

Distr.
GENERAL

TD/B/COM.1/EM.29/2
9 September 2005

ARABIC
Original: ENGLISH

مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية



مجلس التجارة والتنمية

لجنة التجارة الدولية في السلع والخدمات، والسلع الأساسية

اجتماع الخبراء المعني بخدمات التوزيع

جنيف، ١٦-١٨ تشرين الثاني/نوفمبر ٢٠٠٥

البند ٣ من جدول الأعمال المؤقت

خدمات التوزيع

مذكرة مقدمة من أمانة الأونكتاد

الملخص التنفيذي

تحتل خدمات التوزيع مكانة القلب من سلسلة الخدمات اللوجستية التي عن طريقها تقوم الأسواق. فوجود نظام توزيع متمس بالكفاءة أمر ضروري لدعم التنمية وتدعيم رفاه المستهلكين وتحسين القدرة التنافسية الدولية للبلدان النامية. وتسعى هذه البلدان إلى الوصول إلى قنوات التوزيع العالمية من أجل سلعتها وخدماتها كوسيلة لتحقيق اندماجها بصورة فعالة في الاقتصاد العالمي. وفي معظم البلدان النامية، تحتفظ خدمات التوزيع بهيكل مزدوج حيث تضم قطاعاً سوقياً تقليدياً وقطاعاً سوقياً حديثاً. وكثيراً ما تمثل مؤسسات الأعمال الصغيرة والمتوسطة الحجم عدداً كبيراً من الشركات العاملة في مجال خدمات التوزيع، التي تقوم في الوقت نفسه بتوفير فرص العمالة للأشخاص ذوي المستوى المنخفض من المهارات، فضلاً عن توفيرها للنساء. ويلزم اتخاذ تدابير كما يلزم أن يتبع التحرير تسلسلاً ملائماً لضمان أن يظل لدى مقدمي الخدمات المحليين مجال للأعمال وفرصة للنمو ولكي يجري الإبقاء على تكاليف التكيف، بما في ذلك التأثير الاجتماعي، عند أدنى حد. وتجتاز أسواق التوزيع على نطاق العالم تحولات كبرى، فيزداد كل من التركيز، وتطبيق تكنولوجيات وأساليب أعمال جديدة، وتدويل شركات التوزيع، وظهور شبكات توزيع عالمية. وتتيح المفاوضات في إطار الاتفاق العام المتعلق بالتجارة في الخدمات فرصة فريدة أمام البلدان النامية من حيث تحسين إمكانية الوصول إلى قنوات التوزيع. بما يؤدي إلى تحسين الوصول إلى الأسواق العالمية أمام سلعتها، ولا سيما فيما يتعلق بمنتجاتها الزراعية، وخدماتها.

المحتويات

الصفحة	الفصل
٣	أولاً - مقدمة.....
٣	ثانياً - تصنيف خدمات التوزيع وتعريفها ونطاقها.....
٤	ألف - خدمات الوكلاء بعمولة، وخدمات تجارة الجملة، وخدمات تجارة التجزئة، ومنح حق الامتياز.....
٥	باء - التوزيع في الخدمات.....
٦	ثالثاً - هيكل السوق والأطر التنظيمية.....
٩	ألف - التطورات الحادثة في سوق خدمات التوزيع.....
٩	١ - البلدان المتقدمة.....
١١	٢ - البلدان النامية.....
١٢	باء - العوامل المشجعة لتحرير التجارة.....
١٣	جيم - التحديات والفرص المطروحة في تحرير خدمات التوزيع.....
١٦	دال - قضايا اللوائح التنظيمية.....
١٨	رابعاً - العوامل التي تؤثر على القدرة على التوريد والمشاركة من جانب البلدان النامية.....
١٨	ألف - توزيع السلع.....
١٩	باء - توزيع الخدمات.....
١٩	١ - الخدمات السمعية البصرية.....
١٩	٢ - الخدمات السياحية.....
٢٠	خامساً - القضايا المتصلة بالمنافسة.....
٢٠	ألف - القضايا المتصلة بتوزيع السلع.....
٢١	باء - القضايا المتصلة بتوزيع الخدمات.....
٢٢	١ - الخدمات السمعية البصرية.....
٢٣	٢ - الخدمات السياحية.....
٢٣	٣ - خدمات الطاقة.....
٢٥	سادساً - خدمات التوزيع ومصالح البلدان النامية في إطار الاتفاق العام المتعلق بالتجارة في الخدمات.....
٢٨	سابعاً - استنتاجات.....

أولاً - مقدمة

١- تحتل خدمات التوزيع موقع القلب من السلسلة اللوجستية التي عن طريقها تقوم الأسواق. ويمكن التمييز بين ثلاثة أبعاد عند تقييم خدمات التوزيع من حيث دورها في: ١- ضمان كفاءة الأسواق المحلية للسلع والخدمات؛ و٢- تدعيم رفاه المستهلكين نظراً إلى دورها في تشكيل الأسعار وتوسيع نطاق الاختيار؛ و٣- ربط الاقتصاد المحلي بباقي العالم. وتتسم خدمات التوزيع بالأهمية في حد ذاتها باعتبارها صناعة خدمات محلية، وكذلك من حيث وظيفتها التوزيعية للسلع والخدمات. وأهمية هذا القطاع، من حيث جانبه الاجتماعي، تبرز بصورة خاصة فيما يتعلق بتوليد فرص العمل للأشخاص ذوي المستويات المنخفضة من المهارات، وهو ما يسهم إسهاماً مباشراً في التخفيف من الفقر. وتوجد في قلب خدمات التوزيع ملايين الشركات البالغة الصغر والصغيرة العاملة في البلدان في جميع أنحاء العالم. وهذا يفسر السبب في أن تحرير هذا القطاع وإزالة القيود التنظيمية بشأنه يثيران أوجه قلق لدى أصحاب المصلحة وواضعي السياسات فيما يتعلق بآثارهما الاجتماعية والاقتصادية الممكنة. وتهدف هذه المذكرة إلى تسليط الأضواء على بعض القضايا التي قد يلزم أخذها في الحسبان عند تقييم خيارات السياسات وعند السعي إلى زيادة إسهام خدمات التوزيع في تجارة وتنمية البلدان النامية وتحقيق الأهداف الإنمائية للألفية.

ثانياً - تصنيف خدمات التوزيع وتعريفها ونطاقها

٢- تضم خدمات التوزيع عدداً من الأنشطة المختلفة المتصلة بجمع المنتجين والمستهلكين معاً، وهي تتناول المعاملات فيما بين مؤسسات الأعمال كما تتناول المعاملات بين مؤسسات الأعمال والمستهلك النهائي. وتؤدي خدمات التوزيع دوراً وسيطاً كما ترتبط بعلاقات وثيقة مع خدمات أخرى مثل النقل والتعبئة والتخزين في مستودعات والخدمات المالية وتنمية العقارات التجارية. وترتبط خدمات التوزيع على نحو متزايد بتقديم خدمات أخرى تشمل، في جملة أمور، تقديم الائتمان، ومراقبة الجودة ووضع المعايير، والإعلان، وإدارة المخزونات، وخدمات ما بعد البيع. وتعمل هذه الخدمات على الهامش ما بين أسعار المصنع وأسعار الجملة وأسعار التجزئة. وقد أدت القيمة المضافة في السلسلة العالمية لتوريد السلع والخدمات إلى جعل خدمات التوزيع خدمة رئيسية من خدمات الهياكل الأساسية وأداة من الأدوات المستخدمة في التجارة والقدرة التنافسية دولياً، وإلى جعلها كذلك قطاعاً في حد ذاته في مجال المفاوضات المتعلقة بالتجارة في الخدمات في إطار منظمة التجارة العالمية. وينص الاتفاق العام المتعلق بالتجارة في الخدمات على إطار قانوني وحيد متعدد الأطراف للتجارة في الخدمات وللمفاوضات المتعلقة بزيادة تحريرها. وعقب التصنيف القطاعي للخدمات في إطار الاتفاق العام المتعلق بالخدمات^(١) أصبحت خدمات التوزيع تشمل خدمات الوكلاء بعمولة، وخدمات تجارة الجملة، وخدمات تجارة التجزئة، ومنح حق الامتياز. بيد أنه يمكن فهم تغطيتها بطريقة أوسع بحيث تشمل توزيع الخدمات الأخرى. وقد قطع أعضاء منظمة التجارة العالمية على أنفسهم التزاماً إنمائياً محدداً يرمي إلى تحسين إمكانية الوصول إلى قنوات توزيع الخدمات في إطار المادة الرابعة من الاتفاق العام المتعلق بالتجارة في الخدمات. وأما المكاسب الإنمائية المتحققة من تحرير التجارة في كل من السلع والخدمات فتعتمد على إمكانية وصول البلدان النامية على نحو فعال إلى شبكات التوزيع العالمية.

ألف - خدمات الوكلاء بعمولة، وخدمات تجارة الجملة، وخدمات تجارة التجزئة، ومنح حق الامتياز

٣- يمكن تصنيف خدمات التوزيع تبعاً لمكانها في سلسلة التوزيع، وشكل نشاط الأعمال الخاص بها، وكذلك المنتجات التي توردها. والتصنيف الذي اعتمد في الاتفاق العام المتعلق بالتجارة في الخدمات يسير على منوال تصنيف الأمم المتحدة المركزي المؤقت للمنتجات (ت.م.م.)^(٢) ويحدد خدمات التوزيع تبعاً لنوع الخدمات المقدمة، وهو ما يناظر مكانها في شبكة التوزيع. ويشتمل تصنيف الاتفاق العام المتعلق بالتجارة في الخدمات على ما يلي:

- (أ) خدمات الوكلاء بعمولة (ت.م.م. (CPC) ٦٢١)؛
- (ب) خدمات تجارة الجملة (ت.م.م. ٦٢٢)؛
- (ج) خدمات تجارة التجزئة (ت.م.م. ٦٣١+٦٣٢+٦١١١+٦١١٣+٦١٢١)؛
- (د) منح حق الامتياز (ت.م.م. ٨٩٢٩)؛
- (هـ) خدمات أخرى.

بيد أن تدقيق النظر في هذه التعاريف يوضح أن العناوين لا تتطابق تماماً مع التعاريف التي تقدمها أرقام التصنيف المركزي للمنتجات. وبصورة ملحوظة، فإن خدمات تجارة التجزئة تشمل جزئياً خدمات تجارة الجملة وخدمات الوكلاء بعمولة تحت الرقمين ت.م.م. ٦١١١ و٦١١٣.

٤- وتنطوي **خدمات الوكلاء بعمولة** على الوسطاء، الذين يشملون أيضاً السماسرة وشركات المزادات والتجار الذين يعملون بعمولة (تجار العمولة). وهؤلاء يتداولون المنتجات جملةً ولكنهم لا يملكونها ويسلمونها إلى تجار الجملة أو تجار التجزئة أو آحاد المستعملين الآخرين. ويتجر الوسطاء في المنتجات بالنيابة عن آخرين وفي حين أن بعض الوسطاء يتداولون السلع بأنفسهم، كما في حالة الوكلاء بعمولة، فإن آخرين، منهم السماسرة على سبيل المثال، يبيعون المنتجات دون أن يروها.

٥- ويقوم **تجار الجملة** بمضاهاة المنتجات وتخزينها ودفعها إلى آخرين. ويقومون بتلبية احتياجات تجار التجزئة وتجار جملة آخرين كما يقومون، مثلاً في مجال تجارة الأغذية، بتلبية احتياجات من يطلق عليهم اسم "المستهلكين المؤسسيين" مثل المطاعم والمستشفيات وخدمات تقديم المأكولات. وهم إما موزعون عامون، يتداولون في مجموعة واسعة من المنتجات، أو تجار جملة متخصصون في منتجات معينة. ويقوم تجار الجملة بوظائف مادية وتجارية على السواء. أما الوظائف المادية فتشمل، في جملة أمور: النقل، الذي كثيراً ما يجري التعاقد عليه من الباطن؛ والفرز وتفكيك الحمولات والمناولة؛ والتخزين؛ والتجهيز؛ والتسليم. وأما الوظائف التجارية فتشمل التدبير من المصدر وفرز التوريدات وبيعها وتسويقها والاتجار بها، وإدارة التدفقات المالية والإدارية، مثل إدارة المخاطر والمخزونات.

٦- أما تجار التجزئة فهم يبيعون إلى المستهلكين النهائيين. وبالإضافة إلى ذلك، يقدم تجار التجزئة مجموعة من الخدمات المختلفة مثل تجميع المنتجات وعرضها وتقديم معلومات عن المنتجات وتقديم خدمات للعملاء مثل التسليم والائتمان والضمانات الضمنية، وخدمات إنتاج مثل تعبئة السلع وتجهيزها بشكل ملائم للمستهلكين. ويشمل قطاع البيع بالتجزئة نوعين رئيسيين من تجار التجزئة هما: بائعو التجزئة الذين يعملون في المتاجر (بائعو التجزئة المتجربون) وأولئك الذين لا يعملون فيها (بائعو التجزئة غير المتجربين). وفي حين أن الفئة الأولى تشغل أماكن تكون نقاطاً للبيع، فإن تجار التجزئة غير المتجربين أو تجار التجزئة "الذين لا يعملون من خارج موقع ثابت" يصلون إلى الزبائن ويسوقون البضائع بوسائل مثل إذاعة "الإعلانات التجارية"، أو الكتالوجات الورقية والإلكترونية، أو العرض من بيت إلى بيت، والبيع من أكشاك متنقلة. ويمكن تصنيف خدمات تجارة التجزئة المتجرية حسب الحجم وشكل نشاط الأعمال وخليط المنتجات أو التخصص^(٣).

