

استراتيجية تدويل نشاط المؤسسات في ظل تبني سياسة تنويع الصادرات (الاقتصاد الياباني نموذجاً)

An Internationalization Strategy for Institutions Activity in light of the adoption of an Export Diversification policy (Japanese economy as a model)

بن هكو فاطمة الزهراء*، مخبر العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة الأغواط (الجزائر)، f.benhakou@lagh-univ.dz

بن عطاء الله عائشة، مخبر العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة الأغواط (الجزائر)، a.benatallah@lagh-univ.dz

تاريخ النشر: 2023/03/31

تاريخ القبول: 2023/02/23

تاريخ الاستلام: 2022/11/01

ملخص:

تهدف الدراسة إلى إبراز استراتيجية التدويل المتبعة من طرف المؤسسات اليابانية لأجل إستهداف الأسواق الخارجية، حيث أجريت هذه الدراسة على المستوى الكلي للمؤسسات اليابانية خلال الفترة 1995-2020، بالاعتماد على جمع وتحليل احصائيات الصادرات اليابانية مع قياس مؤشرات تدويل نشاط المؤسسات.

توصلت الدراسة إلى أنّ استراتيجية التدويل المتبعة في اليابان هي سياسة التنويع الصادرات التي سجلت % 0.01، 0.08 % على التوالي من مجموع الاستراتيجيات المتاحة أمام إختراق الأسواق الدولية، وأن الطلب على المنتجات اليابانية تتراوح ما بين 68%، 25%، مما تبين لنا أن المؤسسات اليابانية تصدر إلى 209 بلد أجنبي منها دول شرق آسيا، وأنها تعتمد على أنشطة تجارية وصناعية مما يجعلها أكثر تنافسية وحضوراً في الأسواق الدولية.

كلمات مفتاحية: تدويل، مؤسسات اقتصادية، صادرات، تنويع الصادرات.

تصنيفات JEL: L25، F10، M16

* المؤلف المرسل.

Abstract:

The study aims to highlight the internationalization strategy by Japanese institutions in order to target foreign markets, as this study was conducted at the total level of Japanese institutions during the period 1995-2020, depending on the collection and analysis of Japanese export statistics while measuring indicators of the internationalization of institutions activity.

The study found that the internationalization strategy used in Japan is the export diversification policy that recorded 0.01 %, 0.08 %, respectively from the total strategies available to the penetration of international markets, and that the demand for Japanese products ranges between 68 %, 25 %, It informs us that the Japanese institutions are exporting to 209 countries.

Keywords: Internationalization; Exports; Diversification of exports; japan.

Jel Classification Codes: M16 ; F10 ; L25

1. مقدمة:

خضع السوق العالمي للتغيرات خلال العقود الماضية بفضل عملة الأسواق والمنافسة وتغيرات في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتقنيات. لهذا أصبح من الضروري للمؤسسات التي ترغب في النمو وزيادة أرباحها النظر في إمكانية التدويل خارج حدودها المحلية، وقد أصبحت استراتيجية التدويل أمراً ضرورياً مهيناً على الاقتصاد المعاصر، ليس فقط في البلدان المتقدمة ولكن بشكل متزايد في البلدان النامية أيضاً. فالتدويل أصبح التزام هام لضمان بقاء المؤسسات، فالمؤسسات على دراية بالتهديد والتحدي الذي يواجهها أمام إثنين من البدائل إما تبني استراتيجية رد فعل والدفاع عن طريق حماية أسواقها المحلية، أو تبني استراتيجية استباقية والبحث عن الآليات المستحدثة لغزو الأسواق الخارجية.

يعد التدويل من خلال التصدير استراتيجية تنتهجها أغلب المؤسسات الاقتصادية لتفادي المخاطر التي يمكن أن تنجر عن الاستثمارات أو الدخول في شراكات مع مؤسسات أخرى. فلم يعد العالم يواجه مشكلة إنتاج السلع والخدمات، وإنما أصبح التحدي يتمثل في كيفية الإستجابة لحاجات ورغبات الزبائن

المتنوعة والمتنامية، فالأسواق المحلية أصبحت غير قادرة على إستيعاب ما يعرض من منتجات، ما أدى للتطلع إلى الأسواق الدولية كفرص ومجالات لتحقيق التوسع التجاري.

تعد المؤسسات اليابانية واحد من المؤسسات التي تتبع سياسة تنويع الصادرات بغرض تدويل أنشطتها، فالتنوع في المنتجات وفي الأسواق الدولية أكثر ربحية بالنسبة للمؤسسة، وكلما تميّزت المؤسسة بانتشار نشاطها جغرافياً كلما أدى هذا إلى تحسين وتدعيم مركزها التنافسي وعليه نطرح الإشكالية التالية:

إلى أي مدى أسهمت سياسة التنويع في دفع استراتيجية التدويل في المؤسسات اليابانية التصديرية لإختراق الأسواق الأجنبية في ظل المنافسة الدولية؟

1.1 الأسئلة الفرعية: نحاول في ثنايا هذه الدراسة الإجابة عن التساؤل الرئيسي، مروراً بطرح الأسئلة التالية:

- متى تصبح مؤسسة ما مؤسسة دولية ؟
- ما هي مقومات استراتيجية التدويل المتبعة من قبل المؤسسات اليابانية لإستهداف الأسواق الأجنبية؟
- وما هي العوامل التي تشجع على الإنتشار الجغرافي والسلعي للصادرات اليابانية؟

2.1 فرضيات الدراسة: تستند هذه الدراسة على الفرضيات التالية:

- **الفرضية الأولى:** تقوم المؤسسات اليابانية بتوزيع منتجاتها إلى الأسواق الآسيوية.
- **الفرضية الثانية:** في ظل المنافسة الدولية تتبنى المؤسسات اليابانية سياسة تنويع قاعدة الصادرات من خلال مجموعة من المتغيرات التي مست بهذه القاعدة.

