

أهمية المعلومات في تنمية الصادرات الصناعية -قراءة في تجربة سنغافورة-

د. سماي علي

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

جامعة المدية

smaiali2006@yahoo.fr

أ. قشرو فتيحة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

جامعة برج بوعريريج

guecheroufatiha@gmail.com

Abstract:

The importance of the information evolved in the economic activity, to become a new sector added to other sectors of economy, is the « sector of information », which became play a large part in the development of the foreign trade generally, and in the development of the export in particular, where this study tries to highlight the importance of the information in the development of the industrial exports, with a reading in the experience of Singapore, as one of the developing countries, which knew a big development in the side of the information, by trying to show how they benefit from this evolution information in the development of these industrial exports.

Keywords : information, export information, manufacturing information, industrial exports, areas tech industries, manufacturing programs, Singapore.

ملخص:

لقد تطورت أهمية المعلومات في النشاط الاقتصادي حتى أصبحت بمثابة قطاع جديد يضاف إلى القطاعات الاقتصادية الأخرى، هو "قطاع المعلومات"، والذي أصبح يلعب دورا كبيرا في تطور التجارة الخارجية بصفة عامة، وفي تنمية الصادرات بصفة خاصة، حيث تحاول هذه الدراسة إبراز مدى أهمية المعلومات في تنمية الصادرات الصناعية، مع قراءة في تجربة سنغافورة، باعتبارها إحدى الدول النامية التي حققت تطورا كبيرا في جانب المعلومات، من خلال محاولة إظهار مدى استفادتها من هذا التطور المعلوماتي في تنمية صادراتها الصناعية.

الكلمات المفتاحية: المعلومات، معلومات التصدير، معلومات التصنيع، الصادرات الصناعية، مناطق الصناعات التقنية، برامج التصنيع، سنغافورة.

مقدمة

لقد لفت موضوع المعلومات انتباه العديد من المختصين في علمي المعلومات والاقتصاد، حيث أكدوا على أهمية دور المعلومات في الاقتصاد، سواء فيما تمثله من قيمة متزايدة في الناتج القومي الإجمالي بمختلف الدول، وسواء فيما تمثله من أهمية عند إبراز المحددات المختلفة للميزة التنافسية.

إذ أن متابعة تطور الفكر الاقتصادي في التجارة الخارجية بداية من الميزة النسبية، ووصولاً إلى الميزة التنافسية، توضح كيف أن التطور التكنولوجي والعلمي كان له دور كبير في إحداث طفرة كبيرة، في عملية التنظير المفسرة لعمليات التجارة الخارجية بصفة عامة والتصدير بصفة خاصة.

ولقد برزت المعلومات كمفسر للتجارة الخارجية، وكإحدى المحددات الرئيسية للميزة التنافسية للصناعة خاصة الموجهة منها للتصدير، كما أثبتت العديد من التجارب الدولية في هذا المجال أن تنمية الصادرات الصناعية في أي دولة من دول العالم المتقدم أو النامي، إنما تعتمد بشكل أساسي على مدى توفر القدر الكافي و المناسب من المعلومات حول عملية التصدير، فضلاً عن قيام كافة أجهزة ووسائل المعلومات في اكتشاف الفرص التصديرية المتاحة في الأسواق العالمية، ولقد استطاعت الدول المتقدمة في مجال اعداد قواعد المعلومات التصديرية، وبناء الأجهزة والمؤسسات المعلوماتية، أن تحقق طفرة كبيرة في صادراتها الصناعية.

كما أن بعض الدول النامية أيضاً استطاعت من خلال بنيتها المؤسسية أن توفر أنظمة مناسبة للمعلومات المرتبطة بالتصدير، وقد استطاعت هذه الدول بالاعتماد على هذه المعلومات أن تنمي صادراتها الصناعية ومن بينها الصين، تركيا، المكسيك، ودول شرق آسيا والتي من بينها سنغافورة، الدولة الصغيرة التي حققت نقلة نوعية في تاريخها الاقتصادي والصناعي في فترة وجيزة.

مما سبق نتبلور إشكالية دراستنا الرئيسية كالتالي:

ما مدى أهمية المعلومات في تنمية الصادرات الصناعية؟ وما مدى نجاح تجربة سنغافورة في هذا المجال؟

حيث تقودنا هذه الإشكالية إلى طرح الأسئلة الفرعية التالية:

1- ما هو مفهوم المعلومات؟

2- ما المقصود بمعلومات التصدير؟

3- ما هي المعلومات المرتبطة بتنمية الصناعة؟

4- ما مدى استفادة سنغافورة من المعلومات في الرفع من تنافسية صادراتها الصناعية؟

وللإلمام بجوانبي الموضوع، والاجابة على الإشكالية الرئيسية والأسئلة المتفرعة عنها سوف نتناول هذه الدراسة العناصر التالية:

أولاً: ماهية المعلومات.

ثانياً: الإطار النظري لمعلومات التصدير.

ثالثاً: المعلومات المرتبطة بتنمية الصناعة.

رابعاً: دراسة تجربة سنغافورة في معلومات تنمية الصادرات الصناعية.

أولاً: مفهوم المعلومات

يعتبر مصطلح المعلومات من أكثر المصطلحات تعقيداً وصعوبة في تفسيره، ومحاولة توضيح مدلوله وذلك لأسباب كثيرة، أولها بروز علم المعلومات كعلم حديث لا زال يحتاج إلى المزيد من البلورة والتفسير في فرضياته المختلفة القائم عليها، وثانيها التداخل الكبير بين علم المعلومات من ناحية، وبقية العلوم المختلفة من ناحية أخرى، بالشكل الذي يصعب معه في أحيان كثيرة فصل المعلومات عن العديد من المصطلحات الأخرى المرتبطة به مثل المعرفة، البيانات... الخ.

1- تعريف المعلومات:

لقد حاول العديد من المختصين في علم المعلومات توضيح المدلول العلمي لهذا المصطلح من خلال الكثير من التعاريف أهمها:

- تعتبر المعلومات من العناصر الهامة اللازمة للإدارة للقيام بأعمالها بطريقة فعالة، وعلى هذا الأساس، فإن المعلومات تعتبر مورداً من موارد المنشأة، مثلها في ذلك مثل رأس المال والموارد المادية والعنصر البشري¹.

- عبارة عن بيانات يتم تشغيلها لتصبح ذات دلالة وقيمة معينة لدى فرد معين².

- المعلومات هي بيانات أجريت عليها عمليات تشغيل مختلفة مثل: (التبويب، التحليل، التلخيص وغيرها)، لتصبح في شكل أكثر نفعاً لمستخدميها عن طريق زيادة المعرفة وتقليل درجة عدم الثقة، وذلك بغرض المساعدة في اتخاذ القرارات وغيرها من المجالات³.

- المعلومات هي المورد الذي يتدفق، وبدونه لا يمكن للإنسان استثمار أي مورد آخر، ويمكن لمن يتحكم في تدفق المعلومات أن يحكم سيطرته على معظم مقدرات المجتمع⁴.

نلاحظ من خلال التعاريف السابقة مدى ارتباط مفهوم المعلومات بمفهوم البيانات ومفهوم المعرفة، حيث يمكن توضيح

الفرق والارتباط بين المفاهيم الثلاث كما يلي:

❖ البيانات :

هي عبارة عن مجموعة من الحقائق والمشاهدات والأرقام والقياسات أو الرموز، لوصف فكرة أو موضوع أو حدث أو حقيقة من الحقائق، فالبيانات هي المواد الخام التي تحول إلى مواد مصنعة للحصول على معلومات وتقارير ومؤشرات تفيد من الناحية العملية⁵، بالتالي فإن المعلومات هي البيانات المصنعة الجاهزة للاستخدام، والتي خضعت للمعالجة والتحليل والتفسير بهدف استخراج المقارنات والمؤشرات والعلاقات التي تربط الحقائق والأفكار والظواهر ببعضها البعض⁶.

