

دور الترويج في جذب الاستثمار الأجنبي المباشر في الدول العربية

د. طالبي محمد*

الملخص:

يهدف هذا المقال إلى بلورة حقيقة دور الترويج في جذب الإستثمار الأجنبي المباشر في الدول العربية ، ذلك أن الإمكانيات الإقتصادية الكثيرة و المتنوعة التي تزخر بها البلدان العربية تمثل منطلقا لإنشاء شروط النمو ، وقد توصلت الدراسة إلى أن للترويج دورا بارزا في جذب الإستثمار الأجنبي المباشر في الدول العربية باعتبار الترويج بمثابة الواجهة التي تعرض بها الفرص الإستثمارية المتاحة لكل بلد و التي ترتكز بالأساس على زيادة فرص الإستثمار و زيادة التوظيف و استغلال المهارات و اعطاء مناخ أكثر ملائمة للتنمية الإقتصادية.

الكلمات الدالة : الإستثمار الأجنبي المباشر = الترويج -الدول العربية .

Résumé

L'objet de cet article est de démontrer la réalité du rôle de la promotion dans l'attraction des investissements directs étrangers dans les pays arabes , de ce fait les potentielles économiques énormes et multiples que les pays arabes détiennent, et qui représente un départ décisif pour créer les conditions de développement. en effet, cette étude à démontrer que la promotion à eu un rôle très important en matière d'attraction de l'investissement direct étranger dans les pays arabes vue que la promotion est la vitrine qui expose les occasions de l'investissement présenté par chaque pays et qui se basent essentiellement sur l'augmentation des occasions de l'investissement , ainsi que l'emplois et l'exploitation des compétences et donner un climat plus favorable au développement économique .

Les mots clés : promotion –investissement directe étranger –pays arabes .

* أستاذ محاضر (أ)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة لونيسى علي - البليدة 2.

مقدمة:

ليس من قبيل المبالغة القول بأن الضبابية والتحديات هي من أبرز الصفات السائدة على الساحة الاقتصادية والسياسية الدولية والإقليمية في الوقت الراهن، فقد ازدادت معدلات عدم اليقين (المخاطرة)، بشأن الأوضاع المالية المستقبلية والفرص الاستثمارية المتاحة وتراجعت الاستثمارات الأجنبية في العالم مقارنة بأعلى مستوى قياسي تم تسجيله خلال السنوات الخمس الأخيرة، وفي ظل هذه التطورات والمخاوف تصاعدت حدة المنافسة بين الدول المتقدمة والنامية على حد سواء في جذب الاستثمار الأجنبي المباشر كمحرك دافع لتحقيق النمو الاقتصادي وإتاحة المزيد من فرص العمل ولتثبيت واستدامة عملية التنمية.

وفي هذا السياق يبرز الدور المحوري الذي تلعبه مختلف الجهات المعنية بجذب وتشجيع الاستثمار العربي والأجنبي في الدول العربية، في إطار إستراتيجية التسويق للدولة المضيئة لرسم وتحسين ملامح جودة متكاملة للبلد المعني تغطي كافة الجوانب المؤثرة في مناخ الاستثمار.

و تأسيسا على ما سبق تحاول ورقتنا البحثية الإجابة على الإشكالية الرئيسية التالية :
هل كان للترويج دور في جذب الإستثمار الأجنبي المباشر في الدول العربية ؟.

ولإجابة على هذه الإشكالية تم اعتماد الفرضية التالية :

الترويج محدد من محددات الاستثمار الأجنبي المباشر .

ولإحاطة بجميع جوانب الموضوع والإجابة على الإشكالية، قمنا بتقسيم البحث إلى ما

يلي :

1) الإستثمار الأجنبي المباشر: المفهوم، الأهمية، المحددات

لقد كان لتدفق رؤوس الأموال الدولية المظهر البالغ الأهمية في بروز العولمة على وجه أوسع وأشمل، وأهم ما يميز ذلك هو التنافس المشتد بين الدول لإستقطاب أكبر قدر ممكن من هذه التدفقات، ويعتبر الإستثمار الأجنبي المباشر أحد أشكال هذه التدفقات، فما هو مفهومه وأهميته ومحدداته؟.

1-1) مفهوم الإستثمار الأجنبي المباشر:

تعرفه منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OCDE) على أنه ينطوي على تملك المستثمر الأجنبي حصة لا تقل عن 10 % من إجمالي رأس المال أو قوة التصويت¹.

حسب تعريف منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OCDE)، فإن حصة المستثمر يجب أن تكون من 10 % فما فوق لكي يعتبر إستثماره إستثمار أجنبي مباشر، وبالتالي إذا كانت حصة المستثمر الأجنبي أقل من 10 %، فإنه في هذه الحالة يعد إستثمار أجنبي غير مباشر، ومع ذلك فالخط الفاصل بين الإستثمار المباشر وغير المباشر ليس واضحا وغير متفق عليه.

