



تحليل الأداء التنافسي للصادرات الجزائرية باستخدام مؤشر الميزة النسبية الظاهرة للفترة من 2005 إلى 2019

Measuring the competitive performance of Algerian exports using the apparent comparative advantage index for the period from 2005 to 2019

صالحى سلمى^{*1}

¹ أستاذة محاضرة أ، جامعة أمجد بوقرة-بومرداس، مخبر تمويل التنمية في الاقتصاد الجزائري (بومرداس)، s.salhi@univ-boumerdes.dz

تاريخ الاستلام : 2021/04/01 ؛ تاريخ المراجعة : 2021/05/03 ؛ تاريخ القبول : 2021/05/20

الملخص

يتناول هذا البحث موضوع قياس الأداء التنافسي للصادرات الجزائرية معتمدين في ذلك على مؤشر الميزة النسبية الظاهرة (Revealed Comparative Advantage) RCA للفترة من 2005 إلى 2019. وتوصلنا من خلال هذا البحث الى أن الجزائر لا تملك ميزة نسبية في الأسواق العالمية إلا في عدد قليل من المنتجات التي لا تتعدى 6 منتجات من بينها المنتجات البترولية. وهذا ما يفسر تميز الصادرات الجزائرية بالأحادية كون المحروقات تمثل حصة الأسد من إجمالي الصادرات الجزائرية التي تجاوزت حدود 90%. لهذا وجب على السلطات الجزائرية اتخاذ الإجراءات اللازمة للنهوض بالصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات وإيجاد الحلول اللازمة لجعلها ذات ميزة تنافسية تستطيع من خلالها المنافسة في الأسواق العالمية.

الكلمات المفتاحية: مؤشر الميزة النسبية الظاهرة RCA، الميزة التنافسية، الصادرات الجزائرية، الميزة النسبية، التنافسية

تصنيف JEL: F41 , F12, F14 , L26

Abstract

This research deals with the issue of measuring the competitive performance of Algerian exports relying on the revealed comparative advantage index RCA for the period from 2005 to 2019. Through this research, we concluded that Algeria does not have a comparative advantage in global markets except in a small number of products which did not exceed 6 products, among them the petroleum products. This explains the distinction of Algeria as a mono exporter, since hydrocarbons represent the lion's share of total Algerian exports, exceeding the limits of 90%. This is why the Algerian authorities should take the necessary measures to promote the Algerian exports outside the hydrocarbon sector and find the necessary solutions to make these exports have a competitive advantage through which they can compete in global markets.

Keywords: Revealed comparative advantage RCA, Competitive advantage, Algerian exports, comparative advantage, Competitiveness .

JEL classification : F41 , F12, F14 , L26

* صالحى سلمى s.salhi@univ-boumerdes.dz

تعد التنافسية من المفاهيم الحديثة نسبياً، فقد ظهرت مع انتشار ظاهرة التحرر الاقتصادي العالمي، إذ أصبح لزاماً على الدول الاهتمام بقدرتها التنافسية لمواجهة المنافسة الخارجية، ويعتبر مؤشر الميزة النسبية الظاهرة لبلاسا Blassa من المؤشرات الهامة في قياس الأهمية السلعية للدولة في الأسواق العالمية، وتكون السلعة ذات ميزة نسبية إذا كانت قيمة المؤشر أكبر من 1. وتعتبر الميزة التنافسية امتداداً لمفهوم الميزة النسبية التي وضعها ريكاردو (Ricardo)، حيث يرى أنّ الدولة لديها ميزة نسبية تتميز بها عن غيرها، لذلك يقترح أن تخصص كل دولة في إنتاج السلع التي تملك فيها ميزة نسبية. وتعتمد الميزة النسبية على ما تتمتع به الدولة من موارد طبيعية وبشرية متوفرة، بالإضافة إلى المناخ المناسب والموقع الجغرافي المتميز. إن اكتساب الدولة لقطب تنافسي يُحوّل لها التحكم في العلاقات الاقتصادية الدولية واكتسابها لحصة من السوق العالمية التي تعتبر منفذاً لها لتفرض سيطرتها في هذه السوق من خلال التحكم في السعر والإنتاج. وبالتالي يبقى على الدول -وخاصة النامية منها- أن تجد الأقطاب الاستراتيجية وتعرف كيف تتحكم فيها لتستطيع أن تنفذ إلى الأسواق العالمية. وقد اعتمدنا في دراستنا على مؤشر الميزة النسبية الظاهرة لحساب الميزة النسبية للصادرات الجزائرية خلال الفترة من 2005 إلى 2019 لتحديد نقاط القوة ونقاط الضعف للاقتصاد الجزائري لمعرفة مدى استمرارية الجزائر في تصدير المنتجات التي تتمتع بميزة نسبية ظاهرة. وعليه قمنا بطرح الإشكالية التالية:

ما مدى اكتساب الصادرات الجزائرية لميزة نسبية ظاهرة تمكنها من المنافسة في الأسواق العالمية للفترة الممتدة من 2005 إلى 2019؟

هدف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى قياس الميزة التنافسية للصادرات الجزائرية بمؤشر الميزة النسبية الظاهرة لمعرفة نقاط القوة والضعف للصادرات الجزائرية ومدى استمرارية الجزائر في تصدير هذه المنتجات. وتكمن أهمية الدراسة في إيجاد نقاط القوة والضعف للصادرات الجزائرية؛ والتعرف على المنتجات التي تملك فيها الجزائر قدرة تنافسية؛ بالإضافة لبيان مدى تنوع الصادرات الجزائرية. وللإجابة على إشكالية البحث؛ قمنا بتقسيم البحث إلى 3 أقسام هي: سيتناول القسم الأول التنافسية ومؤشرات قياسها. في حين سيتطرق القسم الثاني لتحليل وضعية الصادرات الجزائرية. وأخيراً؛ خصص القسم الثالث لقياس الأداء التنافسي للصادرات الجزائرية باستخدام مؤشر الميزة النسبية الظاهرة خلال الفترة الممتدة من 2005 إلى 2019.

أولاً: التنافسية ومؤشرات قياسها

تعددت التعاريف الموجهة للتنافسية باعتبارها مفهوماً واسعاً يأخذ عدة أبعاد؛ فهي تمتاز بالتعقيد والغموض مما يجعل من الصعب تقديم تعريف محدد لها، ولقد اختلف الباحثون حول مضمونه، حيث يرى البعض أن التنافسية فكرة واسعة تضم الإنتاج الكلي والمستوى المعيشي والنمو الاقتصادي، في حين يرى البعض أن مفهومها ضيق يرتكز على تنافسية السعر والتجارة.

1. مفهوم التنافسية

يختلف مفهوم التنافسية حسب المعنى الموجه إليه، سواء عن مؤسسة أو قطاع أو دولة، فإذا كان التعريف عن المؤسسة، فالتنافسية هنا تتجه لكسب حصة في السوق الدولية أو المحلية على حد سواء. أما إذا كان التعريف موجه لقطاع النشاط، فهنا يتجه المفهوم للتنافسية مجموعة من المؤسسات العاملة في هذا القطاع. وإذا كنا نتحدث عن تنافسية دولة؛ فهي تسعى لتحقيق معدل مرتفع ومستدام لدخل الفرد فيها. ويمكن ملاحظة ذلك من خلال النقاط التالية:

1.1. التنافسية على مستوى المؤسسة

تعددت تعاريف التنافسية بالنسبة للمؤسسة، ويمكن إيجازها فيما يلي:

- "القدرة على الصمود أمام المنافسين بغرض تحقيق الأهداف من ربحية ونمو واستقرار وتوسع وابتكار وتجديد" (فريد راغب النجار، 2000، صفحة 11).
- "قدرة المؤسسة على تلبية الرغبات المختلفة والمتنوعة للمستهلكين، وذلك بتوفير منتجات وخدمات ذات جودة معينة وسعر معين، بشكل أكثر كفاءة من المنافسين الآخرين في السوق، ويستطيع المشتري شراءها من جميع أنحاء العالم، ممّا يحقق نجاحاً مستمراً للمؤسسات على الصعيد العالمي والصعيد المحلي في ظل غياب الدعم والحماية من قبل الحكومة، وذلك من خلال رفع إنتاجية عوامل الإنتاج المستخدمة" (المركز الوطني للتنافسي السوري، جويلية 2011، صفحة 4).
- "هي القدرة على إنتاج السلع والخدمات بالنوعية الجيدة والسعر المناسب وفي الوقت المناسب، وهذا يعني تلبية حاجات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة من المنشآت الأخرى" (كمال رزيق، بوعروة عمار، 2002، صفحة 2).
- "هي التي تقدم منتجات ذات نوعية جيدة وبتكلفة منخفضة مقارنة مع منافسيها المحليين والدوليين بما يضمن تحقيق الربح على المدى البعيد" (أحمد بلالي، 2007، صفحة 249).
- وتعرف كذلك بأنها: "قدرة المؤسسة على تزويد المستهلك بمنتجات وخدمات بشكل أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين الآخرين في السوق الدولية، مما يعني نجاحاً مستمراً على الصعيد العالمي في ظل غياب الدعم والحماية من قبل الحكومة، ويتم ذلك من خلال رفع إنتاجية عوامل الإنتاج الموظفة في العملية الإنتاجية وهي العمل ورأس المال والتكنولوجيا" (كمال رزيق، بوعروة عمار، 2002، صفحة 2).