3.1 أهمية الدراسة: يكتسي الموضوع بالغة الأهمية لكونه يدرس اسراتيجية تدويل نشاط المؤسسات اليابانية لإستهداف الأسواق الأجنبية، في فترة تزداد فيها وتيرة المناقشات حول إيجاد الآليات اللازمة لإحداث التنويع الاقتصادي لاسيما في الدول النامية. وعليه فإن تحليل تطور امكانيات المؤسسات اليابانية في تحقيق النمو خارج النطاق المحلي، في ظل التنافس الدولي الحاد في الأسواق الخارجية الذي يجعل المؤسسة التصديرية اليابانية أمام تحديات متجددة، لذا فإن إختيار الاستراتيجية المناسبة لتدويل نشاطها لن يكون بضربة حظ بل عن طريق المعرفة الجيدة للخصائص والاختلافات الموجودة في الأسواق التي ترغب دخولها

ضمن استراتيجية متكاملة نعمل على تحليل معالمها، نبحت من خلال على دور سياسة تنوع الصادرات كأسلوب لغزو الأسواق الدولية.

4.1 هدف الدراسة: تهدف الدراسة إلى تسليط الضوء على النقاط التالية:

- التعرف على مفاهيم كل من التدويل و التصدير وتنوع الصادرات؛

- الربط بين عملية الصادرات وعملية تدويل نشاط المؤسسات؛

- معرفة التوزيع الجغرافي والسلعي للمؤسسات الاقتصادية في اليابان مع قياس مؤشر التركيز السلعي HHI؛

- استراتيجية تنوع الصادرات في المؤسسات اليابانية.

5.1 منهج الدراسة: للإحاطة بجوانب الموضوع والإجابة على الاشكالية، اعتمدنا في هذه الدراسة على

المنهج الوصفي لإلقاء الضوء على متغيرات الدراسة، إضافة على المنهج التحليلي؛ فالتحليل على مستوى الكلي كان من خلال تتبع المؤسسات التي تقوم بعملية التصدير ومؤسسات تدويل نشاط المؤسسات اليابانية وذلك خلال الفترة 1995-2020.

2. الإطار النظري للدراسة:

تختلف نظرة المؤسسات المدولة وإهتماماتها بالأسواق الدولية تبعاً لإختلاف الدوافع التي تصل إليها المؤسسة في توسعها الدولي، وعلى هذا الأساس يتم التطرق في هذا الجزء إلى مختلف المفاهيم الاستراتيجية التي تتبعها المؤسسة اليابانية في توسعها الدولي.

1.2 مفهوم عملية التدويل

نظرياً يمكن إعتبار التدويل إجراء تدريجي للمؤسسة على العمليات الدولية، بهدف توسيع حصتها وتركيز جهودها في الأسواق الخارجية بإعتماد على استراتيجيات متطورة تضمن لها الحصول على المعرفة والخبرة في الأسواق الدولية. (Corrine & Pesco, 2006, p. 32) ونلاحظ من خلال التعريف المدرج أعلاه أن تعريف التدويل يختلف بإختلاف وجهات نظر العلماء والأكاديمين على النحو التالي: (زرزار و براك، 2016، صفحة 10)

-تعريف1: Penrose's: حاول في تعريفه التركيز على الكفاءات والفرص الأساسية للمؤسسة في البيئة الخارجية.

-تعريف2: Vahlne & Johanson: عرفه على أنه: "العملية التي تزيد المؤسسات وعيها بالتأثيرات المباشرة وغير المباشرة للمعاملات الدولية وإجراء المعاملات معهم".
من خلال التعاريف المقدمة فإن عملية التدويل تحتوي على مجموعة من الأنشطة التجارية خارج الحدود المحلية.

يشمل التدويل على دوافع تتمثل في: الدوافع التقليدية ومن أوائل الدوافع التي دفعت المؤسسات للتصدير هي الحاجة لتأمين الإمدادات الرئيسية خاصة المعادن والطاقة وندرة المواد الخام، الرغبة في الوصول إلى الأسواق بتكلفة منخفضة، أما الدوافع الناشئة فهي عبارة عن مجموعة من التطورات الاقتصادية والتكنولوجية و الاجتماعية كزيادة المبيعات، توفير مناصب الشغل، الجودة في المنتجات. (Jean, 2003, p. 99)

2.2 مراحل التوسع الدولي للمؤسسات الاقتصادية اليابانية: بعد الحرب العالمية الثانية، تعافت الصناعات اليابانية بسرعة وتوسعت العديد من المؤسسات اليابانية بحلول أوئل الستينيات، حيث تأثرت نمو المؤسسات اليابانية من خلال السياسات الحكومية التي تدعم الإستثمار، وفي أواخر التسعينيات ظلّ تأثير السياسات قوياً على أنشطة المؤسسة من خلال التوجيه الإداري، حيث تم تقسيم توسع المؤسسات اليابانية إلى ثلاث مراحل تاريخية رئيسية: (Yang & Authers, 2009, pp. 141-162)

-المرحلة الأولى (1950-1978): تميزت هذه المرحلة على التركيز في الاستثمار الأجنبي المباشر المتجه إلى الخارج.

-المرحلة الثانية (1979-1985): شهدت هذه الفترة الزيادة الكبيرة في الاستثمار الأجنبي المباشر مع مراجعة قانون النقد الأجنبي ومراقبة التجارة الخارجية في اليابان، وكانت المؤسسات اليابانية مقيّدة في أنشطتها التوسعية الدولية بموجب القانونين السابقين.

