

أثر سلاسل القيمة العالمية في تعزيز التجارة العالمية

السوق العالمية للهواتف الذكية نموذجا

The impact of global value chains on promoting global trade The global market for smartphones model

د. الطاوس غريب¹ ، د. حنان دريد^{2*}

¹ جامعة العربي التبسي - تبسة (الجزائر)

² جامعة العربي التبسي - تبسة (الجزائر)

ملخص: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على التأصيل النظري لسلسلة القيمة العالمية وأثرها على التجارة العالمية، ولأجل ذلك سيتم دراسة سلسلة القيمة العالمية للهواتف الذكية، بالتركيز على الشركات الرائدة في صناعة الهواتف الذكية في السوق، ألا وهي شركة أبل وهواوي وسامسونج. وتوصلت الدراسة إلى أن أكثر من نصف التجارة العالمية في الصناعة التحويلية هي في السلع الوسيطة، كما أن نحو 70% من التجارة في الخدمات هي في الخدمات الوسيطة، وتتيح المشاركة في سلاسل القيمة العالمية فرصا كبيرة لتحسين الأداء الاقتصادي من حيث رفع الإنتاجية وإضفاء المزيد من التطور والتنوع على السلع الوسيطة التي تقوم البلدان المشاركة بتصديرها، كما توصلت الدراسة إلى أن سلسلة القيمة العالمية للهواتف الذكية تتخذ شكلا عنكبوتيا، تشترك فيه العديد من الشركات المنتجة للمكونات الوسيطة، إلا أنه ليس بالضرورة أن موقع إنتاج الهاتف وتجميعه هو المكان الذي تجرل فيه معظم القيمة، وينطبق ذلك على الهواتف الثلاثة جميعها، وبفضل سلسلة القيمة أتيحت الفرصة للعديد من الشركات الصغيرة والمتوسطة والشركات الحديثة وخاصة الدول النامية في تعزيز التجارة العالمية.

الكلمات المفتاحية: التجارة العالمية، سلسلة القيمة العالمية، القيمة المضافة للصناعات، الهواتف الذكية.

تصنيف JEL: F20 ؛ F13 ؛ O30.

Abstract: This study aimed to identify the theoretical framework of the global value chain and its impact on global trade, for this, the global value chain of smartphones will be studied, focusing on the market leaders in the smartphone industry: Apple, Huawei and Samsung.

The study found that more than half of global trade in manufacturing is in intermediate goods, and about 70% of trade in services is in intermediate services, participation in GVCs offers significant opportunities to improve economic performance in terms of raising productivity and further developing and diversifying intermediary goods exported by participating countries, the study also found that the global value chain for smartphones takes the form of a spider, it involves many companies producing intermediate components, however, it is not necessarily the location where the phone is produced and assembled that is where most of the value gets, and this applies to all three phones, thanks to the value chain, many small and medium-sized enterprises (SMEs) and modern companies, especially developing countries, have the opportunity to promote global trade.

Keywords: Global Trade, Global Value Chain, Export Value Added, Smart Phones.

Jel Classification Codes : F20 ; F13; O30.

I- تمهيد :

لقد تغير شكل الاقتصاد العالمي تغيراً كبيراً منذ أن بدأت البلدان المتقدمة عملية التصنيع لأول مرة، ومنذ أن بدأت مجموعة الصف الأول من بلدان شرق آسيا التي دخلت طور التصنيع متأخرة في عملية "الالتحاق بالركب" بنجاح، فظهرت بلدان ومناطق نامية عديدة كمحركات إضافية لنمو الاقتصاد العالمي، وقد اقترنت هذه الخارطة الجديدة بحدوث تغيرات في طريقة تنظيم الإنتاج العالمي، وكذا باعتماد أنماط تجارية واستثمارية وتمويلية وابتكارية جديدة.

ونتيجة للضغط المتولد عن زيادة المنافسة والمزاخمة والسيطرة، أصبح الإنتاج في كثير من القطاعات أكثر تجزؤاً بانتشاره عبر بلدان كثيرة تربط بين الشركات والعمالة والمنتجين والمستهلكين حول العالم. فلم تعد السلع تصنع في بلد واحد ببساطة ثم تشحن إلى بلد آخر لبيعها. بل في الواقع، كثيراً ما تمر هذه السلع بمراحل كثيرة، وتعبّر العديد من الحدود الجغرافية والتنظيمية، وتكتسب عناصر وقيمة إضافية قبل أن تصل إلى أسواقها النهائية، وقد زاد هذا بشكل ملحوظ من تجارة السلع الوسيطة ومن التخصص الرأسي، لذلك يتجه واضعو السياسات أكثر فأكثر إلى الاندماج والارتقاء في سلاسل القيمة العالمية التي تركز على التجارة القائمة على المهام، والتي تتم عبر عدد من البلدان المختلفة، كوسيلة لدفع عجلة التنمية وتحفيز التحول الهيكلي وزيادة الدخل.

وكثيراً ما تعتبر سلاسل القيمة العالمية نتيجة حتمية للتغيرات التكنولوجية وتطوراً طبيعياً للنظام التجاري العالمي، بالنظر إلى أن هذه السلاسل تعرض على أنها أساس واعد للقيام بزيادة تحرير التجارة والاستثمار. ومن منظور إنمائي، ينظر إلى سلاسل القيمة في كثير من الأحيان على أنها تتيح الارتقاء خطوة أولى سيرة على سلم التصنيع وعلى أنها تتيح اندماجاً أكثر توازناً في النظام التجاري العالمي. وبدلاً من اضطراب البلدان إلى استحداث منتج بأكمله أو اقتحام أسواق تنافسية للغاية بمفردها، يمكن لهذه البلدان أن تخصص في مهام أو عناصر محددة لمجموعة كبيرة من سلاسل القيمة العالمية.

وهذا ما انعكس على التجارة الدولية التي شهدت نمواً كبيراً مقارنة بمجموع الناتج خلال العقد الماضيين، مما يرجع بدرجة كبيرة إلى عدد مرات عبور المنتجات الوسيطة للحدود بين البلدان، والتي بلغت نسبتها 46% من مجموع تجارة السلع في عام 2014.¹ فزيادة كثافة استخدام سلاسل القيمة العالمية أدت إلى زيادة في حركة عناصر الإنتاج الوسيطة من بلد إلى آخر كجزء من عملية الصناعة التحويلية، مما أدى إلى نمو نسبة الصادرات الإجمالية مقارنة بالإنتاج الإجمالي. ومن هذا المنطلق وفي مسعى لمعرفة أثر سلاسل القيمة العالمية على النظام التجاري الدولي، تسعى هذه الورقة البحثية إلى الإجابة على الإشكالية الموالية: **إلى أي مدى يؤثر انتشار سلاسل القيمة العالمية في تعزيز التجارة الدولية؟ وما واقع ذلك في السوق العالمية للهواتف الذكية؟**

II – الإطار النظري لسلاسل القيمة العالمية :

ساهمت تجارة البضائع والسلع الوسيطة والمتنامية بشكل متزايد إلى ظهور سلاسل القيمة العالمية.

1.II – تعريف سلاسل القيمة العالمية :

تعتبر سلاسل القيمة العالمية "Global Value Chains" مفهوم حديث وصيغة جديدة للتجارة الدولية، تقوم بموجبها عدة بلدان بالاشتراك في إنتاج السلع والخدمات، حيث تكتسي المزايا النسبية المطلقة ووفرة وندرة عناصر الإنتاج دوراً هاماً في التوزيع الجغرافي لأنشطة الإنتاج في إطار "سلسلة القيمة"، ويمثل كل اقتصاد أو صناعة حلقة في سلسلة إنتاج دولية تقوم على التبادل في السلع والمنتجات الوسيطة. وتعود جذور سلاسل القيمة العالمية "GVC" إلى مفهوم سلسلة القيمة "Value Chain" لبورتر، والذي أدخل فكرة تحليل سلسلة القيمة كطريقة لتوضيح أثر العمليات والأنشطة الداخلية المسؤولة عن أداء كل من التصميم، التصنيع والتسويق في تحقيق القيمة للعملاء.²

وتساعد سلسلة القيمة في تسليط الضوء على الأنشطة الرئيسية التي تخلق القيمة، أي تلك التي يكون لها تأثير حقيقي من حيث التكلفة أو التميز عن المنافسين، والأنشطة التي لا تضيف أي قيمة بل تساهم في زيادة التكاليف، وينبغي أن يسمح تحليل سلسلة القيمة للمؤسسة بمعرفة نقاط قوتها وضعفها وتحديد الاستراتيجيات التي يجب أن تتبعها لتحقيق النجاح والفعالية وزيادة القدرة التنافسية، كتحويل بعض أنشطتها للخارج أو الاستعانة بمصادر خارجية، ويعتقد "بورتير" بأن المؤسسات تنفق الكثير من الوقت والمال على الأنشطة الداعمة والتي لا تمثل لها أي ميزة نسبية ولهذا دعا بأن تقوم المؤسسات بالتركيز على عمليات التصنيع والاستعانة بمصادر خارجية لمرحلتها ما قبل التصنيع (البحث والتطوير، الموارد...)، وما بعد التصنيع (التسويق، خدمات ما بعد البيع...) ³

وقد صاغ Gary Gereffi سنة 1994 مصطلح "سلاسل السلع العالمية" ثم وسع مفهوم سلسلة القيمة ليأخذ بعداً عالمياً، والذي طوره فيما بعد لسلاسل القيمة العالمية. تشير سلسلة القيمة العالمية إلى جميع الأنشطة الإنتاجية التي تقوم بها الشركات في مواقع جغرافية مختلفة في جميع أنحاء العالم، لجلب منتج أو خدمة من مرحلة التصميم إلى مرحلة الإنتاج والتسليم إلى المستهلك النهائي. تشمل هذه الأنشطة حسب الحاجة: البحث والتطوير، التصميم، الإنتاج، التسويق، التوزيع، البيع بالتجزئة وحتى في بعض الأحيان إدارة النفايات وإعادة التدوير ⁴.

