Arkadiusz Michał Kowalski (ed./red.)
أركاديوش ميخاو كوفالسكي (المحرر)

POLAND'S ECONOMIC COOPERATION WITH THE ARAB STATES

WSPÓŁPRACA GOSPODARCZA POLSKI Z KRAJAMI ARABSKIMI

التعاون الاقتصادي بين بولندا والدول العربية

SGH Publishing House

Polish Investment & Trade Agency
PFR Group

POLAND'S ECONOMIC COOPERATION WITH THE ARAB STATES

WSPÓŁPRACA GOSPODARCZA POLSKI Z KRAJAMI ARABSKIMI

التعاون الاقتصادي بين بولندا والدول العربية

Arkadiusz Michał Kowalski (ed./red.)
أركاديوش ميخاو كوفالسكي (المحرر)

POLAND'S ECONOMIC COOPERATION WITH THE ARAB STATES

WSPÓŁPRACA GOSPODARCZA POLSKI Z KRAJAMI ARABSKIMI

التعاون الاقتصادي بين بولندا والدول العربية

SGH Publishing House

WARSAW 2021

Reviewers/ Recenzje/ مراجعة

Professor Ewa Cieślik
Poznań University of Economics and Business/ dr hab., prof. Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu

Professor Joanna Kuczewska
University of Gdańsk/ dr hab., Uniwersytet Gdański

Language Editors/ Redakcja językowa/ التحرير اللغوي

Ryszard Guz-Rudzki/ Anna Adamczyk/ Abdel Kader Mousleh

© Copyright by Arkadiusz Michał Kowalski, Krzysztof Falkowski, Tomasz M. Napiórkowski, Małgorzata Stefania Lewandowska, Marta Mackiewicz & SGH Warsaw School of Economics, Warsaw 2021
All rights reserved. Any copying, reprinting or distribution of a part or the whole of this publication without the prior permission of the publisher is forbidden.

© Copyright by Arkadiusz Michał Kowalski, Krzysztof Falkowski, Tomasz M. Napiórkowski, Małgorzata Stefania Lewandowska, Marta Mackiewicz & Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2021
Wszelkie prawa zastrzeżone. Kopiowanie, przedrukowywanie i rozpowszechnianie całości lub fragmentów niniejszej publikacji bez zgody wydawcy zabronione.

©حقوق النشر لـ: أركاديوش ميخاو كوفالسكي وكشيشتوف فالكوفسكي
وتوماش م نابيوركوفسكي وماوغوجاتا ستيفانيا ليفاندوفسكا ومارتا ماتسكيفيتش
& جامعة وارسو للاقتصاد والتجارة SGH
وارسو 2021
كل الحقوق محفوظة. جميع عمليات النسخ والطبع والتوزيع
أو أجزاء من هذا المنشور محظورة دون موافقة الناشر.

First Edition/ Wydanie I/ الطبعة الأولى

ISBN 978-83-8030-497-0

SGH Publishing House
162 Niepodległości Ave., 02-554 Warsaw, Poland
www.wydawnictwo.sgh.waw.pl, e-mail: wydawnictwo@sgh.waw.pl

Oficyna Wydawnicza SGH – Szkoła Główna Handlowa w Warszawie
02-554 Warszawa, al. Niepodległości 162
www.wydawnictwo.sgh.waw.pl, e-mail: wydawnictwo@sgh.waw.pl

Cover design/ Projekt okładki/ تصميم الغلاف
Magdalena Limbach

DTP/ Skład i łamanie/ التنضيد
DM Quadro

Print and binding/ Druk i oprawa/ طباعة وتجليد
QUICK-DRUK s.c.

Order/ Zamówienie/ الطلبية
147/X/21

POLAND'S ECONOMIC COOPERATION WITH THE ARAB STATES

Contents

Piotr Wachowiak, Krzysztof Drynda
Foreword 9

Arkadiusz Michał Kowalski
Introduction 11

Arkadiusz Michał Kowalski
Chapter 1
International Comparative Analysis of the Competitiveness and Innovation Performance of Poland and the Arab States 13

Krzysztof Falkowski
Chapter 2
Trade between Poland and the Arab States 29

Tomasz M. Napiórkowski
Chapter 3
Foreign Direct Investment between the Arab States and Poland 51

Małgorzata Stefania Lewandowska
Chapter 4
Dimensions of Culture and Innovation Linkages in the Arab States and in Poland 65

Marta Mackiewicz
Chapter 5
Experiences of Polish Companies Operating in the Arab States 85

Foreword

The Arab world has been attracting growing interest from economists due to an increasing importance of the Arab states in today's global economy. The strategic importance of the region goes beyond the fact that it is where numerous transport and trade routes intersect, as it is also an invaluable source of energy resources and a vast market with a huge potential. At the same time, the Arab states have been departing from an economic monoculture based on oil and gas resources towards diversification of their economic structure, developing high-tech industries and investing in the science sector and research and development. The potential and the development opportunities for Polish-Arab cooperation can therefore be sought not only on the part of enterprises but also on the part of higher education and research institutions. Interest in the Arab countries is also growing among the research staff of the SGH Warsaw School of Economics, as exemplified by this monograph.

The area occupied by the Arab states, especially those located in the Middle East, is widely perceived as the cradle of human civilization. It was in this region where the first cities emerged over eight thousand years ago, and then the first nation states came into being. The region played a significant role in technical progress as well as in science, philosophy, linguistics, arts, and architecture. Over successive millennia, the Middle East remained at the core of civilization, alongside Middle Asia, the Indian subcontinent, China, and certain parts of Europe, particularly in the times of the Greek and Roman empires. Thus, for thousands of years the Arab world was among the leading centers of human civilization, to finally fall victim to centuries of stagnation. Nowadays, in many respects the Arab states stand out as a region where there is a strong contrast between the old and new worlds. Region-specific conditions merge here with more universal factors: the globalization wave, technological progress, and implementation of new communication tools. The platform that integrates all nations in the Arab world is formed by the Arabic language and the Arab culture. At the same time, it should be kept in mind that the Arab world is not a uniform monolith, as it forms a mosaic of diverse economic, political, and social systems.

Development trends in the Arab states show that the region has been and will be gaining in importance in the world economy. Research conducted by academics of the SGH Warsaw School of Economics proves a progress in the development of

Polish-Arab cooperation over the past decade, as reflected, for instance, by the growth in the overall value of trade and foreign direct investment. Despite cultural differences and geographical distance, the Arab world offers great opportunities for Poland's economic involvement. Success stories of Polish enterprises in the Arab market, demanding yet offering unlimited prospects for development, may become an inspiration for further ventures to be undertaken through Polish-Arab cooperation. It is therefore advisable to widely build awareness of the potential of the Arab world and the opportunities for the development of economic cooperation with the region, which this publication will hopefully promote.

Piotr Wachowiak
Rector of the SGH Warsaw of School of Economics

Krzysztof Drynda
President of the Polish Investment and Trade Agency

Introduction

Arkadiusz Michał Kowalski

The Arab states are situated in the Southwest Asia and North Africa region. The strategic significance of the region arises from the fact that it is located at the interface of three continents of the Old World: Asia, Africa, and Europe. It is where numerous transport and trade routes intersect and there are huge energy resources, mainly oil. On the other hand, the region seems to embody the turbulences, conflicts, and uncertainties of today's world. While all Arab states are facing more or less the same challenges, their social and economic context is highly divergent. The Arab states include some of the world's wealthiest countries, but most of them have moderate income levels, with a large number of their citizens living in poverty.

The purpose of this monograph is to assess the level of cooperation between Poland and the Arab states, with a particular focus on foreign direct investment, trade, and cultural conditions, as well as to compare the competitiveness and innovation performance of the countries concerned and the experiences of Polish enterprises operating in the Arab markets. In this publication, the term "Arab states" includes 22 countries which form the Arab League and which are classified by the World Bank as the Arab World. They are:

- Saudi Arabia, Kuwait, Bahrain, Qatar, United Arab Emirates (UAE), Oman, Yemen (Arabian Peninsula),
- Iraq, Syria, Lebanon, Jordan (Middle East),
- Libya, Tunisia, Algeria, Morocco, Mauritania (Maghreb states),
- Egypt, Sudan, Somalia, Djibouti, the Comoros, the Palestinian Autonomy.

A comparison of Poland with the Arab states is not a simple task for several reasons. On the one hand, we are comparing one country with the group of 22 which are additionally located in a region characterized by diverse political, geographical, climatic, social, and economic conditions. The Arab states themselves are also a heterogenous group, with some of them generating high income while others are struggling with multiple developmental problems. As is the case with many developing countries around the world, those states have poorly developed statistical reporting systems and lack input data for many indicators used in economic analyses. The low availability

of statistical data posed a challenge for the authors of the monograph, who sought to collect and use in their research statistical data which is available at least for the majority of the economies under study.

The monograph consists of five chapters.

The first chapter, by Arkadiusz Kowalski, presents the social and economic situation of the Arab states and Poland in an international comparative approach. The analysis covers both basic indicators differentiating the countries being studied are analyzed, such as the size of the economies measured by GDP, population, and land area, and long-term income competitiveness measured by GDP per capita. Owing to the need for transition to a knowledge-based economy, special attention has been placed on an analysis of the innovation potential and innovation position of Poland and the Arab states, with the use of metrics such as the proportion of residents using the Internet, the number of patents, or the share of high-tech exports in total exports. Chapter two, by Krzysztof Falkowski, analyzes trade between Poland and the Arab states. In particular, the volume and dynamics of change in Poland's trade with the Arab states, both overall and with individual countries, are studied, as is the commodity structure of trade between Poland and those Arab states that play a major role in Poland's trade (Saudi Arabia, the United Arab Emirates, Algeria, Morocco, and Egypt). It the third chapter, by Tomasz M. Napiórkowski, the analysis concerns foreign direct investment (FDI) between the Arab states and Poland, both in terms of stock and flows, as well as related income. Chapter four, by Małgorzata Lewandowska, deals with the dimensions of culture in the Arab states and in Poland, analyzed mainly in the context of the innovative capacity of the economy. The fifth chapter, by Marta Mackiewicz, presents examples of successful Polish firms operating in the Arab markets and recommendations arising from their experiences.

Chapter 1

International Comparative Analysis of the Competitiveness and Innovation Performance of Poland and the Arab States

Arkadiusz Michał Kowalski

Introduction

The Arab world bears the historical heritage of a powerful ancient civilization which was followed by centuries of relative stagnation. Some parts of the region have recently seen a rapid economic growth and positive social changes. Nonetheless, a substantial proportion of the progress achieved so far remains dependent on a narrow economic base, mainly on the wealth built on the massive oil and gas production. At the same time, many Arab states continue to suffer from underdevelopment, poverty, and an obsolete structure of their economies.

The literature on the Arab states lists certain characteristic features of their economies, such as relatively high inflation, excessive government and public spending, underdeveloped private sector, low development of small and medium-sized enterprises, poverty, growing unemployment, low efficiency of public administration, low development of capital markets, insufficient healthcare and education, underdeveloped infrastructure, environmental devastation [Łukaszewicz, 2002]. At the same time, the Arab world is characterized by a low level of internal trade and economic relations. In general, there is still a high untapped potential of integration as a means of economic and social development in the Arab region [United Nations, 2019].

The purpose of this chapter is to present the social and economic situation of the Arab states and Poland in an international comparative approach. Presented first are

the basic indicators concerning the size of the economy measured by GDP and wealth measured by GDP per capita, population, land and urban area, which has enabled the values of those indicators to be compared and an overall picture of disparities between those states to be obtained. Further on, income competitiveness of the Arab states and Poland is analyzed in dynamic terms, covering (subject to the availability of data for the respective countries) the period 1990–2020, in order to examine long-term changes in economic growth. Both Poland and the Arab states can be described as emerging markets which are facing the risk of middle income trap due to the depletion of the existing sources of competitiveness. The need to diversify the economic structure towards higher value-added industries necessitates transformation of these economies towards innovation and technological progress. Therefore, the next part of this chapter tackles an analysis of the innovation potential and innovation position of Poland and the Arab states, which can be measured, e.g., by the proportion of residents using the Internet, the number of patents, or the share of high-tech exports in total exports.

1. Comparison of the social and economic situation of the Arab states and Poland

A comparative analysis of the Arab states and Poland faces a variety of challenges associated with diverse political, geographical, climatic, social, and economic conditions. Doing business in the Arab states continues to give rise to multiple controversies in the Western world, which does not understand many rules governing the Arab societies and economies [Pajduszewski, 2019]. Despite cultural differences and the existing trade and non-trade barriers, investors become familiar with the characteristics of the market and decide to export to that market or trade there [Pawlikowska, 2017]. The states of the Arab World are themselves a heterogenous group. Some of them are countries generating high incomes while others are struggling with many essential developmental problems. What represents a constraint to the research is that, as with many developing countries around the world, those states have poorly developed statistical reporting systems and lack input data for many indicators used in economic analyses. In addition, in less developed Arab states, a large part of the economy is the informal sector which is not included in official statistics [Chen, Harvey, WIEGO Network, 2017]. Nevertheless, the analysis in this chapter seeks to make use of various statistical data available at least for the majority of the states under study. The data for the basic indicators characterizing the Arab states and Poland are presented in Table 1.1.

Table 1.1. Basic indicators for comparison between the Arab states and Poland

State	GDP (in USD m), 2020	GDP per capita (in USD, current prices), 2020	Population (in millions, 2020)	Land area, in thousands of km^2, 2018	Urban area, in thousands of km^2, 2010
Algeria	145 164	3 310.39	43.9	2 382	30 196
Bahrain	38 475*	23 443.43*	1.7	1	549
Comoros	1 220	1 402.60	0.9	2	196
Djibouti	3 384	3 425.50	1	23	150
Egypt	363 069	3 547.87	102.3	995	24 270
Iraq	167 224	4 157.48	40.2	434	12 430
Jordan	43 698	4 282.77	10.2	89	3 384
Kuwait	136 197*	32 373.25*	4.3	18	3 942
Lebanon	33 383	4 891.00	6.8	10	2 317
Libya	25 418	3 699.23	6.9	1 760	10 083
Mauritania	7 779	1 672.92	4.6	1 031	772
Morocco	112 871	3 009.25	36.9	446	12 057
Oman	76 332*	15 343.04*	5.1	310	5 651
Qatar	146 374	50 805.46	2.9	11	1 495
Saudi Arabia	700 119	20 110.32	34.8	2 150	41 224
Somalia	4 918	309.42	15.9	627	399
Sudan	26 111	595.47	43.8	1 849	6 518
Syria	n.d.	n.d.	17.5	184	11 955
Tunisia	39 236	3 319.82	11.8	155	9 898
UAE	421 142*	43 103.34	9.9	71	8 568
Yemen	23 486**	824.12**	29.8	528	4 703
Palestinian Autonomy	15 561	3 239.73	4.8	6	2 496
Arab World ***	2 530 186	5802.10	436.1	13 082	193 255
Poland	594 165	15 656.18	38	306	30 501

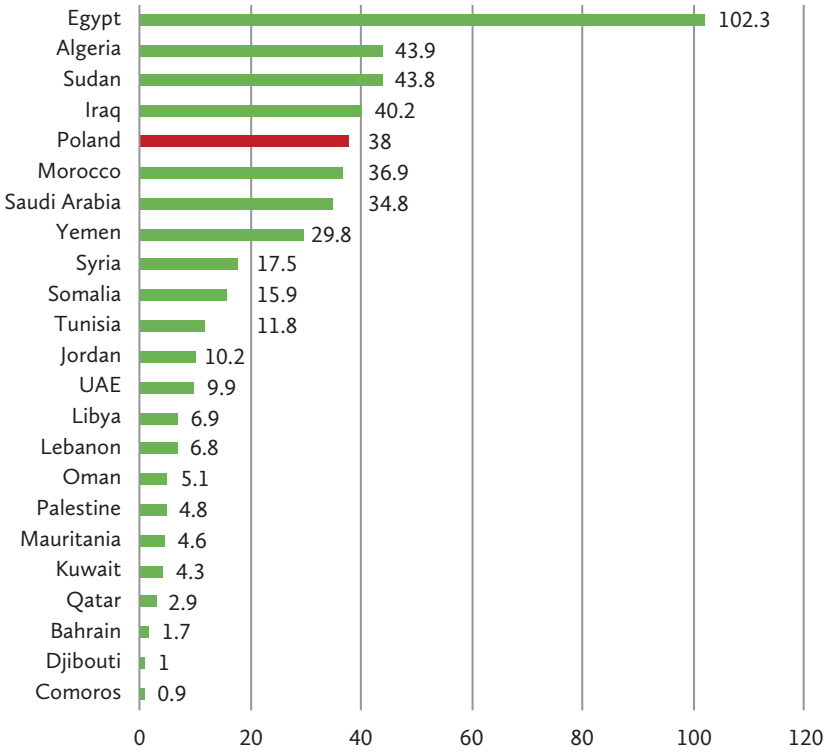
* – 2019 data
** – 2018 data
*** – values for the Arab World category in the World Development database are calculated from separate estimates and do not have to be the exact sum of values for the individual countries.
n.d. – no data

Source: *World Development Indicators* database of the World Bank, last updated 21.07.2021.

The largest Arab state in terms of population size is Egypt with 102.3 million residents. The second most populous country, Algeria, has less than half that population (43.9 m), whereas Sudan and Iraq have 43.8 m and 40.2 m inhabitants, respectively.

These are the only Arab states with a population greater than Poland's at 38 million. A ranking of the analyzed states in terms of population size is shown in Chart 1.1.

Chart 1.1 Population, in millions, 2020



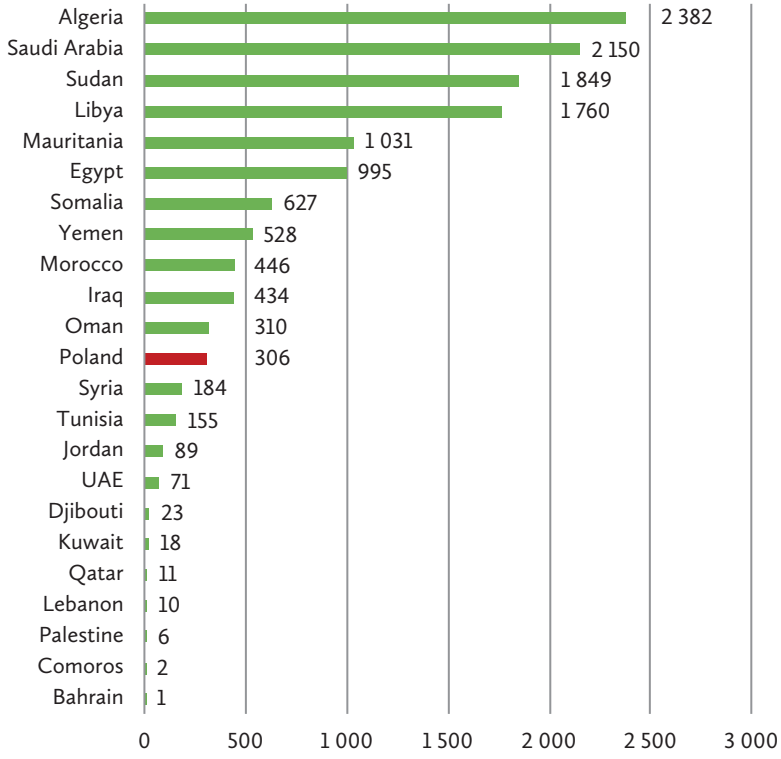
Source: *World Development Indicators* database of the World Bank, last updated 21.07.2021.

The data on the land area within which the country concerned exercises its sovereignty provides knowledge on the size of the respective Arab states and allows comparisons to be made with Poland. A ranking of the analyzed states in terms of land area is shown in Chart 1.2.

As regards land area, the largest Arab state is Algeria (2 382k km^2), followed by Saudi Arabia (2 150k km^2) and Sudan (1 849k km^2). In terms of size of territory, as many as 11 Arab states surpass Poland, whose land area according to World Bank data is 306k km^2. Given the total area of the Arab states (13 082k km^2), it is about 43 larger than the territory of Poland. According to the data in Table 1.1, a smaller disproportion can be seen for urban areas, which are only about six times larger in all the Arab states than in Poland. The Arab states with the largest urban area are Saudi Arabia (41 224 km^2), followed by Algeria (30 196 km^2) and Egypt (24 270 km^2). Only the urban area of Saudi

Arabia is larger than the 30 501 km^2 of Poland's urban area, which testifies to high urbanization of the Polish territory compared to the Arab states. This has significant implications for the analysis of international competitiveness, as urban centers form the main nodes of the economic structure of regions and countries. Urbanization processes are inseparably linked to socio-economic development and technological progress, being mutually interdependent [Kowalski, 2018].

Chart 1.2. Land area, in thousands of km^2, 2018

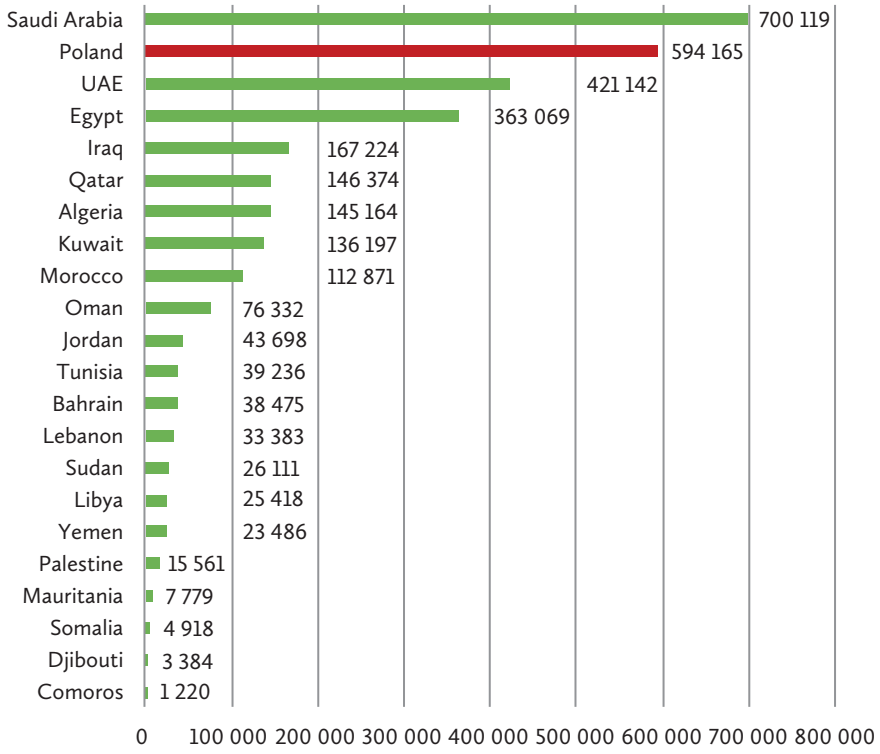


Source: World Development Indicators database of the World Bank, last updated 21.07.2021.

2. Comparison of the size of economies and income competitiveness of the Arab states and Poland

The most often used indicator measuring the size of the economy is the Gross Domestic Product (GDP). It describes the value of all goods and services produced by inhabitants of a country and foreign entities present in that country, within a specific time period. A ranking of the analyzed states in terms of GDP is shown in Chart 1.3.

Chart 1.3. Size of the economy measured by GDP (in USD m), 2020



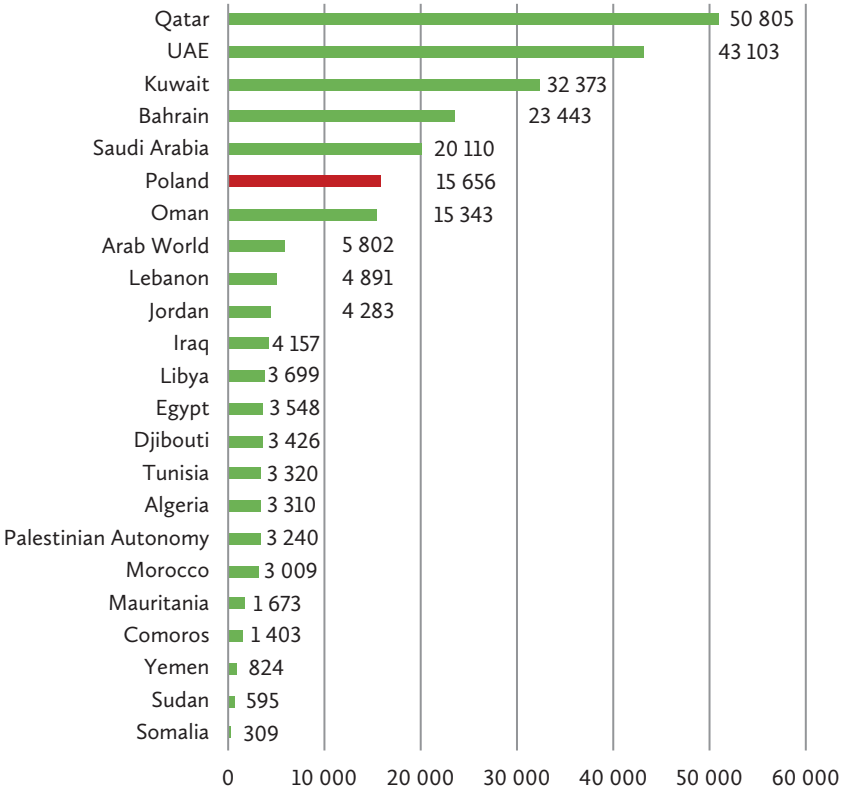
Source: *World Development Indicators* database of the World Bank, last updated 21.07.2021.

Among the analyzed countries, the highest GDP is achieved by Saudi Arabia, the only country reporting a higher GDP than Poland. While GDP is an indicator measuring mainly the size or strength of the economy, the analysis of the average level of national wealth uses the GDP per capita index. Despite various drawbacks and attempts at alternative measurement of the competitiveness of economies, this indicator has remained for decades the primary determinant of the division into developed and developing countries, showing polarization in many domains of life of the citizens of respective countries [Kowalski, 2020]. A ranking of the analyzed states in terms of GDP per capita is shown in Chart 1.4.

The wealthiest Arab states are Qatar (USD 59 924 per capita in 2020), the United Arab Emirates (USD 41 421 per capita in 2019), Kuwait (USD 32 702 per capita in 2019), Bahrain (USD 19 019 per capita in 2020), and Saudi Arabia (USD 19 390 per capita in 2020). Only those five countries have a higher GDP per capita than Poland, where it was USD 16 945 in 2020. These are so-called oil countries, which derive high income mainly from petroleum exports. The income from that source has provided huge

funds for investment and development. They have enabled a massive strengthening of infrastructure as well as investment in education, health, and new social services. The countries have significant oil reserves and a small population, which translates into achieving high values of GDP per capita from oil production. Long-term dynamic data for GDP per capita is shown in Table 1.2 (the Arab states are ranked by income in 2019, a year for which data is available for the major countries of the region).

Chart 1.4. GDP per capita (in USD), 2020



Source: World Development Indicators database of the World Bank, last updated 21.07.2021.

An analysis of the development of GDP per capita over a long period allows long-term trends of economic growth in the economies concerned to be captured. The analysis performed shows that the highest GDP per capita growth rate in 2010–2019 was witnessed in Poland (an average of 3.06% annually), while the average for the Arab states (for which statistical data are available) was 0.92%. Thus, while oil resources enabled some Arab states to achieve high income levels, reliance on this competitiveness factor may involve multiple threats.

Table 1.2. GDP per capita (in USD, at 2010 constant prices), in dynamic terms, 1990–2020

State	1990	2000	2010	2019	2020	Change 2010–2019[a]
Qatar	n.d.	60 837.65	67 403.09	63 281.59	59 923.96	–0.72%
UAE	68 780.40	63 251.42	33 893.26	41 420.50	n.d.	2.02%
Kuwait	n.d.	36 068.14	38 577.50	32 702.25	n.d.	–2.00%
Bahrain	17 934.91	22 955.27	20 722.07	20 936.08	19 018.55	0.11%
Saudi Arabia	18 105.91	18 352.03	19 262.55	20 542.17	19 390.02	0.69%
Oman	14 675.28	18 698.50	18 712.57	15 082.00	n.d.	–2.67%
Libya	n.d.	8 963.66	12 064.77	8 122.17	5 503.73	–5.39%
Lebanon	3 006.41	5 716.67	7 761.64	5 792.26	4 636.90	–3.78%
Iraq	4 091.03	4 985.26	4 657.28	5 624.42	4927.05	1.91%
Algeria	3 572.29	3 557.63	4 480.79	4 701.28	4 362.74	0.52%
Tunisia	2 224.83	3 001.77	4 141.98	4 404.99	3 983.94	0.66%
Morocco	1 725.71	1 976.09	2 839.93	3 407.79	3 126.96	1.85%
Jordan	2 616.75	2 886.72	3 736.66	3 325.81	3 241.66	–1.37%
Egypt	1 557.55	1 981.83	2 645.97	3 010.15	3 058.31	1.34%
Palestinian Autonomy	n.d.	2 128.07	2 557.09	2 951.38	2 549.04	1.48%
Sudan	772.96	1 017.29	1 489.87	2 018.41	1 939.93	2.91%
Mauritania	1 568.20	1 473.68	1 610.92	1 756.12	1 683.87	0.92%
Comoros	1 400.22	1 296.06	1 316.49	1 399.38	1 436.52	0.66%
Yemen	1 001.41	1 168.69	1 334.79	n.d.	n.d.	-
Djibouti	n.d.	n.d.	1 343.28	n.d.	n.d.	-
Somalia	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	-
Syria	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	-
Arab states	4 275.37	4 907.18	5 948.67	6 484.12	6 043.96	0.92%
Poland	5 947.45	8 545.45	12 613.01	17 409.03	16 945.24	3.06%

[a] – average annual change in the period 2010–2020.
n.d. – no data

Source: Calculations by author based on data from the World Bank's *World Development Indicators* database, last updated 21.07.2021.

Oil resources driving economic growth for decades are slowly depleting, specialization solely in the extraction and processing of this resource poses the risk of economic monoculture, and dependence of budgets on petroleum represents a threat to the security of public sector finances. The economic literature considers the so-called "natural resource curse", also referred to as the "paradox of plenty" or "Dutch disease".

This term describes the phenomenon of worse performance in terms of economic development and poverty reduction by states rich in natural resources but characterized by a low progress in technological infrastructure compared with economies whose resources are minimal, but which heavily invest in innovation [Anser, Yousaf, Nassani, Vo, Zaman, 2020]. In a longer term, this may make developing economies fall into the middle income trap due to the depletion of the existing sources of competitiveness.

The middle income trap concerns a situation where a country gets out of the poverty trap at a low-income development stage and enters the middle-income development stage, but may face growth stagnation and inability to further move up the ladder into the high-income range. According to Zhou and Hu [2021], Libya is an example of a country downgrading to the middle-income status. This was associated with the wave of revolutions that swept across the Middle East at the end of 2010, termed the "Arab Spring", which resulted in civil wars and change of governments in countries such as Tunisia, Libya, and Syria. Research conducted by Arezki, Fan, and Nguyen [2021] showed the existence of the medium-income trap in the economies of the Middle East and North Africa, which are additionally slow in implementing general-purpose technologies. The development trap involves less developed Arab states in which there are low labor costs, low value-added goods, e.g., unprocessed farm produce, prevail in production and exports, and the domestic currency remains undervalued.

3. Innovativeness of the Arab states and Poland – an international comparative approach

The most important and interesting trends and phenomena in the world economy include the processes of transition from the industrial economy to a knowledge-based economy and Industry 4.0. Many countries are witnessing the depletion of existing sources of socio-economic development, such as the availability of cheap resources, in particular oil (especially in the Arab states) or low labor costs, favorable geographical location or availability of aid funds after accession to the European Union (in Poland). In the economic development process, the economies are looking for new sources of competitive advantage, which will allow growth to be maintained, e.g., by strengthening the participation in international trade. The development trends of the world's most developed economies show that only building competitive advantage based on knowledge and innovation may significantly contribute to economic development in the long term. Therefore, only building a knowledge-based economy in which growth is driven by human capital, R&D activities, and the widest possible use of their outcomes in practical business operations, can be an important factor fostering international

competitiveness. As in many countries in the world, political decision-makers both in Poland and in the Arab states share a common interest in the role of knowledge and development of a knowledge-based economy. Building the innovation potential requires concerted efforts in interrelated fields of education, research, technology transfer, innovation, and enterprise development. These efforts are fundamental to the economy both in Poland and in the Arab states, due to the need to look for new sources of competitive advantage in the global market.

Widespread access to information technologies can be one of the indicators describing innovation capacity. It can be measured by the percentage of population with Internet access. This indicator reflects the level of development of information society and the possibility to use IT infrastructure to create information technology innovations. Data on the share of Internet users in total population is shown in Table 1.3 (the Arab states are ranked by indicator value in 2018, a year for which data is available for the major countries of the region).

Table 1.3 Share of Internet users (% of total population)

State	2000	2005	2010	2015	2017	2018	2019
Kuwait	6.7	25.9	61.4	72.0	98.0	99.6	99.5
Qatar	4.9	24.7	69.0	92.9	97.4	99.7	99.7
Bahrain	6.2	21.3	55.0	93.5	95.9	98.6	99.7
UAE	23.6	40.0	68.0	90.5	94.8	98.5	99.1
Saudi Arabia	2.2	12.7	41.0	69.6	94.2	93.3	95.7
Oman	3.5	6.7	35.8	73.5	80.2	n.d.	92.4
Lebanon	8.0	10.1	43.7	74.0	78.2	n.d.	n.d.
Jordan	2.6	12.9	27.2	60.1	66.8	n.d.	n.d.
Palestinian Autonomy	1.1	16.0	37.4	57.4	65.2	64.4	70.6
Morocco	0.7	15.1	52.0	57.1	61.8	64.8	74.4
Djibouti	0.2	1.0	6.5	11.9	55.7	n.d.	n.d.
Tunisia	2.8	9.7	36.8	46.5	55.5	64.2	66.7
Iraq	n.d.	0.9	2.5	58.0	49.4	75.0	n.d.
Algeria	0.5	5.8	12.5	38.2	47.7	49.0	n.d.
Egypt	0.6	12.8	21.6	37.8	45.0	46.9	57.3
Syria	0.2	5.6	20.7	30.0	34.3	n.d.	n.d.
Sudan	0.0	1.3	16.7	26.6	30.9	n.d.	n.d.
Yemen	0.1	1.0	12.4	24.1	26.7	n.d.	n.d.
Libya	0.2	3.9	14.0	19.0	21.8	n.d.	n.d.
Mauritania	0.2	0.7	4.0	15.2	20.8	n.d.	n.d.