فتعتبر أستراليا حيازة 25 % على الأقل من حقوق الملكية يمثل إستثمارا مباشرا على حين نجد الرقم 20 % في فرنسا، و10 % في كل من الولايات المتحدة الأمريكية والسويد وألمانيا².

1-1-1) أهمية الإستثمار الأجنبي المباشر:

يتميز الإستثمار الأجنبي المباشر بالمقارنة بوسائل التمويل الخارجي أمثال المنح والإعانات والقروض بكثير من المزايا نحمل أهمها في النقاط التالية:

- أصبح الإستثمار الأجنبي المباشر مصدرا مهما للتمويل الخارجي الخاص للبلدان النامية وهو يختلف عن الأنماط الرئيسية الأخرى لتدفقات رأس المال الخاص الخارجي في أنه مدفوع على حد كبير بالآفاق الطويلة الأجل المفتوحة أمام المستثمرين لتحقيق أرباح في أنشطة إنتاج يسيطرون عليها بصورة مباشرة. فضلا على أنه أكثر أشكال التمويل الخارجي إستقرارا³، فقد أثبت الإستثمار الأجنبي المباشر مرونته خلال الأزمات المالية العالمية (1997-1998) وعلى خلاف ذلك فإن الأشكال الأخرى من تدفق رؤوس الأموال الخاصة، محفظة الأسهم وتدفقات الديون، وبخاصة التدفقات قصيرة الأجل، كانت عرضة لتغيرات كبيرة في مسارها خلال نفس الفترة، وكانت مرونة الإستثمار الأجنبي المباشر واضحة أيضا خلال الأزمة المكسيكية في (1994-1995) وأزمة ديون أمريكا اللاتينية في الثمانينات⁴.

- يعتبر الإستثمار الأجنبي المباشر كبديل للمديونية التي أثقلت كاهل البلدان النامية، فهو وسيلة لتوليد فوائد وأقساط واجبة الدفع ويجنب البلدان النامية الشروط الصعبة التي تلازم الحصول على القروض.

- القيام بدراسات الجدوى الإقتصادية والفنية للتأكد من نجاعة الإستثمار الأجنبي المباشر قبل ترسيخ قواعده في الدول المضيفة.

- توفير الأموال اللازمة لتغذية مشروعات التنمية الإقتصادية المختلفة، حيث يعد إنسياب رؤوس الأموال الأجنبية هام في توفير موارد النقد الأجنبي حتى لو توافر الإدخار المحلي، ذلك أن الإدخار المحلي قد يكون كافيا إلا أنه لا يمكن تحويله إلى إستثمار لندرة موارد النقد الأجنبي أو عدم تحويله إلى قدر مقابل من النقد الأجنبي⁵.

- إن الإستثمار الأجنبي المباشر ليس مجرد عملات أجنبية لسد الفجوة الإدخارية⁶ أو فجوة الصرف الأجنبي كما هو الحال في المنح و القروض الأجنبية فحسب، بل الأكثر من ذلك فإن هذا النوع من التدفق يصاحبه في كثير من الأحيان آلات ومعدات على أرقى المستويات التكنولوجية، وخبرات تنظيمية وإدارية وتسويقية، وكلها عوامل تكون الدول النامية في أمس الحاجة إليها لتحقيق تنميتها الإقتصادية.

1-1-2) محددات الإستثمار الأجنبي المباشر:

إن التنافس العالمي لجذب الإستثمار الأجنبي المباشر للإستفادة من المزايا التي يتمتع بها والمذكورة سلفا، لا يتم بطريقة عفوية أو إرتجالية وإنما يخضع إلى مجموعة من المحددات أو العوامل أو ما يسمى بمناخ الإستثمار وهذا ما يجب توضيحه فيما يلي:

1-2) مفهوم محددات الإستثمار الأجنبي المباشر:

إن تسمية محددات مفردتها محدد ومصدرها محدد، ب معنى عملية أخذ موقف عادة جازم وقاطع في قرار ما، وعند إسقاط المعنى السابق على محددات الإستثمار الأجنبي المباشر نجدها تقييد الجوانب التي يأخذها المستثمر كأساس لإتخاذ قرار الإستثمار في الخارج.

وتوجد العديد من العوامل المحددة لقرار الإستثمار تختلف في أهميتها باختلاف طبيعة المشروع الإستثماري وحسنية المستثمر، غير أن نمو الإستثمارات وإستمرار تدفقها إلى الدول المضيفة، يتوقف في المقام الأول على مدى ملاءمة المناخ الإستثماري السائد⁷. ويعرف مناخ الإستثمار بأنه الأوضاع المكونة للمحيط الذي تتم فيه العملية الإستثمارية، وتأثير تلك الأوضاع والظروف سلبا أو إيجابيا على فرص ونجاح المشروعات الإستثمارية، ومن ثم حركة وإتجاهاتها لإستثمارات، وتشمل الظروف والأوضاع السياسية والإقتصادية والإجتماعية والأمنية، كما تشمل الأوضاع القانونية والتنظيمات الإدارية⁸.