-المرحلة الثالثة (1986إلى يومنا هذا): شهدت هذه الفترة مزيجاً بين خفض التكلفة والاستثمار في اختراق الأسواق الدولية، وارتفاع الاستثمار الأجنبي المباشر إلى الخارج بسبب الارتفاع السريع للدين.

3.2 مفهوم الصادرات: ينمو حجم المؤسسات الاقتصادية وذلك من خلال توسيع نشاطها، تحول منافذ التسويق من التوزيع في سوق محلي إلى التوزيع في الأسواق الدولية.

- **تعريف 1:** هي عبارة عن مجموعة من السلع والخدمات المحلية ويتم تسويقها من أجل توسيع حصصها التصديرية في الأسواق الدولية. (عائشة، 2020، صفحة 21)

- **تعريف 2:** هي قدرة الدولة على تحقيق تدفقات سلعية وخدمية ومعلوماتية ومالية وثقافية وسياحية وبشرية إلى دول وأسواق عالمية ودولية بغرض تحقيق أهداف الصادرات من قيمة مضافة وتوسع وإنتشار فرص عمل و التعرف على ثقافات وتكنولوجيا جديدة و غيرها. (طوير و علاوي صفية، 2020، الصفحات 37-54)

1.3.2 أنواع الصادرات: تنقسم الصادرات إلى صادرات منظورة من السلع والبضائع، وصادرات غير منظورة تتمثل في الخدمات، و يمكن تعريف كل نوع كالتالي: (عائشة، 2020، صفحة 21)

-**صادرات منظورة(السلع):** هي السلع التي يتم تصديرها بعد إنتاجها محلياً عن طريق مؤسسات محلية، أو مؤسسات مختلطة، أو مملوكة للأجانب تنشط داخل الإقليم الاقتصادي الواحد، على أن توجه البضائع إلى الأسواق الخارجية بغرض التصدير، وهذا النوع تم التركيز عليه في دراستنا.

-**صادرات غير منظورة(الخدمات):** هي مجمل الخدمات أو المنتجات غير الملموسة التي تستفيد منها المؤسسات المصدرة بغرض ضمان وصول الصادرات إلى الأسواق المستهدفة.

4.2 مفهوم تنوع الصادرات: إنّ تنوع الصادرات يقوم بزيادة النمو الاقتصادي من خلال عدد القطاعات المتنوعة، ويسهم في زيادة إنتاجية العمل ورأس المال البشري وبالتالي خلق فرص العمل وتنوع الفرص الاستثمارية.

- **تعريف 1:** يقصد به التغيير في تشكيلة المزيج السلعي لصادرات الدولة أو تشكيلة وجهتها.

- **تعريف 2:** يعبر عن تلك العملية التحويلية التي بدورها تضمن الانتقال من النمط التقليدي للتصدير، المبني على الموارد الأولية إلى النمط غير التقليدي. (طراد و رايس، 2021، الصفحات 83-96)

1.4.2 أنماط تنويع الصادرات: إنّ تنويع الصادرات له أنماط مختلفة تتمثل في: التنويع العمودي، الأفقي كما يبينه الجدول الموالي.

الجدول 1: أنماط تنويع الصادرات

النمط	التعريف
العمودي أو الرأسى	هو الانتقال من الصادرات الأولية إلى الصادرات الصناعية أو المصنّعة.
الأفقي	هو عدد السلع التصديرية (الأصناف)، المصنّعة حسب المعيار الدولي للتصنيف التجاري، ويمكن لهذه الطريقة أن تقيس مدى توسع بلد ما في عملية تصدير المنتجات.

المصدر: (العياطي و بن عزة، 2018)

5.2 العلاقة بين الصادرات وعملية تدويل المؤسسات: للربط بين الصادرات وتدويل نشاط المؤسسات نقوم بعرض نتائج من دراسات سابقة سنركز في هذه العلاقة على الأسباب والعوامل والعمليات التي من خلالها تشارك المؤسسات بشكل متزايد في الأنشطة الدولية، لاحظ الباحثين أن المؤسسات تقوم بعملية التصدير بإعتباره الشكل الأسهل لإختراق الأسواق الأجنبية.

-يشير lu & Beamish (2006): إلى أنّ المؤسسات التي تقوم بعملية التصدير مقارنة مع الاستثمار الأجنبي، بإعتبار الأول طريقة سهلة وسريعة نسبياً لدخول الأسواق الخارجية لأنه ينطوي على مستويات منخفضة المخاطر ودون الحاجة إلى إنشاء مؤسسات تابعة، إضافة إلى أنّ قرار الانسحاب يكون سهلاً في حالة عدم الاستقرار السياسي. (Luis, 2019)

-توصل Crick & Jones (2000): أن المؤسسات تميل إلى إستخدام استراتيجية التصدير لأنها تهدف للبحث عن فرص عالمية مع الاحتفاظ في نفس الوقت على موارد المؤسسة المخصصة للأسواق ذات الأولوية.

- Morgan-Thomas& Jones (2009): أظهر أنّ المؤسسات التي تعمل على تدويل نشاطها تدخل بسرعة إلى عدد أكبر من الأسواق الأجنبية لأنها تعتمد بشكل كبير على استراتيجية التصدير أكثر من المؤسسات التي تتبع استراتيجيات أخرى للتدويل مثل: (الاستثمار الاجنبي - التحالفات التعاقدية...). (Jerzy & Dianne, 2012, p. 5)

- قام Jones (1999): بدراسة 196 مؤسسة عالية التقنية لإستكشاف أنماط تطورها الدولي أظهرت النتائج أنّ معظم المؤسسات ذات التكنولوجيا العالية تدرك أن النشاط التجاري الدولي بالغ الأهمية، كما أشارت النتائج إلى أنّ التوسع من خلال التصدير التدريجي التقليدي هو الأسلوب الوحيد للتدويل. (Shankar, 2010, p. 10)

3. الإطار التطبيقي للدراسة

الاقتصاد الياباني مبني أساساً على عاملين هما الصناعة والتجارة، يتركز الهيكل التجاري في اليابان على المواد المصنّعة كتجهيز المصانع والسيارات والسفن والأجهزة الالكترونية والمعدات العلمية والبصرية، والمعدات الرأسمالية، المعدات الكهربائية... الخ، وأنّها تقوم بتصدير منتجاتها إلى دول آسيا و أمريكا و أوروبا. فالتنوع الاقتصادي التي تعتمد المؤسسات الاقتصادية اليابانية دفعها إلى اختراق الأسواق الخارجية.