2.1. التنافسية على مستوى الدولة

- يختلف تعريف التنافسية على مستوى الدولة حسب درجة تطور الاقتصاد كما يلي (المرصد الوطني للتنافسي السوري، التنافسية في الفكر الاقتصادي، 2011، صفحة 4):
- حسب الدول المتقدمة: "قدرة دولة ما على الحفاظ على موقعها الريادي في الاقتصاد العالمي، من خلال الابتكار، وذلك بعد أن قامت بتحقيق الاستخدام الأمثل لعوامل الإنتاج.
 - حسب الدول النامية: "قدرة الدولة 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".
 - حسب معهد التنافسية الدولية: "هي قدرة البلد على أن ينتج أكثر وأكفاً نسبياً، أي بتكلفة أقل من خلال تحسين الانتاجية واستعمال الموارد بجودة عالية وفقاً للمواصفات العالمية وحسب المعلومات المتوفرة في السوق، وأن يبيع أكثر من السلع المصنعة، والتحويل نحو السلع عالية التصنيع والتقانة ذات قيمة مضافة عالية سواء في السوق المحلية أو الأجنبية، حتى يتحصل على عوائد أكثر" (وديع محمد عدنان، 2003).
 - تعريف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية: "التنافسية الدولية هي الرفع النسبي للقدرة على توليد المداخل من عوامل الإنتاج، بالإضافة إلى توليد مستويات عمالة مستدامة لعوامل الإنتاج، وفي الوقت نفسه المقبرة على التعرض للمنافسة الدولية" (نوري منير، صفحة 23).
 - تعريف المجلس الأوروبي: "القدرة على التحسين المستمر لمستوى المعيشة لمواطنيها، وزيادة مستوى التشغيل والتماسك الاجتماعي" (المرصد الوطني للتنافسي السوري، 2011، صفحة 4).
 - تعريف المنتدى العالمي الاقتصادي: "قدرة البلد على تحقيق معدلات نمو عالية مستدامة لحصة الفرد من الناتج الإجمالي" (المرصد الوطني للتنافسي السوري، التنافسية في الفكر الاقتصادي، صفحة 5)
- وتقاس تنافسية بلد ما بقدرته على تحقيق معدل مرتفع ومستمر لمستوى المعيشة لأفراده، وأهم المحددات التي تؤثر في هذه القدرة هي معدل الصادرات ومستوى تدفق الاستثمار الأجنبي، لما لهما من أثر كبير في رفع معدل الدخل الفردي إذا ما تم توجيههما إلى قطاعات ذات قيمة مضافة عالية.
- ### 3.1. التنافسية على مستوى القطاع
- يمكن تعريفها على المستوى القطاعي كما يلي:
- "هي قدرة المؤسسات في قطاع صناعي معين لدولة ما على تحقيق نجاح مستمر في الأسواق الدولية دون الاعتماد على الدعم والحماية الحكومية، ومن أهم مؤشرات الربحية الكلية للقطاع وميزانه التجاري ومحصلة الاستثمار الأجنبي المباشر، إضافة إلى مقاييس متعلقة بالكلفة والجودة" (كمال رزيق، بوعروة عمار، 2002، صفحة 2)
- وبهذا، فإن تنافسية قطاع معين مرتبطة بمدى نجاح هذا القطاع في الأسواق الدولية دون الاعتماد على الدعم الحكومي، حتى يتميز عن باقي القطاعات الأخرى ويستطيع المنافسة في الأسواق العالمية.
- كما يمكن تعريفها بأنها: "قدرة القطاع على تحقيق القيمة المضافة العالية، ضمن بيئة أعمال ذات تشريعات مرنة، تتماشى مع التطورات الاقتصادية وضمن آليات فعالة لقوى السوق من ناحية الموردين والمستهلكين، بالإضافة إلى حرية الدخول إلى سوق العمل والخروج منه" (المرصد الوطني للتنافسي السوري، التنافسية في الفكر الاقتصادي، 2011، صفحة 4).
- ### 2. أنواع التنافسية
- يتميز العديد من الخبراء والاقتصاديين التنافسية في عدة أنواع مثل (المرصد الوطني للتنافسي السوري، التنافسية في الفكر الاقتصادي، 2011، صفحة 4):
- التنافسية السعرية: تعني أنّ البلد ذو تكاليف أرخص يتمكن من تصدير السلع إلى الأسواق الخارجية بصورة أفضل، وهنا ويدخل أثر سعر الصرف الذي يتحكم في قدرتها التنافسية.
 - التنافسية غير السعرية: تنقسم إلى التنافسية النوعية والتنافسية التقنية كما يلي:
 - ✓ التنافسية النوعية: تعتمد على إنتاج منتجات ذات جودة عالية والتي يمكن تصديرها بأسعار مرتفعة.
 - ✓ التنافسية التقنية: تعتمد هذه التنافسية على الصناعات عالية التقنية ذات القيمة المضافة المرتفعة.
 - التنافسية الكامنة: تركز على الجوانب التي تساهم في زيادة التنافسية على المدى الطويل، مثل الاستثمار في رأس المال البشري والابتكار.
 - التنافسية الجارية: وهي تركز على مستوى التنافسية الحالية، ومناخ الأعمال، والعمليات التي تقوم بها المؤسسات واستراتيجيتها.
- وتدفع الأبعاد الأساسية في التنافسية إلى الاهتمام بجوانب عديدة منها (معموري صورية وشيخ هجيرة، 2010، صفحة 3):
- ✓ مستوى التحليل: يجب أن يكون من المستوى الأقل إلى المستوى الأعلى، اعتباراً من مستوى المشروع أو المنتج إلى مستوى القطاع، ثم مستوى البلد وحتى على مستوى الإقليم.
 - ✓ الشمول: وتكون عن طريق تحقيق الأهداف بأقل التكاليف وقوة الفعالية والاختيار الصحيح للغايات.
 - ✓ النسبية: حيث أن التنافسية في جوهرها تعني مقارنة نسبية بين الاقتصاديات سواء كانت بلداناً أو مؤسسات أو أقسام في المؤسسة الواحدة، أو بين فترتين زمنييتين.

3. مؤشرات قياس التنافسية

هناك العديد من المؤشرات المستعملة في قياس التنافسية، إلا أنها تختلف في محتواها باختلاف مستويات التحليل سواء على مستوى الدولة أو القطاع أو المؤسسة.

1.3. مؤشرات قياس التنافسية على مستوى المؤسسة

هناك أربعة مؤشرات تقاس بها التنافسية على مستوى المؤسسة وهي:

1.1.3. الربحية

تُشكل الربحية مؤشراً كافياً على التنافسية الحالية، وتشكل الحصة من السوق مؤشراً على التنافسية والربحية إذا كانت المؤسسة تعظم أرباحها، وتتعلق القيمة الحالية لأرباح المؤسسة بقيمتها السوقية، وتعتبر الهدف المبدئي والمقياس الأفضل للكفاءة في العمل التنافسي (وديع محمد عدنان، 2003، صفحة 11)، كما تعتبر الربحية قياساً للعائد في صورة الأرباح التي يحصل عليها المساهمون لاستثماراتهم في المؤسسة والتي تتكون من (لحول سامية، 2008، صفحة 76):

- **عائد حقوق الملكية:** وهي تعبر عن نسبة الربحية فيما يتعلق برأس المال الذي يقدمه المساهمون؛
- **عائد رأس المال:** تهدف هذه النسبة إلى تقديم المعلومات عن أداء المؤسسة بالتركيز على الكفاءة التي يستخدم معها رأس المال.

وإذا كانت ربحية المؤسسة التي تريد البقاء في السوق تمتد إلى فترة من الزمن، فإن القيمة الحالية لأرباح المؤسسة تتعلق بقيمتها السوقية، ويمكن قياس تنافسية المؤسسة بواسطة مؤشر "توبن" (TOBIN) والذي يساوي (النسبة السوقية للدين أو رؤوس الأموال الخاصة للمؤسسة/تكلفة استبدال أصولها)، فإذا كانت هذه النسبة أكثر من الواحد فإن المؤسسة تعتبر تنافسية. أما إذا كان المؤشر أقل من الواحد فإن المؤسسة تعتبر غير تنافسية.

2.1.3. التكلفة

تكون المؤسسة تنافسية حسب النموذج النظري للمنافسة، إذا كانت تكلفة الصنع المتوسطة أقل من سعر منتجاتها في الأسواق؛ وهذا لارتفاع إنتاجيتها، كما يكون بسبب انخفاض تكاليف عوامل الإنتاج أو السببين السابقين معاً، ويمكن أن تُفسر الإنتاجية المرتفعة على أنها تسير فعال وجيد من طرف مسيري المؤسسة، كل هذا في حالة قطاع نشاط ذي منتجات متنوعة. أما إذا كان قطاع النشاط ذو منتجات متجانسة، فإن تكلفة الصنع المتوسطة تكون مرتفعة مقارنة بالمنافسين (عميش عائشة وحدادو علي، 2010، صفحة 5).

3.1.3. الإنتاجية

يقصد بالإنتاجية نسبة: (النتائج المحصل عليها / الوسائل المسخرة لتحقيقها)، أي الفاعلية التي تحول المؤسسة من خلالها عوامل الإنتاج كمدخلات إلى منتجات التي تعتبر كمخرجات. (وديع محمد عدنان، 2003، صفحة 11) ويمكن التمييز بين ثلاث أنواع من مؤشرات الإنتاجية (لحول سامية، 2008، صفحة 77):

- **الإنتاجية الجزئية:** تمثل النسبة بين مجموع المخرجات وأحد المدخلات؛
- **الإنتاجية متعددة العوامل:** وهي مجموع المخرجات منسوبة إلى مجموعة فرعية من المدخلات؛
- **الإنتاجية الكلية:** وهي مجموع المخرجات منسوبة إلى مجموع المدخلات، بحيث تعتبر من المؤشرات الكلية التي يعتمد عليها في قياس تنافسية الصناعة أو المؤسسة وذلك بسبب شموليتها.

4.1.3. الحصة السوقية

يعتبر نصيب المؤسسة من مبيعات السوق أحد المؤشرات الجيدة للحكم على تنافسيتها، ومدى تحقيقها لأهداف النمو والاستمرار وكموشر لاستحواذها على جزء من السوق، وتسعى كل مؤسسة للحصول عليه من خلال مبيعاتها في السوق الذي تعمل فيه. حيث يكون هذا الهدف ملائماً إذا كان السوق ينمو وكانت هناك فرصاً مستقبلية تسعى إلى اغتنامها، ويتأثر نصيب المؤسسة في السوق عموماً بالطاقة الحالية للإنتاج وسهولة أو صعوبة دخول المنافسين إليه (لحول سامية، 2008، صفحة 78).

2.3. مؤشرات قياس تنافسية قطاع النشاط

يمكن قياس تنافسية قطاع النشاط بعدة مؤشرات تتمثل في حساب المتوسطات الرياضية لمعرفة تنافسية القطاعات الاقتصادية ونذكر:

1.2.3. مؤشر التكاليف والإنتاجية

يقيس هذا المؤشر تنافسية قطاع النشاط، بحيث يكون فرع النشاط تنافسياً إذا كانت الإنتاجية الكلية لعوامل الإنتاج أكبر أو تساوي الإنتاجية الكلية للمؤسسات الأجنبية المنافسة لها، أو كان مستوى متوسط تكاليف الوحدة يساوي أو أقل من تكاليف الوحدة لمنافسيها الأجانب. ويمكن حساب تنافسية تكلفة اليد العاملة لفرع النشاط i في البلد j في الفترة t بواسطة المعادلة التالية (Donald Mc Fetridge، 1995، صفحة 12):

$$ULC_{ijt} = \frac{W_{ijt}XR_{jt}}{(Q/L)_{ijt}}$$

حيث :

- W_{ijt} تمثل معدل أجر الساعة في فرع النشاط i والبلد j خلال الفترة t .

– XR_{jt} تمثل معدل سعر الصرف للدولار الأمريكي بعملة البلد j خلال الفترة t

– $(Q|L)_{ijt}$ تمثل الإنتاج الساعي في فرع النشاط i والبلد j خلال الفترة t .

ويصبح من الممكن التعبير من خلال المعادلة التالية عن "التكلفة الوحيدة لليد العاملة النسبية" مع البلد K كما يلي:

$$RULC_{ijkt} = \frac{ULC_{ijt}}{ULC_{ikt}}$$

ويمكن أن ترتفع ULC للبلد j بالنسبة إلى مثيلاتها للبلدان الأجنبية لسبب أو أكثر نوجها فيما يلي (Donald Mc Fetridge، 1995، صفحة 13):

– أن يرتفع معدل الأجور والرواتب بشكل أسرع مما يجري في الخارج؛

– أن ترتفع إنتاجية اليد العاملة بسرعة أقل من الخارج؛

– ارتفاع قيمة العملة المحلية بالقياس لعملات البلدان الأخرى.

2.2.3. مؤشر التوضع في السوق

يقيس لنا هذا المؤشر التوضع في السوق من خلال قياس نسبة الرصيد التجاري إلى التجارة العالمية، بمقارنة البلدان في سوقها ويحسب كما يلي (Base de données cepii، 2015):

$$S_{ik}^n = 100. \frac{X_{ikt}^n M_{ikt}^n}{W_{kt}^n}$$

حيث:

– X_{ikt}^n صادرات البلد i من المنتج k خلال السنة t .

– M_{ikt}^n واردات البلد i من المنتج k خلال السنة t .

– W_{kt}^n الصادرات العالمية للمنتج k خلال السنة t .

3.2.3. مؤشر الميزة النسبية الظاهرة

أول من استعمل هذا المؤشر هو الاقتصادي بيلا بلاسا ¹ Béla Balassa، حيث كان يعتمد في حسابه على صادرات البلد، واعتبرت هذه الطريقة كلاسيكية لأنها لا تأخذ بعين الاعتبار حجم السوق العالمي والميزان التجاري، وبعدها جاء بورتر Porter سنة 1990 بمقياس لقياس التنافسية مستنداً على الميزة النسبية الظاهرة، حيث يمكن أن يكون فرع النشاط متضمناً في أن واحد منتجات يمتلك البلد فيها ميزة نسبية ومنتجات يعاني فيها عكس ذلك، إذ أن فرع النشاط الذي يمتلك البلد فيه الميزة النسبية الظاهرة، يمكن أن يكون أكثر أو أقل إنتاجية من الفروع المناظرة له في الخارج، أو أن معدل نمو إنتاجيتها أكثر سرعة أو أكثر بطناً. ويتضمن مصدر الميزة النسبية تكاليف عوامل الإنتاج (من الموارد الطبيعية والبشرية) والمدخل إلى الأسواق (الميزة الجغرافية وتكلفة النقل)، والابتكار (يتعلق بثروات رأس المال البشري، أي الوفرة في اليد العاملة المتخصصة والخدمات المهنية). وهكذا تكون الميزة النسبية لتلك الفروع من النشاط التي تستهلك الكثير من هذه العوامل الإنتاجية (رأس المال البشري) أو ذات المدخل المسير إلى الثقافة (القرب من الموردين الرئيسيين لها) (كمال رزيق ومسعود فارس، 2003، صفحة 205). وعبرة عن حاصل قسمة صادرات المنتج j إلى الصادرات الإجمالية للدولة i على نسبة هذا المنتج في التجارة العالمية؛ أي إجمالي قيمة صادرات العالم من المنتج مقسومة على إجمالي قيمة صادرات العالم، ويمكن حسابه لبلد ما j لمجموعة منتجات أو فرع نشاط i بالصيغة التالية (صبحي مقار، 2019، صفحة 1):

$$RCA_{ij} = (x_{ij}/X_i)/(x_{wj}/X_w)$$

– X_i : الصادرات الإجمالية للبلد i .