1-2-1) قياس مناخ الإستثمار:

تكثسي إستطلاعات رأي المستثمرين من خلال عينات مدروسة أهمية خاصة في تحديد مكونات المناخ الإستثماري في البلدان المعنية بالإستطلاع، وفي هذا الصدد رصدنا تقريرا عن البنك العالمي⁹ بعنوان: **قضايا نظام الإدارة العامة 2006**، حيث أشار هذا التقرير إلى أن هناك ستة عوامل رئيسية تحمل المتعامل الأجنبي على إتخاذ قرار الإستثمار من عدمه في بلد ما وهي على الترتيب:

- الوصول إلى الأسواق؛
 - تكلفة اليد العاملة؛
 - درجة تأهيل اليد العاملة؛
 - إستعداد البلد لإستقبال المستثمرين الأجانب؛
 - الإطار القانوني، الإستقرار السياسي للبلد؛
- أما العوامل الثانوية في إتخاذ قرار الإستثمار من عدمه في دولة معينة، فهي أربعة عوامل:
- الموارد الطبيعية خارج المحروقات؛
 - البنى التحتية؛
 - الحصول على القروض البنكية المحلية؛
 - الخصوصيات الثقافية؛

إن الإشكالية فيما يخص عوامل جذب الإستثمار الأجنبي المباشر، هو اختلاف الأهمية النسبية لكل عامل من هذه العوامل، وهذا ما سيتم تناوله من خلال دراسة أثر أحد هذه العوامل وهو الترويج .

2) الإطار المفاهيمي للترويج :

2-1) تعريف الترويج :

من الممكن تعريف الترويج على أنه مجموعة الأنشطة و المعلومات و المهام المتعلقة بتحفيز و استقطاب جهات الاستثمار المحلية و الإقليمية و الدولية للمساهمة في بعث المشاريع الجديدة و تطوير المشاريع القائمة و تمويل الفرص الاستثمارية في بلد معين ويشكل الترويج بهذا المعنى المنشط أو العامل المحفز للجمع بين الفرص الإستثمارية و جهات التمويل التي تبحث عن تلك الفرص¹⁰ . ويندرج الجهد الترويجي عادة ضمن خطة تروحيه شاملة ذات صلة وثيقة بالإستراتيجية القومية و بخطة التنمية و البرامج التنموية التي تصيغها مؤسسات و مجالس التخطيط في الدولة.

2-1-2) دور الترويج للاستثمار و متطلباته :

مع انتهاء عقد التسعينات من القرن الماضي، وما تمخضت عنه من تجارب العديد من الدول في مجال ترويج الاستثمار. تبين أن الدور التوعوي و الإصلاحية (بمعنى إصلاح السياسات المعتمدة و تقويمها) لجهاز الترويج للاستثمار قد أصبح في أولوية وظائفه الأساسية و في صميم عملية الترويج، وهذا يعني أن قيادة الإصلاح الإداري وإصلاح السياسات أصبحت جزءاً لا يتجزأ من عملية الترويج الصحيحة والمتكاملة خصوصاً مع عدم جدوى بناء انطباع ايجابي للبلد و استهداف المستثمر وخدمته في ظل وجود معوقات بيروقراطية و إطار مؤسسي و إجرائي و تشريعي غير مناسب .

ويعتبر جهاز الترويج للاستثمار في وضع يؤهله لتحديد متطلبات تحسين المناخ الاستثماري بسبب كونه القناة الرئيسية للاتقاط و جهات نظر القطاع الخاص، لقدرتة على تلمس عوامل الجذب والإعاق و إبراز الثغرات بحكم الاحتكاك المنتظم مع المستثمرين، لاكتسابه معرفة تفصيلية، وحسا

دقيقا بالقضايا المتعلقة بالمعوقات القانونية والتنظيمية والإدارية ، المرتبطة بقطاع الأعمال ، ولا اتصاله بالأطراف المعنية القادرة على إتخاذ التدابير اللازمة ويشمل الدور الترويجي وإصلاح السياسات الذي يقوم به جهاز الترويج للاستثمار على ما يلي:

- إعطاء أولوية لتبني السياسات المفضية إلى تحسين مناخ الاستثمار بصورة متواصلة.
 - التعرف على المعوقات التي يواجهها المستثمر والمعوقات المستجدة قبل أن تصبح موضع شكوى من قبل المستثمر (الأجنبي والمحلي).
 - العمل على الإقلال من الحواجز البيروقراطية والإجراءات غير الضرورية والمكررة.
 - تحسين الخدمات المقدمة للمستثمر المحتمل ولأصحاب المشاريع القائمة.
 - الدخول في تفاصيل العملية الاستثمارية على كافة المستويات، خاصة على مستوى الإدارات والوزارات.
 - التصدي لعلاج القضايا الخاصة بالبنية التحتية والاتصالات.
 - لعب دور العنصر المساعد مع الأطراف الأخرى.
 - إعداد وتنظيم بيانات الاستثمار الأجنبي المباشر بالتنسيق بينه وبين الأطراف الحكومية الأخرى من أجل تعزيز شفافية ومصداقية تلك البيانات واستكمال "سجل الاستثمار".
- ويتطلب قيام جهاز الترويج للاستثمار بالدور الترويجي توافر مجموعة من الشروط أهمها:
- ضمان الدعم على أعلى مستوى.
 - رصد على أساس علمي للإجراءات ومعالجتها.
 - المثابرة والتمتع بنفس طويل للعمل الإصلاحى المتدرج.
 - العمل على مراحل محددة مربوطة بنتائج معينة لقياس الأداء.
 - تحمل الضغوط لتحقيق النتائج المتوخاة.
 - توافر موارد مالية وبشرية ولوجستية مناسبة.
 - بناء شركات فعالة مع الجهات ذات الصلة والمستثمرين

2-1-3- أدوات الترويج للاستثمار:

وعلى صعيد أدوات الترويج للاستثمار وبناء الانطباع العام عن البلد المضيف المستخدمة من قبل جهات الترويج فهي متنوعة ويمكن تقسيمها إلى أدوات الترويج المباشرة وأدوات الترويج غير المباشرة:

2-1-4- الترويج المباشر:

المستثمرين المحتملين في مختلف بلدان العالم ويتضمن أبرزها مايلي:

- قيام جهات الترويج بلقاء المستثمرين وجها لوجه في اجتماعات خاصة في الداخل أو الخارج مع الغرف التجارية واتحادات المستثمرين وكل تنظيمات رجال الأعمال أو مقابلة مسؤولي شركات استثمارية عالمية وإقليمية كبرى للحدوث حول فرص وقطاعات محددة.
- تنظيم أحداث وملتقيات وورش تدور بين أعمال متخصصة للترويج وعرض فرص الاستثمار ذات الأولوية ودعوة مجموعات من المستثمرين المستهدفين.
- تنظيم والاشتراك في المؤتمرات والندوات والمعارض والفعاليات العامة التي تُحظى بحضور مكثف من رجال الأعمال والمستثمرين.
- التواصل الإلكتروني أو البريدي أو الهاتفية المباشر مع قوائم محددة ومنتقاة من المستثمرين، ورجال الأعمال عبر إرسال مواد تعريفية وفق آلية واضحة تحدد نوعية المواد ودورية التواصل.

2-1-5- الترويج غير المباشر:

حيث تقوم الجهة بالتواصل مع المجتمع الاقتصادي بشكل عام عبر وسائل الاتصال الجماهيري العامة والمتخصصة وتشمل مايلي:

- الحملات الإعلامية مدفوعة الأجر في مختلف وسائل الإعلام والمقروءة والمسموعة والمرئية والإلكترونية والتي يتم تنفيذها عادة عبر وكالات عالمية متخصصة خصوصا وأنها غالبا ما تستهدف وسائل الإعلام الدولية في أكثر من بلد ، ولاسيما البلدان المصدرة لرؤوس الأموال.

- حملات العلاقات العامة المحلية والعالمية ، والتي تستهدف التواصل مع مختلف وسائل الإعلام ولكن عبر مواد تحريرية ومعلومات قابلة للنشر الصحفي والإعلامي ، دون مقابل رسمي لتلك الوسائل ويشمل ذلك نشر التقارير التعريفية والمعلوماتية المتخصصة عن البلد وإجراء المقابلات مع المسؤولين ونشر مقالات وتحليلات وتحقيقات عن مناخ الاستثمار وتطورات.

2-1-6- الترويج الإلكتروني:

أصبحت إقامة موقع شبكي لجهاز الترويج للاستثمار على الأنترنت ، ضرورة ملحة لنجاح جهاز الاستثمار في بيئة الأعمال الدولية، إذ يعتبر الموقع الشبكي لجهاز الاستثمار بمنزلة "الواجهة" والمحلة الأولى التي يقدم جهاز الاستثمار نفسه من خلالها للعالم، لذا يجب أن تكون متناسقة مع بقية المواد الترويجية وتحافظ على الطابع المميز وشعار الجهاز ورسالته التسويقية ويعزز جهود الترويج الإلكتروني.¹¹