ويمكن تعريفها بأنها البيانات التي تمت معالجتها بشكل ملائم لتعطي معنى كاملاً بالنسبة لمستخدمها، مما يمكنه من استخدامها في العمليات الجارية والمستقبلية لاتخاذ القرارات⁷.

ومنه يمكن القول أن كلا من البيانات والمعلومات على علاقة ببعضهما البعض، ومرتبطين كذلك بالمستعمل النهائي لهما، فالبيانات لا يستفيد منها المستعمل النهائي، حتى يتم معالجتها، وتحويلها إلى معلومات تساعده على اتخاذ القرار.

وبالتالي، فالمعلومة هي بيانات تتمتع بخصائص معينة تجعلها أكثر دلالة ونفعاً، وفي هذا السياق يمكن أن نفرق بين

المعلومة والبيانات وفق معيارين هما⁸:

- **معيار الإضافة المعرفية** : فإذا أدت البيانات إلى إضافة معرفية لدى الشخص المتلقي، تحولت إلى

معلومات، وإلا فهي تصنف في إطار البيانات، كذلك فما يعتبر بيانات لشخص ما، يمكن أن يعتبر معلومات لشخص آخر.

- **معيار الارتباط** : فحتى تتحول البيانات إلى معلومات يجب أن ترتبط هذه البيانات بمشكلة معينة أو حدث معين، يتم

اتخاذ القرار بشأنه من قبل المتلقي، فالبيانات تعد معلومات إذا كانت تؤثر في القرار المتخذ، فهي إما أن تؤدي إلى اتخاذ

قرار سليم، أو تؤدي إلى تغيير القرار أو تعديله، لذلك ما يعتبر معلومات في فترة معينة يمكن أن يعتبر بيانات في فترات أخرى.

إلا أنه ليست كل عملية معالجة وتشغيل وتفسير لبيانات تعطي لنا معلومة يمكن الاعتماد عليها بشكل مطلق، فالمستعمل النهائي للمعلومة لا يعتمد إلا على المعلومات ذات الجودة التي تتميز مجموعة من الخصائص أهمها⁹:

○ **التوقيت:** فالمعلومة الجيدة هي التي تتوفر لمتخذ القرار في التوقيت الملائم، فأى تأخير للمعلومة يخفض من منفعتها بالنسبة لمستخدمها.

○ **الحداثة:** المعلومة الجيدة هي التي تعبر عن الأحداث الجارية وفقاً للتطور اللحظي لكل موقف، فقد يستجد من المتغيرات ما يجعل المعلومة المتاحة في فترة زمنية معينة متقادمة، ولا تعبر بالتالي عن حقيقة الموقف الراهن.

○ **الدقة:** المعلومة الجيدة هي التي تعبر عن الحدث كما هو في حقيقته، أي أن الدقة تشير إلى درجة خلو المعلومة من الخطأ، ومن الملاحظ أن هناك ارتباط بين درجة دقة المعلومة والمدى الزمني الذي تغطيه هذه المعلومة، فإذا كانت المعلومة عبارة عن تنبؤات مستقبلية، فإن درجة دقتها تقل كلما تناولت مستقبلاً بعيداً والعكس صحيح.

○ **الملاءمة:** بمعنى أن تتلاءم المعلومات مع الغرض الذي أعدت من أجله، ويمكن الحكم على مدى ملاءمة المعلومات، بكيفية تأثيرها على سلوك مستخدمها، فالمعلومات الملائمة هي التي ستؤثر على سلوك متخذ القرار في حالة غياب هذه المعلومة.

○ **الاكتمال:** المعلومة الجيدة هي التي توفر لمستخدمها كل ما يحتاج معرفته عن حدث أو موقف معين، أي أن تكون المعلومة المقدمة معلومة كاملة، تغطي كافة جوانب اهتمامات مستخدمها، أو جوانب المشكلة المراد حلها والتي تتوقف عليها عملية اتخاذ القرار.

○ **الوضوح:** المعلومة الجيدة هي التي تصاغ في شكل يسهل فهمه بالنسبة لمستخدمها، بمعنى أن تكون المعلومة خالية من الغموض.

وبالإضافة إلى البيانات، هناك مفهوم آخر مرتبط بالمعلومات، ألا وهو:

❖ المعرفة:

يمكن تعريف المعرفة بأنها حصيلة استخدام البيانات والمعلومات والتجربة، التي يتم الحصول عليها عن طريق التعلم والممارسة، وهي التي تمكن من يملكها من التجاوب مع المستجدات التي تواجهه، وتجعله أكثر قدرة على تشخيص المشاكل وتحديد بدائل لها والوصول إلى حلول جيدة¹⁰.

فالمعرفة يكتسبها الشخص نتيجة لتراكم المعلومات لديه، ذات الصلة بموضوع معين أو مجال معين، ما يولد لديه القدرة على الإدراك والتقييم للأحداث والمشاكل التي تواجهه، حيث يمكن له أن يستعملها مباشرة لاتخاذ القرار.

مما سبق يمكن أن نخلص إلى التعريف التالي للمعلومات: هي عبارة عن معطيات (بيانات) تمت معالجتها وتحويلها من خلال نظام المعلومات إلى معلومات تساهم في تنمية المعرفة، وزيادة ثقافة متخذ القرار، وترشيد عملية اتخاذه للقرارات في مختلف المجالات.

شكل رقم (01): العلاقة بين البيانات، المعلومات والمعرفة



المصدر: حديد نوفيل، تكنولوجيا الانترنت و تأهيل المؤسسة للاندماج في الاقتصاد العالمي"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007، ص:112.

2- أهم المصطلحات المرتبطة بالمعلومات:

هناك جملة من المصطلحات ارتبطت بالمعلومات خاصة في العصر الحديث أهمها:

2-1- ثورة المعلومات:

يقصد بثورة المعلومات تلك الزيادة الكبيرة والهائلة في إتاحة واستخدام وتشغيل المعلومات في شتى أنواع المعرفة، بالشكل الذي أبرز دورها الحيوي والجوهرية في العلوم المختلفة، ويلاحظ أن البشرية لم تشهد ثورة معلومات واحدة، وإنما سلسلة طويلة من ثورات المعلومات، وكان من الطبيعي أن يفسر الأثر المتراكم لكل هذه الثورات التي نواجهها الآن بما يسمى بفيضان المعلومات¹¹.

2-2- مجتمع المعلومات:

• مفهوم مجتمع المعلومات :

هناك العديد من التعريفات لمجتمع المعلومات تختلف وفقا لوجهة نظر كل جهة و الخلفيات التي انطلقت منها، و يمكن عكس مفهومه من خلال التعارف التالية¹²:

- البعض يعرفه بأنه المجتمع الذي يعتمد في تطوره بصفة رئيسة على المعلومات والحاسبات الآلية وشبكات الاتصال، أي أنه يعتمد على التقنية الفكرية، تلك التي تضم سلعاً وخدمات جديدة مع التزايد المستمر للقوة العاملة بالمعلومات التي تقوم بإنتاج وتجهيز ومعالجة ونشر وتوزيع وتسويق هذه السلع والخدمات.

