

Distr.
LIMITED

E/ESCWA/ID/1999/7
18 November 1999
ARABIC
ORIGINAL: ENGLISH

اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا

تقرير

اجتماع فريق الخبراء حول تعزيز القدرة التنافسية لصادرات المنسوجات والملابس
في منطقة الإسكوا في ضوء العولمة واتفاق منظمة التجارة العالمية
(بيروت، ٣-٥ تشرين الثاني/نوفمبر ١٩٩٩)

بالتعاون مع

المدرسة العليا لفنون الموضة وتقنياتها

واللجنة الأوروبية

ومؤسسة فريدريش إيبيرت

والوكالة الألمانية للتعاون التقني

وبعثة الصناعة والتجارة الألمانية

ومنظمة العمل الدولية

01-0089

المحتويات

| | <u>الفقرات</u> | <u>الصفحة</u> |
|---|----------------|---------------|
| مقدمة | ٥-١ | ٣ |
| | | <u>الفصل</u> |
| أولاً- التوصيات | ٦ | ٣ |
| ثانياً- ملخص العروض الرئيسية والمناقشات | ٨٤-٧ | ٦ |
| - ألف- البيئة الدولية | ٢٨-٧ | ٦ |
| - باء- الاتجاهات الدولية في المنسوجات والملابس | ٤٧-٢٩ | ١١ |
| - جيم- القدرة التنافسية في صناعة المنسوجات والملابس | ٥٧-٤٨ | ١٥ |
| - دال- مؤسسات الدعم المتخصصة العاملة في مجال المنسوجات والملابس | ٧٣-٥٨ | ١٧ |
| - هاء- منهجية تطوير استراتيجية لتعزيز القدرة التنافسية لصادرات المنسوجات والملابس | ٨٤-٧٤ | ٢٠ |

المرفقات

| | |
|------------------------------|----|
| الأول- قائمة المشاركين | ٢٣ |
| الثاني- قائمة الوثائق | ٣٠ |
| الثالث- تنظيم الأعمال | ٣١ |

مقدمة

انعقد اجتماع فريق الخبراء حول تعزيز القدرة التنافسية لصادرات المنسوجات والملابس في منطقة الإسكوا في ضوء العولمة ١- واتفق منظمة التجارة العالمية في بيت الأمم المتحدة في بيروت في الفترة من ٣ إلى ٥ تشرين الثاني/نوفمبر ١٩٩٩. ونظمت الإسكوا هذا الاجتماع بالتعاون مع بعثة الصناعة والتجارة الألمانية ومؤسسة فريدرش إيبيرت.

وكان الهدفان الرئيسيان من الاجتماع هما (أ) التداول في مواضيع متعلقة بالمتطلبات الجديدة لأسواق الصادرات في ضوء ٢- التغييرات العالمية في صناعات المنسوجات والملابس، وفي كيفية تحسين قدرة المصدرين في المنطقة على التنافس في هذه الأسواق؛ و(ب) التداول في أساليب التعاون الإقليمي والدولي الممكنة لتعزيز القدرة التنافسية لصادرات هذه الصناعات. وكان الاجتماع كذلك ملتقى لإقامة العلاقات والاتصالات.

وحضر هذا الاجتماع منتجون ومصدرون للمنسوجات والملابس وممثلون لنقابات المنتجين والمصدرين ولجانهم من الأردن ٣- والبحرين والجمهورية العربية السورية ولبنان ومصر والضفة الغربية وقطاع غزة. وفيه كذلك أهل الاختصاص والخبراء الإقليميين وخبراء من الوكالات المتخصصة للأمم المتحدة ومن منظمات إقليمية ومنظمات غير حكومية منها منظمة العمل الدولية واللجنة الأوروبية والمنظمة العربية للتنمية الصناعية والتعدين (أيدمو) والوكالة الألمانية للتعاون التقني والمدرسة العليا لفنون الموضة وتقنياتها (فرنسا). وحضره كذلك خبراء دوليون وإقليميون من الأردن والجمهورية العربية السورية والدنمارك ولبنان والمملكة المتحدة لبريطانيا العظمى وإيرلندا الشمالية (انظر المرفق الأول). وقدمت في الاجتماع حوالي ٢٠ ورقة ووزعت خلاله عدة أوراق معلومات أساسية عن المواضيع المطروحة (انظر المرفق الثاني).

وتم تنظيم الاجتماع في جلسات، تناولت كل جلسة منها موضوعاً واحداً وتبعتها فترة للنقاش (انظر المرفق الثالث). ٤-

وصدرت عن الاجتماع توصيات ذات وجهة عملية ركزت على تمكين هذه الصناعة على المستوى الوطني وتنسيق أنشطتها ٥- على المستوى الإقليمي. واتفق الحضور على أن من الممكن تحقيق هذه الأهداف من خلال إقامة المراكز الدولية للتأهيل والخدمات الفنية، وتأسيس منتدى إقليمي لمجموعة المنسوجات والملابس، وتنظيم الدعم في وسائط الإعلام لمجموعة إقليمية لصناعة المنسوجات والملابس، وإجراء الدراسات، وتقديم الخدمات الاستشارية، وعقد مزيد من الحلقات الدراسية. وطلب الحضور من الإسكوا أن تقوم بإعداد مشروع مقترح لتطوير صناعة المنسوجات والملابس مع مراعاة هذه التوصيات.

أولاً- التوصيات

٦- اختتم الاجتماع بإصدار التوصيات التالية ذات الوجهة العملية:

(أ) ينبغي تأسيس مراكز للتأهيل والخدمات الفنية:

ينبغي تأسيس مراكز لتأهيل الأشخاص العاملين في مجال المنسوجات والملابس يكون (١) مستواها بمستوى المراكز المعترف بها دولياً مثل معهد الرابطة المهنية في مدينة لندن، والمعهد الوطني للمؤهلات المهنية، والمدرسة الإيطالية للموضة الرفيعة المستوى، ومعهد الخدمات الإدارية. وينبغي أن تقدم هذه المراكز دورات تعليمية تفضي إلى الحصول على مؤهلات معترف بها دولياً بما في ذلك الدورات المتخصصة في التصميم، والتسويق وإدارة الأعمال، والتنوعية وضماها، وهندسة الإنتاج، وإدارة المواد. وينبغي الحصول على موافقة معاهد التأهيل المعترف بها دولياً على الدورات المقررة قبل الشروع فيها؛

(٢) ينبغي وضع آلية إقليمية للتنسيق فيما بين مراكز التأهيل الوطنية المعترف بها دولياً؛

ينبغي دعوة أصحاب المصانع إلى زيادة التعاون مع المؤسسات التي تعمل على تطوير (٣) مهارات التصميم في صناعة المنسوجات والملابس في المنطقة؛

ينبغي دعوة أصحاب المصانع إلى تحسين العلاقات التعاقدية مع المصممين والمتخرجين من (٤) المؤسسات المذكورة آنفاً بهدف تعزيز مكانتهم في هذه الصناعة وبالتالي تشجيع الإبداع وضمان إحصائهم، بحيث يخدم الموهوبون الصناعات الوطنية بدلاً من تركها للعمل في الخارج؛

ينبغي تشجيع تأسيس مراكز الدعم الفني التي تُعنى بالاحتياجات الفنية المباشرة لشركات (٥) المنسوجات والملابس في جميع أنحاء المنطقة.

(ب) ينبغي تأسيس منتدى إقليمي لمجموعات المنسوجات والملابس:

ينبغي وضع آلية إقليمية لتنسيق أنشطة مجموعات المنسوجات والملابس الإقليمية بإمكانها (١) أن تعمل على عدة أمور، من بينها تنسيق وضع السياسات المتعلقة بهذا القطاع وتنفيذها، ووضع القواعد التي تنظم التفاعل بين المجموعات الإقليمية والوطنية وبين المجموعات والمنظمات الإقليمية والدولية؛

ينبغي انتقاء لجنة للمتابعة من بين المشاركين في الاجتماع للإعداد لتأسيس مراكز الدعم (٢) الفني المشار إليها أعلاه وكذلك لإنشاء رابطة إقليمية للمنسوجات والملابس؛

(٣) ينبغي تشجيع تنفيذ منطقة التجارة العربية الحرة في الوقت المناسب ودعمها.

(ج) ينبغي توفير الدعم في وسائط الإعلام لمجموعة إقليمية للمنسوجات والملابس:

ينبغي تنظيم مهرجان إقليمي سنوي للمنسوجات يتضمن الندوات لرجال الأعمال، (١) والمعارض والمعارض المتنقلة من أجل تشجيع هذه الصناعة؛

ينبغي تأسيس مجلة إقليمية متخصصة في المواضيع المتعلقة بالمنسوجات والملابس والحصول (٢) على المساعدة في هذا من شركات نشر المجالات المعروفة في هذا المجال مثل مجلة "عالم الملابس" ومجلة "آفاق المنسوجات" ومجلة "المنسوجات الشهرية" (الصادرة في المملكة المتحدة لبريطانيا العظمى وأيرلندا الشمالية) وغيرها من المجالات المنشورة في جميع أنحاء العالم؛

ينبغي إقامة مركز إقليمي للمعلومات عن المنسوجات والملابس يكون مفتوحاً لجميع (٣) سكان المنطقة عبر الوسائط الإعلامية الإلكترونية؛

ينبغي تنظيم المداورات الوطنية والإقليمية والحلقات الدراسية وورشات العمل المكرسة (٤) لمواضيع محددة متعلقة بصناعة المنسوجات والملابس؛

(٥) ينبغي إنشاء موقع على الإنترنت لإقامة الحوار حول المنسوجات والملابس.

(د) ينبغي إجراء الدراسات وتقديم الخدمات الاستشارية:

ينبغي إجراء دراسة عن التجارة الأقاليمية بالمنسوجات والملابس بهدف وضع خطة عمل (١) للتكامل الإقليمي لهذه الصناعة؛

ينبغي إجراء مزيد من الدراسات القائمة على التجارب العملية حول التكلفة الفعلية (٢) للسياسات البيئية في صناعة المنسوجات والملابس في بلدان المنطقة؛

ينبغي الشروع في التدريب العملي في المنطقة بهدف تحسين الإنتاجية وظروف العمل (٣) خاصة في شركات الملابس الصغيرة والمتوسطة. ولهذا ينبغي أن يوجه إلى منظمة العمل الدولية طلب بترجمة منشورها المعنون "تحسين ظروف العمل والإنتاجية في صناعة الملابس: مقدمة دليل عملي" إلى اللغة العربية. فمن شأن مثل هذه الترجمة أن تساعد في توجيه الجهود نحو توحيد اللغة المستخدمة في البلدان العربية في هذا المجال؛

ينبغي ترجمة المنشورات الهامة المتعلقة بهذا الموضوع إلى اللغة العربية لتيسير نشر المعلومات (٤) الحديثة عن هذا القطاع على نطاق واسع؛

ينبغي تكوين قاعدة بيانات إحصائية دقيقة عن أنشطة المنسوجات والملابس في المنطقة (٥) وتيسير إمكانية استخراج هذه البيانات والاستفادة منها بسهولة وبسرعة؛

ينبغي إجراء دراسات وطنية حول سياسات صناعة المنسوجات والملابس بهدف مساعدة (٦) حكومات بلدان الإسكوا المعنية في اعتماد سياسات الدعم الملائمة وتوفير خدمات الدعم المناسبة لهذه الصناعة؛

ينبغي توفير الخدمات الاستشارية للموظفين المسؤولين في الحكومات ولممثلي القطاع (٧) الخاص فيما يتعلق بأمور التنسيق الإقليمي في هذه الصناعة ولا سيما اتفاقات الشراكة الأوروبية المتوسطية واتفاق منظمة التجارة العالمية بشأن قواعد المنشأ.

ينبغي تنظيم مزيد من الحلقات الدراسية: (٨)

ينبغي تنظيم مزيد من الحلقات الدراسية الوطنية والإقليمية المماثلة لهذا الاجتماع بشكل (١) دوري، على أن يعقد الاجتماع المقبل في وقت قريب، ويستحسن في الجمهورية العربية السورية؛

ينبغي أن تعقد في المستقبل القريب جداً حلقة دراسية حول الاتحاد الأوروبي ومنظمة (٢) التجارة العالمية وقواعد المنشأ العربية المقترحة.

ينبغي إعداد مشروع مقترح يأخذ في الاعتبار الموارد اللازمة لتطوير صناعة المنسوجات والملابس وأنشطة (٩) تصديرها في المنطقة وذلك في ضوء التوصيات الواردة آنفاً. وطلب المشاركون في الاجتماع من الإسكوا أن تقوم بإعداد المشروع المقترح وأن تشارك بمجهداتها في حشد الأموال اللازمة له.

ثانياً- ملخص العروض الرئيسية والمناقشات

ألف- البيئة الدولية

تناولت العروض المقدمة خلال الجلسات المتعلقة بالبيئة الدولية تطورات السوق الدولية للمنسوجات والملابس عموماً، ٧- ونوقش في إطارها عدد من المواضيع الهامة. وركز النقاش على التغييرات في المعالم التكنولوجية وغير التكنولوجية للمنافسة الدولية في مجال المنسوجات والملابس في ظل تطبيق أحكام اتفاق منظمة التجارة العالمية وتوسع التجمعات الاقتصادية، بما في ذلك اتفاقات الشراكة الأوروبية المتوسطية.

١- العولمة وصناعة المنسوجات والملابس: الدخول في القرن الحادي والعشرين

ذكر المتحدث أنه تم تحديد العوامل الأساسية التي تؤثر على المعالم الجديدة للمنافسة في صناعات المنسوجات والملابس في ٨- البلدان المتقدمة النمو. وأن هذه العوامل تتصل أساساً بالتغيرات في المعالم التكنولوجية المتعلقة بإنتاج الكميات الصغيرة والمرونة وتحسين النوعية والتطورات في محطات العمل وتكنولوجيا المعلومات. كما تتصل بالعوامل غير التكنولوجية المرتبطة أساساً بتحول المستهلك إلى سيد السوق والتحول إلى قوى السوق المعتمدة على الطلب، والتغيرات في هيكل السوق والعلاقات فيه، وظهور استراتيجيات وأدوات جديدة لتنفيذ الأعمال، وظهور نطاق جديد للموضة والتصميم، وقواعد جديدة تنظم منشأ المنتجات. وأشار إلى ان العديد من هذه التطورات ستعود بالفائدة على صغار المنتجين.

وجاء في العرض أن الاتجاهات في سوق المنسوجات والملابس في البلدان المتقدمة النمو ستتميل في المستقبل أساساً إلى ما ٩- يلي: (أ) كثرة تنوع المنتجات في السوق وزيادة تجزؤ الأسواق عوضاً عن تجانسها؛ (ب) واستمرار التركيز على القيمة وتكاثر الماركات الخاصة بالموزعين؛ (ج) وظهور الاهتمام بعمليات الإنتاج غير الضارة بالبيئة؛ (د) واستمرار الاتجاه نحو التعاقد من الباطن (وانتشار استخدام النظم المعقدة القائمة على المعرفة على نطاق واسع وذلك مع تحكم البلدان المتقدمة النمو بالتصميم والتوزيع؛) عوضاً عن النظم القائمة على الخبرة؛ (و) واللجوء إلى الإنتاج حسب الطلب عوضاً عن الإنتاج بكميات كبيرة؛ (ز) وزيادة استخدام دورات الإنتاج القصيرة عوضاً عن الدورات الطويلة؛ (ح) واعتماد استراتيجيات التجاوب السريع عوضاً عن التخطيط للمدى الطويل؛ (ط) وإنتاج السلع المختلفة عن بعضها البعض عوضاً عن إنتاج السلع المعيارية المتشابهة.