3.1 تطور إجمالي الصادرات اليابانية

وصلت قيمة الصادرات الاجمالية عام 1990 بـ 41 بليون ين ياباني تم تزايدت حتى وصلت إلى 51 بليون ين ياباني عام 2000 ثم ارتفعت القيمة إلى 83 بليون ين ياباني عام 2007، أي زيادة مقدارها 100 % تقريباً، مما يعكس النمو المطرد للصادرات اليابانية في هذه الفترة والتي صاحبها دخول التجارة الالكترونية في اليابان. تأثرت صادرات اليابان جراء الأزمة المالية 2008، وانخفض الناتج المحلي الإجمالي بقيمة 5.11 تريليون ين أي 0.1% مقارنة بسنة 2007، ويعود الانخفاض إلى السلع الاستهلاكية إلى الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا بسبب الانكماش الحاد في الطلب، وانخفاض السلع الرأسمالية إلى آسيا. وبالنسبة للفترة 2011-2015 كان الميزان التجاري غير مستقر، وفي 2011 وجود خسائر كبيرة للاقتصاد الياباني بسبب ارتفاع أسعار الطاقة العالمية، حيث فاقت الواردات قيمة الصادرات اليابانية مما

جعل الحكومة اليابانية تحفّض من قيمة الين الياباني من أجل تحفيز صادراتها، وفي 2018 كان الميزان التجاري سالباً بسبب ثبات الطلب على الصادرات في آسيا، وارتفاع أسعار الواردات. انخفضت صادرات اليابان بنسبة 11% في عام 2020 مقارنة بعام 2019 أكبر انخفاض منذ 11 عاماً، حيث أدى جائحة كوفيد-19 إلى عرقلة الطلب على المنتجات وخاصة السيارات (البنك الدولي).

الجدول 2: التوزيع السلعي للصادرات اليابانية خلال الفترة 2005-2019

الوحدة: تريليون ين

السلع	1995	2000	2005	2010	2015	2020
المواد الأولية	15.81	2.326	8.267	9.724	5.685	9.127
السلع الوسيطة	71.467	74.326	130.393	164.344	107.427	139.079
السلع الاستهلاكية	90.308	108.367	157.034	173.810	144.649	185.355
السلع الرأسمالية	268.548	277.403	292.142	381.850	311.010	327.135

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على: (World Integrated Trade Solution, 2021)

يوضح الجدول التوزيع السلعي للصادرات اليابانية حسب الأغراض الاقتصادية للفترة (1995-2020)، يتسم التوزيع السلعي للصادرات اليابانية بإستحواذ صادرات السلع الرأسمالية، السلع الإستهلاكية، السلع الوسيطة.

وفيما يتعلق بالسلع الرأسمالية تشير البيانات إلى أنّ الصادرات إرتفعت من 268 تريليون ين عام 1995 إلى 327 تريليون ين عام 2020 وتشمل كل من الآلات الميكانيكية بقيمة 151 تريليون ين، الآلات الكهربائية بقيمة 400 تريليون ين، معدات النقل بقيمة 119 تريليون ين، السيارات بقيمة 114 تريليون ين. لتكون الصادرات السلع الاستهلاكية في المرتبة الثانية بعد الصادرات الرأسمالية إرتفعت من 90 تريليون ين إلى 185 تريليون ين تمثلت في المواد الغذائية، المواد الكيميائية، البلاستيكية حيث بلغت 769، 138، 873 تريليون ين على التوالي عام 2020. أما الصادرات السلع الوسيطة تأتي في المرتبة الثالثة من

خلال مساهمتها في الصادرات اليابانية، حققت 139 تريليون ين مبيعاً. وتأتي المواد الأولية في المرتبة الرابعة من خلال مساهمتها في الصادرات اليابانية، بقيم منخفضة خلال فترة الدراسة.

تشير الاحصائيات إلى ارتفاع القيمة السنوية للمجموعات السلعية المصدرة مما يدل على توجهها نحو الأسواق الأجنبية، وهذا راجع لزيادة الانتاج المحلي للطلبات ومراعاة بقية الشروط و المواصفات التي تتعلق بالتنافسية والميزة النسبية، مما يعني أن الصادرات السلعية اليابانية ستصبح في المستقبل قادرة على تغطية الواردات السلعية، كما تشير الاحصائيات إلى تراجع قيم لمجموعة السلع المصدرة وذلك عدم كفايتها للطلب المحلي وليس هناك إمكانيات لتوفير كميات منها للتصدير بشكل كبير. (وزارة التجارة الخارجية اليابانية)

الجدول 3: التوزيع الاقليمي للصادرات اليابانية خلال الفترة (1995-2020)

الوحدة: تريليون ين

السنوات	آسيا	أمريكا	الاتحاد الأوروبي
1995	4.37	4.20	16.20
2000	31.796	14.805	18.23
2005	44.00	16.896	12.398
2010	37.827	10.374	76.16
2015	40.329	15.225	7.985
2020	41.327	15.255	8.955

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على: (STATISTICAL HANDBOOK OF JAPAN,