- ومنهم من يعتبر بأن مجتمع المعلومات هو المجتمع الذي تستخدم فيه المعلومات بكثافة كوجه للحياة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية، أو أنه المجتمع الذي يعتمد أساساً على المعلومات الوفيرة كمورد استثماري، وكسلعة استراتيجية، وكخدمة، وكمصدر للدخل القومي، وكمجال للقوى العاملة.

- وفي تعريف آخر هو مجتمع يستطيع كل فرد استحداث المعلومات والمعارف والنفاز إليها واستخدامها وتقاسمها بحيث يمكن الأفراد والمجتمعات والشعوب من تسخير كامل إمكاناتهم في النهوض بتنميتهم المستدامة وفي تحسين نوعية حياتهم¹³، حيث يظهر هذا التعريف أن مجتمع المعرفة هو المجتمع الذي يركز في تطوره على الاكتشافات الفنية التي تمس الآلية وشبكات الاتصال لتطوير معالجة البيانات لتساهم في خلق سلع وخدمات.

- وفي تعريف آخر هو المجتمع الذي يقوم أساساً على نشر المعرفة، وإنتاجها وتوظيفها بكفاءة في جميع مجالات النشاط المجتمعي من الاقتصاد والمجتمع المدني والسياسة والحياة الخاصة، وصولاً للارتقاء بالحالة الإنسانية باطراد أي إقامة

التنمية الإنسانية¹⁴، حيث يشير هذا التعريف إلى تميز مجتمع المعلومات بمجموعة من الأنشطة والوظائف المعاصرة، التي تركز أساساً على المعلومة لتكون محوراً للأنشطة المعرفية (الإبداع والتأليف) والمعلوماتية (إنتاج ومعالجة المعلومة) لخدمة أهداف تعليمية وثقافية.

من خلال هذا التعريف يتضح أن مجتمع المعرفة هو المجتمع الذي يعمل على استغلال المعلومات في الحياة اليومية، لتكون مورداً استراتيجياً للقوى العاملة ومن أجل خدمة الدخل القومي.

2-3- الأمن المعلوماتي:

ويقصد به تأمين حاجة المجتمع من المتطلبات المعلوماتية المختلفة، حيث أن تطور المجتمعات المتقدمة قد اعتمد على توفير المعلومات ووسائل إنتاجها وتشغيلها، والحصول عليها وأصبحت تلك المتطلبات بمثابة الأعمدة الأساسية التي يقوم عليها النمو في تلك الدول¹⁵.

ثانياً: الإطار النظري لمعلومات التصدير

إن الإطار النظري الذي يتم عرض معلومات التصدير من خلاله يتضمن أولاً تحديد مفهوم معلومات التجارة الخارجية، ثم إبراز دور التسويق الدولي في عملية التصدير، ثم أخيراً تحديد مفهوم معلومات التصدير بصفة خاصة وأهم أنواعها، كما يلي:

1- مفهوم معلومات التجارة الخارجية:

من الصعب وضع تعريف دقيق وشامل للمعلومات المرتبطة بأنشطة التجارة الخارجية، نظراً لصعوبة تحديد مفهوم المعلومات بصفة عامة، إلا أن معظم التعاريف تتفق حول أن: " معلومات التجارة الخارجية هي جميع المعلومات المطلوبة من جانب المؤسسات، للاعتماد عليها في عمليات التخطيط والتنفيذ والرقابة لأنشطة التسويق الدولي، حيث تعد الأسواق العالمية نتاجاً للمعلومات التجارية وتكنولوجيا المعلومات، وذلك لأن التوجه نحو تعزيز التجارة الدولية وتكثيف المنافسة الدولية جعل من التسويق الجانب الحاسم في التجارة الدولية، بالإضافة إلى أن اختيار وإدارة عملية التسويق الدولي تعتمد على المعلومات التجارية¹⁶.

2- أهمية التسويق الدولي في عملية التصدير:

- مفهوم التسويق الدولي:

تعددت التعاريف المتعلقة بالتسويق الدولي ولعل أهمها:

- التسويق الدولي هو مجموعة الجهود التسويقية الموجهة لإشباع حاجات المستهلك خارج الحدود الجغرافية للمركز الرئيسي للشركة الأم، أي في بيئة تسويقية غير التي تعمل الشركة المنتجة لأغراض تحقيق الأهداف التسويقية المخططة من أرباح ومبيعات.. الخ، واستقرار وحل مشكلات وغيرها وتستخدم الإدارات التسويقية في ذلك مزيج تسويقي دولي واستراتيجيات للتسعير الدولي والترويج الدولي والتوزيع الدولي والسلع والخدمات الدولية¹⁷.
- التسويق الدولي يشمل الأنشطة الخاصة بتحديد احتياجات المستهلكين في أكثر من سوق وطنية واحدة، ثم العمل على إشباع تلك الاحتياجات بإنتاج وتوزيع السلع، الخدمات التي تتلاءم معها¹⁸.

- التسويق الدولي هو تلك الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة لأجل إيجاد علاقة بين الربحية والأسواق¹⁹، ويقسم صاحب هذا التعريف (Allain Ollivier) التسويق الدولي إلى ثلاثة خطوات رئيسية:
 - المعرفة الجيدة للأسواق بالملاحظة والتحليل للطلب والمنافسة، الوسطاء، المحيط القانوني، التقني والاقتصادي.
 - تحديد أو تعريف الغرض التجاري كعمل مستهدف ومختار، والبحث عن أحسن وضعية لسياسة المنتج، السعر، التوزيع.
 - التسويق الجيد للمنتجات والخدمات الجيدة لسياسة الاتصال والتوزيع.
- التسويق الدولي هو عملية دولية لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات، لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المؤسسات والأفراد²⁰.
- يشمل التسويق الدولي كافة الأنشطة المرتبطة بتحديد احتياجات المستهلكين، في أكثر من سوق مستهدفة، مع العمل على إشباع الحاجات والرغبات بإنتاج وتوزيع السلع أو الخدمات التي تتناسب معه²¹.
- يسعى التسويق الدولي إلى اكتشاف حاجات المستهلك وإشباعها على المستوى الدولي، بمستوي أفضل من المنافسين المحليين والدوليين، وتنسيق الجهود والنشاطات التسويقية في ظل قيود ومتغيرات البيئة الدولية²².
- من هذه التعاريف يمكن أن نعتبر التسويق الدولي نشاط اقتصادي عالمي، يعني القدرة على ترجمة وتجسيد المكاسب التجارية المتاحة في الأسواق الخارجية، من خلال الاستجابة السريعة والفعالة لمتطلبات وتوقعات الزبائن عبر الحدود الدولية ومواجهة المنافسة الدولية لضمان التفوق والتميز والنجاح.

- تطور التسويق الدولي للصادرات:

- لقد تطور التسويق من التطبيقات والممارسات القومية إلى التطبيقات الدولية، أي خارج حدود الدولة الواحدة، بسبب ظهور الاتحادات التجارية والأسواق الدولية، تعدد التغيرات في ثروات العالم وموارده، التحول التكنولوجي والتصنيع والتخصص، والتداخل في العلاقات الدولية، مما أدى إلى زيادة الاهتمام بالأسواق الدولية، وإنشاء شركات تسويق عالمية تعمل على تصميم منتجات تناسب أسواق دولية بذاتها والبحث عن أسواق جديدة، جريا وراء الأرباح والفرص التوزيعية الجديدة، وقد تطور ظهور التسويق الدولي عبر المراحل التالية²³:
- مرحلة التجارة الخارجية منذ الأربعينات.
 - مرحلة الأسواق الأجنبية منذ الخمسينات.
 - مرحلة الأسواق والتسويق المقارن في الستينات.
 - مرحلة التسويق العالمي والأسواق المتعددة الجنسيات في السبعينات.
 - مرحلة عالمية التجارة واتفاقيات الجات في الثمانينات.
 - منظمة التجارة العالمية في التسعينيات إلى يومنا هذا.

