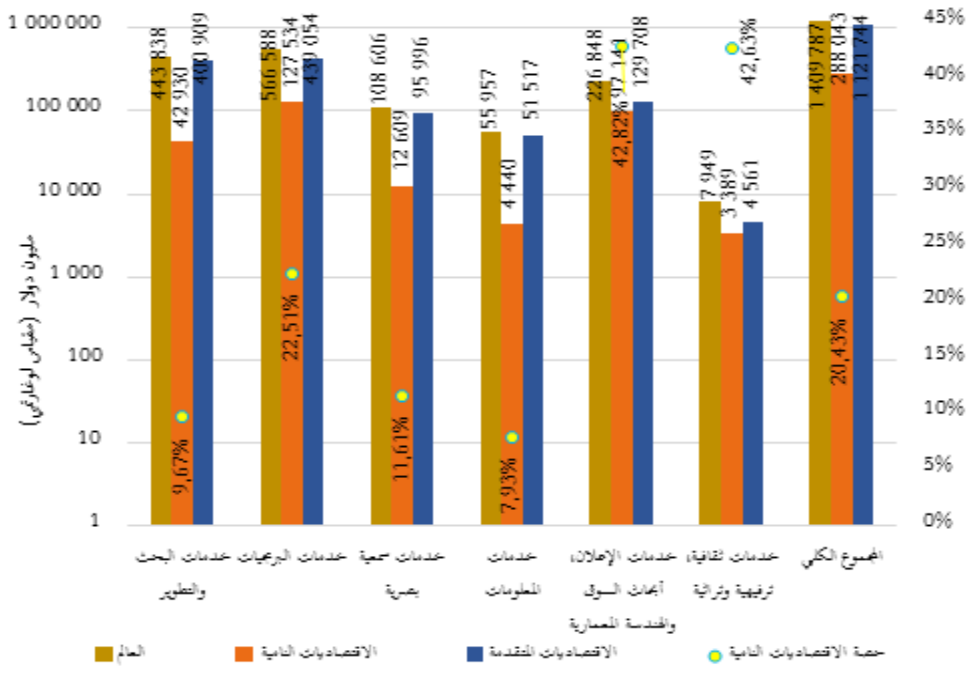
صاحبت هذه التحولات الإقليمية التحول العام للسوق، حيث أن نمو إجمالي الصادرات السلعية الإبداعية الأوروبية والأمريكية الشمالية ظل إيجابيا، خصوصا في قطاعات الصناعات الإبداعية ذات القيمة العالية كالفنون الجميلة والأزياء الفاخرة، في انعكاس لمزايا العلامات التجارية والبنية التحتية المؤسسية، إلا أن هذا النمو كان بوتيرة أبطئ أمام النمو الإجمالي المتسارع للصادرات الآسيوية. وكانت حصص الدول النامية في إفريقيا وأمريكا اللاتينية ضعيفة جدا إذ لم تتجاوز حدود 0,5% إلا نادرا. يعزى هذا لتخلف الاقتصاد الإبداعي في هذه الأقاليم بالرغم من الإمكانيات الثقافية التي تسخر بها، نتيجة لضعف البنية التحتية بها وأنظمة حماية الملكية الفكرية ومحدودية الوصول للتمويل.

5. اتساع فجوة تجارة الخدمات الإبداعية بين الاقتصاديات المتقدمة والنامية:

رغم الزيادة السريعة التي عرفتها حصة الاقتصاديات النامية من صادرات الخدمات الإبداعية من 11,87% سنة 2010 إلى 20,43% سنة 2022، فإنها لم تكن كافية لسد الفجوة في حجم هاته الصادرات بين الاقتصاديات المتقدمة التي بلغت 1,122 تريليون دولار، والنامية التي لم تَفُق 2,882 مليار دولار سنة 2022، حيث لا تزال جد عميقة بعيدة عن أي تقارب محتمل بينهما، خصوصا مع استحواذ الاقتصاديات المتقدمة على الحصص الأكبر من إجمالي صادرات فئة البرمجيات وخدمات البحث والتطوير، لكن هذا لم يمنع من بروز بعض الاقتصاديات النامية ذات الدخل الأعلى كمصدر للبرمجيات مثل الهند والصين ....