وركز المتحدث على أن قيام بلدان المنطقة بتقييم قدرتها التنافسية في السوق الدولية يتطلب إعداد لائحة بالإيجابيات ١٠- والسلبيات التي تواجهها كي تحدد هذه البلدان بنفسها مواطن قوتها وضعفها مقارنة بمواطن قوة وضعف منافسيها. وينبغي أن يشمل هذا التقييم مستوى التكلفة، ومستوى المهارات، والنوعية والحفاظة عليها، والقدرة على التصميم، والقرب من السوق. وقد ازدادت في الآونة الأخيرة أهمية العامل الأخير (القرب من السوق). وأشار إلى أنه ليس هناك بلد واحد يتمتع بمزايا مطلقة تشمل جميع هذه العوامل، لذلك يتعين على كل بلد أن يدرس مواطن قوته وضعفه ومقارنتها بمنافسه لتحديد مستوى قدرته التنافسية واحتمالات تحسين هذه القدرة التنافسية. وبالتالي، يتعين على بلدان المنطقة كذلك أن يوجهوا جهودهم لدى وضع استراتيجيات التصدير نحو الاستفادة إلى أقصى حد من مواطن قوتهم والتقليل من مواطن ضعفهم كي يتمكنوا من الاستفادة من الفرص المتاحة لهم في السوق الدولية.

٢- تطور السوق الدولية واتجاهات الموضة والتصميم

ومن وجهة نظر مصمم الأزياء، أشير إلى أن وصول المصدرين إلى أسواق البلدان المتقدمة النمو مثل السوق الأوروبية اليوم ١١- يتطلب ما يلي: (أ) دراسة السوق من خلال إجراء البحث والتحليل؛ (ب) وإدراك أن الموضة في أوروبا اليوم هي نتيجة قرن من

التطورات؛ (ج) وفهم العلاقة بين علم الاجتماع والموضة؛ (د) وإدراك أن ثقافة الاتصالات المرئية ثقافة راسخة في أوروبا منذ زمن. وأشار كذلك إلى أن المستهلك الأوروبي يتمتع بذوق متطور يتأثر أساساً بالعوامل التالية: (أ) النوعية، فالأوروبي مستهلك ذو خبرة بالمنتجات ذات النوعية المتفوقة يقدر النسيج الذي تصنع منه الملابس، ولذلك ينبغي أن يعتني المصنّ بالقمماش والخياطة والقص (الجزء المرئي منه) والقمماش الداخلي أي البطانة (الجزء غير المرئي منه) وكذلك بنوعية التغليف وأساليب التسليم؛ (ب) والوقت (الالتزام بالمواعيد والسرعة): احترام مواعيد التسليم والاستجابة لها؛ (ج) الاتفاقيات: احترام شروط الاتفاق والالتزام بها (أي التصميم المتفوق عليه)؛ (د) والتشريعات، وذلك فيما يتعلق بالحوجز الضريبية.

وخلال هذه الجلسة، ورد أن الموضة والإبداع الجديد يظهر أولاً ثم يروج ثم ينخفض الطلب عليه ثم يختفي. ومن ١٢- الضروري أن يقوم المنتجون في منطقة الإسكوا الذين يودون دخول السوق الأوروبية بزيارة المعارض الأوروبية. فتقافة الموضة ثقافة راسخة في أوروبا مع أنها تختلف من مكان إلى آخر ولكن ينبغي أن يسعى المصدرون في المنطقة إلى معرفة المزيد عن هذه الثقافة وفهمها إذا ما أرادوا أن يشكلوا لأنفسهم رقعة في هذه السوق الأوروبية. كما ينبغي أن يعمل المصدرون من بلدان الإسكوا على تطوير قدراتهم المحلية على تصميم الأزياء وابتداعها لأن الأزياء التي يصممونها جذابة وغريبة بالنسبة للأوروبيين ويمكنها أن تكمل الإنتاج الأوروبي.

٣- المعالم التكنولوجية للتنافس الدولي في مجال المنسوجات والملابس

ورد في هذا العرض أن التكنولوجيا تشكل عاملاً هاماً في القدرة التنافسية. فالتطورات مستمرة في الآلات والتكنولوجيا ١٣- المستخدمة في صناعة المنسوجات والملابس. وقد تحقق تقدم كبير في هذا المجال خاصة خلال السبعينات. وظهرت خلال السنوات العشرين الماضية ثلاثة أساليب للخياطة هي: (أ) الخياطة على ماكينة الخياطة الأساسية؛ (ب) والخياطة على ماكينة خياطة ذات عناصر إضافية؛ (ج) والخياطة في وحدات. ولم تحدث تغييرات جذرية في الوحدات الميكانيكية وإنما في تكنولوجيا الحاسوب وفي النظم ذات الأبعاد الثلاثة. وكان التطور الأساسي هو تشكيل محطات للعمل إذ جرى تشجيع المنتجين على استخدام نظام محطات العمل لتنظيم الإنتاج.

٤- المناقشات

ركزت المناقشات على مواضيع مختلفة أثارها المتحدثون عن ظهور أنواع جديدة من الحواجز التجارية وآثارها مع الإشارة ١٤- بصورة خاصة إلى تدابير مكافحة الاغراق والتدابير التعويضية والقواعد الجديدة الخاصة بمنشأ المنسوجات والملابس والحوجز الفنية أمام التجارة (المعايير والأنظمة الفنية) والبيئة. وأعرب المشاركون عن مخاوفهم من لجوء البلدان المتقدمة النمو بشكل متزايد إلى هذه التدابير كبديل للقيود الكمية التي حظرها اتفاق منظمة التجارة العالمية والتي يجري التخلص منها تدريجياً. بموجب الاتفاق بشأن المنسوجات والملابس. ولكن التدابير ذاتها التي أثار المخاوف يمكن أن تمثل أدوات تضمن مصالح المصدرين وحقوقهم في المنطقة ويمكن استخدامها لحماية مصالح التجارة الدولية - هذا هو الوجه الآخر من العملة. وتم الاتفاق على ضرورة قيام بلدان المنطقة بدراسة هذه المواضيع الجديدة بدقة كبيرة بهدف حماية مصالحها في سوق الصادرات. ووجهت دعوة إلى مصدرى المنسوجات والملابس ومنتجها للاطلاع على اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية وآثارها على نسخ التصميم والموديلات وعلى متطلبات منظمة التجارة العالمية من أعضائها ومن الدول التي ترغب في الانضمام إليها فيما يتعلق بتحسين قوانين براءات الاختراع. ولكن قواعد وأنظمة منظمة التجارة العالمية لا تنطبق إلا على منتجات بلدان المنطقة الأعضاء في منظمة التجارة العالمية. وأثار أحد المشاركين موضوعاً هاماً وهو: هل يعلم المنتجون المحليون ما هو اتفاق منظمة التجارة العالمية بشأن المنسوجات والملابس؟

وتناولت المناقشات كذلك موضوع ضرورة تشجيع التعاون الإقليمي، وهو موضوع حيوي جداً في ضوء التطورات الهامة ١٥- على الساحة الدولية. ورغم ذلك، فإن التقدم بطيء في تأسيس منطقة التجارة الحرة العربية. واتفق الحضور على أن تأسيس مثل هذه المنطقة فيما بين البلدان العربية ليس بالسهل بسبب الاختلافات في نظمها الاقتصادية والضرائبية والجمركية. وبالتالي، ينبغي

بذل الجهود للعمل تدريجياً على إلغاء الحواجز في المنطقة وهي السوق الطبيعية بالنسبة للبلدان الأعضاء في الإسكوا. واعتُبر أن هذه الحواجز ضارة بالجهود التي يبذلها المصدرون في المنطقة لتخطي التحديات التي يواجهونها في البيئة الدولية.

وركزت ملاحظات أخرى على أهمية النوعية وليس فقط الكمية لدى التصدير إلى السوق الدولية وعلى أهمية ضمان ١٦- استمرار تدفق المنتج. وقيل إن المشكلة في هذا السياق هي أن معظم المنتجين ينسخون الموديلات ولا يبتدعونها ومن الأفضل أن يكون المنتج رائداً في مجاله في الحقبة الجديدة المقبلة. وتمت الإشارة إلى أهمية إجراء تحليل يشمل مواطن القوة ومواطن الضعف والفرص والمخاطر. وتم تذكير المشاركين بأن صناعة المنسوجات والملابس صناعة قائمة على كثافة اليد العاملة إذ تنفذ فيها نسبة ٨٠ في المائة من العمل باليد بينما تنفذ النسبة المتبقية باستخدام الماكينات. وهذا يعني أن الكفاءة في هذه الصناعة تأتي من اليد العاملة الماهرة وليس من الماكينات. وإذا ما ركزت بلدان الإسكوا على الأسواق الصغيرة المربحة مثل الأسواق الموجودة في أوروبا، فسيكون من الممكن إزالة الحواجز أمام دخول هذه السوق الطبيعية تدريجياً. ولكن من أجل دخول هذه السوق ينبغي أن تتعرف بلدان المنطقة على الوضع الاقتصادي الذي سيسود بلدان جنوب شرق آسيا بحلول عام ٢٠٠٥ عندما يتم دمج صناعة المنسوجات والملابس بكاملها ضمن قوانين منظمة التجارة العالمية وفقاً للاتفاق بشأن المنسوجات والملابس وعندما يتم تحرير التجارة الدولية. بمنتجات هذه الصناعة تحريماً تاماً. ولكن الأهم من ذلك هو الاستفسار عما إذا كانت بلدان المنطقة مستعدة للتصدير وإذا كانت قد أشبعت أسواقها المحلية (بما لها تستورد ثلاثة أمثال ما تصدره من المنسوجات والملابس) أو إذا كان ينبغي عليها أن تضع الحواجز التجارية أمام الواردات وما هي الإجراءات التي تتخذها للحد من الصادرات.

٥- منشأ المنتجات

تناولت هذه الجلسة مواضيع هامة فيما يتعلق بمنشأ المنتجات والقواعد والأنظمة الجديدة التي تحكم التجارة الدولية ١٧- بالمنسوجات والملابس. فقد أدت التطورات الهامة في مجال تحرير التجارة الدولية في ضوء اتفاق منظمة التجارة العالمية وتطور مجموعات التعاون الاقتصادي الإقليمي، ولا سيما الشراكة الأوروبية المتوسطية ومنطقة التجارة الحرة العربية التي سيتم إنشاؤها في المستقبل القريب، إلى زيادة أهمية هذا الموضوع. وقدم المتحدث عرضاً موجزاً لاتفاق منظمة التجارة العالمية بشأن قواعد المنشأ ولقواعد الاتحاد الأوروبي التفضيلية الجديدة المتعلقة بمنشأ المنسوجات والملابس، وتبعه تحليل مقارن لاتفاقات الشراكة الأوروبية المتوسطية التي عقدها الاتحاد الأوروبي مع الأردن والمغرب وتونس تناول قواعد منشأ المنسوجات والملابس.

وأشير إلى أن تحديد منشأ السلع المتاجر بما عملية معقدة جداً تتطلب تطبيق مجموعة من المعايير. ونظراً إلى الاتجاه العام في ١٨- جميع أنحاء العالم نحو تخفيض التعريفات، طرأت تغيرات كبيرة على مهام قواعد المنشأ وأصبحت عبارة عن أداة لرصد الحدود الدولية التي تعبرها المنتجات المتاجر بما. وأشير إلى أن الاختلافات الكبيرة في تطبيق هذه القواعد من بلد إلى آخر تعرقل الجهود المبذولة لتيسير التجارة الدولية خاصة في سياق العولمة الحالي وباشترك عدة بلدان في تجهيز المنتج وازدياد المبادرات الرامية إلى التعاون الاقتصادي الإقليمي.

(أ) اتفاق منظمة التجارة العالمية وقواعد المنشأ غير التفضيلية

رغم أن اتفاق منظمة التجارة العالمية ينص على تعددية الاختصاصات بغية تيسير الإنتاج على نطاق عالمي، لا يزال الاتفاق ١٩- يسمح بمجموعة من القوانين التي تضبط التجارة الدولية وتقيدها، ومنها قواعد المنشأ. ويركز اتفاق منظمة التجارة العالمية بشأن قواعد المنشأ على ضمان وجود قواعد منسقة غير تفضيلية ووضع برنامج لعملية التنسيق يتم إنجازها خلال ثلاث سنوات ابتداءً من كانون الثاني/يناير ١٩٩٥. وأشير إلى أن قواعد المنشأ التي ينص عليها الاتفاق قواعد شفافة لا تؤدي إلى تقييد التجارة الدولية أو تشويهها أو إعاقته. وينبغي تطبيقها بطريقة منسقة ومحايده وغير منحازة ومعقولة بحيث تيسر تدفق التجارة الدولية. ونص اتفاق منظمة التجارة العالمية كذلك على أن هذه القواعد تقوم على معايير إيجابية تحدد ما الذي يشكل المنشأ وما الذي لا يشكله. ووردت قواعد المنشأ التفضيلية في ملحق لاتفاق منظمة التجارة العالمية بشأن قواعد المنشأ تحت عنوان "الإعلان المشترك المتعلق بقواعد المنشأ التفضيلية". ولكن ليس من الواضح ما هي القيمة القانونية لهذا الإعلان. ويهدف اتفاق قواعد المنشأ على المدى الطويل إلى تنسيق قواعد المنشأ التفضيلية.

وتم تشكيل لجنة قواعد المنشأ التابعة لمنظمة التجارة العالمية بهدف وضع القواعد المنسقة بما يتمشى مع المبدأ الأساسي. وهو ٢٠- أن منشأ المنتج يحدد وفقاً للمكان الذي أنتج فيه المنتج ككل، أو إذا شاركت أكثر من دولة في تصنيعه، يحدد منشأه وفقاً للمكان الذي حدث فيه آخر أهم تغيير في المنتج. وكان قد تم تأجيل هذا البرنامج من تموز/يوليو ١٩٩٨ إلى تشرين الثاني/نوفمبر ١٩٩٩، وظهرت العديد من الصعوبات التقنية والسياسية خلال المفاوضات التي جرت حول التنسيق. وتعددت الاختلافات في الآراء فيما بين كبار الشركاء التجاريين، وتناول أحد الاختلافات الهامة المعنى الدقيق لمفهوم "التغيير الكبير" عموماً وفيما يتعلق بالمنسوجات والملابس خصوصاً. ولا يمكن التنبؤ بنتيجة المناقشات حول التنسيق، ولكن تنص أحكام الاتفاق على أن يضمن الأعضاء عدة أمور من بينها عدم استخدام قواعد المنشأ كوسيلة لتحقيق الأهداف التجارية بشكل مباشر أو غير مباشر وذلك ريثما ينتهي برنامج تنسيق قواعد المنشأ من أعماله.