هذا ويجب أن يتم تصميم الموقع الشبكي بأسلوب مهني ينسجم مع ميزانية وحجم أعمال جهاز الاستثمار، مع الاهتمام بالتحديث والتطوير بشكل مستمر لمواكبة التطورات في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وتصدر الإشارة إلى أهمية تحديد إستراتيجية للترويج الإلكتروني لجهاز الاستثمار قبل إتخاذ قرار بإنشاء موقع شبكي على أن تشمل تلك الإستراتيجية تحديد الأهداف، وتحديد الجمهور المستهدف، وتقييم احتياجات الموارد البشرية والمالية، بالإضافة إلى وضع خطة التنفيذ عند الانتهاء من إنشاء الموقع الشبكي وبدء العمل به يجب تسويق الموقع الشبكي للهيئة من خلال تسجيله في محركات البحث الرئيسية، والربط المشترك مع مواقع شبكة أخرى وتوسيع قاعدة زوار الموقع واستخدام نتائج تحليل بيانات الموقع من أجل تعزيز أنشطة العلاقات العامة والاستهداف وفي هذا السياق يستوجب على جهة الترويج معرفة ومتابعة أفضل الممارسات لدى أجهزة ترويج الاستثمار المنافسة لتطوير وتحسين الموقع الشبكي.

3) الترويج و الإستثمار الأجنبي المباشر:

يشكل تباين المعلومات، وعدم التأكد (المخاطر) أحد العقبات الهامة التي تواجه عموما تدفقات رأس المال عبر الحدود الدولية، وعلى وجه الخصوص تدفقات الاستثمارات الأجنبية المباشرة إلى أسواق الدول النامية أو الناشئة، وإزالة هذه العقبات أو التخفيف من حدتها انخرطت العديد من الدول المتقدمة والنامية على حد سواء في أنشطة تشجيع واستقطاب الاستثمار في إطار إستراتيجية شاملة يقوم بتنفيذها جهاز الترويج للاستثمار من بناء الانطباع العام عن البلد المضيف.¹²

وفي هذا السياق تعتبر الدراسات الحديثة لكل من هاردنك و دجافورسك (2011-2012) من أهم المساهمات في رصد أثر ممارسات الترويج على جذب الاستثمار الأجنبي، حيث اعتمد الباحثان في دراستهما على بيانات المسح الذي يجريه البنك الدولي لوسطاء الترويج، مرة كل ثلاث سنوات انطلاقا من عام 2006 في إطار مشروع يرمي إلى جمع أمثلة لأفضل الممارسات، ولتقديم تقييم إلى الجودة العالية للخدمات، التي تقدمها أجهزة الترويج تتسبب في تدفقات أعلى للاستثمار الأجنبي المباشر من عدمها وأفادت النتائج بشكل واضح إلى أن التباين في نوعية أداء أجهزة الترويج بين مختلف دول العالم، يترجم إلى مستويات مختلفة من تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر.

فالدول التي تحصل على تقييمات عالية، بشأن تسيير نشاط الاستثمار، هي تلك الدول التي تجذب المزيد نسبيا من الاستثمار الأجنبي المباشر.

فقد أوضحت النتائج وجود علاقة إيجابية وذات دلالة إحصائية عالية، بين متوسط تدفق الاستثمار الأجنبي المباشر خلال العشرية الأولى من القرن الحالي، ومتوسط تقييم أداء جهة الترويج في البلد المضيف، وذلك بعد التحكم في أثر متغيرات مفسرة أخرى تتضمن نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي ونمو الناتج المحلي الإجمالي، وحجم السكان والنضخم والاستقرار السياسي في البلد المضيف.

1-3) الترويج و الإستثمار الأجنبي المباشر في الدول العربية:

1-1-3) مكانة جهات الترويج للإستثمار في الدول العربية:

يصدر تقرير "أفضل ممارسات ترويج الاستثمار العالمي" عن مجموعة البنك الدولي- إدارة مناخ الاستثمار بالتعاون مع مؤسسة التمويل الدولية (I.F.C) ووكالة ضمان الاستثمار المتعددة الأطراف (MIGA) لقياس مدى كيفية أداء هيئات تشجيع الاستثمار بالتعامل مع المستثمرين الأجانب.¹³

ويستند تقرير عام 2012 إلى بيانات وتحليلات الأعداد السابقة (2006-2009) حيث يجري التقرير مسحاً كل ثلاث (03) سنوات للتعرف على أفضل الممارسات وتقديم تقييم موضوعي لقياس أداء هيئات تشجيع الاستثمار في 189 دولة في مجال توفير المعلومات للمستثمرين وذلك عبر الاستناد إلى قياس أداء مؤشرين رئيسيين:

- الموقع الشبكي للهيئة ويمثل 50% من الأداء الكلي.

- التعامل مع طلبات استفسار المستثمرين ويمثل 50% من الأداء الكلي.