6. ديناميكيات فئات الخدمات الإبداعية:

الشكل 6: تركيبة صادرات الخدمات الإبداعية للاقتصاديات حسب فئة المنتج، سنة 2022



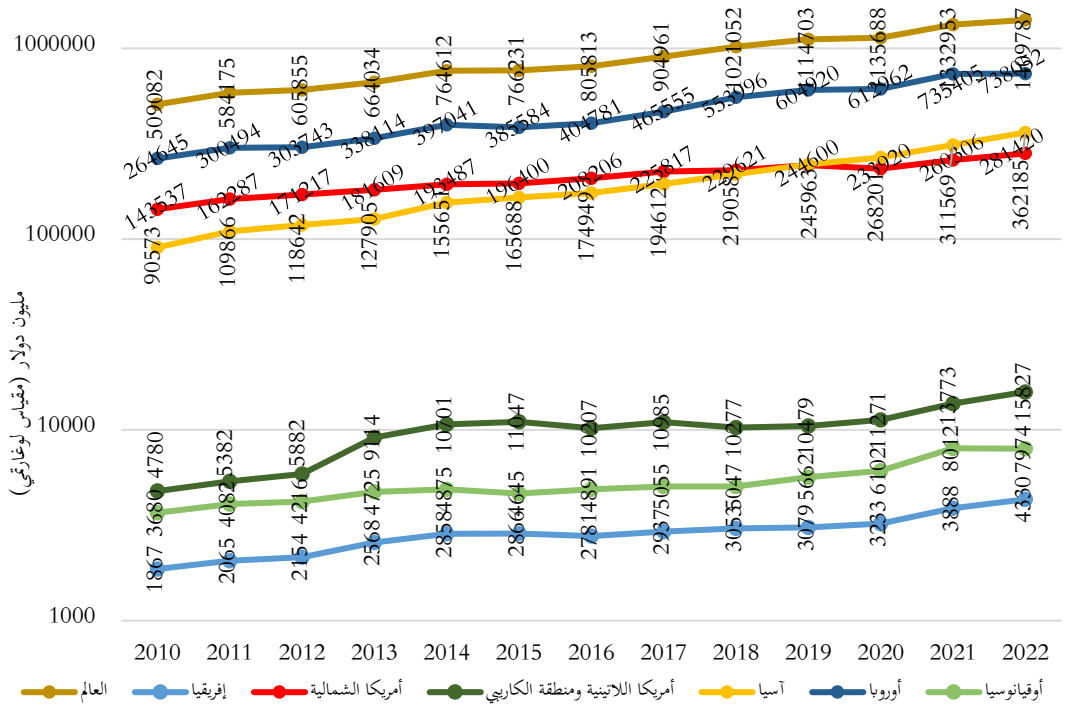
تبرز خدمات البرمجيات كمحرك رئيسي لقطاع الخدمات الإبداعية، حيث تشكل فيها حجما تصديريا يبلغ 566,588 مليار دولار سنة 2022. تُصدر بشكل كبير من الاقتصاديات المتقدمة (439,054 مليار دولار) مقابل نسبة 22,51% للاقتصاديات النامية، التي تمثل فيها أعلى فئة تصديرية من الخدمات الابداعية بـ 127,534 مليار دولار.

فيما تأتي خدمات البحث والتطوير كثاني أعلى فئة تصديرية بـ 443,838 مليار دولار، تصدر أغلبها من الدول المتقدمة بـ 400,909 مليار دولار، مقابل حصة جد ضعيفة للدول النامية بـ 42,93 مليار دولار. أما الإعلان وأبحاث السوق والهندسة المعمارية فهي ثالث أعلى فئة تصديرية من الخدمات الإبداعية بـ 226,848 مليار دولار، مع حصة تصديرية معتبرة للاقتصاديات النامية بـ 42,82% في حدود 97,141 مليار دولار، مقابل 129,708 مليار دولار للاقتصاديات المتقدمة.