قواعد المنشأ التفضيلية الجديدة التي اعتمدها الاتحاد الأوروبي فيما يخص المنسوجات والملابس (ب)

قدم المتحدث عرضاً موجزاً لقواعد المنشأ التفضيلية التي اعتمدها الاتحاد الأوروبي فيما يخص المنسوجات والملابس. وتنص ٢١- إحدى القواعد العامة القائمة على "عملية المرحلتين" على أن الملابس المستوردة تفي بقواعد الاتحاد الأوروبي الجديدة المتعلقة بالمنشأ إذا ما خضعت لمرحلتين مختلفتين من التصنيع في بلد أو إقليم معين. وتطبق صيغ مختلفة من هذه القاعدة في مجالات مختلفة مثل صناعة الأقمشة المطبوعة والمطرزة. وتتكرر هذه القواعد الأساسية في جميع ترتيبات التجارة التفضيلية التي يضعها الاتحاد الأوروبي. وعلاوة على ذلك تسمح قواعد الاتحاد الأوروبي "بالتراكم الثنائي" وهو حكم ينص على أن المنتجات المقبولة التي تم إنتاجها في الاتحاد الأوروبي يمكن أن تستخدم في البلد الذي يصنع المنتج النهائي. أي أن الملابس المصنوعة من أقمشة أوروبية المنشأ تفي بشروط المنشأ بفضل المرحلة الثانية فقط (التجميع). وهناك بعض الاختلافات في تطبيق تعريف الاتحاد الأوروبي لمبدأ التراكم. بموجب قواعد المنشأ التفضيلية. فقد استندت قواعد المنشأ المنطبقة بموجب اتفاقات الشراكة الأوروبية المتوسطة مع بلدان المغرب العربي على "التراكم الكلي"، بينما انطبق على الاتفاقات مع الأردن والسلطة الفلسطينية مبدأ التراكم الثنائي. وسيسمح في المستقبل بالتراكم فيما بين (diagonal cumulation) الاتحاد الأوروبي التراكم (وهو ما يعرف بـ "التراكم المتعدد الأطراف" المتعدد الأطراف على بلدان أوروبا الشرقية، ويجري النظر في تطبيق التراكم الكامل في التعامل معها.

وجرى التطرق بشكل موجز لمستقبل قواعد المنشأ في منطقة البحر الأبيض المتوسط ككل. فقد حددت اتفاقات الشراكة ٢٢- الأوروبية المتوسطة سنة ٢٠١٠ تاريخاً مستهدفاً لإنشاء منطقة تجارة حرة تشمل الاتحاد الأوروبي وشركائه وذلك من خلال عقد اتفاقات فيما بين شركاء الاتحاد في منطقة البحر الأبيض المتوسط وبين الاتحاد الأوروبي وشركائه في هذه المنطقة. وقد تؤدي هذه العلاقة الجديدة إلى اتفاقات تقوم على تراكم المنشأ وتسمح بالإضافة إلى ذلك بالتراكم المتعدد الأطراف فيما بين بلدان المنطقة الحرة. ولكن ينبغي أن يطبق الشركاء في المنطقة ذات المعايير لتحديد المنشأ. وعلاوة على ذلك، سيتطلب تطبيق مبدأ التراكم في منطقة البحر الأبيض المتوسط وضع آليات إدارية إضافية. وسيتطلب التراكم الكامل وسائل إضافية لإدارة التعاون ومزيداً من المشاركة من الجهات التجارية.

وأشار أحد المتحدثين إلى تعدد احتمالات استخدام قواعد المنشأ التفضيلية التي يطبقها الاتحاد الأوروبي لزيادة القدرة ٢٣- التنافسية لصناعة المنسوجات في منطقة الإسكوا. إذ يمكن الاستفادة من مبدأ التراكم الثنائي مع الاتحاد الأوروبي، كما يمكن أن يستخدم مبدأ التراكم المتعدد الأطراف في المنطقة لتحقيق زيادة كبيرة في فرص التجارة. وقال المتحدث إن على الشركاء في منطقة البحر الأبيض المتوسط إجراء المفاوضات من أجل الحصول على ما يريدونه، أي التراكم المتعدد الأطراف، ولكنه أشار كذلك إلى ضرورة تجنب التأخير من خلال تنفيذ التراكم المتعدد الأطراف والسعي للحصول على اتفاق على التراكم الكامل من البداية.

ودعا المتحدث آخر إلى تنسيق الجهود فيما بين بلدان المشرق العربي التي تجري حالياً مفاوضات بشأن اتفاقات الترابط بهدف ٢٤- التوصل إلى التراكم الكامل والمتعدد الأطراف. وقال إن الاتحاد الأوروبي هو أهم شريك تجاري اقتصادي ومالي بالنسبة لبلدان جنوب البحر الأبيض المتوسط، إذ تمثل التجارة معه ما يزيد على ٥٠ في المائة من مجموع التجارة الخارجية لهذه البلدان. وتمتع معظم الصادرات الصناعية لهذه البلدان بمعاملة تفضيلية فيما يتعلق برسوم الجمارك من خلال نظام الأفضلية المعمم والاتفاقات الثنائية

القائمة. وبالتالي لن تستفيد هذه البلدان كثيراً من الاتفاقات مع الاتحاد الأوروبي على المدى القصير وستضطر إلى التوقف عن حماية نفسها من الواردات الصناعية من الاتحاد الأوروبي.

وينبغي التفاوض من أجل تطبيق التراكم الكامل والتراكم المتعدد الأطراف لأهمية المبدأين بالنسبة لبلدان جنوب البحر ٢٥- الأبيض المتوسط من ناحيتين. الأولى إمكانية تعزيز احتمالات التجارة الإقليمية وبالتالي التعويض ولو جزئياً فقط عن نموذج المركز والأطراف التابعة له. والثانية إمكانية تشجيع الروابط الرأسية والأفقية من خلال تطبيق المبدأين معاً في الصناعة المحلية في كل بلد من هذه البلدان. وبالتالي يمكن أن تستفيد بلدان المنطقة من اتفاقات التعاون مع الاتحاد الأوروبي.

وينبغي أن تحاول بلدان المنطقة أن تحقق التنسيق اللازم بين القطاعين الخاص والعام وأن تضم ممثلين للقطاع الخاص في فريق ٢٦- المفاوضات. كما ينبغي أن تعمل على تطوير التنسيق فيما بين الشركاء، فقد كانت المحاولات في هذا المجال بطيئة جداً لا سيما في مجال تأسيس المنطقة الحرة العربية. ففي حال عدم التنسيق فيما بين بلدان المنطقة قد تكون الاتفاقات تمييزية كما كان حال الاتفاقات المنعقدة مع بلدان المغرب العربي وبلدان المشرق العربي بحيث لم يحصل الشركاء على أفضل حل وفقاً لقانون "باريتو". وبالتالي، تتلاشى الفوائد التي يجنيها الشركاء من التجارة الحرة، إن كانت هناك أي فوائد، بينما تزداد مكاسب الاتحاد الأوروبي. وينبغي أن تعمل البلدان المشاركة في مفاوضات على تشكيل أفرقة من المفاوضات تتضمن أعضاء دائمين وذوي خبرة.

٦- المناقشات

اتفق المشاركون في المناقشات على أن الاتفاقات تمييزية وأن كل اتفاق على حدة يخدم مصالح المنتجين في الاتحاد الأوروبي ٢٧- ويعرض للخطر مصالح الشركاء التجاريين المقدمين على أشكال جديدة من التجارة والتعاون الاقتصادي. كما اتفقوا على أن هذه القواعد مفروضة من جانب واحد على الشركاء التجاريين في منطقة البحر الأبيض المتوسط وستؤدي إلى إلحاق الضرر بصناعات هؤلاء الشركاء دون أن يتمكنوا من التفاوض في هذه القواعد أو اقتراح التعديلات. وأشار المشاركون بوضوح إلى أن الاتحاد الأوروبي يعمل على حماية صناعته من تدفق مزيد من المنتجات الآسيوية المنافسة ولا سيما المنسوجات والأصواف والأقمشة الاصطناعية.

وأكد المشاركون أن وضع مصدري المنسوجات والملابس في بلدان المنطقة أصبح محرماً جداً بحيث يواجه العديد منهم، ولا ٢٨- سيما صغار المنتجين، خطر الخسارة التامة إذا ما استمر الاتحاد الأوروبي في تطبيق هذه القواعد. ولذلك، رأى البعض أن تنسيق الجهود فيما بين بلدان المنطقة في مجال التفاوض في الاتفاقات، ولا سيما الاتفاقات المتعلقة بقواعد المنشأ، سوف يلحق الضرر بالصناعة في المنطقة. ورأى آخرون أن على المصدرين في المنطقة أن يستهدفوا التدابير الرامية إلى تحسين النوعية من أجل زيادة القدرة التنافسية لمنتجاتهم وتخفيف أثر التدابير التقييدية التي تفرضها قواعد المنشأ في الاتحاد الأوروبي.

باء- الاتجاهات الدولية في المنسوجات والملابس

تناولت المواضيع التي نوقشت في هذه الجلسة التحديات التي تواجه صناعة المنسوجات والملابس في الألفية الثالثة، وركزت ٢٩- على النواحي والاتجاهات غير التكنولوجية التي تأثرت بقدوم التكنولوجيا. وتطرق المشاركون إلى اتجاهات المستقبل ونظروا في القدرة التنافسية لصناعة المنسوجات والملابس في ضوء الاتجاهات الناشئة في تكنولوجيا المعلومات.

١- النواحي غير التكنولوجية

أشار المتحدث إلى التغيير الذي شهده السوق. فقد أصبحت معظم الأسواق تنافسية وبالتالي، لا بد أن يعمل المصنعون ٣٠- على تحسين قدرتهم التنافسية من حيث الناتج وتكاليف الإنتاج والحفاظة على نوعية المنتج وخدمات التوزيع، وازداد الاهتمام في السوق بالتصميم المبتكر للمنتج، ومرونته واستراتيجيات التجاوب السريع مع احتياجات المستهلك. وحدد المحللون التي ينبغي أن تخضع للتغيير في قطاعات ومنظمات البلدان النامية كي تزداد قدرتها التنافسية من حيث كيفية إدارة أعمالها في ضوء العولمة واتجاهات

السوق العالمية. وأبرز أهمية موضوع المهارات الإدارية. وأشار إلى أن الشركات الصغيرة والمتوسطة في البلدان النامية تحتاج إلى تدريب رسمي أساسي ومتقدم في التقنيات والممارسات الجديدة التي نشأت عن التكنولوجيا الجديدة، وإدارة المواد، وهندسة الإنتاج، والمعايير الزمنية، وضمانات النوعية، وتخطيط الإنتاج وزمن التجهيز، واستخدام المهارات المتوافرة، وتحسين المهارات في مجال الاتصالات.

وأشار إلى أن المشاغل المتعلقة بالتنوع والمعايير تشكل تحديات إضافية بالنسبة للمصدرين. إذ ينبغي أن يراعوا نوعية المواد ٣١- الخام واليد العاملة، ونوع التجهيز اللازم، والنظم والأساليب والممارسات اللازمة لضمان المحافظة على معيار نوعية المنتج. كما ينبغي مراعاة النوعية ابتداءً بتجهيز الأصواف والخيوط وإنتاج الأقمشة وتحضيرها، وإخضاعها لعمليات الطبع أو الصباغة. والعديد من المشاكل التي تواجهها البلدان النامية مشاكل تسببها الشركات بحد ذاتها لأن عدداً قليلاً منها فقط يفحص نوعية الأقمشة المشتراة أو يقيس طول أو عرض الكمية التي استلمها.

وتتعلق التحديات الأخرى التي يواجهها المصدرون بأنظمة ومنهجيات التصنيع. وينطوي أحد الأساليب المستخدمة على ٣٢- تصميم نظم للعمل الجماعي باستخدام وحدات متكاملة للخياطة تقوم على مبدأ "التدخل في الوقت المناسب"، بينما ينطوي أسلوب آخر على تبسيط جميع عمليات التصنيع "وتجربتها من المهارة" بهدف تخفيض الزمن اللازم للتدريب. ويتطلب الأسلوب الأول قدراً كبيراً من رأس المال لتشكيل فريق من العمال المتعددي المهارات الذين يتمتعون بالمهارات اللازمة للقيام بجميع العمليات في مرحلة الخياطة. ويتعذر على العديد من الشركات الصغيرة والمتوسطة تغطية تكاليف هذا النوع من الإنتاج. أما الأسلوب الثاني فيتطلب تخفيض دورة الخياطة إلى أقل من ٢٠ ثانية كي تكون فعالة وكي يتسنى للمصدرين المحافظة على نوعية الإنتاج. واختلف تصميم التصنيع من شركة إلى أخرى وذلك باختلاف مساحة المصنع وشكل المبنى الموجود فيه وبسبب اعتبارات أخرى من قبيل المسافة بين الماكينات والمساحة المتوافرة للعمل والإضاءة وما إلى ذلك. ومن التحديات الأخرى اختيار الأنواع الملائمة من أنظمة مناولة الأقمشة (المصممة للتخفيض من المناولة)، وتصميم مكان العمل بما يضمن المحافظة على معايير المنتج، وتوزيع الماكينات بشكل يضمن حسن سير العمل. وتمثل المرونة في تصميم مكان العمل عاملاً هاماً في سرعة التجاوب مع السوق. وعُدَّت المتحدث عناصر أنظمة مناولة الأقمشة، خارج نطاق عملية التصنيع وداخلها، والتي تضمنت المناولة في مكان العمل، والإشراف على العمليات، وتوزيع الماكينات، والزمن الذي تستغرقه عملية الإنتاج، وضبط المخزون، ووسائل النقل.

وذكر أنه يمكن أن تستخدم المعايير الزمنية الدولية، القائمة على متوسط فترات زمنية، لتقييم متوسط أداء شركة ما. ولكن ٣٣- لا يمكن أن تستخدم إلا لتكوين فكرة عامة عن هذا الأداء، إذ تختلف المعايير الزمنية من بلد إلى آخر ومن مكان إلى آخر وفقاً لنوع المنتج وكميته والماكينات المستخدمة، وتوزيعها، ومناولة الأقمشة ومهارات اليد العاملة المستخدمة في عملية التصنيع. وتلعب نوعية المواد الخام ومدى تعقد المنتج دوراً رئيسياً في تحديد المنتج النهائي. ويبيّن مؤشر مقارن للأداء أن قيمة إنتاج العامل في ألمانيا في السنة تبلغ في المتوسط نحو ١٠٧.٠٠٠ دولار بينما يبلغ متوسط قيمة إنتاج العامل في الجمهورية العربية السورية ١٧.٠٠٠ دولار. ويتصل هذا المؤشر بقيمة المنتج فكلما ارتفعت قيمته المادية ارتفع المؤشر.

ومن التحديات الأخرى التي تواجهها البلدان النامية في صناعة المنسوجات والملابس: المتطلبات الإدارية لـ "التجاوب ٣٤- السريع". فقد طورت الشركات في البلدان المتقدمة النمو تقنيات التجاوب السريع والتدخل في الوقت المناسب من أجل تسليم طلبات الزبائن بسرعة أكبر، وتخفيض مستويات المخزون نظراً إلى انخفاض الطلب على الإنتاج بكميات كبيرة، والاستجابة بسرعة لتغيرات السوق. ويتطلب هذا وضع هيكل تنظيمي وإداري للتجاوب مع الاحتياجات التنظيمية واحتياجات الزبائن من حيث التخطيط لطلبات صغيرة وفقاً لنموذج المنتج والكميات المادية ونسب اللون والحجم، وتحسين وسائل النقل والإسراع في جدول التسليم. كما يتطلب أموراً أخرى منها تحديد مواصفات زمنية لإتمام المشتريات، من حيث الكميات والنوعية، ووضع إجراءات ونظم رسمية لمراقبة النوعية، واستخدام أساليب جديدة لهندسة الإنتاج، وإعادة تحديد مهارات العمال من أجل تشكيل قوة عاملة تتمتع بمهارات متعددة، وتشجيع العمل الجماعي، وتحسين الإنتاجية، ووضع خطط للحوافز الجماعية. ويتطلب كذلك إعادة تنظيم أنظمة الإدارة وأساليبها وتقنياتها بما أن الإدارة تتصل في بعض الأحيان بالثقافة. ومن التحديات الصعبة تطوير المنظمات وتلبية الاحتياجات الثقافية لدى دخول أسواق جديدة وتقديم الخدمات إلى هذه الأسواق على أساس التدخل في الوقت المناسب. وركز المتحدث على أن التغيير أمر ضروري لتحقيق النمو في المستقبل ولكن لا يمكن إجراء التغييرات اللازمة لتحقيق التجاوب السريع بين

ليلة وضحاها وإنما ينبغي إجراء التغييرات على مراحل لضمان فعالية التغيير. ومن بين الطرق الملائمة لتحقيق التغيير إعداد قائمة بالتغييرات الإدارية اللازمة وتنفيذها نقطة تلو الأخرى.