كما يمكن تعريف سلسلة القيمة العالمية بأنها جميع المهام والأنشطة المشتتة دولياً التي يتم القيام بها من جانب الشركات أو العمال لنقل منتج أو خدمة من مرحلة التصور إلى المستعمل النهائي وهي تشمل التصميم، الإنتاج، التسويق، التوزيع، والبحث والتطوير، وإدارة النفايات وإعادة تدويرها، وتقاس مدى مشاركة كل بلد في سلاسل القيمة العالمية بمدى القيام بهذه الأنشطة في اقتصاده، ومدى إضافة قيمة إلى الخطوات السابقة في السلسلة وتصدير قيمة مضافة إلى الخطوات اللاحقة ⁵.

وفيما يلي بعض الجوانب المميزة لسلاسل القيمة العالمية ⁶:

- تمتد سلسلة القيمة إلى مجموعة كاملة من المنتجات والشركات المشاركة في هذه العملية؛
- تتضمن سلسلة القيمة أنشطة الخدمات مثل التصميم والتسويق، فهي أكثر شمولاً من سلاسل التوريد المقتصرة على التصنيع والتوزيع،
- يتم تقسيم سلسلة القيمة العالمية بين العديد من الشركات والمناطق الجغرافية، وهذا يتطلب درجة من التنسيق بين الجهات الفاعلة؛
- إن فهم كيفية عمل سلسلة القيمة العالمية في صناعة معينة أمر ضروري بشكل خاص عند اختيار الصناعات لاستهداف وتطوير السياسات التي من شأنها تعزيز القدرة التنافسية، وتوفير فوائد اقتصادية واجتماعية وبيئية.

ومن خلال ما سبق تعتبر سلاسل القيمة العالمية صيغة حديثة للتجارة الدولية بحيث تمثل البلدان أو الاقتصادات حلقات في سلسلة إنتاج دولية، تقوم على التبادل في السلع والمنتجات الوسيطة وتعود القيمة المضافة على طول السلسلة لمختلف عوامل الإنتاج، وتختلف القيمة المضافة وفقاً لمكان تموقع الدولة في سلسلة القيمة، مما يؤدي لاختلاف في مكاسب الدول من وراء مشاركتها في سلاسل القيمة العالمية.

II.2- مستويات سلاسل القيمة :

II.2.1- سلاسل القيمة الإقليمية

بالإضافة إلى سلاسل القيمة العالمية تجزئ سلاسل القيمة الإقليمية وتوزع مختلف مراحل عمليات الإنتاج على نطاق إقليمي. وقد دفع تزايد الاتفاقيات الإقليمية في السنوات الأخيرة نشوء هذا النوع من السلاسل، وهناك اتجاهان يمكن تمييزهما في إقليمية سلاسل القيمة أولهما السلاسل التي تركز على الإنتاج الإقليمي الذي يستهدف الأسواق الإقليمية، وثانيهما العمليات الإنتاجية المترابطة إقليمياً والتي تغذي الأسواق العالمية ⁷.

II.2.2- سلاسل القيمة المحلية

وهي جميع الأنشطة الإنتاجية بدءاً من التصميم وصولاً للمنتج النهائي، والتي تتم داخل الحدود الجمركية لإقليم دولة ما. وهذا النوع من السلاسل رافق استراتيجيات التنمية المعتمدة على إحلال الواردات والتي انتهجتها عدة دول خلال فترة الستينات والسبعينات من القرن الماضي، ويظهر خصوصاً في الصناعات ذات التكنولوجيا المنخفضة والمتوسطة، مثل المنتجات الزراعية، الملابس والمنسوجات، وصناعة السيارات... الخ⁸.

II.3- تنظيم وإدارة سلاسل القيمة العالمية

II.3.1- منحى الابتسامة

يشير منحى الابتسامة والذي يوضحه الشكل رقم (1) إلى تزايد أهمية مراحل ما قبل التصنيع وما بعده ويثبت أن هذه المراحل تمثل أكبر الحصة من قيمة الإنتاج الإجمالي وكيفية تحقيق القيمة المضافة، ويستخدم في الفصل بين الأنشطة عالية القيمة المضافة والأنشطة منخفضة القيمة المضافة، حيث تقوم معظم الشركات الدولية باختيار مواقع التصميم والتسويق في الاقتصاديات المتقدمة والتجميع في الاقتصاديات الناشئة، إلا أن هناك اتجاه نحو تغيير توزيع المهام دولياً، حيث بدأت الشركات في الاقتصادات الناشئة تلحق بالركب فيما يتعلق بالأنشطة ذات القيمة المضافة العالية والتي شهدت انتشار مكاتب الاستشارات في مجال الأعمال وانتعاش التجارة الالكترونية خاصة في دول جنوب شرق آسيا، الصين، الهند، البرازيل، ودول من الشرق الأوسط، وبدأت الشركات تنقل أنشطتها ذات القيمة المضافة العالية باتجاهها.

وتجدر الإشارة أن تحديد المواقع على سلسلة القيمة يختلف أيضاً بين البلدان ويعتمد على درجة تقدم الدولة وعلى الخصائص الهيكلية للاقتصاد وتخصصاتهم إضافة إلى السياسات التنموية والاقتصادية المنتهجة. فحول "المنبع" المواد الخام أو المعرفة (الأبحاث والتصميم) التي يتم تنفيذها في المراحل الأولى من عملية الإنتاج، في حين أن دول "المصب" تقوم بتسويق المنتجات أو تتخصص في تقديم الخدمات للزبائن. وعلى ذلك فإن تموقع البلد على سلسلة القيمة يمكن أن يؤثر على حجم المكاسب التي يحصل عليها من مشاركته في سلاسل القيمة العالمية. فبعض الأنشطة مثل البحث والتطوير والتصميم، وأيضاً بعض الخدمات، تخلق قيمة مضافة تفوق أنشطة التجميع⁹.

II.3.2- أشكال سلاسل القيمة العالمية

بعد ظهور منحنيات الابتسامة في القرن الحادي والعشرين، نظمت الشركات الإنتاج على امتداد مراحل سلسلة القيمة وذلك تبعاً لطبيعة المنتج النهائي والتكنولوجيا المستخدمة في تصنيعه، وفي هذا الصدد، يمكن إجمالاً التمييز بين شكلين رئيسيين لسلسلة القيمة العالمية، يوضحها الشكل رقم (2). وكما هو مبين في الشكل، هناك "شكل الأفقي" حيث ينتقل الإنتاج تدريجياً من مرحلة ما قبل الإنتاج إلى مرحلة ما بعد الإنتاج، وتضاف قيمة في كل مرحلة على خلاف مثال فورد التقليدي، بينما "شكل العنكبوت" تجمع فيها القطع والمكونات من أجل تركيب المنتج النهائي. وفي كلا الشكلين، تواجه الشركات سؤالين بالغ الأهمية: هل ينبغي لهذه الشركات أن تتولى بنفسها تنفيذ مختلف مهام الإنتاج أم ترحل هذه المهام إلى شركات أخرى؟ وأين ينبغي تنفيذ هذه المهام؟

وطبقاً لنظرية الاقتصاد تستفيد الشركات من خلال ترحيل بعض مهام الإنتاج كلما كانت تكلفة صفقة توريد خدمات أو سلع معينة عبر السوق أقل من تكاليف التنسيق ضمن مؤسسة واحدة، وفي الواقع، يرجح أن تدمج الشركة مختلف المهام كلما أدى ذلك إلى ظهور أوجه تآزر قوية، مثلاً من خلال الجمع بين تطوير المنتج وتصنيعه، وبالإضافة إلى ذلك، قد تؤدي الخشية من تسريب الخبرة في التكنولوجيا والأعمال إلى المنافسين إلى ترجيح خيار الاندماج الرأسي. غير أن زيادة تعقد الإنتاج وتزايد أهمية مراحل ما قبل وما بعد الإنتاج وتوحيد بعض عمليات التصنيع وتحسن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أدت جميعها مع مرور الزمن إلى ترجيح الشركات لخيار زيادة التخصص. أما فيما يخص مكان تنفيذ هذه المهام، فتراعى في حالات كثيرة مفاضلات شتى، فمن جهة يقلص تجميع المهام في

مكان واحد من متطلبات التنسيق وتكاليف التجارة، ومن جهة أخرى يتيح توزيع هذه المهام على مواقع مختلفة -سواء في البلد الواحد أو خارجه - للشركات أن تستفيد من المزايا التي يمكن أن توفرها مختلف المواقع، وقد تشمل هذه المزايا الحصول على المهارات المتخصصة أو البنيات المنخفضة التكلفة أو القرب من أسواق المستهلكين النهائيين. ومع مرور الزمن، أفضى التقدم التكنولوجي والابتكارات في مجال الأعمال وانخفاض التكاليف إلى تفكيك مراحل عملية الإنتاج تدريجياً وتوزيعها على مناطق جغرافية متفرقة.¹⁰

II.3.3- إدارة سلاسل القيمة العالمية

ميزت البحوث الأكاديمية بين مختلف نماذج إدارة سلاسل القيمة العالمية إلى نوعين أساسيين: السلاسل الموجهة للمشتريين في مقابل السلاسل الموجهة للمنتجين. ففي السلاسل الموجهة للمشتريين، يقود كبار التجار ومسوقو العلامات التجارية سلاسل القيمة ويضعون معايير للإنتاج والجودة يلزم الموردون المستقلون بالتحديد بها. وفي السلاسل الموجهة للموردين، تملك الشركات الرئيسية القدرات التكنولوجية المتطورة ويزداد اندماجها الرأسي، غير أنها تعتمد على موردين مستقلين لتوفير مدخلات متخصصة.