State	2000	2005	2010	2015	2017	2018	2019
Comoros	0.3	2.0	5.1	7.5	8.5	n.d.	n.d.
Somalia	0.0	1.1	n.d.	1.8	2.0	n.d.	n.d.
Arab World	1.2	8.5	24.9	43.7	50.0	63.2	n.d.
Poland	7.3	38.8	62.3	68.0	76.0	77.5	84.5

n.d. – no data

Source: Calculations by author based on data from the World Bank's *World Development Indicators* database, last updated 30.07.2021.

The metric often used in the traditional approach to the measurement of innovation performance was the number of patents. By obtaining a patent, the exclusive right is acquired for commercial or professional use of an invention throughout the relevant territorial jurisdiction (e.g., within a particular country). The scope of patent protection is defined by patent claims contained in the patent specification. The credibility of patents as an ideal measure of innovation activity is often contested in practice. For example, Moser [2016] noted that some huge technological leaps were made with little or no patent protection. Thus, while there is consensus among economists that patents are not necessarily tantamount to innovation activity, they are nevertheless considered as one of the indicators that can be used as a measure of innovation [Furman, Porter, Stern, 2002]. The number of patent applications from residents and non-residents converted to GDP (USD millions) in the states under study is shown in Table 1.4 (the Arab states are ranked by indicator value in 2018, a year for which data is available for the major countries of the region).

The Arab states that achieve the highest rate of resident and non-resident patent applications per GDP (in USD m) are Morocco, Tunisia, Sudan, and Egypt. The states have a higher value of this indicator than Poland, which is traditionally characterized by low utilization of intellectual property rights.

The uneven distribution of technological change over space and time determines the directions of international trade and triggers adjustment processes within a country and between economies [Soete, 1990]. One of key metrics of technological advancement of the economy is the share of high-tech product exports in total exports. The indicator is calculated as the ratio of the value of exported high R&D intensive products to total exports value, expressed in percent. It is a metric of the effect and impact of R&D activities and reflects the level of competitiveness of a country in the global market. The share of high-tech products in total exports of manufactured goods for the economies under study is shown in Table 1.5 (the Arab states are ranked by indicator value in 2018, a year for which data is available for the major countries of the region).

Table 1.4. Resident and non-resident patent applications per GDP (in USD billions)

State	2010	2015	2016	2017	2018	2019
Morocco	11.09	10.09	12.61	20.28	21.48	22.81
Tunisia	14.10	13.64	13.95	13.94	11.34	
Sudan	3.87	4.16	5.40	6.51	11.01	7.60
Egypt	10.18	6.24	6.55	9.67	9.03	7.20
Oman		5.06	5.64	5.54	5.26	6.63
Saudi Arabia	1.76	3.68	5.06	4.63	4.32	4.60
UAE	n.d.	4.89	n.d.	4.67	4.22	4.52
Algeria	5.00	4.85	4.20	4.37	3.84	3.73
Iraq	n.d.	2.62	0.00	3.75	3.44	
Jordan	17.47	8.68	6.97	4.83	3.10	6.99
Kuwait	n.d.	n.d.	0.46		1.86	
Qatar	n.d.	n.d.	3.72	3.68	0.00	4.77
Lebanon	n.d.	6.09			n.d.	n.d.
Yemen	2.43	0.71	1.03	1.05	n.d.	n.d.
Arab World	3.04	4.27	3.96	5.33	4.86	4.82
Poland	7.15	10.08	9.30	7.68	7.36	6.71

n.d. – no data

Source: Calculations by author based on data from the World Bank's *World Development Indicators* database, last updated 30.07.2021.

Table 1.5. Share of high-tech product exports in manufactured goods exports

State	2010	2015	2016	2017	2018	2019
Tunisia	8.01	7.79	7.93	7.39	6.80	6.89
Kuwait	3.12	0.13	0.15	0.20	4.12	0.90
Morocco	n.d.	3.70	3.74	3.86	4.03	4.90
UAE	n.d.	5.31	2.62	2.72	3.05	2.16
Lebanon	24.12	2.19	2.82	7.61	2.35	n.d.
Qatar	n.d.	5.20	0.00	0.01	1.80	n.d.
Jordan	2.86	2.58	3.38	1.81	1.51	1.37
Oman	n.d.	3.24	1.52	1.12	1.26	n.d.
Egypt	0.95	0.79	0.50	0.57	0.87	2.34
Palestinian Autonomy	0.36	0.96	0.72	0.62	0.85	1.81
Saudi Arabia	0.75	0.79	1.30	0.73	0.54	0.65
Bahrain	0.11	0.94	1.06	0.62	0.45	n.d.

State	2010	2015	2016	2017	2018	2019
Comoros	n.d.	3.14	0.45	27.24	0.17	3.03
Mauritania	n.d.	n.d.	0.00	n.d.	n.d.	0.01
Sudan	0.20	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Syria	1.51	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Yemen	0.57	8.02	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Algeria	1.17	0.23	0.49	0.96	n.d.	n.d.
Arab World	n.d.	3.23	1.87	1.76	2.14	1.64
Poland	7.72	11.02	11.03	10.91	10.62	10.11

n.d. – no data

Source: Calculations by author based on data from the World Bank's *World Development Indicators* database, last updated 30.07.2021.

An analysis of the share of high-tech product exports in manufactured goods exports shows Poland's relative specialization towards high-technology industries compared with the Arab states, which are also not a homogenous group themselves. There are disparities between the countries that achieve a significantly higher share of high-tech product exports in total exports than the average for those states at 2.14 in 2018 (Tunisia, Kuwait, Morocco, United Arab Emirates, Lebanon) and countries with a negligible share of high-tech product exports, or those for which no such data is available.

Conclusions

What presents a challenge for Polish-Arab cooperation is the divergence of specificities and economic, social, cultural, political, and climatic conditions between Poland and the Arab states. An international comparative analysis is additionally hindered by the heterogeneity of the Arab states, some of which are rapidly growing high-income economies, while some are typical examples of developing countries with poorly developed statistical reporting systems. The difference in scale of the economies being analyzed is noteworthy – the total land area of the Arab states is about 43 times larger than Poland's and their population is more than 11 times larger, but their total GDP in 2020 was only four times higher than Poland's. At the same time, research has shown a higher degree of urbanization of Polish territories compared to the Arab lands, which is inseparably linked to socio-economic development and technological progress. The analysis of GDP per capita has shown that five of the 22 Arab states achieve higher income than Poland: Qatar, the United Arab Emirates, Kuwait, Bahrain, and Saudi

Arabia. These are so-called oil countries, which derive high income from petroleum exports and thereby accumulate huge funds for infrastructure strengthening and investment in research and development, education, health, and new social services. This is of high significance for the diversification of economic structure and departure from economic monoculture, which is a pressing developmental need of economies highly dependent on a single source of economic growth. Innovations and transition from the industrial economy to a knowledge-based economy and Industry 4.0 are particularly important. The analysis has shown Poland's higher specialization in the development of high-tech industries compared with the average for the Arab states, which however are not a homogenous group themselves.

Bibliography

Anser, M.K., Yousaf, Z., Nassani, A.A., Vo, X.V., Zaman, K. (2020). Evaluating 'natural resource curse' hypothesis under sustainable information technologies: A case study of Saudi Arabia, *Resources Policy*, 68, 101699, DOI: 10.1016/j.resourpol.2020.101699.

Arezki, R., Fan, R.Y., Nguyen, H. (2021). Technology adoption and the middle-income trap: Lessons from the Middle East and East Asia, *Review of Development Economics*, 25(3), pp. 1711–1740. DOI: 10.1111/rode.12775.

Chen, M., Harvey, J., WIEGO Network (2017). *The informal economy in Arab nations: A comparative perspective*. WIEGO Paper for Arab Watch Report on Informal Employment in MENA Region.

Furman, J.L., Porter, M.E., Stern, S. (2002). The determinants of national innovative capacity, *Research Policy*, 31(6), pp. 899–933, DOI: 10.1016/S0048-7333(01)00152-4.

Kowalski, A.M. (2018). Competitiveness and Dynamics of Urban Development in Poland. In: *Poland: Competitiveness Report 2018. The Role of Cities in Creating Competitive Advantages* (pp. 193–206), M.A. Weresa, A.M. Kowalski (eds.). Warsaw: SGH Publishing House.

Kowalski, A.M. (2020). Global South – Global North Differences. In: N*o Poverty. Encyclopedia of the UN Sustainable Development Goals* (pp. 1–6), W. Leal Filho, A.M. Azul, L. Brandli, P. Özuyar, T. Wall (eds.). Cham: Springer. DOI: 10.1007/978-3-319-69625-6_68-1.

Łukaszewicz, A. (2002). System ekonomiczny krajów muzułmańskich: Przypadek krajów arabskich, *Ekonomia/Uniwersytet Warszawski*, (5), pp. 131–143.

Moser, P. (2016). Patents and innovation in economic history, *Annual Review of Economics*, 8, pp. 241–258. DOI: 10.1146/annurev-economics-080315–015136.

Pajduszewski, M. (2019). Prowadzenie działalności gospodarczej i jej ograniczenia w Zjednoczonych Emiratach Arabskich, *Roczniki Nauk Prawnych*, 29(2), pp. 49–64. DOI: 10.18290/rnp.2019.29.2–3.

Pawlikowska, K. (2017). Formalne i nieformalne bariery wejścia na rynki arabskie dla polskich eksporterów, *Przedsiębiorczość Międzynarodowa*, 3(2) (Ekonomia międzynarodowa wobec współczesnych wyzwań), pp. 175–189.

Soete, L. (1990). Technical Change Theory and International Trade Competition. In: *Science, Technology and Free Trade*, J. de la Mothe, L.M. Ducharme (eds.). London: Pinter Publisher.

United Nations (2019). *Monitoring and evaluating Arab economic integration*, E/ESCWA/EC.6/2019/7, Marrakesh, Morocco, 15–16 June 2019.

Zhou, S., Hu, A. (2021). *China: Surpassing the "Middle Income Trap": Contemporary China Studies*. Singapore: Palgrave Macmillan. DOI: 10.1007/978–981-15-6540–3.

Chapter 2

Trade between Poland and the Arab States

Krzysztof Falkowski

Introduction

Owing to their economic potential, i.e., economic growth and development, as well as their natural resources, the Arab states are perceived as an attractive trade partner not only for Poland or other European Union countries but also for China or the USA. Of course, one should be aware that the group of Arab states comprising as many as 22 different countries, is highly divergent, also in terms of their economic potential. Besides, due to the internal instability or even civil wars in some of them, it is very difficult, if not outright impossible, for Polish enterprises to engage in and develop trade with those countries. However, this does not alter the fact that Poland has always been interested in fostering its trade relations with the Arab states. This could be noticed, for instance, after Russia imposed an embargo on Polish food (e.g., apples), when Poland embarked on very intensive efforts seeking new markets for its agri-food products, also in the Arab states [Money.pl, 2014].

In that context, it is worth taking a closer look and analyzing trade between Poland and the Arab states. The main goals of this chapter are as follows: 1) an in-depth analysis of the value, dynamics, and mutual significance of trade between Poland and the Arab states, both overall and with individual countries; 2) an in-depth analysis of the commodity structure of Poland's trade with selected Arab states, those that play a major role in Poland's overall trade with the Arab states (i.e., Saudi Arabia, the United Arab Emirates, Algeria, Morocco, and Egypt); 3) an attempt at defining the prospects for the development of mutual trade relations between Poland and the Arab states. The above goals determine the structure of this chapter.

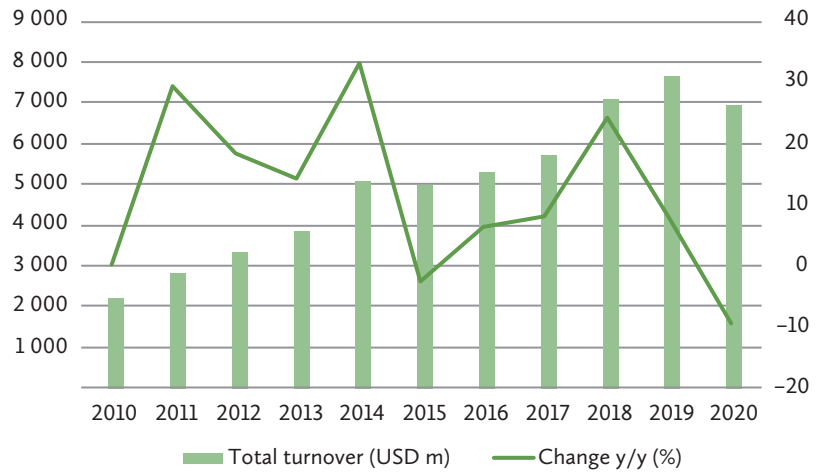
This study posits that in the analyzed period 2010–2020 trade between Poland and the Arab states was highly divergent in terms of value and structure, which was a consequence of both the level of economic and social development, mutual trade tradition, and internal political situation in some Arab states. Nevertheless, even despite a growth in the overall value of trade over the analyzed period, the Arab states were not an important trade partner for Poland in the context of Poland's total foreign trade.

Due to the availability of necessary data for all the analyzed countries, this study deals with commodity trade between Poland and the Arab states. The analyzed period covers the years 2010–2020, and all necessary data comes from the United Nations Commodity Trade Statistics Database [2021].

1. Value and dynamics of trade between Poland and the Arab states

The total value of mutual trade between Poland and the Arab states increased markedly over the years 2010–2020 under analysis (Chart 2.1). While at the beginning of the period, i.e., in 2010, the value fell short of USD 2.2 bn, after 10 years (in 2020) it was already just above USD 6.9 bn. This means it more than tripled.

Chart 2.1. Total mutual trade between Poland and the Arab states in 2010–2020



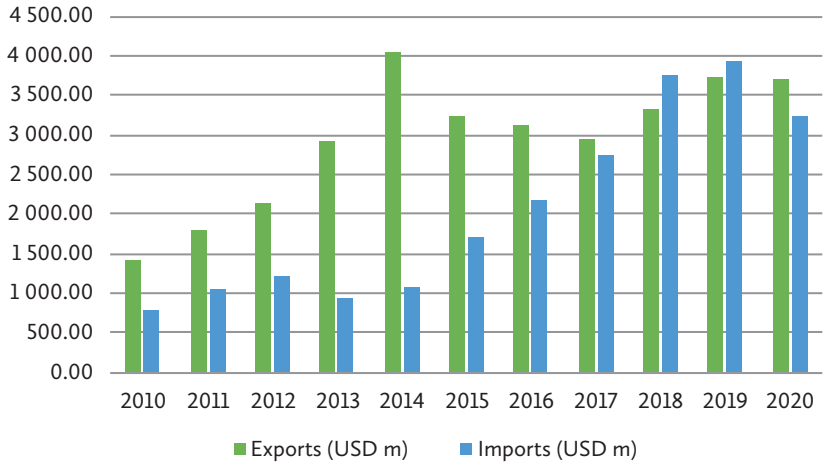
Source: Compiled by author based on data from UN COMTRADE.

The second decade of the 21st century usually saw a growth in the trade, albeit divergent in size. The highest growth was recorded in 2011, when the total value of mutual trade between Poland and the Arab states increased by as much as 29.2%

compared with 2010. Two-digit growth rates were also seen in 2018 (24,1%), in 2012 (18.4%) and in 2013 (14.1%). In contrast, a decline in Poland's total trade with the Arab states (year-on-year) over the entire analyzed period was reported only in 2015 (–2.6%) and in 2020 (–9.4%), which is attributable in the latter case to the effects of the COVID-19 pandemic. Yet this does not alter the fact that over the second decade of the 21st century there was a clear growth trend in total mutual trade between Poland and the Arab states.

It is quite obvious that the "contribution" of the individual Arab states to the above total values of trade between Poland and the Arab states in the individual years of the analyzed period was diverse and dependent both on the size of the country, its development level, and advancement of its mutual economic relations with Poland. Detailed data in this respect is presented and discussed in a further part of this chapter.

Chart 2.2 Total value of Polish exports and imports to/from the Arab states in the years 2010–2020 (USD m)

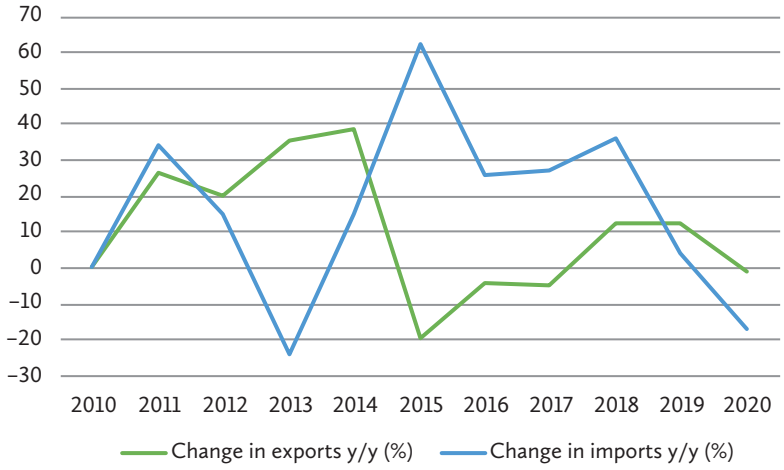


Source: Compiled by author based on data from UN COMTRADE.

On the other hand, if we take a closer look at Poland's total exports and imports to/from the Arab states, then, apart from the conclusion that, in general, the value of exports exceeded the value of imports for most of the analyzed period (Chart 2.2), a desynchronization of the dynamics of the value of Polish exports and imports with the Arab states in that period was clearly visible. This was particularly evident in the period 2015–2017 when Poland recorded a very clear decrease in the total value of exports to the Arab states year-on-year (by –19.6%; –4.0%; –5.1%, respectively) with a simultaneous increase in the total value of Polish imports from these countries

year-on-year (62.1%; 25.6%; 27.4%, respectively). A similar situation also took place in 2013, when the increase in the total value of Polish exports to the Arab states compared to 2012 (35.7%) corresponded to a decrease in the value of Polish imports from this group of countries (–24.0%). In all other years of the period under analysis, the changes in this regard were the same in terms of both Polish exports and Polish imports to/from the Arab states (Chart 2.3).

Chart 2.3. Dynamics of total Polish exports and imports to/from the Arab states in the years 2010–2020 (%)



Source: Compiled by author based on data from UN COMTRADE.

Analyzing the value of Polish exports and imports to/from Arab countries, it is also worth looking at the development of these values for individual Arab states in selected years of the period 2010–2020 (Table 2.1).

The analysis of the value of Polish exports and imports to/from the individual Arab states in the years 2010–2020 clearly shows three basic conclusions. First of all, the value of both the specified Polish exports and imports showed a very strong divergence within the entire group of Arab states during this period. Secondly, there were strong fluctuations in the value of the indicated categories even within a particular country (e.g., in Polish imports from Qatar or Mauritania). Syria can be a very good example here. While in the years 2010–2012 the value of Polish exports to that country amounted to USD 48.5 m, USD 40.2 m, and USD 42 m, respectively, and the value of imports in the same period was USD 40.2 m, USD 49.2 m, and USD 20.4 m, respectively, the following years saw a huge decrease in value both in terms of Polish exports and imports. This was due to the outbreak of civil war and all the resulting consequences of a political,

and especially economic, social, and security nature. Thirdly, it is difficult to identify a clear change trend in this respect, although in the vast majority of the Arab states there was, to a greater or lesser extent, an upward trend in the value of Polish exports and imports, which should be viewed as a positive development.

Table 2.1. Value of Polish exports and imports to/from the Arab states in selected years of the period 2010–2020 (USD m)

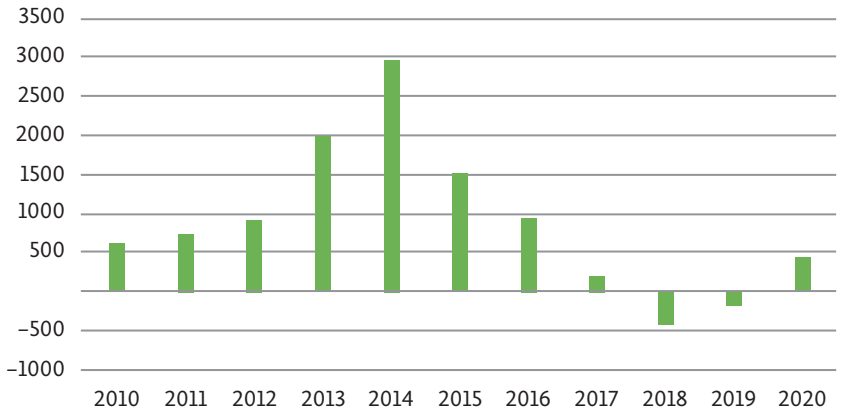
Country	Value of Polish exports			Value of Polish imports		
	2010	2015	2020	2010	2015	2020
Algeria	232.4	332.0	434.9	21.8	38.0	55.5
Bahrain	14.4	19.8	56.4	48.8	25.8	33.9
Comoros	0.2	0.4	6.9	0.2	0.2	0.009
Djibouti	1.1	9.1	8.6	0.3	0.5	0.5
Egypt	233.3	390.4	371.4	48.8	106.7	195.2
Iraq	50.0	188.5	146.1	0.005	683.6	0.005
Jordan	38.7	94.2	88.7	1.8	0.9	14.4
Kuwait	27.6	70.8	101.1	1.8	0.4	6.4
Lebanon	49.9	67.5	49.9	10.7	12.7	16.1
Libya	36.5	47.1	54.7	0.3	0.3	0.7
Mauritania	1.6	20.0	23.4	0.07	0.2	19.9
Morocco	139.9	317.4	409.7	156.2	307.2	617.4
Oman	19.0	41.8	44.3	8.1	9.2	25.6
Qatar	16.0	49.3	90.0	2.7	18.2	538.1
Saudi Arabia	189.8	632.1	1 066.6	209.4	178.7	1 282.7
Somalia	0.03	1.1	3.5	0.01	0.02	0.1
Sudan	n.d.	34.5	14.5	n.d.	2.5	0.4
Syria	48.5	8.3	5.3	40.2	1.1	1.4
Tunisia	49.1	118.5	124.3	160.6	207.1	302.0
UAE	244.8	778.1	550.1	70.8	126.1	135.5
Yemen	15.9	10.7	18.8	0.4	0.02	1.3
Palestine	1.1	6.3	14.9	0.3	2.2	0.009

Source: Compiled by author based on data from UN COMTRADE.

Referring to the overall trade balance between Poland with the Arab states, it should be emphasized that during the period 2010–2020 under analysis, the Arab states in general were, as a rule, a much more important partner for Poland in exports than in imports, which resulted in Poland's positive balance of mutual trade. Nevertheless,

in this respect, three distinct periods and trends of change can be identified (Chart 2.4). Firstly, in the years 2010–2014, the overall trade balance between Poland and the Arab states gradually grew very dynamically from the level of USD 625.5 m in 2010 to USD 3 bn in 2014. Secondly, in the years 2015–2018, a completely different situation was recorded, i.e., Poland's overall trade balance with the Arab states decreased very significantly, remaining positive until 2018, when for the first time in the second decade of the 21st century it reached a negative value (–USD 435.7 m). Thirdly, from 2019 a kind of rebound followed, i.e., the balance remained negative at that time (–USD 192.8 m) but definitely smaller than a year earlier, while in 2020 Poland already recorded a positive overall balance in trade with the Arab states at USD 436.9 m. It is worth noting here that those last-mentioned changes were not a consequence of an increase in the value of Polish exports to these countries but of a faster decrease in the value of imports relative to the decrease in the value of Polish exports (Chart 2.3).

Chart 2.4. Overall balance of Polish trade with the Arab states in the years 2010–2020 (USD m)



Source: Compiled by author based on data from UN COMTRADE.

On the other hand, looking at Poland's trade balance with the individual Arab states in 2014 (the highest positive balance in Poland's trade with all the Arab states combined) and in 2018 (the highest negative balance in Poland's trade with all the Arab states combined), the same Arab states can be identified, which in 2014 contributed the most to such a high positive overall balance of Poland's trade with the Arab states (USD 3 bn), to then, four years later, contribute to the largest deficit in the mutual trade in the second decade of the 21st century (–USD 435.7 m). This was associated either with a decrease in the positive balance of trade with these countries or with a large negative trade balance. A particularly glaring example of the latter case was

Qatar, where Poland recorded a trade deficit in 2018 that exceeded the trade deficit with the entire group of Arab states by nearly 82% in that year.

Table 2.2. Balance of Polish trade with the individual Arab states in 2014 and 2018 (USD m)

Country	Year	
	2014	2018
Algeria	620.6	338.4
Bahrain	27.7	–33.2
Comoros	0.1	1.6
Djibouti	4.3	4.1
Egypt	142.3	139.7
Iraq	159.1	–120.0
Jordan	74.9	98.2
Kuwait	65.4	103.5
Lebanon	61.5	77.2
Libya	65.4	51.6
Mauritania	12.0	19.1
Morocco	146.0	–170.7
Oman	52.0	69.9
Qatar	37.3	–791.5
Saudi Arabia	636.0	–387.2
Somalia	0.4	6.7
Sudan	–24.8	14.6
Syria	23.2	10.6
Tunisia	–62.5	–122.8
UAE	966.4	233.6
Yemen	12.6	11.7
Palestine	2.2	8.8

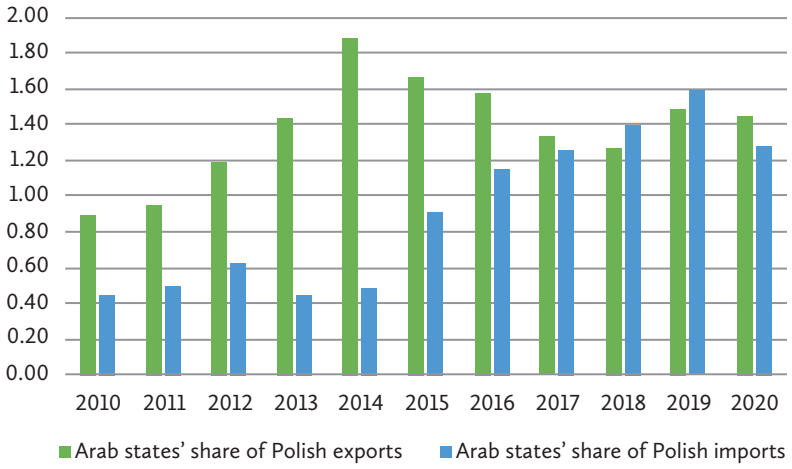
Source: Compiled by author based on data from UN COMTRADE.

2. Importance of the Arab states for Poland in terms of mutual trade in 2010–2020

Identifying the importance of the Arab states in general in Polish foreign trade, it should be emphasized that, as a rule, it was growing over the analyzed period 2010–2020, but nevertheless remained very small, not to say negligible. The maximum share of this

group of countries in total Polish exports was 1.88% in 2014, and its share in Polish imports was 1.59% in 2019 (Chart 2.5). This state of affairs is attributable to a number of reasons, ranging from cultural differences and poor knowledge of the local markets, through the commercial offer of these countries, to their level of development and purchasing power of the local population. It is worth noting, however, that this importance increased over the analyzed period, comparing the situation in 2020 to that of 2010, both in exports and imports, which testifies to a growing interest in mutual trade, both in Poland and in the Arab states. What is more, practically throughout the analyzed period 2010–2020, the share of the Arab states in total Polish exports was higher than that in total imports (the opposite situation occurred only in the years 2018–2019).

Chart 2.5. The Arab states' total share of Polish exports and imports in 2010–2020 (%)



Source: Compiled by author based on data from UN COMTRADE.

On the other hand, an analysis of the share of Poland and the individual Arab states in the trading partner's total exports in selected years of the period 2010–2020 (%) clearly shows that for the vast majority of the Arab states Poland was a significantly more important partner in the countries' total exports than these countries were in total Polish exports (Table 2.3).

Taking into account 2020 data, the largest shares of total Polish exports were held by Saudi Arabia (0.42%), followed by Algeria (0.17%) and Morocco (0.16%). For its part, among the individual Arab states, Poland recorded the largest share of total exports for Tunisia (1.88%, 2019 value), followed by Morocco (1.54%), and Yemen (1.12%, 2019 value).

Table 2.3. The share of Poland and the individual Arab states in the trading partner's total exports in selected years of the period 2010–2020 (%).

Country	The country's share of total Polish exports			Poland's share of the country's total exports		
	2010	2015	2020	2010	2015	2020
Algeria	0.15	0.17	0.17	0.04	0.11	n.d.
Bahrain	0.01	0.01	0.02	0.31	0.19	n.d.
Comoros	0.00	0.00	0.00	1.42	1.45	n.d.
Djibouti	0.00	0.00	0.00	n.d.	n.d.	n.d.
Egypt	0.15	0.20	0.15	0.19	0.49	0.73
Iraq	0.03	0.10	0.06	0.00	1.38	n.d.
Jordan	0.02	0.05	0.03	0.01	0.00	0.08
Kuwait	0.02	0.04	0.04	0.00	0.00	0.01
Lebanon	0.03	0.03	0.02	0.25	0.43	0.42
Libya	0.02	0.02	0.02	0.00	n.d.	n.d.
Mauritania	0.00	0.01	0.01	0.00	0.01	1.07*
Morocco	0.09	0.16	0.16	0.88	1.38	1.54
Oman	0.01	0.02	0.02	0.02	0.03	n.d.
Qatar	0.01	0.03	0.04	0.00	0.02	1.04
Saudi Arabia	0.12	0.33	0.42	0.08	0.09	0.76*
Somalia	0.00	0.00	0.00	n.d.	n.d.	n.d.
Sudan	n.d.	0.02	0.01	n.d.	0.05	n.d.
Syria	0.03	0.00	0.00	0.23	n.d.	n.d.
Tunisia	0.03	0.06	0.05	0.98	1.47	1.88*
UAE	0.16	0.40	0.22	0.04	0.04	0.07*
Yemen	0.01	0.01	0.01	0.01	0.00	1.12*
Palestine	0.00	0.00	0.01	0.05	0.23	0.04*

* 2019 data.

Source: Compiled by author based on data from UN COMTRADE.

The situation was completely different in the case of the share of Poland and the individual Arab states in the trading partner's total imports in selected years of the period 2010–2020. It is clear from the data presented in Table 2.4 that Poland had a much more important position in the total imports of the vast majority of the Arab states than the individual Arab states had in total Polish imports.

Taking into account 2020 data, the largest shares of total Polish exports were held by Saudi Arabia (0.5%), followed by Morocco (0.24%) and Qatar (0.21%). For its part, among the individual Arab states, Poland recorded the largest share of total imports

for Jordan (1.12%), followed by the Comoros (0.89%, 2019 value), and Mauritania (0.78%, 2019 value).

Table 2.4. The share of Poland and the individual Arab states in the trading partner's total imports in selected years of the period 2010–2020 (%).

Country	The country's share of total Polish imports			Poland's share of the country's total imports		
	2010	2015	2020	2010	2015	2020
Algeria	0.01	0.02	0.02	0.57	0.64	n.d.
Bahrain	0.03	0.01	0.01	0.09	0.12	n.d.
Comoros	0.00	0.00	0.00	0.12	0.22	0.89*
Djibouti	0.00	0.00	0.00	n.d.	n.d.	n.d.
Egypt	0.03	0.06	0.08	0.44	0.53	0.62
Iraq	0.00	0.36	0.00	n.d.	n.d.	n.d.
Jordan	0.00	0.00	0.01	0.55	1.20	1.12
Kuwait	0.00	0.00	0.00	0.12	0.23	0.25*
Lebanon	0.01	0.01	0.01	0.28	0.36	0.44
Libya	0.00	0.00	0.00	0.21	n.d.	n.d.
Mauritania	0.00	0.00	0.01	0.09	0.54	0.78*
Morocco	0.09	0.16	0.24	0.40	0.83	0.66*
Oman	0.00	0.00	0.01	0.10	0.14	n.d.
Qatar	0.00	0.01	0.21	0.07	0.15	0.35
Saudi Arabia	0.12	0.09	0.50	0.18	0.36	0.52*
Somalia	0.00	0.00	0.00	n.d.	n.d.	n.d.
Sudan	n.d.	0.00	0.00	n.d.	0.00	n.d.
Syria	0.02	0.00	0.00	0.43	n.d.	n.d.
Tunisia	0.09	0.11	0.12	0.22	0.59	0.61*
UAE	0.04	0.07	0.05	0.12	0.26	0.23*
Yemen	0.00	0.00	0.00	0.17	0.16	0.68*
Palestine	0.00	0.00	0.00	0.03	0.12	0.17*

* 2019 data.

Source: Compiled by author based on data from UN COMTRADE.

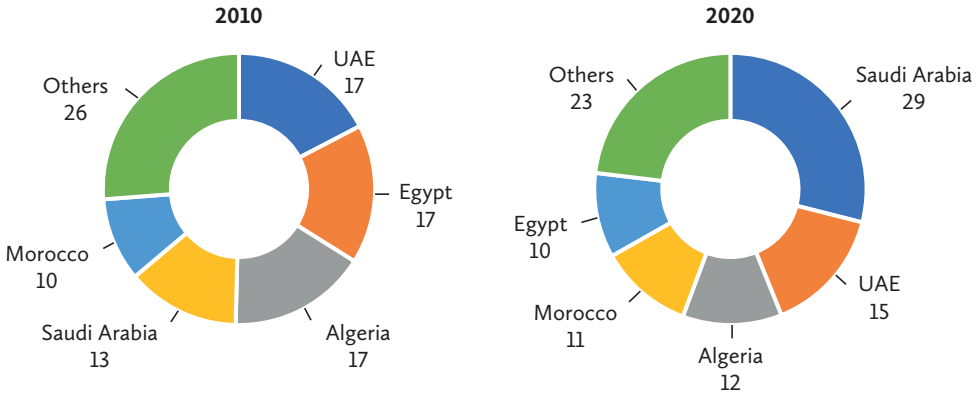
Referring to the importance of the Arab states for Poland from the point of view of mutual trade, Poland's major trading partners among all the Arab states in 2010 and 2020 are identified below.