وفي مجال التسويق قال المتحدث إن من الضروري تطوير طرق أكثر فعالية لتغليف السلع وتسليمها إلى المستهلك للإحلال ٣٥- محل الاعتماد على تواريخ التصنيع والتسليم المحددة. وينبغي أن يتم تنظيم دوائر التسويق بشكل يسمح لها بجمع المعلومات عن السوق والأنباء حول اتجاهات الموضة والكميات اللازمة بانتظام. كما ينبغي أن يقيم المصنعون علاقات وثيقة مع مزوديهم بالأقمشة للعمل وفقاً لمبدأ التدخل في الوقت المناسب. وفيما يتعلق بالابتكارات الجديدة، مثل التسوق من المنزل عبر الإنترنت، ينبغي أن يتمتع المصنعون بالقدرة على تزويد المستهلك بالسلع المستنفدة خلال فترة وجيزة من الزمن. وإذا كان هذا الأمر ممكناً في البلدان المتقدمة النمو بفضل وجود الصناعة بالقرب من المستهلك فقد يكون صعباً في مناطق أخرى مثل البلدان النامية إلا إذا كانت السوق محلية أو إقليمية. وتطرق المتحدث في هذا الصدد إلى موضوع السلع التي ينبغي أن يوفرها المصدرون في المنطقة.

وأشار إلى أن شركات القطاع الخاص في العديد من البلدان النامية، بما في ذلك أعضاء الإسكوا، بدأت تتبع نهجاً جديدة في ٣٦- ترويج الصادرات مثل تأسيس نقابات للمصدرين، وإنشاء الشركات التي تقوم ببيع مختلف المنتجات في السوق الدولية، وصناعة الملابس دون إهانتها بحيث تعمل على إهانتها شركة مختصة في بلد المستهلك، واستخدام التصاميم المعتمدة على الحاسوب والباترونات التفصيلية والعلامات الرقمية للمصنعين في الخارج. وأثرت مشكلة تعاني منها البلدان النامية وتمثل في تخصيص الكثير من الوقت للتقليد والنسخ عوضاً عن الابتكار والاستحداث مما يدل على قلة المصممين "المهرة".

وأضاف أن العديد من البلدان المتقدمة النمو حولت مصادر إنتاج بعض منتجاتها إلى البلدان النامية، وإذا ما أرادت بلدان ٣٧- الإسكوا أن تقوم بتزويد البلدان المتقدمة النمو بالمنتجات، فعليها أن تعمل على زيادة فعاليتها في إدارة أعمالها وتسويقها. وقال إن تأسيس المراكز التي توفر المؤهلات المرتبطة بالمعايير الدولية يمثل إحدى الطرق المؤدية إلى تحقيق الميزة التنافسية.

وذكر في ختام عرضه أن مستقبل نمو صناعة المنسوجات والملابس في البلدان النامية يعتمد على وضع استراتيجيات ثابتة في ٣٨- كل مجال من مجالاتها ولا سيما في مجال التدريب الإداري. ويعني هذا أنه سيكون من الضروري إجراء قدر من التكيف وإعادة التنظيم في إجراءات العمل مراعاة لاستراتيجيات النمو في المستقبل. وبهدف تمتع المصدرين بالقدرة التنافسية في الأسواق الدولية إضافة إلى الأسواق المحلية والإقليمية ينبغي أن تراعي حكومات المنطقة وشركاتها آثار السياسات والاستراتيجيات المتبعة على صادراتها ووارداتها وعلى مستقبل النمو في بلدانها.

٢- الاتجاهات الناشئة في تكنولوجيا المعلومات والقدرة التنافسية لصادرات المنسوجات والملابس

تناول هذا العرض مسائل متعلقة باستخدامات الإنترنت المتعددة في الإنتاج الصناعي والتسويق. وشدد المتحدث على أن ٣٩- هناك عدة اتجاهات مبتكرة في مجالي التسويق والصناعة تؤثر على صناعة المنسوجات والملابس في جميع أنحاء العالم. ويمثل استخدام الإنترنت إحدى هذه الاتجاهات العالمية التي تؤثر على هذه الصناعة. وأوصى باستخدام الإنترنت في صناعة المنسوجات والملابس لأغراض متنوعة منها الإعلام والترويج، والبريد الإلكتروني، والحصول على معلومات من الشبكة وعقد الصفقات التجارية.

وفيما يتعلق بالإعلام والترويج، قال إن من الممكن تأسيس موقع على الإنترنت يوفر وصفاً للصناعة ومصنع التجهيز وقسم ٤٠- التصميم و/أو المنتجات. فالناحية الترويجية من موقع الإنترنت ضرورية بالنسبة لقطاع المنسوجات والملابس في المنطقة كوسيلة لنشر المعلومات عن المنتجات وتوسيع نطاق أسواقها. ومثال على ذلك، الموقع الذي أسسته الشركة المصرية للحياكة والألبسة الجاهزة حيث يمكن لأي شركة من شركات المنسوجات والملابس أن تحصل على المعلومات عن (<http://www.internetegypt.com/etc>) منتجات الشركة وعملية الإنتاج فيها ونوعية ملابسها. وقد ذهبت بعض شركات منطقة الإسكوا في هذا المجال إلى حد توفير معلومات عن الأرقام المتعلقة بمصانعها وصادراتها.

هو عبارة (<http://www.textile.com>) وأشار المتحدث إلى موقع رئيسي على الإنترنت للتجارة والمناقضة في هذا القطاع ٤١- عن محرك للبحث على الإنترنت عن جميع أنواع المنتجات والماكينات والمواد المتعلقة بسوق المنسوجات.

وأشار كذلك إلى أن توافر المعلومات على الإنترنت بضغطه زرار كوسيلة فعالة للترويج في قطاع المنسوجات والملابس في ٤٢- المنطقة. ويعتبر مستخدم الإنترنت في حالة تلق للمعلومات عندما يستلم المعلومات على الحاسوب دون القيام بأي عملية للحصول عليها. ويُشبه هذا الأسلوب بيث المعلومات على الهواء ويُستخدم لنشر الرسائل الاخبارية والمعلومات الأخرى للمستهلكين الفعليين المنتظمين ولمن يُحتمل أن يكونوا من المستهلكين.

وقال إن البريد الإلكتروني يمثل أول وسيلة للاتصال فيما بين الناس على الإنترنت، ويوفر خدمة أسرع من البريد العادي ٤٣- وأقل كلفة من الفاكس. ويستخدم البريد الإلكتروني في قطاع المنسوجات والملابس للاتصال مع المزودين والمستهلكين بشكل رئيسي ولنقل ملفات كاد/كام المستخدمة للرسم الهندسي. ويعتبر البريد الإلكتروني وسيلة لتخفيض تكلفة الاتصالات والحصول على وثائق واضحة باستخدام مساحة أصغر من الوسائل التقليدية.

والذي تحول إلى مفهوم (e-commerce) وأوصى المتحدث كذلك باستخدام أسلوب التجارة المعروف بالتجارة الإلكترونية ٤٤- . وقال إن التجارة الإلكترونية تتم بقيام طرفين بتبادل ما. وينطوي هذا التبادل على (e-business) الأعمال التجارية الإلكترونية استخدام وثيقة أو "أموال رقمية". وكانت شركة كندو من أولى شركات قطاع المنسوجات والملابس التي اهتمت بالتجارة وتوفر "كاتالوجاً" لمنتجاتها للمستهلكين المحليين والأجانب. (<http://www.kindou.com>) الإلكترونية في المنطقة

وذكر المتحدث أيضاً أن التجارة الإلكترونية تشكل أفضل وسيلة للاضطلاع بالأعمال التجارية في جميع أنحاء العالم وبأقل ٤٥- كلفة. ويعتبر وجود قاعدة للتجارة الإلكترونية في موقع الشركة على الإنترنت مساوياً في الفعالية تقريباً لوجود متجر دائم. ويمكن عرض الإعلانات الترويجية في شكل عناوين بارزة على مواقع الموضة والمنسوجات. وبما أن عدد الشركات المنخرطة في التجارة الإلكترونية قليل، يمكن أن تتمتع الشركات التي تدخل هذا المجال في مرحلة مبكرة من تطوره بميزة تنافسية عندما ينضج هذا السوق.

وقال إنه يشجع الشركات المتصلة بصناعة المنسوجات والملابس على استخدام الإنترنت والاستفادة على الأقل من ثلاثة من ٤٦- إمكانياتها (البريد الإلكتروني، والإمكانيات الترويجية، والأعمال الإلكترونية). إذ إن تكنولوجيا المعلومات هي الأداة التي تحتاجها صناعات المنسوجات والملابس لزيادة قدرتها التنافسية. واحتتم عرضه قائلاً: "إن استخدام الإنترنت يفضي إلى ربح الكثير دون المخاطرة بخسارة كبيرة".

٣- المناقشات

ركزت المناقشات على أهمية الإنترنت والفرص الجديدة التي توفرها لصناعة المنسوجات والملابس ولا سيما الشركات ٤٧- الصغيرة والمتوسطة للملابس والموضة. ورأى المشاركون أن الإنترنت أكثر فائدة للشركات الصغيرة والمتوسطة منها للشركات الكبيرة لأنها تتيح الفرصة للبلدان والشركات الصغيرة للوصول إلى مستوى البلدان والشركات الكبيرة. وأشاروا إلى أن الإنترنت في ازدهار وأن تكنولوجيا المعلومات قد تعود بفوائد عديدة على صناعة المنسوجات والملابس. خاصة وأن تكلفة الاتصالات السلكية واللاسلكية ستخفف عملاً بقواعد منظمة التجارة العالمية ومع انضمام البلدان إلى المنظمة. وذكروا أن الإنترنت أداة لتبادل الأفكار ووسيلة للترويج أرخص بكثير من الكتيبات الإعلانية. وفيما يتعلق بالغش على الإنترنت، قيل إن حالاته محدودة جداً. واحتتمت المناقشات بالاتفاق على أن الإنترنت قد تشكل السوق المناسب لمصدري المنسوجات والملابس في بلدان منطقة الإسكوا.

جيم- القدرة التنافسية في صناعة المنسوجات والملابس

ركزت هذه الجلسة بشكل رئيسي على النواحي البيئية للمعايير الدولية المتعلقة بالمنسوجات والملابس. وذكر المتحدث أنه ٤٨- لم يحدث أي تغيير في صناعة المنسوجات منذ ١٠٠ سنة، ولا تزال العوامل الأساسية الثلاثة للتسويق هي السعر والنوعية والتصميم

بدرجات مختلفة من كل عامل. ولكن ظهر عامل رابع هو البيئة. ولم يحل هذا العامل محل العوامل الأخرى ولكنه استدعى معاملته بالتساوي معها. فقد تجسدت فكرة نهج دورة الحياة في القطن البيئي (الأخضر) وتطورها، واستخدم هذا الصنف من القطن كصنف يمثل التزاماً مستمراً. وأشار المتحدث إلى أن نهج دورة الحياة مرتبط ارتباطاً وثيقاً بقواعد الاتحاد الأوروبي المتعلقة بالبيئة، فهو ينص على استخدام نظام موحد للتعريف بالمنتج هدفه إقناع المستهلك بأن إنتاجه صديق للبيئة.

وقال المتحدث إنه قد تم توضيح فكرة القطن البيئي للمستقبل من خلال تصنيع "تي شيرت" باستخدام نهج دورة الحياة، ٤٩- يدعو للنظر في العمليات التالية: زراعة القطن، وحلجه، وغزله، وحيافته (أو نسجه)، وصبغه (أو طبعه)، وتصنيعه (قصه وخطاته)، واستخدام القماش والتخلص من البقايا. وأشار إلى أن "المطالبة بمراعاة البيئة" قد ازدادت في الاتحاد الأوروبي، وأن "العلامات التعريفية البيئية" قد انتشرت، وأن الجميع يحاولون تحقيق "أرباح بيئية". ووضع الاتحاد الأوروبي قواعد موحدة في "قطاع البيئة" لحماية "المستهلك البيئي". وتتعلق هذه القواعد بثلاثة أنشطة هي: الزراعة العضوية، والعلامات التعريفية البيئية، ونظم الإدارة البيئية وجميعها أدوات بيئية تتعلق بالمنسوجات. وتمثل هذه القواعد محاولة لتنظيم هذه المجالات الثلاثة الهامة، إذ تحدد (EMAS) والتدقيق الزراعة العضوية معايير تجهيز المنتجات الزراعية، وتحدد العلامات التعريفية البيئية معايير دورة الحياة الكاملة للمنتج الصناعي، بينما أنشطة المصنع ولكن لا توضح شيئاً عن المنتج نفسه ولن تستخدم كوسيلة للتسويق. (EMAS) تضبط نظم الإدارة البيئية والتدقيق وأشار المتحدث إلى أن النقاش حول هذه القواعد لا يزال جارياً في بلدان الاتحاد الأوروبي رغم استعجالها منذ عدة سنوات. ورغم هذا كله، لا بد من الالتزام بالمحافظة على البيئة إذ سيزداد هذا الموضوع أهمية في المستقبل. لذلك يتعين على كل شركة تنوي تصدير منتجاتها إلى الاتحاد الأوروبي أن تراعي مسائل البيئة.

وتناول المتحدث موضوع الفعالية البيئية في مجال صناعة المنسوجات كوضع مريح من حيث التكلفة والبيئة معاً. وأسند ٥٠- حديثه إلى الاستنتاجات التي توصلت إليها دراسة حديثة أجريت بتمويل من الاتحاد الأوروبي وانطوت على تقييم الوضع البيئي العام في صناعة المنسوجات السورية وجاء فيها أن صناعة المنسوجات السورية غير مهتمة عموماً بأثر عملياتها على البيئة، ولا سيما أثرها على الصحة العامة ومسؤولياتها القانونية والدعاية السلبية المرتبطة بإساءة إدارة المياه العادمة الناتجة عن عمليات التجهيز. وتعود قلة الاهتمام هذه إلى قلة الحوافز الموجهة لهذه الصناعة كهي تقوم بتحسين عملياتها من هذه الناحية وإلى عدم وجود إطار قانوني لذلك. وتعتبر الحكومة السورية صناعة المنسوجات صناعة رئيسية لها مساهمة كبيرة في الاقتصاد الوطني. وقد كان تجهيز القطن وتحويله إلى خيطان حِكراً على القطاع العام حتى الآونة الأخيرة قبل أن يتم السماح للقطاع الخاص بالاشتراك في هذا النشاط. وتستخدم مصانع المنسوجات السورية مجموعة متنوعة من الأصباغ والمواد الكيماوية في إطار عملياتها السائلة، وأن العديد من هذه المواد الكيماوية لا يبقى في المنتج النهائي، ويتم التخلص منها في البيئة. وتصنف السوائل المفرغة الفائضة عن صناعة المنسوجات في فئة الأخطار الرئيسية التي تلحق الضرر بالبيئة.