وتجدر الإشارة إلى أن التخصص الرأسي قد يحدث داخل الشركات وفيما بينها. ففي بعض الحالات، تقوم الشركات بترحيل التصنيع لإنشاء فرع لها في بلد أجنبي. وفي حالات أخرى، تقوم بمناولة وترحيل التصنيع إلى شركات مستقلة. ويختلف الشكل الدقيق لسلاسل القيمة العالمية -عدد الشركات المشاركة فيها وعلاقتها ببعضها البعض- اختلافاً جوهرياً فيما بين الصناعات.

وقد تناول Gereffi إدارة سلاسل القيمة العالمية و الكيفية التي تتفاعل بها الشركات الرئيسية مع سائر الشركات في سلسلة القيمة، من خلال التطرق إلى ثلاثة أبعاد: مدى التعقد في نقل المعلومات والمعارف المطلوبة للصفقات في سلسلة القيمة؛ ومدى إمكانية وضع تدوين هذه المعلومات والمعارف ومن ثم نقلها بفعالية؛ وقدرات الشركات فيما يتعلق بصفقات سلسلة القيمة. واستناداً إلى هذه الأبعاد الثلاثة تم تحديد خمسة أنواع من سلسلة القيمة مبينة في الجدول رقم (1).

II.4- آليات الاندماج في سلاسل القيمة العالمية

لتبني نموذج الأعمال الدولية، يمكن للشركات أن تعتمد على إحدى الطرق المألوفة للاندماج ضمن سلاسل القيمة العالمية¹¹:

II.4.1- البيع

تستفيد سلاسل القيمة العالمية من الحدود المفتوحة وتسمح لكل حلقة في السلسلة لتتخصص في ما تتفوق، لذلك العديد من الشركات الكبرى قد خفضت من أنشطتها الداخلية واعتمدت على شراء قطع الغيار والخدمات التي يحتاجون إليها لصالح الشركات الخارجية والتي يمكن أن توفر أفضل هذه المنتجات والخدمات بشكل أسرع وأقل تكلفة، وهذا يخلق فرصاً للشركات التي لديها قدرات قوية في قطاع المنتج أو الخدمة الذي يمثل مدخلات وسيطة في شركة أخرى محلية أو أجنبية بأن ترتبط مباشرة بسلسلة القيمة العالمية بما أنها المزود الرئيسي لهذا المنتج والخدمة، وتستطيع كذلك هذه الشركات الالتحاق بالسلسلة عندما تباع لمورد قائم في السلسلة.

II.4.2- التعاقد الخارجي

وهو نقل العمليات التنفيذية المحلية خارج المقر الاجتماعي للشركة من أجل تخفيض التكاليف أو الاستفادة من القدرات المحلية مثل اليد العاملة، وهذه العمليات تبقى تحت سيطرة المؤسسة بل تتم فقط في أماكن أخرى، وبهذه الطريقة يمكن خلق أو إنشاء أو توسيع سلسلة القيمة الخاصة بها.

II.4.3- الاستعانة بمصادر خارجية

رغم أنه من السهل الخلط بينها وبين التعاقد الخارجي، إلا أن الفرق الرئيسي هو مستوى الرقابة الذي تحتفظ به الشركة الأم في حالة التعاقد الخارجي، بينما تكون المراقبة محدودة بعد اختيار المصدر في حالة الاستعانة بمصادر خارجية.

II.4.4- الاستثمار الأجنبي المباشر

يمكن للاستثمار الأجنبي المباشر أن يساعد في تعزيز العلاقة بين الشركة المحلية والشركات المتعددة الجنسيات الأجنبية، مما يسمح بإجراء تغييرات، بتحديدات أو ابتكارات التي من شأنها أن تجعل رابطاً حيويًا في سلسلة القيمة العالمية، كذلك يمكن للاستثمار الأجنبي المباشر أن يربط الشركة المحلية بأكبر الموردين المشاركين في سلاسل القيمة مما يتيح لها فرصة البيع في الخارج.

II.4.5- المشاركة

وتعتبر المشاركة في المشاريع المشتركة أو إقامة علاقات إستراتيجية طريقة أخرى للدخول في سلاسل القيمة العالمية.

III- أهمية سلاسل القيمة العالمية في تعزيز التجارة الدولية:

إن نمو سلاسل القيمة العالمية هو سمة مميزة رئيسية لما سمي بالموجة الثانية من العولمة، التي انطلقت في النصف الثاني من القرن العشرين. بعد أن دفع اختراع المحرك البخاري في القرن الثامن عشر موجة العولمة الأولى، التي بلغت ذروتها في أوائل القرن العشرين. وفي الموجة الأولى كانت التجارة الدولية في معظمها هي تجارة السلع الأساسية والسلع المصنعة تصنيعةً كاملاً. أما في موجة العولمة الثانية، فتميزت التجارة الدولية بتفكيك عمليات الإنتاج وتوزيع مراحل الإنتاج المختلفة على مواقع متعددة في جميع أنحاء العالم. ولذلك، تحولت الأنماط التجارية في صناعات معينة إلى تجارة متعددة الاتجاهات في السلع الوسيطة.

واستفادت البلدان النامية من التطور الإيجابي لسلاسل القيمة العالمية عبر دمج عمليات إنتاج بضائع وبيع بضائع بضمان استغلال أمثل لبعض من مؤهلاتها التنافسية، وقد مكنت سلاسل القيمة العالمية هذه البلدان من التخصص في أحد أجزاء سلسلة الإنتاج وتوليد قيمة مضافة ذاتية دون الحاجة إلى تطوير صناعات شاملة للتزويد بالبضائع والسلع الوسيطة الضرورية للمنتجات النهائية من سلاسل القيمة العالمية على حصة مهمة من التجارة العالمية، حيث تقدر منظمة التجارة العالمية سنة 2014 أن 30% تقريباً من التجارة العالمية مشكّلة من السلع والبضائع الوسيطة ومكوناتها، كما تعد تقديرات واردات الصادرات مؤشراً على التطور المهم الذي تشهده سلاسل القيمة في الاقتصاد العالمي¹².

ومن هنا يمكن استخلاص ثلاثة نتائج عامة:¹³

- إن سلاسل القيمة العالمية تولد الثروة ولكن بسرعات مختلفة داخل البلدان وفيما بينها؛
- تؤثر السلاسل على فكرة القدرة التنافسية فتكسبها أهمية أكبر في رصد كيفية قيام الشركات بالإنتاج عبر حدود متعددة؛
- تؤدي سلاسل القيمة العالمية إلى تعظيم الحاجة إلى التكافل بين البلدان، ومن ثم الحاجة إلى التعاون على صعيد السياسات.

IV- تنامي سلاسل القيمة العالمية ودورها في تعزيز التجارة العالمية للهواتف الذكية في العالم:

1.IV- تنامي سلاسل القيمة العالمية ودورها في تعزيز التجارة العالمية في العالم

ازدهرت التجارة العالمية نتيجة انخفاض تكاليفها، فقد حفز تدني أسعار النقل وارتفاع سرعته التجارة الدولية خلال مرحلة العولمة الأولى، وأدى ظهور النقل الجوي وحوايات النقل وغيرها من الابتكارات إلى خفض تكاليف النقل أكثر فأكثر. بالإضافة إلى الانتشار التدريجي لسياسات تجارية أكثر تحرراً، كما أدت ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة دوراً حاسماً في تسهيل الإنتاج الموزع، فقد سمح انخفاض تكاليف الاتصالات واستمرار تطور تكنولوجيا الحوسبة للشركات بتنسيق عمليات الإنتاج المعقدة التي تشمل العديد من المواقع في جميع أنحاء العالم. والشكل رقم (3) يوضح تطور التجارة العالمية حتى سنة 2017.

بعد سنوات من النمو الضعيف، أظهرت التجارة العالمية علامات انتعاش سنة 2017 فقد توسعت الصادرات السلعية العالمية بنسبة 4% سنة 2017 مقارنة بنسبة 2.5% سنة 2016، ومع تضمين الخدمات، ارتفعت الصادرات العالمية بنسبة 5%، وهو معدل لا يزال أقل من المعدل المتوسط لارتفاعها خلال 25 عاماً، والذي بلغ 5%. وقد ارتفعت الصادرات والواردات في معظم المناطق في سنة 2017، وإن كان ذلك بتفاوت كبير، ففي أمريكا الشمالية، ارتفعت الصادرات بنسبة 4.2%، بينما ارتفعت الواردات بنسبة 4%

مقارنة بالسنة السابقة. وفي أوروبا، حقق كلاهما زيادة قدرها 3.5% و 2% على التوالي. مدفوعة بأداء الصين وسلاسل التوريد الإقليمية، حققت الصادرات والواردات الآسيوية أسرع معدل للنمو وذلك بنسبة 6.7% و 9.6% على التوالي. كما انتعشت واردات أمريكا الجنوبية والوسطى ومنطقة البحر الكاريبي، حيث نشرت أرقام إيجابية لنمو الواردات لأول مرة خلال ثلاث سنوات بعد أن ودعت البرازيل فترة متطاولة من الركود الاقتصادي. كما ارتفعت صادرات أفريقيا جنوب الصحراء الكبرى بنسبة 2.8%، وهو انتعاش قوي في أعقاب الانخفاض الذي بلغ 0.2% في العام السابق. وفي غضون ذلك ركزت واردات المنطقة، حيث سجلت انخفاضا طفيفا بنسبة 0.2% إثر انكماشها بنسبة 7% في سنة 2016. وقد شهدت الاقتصادات المتقدمة، كمجموعة، نموا في الصادرات بنسبة 3.9% وزيادة في الواردات بنسبة 3.3% وبلغت الأرقام المناظرة للاقتصادات النامية 5.8% و 6.6% على التوالي¹⁴.