In 2020, Saudi Arabia was the most important partner for Polish exports to the Arab states (29% of Polish exports). The United Arab Emirates ranked second (15%),

followed by Algeria in third position (12%). The other countries ranking among the top five Arab partners for Polish exports to the Arab states were Morocco (11%) and Egypt (10%). Interestingly, in 2020 these five countries accounted for as much as 77% of the total value of Polish exports to the Arab states, which proves a very high concentration of the geographical structure of Polish exports to this group of countries (Chart 2.6).

The situation in this respect was almost identical in 2010, when exactly the same five Arab states accounted for 74% of the value of Poland's total exports to the Arab states; the only difference being that at that time three countries, i.e., the United Arab Emirates, Egypt, and Algeria jointly held the position of the most important partners of Poland in its overall exports to the Arab states, with a share of 17% (Figure 2.6).

Chart 2.6. Arab states representing the largest shares of Poland's total exports to the Arab states in 2010 and 2020 (%)



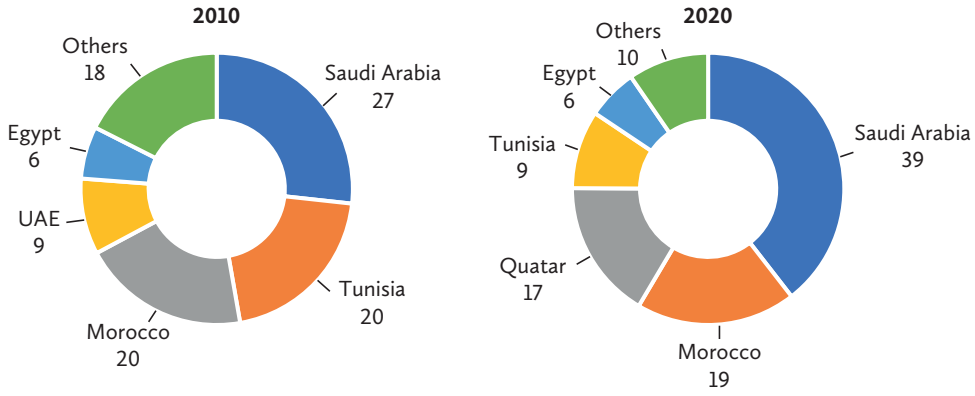
Source: Compiled by author based on data from UN COMTRADE.

On the other hand, as regards total Polish imports from the Arab states, in 2020, Saudi Arabia (with a share of 39%) was definitely the most important partner in this respect (as was the case with Polish exports to this group of countries). Morocco ranked second (19%) and Qatar (17%) was third. The other countries ranking among the top five Arab partners for Polish imports from the Arab states were Tunisia (9%) and Egypt (6%). In 2020, these five countries accounted for as much as 90% of the total value of Polish imports from the Arab states, which proves an even greater concentration of the geographical structure of Polish trade in this respect that in the case of Polish exports to this region of the world, as overviewed above (Chart 2.7).

Referring for comparison to the beginning of the period analyzed in this chapter, i.e., to the situation in 2010, it is worth emphasizing that the degree of concentration of the share of Poland's five main partners in its total imports from the Arab states

was slightly lower than in 2020, as it amounted to 82% at that time. In addition, Saudi Arabia was already the leader, i.e., the country with the greatest share of Poland's total imports from the Arab states (27%). Among the five key Arab countries in this respect, apart from Saudi Arabia, there were also Tunisia (20%), Morocco (20%), the United Arab Emirates (9%), and Egypt (6%) (Figure 2.7).

Figure 2.7. The Arab states with the largest share of Poland's total imports from the Arab states in 2010 and 2020 (%)



Source: Compiled by author based on data from UN COMTRADE.

3. Commodity structure of trade between Poland and the Arab states

In mutual trade contacts, in addition to their size measured by the value of trade, the structure of this trade is also extremely important, as it shows the specialization and commercial potential of the partners.

In this chapter, due to the large number of the Arab states concerned (as many as 22 countries in total), as well as the highly diverse commercial importance of the individual Arab states for Poland, it was decided to present in detail and discuss the commodity structure of Polish trade (in both exports and imports) with five countries with the largest share of Poland's total trade turnover with the Arab states. The analysis thus covers Saudi Arabia, the United Arab Emirates, Algeria, Morocco, and Egypt.

In the case of Saudi Arabia, the commodity structure of Polish exports is much more diversified than the structure of Polish imports from this country. Suffice it to say that both in 2010 and in 2020, practically all these imports were based on only one commodity group (Table 2.5). In 2010, the imports were absolutely dominated by commodities from the "Plastics and articles thereof" group (94.72% of total imports),

and in 2020 by commodities from the "Mineral fuels, oils, distillation products, etc." group (90.62% of total imports, which corresponded to the value of nearly USD 1.2 billion). The other product groups were merely a background to those indicated above in 2010 and 2020.

In the Polish exports to Saudi Arabia in 2020, cereals were the main commodity (35.31% of total exports). The second most important commodity group consisted of commodities from the "Tobacco and manufactured tobacco substitutes" category (14.76%). It is worth emphasizing that throughout the period 2010–2020, the value of trade in these goods, as well as their importance in Polish exports to Saudi Arabia, increased very significantly. In 2010, the most important Polish exports to this country were goods from the "Electrical, electronic equipment" group (19.22% of total exports), "Dairy products, eggs, honey, edible animal products nes" (13.06% of total exports) and "Furniture, lighting, signs, prefabricated buildings" (10.77% of total exports).

Analyzing the commodity structure of Polish exports and imports to/from Saudi Arabia, it should be noted that to a large extent, in both cases, relatively low-processed and low-value-added goods prevailed, especially in 2020 (Table 2.5).

Table 2.5. Top five commodity groups in Poland's trade with Saudi Arabia in 2010 and 2020

Item	Commodity group	Value (USD m)	Share (%)	Item	Commodity group	Value (USD m)	Share (%)
EXPORTS							
2010				2020			
1.	Electrical, electronic equipment	36.5	19.22	1.	Cereals	376.6	35.31
2.	Dairy products, eggs, honey, edible animal products nes	24.8	13.06	2.	Tobacco and manufactured tobacco substitutes	157.4	14.76
3.	Furniture, lighting, signs, prefabricated buildings	20.4	10.77	3.	Preparations of cereals, flour, starch or milk; pastrycooks' products	66.9	6.27
4.	Nuclear reactors, boilers, machinery, etc.	18.7	9.85	4.	Dairy products, eggs, honey, edible animal products nes	62.7	5.88
5.	Paper & paperboard, articles of pulp, paper and board	15.8	8.35	5.	Tools, implements, cutlery, etc., of base metal	58.5	5.48
IMPORTS							
2010				2020			
1.	Plastics and articles thereof	198.4	94.72	1.	Mineral fuels, oils, distillation products, etc.	1 162.4	90.62

cont. Table 2.5

Item	Commodity group	Value (USD m)	Share (%)	Item	Commodity group	Value (USD m)	Share (%)
2.	Edible fruit, nuts, peel of citrus fruit, melons	3.1	1.46	2.	Plastics and articles thereof	83.4	6.50
3.	Organic chemicals	2.7	1.31	3.	Organic chemicals	15.9	1.24
4.	Iron and steel	1.7	0.81	4.	Wadding, felt, nonwovens, twine, cordage, etc.	9.0	0.70
5.	Pharmaceutical products	1.1	0.53	5.	Miscellaneous articles of base metal	5.2	0.40

Source: Compiled by author based on data from UN COMTRADE.

In the case of the United Arab Emirates, the structure of Polish exports to that country practically did not change significantly with regard to the five leading commodity groups, based on the 2010 and 2020 data (Table 2.6). As many as four of those five groups from 2010 remained among the top five also in 2020, which testifies to Poland's exceptionally stable export offer for that Arab country and hence to Poland's strong position in that market. What is more, Polish exports to the United Arab Emirates, unlike Saudi Arabia, are clearly dominated by high-processed and high-value-added goods. The two basic commodity groups with the largest share of Polish exports to the United Arab Emirates (both in 2010 and in 2020) were "Nuclear reactors, boilers, machinery, etc." and "Electrical, electronic equipment", which jointly represented 33.19% of the value of Polish exports to that country in 2010 and 32.28% in 2020. It is also worth emphasizing that also products for which Poland is widely recognized in the world, i.e., furniture and cosmetics (with respective shares of Polish exports to that country of 8.28% and 4.69%) are an important component of Polish exports to the United Arab Emirates, although not so significant as goods from the previously mentioned groups.

Polish imports from the United Arab Emirates are clearly dominated by one commodity category, i.e., "Aluminium and articles thereof", while its importance decreased markedly over the years 2010–2020 (Table 2.6). While in 2010 it represented 64.29% of Polish imports from that country, in 2020 it accounted for 41.05% (a drop by more than 23 percentage points). Interestingly, the value of Polish imports of "Aluminium and articles thereof" increased in the same period from USD 45.5 m in 2010 to USD 55.6 m in 2020 (i.e., by USD 10.1 m) in the context of an increase in the total value of Polish imports from the United Arab Emirates.

It is also worth noting that in general the commodity structure of Polish imports from that country in 2020 showed a much higher degree of diversification compared to that of 2010. Apart from the leader, i.e., the "Aluminium and articles thereof" group, all the other categories were of a similar importance both in terms of their share of Polish imports and total value.

Table 2.6. Top five commodity groups in Poland's trade with Saudi Arabia in 2010 and 2020

Item	Commodity group	Value (USD m)	Share (%)	Item	Commodity group	Value (USD m)	Share (%)
EXPORTS							
2010				2020			
1.	Electrical, electronic equipment	49.1	20.07	1.	Nuclear reactors, boilers, machinery, etc.	98.5	17.90
2.	Nuclear reactors, boilers, machinery, etc.	32.1	13.12	2.	Electrical, electronic equipment	79.1	14.38
3.	Tools, implements, cutlery, etc., of base metal	21.6	8.82	3.	Furniture, lighting, signs, prefabricated buildings	45.5	8.28
4.	Furniture, lighting, signs, prefabricated buildings	16.7	6.82	4.	Railway or tramway locomotives, rolling-stock and equipment	36.5	6.63
5.	Essential oils, perfumes, cosmetics, toiletries	13.1	5.33	5.	Essential oils, perfumes, cosmetics, toiletries	25.8	4.69
IMPORTS							
2010				2020			
1.	Aluminium and articles thereof	45.5	64.29	1.	Aluminium and articles thereof	55.6	41.05
2.	Plastics and articles thereof	15.3	21.60	2.	Tin and articles thereof	12.4	9.15
3.	Articles of apparel, accessories, knit or crochet	3.4	4.84	3.	Electrical, electronic equipment	11.6	8.57
4.	Nuclear reactors, boilers, machinery, etc.	2.2	3.16	4.	Plastics and articles thereof	11.6	8.57
5.	Articles of iron or steel	1.2	1.64	5.	Nuclear reactors, boilers, machinery, etc.	9.1	6.72

Source: Compiled by author based on data from UN COMTRADE.

Algeria is Poland's next major trading partner among the Arab states. Referring to the commodity structure of Polish exports to that country, it should be emphasized that both in 2010 and in 2020 it showed a relatively high degree of diversification (Table 2.7). In addition, but for few exceptions, it was dominated mainly by low-value-added and low-processed goods. For example, in 2020, the three main commodity groups in Polish exports to Algeria were: "Dairy products, eggs, honey, edible animal products nes", "Cereals", and "Tobacco and manufactured tobacco substitutes". Importantly, these are commodity groups in which Poland traditionally has comparative advantages in international trade, and is a known exporter of such goods in today's world.

Table 2.7. Top five commodity groups in Poland's trade with Algeria in 2010 and 2020

Item	Commodity group	Value (USD m)	Share (%)	Item	Commodity group	Value (USD m)	Share (%)
EXPORTS							
2010				2020			
1.	Mineral fuels, oils, distillation products, etc.	61.4	26.41	1.	Dairy products, eggs, honey, edible animal products nes	95.9	22.1
2.	Dairy products, eggs, honey, edible animal products nes	47.6	20.51	2.	Cereals	92.2	21.2
3.	Iron and steel	40.4	17.37	3.	Tobacco and manufactured tobacco substitutes	81.2	18.7
4.	Preparations of cereals, flour, starch or milk; pastrycooks' products	20.2	8.71	4.	Mineral fuels, oils, distillation products, etc.	44.1	10.1
5.	Vehicles other than railway, tramway	13.2	5.66	5.	Ships, boats and other floating structures	26.3	6.0
IMPORTS							
2010				2020			
1.	Salt, sulphur, earth, stone, plaster, lime and cement	20.9	96.19	1.	Salt, sulphur, earth, stone, plaster, lime and cement	26.0	46.75
2.	Pharmaceutical products	0.5	2.36	2.	Ships, boats and other floating structures	25.6	46.02
3.	Inorganic chemicals, compounds of precious metals, isotopes.	0.3	1.29	3.	Inorganic chemicals, compounds of precious metals, isotopes.	2.8	5.05
				4.	Edible fruit, nuts, peel of citrus fruit, melons	0.5	0.85
				5.	Electrical, electronic equipment	0.2	0.34

Source: Compiled by author based on data from UN COMTRADE.

While Polish exports to Algeria are characterized by a relatively high degree of diversification, having regard to its commodity structure, this can by no means be said of Polish imports from that country (Table 2.7). In 2010, practically all Polish imports from Algeria consisted of commodities from the "Salt, sulphur, earth, stone, plaster, lime and cement" group, which accounted for a huge 96.19% of all imports. In 2020, commodities from two groups clearly dominated, namely, again, "Salt, sulphur, earth, stone, plaster, lime and cement" (46,75% of total imports) and "Ships, boats and other

floating structures" (46.02%). Thus, commodities from the above two groups represented as much as 92.77% of the total value of Polish imports from Algeria.

Table 2.8. Top five commodity groups in Poland's trade with Morocco in 2010 and 2020

Item	Commodity group	Value (USD m)	Share (%)	Item	Commodity group	Value (USD m)	Share (%)
EXPORTS							
2010				2020			
1.	Salt, sulphur, earth, stone, plaster, lime and cement	19.9	14.22	1.	Vehicles other than railway, tramway	106.7	26.03
2.	Nuclear reactors, boilers, machinery, etc.	17.1	12.26	2.	Nuclear reactors, boilers, machinery, etc.	74.1	18.08
3.	Electrical, electronic equipment	15.8	11.29	3.	Electrical, electronic equipment	34.1	8.32
4.	Tools, implements, cutlery, etc., of base metal	13.1	9.39	4.	Cereals	32.8	8.01
5.	Iron and steel	9.5	6.76	5.	Essential oils, perfumes, cosmetics, toiletries	28.3	6.91
IMPORTS							
2010				2020			
1.	Salt, sulphur, earth, stone, plaster, lime and cement	33.4	21.40	1.	Articles of apparel, accessories, not knit or crochet	206.8	33.50
2.	Articles of apparel, accessories, not knit or crochet	33.2	21.26	2.	Vehicles other than railway, tramway	86.0	13.94
3.	Edible vegetables and certain roots and tubers	20.0	12.84	3.	Articles of apparel, accessories, knit or crochet	59.0	9.56
4.	Ores, slag and ash	15.3	9.79	4.	Salt, sulphur, earth, stone, plaster, lime and cement	43.9	7.11
5.	Edible fruit, nuts, peel of citrus fruit, melons	14.5	9.28	5.	Edible vegetables and certain roots and tubers	42.7	6.91

Source: Compiled by author based on data from UN COMTRADE.

Morocco is also Poland's important trading partner. A comparison of the structure of Polish exports to that country in 2020 and in 2010, i.e., at the beginning of the period analyzed in this chapter, shows a very clear (and undoubtedly desirable) change towards a marked increase in importance of high and medium high-tech, high-value-added products (Table 2.8). The three main commodity groups in Polish exports to Morocco

were: "Vehicles other than railway, tramway" (26.03% of total exports), "Nuclear reactors, boilers, machinery, etc." (18.08%), and "Electrical, electronic equipment" (8.32%). The other items of the top five commodity groups in Polish exports to Morocco in 2020 were "Cereals" (8.01%) and "Essential oils, perfumes, cosmetics, toiletries" (6.91%). Compared to the commodity structure of Polish exports to Morocco in 2010, commodities of the "Salt, sulphur, earth, stone, plaster, lime and cement" and "Electrical, electronic equipment" groups heavily lost in importance.

Clear changes in significance within the top 5 commodity groups also took place in Polish imports from Morocco in 2020 compared to the 2010 levels (Table 2.8). Commodities from the "Articles of apparel, accessories, not knit or crochet" group turned out to be a definite leader (33.5%) in this respect in 2020, which, combined with commodities from the related group "Articles of apparel, accessories, knit or crochet" (9.56%) accounted for more than 43% of the total Polish imports from Morocco in that year. In addition, a very steep drop in Polish imports from that country over the analyzed period was seen in the share of the "Salt, sulphur, earth, stone, plaster, lime and cement" commodity group, from 21,40% in 2010 to 7.11% in 2020. A similar trend also occurred in the case of goods from the "Edible vegetables and certain roots and tubers" group (decrease in share from 12.84% in 2010 to 6.91% in 2020).

An analysis of the commodity structure of Poland's trade with its main partners among the Arab states must not leave out Egypt (Table 2.9). In 2020, commodities from the "Vehicles other than railway, tramway" group clearly dominated in Polish exports to that country (19.41%); interestingly, in 2010 the share of this commodity group was a mere 3.66%. Both in 2010 and in 2020, commodities from the "Nuclear reactors, boilers, machinery, etc." group had a strong and stable position in Polish exports to Egypt (with a share of 13.89 and 12.91%, respectively). The other items of the top five commodity groups in Polish exports to Egypt in 2020 were: "Edible vegetables and certain roots and tubers" (10.98%), "Electrical, electronic equipment" (6.90%), and "Paper & paperboard, articles of pulp, paper and board" (5.44%). Only one of them, namely "Electrical, electronic equipment" was ranked in that leading group in 2010, and additionally its significance in Polish exports to Egypt was then greater (as its share of total Polish exports to Egypt was 9.40%).

The structure of Polish imports from Egypt over the period under study basically did not see any major changes. Both in 2010 and in 2020, they were dominated by commodities from the "Plastics and articles thereof" group (with a share of 14.12% and 17.50%, respectively) and commodities from the "Articles of apparel, accessories, not knit or crochet" and "Articles of apparel, accessories, knit or crochet" groups (with a joint share of 23.56% and 19.40%, respectively). Fruit and vegetables also traditionally have a significant, albeit not so important, position in Polish imports from Egypt.

Table 2.9. Top five commodity groups in Poland's trade with Egypt in 2010 and 2020

Item	Commodity group	Value (USD m)	Share (%)	Item	Commodity group	Value (USD m)	Share (%)
EXPORTS							
2010				2020			
1.	Nuclear reactors, boilers, machinery, etc.	32.4	13.89	1.	Vehicles other than railway, tramway	72.1	19.41
2.	Mineral fuels, oils, distillation products, etc.	26.1	11.19	2.	Nuclear reactors, boilers, machinery, etc.	48.0	12.91
3.	Copper and articles thereof	22.2	9.50	3.	Edible fruit, nuts, peel of citrus fruit, melons	40.7	10.96
4.	Electrical, electronic equipment	21.9	9.40	4.	Electrical, electronic equipment	25.6	6.90
5.	Tools, implements, cutlery, etc., of base metal	13.4	5.74	5.	Paper & paperboard, articles of pulp, paper and board	20.2	5.44
IMPORTS							
2010				2020			
1.	Plastics and articles thereof	6.9	14.12	1.	Plastics and articles thereof	34.2	17.50
2.	Articles of apparel, accessories, knit or crochet	6.4	13.19	2.	Edible fruit, nuts, peel of citrus fruit, melons	25.2	12.93
3.	Edible vegetables and certain roots and tubers	5.7	11.61	3.	Articles of apparel, accessories, not knit or crochet	23.9	12.23
4.	Articles of apparel, accessories, not knit or crochet	5.1	10.37	4.	Articles of apparel, accessories, knit or crochet	14.0	7.17
5.	Carpets and other textile floor coverings	3.4	7.02	5.	Aluminium and articles thereof	13.6	6.96

Source: Compiled by author based on data from UN COMTRADE.

Conclusions. Development prospects for trade between Poland and the Arab states

The trade significance of the Arab states for Poland was increasing throughout the 2010s. While those countries are not and probably will not be Poland's major trading partner, without any doubt this region of the world has a great economic potential, which consequently provides a reasonable basis to presume a further growth in mutual trade between Poland and the Arab states.

What undoubtedly presents a way forward for Poland and Polish enterprises to further develop their commercial presence in the Arab states' markets is the consistent drawing on their comparative advantages in the production and export of articles of the agri-food, cosmetic, or furniture industries [Radło, 2021; Fronczek, 2018; Szczepaniak, 2018]. The great export potential of the Polish agri-food sector arises not only from the high competitiveness of Polish agricultural and food products (in terms of price and quality) but also from the specificity of the Arab states, i.e., the prevailing climatic conditions, limited resources of arable land, or access to water, which obviously generates high import demand for food materials and products.

Poland has been a highly valued exporter of those commodities to the Arab states' markets, but its export potential in this respect remains large and not fully untapped. This is largely a consequence of the fact that the Arab states' markets are not easy for Poland and for Polish enterprises due, among other things, to the existing broad-based cultural differences, legal and institutional regulatory framework, insufficient knowledge of the local markets, and a lack of efficient distribution channels. It is also worth noting that markets outlets, especially in the wealthy Arab states, OECD members, have for years been the target of keen competition, which involves the USA, Japan, and the EU member states, but also increasingly expansive China. In this field, Poland will find it very difficult to substantially increase its presence in the markets concerned.

The development of Poland's mutual trade with the Arab states will be determined to a large extent by the level of economic and social development in these countries, and thus by the real purchasing power of local consumers, as well as (which is particularly important in the case of countries such as Syria or Yemen), stabilization of the internal situation, which will significantly affect the security of trade relations, including the level of transaction costs associated with trading with these Arab countries.

In addition, it is worth paying attention to yet another aspect that may stimulate the growth of mutual trade between Poland and the Arab states in the future, namely the perception and use of the Arab states to a much greater extent than at present, as a kind of trade hub, through which Polish goods could be distributed further, mainly to reach other Muslim countries in Africa and Asia [Rzeczpospolita, 2019].

To sum up, it is clear from the analysis that in the analyzed period 2010–2020, trade between Poland and the Arab states was strongly diversified in terms of size and structure, which was a consequence of both the level of economic and social development, the tradition of mutual trade, and the internal political situation in some Arab states.

The Arab states were not important trading partners for Poland during that period relative to Poland's overall foreign trade, but nevertheless mutual trade in the second decade of the twenty-first century increased significantly (suffice it to say that while at the beginning of the period, i.e., in 2010, the value of that trade amounted to less

than USD 2.2 bn, whereas in 2020 it was already just over USD 6.9 bn (i.e., more than a threefold increase), which should be viewed as a positive development.

In the years ahead, this situation is unlikely to change; however, with the consistent use of Poland's comparative advantages in international trade, combined with an active policy of promoting Polish exports and active search for new markets for Polish goods by Polish companies, as well as with greater political stability of some Arab states and an increase in the level of development of the Arab countries, it can be assumed that the presence of Poland and Polish enterprises in the Arab states' markets will be gradually increasing.

Bibliography

Fronczek, M. (2018). Przewaga komparatywna Polski w obrotach z zagranicą z perspektywy mierzenia handlu wartością dodaną, *Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania*, 53/2, pp. 169–180.

Money.pl (2014). *Embargo na polską żywność. Będziemy eksportować do innych krajów niż Rosja*, https://www.money.pl/gospodarka/wiadomosci/artykul/embargo;na;polska;zywnosc;bedziemy;eksportowac;do;innych;krajow;niz;rosja,16,0,1597968.html (accessed 15.09.2021).

Radło, M.J. (2021). Competitiveness of Polish Foreign Trade and Balance of Payments: A Bilateral Perspective. In: *Poland. Competitiveness Report 2021* (pp. 75–89), A.M. Kowalski, M.A. Weresa (eds.). Warsaw: SGH Publishing House.

Rzeczpospolita (2019). *Polscy przedsiębiorcy podbijają rynki Bliskiego Wschodu*, https://firma.rp.pl/nowe-rynki/art17045161-polscy-przedsiebiorcy-podbijaja-rynki-bliskiego-wschodu (accessed 20.09.2021).

Szczepaniak, I. (2018). Przewagi komparatywne w handlu zagranicznym Polski na przykładzie produktów rolno-spożywczych i pozostałych, *Problemy Rolnictwa Światowego*, 18(1), pp. 263–274.

United Nations Commodity Trade Statistics Database (2021). https://comtrade.un.org (accessed 16.08.2021).

Chapter 3

Foreign Direct Investment between the Arab States and Poland

Tomasz M. Napiórkowski

Introduction

Foreign direct investment (FDI) is an indispensable element of the globalization process. It plays a major role in shaping long-term relations between the economies involved [OECD, 2021a]. It also influences the economic development of both the source and host countries, e.g., by contributing to their innovation performance and competitiveness [Napiórkowski, 2017; Sekuloska, 2015; Gamariel, Hove, 2019; Raeskyesa, Suryandaru, 2020]. FDI hosting increases economic growth of the receiving country. This arises from the positive impact of FDI on all factors of production: physical capital (through new investments [Pegkas, 2015; Lo Hong, Li, 2016]), labor resource (through offering higher-than-average wages [Tomohara, Takii, 2011; Javorcik, 2015]), technology level (through its transfer [Liu, Agbola, Dzotori, 2016; Svedin, Stage, 2016]) and human capital (through knowledge transfer [Temiz, Gökmen, 2014; Wang, Wu, 2016]). Firms undertaking investments abroad their home country have access to new resources, new markets and strategic assets, and the opportunity to achieve a higher efficiency level [Dunning, 1998].

The purpose of this chapter is to analyze FDI between the Arab states and Poland. The first part describes FDI stock[1], the second part – FDI[2] flows, and the third part presents an FDI-related income[3] analysis.

1. FDI stock between the Arab states and Poland

In terms of FDI stock, the Arab states group is mainly an investment target (Chart 3.1). The excess of the value of FDI stock from Poland in the Arab states over the value of FDI stock of the Arab states in Poland was growing between 2010 and 2019 by an average of EUR 17.25 m annually. The available data supports the assumption that the trend will be maintained. The value of FDI stock from the Arab states in Poland increased over the period 2010–2019 by 33%, reaching EUR 70.4 m, following a decline from EUR 105.2 m in 2018 (Chart 3.2). However, the decline is not a cause for concern, as throughout the analyzed period the value of FDI stock of the Arab states in Poland was growing by an average of EUR 1.56 m annually. At the same time, the overall value of FDI stock in Poland increased by 33%, which translates into a small increase in significance of FDI stock from the Arab states. Between 2010 and 2019, Polish FDI in the Arab states increased by 139% (by an annual average of EUR 18.81 m) to EUR 254.1 m (Chart 3.3). The attractiveness of the Arab states to Polish investors is emphasized by the fact that during the same period the value of Polish FDI stock in the world decreased by 32%. As a result of those changes, in 2019, 1.12% of FDI stock located by Polish investors targeted the Arab states. By comparison, in 2010 the proportion was only 0.32%.

---

1 "Foreign Direct Investment (FDI) stocks measure the total level of direct investment at a given point in time, usually the end of a quarter or of a year. The outward FDI stock is the value of the resident investors' equity in and net loans to enterprises in foreign economies. The inward FDI stock is the value of foreign investors' equity in and net loans to enterprises resident in the reporting economy" [OECD, 2021a].

2 "Foreign Direct Investment (FDI) flows record the value of cross-border transactions related to direct investment during a given period of time, usually a quarter or a year. Financial flows consist of equity transactions, reinvestment of earnings, and intercompany debt transactions. Outward flows represent transactions that increase the investment that investors in the reporting economy have in enterprises in a foreign economy, such as through purchases of equity or reinvestment of earnings, less any transactions that decrease the investment that investors in the reporting economy have in enterprises in a foreign economy, such as sales of equity or borrowing by the resident investor from the foreign enterprise. Inward flows represent transactions that increase the investment that foreign investors have in enterprises resident in the reporting economy less transactions that decrease the investment of foreign investors in resident enterprises" [OECD, 2021b].

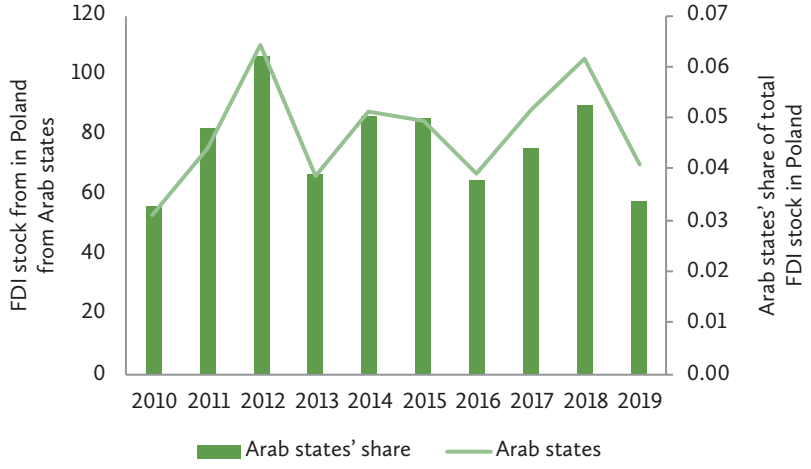
3 "Direct investment income is part of the return on the direct investment position; that is, the return on equity and debt investment. Direct investment income is calculated on an accrual basis, i.e. it is recorded as it accrues regardless of the payment term However, as debt instruments involving financial intermediaries related through a foreign direct investment relationship are excluded from direct investment, so is the debt income between them" [NBP, 2018, p. 59].

Chart 3.1. Value of net FDI stock between the Arab states and Poland (EUR m)

Note: Net value has been calculated as the value from the Arab states minus the value in the Arab states. Thus, negative values indicate greater investments by Poland in the Arab states.

Source: Compiled by author from the National Bank of Poland (NBP) [2021a, 2021b] data.

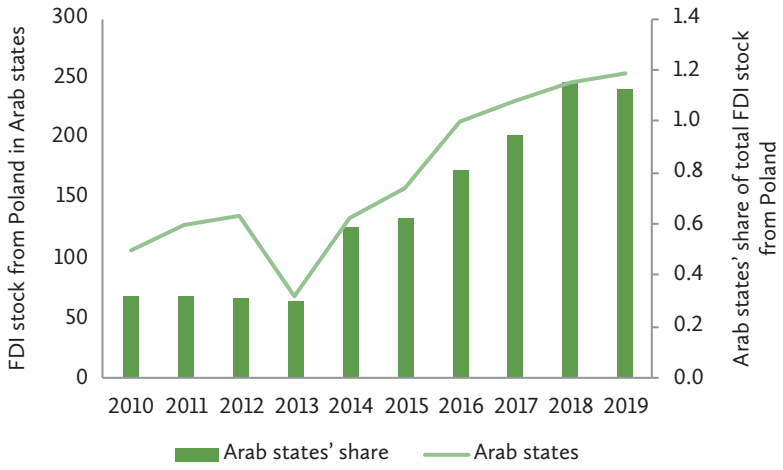
Chart 3.2. FDI stock from the Arab states in Poland (EUR m) and the share of those investments in total FDI stock in Poland (%)



Source: Compiled by author from NBP [2021a] data.

Of the analyzed group of Arab states, Djibouti, Yemen, the Comoros, Libya, Mauritania, Palestine, Somalia, Sudan, and Syria do not have any FDI stock in Poland or their investments are relatively low (equal to or smaller than EUR 0.1 m). Likewise, as a foreign investor, Poland has FDI stock only in Algeria, Saudi Arabia, Egypt, Lebanon, Libya, Morocco, Oman, Tunisia, and the United Arab Emirates (UAE).

Chart 3.3. FDI stock from Poland in the Arab states (EUR m) and the share of those investments in total FDI stock from Poland (%)



Source: Compiled by author from NBP [2021b] data.

In 2010–2013, the largest source of FDI stock from the Arab states was the UAE (with an average of 34.29% of all FDI stock in Poland from the analyzed group; Table 3.1). Between 2014 and 2019, this role was taken over by Kuwait (with an average share of 63.53%). In 2019, the value of FDI stock from Kuwait in Poland was EUR 55 m (78.1%), trailed slightly by the UAE with EUR 49.3 m (70%). Unfortunately, the value of FDI stock from the Arab states in Poland was negative for many of the analyzed economies. During the period 2013–2017, the highest negative values of FDI stock were reported for Egypt, but in 2019 FDI stock from Morocco had the lowest value (EUR 37.7 m).

Looking at the above group of Arab states, it can be seen that Poland invariably maintains its highest FDI stock in the UAE. In 2010–2019, an average of 76.82% of Poland's direct investments in the Arab states were located in the UAE. The second-ranked destination country for FDI stock from Poland in the analyzed period was Morocco. While in the years 2010–2013 a rising trend was visible (in 2013, FDI stock from Poland in Morocco amounted to EUR 31.9 m, i.e., 47.61% of the total value of FDI stock from Poland in the region concerned), in subsequent years the role of Morocco as a country hosting FDI stock from Poland declined. In 2019, 22.94% of FDI stock from Poland in the Arab states was located in Morocco. As is the case with being a source of FDI stock, Egypt performs the worst in terms of hosting FDI stock from Poland. While some improvement has been witnessed in this area since 2016, Polish FDI stock in Egypt represented a mere 0.71% of FDI stock in the region in 2019.