وقام التقرير بإرسال طلب معلومات لهيئات تشجيع الاستثمار باستخدام نهج "المسوق السري" والتي تقوم بموجبها إحدى شركات إختيار مواقع الاستثمار العالمية بتقديم استفسارات كما لو كانت تلك الاستفسارات مقدمة من مستثمر غير معلوم وركزت هذه الطلبات على قطاعي الزراعة والسياحة.

وبغرض تعزيز موضوعية التقييم، قام التقرير بتعديل بعض تفاصيل الطلبات بشكل طفيف للدول المتقدمة من جهة والدول النامية من جهة أخرى، وفي نهاية تلك العملية تتلقى كل جهة ترويج للاستثمار شاركت في الاستقصاء تقريراً سرياً وتفصيلياً عن نتائج أدائها.¹⁴

للاستفادة من نتائجه في خطط وبرامج تحسين الأداء ومن ثم تصنيف الأداء الكلي للهيئات إلى 05 مستويات كما هو موضح في الجدول التالي :

جدول رقم (1) مستويات تصنيف أداء جهات الترويج:

النسبة	الدرجة
100-81	أداء جيد جدا
80-61	أداء جيد
60-41	أداء متوسط
40-21	أداء ضعيف
20-0	أداء ضعيف جدا

المصدر: المؤسسة العربية لضمان الإستثمار ، تقرير العدد الفصلي الثالث (جويلية -سبتمبر) 2012 ، ص 12. من خلال الجدول رقم (01) يتضح أن 18 جهة ترويج عربية قد أحرزت عام 2012 المرتبة الرابعة لمتوسط أداء بلغ 41%.

جدول رقم (2) تطور الأداء في مؤشر "أفضل ممارسات ترويج الاستثمار العالمي"

التغير	2012 (%)	2009 (%)	المجموعة
-6	64	70	دول منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية
1	48	47	أمريكا اللاتينية والكاربي
-5	44	49	الدول الأوروبية وآسيا الوسطى
6	41	35	الدول العربية
-4	36	40	شرق آسيا والمحيط الهادي
-3	32	35	جنوب آسيا
0	25	25	أفريقيا جنوب الصحراء

المصدر : المؤسسة العربية لضمان الإستثمار ، تقرير العدد الفصلي الثالث ، مرجع سبق ذكره ، ص 13. وكشف التقرير عن أن المنطقة العربية كانت الأكثر تحسنا من حيث المواقع الشبكية والتعامل مع طلبات المستثمر خلال الفترة مقارنة ببقية المناطق الجغرافية الأخرى في العالم. وذلك بالرغم من

الاضطرابات السياسية الاجتماعية التي شهدتها خلال الفترة الأخيرة، مع أنه لم يتضح بعد مدى تأثير التغييرات في السياسات والأولوية على هيئات تشجيع الاستثمار في تلك الدول.¹⁵

3-1-2): تأثير الترويج على جذب الإستثمار الأجنبي المباشر في الدول العربية :

أثبتت الدراسات وجود علاقة إيجابية بين أداء جهات الترويج للإستثمار في الدول العربية و حجم تدفقات الإستثمار الأجنبي المباشر الوارد إليها ، و في هذا السياق سنستعرض بشكل أكثر تفصيلا الإستثمارات الأجنبية المباشرة في دول المنطقة مقارنة بمناطق أخرى في العالم و سنحاول ربطها بأداء جهات الترويج . و توضح البيانات مجموعة من النتائج أبرزها مايلي :

مجموعة الدول العربية التي حلت في المرتبة الرابعة عالميا في تقييم أداء جهات الترويج للإستثمار و فق مؤشرات الأداء العالمي ، حلت في المرتبة الخامسة عالميا من حيث قدرتها على جذب الإستثمارات الأجنبية المباشرة بحصولها على 657 مليار دولار و بنسبة 3.3 بالمئة من الإجمالي العالمي.¹⁶

بقية المجموعات الجغرافية الأخرى التي حصلت على أحجام من إجمالي التدفقات الدولية تتناسب مع ترتيبها العالمي في تقييم أداء جهات الترويج للإستثمار بواقع 13 تريليون دولار لدول منظمة التعاون الإقتصادي و التنمية OECD، و نحو 3 تريليونات دولار لمجموعة شرق الدول الأوروبية غير الأعضاء في OECD و آسيا الوسطى ، و 357 مليار دولار لمجموعة إفريقيا جنوب الصحراء و 238 مليار دولار لجنوب آسيا.

هذا و شهدت أرصدة الإستثمارات الأجنبية المباشرة في الدول العربية اتجاهها عاما تصاعديا خلال العقود الثلاثة الماضية .