لتحدث كل تلك التطورات تحولا عميقا في أساليب تنظيم الإنتاج العالمي. فلم تعد عملية الإنتاج مجمعة في موطن واحد، بل توزعت مختلف مراحلها على أماكن متفرقة، وبرزت سلاسل توريد دولية معقدة يشار إليها أيضا بسلاسل القيمة العالمية، والتي تقوم من خلالها الشركات بشحن السلع الوسيطة عبر أنحاء العالم لزيادة معالجتها ثم تجميعها نهائيا في آخر المطاف، ولأن الأجزاء والمكونات تنقل عبر الحدود عدة مرات قبل تجميع المنتج النهائي والذي يصدر مرة واحدة على الأغلب فقد تخطى نمو التجارة العالمية حجم الإنتاج العالمي. وفاق نسبة التجارة العالمية الناتج المحلي الإجمالي بأكثر من الضعف خلال النصف الأخير من القرن الماضي، والشكل رقم (4) يوضح ذلك.

يوضح الشكل رقم (4) تطور نسبة التجارة إلى الناتج المحلي الإجمالي في العالم. وقد ارتفعت حصة التجارة في الناتج المحلي الإجمالي بنسبة ناهزت 240% في الفترة الممتدة بين سنتي 1960 و 2015 وتجدد الإشارة إلى أنه لا يمكن المقارنة بين قيمة التجارة وقيمة الناتج المحلي الإجمالي، فالتجارة تمثل الإنتاج المتاجر به على أساس الإيرادات بينما يقيس الناتج المحلي الإجمالي مجموع الإنتاج على أساس القيمة المضافة. ومع ذلك، فإن الزيادة الحادة التي شهدتها نصف القرن الماضي تعكس على الأرجح تنامي سلاسل القيمة العالمية - أي أنها تؤكد مرة أخرى زيادة إجمالي التجارة لكل دولار من الإنتاج. كما يتضح من الشكل أيضا أن نسبة التجارة العالمية إلى الناتج المحلي الإجمالي بلغت ذروتها في سنة 2008، ثم انخفضت انخفاضا حادا أثناء الأزمة المالية العالمية، واستقرت منذ ذلك الحين¹⁵.

ويمكن إثبات تنامي سلاسل القيمة العالمية من خلال حساب حصة القيمة المضافة للصادرات من مجموع الصادرات الإجمالية. فإذا كانت قطع ومكونات المنتجات تعبر الحدود الوطنية مرات عديدة قبل أن تصل إلى المستهلكين، فإن قيم التصدير الإجمالية المرتبطة بهذه المواد ستتجاوز القيمة المضافة للصادرات في كل موقع من مواقع الإنتاج، ولذلك فإن تنامي تجارة سلسلة القيمة العالمية أدى إلى تراجع حصة القيمة المضافة للصادرات في الصادرات الإجمالية، والشكل رقم (5) يوضح ذلك.

والجدير بالذكر أن النمو في التجارة فاق النمو في الناتج المحلي الإجمالي سنة 2017 فقد نمت التجارة بمعدل يقدر بـ 1.5 مرة أسرع من الناتج الإجمالي، وهذا يكسر الاتجاه الذي ساد ما بعد الأزمة حيث نمت التجارة العالمية والناتج المحلي الإجمالي بنفس المعدل تقريبا، وفي سنة 2016، كان نمو التجارة أبطأ من نمو الناتج المحلي الإجمالي في أعقاب فترة طويلة امتدت طوال جيل نمت خلالها التجارة أسرع بكثير من الناتج¹⁶.

وتتزايد أهمية المشاركة في سلاسل القيمة العالمية، فأكثر من نصف التجارة العالمية في الصناعة التحويلية هي في السلع الوسيطة، كما أن نحو 70% من التجارة في الخدمات هي في الخدمات الوسيطة، وتتيح المشاركة في سلاسل القيمة العالمية فرصا كبيرة لتحسين الأداء الاقتصادي من حيث رفع الإنتاجية وإضفاء المزيد من التطور والتنوع على السلع الوسيطة التي تقوم البلدان المشاركة بتصديرها، ولا سيما للبلدان النامية ذات الإنتاج الجزأ.

ويبين الشكل (6) حصة القيمة المضافة المحلية والأجنبية في إجمالي الصادرات في عينة من الاقتصادات ذات الدخل المتوسط، وتبين القيمة المضافة الأجنبية واردات السلع والخدمات الوسيطة المستخدمة في إنتاج السلع الموجهة للتصدير، ويعرض الشكل أيضاً توزيع القيمة المضافة الأجنبية بحسب بلد المنشأ.

يتبين من الشكل أعلاه أن حصة القيمة المضافة الأجنبية في الأرجنتين والبرازيل وإندونيسيا جاءت أقل بكثير من حصة القيمة المضافة الأجنبية في بلغاريا والصين وماليزيا والمكسيك. وسجلت الهند وتركيا أكبر الزيادات في حصة القيمة المضافة الأجنبية في صادراتهما في الفترة من سنة 1995 إلى سنة 2011، ويتضح أن سلاسل القيمة العالمية تتسم بطابع إقليمي، إذ تمثل الولايات المتحدة الحصة الأكبر من القيمة المضافة الأجنبية في صادرات المكسيك، وتمثل بلدان شرق آسيا وجنوب شرقها الحصة الأكبر في القيمة المضافة الأجنبية في الصين وإندونيسيا وماليزيا؛ وتمثل البلدان الأوروبية الحصة الأكبر في صادرات بلغاريا ورومانيا وتركيا. وبوجه أعم، بينت الدراسات أن أقاليم شرق آسيا وأوروبا وأمريكا الشمالية تمثل الكتل الإقليمية الثلاث التي تضم أقوى علاقات سلسلة التوريد. ومرد ذلك ببساطة أنه في كل كتلة من هذه الكتل، تصدر اقتصادات "المقر" ذات الدخل المرتفع سلعاً وخدمات بسيطة تعتمد بشدة على التكنولوجيا إلى اقتصادات "المصانع" ذات الدخل المتوسط، ثم تقوم هذه الاقتصادات بتصدير السلع المجمعة داخل الإقليم وخارجه. وقد حلت اليابان وألمانيا والولايات المتحدة في صدارة اقتصادات المقر في الكتل الثلاث بيد أن شبكات الإنتاج الرأسي شهدت تطوراً ملحوظاً بمرور الوقت، إذ أن الصين، بوجه خاص، تثابر على المشاركة في مراحل ما قبل الإنتاج المعتمدة بشدة على التكنولوجيا¹⁷.

2.IV- تنامي سلاسل القيمة العالمية للهواتف الذكية في العالم

الهواتف الذكية هي هواتف جوال ذات نظام تشغيل يسمح للمستهلكين بالانتفاع بتطبيقات الهواتف الجوال التي تزداد ثراء يوماً بعد يوم، وهذه الهواتف الذكية تشكّل سلاسل قيمة عالمية تتكون من عدد قليل من الشركات المصنعة للهواتف التي تعتمد على مجموعة كبيرة من موردي تكنولوجيا الاتصالات، والمكونات، والبرمجيات. وسيتم في هذه الدراسة التعرض إلى سلسلة القيمة العالمية لأعلى ثلاثة هواتف ذكية طرحتها مؤخراً الشركات الرائدة في السوق، ألا وهي شركة أبل وهواوي وسامسونج.

1.2.IV- تطور سوق الهواتف الذكية

تحولت الاتصالات الخلوية على مدار السنوات العشرين الماضية، من هواتف بدائية تستخدم من أجل إجراء اتصالات صوتية إلى هواتف ذكية تستخدم أيضاً لتشغيل تطبيقات ذات محتوى كثيف البيانات، وقد نمت صناعة الهواتف الذكية من 124 مليون وحدة مبيعة سنة 2007 إلى 1.47 مليار وحدة مبيعات سنة 2016 بقيمة سوقية إجمالية بلغت 418 مليار دولار أمريكي. وعلى الصعيد العالمي، يوجد في الوقت الحالي 3.8 مليار مستخدم، ومن المتوقع أن يصل عدد المستخدمين إلى 5.8 مليار بحلول سنة 2020، ويعزى هذا النمو في المقام الأول إلى الإقبال على هذه الهواتف في البلدان النامية.

ومع أن النمو في سوق الهواتف الذكية كان، ولا يزال، ثابتاً وقوياً، فإن شركات الهواتف التي تقود هذه الصناعة تغيرت بمرور الوقت، فكانت شركتا نوكيا وبلاك بيري تستحوذان في البداية على مبيعات الهواتف الذكية على الصعيد العالمي، ولكن حلت شركتا أبل وسامسونج محلها منذ سنة 2011 ولا تزال السوق تشهد خروج شركة ودخول أخرى، فشركة هواوي التي لم تدخل السوق إلا سنة 2010، احتلت المركز الثالث سنة 2015. والجدول رقم (2) يوضح تطور حصة السوق العالمية للهواتف الذكية حسب النسبة المئوية للوحدات المبيعة.