يرجع التفوق للاقتصاديات المتقدمة في تجارة الخدمات الإبداعية أساسا إلى تمتعها بالبنية التكنولوجية المتطورة والعلامات التجارية الراسخة والريادة في أسواق البيانات والمعلومات، التي تتخلف فيها نوعًا ما الدول النامية.

7. التوزيع الإقليمي لتجارة الخدمات الإبداعية:

الشكل 7: التوزيع الإقليمي لصادرات الخدمات الإبداعية خلال فترة 2010–2022



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على (*UNCTAD Data Hub*, 2025).

يكشف التوزيع الوارد في الشكل 07 اختلافا واضحا في التوزيع الإقليمي لصادرات الخدمات الإبداعية عن السلع الإبداعية، حيث واصلت الصادرات الأوروبية الهيمنة على نحو نصف صادرات الخدمات الإبداعية على طول الفترة، بحصة مستقرة تراوحت بين 52% سنة 2010 و52,4% سنة 2022، عكس التراجع الذي شهدته حصة صادراتها من السلع الإبداعية.

سجلت آسيا نموا مطردا بارتفاع حصة صادرات خدماتها الإبداعية بمعدل نمو سنوي مركب 12,2%، الأعلى بين جميع المناطق، من 17,8% سنة 2010 إلى 25,7% سنة 2022، مدفوعا أساسا بتوسعها السريع في صادرات خدمات البرمجيات، السمعي البصري والمنصات الرقمية في جنوب وشرق آسيا. في استمرار لمسار نمو التصدير الآسيوي ولو بوتيرة أقل مما عليه الحال في تصدير السلع الإبداعية.

أمريكا الشمالية تأتي كثالث أكبر مصدر، بفضل الحجم الكبير لصادرات الولايات المتحدة من الخدمات الإبداعية، مع ذلك عرفت تراجعا في حصتها السوقية من 28,2% سنة 2010 إلى 20% سنة 2022. نتيجة للنمو المتسارع في صادرات الخدمات الإبداعية للمناطق الأخرى (خاصة آسيا). بينما تمكنت أمريكا اللاتينية ومنطقة البحر الكاريبي بتحقيق نمو طفيف في حصة صادرتها من هاته الخدمات، من 0,9% إلى 1,1%، أما حصة إفريقيا وأوقيانوسيا ظلت هامشية بشكل كبير طوال الفترة، في حدود 0,3% و0,6% على التوالي.

IV. مناقشة النتائج:

- تعكس ديناميكية التجارة الدولية للصناعات الإبداعية تغيرات هيكلية في القدرات الإنتاجية للاقتصاديات، بدلا من مجرد تقلبات دورية للطلب. حيث ساهم انخفاض تكلفة العمالة بالاقتصاديات النامية في بروزها كمنتج ومصدر أساسي للسلع الإبداعية كثيفة العمالة، بل أكثر من ذلك ارتقت تدريجيا في سلسلة القيمة؛ خاصة مع تطورها في فئات التصميم وبناء العلامات التجارية.
- تظهر التركيبة التصديرية للاقتصاديات النامية هشة نسبيا، نظير تركز معظم صادراتها على فئات محددة من السلع الإبداعية كالتصميم والحرف، التي تُنتج بكميات كبيرة وتولد وظائف وعائدات معتبرة، مع أنها تبقى ذات قيم مضافة منخفضة نسبيا مقارنة بالخدمات الإبداعية. بجانب التأثر الكبير لأداء صادرات الدول النامية بأداء الصادرات الصينية، التي تستحوذ على أعلى حصة من إجمالي الصادرات السلعية الإبداعية عالميا بفارق كبير على بقية المنافسين، على الرغم من إظهار بعض الاقتصاديات الأخرى في جنوب شرق آسيا كالهند والفيتنام أداءً تصديريًا قويًا.
- أظهرت صادرات الخدمات الإبداعية للاقتصاديات النامية نموا مستداما ومستمرا على طول الفترة (2010-2022)، جاء هذا أساسا من النمو السريع للفئات الفرعية كثيفة الاعتماد على التكنولوجيا الرقمية كالبرمجيات، الإعلان، الوسائط السمعية والبصرية، مقارنة بفئات كثيفة رأس المال كالبحث والتطوير وخدمات المعلومات.