Table 3.1. Share of selected Arab states in the value of FDI stock from the Arab states group in Poland (%)

Country/Year	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Algeria	0.0	0.0	0.0	–8.0	–3.0	–3.1	–0.3	–0.1	–0.5	0.0
Saudi Arabia	27.8	1.3	0.3	–0.8	–0.7	2.1	0.3	–1.1	16.7	17.8
Bahrain	0.0	18.2	14.4	25.9	20.2	24.1	0.0	–0.1	0.0	–0.4
Egypt	0.4	0.1	0.3	–16.5	–17.1	–23.6	–25.6	–10.0	–2.9	–2.7
Iraq	0.0	0.0	0.0	–0.2	0.0	–0.1	0.0	0.0	0.0	0.0
Jordan	0.4	0.0	0.0	–0.2	–0.1	–0.1	–3.7	0.0	–0.5	0.1
Qatar	0.0	0.0	0.0	0.0	–1.0	–0.4	–0.1	–0.2	0.1	1.1
Kuwait	27.4	19.8	13.8	22.6	58.4	59.9	77.3	58.7	48.7	78.1
Lebanon	–0.2	29.6	23.6	32.6	21.6	20.1	22.5	14.8	12.4	–4.7
Morocco	14.4	8.1	6.7	1.4	0.6	–7.1	–8.6	–0.3	–8.8	–53.6
Oman	0.0	0.0	0.0	–0.2	–0.3	–4.4	–0.3	–0.1	–0.2	–0.4
Tunisia	–1.1	0.8	1.5	–3.8	–0.8	0.2	–1.6	2.0	–0.9	–5.5
UAE	28.5	22.0	39.5	47.0	22.3	32.2	40.2	36.4	35.9	70.0

Note: Data for each year is ranked from the highest (green) to the lowest (red) values.

Source: Compiled by author from NBP [2021a] data.

Table 3.2. Share of selected Arab states in FDI stock from Poland in the Arab states group (%)

Country/Year	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Algeria	0.1	0.1	0.1	0.0	0.1	0.1	0.1	0.1	0.0	0.0
Saudi Arabia	0.9	1.1	2.1	2.1	0.5	0.4	0.4	0.2	0.0	0.7
Egypt	1.7	0.6	2.7	–34.9	–16.1	–13.6	1.2	0.6	0.2	0.7
Jordan	0.1	0.2	0.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Lebanon	0.4	0.5	0.3	0.0	–0.3	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0
Libya	6.8	–1.8	–1.0	6.6	–0.9	–0.4	–0.3	0.0	0.2	0.1
Morocco	9.8	18.8	20.0	47.6	32.1	27.8	21.9	24.2	23.2	22.9
Oman	0.2	0.2	0.1	0.1	5.6	–0.7	–0.1	0.1	0.1	0.0
Tunisia	0.9	1.1	0.5	0.0	0.2	3.8	2.4	2.0	2.4	0.4
UAE	78.9	79.3	73.9	78.5	78.8	82.4	74.5	72.8	73.9	75.3

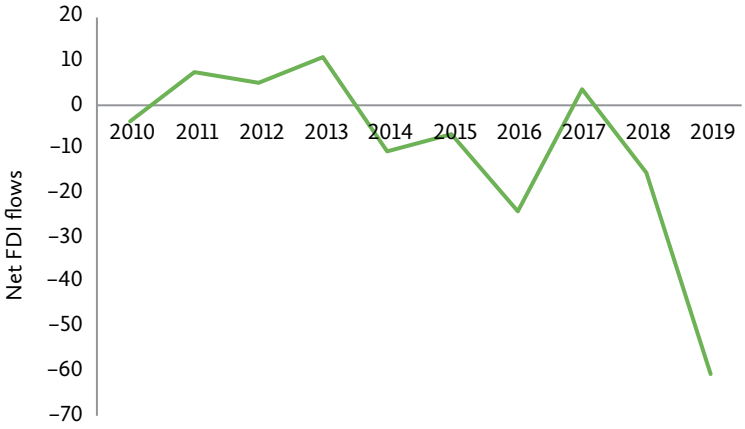
Note: Data for each year is ranked from the highest (green) to the lowest (red) values.

Source: Compiled by author from NBP [2021b] data.

2. FDI flows between the Arab states and Poland

As with FDI stock, Poland is a net investor also in terms of flows with the Arab states (Chart 3.4).

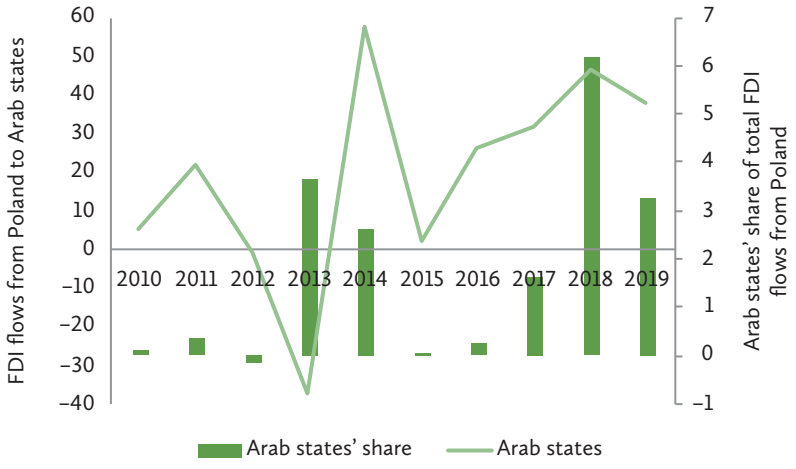
Chart 3.4. Value of net FDI flows between the Arab states and Poland (EUR m)



Note: Net value has been calculated as the value from the Arab states minus the value in the Arab states. Thus, negative values indicate greater investments by Poland in the Arab states.

Source: Compiled by author from NBP [2021a, 2021b] data.

Chart 3.5. FDI flows from Poland to the Arab states (EUR m) and the share of the Arab states in total FDI flows from Poland (%)

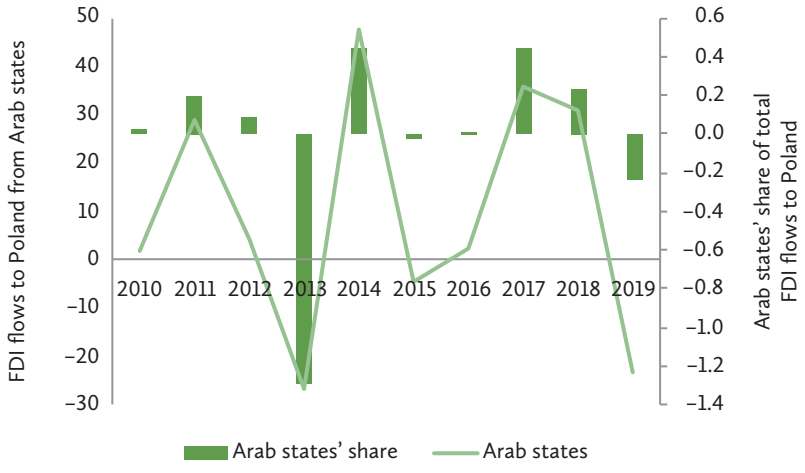


Source: Compiled by author from NBP [2021b] data.

The value of FDI flows from Poland to the Arab states was growing by an annual average of EUR 4.72 m more than the value of corresponding FDI flows from the Arab states to Poland. Again, as in the case of FDI stock, the changes witnessed in recent years suggest that some Arab countries are an attractive partner for Polish enterprises. This observation is supported by a significant increase in FDI flows from Poland to the area under analysis in 2010–2019 (Chart 3.5). While in 2010 the value of those flows was only EUR 5.4 m (which represented 0.1% of all FDI flows from Poland), in 2019 their value was higher by 596.3% (EUR 37.6 m) and represented 3.26% of total FDI flows from Poland. The average annual value of FDI flows from Poland to the Arab states in 2010–2019 was growing by EUR 4.61 m. Unfortunately, FDI flows from the Arab states to Poland in 2019 were negative (–EUR 23.2 m), representing a significant drop from 2018 (EUR 31 m; Chart 3.6). At this point, it should be noted that FDI flows are traditionally characterized by greater variance than FDI stock, hence such steep changes in flow value are not surprising.

In the case of FDI flows from the Arab states to Poland, actual activity is noticeable only for some of the economies concerned. These are Algeria, Saudi Arabia, Bahrain, Egypt, Jordan, Qatar, Kuwait, Lebanon, Morocco, Oman, Tunisia, and the UAE[4]. As regards the Arab states as the destination of Polish FDI flows, these are actually only Algeria, Saudi Arabia, Egypt, Jordan, Libya, Morocco, Oman, Tunisia, and the UAE.

Chart 3.6. FDI flows from the Arab states to Poland (EUR m) and the share of the Arab states in total FDI flows to Poland (%)



Source: Compiled by author from NBP [2021a] data.

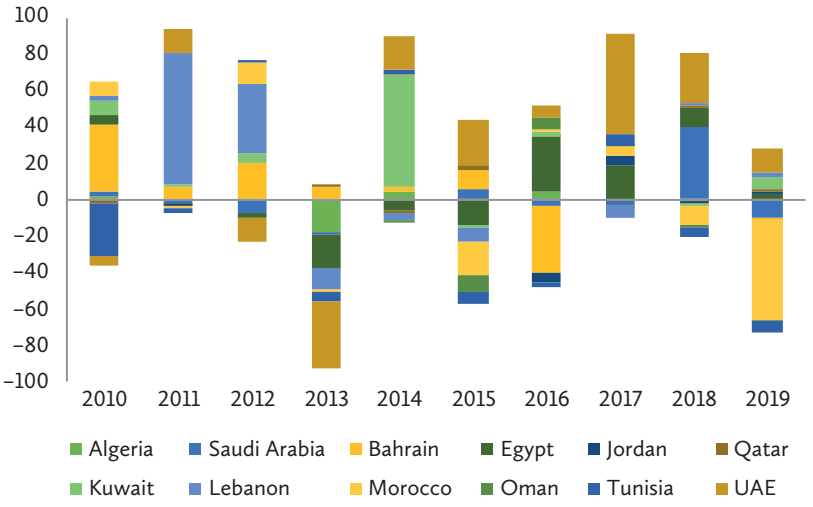
4 What should be noted is that while in 2010 about 47.4% of FDI flows from the Arab states to Poland came from Syria, in subsequent years this activity virtually decreased to zero.

Table 3.3. FDI flows from selected Arab states to Poland (EUR m)

Country/Year:	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Algeria	0.10	0.00	0.00	–5.50	2.60	0.00	2.30	0.10	–0.40	0.60
Saudi Arabia	0.10	–0.70	–0.60	–0.30	0.00	2.00	–1.60	–1.20	20.40	–5.20
Bahrain	1.40	2.20	1.60	2.20	1.50	3.50	–21.40	–0.10	–0.20	–0.30
Egypt	0.20	–0.10	–0.20	–5.70	–3.50	–4.70	17.30	8.20	5.70	1.10
Jordan	0.00	–0.10	0.00	0.00	0.00	0.00	–2.50	2.50	–0.40	0.40
Qatar	–0.10	0.00	0.00	0.10	–0.80	0.70	0.20	–0.10	0.30	0.70
Kuwait	0.30	0.40	0.40	–0.20	37.00	–0.20	1.10	–0.10	–0.70	3.80
Lebanon	0.10	24.00	2.90	–3.50	–2.20	–2.80	0.00	–2.70	0.40	0.90
Morocco	0.30	–0.70	0.90	–0.50	0.10	–6.00	0.80	2.30	–5.60	–28.40
Oman	0.00	0.00	0.00	0.00	–0.10	–3.50	3.70	0.10	–0.10	–0.10
Tunisia	–1.10	–0.60	0.10	–1.60	2.10	–1.90	–1.90	2.60	–2.70	–3.50
UAE	–0.20	4.30	–1.00	–11.40	10.50	8.50	4.20	24.10	14.30	6.70

Note: Data for each year is ranked from the highest (green) to the lowest (red) values.
Source: Compiled by author from NBP [2021a] data.

Chart 3.7. Share of selected Arab states in FDI flows from the Arab states to Poland



Source: Compiled by author from NBP [2021a] data.

As shown in Table 3.3 and Chart 3.7, in 2019, the UAE was the source of the greatest FDI inflows from the Arab states to Poland (EUR 6.7 m). An analysis of FDI flows to Poland from the analyzed group of economies cannot identify a single leader

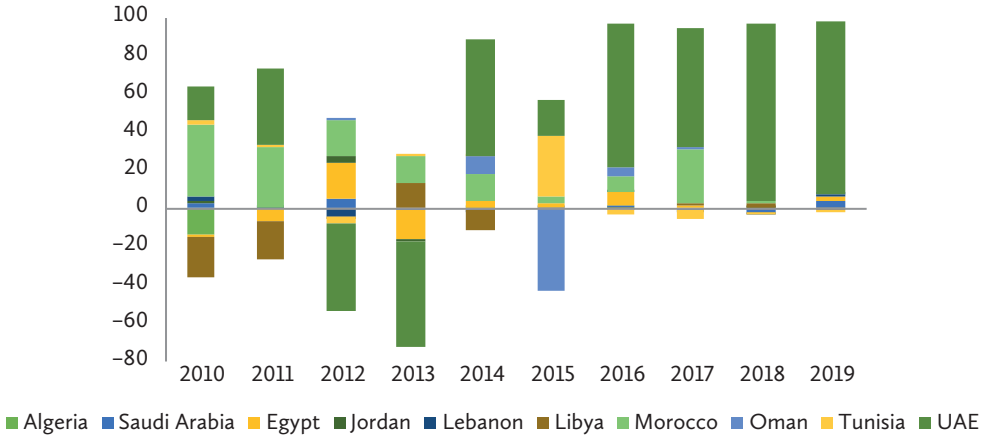
(key FDI source) throughout the period 2010–2019. Nonetheless, such leaders can be identified on a per year basis. Saudi Arabia was a source of the greatest FDI flows to Poland in 2018, while Bahrain was such a leader in 2010 and 2013. Egypt and Kuwait ranked first in this category in 2016 and 2014, respectively. In 2011 and 2012, Lebanon was the key investor from the Arab states. In the remaining years (2015, 2017, and 2019), the highest FDI flows in the analyzed group came from the UAE.

Table 3.4. FDI flows from Poland to selected Arab states (EUR m)

Country/Year:	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Algeria	–2.70	–0.10	0.00	0.00	0.10	0.00	0.10	0.00	0.00	0.00
Saudi Arabia	0.40	0.10	0.90	–0.70	–0.80	0.10	0.10	–0.40	–1.10	1.60
Egypt	–0.30	–3.20	3.80	–13.10	2.90	0.30	2.00	0.60	0.00	0.80
Jordan	0.20	0.00	0.60	–0.70	0.00	0.00	–0.10	0.00	0.10	0.00
Lebanon	0.50	0.20	–0.80	0.00	–0.10	0.00	0.10	–0.10	–0.10	0.20
Libya	–4.20	–9.80	–0.10	10.50	–7.80	0.00	0.00	0.10	1.00	–0.40
Morocco	7.50	15.00	3.70	12.20	9.90	0.70	2.40	10.40	1.00	0.00
Oman	0.00	0.00	0.10	0.00	7.20	–8.30	1.10	0.50	0.00	0.10
Tunisia	0.40	0.50	–0.70	0.30	0.30	6.10	–0.80	–1.50	–0.60	–0.50
UAE	3.50	19.00	–8.90	–45.60	45.90	3.40	21.30	22.30	46.10	35.80

Note: Data for each year is ranked from the highest (green) to the lowest (red) values.
Source: Compiled by author from NBP [2021b] data.

Chart 3.8. Share of selected economies in FDI flows from Poland to the Arab states



Source: Compiled by author from NBP [2021b] data.

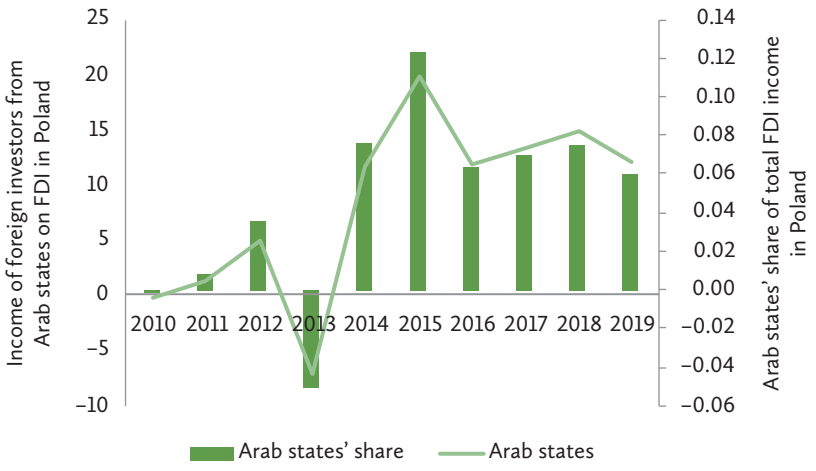
Regarding the Arab states as the destination of FDI flows from Poland, the UAE is the clear leader (key host country for those investments), with EUR 35.8 m invested from Poland in 2019 (Table 3.4, Chart 3.8). While in 2010–2013 relatively high FDI flows from Poland went to Morocco, the value of those investments started falling dramatically after that period.

3. Income on FDI between the Arab states and Poland

Income or loss for the Arab states on FDI in Poland is generated by only eight of the analyzed 22 economies, i.e., by Saudi Arabia, Bahrain, Kuwait, Lebanon, Morocco, Syria, Tunisia, and the UAE. As regards income or loss generated by Polish investors, it is attributable to investments in Saudi Arabia, Egypt, Lebanon, Libya, Morocco, Oman, Tunisia, and the UAE.

The Arab states' income on FDI in Poland reached its highest level (EUR 19.9 m) in 2015. (Chart 3.9). In 2019, it was EUR 12.1 m and represented 0.06% of the total income on FDI in Poland. In the recent few years, the share has invariably remained at 0.06% – 0.07%.

Chart 3.9. Income of foreign investors from the Arab states on FDI in Poland (EUR m) and the Arab states' share of total FDI income in Poland



Source: Compiled by author from NBP [2021a] data.

The highest income in 2014–2019 was achieved by the UAE (EUR 11.2 m, 92.6% of the income of the analyzed group of economies in 2019; Table 3.5 and Chart 3.10).

In the other countries, the analyzed income did not exceed EUR 1 m. Interestingly, in 2010–2013 it was the UAE that reported the highest losses on its investments. Between 2014 and 2019, the highest losses were associated with Lebanese investments (one exception being 2016, when Saudi Arabia led this ranking).

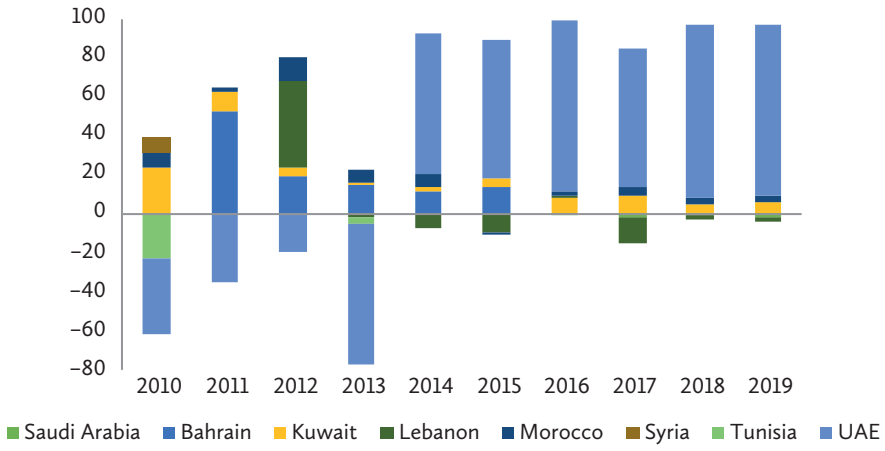
Table 3.5. Income of selected foreign investors from the Arab states on FDI in Poland (EUR m)

Country/Year:	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Saudi Arabia	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	–0.10	–0.30	–0.10	–0.20
Bahrain	0.00	2.20	1.60	1.80	1.60	3.50	0.00	0.00	0.00	0.00
Kuwait	0.30	0.40	0.40	0.20	0.20	1.10	0.90	1.70	0.80	0.80
Lebanon	0.00	0.00	3.70	–0.20	–1.00	–2.50	0.20	–2.60	–0.40	–0.30
Morocco	0.10	0.10	1.00	0.80	0.90	–0.30	0.20	0.80	0.50	0.40
Syria	0.10	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Tunisia	–0.30	0.00	0.00	–0.50	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
UAE	–0.50	–1.50	–1.70	–9.20	10.00	18.10	10.70	13.70	14.00	11.20

Note: Data for each year is ranked from the highest (green) to the lowest (red) values.

Source: Compiled by author from NBP [2021a] data.

Chart 3.10. Share of selected economies' income in the Arab states' income on FDI in Poland

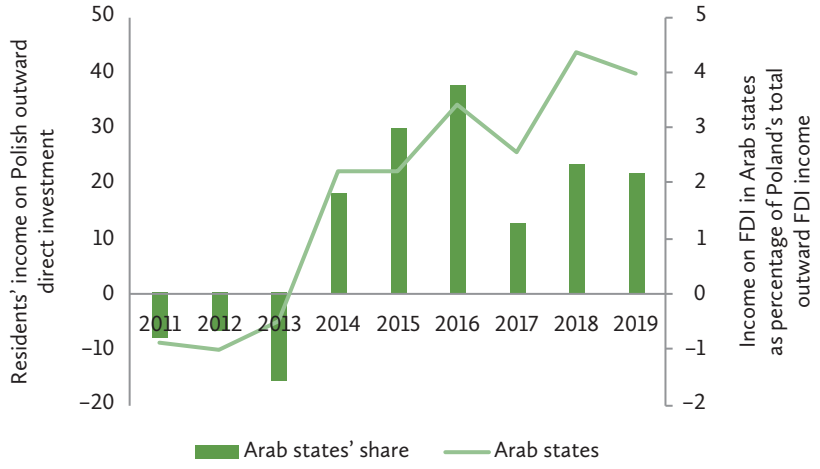


Source: Compiled by author from NBP [2021a] data.

Polish residents' income on Polish FDI in the Arab states reached its highest level in 2018 (EUR 43.5 m), following an almost continuous growth throughout the

analyzed period. Despite the fact that in 2011–2013 Polish investors reported losses, profitability of Polish FDI in the Arab states has been growing and, if the current trend is maintained, it will keep growing in the years to come.

Chart 3.11. Residents' income on FDI from Poland in the Arab states (EUR m) and the Arab states' share of income on FDI from Poland in the world (%)



Source: Compiled by author from NBP [2021b] data.

Table 3.6. Residents' income on FDI from Poland in the Arab states (EUR m)

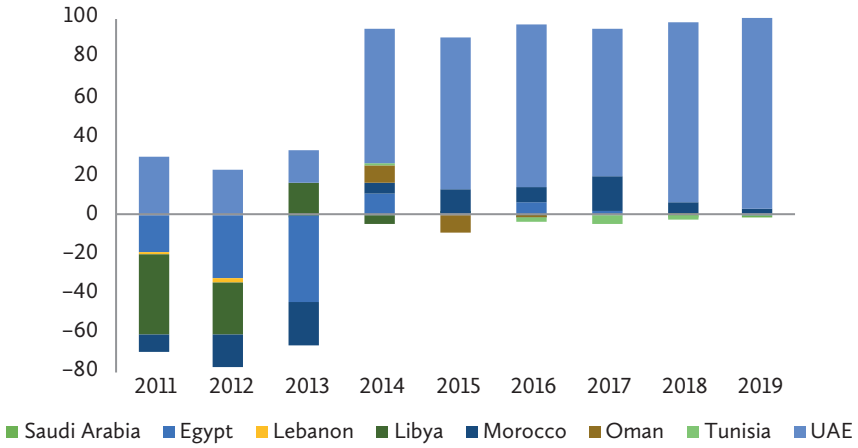
Country/Year:	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Saudi Arabia	0.00	0.00	–0.10	0.00	0.00	0.00	0.00	–0.40	–0.20
Egypt	–4.10	–6.00	–6.20	2.70	0.20	2.10	0.60	0.00	0.40
Lebanon	–0.20	–0.40	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Libya	–8.70	–4.80	2.30	–1.30	0.10	–0.10	0.00	0.30	0.00
Morocco	–2.00	–3.00	–3.10	1.20	3.20	2.90	4.80	2.70	0.60
Oman	0.00	0.00	0.00	2.10	–2.60	–0.50	0.00	0.00	0.00
Tunisia	0.00	0.00	0.00	0.30	0.00	–0.70	–1.50	–0.60	0.00
UAE	6.30	4.20	2.30	16.90	21.10	30.40	21.50	41.50	38.90

Note: Data for each year is ranked from the highest (green) to the lowest (red) values.
Source: Compiled by author from NBP [2021b] data.

The highest income is invariably achieved by Polish investors on FDI in the UAE (Table 3.6 and Chart 3.12). The income reached EUR 41.5 m in 2018 and was slightly lower in 2019 (EUR 38.9 m, i.e., 98% of total income on Polish FDI in the Arab states

in 2019). Investments in the other described economies yield relatively low income (apart from the above, the highest income was EUR 4.8 m in 2017 on FDI in Morocco) or generate losses (Egypt and Libya in 2011–2014, Oman in 2015, Tunisia in 2016–2018, and Saudi Arabia in 2019).

Chart 3.12. Share of Polish investors' income on FDI in selected Arab states



Source: Compiled by author from NBP [2021b] data.

Summary

The purpose of this chapter was to analyze foreign direct investment (FDI stock, flows, and related income) between the Arab states and Poland. The following key observations can be made on the basis of the study:

1. The presence of Polish investors in the Arab states and those from the Arab states in Poland concentrates on a small number of countries.
2. Poland's key partner in terms of FDI from the Arab states is the UAE.
3. Both in terms of stock and flows, Polish involvement in the Arab states is greater than that of the Arab states in Poland. In other words, Poland is a net investor.
4. Consequently, income related to Polish investors' FDI in the Arab states has been rising and is greater than income derived by the Arab states from FDI in Poland.
5. The trends observed suggest that Poland's FDI involvement in the Arab states will be growing.

Bibliography

Dunning, J.H. (2009). Location and the multinational enterprise: A neglected factor?, *Journal of International Business Studies*, 40(1), pp. 5–19. DOI: 10.1057/jibs.2008.74.

Gamariel, G., Hove, S. (2019). Foreign Direct Investment and Export Competitiveness in Africa: Investigating the Channels, *Journal of African Trade*, 6 (1–2), pp. 30–46. DOI: 10.2991/jat.k.191115.001.

Javorcik, B.S. (2015). Does FDI Bring Good Jobs to Host Countries?, *World Bank Research Observer*, 30(1), pp. 74–94. DOI: 10.1093/wbro/lku010.

Liu, W.S., Agbola, F.W., Dzator, J.A. (2016). The impact of FDI spillover effects on total factor productivity in the Chinese electronic industry: A panel data analysis, *Journal of the Asian Pacific Economy*, 21(2), pp. 217–234. DOI: 10.1080/13547860.2015.1137473.

Lo, D., Hong, F., Li, G. (2016). Assessing the role of inward foreign direct investment in Chinese economic development, 1990–2007: Towards a synthesis of alternative views, *Structural Changes and Economic Dynamics*, 37, pp. 107–120. DOI: 10.1016/j.strueco.2016.01.004.

Napiórkowski, T.M. (2017). The Role of Foreign Direct Investment in Economic Growth. The Production Function Perspective, *Optimum*, 5(89), pp. 221–236. DOI: 10.15290/ose.2017.05.89.16.

NBP (2018). *Zagraniczne inwestycje bezpośrednie w Polsce i polskie inwestycje bezpośrednie za granicą w 2016 roku*, https://www.nbp.pl/publikacje/ib_raporty/raport_ib_2016.pdf (accessed 9.09.2021).

NBP (2021a). *Inwestycje bezpośrednie – zagraniczne*, https://www.nbp.pl/home.aspx?f=/publikacje/zib/zib.html (accessed 8.09.2021).

NBP (2021b). *Inwestycje bezpośrednie – polskie*, https://www.nbp.pl/home.aspx?f=/publikacje/pib/pib.html (accessed 8.09.2021).

OECD (2021a). *FDI stock*, https://data.oecd.org/fdi/fdi-stocks.htm (accessed 8.09.2021).

OECD (2021b). *FDI flows*, https://data.oecd.org/fdi/fdi-flows.htm (accessed 8.09.2021).

Pegkas, P. (2015). The impact of FDI on economic growth in Eurozone countries, *Journal of Economics Asymmetries*, 12(2), pp. 124–132. DOI: 10.1016/j.jeca.2015.05.001.

Raeskyesa, D.G.S., Suryandaru, R.A. (2020). Competitiveness and FDI Inflows in ASEAN Member Countries, *International Journal of Business and Economic Sciences Applied Research*, 13(1), pp. 14–20. DOI: 10.25103/ijbesar.131.02.

Sekuloska, J.D. (2015). Innovation Oriented FDI as a Way of Improving the National Competitiveness, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 213, pp. 37–42. DOI: 10.1016/j.sbspro.2015.11.400.

Svedin, D., Stage, J. (2016). Impacts of foreign direct investment on efficiency in Swedish manufacturing, *SpringerPlus*, 5. DOI: 10.1186/s40064-016–2238-x.

Temiz, D., Gökmen, A. (2014). FDI inflow as an international business operation by MNCs and economic growth: An empirical study on Turkey, *International Business Review*, 23(1), pp. 145–154. DOI: 10.1016/j.ibusrev.2013.03.003.

Tomohara, A., Takii, S. (2011). Does globalization benefit developing countries? Effects of FDI on local wages, *Journal of Policy Modeling*, 33(3), pp. 511–521. DOI: 10.1016/j.jpolmod.2010.12.010.

Wang, C.C., Wu, A. (2016). Geographical FDI knowledge spillover and innovation of indigenous firms in China, *International Business Review*, 25(4), pp. 895–906. DOI: 10.1016/j.ibusrev.2015.12.004.

Chapter 4

Dimensions of Culture and Innovation Linkages in the Arab States and in Poland

Małgorzata Stefania Lewandowska

Introduction

The ability to communicate and negotiate with representatives of other cultures, or communication multiculturality, is an indispensable feature both in decision-making and in achieving business success.

In this context, the purpose of this study, in its theoretical layer, is to define the notion of culture and overview the latest version of Hofstede's typology of culture, where its six dimensions are defined: "power distance", "individualism", "masculinity", "uncertainty avoidance", "long-term orientation", and "indulgence".

In the empirical layer, the purpose of the study is to examine the relationships between the individual features of national cultures and innovation linkages, which are a significant driver of the innovation performance of countries.

The analysis was initially intended to cover Poland and 22 Arab states (Algeria, Bahrain, the Comoros, Djibouti, Egypt, Iraq, Jordan, Kuwait, Lebanon, Libya, Mauritania, Morocco, Oman, Qatar, Saudi Arabia, Somalia, Sudan, Syria, Tunisia, the United Arab Emirates (UAE), Yemen, the West Bank and Gaza), but for nine of them (Bahrain, the Comoros, Djibouti, Mauritania, Oman, Somalia, Sudan, Yemen, the West Bank and Gaza) full data is not available and they have therefore been excluded from the analysis.

The results enable Poland's position in this respect to be identified and similarities and differences in the position of the Arab states to be shown on the respective relationship maps.

1. Culture and its dimensions

The Latin term "cultura" means "cultivation" and it originally referred to the cultivation of soil. Over time, the word began to include everything that can be "cultivated" is any way [Krąpiec, 1999]. The cultivation of human soul was first referred to by Marcus Tullius Cicero, who mentioned "the culture of the spirit" which was said to be fostered by philosophy [Cicero, 1997].

It its broad sense, "culture" includes all that is natural in nature and that is or has been processed by human mind [Daszkiewicz, 2010].

According to Hofstede [1991, p.5], national culture is "the collective programming of the mind that distinguishes the members of one group or category of people from others".

National culture shapes attitudes, values, behaviors, competences, and perceived priorities in a given nationality [Dedoussis, 2004; Shahin, Wright, 2004].

Hofstede [2011], and then Minikov [2013], noticed that culture is a critical factor when it comes to the social and economic classification of countries.

In the opinion of those researchers, there are three features that can be used to define national cultures. They include attitude toward authority, self-concept, and the way people respond to conflict [Hofstede, Hofstede, 2005].

Based on research conducted in 1967–1970 among IBM employees in 71 branches of the company in 40 countries across the world, Hofstede proposed a typology of the dimensions of culture which largely determined further research on national and organizational culture [Venkateswaran, Ojha, 2019].

Originally, Hofstede's model described four dimensions of culture ("power distance", "individualism", "masculinity", and "uncertainty avoidance"), but following subsequent stages of research, the classification was expanded in 1991 by a fifth dimension ("long-term orientation"), and in 2010 by a sixth one – "indulgence" [Hofstede, Hofstede, Minkow, 2010; Minkov, Hofstede, 2012].

While the concept of applying numerical measures to compare entire nations gives rise to much controversy [Danik, 2017, p. 81], and the interpretation of results was often criticized [McSweeney, 2002; Tung, 2008; Sasaki, Yoshikawa, 2014] and alternative typologies of culture are proposed (GLOBE), Hofstede's proposal remains a leading approach to studying various aspects of international business [Dikova, Rao Sahib, 2013].

The individual dimensions of this typology are overviewed below.

"Power distance" (measured by the Power Distance Index, PDI) is defined as the extent to which less influential members of institutions (such as family, school, local community) or organizations expect and accept an uneven distribution of power.

Countries with a low "power distance" usually have democratic governments and corruption is a rare phenomenon there. What is more, subordinates expect consultation

(and not merely instructions on what to do), and income distribution across society is fairly egalitarian.

In contrast, in countries with a high "power distance" employees are afraid to disagree with their superiors. Division of society into classes is accepted, and there is unequal access to resources, education, etc. [Hofstede et al., 2010, pp. 61–66].

German and English-speaking Western countries are characterized by a low "power distance", whereas Eastern European, Latin, Asian, and African countries exhibit higher scores.

"Individualism" (measured by the Individualism Index, IDV) indicates to what extent people from different nations are integrated into groups.

The opposite of individualist cultures are collectivist cultures in which people from birth onwards are strongly bound to the groups to which they belong.

