

مبادرات التجارة المنصفة كأسلوب للمشاركة التجارية من أجل تحقيق التنمية المستدامة

أ.عمران عبد الحكيم ج.المسيلة
أ.بحشاشي رابح ج.باتنة

مقدمة

بعد التوقيع على الاتفاقية العامة للتجارة والتعريفات (الجات) عام 1947 التي كان هدفها تحرير التجارة الدولية ووضع القواعد التي تعمل على تنميتها بين الدول الأعضاء أخذت سبلات هذه الاتفاقية في الظهور، وأبرزها تحكم الدول المتقدمة في الاقتصاد العالمي وآلياته، والمعاملة التمييزية فيما يتعلق بانسياب التجارة الدولية، والتوزيع غير العادل لمكاسب التنمية بين الدول، فكان على هيئة الأمم المتحدة أن تنشئ هيئة تحت اسم مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية تهتم بقضايا الدول النامية والأقل نمواً وتساعد على مواجهة تحديات العولمة، خاصة فيما يتعلق بقضايا التجارة الدولية، وبما يحقق العدالة في النظام التجاري الدولي.

ومن بين المبادرات العملية التي تعمل على تحقيق العدالة في النظام التجاري الدولي مبادرات التجارة المنصفة (Mouvement du commerce équitable) التي ترجع من الناحية التاريخية كفكرة أو كمفهوم أو كمبادرة إلى مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، المنعقد في جنيف بسويسرا سنة 1964، تحت شعار "التجارة وليس المساعدة"، حيث انطلقا من هذا المؤتمر بدأت المبادرة الفعلية للدعوة إلى تحقيق نظام تجاري دولي أكثر إنصافاً وعدلاً وخاصة بالنسبة للدول النامية والأقل نمواً، وقد تم ذلك فعلاً من خلال تأسيس بعض الهيئات المتخصصة في التجارة المنصفة (أغلبها منظمات غير حكومية) على مستوى دول الشمال تتكفل أساساً بالمهام التالية:

- تحقيق التنمية المستدامة من خلال الشراكة التجارية المنصفة (العدالة).

- تحسين ظروف المعيشة وظروف العمل لصغار المنتجين على مستوى دول الجنوب.

- إرساء قواعد تجارية أكثر عدالة بالنسبة لدول الجنوب.

إشكالية الورقة البحثية:

انطلاقاً مما سبق، فإن إشكالية هذه الورقة يمكن صياغتها في السؤال

التالي:

كيف تساهم مبادرات التجارة المنصفة (العادلة) بصفتها أسلوب للشراكة التجارية الحديثة في تحقيق العدالة في العلاقات التجارية الدولية في ظل التنمية المستدامة؟.

فرضيات الورقة البحثية:

تعتمد هذه الورقة البحثية في معالجتها للإشكالية المطروحة على الفرضيات التالية:

تعتبر مبادرات التجارة المنصفة ميثاق للشراكة التجارية العادلة، التي تأخذ بعين الاعتبار الأبعاد الثلاثة للتنمية المستدامة (البعد الاقتصادي، البعد الاجتماعي، والبعد البيئي).

تعتبر مبادرات التجارة المنصفة أسلوب للشراكة التجارية يسعى إلى تحقيق العدالة والإنصاف في العلاقات التجارية الدولية.

أهداف الورقة البحثية:

تهدف هذه الورقة إلى التطرق بالعرض والتحليل للإطار المفاهيمي للتجارة المنصفة، وتحليل أهميتها الاقتصادية الاستراتيجية، وتحديد علاقتها بالتنمية المستدامة، مع الإشارة إلى بعض المعطيات والإحصائيات المتعلقة بالواقع العملي لهذه المبادرات التجارية الحديثة.

هيكل الورقة البحثية:

من أجل إثراء الجانب النظري والعملي لمثل هذه المبادرات والتعريف بها، سيتم معالجة إشكالية هذه المداخل من خلال النقاط الثلاثة الأساسية التالية:

أولاً: الإطار المفاهيمي للتجارة المنصفة.