٧- ويصنّف منح حقوق الامتياز على أنه قطاع فرعي لخدمات التوزيع، ولكنه في الواقع العملي شكل من أشكال مباشرة الأعمال. فهو نظام معين لاستنساخ نشاط أعمال مانح الامتياز، الأمر الذي ينطوي على نهج موحد لتقديم منتج أو خدمة ما. فالحاصل على الامتياز يبيع السلع والخدمات التي تستوفي معايير الجودة الخاصة بمانح الامتياز ويمارس عمله تحت العلامات التجارية لمانح الامتياز. وعلى الرغم من التماثل في المظهر، فإن الحاصل على الامتياز مستقل عن مانح الامتياز. ويسير الاتجاه المتنامي نحو زيادة استعمال حق الامتياز، بما في ذلك استخدامه في مجال الخدمات، مثل الخدمات الطبية والمهنية.

٨- والأوصاف الواردة أعلاه مبسطة نوعاً ما؛ ففي مجال الممارسة العملية، يمكن الجمع بين عناصر من كل نوع من أنواع خدمات التوزيع في علاقة أعمال. وتبعاً لنوع المنتج وأوضاع السوق الإجمالية الأخرى، يمكن أن تنطوي قناة التوزيع على أنواع وأعداد مختلفة من المشاركين. وتدخل بعض المنتجات السوق عن طريق تجار الجملة الذين يقومون، بدورهم، بتوزيع المنتجات على مجموعة متنوعة من تجار التجزئة، بينما يقوم المنتج نفسه في حالات أخرى بالبيع مباشرة لتاجر التجزئة. وفي بعض الحالات، توجد مشاركة نشطة من جانب الوسطاء، وفي حالات أخرى لا يقوم هؤلاء بدور هام. وفيما يتصل بفئات معينة من السلع، مثلاً السلع الرأسمالية (الإنتاجية)، لا تقوم خدمات التوزيع بأي دور هام.

باء- التوزيع في الخدمات

٩- يمكن أن يكون توزيع خدمات معينة ذا أهمية خاصة ويمكن التمييز بينه وبين المراحل الأخرى لتوريد الخدمات^(٤). وهذه هي حالة الخدمات القابلة لـ "التخزين" أي، في جملة أمور، المنتجات السياحية، والخدمات السمعية البصرية، والطاقة، والاتصالات السلكية واللاسلكية، والنقل الجوي وعدد متزايد من الخدمات التي يمكن رقمتها.

(٣) توجد أشكال مختلفة لمزاولة تجارة التجزئة: متاجر النواصي (corner store)، ونظام ادفع واستلم (cash and carriers)، والمتاجر المريحة (convenience stores)، والمتاجر المتخصصة (specialized stores)، والمتاجر التنويعية الكبرى (department stores)، ومتاجر الخصومات (discount stores)، والمتاجر الضخمة (hypermarkets)، والمتاجر الكبيرة (superstores)، ومتاجر الخدمة الذاتية (supermarkets)، وأندية المستودعات (warehouse clubs)، ومراكز التسوق الكبرى (supercentres)، ومبيعات الشراء عن طريق البريد (mail-order catalogue sales)، والمتاجر الافتراضية الإلكترونية (virtual stores).

(٤) يعرف الاتفاق العام المتعلق بالتجارة في الخدمات توريد الخدمات في المادة الثامنة والعشرين (ب) منه بأنه إنتاج الخدمة وتوزيعها وتسويقها وبيعها وتسليمها.

١٠- وفي مجال توزيع المنتجات السياحية، ما زال دور تجار الجملة هاماً، إلى جانب الاتجاه الناشئ نحو بيع العروض الإجمالية السياحية بالتجزئة على الإنترنت مباشرة. وكما هو الحال في كثير من القطاعات الأخرى، يبلغ نصيب خدمات التوزيع في سلسلة القيمة المضافة نحو ٣٠ إلى ٥٠ في المائة. وخلال العقدَيْن الأخيرَيْن، أدت التغييرات في نظام التوزيع إلى إحداث تغيير جذري في دورة المنتجات وتقديم خدمات السفر والسياحة. وتشكل الآن نظم التوزيع العالمية العمود الفقري لنظام معقد من الاتصالات السوقية يدمج معاً عدداً من الشبكات، بما في ذلك منصة الإنترنت. وهذا يؤثر على الاستراتيجيات التنافسية للمتعهدين في القطاع السياحي ويمكن مورد الخدمات من الارتباط على نحو أكثر مباشرة مع مصادر الزبائن، مما يخفض تكاليف المعاملات في السوق. ويجري القيام بمزيد من التطوير لهذه النظم من أجل استيعاب عناصر أخرى لشبكة توزيع الخدمات السياحية، مثل وكلاء السفر والفنادق.

١١- وفي المفاوضات الجارية في إطار الاتفاق العام المتعلق بالتجارة في الخدمات وفي مفاوضات الانضمام الراهنة إلى منظمة التجارة العالمية، فإن المناقشة المتعلقة بالخدمات السمعية البصرية قد ظهرت في مجال خدمات التوزيع فيما يتصل بالتوزيع/الترخيص بالحقوق. وسيجري في هذا الصدد التفاوض على توزيع المنتجات السمعية البصرية بقصد الحصول على التزامات بالوصول إلى الأسواق مثل "توزيع الأفلام السينمائية والبرامج الإذاعية والتلفزيونية من أجل الترخيص. بمنح حقوق عرض الأفلام وإرسالها وبث برامج التلفاز والإذاعة". أما البلدان التي تشعر بالإحجام عن معاملة الخدمات السمعية البصرية مثل أي نشاط تجاري آخر فقد ترى أن هذا النهج يحتمل أن يتعارض مع السياسات التقليدية المستخدمة في قطاع الخدمات السمعية البصرية، بما في ذلك المتطلبات المتعلقة بالحصص أو المحتوى المحلي.

١٢- والمقترحات المقدمة في إطار الاتفاق العام المتعلق بالتجارة في الخدمات والتي تتناول تصنيف خدمات الطاقة تنطوي على خدمات مثل خدمات تجارة الجملة وخدمات تجارة التجزئة وخدمات التجهيز؛ وتشير هذه المقترحات إلى مبيعات الوقود وسمرة الجملة (ت.م.م. CPC) (٦٢١١٣)؛ وخدمات تجارة الجملة في أنواع الوقود الصلب والغازي وما يتصل بها من منتجات (ت.م.م. ٦٢٢٧١)؛ وخدمات تجارة التجزئة في النفط الخام والغاز المعبأ والفحم والأخشاب (ت.م.م. ٦٣٢٩٧). ووفقاً للبلدان المقدمة لهذه المقترحات، لم يُعثر على فئة مناسبة في الوثيقة MTN.GNS/W/120 أو في التصنيف المركزي للمنتجات (ت.م.م: CPC) فيما يتعلق بتجارة الجملة وتجارة التجزئة في الكهرباء والغاز والبخار والماء الساخن.

ثالثاً - هيكل السوق والأطر التنظيمية

١٣- في جانب الطلب، فإن مستوى التنمية والدخل، والعوامل الثقافية والتاريخية، وأذواق المستهلكين والعوامل الجغرافية والديمقراطية، فضلاً عن البيئة التنظيمية الإجمالية، تؤثر جميعاً على هيكل وتطور سوق خدمات التوزيع. ويتأثر هيكل هذه الخدمات أيضاً بقوانين التنطبق (التقسيم إلى مناطق) وساعات العمل، وما إلى ذلك. وفي جانب العرض، فإن نمو قطاع التوزيع يكون مدفوعاً بالمنافسة وبتحرير الأسواق والتجارة والأخذ بالتكنولوجيات الجديدة والوصول إلى الائتمان غير الباهظ التكلفة.

الجدول ١					
القيمة المضافة لخدمات التوزيع كنسبة مئوية من الناتج المحلي الإجمالي					
٢٠٠٢	١٩٩٥	١٩٩٠	١٩٨٠	١٩٧٠	البلدان
١٥,٢	١٤,٨	١٣,٩	٢١,١	٢٦,٥	جميع الاقتصادات
١٥,٦	١٥,١	١٤,٧	١٤,٤	١٦,٢	الاقتصادات المتقدمة
١٣,٥	١٣,٦	١٤,١	١٢,٥	١٤,٠	الاقتصادات النامية
١٤,٣	١٣,٣	١٤,٩	١٥,٥	١٨,٣	أمريكا اللاتينية
١٨,٧	١٨,٩	٢١,٥	٢٣,٠	٢٥,١	الكاربيبي
١٤,٤	١٥,٦	١٥,٧	١٣,١	١٦,١	أفريقيا
١٥,٣	١٧,٩	١٥,٦	١١,١	١٣,٦	شمال أفريقيا
١٣,٩	١٤,٣	١٦,٣	١٤,٠	١٧,١	أفريقيا الواقعة جنوب الصحراء الكبرى
١٣,٠	١٣,٤	١٣,٣	١٠,٢	١٠,٣	آسيا النامية
١٢,٦	١٤,١	١٤,١	٩,٢	١١,٩	غربي آسيا
١٧,٣	١٥,٩	١٦,٩	١٥,٢	١٤,٤	أوقيانوسيا النامية
١٦,٨	١٦,٢	٥,٧	غير متاح	غير متاح	جنوب شرقي أوروبا وكمونولث الدول المستقلة
١٦,٩	١٥,٧	١٨,٩	١٩,١	١٩,٥	أقل البلدان نمواً
١٧,٨	١٦,٥	١٨,٨	١٨,٥	٢٠,٢	البلدان الفقيرة المثقلة بالديون
١٢,٧	١٣,٥	٧,٥	١٥,٥	١٦,٢	البلدان غير الساحلية
١٤,٦	١٤,٣	١٤,٨	١٣,٤	١٥,٥	الاقتصادات النامية باستبعاد الصين
١٣,٣	١٢,٧	١٣,٤	١٢,٥	١٢,٩	مصدرو المصنوعات الرئيسية
* مقاسة باعتبارها تجارة جملة وتجارة تجزئة ومطاعم وفنادق					
المصدر: قاعدة بيانات الحسابات القومية في الأمم المتحدة.					

١٤ - وقد قدمت خدمات التوزيع إسهاماً مهماً في الناتج المحلي الإجمالي والعمالة في كثير من البلدان، ولكن هذا الإسهام تفاوت تفاوتاً واسعاً، كما هو مبين في الجدولين ١ و ٢.

١٥ - وفي البلدان المتقدمة، يمكن ملاحظة حدوث استقرار أساسي في إسهام هذا القطاع في الناتج المحلي الإجمالي خلال فترة الثلاثين عاماً الأخيرة، وهو ما يشير إلى أن أنشطة التوزيع قد ظلت تنمو على الأقل بمعدل مماثل لمعدل نمو الأنشطة الاقتصادية الأخرى والاقتصاد ككل. وفي حالة الاقتصادات التي تمر بمرحلة انتقالية، يوجد نمط واضح قوامه زيادة إسهام قطاع التوزيع في مجموع القيمة المضافة. ويبدو أنه يوجد ارتباط إحصائي هام بين مستوى التنمية، مقاساً بنصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي، وإسهام هذا القطاع في هذا الناتج.

الجدول ٢			
القيمة المضافة لخدمات التوزيع* كنسبة مئوية من الناتج المحلي الإجمالي			
٢٠٠٢	أدن ١٢ بلداً	٢٠٠٢	أعلى ١٢ بلداً
١٠,٠	النرويج	٣٣,٦	فانواتو
١٠,٠	رواندا	٢٩,٠	منغوليا
٩,٦	نيبال	٢٧,٦	كينيا
٩,٤	مالطة	٢٧,٠	السنغال
٩,٤	ليسوتو	٢٥,٦	باراغواي
٨,٩	الصين	٢٤,٩	لبنان
٨,٣	بلغاريا	٢٤,٨	غواتيمالا
٧,٨	أذربيجان	٢٤,١	المغرب
٧,٤	الإمارات العربية المتحدة	٢٢,٥	ترينيداد وتوباغو
٦,٩	نيجيريا	٢٢,٤	ساموا
٦,٨	البرازيل	٢٢,٣	موزامبيق
٥,٨	المملكة العربية السعودية	٢٢,٢	بربادوس

* مقاسة باعتبارها تجارة جملة وتجارة تجزئة ومطاعم وفنادق
المصدر: قاعدة بيانات الحسابات القومية في الأمم المتحدة.

١٦- وتهيمن خدمات تجارة الجملة وتجارة التجزئة على خدمات التوزيع. وتتفاوت النسبة بين التجاريتين تبعاً للخصائص الوطنية للسوق وللسلسلة توريد المنتجات، وهو ما يعتمد أيضاً على مستوى التنمية. ويوجد اتجاه لأن يكون دور تجار الجملة في البلدان المتقدمة أكثر بروزاً حيث يستحوذ تجار التجزئة الصغار على نصيب أكبر من السوق، كما هو الأمر في حالة اليابان. وفي كثير من البلدان النامية، تتسم مبيعات تجارة الجملة بأنها أصغر بقدر كبير من حيث القيمة من مبيعات تجارة التجزئة، بينما تميل إلى أن تكون متساوية في معظم البلدان المتقدمة. وبدأ في الآونة الأخيرة فقط انخفاض نصيب مبيعات تجارة الجملة في البلدان المتقدمة بالنظر إلى سيطرة المنتجين وكبار تجار التجزئة على جزء من القيمة المضافة على حساب تجار الجملة.

١٧- وهذا القطاع تهيمن عليه من حيث رقم الأعمال تجارة التجزئة في الأغذية ومنتجات رعاية المستهلك. وتليها المنسوجات والملابس، وهو القطاع الذي ظل يثير توترات فيما بين الشركاء التجاريين عقب الإلغاء التدريجي لاتفاق المنسوجات والملابس في إطار منظمة التجارة العالمية ولكن ما زالت هوامش تجارة التجزئة قوية بشكل ملحوظ في هذا المجال إذ بلغ نصيبها ٧٠ في المائة. أما الأجهزة المنزلية والسيارات فهما القطاع الأخير من بين القطاعات الرئيسية لسوق خدمات التوزيع.