"Individualism" does not mean selfishness. It means, however, that a person is expected to make individual choices and decisions. On the other hand, "collectivism" does not mean closeness. It indicates that community members "know their place" in life, which is strongly determined socially.

In collectivist cultures, members of one's own group are favored over those considered strangers, also in business situations. Thus, establishing closer business relations involves meeting the partner, making friends with them, and hence integrating them into one's own group.

People in an individualist society resemble single atoms, while those in collectivist societies are more like "atoms fixed in a crystal" [*The 6-D model of national culture*, online]. Western countries seem to be more individualist and Eastern ones – more collectivist [Hofstede et al., 2010, pp. 92–124].

"Masculinity" (measured by the Masculinity Index, MAS) characterizes societies in which gender roles (those played by men and women) are clearly distinguished.

In a "masculine" society, men should be assertive and tough, strongly focused on success.

In countries with a "feminine" culture, people seek balance between work and family, feel sympathy for the weak (instead of admiration for the strong). Rivalry is not supported so openly. There is minimum emotional and social role differentiation between genders. The "femininity" of culture achieves high scores in the Scandinavian countries and the Netherlands, and is moderately high in France, Spain, and Korea. On the other hand, high "masculinity" indexes characterize Japan and Italy [Hofstede et al., 2010, pp. 135–170].

"Uncertainty avoidance" (measured by the Uncertainty Avoidance Index, UAI) means the degree to which representatives of a given culture feel threatened in new and uncertain situations.

"Unicertainty avoidance" has nothing to do with risk avoidance or with following rules. It has to do with anxiety and distrust in the face of the unknown, and conversely, with a wish to have fixed habits and rituals that reduce uncertainty.

A low level of the Uncertainty Avoidance Index means that people tolerate new ideas, perceiving them as interesting. They are also comfortable with ambiguity and chaos, and thus changing jobs is not a problem for them. On the other hand, in countries with a high Uncertainty Avoidance Index, people try to minimize new and unstructured situations. A low UAI level is observed in the English-speaking and Scandinavian countries [Hofstede et al., 2010, pp. 202–216].

"Long-term orientation" (measured by the Long-Term Orientation index, LTO) means attaching importance to activities that ensure future prosperity, in particular to perseverance and thrift.

In a "long-term-oriented" culture, the world is believed to be in flux, and preparing for the future is always needed.

In countries with "long-term orientation", people believe that important events in life will occur in the future and that it is always worth learning from other countries. What is more, such countries can be expected to have a high savings rate, which results in greater funds being available for investment.

In contrast, representatives of the "short-term orientation" pay attention to tradition, "saving face", meeting social commitments; they attach importance to the past and are strongly focused on the present. In a "short-term-oriented", the world is essentially as it was created.

The most "long-term-oriented" are East Asian countries, followed by Eastern and Central Europe. South and North European countries are less long-term-oriented, while the USA, Latin American, African, and Muslim countries are "short-term-oriented" [Hofstede et al., 2010, pp. 235–276].

"Indulgence" (measured by the Indulgence Index, IVR) means propensity for relatively free gratification of basic and natural human desires related to enjoying life and having fun.

Societies with a high Indulgence Index usually have a higher percentage of very happy people who attach greater importance to leisure and freedom of speech. The opposite of "indulgence" is "restraint", where people believe that enjoying life should be limited and strictly controlled by social norms, with duty, and not freedom, being the normal state of existence [Hofstede et al., 2010, pp. 277–298]. A high Indulgence Index characterizes the Scandinavian countries, the United Kingdom, and a low index prevails in the Central and Eastern European countries.

2. Dimensions of culture, innovation performance, and innovation linkages in the Arab states and in Poland

This part of the chapter presents the results of the author's own research on the relationship between the culture dimensions described above and innovation linkages (which is a significant factor strengthening the innovation performance of enterprises and countries). The research was conducted for a group of selected Arab states and for Poland.

The **data concerning culture dimensions** comes from the geerthofstede.com website, where results of the Values Survey Module are published [VSM, 2013, online).

The original survey of culture dimensions conducted by Hofstede concerned forty countries [Hofstede, 1980]. Employees from a further ten countries participated in a subsequent survey of 1984 [Hofstede, 1984]. The questions in the latest surveys cover all the six dimensions of culture.

The dimensions of culture are evaluated on a scale from 0 to 100 (with minor exceptions for several countries) and describe: "power distance" (synthetic PDI, low value: 0, high value: 100, except Malesia 104 and Slovakia 104); "individualism" (synthetic IDV, low value (representing collectivism): 0, high value: 100; "masculinity" (synthetic MAS, low value (representing femininity): 0; high value: 100, except Slovakia 110); "uncertainty avoidance" (synthetic UAI, low value: 0, high value: 100, except Guatemala 101, Greece 112, Portugal 104); "long-term orientation" (synthetic LTO, low value (representing long-term orientation): 0, high value: 100); "indulgence" (synthetic IVR, low value (representing restraint): 0, high value: 100).

The Arab states as a group (Egypt, Iraq, Kuwait, Lebanon, Libya, Saudi Arabia, and the UAE) achieved the following levels of synthetic indexes: for "power distance" PDI: 80, for "individualism" IDV: 38, for "masculinity" MAS: 53, for "uncertainty avoidance" UAI: 68, for "long-term orientation" LTO: 23, for "indulgence" IVR: 34 [*The 6-D model of national culture*, online].

By comparison, Poland achieved the following levels of synthetic indexes in the individual culture dimensions: for "power distance" PDI: 68, for "individualism" IDV: 60, for "masculinity" MAS: 64, for "uncertainty avoidance" UAI: 94, for "long-term orientation" LTO: 38, for "indulgence" IVR: 29.

Data concerning innovation linkages has been sourced from the Global Innovation Index [Global Innovation Index, 2020]. The study, launched in 2011 by a consortium of research organizations, allows the level of innovation to be compared between economies around the world. The index is calculated as the average of the innovation input sub-index and the innovation output sub-index. The ratio of the output sub-index score to the input sub-index score (innovation efficiency ratio) is also calculated.

The first sub-index consists of five pillars: institutions, human capital and research, infrastructure, market sophistication, and business sophistication.

The second sub-index (outputs) consists of two types of outputs: knowledge and technology outputs and creative outputs. The first group of innovation inputs, defined as business sophistication, includes a sub-index describing innovation linkages.

It is a synthetic index which comprises elements such as:

- business/university collaboration,
- prevalence of clusters,
- R&D expenditure financed by abroad,
- number of deals on joint ventures and strategic alliances,
- number of joint patent applications.

The individual sub-indexes have been created on the basis of data from the Executive Opinion Survey 2018 questionnaire developed by the World Economic Forum [WEF, 2018], UNESCO [2019], Thomson Reuters [2018], and the World Intellectual Property Organization [2018] data.

In the Global Innovation Index 2020 ranking, Poland ranks 38th among the 131 countries ranked, and for the above-mentioned dimensions of innovation linkages, it scored as follows: business/university collaboration: 37.2 (87th in the global ranking); prevalence of clusters: 46.8 (67th); R&D expenditure from foreign sources: 0.1 (47th); number of deals on joint ventures and strategic alliances: 0.0 (65th); number of joint patent applications: 0.3 (34th).

The overall innovation linkages index, covering all the five indicators mentioned above, is 19.6 and places Poland in a very low 72nd position among the analyzed 131 economies of the world.

This synthetic index of innovation linkages, calculated for Poland and other analyzed countries, will be used in further analyses.

The results of a comparison of synthetic indexes for six culture dimensions and the synthetic index of innovation linkages for the Arab states and Poland are presented in Table 4.1.

It is worth noting that there are data gaps for many Arab states. For nine of the examined Arab states (Bahrain, the Comoros, Djibouti, Mauritania, Oman, Somalia, Sudan, Yemen, West Bank and Gaza), no data is available concerning the dimensions of culture, and for many countries where it is available, reservation is made that this is estimated data. There are also substantial data gaps relating to innovation linkages.

Chart 4.1 presents the levels of the individual culture dimensions for those Arab states for which data was available and for Poland.

In the majority of the countries studied (except Egypt, Tunisia, and Poland), the highest indexes among the six culture dimensions are seen for the “power distance”

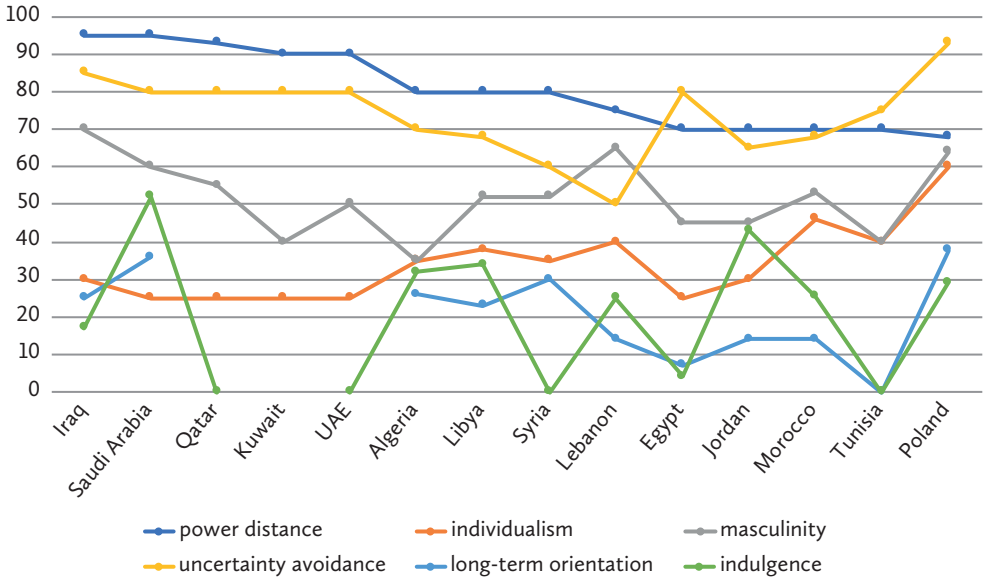
dimension, i.e., the extent to which less influential members of institutions (such as family, school, local community) or organizations expect and accept an uneven distribution of power. The index is 95 (out of 100 possible points) for Iraq and Saudi Arabia, and 93 for Qatar.

Table 4.1. Dimensions of culture and innovation linkages – a comparison of available data for all the countries under study

Country	Power distance PDI	Individualism IDV	Masculinity MAS	Uncertainty avoidance UAI	Long-term orientation LTO	Indulgence IVR	Innovation linkages	Global Innovation Index GII
Algeria	80	35	35	70	26	32	15	121
Bahrain	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	30	79
Comoros	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Djibouti	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Egypt	70	25	45	80	7	4	19	96
Iraq	95	30	70	85	25	17	n.d.	n.d.
Jordan	70	30	45	65	14	43	28	86
Kuwait	90	25	40	80	n.d.	n.d.	19	60
Lebanon	75	40	65	50	14	25	22	88
Libya	80	38	52	68	23	34	n.d.	n.d.
Mauritania	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Morocco	70	46	53	68	14	25	14	75
Oman	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	22	84
Qatar	93	25	55	80	n.d.	n.d.	26	65
Saudi Arabia	95	25	60	80	36	52	28	66
Somalia	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Sudan	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Syria	80	35	52	60	30	n.d.	n.d.	n.d.
Tunisia	70	40	40	75	n.d.	n.d.	14	65
United Arab Emirates	90	25	50	80	n.d.	n.d.	40	34
Yemen	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	16	129
West Bank and Gaza	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Arab states	**80**	**38**	**53**	**68**	**23**	**34**	**n.d.**	**n.d.**
Poland	**68**	**60**	**64**	**93**	**38**	**29**	**20**	**38**

Source: Compiled by author based on data from Hofstede [2015] and GII [2020].

Chart 4.1. Level of individual culture dimensions for selected Arab states and for Poland



Source: Compiled by author based on VSM 2013.

Among the countries under study, this index was the lowest for Tunisia (70) and Morocco (70). Hofstede [2001] noted that there is a positive relationship between "power distance" and pluralism. In a high "power distance" situation, decisions are taken on the basis of favors to subordinates and loyalty to superiors, and are not merit-based. High "power distance" nations, in which inequality is accepted, place emphasis on dependence relationships between subordinates and managers. The Arab states are such countries. In Poland, this index is relatively high for a European country at 68.

Another important dimension of culture is "individualism", whose low indexes clearly show that Arab culture is strongly "collectivist" – the most in Egypt, Kuwait, Qatar, Saudi Arabia, and the UAE, and the least in Morocco, Lebanon, and Tunisia. It is worth emphasizing that there is a negative relationship between this dimension and the "power distance" dimension. Countries with a high "power distance", such as the Arab states, are usually more collectivist. In such countries, people are more dependent on groups as well as on power figures than on individuals [Hofstede, 1984]. Employees in organizations of the Arab culture will be more collectivist in their behavior, more loyal to managers than to the organizational goals.

The majority of the Arab states are characterized by a high level of "masculinity", i.e., a culture where there is a clear division of roles between women and men. In Iraq,

the index is 70, in Lebanon 65, and in Poland 64, and it is higher than in the other Arab states under study.

The consequence of such a high level of the index is that people in the Arab states live to work. Also managers in the Arab states will be assertive and determined. Efforts will be made to focus on competition and productivity.

On the other hand, according to Bjerke and Al-Meer [1993], Arabs are believed to be close to the feminine side of the masculine-feminine continuum, as they are keen to establish friendly relations with other people. Individuals in a feminine culture "work to live", whereas people in a masculine society believe that a person "lives to work" [Hofstede, 2001]. The argument is confirmed by the score for Algeria, Kuwait, and Tunisia, where the "masculinity" index ranges around 40, indicating the "femininity" of the culture of those countries.

The culture dimension for which the Arab states score high is "uncertainty avoidance", i.e., the degree to which representatives of a given culture feel threatened in new and uncertain situations. For Iraq, the index reached 85, for Saudi Arabia, Qatar, Kuwait, the UAE, and Egypt it was 80, and for the other countries it was lower. Interestingly, the index was higher for Poland than for the Arab states and reached 93. All the Arab states are characterized by "short-term orientation", which is particularly visible for such countries as Egypt, Jordan, Lebanon, and Morocco.

In the case of the last dimension – "indulgence" – the differences between the Arab states are huge. The highest index for this dimension is reported for Saudi Arabia (52/100) and Jordan (43/100). In contrast, in Egypt it stands at a mere 4, which shows a very highly restrained culture.

The next chart aims to present the positions of selected Arab states and Poland in the Global Innovation Index (GII) ranking compared with the synthetic index of innovation linkages.

There is a visible tendency that with a decrease in intensity of innovation performance the position of the countries under study, measured by the GII, is also decreasing.

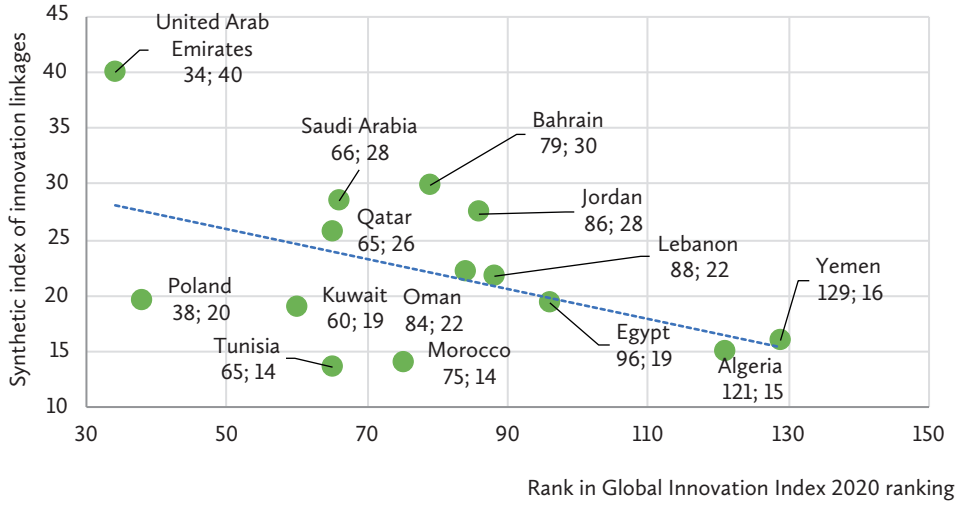
Having regard to the level of innovation performance, it should be noted that the group of countries under study is led by the UAE, ranked 34th among the 131 countries. The synthetic index of innovation linkages is also the highest there at 40. In the global ranking, the value of this index was the highest for Israel at 81.6.

The other countries for which data was available, i.e., Saudi Arabia, Qatar, Kuwait, Tunisia, while they rank lower in the innovation ranking than the UAE, significantly outperform countries such as Bahrain, Lebanon, Oman, Morocco, and Egypt.

On the other hand, Yemen and Algeria are countries with extremely low GII (129 for Yemen, 121 for Algeria) and low innovation linkages scores (16 and 15, respectively).

Poland ranks 38th in the GII ranking, and its innovation linkages index is very low (20 out of a maximum of 81.6), twice lower than in the UAE. For details see Chart 4.2.

Chart 4.2. Positions of selected Arab states and Poland in the Global Innovation Index 2020 ranking compared with the synthetic index of innovation linkages



Source: Compiled by author based on VSM 2013 and GII [2020].

3. Relationship between dimensions of culture and innovation linkages – empirical study results

This part of the chapter presents the results of a study on the potential relationships between individual dimensions of culture and the intensity of innovation linkages in selected Arab states for which data was available, and in Poland.

The level of coefficient R^2 is taken as a measure of the goodness of fit of created models to real data. It indicates what proportion of the variation of the dependent variable Y (in this case, innovation linkages) can be explained by regression, i.e., linear dependence on variable X (particular dimensions of culture). The coefficient takes the values from 0 to 1, where 0 means no fit and 1 is complete fit.

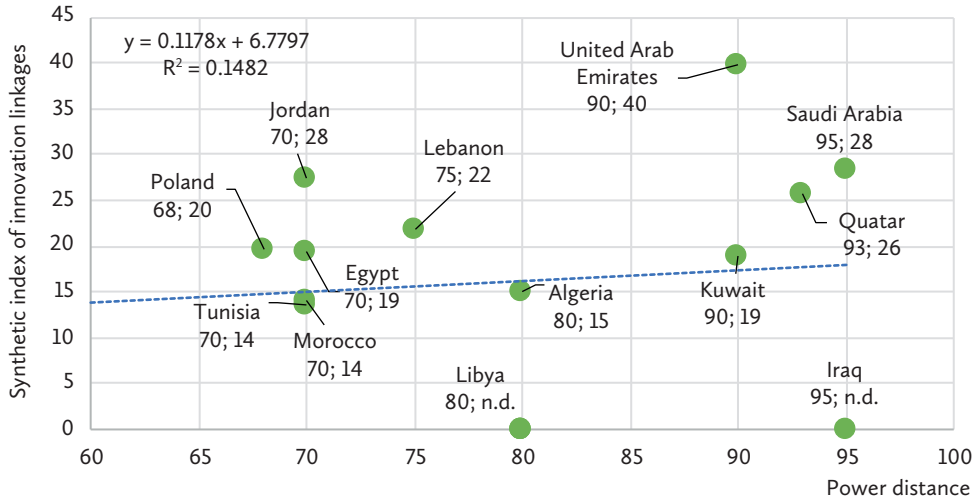
An analysis of the first dependence, carried out for the "power distance" dimension of culture and for innovation linkages for available data from 10 Arab states and Poland shows that it is of little significance, and coefficient R^2 is only 0.15.

The score for the UAE is interesting, where a very high "power distance" is accompanied by a high innovation linkages index.

In Poland, the "power distance" level is relatively high for a European country and it is accompanied by a relatively high level of innovation linkages.

Interestingly, in a similar study for 28 European Union (EU) member states, associated countries, and selected economies of the world, a clear relationship was shown to exist between a low "power distance" and high intensity of innovation linkages in the majority of the old EU member states, Switzerland, and the United States [Danik, Lewandowska, 2021].

Chart 4.3. Level of "power distance" and innovation linkages in the Arab states under study and in Poland



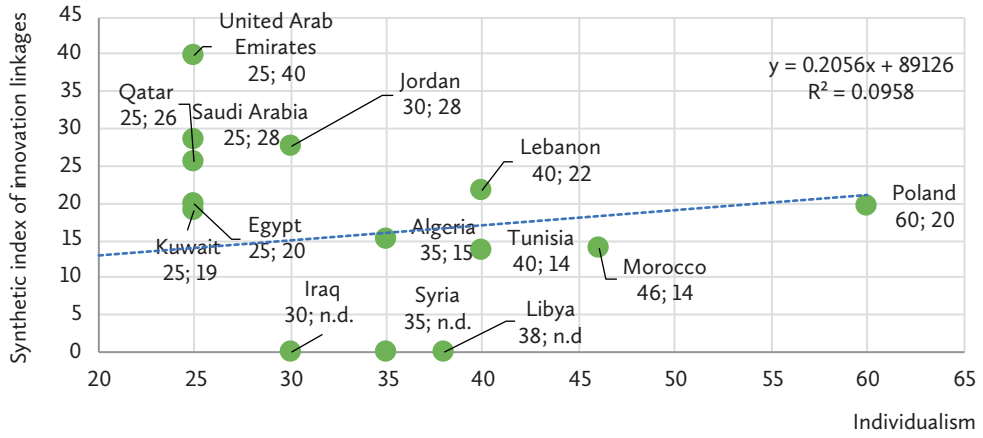
Source: Compiled by author based on VSM 2013 and GII [2020].

In the case of the analysis of the level of "individualism" and the intensity of innovation linkages, the results for the Arab states group under study and Poland are not unambiguous. A low level of coefficient R^2 (0.09) shows that the model-to-data fit is weak. The result of prior studies for the European Union countries and the USA showed a positive relationship between the high level of "individualism" and high intensity of innovation linkages [Danik, Lewandowska, 2021].

For the UAE, Qatar, Saudi Arabia, and Jordan, a reverse relationship can be seen: a high level of "collectivism" correlates with the intensity of innovation linkages. In Poland, on the other hand, "individualism" is relatively high, but it does not translate into a high intensity of innovation linkages. For details see Chart 4.4.

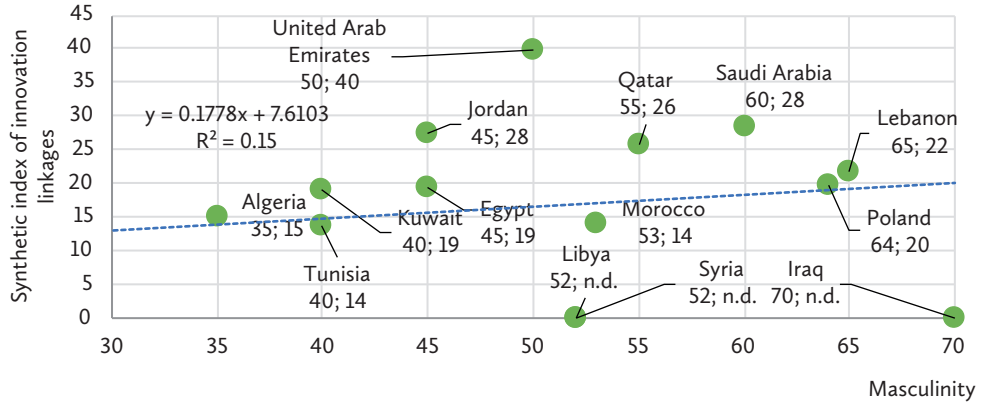
The next analyzed dimension of culture and its potential relationship with the intensity of innovation linkages is the "masculinity" of culture, i.e., a feature of a community in which gender roles are clearly distinguished.

Chart 4.4. Level of "individualism" and innovation linkages in the Arab states under study and in Poland



Source: Compiled by author based on VSM 2013 and GII [2020].

Chart 4.5. Level of "masculinity" and innovation linkages in the Arab states under study and in Poland



Source: Compiled by author based on VSM 2013 and GII [2020].

Coefficient R^2 for the entire analyzed group is 0.15, which unambiguously indicates that there is no dependence between this dimension of culture and innovation linkages for the whole population surveyed. The comparison shows that for the UAE a moderate level of "masculinity" coexists with a high level of innovation linkages. Poland's rank comes as a surprise in this comparison, as its "masculinity" dimension of culture puts it in a position close to that of Lebanon and Saudi Arabia, where the "masculine" culture definitely prevails. Algeria ranks at the opposite extreme. However, in the case of

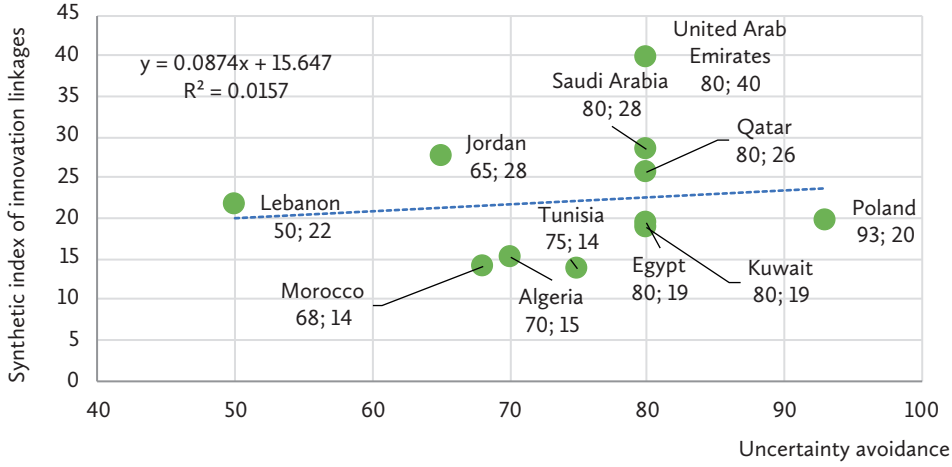
Lebanon, Poland, and Algeria, the level of innovation linkages is not high, irrespective of the values of the "masculinity" index adopted. For details see Chart 4.5.

The fourth of the analyzed dimensions of culture, which can potentially be related to the intensity of innovation linkages is the level of "uncertainly avoidance", which means the degree to which representatives of a given culture feel threatened in new and uncertain situations. In the case of this relationship, the level of coefficient R^2 is very low again (0.015).

However, it is hard to resist the impression that the high level of "uncertainty avoidance" is conducive to innovation linkages, as exemplified by the UAE but also by Saudi Arabia and Qatar.

Poland is characterized by a very high level of "uncertainty avoidance" and a low level of innovation linkages (for details see Chart 4.6).

Chart 4.6. Level of "uncertainty avoidance" and innovation linkages in the Arab states under study and in Poland



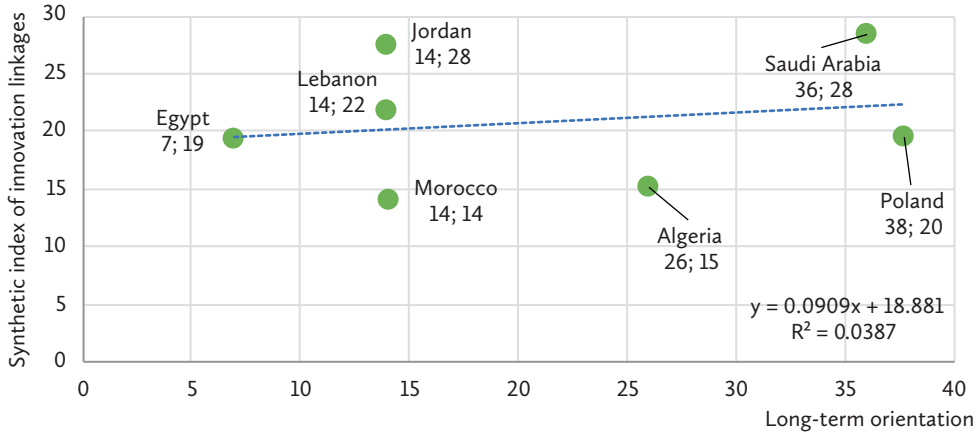
Source: Compiled by author based on data from VSM 2013 and GII [2020].

The fifth of the analyzed culture dimensions that can demonstrate potential relationships with the intensity of innovation linkages is "long-term orientation", which means attaching importance to activities that ensure future prosperity, in particular to perseverance and thrift. In the case of this dimension, the availability of data was strongly limited and the results were hard to interpret due to their high ambiguity, as is the case with studying European countries and selected economies of the world [Danik, Lewandowska, 2021].

The last, sixth, of the culture dimensions discussed is the "indulgence" level. In this case, the level of coefficient R^2 is moderately high (0.37), the highest among all

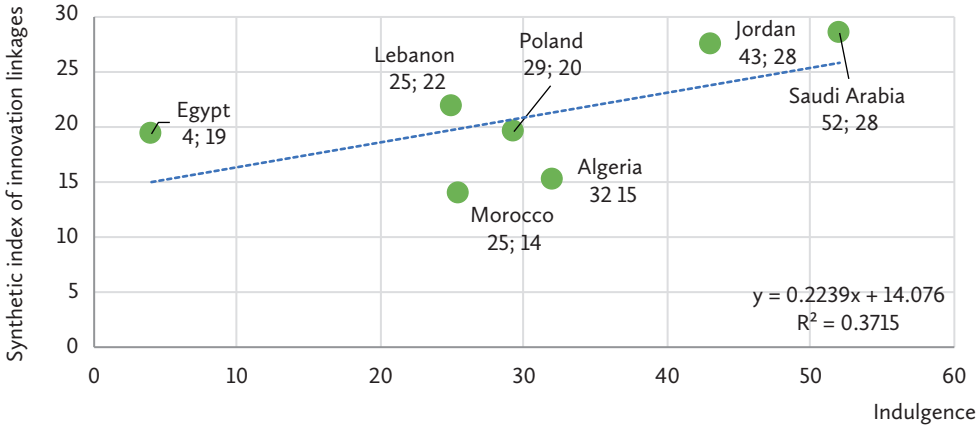
the countries concerned. Unfortunately, for this index data was available only for six Arab states and for Poland. It is clear from the data shown in Chart 4.8 that the higher the "indulgence" level and the lower the "restraint" level, the higher the level of innovation linkages.

Chart 4.7. Level of "long-term orientation" and innovation linkages in the Arab states under study and in Poland



Source: Compiled by author based on VSM 2013 and GII [2020].

Chart 4.8. Level of the "indulgence" dimension of culture and innovation linkages in the Arab states under study and in Poland



Source: Compiled by author based on VSM 2013 and GII [2020].

4. Conclusions and recommendations

The goals of this chapter are defined at two levels: theoretical and empirical. At the theoretical level, the goal was to present the definitions of culture offered in the literature and to discuss its dimensions in line with Hofstede's latest typology.

At the empirical level, the goal was to analyze in general the dimensions of culture ("power distance", "individualism", "masculinity", "uncertainty avoidance", "long-term orientation", "indulgence") for selected Arab states and for Poland, and to examine the relationships between individual features of national cultures and the intensity of innovation linkages.

The empirical layer provides much interesting information. First of all, it is clear that the Arab states, culturally similar as they may seem, show far reaching differences, which prompts the conclusion that they cannot be treated as a homogenous group.

In the majority of the analyzed Arab states, a high "power distance" is consistent with relatively low innovation linkages. The UAE is an exception, where a very high "power distance" (90 out of 100 points) is accompanied by a high level of innovation linkages, the highest in the group under study.

A comparative summary of data on "individualism" and innovation linkages is interesting. While for the majority of old EU countries and the USA there is a clear relationship between a high level of "individualism" and innovation linkages [Danik, Lewandowska, 2021], in the UAE this relationship is again reverse: a high level of "collectivism" is accompanied by intensive innovation linkages. This may result from the prevalence in that country, as well as in South Korea, of what is referred to as "horizontal collectivism", which is characterized by empathy, sociability, and cooperation. It is the opposite of "vertical collectivism", which is concentrated on internal cohesion of the group and high submissiveness of its members [Grabowski, 2010].

On the other hand, dimensions such as cultural "masculinity", "uncertainty avoidance", and "long-term orientation" seem to be unrelated in a statistically significant manner to the intensity of innovation linkages, although also here interesting relationships have been revealed.

Relatively low indexes of innovation linkages identified in the majority of the Arab states and in Poland show that those countries must place emphasis on greater interaction and cooperation between all actors of the research and development sector, including the government, private sector, and universities and research institutes, which will improve research efficiency, increase its scale, and enhance the quality of results [Ahmed, Abdalla Alfaki, 2013], and contribute to improving the innovation performance of countries and creating a knowledge-based economy [Ben Hassen, 2021].

In Poland, the dissemination of the idea of Open Innovation 2.0 is important, advocated in the Dublin Declaration as the concept that underpins the European Union's efforts. Support for innovation processes from government agencies, enhancing cooperation with universities and increasing the role of consumers, users, citizens as potential contributors to innovative solutions, play an important role in the ecosystem, which will contribute to strengthening the diffusional impact of innovation results on enterprises linked with external partners [Lewandowska, 2018].

The main implication for the economic policy of the Arab states under study is entrepreneurship education but also the need to improve the national innovation system, ITC investments, and to improve macroeconomic performance. These activities require the adoption of a comprehensive long-term strategy [Gangi, 2017; Yousif, Aboyassin, Alhmeidiyeen, Al Zoubi, 2020].

It will be a long process, as confirmed by the results of research on entrepreneurship attitudes among students of the United Arab Emirates University. The results of a survey conducted in 2017 show that the majority of the students are rather hostile to entrepreneurship. This lack of interest in engaging in one's own business arises from fear of being stigmatized for business failure but also from the social prestige associated with public sector jobs [Forstenlechner, Rutledge, 2010]. The results confirm the cultural specificities of "rentier states", encouraging at the same time the launch of educational programs aimed at modifying students' views on entrepreneurship. Such a cultural change seems unavoidable in the context of transition from an oil-based economy to a knowledge-based economy [Facchini, Jaeck, Bouhaddioui, 2021; Baumann, 2019].