وأضاف أن معظم مصانع المنسوجات السورية قديمة ويتجاوز عمر بعضها ٣٥ عاماً ولا سيما مصانع القطاع العام. وقد ٥١- تبين أن التكنولوجيا القديمة والآلات والمعدات المتداعية تسبب زيادة في مستوى استهلاك المياه وفي توليد المياه العادمة والنفايات الصلبة وفي تعريض صحة العمال للخطر. وتستهلك المصانع السورية كميات كبيرة من المياه ومعظمها لا يستخدم أي نوع من أنواع المعالجة للمياه الزائدة، كما أن متوسط استهلاكها السنوي للكهرباء مرتفع. ويخرج منها الهواء الملوث مباشرة في الجو دون وجود أي قواعد معيارية تنظم انبعاثات الغاز من مداخن المصانع.

وأشار إلى التوصيات التقنية المتعلقة بما يلي: (أ) الضوابط داخل المصنع للحد من الملوثات التي تصب في البيئة وتشمل ٥٢- تغييرات في عملية الإنتاج لتوفير المياه والطاقة، ومنع التلوث، والاستعاضة عن المواد الكيماوية، وإعادة استخدام المواد؛ (ب) وتكنولوجيا معالجة السوائل المنبعثة وتنقسم إلى أربعة عمليات: معالجة أولية ومعالجة بيولوجية ومعالجة كيماوية ومعالجة فيزيائية؛ (ج) والتحليل الاقتصادي وهو المبرر الأساس لتنفيذ أي اقتراح لمنع التلوث. ومثال على ذلك أن الجمهورية العربية السورية تدعم تكلفة المياه وتوفرها بسعر أدنى بكثير من قيمتها الحقيقية. ولو كان سعر المياه مرتفعاً لشكلت تكلفتها حافزاً يشجع جميع التدابير التي قد تؤدي إلى توفير المياه في عمليات الإنتاج. ويمكن استخدام الأدوات الاقتصادية مثل تحليل التكلفة الكاملة لتوضيح نتيجة أي مشروع من مشاريع مكافحة التلوث لصانعي القرار.

وقال في الختام إنه ليس من الضروري التضحية بنوعية المنتج وكميته في مجرى تنفيذ إجراءات تخفيض التلوث. وأشار إلى ٥٣- أن مشاريع مكافحة التلوث لا تقوم جميعها على أساس كثافة رأس المال وإنما يمكن استخدام إجراءات عملية بسيطة لحسن الإدارة القائمة على الحصافة والعمل الطوعي، وقد تكون هذه الإجراءات مفيدة للغاية ومنخفضة التكلفة.

وتم عرض دليل حسن تدبير البيت الذي يتضمن المبادئ التوجيهية لإدارة البيئية للشركات الصغيرة والمتوسطة. وكان ٥٤- الهدف الأساسي من هذا الدليل تشجيع الشركات على القيام بما يلي: (أ) تخفيض استخدام المواد الخام واللوازم؛ (ب) واستخدام المواد الخام واللوازم بفعالية؛ (ج) وتخفيض استهلاك المياه وتكريرها والتخلص منها في أوعية مختلفة؛ (د) وتناول المواد والمنتجات (و) وتوفير المياه وإعادة استخدامها وعدم تبديدها؛ (و) والاقتصاد في استخدام الطاقة. ونقلها بفعالية؛ (و)

المناقشات

أثار الحضور بعض الأسئلة حول العلامات التعريفية البيئية من حيث اهتمام المستهلك بها حقاً، ومن حيث استعداده لدفع ٥٥- ثمن التكاليف الإضافية المترتبة على مراعاة الأبعاد البيئية. واستفسروا عما إذا كانت الحكومات مستعدة لدعم تحويل الصناعات إلى صناعات تراعي الأبعاد البيئية في حال عدم استعداد المستهلك لدفع ثمن التكاليف الإضافية. واستفسروا كذلك عما إذا كانت العلامات التعريفية البيئية مفروضة على البلدان النامية وإذا كان عدم وجودها سيشكل عائقاً أمام الدخول إلى أسواق الاقتصادات المتقدمة. وتمحورت المشاغل حول فوائد العلامات التعريفية البيئية بالنسبة للمنتج وجرت الإشارة إلى أن أساليب الإنتاج السليمة بيئياً قد تؤدي إلى انخفاض الإنتاجية وحسارة ما قد يبلغ ١٥ في المائة من إنتاج المحصول الحالي. وأشار بعض المشاركين إلى أنه ليس من الواضح ما هو المقصود بالإنتاج "المضمون عضويًا".

وذكر أحد الحضور أن التخوف مما هو جديد أمر طبيعي في ظل الظروف المتغيرة، والعديد من الأمور المقبولة الآن واجهت ٥٦- الكثير من الشكوك في البداية. وأضاف أن أساليب الإنتاج المضمون عضويًا قد تبدو غريبة اليوم ولكنها قد تصبح عادية في المستقبل. وتم التركيز على أهمية إضافة البيئة إلى عناصر التسويق التقليدية كعنصر رابع رغم أن التنافس في مجال الأسعار سباق صعب جداً. وبما أن الآلات ذاتها موجودة في جميع أنحاء العالم والرسومات ذاتها كذلك، ينبغي أن يبحث المنتجون عن المجالات الجديدة التي تزيد من القيمة المضافة. وتمثل العلامات التعريفية البيئية أحد هذه المجالات الجديدة التي تأخذ في الاعتبار ثقافة المستهلك.

وأشير إلى أن موضوع البيئة ليس موضوعاً يؤدي إلى التفريق بين الاقتصادات المتقدمة والاقتصادات النامية وإنما هو مجرد ٥٧- استجابة لوضع السوق ولوجود طلب حقيقي عليه. ورغم ذلك أصر بعض المشاركين على أهمية اتباع نهج تدريجي ووضع خطة عمل وميزانية مالية ترمي إلى إعادة استثمار الأرباح بهدف تحسين تنوع المنتجات.

دال - مؤسسات الدعم المتخصصة العاملة في مجال المنسوجات والملابس

تضمنت هذه الجلسة عرض أعمال مؤسسات الدعم ومناقشتها. وتناولت موضوع الدليل الذي أعدته منظمة العمل ٥٨- الدولية حول "تحسين ظروف العمل والإنتاجية في صناعة الملابس: مقدمة دليل عملي"، وخيرة مؤسسة الخدمة الفرنسية، المدرسة العليا لفنون الموضة وتقنياتها (إزمود)، ومركز الأعمال السوري الأوروبي، وغرف الصناعة والتجارة الألمانية، وغيرها من مؤسسات الدعم.

١ - تحسين ظروف العمل والإنتاجية في صناعة الملابس: مقدمة دليل عملي

ذكر المتحدث أن منظمة العمل الدولية أصدرت هذا الدليل الموجه إلى صناعات الملابس الصغيرة النطاق لأن الشركات ٥٩- الصغيرة تؤدي دوراً هاماً جداً في الحياة الاقتصادية وتمثل حصة كبيرة من اقتصاد المنطقة. وأضاف أن منظمة العمل الدولية تعطي أولوية عليا لصناعات الملابس الصغيرة النطاق نظراً إلى أهميتها من حيث الصادرات وموضوع ظروف العمل والعمالة (خاصة توفير فرص العمل للنساء). وترى منظمة العمل الدولية أن من الضروري اتباع نهج جديد لتوليد مزيد من الوظائف في شركات الملابس

الجاهزة الصغيرة وتحسين مستوى هذه الوظائف لأن الحكومات لا تستطيع أن تقوم وحدها بكل ما هو لازم لتشجيع الشركات الصغيرة والمتوسطة، وأن من الضروري التركيز على الاحتياجات الخاصة لصناعات الملابس الصغيرة في ظل عولمة السوق. وشدد المتحدث على أن تحسين مكان العمل يساعد على زيادة الإنتاجية وأن الانفاق على توليد بيئة ملائمة ليس تكلفة إضافية وإنما هو استثمار. فتحسين مكان العمل يعني تحسين نوعية الإنتاج وكميته وتوقيته وتحسين العلاقات البشرية والصناعية وتحسين مرونة مكان العمل وتخطيط الإنتاج وتدفق العمل. كما أن تحسين مكان العمل يساعد على زيادة الإنتاجية من خلال زيادة تقدير العامل لنفسه وزيادة اهتمام العامل بعمله وتوطيد التزامه، وتحسين القدرة التنافسية للشركة وصورها.

وقدم عرضاً موجزاً لنهج تحسين مكان العمل في الشركات الصغيرة على المدى الطويل وهو إجراء طوعي جرى تشجيعه في ٦٠- آسيا وأمريكا اللاتينية وأفريقيا منذ الثمانينات، ويقوم على المبادئ التالية: إحرار النتائج، والربط بين تحسين ظروف العمل وبين أهداف إدارية أخرى، والاستفادة من الممارسات المحلية، والتشديد على التعليم من خلال العمل، وتشجيع تبادل الخبرات، وتشجيع اهتمام العمال. وأشار إلى أن هذا النهج يحقق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية وأنه نجح بسبب ويقوم على تقنيات منخفضة التكلفة ويمكن تكييفه بسهولة مع الظروف المحلية ويؤدي إلى نتائج مستدامة.

٢- خدمات المدرسة العليا لفنون الموضة وتقنياتها

ركز العرض في البداية على الخلفية التاريخية للمدرسة العليا لفنون الموضة وتقنياتها وهي كلية تصميم الأزياء في فرنسا. ٦١- أسسها في عام ١٨٤١ ألكسيس لافين الذي يُقال إنه أول من أعطى دروساً في صنع الباترونات. وهذه المدرسة التي تعتبرها الحكومة الفرنسية أهم مدرسة بالنسبة لصناعة المنسوجات والملابس تشارك في المعارض الدولية. وقد نشر مؤسسها لافين دليلاً لصنع الباترونات تمت ترجمته إلى الانكليزية والألمانية وبالتالي أصبحت أسرار مهنته معروفة للعامة وتعرضت المدرسة للبيئة الدولية. ويُقال إن هذه المدرسة هي الوحيدة التي تعلم تصميم الأزياء وصنع الباترونات معاً. وقد أقامت هذه المدرسة شراكة مع جامعة الموضة في لومير ليون ٢، ومع المعهد العالي الأوروبي للإدارة والموضة الذي يجمع بين الموضة والأعمال التجارية.

ويقوم حالياً فريق أبحاث متكامل من المدرسة في فرنسا بتطوير الوسائل التعليمية لضمان تقدم مهنة تصميم الأزياء ٦٢- وتطورها. ويقوم مهنيون في هذا المجال بالمساهمة بنصائحهم وخبراتهم من أجل تعزيز نوعية التعليم.

وأضاف أن المدرسة تتمتع بحضور دولي، وأنها أسست كليات لها في ٢٠ بلداً ويلتحق بها ١٠٠٠ طالب كل عام ويقوم بتدريسهم ٥٠ أستاذاً. وقد أسست ٦٣- في منطقة الإسكوا كلياتاً إحداهما في دمشق والأخرى في بيروت منذ فترة حيزة فقط. وتضم المدرسة في باريس طلاباً من ٦١ جنسية ويلتحق أفضل ١٥ متخرجاً من الكليات الموزعة في جميع أنحاء العالم بالمدرسة في باريس كل عام حيث يتلقون مساعدة في البدء بإصدار التصاميم الخاصة بهم. وأشار المتحدث إلى أن المدرسة تشارك في برامج تبادل الطلاب مع معهد التكنولوجيا الدولية للموضة في نيويورك، ومع معهد تصميم الموضة وتسويقها في لوس أنجلوس، ومع جامعة الموضة في ريو دي جانيرو (زوزو انجيليس) وغيرها من مدارس الموضة في جميع أنحاء العالم. ويبدو أن التفاعل بين الشركات وبين كليات مدرسة الموضة الفرنسية قد أدى إلى نتائج إيجابية للطرفين، فقد استفاد الطلاب من مساعدة صانعي القرارات في الشركات وعلى مشورتهم بينما أمكن للشركات أن تعلم الطلاب قواعد المهنة وأصولها وتحترم في الوقت ذاته المهارات الفنية التي يتمتع بها الطلاب.

٣- تجربة في التعاون الدولي: مركز الأعمال السوري الأوروبي

قدم المتحدث عرضاً لتجربة مركز الأعمال السوري الأوروبي وأهدافه والنتائج التي حققها خلال السنوات الماضية. فقد ٦٤- كان المركز عاملاً رئيسياً في تحسين الأداء في جميع قطاعات الاقتصاد ولا سيما صناعة المنسوجات والصناعات الغذائية. وسعى إلى توفير وسيلة لربط الشركات السورية بنظيراتها الأوروبية والمتوسطية.

ويهدف دعم أهدافه، عمل المركز على تطوير خدماته في خمسة مجالات رئيسية هي: رفع مستوى الأعمال التجارية؛ وتطوير ٦٥- السوق والصادرات، والخدمات الإعلامية، والأنشطة التدريبية؛ وتطوير المؤسسات. ويقدم المركز كل من هذه الخدمات وفقاً لأساليب عمل راسخة تم تطويرها بالاشتراك مع شركة برايس واترهاوس/كوبرز وهي شريكته في هذا المشروع.

وتعاون المركز في السعي إلى تحقيق هذه الأهداف تعاوناً وثيقاً مع شركائه من المؤسسات مثل مركز تطوير الملابس ٦٦-
للتعاون الدولي وشركة الموضة الإيطالية IFC والمنسوجات، والوكالة اليابانية

وأشار المتحدث إلى الظروف الخاصة التي يعمل في ظلها أصحاب مصانع المنسوجات السورية، ومنها ارتفاع أسعار ٦٧-
الأصواف، وضرورة تحسين المعرفة وتقنيات الإنتاج التي تسمح لصغار المنتجين بالنمو والتحول إلى شركات متوسطة الحجم قادرة
على تلبية طلبات السوق العالمية، ورغبة الصناعة في وجود حوافز قوية للتصدير، وضرورة تأسيس شبكة دعم من البنوك.

٤- غرف الصناعة والتجارة الألمانية وغيرها من مؤسسات الدعم

٦٨- قدم المتحدث تحليلاً للتنظيم الأفقي والرأسي لشبكة الدعم المؤسسي لصناعة المنسوجات والملابس. وأشار إلى أن العرض
الذي سيقدمه لا يشمل صناعة الملابس لأن لهذه الصناعة هيكل دعم خاصاً بها. وقال إن صناعة المنسوجات والملابس الجاهزة تتلقى
الدعم أساساً من الرابطة الصناعية وغرف الصناعة والتجارة الألمانية، وإن بإمكان الشركات الموجودة في الخارج الاستفادة من
خدمات شبكة الرابطة والغرف الألمانية من خلال نظام الغرف الألمانية القائمة في ٨٠ بلداً في مختلف أنحاء العالم. ويشكل تشجيع
التجارة الثنائية والتعاون في مجال الصناعة الهدف الأساسي من هذه الغرف. وبإمكان الشركات الأجنبية المهتمة بالسوق الألمانية
وبالوصول إلى السوق الأوروبية الداخلية من خلال القنوات الألمانية أن تستخدم هذا الإطار المؤسسي الدولي. وتستطيع الشركات
التي تتصل بهذه الغرف الموجودة في الخارج أن تحصل على المعلومات عن مجتمع الأعمال التجارية الألمانية وأن تقيم اتصالات معه وأن
تتلقى خدمات الدعم الموضحة أدناه.