2021)

يميل عملية التصدير في اليابان إلى تفضيل منطقة آسيا و أمريكا وأوروبا، حيث استحوذت آسيا على حصة 27 % من إجمالي الصادرات لسنة 1995 و 34% عام 2000، واستمر الارتفاع لتصل لنسبة 48% عام 2015، والسبب وراء تركيز اليابان على منطقة آسيا يعود إلى تقدير الين، هيكله الصناعية الاقتصادية. تحتل دول أمريكا المرتبة الثانية بحصة 34% من إجمالي الصادرات سنة 1995، لتتخفف هذه النسبة إلى 16.85% عام 2010 لتعاود الارتفاع عام 2015 بمعدل 21.47%. أما

منطقة أوروبا فتحلت المرتبة الثالثة بنسبة 21% عام 1995 وانخفضت عام 2015 بنسبة 12%. (WITS)

الجدول 4: الشركاء الخمس الأوائل للصادرات اليابانية خلال الفترة 1995-2020

الوحدة: %

الرتبة	1995	2000	2005	2010	2015	2020
1	و م أ (27.55)	أمريكا الشمالية (31.33)	أمريكا الشمالية (24.33)	الصين (19.41)	أمريكا الشمالية (24.47)	الصين (22.5)
2	كوريا الجنوبية (7.56)	و م أ (29.73)	و م أ (22.85)	أمريكا الشمالية (16.85)	و م أ (20.23)	و م أ (18.5)
3	هونغ كونغ (6.26)	كوريا الجنوبية (6.41)	الصين (13.46)	و م أ (15.63)	الصين (17.49)	كوريا الجنوبية (7)
4	سنغافورة (5.20)	الصين (6.34)	كوريا الجنوبية (7.84)	كوريا الجنوبية (8.10)	كوريا الجنوبية (7.04)	تايوان (6.9)
5	الصين (4.96)	هونغ كونغ (5.67)	هونغ كونغ (6.04)	هونغ كونغ (5.50)	هونغ كونغ (5.60)	هونغ كونغ (5)

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على: (Unctad Handbook of Statistics, 2021)

من خلال الجدول نجد أنّ أسواق الصادرات اليابانية قد توزعت بحسب الأقاليم الاقتصادية على النحو التالي: أوروبا وآسيا بأكبر حصة، حيث كان ترتيب الصادرات اليابانية سنة 2020، على النحو التالي: الصين (22.5%)، و م أ (18.5%)، كوريا الجنوبية (7%)، تايوان (6.9%)، هونغ كونغ (5%). في سنة 2020 بلغت صادرات اليابان مع الصين 141 تريليون ين أي بنسبة 22% من إجمالي الصادرات مما يدل على أن الصين هي الشريك التجاري الأول لليابان، لاسيما بعد توقيع معاهدة الصداقة والسلام مع هذه الدولة عام 1978 (البنك الدولي)، وأصبحت المؤسسات اليابانية تركز على الصين باعتبارها سوقاً واسعاً لصادراتها ومصدراً مهماً للمواد الأولية، ومع الولايات المتحدة الأمريكية بلغت 118.8 تريليون ين أي بنسبة 18.5% تحتل المرتبة الثانية. وفي المرتبة الثالثة كوريا الجنوبية بنسبة 7%. نجد

- أنّ المؤسسات اليابانية تعتمد على التصدير لغزو أسواق دول شرق آسيا منذ عقد الستينيات، أي أنّها ركزت على السوق الآسيوي وأعطته أولوية عالية وهذا راجع للأسباب التالية: (أبو قحف، صفحة 25)
- إستهداف الأسواق التي تكون أكثر دراية بها من حيث اللغة، الثقافة، ممارسة الأعمال، النمو الصناعي وذلك للحد من المخاطر المتوقعة للعمليات الدولية وزيادة تدفق السلعي بين اليابان والأسواق المستهدفة؛
 - السوق الآسيوي هو سوق استهلاكي؛
 - قرب المسافة الجغرافية؛
 - انخفاض التكاليف؛

الجدول 5: مؤشر درجة الانكشاف الاقتصادي لليابان في مجال الصادرات خلال الفترة (1995-2020)

-درجة الانكشاف الاقتصادي على الخارج: يوضح المؤشر مدى اعتماد الدولة على الأسواق الخارجية لتصريف منتجاته، وبالتالي قدرتها على إختراق الأسواق الخارجية ويحسب بالعلاقة التالية: (سوسي و يحيوي ، 2021)

$$T = X + \frac{M}{Y}$$

حيث: X قيمة الصادرات، M قيمة الواردات و Y الناتج المحلي الاجمالي.

الوحدة: %

السنوات	1995	2000	2005	2010	2015	2020
إجمالي الصادرات	443.11	479.24	5.949.4	7.697.7	6.248.7	6.412.8
إجمالي الواردات	336.094	379.708	5.158.6	6.940.5	6.255.6	6.354.0
الناتج المحلي الإجمالي	5.545.56	4.968.356	4.755.41	6.157.46	4.3893.48	5.048.69
درجة	68.5%	8.6%	23.3%	23.7%	28.4%	25.2%

الانكشاف الاقتصادي						
--------------------	--	--	--	--	--	--

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على: (Statista.com, 2021)

من خلال المعطيات أعلاه نلاحظ قيمة مؤشر الانفتاح الاقتصادي إنحصرت ما بين 68% و 25% خلال الفترة 1995 إلى 2020، أعلى نسبة للمؤشر سجلت سنة 1995 بـ 68%، والسبب راجع إلى أنّ الوردات كانت مرتفعة على الصادرات. وبالنسبة لسنة 2000 سجلت أقل قيمة بنسبة 8% هذا راجع إلى انخفاض الفائض التجاري بنسبة 4.6% مع انخفاض القيمة الاجمالية للصادرات لمدة عامين (1999-2000) بسبب الأزمة الاقتصادية في دول شرق آسيا، ثم عاود الارتفاع بنسبة 28% ثم انخفض سنة 2020 بنسبة ضئيلة 25% بسبب جائحة كوفيد الذي أدى إلى إعاقه الطلب على المنتجات اليابانية خاصة السيارات. وعلى العموم تشير قيمة المؤشر إلى إعتماد إقتصاد الدولة اليابانية على الأسواق الخارجية لتصريف منتجاتها وقدرة مؤسساتها على تنويع صادراتها.