- دور بحوث التسويق الدولي في التصدير:

يعتمد التسويق الدولي للصادرات على أبحاث السوق وأبحاث المستهلك، سواء بالاعتماد على البيانات الثانوية التي تم جمعها وعرضها عن طريق نقاط التجارة أو الانترنت، أو مراكز الاحصائيات والمعلومات الدولية أو المحلية، أو البيانات

الأولية التي تم جمعها لأول مرة بالمقابلات والمشاهدات، أو استمارات الاستفتاء البريدية أو البريد الإلكتروني أو التسجيل بالفيديو لمجموعات من الأفراد أو بالتليفون أو الفاكس أو غيرها، أو عن طريق استخدام كلا من البيانات الأولية والبيانات الثانوية²⁴.

وتحقق بحوث التسويق الدولي مجموعات من المعلومات التسويقية الهامة التي تشارك في بناء استراتيجيات التسويق الدولي، وفي اتخاذ القرارات التسويقية الدولية أو تعديلها، أو حل المشكلات التسويقية الدولية، أو مشاكل التصدير لسعة ما، أو سوق ما أو منطقة جغرافية معينة، أو ما يرتبط بها من عقبات النقل والتعبئة والتغليف والمناطق الحرة والتخليص الجمركي أو تمويل وسداد قيمة الصادرات²⁵.

3- مفهوم معلومات التصدير

يقصد بالمعلومات الخاصة بالتصدير جميع المعلومات المطلوبة من جانب المؤسسات بهدف الاعتماد عليها في عمليات التخطيط والتنظيم والتنفيذ والرقابة للأنشطة الخاصة بعملية التصدير، ويمكن أن تشمل هذه المعلومات ما يلي:

3-1- معلومات عامة حول نشاط التصدير:

- هناك جملة من المعلومات تخص نشاط التصدير بصفة عامة هي²⁶:
- معلومات ذات طابع عام كالمعلومات عن المؤشرات الاقتصادية العامة في السوق المستهدف التصدير إليه، وذلك بهدف تحديد قدرة هذه الأسواق على تحقيق أرباح للمصدر في المدى الطويل.
- معلومات عن المنتج المراد تصديره أو معرفة تطوره في الأسواق المختلفة ولدى الجهات المنافسة.
- معلومات تشمل احصائيات حول التجارة الخارجية حتى يمكن اختيار السوق من خلال وضع رؤية عن قيمة وكمية الواردات التي تستوعبها تلك السوق حسب الدول المختلفة المستوردة لهذا المنتج.
- معلومات مرتبطة بالتسعير وسياساته، والقواعد المنظمة له في الأسواق المستوردة.
- المعلومات المرتبطة بالإطار التنظيمي أي منظمات التصدير التي ازدادت اليوم أهميتها خاصة بعد تحرير التجارة الخارجية والغاء الكثير من القيود سواء التعريفية أو غير التعريفية.
- معلومات الاتصال التجاري اللازمة لإقامة علاقات تجارية، بالاعتماد على القوائم التجارية التي تتضمن الأدلة وقواعد البيانات عن المؤسسات التجارية، والمستوردين معدي الخدمات والمنتجين.
- المعلومات الخاصة بالفرص التجارية، التي ترغب المؤسسات العامة أم الخاصة في الحصول عليها من خلال بناء روابط مع الشركاء التجاريين.

3-2- المعلومات المرتبطة باتخاذ قرار التصدير:

- هناك بعض المعلومات المرتبطة بالتصدير، والتي يجب على متخذ القرار الامام بها، لأنها تمثل عناصر دعم له في اتخاذ قرار التصدير، أهم هذه المعلومات²⁷:
- معلومات عن أهم الدول المستوردة، والتي يمكن تصريف السلع المصدرة في أسواقها.
- معلومات عن أهم الدول المصدرة الأخرى المنافسة.
- معلومات عن الكميات وعدد الصفقات التي يمكن تصديرها، من خلال معرفة الحجم الكلي للأسواق المستهدفة أي الطاقة الاستيعابية للأسواق الخارجية.

- معلومات عن موديلات وأشكال وأصناف المنتجات في الأسواق الأجنبية، وذلك لمسايرة أذواق ورغبات المستهلكين، المنافسة الموجودة داخل أسواق التصدير.
- معلومات حول السياسات السعرية التي يمكن من خلالها عرض المنتج التصديري في الأسواق المختلفة، ومدى انعكاس ذلك على هوامش الربح المختلفة.
- معلومات عن كيفية وأساليب العرض والوسائل والأدوات المستخدمة في ذلك، وهل سيتم العرض مباشرة أو من خلال وسطاء أو عن طريق الاشتراك في المعارض الدولية.

3-3- معلومات مرتبطة بالأجهزة الحكومية المعنية بالتصدير:

- هناك مجموعة من المعلومات يجب توفرها وهي تخدم عملية التصدير بطريقة غير مباشرة وغالبا ما ترتبط بالمعلومات التي لا بد من توفيرها للأجهزة الحكومية المعنية بالتصدير، هذه المعلومات هي²⁸:
- معلومات عن ماهية الوحدات الإنتاجية التي من المتوقع أن تعرض انتاجها لأسواق التصدير.
- معلومات عن التوزيع الجغرافي للأسواق التي ينبغي توجيه برامج تنمية الصادرات إليها.
- معلومات عن طبيعة المساعدات التسويقية التي يحتاجها المصدرون وذلك حتى تتمكن الأجهزة المعنية بدراساتها ومحاولة توفيرها.
- معلومات وافية عن أهم وسيلة من وسائل النقل الدولي للسلع وهي وسيلة النقل البحري وذلك على أساس أن ثلاثة أرباع التجارة العالمية يتم نقلها بحرا.
- معلومات دقيقة عن التأمين الدولي على الصادرات، تشمل معلومات عن الجهات المختلفة المقدمة لتأمين الصادرات وكيفية إبرام وثائق التأمين وتطورات سوق التأمين العالمية.
- معلومات عن ضمانات وانتماء الصادرات، والأجهزة الداخلية والخارجية التي تقدم مثل هذه الضمانات المختلفة لتشجيع عمليات التجارة الخارجية.
- معلومات مرتبطة بعقود التجارة الدولية بأنواعها المختلفة.
- معلومات عن تجارة الترانزيت أو التجارة العابرة، ومدى انعكاسها على الدولة المصدرة لأنه يترتب عليها عملية توجيه البضائع والسلع إلى الأسواق المختلفة.

ثالثا: المعلومات المرتبطة بتنمية الصناعة

- إن المعلومات الصناعية والتكنولوجية أصبحت تختلف جذريا عن المعلومات العالمية وعن مجرد المعرفة المتراكمة، من حيث قيمتها الاقتصادية وتأثيرها بطريقة أو بأخرى على الإنتاج والربح، أي القدرة على توليد قيمة مضافة، وهي بذلك سلعة تجارية في ذاتها لها مالكون بموجب القانون، ولها قيمة تجارية وثمان وتكلفة، وهي بذلك أيضا سلعة يمكن تداولها في الأسواق والتنافس حول سعرها ونوعيتها.
- كما أن التبادل التجاري للمعلومة الصناعية أو التكنولوجية كما هو الحال في أي سلعة أخرى، يفترض أن يعرف المستورد الذي يرغب في شراء هذه المعلومات ماذا يريد، وما هي الوظائف التي يرغب في أن تتضمنها المعلومات؟ وما هي الخصائص المحددة لهذه السلعة؟
- وتشتمل أهم معلومات السلع المصنعة التي تهتم مشروعات التصنيع والتصدير كالتالي²⁹:
- خطط الحكومة ومشاريعها للتصنيع.