٦٩- وأضاف أن رابطة المنسوجات "غيزأمتكستيل" تضم عدداً من الرابطة الإقليمية والمتخصصة في قطاعات فرعية وتمتع
بنظام دعم مؤسسي متنوع جداً يتصف بالتكامل الأفقي والرأسي. ويتناول نشاط الرابطة مجالين رئيسيين هما: (أ) السياسات
الصناعية والاقتصادية؛ (ب) والسياسات الاجتماعية والسياسات المتعلقة بالأجور. وتقع الرابطة الإقليمية التي تضمها رابطة
"غيزأمتكستيل" في المناطق التي يتركز فيها نشاط قطاع المنسوجات والملابس وتُعنى أساساً بمسائل سياسات اليد العاملة والسياسات
الاجتماعية وسياسات الأجور.

٧٠- وهناك ما مجموعه ١٨ مؤسسة متخصصة في قطاعات فرعية تعمل "كشركاء في المعلومات" وتلبي الاحتياجات الخاصة
بالتنمية الصناعية. وتقوم رابطة "غيزأمتكستيل" والرابطة الأخرى المعنية بالمنسوجات بإعداد الإحصاءات الشهرية عن أداء قطاع
المنسوجات والملابس والاتصال بالمؤسسات المعنية في جميع أنحاء العالم بشأن مواضيع تتعلق بالقطاع وتغطي التجارة الدولية والأمور
التكنولوجية. كما تقوم كذلك بإعداد قواعد بيانات عن أعضائها وتجري الاتصالات مع الأطراف المهتمة بمجال عملها في ألمانيا وفي
الخارج. ويدير موظفون مهنيون وفنيون مؤهلون جداً هذه الرابطة ويتلقى أعضاؤها معلومات تجارية وتكنولوجية صافية عن
اتجاهات الموضة، والمعايير والمواصفات، والجمارك وأنظمة التجارة الخارجية، والأسواق الدولية، واتجاهات الأعمال التجارية.

٧١- ووصف المتحدث الرابطة بأنها وسائل للترويج لصناعاتها وذلك من خلال تنظيم المعارض الألمانية المتخصصة ذات السمعة
الدولية بالتعاون مع الخبراء في الصناعة والتسويق ومع السلطات. ويعود الفضل إلى رابطة "غيزأمتكستيل" لمساهمتها في تنظيم
المعارض العالمية وهي مناسبات يجتذب رجال الأعمال الدوليين والمختصين في مجال التكنولوجيا في ألمانيا. وجرى مؤخراً الاستفادة
من الدراية الألمانية في مجال إدارة المعارض في أسواق جديدة حيث كانت صناعة المنسوجات الألمانية بحاجة لدعم في عرضها على
السوق الدولية. ووجه المتحدث اهتمام المشاركين إلى أن إدارة معرض فرنكفورت سوف تنظم معرض المنسوجات التقني
"تكتكستيل" في أتلانتا في الولايات المتحدة الأمريكية في آذار/مارس ٢٠٠٠. وتعمل الوزارة الاتحادية للاقتصاد والتكنولوجيا
بالاشتراك مع رابطة "غيزأمتكستيل" على ترويج المنسوجات التقنية في بيئة تنافسية في الولايات المتحدة الأمريكية وذلك لأهمية هذا
القطاع النامي في صناعة المنسوجات الألمانية. وأشار المتحدث إلى أن هذا القطاع الفرعي يتلقى دعماً مركزاً في مجال البحث
والتصميم والترويج الدولي. بموارد مالية من الدولة تنفق عليه من خلال الرابطة المختصة به.

وقدم شرحاً أكثر تفصيلاً للدعم الأفقي الذي تقدمه غرف الصناعة والتجارة الألمانية. وقال إن الشركات العامة تقدم ٧٢- مختلف أنواع الخدمات والدعم بما في ذلك إقامة الاتصالات مع الموردين والشركاء والعملاء في المنطقة وفي الخارج؛ وإدارة مركز للخدمات يقدم عناوين الشركات من أجل إقامة اتصالات تجارية جديدة؛ والقيام بمجموعة واسعة من مهام الفحص والإشراف؛ ونشر أحدث المعلومات الاقتصادية والتجارية من خلال إصدار مجموعة كبيرة من التقارير والكتيبات ووثائق المعلومات وإدارة مكتبة تتضمن الأدبيات التجارية المتخصصة الهامة؛ والقيام برعاية كليات الأعمال التجارية وتوفير فرص لانطلاق صغار موظفي الشركات الذين يودون تحسين تعليمهم وزيادة خبرتهم؛ والتحكيم في النزاعات بين البائعين والمستهلكين وبين أرباب العمل والمتدربين وبين رجال الأعمال؛ والتحدث باسم القطاع كلما دعت الحاجة إلى تمثيل مصالح الأعمال التجارية في الحياة العامة.

٥- المناقشات

سلم المشاركون في الاجتماع بأهمية دليل منظمة العمل الدولية وأعربوا عن اهتمامهم باقتراح ترجمته إلى العربية. كما ٧٣- أعربوا عن تقديرهم للخبرة الألمانية في توفير خدمات الدعم، وأنشأوا على المدرسة العليا لفنون الموضة وتقنياتها ومركز الأعمال السوري الأوروبي لما حققته المؤسسات ودعوا إلى إقامة مراكز وكليات ماثلة في بلدان أخرى في منطقة الإسكوا.

هاء- منهجية تطوير استراتيجية لتعزيز القدرة التنافسية لصادرات المنسوجات والملابس

جرت في هذه الجلسة مناقشة جدول لوضع استراتيجية لتعزيز القدرة التنافسية لصناعة المنسوجات والملابس في المنطقة. ٧٤- وتقوم هذه الاستراتيجية على الميزة التنافسية وليس على الميزة المقارنة. وتعتمد الميزة التنافسية على التخصص والتميز بين المنتجات ذات القيمة المضافة الأكبر عوضاً عن الاعتماد الكبير على الموارد الطبيعية. كما تعتمد الميزة التنافسية على استخدام اليد العاملة المتخصصة في الإدارة والإنتاج والتسويق والبحث والتطوير عوضاً عن الاعتماد الكبير على اليد العاملة الرخيصة والمنتجات المنخفضة القيمة. وتعتمد على التعاون بين القطاعين العام والخاص عوضاً عن الاعتماد الكبير على الحماية من الحكومة وعلى مبادراتها. وتكمن أسباب ازدهار هذه الاستراتيجية في الثراء الذي يجري توليده بفضل الخيارات التي تتخذها الأمة عوضاً عن الثراء المحدود بما وهبتها إياه الطبيعة.

ومثالاً على ذلك، عرض المتحدث حالة تطوير صناعة المنسوجات والملابس في أيرلندا الشمالية. فهي من أكبر وأهم ٧٥- الصناعات في البلد من حيث العمالة ورقم الأعمال وتنوع المنتجات التي تتضمن الأصواف والأقمشة والملابس وأغطية الأرض والمنسوجات التقنية. وقد كان هيكل هذه الصناعة مشابهاً لأي عملية نموذجية صغيرة تقنيها أسرة. ولكن عندما بدأت هذه الصناعة تفقد قدرتها التنافسية من حيث الأسعار تحولت إلى صناعة مندثرة وانخفض بالتالي الدعم السياسي الذي تلقاه. وساد الصناعة جو من التدهور وفقدت الثقة الكافية للاستثمار وفقدت البنوك الثقة الكافية لتمويلها على فترات طويلة. ولكن أثبت نجاح هذه الصناعة في إيطاليا أن صناعة المنسوجات والملابس تستطيع أن تتحمل ثقل الزيادة في تكلفة اليد العاملة. وأنه لا بد أن تقوم أيرلندا الشمالية بتحسين نوعية منتجاتها كي تتمكن من تعويض الارتفاع في تكلفة اليد العاملة.

ويستنتج مما مضى ان هناك استراتيجيتين عموميتين يمكن لأي شركة أو صناعة أن تختار بينهما: أن تتحول إلى الإنتاج بأقل ٧٦- تكلفة أو إلى الإنتاج ذي القيمة المضافة من خلال إصدار منتج يتميز عن المنتجات الأخرى بتصميمه وبالخدمات المقدمة والتكنولوجيا والعلامة التجارية والتسويق ووسائل أخرى. وتبين من تجربة صناعة المنسوجات والملابس في إيطاليا أن استمرارية الوجود في المستقبل في مجال صناعة الملابس تأتي نتيجة للاستثمار في الملابس ذات النوعية الرفيعة وفي إنتاج الملابس التي تحمل العلامات التجارية الشهيرة والتي تتسم بالمرونة وتسبق غيرها في نزول الأسواق. وأشار المتحدث إلى أن بإمكان بلدان مثل بنغلادش والصين ومصر أن تربح دائماً بالارتكاز على التكلفة النسبية.

وفي عام ١٩٩٥ بدأت رابطة أيرلندا الشمالية للمنسوجات والملابس، ونقابة الكتان الأيرلندي، ورابطة أيرلندا الشمالية ٧٧- لتحدي النمو، ووزارة التجارة والصناعة تنفيذ استراتيجية مجموعة المنسوجات والملابس. وبدأوا بإجراء البحوث ثم التطبيق واستندوا في ذلك إلى عروض قدموها للصناعات وتوافق في الرؤية وتشكيل اللجان الاستشارية.

وحددوا في بحوثهم الاتجاهات العالمية في مجال المنسوجات والملابس بما في ذلك نظم التجاوب السريع مع التركيز على مرونة ٧٨- الخدمات، والدورات الإنتاجية القصيرة، واشتداد تجاوب المورد مع الطلب، والتعاون عبر سلسلة الموردين. ومن الاتجاهات الهامة الأخرى ازدياد سلطة البائعين وتحول الأنشطة ذات القيمة المضافة المنخفضة إلى البلدان النامية، واشتداد التنافس في مجال التكلفة، والتحسين المستمر في المناطق الأخرى. وتنوي أيرلندا الشمالية أن تستمر في تطوير صناعة المنسوجات والملابس الديناميكية في المستقبل من خلال التركيز على النوعية والتصميم والتكنولوجيا.

وفي محاولة للنظر في مستقبل التكنولوجيا اتضح أن الصناعات المنافسة في الخارج تستخدم التكنولوجيا وستستمر في ٧٩- استخدامها. وغالبا ما كانت أيرلندا الشمالية تفتقر إلى المعرفة بالتطورات التكنولوجية والثقة المالية للاستثمار فيها. وكانت إدارة الشركات الصغيرة والمتوسطة منهكة تماما في الأمور اليومية وواجهت الصعوبات وخيبة الأمل عندما حاولت أن تشكل فريقاً لمعالجة هذا الموضوع نتيجة لما يلي: (أ) قلة الدعم المقدم لهذه الصناعة؛ (ب) وقلة تقدير الفوائد العملية لتشكيل الفريق؛ (ج) وقلة حماس الوكالات؛ (د) وعجز العديدين عن توفير الوقت لإعداد تقرير آخر ظنوا أن نتيجته ستكون مجرد ابراز عدم كفاءة هذه الصناعة؛ (هـ) والافتقار بوجود ما يكفي من التقارير المحررة لإلغاء الحاجة إلى زيارة بلدان ومواقع أخرى. ولكن رغم قلة الدعم كان البعض مقتنعين بأن تشكيل فريق قوي من البيئة الأكاديمية والبيئة الصناعية سيؤدي إلى تحقيق الكثير.

وبدأت العملية بتبادل الأفكار الجديدة وقرر الفريق أن يقوم بزيارة معرض بوبين في أتلانتا وبعض الشركات في الولايات المتحدة الأمريكية في مختلف مراحل استخدام التكنولوجيا. وبينت نتائج هذا الاستقصاء أن المصادر المحلية للوعي التكنولوجي غير مستغلة وأن هناك عوائق أمام استخدام التكنولوجيا تتمثل في قلة الوعي بالتكنولوجيا والخوف من التغيير ومما هو غير معروف ومن التكاليف المنتظرة، وقلة الثقة في استمرارية السوق.

وأدت زيارة المصانع في الولايات المتحدة الأمريكية إلى توضيح ما يلي: (أ) أن الإنتاج يقوم على تصميم المنتج وفقاً لطلبات العملاء وبكميات كبيرة وعلى استخدام التكنولوجيا، وأن معدل دوران المخزون يزداد بنسبة تتجاوز ١٧ في المائة في السنة؛ (ب) وأن هذه المصانع تستخدم تكنولوجيا المعلومات من خلال الانترنت للربط بين جميع عناصر سلسلة التوريد في الزمن الحقيقي؛ (ج) وأن فترات تعطل الآلات عن العمل قد انخفضت بفضل التكنولوجيا التي تسمح للآلات بتشخيص عطلها وبفضل تكنولوجيا المعلومات التي تربط بالجهة التي صنعت هذه الآلات؛ (د) وأن أساليب العمل الجماعي أدت إلى التقليل من كمية العمل الجاري.

وصدرت عن محاولة النظر في مستقبل التكنولوجيا توصيتان رئيسيتان هما: (أ) توليد الوعي بوجود التكنولوجيا وتحديد ٨٢- الأهداف من خلال الزيارات وعقد الحلقات الدراسية الجامعية والتدقيق الذاتي وتنظيم العروض والمؤتمرات التي تناول التكنولوجيا؛ (ب) وتشجيع التنسيق واستخدام الخدمات الاستشارية والتعليم. ويتعين على الجامعات أن تعمل على اجتذاب الصناعة ويتعين على الوكالات أن توفر الخدمات الاستشارية التقنية في مجال برامج الحاسوب وأن تعمل هي كذلك على اجتذاب الصناعة بهدف تكوين محطة واحدة للتسويق واختيار التكنولوجيا الملائمة للصناعة والاستفسار عن إمكانية تشجيع الجهود المتضاربة في مجال البحث والتطوير على صعيد الصناعة بكاملها.

وتبين للفريق من المناقشات التي دارت خلال زيارته لمديرين ومقاولين في شركات إيطالية للمنسوجات والملابس أن ٨٣- الشركات الإيطالية تستثمر معاً في البحث والتطوير وتعمل معاً لتوجيه اهتمام الحكومة إلى احتياجاتها من الهياكل الأساسية والتدريب. وقد أسست مركزاً لعقد الصفقات والمناقصة على الخدمات والمعدات والمواد الخام وأقامت مستودعاً مشتركاً لها. وأقامت كذلك شبكة معلومات على الحاسوب تصلها بالعملاء والموردين في الزمن الحقيقي. وأكدت على أن التعاون مع الموردين هام جداً لأنهم يتولون عمليات صعبة مثل صباغة الأقمشة وإضفاء اللمسات الأخيرة وطباعة الرسومات عليها. وهم يجتمعون مرة في الأسبوع للاتفاق على المعايير ويحصلون على شهادات بصفتهم الموردين الرسميين لكبار بائعي الملابس. وبهدف الاستمرار في الإبداع والتكيف، يتعين على الشركات الصغيرة أن تتعاون عن كثب مع العملاء والموردين. وقال إن التعاون الوثيق في ظل المنافسة الشديدة يعوض عن نطاق العمل الصغير ويشجع على التجديد والإبداع.