الجدول 6 : تطور قيمة مؤشر القدرة على التصدير

-مؤشر القدرة على التصدير: يمثل نسبة مساهمة الصادرات خارج المحروقات في تكوين إجمالي الناتج المحلي (GDP) للبلد ، فكلما كانت النسبة كبيرة كلما كان أفضل في إعتماد البلد على الخارج في تكوين إجمالي الناتج المحلي، و يحسب بالعلاقة التالية: (عقومة و جنيدي، 2020)

$$\frac{M}{GDP} X_i \times 100$$

الوحدة: %

السنوات	1995	2000	2005	2010	2015	2020
Xi	7.9%	0.9%	12.5%	12.5%	1.4%	12.7%

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على: (Statista.com, 2021)

نلاحظ من خلال الجدول بأن قيمة المؤشر تتراوح ما بين 7% و 12% خلال السنوات الدراسة، في عام 2000، سجلت أدنى قيمة بنسبة 0.9% بسبب سياسة تعزيز التجارة وتحرير الاستثمار من خلال

تجارة ثنائية ومتعددة الأطراف (WTO)، أما أعلى قيمة سجلت سنة 2020 بـ 12.7% وهذا ما يفسر قوة تنافسية المؤسسات اليابانية وقدرتها على التصدير راجع إلى: (Mira , 2015, pp. 30-31)

- الدعم الحكومي من خلال خلق الإطار القانوني والهيكل التنظيمي المرن بين مختلف قطاعات الدولة، فالبرامج المساعدات الحكومية تؤثر على أداء المؤسسات المدولة اليابانية المتمثلة في: البرامج التسويقية؛ البرامج المالية؛ البرامج المعلوماتية؛ البرامج التشغيلية، هذه الأخيرة على الرغم من كونها أقل قابلية للقياس، إلا أنها تشكل رافعة رأسمالية لنجاح تدويل نشاط المؤسسات؛

- دعم الابتكار والإبداع مما ساعدها على النمو وإكتساب مزايا تنافسية، في سنوات مابعد الحرب وجدت اليابان نفسها في مواجهة معضلة "إعادة الابتكار" أو شراء التكنولوجيا اللازمة لتنمية إقتصادها، وفي عام 1980 أعلنت مقدمة الكتاب الأبيض أنّ اليابان دخلت مرحلة إستقلال التكنولوجي من خلال تبني شعار (التصدير قائم على التكنولوجيا)، عام 1987 غطت اليابان 86% من جميع وارداتها للتقنيات التكنولوجية إتجاه أمريكا الشمالية بـ 35% و 51% إتجاه أوروبا؛ (A Barlier & & Authers, 1997)

- إستنفاد المصانع اليابانية طاقتها القصوى على أفضل وجه ولا توجد في اليابان عطل طويل كتلك التي في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا. (محمد)

الجدول 7: تطور مؤشر تركيز الصادرات اليابانية خلال الفترة 1995-2020

-**التركز السلعي:** عادة يتم قياس تنوع الهيكل التجاري السلعي من خلال مؤشر التركيز السلعي الذي يشير إلى انتشار الصادرات عبر مجموعة واسعة من المنتجات، كما يستخدم كذلك في دراسات المنافسة السوقية. ويعطي المؤشر قيمة تقترب من الـ 0 في حالة الدول ذات التركيز الشديد في الصادرات، بينما تقترب القيمة من الـ 1 الصحيح في حالة الدول التي تتركز صادراتها في عدد محدود من السلع. (Podoba & Authers, 2021, p. 3)

الوحدة: %

السنوات	مؤشر التركيز السلعي	عدد السلع المصدرة	مؤشر التنوع الأسواق
1995	0.012	244	0.11

0.10	245	0.013	2000
0.08	247	0.013	2005
0.08	245	0.012	2010
0.09	243	0.013	2015
0.08	244	0.013	2020

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على بيانات: (Unctad Handbook of Statistics, 2021)

وفقاً لبيانات Unctad و Wits فإن مؤشر التركيز في مجملها فهي قريبة من الـ 0 حيث وصل 0.01% عام 2020 ومتوسط قيمة المؤشر خلال فترة الدراسة 0.012%، وهذا ما يوضح أنّ اليابان ذات تركيز شديد في جميع الصادرات، ويبرهن على وجود سوق متجانسة بين المصدرين والمستوردين، وبالتالي تتمتع اليابان بتجارة شديدة التنوع. أما قيمة مؤشر تركيز السوق سجلت 0.08% عام 2020، وتصدر اليابان منتجاتها إلى 209 بلد أجنبي، 58% موجهة إلى البلدان الآسيوية، في حين 22% يتم تصديرها نحو أمريكا، 13% إلى أوروبا. (Podoba & Authers, 2021, p. 4)

2.3 تنويع الصادرات في المؤسسات اليابانية

لقد ساهمت العديد من المتغيرات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية، في دفع ومساعدة المؤسسات اليابانية في تنويع قاعدة الصادرات لتدويل أنشطتها في ظل المنافسة الدولية، حيث حققت الصادرات اليابانية فائض في التعاملات الدولية منذ السبعينات، و أدى هذا الفائض إلى خلق حصة ضخمة من الأرصدة الخارجية لليابان، ومن بين أهم هذه التغيرات تمثلت في: (بن نافلة، الصفحات 231-250)