3-1-3) الإستثمارات الأمريكية في الدول العربية كنموذج للتقييم:

وفي سياق بحث العلاقة بين أداء جهات الترويج للإستثمار في الدول العربية و حجم تدفقات الإستثمار الأجنبي المباشر الوارد إليها سنستعرض بشكل أكثر تفصيلا خريطة الإستثمارات الأمريكية المباشرة في دول المنطقة مقارنة بمناطق أخرى في العالم و سنحاول ربطها بأداء جهات

الترويج ، خصوصا و أن الإستثمارات الأمريكية تصلح و حسب ضوابط معينة أن تكون نموذجا مفسرا لحركة الإستثمارات العالمية بسبب كونها تمثل حصة مهمة نحو 24 بالمئة من إجمالي الإستثمارات المباشرة¹⁷ الصادرة في العالم ، فضلا عن أن غالبية الشركات متعددة الجنسية و التي تلعب الدور الأبرز في حركة الإستثمار الدولية أمريكية 44 بالمئة من إجمالي العالم ، مع العلم أن الشركات متعددة الجنسية مسؤولة في المتوسط عن نحو نصف إجمالي التدفقات الإستثمارية العالمية ، و في هذا الصدد توضح البيانات مجموعة من النتائج أبرزها مايلي:

☒ مجموعة الدول العربية التي حلت في المرتبة الرابعة عالميا ، في تقييم أداء جهات الترويج للإستثمار حلت أيضا في المرتبة الرابعة عالميا من حيث قدرتها على جذب الإستثمارات الأمريكية بحصولها على 45.6 مليار دولار بنسبة 1.3% من إجمالي أرصدة الإستثمارات الأمريكية في الخارج بنهاية عام 2011 (جدول رقم 03).

☒ بقية المجموعات الجغرافية الأخرى حصلت على أحجام من التدفقات الأمريكية تتناسب مع ترتيبها العالمي في تقييم أداء جهات الترويج للإستثمار بواقع 2863.7 مليار دولار لمجموعة دول منظمة التعاون الإقتصادي و التنمية 282.6 مليار دولار لمجموعة شرق آسيا و المحيط الهادي و 264.3 مليار دولار لمجموعة أمريكا اللاتينية و الكاريبي و 30.3 مليار دولار لمجموعة إفريقيا جنوب الصحراء و 25.8 مليار دولار لمجموعة جنوب آسيا و 18.2 مليار دولار لمجموعة الدول الأوروبية غير OECD و آسيا الوسطى.¹⁸

الجدول رقم (جدول رقم 03). أرصدة الإستثمارات الأمريكية في الدول العربية و العالم بنهاية عام 2011 (بالمليار دولار).

الدولة	القيمة
1 دول منظمة التعاون الإقتصادي و التنمية	2863.7
2 شرق آسيا و المحيط الهادي	282.6
3 أمريكا اللاتينية و الكاريبي	264.3
4 الدول العربية	45.6
5 افريقيا جنوب الصحراء	30.3
6 جنوب آسيا	25.8
7 الدول الأوروبية غير دول منظمة التعاون الإقتصادي	18.2
إجمالي دول العالم	3531

المصدر : المؤسسة العربية لضمان الإستثمار ، تقرير العدد الفصلي (جويلية ، سبتمبر) 2012 ، مرجع سبق ذكره ، ص 15.

خلاصة :

إن تواجد المؤسسات العربية في محيط شديد المنافسة يفرض عليها القيام بمجهودات إضافية لجلب الإستثمار الأجنبي بتوظيف كل الإستراتيجيات الترويجية لتقديم مناخها الإستثماري في أحسن صورة خاصة و أنها لديها إمكانيات تسمح لها بجذب رؤوس أموال أكبر إلى بلدانها ، لكن غياب دور الترويج لهذه البلدان جعل مها تفقد فرص استثمارية على عكس العديد من البلدان في أمريكا اللاتينية و أوروبا و التي تستقطب استثمارات ضخمة بحسن تقديم الطاقات المتوفرة لديها .

و من النتائج المتوصل إليها :

- 1-قيام الهيئات المختصة بالترويج بمسح شامل للفرص الإستثمارية في مختلف القطاعات .
- 2-يتم تصنيف ونشر الفرص السابقة على مواقع الأنترنت الخاص بالهيئات بغية إطلاع المستثمرين عليها.
- 3-تقع مسؤولية تسويق هذه المشروعات وغيرها على رئيس قطاع التسويق والخدمات للمستثمرين.
- 4-السعي لإستقطاب اللاعبين العالميين لإقامة شراكات إستراتيجية مع القطاع الخاص بما يساهم في نقل المعرفة والتقنية الحديثة للبلد.
- 5-فتح مكاتب تمثيلية لها في عدة دول كبرى ،وهذا يؤدي إلى التواصل المباشر مع المستثمرين في هذه الدول وإلى زيادة معرفة المناخ الإستثماري السائد .
- 6-الأولوية في تسويق كافة الفرص الإستثمارية في مختلف القطاعات مع التركيز على القطاعات ذات المزايا التنافسية.
- 7-إن الهيئات الترويجية العربية ليس في مقدورها أحيانا حل مشكلة المستثمر طوال عمر المشروع بمعنى عدم تقديم خدمات مابعد الإستثمار.