A lack of "entrepreneur class" is characteristic not only of the UAE, but it is also visible in many "rentier states", which are defined as those that "regularly receive significant amounts of wealth ('rents') from external sources" [Mahdavy, 1970, p. 429; Luciani, 1990; Beblawi, 1990, pp. 87–88; Luciani, 2016, p. 117]. The "rent" is usually derived from natural resources such as oil, gas, or minerals. When "rent" is controlled by the government, there is no pressure to tax citizens [Kamrava, 2013], who are generously rewarded for political calm and the government's ability to take autonomous decisions, and they are employed in the public sector [Bjorvatn, Farzanegan, 2013], which is the main channel for the redistribution of "rent" [Yamada, 2020]. Arab states such as Bahrain, Kuwait, Oman, Qatar, Saudi Arabia, and the UAE are examples of "rentier states" [Facchini, Jaeck, Bouhaddioui, 2021].

According to Ross [2001], "rentier states" are characterized by three features. First, a small part of such a state's population contributes to wealth creation. Second, a vast majority of the population earns through "rent" distribution. Third, the income level and its distribution largely depend on the "elite". As Beblawi [1987, 1990] points out,

such an economy creates a specific mentality, "rentier mentality", where the person does not see the causal link between work and reward. This mentality characterizes not only residents of the country concerned but also residents of other countries drawing benefits from "rent", such as employees from Egypt, Jordan, and Yemen, who migrate in search of jobs in the oil sector, to then increase consumption by households, especially in rural areas [Youssef, 2004, p. 95].

In conclusion, it is worth noting that this study is not free from several constraints. Major ones include the often-questioned topicality of Hofstede's data, which concern national cultures without taking into account cultural differences at enterprise level, with data being collected at the individual person level.

Innovation linkages data, while aggregated at the country level, characterizes enterprises, as it is collected at the enterprise level.

A weakness of the study is that it does not take into account all the 22 countries of the region, but for many of them data is simply unavailable, which poses a problem for many researchers dealing with the Arab states [Górak-Sosnowska, 2007].

As regards the directions of further research, it would certainly be interesting to take a deeper dive into the results presented and to consider at least other external drivers of innovation linkages, including the already-mentioned role of "rentier state", innovation policy of the state, and religion. It would also be worth looking at the relationship between innovation linkages and cultural dimensions identified by researchers other than Hofstede, as well as the relationship between organizational culture and innovation linkages at the enterprise level, and not at the whole economy level.

Bibliography

Ahmed, A., Abdalla Alfaki, I. (2013). Transforming the United Arab Emirates into a knowledge based economy: The role of science, technology and innovation, *World Journal of Science, Technology and Sustainable Development*, 10(2), pp. 84–102.

Baumann, H. (2019) The transformation of Saudi Arabia's rentier state and 'the international', *Globalizations*, 16(7), pp. 1165–1183, DOI: 10.1080/14747731.2019.1573870.

Beblawi, H. (1987). The Rentier State in the Arab World, *Arab Studies Quarterly*, 9(4), pp. 383–398.

Beblawi, H. (1990). The rentier state in the Arab world. In: *The Arab State* (pp. 85–98), G. Luciani (ed.),. Berkeley: University of California Press. DOI: 10.4324/9781315685229–5.

Ben Hassen, T. (2021). The state of the knowledge-based economy in the Arab world: Cases of Qatar and Lebanon, *EuroMed Journal of Business*, 16(2), pp. 129–153, DOI: 10.1108/EMJB-03–2020–0026.

Bjerke, B., Al-Meer, A. (1993). Culture's consequences: Management in Saudi Arabia, *Leadership and Organization Development Journal*, 14(2), pp. 30–35. DOI: 10.1108/01437739310032700.

Bjorvatn, K., Farzanegan, M.R. (2013). Demographic transition in resource rich countries: a blessing or a curse?, *World Development*, 45, pp. 337–351. DOI: 10.1016/j.worlddev.2013.01.026.

Cicero, T. (1997). *Tusculanae disputationes. Gespräche in Tusculum. Deutsch und Latein*, übers und hrsg. v, E.A. von Kirfel. Stuttgart: Reclam Philipp Jun.

Danik, L. (2017). *Wpływ kultury na jakość relacji w międzynarodowej współpracy przedsiębiorstw*, Warsaw: SGH Publishing House.

Danik, L., Lewandowska, M.S. (2021). Dimensions of Culture and Innovation Linkages. An International Comparison. In: *Poland. Competitiveness Report 2021. Bilateral Economic Cooperation and Competitive Advantages* (pp. 123–143), A.M. Kowalski, M.A. Weresa (eds.). Warsaw: SGH Publishing House.

Daszkiewicz, W. (2010). Podstawowe rozumienie kultury – ujęcie filozoficzne, *Roczniki Kulturoznawcze*, 1, pp. 43–64.

Dedoussis, E. (2004). A cross-cultural comparison of organizational culture: Evidence from universities in the Arab world and Japan, *Cross Cultural Management*, 11(1), pp. 15–34. DOI: 10.1108/13527600410797729.

Dikova, D., Rao Sahib, P. (2013). Is cultural distance a bane or a boon for cross-border acquisition performance?, *Journal of World Business*,48(1), pp. 77–86. DOI: 10.1016/j.jwb.2012.06.009.

Eurostat (2019). *Eurostat database*, https://ec.europa.eu/eurostat/data/database (accessed 05.08.2021).

Facchini, F., Jaeck, L., Bouhaddioui, C. (2021). Culture and Entrepreneurship in the United Arab Emirates, *Journal of Knowledge Economy*, 12, pp. 1245–1269. DOI: 10.1007/s13132-020–00663-z.

Forstenlechner, I., Rutledge, E. (2010). Unemployment in the gulf: time to update the "social contract", *Middle East Policy*, 17(2), pp. 38–51. DOI: 10.1111/j.1475-4967.2010.00437.x.

Gangi, Y.A. (2017). The Role of Entrepreneurship Education and Training on Creation of the Knowledge Economy, *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 13(4), pp. 375–388. DOI: 10.1108/WJEMSD-06-2017–0032.

Global Innovation Index (GII). (2020). https://www.wipo.int/global_innovation_index/en/2020 (accessed 10.09.2021).

Górak-Sosnowska, K. (2007). *Perspektywy świata arabskiego w kontekście Milenijnych Celów Rozwoju*. Warsaw: Wydawnictwo Petit.

Grabowski, D. (2010). Kulturowe czynniki efektywności gospodarczej i innowacyjności: kultura, efektywność a innowacyjność, *Chowanna*, 2, pp. 77–97.

Hofstede, G. (1991). *Cultures and Organizations. Software of the Mind*. Maidenhead: McGraw-Hill Book Company Europe.

Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*. Sage, Thousand Oaks.

Hofstede, G. (2011). Dimension arising Cultures: The Hofstede Model in Context, *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1).

Hofstede, G., Hofstede, G.J. (2005). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. New York: McGraw-Hill.

Hofstede, G.H. (1980). *Culture's Consequences: International Differences In Work-Related Values*. Beverly Hills, CA: Sage.

Hofstede, G.H. (1984). *Culture's Consequences: International Differences In Work-Related Values* (abridged ed.). Beverly Hills, CA: Sage.

Hofstede, G.H., Hofstede, G.J., Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival*. New York – London: McGraw-Hill.

International Monetary Fund (2018). *World Economic Outlook Database*, October 2018 (PPP$ GDP), https://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2018/02/weodata/index.aspx (accessed 10.08.2021).

Kamrava, M. (2013). *Qatar: Small State, Big Politics*. Ithaca: Cornell University Press.

Krąpiec, M.A. (1999). O filozofii kultury. In: *Odzyskać świat realny* (p. 378). Lublin: RW KUL.

Lewandowska, M.S. (2018). *Koncepcja otwartych innowacji. Perspektywa polskich przedsiębiorstw przemysłowych*. Warsaw: SGH Publishing House.

Luciani, G. (1990). Allocation vs production states: A theoretical framework. In: *The Arab State* (pp. 63–82), G. Luciani (ed.). Berkeley, CA: University of California Press.

Luciani, G. (2016). Oil and political economy in the international relations of the Middle East. In: *International Relations of the Middle East* (pp. 105–130), L. Fawcett (ed.). Oxford: Oxford University Press.

Mahdavy, H. (1970). The patterns and problems of economic development in rentier states: the case of Iran. In: *Studies in the Economic History of the Middle East* (pp. 428–467), M.A. Cook (Ed.). London: School of Oriental African Studies/Oxford University Press.

McSweeney, B. (2002), Hofstede's Model of National Cultural Differences and their Consequences: A Triumph of Faith – a Failure of Analysis, *Human Relations*, 55(1), pp. 89–118. DOI: 10.1177/0018726702551004.

Minkov, M. (2013). *Cross-cultural Analysis: The Science and Art of Comparing the World's Modern Societies and Their Cultures*. Thousand Oaks: Sage. DOI: 10.4135/9781483384719.

Minkov, M., Hofstede, G. (2012). Hofstede's Fifth Dimension, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 43(1), pp. 3–14. DOI: 10.1177/0022022110388567.

OECD (2008–2018). *Main Science and Technology Indicators MSTI database, 2019*, https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=MSTI_PUB (accessed 10.08.2021).

Ross, M.L. (2001). Does oil hinder democracy?, *World Policies*, 53(3), pp. 325–361.

Sasaki, I., Yoshikawa, K. (2014). Going beyond national cultures – Dynamic interaction between intranational, regional, and organizational realities, *Journal of World Business*, 49(3), pp. 455–464.

Shahin, A., Wright, P. (2004). Leadership in the context of culture: An Egyptian perspective. *Leadership & Organization Development Journal*, 25(6), pp. 499–511. DOI: 10.1108/01437730410556743.

The 6-D model of national culture, https://geerthofstede.com/culture-geert-hofstede-gert-jan-hofstede/6d-model-of-national-culture (accessed 5.09.2021).

Thomson Reuters (2018). *Thomson One Banker Private Equity, SDC Platinum database*, http://banker.thomsonib.com (accessed 10.09.2021).

Tung, R.L. (2008). The Cross-Cultural Research Imperative: The Need to Balance Cross-National and Intra-National Diversity, *Journal of International Business Studies*, 39(1), pp. 41–46.

UNESCO (2019). *UIS online database*, http://data.uis.unesco.org (accessed 10.08.2021).

Venkateswaran, R.T., Ojha, A.K. (2019). Abandon Hofstede-based research? Not yet! A perspective from the philosophy of the social sciences, *Asia Pacific Business Review*, 25(3), pp. 413–434.

VSM 2013, https://geerthofstede.com/research-and-vsm/vsm-2013 (accessed 10.08.2021).

World Economic Forum (2018). *Executive Opinion Survey 2018*, https://www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report-2017–2018 (accessed 10.08.2021).

World Intellectual Property Organization (2018). *Intellectual Property Statistics*, http://www.wipo.int//ipstats (accessed 10.08.2021).

Yamada, M. (2020). Can a rentier state evolve to a production state? An 'institutional upgrading' approach, *British Journal of Middle Eastern Studies*, 47(1), pp. 24–41. DOI: 10.1080/13530194.2020.1714867.

Yousif, A.S.H., Aboyassin, N.A., Alhmeidiyeen, M.S., Al Zoubi, J. (2020). The role of national culture in change management in Jordanian firms, *International Journal of Productivity and Quality Management*, 31(2), pp. 244–270.

Youssef, T. (2004). Development, growth and policy reform in the Middle East and North Africa since 1950, *Journal of Economic Perspectives*, 18(3), pp. 96–116. DOI: 10.1257/0895330042162322.

Chapter 5

Experiences of Polish Companies Operating in the Arab States

Marta Mackiewicz

Introduction

The goal of this chapter is to present successes of Polish firms operating in the Arab states' markets, as well as recommendations arising from their experiences, which can be used by entities intending to engage in activity in those markets. To achieve this goal, the case study method has been used – a qualitative method that involves a multifaceted description of the subject under analysis, based on at least several data acquisition methods. The case study aims to demonstrate models which are worth imitating (good practices) and potential errors to be avoided. For the purposes of the case study, data has been used, acquired in the course of:

- an analysis of documents provided by firms and their websites,
- in-depth interviews with executives – managers responsible for company development in the Arab markets.

The case studies have been prepared according to a pattern covering the company's business profile, the origins of its operations in the market concerned, description of operations in the Arab states, and conclusions and recommendations from the viewpoint of managers responsible for the development of the company in those markets.

A review of information gathered by Polish government institutions (Ministry of Development and Technology, Polish Investment and Trade Agency) leads to the conclusion that there are relatively few Polish firms which are successful in the Arab states, and in many of those countries there is no Polish business presence whatsoever – both in terms of export and direct investments. Many Arab states require foreign investors to cooperate with a local intermediary who holds an import license [Pawlikowska, 2017].

1. Presence of Polish firms in the Arab states

Poland's economic cooperation with the Arab states is diversified – trade agreements have been signed with some of them, while in others there is no Polish business presence at all. The United Arab Emirates (UAE) is certainly a country that offers trade and investment opportunities. It is a country with an open economy and foreign trade plays an important role in its economic development. A high income per capita and a significant trade surplus allow areas for cooperation with investors and exporters from various countries to be freely chosen. In the World Bank's report *Doing Business 2020*, which evaluates business operating conditions in individual countries, the UAE ranked 16th among the 190 economies of the world included in the ranking (in 2019 it ranked 11th). In terms of trade turnover, the UAE is Poland's third partner (after Saudi Arabia and Morocco) among the Arab states.

The largest individual Polish exporters to the UAE were Wojskowe Zakłady Mechaniczne S.A. of Siemianowice Śląskie, which in 2016 started deliveries under a contract for Rosomak armored personnel carriers, and Alstom Chorzów, which is implementing a contract for the delivery of 50 Metropolis trainsets for the third line of the Dubai Metro line.

Polish businesses operating in the UAE include enterprises from the following sectors: oil & gas, construction (Librus), installations (Sergas), IT services (Comarch), land surveying, air-conditioning (VTS Clima), furniture (MDD, Nowy Styl), medical equipment (Famed Żywiec), luxury yachts (Sunreef Yachts), and metal packaging (in 2005, Cracow-based company CANPACK built a metal can factory for Arab Can Co.). In addition, at the end of 2019, Makarun company completed the first stage of a project aimed at launching a food service (*spaghetterie*) chain. The first opened unit, seating 70 customers, is situated in The Pointe Jumeirah, a retail and entertainment and restaurant complex, reputed to be the best vantage point on the iconic man-made palm island.

What presents a non-tariff barrier and impediment for companies operating in the food sector is the requirement to submit a *halal* ritual slaughter certificate for exports of meat products. Of course, the Halal System is a non-tariff barrier existing not only in the UAE but also in all Arab states. The word *halal* means "permissible" and refers to everything that is permitted under Sharia law. Three conditions must be met for a product to be classified under the Halal System: preliminary arrangements, rules to be followed during slaughter/production, packaging and storage [Pawlikowska, 2017]. Since September 2017, the Polish Institute of Halal (PIH) has been authorized to issue Halal Certificates recognized in the UAE (authorization to issue such certificates was granted by the Dubai Accreditation Center). Another obstacle to export to the UAE is the obligation to have an Emirati intermediary or agent, but it should be added

that new regulations are being put in place that liberalize the rules for the use local intermediaries. Duty-free zones play a significant role in the UAE economy. It is worth noting that foreign companies can use special duty-free zones. Such an arrangement allows the foreign investor to retain 100% ownership, but companies in duty-free area may only operate within the free zone and are usually limited to carrying out exclusively the operations specified in their license [Pajduszewski, 2019].

Saudi Arabia is an economically developed Arab state holding substantial capital resources. Therefore, it represents the largest import potential in the region. The companies active in the Saudi market are Mokate, Mlekovita, Wawel, Agus, Nałęczowianka, and INGLOT. Greenbrier Wagony Świdnica S.A. can boast a large contract for the delivery of 1200 tank wagons. The contract was implemented in 2016–2019 for Saudi Arabia Railway. Another success was the signing of a contract by Chorzów-based company Alstom for the delivery of 69 metro wagons for the Riyadh Metro. Polish companies that have invested in Saudi Arabia include ELEKTROBUDOWA S.A., a manufacturer of power engineering equipment. The company operates through its subsidiary "Saudi Elektrobudowa" LLC incorporated in Riyadh, in which it holds a 33% stake. Another success story is BIO-GEN, a firm described later in the chapter, which deals with research and implementation of biotechnologies (in agriculture, environmental protection, etc.). Under a contract with Agriculture Solutions House ASH, new technologies and products are developed, tailored to the specificities of the local markets.

Poland's largest investor in Morocco is CANPACK S.A., which has been mentioned before. This Cracow-based company owns an aluminum can factory in Casablanca. It is one of 27 factories operated by CANPACK. The factory is equipped with a modern manufacturing line running with an annual output of 650 million pieces. The maximum capacity of the line is 950 million cans annually. It is worth mentioning that the company also operates in Saudi Arabia, where it has been recognized as a sustainability leader at the prestigious 13th edition of Arabia CSR Awards. The Sustainability Leader Award is commonly regarded as the "Green Oscars" of the Middle East and it will certainly promote the company's further development of business in the region.

A group of countries can also be identified where few Polish firms are doing business. For example, in Lebanon, Polish company Polimex-Cekop has succeeded to sign a joint-venture contract with a local operator for the reconstruction of water storage reservoirs. The company has been pre-qualified for participation in tendering procedures for the implementation of further water and sewage management projects.

Tunisia is where Polish firms export, e.g., plastics and plastic articles. The largest exporters in this field were: Coroplast Sp. z o.o. (cables and conductors, pipes), Geofizyka Toruń, Volkswagen Poznań, SE Bordnetze Polska (plastic articles), Leoni Kabel Polska, Hutchinson Poland (plastics).

The largest exporters to Libya in recent years included: Nutricia (exporting infant food), Lactima (specialized in milk products), Libpol (manufacturer of automotive components), and INGLOT (cosmetics manufacturer described further on in this chapter). This does not exhaust the list of exporters, of whom there are more than 150. Another noteworthy example in the Libyan energy market is Geofizyka Kraków, which carries on seismic surveys of oil fields.

In Algeria, all foreign firms are required to have a majority Algerian partner. This poses a certain impediment to investing in that market, but some Polish companies have managed to overcome the difficulty. For example, there is local company Alpol operating there, selling Polish window and door products, as well as service company Mega-Gaz Algiers and Levant Algérie importing food products; there is also a representative office of CENZIN in Algiers. In addition, ASSECO has started extensive cooperation in the field of digitization of the Algerian health service, police and banks. Polish companies often enter into cooperation through joint ventures.

Few Polish companies operated in Egypt, e.g., providing services in the oil and gas, and maritime transport sectors. One of the companies conducted geological and seismic surveys. However, this is still a market in the recognition phase.

Qatar is a good country to start business in the Arab states' market. Despite this, according to the National Bank of Poland data, so far Polish companies have not recorded success in this country in terms of direct investments. However, there are companies that have been exporting to Qatar for several years.

The countries with which economic relations remain at a very low level include Syria, Oman, Kuwait, Jordan, Iraq, Bahrain, Sudan, and Mauritania.

Based on a desk study, groups of countries in which Polish companies are not yet successful have been distinguished and described, as well as countries with which economic cooperation is still at a low level and those in which Polish companies can boast significant success. Presented next are case studies of three companies: INGLOT, Comarch and BIO-GEN, concluded with recommendations for those who are willing to follow in their footsteps and succeed in the very competitive, demanding markets of the Arab states.

1. Case studies

1.1. BIO-GEN

Business profile

BIO-GEN started operation in 1990 in Opole. Currently, it is headquartered in Łódź. Initially, the firm was offering probiotics for farm animals. The probiotics have been registered by the Ministry of Agriculture and have marketing authorization. Probiotic products with an improved composition are on offer to this day and are marketed both in Poland and abroad, e.g., in the countries of the European Union, the Middle East, and North Africa. Several years of research have enabled BIO-GEN to develop an innovative Krio-Flor preparation, which improves the periodic resistance of plants to spring frost. In the years 2003–2005, the company conducted intensive research on the development of Biofarma, a system of controlled breeding of medicinal leeches. The research was successful, enabling the company to offer hirudotherapy courses. The courses have provided training to thousands of hirudotherapists who treat patients with the use of leeches both in Poland and abroad. BIO-GEN's offer has been gradually expanded. New preparations appeared in the market, such as Remediant for the reclamation of water reservoirs and the Rewital soil revitalizer. Thanks to preparations for the reclamation of water reservoirs, cooperation was established, e.g., with the Royal Baths Museum in Warsaw, where the company was entrusted with the care of a complex of ponds. In 2016, BIO-GEN developed a formulation of new preparations. New manufacturing lines were launched especially for their production. The BIO-GEN offer includes Nematado Biocontrol, which supports soil nematode control, as well as the RHIZOBIUM series, which includes nine microbiological vaccines for leguminous plants.

In 2018, BIO-GEN established Q&P International Sp. z o.o., a company responsible for the organization of sales in the Qatari market and for the exchange of knowledge and technology between the two countries. The company's offer includes 43 products for agriculture, horticulture, animal breeding, and reclamation of water reservoirs.

Activity in the Arab states

The interest in the Arab countries stemmed from the origins of several employees of the company. They are well familiar with the market realities of the Gulf markets and the conditions of doing business there; they also speak Arabic. These people came to study in Poland, so they speak Polish and are able to move freely between the two cultures. What is more, they know the customs, which is helpful in the investment process,

especially when establishing new business relations. This helped the company to build trust, which is key to doing business in the Arab states. According to the company's manager responsible for international relations, however, these issues should not be overestimated – in his opinion, cultural differences are not a barrier that could have a negative impact on business dealings. This is mainly due to the fact that managers of companies in the Arab states, who are involved in international cooperation, are usually well educated, often in other countries (e.g., in the United Kingdom or India), which makes them open to different cultures and relationships.

BIO-GEN started its investments from Qatar, which is considered a prestigious country – investing in that country allows the company to enhance its credibility in the Arab states. The next step was entering the Saudi Arabian market. In order to start operations in Qatar and Saudi Arabia, BIO-GEN established its subsidiary Q&P International Sp. z o.o. In recent years, cooperation has developed strongly, with Qatar and Saudi Arabia having become important markets for BIO-GEN. Currently, representative offices of the company operate in Morocco, Tunisia, Mali, and Senegal. Investments are also planned in Sudan.

Thanks to investments in Qatar and Saudi Arabia, the company not only achieved sales growth but also increased employment by more than 200% within a year. The increase in sales translated into higher profits, which made it possible to undertake new investments. BIO-GEN invested in a laboratory for research and development. The investment amounted to approximately EUR 40 m. Currently, biological reactors are being created in it.

Speaking of specificities of investments in Arab countries, it can be noticed that business is based on relations to a greater extent than in the Western economies. It is common to rely to acquaintances and establish more personal relationships than in European countries. Interestingly, there is less tendency to save – Arabs are eager buyers, they are more used to spend their money than to save it (which people in countries such as Poland are encouraged to do), so money circulates in the economy.

What poses a constraint to the further development of the company is the shortage of staff. If the availability of employees with appropriate skills were greater, BIO-GEN could grow faster.

Another limitation arises from the procedures and formalities related to entering new markets of the Gulf countries. For this reason, it turned out to be a good solution for BIO-GEN to acquire partners from local markets. This has resulted in a better understanding of the market and the need to adapt products, as well as technical and financial facilities. Local employees have been provided with appropriate training and the branches established abroad have the right to use the corporate logo.

Lessons from the BIO-GEN case study

Polish companies that want to cooperate with partners in Arab markets should bear in mind several issues. First, the need to take care of good marketing because the Arab states are certainly not a place where a company could make savings on marketing or minimize its role. Second, in business relations it is necessary to adapt to the partner's standards. While this may seem to be an obvious recommendation, Polish companies do not always remember about it – it is important to take care of the image (which includes not only the appearance, but also the place of stay or welcome gifts). Third, it should be kept in mind that Arabs use financial instruments common in foreign trade. Polish companies sometimes (wrongly) tend to be reluctant to employ such instruments, they often require prepayment, advance payments, etc. from partners, which is not a normal practice in the Arab markets.

A manager's advice for those willing to enter into business relations with the Arab states:

- forget the sentence: "Because this is how we do it",
- do not follow stereotypes,
- employ a local interpreter.

1.2. INGLOT

Business profile

INGLOT is a cosmetic company manufacturing a wide range of cosmetics based on innovative formulas (a total of about 2500 different SKUs – stock keeping units). Innovative products include a personalized makeup palette and an eyeliner known as one of the most durable cosmetics available in the market. The personalized reusable palette was the first concept of this type in the market (so-called Freedom System) for individual matching of products selected by customers. Another unique product offered by INGLOT is Duraline – a transparent liquid that can be freely mixed with makeup products, making them waterproof and prolonging their durability. About 95% of personal care and makeup products are manufactured in the laboratories of the research and development center located in Przemyśl. This allows the company to follow quick-to-market strategies – the time from product development to production is short because all processes take place in the same location. Products can also be quickly made available for sale because the company is not dependent on subcontractors. Thanks to this, it can quickly respond to trends and launch new cosmetics colors on the market in line with current fashion. For ten years, the company has been GMP (Good

Manufacturing Practices) certified, which means that the best production conditions and high quality of ingredients used in production are ensured. Most of the products are vegan, which is confirmed by the V-Label certificate (V-Label controls cosmetics both in terms of the origin of raw materials and animal testing). The company appears on the PETA list as a cruelty-free brand.

The research is also carried out in cooperation with universities, e.g., together with the AGH University of Science and Technology and IC-EM (International Center for Electron Microscopy for Materials Engineering), advanced research is carried out on the structure of selected cosmetic products and on the possibility of better use of microscopic imaging in development research (the university has modern measuring devices).

The first products launched by the company on the domestic market in 1983 were nail polishes. The company opened its own island stands, where its full product range was presented, without being limited to a small space in drugstores or cosmetics stores that offer products from many manufacturers. INGLOT started its foreign expansion in 2005. The first country was Canada, with the first foreign store opened in Montreal. The second country was the UAE (Dubai). The United States has also become a very important market, where stores were established in prestigious locations. Currently, INGLOT products are sold in 90 countries and in more than 950 locations. Sales are also carried out through 80 online platforms. Production takes place in Poland. Franchising was chosen as a foreign development model. Master franchiser Retailer Apparel Group helped the company to enter the Arab markets.

Activity in the Arab states

The introduction of the O2M nail polish, in particular in the Arab markets, marked an important step in the history of the company. The product passes air and water vapor into the nail plate. This innovative "breathable" polish is produced with the addition of a polymer, which is commonly used in the manufacture of contact lenses. The new technology, based on natural ingredients, was created to protect the nail plate and ensure its healthy appearance. The O2M nail polish range is one of INGLOT's flagship products. Importantly, they have gained enormous popularity among women in the Arab states. One of their advantages is that they do not limit the access of water to the skin during ritual washing before prayer. In the Arab states, eye makeup cosmetics are also very popular, especially those with shiny particles and glitter. The popularity of these products has contributed to the rapid development and opening of points of sale in many countries.

The specificity of the Arab market turned out to be extremely beneficial in contrast to the European market, where breathable polishes are not that much appreciated by customers. Approval of this product line by a religious authority resulted in a rapid increase in sales in all countries where there were franchise outlets. However, this does not mean that export experiences were similar in all countries. Starting development in the Arab market from Dubai was beneficial from the company's point of view because the investment process is relatively uncomplicated in the country, openness to investments is high, and in addition, it is possible to introduce new technologies to the market without the need to obtain relevant certificates, permits, etc. The situation is different in Kuwait and Egypt, where it is necessary to register each product. Cosmetic products are verified in detail, and when registering, the composition and formulas must be presented as with pharmaceutical products. Currently, a significant part of the products carry the Halal Certificate, which confirms compliance of the product with the principles of Islam.

Lessons from the INGLOT case study

Manager's advice for those willing to enter into business relations with the Arab states:

- find an experienced partner and invite them to cooperate,
- start with small, opening markets (such as Qatar).

1.3. Comarch

Business profile

Comarch is a company established in 1993. It specializes in the design, implementation, and integration of advanced IT systems, programming tools, and network tools and infrastructures. Comarch is perceived as a key IT supplier for large organizations. The main recipients of the company's products and services are the telecommunications, financial services, and insurance services sectors, as well as large companies, public administration and the small and medium-sized enterprise (SME) sector. The company's first major contract was the implementation of an IT system for Telekomunikacja Polska S.A. After just a few years in business, Comarch was recognized as a technological leader by the Davos Economic Forum. It has been listed on the Warsaw Stock Exchange since 1999.

Activity in the Arab states

Comarch started its operations in the UAE almost two decades ago. This coincided with the UAE's moving away from oil as its main source of revenue and the inflow of investments from various countries to Dubai. Importantly, Dubai was a very attractive market due to the fact that it offered huge development opportunities. With its convenient geographical location – at the interface of Europe and Asia – the country is well placed for watching global trends as they emerge, and therefore Dubai was one of the first foreign markets that Comarch decided to enter. Comarch embarked on its expansion to the UAE market from Poland, without setting up an office in Dubai at the onset. The strategy consisted in selecting tenders in which the company could take part. The first contract was concluded in 2000 for a billing system for Dubai Internet City. At that time, Dubai was at a completely different stage of development than it is today – it was a place of very intensive expansion and modernization in virtually all areas. Due to its limited business experience in international markets at the time, Comarch decided to enter the UAE market through a local partner. After just one year, its first subsidiary and first office were already operating in Dubai. Currently, there are two companies operating in the region – one in Riyadh and the other in Dubai. Local employees are employed there, but it is also a place where Polish employees can develop their career paths in a different business environment. Currently, several dozen people work in the Dubai office, although many areas of operation are still served from Poland. The Dubai office deals with local sales, customer relations, consulting, and aftersales service. This last component is very important for UAE customers. Due to the fact that the country opened widely to investment, there was a risk that suppliers of products and services from other countries would not be available if, after a certain period of time from the original sale, a need arose to launch additional functionalities, deploy changes, or fix errors. Guaranteed availability and aftersales service are particularly important for customers such as banks and other financial institutions, telecom operators, and airlines. It is these customers that Comarch serves. They include major telecom operators, airlines, and the airport, as well as banks and fuel networks, including Etihad Airways, which is the second largest airline in the region after Emirates, as well as Etisalat, one of the largest telecom operators in Dubai, and Dubai Airports, operator of one of the largest air hubs in the world.

In addition to cooperation with these clients, Comarch can boast, e.g., the use of Comarch IoT Connect to create a new IoT connectivity platform serving the Saudi market. This telecommunications project was carried out by Comarch Middle East FZ-LLC in the UAE and Comarch Saudi Arabia Co. in Saudi Arabia.

In Yemen, Comarch provided BSS systems for mass customers (CRM, orders, billing, and charge collection) for Public Telecommunication Corporate, and an intelligent BSS system was developed for TeleYemen to support the development of converged telecommunications services.

Very strong competition is a big challenge for companies operating in the UAE. The largest IT solution providers in the world are headquartered in Dubai. This is the result of a conscious strategy of the Gulf countries, which decided not to build their own IT sector, but rather to focus on purchasing the latest and best technologies available in the market. This means that companies operating in this sector do not compete with local entities but must be prepared to compete with companies from around the world. The market is able to absorb an unlimited number of innovations, provided of course, that they bring value to the business. It is necessary to compete with quality and propose state-of-the art solutions. In Comarch's business area, companies from India and China, which are more competitive in terms of price, are trying to enter the UAE market. It is therefore necessary to focus on quality: substantive excellence, good work methodology, on-time delivery, and aftersales service. Due to the keen competition, Comarch offers its latest and most refined innovative solutions in the Arab market. In particular, these are IoT platforms as well as devices and systems based on machine learning or artificial intelligence.

Apart from relatively high profits, Comarch has gained valuable experience through its activities in the Arab states. Especially its UAE operations stimulated the introduction of newer, more unique solutions. This was prompted by the need to adapt to the needs of the market, where digitization processes unfolded at a very fast pace. The United Arab Emirates is a country where a significant part of services has moved to the digital world, including contacts with public administration. In Saudi Arabia, digitization took place by leapfrogging (many of the stages that other countries had gone through were missed). This process required the development in a short period of time of many applications that the country needed to leapfrog into the digital world in various areas of life.

In the opinion of the respondent, a manager in charge of the UAE market, running a business in the Arab states, although it has its own specificity, does not differ from what is known to managers from Europe or the USA. Executives, especially in Dubai, are often foreigners or people who have been educated abroad. The mix of cultures and global trends constantly raises the bar for competing companies – "the last best experience is the minimum requirement for further products and services". Cultural issues that should be kept in mind are not a problem – there are so few of them that anyone can handle them effortlessly.

The main areas of Comarch's activity in the Arab states are the creation of loyalty systems and their operation as well as the automation of processes. The company specializes in communication systems. Its achievements include projects in the area of smart parking – cardless charge collection and IoT projects – remote detection of failures in water supply networks. Water is a relatively expensive resource, which is why the implementation of this solution has contributed to significant savings by reducing water losses.

Lessons from the Comarch case study

The business culture is a mix of three cultures: European, Arab, and Asian. The key is to be present at the customer's location – both at the sales stage, during project implementation, and after its completion. What poses a challenge for companies wishing to enter the Arab market is the issue of the calendar. In the Gulf countries, the working week runs from Sunday through Thursday. Adapting to this calendar requires good organization of work and building dedicated processes to manage contracts from this market.

Manager's advice for those willing to enter into business relations with the Arab states:

- apply precision marketing – it is crucial to reach the decision-making group with information,
- recognize market needs – the product must perfectly match the needs of the market, it must address the needs of the customer (you need to think about whether the company will be able to implement the project locally); for customers from Arab countries, the guarantee of continuity of services is extremely important, as are the credibility of the company and the availability of aftersales service,
- start-ups offering unique products have good prospects because the UAE is not afraid of the risks associated with introducing innovations, and start-ups receive public support and can count on many amenities.

Conclusions

The case studies show that the Arab market is very demanding, but it also provides unlimited development opportunities to Polish companies. Due to keen international competition, it is necessary to develop innovative technologies or unique solutions that are not offered by other companies. In the case of countries such as the UAE, Saudi Arabia, or Qatar, there is an innovation gap between these countries and Poland,

especially in areas such as digitization and Industry 4.0. Therefore, entering these markets poses a big challenge – it requires creativity, following trends, staying ahead of the competition in offering products and services based on state-of-the art solutions. Competing on price is definitely not a strategy for success.