ثانياً: الإطار التنظيمي والعملي لمبادرات التجارة المنصفة .

مجلة الاجتهاد؛ معهد الحق وق

الجنوب، في إطار أسلوب للشراكة التجارية الحديثة من أجل تحقيق التنمية المستدامة.

2- الأبعاد الاستراتيجية للتجارة النصفية.

تسمى منظمات التجارة النصفية إلى تحقيق الأبعاد الإستراتيجية الثلاثة الآتية⁽³⁾:

البعد الاجتماعي الاقتصادي: وذلك من خلال السعي إلى الوصول إلى نوع من المبادلات التجارية الدولية النصفية، والتي تساعد على تحقيق التنمية المستدامة.

البعد السياسي: وذلك من خلال ضرورة الإلتزام الدولي بتحقيق أكبر قدر ممكن من العدالة والإنصاف في قواعد التجارة الدولية.

البعد التربوي التعليمي: وذلك من خلال بناء علاقات تجارية مؤسسة على الثقة والشفافية المتبادلة بين الطرفين و المستمرة.

3- المبادئ الأساسية للتجارة النصفية.

تقوم التجارة النصفية على مجموعة من المبادئ الأساسية التي ينبغي اتباعها للوصول للأهداف المسطرة، وتتمثل هذه المبادئ في المبادئ التالية⁽⁴⁾:

- ضرورة بناء علاقات مباشرة بين المنتجين والمستهلكين.
- ضرورة أن يحصل المنتجون على أسعار عادلة لمنتجاتهم، أي يجب أن يدفع للمنتجين أسعارا تكفي لسد احتياجاتهم الأساسية لعائلاتهم (السكن، التعليم والصحة)، وبما يسمح لهم أيضا بالقيام باستثمارات أخرى لتنمية مناطقهم. هذه الأسعار عادة تفوق الأسعار السائدة في السوق بحوالي 10%- 60% وذلك حسب إختلاف أنواع المنتجات).
- ضرورة احترام شروط العمل المتعارف عليها دوليا المحددة من طرف المنظمات الدولية للعمل كمبدأ عدم تشغيل الأطفال وغيرها من المبادئ الأخرى.
- ضرورة تسهيل حصول المنتجين على التمويل اللائم.

- ضرورة وجود علاقات تعاقدية طويلة الأجل بين المنتجين ومنظمات التجارة المنصفة.

- ضرورة العمل على المحافظة على البيئة وتحقيق التنمية المستدامة من خلال تشجيع المنتجين على إتباع الممارسات الإنتاجية السليمة بيئياً، والتي تضمن الاستخدام العقلاني للموارد الطبيعية المحلية واستدامتها للأجيال القادمة.

إن هذه المبادئ المختلفة والتي ستمثل البنود (الواجبات) الأساسية في العقد بين صغار المنتجين على مستوى دول الجنوب (المنظمين عادة في شكل تعاونيات إنتاجية) ومنظمات التجارة المنصفة على مستوى دول الشمال، وكأي عقد من العقود يلتزم الطرفين بمجموعة من الواجبات والحقوق.

3-1- واجبات منظمات التجارة المنصفة.

تتمثل واجبات منظمات التجارة المنصفة في الواجبات الخمسة التالية⁽⁵⁾:

مبدأ التضامن: وذلك بالعمل مع صغار المنتجين الأكثر تهميشاً في الدول الأكثر فقراً ضمن إطار تضامني مستدام.

مبدأ العمل المباشر: وذلك من خلال القيام بالشراء المباشر من المنتجين من أجل زيادة هامش ربحهم، والحد بأكبر قدر ممكن من دور الوسطاء التجاريين الذين يستغلون هؤلاء المنتجين.

مبدأ العدالة: وذلك من خلال دفع أسعار عادلة للمنتجين تسمح لهم بالعيش الكريم، بحيث يتضمن هذا السعر العادل التكاليف الاجتماعية والبيئية.

مبدأ الشفافية: وذلك من خلال توفير كل المعلومات حول المنتجات وقنوات تسويقها.