١٨- تنتعش الآن التجارة الإلكترونية بوصفها اتجاهاً جديداً يسهم في زيادة تقصير سلسلة التوزيع وفي النقل المتزايد للقوة السوقية إلى المستهلكين. وما زالت تجارة التجزئة على شبكة الإنترنت في طفولتها وهي تمثل نصيباً طفيفاً في مجموع المبيعات، ولكنها تتسم بالأهمية في حالة نخبة من المنتجات مثل الكتب والحواسيب. ففي أوروبا،

على سبيل المثال، يبلغ نصيب تجارة التجزئة على شبكة الإنترنت ٢ في المائة من مجموع مبيعات البقالة، ولكنها تنمو بنسبة ٥٠ في المائة سنوياً. وبلغ إجمالي نشاط أعمال تجارة التجزئة على شبكة الإنترنت في الولايات المتحدة ٤٠ مليار دولار من دولارات الولايات المتحدة في عام ٢٠٠٢ ومن المتوقع أن ينمو إلى أكثر من ١٣٠ مليار دولار في عام ٢٠٠٦. وفي عام ٢٠٠٠، كان ٧٠ في المائة من كبار تجار التجزئة على صعيد العالم يديرون فعلاً موقعاً للمعاملات على الشبكة العالمية. ويقوم المنتجون أيضاً بمبيعات مباشرة إلى المستهلكين عن طريق تجارة التجزئة على الإنترنت، متخطين بذلك تجار التجزئة. وفي الوقت نفسه، فإن التجارة الإلكترونية تعمل كقوة في اتجاه إقامة أسواق دولية حقا عن طريق الكشف عن التمييز في الأسعار وعن التدابير والمعايير التنظيمية التي تحد من التجارة.

ألف - التطورات الحادثة في سوق خدمات التوزيع

١ - البلدان المتقدمة

١٩ - أصبحت خدمات التوزيع في قطاعي تجارة التجزئة وتجارة الجملة على السواء نشاطاً مركزاً بدرجة مرتفعة في البلدان المتقدمة وهي تؤدي أيضاً دوراً مسيطراً في التنظيم الإجمالي للإنتاج، وتهيمن على الأسواق تكتلات كبيرة لتجارة التجزئة. ويبلغ نصيب أكبر مائة جهة لتجارة التجزئة (انظر الجدول ٣) ٢٥ في المائة من مبيعات تجارة التجزئة على نطاق العالم. وأصبحت سلسلة التوزيع أقصر وظهرت علاقة مباشرة بين المنتجين وتجارة التجزئة مدفوعة بتكنولوجيات تمكينية والرغبة في تخفيض تكاليف المعاملات. وقام تجار التجزئة بدمج أعمالهم في الأعمال الخلفية ممثلة في عمليات تجارة الجملة، كما قام المنتجون بدمج أعمالهم في الأعمال الأمامية فأصبحوا يقومون بمهام تجارة الجملة عن طريق توزيع منتجاتهم على تجار التجزئة مباشرة. وأدى النشر والاستيعاب السريعان لأساليب مزاولة الأعمال والتكنولوجيات الجديدة إلى تحقيق تغييرات مؤسسية وتنظيمية جوهرية؛ وهي تتصل بالمشتريات، ومراقبة المخزون، وبالتكنولوجيات وأساليب الإدارة الجديدة فيما يتعلق بالمخزون، فضلاً عن الأخذ بنظم جديدة للمدفوعات والائتمان تدعمها التكنولوجيات الجديدة. ويحدث تحول في اتجاه الخدمات ذات الطابع الشخصي وخدمات المتاجر السهلة الاستعمال، فضلاً عن استحداث أشكال من المتاجر المصممة حسب احتياجات الزبائن بغية الاستجابة لخصائص تفضيلات المستهلكين.

٢٠ - كذلك فإن المراتب والمعايير الخاصة بطاقات العلامات الخاصة التي يأخذ بها كبار تجار التجزئة آخذة في الانتشار والنمو من حيث الأهمية، بالنظر إلى أنها قد أصبحت على نحو متزايد أدوات للتفرقة بين المنتجات ولحماية النصيب والحيز السوقيين. وهي تفيد أيضاً كأداة لعملية التنفيذ لمعايير الجودة على كل مستوى من مستويات هذه السلسلة. وقد اختار بعض الموزعين اعتماد معايير عمل ومعايير بيئية لمورديهم. وأطلقت الجهات الفاعلة الخاصة مبادرات مختلفة فيما يتعلق بالتجارة التزيهة ومخططات لإصدار الشهادات البيئية وذلك كاستجابة لتفضيلات المستهلكين. وللمراتب والمعايير الخاصة ولبطاقات العلامات الخاصة أثر هام على سلوك السوق وهي تزيد من القوة السوقية لتكتلات تجارة التجزئة الكثيرة. وقد تعمل كحواجز تحول دون وصول المنتجات الناشئة في البلدان النامية إلى الأسواق.

الجدول ٣ - أكبر ٢٠ شركة لتجارة التجزئة في العالم، مرتبة حسب المبيعات الأجنبية، في عام ٢٠٠٢ (بملايين الدولارات)						
الترتيب	الشركة	بلد المواطن	قطاعات النشاط	المبيعات		عدد البلدان المضيقة
				المجموع	المبيعات الخارجية (%)	
١	Royal Ahold NV	هولندا	نظام ادفع واستلم، المتاجر المريحة، متاجر الخصومات، الصيدليات، المتاجر المتخصصة، المتاجر الضخمة، متاجر الخدمة الذاتية	٦٦ ٣٣٩	٨٠	٢٦
٢	Wal-Mart Stores	الولايات المتحدة	متاجر الخصومات، المتاجر الضخمة، متاجر الخدمة الذاتية، المتاجر الكبيرة، المستودعات	٢٤٤ ٥٢٤	١٩	٩
٣	Carrefour SA	فرنسا	نظام ادفع واستلم، المتاجر المريحة، متاجر الخصومات، المتاجر الضخمة، متاجر الخدمة الذاتية	٧٢ ٧٣٧	٤٩	٣١
٤	Metro Group	ألمانيا	نظام ادفع واستلم، المتاجر التنويعية الكبرى، متاجر افعليها بنفسك do-it-yourself، المتاجر الضخمة، المتاجر المتخصصة، المتاجر الكبيرة	٥٤ ٥٣١	٤٦	٢٧
٥	Delhaize Group	بلجيكا	متاجر الخدمة الذاتية	٢١ ٨٩٥	٨٣	٧
٦	Pinault-Printemps-Redoute	فرنسا	المتاجر التنويعية الكبرى، عمليات الشراء عن طريق البريد، المتاجر المتخصصة	٢٨ ٩٧٢	٥٨	١٥
٧	Tengelmann Group	ألمانيا	نظام ادفع واستلم، متاجر الخصومات، متاجر افعليها بنفسك، الصيدليات، المتاجر الضخمة، المتاجر المتخصصة، متاجر الخدمة الذاتية، المتاجر الكبيرة	٢٨ ٢٢٦	٤٨	١٥
٨	Aldi	ألمانيا	متاجر الخصومات	٣٣ ٨٣٧	٣٨	١١
٩	Ito-Yokado Co. Ltd	اليابان	المتاجر المريحة، المتاجر التنويعية الكبرى، متاجر الخصومات، خدمات الأغذية، المتاجر الضخمة، المتاجر المتخصصة، متاجر الخدمة الذاتية، المتاجر الكبيرة	٢٥ ٢٥٨	٤٧	١٢
١٠	Christian Dior	فرنسا	المتاجر المتخصصة	١٣ ٩٣٦	٨١	٤٨
١١	IKEA	السويد	المتاجر المتخصصة	..		٣٢
١٢	Auchan	فرنسا	المتاجر التنويعية الكبرى، متاجر افعليها بنفسك، المتاجر الضخمة، المتاجر المتخصصة، متاجر الخدمة الذاتية	٢٦ ٠٧١	٤٠	١٩
١٣	Kingfisher Plc	المملكة المتحدة	تحسين المنازل	١٣ ٦٩٥	٦٧	٨
١٤	Intermarché	فرنسا	نظام ادفع واستلم، المتاجر المريحة، متاجر الخصومات، متاجر افعليها بنفسك، خدمات الأغذية، المتاجر المتخصصة، متاجر الخدمة الذاتية، الصيدليات	٣١ ٦٨٨	٢٩	٧
١٥	Otto Versand	ألمانيا	الشراء عن طريق البريد	١٦ ٤٦٣	٥٣	١٨
١٦	Rewe	ألمانيا	نظام ادفع واستلم، متاجر الخصومات، متاجر افعليها بنفسك، الصيدليات، المتاجر الضخمة، المتاجر المتخصصة، متاجر الخدمة الذاتية، المتاجر الكبيرة	٣٥ ٤٠٥	٢٣	١٠
١٧	Tesco Plc	المملكة المتحدة	المتاجر المريحة، المتاجر الضخمة، متاجر الخدمة الذاتية، المتاجر الكبيرة، المتاجر المتخصصة	٣٣ ٥٠٣	٢٢	١٠
١٨	Lidl & Schwarz	ألمانيا	نظام ادفع واستلم، متاجر الخصومات، المتاجر الضخمة، المتاجر الكبيرة	٢١ ٧٢٨	٣١	١٩
١٩	Rallye	فرنسا	نظام ادفع واستلم، المتاجر المريحة، المتاجر التنويعية الكبرى، متاجر الخصومات، خدمات الأغذية، المتاجر الضخمة، المتاجر المتخصصة، متاجر الخدمة الذاتية، المستودعات	٢٥ ٠٦٢	٢٣	١٥
٢٠	Sears, Roebuck and Co.	الولايات المتحدة	المتاجر التنويعية الكبرى، الشراء عن طريق البريد، المتاجر المتخصصة، التجارة الإلكترونية	٤١ ٣٦٦	١٠	٢

المصدر: الأونكتاد، تقرير الاستثمار العالمي، ٢٠٠٤.

٢ - البلدان النامية

٢١- يتباين مستوى نضج قطاع التوزيع فيما بين البلدان النامية تبايناً يُعتد به، على النحو المبين في الجدول ٤. وقد اتبعت البلدان مسارات مختلفة لإصلاح قطاع التوزيع، تتراوح بين التحرير "الشامل الكامل" إلى نهج تدريجي أكثر حذراً. وتميل كثير من البلدان النامية إلى توسيع نطاق الوصول إلى الأسواق على أساس مؤقت في بداية الأمر مع السماح بدرجات أكبر من المنافسة الأجنبية ولكن فقط بصورة تدريجية بغية عدم تقويض إمكانية البقاء للموزعين المحليين. وهي تختار الفتح التدريجي لقطاع بيع التجزئة ليكون الخطوة الأولى، مما يسمح لمقدمي الخدمات الكبيرة الحجم تلبية احتياجات المستهلكين عند الطرف الأعلى من السوق. ثم يُسمح للاستثمار الأجنبي، كخطوة ثانية فقط، بدخول مجال تجارة الجملة. وفي معظم البلدان النامية، وخاصة في أقل البلدان نمواً، ما زال الفاعلون التقليديون يهيمنون على صناعة التوزيع، في حين أن قطاع تجارة التجزئة الحديث يلي احتياجات شرائح الدخل المرتفع من السكان وهو يوجد بصورة رئيسية في المدن الكبيرة. وفي بعض البلدان النامية، حدث تحول سريع لقطاع التوزيع في السنوات الأخيرة، ويظهر على هذه الأنشطة بالفعل في بعض الحالات سمات مماثلة لسمات اقتصادات السوق المتقدمة.

٢٢- ويشكل نصيب العمالة في قطاع التوزيع نسبة كبيرة من العمالة غير الزراعية في البلدان النامية وهي أعلى بكثير منها في البلدان المتقدمة. وثمة سمة أخرى لخدمات التوزيع في البلدان النامية هي غلبة أنشطة التوزيع غير المنظمة، التي تتيح مستوى من العمالة أعلى حتى من ذلك وتفيد كملاذ يلجأ إليه الأشخاص المنتمون إلى أدنى مجموعات الدخل. وعلى سبيل المثال فإن التجار غير الرسميين في بعض البلدان، وهم بصورة رئيسية من الباعة الجائلين يمثلون ٧٣ إلى ٩٩ في المائة من العمالة في قطاع تجارة التجزئة ويسهمون بنصيب كبير يتراوح بين ٥٠ و ٩٠ في المائة من القيمة المضافة التي تولدها خدمات التوزيع.

الجدول ٤ - معدلات النمو السنوي المتوسط للقيمة المضافة لخدمات التوزيع*

١٩٧٠-١٩٨٠	١٩٨٠-١٩٩٠	١٩٩٠-١٩٩٥	١٩٩٥-٢٠٠٠	٢٠٠٠-٢٠٠٢	٢٠٠٢-٢٠٠٤
٥,٩	٢,٦	٥,٤	٤,٥	٣,٥	٠,٤-
٥,٨	٢,٢	٤,٢	١,٧	١,٨	٢,٦
٥,٠	٦,٠	٥,٤	٤,٧	٥,٣	٧,٤
٣,٣	٣,٠	١,٧	٣,٩	٥,٢	١١,٢
٢,٨	٣,١	١,١	٣,٧	٤,٩	١٠,٤
٤,٤	٦,١	١,٨-	٤,٨	٤,٧	٥,٢
٥,٧	٢,٨	٤,٨	٣,٤	٣,٢	٢,٤
٣,٠	٢,٨	٠,٨	١,٩	٣,٣	٨,٩
٦,٠	٤,٣	٥,٧	٤,٦	٤,٣	٢,٩

* مقاسة كتجارة جملة وتجارة تجزئة ومطاعم وفنادق.