– x_{ij} صادرات البلد i من المنتج j .

– x_{wj} الصادرات العالمية من المنتج j .

– X_w الصادرات الإجمالية للعالم.

تكمن أهمية مؤشر الميزة النسبية الظاهرة في أنه يقدم معلومات مفيدة عن الإمكانات التصديرية لكل دولة من العديد من المنتجات التقليدية وغير التقليدية، مما يساعد في تقييم الصادرات المحتملة لهذه الدولة إلى باقي الدول الأخرى التي تستورد هذه المنتجات (صبحي مقار، 2019، صفحة 1).

وعندما يكون مؤشر الميزة النسبية الظاهرة أكبر من الواحد ($RCA > 1$)، فإن البلد i يملك ميزة نسبية ظاهرة للمنتج j ، وهذا يعني أن حجم صادرات المنتج j في إجمالي الصادرات الدولة i أكبر من المعدل العالمي مما يزيد من ميزتها النسبية الظاهرة في تصدير هذا المنتج.

ثانياً: تحليل وضعية الصادرات الجزائرية

¹ Béla Balassa est un économiste Hongrois, né à Budapest, le 6 avril 1928, et mort à Washington, le 10 mai 1991.

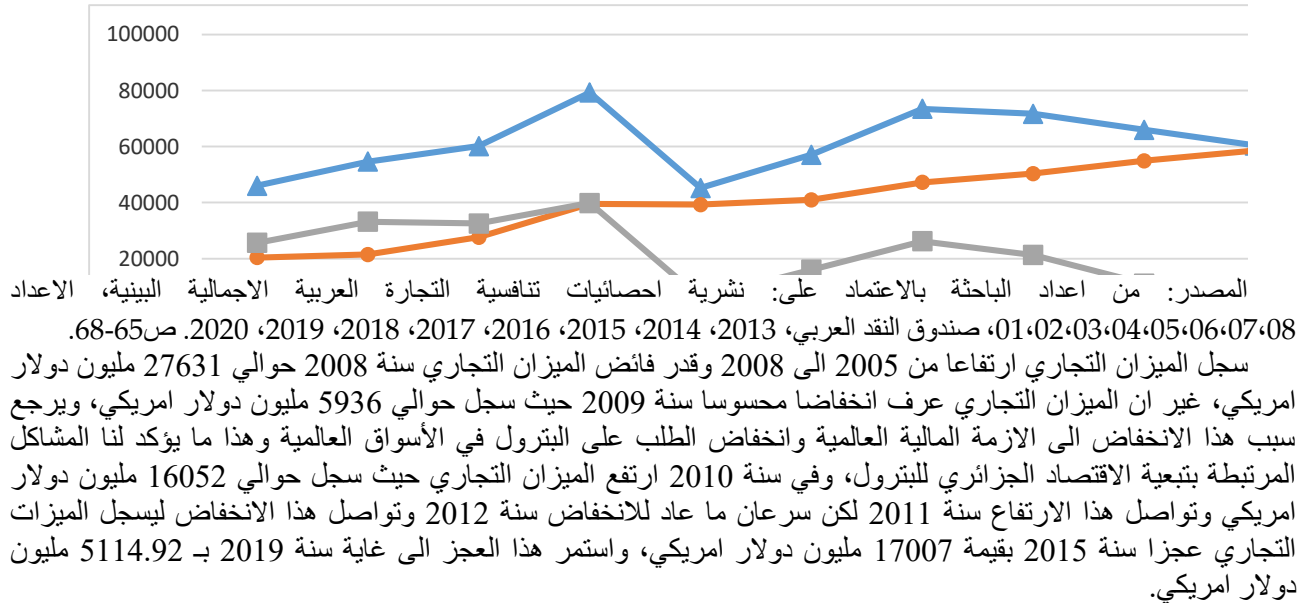
سنستقر فيما يلي لواقع الصادرات في الجزائر، ومن ثمّ إلى هيكلتها. بحيث يعد موضوع ترقية الصادرات تحدي كبير خاصة مع اعتماد الاقتصاد الوطني على صادرات المحروقات.

1. الميزان التجاري الجزائري

يعتبر الميزان التجاري من المؤشرات الاقتصادية الهامة، وهو أحد مدخلات الناتج المحلي للدول. وتكمن قيمته في تحليل مكوناته وليس في قيمته المطلقة، لهذا لا بد من معرفة نوعية كل من مكوناته وهيكلته؛ أي نسبة المواد الأولية أو المواد نصف المصنعة أو المصنعة إلى اجمالي المستوردات أو الصادرات، ويحدث الفائض في الميزان التجاري عندما تكون قيمة الصادرات أكبر من قيمة الواردات، أما العجز فيحدث عندما تكون قيمة الواردات أكبر من قيمة الصادرات (وكبيديا، 2021) كما ان تحليل الميزان التجاري يبين لنا التدفقات السلعية المصدرة والمستوردة والتي تبين لنا درجة الانفتاح الاقتصادي.

ويبين الشكل الموالي تطور الميزان التجاري الجزائري من 2005 إلى 2019

الشكل رقم 01: تطور الميزان التجاري الجزائري من 2005 إلى 2019



2. التركيب السلعي للصادرات الجزائرية

حسب صندوق النقد العربي فان الصادرات الجزائرية مقسمة الى 22 مجموعة وهي مصنفة كما يلي:

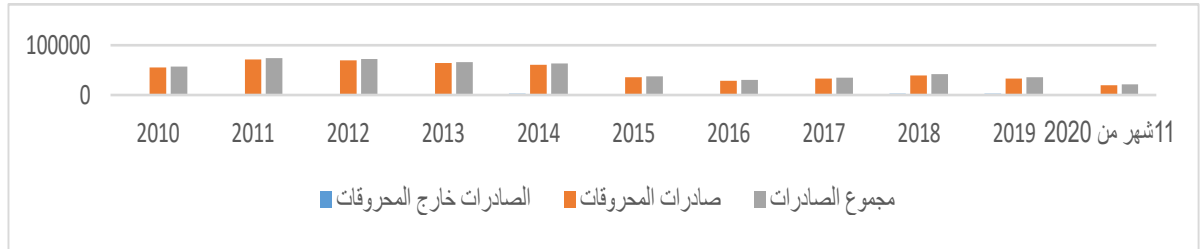
- الحيوانات الحية والمنتجات الحيوانية مقسمة بدورها لـ 5 منتجات؛
- منتجات النباتات مقسمة الى 9 منتجات؛
- ا لدهون الحيوانية والنباتية والزيوت ومنتجات تفككها وتحتوي على منتج واحد؛
- منتجات صناعة الأغذية، المشروبات، المشروبات الروحية، والخل، والتبغ،.... إلخ، مقسمة لـ 9 منتجات؛
- المنتجات المعدنية مقسمة لـ 3 منتجات؛
- منتجات الصناعات الكيماوية أو الصناعات المركبة، مقسمة الى 11 منتج؛
- البلاستيك ومصنوعات هذه المواد والمطاط ومصنوعاته، مقسمة الى منتجات؛
- الجلود الخام والجلود والفراء ومصنوعاته، مقسمة لـ 3 منتجات؛
- الخشب والمصنوعات من الخشب والفحم الخشبي والفلين ومصنوعاته، مقسمة لـ 3 منتجات؛
- عجائن من الخشب أو غيرها من المواد السلولوزية من اللبيفية والورق والورق المقوى، مقسمة لـ 3 منتجات؛
- المنسوجات ومصنوعاتها، مقسمة لـ 14 منتج؛
- الأحذية والقبعات والمظلات والشماسي والعصي ومقاعد العصي، مقسمة لـ 4 منتجات؛
- مصنوعات من الحجر أو جص أو الاسمنت أو الاسبتوس ومنتجات السيراميك مقسمة لـ 3 منتجات
- اللؤلؤ الطبيعي أو مستنبت أو الأحجار الكريمة أو ضبه كريمة والمعادن الثمينة مقسمة الى منتج واحد؛
- الحديد الصلب والمعادن الأساسية والمواد من المعادن العادية مقسمة الى 12 منتج؛
- الآلات الميكانيكية والأجهزة والإلكترونيات والتجهيزات الإلكترونية والمسجلات الصوتية مقسمة لمنتجاتين؛
- السيارات والطائرات والسفن وما يرتبط بها من معدات النقل، مقسمة الى 4 منتجات؛
- البصريات والصورة والسينما والقياس والفحص والمعدات الدقيقة والتطبيقية، مقسمة الى 3 منتجات؛
- الأسلحة والذخيرة وأجزاؤها ولوازمها، مقسمة لمنتج واحد؛

- المصنوعات الأخرى مقسمة لـ 3 منتجات؛
- اعمال تجميع القطع الفنية والتحف، منتج واحد؛
- السلع غير المحددة في مكان آخر، منتج واحد.

3. واقع الصادرات خارج المحروقات

ومن أجل بيان أهمية ترقية الصادرات خارج المحروقات، من المهم إلقاء نظرة على واقع الصادرات خارج قطاع المحروقات ومدى ارتباطها بقطاع المحروقات، ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

الشكل رقم 02: تطور الصادرات خارج قطاع المحروقات من 2010 إلى 2020.



المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على: الوكالة الوطنية لترقية الاستثمار، حصيلة التجارة الخارجية، تاريخ الاطلاع 2020/12/24 على الموقع <http://www.andi.dz/index.php/fr/statistique/bilan-du-commerce-exterieur> Direction des études et prospective, statistique du commerce extérieur de l'ALGERIE, direction générale des douanes, ministère des finances, 2018, 2019, 2020, p 7-14-17.

يتبين لنا من خلال الجدول السابق أن الاقتصاد الجزائري يعاني من التبعية لقطاع المحروقات، حيث أن الصادرات خارج المحروقات لا تغطي إلا نسبة قليلة فقط، وهذا ما ينعكس بالسلب على حصيلة الميزان التجاري من جهة والاقتصاد الوطني ككل، خاصة وأن قطاع المحروقات يعاني من تذبذبات في أسعار البترول. ومن الملاحظ أن النسبة الأكبر من الصادرات الجزائرية هي من المحروقات، ما يجعل النمو الاقتصادي حبيس تطور هذا القطاع بالدرجة الأولى وكذا ارتفاع أسعاره وتقلباته، وكذلك مرتبط بالنمو العالمي والطلب عليه في الأسواق العالمية. وعلى الرغم مما تمثله الصادرات خارج المحروقات من تحقيق النمو الاقتصادي لأي بلد، إلا أن هذا لا ينطبق على الجزائر التي تعتمد بشكل كبير على الصادرات النفطية؛ فالصادرات خارج المحروقات لم تتجاوز 10% لعدة سنوات. كما أنها لم تتجاوز نسبة 1% في السنوات السابقة، على الرغم من الخطط والاستراتيجيات التي اعتمدتها الجزائر لترقية الصادرات خارج المحروقات، وما تنفقه في سبيل ذلك وما تبذله من مجهودات للنهوض بالقطاعات المنتجة.