تخمين شركتا أبل وسامسونج (بنسبة 57% و 25% على التوالي على سوق الهواتف الفاخرة تلك التي تريد تكلفتها على 400 دولار أمريكي، وقد انخفض متوسط سعر بيع الهاتف الذكي من 425 دولاراً أمريكياً في الفترة من سنة 2007 إلى نسبة 2011 إلى 283 دولاراً أمريكياً في سنة 2016، والهواتف الجوال التي تعمل بنظام أندرويد أصبحت الآن أرخص بكثير من أجهزة أبل التي تعمل

بنظام iOS، ونسبة الهواتف الذكية الفاخرة المباعة كحصة من سوق الهواتف الذكية بأكملها آخذة في التناقص أيضا، ويرجع ذلك في جزء منه إلى المنافسة في شريحة الهواتف الفاخرة، وفي جزء آخر إلى ظهور أنواع صينية أرخص في الشريحتين المتوسطة والدنيا، ومع أن الشركات الصينية المصنعة للهواتف الذكية، وهي "شاومي" و"أوبو" و"فيفو"، لا تزال غير معروفة نسبيًا للمستهلك العادي خارج الصين، فهي الآن من بين أكبر 10 شركات من حيث مبيعات الهواتف الذكية على مستوى العالم.

واستطاع العملاق الصيني هواوي تحقيق نتائج رائعة خلال هذا الربع، فمن 39.3 مليون هاتف يتم شحنه في الربع الأول من 2018 إلى 59.1 مليون جهاز خلال 2019، أي بزيادة 20 مليون هاتف تقريبا، هذه الأرقام سوف تسمح لشركة هواوي بانتزاع المركز الثاني مرة أخرى من شركة آبل. والجدول رقم (3) يوضح ذلك.

IV.2.2- سلسلة القيمة العالمية للهواتف الذكية

تتخذ سلسلة القيمة العالمية للهواتف الذكية شكلا عنكبوتيا، والشكل رقم (7) يوضح ذلك:

تنطوي سلسلة القيمة العالمية للهواتف الذكية على المراحل المعتادة المتمثلة في البحث والتطوير، والتصميم، والتصنيع، والتجميع، والتسويق، والتوزيع، والمبيعات، وتتخذ سلسلة القيمة شكلا عنكبوتيا قائما على المنتج وبهذا الوضع، تعمل الشركة الرائدة في ظل علامة تجارية قوية، وتكون مسؤولة عن قدر كبير من البحث والتطوير وتصميم المنتجات ومواصفاتها، ولكن تحصل شركة آبل وهواوي وسامسونج على المكونات والتكنولوجيا من أطراف أخرى، وفي بعض الأحيان تكون هذه الأطراف الأخرى على نفس القدر من الابتكار والنشاط في إنتاج الأصول غير الملموسة. ومزيدا من التفصيل سيكون في النقاط الآتية:¹⁸

- **أولا،** تحتاج هذه الشركات الرائدة إلى الحصول على مكونات والنفاذ إلى التكنولوجيا المتعلقة بالمعايير، وتحصل شركة آبل على ذلك من موردين خارجيين في الغالب، بينما تحصل شركتا هواوي وسامسونج على ذلك في الغالب من داخل شركتيهما. وقد تحولت بعض المدخلات إلى سلع، مثل المقاومات والأسلاك، أما المكونات الأخرى ذات القيمة الكبيرة، مثل أغلفة الهواتف ومجموعات الرقائق، فهي بالغة التخصص. كما أن لجميع هذه المكونات سلاسل توريد عالمية خاصة بها، فعلى سبيل المثال، قد تصمم شركة أمريكية متخصصة رقاقة إلكترونية لصالح أحد موردي الهواتف الذكية، ثم تصنع هذه الرقاقة في الصين، ثم تغلف في ماليزيا للوصول إلى المستهلك النهائي.

- **ثانيا،** يحتاج منتجو الهواتف الذكية إلى النفاذ إلى التكنولوجيا المستخدمة في معايير التشغيل البيئي والاتصال الإلكتروني مثل معيار الجيل الرابع (G4) الخلوي للتطور الطويل الأمد (LTE) أو معيار واي فاي 802.11، وتساهم شركات كبيرة مثل "نوكيا" و"إريكسون" و"كوالكوم" و"إنترديجيتال" و"هواوي" و"سامسونج" و"إي تي بي دو كومو" و"زد تي إي" بتكنولوجيات مشمولة ببراءات في تطوير هذه المعايير التي تحددها منظمات وضع المعايير. وعادة ما يتخصص هذه التكنولوجيات بشكل منفصل مما يقتضي دفع رسوم ترخيص.

- **ثالثا،** تحتاج شركات الهواتف الذكية إلى برمجيات ليس نظام تشغيل هاتف جوال فحسب، بل تحتاج أيضا إلى تطبيقات برمجية أخرى مخصصة الغرض، وغالبا ما تحصل على ذلك من أطراف أخرى، وتستخدم شركة سامسونج وهواوي وغيرها نظام أندرويد الذي أعدته شركة غوغل، بينما تنتج شركة آبل نظامها الخاص وهو نظام (IOS).

- **رابعا،** غالبا ما تتولى جميع المنتج النهائي شركات تصنيع ضخمة تكون هي صاحبة التصميم الأصلي أو متعاقد معها للقيام بالتجميع، مثل "إليكسترونكس" و"فوكسكون" و"ويسترون" وتتنافس شركات التجميع هذه على فرص كبيرة الحجم ولكنها منخفضة الهامش في كثير من الأحيان، إلا أن شركة سامسونج غالبا ما تقوم بالتجميع الداخلي في مصانعها، في حين أن شركة هواوي تتبع النهج.

- **أخيرا،** تتكامل شركة آبل، عند توزيع هواتفها وبيعها بالتجزئة، تكاملا رأسيا مع متاجرها الفعلية والإلكترونية الخاصة بها، في حين أن شركة سامسونج تعمل أكثر من خلال موزعين عاديين، وتدير شبكة هواوي عددا متزايدا من المنافذ الحصرية للبيع بالتجزئة، ليس في آسيا فحسب، بل وخارجها أيضا، ولا تزال الشركات الصينية الأخرى تفتقر إلى قنوات توزيع دولية.

3.2.IV - تحصيل القيمة على امتداد سلسلة قيمة الهواتف الذكية

تحتسب القيمة المحصلة بطرح تكاليف المدخلات الوسيطة المشتراة وتكاليف العمالة المباشرة على امتداد شتى مراحل سلسلة القيمة العالمية من سعر البيع بالجملة الخاص بكل هاتف، ويذهب الرصيد المتبقي الذي يشار إليه باسم القيمة المحصلة أو الأرباح الإجمالية إلى شركة أبل أو هواوي أو سامسونج رائدة في سلسلة القيمة العالمية للهواتف الذكية أو الشركة التي تركب المنتج النهائي بوصفها شركات وفي صورة أجر مقابل الأصول غير الملموسة لهذه الشركات. ولذلك لا بد أولاً من التعرض إلى تكاليف الوحدات التي يتكون منها الجهاز ومختلف تكاليف الإنتاج.

تتكون الهواتف الذكية مما يتراوح بين 1500 و2000 جزء مادي. وأعلى جزء منها الذي يصل ثمنه إلى 20% من التكلفة الإجمالية هو الشاشة التي تعمل باللمس وتليها، حسب الترتيب التنازلي للأجزاء الأخرى الأعلى ثمنًا، المعالجات، ثم الذاكرة والتخزين، ثم الغلاف، ثم الكاميرا، ثم البطارية، ثم الدوائر الإلكترونية المطبوعة، ثم أجهزة الاستشعار، ثم التجميع. كما هو موضح في الجدول رقم (4). ويوضح الجدول موقع الأنشطة الأساسية، والتي عادة ما تكون أنشطة البحث والتطوير والتصميم بالقرب من مقر الشركة. ويكون التطوير بشكل مشترك بين الشركة الرائدة ومهندسين من الشركات المصنعة المتعاقد معها.

يتضح من الجدول رقم (5) أن مقر معظم موردي المكونات الإلكترونية، سواء ذات القيمة المرتفعة أو المنخفضة، يقع في الولايات المتحدة الأمريكية، واليابان، وجمهورية كوريا، ومقاطعة تايوان الصينية، والصين. وعلى وجه التحديد، يتراوح دور الموردين الذين يتخذون من الولايات المتحدة مقراً لهم بين 29% و45% من القيمة المحصلة لأجهزة الهاتف القادمة من الولايات المتحدة وجمهورية كوريا، ولكن 9% فقط لهاتف بي 9 الخاص بشركة هواوي. وتبلغ نسبة الموردين الذين يتخذون من جمهورية كوريا مقراً لهم 31% من القيمة التي يحصلها موردو شركة سامسونج، في حين يشكل الموردون الصينيون 34% من جميع موردي شركة هواوي.

لا يحصل الجزء الأكبر من القيمة في إنتاج الهواتف الذكية إلا عدد قليل من المواقع القطرية، ومعظمها في الولايات المتحدة وبعض البلدان الآسيوية. ويوضح توزيع أسعار بيع الهواتف الذكية بالتجزئة أن القيمة التي تحصلها الشركة الرائدة أكثر بكثير من القيمة المجمعة التي يحصلها جميع الموردين، أو إجمالي أرباحهم 283 : دولاراً أمريكياً لشركة أبل مقابل 71 دولاراً أمريكياً للموردين، و 228 دولاراً أمريكياً لشركة سامسونج مقابل 76 دولاراً أمريكياً للموردين، و 188 دولاراً أمريكياً لشركة هواوي مقابل 47 دولاراً أمريكياً للموردين وتطبيق المنهجية المذكورة أعلاه، يوضح الشكل رقم (8) القيمة المحصلة بالدولار الأمريكي كنسبة مئوية من سعر بيع الهواتف الذكية بالتجزئة.