وفيما يلي التوصيات التي صدرت عن الرحلة الدراسية إلى إيطاليا: ٨٤-

ينبغي وضع سياسة وطنية لحفظ ارشيفات المنسوجات بهدف تشجيع الإقرار بأهمية التقاليد والهوية الثقافية، وينبغي (أ) تشجيع الشركات على وضع سياسات لحفظ الارشيفات؛

ينبغي توفير الموظفين المدربين، وإعادة الأكاديميين للصناعة، كما ينبغي أن يقوم الصناعيون بتقديم المساعدة في إطار (ب) الدورات التعليمية أو بصفة استشارية للتعاون مع صناعة المنسوجات والملابس وصناعة التصميم والتعليم وينبغي توفير فرص المتصل بالأعمال التجارية؛

ينبغي تأسيس مركز للمعلومات لاجراء البحوث اللازمة وإقامة الاتصالات؛ (ج)

ينبغي تأسيس منتدى للتصميم والتسويق (١) للمساعدة في تلبية الاحتياجات المذكورة أعلاه ومعالجتها، (٢) (د) ولتنظيم برنامج من اللقاءات والحلقات الدراسية والزيارات والرحلات الدراسية المتعلقة بالتصميم وإدارة التصميم وتعليمه؛

ينبغي تيسير الاتصالات والتعاون فيما بين الصناعة والحكومة والمؤسسات التعليمية. •()

المرفق الأول

قائمة المشاركين

ألف - البلدان الأعضاء في الإسكوا

البحرين

الأردن

يوسف منصور
مدير عام هيئة تنظيم قطاع الاتصالات
هاتف: ٩٦٢-٦-٥٨٦٢٠٢٧
فاكس: ٩٦٢-٦-٥٨٦٣٦٤٣
البريد الإلكتروني: mansour@trc.gov.jo

سمير خليل مقداح
مدير عام الشركة الأردنية للملابس
ص.ب.: ٤٥٧، عمّان
هاتف: ٩٦٢-٦-٤٢٠٩٦١١
فاكس: ٩٦٢-٦-٤٢٠١١٥٣
البريد الإلكتروني: cjc-skm@nol.com.jo

ماريتا ريدل
ممثلة في غرفة صناعة عمّان لرابطة
غرف الصناعة والتجارة الألمانية
شارع الكلية العلمية الإسلامية، جبل عمّان
ص.ب.: ٩٢٥٧٥٣، عمّان ١١١١٠، الأردن
هاتف: ٩٦٢-٦-٤٦٤٣٠٠١، المقسم ٢٢
هاتف خليوي: ٩٦٢-٧٩-٣٧٩٦١
فاكس: ٩٦٢-٦-٤٦٤٧٨٥٢
البريد الإلكتروني: riedel@go.com.jo

ثرّيّا السلطي
مديرة مشاركة لقسم الرصد والتقييم في
شراكة الأعمال الأردنية الأمريكية
ص.ب.: ١٥٦٧، عمّان ١١٩٥٣، الأردن
هاتف: ٩٦٢-٧-٩٥٥٦١٠٢ أو ٩٦٢-٦-٥٩٣٢٧٤٥
فاكس: ٩٦٢-٦-٥٦٠١٥٨٩
البريد الإلكتروني: sorayasalti@yahoo.com

سامي أحمد الكاظم
القائم بأعمال رئيس قسم الملابس الجاهزة
وزارة النفط والصناعة
إدارة التنمية الصناعية
ص.ب.: ١٤٣٥، المنامة، البحرين
هاتف: ٩٧٣-٥٢٥٥٩٧/٢٩١٥١١
فاكس: ٩٧٣-٢٩٠١٥٧
TANMYA BN 8344 تللكس:

أحمد أبو شعر
مجموعة أبو شعر
شارع طارق بن زياد، الحركّة
ص.ب.: ١٣٤٢
هاتف: ٩٦٣-١١-٢٢١٩٨٥٤
فاكس: ٩٦٣-١١-٢٢٣٤٨١٥
تللكس: ٤١١٥٠٥

محمود أبو شعر
مجموعة أبو شعر
شارع طارق بن زياد، الحركّة
ص.ب.: ١٣٤٢
هاتف: ٩٦٣-١١-٢٢١٩٨٥٤
فاكس: ٩٦٣-١١-٢٢٣٤٨١٥
تللكس: ٤١١٥٠٥

نضال بيطار
مستشار
برنامج دعم قطاع الأعمال التجارية
مركز الأعمال السوري الأوروبي
١٩ شارع الشافعي، منطقة الفرسان
شرفي المزة، دمشق
ص.ب.: ٣٦٤٥٣، دمشق
هاتف: ٩٦٣-١١-٦١٣٣٨٦٥
فاكس: ٩٦٣-١١-٦١٣٣٨٦٦
البريد الإلكتروني: sebc@syriatel.net

الجمهورية العربية السورية

الجمهورية العربية السورية (تابع)

لارا شاهين

مستشارة

برنامج دعم قطاع الأعمال التجارية

مركز الأعمال السوري الأوروبي

١٩ شارع الشافعي، منطقة الفرسان

شرقي المزة، دمشق

ص.ب.: ٣٦٤٥٣، دمشق

هاتف: ١١-٦١٣٣٨٦٥-٩٦٣

فاكس: ١١-٦١٣٣٨٦٦-٩٦٣

البريد الإلكتروني: sebc@syriatel.net

نهي شق

المدير الوطني

برنامج دعم قطاع الأعمال التجارية

مركز الأعمال السوري الأوروبي

١٩ شارع الشافعي، منطقة الفرسان

شرقي المزة، دمشق

ص.ب.: ٣٦٤٥٣، دمشق

هاتف: ١١-٦١٣٣٨٦٥-٩٦٣

فاكس: ١١-٦١٣٣٨٦٦-٩٦٣

البريد الإلكتروني: sebc@syriatel.net

محمد كيال

خبير

شركة إنفايروتك للشرق الأوسط

ص.ب.: ٤٥٦٥، دمشق

سمير حرّاط

قسم العلاقات الخارجية

شركة صباغ وشرباتي المحدودة المسؤولة

شركة جودي للنسيج المحدودة المسؤولة

شركة حلب للغزل المحدودة المسؤولة

مؤسسة نور

ص.ب.: ٧٠٣، حلب

البلليرامون

هاتف: ١٣/١٢/١١/٠١١-٢٦٧٧٧١٠

فاكس: ١٦/١٥/١١-٢٦٧٧٧١٠

عندان

هاتف: ٢٥/٢٥٢٠/٢٦٥٦١٢٠-٢٢٤٧٥٢٠

فاكس: ٣١٢/٢٢١٠٣١٢/٢٢٤٧٢٤١-٢٢٤٧٢٤١

جبرين

هاتف: ٤١/٤٤٤٠٤١-٢٢٥٤٤٠٤١

فاكس: ٤٠٠/٢٢٥٤٤٠٠-٢٢٥٤٤٠٠

سعيد مكتبي

مهندس إنتاج

الديار للأقمشة المحاكاة

خان الصال (مصنع حلب)

ص.ب.: ١٥٧٩

هاتف: ٢١-٥٧٢٠٩٥١-٩٦٣

خان الحرير، شارع سليم جمبرت

(مكتب حلب)

هاتف: ٢١-٣٦٢٢٠٨١-٩٦٣

فاكس: ٢١-٣٦٢٢٥٤-٩٦٣

3331055 Sy. Rim تلکس:

حسام مراد

مستشار اقتصادي

شركة إنفايروتك للشرق الأوسط

دمشق

هاتف: ١١-٢٢١٤١٥٥-٩٦٣

فاكس: ١١-٢٢٣٢٤٥١-٩٦٣

البريد الإلكتروني: set@net.sy

رياض سيف

عضو مجلس الشعب

عضو مجلس إدارة غرفة صناعة دمشق

دمشق

ص.ب.: ٥١٣٧

هاتف: ١١-٢٢١٧٩٢٢/٢٢٣٩٥٦٦-٩٦٣

فاكس: ١١-٢٢٣١٨٥٩-٩٦٣

محمد صباغ شرباتي

رئيس مجلس الإدارة

شركة صباغ وشرباتي المحدودة المسؤولة

شركة جودي للنسيج المحدودة المسؤولة

شركة حلب للغزل المحدودة المسؤولة

مؤسسة نور

ص.ب.: ٧٠٣، حلب

البلليرامون

هاتف: ١٣/١٢/١١/٠١١-٢٦٧٧٧١٠

فاكس: ١٦/١٥/١١-٢٦٧٧٧١٠

عندان

هاتف: ٢٥/٢٥٢٠/٢٢٤٧٥٢٠-٢٢٤٧٥٢٠

فاكس: ٣١٢/٢٢١٠٣١٢/٢٢٤٧٢٤١-٢٢٤٧٢٤١

جبرين

هاتف: ٤١/٤٤٤٠٤١-٢٢٥٤٤٠٤١

فاكس: ٤٠٠/٢٢٥٤٤٠٠-٢٢٥٤٤٠٠

فلسطين

هاني ن. عطاالله
رئيس اتحاد الصناعات النسيجية الفلسطينية
ص.ب.: ٢٣٥، بيت ساحور
هاتف: ٩٧٢-٢-٢٧٧٢٨٨٣
هاتف خليوي: ٢٨١٣٨٩-٥٥٠
فاكس: ٩٧٢-٢-٢٧٦٥٢٥٢

لبنان

جورج انطاكي
الأشرفية، بيروت
هاتف خليوي: ٢١٧٨١٣-٠٣
فاكس: ٢٠٣٠٨٧-٠١

روي بدارو
ص.ب.: ١٦-٥٩٧٤، بيروت
هاتف: ٢١٨٣١٩/٢٠-٠٩
فاكس: ٢١٨٣١٨-٠٩
intrind@inco.com.lb البريد الالكتروني:
roba@inco.com.lb

إدغار شهاب
مهندس كيميائي ومهندس بيئي
رئيس إدارة الهندسة في انفايروتك للشرق الأوسط
بناية حجيج ٦٦٠٢
شارع عدنان الحكيم
الجناح، منطقة السمرلاند
ص.ب.: ١٤-٦٤٢٠، بيروت
هاتف: ٠١-٨٤٠٤٠١
هاتف خليوي: ٠٣-٢٣٠٠٠٩
فاكس: ٠١-٨٤٠٤٠٧
tecnogr@cyberia.net.lb البريد الالكتروني:
www.envirotech.com.lb

زهير دبس
رئيس مجلس الإدارة والمدير العام
لاناتكس ش.م.ل
ص.ب.: ١١-٨٥٨٢
هاتف: ٤٣٠٦٦٠/٤٣١٧٢٠-٠٥ (المصنع)
٠١-٨٠١٥٤١/٨٦٠٥٩٦ (المكتب)
فاكس: ٠٥-٤٣١٧٢١ أو ٠١-٨٦١٢٥٢

فيولان بيرسي دي سير
المدرسة العليا لفنون الموضة وتقنياتها
رابطة الشابات المسيحيات، شارع رستم باشا،
عين المريسة
هاتف وفاكس: ٠١-٣٦١٢٤٤٢

سمير فرح
الممثل المقيم
مؤسسة فريديش ايبيرت
ص.ب.: ٦١٠٧، بيروت
هاتف خليوي: ٠٣-٦٠٨٤٨١/٢
فاكس: ٠١-٣٥٣٦٩٨

أنطوان فغالي
خبير في تكنولوجيا المعلومات
استاذ في الجامعة الأمريكية في بيروت

سليم سهيل حمادة
القصر الرئاسي، بعبدا
هاتف خليوي: ٠٣-٦١٦٦٩٣

سيد أحمد الحريري
رئيس ومدير عام الشركة التجارية والصناعية المحدودة
ص.ب.: ٨٣، صيدا
هاتف: ٠٧-٧٢٤٨٥٦
فاكس: ٠٧-٧٢٠٨٦١

سلمى جاعوني
خبيرة
بيروت
هاتف خليوي: ٠٣-٣٧٣٧٣٤

كينيث حوان
استاذ في تصميم الأزياء
المدرسة العليا لفنون الموضة وتقنياتها
رابطة الشابات المسيحيات، شارع رستم باشا،
عين المريسة
بيروت
هاتف: ٠١-٣٦١٢٤٤٢/٣٦٨٠١٩/٣٦٧٧٥٠/١

لبنان (تابع)

نورا كاتول
المدرسة العليا لفنون الموضة وتقنياتها
رابطة الشابات المسيحيات، شارع رستم باشا،
عين المريسة، بيروت
هاتف: ٠١-٣٦١٢٤٢/٣٦٨٠١٩/٣٦٧٧٥٠/١

سليمان خطار
الرئيس
نقابة أصحاب مصانع المنسوجات في لبنان
ص.ب.: ٨٨، الحازمية
هاتف: ٤٥٠٠٧٧ أو ٤٥٦١٥١-٠٥
فاكس: ٠٥-٤٥٣٤٠٨
soly@inco.com.lb البريد الالكتروني:
www.Intex.com

روجيه خياط
أمين خزانة غرفة التجارة والصناعة في بيروت
ص.ب.: ١١-١٨٠١، بيروت
هاتف: ٠١-٧٤٥٢٨٨/٣٤١٣٢٨/٧٤٤١٦٠/٢
فاكس: ٠١-٦٠٢٠٥٠/٧٤٢٥٢٨٨
presidency@ccib.org.lb البريد الالكتروني:

نبيل لادقي
المدير التنفيذي
المنتدى الاقتصادي اللبناني
بناية بنك بيبيلوس
شارع رشيد كرامي
فردان، بيروت
هاتف وفاكس: ٠١-٨٦٨٤٨٨/٨٩

مارون مسعود
مدير
المدرسة العليا لفنون الموضة وتقنياتها
جمعية الشابات المسيحيات
شارع رستم باشا
عين المريسة، بيروت
هاتف: ٠١-٣٦١٢٤٢/٣٦٨٠١٩/٣٦٧٧٥٠

ج. ميشيل محبط
شركة فيليتكس
شارع كنفج كريست، سوق مصبح
ص.ب.: ١٠٤، ذوق مكابيل
هاتف: ٠٩-٢١٩٢٣٠/٩/٤/٣
فاكس: ٠٩-٢١٩٢٩٦
filitex@cyberia.net.lb البريد الالكتروني:

اسكندر موكريل
رابطة البنوك اللبنانية
هاتف وفاكس: ٠١-٢٤٠٦٠١/٠٦

فواز مراد
مدير
انفايروتك للشرق الأوسط
بناية حجيج ٦٦٠٢
شارع عدنان الحكيم
منطقة السمرلاند
ص.ب.: ١٤-٥٤٢٠، بيروت
هاتف: ٠١-٨٤٠٤٠١
هاتف خليوي: ٠٣-٢٣٠٠٠٩
فاكس: ٠١-٨٤٠٤٠٧
technogr@cyberia.net.lb البريد الالكتروني:
www.envirotech.com.lb

ناجي مزتر
مهندس منسوجات
شركة الأخوة مزتر للحلابة والنسيج والطباعة
مازتكس
ص.ب.: ٤٧/٦٢٢٠، الحازمية، الفياضية
هاتف: ٤٥٢٦٨٧/٨ أو ٤٢٩٦٥٩-٠٥
فاكس: ٠٥-٤٥٤٠٢٤
meztex@cyberia.net.lb البريد الالكتروني:

ألكسيس نعسان
ممثل
بعثة الصناعة والتجارة الألمانية
٣١ شارع فينوس، كاراكاس
الروشة، بيروت
ص.ب.: ١٣-٦٠٢٥، بيروت
هاتف وفاكس: ٠١-٧٤٦٨٣٨/٧٤٢٦١٢
هاتف خليوي: ٠٣-٧٥٨٠٧٣/٣٥٢٨٩٨

لبنان (تابع)