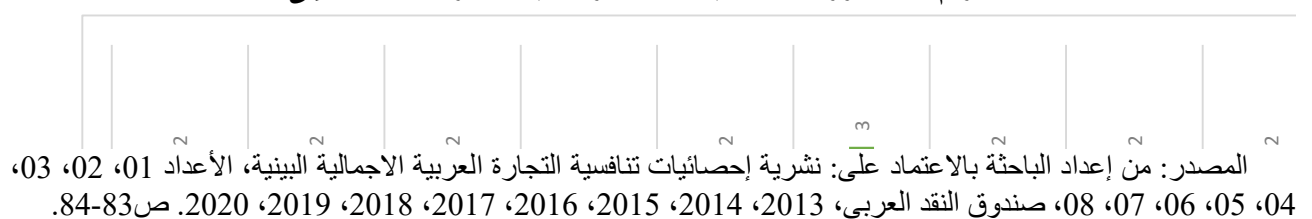
كما هو ملاحظ أن المحروقات تمثل أساس صادراتنا إلى الخارج خلال سنة 2018 بحصة 93.13% من القيمة الإجمالية للصادرات، بزيادة قدرها 15.26% مقارنة بسنة 2017. أما بالنسبة للصادرات "خارج المحروقات" التي لا تزال هامشية، والتي تقدر نسبتها بـ 6.87% من القيمة الإجمالية للصادرات؛ أي ما يعادل 2.83 مليار دولار، فقد سجلت زيادة قدرها 46.13% مقارنة بسنة 2017. كما نلاحظ أن الصادرات خارج المحروقات عرفت تطورا ملحوظا خلال الفترة السابقة حيث انتقلت من 1526 مليون دولار سنة 2010 إلى 2582 مليون دولار سنة 2018، ثم انخفضت سنة 2020 إلى 2021 مليون دولار بسبب جائحة كورونا التي أثرت على الاقتصاد العالمي. وعلى ضوء ما سبق نستنتج أن الصادرات الجزائرية تتميز بالأحادية كون أن المحروقات تمثل حصة الأسد من صادراتها والتي تجاوزت حدود 90% من حجم الصادرات الكلية طيلة السنوات السابقة.

ثالثا: قياس الأداء التنافسي للصادرات الجزائرية باستخدام مؤشر الميزة النسبية الظاهرة خلال الفترة من 2005 إلى 2019
سنحاول فيما يلي دراسة الصادرات الجزائرية بالاعتماد على مؤشر الميزة النسبية الظاهرة لكل المنتجات الجزائرية وقد اعتمدنا على تقسيم صندوق النقد العربي الذي يقسم المنتجات المصدرة إلى 22 مجموعة، من أجل بيان المنتجات التي تملك فيها الجزائر مزايا نسبية ظاهرة والتي تفوق قيمتها الواحد الصحيح ومدى قدرتها على الاستمرار في تصديرها.

1. تطور عدد المنتجات التي تملك فيها الجزائر ميزة نسبية ظاهرة

وجدنا من خلال دراستنا للصادرات الجزائرية وجدنا أنها تمتلك عدد قليل من المنتجات التي تمتلك فيها ميزة تنافسية خلال الفترة من 2005 إلى 2019 والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم 03: تطور عدد المنتجات ذات ميزة نسبية ظاهرة من 2005 إلى 2019



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على: نشرية إحصائيات تنافسية التجارة العربية الإجمالية البيئية، الأعداد 01، 02، 03، 04، 05، 06، 07، 08، صندوق النقد العربي، 2013، 2014، 2015، 2016، 2017، 2018، 2019، 2020. ص 83-84.

يتضح من خلال الشكل السابق أن الجزائر لا تملك منتجات ذات ميزة نسبية؛ فهي لم تتعدّ منتجين في السنوات السابقة؛ من بين هذين المنتجين المحروقات، وهذا ما يفسر تبعية الاقتصاد الجزائري لهذا القطاع. ورغم تطور عدد المنتجات ذات ميزة نسبية في السنوات الأخيرة؛ إلا أنها مازالت قليلة جدا فهي لم تتعدّ ستة منتجات من بينها المحروقات؛ وبالتالي مازالت الصادرات النفطية تشكل حصة الأسد من الصادرات الجزائرية. كما يتضح أن عدم نمو الصادرات الجزائرية يرجع لارتكازها على الصادرات النفطية، هذه الأخيرة تتأثر بشكل كبير بتقلبات الأسعار في الأسواق العالمية، كما أن حصة الجزائر من الصادرات البترولية محددة من طرف منظمة الأوبك؛ لهذا فهي لا تستطيع أن تعوض الخسائر الناتجة عن انخفاض أسعار البترول في الأسواق العالمية بطرحها لكميات إضافية. وهذا ما يجعل الاقتصاد الجزائري هش.

2. تطور الميزة النسبية الظاهرة للمنتجات المصدرة الجزائرية من 2005 إلى 2019

من خلال ما يلي سنقوم بتحديد نقاط القوة والضعف للمنتجات المصدرة معتمدين على مؤشر الميزة النسبية الظاهرة فعندما يكون أكبر من الواحد ($RCA > 1$) فإن البلد يملك ميزة تنافسية في المنتج المصدر وبالتالي يمكن لها المنافسة به في الأسواق العالمية. واعتمدنا في دراستنا هذه على تقسيم صندوق النقد العربي للمنتجات المصدرة وهي تتكون من 22 مجموعة وكل مجموعة تتكون هي الأخرى من مجموعة من المنتجات المصدرة.

1.2. الميزة النسبية الظاهرة لصادرات المنتجات الحيوانية والمنتجات الحية

تتكون هذه المجموعة من 5 منتجات مصدرة وهي: الحيوانات الحية، اللحوم وبقايا اللحوم للأكل، أسماك والقشريات، الرخويات والحيوانات اللافقارية المائية الأخرى، منتجات اللبان، بيض الطيور، العسل الطبيعي، منتجات الطعام ذات المنشأ الحيواني غير مصنفة.

الشكل رقم 04: الميزة النسبية الظاهرة لصادرات المنتجات الحية والمنتجات الحيوانية من 2005 إلى 2019

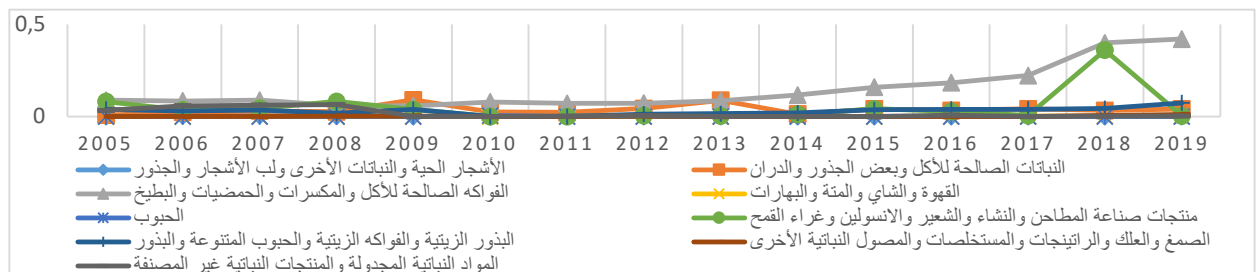


المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على: نشرية إحصائيات تنافسية التجارة العربية الإجمالية البينية، الأعداد 01، 02، 03، 04، 05، 06، 07، 08، صندوق النقد العربي، 2013، 2014، 2015، 2016، 2017، 2018، 2019، 2020. ص 83-84. يتضح لنا من خلال الشكل السابق أن كل منتجات هذه المجموعة لا تحمل ميزة تنافسية فمؤشر الميزة النسبية الظاهرة أقل من واحد ($RCA < 1$) وبالتالي لا يمكن المنافسة بها في الأسواق العالمية لهذا وجب البحث عن السبل الضرورية لترقيتها.

2.2. الميزة النسبية الظاهرة لصادرات منتجات النباتات

تتكون هذه المجموعة من 9 منتجات مصدرة وهي: الأشجار الحية والنباتات الأخرى ولب الأشجار والجذور، النباتات الصالحة للأكل وبعض الجذور والدران، الفواكه الصالحة للأكل والمكسرات والحمضيات والبطيخ، القهوة والشاي والمتمة والبهارات، الحبوب، منتجات صناعة المطاحن والنشاء والشعير والانسولين وغراء القمح، البذور الزيتية والفواكه الزيتية والحبوب المتنوعة والبذور، الصمغ والعلك والراتينجات والمستخلصات والمصنوع النباتية الأخرى، المواد النباتية المجذولة والمنتجات النباتية غير المصنفة. وتطور الميزة النسبية الظاهرة من 2005 إلى 2019 مبين في الشكل التالي:

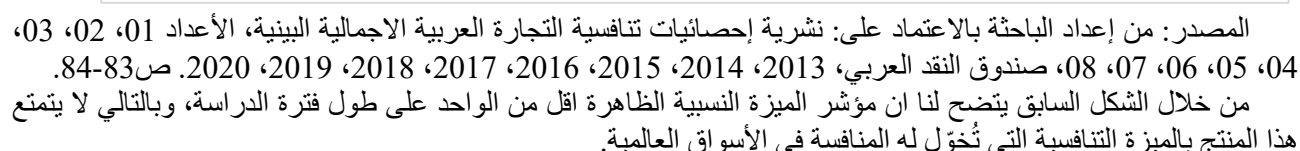
الشكل رقم 05: الميزة النسبية الظاهرة لصادرات منتجات نباتية من 2005 إلى 2019



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على: نشرية إحصائيات تنافسية التجارة العربية الإجمالية البينية، الأعداد 01، 02، 03، 04، 05، 06، 07، 08، صندوق النقد العربي، 2013، 2014، 2015، 2016، 2017، 2018، 2019، 2020. ص 83-84. من خلال الشكل السابق يتضح لنا أن كل منتجات هذه المجموعة لا تتمتع بميزة تنافسية فمؤشر الميزة النسبية الظاهرة أقل من واحد ($RCA < 1$) على طول فترة الدراسة، وبالتالي لا يمكن المنافسة بها في الأسواق العالمية لهذا وجب البحث عن السبل الضرورية لترقيتها واسبابها ميزة تنافسية للنهوض بالاقتصاد الوطني.

تتكون هذه المجموعة من منتج واحد قابل للتصدير وهو الدهون الحيوانية والنباتية والزيوت ومشتقاتها والدهون المعدة للأكل والشمع الحيواني والنباتي، والشكل التالي يبين تطور مؤشر الميزة النسبية الظاهرة من 2005 إلى 2019:

الشكل رقم 06: تطور مؤشر الميزة النسبية الظاهرة لصادرات الدهون الحيوانية والنباتية والزيوت والمنتجات تفككها من 2005 إلى 2019



تتكون هذه المجموعة من 9 منتجات مصدرة وهي: تحضير اللحوم والأسماك والقشريات والرخويات المائية، السكر والحلويات، الكاوكاو والمستحضرات منه، مستحضرات الحبوب والازهار والنشاء والحليب ومنتجاته، مستحضرات الخضر والفواكه والمكسرات والاجزاء الأخرى من النباتات، المستحضرات الصالحة للأكل الأخرى، المشروبات الكحولية والخل، المخلفات العوادم من الصناعات الغذائية والعلف الحيواني المحضر، التبغ وبدائل التبغ، والشكل الموالي يبين تطور مؤشر الميزة النسبية الظاهرة من 2005 الى 2019:

2019

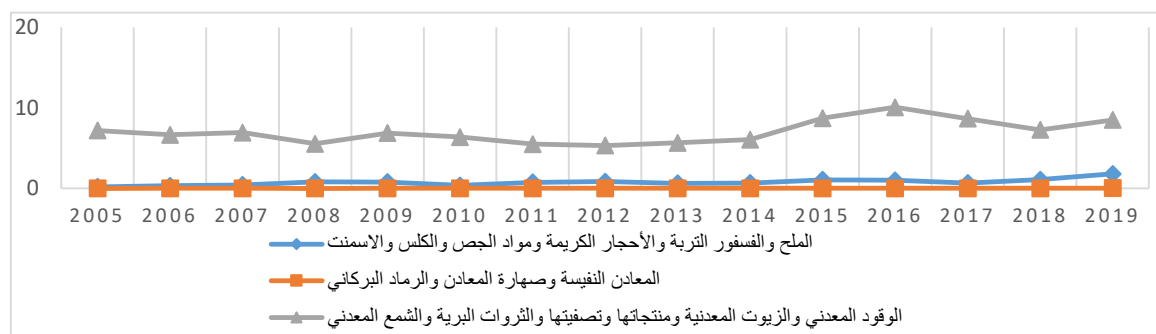
السنة	تحتضير اللحوم والأسماك والقطريات والرخويات المائية	الكاوكاز والمستحضرات منه	مستحضرات الخضار والفواكه والمكسرات والأجزاء الأخرى من النباتات	المشروبات الكحولية والخل	التبغ وبدائل التبغ	السكر والحلويات	مستحضرات الحبوب والأزهار والنشاء والحليب ومنتجاته	المستحضرات الصالحة للأكل الأخرى	المخلفات المواد من الصناعات الغذائية والملف الحيواني المحضّر
2005	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
2006	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
2007	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
2008	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
2009	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
2010	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	1.5	0.1	0.1	0.1
2011	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	1.5	0.1	0.1	0.1
2012	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	1.2	0.1	0.1	0.1
2013	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	1.5	0.1	0.1	0.1
2014	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	1.5	0.1	0.1	0.1
2015	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	1.8	0.1	0.1	0.1
2016	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	2.5	0.1	0.1	0.1
2017	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	2.2	0.1	0.1	0.1
2018	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	1.5	0.1	0.1	0.1
2019	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	2.2	0.1	0.1	0.1

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: نشرية احصائيات تنافسية التجارة العربية الاجمالية البينية، الأعداد 01، 02، 03، 04، 05، 06، 07، 08، صندوق النقد العربي، 2013، 2014، 2015، 2016، 2017، 2018، 2019، 2020. ص83-84.

يتضح لنا من خلال الشكل السابق أن الجزائر تملك ميزة تنافسية في منتج واحد فقط من بين 9 منتجات تنتمي لهذه المجموعة وهذا ابتداء من سنة 2010، حيث أصبح مؤشر الميزة النسبية الظاهرة أكبر من الواحد ($RCA > 1$)؛ وبالتالي يمكن لمنتج السكر والحلويات أن تتنافس به الجزائر في الأسواق العالمية. وقد بلغت أعلى قيمة لمؤشر الميزة النسبية الظاهرة لمنتج السكر والحلويات 2.723 سنة 2016، وفي سنة 2017 بلغت 2.346، وفي سنة 2019 بلغت 2.342.

تتكون هذه المجموعة من 3 منتجات وهي: الملح والفسفور والتربة والأحجار الكريمة ومواد الجص والكلس والاسمنت، المعادن النفيسة وصهارة المعادن والرماد البركاني، الوقود المعدني والزيوت المعدنية ومنتجاتها وتصفياتها والثروات البرية والشمع المعدني، والشكل الموالي يبين تطور مؤشر الميزة النسبية الظاهرة من 2005 إلى 2019

الشكل رقم 08: تطور مؤشر الميزة النسبية الظاهرة لمجموعة المنتجات المعدنية



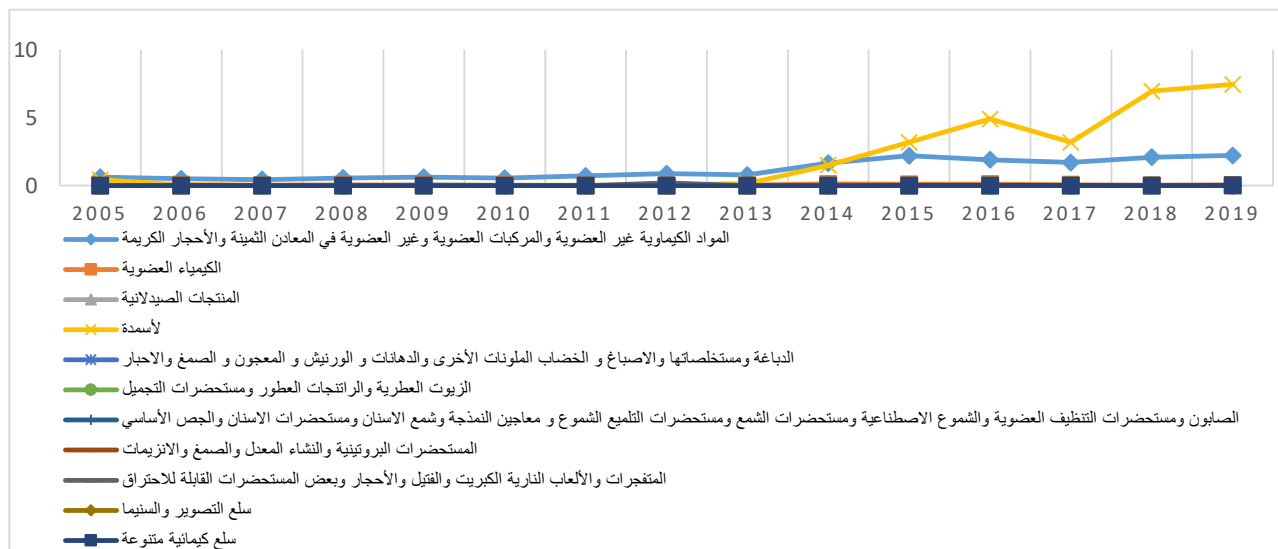
المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على: نشرية إحصائيات تنافسية التجارة العربية الاجمالية البيئية، الأعداد 01، 02، 03، 04، 05، 06، 07، 08، صندوق النقد العربي، 2013، 2014، 2015، 2016، 2017، 2018، 2019، 2020. ص 83-84.

يتضح لنا من خلال الشكل السابق أن منتج الوقود المعدني والزيوت المعدنية ومنتجاتها وتصفياتها والثروات البرية والشمع المعدني الذي يتمتع بميزة نسبية هو متعلق بالمنتجات البترولية، حيث مؤشر الميزة النسبية الظاهرة أكبر من الواحد ($RCA > 1$) على طول فترة الدراسة، كما تجاوزت قيمته في بعض الأحيان 10 كسنة 2010 أين بلغت قيمته 10.07. أما المنتج الثاني في هذه المجموعة فهو منتج الملح والفسفور التربة والأحجار الكريمة ومواد الجص والكلس والاسمنت فقد تأرجحت قيمته بين الواحد في بعض السنوات حيث كان يملك ميزة نسبية كسنوات: 2019 بلغت قيمة المؤشر 1.807، 2018 بلغت قيمة المؤشر 1.076، 2016 بلغت قيمة المؤشر 1.004، 2015 بلغت قيمة المؤشر 1.072. وباقى السنوات كانت قيمة المؤشر أقل من الواحد.

6.2. تطور مؤشر الميزة النسبية الظاهرة لمجموعة منتجات الصناعات الكيماوية

تتكون هذه المجموعة من 11 منتج وهي: المواد الكيماوية غير العضوية والمركبات العضوية وغير العضوية في المعادن الثمينة والأحجار الكريمة، الكيمياء العضوية، المنتجات الصيدلانية، الأسمدة، الدباغة ومستخلصاتها والاصباغ و الخضاب الملونات الأخرى والدهانات والورنيش والمعجون والصبغ والاحبار، الزيوت العطرية والراتنجات العطور ومستحضرات التجميل، الصابون ومستحضرات التنظيف العضوية والشموع الاصطناعية ومستحضرات الشمع ومستحضرات التلميع الشموع ومعاجين النمذجة وشمع الاسنان ومستحضرات الاسنان والجص الأساسي، المستحضرات البروتينية والنشاء المعدل والصبغ والانزيمات، المتفجرات والألعاب النارية الكبريت والفيتل والأحجار وبعض المستحضرات القابلة للاحتراق، سلع التصوير والسنيما، سلع كيماوية متنوعة

الشكل رقم 09: تطور مؤشر الميزة النسبية الظاهرة لمجموعة منتجات الصناعات الكيماوية من 2005-2019



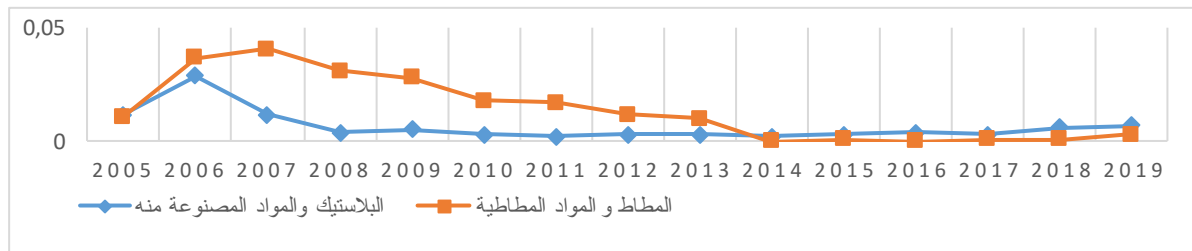
المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: نشرية احصائيات تنافسية التجارة العربية الاجمالية البيئية، الأعداد 01، 02، 03، 04، 05، 06، 07، 08، صندوق النقد العربي، 2013، 2014، 2015، 2016، 2017، 2018، 2019، 2020. ص 83-84.

يتضح لنا من خلال الشكل السابق أن الجزائر تملك ميزة نسبية لمنتجات في هذه المجموعة حيث مؤشر الميزة النسبية الظاهرة اكبر من الواحد وهما المواد الكيماوية غير العضوية والمركبات العضوية وغير العضوية في المعادن الثمينة والأحجار الكريمة فقيمة المؤشر لهذا المنتج تجاوز الواحد ابتداء من سنة 2014 وبلغت اقصى قيمة لمؤشر الميزة النسبية الظاهرة لهذا المنتج

2.224 سنة 2019، والمنتج الثاني هو الأسمدة حيث اكتسب هذا المنتج الميزة النسبية وأصبحت قيمة المؤشر أكبر من الواحد ابتداءً من سنة 2014 وبلغت أقصى قيمة لمؤشر الميزة النسبية الظاهرة لهذا المنتج 7.448 سنة 2019.

7.2. تطور مؤشر الميزة النسبية الظاهرة لمجموعة البلاستيك ومصنوعات هذه المواد والمطاط ومصنوعاته
تتكون هذه المجموعة من منتجين هما: المطاط والمواد المطاطية، البلاستيك والمواد المصنوعة منه وتطور الميزة النسبية الظاهرة لهذين المنتجين من 2005 إلى 2019 موضحة في الشكل التالي:

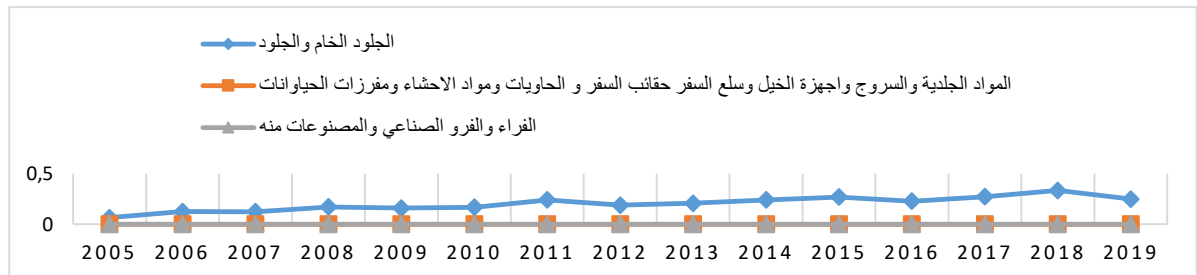
الشكل رقم 10: تطور مؤشر الميزة النسبية الظاهرة لمجموعة البلاستيك ومصنوعات هذه المواد والمطاط ومصنوعاته 2005-2019



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: نشرية احصائيات تنافسية التجارة العربية الاجمالية البيئية، الأعداد 01، 02، 03، 04، 05، 06، 07، 08، صندوق النقد العربي، 2013، 2014، 2015، 2016، 2017، 2018، 2019، 2020. ص 83-84.
يتضح لنا من خلال الشكل السابق أن كل منتجات هذه المجموعة لا تحمل ميزة تنافسية فمؤشر الميزة النسبية الظاهرة أقل من واحد ($RCA < 1$) وبالتالي لا يمكن المنافسة بها في الأسواق العالمية، لهذا وجب البحث عن السبل الضرورية لترقيتها.