كما سبق يتضح أنه ليس بالضرورة أن موقع إنتاج الهاتف وتجميعه هو المكان الذي تجرل فيه معظم القيمة، وينطبق ذلك على الهواتف الثلاثة جميعها، وفي حين أن نسب تحصيل الشركات الثلاث للقيمة متقاربة على مستوى المنتج (الهاتف الفردي)، فإنه على مستوى الشركات تستحوذ شركة أبل على حصة كبيرة من الأرباح الإجمالية في هذه الصناعة، فمن خلال الاقتصار على بيع الهواتف الفاخرة، تستطيع شركة أبل أن تحصل على نسبة هائلة تصل إلى 90% من أرباح جميع صانعي الهواتف الذكية، وفقاً لتقديرات أطراف أخرى، رغم أن حصتها من جميع الهواتف الذكية المباعة تبلغ 12% فقط. وتستحوذ شركة أبل على معظم أرباح هذه الصناعة بسبب ارتفاع أسعارها، وارتفاع القيمة المحصلة، وحجم مبيعات هواتف آيفون في جميع أنحاء العالم، وهو ما يوضحه الجدول رقم (6).

يتضح من الجدول رقم (6) أن القيمة التي تحصلها آبل بالدولار الأمريكي أكبر بكثير من القيمة التي تحصلها شركة سامسونج أو هواوي، حيث تباع شركة أبل هواتف فاخرة أكثر بكثير (أكثر من 215 مليون وحدة، مقابل 88 مليون وحدة تباعها شركة سامسونج، و 25 مليون وحدة تباعها شركة هواوي، وعند مقارنة مبيعات الهواتف الفاخرة في الشركات الثلاث سنة 2016، نجد أن شركة أبل تتجاوزها بكثير بنسبة 83% من الأرباح المجمعة الناتجة عن بيع هاتف آبل آيفون 6 وهاتف هواوي بي 8 وهاتف سامسونج غالاكسي، وهذه المكاسب الكبيرة للغاية التي تحققها شركة أبل إنما هي نتاج استثماراتها في البحث والتطوير والتصميم وغيرها من الأصول غير

الملموسة . كما أن هذه المكاسب تسمح لها بتوزيع تكاليفها التسويقية والعامة الكبيرة على حجم أكبر من المبيعات. وتحصل شركتا سامسونج وهواوي على قيمة كبيرة من هواتفهما الأعلى ثمناً، ولكن هوامش أرباحهما الإجمالية تنخفض بسبب العدد الكبير من المنتجات المنخفضة التكلفة التي يبيعانها. وعلاوة على ذلك، هذه الحسبة مستخلصة من إيرادات محتوى وخدمات الهواتف الذكية المتحققة على أساس الجهاز المحمول بعد بيعه . وإستراتيجية شركة أبل لدمج كل شيء بدءاً من توريد الهاتف إلى تقديم المحتوى والخدمات والمعايير ذات الصلة تؤدي دوراً مهماً في تحصيلها للقيمة في الخارج، مدفوعة بالتقيد بالمنصة، والعوامل الشبكية الخارجية، والقدرة على حزم المنتجات بكفاءة. وهذه الإيرادات، رغم حذفها هنا، آخذة في الارتفاع بقيم مطلقة وكنسبة من إيرادات شركة أبل، غير أن الشركات الرائدة الأخرى ترى أن هذه القيمة والأرباح المضافة تؤول إلى مقدمي خدمات آخرين لأنها لا تقاسمهم في الإيرادات المضافة الناتجة عن بيع مواد وخدمات رقمية ومحتوى عبر الإنترنت. ولكن ليست شركة أبل وحدها هي التي تحصل على أرباح وقيمة كبيرتين. فموردو المكونات يجنون إيرادات وهوامش ربح كبيرة أيضاً، لا سيما عند الارتباط بتكنولوجيات مسجلة الملكية . وعلى النقيض من الآثار الناتجة عن الحجم، يواجه موردو الهواتف الذكية تبايناً كبيراً في هوامش أرباحهم . فشركة كوالكوم، على سبيل المثال، تشتهر بتحصيلها قيمة كبيرة، نتيجة لأداء مجموعات رقائق النطاق الأساسي الخاصة بها، والقيمة التي تحصيلها شركة كوالكوم وهوامش أرباحها أعلى بكثير من تلك التي تحققها شركة ميدياتك، مما يعكس أنها تبيع لصانعي هواتف من الطراز الأول بينما تبيع شركة ميدياتك لصانعي هواتف منخفضة السعر. وأيضاً في أسواق مثل أسواق الشاشات والذاكرة، نجد أن الشركة المهيمنة على السوق، وهي شركة سامسونج، تحقق هامش ربح بنسبة 60%، في حين أن شركة ميكرون تكنولوجيز التي تصنع الذاكرة تقنع بنسبة 20% ويستمر هذا التباين الكبير على مستوى الشركات المصنعة المتعاقد معها . فمعظم هذه الشركات تكسب هوامش منخفضة، ولكنها لا تزال تستفيد من الأنشطة ذات الحجم الكبير وتحظى بفرصة مهمة للتعلم التكنولوجي¹⁹.

VI - الخلاصة:

تعد المشاركة في سلاسل القيمة العالمية إستراتيجية تنموية هامة بالنسبة لكل الدول المشاركة، لما لها من أثر إيجابي على نصيب الفرد والبطالة ونمو الاستثمار وخاصة نمو التجارة العالمية، التي تتيح للعديد من الدول الاندماج في الاقتصاد العالمي عبر القيام بالمهام أو الأنشطة الوسيطة التي تمتلك فيها مزايا نسبية وتتخصص فيها دون الحاجة لبناء قاعدة صناعية كاملة.

وفي سوق الهواتف الذكية يهيمن على سلاسل القيمة العالمية عدد قليل نسبياً من الشركات الرائدة التي تعمل تحت علامات تجارية كبيرة وتستثمر بكثافة في التكنولوجيا وتصميم المنتجات ومن أهم الشركات تم دراسة سلسلة القيمة لثلاث شركات رائدة هي أبل وسامسونج وهواوي، والتي لها سلاسل عالمية خاصة، أين تحصل من خلالها على مكونات وتكنولوجيا هواتفها الذكية من تقنياتها الخاصة بها ومن أطراف ثالثة مبتكرة وبعض المكونات مثل لوحات التشغيل والبطاريات كم يدان مختلفة مما يجعلها تسهم في تنمية التجارة العالمية، حيث يمكن لكل شركة مشاركة في السلسلة تحصيل نسبة من الأرباح التي تحققها شركات الهواتف الذكية الثلاثة.

- ملاحق :

الجدول رقم (1): أنواع إدارة سلاسل القيمة العالمية

نوع الإدارة	مدى تعقيد الصفقات	القدرة على تدوين الصفقات	قدرات شركات التوريد	الوصف
السوق	منخفض	عالية	عالية	يستجيب المشترون للمواصفات والأسعار التي حددها الموردون، تتطلب الصفقات قليلاً من التنسيق الصريح؛ ويسهل استبدال الموردين
سلسلة القيمة النسقية	عال	عالية	عالية	يحيل المشترون معلومات معقدة لكنها مدونة، مثل ملفات التصميم، إلى الموردين فيقوم هؤلاء بتكييفها بمرونة وفق الاحتياجات؛ ويقي التنسيق في مستوى متدن مع إمكانية استبدال الشركاء.
سلاسل	عال	منخفض	عالية	يجب تبادل المعارف الضمنية بين المشتري والموردين حتى يتسنى إبرام الصفقات؛ وقد تعتمد العلاقة بين المشتري والبائع على السمعة والقرب الاجتماعي والمكاني وما شابه ذلك؛ وبسبب

القيمة العلاقائية				مستويات التنسيق العالية، يكون من المكلف استبدال الشركاء.
سلاسل القيمة المقيدة	عال	عالية	منخفض	يستلزم ضعف قدرات المورد تدخلاً ومراقبة مكثفين من الشركة الرئيسية، مما يشجع هذه الأخيرة على "تقييد" الموردين من أجل الاستئثار بمكاسب القدرات المتزايدة.
الترابعية	عال	منخفض	منخفض	يفرض المستوى العالي من التعقيد وضعف القدرة على التدوين وضعف قدرة الموردين على الشركة الرئيسية أن تتولى بنفسها تنفيذ مهام سلسلة التوريد.

المصدر: نفس المرجع السابق، ص: 26.

الجدول رقم (2): تطور حصص السوق العالمية للهواتف الذكية حسب النسبة المئوية للوحدات المباعة

الشركة	2007	2010	2013	2016
سامسونج للإلكترونيات	1.8	7.5	31.1	21.1
آبل	3.0	15.6	15.1	14.6
هواوي	-	0.6	4.6	9.5
شاومي	-	-	4.7	3.7
إل جي	-	-	1.8	3.6
لستوفو	0.0	0.2	4.5	3.5
موتورولا	6.1	4.6	1.2	القطاع اشترته مايكروسوفت
إتش تي سي	2.4	7.2	2.2	1.0
نوكيا	49.2	32.8	3.0	شركة موتورولا اشترتها لينوفو
بلاك بيري	9.9	16.0	1.9	0.05

المصدر: نفس المرجع السابق، ص: 95.