- يفسر النمو الملحوظ للاقتصاديات النامية في صادرات الخدمات الإبداعية بتراكم رأس المال البشري، الناجم عن انتشار التعليم العالي خلال العقدين الماضيين في الاقتصاديات متوسطة وعالية الدخل كالصين والهند والبرازيل، الأمر الذي ساهم في تشكل قوة عاملة كبيرة ذات كفاءة عالية تقنيا ومواهِبَ قادرة على تقديم خدمات إبداعية تنافسية.
- ساهم تحسن جودة البنية الرقمية، تكلفتها وأسعار الحوسبة السحابية في انتشار التجارة الإبداعية الرقمية بالدول النامية، مما أتاح للقوى العاملة والشركات بها فرصة الدخول للمجال. لكن على الرغم من هذه الفرص التي أوجدتها الرقمنة من انخفاض تكاليف النسخ والنقل والتتبع، إلا أنها ظلت مرتفعة بالنسبة لمقدمي الخدمات الإبداعية في الاقتصاديات النامية.
- عمقت أسواق الخدمات الإبداعية القائمة على المنصات (كالنتفليكس، أمازون، يوتيوب، سبوتيفاي، ...) من الفجوة الإبداعية في صادرات الخدمات الإبداعية بين الاقتصاديات المتقدمة والاقتصاديات النامية، بتفضيلها للمحتوى والمبدعين المندمجين في الاقتصادات المتقدمة. إضافة إلى أن بعض الفئات المهيمنة على تجارة الخدمات الإبداعية (البرمجيات، البحث والتطوير) لا تتطلب فقط خفض تكاليف التجارة، بل تتطلب تراكما كبيرا لرأس المال البشري والبنى التحتية المؤسسية، التي تفتقرها العديد من الاقتصاديات النامية.
- رغم ديناميكية النمو العالية لتجارة المنتجات الإبداعية والنتائج المحققة من قبل الاقتصاديات النامية، إلى أنه ينبغي تجنب التفسير المتفائل المفرط فيما يتعلق بالخدمات الإبداعية، التي تهيمن على تجارتها الاقتصاديات المتقدمة، في ظل مشاركة أقل من 21% للاقتصاديات النامية (سنة 2022)؛ التي تقتصر أساسا على الدول ذات الدخل المتوسط دون باقي الاقتصاديات الأخرى ذات الدخل الأقل، التي رغم حيازتها على إمكانيات إبداعية معتبرة (كإفريقيا مثلا)، إلى أن حصتها التصديرية تبقى جد هامشية، نتيجة لتخلف منظومة اقتصادها الإبداعي، مع غياب استراتيجيات وطنية فعالة لإرساء وتطوير صناعاتها الإبداعية، في ظل اعتمادها على بدائل أخرى خاصة في اقتصاديات الموارد.

الخاتمة:

أظهرت تطورات التجارة الدولية للصناعات الإبداعية خلال الفترة الممتدة من 2002 إلى 2022، تحولا هيكليا في الاقتصاد الابداعي العالمي، بالانتقال من تجارة السلع الإبداعية المادية إلى تجارة الخدمات الإبداعية اللامادية المتسارعة النمو، التي عمقت من خلالها الاقتصاديات المتقدمة الفجوة التجارية مع نظيراتها النامية. على الرغم من نمو حصتها إلا أن قيمتها المطلقة لا تزال ضئيلة مقارنة بالاقتصاديات المتقدمة، مما قد يجعل وتيرة التقارب غير كافية لتحقيق أي تكافؤ تجاري على المدى القريب في تجارة الخدمات الإبداعية. عكس تجارة صادرات السلع الإبداعية التي تمكنت الدول النامية من الاستحواذ عليها، عن طريق استغلالها لمزاياها النسبية، من وفرة عوامل إنتاج السلع الكثيفة العمالة.