مبدأ النوعية (critère qualitatif): وذلك من خلال العمل على تدعيم مهارات المنتجين التقليدية (savoirs-faire traditionnels) والاستخدام العقلاني للموارد الطبيعية دون الإهمال بالجانب البيئي.

3-2- واجبات تعاونيات المنتجين.

أما من جانب المنتجين أو تعاونياتهم فهم ملزمين بتنفيذ الواجبات الثلاثة التالية⁽⁶⁾:

- مبدأ التسيير التشاركي الديمقراطي للتعاونية الإنتاجية.
 - مبدأ الإنتاج وفقا للجودة المطلوبة وبما يحافظ على البيئة.
 - مبدأ إعادة استثمار الأرباح المحققة سواء في التعاونية الإنتاجية و/أو في برامج تنمية ذات طابع جماعي .
- وبالإضافة إلى هذه المبادئ توجد مبادئ أخرى خاصة يجب اتباعها تختلف من منتج إلى منتج آخر.

4- الأهمية الاستراتيجية للتجارة المنصفة وعلاقتها بالتنمية المستدامة.

من خلال تحليل العملية الإجرائية للتجارة المنصفة يمكن تبيان الأهمية الإستراتيجية من خلال النقاط التالية⁽⁷⁾:

- المحافظة على الهوية الثقافية للشعوب وخصوصياتها الحضارية.
 - تشجيع تطوير المنتجات القائمة على التقاليد الثقافية للمنتجين على مستوى دول الجنوب.
 - احترام حقوق العمال والشروط المتعلقة بالعمل المعتمدة من طرف الهيئات الدولية.
 - المحافظة على البيئة والاستخدام العقلاني للموارد الطبيعية.
- انطلاقا من هذه النقاط المذكورة أعلاه على سبيل المثال لا على سبيل الحصر، نجد أن هذه العناصر لا تحترم في كثير من الأحيان في النظام التجاري الحالي، أين يتم الإخلال الكامل لهذه العناصر، وهذا ما يؤكد فعلا على الأهمية الإستراتيجية لمبادرات التجارة المنصفة.

ثانيا: الإطار التنظيمي العملي للتجارة المنصفة.

1- المتعاملين الأساسيين في مبادرة التجارة المنصفة.

تتطلب عملية تحقيق الأهداف المنتظرة من مبادرات التجارة المنصفة، ضرورة تظافر جهود مجموعة من المتعاملين الأساسيين الآتي ذكرهم:

تعاونيات المنتجين (Organisations de producteurs)

إن تنظيم مجموعة من صغار المنتجين على شكل تعاونيات إنتاجية ذات أهداف مشتركة، له أهمية خاصة وضرورية في المبادرة التنظيمية والعملية للتجارة المنصفة، حيث إنه من خلال هذه التعاونيات الانتاجية يتمكن صغار المنتجين من تحقيق المزايا التالية⁽⁸⁾:

- تحقيق وفورات اقتصاديات الحجم.
- تعزيز قدرة المنتجين على المساومة وتتيح لهم فرصة الحصول على أسعار عالية (أكثر عدلا) لمنتجاتهم.
- زيادة فرص الحصول على التمويل الملائم.
- إمكانية الحصول على المدخلات المستخدمة في العملية الإنتاجية بتكاليف أقل، لأنه عادة تكون هذه التكاليف بالنسبة للمنتجين الأفراد كبيرة لدرجة تثبط همتهم وتقتل حافز العمل لديهم.
- إمكانية كسب عوائد إضافية نتيجة تقليص دور بعض الأطراف الوسيطة (الوسطاء التجاريين) في العمليات التجارية التي تعمل على استغلال جوانب الضعف الاجتماعي والاقتصادي لصغار المنتجين كأفراد، حيث يتحصلون في أغلب الأحيان على أسعار غير عادلة لمنتجاتهم.

1-2- وحدات الاستيراد (Les importateurs et les centrales d'achat).