الجدول رقم (3): تطور عدد الأجهزة المباعة وحصص السوق العالمية للهواتف الذكية سنتي 2018-2019

اسم الشركة	عدد الأجهزة خلال الربع الأول 2019	الحصة السوقية (%) خلال الربع الأول 2019	عدد الأجهزة خلال الربع الأول 2018	الحصة السوقية (%) خلال الربع الأول 2018	التغير السنوي (%)
سامسونج	71.9	23.1	78.2	23.5	-8.1
هواوي	59.1	19.0	39.3	11.8	50.3
آبل	36.4	11.7	52.2	15.7	30.2
شاومي	25.0	8.0	27.8	8.4	10.2
فيفو	23.2	7.5	18.7	5.6	24.0
أوبو	21.1	7.4	24.6	7.4	6.0
آخر	72.1	23.2	91.1	27.6	21.5

المصدر: ياسين الحدوتي، ترتيب الشركات المسوقة للهواتف الذكية حسب حصصها من السوق، 1 ماي 2019، على الموقع الإلكتروني:

<https://www.techbeats.com>, 26-09-2019.

الجدول رقم (4): تكلفة المدخلات الوسيطة كنسبة مئوية من إجمالي تكاليف المواد

الوظيفة	آيفون 7 من آبل	غلاكسي إس7 من سامسونج	بي 9 من هواوي
شاشة العرض/شاشة تعمل باللمس	15.9	20.5	16.8
معالجات التطبيقات /النطاق الأساسي	10.2	18.1	14.3
التخزين	4.5	5.2	4.2
الذاكرة	6.1	10.1	7.3
الغلاف	8.2	8.6	7.8
المجموع الفرعي للمكونات الرئيسية	72.7	71.3	63.6
مئات من المكونات الأخرى	13.0	18.2	21.8
التجميع	2.2	1.6	2.4
إجمالي تكلفة التصنيع	88	88.9	88
البرمجيات	أي أو إس	أندرويد	أندرويد
تراخيص الملكية الفكرية للبراءات المعيارية الأساسية	12.0	11.1	12.0
تكلفة السلع المباعة	100	100	100

المصدر: نفس المرجع السابق، ص: 99.

الجدول رقم (5): موقع الأنشطة في سلسلة القيمة العالمية لصناعة الهواتف الذكية

النشاط	وضع المعايير	البحث والتطوير، التصميم، والاستعانة بالمصدر	التطوير والهندسة	تصنيع المكونات الرئيسية	الإنتاج/ التجميع النهائي
آبل	المنظمات الدولية لوضع المعايير	الولايات المتحدة	الولايات المتحدة/ مقاطعة تايوان الصينية	الولايات المتحدة/ اليابان/ جمهورية كوريا/ مقاطعة تايوان الصينية/ الصين	الصين، الهند إبتداءاً من سنة 2017
سامسونج	المنظمات الدولية لوضع المعايير	جمهورية كوريا	جمهورية كوريا	جمهورية كوريا/ اليابان/ الولايات المتحدة/ الصين	جمهورية كوريا، فيتيت نام، الصين، الهند، البرازيل، إندونيسيا
هواوي	المنظمات الدولية لوضع المعايير	الصين	الصين	الصين/ جمهورية كوريا	الصين، الهند

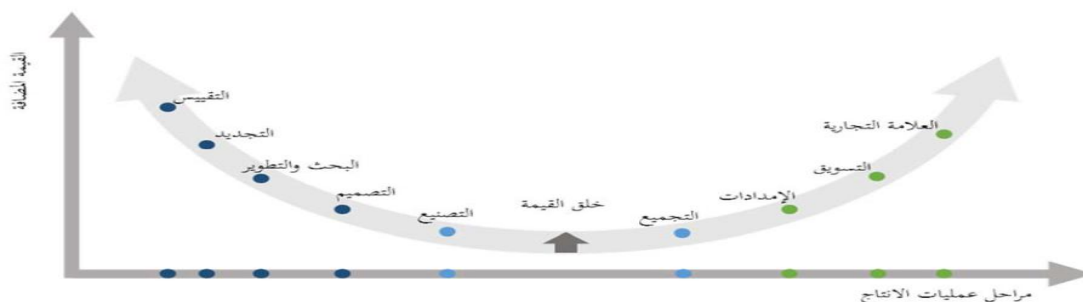
المصدر: نفس المرجع السابق، ص: 99.

الجدول رقم (6): مقارنة القيمة المحصلة لنماذج الهواتف الفاخرة سنة 2016

نوع الهاتف الذكي	متوسط سعر البيع العالمي (بالدولار الأمريكي)	القيمة المحصلة/ هامش الربح %	القيمة المحصلة/ إجمالي الربح (دولار أمريكي لكل هاتف)	الشحنات العالمية (الوحدات التي شحنت في 2016)	مجموع الأرباح الإجمالية لشنة 2016 (مليار دولار أمريكي)
آبل آيفون 6	748	42	314	199614614	62.4
آبل آيفون 7	809	42	339	15871584	5.4
مجموع آبل					67.8
سامسونج غلاكسي 6	732	34	248	52892898	13.1
سامسونج غلاكسي 7	708	34	240	35701806	8.6
مجموع سامسونج					21.7
هواوي بي 8	298	42	125	15418859	1.9
هواوي بي 9	449	42	188	9986811	1.9
مجموع هواوي					3.8

المصدر: نفس المرجع السابق، ص: 104.

الشكل 1: منحني الابتسامة



Source: World Economic Forum, **The Shifting Geography Of Global Value Chains: Implications For Developing Countries And Trade Policy**, Committed To Improving The State Of The World, 2012, P:21.

الشكل 2: أشكال تنظيم سلاسل القيمة العالمية

(أ) شكل الأفقي

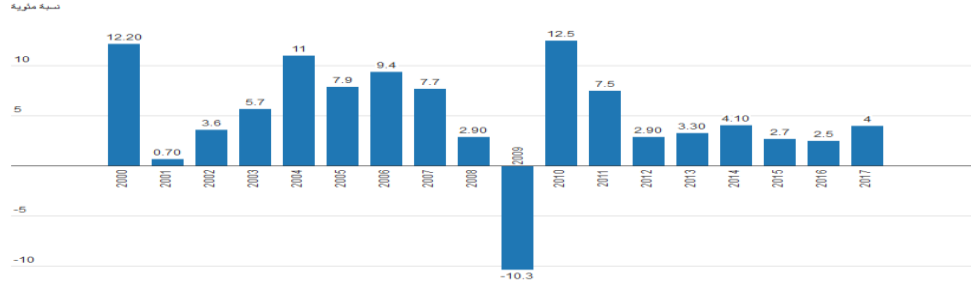
المواد الخام < السلعة الوسيطة 1 < السلعة الوسيطة 2 < السلعة المعروضة على المستهلك النهائي

(ب) شكل العنكبوت



المصدر: المنظمة العالمية للملكية الفكرية، رأس المال غير الملموس في سلاسل القيمة العالمية، التقرير العالمي للملكية الفكرية 2017، جنيف، 2017، ص: 25.

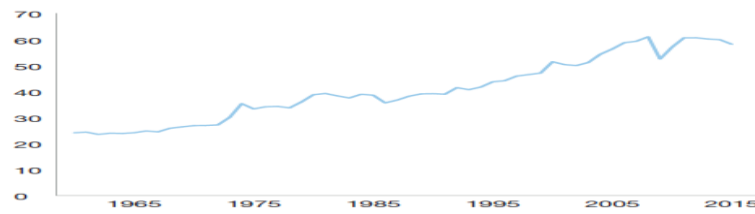
الشكل 3: معدلات نمو التجارة العالمية



المصدر: الآفاق الاقتصادية العالمية في 10 أشكال بيانية: يونيو/حزيران 2017، 6-3-2017، على الموقع الإلكتروني:

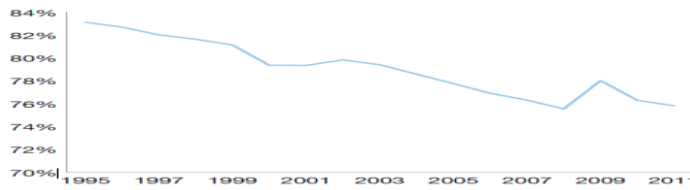
<https://blogs.worldbank.org/ar/opendata/developmenttalk/global-economic-prospects-10-charts-june-2017>, 26-09-2019.

الشكل 4: النسبة المئوية للتجارة العالمية من الناتج المحلي الإجمالي



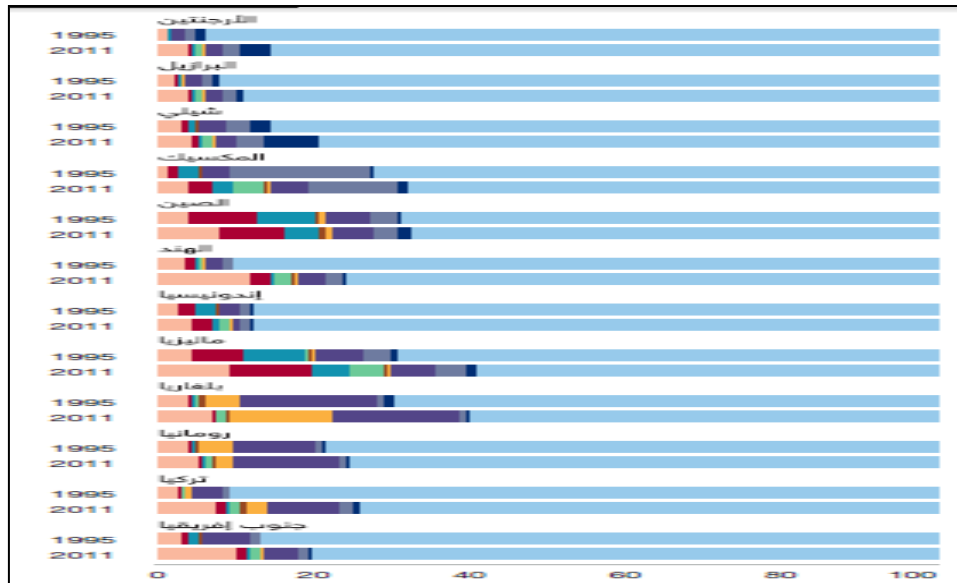
المصدر: المنظمة العالمية للملكية الفكرية، مرجع سابق، 2017، ص: 10.