8.2. تطور مؤشر الميزة النسبية الظاهرة لمجموعة الجلود الخام والجلود والفراء ومصنوعاته
تتكون هذه المجموعة من 3 منتجات هي: المواد الجلدية والسروج وأجهزة الخيل وبيع السفر وحوايات و مواد الاحشاء ومفرزات الحيوانات، الجلود الخام والجلود، الفراء والفراء الصناعي والمصنوعات منه، وتطور مؤشر الميزة النسبية الظاهرة لهذا المؤشر من 2005 إلى 2019 موضح في الشكل التالي:

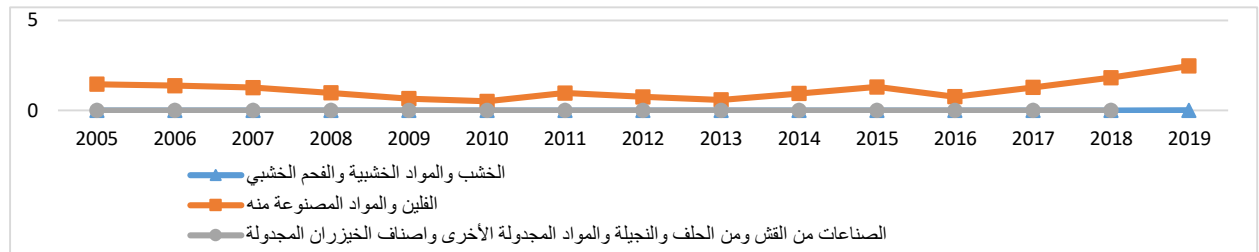
الشكل رقم 11: تطور مؤشر الميزة النسبية الظاهرة لمجموعة الجلود الخام والجلود والفراء ومصنوعاته 2005-2019



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: نشرية احصائيات تنافسية التجارة العربية الاجمالية البيئية، الأعداد 01، 02، 03، 04، 05، 06، 07، 08، صندوق النقد العربي، 2013، 2014، 2015، 2016، 2017، 2018، 2019، 2020. ص 83-84.
من خلال الشكل السابق يتضح لنا ان كل منتجات هذه المجموعة لا تحمل ميزة تنافسية فمؤشر الميزة النسبية الظاهرة أقل من واحد ($RCA < 1$) وبالتالي لا يمكن المنافسة بها في الأسواق العالمية

10.2. تطور مؤشر الميزة النسبية الظاهرة لمجموعة الخشب ومصنوعاته والفحم الخشبي والفلين ومصنوعاته
تتكون هذه المجموعة من 3 منتجات هي: الخشب والمواد الخشبية والفحم الخشبي، الفلين والمواد المصنوعة منه، الصناعات من القش ومن الحلف والنجيلة والمواد الأخرى واصناف الخيزران المجدولة، وتطور مؤشر الميزة النسبية الظاهرة لهذا المؤشر من 2005 إلى 2019 موضح في الشكل التالي:

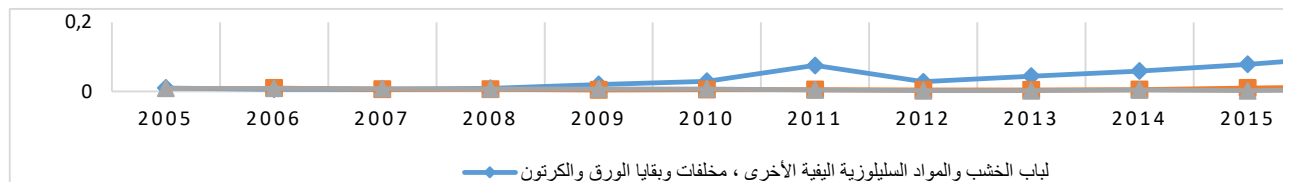
الشكل رقم 12: تطور مؤشر الميزة النسبية الظاهرة لمجموعة الخشب ومصنوعاته والفحم الخشبي والفلين ومصنوعاته 2005-2019



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: نشرية احصائيات تنافسية التجارة العربية الاجمالية البيئية، الأعداد 01، 02، 03، 04، 05، 06، 07، 08، صندوق النقد العربي، 2013، 2014، 2015، 2016، 2017، 2018، 2019، 2020. ص 83-84.
من خلال الشكل السابق يتضح لنا ان المنتج الوحيد الذي يمتلك ميزة نسبية هو الفلين والمواد المصنوعة منه الا ان قيمة المؤشر لم تكن أكبر من الواحد في كل السنوات لهذا وجب على السلطات الجزائرية البحث عن أسباب ذلك ومحاولة التطوير من هذا المنتج حتى يحافظ على ميزته التنافسية ويمكنه منافسة المنتجات في الأسواق العالمية.

11.2. تطور مؤشر الميزة النسبية الظاهرة لمجموعة العجائن من الخشب من مواد السليلوز والفلين، الورق والورق المقوى
تتكون هذه المجموعة من 3 منتجات هي: الخشب والمواد الخشبية والفحم الخشبي، الفلين والمواد المصنوعة منه، الصناعات من القش ومن الحلف والنجيلية والمواد الأخرى واصناف الخيزران المجدولة، وتطور مؤشر الميزة النسبية الظاهرة لهذا المؤشر من 2005 الى 2019 موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم 13: تطور مؤشر الميزة النسبية الظاهرة لمجموعة العجائن من الخشب من مواد السليلوز والفلين، الورق والورق المقوى من 2005-2019



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: نشرية احصائيات تنافسية التجارة العربية الاجمالية البيئية، الأعداد 01، 02، 03، 04، 05، 06، 07، 08، صندوق النقد العربي، 2013، 2014، 2015، 2016، 2017، 2018، 2019، 2020. ص 83-84.
من خلال الشكل السابق يتضح لنا ان كل منتجات هذه المجموعة لا تحمل ميزة تنافسية فمؤشر الميزة النسبية الظاهرة أقل من واحد ($RCA < 1$) وبالتالي لا يمكن المنافسة بها في الأسواق العالمية.

12.2. تطور مؤشر الميزة النسبية الظاهرة لمجموعة المنسوجات ومصنوعاتها
تتكون هذه المجموعة من 11 منتج وهي: الحرير، الصوف، الشعر الناعم والخشن للحيوانات، شعر الخيل، الغزل والالياف المحيكة، لقطن، الالياف الشبكية الأخرى، غزل الورق والالياف المحيكة من الورق، الخيوط المصنوعة من اليد، الياف الاسلاك المصنوعة من اليد، مواد الحشو، الباد، المواد غير محيكة، خيوط القنب، الحبال، الاسلاك، المواد المصنوعة من الحبال، السجاد وغيرها من نسيج تغطية الارضيات، الالياف محيكة خاصة، الالياف النسيجية المجدولة، الاربطة والمشدات، الياف نسيجية مشمعة او مطلية، المواد النسيجية الملائمة للاستعمال الصناعي، الالياف المحبوكة او الكروشيه، مواد واكسسوارات الزينة والملابس محبوكة والكروشيه، مواد واكسسوارات الزينة والملابس غير محبوكة، مواد نسيجية أخرى، ملابس دافئة ومواد نسيجية للتدفئة والستائر

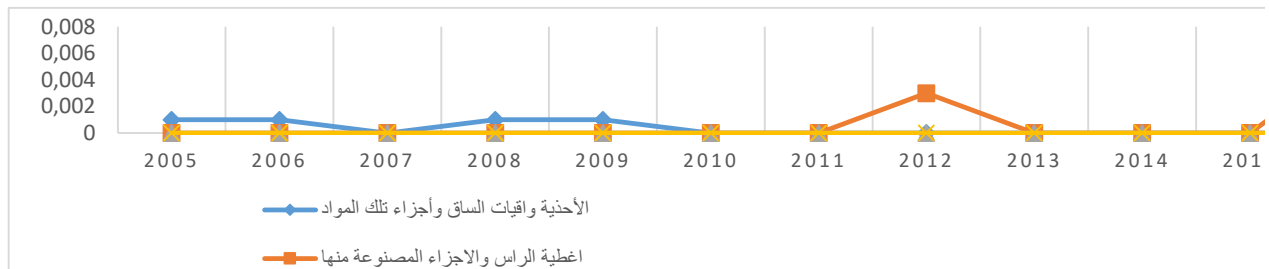
الشكل رقم 14: تطور مؤشر الميزة النسبية الظاهرة لمجموعة المنسوجات ومصنوعاتها 2005-2019



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: نشرية احصائيات تنافسية التجارة العربية الاجمالية البيئية، الأعداد 01، 02، 03، 04، 05، 06، 07، 08، صندوق النقد العربي، 2013، 2014، 2015، 2016، 2017، 2018، 2019، 2020. ص 83-84.
من خلال الشكل السابق يتضح لنا ان كل منتجات هذه المجموعة لا تحمل ميزة تنافسية فمؤشر الميزة النسبية الظاهرة أقل من واحد ($RCA < 1$) وبالتالي لا يمكن المنافسة بها في الأسواق العالمية.

13.2. تطور مؤشر الميزة النسبية الظاهرة لمجموعة الأحذية والقفاعات والمظلات والشماسي والعصي ومقاعد العصي
تتكون هذه المجموعة من 4 منتجات هي: الأحذية واقبات الساق وأجزاء تلك المواد، اغطية الرأس والايلاف المصنوعة منها، المظلات والمظلات الشمسية، عصي المشي، عصي المقاعد، السياط والايلاف المصنوعة منه، الريش المحضر والمواد المصنوعة منها، الزهور الصناعية، مواد الشعر البشري، وتطور مؤشر الميزة النسبية الظاهرة لهذا المؤشر من 2005 الى 2019 موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم 15: تطور مؤشر الميزة النسبية الظاهرة لمجموعة الأحذية والقفاعات والمظلات والشماسي والعصي ومقاعد العصي



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: نشرية احصائيات تنافسية التجارة العربية الاجمالية البيئية، الأعداد 01، 02، 03، 04، 05، 06، 07، 08، صندوق النقد العربي، 2013، 2014، 2015، 2016، 2017، 2018، 2019، 2020. ص 83-84.
من خلال الشكل السابق يتضح لنا ان كل منتجات هذه المجموعة لا تحمل ميزة تنافسية فمؤشر الميزة النسبية الظاهرة أقل من واحد ($RCA < 1$) وبالتالي لا يمكن المنافسة بها في الأسواق العالمية.