It may be more difficult for Polish firms to operate in this competitive market because companies from some countries receive government support, e.g., they receive government guarantees for contracts concluded with public institutions, can benefit from reduced rates in air transport or count on quick visa processing for customers they invite to their country. Polish companies must rely on innovative solutions and private contacts.

Although cultural conditions are not a constraint to running a business, it is worth having a local partner because business contacts are based on interpersonal relationships. It is believed that cooperation is better if relations go beyond purely business issues – talking about family during the first meeting should not be surprising [Uksik, 2014]. A local partner can help in this respect. It is worth noting that executives of Arab companies often operate in a diversified international environment, where social norms must be sufficiently flexible for such a business community to work well together.

The experience of managers familiar with the Arab world shows that it is advisable to enter the Gulf markets by starting from a small but prestigious market. Qatar is such a market – gaining recognition and recommendations of local partners opens many doors in other countries.

Managers emphasize that one should not be misled by stereotypes about Arab culture because it often turns out that they do not have much to do with reality, and running a business does not deviate from the standards adopted in Western countries. Importantly, one should not think in terms accepted in the Polish market; instead, it is worth opening up to what local partners or associates advise. Solutions that work in Poland will not necessarily be effective in the Arab states. Learning about local customs can help to avoid investment failures and, in particular, to reach people who make business decisions.

Start-ups that offer innovative services or products face good prospects. They can count on generous government support, especially in the UAE.

Bibliography

BIO-GEN. https://bio-gen.pl (accessed 13.09.2021).

CANPACK. https://www.canpack.com/investor-relations (accessed 20.08.2021).

Comarch. https://www.comarch.pl/o-firmie (accessed 29.08.2021).

INGLOT. https://inglot.pl/content/category/5-o-nas (accessed 13.08.2021).

International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank, Doing Business 2020, DOI: 10.1596/978–1-4648-1440–2

Ministry of Development and Technology (2019–2020). *Współpraca międzynarodowa*. https://www.gov.pl/web/rozwoj-technologia/wspolpraca-miedzynarodowa (accessed 3.08.2021).

Pajduszewski, M. (2019). Prowadzenie działalności gospodarczej i jej ograniczenia w Zjednoczonych Emiratach Arabskich, *Roczniki Nauk Prawnych*, 29(2), pp. 49–64. DOI: 10.18290/rnp.2019.29.2–3.

Pawlikowska, K. (2017). Formalne i nieformalne bariery wejścia na rynki arabskie dla polskich eksporterów, *Przedsiębiorczość Międzynarodowa*, 3(2), pp. 175–189, DOI: 10.15678/PM.2017.0302.13.

Uksik, M. (2014). Komunikacja międzynarodowa w biznesie – świat arabski, *Zeszyty Naukowe AON*, 1(94), pp. 90–135.

SGH Publishing House

WSPÓŁPRACA GOSPODARCZA POLSKI Z KRAJAMI ARABSKIMI

Spis treści

Piotr Wachowiak, Krzysztof Drynda

Słowo wstępne 5

Arkadiusz Michał Kowalski

Wprowadzenie 7

Arkadiusz Michał Kowalski

Rozdział 1

Międzynarodowa analiza porównawcza konkurencyjności i innowacyjności Polski i państw arabskich 9

Krzysztof Falkowski

Rozdział 2

Wymiana handlowa między Polską a krajami arabskimi 25

Tomasz M. Napiórkowski

Rozdział 3

Bezpośrednie inwestycje zagraniczne między krajami arabskimi i Polską 49

Małgorzata Stefania Lewandowska

Rozdział 4

Wymiary kultury a partnerstwo w innowacjach w krajach arabskich i w Polsce 65

Marta Mackiewicz

Rozdział 5

Sukcesy polskich firm w krajach arabskich 85

Słowo wstępne

Świat arabski wzbudza coraz większe zainteresowanie ekonomistów ze względu na wzrastające znaczenie państw arabskich we współczesnej gospodarce globalnej. Strategiczne znaczenie tego regionu wykracza poza fakt, że przecinają się w nim liczne szlaki komunikacyjne i handlowe, ponieważ stanowi on także nieocenione źródło surowców energetycznych oraz rozległy i posiadający ogromny potencjał rynek zbytu. Jednocześnie państwa arabskie odchodzą od monokultury gospodarczej opartej na złożach ropy i gazu oraz dywersyfikują strukturę gospodarczą, rozwijając przemysły wysokich technologii i inwestując w sektor nauki i prace badawczo-rozwojowe. Potencjału i możliwości rozwoju współpracy polsko-arabskiej można więc upatrywać nie tylko po stronie przedsiębiorstw, lecz także po stronie podmiotów systemu szkolnictwa wyższego i nauki. Zainteresowanie krajami arabskimi buduje się również wśród naukowców Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, czego przykładem jest niniejsza monografia.

Obszar zajmowany przez państwa arabskie, w szczególności te zlokalizowane w regionie określanym jako Bliski Wschód, jest powszechnie postrzegany jako kolebka ludzkiej cywilizacji. W regionie tym ponad 8 tys. lat temu powstały pierwsze miasta, a następnie pierwsze państwa narodowe. Region ten odegrał znaczącą rolę w postępie technicznym, a także w nauce, filozofii, językoznawstwie, sztuce i architekturze. Przez kolejne tysiące lat Bliski Wschód pozostawał w centrum cywilizacji, obok Azji Środkowej, subkontynentu indyjskiego, Chin i niektórych części Europy, zwłaszcza w czasach imperium greckiego i rzymskiego. W ciągu tysiącleci świat arabski należał więc do wiodących ośrodków ludzkiej cywilizacji, w końcu jednak padł ofiarą trwającej przez wieki stagnacji. Obecnie państwa arabskie pod wieloma względami wyróżniają się jako region, w którym występuje intensywny kontrast między starym a nowym światem. Warunki specyficzne dla regionu łączą się z bardziej uniwersalnymi czynnikami: falą globalizacji, postępem technicznym i wprowadzaniem nowych narzędzi komunikacji. Platformę łączącą wszystkie narodowości w świecie arabskim tworzą język arabski i kultura arabska. Jednocześnie należy pamiętać, że świat arabski nie jest jednorodnym monolitem, stanowi bowiem mozaikę różnorodnych systemów gospodarczych, politycznych i społecznych.

Trendy rozwojowe w państwach arabskich wskazują, że region ten zyskuje i wciąż będzie zyskiwał na znaczeniu w gospodarce światowej. Jednocześnie przeprowadzone przez naukowców Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie badania dowodzą postępującego w ostatniej dekadzie rozwoju współpracy polsko-arabskiej, wyrażającego się m.in. we wzroście ogólnej wartości wymiany handlowej czy inwestycji zagranicznych. Pomimo odmienności kulturowej i dystansu geograficznego kierunek arabski stwarza duże szanse na zaangażowanie Polski pod względem gospodarczym. Sukcesy polskich przedsiębiorstw na wymagającym, ale dającym też nieograniczone możliwości rozwojowe rynku arabskim mogą stanowić inspirację dla kolejnych przedsięwzięć podejmowanych we współpracy polsko-arabskiej. Celowa jest więc jak najszersza popularyzacja wiedzy na temat potencjału świata arabskiego i możliwości rozwoju współpracy gospodarczej z tym regionem, do czego – mamy nadzieję – przyczyni się niniejsza publikacja.

Piotr Wachowiak
rektor Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie

Krzysztof Drynda
prezes Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu

Wprowadzenie

Arkadiusz Michał Kowalski

Państwa arabskie są zlokalizowane w regionie Azji Południowo-Zachodniej i Afryki Północnej. Strategiczne znaczenie tego regionu wynika z faktu, że znajduje się on na styku trzech kontynentów Starego Świata: Azji, Afryki i Europy. Z jednej strony przecinają się tu liczne szlaki komunikacyjne i handlowe oraz znajdują się tu wielkie zasoby surowców energetycznych, przede wszystkim ropy naftowej. Z drugiej strony region wydaje się ucieleśniać turbulencje, konflikty i niepewność, które dotykają współczesny świat. O ile wszystkie państwa arabskie stoją pod tym względem przed mniej więcej tymi samymi wyzwaniami, o tyle kontekst społeczno-gospodarczy jest w nich bardzo zróżnicowany. Wśród państw arabskich znajdują się niektóre z najbogatszych krajów świata, jednakże większość z nich ma umiarkowane dochody, a duża liczba ich obywateli żyje w warunkach ubóstwa.

Celem monografii jest ocena poziomu współpracy Polski z państwami arabskimi, ze szczególnym uwzględnieniem bezpośrednich inwestycji zagranicznych, wymiany handlowej i uwarunkowań kulturowych, a także porównanie konkurencyjności i innowacyjności badanych krajów oraz doświadczeń polskich przedsiębiorstw działających na rynkach arabskich. W niniejszej publikacji za kraje arabskie uznaje się 22 państwa, które utworzyły Ligę Państw Arabskich i są klasyfikowane przez Bank Światowy jako Świat Arabski (*Arab World*). Należą do nich:

- Arabia Saudyjska, Kuwejt, Bahrajn, Katar, Zjednoczone Emiraty Arabskie (ZEA), Oman, Jemen (Półwysep Arabski),
- Irak, Syria, Liban, Jordania (Bliski Wschód),
- Libia, Tunezja, Algieria, Maroko, Mauretania (państwa Maghrebu),
- Egipt, Sudan, Somalia, Dżibuti, Komory, Autonomia Palestyńska.

Porównanie Polski z państwami arabskimi nie jest prostym zadaniem z kilku powodów. Przede wszystkim porównujemy jedno państwo z grupą składającą się z 22 krajów, które są zlokalizowane w regionie charakteryzującym się odmiennymi uwarunkowaniami politycznymi, geograficznymi, klimatycznymi, społecznymi i gospodarczymi. Ponadto państwa arabskie same w sobie są grupą niejednorodną – część z nich osiąga wysokie dochody, część zaś charakteryzuje się wieloma problemami rozwojowymi.

Podobnie jak w wielu państwach rozwijających się na świecie, w krajach tych słabo rozwinięta jest sprawozdawczość statystyczna i brakuje danych dla wielu wskaźników wykorzystywanych w analizach ekonomicznych. Niska dostępność danych statystycznych stanowiła dość duże wyzwanie dla autorów niniejszej monografii, którzy w prowadzonych badaniach starali się poszukiwać i wykorzystywać dane statystyczne dostępne przynajmniej dla większości badanych gospodarek.

Monografia składa się z pięciu rozdziałów.

W rozdziale pierwszym, autorstwa Arkadiusza Michała Kowalskiego, przedstawiono sytuację społeczno-gospodarczą państw arabskich i Polski w międzynarodowym ujęciu porównawczym. Analizie poddano zarówno podstawowe wskaźniki różnicujące badane państwa, takie jak wielkość gospodarek mierzonych PKB (PKB – Produkt Krajowy Brutto), liczba ludności czy powierzchnia lądowa, jak i długookresowe kształtowanie się konkurencyjności dochodowej mierzonej PKB per capita. Z uwagi na potrzebę transformacji w kierunku gospodarki opartej na wiedzy uwagę poświęcono zwłaszcza analizie potencjału innowacyjnego oraz pozycji innowacyjnej Polski i państw arabskich, z wykorzystaniem takich mierników jak udział mieszkańców używających Internetu, liczba patentów czy udział eksportu produktów wysokiej techniki w eksporcie ogółem.

W rozdziale drugim, autorstwa Krzysztofa Falkowskiego, przeanalizowano wymianę handlową między Polską a krajami arabskimi. W szczególności badaniom poddano wielkość i dynamikę zmian obrotów handlowych Polski z krajami arabskimi ogółem oraz z poszczególnymi krajami, a także strukturę towarową wymiany handlowej Polski z krajami arabskimi – tymi, które odgrywają największą rolę w handlu Polski (Arabia Saudyjska, ZEA, Algieria, Maroko i Egipt).

W rozdziale trzecim, autorstwa Tomasza M. Napiórkowskiego, analiza dotyczy bezpośrednich inwestycji zagranicznych (BIZ) między krajami arabskimi i Polską, zarówno w ujęciu zasobów, jak i przepływów, a także powiązanych z nimi dochodów.

Rozdział czwarty, autorstwa Małgorzaty Stefanii Lewandowskiej, dotyczy wymiarów kultury w krajach arabskich i w Polsce, analizowanych przede wszystkim w kontekście partnerstwa w innowacjach, które z kolei jest istotnym elementem wpływającym na poziom innowacyjności krajów.

W rozdziale piątym, autorstwa Marty Mackiewicz, przedstawiono przykłady sukcesów polskich firm działających na rynkach krajów arabskich oraz rekomendacje sformułowane na podstawie ich doświadczeń.

Rozdział 1

Międzynarodowa analiza porównawcza konkurencyjności i innowacyjności Polski i państw arabskich

Arkadiusz Michał Kowalski

Wprowadzenie

Świat arabski jest naznaczony historycznym dziedzictwem potężnej starożytnej cywilizacji, po której nastąpiły stulecia względnej stagnacji. Ostatnio w niektórych częściach regionu obserwuje się szybki wzrost gospodarczy i pozytywne zmiany społeczne. Jednakże znaczna część osiągniętego do tej pory postępu pozostaje uzależniona od wąskiej bazy gospodarczej, zwłaszcza od bogactw wynikających z obfitego wydobycia ropy naftowej i gazu ziemnego. Jednocześnie wiele państw arabskich jest głęboko dotkniętych niedorozwojem, biedą i przestarzałą strukturą gospodarek.

W literaturze na temat państw arabskich wymienia się pewne cechy charakterystyczne ich gospodarek, takie jak: relatywnie wysoka inflacja, przerost wydatków państwowych i sektora publicznego, niedorozwój sektora prywatnego, niski stopień rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw, ubóstwo, rosnące bezrobocie, niska efektywność administracji publicznej, niski stopień rozwoju rynków kapitałowych, niedostateczna opieka zdrowotna czy edukacja, niedorozwój infrastruktury i dewastacja środowiska [Łukaszewicz, 2002]. Świat arabski cechuje się zarazem niskim stopniem wewnętrznych powiązań handlowych i gospodarczych. Ogólnie rzecz biorąc, nadal istnieje duży niewykorzystany potencjał integracji jako środka rozwoju gospodarczego i społecznego w regionie arabskim [United Nations, 2019].

Celem rozdziału jest przedstawienie sytuacji społeczno-gospodarczej państw arabskich i Polski w międzynarodowym ujęciu porównawczym. W pierwszej kolejności przedstawione zostały podstawowe wskaźniki dotyczące wielkości gospodarki mierzonej

PKB (PKB – Produkt Krajowy Brutto) i bogactwa mierzonego PKB per capita, liczby ludności oraz powierzchni lądowej i miejskiej, co umożliwiło zestawienie wartości tych wskaźników i uzyskanie poglądowego obrazu na temat dysproporcji między tymi państwami. Następnie analizie poddano kształtowanie się konkurencyjności dochodowej państw arabskich i Polski w ujęciu dynamicznym, obejmującym (w zależności od dostępności danych dla poszczególnych państw) okres 1990–2020, w celu zbadania długookresowych zmian wzrostu gospodarczego. Zarówno Polska, jak i państwa arabskie mogą być określone mianem rynków wschodzących, które są zagrożone wpadnięciem w pułapkę średniego dochodu (*middle income trap*), związanego z wyczerpaniem dotychczasowych źródeł konkurencyjności. Potrzeba dywersyfikacji struktury gospodarczej w kierunku branż o wyższej wartości dodanej powoduje w tych gospodarkach konieczność transformacji w kierunku innowacji i postępu technicznego. W związku z tym w kolejnej części rozdziału przeanalizowano potencjał innowacyjny oraz pozycję innowacyjną Polski i państw arabskich, które mogą być mierzone np. udziałem mieszkańców używających Internetu, liczbą patentów czy udziałem eksportu produktów wysokiej techniki w eksporcie ogółem.

1. Porównanie sytuacji społeczno-gospodarczej państw arabskich i Polski

Analiza porównawcza państw arabskich i Polski napotyka na różnego rodzaju wyzwania związane z odmiennymi uwarunkowaniami politycznymi, geograficznymi, klimatycznymi, społecznymi i gospodarczymi. Prowadzenie działalności gospodarczej w krajach arabskich wciąż budzi wiele kontrowersji w świecie Zachodu, który nie rozumie wielu zasad funkcjonowania tamtejszych społeczeństw i gospodarek [Pajduszewski, 2019]. Inwestorzy, pomimo różnic kulturowych oraz obecnych barier handlowych i pozahandlowych, poznają jednak cechy charakterystyczne rynku i decydują się na eksport lub handel na tamtejszym rynku [Pawlikowska, 2017]. Państwa zaliczane do Świata Arabskiego stanowią same w sobie niejednorodną grupę. Niektóre z nich to kraje, w których osiąga się wysokie dochody, inne zaś charakteryzują się wieloma podstawowymi problemami rozwojowymi. Pewnym ograniczeniem badania jest to, że – podobnie jak w przypadku wielu państw rozwijających się na świecie – w krajach tych słabo rozwinięta jest sprawozdawczość statystyczna i brakuje dla nich danych dla wielu wskaźników wykorzystywanych w analizach ekonomicznych. Ponadto w słabiej rozwiniętych państwach arabskich znaczna część gospodarki stanowi tzw. szarą strefę i nie jest poddana oficjalnej sprawozdawczości [Chen, Harvey, WIEGO Network, 2017]. W przeprowadzonej w niniejszym rozdziale analizie starano się wykorzystać

różnego rodzaju dane statystyczne dostępne przynajmniej dla większości badanych państw. Dane dla podstawowych wskaźników charakteryzujących państwa arabskie i Polskę zostały zestawione w tabeli 1.1.

Tabela 1.1. Podstawowe wskaźniki dotyczące porównania państw arabskich i Polski

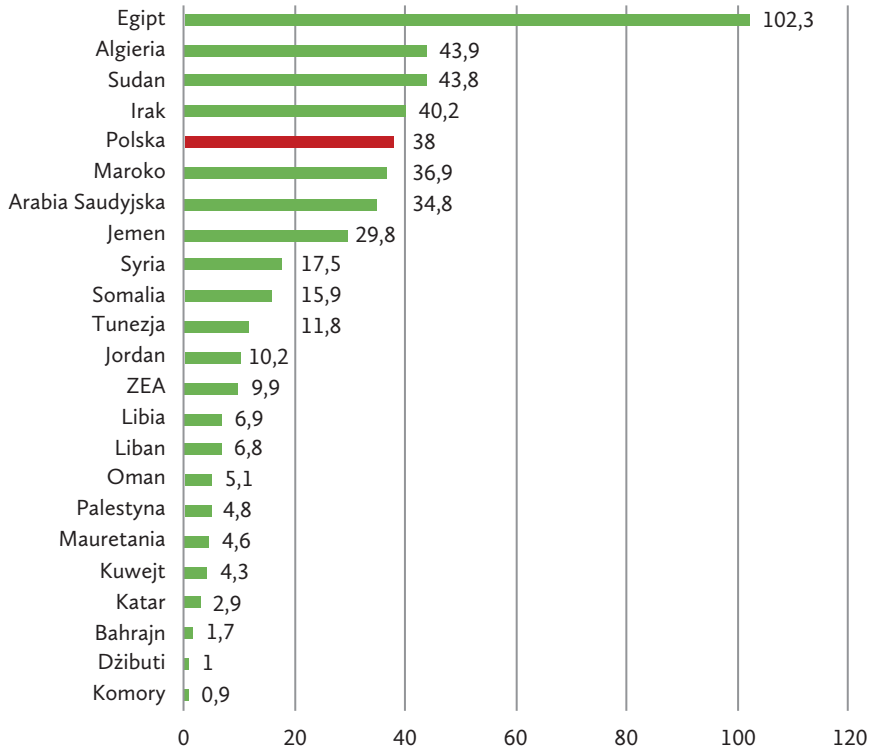
Państwo	PKB (mln USD, 2020 r.)	PKB per capita (USD, ceny zmienne, 2020 r.)	Liczba ludności (mln, 2020 r.)	Powierzchnia lądowa (tys. km^2, 2018 r.)	Powierzchnia terenów miejskich (km^2, 2010 r.)
Algieria	14 5164	3 310,39	43,9	2382	30 196
Bahrajn	38 475*	23 443,43*	1,7	1	549
Komory	1220	1402,60	0,9	2	196
Dżibuti	3384	3425,50	1	23	150
Egipt	363 069	3547,87	102,3	995	24 270
Irak	167 224	4157,48	40,2	434	12 430
Jordan	43 698	4282,77	10,2	89	3384
Kuwejt	136 197*	32 373,25*	4,3	18	3942
Liban	33 383	4891,00	6,8	10	2317
Libia	25 418	3699,23	6,9	1760	10 083
Mauretania	7779	1672,92	4,6	1031	772
Maroko	112 871	3009,25	36,9	446	12 057
Oman	76 332*	15 343,04*	5,1	310	5651
Katar	146 374	50 805,46	2,9	11	1495
Arabia Saudyjska	700 119	20 110,32	34,8	2150	41 224
Somalia	4918	309,42	15,9	627	399
Sudan	26 111	595,47	43,8	1849	6518
Syria	b.d.	b.d.	17,5	184	11 955
Tunezja	39 236	3319,82	11,8	155	9898
ZEA	421 142*	43 103,34	9,9	71	8568
Jemen	23 486**	824,12**	29,8	528	4703
Autonomia Palestyńska	15 561	3239,73	4,8	6	2496
Świat Arabski***	**2 530 186**	**5802,10**	**436,1**	**13 082**	**193 255**
Polska	**594 165**	**15 656,18**	**38**	**306**	**30 501**

* Dane dla 2019 r.
** Dane dla 2018 r.
*** Wartości dla kategorii Świat Arabski w bazie World Development Indicators są obliczane na podstawie osobnych szacunków i nie muszą stanowić dokładnej sumy wartości dla poszczególnych państw.
Objaśnienia: ZEA – Zjednoczone Emiraty Arabskie; b.d. – brak danych.

Źródło: dane z bazy World Development Indicators Banku Światowego (ostatnia aktualizacja: 21.07.2021).

Największym państwem arabskim pod względem liczby ludności jest Egipt (102,3 mln osób). Drugie najludniejsze państwo – Algieria – liczy ponad połowę mniej mieszkańców (43,9 mln osób). Biorąc pod uwagę to kryterium, na kolejnych miejscach znajdują się Sudan (43,8 mln osób) oraz Irak (40,2 mln osób). Są to jedyne państwa arabskie, których liczba ludności przekracza liczbę mieszkańców Polski, czyli 38 mln osób. Uszeregowanie analizowanych państw pod względem liczby ludności przedstawiono na wykresie 1.1.

Wykres 1.1. Liczba ludności (mln, 2020 r.)



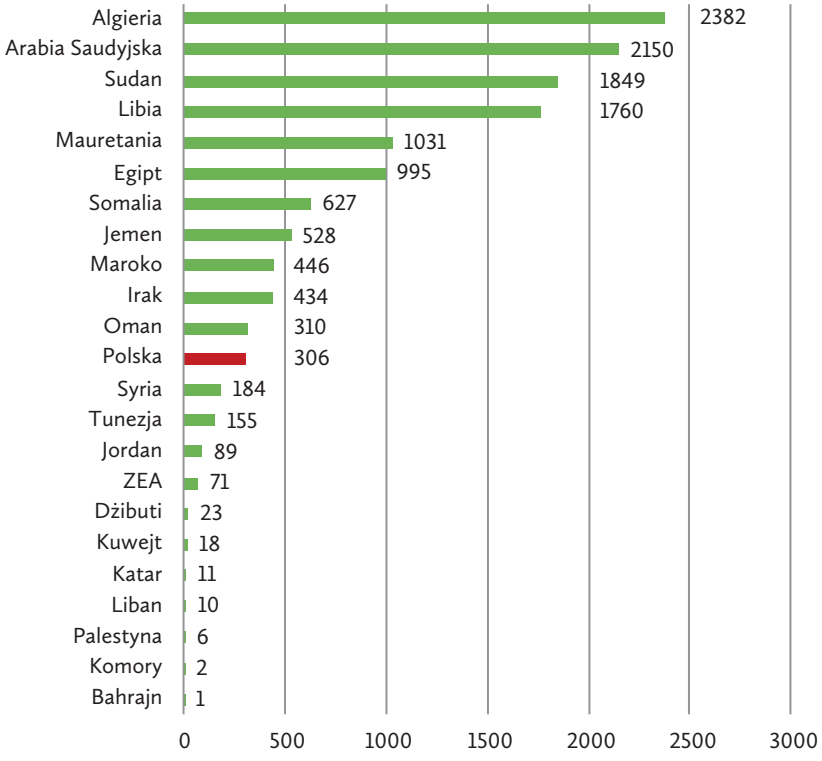
Objaśnienia: ZEA – Zjednoczone Emiraty Arabskie.
Źródło: dane z bazy World Development Indicators Banku Światowego (ostatnia aktualizacja: 21.07.2021).

Dane dotyczące powierzchni lądowej, na której dany kraj wykonuje swoją suwerenność, dostarczają wiedzy co do wielkości poszczególnych państw arabskich i pozwalają na dokonanie ich porównania z Polską. Uszeregowanie analizowanych państw pod względem wielkości powierzchni lądowej przedstawiono na wykresie 1.2.

Biorąc pod uwagę wielkość powierzchni lądowej, największym państwem arabskim jest Algieria (2382 tys. km^2), a następnie Arabia Saudyjska (2150 tys. km^2) i Sudan

(1849 tys. km^2). Aż 11 państw arabskich przewyższa pod względem wielkości powierzchni Polskę, której powierzchnia lądowa według danych Banku Światowego wynosi 306 tys. km^2. Z kolei całkowita powierzchnia państw arabskich (13 082 tys. km^2) jest o około 43 razy większa od powierzchni Polski. Z danych zamieszczonych w tabeli 1.1 wynika, że mniejsza dysproporcja jest widoczna w przypadku terenów miejskich, które we wszystkich państwach arabskich są jedynie o około sześć razy większe niż w Polsce. Najwięcej powierzchni miejskiej w państwach arabskich znajduje się w Arabii Saudyjskiej (41 224 km^2), a także w Algierii (30 196 km^2) i Egipcie (24 270 km^2). Jedynie powierzchnia miejska Arabii Saudyjskiej przekracza powierzchnię terenów miejskich w Polsce, która wynosi 30 501 km^2, co świadczy o silniejszym zurbanizowaniu terenów polskich w porównaniu do terenów arabskich. Ma to istotne implikacje dla analizy konkurencyjności międzynarodowej, ponieważ ośrodki miejskie stanowią główne węzły struktury gospodarczej regionów i krajów. Procesy urbanizacji są nierozłącznie związane z rozwojem społeczno-ekonomicznym oraz z postępem technologicznym, wzajemnie się warunkując [Kowalski, 2018].

Wykres 1.2. Powierzchnia lądowa (tys. km^2, 2018 r.)



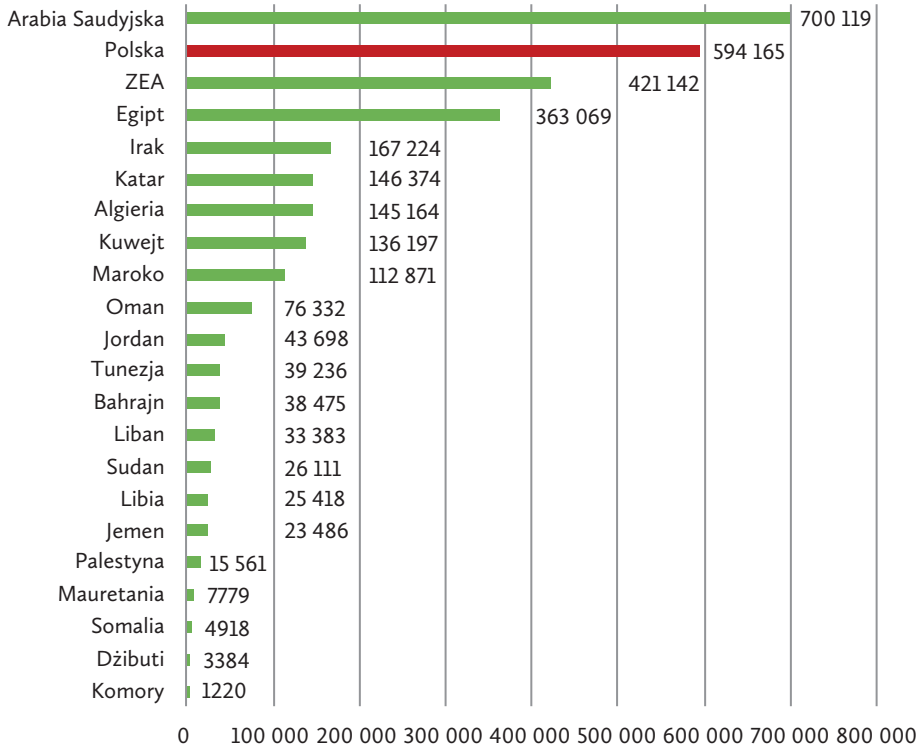
Objaśnienia: ZEA – Zjednoczone Emiraty Arabskie.

Źródło: dane z bazy World Development Indicators Banku Światowego (ostatnia aktualizacja: 21.07.2021).

2. Porównanie wielkości gospodarek oraz konkurencyjności dochodowej państw arabskich i Polski

Najczęściej używanym wskaźnikiem pomiaru wielkości gospodarki jest PKB. Określa on wartość wszystkich dóbr i usług wytworzonych zarówno przez mieszkańców danego państwa, jak i przez zagraniczne podmioty obecne na terenie tego państwa, w określonym czasie. Uszeregowanie analizowanych państw pod względem PKB przedstawiono na wykresie 1.3.

Wykres 1.3. Wielkość gospodarki mierzona PKB (mln USD, 2020 r.)

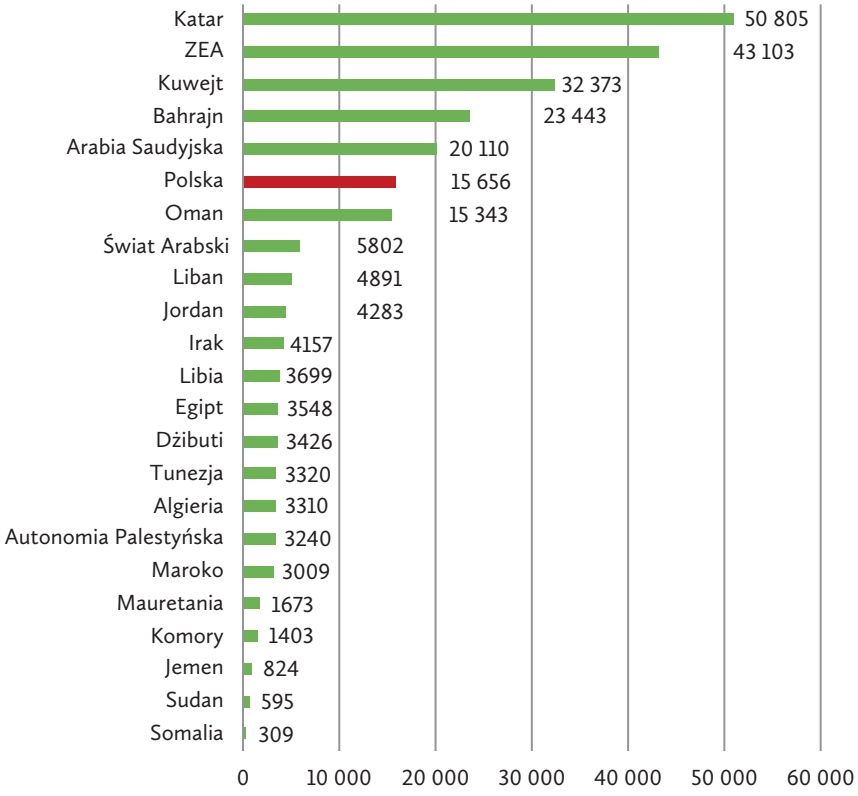


Źródło: dane z bazy World Development Indicators Banku Światowego (ostatnia aktualizacja: 21.07.2021).

Wśród analizowanych państw największy PKB osiąga Arabia Saudyjska, która jest jedynym krajem o wyższym poziomie tego wskaźnika w porównaniu z Polską. Co istotne, PKB jest wskaźnikiem określającym przede wszystkim wielkość czy siłę gospodarki, natomiast dla analizy średniego poziomu zamożności społeczeństwa wykorzystywany jest wskaźnik PKB per capita. Wskaźnik ten – mimo różnych wad oraz podejmowanych prób alternatywnego pomiaru konkurencyjności gospodarek – od dekad pozo-

staje podstawowym wyznacznikiem podziału na kraje rozwinięte i rozwijające się, ukazującym polaryzację w zakresie wielu sfer życia obywateli poszczególnych państw [Kowalski, 2020]. Uszeregowanie analizowanych państw pod względem PKB per capita przedstawiono na wykresie 1.4.

Wykres 1.4. PKB per capita (USD, 2020 r.)



Objaśnienia: ZEA – Zjednoczone Emiraty Arabskie.

Źródło: dane z bazy World Development Indicators Banku Światowego (ostatnia aktualizacja: 21.07.2021).

Do najbogatszych państw arabskich należą: Katar (59 924 USD per capita w 2020 r.), Zjednoczone Emiraty Arabskie (ZEA) (41 421 USD per capita w 2019 r.), Kuwejt (32 702 USD per capita w 2019 r.), Bahrajn (19 019 USD per capita w 2020 r.) i Arabia Saudyjska (19 390 USD per capita w 2020 r.). Tylko te pięć państw przewyższa poziom PKB per capita Polski, w której w 2020 r. wynosił on 16 945 USD. Są to tzw. państwa naftowe, które osiągają wysokie dochody przede wszystkim dzięki eksportowi ropy naftowej. Dochody z tego źródła dostarczały ogromne fundusze na inwestycje i rozwój. Umożliwiły też masowe wzmocnienie infrastruktury oraz inwestycje w edukację,

zdrowie i nowe usługi społeczne. Kraje te posiadają znaczące rezerwy ropy naftowej przy niewielkiej liczbie ludności, co przekłada się na osiąganie wysokich wartości PKB per capita z produkcji ropy. Długookresowe dane w ujęciu dynamicznym dla PKB per capita zestawiono w tabeli 1.2 (państwa arabskie uszeregowano według wielkości dochodu w 2019 r., dla którego są dostępne dane dla najważniejszych państw regionu).