- البنية التحتية الأساسية والوطنية، ومشاريع التصنيع المرتبطة بها، ومختلف مستلزماتها.
- التكنولوجيا المستخدمة في الصناعة ومعداتنا.
- الإنتاج الصناعي.
- التجارة الخارجية، بما في ذلك معلومات عن نوعية الإنتاج والأسعار والأسواق، استهلاك المواد الخام والمواد الوسيطة المستوردة منها والمتوفرة محليا.
- التوزيع الجغرافي للمؤسسات الصناعية التي تنزل الى الأسواق ومواصفاتها وأسعارها.
- أنواع النفايات الصناعية وكمياتها وسبل التخلص منها وتكلفة ذلك.
- العمالة، أنواعها، مهاراتها، توزيعها، توفرها محليا أو في الخارج، وتكلفتها.
- القدرات الصناعية المتوفرة.

1- المستفيدون من معلومات التصنيع:

- يتنوع الراغبون في الحصول على معلومات التصنيع والمستفيدون منها، فبالإضافة إلى الصناعيين والقطاع الصناعي نفسه، يمكن الإشارة إلى الفئات التالية المستفيدة:
- الحكومات وأصحاب القرار وواضعي خطط التنمية والتصنيع.
- المستثمرون ورجال الأعمال من داخل البلد أو من خارجه.
- موردو ومستوردو التكنولوجيا ومعداتنا ومستلزماتها.
- موردو ومستوردو الإنتاج الصناعي والمواد الخام والمواد الوسيطة.
- مؤسسات المقاولو الصناعية، والمؤسسات الصناعية المستفيدة منها.
- مراكز الأبحاث الاقتصادية والصناعية.
- المؤسسات التربوية ومؤسسات التدريب المهني والتكنولوجيا، التي ترغب في تطوير برامجها لتتناسب احتياجات القطاع الصناعي.
- مؤسسات الخدمات على أنواعها (كهرباء، هاتف، اتصالات، نقل...)
- المنظمات الإقليمية والدولية المهتمة بالتنمية الصناعية وبالصادرات الصناعية.

2- معلومات المرتبطة بتطوير القطاع الصناعي وترقية الصادرات الصناعية:

- هناك جملة من المعلومات المتعلقة بتطوير القطاع الصناعي والتي تهدف بشكل أساسي إلى تطوير الصادرات الصناعية، والتي يمكن تلخيصها فيما يلي³⁰:
- تكنولوجيا الإنتاج، وطرقه ومستلزماته ومصادر هذه التكنولوجيات.
- مستجدات تكنولوجيا الإنتاج ووسائل الإنتاج، ووسائل نقلها ومواقع رصد هذه المستجدات وتكلفتها ومردودها التجاري المتوقع.
- المواصفات الفنية للأجهزة والمعدات وطرق تشغيلها والخبرات اللازمة لصيانتها.
- المواصفات الفنية لقطع غيار المعدات المستخدمة، ومواقع توفرها داخل البلد وخارجه، وتكلفتها ووسائل الوصول إليها.
- المواصفات الفنية والنوعية للمواد الخام والمواد الوسيطة ومصادرها وطرق الوصول إليها والبدائل المحلية الممكنة وتكلفتها، ومواقع توافرها داخل البلد وخارجه، والمدة المطلوبة للحصول عليها عند طلبها.

- المواصفات والمعايير المحددة قانونيا سواء محليا أو دوليا، للسلع المنتجة والخدمات التي تقدمها المؤسسة، وما هو ضروري في أسواق التصدير.
- قدرات تصميم السلع والخدمات وطرق الإنتاج وقدرات تحسينها.
- معلومات عن مؤسسات البحث والتطوير المحلية ذات العلاقة بالتصنيع، إمكانياتها، تكلفتها، مردودها، الخدمات التي تقدمها.
- نظم براءات الاختراع وحقوق الملكية الصناعية، وحقوق الماركات المسجلة، وقوانينها ومؤسساتها، ومدى الالتزام بها محليا وفي أسواق التصدير وتأثيرها على عمليات الإنتاج للمؤسسة الصناعية.

3- المعلومات القانونية، الإجراءات الحكومية والإدارية المتعلقة بالتصدير الصناعي:

- كما توجد جملة من القوانين، الإجراءات التي يجب الامام بها في عملية التصدير الصناعي أهمها³¹:
- قوانين الشركات الصناعية، أنواعها، صفاتها القانونية، حقوق مالكيها وواجباتهم المالية والقانونية، بما في ذلك تسجيل الشركات الخارجية ومشاركة الأجانب في الشركات الوطنية وحقوقهم وواجباتهم.
- القوانين والإجراءات الحكومية المختلفة التي تستلزمها إقامة مؤسسة صناعية وتسجيلها.
- المعلومات عن القوانين والإجراءات المتعلقة بالبيئة، والضرورية لإقامة مؤسسة صناعية خاصة المتعلقة بالصحة العامة، والموقع الجغرافي للمؤسسة بالنسبة للتجمعات السكنية.
- قوانين الاستثمار والاعمال المحلية والخارجية ومحفزات الاستثمار والمدد الزمنية والقانونية للاستفادة من تلك المحفزات وشروطها، بما في ذلك قوانين المدن الصناعية والمناطق الحرة والإعفاءات الممكنة وشروطها وكيفية الحصول عليها.
- القوانين والإجراءات المتعلقة بالجودة.
- قوانين البنوك والحركة المالية، وسيرتها، وحرية المعاملات المصرفية داخل البلد وحرية نقل الأموال داخل البلد أو خارجه، وشروط ذلك، وأسعار صرف العملات وكيفية تحديدها.
- القوانين والإجراءات المتعلقة ببراءات الاختراع والملكية الصناعية، والماركات المسجلة، وحماية التصميمات الصناعية وحقوق تأليف البرمجيات ونشرها، وحماية قواعد البيانات وشبكات الحاسب الآلي.
- قوانين ملكية المؤسسات التجارية والصناعية للمستثمر الأجنبي، وشروطها وحدودها والرسوم المترتبة عليها.
- الإعفاءات الضريبية للمؤسسات المبتدئة وشروطها وإجراءاتها والفترة الزمنية الخاصة بها.

رابعاً: دراسة تجربة سنغافورة في معلومات تنمية الصادرات الصناعية

1- قراءة في اقتصاد سنغافورة:

هي جزيرة تقع في جنوب شرق آسيا، تبعد عن شمال خط الاستواء بحوالي 136.8 كم يفصلها عن ماليزيا مضيق جوهور، ويربطهما كوبري بحري بطول 1.5 كم، ويحدها من الجنوب الغربي جزيرة سومطرة الإندونيسية، تبلغ مساحتها الاجمالية 692.7 كم²، بعدد سكان 5.7 مليون نسمة حسب إحصائيات مارس 2015.

موقع سنغافورة في مفترق طرق الملاحة العالمية البحرية والجوية جعلها أهم مركز للاتصالات في جنوب شرق آسيا، وبها مطار دولي يعد من أهم مطارات العالم ويرتبط مع 64 خط جوي دولي، وميناء سنغافورة من أكبر موانئ العالم وأشدّها ازدحاماً، ويصنف عالمياً كثاني ميناء بالنسبة لحركة مرور وتخزين البضائع وسنغافورة تعنى مدينة الأسد وهي دولة ذات مدينة واحدة³².