لقد أثبتت التجارب المخبرية بأن الترويج يلعب دورا أساسيا في تعريف المستهلكين بمنتجات الشركات و خدماتها ، كما يلعب الترويج أيضا دورا هاما في إقناع المستهلكين بشراء منتجات الشركات في المقابل تعتبر عملية الإتصال من قبل المؤسسات في الوقت الحاضر من المهام الأساسية و الصعبة ، وذلك لإتساع الرقعة الجغرافية والأسواق و تنوع المنتجات و التطور الحاصل في عوامل البيئة المحيطة و الذي ينعكس بشكل مباشر على تطوير و تغيير سلوك الشراء لدى الأفراد و المنظمات ، لذلك تعمل المنظمات جاهدة الى تحقيق عملية الإتصال المباشر والغير المباشر من خلال استخدام الترويج .

وقد توصلت الدراسة الى أن للترويج دورا بارزا في جذب الإستثمار الأجنبي المباشر في الدول العربية ، باعتبار الترويج بمثابة الواجهة التي تعرض بها الفرص الإستثمارية المتاحة لكل بلد .

الهوامش والمراجع:

- 1- محمد قويدري، تحليل واقع الإستثمارات الأجنبية المباشرة وآفاقها في البلدان النامية مع الإشارة إلى حالة الجزائر، (أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر)، الجزائر، 2005، ص3.
- 2- بادما لامبالي وكارل ب. سوفانت، الإستثمار الأجنبي المباشر في البلدان النامية، مجلة التمويل والتنمية، المجلد 36، العدد 1، مارس 1999، ص35.
- 3- كينيث س روجوف، إعادة التفكير في قيود رأس المال، مجلة التمويل والتنمية، المجلد 39، العدد 4، ديسمبر 2002، ص55.
- 4- براكاشلونجاني، وعسافريز، مامدى فائدة الإستثمار؟، مجلة التمويل والتنمية، المجلد 38، العدد 02، يونيو 2001، ص6.
- 5- سالم أحمد الفرجاني، المساهمة الأجنبية في الإستثمار المحلي: الأهمية والمحاذير، مؤتمرا الإستثمار والتمويل: الإستثمار الأجنبي المباشر، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص02.
- 6- تقاس الفجوة الإدخارية بالفرق بين الموارد الإستثمارية الكلية المطلوبة خلال فترة زمنية مقبلة، وبين المدخرات الوطنية التي يمكن تحققها وتعبئتها دون تضخم أو تخفيض مستوى الإستهلاك الوطني. أنظر محمد عبد العزيز عبد الله، الإستثمار الأجنبي المباشر في الدول الإسلامية في ضوء الإقتصاد الإسلامي، دار النفائس، الأردن، 2005، ص30.
- 7- فجوة الصرف الأجنبي هي: رصيد الصرف الأجنبي المطلوب لتغطية العجز المقدر حدوثه في فترة مقبلة في ميزان المدفوعات وتقاس بالفرق بين حجم الموارد الأجنبية المطلوبة والموارد الأجنبية المتاحة عن طريق صادرات البلد المنظورة وغير المنظورة خلال فترة زمنية معينة مقبلة. أنظر: نفس المرجع، ص30.
- 8- يعقوب علي جانقي وعلم الدين عبد الله بانقا، تقييم تجربة السودان في إستقطاب الإستثمار الأجنبي المباشر وإعكاسها على الوضع الإقتصادي، مؤتمرا الإستثمار والتمويل: الإستثمار الأجنبي المباشر، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص301.
- 9- جريدة أخبار الأسبوع، الجزائر، العدد 240، من 20 إلى 26 سبتمبر 2006، ص09.
- 10- المؤسسة العربية لضمان الإستثمار واتئمان الصادرات، تقرير العدد الفصلي الثالث (يوليو. سبتمبر) 2012، ص09.

11. لويس تي ولز : تقنيات ترويج الاستثمار في الدول العربية المؤسسة العربية لضمان الاستثمار -

الكويت 2001 ص 27.

12. المؤسسة العربية لضمان الإستثمار، تقرير العدد الفصلي الثالث (يوليو. سبتمبر) 2012، مرجع سبق

ذكره، ص 14 .

13. نفس المرجع، ص 12.

14. نفس المرجع، ص 12.

15. نفس المرجع، ص 13.

16. نفس المرجع، ص 15.

17. نفس المرجع، ص 15.

18. نفس المرجع، ص 15.