أضحى التحول نحو الاقتصاد الإبداعي في التجارة الدولية ظاهرةً هيكلية، بدلا من مجرد انعكاس ظرفي لأداء اقتصاد معين أو منطقة برمتها. الأمر الذي يستدعي من الدول الساعية للانخراط في هذا المسعى، تنفيذ سياسات صناعية ذكية تعطي الأولوية لإنتاج المنتجات الإبداعية الغير ملموسة، وجلب الدخل المرتبط بالملكية الفكرية. بالعمل على سد الفجوة الرقمية والاستثمار في الرأس المال البشري والإبداعي، بما يمكنهم من تحويل إمكانياتهم الإبداعية إلى ثروة اقتصادية مستدامة.

قائمة المراجع:

- Acheson, K., & Maule, C. (2006). Culture in international trade. In V. A. Ginsburg & D. Throsby (Eds.), *Handbook of the Economics of Art and Culture* (Vol. 1, pp. 1141–1182). Elsevier. https://doi.org/10.1016/S1574-0676(06)01033-7
- Bouquillion, P., & Ithurbide, C. (2023). Policy for cultural and creative industries in India: the issue of regulation through digital policy. *Contemporary South Asia*, *31*(2), 326–340. https://doi.org/10.1080/09584935.2023.2203902
- DCMS, U. K. (1998). Creative industries mapping document. *DCMS London*.
- Dooley, K., Peng, F., Neville, S., & McKibbin, J. (2024). Mind the gap: A scoping review of skills gaps for graduates in the creative industries. *Arts and Humanities in Higher Education*. https://doi.org/10.1177/14740222241276166
- Gouvea, R., Kapelianis, D., Montoya, M. J. R., & Vora, G. (2021). The creative economy, innovation and entrepreneurship: an empirical examination. *Creative Industries Journal*, *14*(1), 23–62. https://doi.org/10.1080/17510694.2020.1744215
- Gouvea, R., & Vora, G. (2016). Global trade in creative services: an empirical exploration. *Creative Industries Journal*, *9*(1), 66–93. https://doi.org/10.1080/17510694.2016.1206361

- Gouvea, R., & Vora, G. (2018). Creative industries and economic growth: stability of creative products exports earnings. *Creative Industries Journal*, *11*(1), 22–53. https://doi.org/10.1080/17510694.2017.1416529
- Hill, I., Elias, R. S. T. A., Dobson, S., & Jones, P. (2024). Creative (and cultural) industry entrepreneurship in the 21st century-state of the art. In I. Hill, R. S. T. A. Elias, S. Dobson, & P. Jones (Eds.), *Creative (and cultural) industry entrepreneurship in the 21st century* (pp. 1–16). Emerald Publishing Limited. https://doi.org/10.1108/S2040-72462023000018A001
- Howkins, J. (2002). *The creative economy: How people make money from ideas*. Penguin UK.
- Huang, X., Fan, D., & Soo, C. (2025). A social influence view of the internationalization of cultural products. *Journal of International Business Studies*, *56*(8), 990–1009. https://doi.org/10.1057/s41267-025-00797-9
- Khlystova, O., & Kalyuzhnova, Y. (2023). The impact of the creative industries and digitalization on regional resilience and productive entrepreneurship. *The Journal of Technology Transfer 2023 48:5*, *48*(5), 1654–1695. https://doi.org/10.1007/s10961-023-10020-2
- Kusumaningrum, D. N., Maulana Prasetya, D., & Farid Styo Wibowo, N. (2024). Unveiling Creative Economy Resilience in Indonesia amidst the Global Pandemic. *Innovation in the Social Sciences*, *2*(1), 86–118. https://doi.org/10.1163/27730611-bja10022
- Li, F. (2020). The digital transformation of business models in the creative industries: A holistic framework and emerging trends. *Technovation*, *92–93*, 102012. https://doi.org/10.1016/J.TECHNOVATION.2017.12.004
- Matiza, V. M. (2020). The Role of Creative Industries in Economic Development: The Human Factor Development Approach. *African Journal of Inter/Multidisciplinary Studies*, *2*(1), 50–61. https://doi.org/10.51415/ajims.v2i1.833
- McIntyre, P., Fulton, J., Kerrigan, S., & Meany, M. (2023). Socio-Historical Context of Entrepreneurship in the Creative Industries. In P. McIntyre, J. Fulton, S. Kerrigan, & M. Meany (Eds.), *Entrepreneurship in the Creative Industries : How Innovative Agents, Skills and Networks Interact* (pp. 21–43). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-19455-9_2
- O'Connor, J. (2009). Creative industries: a new direction? *International Journal of Cultural Policy*, *15*(4), 387–402. https://doi.org/10.1080/10286630903049920
- Ortiz-Ospino, L., González-Sarmiento, E., & Roa-Perez, J. (2025). Technology trends in the creative and cultural industries sector: a systematic literature review. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, *14*(1), 39. https://doi.org/10.1186/s13731-025-00497-6
- Pramono, S., Azmir, A. F., Aditia, Mahdania, H., & Rahmi. (2025). Arts and culture as a national competitive advantage in Indonesia: a systematic