تتمتع سنغافورة باقتصاد متقدم لكونها مركز مالي شهير وبها أكبر وأكثر الموانئ انشغالا في العالم، إضافة إلى الموقع المتميز لجذب الاستثمارات من أكثر من 3000 شركة دولية من الولايات المتحدة واليابان وأوروبا والمنشآت الأجنبية موجودة تقريبا في كل قطاعات الاقتصاد، كما تتمتع ببنية أساسية ممتازة، كذلك تتميز باستقرار في الأسعار وارتفاع نصيب الفرد من الناتج القومي.

ويعتمد اقتصاد سنغافورة على عائدات الصادرات وخاصة الإلكترونيات وتقوم الحكومة بتشجيع الشركات المحلية على تطوير منتجاتهم التصديرية، وتقديم أوجه المساعدة الممكنة من خلال تمويل برامج المعونة الفنية، والدراسات والبحوث ومبادرات نقل التكنولوجيا المتطورة، وأساليب التسويق الخارجي، وقد أثبتت الاستراتيجية الاقتصادية التي تبنتها البلاد نجاحا كبيرا، حيث حققت معدل نمو في البلاد بلغ 8 % من 1960 إلى 1999، ثم إلى 9.9% في عام 2000³³.
أهم القطاعات الاقتصادية في سنغافورة هما قطاع الصناعة بنسبة 33% وقطاع الخدمات بنسبة 67 % أما نشاط الزراعة محدود جداً.

بلغ حجم القوى العاملة بسنغافورة حسب آخر الإحصائيات (مارس 2015) 3.62 مليون نسمة أي بنسبة 68.7 % من إجمالي عدد السكان، وتقسّم العمالة على قطاع المال و الأعمال و خدمات أخرى بنسبة 35 %، قطاع الصناعة 21 %، قطاع البناء 13 %، النقل و المواصلات 9 %، مهن أخرى 22 %³⁴.

أهم الصناعات بسنغافورة هي: الإلكترونيات، الكيماويات، معدات نفط، إنتاج المطاط، صناعة الأغذية والمشروبات، ترميم السفن، وأهم صادراتها هي أجهزة وأجزاء مكونات إلكترونية، أجهزة وأجزاء كمبيوتر، كيماويات وصناعات دوائية، صناعات بلاستيكية ومطاطية، ملابس، سلع استهلاكية.

2- تجربة سنغافورة في تنمية مناطق الصناعات التقنية:

ينطبق مصطلح مناطق الصناعات التقنية بالتحديد على مناطق مجتمعات التقنية، والعلوم التي تكون مهياً لاستقطاب الصناعات متوسطة وعالية التقنية والخدمات المبتكرة المرتبطة بها.

حيث يمكن من خلال إنشاء مناطق الصناعات التقنية في أي دولة توسيع القاعدة الاقتصادية، ورفع القيمة المضافة، وزيادة نسبة الصادرات، والتقليل من نسبة البطالة، والنمو المتزايد في مجالات قابلة للتطوير والتوسيع باستمرار.

حيث استطاعت سنغافورة الارتقاء إلى أعلى مستويات الإنتاج والتنافسية العالمية، من خلال تركيزها على صناعات متوسطة وعالية التقنية، فاحتلت سنة 1994 المرتبة الثانية (02) عالمياً من بين ترتيب الدول الناجحة من حيث التنافسية

العالمية، واحتلت المرتبة الثالثة (03) سنة 2005، إذ بلغ عدد مناطق الصناعات التقنية بسنغافورة سنة 2002 خمسة (05) مناطق بـ 280 شركة قاطنة في هذه المناطق بعدد موظفين بلغ 7000 موظف³⁵. وتمكنت سنغافورة من ذلك بعد تفعيل الحكومة السنغافورية لمبادرة وطنية مدعومة شملت إنشاء عدة مناطق صناعات تقنية ذات معايير عالمية.

تمكنت سنغافورة من خلال هذه المناطق من جذب الاستثمارات الأجنبية المباشرة، وتوظيف آلاف المواطنين من مهندسين وباحثين وموظفين، مما ساهم في دعم التنمية الاقتصادية المستدامة بسنغافورة، وترتكز مناطق الصناعات التقنية في سنغافورة على تقنية المعلومات والاتصالات، والالكترونيات والتقنية الحيوية، يوجد في هذه المناطق نظام متطور يهدف إلى انتقاء المنشآت التي تركز على انتاج التقنيات العالية.

3- تجربة سنغافورة في معلومات تنمية الصادرات الصناعية:

تعتبر سنغافورة من الدول النامية حديثة العهد بالتصنيع، والتي استطاعت أن توفر شبكة معلومات لخدمة التجارة الخارجية بها، مما كان له أثر ملحوظ في نمو صادراتها التي بلغت ما يقارب 97 مليار دولار أمريكي عام 1994، ومما ساعد على ذلك تزايد الاستثمار في رأس المال البشري، حيث نشطت حركة تطوير التعليم والتدريب خلال الثلاثة عقود الأخيرة، حيث بلغ متوسط الإنفاق على التعليم 3.4 % من الناتج المحلي الإجمالي.

كما أولت سنغافورة عناية كبيرة بالإنفاق على البحوث والتطوير، ومن ثم عبرت من دائرة التكنولوجيا التقليدية إلى دائرة الابتكار التكنولوجي وأصبح لديها القدرة على إيجاد تكنولوجيا ذاتية، بالإضافة إلى قيامها بإجراء قدر من التحول والتعديل في هيكلها الصناعي من الصناعات الخفيفة إلى الصناعات الثقيلة، ومن الصناعة التقليدية إلى التقليدية الحديثة، ثم إلى الحديثة عالية التكنولوجيا خاصة الصناعات الالكترونية، حيث بدأ الانتاج الصناعي السنغافوري يلفت الانتباه مع سنة 1990 إذ بلغ 100 مليار دولار، ثم ارتفع إلى 105.4 مليار دولار سنة 1991، ثم إلى 108 مليار دولار سنة 1992، حتى بلغ 118.6 مليار دولار سنة 1993³⁶.

ليتواصل الإنتاج الصناعي في التطور محققا مبالغ معتبرة والجدول التالي يوضح ذلك³⁷:

جدول رقم (01): تطور الإنتاج الصناعي في سنغافورة خلال الفترة 2004-2013

المؤسسات	العاملين	الإنتاج الصناعي	اجمالي الانتاج	نسبة الإنتاج الصناعي من الإنتاج الكلي
العدد	مليار دولار	مليار دولار	%	
8 725	357 836	183,5	192,5	95
2004				

96	218,1	209,7	369 610	8 037	2005
96,5	239,1	230,8	381 909	7 892	2006
96	254,7	244,7	404 057	8 166	2007
96	265	254,9	435 154	8 640	2008
96	227,7	218,5	417 569	9 296	2009
95	274,4	261,4	414 176	9 090	2010
95,3	295,5	281,7	418 324	9 008	2011
95,6	301,5	288,3	424 622	9 577	2012
95	299,6	285,4	424 505	9 303	2013

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على : Report on the census of manufacturing activities,2013 , www.singstat.gov.sg le

يتضح من الجول السابق مدى أهمية القطاع الصناعي في الاقتصاد السنغافوري إذ يشكل نسبة لم تنخفض عن 95% خلال الفترة 2004-2013 بزيادات معتبرة من سنة لأخرى إذ بلغ سنة 2013 قيمة 299.6 مليار دولار محققا زيادة بمعدل 56 % مقارنة بسنة 2004.