جون ناصيف

مدير

شركة ميحو للصناعة والتجارة

٤٢ شارع مارسيل داسو

٩٢١٠٠ بولون، فرنسا

هاتف وفاكس: ٤٦٢٠٤٣٩٣-١-٣٣

بياقوت، بيروت

هاتف: ٠١-٨٧٥٣٣٥

هاتف خليوي: ٠٣-٣٢٧٨٥٦

البريد الالكتروني: jnassif@cyberia.net.lb

بيير لويجي بروفوميري

مستشار

لبنان-فريق ميديا

برامج الاتحاد الأوروبي

اتحاد كوتيكنو وسبان

بناية متي و جارودي، شارع شارل مالك

الاشرفية، بيروت

هاتف: ٠١-٣٣٩٧٠٩، المقسم ٣٠

فاكس: ٠١-٣٣٩٧٢٢

البريد الالكتروني: medateam@dm.net.lb

ربيع لويس صعب

مهندس

مصلحة الشؤون التقنية

وزارة الصناعة

جادة سامي الصلح

هاتف: ٠١-٤٢٦٦٠٧

فاكس: ٠١-٤٢٣٨٠٩

محمد م. سنو

عضو مجلس إدارة جمعية الصناعيين اللبنانيين

ص.ب.: ٥٨٦٩/١٤، بيروت

هاتف وفاكس: ٠١-٧٠٢٧٢٠/٧٠٢٧٧٠

بريتا فان اركيلتر

مؤسسة فريديش ايبيرت

بناية منقارة

شارع مدام كوري، الحمراء، بيروت

بناية ألبير الحاج، شارع مار مارون

حرش ثابت، بيروت

هاتف خليوي: ٠٣-٦٧٣٠٤٢

فاكس: ٠١-٣٥٣٦٩٨

البريد الالكتروني: feslb@inco.com.lb

أسعد منصور يشوعي

مهندس نسيج

خبير شرعي لدى المجلس الأعلى للحمارك

هاتف: ٠٤-٤١٠٦٠٩/٤١٤٠٩٦

هاتف خليوي: ٠٣-٣٩٤٠٢٣

عدنان محمود يوسف

عضو النقابة اللبنانية لمصنعي الملابس الجاهزة

بناية عويدات، حارة حريك، بيروت

هاتف خليوي: ٠٣-٢١٥٩٥٦

فاكس: ٠١-٥٥٧٥٨٩

ميليا الزغبي

استيراد وتصدير المنسوجات

شركة فانسي للتجارة الدولية

بناية هايبودرام

جادة عبدالله اليافي، بيروت

هاتف خليوي: ٠٣-٥٠٨١٥٧

بهاء رأفت

رئيس

الشركة المصرية للحياكة والألبسة الجاهزة

ص.ب.: ١٣، الخنكا، القليوبية

هاتف: ٢٠٢-٤٦٩٨١٩/٢٢٠٠٢٨٣/٤٦٣٠٤٠٨

هاتف خليوي: ٠١٢٢١١٣٧٤٣

فاكس: ٢٠٢-٤٦٩٥٥٨٨

البريد الالكتروني: braafat@internetegypt.com

مصر

باء- بلدان أخرى

ألمانيا

بيرنت بروكر
مهندس مشاريع
BMP Technische Organization
Waldwunke 11, D-Steinhagen
Tel. and fax: 05204/8272

علي كريم العبادي
مستشار صناعي
مدير قسم الاستشارات والتطوير
المنظمة العربية للتنمية الصناعية والتعدين
ص.ب.: ٨٠١٩، الأمم المتحدة، الرباط
هاتف: ٧٧٢٦٠٠
فاكس: ٧٧٢١٨٨

الدنمارك

لايف نورغارد
مدير شركة كاند ميرس
هاتف: ٤٥-٩٦٦٠٦٨١١
هاتف خليوي: ٤٥-٤٠٣٦٥٨١١
البريد الإلكتروني: In@green-cotton.dk

القطن البيئي
نوفوتكس
Ellhamervej 8
P.O.Box 7430
هاتف: ٤٥-٩٦٦٠٦٨٠٠
فاكس: ٤٥-٩٦٦٠٦٨١٠
البريد الإلكتروني: novotex@green-cotton.dk
www.green-cotton.dk

وليام ديفيد سالتر
مستشار أقدم في البحوث
منظمة العمل الدولية، جنيف
هاتف: ٤١-٢٢-٧٧٩٧٧٣٥
البريد الإلكتروني: salter@ilo.org

سويسرا

المملكة المتحدة لبريطانيا العظمة وايرلندا الشمالية

آلان الفرد وايت
خبير في قواعد المنشأ
جمارك المملكة المتحدة
Portcullis House, Victoria Avenue
Southern Essex
هاتف: ٤٤-١٧٠٢٣٦١٩٥٧
فاكس: ٤٤-١٧٠٢٣٦١٩٦٢
البريد الإلكتروني: Allan.Waight@hmce.org.uk

توماس مالكوم بيوج
مستشار إداري
T Macolm Pugh Associates
40 Grasmere Drive
Wetherby, West Yorkshire
LS226GP
هاتف: ٤٤-١-١٩٣٧٥٨٤١٦٢
فاكس: ٤٤-١-١٩٣٧٤٥٠٩١٢
البريد الإلكتروني: Tmalcolmpugh@compuserve.com

جيم - موظفو الإسكوا

السيد أحمد فرحات
رئيس شُعبة القضايا والسياسات القطاعية
الإسكوا
بيروت، لبنان
ص.ب.: ١١-٨٥٧٥
هاتف: ٩٦١-١-٩٨١٣٠١
فاكس: ٩٦١-١-٩٨١٥١٠
البريد الإلكتروني: afarahat@escwa.org.lb

السيد انطوان منصور
موظف أقدم للشؤون الاقتصادية
موظف تنمية صناعية
قسم الصناعة
شُعبة القضايا والسياسات القطاعية
ص.ب.: ١١-٨٥٧٥
هاتف: ٩٦١-١-٩٨١٣٠١
فاكس: ٩٦١-١-٩٨١٥١٠
البريد الإلكتروني: amansour@escwa.org.lb

السيد حسن الشريف

رئيس قسم الصناعة
شُعبة القضايا والسياسات القطاعية
الإسكوا
بيروت، لبنان
ص.ب.: ١١-٨٥٧٥
هاتف: ٩٦١-١-٩٨١٣٠١
فاكس: ٩٦١-١-٩٨١٥١٠
البريد الإلكتروني: hcharif@escwa.org.lb

السيدة أميمة يموت ناصر
موظفة تنمية صناعية
قسم الصناعة
شُعبة القضايا والسياسات القطاعية
ص.ب.: ١١-٨٥٧٥
هاتف: ٩٦١-١-٩٨١٣٠١
فاكس: ٩٦١-١-٩٨١٥١٠
البريد الإلكتروني: uyamutnasser@escwa.org.lb

السيد محسن هلال
مستشار إقليمي في شؤون منظمة التجارة العالمية
الإسكوا
بيروت، لبنان
ص.ب.: ١١-٨٥٧٥
هاتف: ٩٦١-١-٩٨١٣٠١
فاكس: ٩٦١-١-٩٨١٥١٠
البريد الإلكتروني: mohhelal@hotmail.com

المرفق الثاني

قائمة الوثائق

| الرمز | العنوان |
|--------------------------|--|
| E/ESCWA/ID/1999/WG.2/L.1 | Proposed organization of work |
| E/ESCWA/ID/1999/WG.2/2 | Patterns of success in the production and exports of textiles: a case from Syria |
| E/ESCWA/ID/1999/WG.2/3 | Eco-efficiency in textiles, prevention as a win-win situation in cost and environment |
| E/ESCWA/ID/1999/WG.2/4 | Patterns of success in the production and exports of clothing: a case study from Palestine |
| E/ESCWA/ID/1999/WG.2/5 | Investment climate in Jordan with particular stress on textiles and clothing |
| E/ESCWA/ID/1999/WG.2/6 | Non-technology features facing managers in developing countries in the international market in textiles and clothing in the light of globalization |
| E/ESCWA/ID/1999/WG.2/7 | Green Cotton sustainability, LCA, organic farming, ecomanagement and ecolabelling: a commercial approach to environmental marketing |
| E/ESCWA/ID/1999/WG.2/8 | Patterns of success in joint ventures with European partners: a case study from the Syrian Arab Republic |
| E/ESCWA/ID/1999/WG.2/9 | The role of support institutions in textiles and clothing in assisting producers and exporters to cope with the challenges of globalization |
| E/ESCWA/ID/1999/WG.2/10 | Investment climate in Lebanon |
| E/ESCWA/ID/1999/WG.2/11 | Importance of value-added weaving mills and multi-color shuttless looms |
| E/ESCWA/ID/1999/WG.2/12 | Rules of origin |
| E/ESCWA/ID/1999/WG.2/13 | Agreement on textiles and clothing: suggestions for improved implementation |
| E/ESCWA/ID/1999/WG.2/14 | The European Community's preferential rules of origin |
| E/ESCWA/ID/1999/WG.2/15 | واقع وآفاق صناعة النسيج والملابس في الدول العربية وآثار اتفاقية الغات عليها |
| E/ESCWA/ID/1999/WG.2/16 | The new rules of origin regarding textiles and clothing in the EU association agreements: the cases of Jordan, Tunisia, and Morocco |
| E/ESCWA/ID/1999/WG.2/17 | Patterns of success in exporting textiles and clothing to Europe: a case-study from Syria |
| E/ESCWA/ID/1999/WG.2/18 | Patterns of success in the production and export of clothing: a case-study from Lebanon |
| E/ESCWA/ID/1999/WG.2/19 | Competitiveness of Egyptian textiles: a case-study |

المرفق الثالث

تنظيم الأعمال

الأربعاء، ٣ تشرين الثاني/نوفمبر ١٩٩٩

الساعة

| | |
|---|-------------------------|
| التسجيل | ١٠ر٠٠ صباحاً - ٩ر٣٠ |
| الجلسة الافتتاحية | ١٠ر٣٠ صباحاً - ١٠ر٠٠ |
| استراحة | ١١ر٠٠ صباحاً - ١٠ر٣٠ |
| الجلسة الأولى | |
| منسق الح | |
| العولمة وصناعة الملبوسات والملابس: الدخول في القرن الحادي والعشرين (أ. يموت ناصر) | |
| تطور السوق الدولية واتجاهات الموضة والتصميم (ك. فوجيتا) | |
| المعالم التكنولوجية للتنافس الدولي في مجال المنسوجات والملابس (ب. بروكر) | |
| مناقشات (م. هلال، س. مقداح، م. بيوج) | |
| استراحة للغداء | ١٥ر٠٠ بعد الظهر - ١٣ر٠٠ |

الجلسة الثانية: البيئة الدولية (تابع)

منسق الحوار: أحمد فرحات

| | |
|--|---------------------|
| اتفاق منظمة التجارة العالمية وقواعد المنشأ (م. هلال) | |
| قواعد المنشأ التفضيلية التي يطبقها الاتحاد الأوروبي (أ. وايت) | |
| قواعد المنشأ الجديدة المتعلقة بالمنسوجات والملابس في اتفاقات الاتحاد الأوروبي: | |
| حالات الأردن وتونس والمغرب (ي. منصور) | |
| مناقشات (ن. مزتر، أ. مكربل، أ. يموت ناصر) | ١٦ر٠٠ مساءً - ١٧ر٠٠ |
| استراحة | ١٧ر٣٠ مساءً - ١٧ر٠٠ |

الاربعاء، ٣ تشرين الثاني/نوفمبر ١٩٩٩ (تابع)

الساعة

الجلسة الثالثة: الاتجاهات الدولية في المنسوجات والملابس

منسق الحوار: حسن الشريف

١٨٣٠ مساءً-١٧٣٠ النواحي غير التكنولوجية التي يواجهها المدراء في البلدان النامية في السوق الدولية للمنسوجات والملابس بسبب العولمة (م. بيوج)

دخول القرن الحادي والعشرين (أ. فغالي،-الانترنت وصناعة المنسوجات والملابس ج. انطاكي)

١٩٠٠ مساءً-١٨٣٠ مناقشات (و. سالتر، أ. ديواشي)

٢١٠٠ مساءً-١٩٠٠ حفل استقبال بدعوى من الإسكوا

الخميس، ٤ تشرين الثاني/نوفمبر ١٩٩٩

الجلسة الرابعة: القدرة التنافسية في المنسوجات والملابس

منسق الحوار: سمير مقداح

إمكانية استمرار إنتاج القطن البيئي، ونهج دورة الحياة، والزراعة العضوية، والادارة البيئية والعلامات التعريفية البيئية: نهج تجاري للتسويق البيئي (ل. نورغارد)

ال
ك
فا
ة
الـ
يـ
ية
في
الم
ن
س
و
ج
ا
ت
:
ال
و
قا
ية
ك
أف
ض
ل
ح
ل
م
ن
ح
ي
ث
الت
ك
لف
ة
وا
لبي
ئة
)
م
.
ك
يا
لي
(

تطبيق مبادئ دليل حُسن التدبير المتزلي في مجال صناعة المنسوجات والملابس (س. جاعوني)

مناقشات (م. بيوج، ح. مراد)

استراحة

الجلسة الخامسة: مؤسسات الدعم المتخصصة العاملة في مجال المنسوجات والملابس

منسق الحوا

- ١٣ر٠٠ بعد الظهر-١١ر٣٠ تحسين ظروف العمل والانتاجية في صناعة الملابس: مقدمة دليل عملي (و. سولتر)
خدمات تقدمها مؤسسة متخصصة في فرنسا (ف. دوسير)
دور مؤسسات دعم صناعة المنسوجات والملابس في مساعدة المنتجين والمصدّرين
على مواجهة تحديات العولمة (ل. شاهين، ن. بيطار)
- الخميس، ٤ تشرين الثاني/نوفمبر ١٩٩٩ (تابع)

الساعة

- ١٤ر٠٠ بعد الظهر-١٣ر٠٠ مناقشات (م. بيوج، س. مكنتي، س. حسين)
١٥ر٣٠ بعد الظهر-١٤ر٠٠ استراحة للغداء

الجلسة السادسة: أوراق وطنية: مناخ الاستثمار ولا سيما فيما يتعلق بصناعة المنسوجات والملابس

منسّق الحوار: سليمان خطار

- ١٧ر٣٠ مساءً-١٥ر٣٠ ب. رأفت مصر
س. مقداح الأردن
أ. يوسف لبنان
ر. سيف الجمهورية العربية السورية
- ١٨ر٣٠ مساءً-١٧ر٣٠ مناقشات واستراحة

الجمعة، ٥ تشرين الثاني/نوفمبر ١٩٩٩

الجلسة السابعة: مناخ الاستثمار وأداء صناعة المنسوجات والملابس

منسّق الحوار: يوسف منصور

- ١٠ر٠٠ صباحاً-٩ر٠٠ دور غرف التجارة والصناعة ومؤسسات ومنظمات الدعم في تطوير قطاع
المنسوجات والملابس: خبرة المانيا (م. رايدل)
منهجية تطوير استراتيجية لتعزيز القدرة التنافسية لصادرات صناعة المنسوجات
والملابس (ث. سلطي)
- ١٠ر٣٠ صباحاً-١٠ر٠٠ مناقشات (س. مقداح، ب. رأفت، ر. بدارو)
- ١١ر٠٠ صباحاً-١٠ر٣٠ استراحة

الجلسة الثامنة: أوراق وطنية

منسّق الحوار: حسام مراد

- أ. رأفت
ر. بدارو
س. مكنتي
ح. عبدالمسيح

- ١٢ر٣٠ ظهراً-١١ر٠٠ مناقشات

استراحة

١٣ر٠٠ بعد الظهر-١٢ر٣٠

الجلسة التاسعة: استنتاجات وتوصيات

منسق الحوار: حسن الشريف

استنتاجات وتوصيات

١٤ر٠٠ بعد الظهر-١٣ر٠٠