الشكل 5: حصة القيمة المضافة للصادرات في الصادرات الإجمالية، المجموع العالمي



المصدر: نفس المرجع السابق، ص: 22.

الشكل 6: حصة القيمة المضافة من الصادرات، بالنسبة المئوية

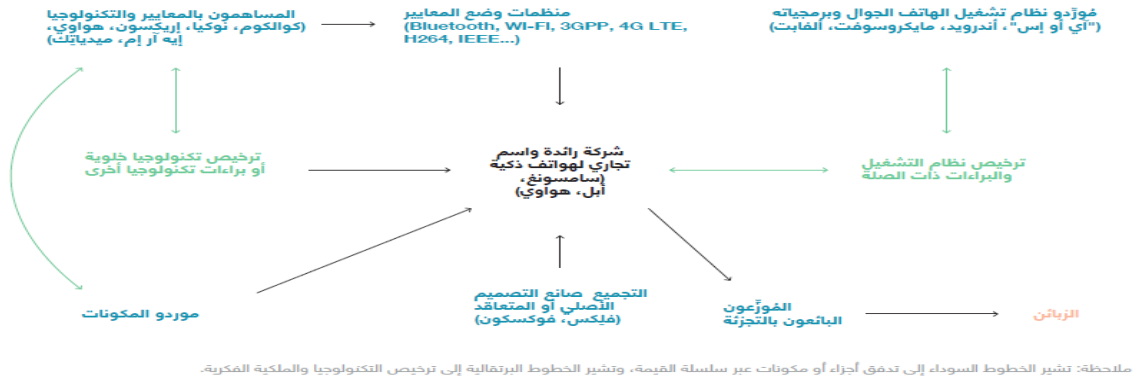


■ بلدان أجنبية أخرى ■ بلدان أخرى من شرق آسيا وجنوب شرقها ■ اليابان
■ الصين ■ بلدان أخرى من أوروبا ■ الاتحاد الروسي
■ الاتحاد الأوروبي (28 دولة) ■ الولايات المتحدة
■ أمريكا اللاتينية ■ القيمة المضافة المحلية

ملاحظة: الحصة (الأجنبية) المبنية هي ما يعرف بحصة المشاركة في سلسلة القيمة العالمية، وهي تقابل النسبة بين محتوى القيمة المضافة للصادرات من بلد المنشأ وإجمالي صادرات البلد المصدّر.

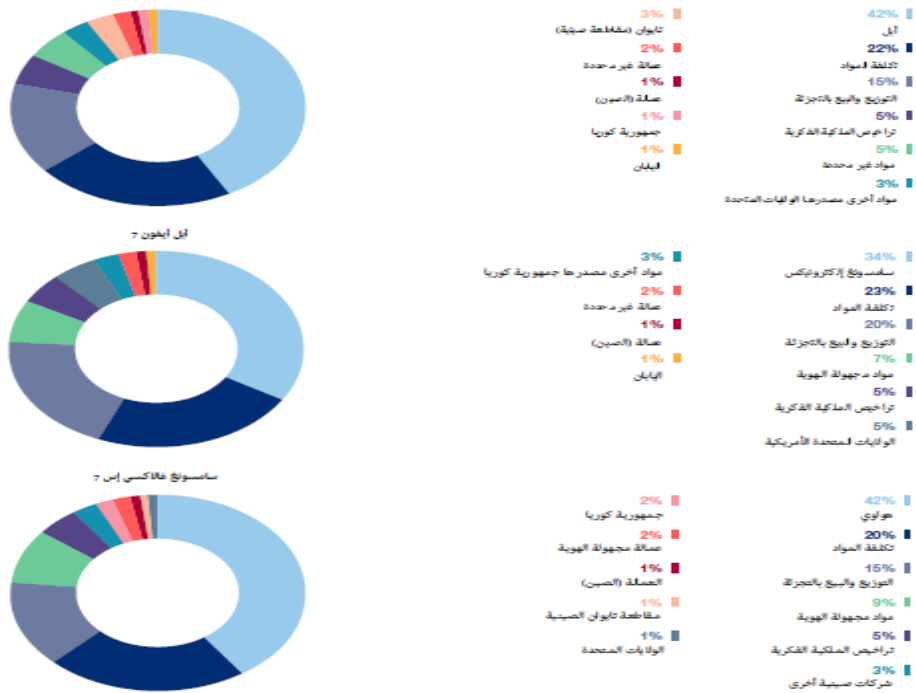
المصدر: نفس المرجع السابق، ص: 23.

الشكل 7: سلسلة القيمة العالمية للهواتف الذكية



المصدر: المنظمة العالمية للملكية الفكرية، مرجع سابق، 2017، ص: 96.

الشكل 8: القيمة المحصلة في كل مرحلة من مراحل السلسلة كنسبة مئوية من سعر بيع الهاتف الذكي



المصدر: نفس المرجع السابق، ص: 102.

– الإحالات والمراجع :

¹ – أمانة الأونكتاد ، تسخير شبكات الإنتاج الدولية لترسيخ النمو الشامل للجميع والقدرات الإنتاجية المحلية، مذكرة مقدمة في مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، جنيف، أكتوبر 2017، ص: 03.

² – Loe Franssen, **International Value Chains: opportunities and challenges for small and developing countries**, Economic perspectives, University of Strathclyde, November 2015, P: 2.

³ – عقبة عبد اللاوي، سميحة جديدي، سعاد جرمون، أثر المشاركة في سلاسل القيمة العالمية على التنمية البشرية في الدول النامية –دراسة قياسية لمجموعة من الدول الناشئة للفترة (1995-2014)–، مجلة الباحث، عدد 17، 2017، ص: 273.

⁴ – نقلا عن الموقع الإلكتروني (2019/09/25)

- ⁵ - سميحة جديدي، سعاد جرمون، التجمعات الصناعية ضمن سلاسل القيمة العالمية كاستراتيجية لترقية الصناعة بالبلدان النامية -دراسة تجمعات صناعة مكونات السيارات بالهند للفترة 2016/2009-، المؤتمر الدولي حول استراتيجية تطوير القطاع الصناعي في تفعيل برنامج التنوع الاقتصادي في الجزائر، جامعة البليدة 2، 7/6 نوفمبر 2018، ص: 02.
- ⁶ - Stacey Frederick, **Why Policymakers Should Care About Global Value Chains**, January 10, 2017. <https://gvcc.duke.edu/gvcs-for-policymakers/> (25/09/2019)
- ⁷ - عقبة عبد اللاوي، لطفي مخزومي، سميحة جديدي، سعاد جرمون، المشاركة في سلاسل القيمة العالمية كاستراتيجية لتنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودور الشراكة بين القطاع العام والخاص في تعزيز المشاركة، ص: 04.
- <https://www.researchgate.net/publication/326522312> (25/09/2019)
- ⁸ -Bamber Penny Et Al, **Connecting Local Producers In Developing Countries To Regional And Global Value Chains**, OECD Trade Policy Papers, N 160, 2014, P : 36.
- ⁹ - عقبة عبد اللاوي، سميحة جديدي، سعاد جرمون، مرجع سابق، ص: 274.
- ¹⁰ - المنظمة العالمية للملكية الفكرية، رأس المال غير الملموس في سلاسل القيمة العالمية، التقرير العالمي للملكية الفكرية 2017، جنيف، 2017، ص: 25.
- ¹¹ - **Devenir Un Maillon Des Chaînes De Valeur Mondiales** : Guide À L'intention Des Petites Et Moyennes Entreprises, Canada, 2010, P : 16. <http://deleguescommerciaux.gc.ca/gvc-cvm/assets/pdfs/cvm-fra.pdf> (25/09/2019)
- ¹² - ادريس سليم، نبيل جدلان، مؤهلات سلاسل القيمة الإقليمية في شمال إفريقيا، اللجنة الاقتصادية لإفريقيا، الأمم المتحدة -مكتب شمال اقري قيا-، ديسمبر 2018، ص: 01.
- ¹³ - ميشل روتا، ميكا سايتو، سلسلة القيمة، التمويل والتنمية، مارس 2014، ص: 04. على الموقع الالكتروني: <https://www.imf.org/external/arabic/pubs/ft/fandd/2013/12/pdf/ruta.pdf> (2019/09/25)
- ¹⁴ - مركز التجارة الدولية، التقرير السنوي لعام 2017، ديمومة أثر التجارة، 2018، ص: 8.
- ¹⁵ - المنظمة العالمية للملكية الفكرية، مرجع سابق، 2017، ص: 22-23.
- ¹⁶ - مركز التجارة الدولية، مرجع سابق، 2018، ص: 8.
- ¹⁷ - المنظمة العالمية للملكية الفكرية، مرجع سابق، 2017، ص: 24.
- ¹⁸ - نفس المرجع السابق، ص: 96.
- ¹⁹ - نفس المرجع السابق، ص: 103.