- برامج تنمية التصنيع بسنغافورة:

أولت سنغافورة العناية البالغة لبرامج التصنيع بداية من سنة 1991، يمكن تلخيصها في الآتي³⁸: وضعت هيئة التنمية الاقتصادية بسنغافورة (EDB)³⁹ عام 1991 مجموعة من البرامج، منها (برنامج التصنيع 2000)، والذي يهدف إلى تدعيم القطاع الصناعي لينمو بمعدل 7 % سنويا حتى عام 2000 ، بالإضافة إلى برنامج محور التجارة الدولية 2000 (IBH 2000) وهو برنامج متمم لبرنامج التصنيع 2000، يهدف إلى زيادة القدرة التنافسية لصادرات سنغافورة، وبرنامج المشروعات المحلية الواعدة (PLE)، وقد بدأ هذا البرنامج عام 1995 من خلال تنفيذ 100 مشروع واعد خلال عشر سنوات بتكلفة 100 مليون دولار، وبرنامج رفع درجة كفاءة الصناعات المحلية (LIUP) ، وذلك لمساعدة المشروعات المحلية لتحقيق أعلى كفاءة من خلال الاستفادة من المهارات الإدارية والخبرات التكنولوجية التي تمتلكها الشركات متعددة الجنسيات.

كما قامت سنغافورة بإنشاء هيئة مستقلة لتنمية التجارة (TDB) تهدف إلى تنمية الصادرات مع شركاء التجارة الرئيسيين وهم الولايات المتحدة وماليزيا واليابان وهونج كونج وتايلاند.

ولقد أصدر معهد المهندسين في سنغافورة (IES) سنة 1988 وثيقة يوضح فيها الخطة القومية لتكنولوجيا المعلومات، للاستفادة منها في تنشيط القطاعات الاقتصادية المختلفة، وتتكون هذه الخطة من سبعة محاور أساسية هي:

1- محور تدريب القوى العاملة لتكنولوجيا المعلومات.

2- محور تدعيم شفافية تكنولوجيا المعلومات.

3- محور بناء وتقوية البنية الأساسية الاتصالية للمعلوماتية.

4- محور توفير تطبيقات تكنولوجيا المعلومات.

5- محور توفير صناعة تكنولوجيا المعلومات.

6- محور تهيئة المناخ الملائم للإبداع.

7- محور إجراء التنسيق والتعاون بين الجهات المعنية بالمعلومات.

ولقد ظهر تأثير تنفيذ هذه الخطة في ابراز قطاع المعلومات كقطاع قائد للاقتصاد مع قطاع الصادرات في سنغافورة، ويتضح ذلك من زيادة أعداد العاملين في الأنشطة المعلوماتية، حيث يمثل الجدول التالي الأهمية التي حققتها سنغافورة في السنوات الاخيرة في قطاع الخدمات عموما وفي قطاع المعلومات خصوصا:

جدول رقم (02): حجم القوى العاملة في القطاعات المختلفة بسنغافورة خلال الفترة 2011-2013

المصدر : www.singstat.gov.sg : Changes in employment by sector in sangapore, sur le site :

نلاحظ خلال	2013	2012	2011	من
	5 300	11 400	3 400	الصناعة
	35 200	39 100	2 200	البناء
	1 500	1 500	1 100	أخرى (الزراعة، الصيد البحري، المحاجر، الصرف الصحي، إدارة النفايات)
	13 100	10 100	15 900	تجارة الجملة والتجزئة
	81 000	75 000	80 200	مجموع القوى العاملة بقطاع الخدمات:
	8 800	8 600	6 700	النقل والتخزين
	9 700	8 000	9 200	الخدمات الغذائية
	8 100	9 000	8 000	المعلومات والاتصالات
	4 600	6 500	10 900	خدمات المالية والتأمينات
	26 700	22 500	21 100	خدمات الاعمال
	23 100	20 400	24 300	خدمات أخرى
	136 200	129 100	122 600	مجموع القوى العاملة

الجدول السابق أن أكبر نسبة للقوى العاملة بسنغافورة تتوزع في قطاع الخدمات حيث بلغت 80 200 عامل سنة 2011 بنسبة 65% من إجمالي القوى العاملة، و بلغت سنة 2012 العدد 75 000 عامل بنسبة 58% من إجمالي القوى العاملة ، و بلغت سنة 2013 العدد 81000 بنسبة 59% من إجمالي القوى العاملة.

كما نلاحظ أن القوى العاملة في قطاع المعلومات والاتصالات سجلت نسبة لا بأس بها من إجمالي القوى العاملة بقطاع الخدمات إذ بلغت سنة 2011 نسبة 10 % وسنة 2013 نسبة 12% وسنة 2013 نسبة 10%.

خاتمة:

لقد تطورت أهمية المعلومات حتى أصبح من يمتلكها، يمتلك عالم اليوم، وإن كان علم الاقتصاد كما عرفه آدم سميث على أنه "علم الثروة"، فإن المعلومات تعتبر أحد المكونات الأساسية لتلك الثروة، إذ نالت الوظائف المعلوماتية أهمية كبيرة بين الوظائف الأخرى.

تطرقنا من خلال هذه الدراسة للإطار النظري للمعلومات بصفة عامة، ومعلومات التصدير بصفة خاصة، وحاولنا إظهار مدى أهمية المعلومات في تنمية الصادرات الصناعية، من خلال قراءة في تجربة سنغافورة، باعتبارها دولة نامية حققت تطورا وتقدما كبيرين في جانب المعلومات، عملت على توظيفه في جانب التصنيع محققة نموا ملحوظا في صادراتها الصناعية.

فرغم أنها دولة نامية حديثة العهد بالتصنيع، إلا أنها استطاعت أن توفر شبكة معلومات لخدمة تجارتها الخارجية، وكثفت من انفاقها على البحث والتطوير، الذي سمح لها بالعبور من دائرة التكنولوجيا التقليدية إلى دائرة الابتكار، وبالتالي تكوين تكنولوجيا ذاتية، وانتقلت من الصناعة الخفيفة إلى الثقيلة، ثم التقليدية الحديثة، وصولا إلى الصناعة الحديثة عالية التقنية والتكنولوجيا خاصة الالكترونية.

كما ترجمت اهتمامها بالقطاع الصناعي من خلال مختلف برامج التصنيع الجادة التي أطلقتها وحرصت على تنفيذها، والتي ظهرت نتائجها من خلال النمو الملحوظ لصادراتها الصناعية بداية من سنة 1994.

أخيرا يمكن القول بأن سنغافورة أدركت مبكرا أهمية وضرورة الاستفادة من المزايا الاقتصادية التي تتحقق من خلال تطوير البنية الأساسية لتكنولوجيا المعلومات، حيث تحولت سنغافورة إلى استراتيجية التنمية المعتمدة على الصادرات الصناعية منذ بداية الستينيات، إذ سمح لها العبور السريع لطريق المعلومات، استغلال مختلف تغيرات التكنولوجيا المتاحة لها لخدمة صادراتها خاصة الصناعية، والارتقاء بها إلى أعلى مستويات الإنتاج والتنافسية العالمية.