- إعفاء الحكومات اليابانية العديد من الخامات والسلع الوسيطة من سداد الرسوم الجمركية، بالإضافة إلى تخفيض تكاليف الإنتاج وزيادة القدرة التنافسة للسلع اليابانية؛
- توفير نظام متكامل لتنمية الصادرات اليابانية عام 1958 وتحفيز المؤسسات اليابانية لتنويع صادراتها، ولتحقيق ذلك أصدرت اليابان عدة قوانين وتنظيمات ومن أهم هذه القوانين: نظام خصم نفقات التصدير من وعاء الضريبة عام 1953؛

- قيام الدولة اليابانية بتبني نظام لترويج الصادرات عن طريق هيئة التجارة الخارجية، وصندوق التعاون الاقتصادي؛

- تطبق حظر التصدير على مجموعة من المنتجات، بما في ذلك المخدرات، استغلال الأطفال، المواد التي تشكل منافسة غير عادلة بموجب قانون منع المنافسة، وفي عام 2019 وسعت اليابان حظراً على جميع الصادرات إلى (الواردات من) جمهورية كوريا الشعبية الديمقراطية، تم تنفيذ ذلك بموجب قانون الصرف الأجنبي والتجارة الخارجية؛ (UNCTAD STATISTICS, 2020)

- خلال الفترة بين سنتي 2016-2020 قامت اليابان بعدة مبادرات نذكر منها: (UNCTAD STATISTICS, 2020) تحسين البنية التحتية للتصدير عام 2016، ترويج المبيعات في الخارج عام 2017، تسهيل الاتصال بين المنتجين والمصدرين عام 2018، تسهيل الوصول إلى الأسواق عام 2019، قانون ترويج المنتجات الزراعية عام 2020.

4. الخاتمة:

غالباً ما ينظر إلى التدويل عن طريق التصدير على أنه خيار استراتيجي مهم يسمح بتطوير الأعمال التي يمكن لها المشاركة في الأنشطة الدولية. والدوافع من وراء تدويل نشاط المؤسسات اليابانية هي عدم وجود قيود على الصادرات والواردات، وتوافر حماية الإختراعات، وكسر القيود المفروضة على التصدير، فسياسة تنويع الصادرات التي تتبعها المؤسسات اليابانية لتدويل نشاطها حققت من خلالها مستوى عال من الانتاج والابتكار، ومكنتها الإستفادة من العلاقات التجارية مع العملاء والموردين المحليين والأجانب، والاستجابة للإحتياجات المستهلكين والسوق.

1.4 اختبار الفرضيات:

-**الفرضية الأولى:** بعد التطرق إلى استراتيجية تنويع الصادرات في المؤسسات اليابانية، اتضح لنا أن المؤسسات اليابانية ركزت على السوق الآسيوي وأعطته أولوية عالية، بسبب قرب المسافة الجغرافية، وأنه سوق استهلاكي، وهو ما أكدته الاحصائيات التي تناولناها سابقاً، وهو ما يثبت لنا صحة الفرضية الأولى.

-الفرضية الثانية: قيام الدولة اليابانية بتبني نظام لترويج الصادرات عن طريق هيئة التجارة الخارجية، وصندوق التعاون الاقتصادي، وتطبيق حظر على مجموعة من المنتجات، مع تحسين البنية التحتية للتصدير، وتسهيل الاتصال بين المنتجين والمصدرين، تسهيل الوصول إلى الأسواق الأجنبية كلّها متغيرات ساهمت في تنويع الصادرات اليابانية، وبالتالي فإن الفرضية الثانية صحيحة.

2.4 نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

-قيام الدولة اليابانية بعدّة مبادرات المتمثلة في تحسين البنية التحتية للتصدير، ترويج المبيعات في الخارج عام، تسهيل الاتصال بين المنتجين والمصدرين، تسهيل الوصول إلى الأسواق، قانون ترويج المنتجات الزراعية المساعدة في تدويل نشاط مؤسساتها.

-ساهمت التدابير الحكومية المتخذة من قبل اليابان، في خلق الإطار القانوني والهيكل التنظيمي المرن بين مختلف قطاعات الدولة.

-ومن خلال تحليلنا للمؤشرات تدويل نشاط المؤسسات تبين لنا أنّ منطقة كل من آسيا وأمريكا وأوروبا تستحوذ على القيمة الأكبر من صادرات اليابانية بنسبة 58% و22% و13% على التوالي.

- المؤسسات اليابانية ذات تركيز شديد في جميع السلع المصدرة، فقد سجل متوسط قيم المؤشر التركيز خلال فترة الدراسة 0.012%، وبلغ قيمة تركيز السوق 0.08 % للولوج إلى اختراق الأسواق الخارجية لتقوية الأعمال التجارية.

- المحاولات والجهود اليابانية في مجال تنويع الصادرات تعتمد على تنفيذ مجموعة من السياسات من التجارية والمالية والجبائية والجمركية.

3.4 التوصيات: خلصنا من خلال دراستنا أن استراتيجية التدويل القائمة على التصدير المتبعة من قبل المؤسسات اليابانية تركز على النقاط التالية:

- تخفيض تكاليف عوامل الإنتاج الأساسية من مواد ويد عاملة وكذلك الضرائب في حالات كثيرة، بإعتبارها وسيلة لاجتذاب المستثمرين.