14.2. تطور مؤشر الميزة النسبية الظاهرة لمجموعة مصنوعات من الحجر او الجص او الاسمنت او منتجات السيراميك
تتكون هذه المجموعة من 3 منتجات هي: مواد الأحجار والجص والاسمنت والابستوس والمكا والمواد المشابهة، منتجات السيراميك، الزجاج والانيه الزجاجية وتطور مؤشر الميزة النسبية الظاهرة لهذا المؤشر من 2005 الى 2019 موضح في الشكل التالي:

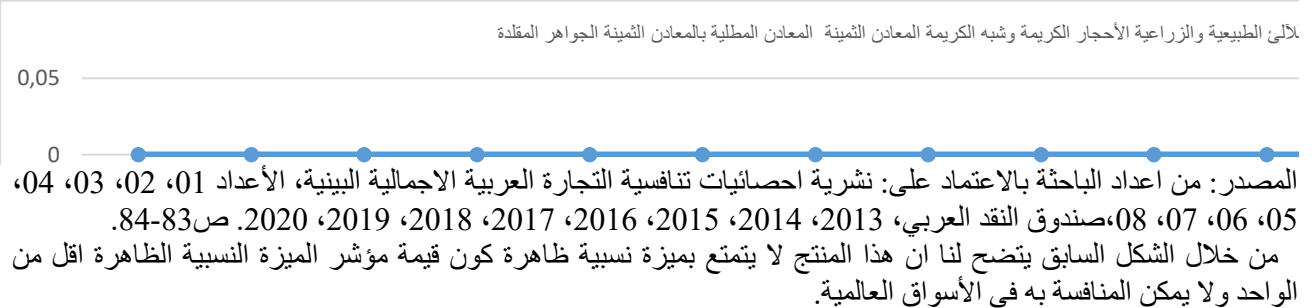
الشكل رقم 16: تطور مؤشر الميزة النسبية الظاهرة لمجموعة مصنوعات من الحجر او الجص او الاسمنت او منتجات السيراميك من 2005-2019



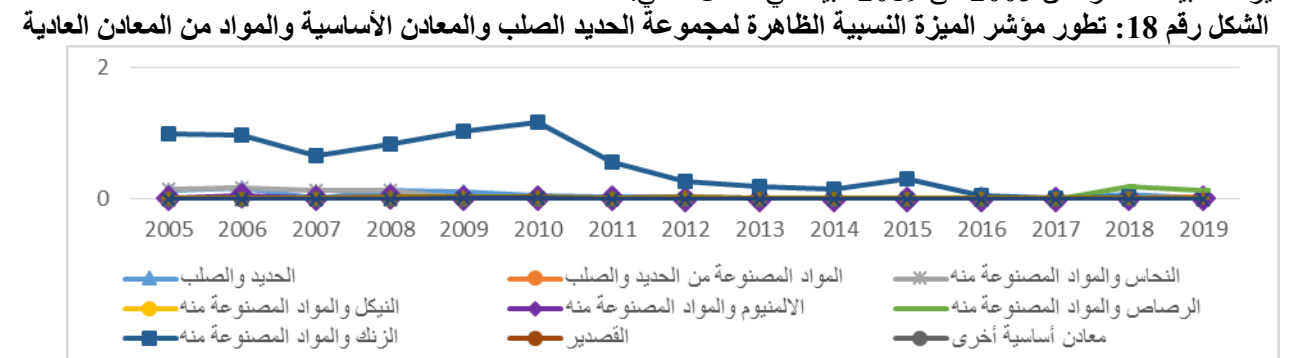
المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: نشرية احصائيات تنافسية التجارة العربية الاجمالية البيئية، الأعداد 01، 02، 03، 04، 05، 06، 07، 08، صندوق النقد العربي، 2013، 2014، 2015، 2016، 2017، 2018، 2019، 2020. ص 83-84.
من خلال الشكل السابق يتضح لنا ان كل منتجات هذه المجموعة لا تحمل ميزة تنافسية فمؤشر الميزة النسبية الظاهرة أقل من واحد ($RCA < 1$) وبالتالي لا يمكن المنافسة بها في الأسواق العالمية.

15.2. تطور مؤشر الميزة النسبية الظاهرة لمجموعة اللؤلؤ الطبيعي او مستنبت او الأحجار الكريمة او ضبه كريمة والمعادن الثمينة

تتكون هذه المجموعة من منتج واحد فقط، وتطور مؤشر الميزة النسبية الظاهرة من 2005 الى 2019 مبينة في الشكل التالي:
الشكل رقم 17: تطور مؤشر الميزة النسبية الظاهرة لمجموعة اللؤلؤ الطبيعي او مستنبت او الأحجار الكريمة او ضبه كريمة والمعادن الثمينة من 2005-2019



16.2. تطور مؤشر الميزة النسبية الظاهرة لمجموعة الحديد الصلب والمعادن الأساسية والمواد من المعادن العادية
تتكون هذه المجموعة من 9 منتجات وهي: الرصاص والمواد المصنوعة منه، الزنك والمواد المصنوعة منه، القصدير، معادن أساسية أخرى، الأدوات والآلات، سكاكين، معالق، شوك، المواد المصنوعة من المعادن الأساسية، المفاعلات النووية والآلات والتطبيقات الآلية والقطع المصنوعة منها، الآلات الكهربائية والتجهيزات الكهربائية والمنزلية والجزاء المصنوعة منها، وتطور مؤشر الميزة النسبية الظاهرة من 2005 الى 2019 مبينة في الشكل التالي:



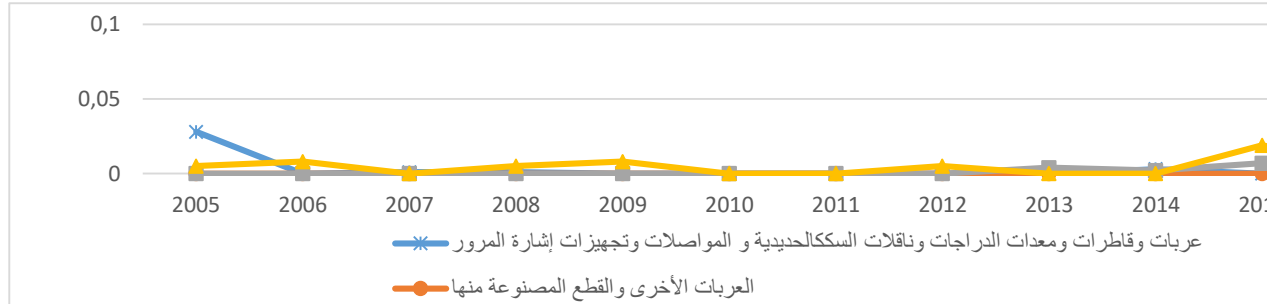
17.2. تطور مؤشر الميزة النسبية الظاهرة لمجموعة الآلات الميكانيكية والأجهزة والإلكترونيات والتجهيزات الإلكترونية والمسجلات الصوتية
تتكون هذه المجموعة من المنتجين التاليين: المفاعلات النووية والآلات والتطبيقات الآلية والقطع المصنوعة منها الآلات الكهربائية والتجهيزات الكهربائية والمنزلية والجزاء المصنوعة منها، وتطور مؤشر الميزة النسبية الظاهرة لهذا المؤشر من 2005 الى 2019 موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم 19: تطور مؤشر الميزة النسبية الظاهرة لمجموعة الآلات الميكانيكية والأجهزة والإلكترونيات والتجهيزات الإلكترونية والمسجلات الصوتية



من خلال الشكل السابق يتضح لنا ان كل منتجات هذه المجموعة لا تحمل ميزة تنافسية فمؤشر الميزة النسبية الظاهرة أقل من واحد ($RCA < 1$) وبالتالي لا يمكن المنافسة بها في الأسواق العالمية.

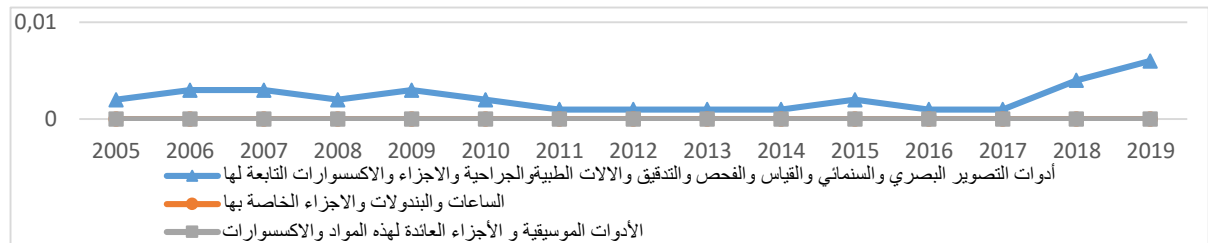
18.2. تطور مؤشر الميزة النسبية الظاهرة لمجموعة السيارات والطائرات والسفن وما يرتبط بها من معدات النقل
تتكون هذه المجموعة من 4 منتجات هي: عربات وقاطرات ومعدات الدراجات وناقلات السكك الحديدية والمواصلات وتجهيزات إشارة المرور، العربات الأخرى والقطع المصنوعة منها، الطائرات مركبات الفضاء والأجزاء المصنوعة منها، البواخر والمراكب والهياكل الطاقية، وتطور مؤشر الميزة النسبية الظاهرة لهذا المؤشر من 2005 إلى 2019 موضح في الشكل التالي:
الشكل رقم 20: تطور مؤشر الميزة النسبية الظاهرة لمجموعة السيارات والطائرات والسفن وما يرتبط بها من معدات النقل



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: نشرية احصائيات تنافسية التجارة العربية الاجمالية البيئية، الأعداد 01، 02، 03، 04، 05، 06، 07، 08، صندوق النقد العربي، 2013، 2014، 2015، 2016، 2017، 2018، 2019، 2020. ص 83-84.
يتجلى من خلال الشكل السابق أن كل منتجات هذه المجموعة لا تحمل ميزة تنافسية فمؤشر الميزة النسبية الظاهرة أقل من واحد ($RCA < 1$) وبالتالي لا يمكن المنافسة بها في الأسواق العالمية.

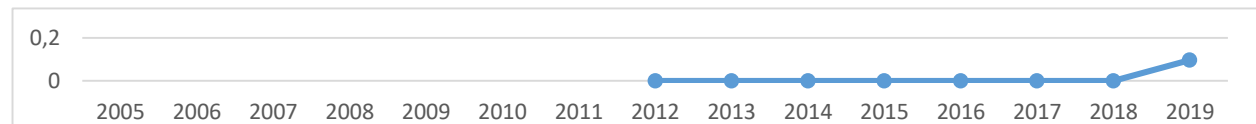
19.2. تطور مؤشر الميزة النسبية الظاهرة لمجموعة البصريات والصورة والسينما والقياس والفحص والمعدات الدقيقة والتطبيقية

تتكون هذه المجموعة من المنتجات التالية: أدوات التصوير البصري والسينمائي والقياس والفحص والتدقيق والآلات الطبية والجراحية والأجزاء والاكسسوارات التابعة لها، الساعات والبنودولات والأجزاء الخاصة بها، الأدوات الموسيقية والأجزاء العائدة لهذه المواد والاكسسوارات، وتطور مؤشر الميزة النسبية الظاهرة لهذا المؤشر من 2005 إلى 2019 موضح في الشكل التالي:
الشكل رقم 21: تطور مؤشر الميزة النسبية الظاهرة لمجموعة البصريات والصورة والسينما والقياس والفحص والمعدات الدقيقة والتطبيقية



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: نشرية احصائيات تنافسية التجارة العربية الاجمالية البيئية، الأعداد 01، 02، 03، 04، 05، 06، 07، 08، صندوق النقد العربي، 2013، 2014، 2015، 2016، 2017، 2018، 2019، 2020. ص 83-84.
من خلال الشكل السابق يتضح لنا ان كل منتجات هذه المجموعة لا تحمل ميزة تنافسية فمؤشر الميزة النسبية الظاهرة أقل من واحد ($RCA < 1$) وبالتالي لا يمكن المنافسة بها في الأسواق العالمية.

20.2. تطور مؤشر الميزة النسبية الظاهرة لمجموعة الأسلحة والذخيرة وأجزاؤها ولوازمها
الشكل رقم 22: تطور مؤشر الميزة النسبية الظاهرة لمجموعة الأسلحة والذخيرة وأجزاؤها ولوازمها

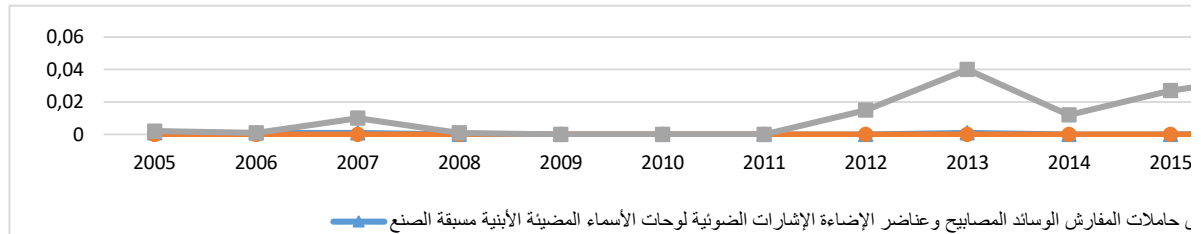


المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: نشرية احصائيات تنافسية التجارة العربية الاجمالية البيئية، الأعداد 01، 02، 03، 04، 05، 06، 07، 08، صندوق النقد العربي، 2013، 2014، 2015، 2016، 2017، 2018، 2019، 2020. ص 83-84.
من خلال الشكل السابق يتضح لنا ان هذا المنتج لا يملك ميزة نسبية ظاهرة فمؤشر الميزة النسبية الظاهرة أقل من الواحد، وبالتالي لا يمكن المنافسة به في الأسواق العالمية.