تعتبر وحدات الإستيراد ضمن مبادرة التجارة المنصفة كوحدات وساطة تجارية ضرورية بين تعاونيات المنتجين ووحدات البيع والتوزيع لتلك المنتجات التي تحمل عبارة التجارة المنصفة، حيث تقوم هذه

الوحدات المستوردة بشراء المنتجات مباشرة من المنتجين أو من عند تعاونياتهم، ثم القيام بإعادة بيعها إلى وحدات البيع والتوزيع التي يطلق عليها ضمن مبادرة التجارة المنصفة اسم Magasins du Monde، وتلتزم هذه الوحدات المستوردة بتنفيذ مايلي⁽⁹⁾:

- تطبيق الالتزامات المتفق عليها مع تعاونيات المنتجين.
- البحث عن آليات تطوير نشاطات المنتجين عن طريق زيادة مبيعاتهم.
- العمل على توعية المستهلكين بمبادئ مبادرات التجارة المنصفة، وجعلهم مدركين للتحديات التي يطرحها النظام التجاري الحالي غير العادل.

1-3- وحدات البيع والتوزيع (Magasins du Monde).

تختص هذه الوحدات ضمن مبادرة التجارة المنصفة ببيع فقط المنتجات التي تحمل عبارة التجارة المنصفة للمستهلكين، وتتم عملية تموين هذه الوحدات أساسا من خلال وحدات الاستيراد، إلا أنه يمكنها أن تطور أو تقيم علاقات تموينية مباشرة مع التعاونيات الإنتاجية على مستوى دول الجنوب.

كما تقوم بدور إعلامي من خلال تنظيم حملات دعائية وإعلامية للمستهلكين وعامة الجمهور للتعريف بمبادئ مبادرة التجارة المنصفة والترويج لها، والدعوة إلى ضرورة التعاون بين دول الشمال ودول الجنوب، من أجل إرساء قواعد تجارية تخدم المصالح المشتركة لكافة سكان المعمورة. وتشير بعض الإحصائيات إلى أن عدد وحدات البيع والتوزيع يصل إلى حوالي 3000 وحدة، منها حوالي 400 وحدة توزيع متواجدة في الدول المنخفضة، و800 وحدة في ألمانيا، وحوالي 1.000 وحدة توزيع توجد في سويسرا، أما فرنسا فيوجد بها حوالي 60 وحدة للبيع والتوزيع.

هيئات منح شهادات التجارة المنصفة أو هيئات المطابقة (Organismes de Labellisation).

تهتم هذه الهيئات بعملية منح شهادات التجارة المنصفة للمنتجات، وذلك من خلال وسما بعلامة تجارية مميزة (Des labels *)، حيث تبين هذه العلامة مجموعة البيانات المتعلقة بهذا المنتج، ونذكر على سبيل المثال علامة (Label Max Havelaar)، والهدف من هذه العلامات التجارية هو أن تضمن للمستهلكين التفرقة بين منتجات التجارة المنصفة والمنتجات الأخرى التي لا تخضع لهذه المبادئ، كما تضمن للمستهلكين في نفس الوقت بأن هذه المنتجات تتطابق من حيث مواصفات ومعايير الجودة مع مبادئ التجارة المنصفة⁽¹⁰⁾.

وهذه الهيئات تهتم بصفة عامة بمراقبة مجموعة الشروط الضرورية ليصبح المنتج مقبولا للتداول ضمن وحدات البيع والتوزيع للتجارة المنصفة (Magasins du Monde)، ويتم التركيز أثناء هذه العملية على مراقبة شروط الإنتاج والتسويق لكل منتج.

ويتم منح هذه الشهادات عن طريق هيئات متخصصة ومستقلة (منظمات غير حكومية أو اتحادات...)، هذه الهيئات لا تبيع المنتجات وإنما تقوم بمراقبة الشروط المتعلقة بالعملية الإنتاجية والتسويقية للمنتجات. وهذه الشروط قد تختلف من منتج إلى آخر.

وقد تم في سنة 1979 تأسيس تجمع يشمل أهم ثلاثة علامات للتجارة المنصفة المتواجدة في السوق الأوروبية (Maxhavelaar, Fair Trade Mark, Transfair)، تحت اسم المنظمة الدولية لعلامات التجارة المنصفة (Organization internationale des labels équitables)

ثالثا: الواقع العملي لمبادرات التجارة المنصفة.