المصدر: قاعدة بيانات الحسابات القومية في الأمم المتحدة.

٢٣- وتم خدمات التوزيع في البلدان النامية بتحول سريع وعميق، يتجلى في نمو شبكات التوزيع المحلية. ففي مجال نشاط أعمال تجارة التجزئة في الأغذية، حدث توسع هائل في سلاسل متاجر الخدمة الذاتية. وكان لأمريكا اللاتينية قصب السبق فيما بين البلدان النامية من حيث نمو قطاع متاجر الخدمة الذاتية. وبالنظر إلى ما حدث مؤخراً من إعادة تشكيل هيكل أنشطة تجارة التجزئة، شهدت متاجر الخدمة الذاتية ارتفاع نصيبها من ٢٠ في المائة من مجموع تجارة التجزئة الوطنية في الأغذية في عام ١٩٩٠ إلى ٥٠ - ٦٠ في المائة من مجموع رقم الأعمال في عام ٢٠٠٢. وقد اتبع تطور سلاسل متاجر الخدمة الذاتية في آسيا وأفريقيا نمطاً مماثلاً لذلك الذي شهدته أمريكا اللاتينية، ولكن مع تأخر انطلاقه. ويبلغ نصيب سلاسل متاجر الخدمة الذاتية في تجارة تجزئة البقالة حالياً نحو ٣٣ في المائة في إندونيسيا وماليزيا وتايلند ونحو ٦٣ في المائة في جمهورية كوريا وتايوان (الصين) والفلبين. ومن الناحية الأخرى، فإن تغلغل متاجر الخدمة الذاتية في الهند يبلغ حالياً نحو ٥ في المائة. وأحدث مكان شهد انطلاقة لمتاجر الخدمة الذاتية هو أفريقيا، ولا سيما شرقي أفريقيا والجنوب الأفريقي؛ ففي جنوب أفريقيا، تمثل سلاسل متاجر الخدمة الذاتية ٥٥ في المائة من مجموع مبيعات البقالة الوطنية، بينما ما زال يبلغ نصيبها في نيجيريا ٥ في المائة فقط^(٥).

باء - العوامل المشجعة لتحرير التجارة

٢٤- إن عولمة تجارة التجزئة قد تجاذبتها عوامل الدفع والجذب (انظر الجدول ٥). فقد أدى نضج هذا النشاط في البلدان المتقدمة، والذي يتسم بارتفاع المنافسة وانخفاض الربحية، فضلاً عن اللوائح التنظيمية الداخلية التي تقيد إقامة المتاجر الكبيرة وتعرقل النمو في السوق الداخلية، إلى تشجيع كبار شركات تجارة التجزئة على اتباع استراتيجيات دولية. وقد تحقق معظم التوسع الخارجي لشركات تجارة التجزئة عن طريق عمليات شراء سلاسل محلية في بلدان أخرى، والقيام ببعض الاستثمارات التأسيسية، وإقامة مشاريع مشتركة مع شركات محلية. بيد أن كثيراً من المشاريع المشتركة قد أدت إلى شراء الشريك المحلي. واكتسبت شركات تجارة التجزئة الطابع الدولي عن طريق منح حقوق الامتياز، ولا سيما في قطاع المتاجر المتخصصة، في الحالات التي تسري فيها قيود على إنشاء مؤسسات تجارية. وأما عوامل الجذب فتتصل بالفرص المتنامية في مجال مزاولة الأعمال والتي تتيحها أسواق البلدان النامية، في ظل التحضر السريع والمعدلات المرتفعة لنمو السكان وارتفاع الواردات وتحرير الاستثمار الأجنبي المباشر في هذا القطاع. وأضفي الطابع الدولي على تجارة الجملة بقدر أكبر منه في حالة تجارة التجزئة، وهو ما يحدث في معظمه عن طريق استثمارات يقوم بها المنتجون في شبكات التوزيع الخاصة بهم، على سبيل المثال فيما يتعلق بالأجهزة المنزلية والسيارات. وتوجد في معظم البلدان النامية إمكانات هائلة للتوسع بالنظر إلى المستوى المنخفض لتنمية خدمات التوزيع العصرية.

Reardon T.; Timmer C.P.; Barrett C.B.; Berdegú J. "The Rise of Supermarkets in (٥)
Africa, Asia, and Latin America", American Journal of Agricultural Economics, Volume 85,
.Number 5, December 2003, pp. 1140-1146

الجدول ٥ - الرصيد المقدّر للاستثمار الأجنبي المباشر الداخل على صعيد العالم في قطاع التوزيع (بملايين دولارات الولايات المتحدة)

٢٠٠٢				١٩٩٠		
العالم	أوروبا الوسطى والشرقية	الاقتصادات النامية	البلدان المتقدمة	العالم	الاقتصادات النامية	البلدان المتقدمة
٧٩٣ ٧٢٤	٢٨ ٣٧٣	١٤٨ ٢٩٣	٦١٧ ٠٥٨	٢٣٣ ٣٢٧	٢٤ ١٥٩	٢٠٩ ١٦٨

الرصيد المقدّر للاستثمار الأجنبي المباشر الخارج على صعيد العالم في قطاع التوزيع (بملايين دولارات الولايات المتحدة)

٢٠٠٢				١٩٩٠		
العالم	أوروبا الوسطى والشرقية	الاقتصادات النامية	البلدان المتقدمة	العالم	الاقتصادات النامية	البلدان المتقدمة
٤٨٠ ٧٩٦	٦٨٨	٥٩ ٣٧٠	٤٢٠ ٧٣٨	١٣٧ ٤٦٣	١ ٨٢٦	١٣٥ ٦٣٧

المصدر: الأونكتاد، تقرير الاستثمار العالمي، ٢٠٠٤.

٢٥- وبحلول عام ٢٠٠٢، كانت أكبر ٣٠ شركة لتجارة التجزئة في العالم تعمل في ٨٨ بلداً، أي بزيادة تناهز ٧٠ في المائة عما كان عليه الحال في عام ١٩٩٧، كما أن التوسع الخارجي للشركات الرئيسية لتجارة التجزئة يزداد بصورة مستمرة. وهذا التدويل لنشاط تجارة التجزئة تقوده شركات أوروبية. أما شركات الولايات المتحدة، حتى وإن كان بعضها قد قام بالفعل بمشاريع في الخارج، فما زالت متركزة في معظمها في السوق الداخلية. فست من أكبر عشر شركات لتجارة التجزئة في مواد البقالة على صعيد العالم هي من الولايات المتحدة، ولا تعمل أربع منها خارج الإقليم الوطني. وعلى العكس من ذلك، فإن معظم أكبر شركات التجزئة الأوروبية لها عمليات خارج الإقليم الوطني. وتمثل المبيعات في الخارج نسبة هامة في مجموع مبيعات شركات تجارة التجزئة الأوروبية الرئيسية.

٢٦- كما قام عدد متزايد من الشركات المملوكة محلياً في بلدان نامية بالدخول في مجال نشاط الأعمال في الخارج، وتمثل معظم ذلك في التوسع في العمليات في البلدان المجاورة، ودخل بعضها أيضاً أسواق بلدان متقدمة. وعلى سبيل المثال فإن شركات من جنوب أفريقيا ظلت تعمل في بلدان أفريقية أخرى وفي الهند وأستراليا والمملكة المتحدة. وفي أمريكا اللاتينية، توسعت الشركات الشيلية في أعمالها لتشمل الأرجنتين وكولومبيا وبيرو والمكسيك والبرازيل كما أن شركة مكسيكية تعمل في الولايات المتحدة. وبلغ مجموع رصيد الاستثمار الآسيوي في تجارة التجزئة في الولايات المتحدة ٣ مليارات دولار من دولارات الولايات المتحدة في تجارة التجزئة في عام ٢٠٠٢.

جيم - التحديات والفرص المطروحة في تحرير خدمات التوزيع

٢٧- يمكن أن يؤدي عدم كفاءة خدمات التوزيع إلى إساءة تخصيص الموارد وزيادة تكاليف الأنشطة الاقتصادية الأخرى، مما يؤثر على الإنتاجية الإجمالية للاقتصاد وعلى قدرته التنافسية ورفاه المستهلكين. ويتوقع أن يؤدي تحرير التجارة في خدمات التوزيع، في ظل إطار تنظيمي وسياساتي مناسب، إلى الإسهام في تدعيم الرفاه العالمي عن طريق زيادة الإنتاجية وخفض الأسعار وتوسيع نطاق اختيار المنتجات وزيادة المنافسة على الصعيد

القطري. وآثار التحرير وإزالة القيود التنظيمية يمكن تقييمها على أساس ثلاثة أبعاد هي: ١` تأثيرهما على قطاع التوزيع الداخلي ككل، بما في ذلك مؤسسات الأعمال الصغيرة والمتوسطة الحجم؛ و٢` أثرهما على الموردين المحليين للسلع، وخاصة المنتجات الزراعية، والخدمات؛ و٣` تأثيرهما على التجارة الدولية في السلع والخدمات. وعند تقييم تأثير إصلاح قطاع التوزيع، يكون من المهم التمييز بين النتائج المترتبة على التحديث الإجمالي لهذا القطاع والنتائج التي يمكن عزوها على نحو محدد إلى المشاركة الأجنبية.

الإطار رقم ١ - خبرة نخبة من البلدان في تحرير خدمات التوزيع

شيلي

... نفذت سياسة متحررة في قطاع التوزيع، فأزالت القيود المفروضة على المشاركة الأجنبية. وجرى تحديث خدمات التوزيع على نحو يُعتد به وبدأ يظهر على هذه الخدمات سمات مماثلة لتلك القائمة في البلدان المتقدمة، وخاصة من حيث الضم. ودخلت السوق شركات أجنبية لتجارة التجزئة، مثل أهولد (Ahold) وكارفور (Carrefour)، فحققت مكانة هامة من حيث نصيبها في السوق. وقام بشراء شركات تجارة التجزئة الأجنبية هذه رأس المال المحلي الذي يهيمن الآن على قطاع التوزيع. وتقوم سلاسل الشركات الشيلية لتجارة التجزئة بمد نطاق نشاطها إلى بلدان أخرى في المنطقة.

الهند

... ما زالت تسلك نهجاً سياسياً حذراً بشأن تحرير خدمات التوزيع، وهو قطاع له هيكل تقليدي، ويمثل نصيب مؤسسات الأعمال الصغيرة والمتوسطة الحجم معظم مبيعات تجارة التجزئة. ومن بين متاجر التجزئة البالغ عددها ١٢ مليون متجر، فإن نسبة ٧٨ في المائة هي محال عائلية. ويبلغ نصيب هذه المحال ٦٠ في المائة من مبيعات التجزئة في المواد الغذائية والمواد المتصلة بالأغذية. ولا تلي سلاسل تجارة التجزئة الحديثة سوى ٢ إلى ٣ في المائة من احتياجات السكان، كما أن أقل من ٤ في المائة من متاجر التجزئة لها مساحة أكبر من ٥٠٠ قدم مربع. ولم يُسمح بالمشاركة الأجنبية في تجارة التجزئة ولكن مُنحت لشركات أجنبية تراخيص لتجارة الجملة بنظام ادفع واستلم، ومن بينها شركة "مترو" الألمانية وشركة "شوبرايت تشيكرز" الجنوب أفريقية. وبدأت شركات محلية أخرى في الاستثمار في تجارة التجزئة؛ وعلى سبيل المثال فإن شركة "تاتا" قد افتتحت متاجر للتجزئة وسلسلة مطاعم. ويدور في البلد نقاش عام حول فوائد فتح مجال تجارة التجزئة أمام الاستثمار الأجنبي.

جمهورية كوريا

جاء تحرير قطاع التوزيع في عام ١٩٩٦ على إثر تحرير سياسات الاستثمار الأجنبي المباشر وملكية الأراضي في أعقاب الأزمة المالية الآسيوية. وبدأ إصلاح اللوائح التنظيمية في عام ١٩٩٨؛ فروجعت ٢٢٥ ١١ لائحة تنظيمية، ألغيت نصفها وبسط ربع آخر. ومنذ بداية الإصلاح، انخفض عدد متاجر التجزئة الصغيرة بأكثر من ١٠ في المائة، في حين أن نصيب أكبر ثلاثة متاجر من نوع المتاجر التنوعية الكبرى يبلغ ٦٠ في المائة من مجموع المبيعات، ويبلغ نصيب أكبر ثلاثة متاجر من متاجر الخصومات ٥٥ في المائة من مجموع المبيعات، ويبلغ نصيب أكبر شركتين ٣٠ في المائة من مجموع المبيعات في حالة مقدمي خدمات الشراء عن بُعد (home shopping). وظلت الشركات الأجنبية تهيمن على قطاعات المتاجر المربحة أما في القطاعات الأخرى فإن الشركات المحلية والأجنبية تتنافس على نفس المستوى. ومع زيادة تغلغل الإنترنت والتلفزة الكبلية، أصبحت شركات البيع غير المتجرية هي ثالث أكبر فئة من شركات البيع في سوق التجزئة بعد متاجر الخصومات والمتاجر التنوعية الكبرى.