- تخفيض الأخطار وتوزيعها، بحيث عملية تنويع الصادرات في أكثر من بلد وظروف مختلفة إقتصادية سياسية و أمنية ومصادر مواد يجعل الاخطار المحتملة قليلة أو معدومة؛
- تطوير البنية التحتية للتصدير، إن إنشاء بنية تحتية مثل الأراضي المناسبة للصناعات التصديرية ومناطق تجهيز الصادرات ومراكز الإنتاج الخاضعة للرقابة الجمركية يمكن أن يحفز بالفعل تنويع الصادرات؛
- التوسع في تطبيق إجراءات دعم الدولة للتصدير بنماذجها المختلفة في سبيل دعم موقعها في الأسواق الدولية بوضع نظام فحص السلع المصدرة لضمان الجودة المناسبة للأسواق الخارجية مثل اليابان قامت بوضع نظام للحفاظ على سمعة المنتج المحلي في الأسواق الخارجية، وذلك من خلال إستقاء المواصفات القياسية الموضوعية من قبل وكلاء الفحص نظام الجودة.
- تكوين فريق متخصص من خبراء لدراسة التجارب الدولية الناجحة في مجال تدويل من خلال آلية التصدير وإتباع نهج نشط للتسويق وسياسة البحث والتطوير لغرض إبتكار منتجات جديدة؛
- إن هذه التوصيات أعلاه تتطلب من أجل تنفيذها جهوداً كبيرة مشتركة من قبل الحكومة ومؤسسات القطاعات العام والخاص والمؤسسات المالية والتأمينية المختلفة، بحيث تتكامل هذه الجهود وتتفاعل إيجابياً في سبيل بلورة وتنفيذ استراتيجية التدويل المطلوبة.

5. قائمة المراجع:

- الربيع سوسي ، و عبدالحفيظ يحياوي . (2021). التصدير كآلية لتوجه المؤسسات الاقتصادية الجزائرية نحو التدويل. مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، 17 (1).
- العايشي زرار ، حنان براك. (2016). مبادئ واستراتيجيات التسويق الدولي (الإصدار الطبعة الأولى). المحمدية، الجزائر: دار قرطبة.
- أمال طوير، علاوي صفية. (2020). دراسة قياسية لأثر الصادرات على النمو الاقتصادي في الجزائر خلال الفترة 1990-2018. مجلة أبحاث اقتصادية معاصر.
- بلقاسم طراد، و حدة رايس. (2021). سياسة تحرير التجارة الخارجية في الدول المغاربية لتنويع صادراتها -دراسة مقارنة بين الجزائر وتونس. مجلة الدراسات المالية والمحاسبية.
- بن عطاء الله عائشة. (2020). الصادرات والنمو الاقتصادي (الإصدار الطبعة الأولى). عمان، الأردن: دار الأيام.

- جهيدة العياطي، و محمد بن عزة. (جوان، 2018). إشكالية تنويع وتنمية الصادرات خارج المحروقات وأثرها على النمو الاقتصادي. مجلة الحقوق للدراسات الاقتصادية، 2(1).
- عبد السلام أبو قحف. (بلا تاريخ). *بحوث تطبيقية في إدارة الأعمال* (الإصدار الطبعة الأولى). القاهرة، مصر: الدار الجامعية.
- عبد المؤمن الشامي محمد . (بلا تاريخ). المشاريع الصغيرة والمتوسطة ... تجربة اليابان مقال منشور على الموقع. تاريخ الاسترداد 07 15, 2022، من <http://althawrah.ye/archives/569759>
- قدور بن نافلة. (بلا تاريخ). مامدى إمكانية الاستفادة من التجربة اليابانية في التسويق الدولي؟ مجلة اقتصاديات شمال افريقيا (3).
- لحسن عقومة، و مراد جنيدي. (2020). قياس مؤشرات تنافسية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر خلال الفترة 2010-2019. المجلة الجزائرية للعلوم الإجتماعية والإنسانية، 8(2)
- A Barlier , & Authers. (1997). *export prtique du commerce international* (13 ed.). paris.
- Corrine, & P. B. (2006). *Marketing International* (5 éme ed.). Paris: Dunod.
- Guelle, F. (1989). *L'internationalisation et la Délocalisation de la RD des Grands Groupes Japonais. revue d'économie industrielle, 47.*
- Jean, P. L. (2003). *Stratégie D'internationalisation* (5ème ed.). Paris: Dunod.
- Jerzy , C., & Dianne, h. (2012, march 70-93). **The Impact of Geographic Diversifcation on Export Performance of Small and Medim –Sized Enterpris.** *Journal of International Entrepreneurship.*

- Luis, P. (2019). **internationalization effects on financial performance: the case of portuguese induitrial smes.** *journal of small busiess strategy*, 29, p. 3.
- Mira,B.S.(2015).**Croissancedes PME par L'internationalisation L"effet de Levier Réticulaire des Chambres.** *Revue International PME*, 28.
- Podoba, Z., & Authers. (2021). **Japan's Export Specialization in 2000–2020.** *Asia and the Global Economy*, 1, p. 3.
- Shankar, C. (2010, may). **internationalization and performance :small and medium –sized enterprises in malaysia.** *international journal of businessand management*, 5.
- (2021). *Statista.com*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics>
- (2021). *STATISTICAL HANDBOOK OF JAPAN*. Retrieved 06 15, 2021, from <https://www.stat.go.jp/>
- (2021). *Unctad Handbook of Statistics*. Retrieved 06 17, 2021, from <ttps://unctad.org>
- (2020). *UNCTAD STATISTICS*.
- (2021). *World Integrated Trade Solution*. Retrieved 06 15, 2021, from <https://wits.worldbank.org/>
- (2020). *WTOStatistical Database*. Retrieved from <https://stats.wto.org/>
- Yang, X, & Authers. (2009). **A Comparative Analysis of the Internationalization of Chinese and Japanese Firms.** *Asia Pacific Journal of Management*, 26.