1- واقع مبادرة التجارة المنصفة.

تتميز سوق التجارة المنصفة بوضعها الحالي بالحدودية، حيث لا تتجاوز نسبة المبادلات التجارية ضمن مبادرات التجارة المنصفة 0.01% من إجمالي المبادلات التجارية الدولية⁽¹¹⁾، كما تمتاز سوق التجارة المنصفة

بمحدودية المنتجات المسوقة، حيث لا تتعدى في كثير من الأحيان المنتجات التالية: العسل، الموز، القهوة، الكاكاو، الشاي، كما تمثل سلة المنتجات الغذائية حوالي 60% من حجم المبادلات التجارية للسوق التجارية المنصفة⁽¹²⁾.

وعن التوزيع المكاني للسوق التجارية المنصفة نجد أنها سوق أوروبية بالأساس، وذلك كون مبادرات التجارة المنصفة ترجع كفكرة عملية إلى الشعوب الأوروبية، إلا أنها أكثر تركزا وانتشارا في الدول الأوروبية التالية: سويسرا، المملكة المتحدة، البلاد المنخفضة، ...

وفيما يخص واقع هذه المبادرة على مستوى الدول النامية والدول الأقل نمواً، وفي إطار المشاريع الممولة من طرف الصندوق الدولي للتنمية الزراعية على مستوى هذه الدول، يعمل الصندوق على الترويج لضرورة وجود روابط تجارية متكافئة (عادلة) تعمل لصالح الفقراء، وتعزز من قدرتهم على مواجهة قوى السوق الجديدة، والدعوة إلى مزيد من التكافؤ في فرص التجارة الدولية⁽¹³⁾، ولتجسيد هذه المبادرة من طرف الصندوق في الواقع العملي، تم اعتماد فكرة التجارة المنصفة ضمن استراتيجيات تنفيذ المشاريع الممولة من طرف الصندوق على مستوى الدول النامية، وتسعى هذه المبادرة على العمل على تسويق وتصدير بعض المنتجات الفلاحية وغير الفلاحية والصناعات التقليدية للبلدان النامية المعنية بتلك المشاريع حسب مبادئ وأسس التجارة المنصفة⁽¹⁴⁾.

وفيما يخص الجزائر فقد تم إدراج فكرة التجارة المنصفة ضمن إستراتيجيات تنفيذ مجموعة من المشاريع التنموية الريفية الممولة من طرف الصندوق الدولي للتنمية الزراعية في الجزائر (كمشروع التنمية الريفية للمناطق الجبلية شمال ولاية المسيلة منذ سنة 2005)، وتهدف فكرة التجارة المنصفة ضمن هذه المشاريع إلى تسويق وتصدير المنتجات الفلاحية والصناعات التقليدية للمناطق المعنية بتنفيذ تلك المشاريع

وفقا لمبادئ التجارة المنصفة، إلا أنه من الناحية العملية تبقى هذه المبادرة مجرد حبر على ورق في الوقت الحالي.

2- الانتقادات الموجهة لمبادرات التجارة المنصفة.

تعاني مبادرات التجارة المنصفة من الكثير من الإنتقادات والعوائق التي تعرقل من تطورها ونموها، نذكر منها ما يلي:

- مبادرات التجارة المنصفة تتميز بوضعها الراهن بأنها لا تغطي إلا نسبة قليلة من المبادلات التجارية الدولية.
- المنتجين لا يبيعون كل انتاجهم وفقا لمبادئ التجارة المنصفة (البيع الهامشي).
- قلة المنتجات التي يتم تبادلها وفقا لمبادئ التجارة المنصفة.
- نقص الترويج والتعريف بهذه المبادرات والممارسات العملية للتجارة المنصفة على مستوى الدول النامية والفقيرة.
- ضعف وسائل منظمات التجارة المنصفة وعدم كفايتها في مراقبة العمليات الإنتاجية المعقدة.