ليتوانيا

... اضطلعت بعملية إصلاح جذري منذ عام ١٩٩٠ في إطار الانتقال من اقتصاد مخطط إلى اقتصاد موجه نحو السوق. ونتيجة لذلك، أصبحت تجارة الجملة والتجزئة بحلول عام ٢٠٠٣ هي ثالث أهم قطاع في الاقتصاد، إذ بلغ نصيبها ١٧ في المائة من جميع تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر. وقد بُنيت البيئة التنظيمية من الصفر، ولم يُعتمد إلا في عام ١٩٩٥ أول قانون بشأن التجارة أدخل مفهوم تجارة التجزئة وتجارة الجملة وشمل أحكاماً بشأن المنافسة. وخلال السنوات الأربع الأخيرة، ظهرت خمس سلاسل كجهات فاعلة رئيسية في قطاع التوزيع، بلغ نصيبها ٧٠ في المائة من مبيعات تجارة التجزئة في الأغذية. ولا تعمل في ليتوانيا إلا سلسلة متاجر تجزئة أجنبية في مجال الأغذية (أهولد) وهي ليست من أكبر الشركات. وقامت شركة السلسلة الوطنية الرائدة في مجال الأغذية ومنتجات رعاية المستهلك بمد نطاق عملياتها إلى أسواق مجاورة، لتصبح جهة فاعلة رئيسية في إحدى هذه الأسواق.

المكسيك

... فتحت الأبواب أمام الاستثمار الأجنبي في مجال خدمات التوزيع. وتتجزأ السوق بين مؤسسات الأعمال الحديثة، التي تقتصر على المناطق الحضرية، وطائفة واسعة من مؤسسات الأعمال التقليدية، التي تخدم المناطق الريفية والمستهلكين الفقراء في المناطق الحضرية. ويبلغ نصيب متاجر التجزئة الحديثة ٣٠ في المائة من مجموع السوق، وتسيطر أربع شركات رئيسية على ٦٥ في المائة منها، ومن بين هذه الشركات الأربع ثلاث شركات محلية. ودخلت شركة "وال - مارت" (Wal-Mart) السوق في عام ١٩٩١ عن طريق مشروع مشترك مع شركة محلية رئيسية اشتريتها فيما بعد. وقد توسعت شركة "وال - مارت" في السوق بطريقة نشطة، وهي تسيطر على نحو ٢٠ في المائة من تجارة التجزئة الحديثة. وقد فاق أداء هذه الشركة بكثير أداء منافسيها الآخرين وتقوم على نحو مطرد بزيادة نصيبها من السوق. وتُصنّف الشركات المحلية الرئيسية الأربع من بين أكبر ٢٠٠ شركة لتجارة التجزئة في العالم وقام بعضها بإضفاء الطابع الدولي على أنشطته، بما في ذلك في سوق الولايات المتحدة.

جنوب أفريقيا

... التي انطلقت طاقتها الساكنة مع انتهاء نظام الفصل العنصري في عام ١٩٩٤، هي الرائد في مجال تطوير متاجر الخدمة الذاتية في أفريقيا، بما لها من ١٧٠٠ متجر للخدمة الذاتية. وتتسم السوق بمستوى من التعقيد مماثل للمستوى القائم في البلدان المصنعة كما تشهد مستوى مكثفاً من المنافسة، حيث تسيطر سلسلتان محليتان مهيمتان على ٨٠ في المائة من السوق. وقد جعلت هاتان السلسلتان المحليتان القويتان من سلاسل متاجر الخدمة الذاتية من الصعب على منافسيهما الأجانب الدخول إلى السوق، ولم تفعل ذلك حتى الآن سوى شركة مترو العاملة بنظام ادفع واستلم (Metro Cash & Carry) وشركة "وول ويرثس" (Woolworths). وتقوم شركات جنوب أفريقيا بتوسيع عملياتها لتشمل بلداناً أخرى في المنطقة، وبصورة رئيسية في شرقي أفريقيا والجنوب الأفريقي.

٢٨- ويؤدي إلغاء القيوم التنظيمية المفروضة على السوق وسياسات تحرير التجارة إلى تيسير الاستثمار الأجنبي المباشر كما أن لهما تأثيراً كبيراً على التعجيل بالتغييرات الهيكلية وتركز الصناعة. فمن المحتمل أن يؤدي تحرير التجارة إلى نشوء تكاليف تكيف في البداية. وفيما يتعلق بقطاع التوزيع المحلي، يعني ذلك أن عدداً من الموردين المحليين، ولا سيما الموردون الصغار، لن يكون بإمكانهم التكيف مع المنافسة وسيجربون على ترك السوق. وفي حالة كولومبيا على سبيل المثال، كان نصيب منشآت تجارة التجزئة الصغيرة في عام ١٩٩٥ يبلغ قرابة ٤٧ في المائة من مجموع مبيعات تجارة التجزئة، بعدما كان يبلغ أكثر من ٧٥ في المائة في عام ١٩٨٥. وفي أوروبا، حدث انخفاض بنسبة ٢٧ في المائة في عدد المتاجر في المنطقة منذ عام ١٩٩٨. وإذا وُضع في الاعتبار المعدل المرتفع للبطالة في البلدان النامية ودور قطاع التوزيع كأحد أرباب العمل الرئيسيين للعمالة المنخفضة المهارة، فقد تجد البلدان النامية من الصعب مناصرة أي تدابير إصلاح في ظل عدم وجود سياسات مكتملة، بما في ذلك سياسات توجِد العمالة والفرص التجارية البديلة.

٢٩- وللقدرة المتنامية لتجار التجزئة أثر هام على الموردين المحليين، ولا سيما صغار الموردين أو أولئك الذين لا يتناولون منتجات ذات علامات تجارية قوية، وذلك بعرض منتجاتهم بأسعار أدنى. ويمكن أن يصل الضغط على الأسعار حداً يجعل حتى المنتجين بكفاءة يواجهون خطر عدم القدرة على استعادة التكاليف الثابتة نتيجة لإجبارهم على تسعير منتجاتهم عند التكلفة الحدية القصيرة الأجل. بل حتى كبار المنتجين يمكن أن يججموا عن القيام باستثمارات في المنتجات والعمليات إذا كانت الأسعار التي يمكن أن يحصلوا عليها من التكتلات الكبيرة لتجارة التجزئة تحول بينهم وبين ضمان عائد ملائم لتغطية تكاليفهم. وقد أظهرت الدراسات وجود تأثير قوي لشركات تجارة التجزئة الكبيرة من حيث الاستيلاء على القيمة، ولا سيما على حساب المنتجين الزراعيين الصغار.

٣٠- وتميل الشركات الدولية لتجارة التجزئة إلى الاهتمام بالمشتريات الدولية، وقد يؤدي دورها المتزايد في السوق المحلية إلى إيجاد ميزان تجاري سالب بسبب نمو الواردات. ومن الناحية الأخرى فإن الخبرة المكتسبة في كثير من البلدان النامية، على سبيل المثال في فيت نام والصين والفلبين، تبين أن الشركات الدولية الكبيرة لتجارة التجزئة التي تعمل في السوق المحلية يمكن أن تصبح أداة لزيادة الصادرات بالنظر إدماج للموردين المحليين في شبكة المشتريات العالمية.

٣١- ومن الهام ضمان اتخاذ جميع التدابير لكي تزداد إلى أقصى حد المكاسب الإيجابية المتحققة من تحرير التجارة وبالتالي تحقيق مكاسب من حيث الكفاءة في الاقتصاد ككل وتدعيم رفاه المستهلكين. وكثيراً ما وُضعت القيود المفروضة على المتاجر الكبيرة بغية حماية المتاجر الصغيرة من المنافسة، بهدف ضمان العمالة والتيسيرات التي تتيحها. وجاء التكيف لدى تجار التجزئة الصغار عن طريق التخصص، وقد أدى حجم الأسواق المتخصصة في البلدان المتقدمة إلى التمكين من حدوث هذا التكيف، أما في حالة البلدان النامية فإن حجم السوق قد لا يسمح بتكيف تجار التجزئة الصغار عن طريق التخصص.

دال - قضايا اللوائح التنظيمية

٣٢- تتأثر خدمات التوزيع بالقوانين واللوائح التنظيمية العامة كما تتأثر باللوائح التنظيمية المحلية المحددة التي تستهدف هذه الأنشطة (الجدول ٦). وتشتمل التدابير العامة ذات الصلة بشكل خاص على التدابير التي تنظم إنشاء الشركات وعملها والبيئة والاستثمار الأجنبي والضرائب وقوانين البناء وملكية العقارات والأراضي. وتقوم السلطات المركزية والمحلية على السواء بوضع اللوائح التنظيمية لخدمات التوزيع، ويكون من المرجح أن تشارك المقاطعات ومستويات الحكم الأخرى دون المركزية في عملية وضع وإنفاذ الشروط المتعلقة بتقديم خدمات التوزيع.

٣٣ - وكثيراً ما لا تحتفظ البلدان النامية بلوائح تنظيمية محددة تستهدف خدمات التوزيع في حد ذاتها، أو تسعى إلى استهداف التجارة في خدمات التوزيع. وأحد تفسيرات ذلك هو أن الحكومات في البلدان النامية تميل إلى تركيز اهتمامها على تنمية أنشطة التصنيع والأنشطة الزراعية، وليس الأنشطة المتصلة بالخدمات. والجوانب المتصلة بالتجارة من تنظيم خدمات التوزيع تركز على ما يمكن الاتجار به، أي على قوائم السلع أو على الشروط التي يمكن بها استيرادها. أما الحاجة إلى تنظيم خدمات التوزيع على نحو أكثر تحديداً فتميل إلى الظهور في البلدان النامية التي تشارك في التجارة على نحو متزايد.

الجدول ٦ - التدابير التنظيمية التي تؤثر على خدمات التوزيع	
<ul style="list-style-type: none"> • ملكية الأرض واستعمالها • القيود المفروضة على الاستثمار الأجنبي المباشر في مجال التوزيع • متطلبات تشغيل المتاجر الكبيرة الحجم • القيود المفروضة على شكل الإنشاء • متطلبات الأداء • متطلبات الترخيص واختبارات الاحتياجات الاقتصادية • الحقوق الحصرية 	إنشاء الوجود التجاري
<ul style="list-style-type: none"> • قوانين البناء • ساعات الدوام • الأنشطة الترويجية • تنظيم الأسعار • الضرائب • القيود المفروضة على فئات المنتجات • القيود المفروضة على عدد المنافذ • اللوائح التنظيمية المتعلقة بالتقسيم إلى مناطق (التنطيق) • القيود المفروضة على الاندماج الرأسي والأفقي • الحوافز وتدابير الدعم الحكومي • استخدام الأسماء التجارية 	تنظيم العمليات
<ul style="list-style-type: none"> • القيود المفروضة على العمالة الأجنبية • تراخيص العمل والإقامة • اختبارات الاحتياجات الاقتصادية • متطلبات تأشيرة الدخول والإجراءات الإدارية الأخرى 	اللوائح التنظيمية المتعلقة بتنقل الأشخاص

٣٤ - والاتجاه القائم في البلدان النامية هو وجود قطاعين في مجال خدمات التوزيع عن طريق تجارة التجزئة متساويين في الأهمية اجتماعياً واقتصادياً ألا وهما القطاع التقليدي والقطاع الحديث اللذان يروقان لأنواع مختلفة من المستهلكين. وتوسعى السياسات والأطر التنظيمية، فضلاً عن أي إصلاح للوائح التنظيمية، إلى تحقيق أهداف مختلفة فيما يتصل بهذين القطاعين. فالسوق التقليدية، التي تتيح فرص عمالة وإمكانية تنظيم المشاريع على مستوى القواعد الشعبية الأساسية،

تحتاج إلى لوائح تنظيمية لدعم المنافسة وترويجها بينما تكفل في الوقت نفسه على الأقل حداً أدنى من حماية مصالح المستهلكين. وقد يلزم اتخاذ تدابير أخرى لدعم الموردين التقليديين، مثلاً إيجاد حيز أفضل أمام تجارة التجزئة وتوفير أسباب الراحة الأخرى للمستهلكين. ويمكن للسوق العصرية أن تشمل موردين محليين وخارجيين، من المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم ومن الشركات الكبيرة على السواء. بيد أنه يلزم اتخاذ تدابير، بما في ذلك آليات للتكيف، وينبغي أن تتبع عملية التحرير التسلسل المناسب لضمان أن يظل للموردين المحليين حيز وفرصة للنمو.

رابعاً - العوامل التي تؤثر على القدرة على التوريد والمشاركة من جانب البلدان النامية

ألف - توزيع السلع

٣٥ - بالنظر إلى القيمة المتزايدة التي تنشأ في مرحلة التوزيع، فإن تطوير الطاقات والقدرة التنافسية في هذا القطاع في البلدان النامية هو أحد العوامل الحاسمة الأهمية التي يمكن أن تساعد أي بلد على التحرك إلى أعلى في سلسلة القيمة. وقد تسعى البلدان النامية إلى تحقيق هدف مزودج عند فحوضها بتنمية قطاع التوزيع لديها، ألا وهو إيجاد قطاع توزيع محلي قوي ويتسم بالكفاءة وأن تصبح هذه البلدان جهات فاعلة إقليمياً ودولياً في مجال خدمات التوزيع.

٣٦ - ويلزم اتخاذ تدابير إيجابية على مستوى السياسات بغية ترجمة هذه الفوائد المحتملة إلى عملية بناء للقدرات لدى المقدمين المحليين لخدمات التوزيع. وبالنظر إلى الوضع غير المؤاتي للموردين من البلدان النامية من حيث رأس المال وتقنيات الإدارة والوصول إلى التكنولوجيا، فإن الموزعين المحليين يكونون في وضع تنافسي ضعيف. وبالإضافة إلى ذلك، فإن التدابير الإيجابية من حيث السياسات كثيراً ما تكون موجودة لصالح المستثمرين الأجانب لا لصالح مقدمي الخدمات المحليين. وفي أغلبية البلدان النامية، عادة ما تكون أطر سياسات المنافسة ضعيفة، ويمكن أن يؤدي فتح قطاع تجارة التجزئة إلى تركيز مقدمي هذه الخدمات في القطاعات المربحة بالبلد. ويمكن أن يؤدي هذا الوضع إلى زيادة تفاقم عدم التوازن بين المناطق الحضرية والمناطق الريفية في البلدان النامية. وبالنظر إلى الضعف التنظيمي الإجمالي في البلدان النامية، يمكن أن يسفر تحرير قطاع التوزيع عن نتائج دون المستوى الأمثل.