21.2. تطور مؤشر الميزة النسبية الظاهرة لمجموعة المصنوعات الأخرى

تتكون هذه المجموعة من 3 منتجات هي: الأثاث الأسرة والمفارش حاملات المفارش الوسائد المصاييح وعناصر الإضاءة الإشارات الضوئية لوحات الأسماء المضبئة الأبنية مسبقة الصنع، الدمى والألعاب وأدوات الألعاب الرياضية والاجزاء والأكسسوارات التابعة لها، مواد مصنعة مختلفة، وتطور مؤشر الميزة النسبية الظاهرة لهذا المؤشر من 2005 الى 2019 موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم 23: تطور مؤشر الميزة النسبية الظاهرة لمجموعة المصنوعات الأخرى

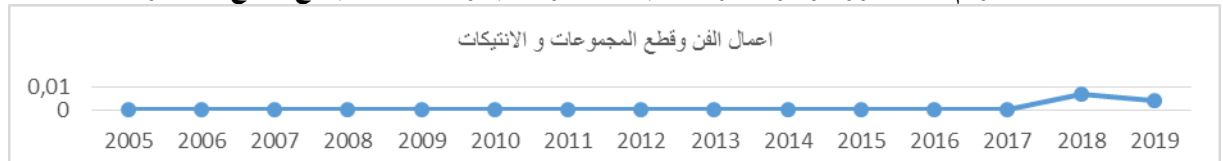


المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: نشرية احصائيات تنافسية التجارة العربية الاجمالية البيئية، الأعداد 01، 02، 03، 04، 05، 06، 07، 08، صندوق النقد العربي، 2013، 2014، 2015، 2016، 2017، 2018، 2019، 2020. ص 83-84. من خلال الشكل السابق يتضح لنا ان كل منتجات هذه المجموعة لا تحمل ميزة تنافسية فمؤشر الميزة النسبية الظاهرة أقل من واحد ($RCA < 1$) على طول فترة الدراسة، وبالتالي لا يمكن المنافسة بها في الأسواق العالمية.

22.2. تطور مؤشر الميزة النسبية الظاهرة لمجموعة اعمال تجميع القطع الفنية والتحف

تتكون هذه المجموعة من منتج واحد فقط وهو اعمال الفن وقطع المجموعات والانتيكات، وتطور مؤشر الميزة النسبية الظاهرة من 2005 الى 2019 موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم 23: تطور مؤشر الميزة النسبية الظاهرة لمجموعة اعمال تجميع القطع الفنية والتحف



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: نشرية احصائيات تنافسية التجارة العربية الاجمالية البيئية، الأعداد 01، 02، 03، 04، 05، 06، 07، 08، صندوق النقد العربي، 2013، 2014، 2015، 2016، 2017، 2018، 2019، 2020. ص 83-84. من خلال الشكل السابق يتضح لنا ان هذا المنتج لا يملك ميزة نسبية ظاهرة فمؤشر الميزة النسبية الظاهرة أقل من الواحد، وبالتالي لا يمكن المنافسة به في الأسواق العالمية.

23.2. تطور مؤشر الميزة النسبية الظاهرة لمجموعة السلع غير محددة في مكان آخر

تتكون هذه المجموعة من منتج واحد فقط السلع غير محددة في مكان آخر، وتطور مؤشر الميزة النسبية الظاهرة من 2005 الى 2019 موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم 24: تطور مؤشر الميزة النسبية الظاهرة لمجموعة السلع غير محددة في مكان آخر



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على: نشرية احصائيات تنافسية التجارة العربية الاجمالية البيئية، الأعداد 01، 02، 03، 04، 05، 06، 07، 08، صندوق النقد العربي، 2013، 2014، 2015، 2016، 2017، 2018، 2019، 2020. ص 83-84. من خلال الشكل السابق يتضح لنا ان هذا المنتج لا يملك ميزة نسبية ظاهرة فمؤشر الميزة النسبية الظاهرة أقل من الواحد، وبالتالي لا يمكن المنافسة به في الأسواق العالمية.

الخاتمة

في ظل الانفتاح الاقتصادي الذي شهده العالم في السنوات الأخيرة، فإنه يفترض على كل دولة أن تقوم بترقية صادراتها خاصة الصادرات خارج المحروقات بتحديد نقاط القوة والضعف لصادراتها، وذلك عن طريق دراسة المنتجات المصدرة التي تملك فيها ميزة تنافسية، وتكمن نقاط القوة للمنتجات المصدرة التي تمتلك فيها الدولة ميزة تنافسية، أما نقاط الضعف فهي المنتجات المصدرة التي لا تملك فيها ميزة تنافسية، وإذا ما أرادت القيام بتطوير اقتصادها فلا مناص لها من محاولة تطوير المنتجات التي لا تملك فيها ميزة تنافسية، وتدعيم المنتجات التي تملك فيها ميزة تنافسية أكثر حتى يبقى اقتصادها دائما قادرا على المنافسة في الأسواق العالمية.

- وقد حاولنا من خلال هذا البحث بيان مدى تنافسية الصادرات الجزائرية. عن طريق دراسة المنتجات التي تملك ميزة نسبية ظاهرة تمكنها من المنافسة بها في الأسواق العالمية، من أجل معرفة إذا ما قامت السلطات والجزائرية بدراسة لاقتصادها وبحث عن أسباب التي جعلت اقتصادها احاديا يعتمد على تصدير المحروقات، ومدى قدرتها على تحديد المنتجات التي تملك فيها ميزة تنافسية لدعمها وتطويرها، حتى تحافظ على ميزتها التنافسية، ومدى دعمها وتطويرها للمنتجات غير التنافسية لتمكينها من اكتساب ميزة تنافسية، لتستطيع منافسة المنتجات في الأسواق العالمية.
- وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على مؤشر الميزة النسبية الظاهرة لتحديد المنتجات التنافسية كما اعتمدنا على تقسيم المنتجات المصدرة حسب تقسيم صندوق النقد العربي وقد توصلنا الى النتائج التالية:
- يعتبر قطاع المحروقات هو المهيمن الوحيد على الصادرات الجزائرية لهذا يعد الاقتصاد الجزائري اقتصادا رعبا يعتمد على المحروقات كمادة أساسية في التصدير لهذا وجب على السلطات الجزائرية البحث عن السبل الضرورية لترقية الصادرات خارج المحروقات.
- إن الاقتصاد الجزائري رهين لتقلبات أسعار البترول في الأسواق العالمية لهذا يجب البحث عن البديل من خلال دعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تعمل على تنويع الصادرات خارج المحروقات؛
- استنتجنا أن الجزائر تملك عدد قليل من المنتجات المصدرة التي تستطيع المنافسة بها في الأسواق العالمية، بما في ذلك قطاع المحروقات وهي لا تتعدى 6 منتجات كأقصى حد، وهذا بعد دراسة مؤشر الميزة النسبية الظاهرة للمنتجات المصدرة خلال الفترة من 2005 الى 2019، لهذا وجب على السلطات الجزائرية أن تبحث عن السبل الحقيقية والناجعة لترقية صادراتها خارج قطاع المحروقات؛
- يمكن للمنتجات التي لا تتمتع بمزايا نسبية ان تتحول الى منتجات يمكن المنافسة بها في الأسواق العالمية اذا ما تم الاعتناء بها ومعالجتها بالطريقة الصحيحة.
- وعلى ضوء ما تقدم يمكن وضع التوصيات التالية:
- يجب على السلطات الجزائرية تفعيل دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للنهوض بالاقتصاد الوطني؛
- يجب خلق مؤسسات صغيرة ومتوسطة إنتاجية تعمل على تنشيط وتنويع الاقتصاد الوطني ومنها الصادرات خارج المحروقات؛
- يجب النظر في السياسات القديمة واستبدالها بسياسات تواكب التطورات العالمية.

المراجع

Bibliographie

- المرصد الوطني التنافسي السوري. (2011). التنافسية في الفكر الاقتصادي. الجمهورية العربية السورية، المرصد الوطني التنافسي السوري.
- نوري منير. (s.d.). تحليل التنافسية العربية في ظل العولمة الاقتصادية). ج. الشلف (Éd.), مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد 4، ص 23. (4), p. 23.
- Base de données. cepii. (2015, 13). Récupéré sur CHELEM (Comptes Harmonisés sur les Echanges et L'Economie mondiale),: www.cepaii.fr
- Donald Mc Fetridge. (1995). Competitiveness: Concepts and Measures. *Occasional Paper*(5), p. 12.
- احمد بلالي، (2007). ماي. (11) الميزة التنافسية ونموذج الادارة الاستراتيجية). ج. م. بسكرة (Éd.), مجلة العلوم الانسانية، p. 249 , السوري ا. ا. (2011). *التنافسية في الفكر الاقتصادي*، الجمهورية العربية السورية.
- المرصد الوطني التنافسي السوري. (2011). *التنافسية في الفكر الاقتصادي*، الجمهورية العربية السورية: المرصد الوطني التنافسي السوري.
- المرصد الوطني التنافسي السوري. (s.d.). *التنافسية في الفكر الاقتصادي*، الجمهورية العربية السورية: المرصد الوطني التنافسي السوري.
- المرصد الوطني التنافسي السوري. (جويلية 2011). *التنافسية في الفكر الاقتصادي*، الجمهورية العربية السورية.
- صبحي مقار، (2019). جوان. (اتجاهات مؤشر الميزة النسبية الظاهرة للصادرات المصرية خلال الفترة 2018-2011). ا. التوثيق (Éd.), *الدليل الاحصائي السنوي*. (3), p. 1.
- صبحي مقار، (2019). جوان. (اتجاهات مؤشر الميزة النسبية الظاهرة للصادرات المصرية خلال الفترة 2018-2011. (3), p. 1.
- عميش عائشة وحدادو علي. (2010). مؤشرات قياس التنافسية ووضعيتها في الدول العربية، *الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية*. (5), الشلف، الجزائر: جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف.
- فريد راغب النجار. (2000). *المنافسة والترويج التطبيقي: آليات الشركات لتحسين المراكز التنافسية*. الاسكندرية، جمهورية مصر العربية: مؤسسة شباب الجامعة.
- فريد راغب النجار. (2000). *المنافسة والترويج التطبيقي: آليات الشركات لتحسين المراكز التنافسية*. الاسكندرية، جمهورية مصر العربية: مؤسسة شباب الجامعة.
- كمال رزيق ومسعود فارس. (2003). تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية. *الملتقى الوطني الأول حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد*. (205), p. 205. جامعة ورقلة.

- كمال رزيق، بوعروة عمار. (2002). التنافسية الصناعية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية *لملتقى الوطني الأول حول الاقتصاد الجزائري في الألفية الثالثة*. (p. 2) البليدة الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة.
- كمال رزيق، بوعروة عمار. (2002). التنافسية الصناعية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية *لملتقى الوطني الأول حول الاقتصاد الجزائري في الألفية الثالثة*. (p. 2). البليدة الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة.
- لحول سامية. (2008). *التسويق والمزايا التنافسية، دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر*. بياتنة الجزائر: جامعة الحاج لخضر باتنة.
- معموري صورية وشيخ هجيرة. (2010). *محددات وعوامل نجاح الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية محدّات وعوامل نجاح الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية*. (p. 3) جامعة حسينية بن بو علي الشلف، الجزائر.
- وديع محمد عدنان، (2003). ديسمبر. *القدرة التنافسية وقياسها المعهد العربي للتخطيط الكويت*. p. 6 , وكيبيديا/ https://ar.wikipedia.org/wiki/القدرة_التنافسية . (2021). Récupéré sur