الهوامش

- رضا صاحب أبو حمد آل علي، أسنان كاظم الموسوي، مفاهيم إدارية معاصرة، الطبعة الأولى، عمان، الوراق للنشر والتوزيع، 2002، ص:132.
- معالي فهمي حيدر، نظم المعلومات مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، مصر، الدار الجامعية، 2002م، ص: 12.
- سلامة محمد إبراهيم، استخدام نظام المعلومات الإدارية في ترشيد اتخاذ القرارات في قطاع التأمين الاجتماعي، رسالة دكتوراه، جامعة عين شمس، 1993م، ص:35.
- حشمت قاسم، المعلومات والأمية المعلوماتية في مجتمعنا المعاصر، الاتجاهات الحديثة في المكتبات والمعلومات، المكتبة الأكاديمية، العدد الأول، 1994، ص: 15.
- الخوري هاني شحادة، تكنولوجيا المعلومات على أعتاب القرن الواحد والعشرون"، مركز الرضا للكمبيوتر، دمشق 1998، ص: 23.
- الحسنية سليم إبراهيم، نظم المعلومات الإدارية"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص: 27.
- قاسم عبد الرزاق محمد، تحليل وتصميم نظم المعلومات المحاسبية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص: 27.
- مرجع سابق، ص: 13.
- طه طارق، نظم المعلومات والحاسبات الآلية من منظور إداري معاصر، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص:95.
- الظاهر نعيم إبراهيم، إدارة المعرفة، جدارا للكتاب العالمي، عمان، 2009، ص: 10.
- حشمت قاسم، مرجع سابق، ص:16-17.
- محمد فتحي عبد الهادي، المعلومات وتكنولوجيات المعلومات على أعتاب قرن جديد، مكتبة الدار العربية للكتاب، القاهرة، 2000، ص:19.
- بول جاميل و جون بلاكويل، ادارة المعلومات، دار الفاروق، مصر، 2003، ص:16.
- نفسه.
- أحمد رضا داود، البنية الأساسية للمعلوماتية في مصر، المؤتمر العلمي الأول لنظم المعلومات حول "تحو مستقبل أفضل لتكنولوجيا المعلومات في مصر"، القاهرة، ص: 27-31.
- عمر سلمان، عادل المهدي، إدارة التجارة الخارجية، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1999، ص:151.

فريد النجار، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 1998، ص:554.
صديق عفيفي، التسويق الدولي (نظم التصدير والاستيراد)، ط 10، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 2003، ص:13.
Allain Ollivier, Marketing International puf, que sait-je, press universitaire de France, Paris 1990, P:
04.

فهد الخطيب، مبادئ التسويق، دار الفكر للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2000، ص:194.
محمد عبيدات، مبادئ التسويق (مدخل سلوكي)، المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999، ص:391.
عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص:20.
فريد النجار، التصدير المعاصر والتحالفات الاستراتيجية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص:33.
مرجع سابق، ص:30.
نفسه.

محمود عبد الرزاق، الاقتصاد المعرفي والتصدير، الدار الجامعية، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2011، ص: 51-52-53.
مرجع سابق:54.
نفسه، ص:55.
نفسه، ص:72.
نفسه، ص:74.
نفسه، ص، 75-76.

استراتيجيات التوطن الصناعي بالدول حديثة التصنيع " النور الأسيوية، ص: 33، على الموقع الالكتروني: http://www.cpas-egypt.com/pdf/Mamdoh_Mostafa/PHD/003.pdf

www.tas.gov.sg/NR/rdonlyres/DBE53C6C-0FB8.../SINGAPORE.doc.

<http://www.singstat.gov.sg>

منتدى الرياض الاقتصادي الثاني (Riyadh economic forum)، نحو تنمية اقتصادية مستدامة، ديسمبر 2005، ص:18، على الموقع الالكتروني:

<http://jeg.org.sa/data/modules/contents/uploads/infopdf/741.pdf>

international financial statistics (IMF), yearbook,1995.

, sur le site : www.singstat.gov.sg10Report on the census of manufacturing activities 2013, page :

محمود عبد الرزاق، الاقتصاد المعرفي والتصدير، مرجع سابق ص:124.
Economic Development Board (EDB): هي الجهة المسؤولة عن استقطاب الاستثمار الأجنبي في سنغافورة، تعمل بالتنسيق تام محكم متواصل مع كل الجهات الحكومية وغير الحكومية ذات العلاقة لضمان نجاح استراتيجياتها في تحقيق أهدافها بدقة.

قائمة المراجع:

- 1- أحمد رضا داود، البنية الأساسية للمعلوماتية في مصر، المؤتمر العلمي الأول لنظم المعلومات حول "تحو مستقبل أفضل لتكنولوجيا المعلومات في مصر"، القاهرة.
- 2- بول جامبل و جون بلاكويل، ادارة المعلومات، دار الفاروق، مصر، 2003.
- 3- حشمت قاسم، المعلومات والأمية المعلوماتية في مجتمعنا المعاصر، الاتجاهات الحديثة في المكتبات والمعلومات، المكتبة الأكاديمية، العدد الأول، 1994.
- 4- صديق عفيفي، التسويق الدولي (نظم التصدير والاستيراد)، ط 10، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 2003.

- 5- عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002.
- 6- عمر سلمان، عادل المهدي، إدارة التجارة الخارجية، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1999.
- 7- فريد النجار، التصدير المعاصر والتحالفات الاستراتيجية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
- 8- فهد الخطيب، مبادئ التسويق، دار الفكر للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2000.
- 9- محمد عبيدات، مبادئ التسويق (مدخل سلوكي)، المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999.
- 10- محمود عبد الرزاق، الاقتصاد المعرفي والتصدير، الدار الجامعية، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2011.
- 11- الحسنية سليم إبراهيم، نظم المعلومات الإدارية"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 1998.
- 12- الخوري هاني شحادة، تكنولوجيا المعلومات على أعتاب القرن الواحد والعشرون"، مركز الرضا للكمبيوتر، دمشق 1998.
- 13- الظاهر نعيم إبراهيم، إدارة المعرفة، جدارا للكتاب العالمي، عمان، 2009.
- 14- سلامة محمد إبراهيم، استخدام نظام المعلومات الإدارية في ترشيد اتخاذ القرارات في قطاع التأمين الاجتماعي، رسالة دكتوراه، جامعة عين شمس، 1993.
- 15- فريد النجار، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 1998.
- 16- قاسم عبد الرزاق محمد، تحليل وتصميم نظم المعلومات المحاسبية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 1998.
- 17- محمد فتحي عبد الهادي، المعلومات وتكنولوجيات المعلومات على أعتاب قرن جديد، مكتبة الدار العربية للكتاب، القاهرة، 2000.
- 18- معالي فهمي حيدر، نظم المعلومات مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، مصر، الدار الجامعية، 2002.
- 19- رضا صاحب أبو حمد آل علي، أسنان كاظم الموسوي، مفاهيم إدارية معاصرة، الطبعة الأولى، عمان، الوراق للنشر والتوزيع، 2002.
- 20- طه طارق، نظم المعلومات والحاسبات الآلية من منظور إداري معاصر، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.
- 21- Allain Ollivier, Marketing International puf, que sait-je, press universitaire de France, Paris 1990.
- 22- International financial statistics (IMF), yearbook, 1995.
- 23- Report on the census of manufacturing activities 2013, sur le site : www.singstat.gov.sg.
- 24- منتدى الرياض الاقتصادي الثاني (Riyadh economic forum)، نحو تنمية اقتصادية مستدامة، ديسمبر 2005، على الموقع الإلكتروني: <http://jeg.org.sa/data/modules/contents/uploads/infopdf/741.pdf>.
- 25- استراتيجيات التوطن الصناعي بالدول حديثة التصنيع " النمر الأسيوية، على الموقع الإلكتروني http://www.cpas-egypt.com/pdf/Mamdoh_Mostafa/PHD/003.pdf
- 26- <http://www.singstat.gov.sg>
- 27- www.tas.gov.eg/NR/rdonlyres/DBE53C6C-0FB8.../SINGAPORE.doc.