٣٧ - ويمكن أيضاً تحسين القدرة على التوريد لدى الموردين من البلدان النامية بفتح الباب أمام الموزعين الأجانب وذلك بشرط استيفاء الشروط المطلوبة. ويمكن استقدام مجموعة كبيرة متنوعة من أنشطة الأعمال إلى الأسواق النامية عن طريق المشاركة الأجنبية، التي يمكن أن تأتي بمفاهيم تشغيلية متقدمة وبخبرة فنية إلى قطاع التوزيع وأن تمارس ضغطاً تنافسياً على الجهات المناظرة المحلية لكي تستثمر وتوسع عملياتها بغية تحقيق وفورات الحجم، ومن ثم تنشيط المنافسة والنمو في سوق التوزيع المحلية. وبالإضافة إلى ذلك، يمكن توقع أن يؤدي تنامي المنافسة في سوق التوزيع إلى إحداث هبوط في الأسعار. ويمكن لهذه المنافسة أيضاً أن يكون لها تأثير على نوعية المنتجات وكذلك تأثير من حيث الأخذ بثقافة خدمات بوجه عام. وتُظهر تجربة عدد من البلدان النامية أن مقدمي الخدمات الأجانب يخضعون المنتجات المحلية لرقابة جودة موحدة تمكنهم من بيع هذه المنتجات في السوق العالمية عن طريق منافذ في بلدان أخرى.

باء - توزيع الخدمات

٣٨- عند النظر في التوزيع في سياق قطاعات خدمات مختارة، تظهر أفكار محددة فيما يتعلق بتنفيذ أحكام المادة الرابعة من الاتفاق العام المتعلق بالتجارة في الخدمات والتي تهدف إلى زيادة اشتراك البلدان النامية من حيث تحسين إمكانية وصولها إلى قنوات التوزيع.

١- الخدمات السمعية البصرية

٣٩- ما زال موردو الخدمات السمعية البصرية في معظم البلدان النامية مستمرين في فقدان نصيبهم من السوق لصالح المنتجات الموردة عن طريق قنوات التوزيع الرئيسية. وكثيراً ما يزداد هذا الاتجاه تفاقماً بسبب سوء حالة دور العرض ودور العرض المتعددة الأغراض التي تميل إلى أن تكون ذات ملكية أجنبية وهي مندجحة رأسيًا في سلسلة توريد المنتجات السمعية البصرية، بما يستبعد إلى حد كبير المنتجات المحلية. وفي الوقت نفسه، فإن منتجي المنتجات السمعية البصرية أنفسهم، مثل الهند أو البرازيل، يجدون من الصعب عليهم تسويق منتجاتهم في الخارج واختراق سلاسل التوزيع القائمة وإقامة شبكات التوزيع الخاصة بهم في الخارج.

٤٠- وتؤثر الحواجز التي تعترض الوصول إلى الأسواق على توريد المنتجات السمعية البصرية عبر الحدود عن طريق الحصص المحددة المفروضة فيما يتعلق بالمحتوى المحلي على البث الإذاعي والتلفزيوني. وعلى سبيل المثال فإن توجيهات البث لدى الاتحاد الأوروبي تتطلب أن يكون الجزء الأكبر من وقت الإرسال التلفزيوني محجوزاً لبرامج ذات أصل أوروبي. وهذه اللوائح التنظيمية المتعلقة بالمحتوى المحلي تصبح حواجز هامة بالنظر إلى الاتجاه المتغير في توزيع الأفلام، حيث يسهم الترفيه المتزلي إسهاماً هاماً في إيرادات الأفلام نتيجة لزيادة عدد منصات التقديم. إذ تنطوي التكنولوجيا الجديدة على إمكانية فتح مصادر جديدة للإيرادات أمام هذه الصناعة مع ظهور المنصات الرقمية لتوزيع الأفلام وبرامج التلفاز والموسيقى. وزيادة إمكانية الوصول إلى التكنولوجيا الرقمية يمكن أن تحسّن ليس فقط نوعية الإنتاج ولكن أيضاً التوزيع والعرض إذا أمكن الحصول على إمكانية الوصول.

٤١- وعدد كبير من موزعي البلدان النامية حريصون على إقامة مكاتب في الخارج، ولكن القيود المفروضة في بعض البلدان تعترض طريق الصادرات. فثمة بلدان مثل أستراليا وكندا والاتحاد الأوروبي تشجع موزعي وسائل الإعلام المسجلة والسينما والتلفاز على الاستثمار في إنتاج المنتجات السمعية البصرية وتوجد لديها برامج تشجع توزيع المنتجات المحلية. وفي بعض الحالات، يكون على الموزعين التزام بدفع جزء من إيراداتهم إلى صندوق مسؤول عن إنتاج وبث البرامج الوطنية. وبنيت الولايات المتحدة قدرتها التنافسية التصديرية في مجال المنتجات السمعية البصرية عن طريق السيطرة على شبكات التوزيع، حيث أصبحت شركاتها الرئيسية أكثر أهمية حتى في الأسواق الجامعة. وقد مكنت وفورات الحجم الولايات المتحدة من أن تصبح أكثر الموردين قدرة تنافسية، فتستطيع عرض منتجات غير غالية الثمن وجذابة.

٢- الخدمات السياحية

٤٢- يعتمد توزيع الخدمات السياحية على قنوات توزيع مختلفة. وحتى نهاية التسعينات، كان الاتصال وجهاً لوجه مطلوباً وكان الذي يقوم بتوزيع الخدمات السياحية بصورة رئيسية هم منظمو الرحلات ووكلاء السفر أو كان يوزعها مباشرة شركات النقل/الناقلون المندمجون تماماً في شبكات توزيع عالمية. وبحلول عام ١٩٨٩، كانت أربع من شبكات

التوزيع العالمية هذه تدير نحو ٨٠ في المائة من سوق السياحة العالمية. وفي عهد أقرب، بدأت شبكة الإنترنت تتيح للموردين منصة لنيل إمكانية الوصول مباشرة إلى الزبائن ولعرض تخفيضات في التكاليف عن طريق إنهاء توسط وكلاء ومنظمي السفر. ومن المتوقع أن تتم مباشرة على شبكة الإنترنت بحلول عام ٢٠١٠ في معظم البلدان المتقدمة أكثر من ٦٠ في المائة من المبيعات المتصلة بالسياحة الجماعية (حجز الفنادق، وتأجير السيارات، والنقل). ومن المتوقع أيضاً أن يقوم المسافرون على نحو مستقل على شبكة الإنترنت مباشرة بشراء نحو ٥٠ في المائة من الحزم السياحية.

٤٣- ومع قدوم التكنولوجيات الجديدة وعوالة الأسواق، بدأت عملية توريد المنتجات السياحية تركز على استهداف قطاعات مختلفة من السوق في إطار السياحة الإلكترونية وتجنب الوسطاء. وقد أصبح توزيع المنتجات السياحية انطلاقةً من شبكة الإنترنت أمراً حاسماً للأهمية لدخول السوق بصورة فعالة ولتحقيق القدرة التنافسية لمنظمي الرحلات من البلدان النامية. وعلى الرغم من حدوث تغييرات في شبكات التوزيع، فإن النتائج السوقية مثل حالات التسرب ومسألة مقومات البقاء التجاري للسياحة في البلدان النامية ما زالتا منتشرتين. فسلطات السياحة الوطنية ومنظمي خدمات السفر والسياحة من البلدان النامية يواجهون تآكلاً متنامياً للفوائد التجارية، بالاقتران مع آثار المضاعف والآثار التبعية. وترتبط الأسباب الرئيسية لذلك بالسيطرة الفعالة من جانب الموردين المتكاملين للمنتجات السياحية على نطاق العالم على سلاسل التوزيع في الأسواق المقسمة قطاعياً.

خامساً - القضايا المتصلة بالمنافسة

٤٤- من الجدير بالذكر الإشارة إلى أن عدداً كبيراً من البلدان النامية ما زال، على الصعيد الوطني، يفتقر إلى تشريعات تتصل بالمنافسة. وعلى المستوى المتعدد الأطراف الخاص بمنظمة التجارة العالمية، لا توجد قواعد متفق عليها بشأن المنافسة، كما أنه لا توجد في الاتفاق العام المتعلق بالتجارة في الخدمات سوى أحكام محدودة في المادة التاسعة المتعلقة بالممارسات التجارية والمادة الثامنة المتعلقة بالاحتكارات والموردين الوحيدين للخدمات: وهي تتطلب من كل عضو ضمان عدم قيام أي مورد احتكاري طبيعي قائم في سوق التوزيع بالتصرف بطريقة تتعارض مع الالتزام المتعلق بالدولة الأولى بالرعاية ومع الالتزامات المحددة الواقعة على العضو في تلك السوق، وألا يسيء الاحتكار القائم استعمال مركزه الاحتكاري في القطاعات الأخرى المحررة من السوق، التي تخضع لالتزامات محددة بموجب هذا الاتفاق. ويمكن استحداث نظم أخرى متصلة بالموضوع في إطار المادة الثامنة عشرة من الاتفاق نفسه، باحتذاء مثال الورقة المرجعية المتعلقة بالاتصالات الأساسية.

ألف - القضايا المتصلة بتوزيع السلع

٤٥- أدت خدمات التوزيع إلى نشوء أوجه قلق بشأن التكامل الأفقي والرأسي. فقد تطورت بعض أسواق التوزيع على امتداد خطوط تقسيم رأسي فيتجمع تجار التجزئة وتجار الجملة المتخصصون حول كل منتج، مثلاً في أسواق الصنف التجاري أو أسواق السيارات. وفي هذه الحالات، يمكن أن يكون للمصنعين تأثير قوي على نظم التوزيع، مما يجعل من الصعب على المنتجات الجديدة دخول السوق، بما في ذلك المنتجات الأجنبية وإنشاء شركات أجنبية. ويؤدي تحرير التجارة في سوق التوزيع إلى اضطلاع قطاع التوزيع بالأدوار الرئيسية في التسويق والتصميم ووضع العلامة التجارية، وتنتقل القوة بعيداً عن المصنعين. وظهرت الزيادة في قوة الشراء لدى تجار التجزئة عن طريق دورهم في التفاوض على

الأسعار وإدخال المنتجات التي تحمل علاماتهم التجارية. والعامل الذي يمكن أن يحد من الوضع السوقي المهيمن لتجارة التجزئة هو الاعتماد المتزايد على التجارة الإلكترونية والتحول في القوة لصالح المستهلكين.

٤٦ - ومارست الاندماجات وعمليات الشراء دوراً هاماً في التركيز المتنامي لنشاط تجارة التجزئة. وأدت هذه العملية إلى تركيز المبيعات، فتهيمن الشركات والسلاسل الكبيرة على السوق. ففي شيلي على سبيل المثال، فإن أكبر أربع سلاسل تمثل بالفعل ٤٦ في المائة من مجموع تجارة التجزئة في البقالة على الصعيد الوطني، أما في أمريكا اللاتينية ككل فإن أكبر خمس سلاسل تمثل في المتوسط ٦٥ في المائة من مجموع المبيعات. وفي حالة إندونيسيا، يبلغ نصيب أكبر خمس سلاسل ٦٠ في المائة من السوق. والاتجاه الناتج عن ذلك يسير نحو المنافسة التي تتسم باحتكار القلة والمنافسة المتنامية داخل الشركة وفيما بين الشركات.

٤٧ - ولتركز السوق آثار على الجهات الفاعلة الأخرى في قطاع التوزيع وموردي السلع. وقد تعزز الوضع السوقي المهيمن للشركات الكبيرة لتجارة التجزئة عن طريق تحالفات الشراء عبر الحدود فيما بين شركات تجارة التجزئة المستقلة من حيث الاسم. وتنطوي هذه الائتلافات على درجات شتى من التعاون - تقاسم المعلومات بشأن أسعار الشراء، والعمل كوحدة شراء واحدة، والقيام في حالات كثيرة بالتزود بالمنتجات التي تحمل العلامة التجارية للموزع. وقد تؤدي هذه الأساليب إلى ممارسات سيئة تتصل بقوة الشراء وممارسات تجارية تقييدية تتناول جوانب كثيرة من العلاقات التعاقدية والتشغيلية مع الموردين: ١٠ فتتطلب الدفع مقابل استخدام حيز الرفوف؛ و٢٠ تفرض شروطاً على تجارة الموردين مع تجار التجزئة الآخرين؛ و٣٠ تطبق معايير تختلف باختلاف الموردين؛ و٤٠ تفرض عدم توازن غير عادل في المخاطر؛ و٥٠ تفرض تغييرات بأثر رجعي على شروط التعاقد؛ و٦٠ تقيّد وصول المورد إلى السوق؛ و٧٠ تفرض رسوماً وتحول التكاليف إلى الموردين؛ و٨٠ تتطلب من الموردين استخدام موردين من أطراف ثالثة يسميهم تاجر التجزئة.

٤٨ - وقد تمارس أيضاً شركات تجارة التجزئة الكبيرة البيع بأدنى من التكلفة والتسعير الافتراضي حيث تخفض الأسعار تخفيضاً بالغ الشدة لإجبار المنافسين على البيع بخسارة. وليس لدى جميع البلدان تشريعات تحظر البيع بأدنى من التكلفة، وتستطيع شركات تجارة التجزئة الكبيرة تحمل خسائر مسيطر عليها في مجموعات منتجات محددة من أجل زيادة نصيبها في السوق. وتستطيع شركات التجزئة التي تعمل على الصعيد الدولي أن تلجأ أيضاً إلى ما يسمى بالتسعير التحويلي. ويوجد تأثير آخر للتركز يقع على سوق العمل حيث يمكن أن تتأثر ممارسات العمل وطبيعة العمالة والأجور. وقد تنشأ هذه الآثار ليس فقط كنتيجة لعمليات هؤلاء ولكن أيضاً عن طريق مورديهم.