literature review. *Discover Sustainability*, *6*(1), 639. https://doi.org/10.1007/s43621-025-01215-8

- Pratt, A. C. (2026). The creative economy and the triple transition. *Frontiers in Communication*, *10*, 1745182. https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1745182
- Puchta, D., Schneider, F., Haigner, S., Wakolbinger, F., & Jenewein, S. (2010). The Notion of Creative Industries. In D. Puchta, F. Schneider, S. Haigner, F. Wakolbinger, & S. Jenewein (Eds.), *The Berlin Creative Industries: An Empirical Analysis of Future Key Industries* (pp. 23–30). Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8651-1_2
- Snieška, V., & Normantienė, A. (2011). The Role of Creative Industries in International Trade: Lithuanian Case. *Economics and Management*, *16*, 338–344. https://www.lituanistika.lt/content/31298
- Terras, M., Coleman, S., Drost, S., Elsden, C., Helgason, I., Lechelt, S., Osborne, N., Panneels, I., Pegado, B., Schafer, B., Smyth, M., Thornton, P., & Speed, C. (2021). The value of mass-digitised cultural heritage content in creative contexts. *Big Data and Society*, *8*(1). https://doi.org/10.1177/20539517211006165
- The 2005 Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions (2005). https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000142919
- UNCTAD. (2008). *Creative economy report 2008 : the challenge of assessing the creative economy : towards informed policy-making*. United Nations. https://digitallibrary.un.org/record/627279
- UNCTAD. (2010). *Creative Economy: A Feasible Development Option*. UNCTAD. https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103_en.pdf
- UNCTAD. (2016). *Creative Economy Outlook: Trends in International Trade in Creative Industries*. UNCTAD. https://unctad.org/system/files/official-document/webditcted2016d5_en.pdf
- UNCTAD. (2018). *Creative Economy Outlook: Trends in International Trade in Creative Industries*. UNCTAD. https://unctad.org/system/files/official-document/ditcted2018d3_en.pdf
- UNCTAD. (2022). *Creative economy outlook 2022: The international year of creative economy for sustainable development: Pathway to resilient creative industries*. United Nations. https://unctad.org/system/files/official-document/ditctsce2022d1_en.pdf
- UNCTAD. (2024). *Creative Economy Outlook 2024*. United Nations. https://doi.org/10.18356/9789211065558
- *UNCTAD Data Hub*. (2025). https://unctadstat.unctad.org
- Weckerle, C., Gerig, M., & Söndermann, M. (Eds.). (2008). Creative Industries in the International Context. In *Creative Industries Switzerland:*

Facts. Models. Culture (pp. 9–26). Birkhäuser Basel. https://doi.org/10.1007/978-3-7643-8183-7_2

- WIPO. (2003). *Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright-Based Industries*. World Intellectual Property Organization. https://sic.cultura.gob.mx/documentos/825.pdf
- WIPO. (2015). *Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright-Based Industries (Revised Edition)*. WIPO. https://www.wipo.int/publications/en/
- Zhao, Z., Garcia-Campayo, J., Liang, J., Pu, R., Perez, H. M., Xue, X., Borao, L., Li, H., Masanda, A. B., Chen, J., Portugal, L. M., & Aganan, J. B. (2024). The construction of urban cultural and creative industries using deep learning and information management. *Heliyon*, *10*(13), e33787. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e33787