خاتمة

إن آليات السوق الحرة أصبح لا يعول عليها كثيرا في معالجة مشكلة عدم المساواة في توزيع مكاسب التنمية، لذلك أصبحت مبادرات التجارة المنصفة بمختلف مبادئها وأسسها تعمل على بناء شراكة تجارية أكثر إنصافا وعدلا في العلاقات التجارية الدولية في ظل التنمية المستدامة التي تبدأ من المستوى المكاني المحلي فالإقليمي فالوطني، ولما لا على المستوى الدولي، ذلك أنها عبارة عن ميثاق شراكة وتعاون يقر أساسا بمشاركة جميع الجهات ذات المصلحة في تلك العملية آخذين بعين الاعتبار للبعد الاقتصادي والاجتماعي والبيئي.

ورغم الانتقادات والصعوبات التي تعترض مبادرات التجارة المنصفة، إلا أنها مبادرة جادة تحتاج إلى مزيد من المساندة من كافة الجهات بمختلف تشكيلاتها السياسية والاقتصادية والمدنية، وخاصة على مستوى دول

الجنوب التي من المفروض مطالبة أكثر بأن تدعم مثل هذه المبادرات التي تأخذ الجانب الإنساني ضمن حساباتها التجارية.
الهوامش والمراجع المعتمدة

- (1)- Jacques Fontanel, Les organisations non gouvernementales, OPU, Alger, 2005, p.77.
- (2)- Pierre Habbard et autres, Etat des lieux et enjeux du changement d'échelle du commerce équitable, publications du SOLAGRAL (Solidarités Agricoles et Alimentaires), France, Octobre 2002, p.6. (téléchargeable sur site web: [http://www.artisansdumonde.org/docs/solagral ce etat des lieux 01-03.pdf](http://www.artisansdumonde.org/docs/solagral_ce_etat_des_lieux_01-03.pdf)).
- (3) - Voir site web: www.artisansdumonde.org/commerce-equitable.
- (4) - Voir site web : [www.mandint.org/guides/guide commerce équitable](http://www.mandint.org/guides/guide_commerce_equitable).
- (5) -Murat Yilmaz, le commerce équitable, publications de l'institut de recherche du Nations Unies pour le développement social, décembre 2005, p.9. (téléchargeable sur site : [http://www.unrisd.org/unrisd/website/document.nsf/462fc27bd1fce00880256b4a0060d2af/b10073e27d46b0bec12571230031fa61/\\$FILE/Yilmaz.pdf](http://www.unrisd.org/unrisd/website/document.nsf/462fc27bd1fce00880256b4a0060d2af/b10073e27d46b0bec12571230031fa61/$FILE/Yilmaz.pdf)).
- (6) – Ibid, p.9.
- (7) – Jacques Fontanel, op.cit, p.81.
- (8) – voir site web: www.albadil.net.
- (9) - Murat Yilmaz, Op.cit, p.9,10.
- (10) - voir site web : [www.mandint.org/guides/guide commerce équitable](http://www.mandint.org/guides/guide_commerce_equitable).
- (11) - Jacques Fontanel, op.cit, p.98.
- (12) - Murat Yilmaz, op.cit, p.11.

(13) – الصندوق الدولي للتنمية الزراعية، استراتيجية تنمية القطاع الخاص وإرساء علاقات الشراكة في الصندوق، منشورات الصندوق، نوفمبر 2007، ص.24. (وثيقة متوفرة على الموقع: www.ifad.org).

(14) – الصندوق الدولي للتنمية الزراعية، الصندوق الدولي للتنمية الزراعية ومجلس التعاون لدول الخليج العربية يعملان معا لإنهاء الفقر الريفي، منشورات الصندوق، يناير 2007، ص.35. (وثيقة متوفرة على الموقع: www.ifad.org).

Labelling *: تعني التبيين حسب القاموس الاقتصادي، أي مجموعة البيانات التي تتصل بالمنتج، وذلك بغرض التعريف بمصدرها وطبيعتها.....)، انظر: أحمد الشهادي، القاموس الاقتصادي، المكتب المصري الحديث، 1971، ص.167.