٤٩ - حتى وإن كانت قد وجدت بعض الحالات التي كان يوجد فيها لدى سلطات المنافسة في البلدان المتقدمة الاستعداد لردع عمليات الضم عن طريق الاندماجات وعمليات الشراء، فإن هذه السلطات قد سمحت في معظم الحالات بأن يجري الضم مجراه ولم تُبدِ اهتماماً يذكر بالحد من التركيز في تجارة التجزئة.

باء - القضايا المتصلة بتوزيع الخدمات

٥٠ - مع تزايد درجة تحرير الوصول إلى الأسواق في الخدمات فإن قضايا المنافسة، ولا سيما في سياق التوزيع، قد أصبحت أكثر بروزاً وتثير أوجه قلق لدى أصحاب المصلحة والسلطات.

١ - الخدمات السمعية البصرية

٥١ - تؤدي ممارسات تجارية معينة لدى موزعي الخدمات السمعية البصرية إلى إثارة القلق بشأن احتمال وجود سلوك مضاد للمنافسة، ولا سيما بالنظر إلى الروابط الرأسية بين المنتجين والموزعين. وقد تؤدي الممارسات المدرجة أدناه إلى تقويض القدرة التنافسية للبلدان النامية في توزيع الخدمات السمعية البصرية:

١` نظام "الشباك" للتوزيع، الذي يتيح الإصدار التتابعي للأفلام وشرائط الفيديو وبرامج التلفاز على مراحل (الشبابيك) ليتسنى مع الوقت إعادة بيع المنتج إلى أسواق مختلفة بتكلفة إضافية ضئيلة؛

٢` التمييز في الأسعار في مجال التوزيع، الذي شُبه أحياناً بالإغراق لأن تكاليف الإنتاج الأولية تكون قد استردت إلى حد كبير في السوق الأصلية ولأن السعر المفروض في الأسواق الأجنبية علاقته واهية بتكاليف الإنتاج الفعلية؛

٣` القيود الموازية المفروضة على استيراد الأفلام وشرائط الفيديو وبرامج التلفاز والتي يقصد بها إنفاذ شبابيك التوزيع، وهي قيود تدعم أيضاً هياكل تمويل معظم مشاريع التلفاز والأفلام وتقدير حقوق التوزيع؛

٤` الممارسات التجارية التقييدية في مجال التوزيع الدولي للبرامج؛ فعلى سبيل المثال، تتيح بلدان كثيرة إعفاءً محدوداً من منع الاحتكار لتكوين وتشغيل رابطات من شركات، تكون لولا ذلك متنافسة، لتقوم بعمليات البيع الجماعي لأغراض التصدير؛

٥` الاشتراطات الدنيا لفترات العرض التي تحددها الجهات الموزعة للأفلام، وهي اشتراطات قد ترغم دور العرض الأصغر على التنازل عن أفلام معينة ومن ثم تقلل إمكانية بقائها تجارياً؛

٦` صفقات الإنتاج التي يشترط بمقتضاها موزع أفلام على متعهد تشغيل دار سينما أو على شركة بث شراء الإنتاج القادم كلياً أو جزئياً من موزع أو منتج أفلام، بدلاً من شراء البرامج فرادى عند صدورها؛

٧` حجز أو تجميع أفلام وبرامج تلفزيونية دفعة واحدة من جانب موزعين دوليين، حيث تُربط منتجات أقل شعبية بمنتجات عليها إقبال؛

٨` فترات "عدم التقاسم" التي تفرضها كبرى شركات التوزيع والتي تمنع دار سينما من عرض أفلام مختلفة في أوقات مختلفة من اليوم/الأسبوع وتكون تكلفتها باهظة خاصة لدور العرض الصغيرة المستقلة؛

٩` الحالات التي يرفض فيها تضمين عقود الأفلام شروط توريد وشروطاً حصرية يجوز بموجبها لموزع أفلام أن يرفض توريد الطبقات الأولى لأفلام يُحتمل أن تحقق نجاحاً كبيراً لداري عرض متنافستين ما لم يكن العدد الإضافي من المشاهدين يكفي لأن يفوق كلاً من فقدان قيمة الإيجار عن طريق الحصائل المشتركة وتكاليف الطبع الإضافية؛ وفي هذه الحالات، كثيراً ما يتكبد موزعو

الأفلام المستقلون خسائر لأنه عندما يحين وقت استئجارهم الفيلم من أجل عرضه يحتمل أن يكون الطلب عليه قد خف.

٢ - الخدمات السياحية

٥٢- يمكن أن يؤدي عدم وجود منافسة عادلة في مجال السياحة إلى التأثير مباشرة على كفاءة السياحة ومقومات بقائها وقابليتها للاستمرار في البلدان النامية، ولا سيما بالنظر إلى القدرة المحدودة للبلدان النامية على التصدي لآثار ذلك. ويهيمن على السوق العالمية للسياحة عدد من الموردّين المتكاملين لحزم المنتجات السياحية. فالسيطرة على العمليات المتجهة إلى الداخل والمتجهة إلى الخارج تسمح للموردّين المتكاملين بمزايا مطلقة. فهم يُبقون المستهلكين معتمدين على المنتجات التي يوردونها على حساب فرض شروط تجارية مرهقة على الموردّين المستقلين في المقاصد السياحية المختلفة. فقدرة العرض الهائلة لدى الجهات الفاعلة المهيمنة في جميع قطاعات السياحة، بمن في ذلك الناقلون ونظم التوزيع العالمية ومنظمو الرحلات ووكالات السفر والفنادق، تسمح لهم بإعداد حزمٍ وبيعها بالتجزئة عن طريق شبكات الأعمال الخاصة بها، فضلاً عن فرض الأسعار والشروط على الموردّين في المقاصد السياحية.

٥٣- وتنطوي الممارسات التسعيرية الافتراضية في توزيع المنتجات السياحية على أثّرين رئيسيين هما: عدم توازن الفوائد التجارية المتحققة وتعميق أثر التسرب. ويؤدي تأثيرهما المشترك إلى التقليل إلى أدنى حد من الآثار التبعية وآثار المضاعف الإيجابية الكامنة في السياحة كما أنه يقوض القدرة المالية للبلدان النامية وقدرتها على تخصيص الموارد الضرورية للحفاظ على الهياكل الأساسية ومعايير الجودة والارتفاع بمستواها من أجل التكيف على نحو وافٍ مع الأوضاع التنافسية والطلب الدولي. وعلاوة على ذلك، ففي معظم الاقتصادات النامية الضعيفة والصغيرة، وخاصة أقل البلدان نمواً، تتعرض أسس السياحة للتهديد بفعل النتائج غير المتوازنة في العمليات التجارية، التي تهدد بدورها الاستدامة الاجتماعية والاقتصادية والبيئية للسياحة.

٣ - خدمات الطاقة

٥٤- تهدف البلدان النامية إلى التوفيق بين أهداف متنافسة في مجال السياسات عندما تسعى إلى فتح أسواق الطاقة. فهي تسعى، من ناحية، إلى تنشيط المنافسة بينما تحتاج، من الناحية الأخرى، إلى تشجيع تشغيل وتنمية الصناعة بكفاءة عن طريق النهوض بجودة الخدمة وتوسيع نطاق الهياكل الأساسية. وتوجد لقطاعي الكهرباء والغاز الطبيعي بعض الخصائص المميزة التي تجعل القضايا المتصلة بالمنافسة وثيقة الصلة بالموضوع بوجه خاص: ففتح الشبكات أمام جميع الجهات الفاعلة في السوق ووضع شروط عادلة للمنافسة هما شرطان مسبقان لتحرير السوق على نحو فعال ولكي تحدث التجارة الدولية في الكهرباء والغاز.

الإطار رقم ٢ تجارة التجزئة في الغازولين

أصبحت صناعة النفط أكثر تركيزاً وأكثر تكاملاً من الناحية الرأسية، مما يتيح لشركات النفط الكبرى قوة سوقية هامة في سوق التجزئة ومما يمارس ضغطاً أكبر على الشركات القائمة غير المتكاملة لكي تصبح متكاملة. وأصبح أيضاً من الأصعب على من يدخل في سوق المنتجات الأولية إيجاد منافذ لمنتجاته. وتتعامل كثير من محطات الخدمة في الصنف التجاري لإحدى شركات النفط الرئيسية (شركة البترول البريطانية، وشركة شل، وشركة موبيل، وما إلى ذلك)؛ وتتعامل محطات أخرى في الصنف الخاص بمسوقين ثانويين، بينما تتعامل محطات ثالثة في الصنف الخاص بشركة توزيع معينة وتتعامل بعض المحطات في الصنف الخاص بالشركات المشغلة لها أو لا تتعامل في أي صنف محدد على الإطلاق. ويجري الاتجار بالتجزئة في الوقود بصورة رئيسية بموجب ثلاثة أنواع من الترتيبات هي: النوع "الذي يملكه التاجر ويتعامل فيه"، حيث تكون المواقع مملوكة لشركات التوزيع أو للمتعهدين المستقلين الذي يشغلونها؛ والنوع المشمول بحق امتياز خاص بالتاجر أو بالمستأجر، حيث يقوم التاجر باستئجار محطة الخدمة من شركة نفط ويسوق الوقود الخاص بها أو يبيع الوقود على أساس الوكالة بعمولة لحساب مانح الامتياز؛ وأخيراً النوع "الذي تشغله الشركة أو الوكيل" حيث يقوم وكيل شركة نفط بإدارة محطة الخدمة مباشرة. وقد حدثت في السنوات الأخيرة زيادة هامة في عمليات منح الامتيازات التي تشمل عدة مواقع، حيث يمكن للمتعهّد واحد أن يشغل نحو خمس محطات و ٦٠ منفذاً للبيع بالتجزئة. وتعمل جميع المحطات في ظل نظام "الاتجار الحصري" والذي لا تباع في إطاره إلا أنواع الوقود التي تكون أصنافاً تجارية لشركة نفط واحدة. وقد أدى احتدام المنافسة وتنوع الطلب من جانب المستهلكين إلى المزيد من تنوع نشاط الأعمال في هذا القطاع عن طريق إدماج وتحسين مفاهيم أخرى وأدوات لمزاولة الأعمال مثل تسهيلات صيانة السيارات، والمتاجر المربحة ونظم نقاط البيع المطوّرة. وفيما يتعلق بالأغلبية الساحقة من المواقع، تمثل الإيرادات المتحققة من مبيعات الوقود معظم رقم أعمال الموقع؛ بيد أن الوقود لا يتيح نصيباً مناظراً من أرباح الموقع.

٥٥ - بينما كان توليد الطاقة هو أول قطاع من قطاعات صناعة الكهرباء يجري إصلاحه، فإن التوزيع والتوريد القطاعي قد أصبح أيضاً من المجالات المطروحة للإصلاح. وتشير الخبرة المكتسبة من خصخصة نظم التوزيع إلى أن وفورات التكلفة المحتملة في التوزيع، التي يبلغ نصيبها نحو ٣٠-٤٠ في المائة من مجموع تكلفة الكهرباء، يمكن أن تكون هامة. وتهدف كثير من برامج الإصلاح في الآونة الأخيرة إلى فك شبكات التوزيع من نشاط التوريد، وإدخال حرية الاختيار للمستهلكين، وإعادة تنظيم شبكات التوزيع من حيث اللوائح التنظيمية. ولتحقيق المنافسة، سيكون على متعهد الشبكة التزام بإتاحة شبكته لمؤسسات الأعمال الأخرى. ولا بد في هذا الصدد من وضع قواعد بشأن أولوية الوصول وتعريفات الوصول على نحو شفاف وغير تمييزي.

٥٦ - وفي قطاعي الكهرباء والغاز الطبيعي، فإن جوهر قواعد المنافسة سيتناول ما يلي: (أ) الحق في الوصول إلى الهياكل الأساسية، وبصورة رئيسية شبكات الكهرباء وأنابيب الغاز، ولكن أيضاً مرافق التخزين ومرافق الغاز الطبيعي المسيل؛ و(ب) تفكيك قطاعات الصناعة عن طريق الفصل الرأسي للمهام؛ و(ج) حرية المستهلك في الاختيار، بوضع حدود دنيا للتأهيل لغرض اختيار الموردين لدى الفئات المختلفة للزبائن (مرافق الطاقة، أو المستعملون الصناعيون أو التجاريون أو المتزليون). وترمي هذه الحلول الهيكلية إلى خفض القوة السوقية المفرطة في القطاعات غير التنافسية من سوقي الكهرباء والغاز عن طريق كبح حوافز التعامل الداخلي فيما بين المتعهدين القائمين الذين يسيطرون على شبكات الإمداد والتوزيع.

سادساً - خدمات التوزيع ومصالح البلدان النامية في إطار الاتفاق العام المتعلق بالتجارة في الخدمات

٥٧ - يجري الاتجار بخدمات التوزيع عن طريق وسائط توريد الخدمات الأربع المعمول بها في إطار هذا الاتفاق، وأهم هذه الوسائط هو إنشاء وجود تجاري في الخارج. وقد سلّم لبعض الوقت بأهمية التجارة عبر الحدود، ولكن مع نمو التجارة الإلكترونية وما يتصل بها من تطوير تكنولوجيا بارعة يمكن التحويل عليها بقدر أكبر فضلاً عن انخفاض التكاليف الثابتة وتكاليف التشغيل، ضمن عوامل أخرى، فمن المتوقع أن تزداد هذه الأهمية بروزاً. ويتسم الاستهلاك في الخارج، ولا سيما في سياق العلاقة بين تجارة التجزئة وخدمات السياحة، بأنه مهم من الناحية التجارية لعدد من البلدان ويمكن أن يكون أمراً حيوياً للدول النامية الجزرية الصغيرة ولأقل البلدان نمواً. وتنطوي خدمات التوزيع أيضاً على انتقال مؤقت للأشخاص الطبيعيين. وهذا أمر هام بصورة خاصة في حالة خدمات ما بعد البيع وفي حالة تحويلات شبكات التوزيع الكبيرة داخل الشركة. وبالإضافة إلى ذلك، ينتقل الأشخاص الطبيعيون إلى الخارج لتقديم خدمات الخبرة الاستشارية المتصلة بمنح الامتياز وكذلك كممثلي مبيعات.

الإطار رقم ٣

تقدير التجارة في خدمات التوزيع

قامت حكومة تايلند بتحرير تجارة التجزئة في أواخر الثمانينات سعياً منها إلى أن توفر للمستهلكين أسعاراً أدنى واختياراً أكبر للمنتجات وإلى إنشاء شبكات توريد أكثر كفاءة وأقل تكلفة. وتُركت تجارة التجزئة بعد ذلك تعمل في بيئة لا تخضع نسبياً للوائح تنظيمية. وأدت الزيادة في الاستثمار الأجنبي المباشر والنمو في متاجر التجزئة الحديثة في تايلند، وخاصة المتاجر المريحة، إلى أن يناشد مالكو متاجر التجزئة التقليدية الصغيرة الحكومة أن توقف زيادة التوسع في منافذ التجزئة الحديثة. وحظيت هذه المعارضة بدعم واسع النطاق من الجمهور وحدثت بالحكومة إلى دراسة الممارسات التنظيمية للبلدان الكبيرة لكي تستفيد من تجربتها. واعتمدت تدابير شتى لزيادة القدرة التنافسية لصغار تجار التجزئة المحليين، بما في ذلك توفير التدريب على المهارات الإدارية الحديثة وتقنيات التسويق وبناء شبكات مجتمعية فيما بين صغار تجار التجزئة من أجل الشراء والنقل بصورة مشتركة.

وواجه تجار التجزئة من ذوي الحجم الصغير والمتوسط في الصين صعوبات في المنافسة مع شركات تجارة التجزئة الأجنبية. وإذا أخذ حجم المبيعات كمثل، فإن أكبر شركة لتجارة التجزئة المحلية في الصين قد بلغ حجم مبيعاتها ١,٧ مليار دولار من دولارات الولايات المتحدة في عام ٢٠٠١ وهو ما يعادل أقل من ١ في المائة من حجم مبيعات شركة "المارت" (Walmart) وهي أكبر سلسلة لمُتاجر البيع بالتجزئة في الولايات المتحدة. وفي حين أن من المسلم به أن متاجر سلاسل تجارة التجزئة ذات الاستثمار الأجنبي تتيح للزبائن خدمات أفضل وبضائع أرخص فإنه يوجد أيضاً خوف من أن تجري إزاحة تجار التجزئة المحليين، الأمر الذي سيكون له تأثير سلبي على العمالة والديناميات الاقتصادية.

المصدر: وثيقتا منظمة التجارة العالمية: TN/S/W/4, TN/S/W/9.

٥٨ - وقام فقط ثلث أعضاء منظمة التجارة العالمية بالتعهد بالتزامات فيما يتعلق بخدمات التوزيع، مما يجعل هذه الخدمات أحد القطاعات التي تشهد أقل التزامات. وفي سياق المفاوضات الجارية في إطار الاتفاق المتعلق بالتجارة في الخدمات، اقترحت البلدان المتقدمة وبعض البلدان النامية تحسين الوصول إلى الأسواق في هذا القطاع بخصوص: المتطلبات المتعلقة بمشاركة رأس المال المحلي، والقيود المفروضة على شراء واستئجار العقارات، والمتطلبات المتعلقة بالمشاريع المشتركة، والمتطلبات المتعلقة بالحد الأدنى من رأس المال، والقيود المفروضة على نطاق العمليات، واختبارات الاحتياجات الاقتصادية، والمتطلبات المتعلقة بالجنسية/الإقامة، والمتطلبات المتعلقة بإسهام الصادرات، والمتطلبات المتعلقة بالإنتاج المحلي، والإجراءات الإدارية الثقيلة الوطأة بشكل مفرط، بما في ذلك الرسوم المرهقة، والمتطلبات المتعلقة بالضرائب وإعادة الأرباح إلى الوطن، وعدم وجود معايير موضوعية محددة مسبقاً فيما يتعلق بمتطلبات الترخيص، والحوافز المتعلقة بالدخول المؤقت للموظفين المتخصصين أصحاب المهارات، ضمن أمور أخرى. وأثيرت أيضاً حالات استبعاد المنتجات كقضية في هذا الصدد، فضلاً عن الحاجة إلى إبقاء قوائم المنتجات هذه عند أدنى حد ممكن وعدم الأخذ بها إلا بالقدر الضروري. أما الشفافية فيما يتعلق بالتنظيم الداخلي عن طريق اللوائح التنظيمية فكانت من بين الاقتراحات المقدمة لتيسير التجارة في هذا القطاع. وشددت البلدان النامية بالإضافة إلى ذلك على الحاجة إلى أن يكون التحرير في هذا القطاع مراعياً لأهداف المادة الرابعة: ١(ج). وأعربت هذه البلدان أيضاً عن قلقها الخاص فيما يتصل بتوزيع المنتجات الزراعية، بما في ذلك الحظر المفروض على إنشاء وجود تجاري من جانب وسطاء أو موزعي المنتجات الزراعية، وتحسين الالتزامات بخصوص وجود الأشخاص الطبيعيين.

٥٩ - وكجزء من المفاوضات الجارية المتعلقة بالخدمات، قدم ٦٨ عرضاً حتى الآن، يغطي ٢١ منها قطاع خدمات التوزيع. وقامت ثمانية من البلدان المتقدمة الأعضاء العشرة و١٣ من البلدان النامية الأعضاء الـ ٥٨ بإجراء تغييرات في العرض المقدم منها بشأن خدمات التوزيع، على النحو المبين في الجدول ٨.

الجدول ٨ - الحواجز التي تعترض إنشاء وجود تجاري في مجال خدمات التوزيع

العروض		الالتزامات المحددة الحالية		
القيود المتبقية	التغييرات المقترحة	المعاملة الوطنية	الوصول إلى الأسواق	
إدراج خدمات إضافية غير مدرجة في التصنيف المركزي للمنتجات (CPC)؛ القيود المفروضة على تخصيص حقوق التوزيع وكذلك، عندما يكون هذا هو الحال، فرض استراتيجيات إلزامية بشأن تسويق الصادرات؛ والقيود المفروضة على عدد التراخيص؛ ومتطلبات إقامة أي هيئة اعتبارية.	توسيع نطاق التغطية القطاعية؛ تخفيض قائمة استبعاد المنتجات؛ توسيع نطاق التطبيق الجغرافي للالتزامات؛ إيجاد معايير لاختبارات الاحتجاجات الاقتصادية؛ حذف اشتراط الإقامة المسبق فيما يتعلق بالمديرين؛ إزالة القيود المفروضة على منطقة المبيعات؛ إلغاء الموافقة على القيام بأنشطة معينة.	التدابير الضريبية؛ متطلبات الإقامة المفروضة على الإنشاء؛ متطلبات الإقامة المتعلقة بالمديرين.	حالات استبعاد المنتجات؛ القيود المفروضة على النطاق الجغرافي للالتزامات؛ اختبارات الاحتجاجات الاقتصادية، بما في ذلك الاختبارات الاقتصادية وتلك الخاصة براحة الجمهور والضرورة؛ المتطلبات المتعلقة بالجنسية من أجل الإنشاء؛ الحقوق الاحتكارية فيما يتعلق بتوزيع منتجات معينة.	البلدان المتقدمة
المتطلبات المتعلقة بإنشاء الوجود التجاري؛ ووجوب أن تفي الملكية الأجنبية الكاملة بالاشتراط المتعلق بحد أدنى من رأس المال، ومن أجل التمتع بالملكية الأجنبية الكاملة يجب أن يصدر الوكيل ٦٠ في المائة أو أكثر من إنتاجه؛ واستمرار بقاء اختبارات الاحتجاجات الاقتصادية (المعايير محددة)؛ والقيود المتعلقة بمشاركة رأس المال الأجنبي.	توسيع نطاق التغطية القطاعية؛ تخفيض قائمة استبعاد المنتجات؛ إزالة القيود التي تعزى إلى التزامات الإدراج التدريجي؛ وإيجاد معايير لاختبارات الاحتجاجات الاقتصادية؛ والحد من تطبيق هذه الاختبارات؛ وإزالة القيود المتعلقة بمشاركة رأس المال الأجنبي.		حالات استبعاد المنتجات؛ اشتراط الجنسية؛ المشاريع المشتركة؛ قيود مشاركة رأس المال الأجنبي؛ اختبارات الاحتجاجات الاقتصادية؛ استبعاد المتاجر التعاونية من مشاركة رأس المال الأجنبي فيها.	البلدان النامية

سابعاً - استنتاجات

٦٠- تظهر الآن خدمات التوزيع باعتبارها أمراً محورياً لتنمية البلدان النامية. وسيؤدي الافتقار إلى الكفاءة في شبكات التوزيع الداخلية إلى تقويض الإنتاجية الاقتصادية الكلية والقدرة على المنافسة وإلى عرقلة الاندماج الفعال في الاقتصاد العالمي. ولا يوجد نهج واحد يصلح للجميع للتوفيق بين اعتبارات الكفاءة والاهتمامات الاجتماعية التي تكون بارزة بشكل خاص في هذا القطاع. وينبغي أن تركز البلدان النامية في قراراتها المتعلقة بالسياسات على تقييم الخصائص المميزة لخدمات التوزيع والصلات المتبادلة بينها وبين الأنشطة الاقتصادية الأخرى. وينبغي إيجاد لوائح تنظيمية وتدابير تكميلية في مجال السياسات بغية تحقيق نتائج إيجابية من حيث التوفيق بين الكفاءة والاعتبارات الاجتماعية. فتطور اللوائح التنظيمية في كثير من البلدان المتقدمة قد استرشد بهذا الهدف.

٦١- ويرتبط نمو التجارة الدولية في السلع ارتباطاً مباشراً بالأهمية المتزايدة لشبكات وقنوات التوزيع، حيث يمكن للقيمة المضافة في مراحل التوزيع أن تتجاوز بكثير القيمة المضافة في مرحلة الإنتاج؛ وعلى سبيل المثال فإن نصيب القيمة الناشئة في مجال التوزيع هو ٧٠ في المائة من مجموع القيمة في حالة منتجات المنسوجات وأكثر من ٧٥ في المائة في حالة المنتجات الغذائية. كذلك، ومع نمو التجارة في السلع والخدمات، ينطوي التوسع في شبكات التوزيع على الصعيد العالمي على زيادة التجارة في خدمات التوزيع. وبمثل تطوير القدرة التنافسية والطاقة في مجال خدمات التوزيع أحد العوامل الحاسمة الأهمية التي يمكن أن تساعد البلدان النامية على التحرك إلى أعلى في سلسلة القيمة. وهذا أيضاً هو مجال يمكن فيه للمكاسب المتحققة في مجال الكفاءة أن تساعد على تحقيق مزايا ووفورات كبيرة من حيث التكاليف. والتكنولوجيات والتقنيات الجديدة، بما في ذلك التجارة الإلكترونية، والطرق الجديدة لمزاولة التجارة التي تأخذ في الحسبان الأهمية المتزايدة للسلاسل اللوجيستية الجديدة تشير جميعاً في هذا الاتجاه. وخدمات التوزيع تكون مدفوعة بالابتكار حيث أصبحت قطاعات مثل تجارة التجزئة أكثر المجالات التي يقصدها الاستثمار جاذبية. وتظهر الآن عبر البلدان مجموعة متنوعة كبيرة في هياكل السوق في قطاع التوزيع، وهو ما يعكس تفضيلات المستهلكين كما يعكس تأثير الاختلافات في اللوائح التنظيمية.

٦٢- وفيما يتعلق بتطورات السوق، ظل مقدمو الخدمات من البلدان المتقدمة حاضرين في أسواق البلدان النامية والاقتصادات التي تمر بمرحلة انتقالية وذلك بأشكال كثيرة مختلفة. وفي عهد أقرب، بدأ مقدمو الخدمات من البلدان النامية في توسيع أنشطتهم لتمتد إلى أسواق إقليمية وبدأوا يتنافسون بنجاح مع نظرائهم الخارجيين من البلدان المتقدمة. وقد ظهر هذا الاتجاه في جميع مناطق العالم مما يجعله أحد العوامل المهمة في التجارة بين الجنوب والجنوب. وبدأت أيضاً شركات تابعة لبلدان نامية في مزاولة النشاط في أسواق بلدان متقدمة، ولكن ذلك ظاهرة هامشية. وينبغي أن توضع حساسية هذا القطاع في الحسبان في المفاوضات التي تدور في إطار الاتفاق العام المتعلق بالتجارة في الخدمات، وينبغي أن تتبع البلدان النامية الوتيرة والتتابع المناسبين عند قيامها بتحرير هذا القطاع. وتتيح المفاوضات الجارية في إطار الاتفاق العام المتعلق بالتجارة في الخدمات فرصة فريدة لضمان أن تقدم البلدان المتقدمة التزامات بوصول البلدان النامية إلى الأسواق تكون ذات معنى من الناحية التجارية مع إتاحة وصول الخدمات المقدمة من البلدان النامية وصولاً فعالاً إلى شبكات التوزيع العالمية. ويتطلب هذا الوصول أيضاً تحرير السوق أمام حركة الأشخاص الطبيعيين المشاركين في خدمات التوزيع.