Tabela 1.2. PKB per capita (USD, ceny stałe z 2010 r.) w ujęciu dynamicznym, lata 1990–2020

Państwo	1990	2000	2010	2019	2020	Zmiana 2010–2019 (%)*
Katar	b.d.	60 837,65	67 403,09	63 281,59	59 923,96	–0,72
ZEA	68 780,40	63 251,42	33 893,26	41 420,50	b.d.	2,02
Kuwejt	b.d.	36 068,14	38 577,50	32 702,25	b.d.	–2,00
Bahrajn	17 934,91	22 955,27	20 722,07	20 936,08	19 018,55	0,11
Arabia Saudyjska	18 105,91	18 352,03	19 262,55	20 542,17	19 390,02	0,69
Oman	14 675,28	18 698,50	18 712,57	15 082,00	b.d.	–2,67
Libia	b.d.	8963,66	12 064,77	8122,17	5503,73	–5,39
Liban	3006,41	5716,67	7761,64	5792,26	4636,90	–3,78
Irak	4091,03	4985,26	4657,28	5624,42	4927,05	1,91
Algieria	3572,29	3557,63	4480,79	4701,28	4362,74	0,52
Tunezja	2224,83	3001,77	4141,98	4404,99	3983,94	0,66
Maroko	1725,71	1976,09	2839,93	3407,79	3126,96	1,85
Jordan	2616,75	2886,72	3736,66	3325,81	3241,66	–1,37
Egipt	1557,55	1981,83	2645,97	3010,15	3058,31	1,34
Autonomia Palestyńska	b.d.	2128,07	2557,09	2951,38	2549,04	1,48
Sudan	772,96	1017,29	1489,87	2018,41	1939,93	2,91
Mauretania	1568,20	1473,68	1610,92	1756,12	1683,87	0,92
Komory	1400,22	1296,06	1316,49	1399,38	1436,52	0,66
Jemen	1001,41	1168,69	1334,79	b.d.	b.d.	–
Dżibuti	b.d.	b.d.	1343,28	b.d.	b.d.	–
Somalia	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	–
Syria	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	–
Państwa arabskie	**4275,37**	**4907,18**	**5948,67**	**6484,12**	**6043,96**	**0,92**
Polska	**5947,45**	**8545,45**	**12 613,01**	**17 409,03**	**16 945,24**	**3,06**

* Średnia zmiana roczna w okresie 2010–2019.

Objaśnienia: ZEA – Zjednoczone Emiraty Arabskie; b.d. – brak danych.

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych z bazy World Development Indicators Banku Światowego (ostatnia aktualizacja: 21.07.2021).

Analiza kształtowania się PKB per capita w długim okresie pozwala na uchwycenie długookresowych trendów wzrostu gospodarczego w badanych gospodarkach. Przeprowadzona analiza wskazuje, że największe tempo wzrostu PKB per capita w latach 2010–2019 miało miejsce w Polsce (średnio 3,06% rocznie), podczas gdy średnia dla państw arabskich (dla których są dostępne dane statystyczne) wynosiła 0,92%. O ile zatem zasoby ropy naftowej umożliwiły niektórym państwom arabskim osiągnięcie wysokich pułapów dochodu, o tyle poleganie tylko na tym czynniku konkurencyjności może nieść wiele zagrożeń. Zasoby ropy naftowej, stanowiące przez całe dekady napęd dla wzrostu gospodarczego, powoli się wyczerpują, specjalizacja tylko w wydobyciu i przetwórstwie tego surowca grozi monokulturą gospodarczą, a uzależnienie budżetów od ropy naftowej zagraża bezpieczeństwu finansów publicznych. W literaturze ekonomicznej rozpatruje się tzw. klątwę bogactw naturalnych (*natural resource curse*), zwaną także paradoksem obfitości (*paradox of plenty*) lub chorobą holenderską (*Dutch disease*). Termin ten opisuje zjawisko osiągania gorszych wyników w zakresie rozwoju gospodarczego i redukcji ubóstwa przez państwa bogate w surowce naturalne, ale charakteryzujące się niskim postępem infrastruktury technologicznej w porównaniu z gospodarkami, których zasobność w surowce jest znikoma, lecz intensywnie inwestują one w innowacje [Anser, Yousaf, Nassani, Vo, Zaman, 2020]. Może to w dłuższym okresie doprowadzić do wpadnięcia gospodarek rozwijających się w pułapkę średniego dochodu (*middle income trap*), związaną z wyczerpaniem dotychczasowych źródeł konkurencyjności.

Pułapka średniego dochodu dotyczy sytuacji, gdy kraj wydostaje się z pułapki ubóstwa na etapie rozwoju o niskim dochodzie i wchodzi w fazę rozwoju o średnim dochodzie, lecz może zatrzymać się na tym etapie z powodu stagnacji wzrostu i niemożności dalszego awansu do grupy o wysokim dochodzie. Według Zhou i Hu [2021] przykładem kraju, który z gospodarki o wysokim dochodzie został zdegradowany do statusu gospodarki o średnim dochodzie, jest Libia. Było to związane z przetoczeniem się pod koniec 2010 r. przez Bliski Wschód fali rewolucji określanych mianem „arabskiej wiosny", w wyniku której doszło do wojen domowych i zmiany rządów w takich krajach jak Tunezja, Egipt, Libia i Syria. Badania przeprowadzone przez Arezki, Fan i Nguyen [2021] wykazały występowanie pułapki średniego dochodu dla gospodarek regionu Bliskiego Wschodu i Afryki Północnej, które dodatkowo charakteryzują się powolnym tempem wdrażania technologii ogólnego przeznaczenia (*general-purpose technologies*). W pułapce rozwojowej znajdują się zwłaszcza niżej rozwinięte państwa arabskie, w których występują niskie koszty pracy, dominuje produkcja i eksport wyrobów o niskiej wartości dodanej (np. nieprzetworzonych artykułów rolnych) oraz utrzymywana jest zaniżona wartość własnej waluty.

3. Innowacyjność państw arabskich i Polski – międzynarodowe ujęcie porównawcze

Jednymi z najważniejszych i najciekawszych trendów i zjawisk w gospodarce światowej są procesy przechodzenia od gospodarki przemysłowej do gospodarki opartej na wiedzy oraz do tzw. Przemysłu 4.0. W wielu państwach powoli wyczerpują się dotychczasowe źródła rozwoju społeczno-ekonomicznego, takie jak dostępność tanich surowców, w szczególności ropy naftowej (zwłaszcza w państwach arabskich), czy też niskie koszty pracy, korzystne położenie geograficzne lub dostępność środków pomocowych po akcesji do Unii Europejskiej (w Polsce). Gospodarki te w procesie rozwoju gospodarczego poszukują nowych źródeł przewagi konkurencyjnej, które pozwolą na utrzymanie wzrostu m.in. poprzez umocnienie udziału w handlu międzynarodowym. Trendy rozwojowe najbardziej rozwiniętych gospodarek świata pokazują, że tylko budowanie przewagi konkurencyjnej opartej na wiedzy i innowacjach może w istotnym stopniu przyczynić się do rozwoju gospodarczego w długim okresie. W związku z tym jedynie budowanie gospodarki opartej na wiedzy, w której motorem wzrostu jest kapitał ludzki, podejmowanie badań B+R oraz jak najszersze wykorzystanie ich wyników w praktycznej działalności przedsiębiorstw może stanowić ważny czynnik kształtowania konkurencyjności międzynarodowej. Podobnie jak w wielu krajach na świecie wśród decydentów politycznych zarówno w Polsce, jak i w krajach arabskich panuje powszechne zainteresowanie rolą wiedzy i rozwojem gospodarki opartej na wiedzy. Budowanie potencjału innowacyjnego wymaga wielu działań w obszarach edukacji, badań, transferu technologii, innowacji i rozwoju przedsiębiorczości, które są ze sobą wzajemnie powiązane. Dla gospodarki Polski i krajów arabskich działania te mają fundamentalne znaczenie z uwagi na konieczność poszukiwania nowych źródeł przewag konkurencyjnych na rynku światowym.

Jednym ze wskaźników opisujących zdolność innowacyjną może być rozpowszechnienie dostępu do technologii informacyjnych. Miernikiem tego może być odsetek mieszkańców z dostępem do Internetu, jako ogółu populacji. Wskaźnik ten odzwierciedla stopień rozwoju społeczeństwa informacyjnego oraz możliwość wykorzystania infrastruktury informatycznej do tworzenia innowacji z obszaru informatycznego. Dane dotyczące udziału mieszkańców używających Internetu zestawiono w tabeli 1.3 (państwa arabskie uszeregowano według wielkości wskaźnika w 2018 r., dla którego są dostępne dane dla najważniejszych państw regionu).

W tradycyjnym podejściu do pomiaru innowacyjności często wykorzystywanym miernikiem była liczba patentów. Poprzez uzyskanie patentu nabywa się prawo wyłącznego korzystania z wynalazku w sposób zarobkowy lub zawodowy na całym obszarze terytorialnym ochrony prawnej (np. danego kraju). Zakres przedmiotowy patentu okre-

ślają zastrzeżenia patentowe zawarte w opisie patentowym. W praktyce często kwestionuje się wiarygodność patentów jako idealnego miernika działalności innowacyjnej. Przykładowo Moser [2016] zwrócił uwagę, że niektóre wielkie skoki technologiczne zostały przeprowadzone przy niewielkiej ochronie patentowej lub w ogóle bez niej.

Tabela 1.3. Udział mieszkańców używających Internetu (% ogółu populacji)

Państwo	2000	2005	2010	2015	2017	2018	2019
Kuwejt	6,7	25,9	61,4	72,0	98,0	99,6	99,5
Katar	4,9	24,7	69,0	92,9	97,4	99,7	99,7
Bahrajn	6,2	21,3	55,0	93,5	95,9	98,6	99,7
ZEA	23,6	40,0	68,0	90,5	94,8	98,5	99,1
Arabia Saudyjska	2,2	12,7	41,0	69,6	94,2	93,3	95,7
Oman	3,5	6,7	35,8	73,5	80,2	b.d.	92,4
Liban	8,0	10,1	43,7	74,0	78,2	b.d.	b.d.
Jordan	2,6	12,9	27,2	60,1	66,8	b.d.	b.d.
Autonomia Palestyńska	1,1	16,0	37,4	57,4	65,2	64,4	70,6
Maroko	0,7	15,1	52,0	57,1	61,8	64,8	74,4
Dżibuti	0,2	1,0	6,5	11,9	55,7	b.d.	b.d.
Tunezja	2,8	9,7	36,8	46,5	55,5	64,2	66,7
Irak	b.d.	0,9	2,5	58,0	49,4	75,0	b.d.
Algieria	0,5	5,8	12,5	38,2	47,7	49,0	b.d.
Egipt	0,6	12,8	21,6	37,8	45,0	46,9	57,3
Syria	0,2	5,6	20,7	30,0	34,3	b.d.	b.d.
Sudan	0,0	1,3	16,7	26,6	30,9	b.d.	b.d.
Jemen	0,1	1,0	12,4	24,1	26,7	b.d.	b.d.
Libia	0,2	3,9	14,0	19,0	21,8	b.d.	b.d.
Mauretania	0,2	0,7	4,0	15,2	20,8	b.d.	b.d.
Komory	0,3	2,0	5,1	7,5	8,5	b.d.	b.d.
Somalia	0,0	1,1	b.d.	1,8	2,0	b.d.	b.d.
Świat Arabski	**1,2**	**8,5**	**24,9**	**43,7**	**50,0**	**63,2**	**b.d.**
Polska	**7,3**	**38,8**	**62,3**	**68,0**	**76,0**	**77,5**	**84,5**

Objaśnienia: ZEA – Zjednoczone Emiraty Arabskie; b.d. – brak danych.

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych z bazy World Development Indicators Banku Światowego (ostatnia aktualizacja: 30.07.2021).

O ile więc wśród ekonomistów panuje zgoda co do tego, że patenty niekoniecznie są równoznaczne z działalnością innowacyjną, o tyle są one uznawane za jeden ze wskaźników, który może być wykorzystany jako miara innowacyjności [Furman, Porter,

Stern, 2002]. Dane dotyczące liczby zgłoszeń patentowych rezydentów i nierezydentów w przeliczeniu na PKB (mld USD) w badanych państwach zestawiono w tabeli 1.4 (państwa arabskie uszeregowano według wielkości wskaźnika w 2018 r., dla którego są dostępne dane dla najważniejszych państw regionu).

Tabela 1.4. Zgłoszenia patentowe rezydentów i nierezydentów w przeliczeniu na PKB (mld USD)

Państwo	2010	2015	2016	2017	2018	2019
Maroko	11,09	10,09	12,61	20,28	21,48	22,81
Tunezja	14,10	13,64	13,95	13,94	11,34	b.d.
Sudan	3,87	4,16	5,40	6,51	11,01	7,60
Egipt	10,18	6,24	6,55	9,67	9,03	7,20
Oman	b.d.	5,06	5,64	5,54	5,26	6,63
Arabia Saudyjska	1,76	3,68	5,06	4,63	4,32	4,60
ZEA	b.d.	4,89	b.d.	4,67	4,22	4,52
Algieria	5,00	4,85	4,20	4,37	3,84	3,73
Irak	b.d.	2,62	0,00	3,75	3,44	b.d.
Jordan	17,47	8,68	6,97	4,83	3,10	6,99
Kuwejt	b.d.	b.d.	0,46	b.d.	1,86	b.d.
Katar	b.d.	b.d.	3,72	3,68	0,00	4,77
Liban	b.d.	6,09		b.d.	b.d.	b.d.
Jemen	2,43	0,71	1,03	1,05	b.d.	b.d.
Świat Arabski	**3,04**	**4,27**	**3,96**	**5,33**	**4,86**	**4,82**
Polska	**7,15**	**10,08**	**9,30**	**7,68**	**7,36**	**6,71**

Objaśnienia: ZEA – Zjednoczone Emiraty Arabskie; b.d. – brak danych.

Źródło: baza World Development Indicators Banku Światowego (ostatnia aktualizacja: 30.07.2021).

Państwami arabskimi, które osiągają największy wskaźnik zgłoszeń patentowych rezydentów i nierezydentów w przeliczeniu na PKB (mld USD), są Marok, Tunezja, Sudan i Egipt. Państwa te osiągają wyższą wartość tego wskaźnika niż Polska, która charakteryzuje się tradycyjnie niewielkim stopniem wykorzystywania praw własności intelektualnej.

Nierównomierne rozłożenie zmiany technologicznej w przestrzeni i w czasie wyznacza kierunki wymiany międzynarodowej oraz uruchamia procesy dostosowawcze w obrębie danego kraju i między poszczególnymi gospodarkami [Soete, 1990]. Jednym z podstawowych wskaźników pomiaru zaawansowania technologicznego gospodarki jest udział eksportu produktów wysokiej techniki w eksporcie. Wskaźnik ten jest liczo-

ny jako stosunek wartości wyeksportowanych wyrobów odznaczających się wysoką intensywnością badawczo-rozwojową (B+R) do wartości eksportu ogółem, wyrażony w procentach (%). Stanowi on miernik efektu i wpływu działalności B+R i charakteryzuje poziom konkurencyjności danego kraju na rynku globalnym. Dane dotyczące udziału eksportu produktów wysokiej techniki w całkowitym eksporcie dóbr przetwórstwa przemysłowego badanych gospodarek zestawiono w tabeli 1.5 (państwa arabskie uszeregowano według wielkości wskaźnika w 2018 r., dla którego są dostępne dane dla najważniejszych państw regionu).

Tabela 1.5. Udział eksportu produktów wysokiej techniki w eksporcie dóbr przetwórstwa przemysłowego

Państwo	2010	2015	2016	2017	2018	2019
Tunezja	8,01	7,79	7,93	7,39	6,80	6,89
Kuwejt	3,12	0,13	0,15	0,20	4,12	0,90
Maroko	b.d.	3,70	3,74	3,86	4,03	4,90
ZEA	b.d.	5,31	2,62	2,72	3,05	2,16
Liban	24,12	2,19	2,82	7,61	2,35	b.d.
Katar	b.d.	5,20	0,00	0,01	1,80	b.d.
Jordan	2,86	2,58	3,38	1,81	1,51	1,37
Oman	b.d.	3,24	1,52	1,12	1,26	b.d.
Egipt	0,95	0,79	0,50	0,57	0,87	2,34
Autonomia Palestyńska	0,36	0,96	0,72	0,62	0,85	1,81
Arabia Saudyjska	0,75	0,79	1,30	0,73	0,54	0,65
Bahrajn	0,11	0,94	1,06	0,62	0,45	b.d.
Komory	b.d.	3,14	0,45	27,24	0,17	3,03
Mauretania	b.d.	b.d.	0,00	b.d.	b.d.	0,01
Sudan	0,20	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
Syria	1,51	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
Jemen	0,57	8,02	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
Algieria	1,17	0,23	0,49	0,96	b.d.	b.d.
Świat Arabski	**b.d.**	**3,23**	**1,87**	**1,76**	**2,14**	**1,64**
Polska	**7,72**	**11,02**	**11,03**	**10,91**	**10,62**	**10,11**

Objaśnienia: ZEA – Zjednoczone Emiraty Arabskie; b.d. – brak danych.

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych z bazy World Development Indicators Banku Światowego (ostatnia aktualizacja: 30.07.2021).

Analiza danych dotyczących udziału eksportu produktów wysokiej techniki w eksporcie dóbr przetwórstwa przemysłowego wskazuje na relatywną specjalizację Polski

w kierunku przemysłów wysokiej techniki w porównaniu z państwami arabskimi, które same w sobie także nie są grupą homogeniczną. Występują tam zróżnicowania między krajami osiągającymi istotnie wyższy udział eksportu produktów wysokiej techniki w eksporcie ogółem niż średnia dla tych państw, która wyniosła 2,14 w 2018 r. (Tunezja, Kuwejt, Maroko, ZEA, Liban), ale także gospodarki o bardzo nikłym udziale eksportu produktów wysokiej techniki lub takie, dla których brak jest takich danych.

Podsumowanie

Wyzwaniem dla współpracy polsko-arabskiej jest odmienna specyfika oraz uwarunkowania ekonomiczne, społeczne, kulturowe, polityczne i klimatyczne. Międzynarodowa analiza porównawcza jest utrudniona również przez niejednorodność krajów arabskich – część z nich to szybko rozwijające się państwa o wysokim poziomie dochodów, część zaś to typowe przykłady krajów rozwijających się, ze słabo rozwiniętą sprawozdawczością statystyczną. Uwagę zwraca także inna skala analizowanych gospodarek – wszystkie państwa arabskie mają około 43 razy większą powierzchnię lądową w porównaniu do Polski oraz liczą ponad 11 razy więcej mieszkańców, ale suma ich PKB w 2020 r. przewyższała jedynie około 4 razy PKB Polski. Co więcej, przeprowadzone badania wykazały silniejszy stopień zurbanizowania terenów polskich w porównaniu do terenów arabskich, co nierozłącznie jest związane z rozwojem społeczno-ekonomicznym i postępem technologicznym. Analiza PKB per capita wykazała z kolei, że 5 z 22 państw arabskich osiąga dochody wyższe niż Polska: Katar, ZEA, Kuwejt, Bahrajn i Arabia Saudyjska. Są to tzw. państwa naftowe, które osiągają wysokie dochody dzięki eksportowi ropy naftowej, co dostarcza im ogromnych funduszy na wzmocnienie infrastruktury oraz inwestycje w badania i rozwój, edukację, zdrowie i nowe usługi społeczne. Ma to duże znaczenie dla dywersyfikacji struktury gospodarczej i odchodzenia od monokultury gospodarczej, co jest pilną potrzebą rozwojową gospodarek silnie uzależnionych od jednego źródła wzrostu gospodarczego. W szczególności istotne znaczenie mają innowacje i przechodzenie od gospodarki przemysłowej do gospodarki opartej na wiedzy oraz do tzw. Przemysłu 4.0. Przeprowadzona analiza wykazała wyższą specjalizację Polski w rozwoju przemysłów wysokiej techniki w porównaniu ze średnią dla państw arabskich, które same w sobie są grupą homogeniczną.

Bibliografia

Anser, M.K., Yousaf, Z., Nassani, A.A., Vo, X.V., Zaman, K. (2020). Evaluating 'natural resource curse' hypothesis under sustainable information technologies: A case study of Saudi Arabia, *Resources Policy*, 68, 101699. DOI: 10.1016/j.resourpol.2020.101699.

Arezki, R., Fan, R.Y., Nguyen, H. (2021). Technology adoption and the middle-income trap: Lessons from the Middle East and East Asia, *Review of Development Economics*, 25(3), s. 1711–1740. DOI: 10.1111/rode.12775.

Chen, M., Harvey, J., WIEGO Network (2017). *The informal economy in Arab nations: A comparative perspective*. WIEGO Paper for Arab Watch Report on Informal Employment in MENA Region.

Furman, J.L., Porter, M.E., Stern, S. (2002). The determinants of national innovative capacity, *Research Policy*, 31(6), s. 899–933. DOI: 10.1016/S0048-7333(01)00152-4.

Kowalski, A.M. (2018). Competitiveness and Dynamics of Urban Development in Poland. W: *Poland: Competitiveness Report 2018. The Role of Cities in Creating Competitive Advantages* (s. 193–206), M.A. Weresa, A.M. Kowalski (Eds.). Warsaw: World Economy Research Institute, Warsaw School of Economics.

Kowalski, A.M. (2020). Global South – Global North Differences. W: *No Poverty. Encyclopedia of the UN Sustainable Development Goals* (s. 1–6), W. Leal Filho, A.M. Azul, L. Brandli, P. Özuyar, T. Wall (Eds.). Cham: Springer. DOI: 10.1007/978–3–319–69625-6_68–1.

Łukaszewicz, A. (2002). System ekonomiczny krajów muzułmańskich: Przypadek krajów arabskich, *Ekonomia/Uniwersytet Warszawski*, (5), s. 131–143.

Moser, P. (2016). Patents and innovation in economic history, *Annual Review of Economics*, 8, s. 241–258. DOI: 10.1146/annurev-economics-080315-015136.

Pajduszewski, M. (2019). Prowadzenie działalności gospodarczej i jej ograniczenia w Zjednoczonych Emiratach Arabskich, *Roczniki Nauk Prawnych*, 29(2), s. 49–64. DOI: 10.18290/rnp.2019.29.2–3.

Pawlikowska, K. (2017). Formalne i nieformalne bariery wejścia na rynki arabskie dla polskich eksporterów, *Przedsiębiorczość Międzynarodowa*, 3(2) (Ekonomia międzynarodowa wobec współczesnych wyzwań), s. 175–189.

Soete, L. (1990). Technical Change Theory and International Trade Competition. W: *Science, Technology and Free Trade*, J. de la Mothe, L.M. Ducharme (Eds.). London: Pinter Publisher.

United Nations (2019). *Monitoring and evaluating Arab economic integration*, E/ESCWA/EC.6/2019/7, Marrakesh, Morocco, 15–16 June 2019.

Zhou, S., Hu, A. (2021). *China: Surpassing the "Middle Income Trap": Contemporary China Studies*. Singapore: Palgrave Macmillan. DOI: 10.1007/978-981-15-6540-3.

Rozdział 2

Wymiana handlowa między Polską a krajami arabskimi

Krzysztof Falkowski

Wprowadzenie

Kraje arabskie, z uwagi na swój potencjał gospodarczy, tj. wzrost i rozwój gospodarczy, jak również posiadane surowce, postrzegane są jako atrakcyjny partner handlowy nie tylko dla Polski czy innych krajów Unii Europejskiej, lecz także dla Chin czy USA. Oczywiście trzeba zdawać sobie sprawę z faktu, że grupa krajów arabskich, w skład której wchodzą aż 22 państwa, jest bardzo zróżnicowana, w tym w zakresie właśnie potencjału gospodarczego. Co więcej, ze względu na wewnętrzną destabilizację polityczną czy wręcz wojny domowe, w niektórych z nich prowadzenie i rozwijanie wymiany handlowej przez polskie przedsiębiorstwa jeśli nie jest niemożliwe, to jest bardzo ograniczone. Nie zmienia to jednak faktu, że Polska była i jest zainteresowana rozwojem kontaktów handlowych z krajami arabskimi. Dało się to zauważyć m.in. po wprowadzeniu przez Rosję embarga na polską żywność (m.in. jabłka). Wówczas Polska bardzo intensywnie zaczęła zabiegać o nowe rynki zbytu dla swoich produktów rolno-spożywczych, m.in. w krajach arabskich [Money.pl, 2014].

W kontekście powyższego warto się bliżej przyjrzeć i przeanalizować wymianę handlową między Polską a krajami arabskimi. Głównym celem niniejszego rozdziału jest: 1) pogłębiona analiza wielkości, dynamiki zmian oraz wzajemnego znaczenia w obrotach handlowych Polski z krajami arabskimi, zarówno ogółem, jak i z poszczególnymi krajami; 2) pogłębiona analiza struktury towarowej wymiany handlowej Polski z wybranymi krajami arabskimi – tymi, które odgrywają największą rolę w handlu Polski z krajami arabskimi ogółem (tj. Arabią Saudyjską, Zjednoczonymi Emiratami Arabskimi [ZEA], Algierią, Maroko i Egiptem); 3) próba określenia perspektyw rozwoju

wzajemnych relacji handlowych między Polską a krajami arabskimi. Wskazanym celom odpowiada struktura rozdziału.

W niniejszym opracowaniu postawiono tezę, zgodnie z którą w analizowanym okresie 2010–2020 wymiana handlowa między Polską a krajami arabskimi była silnie zróżnicowana pod względem wielkości i struktury, co było konsekwencją zarówno poziomu rozwoju gospodarczo-społecznego, tradycji wzajemnego handlu, jak i wewnętrznej sytuacji politycznej w części krajów arabskich. Pomimo wzrostu ogólnej wartości wymiany handlowej w analizowanym okresie kraje arabskie nie były ważnym partnerem handlowym Polski na tle całego handlu zagranicznego Polski.

Z uwagi na dostępność niezbędnych danych dla wszystkich analizowanych krajów w niniejszym opracowaniu jest mowa o handlu towarowym między Polską a krajami arabskimi. Okres prowadzonej analizy obejmuje lata 2010–2020, a wszystkie niezbędne dane pochodzą z bazy United Nations Commodity Trade Statistics Database [2021].

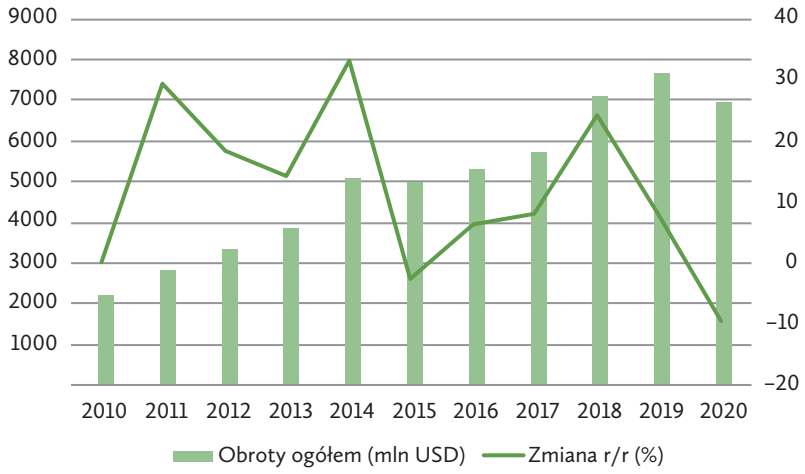
1. Wielkość i dynamika wymiany handlowej Polski z krajami arabskimi

Wartość wzajemnej wymiany handlowej między Polską a krajami arabskimi ogółem bardzo wyraźnie wzrosła w latach 2010–2020 (wykres 2.1). O ile na początku tego okresu, tj. w 2010 r., wartość ta wynosiła niecałe 2,2 mld USD, o tyle po upływie 10 lat (2020 r.) było to już nieco ponad 6,9 mld USD. Wzrosła zatem ponad trzykrotnie.

W drugiej dekadzie XXI w. z roku na rok odnotowywano najczęściej, choć zróżnicowany pod względem wielkości, wzrost owej wymiany handlowej. Największy wzrost miał miejsce w 2011 r., kiedy to w stosunku do 2010 r. wartość wzajemnego handlu Polski z krajami arabskimi ogółem wzrosła aż o 29,2%. Dwucyfrowe wzrosty owej wartości odnotowano także w 2018 r. (24,1%), 2012 r. (18,4%) oraz 2013 r. (14,1%). Z kolei spadek wartości obrotów handlowych Polski z krajami arabskimi ogółem (rok do roku) w całym analizowanym okresie odnotowano tylko w 2015 r. (–2,6%) i 2020 r. (–9,4%), przy czym w tym drugim przypadku należy to tłumaczyć skutkami pandemii COVID-19. Nie zmienia to jednak faktu, że na przestrzeni drugiej dekady XXI w. występował wyraźny trend wzrostowy w handlu wzajemnym Polski i krajów arabskich ogółem.

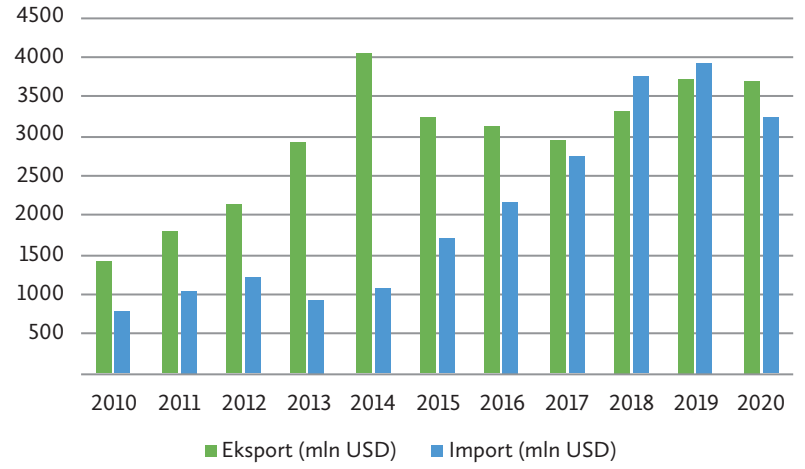
Dosyć oczywisty jest fakt, że „wkład" poszczególnych krajów arabskich w przedstawione powyżej wartości wymiany handlowej Polski z krajami arabskimi ogółem w poszczególnych latach analizowanego okresu był zróżnicowany i uzależniony zarówno od wielkości kraju, poziomu jego rozwoju, jak i zaawansowania wzajemnych relacji gospodarczych z Polską. Szczegółowe dane w tym zakresie przedstawiono i omówiono w dalszej części rozdziału.

Wykres 2.1. Wzajemne obroty handlowe między Polską i krajami arabskimi ogółem w latach 2010–2020



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych UN COMTRADE.

Wykres 2.2. Wielkość polskiego eksportu oraz importu do/z krajów arabskich ogółem w latach 2010–2020 (mln USD)

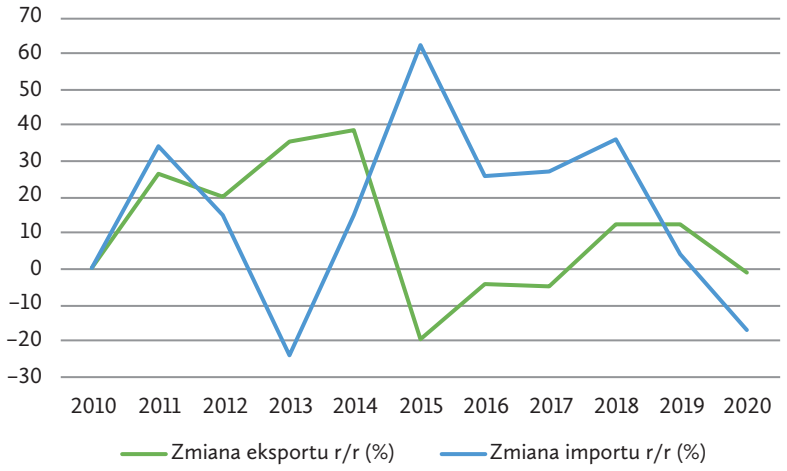


Źródło: opracowanie własne na podstawie danych UN COMTRADE.

Przyglądając się bliżej eksportowi i importowi Polski do/z krajów arabskich ogółem, można stwierdzić nie tylko, że wartość eksportu generalnie przez większość analizowanego okresu przewyższała wartość importu (wykres 2.2), lecz także to, że wyraźnie widoczna była desynchronizacja dynamiki kształtowania się wartości polskiego eksportu

i importu z krajami arabskimi ogółem w tym okresie. Było to szczególnie widoczne w latach 2015–2017, wówczas Polska odnotowała bowiem bardzo wyraźny spadek wartości eksportu do krajów arabskich ogółem rok do roku (odpowiednio –19,6%, –4,0% i –5,1%) przy jednoczesnym wzroście wartości polskiego importu z tych krajów ogółem rok do roku (odpowiednio 62,1%, 25,6% i 27,4%). Podobna sytuacja miała miejsce w 2013 r., kiedy wzrostowi wartości polskiego eksportu do krajów arabskich ogółem w stosunku do 2012 r. (35,7%) odpowiadał spadek wartości polskiego importu z tej grupy krajów (–24,0%). We wszystkich pozostałych latach analizowanego okresu zmiany w przedmiotowym zakresie były tożsame zarówno jeśli chodzi o polski eksport, jak i o polski import do/z krajów arabskich ogółem (wykres 2.3).

Wykres 2.3. Dynamika polskiego eksportu oraz importu do/z krajów arabskich ogółem w latach 2010–2020 (%)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych UN COMTRADE.

Analizując wielkość polskiego eksportu i importu do/z krajów arabskich, warto spojrzeć także na kształtowanie się tych wielkości w odniesieniu do poszczególnych krajów arabskich w wybranych latach okresu 2010–2020 (tabela 2.1).

Z analizy wartości polskiego eksportu i importu do/z poszczególnych krajów arabskich w latach 2010–2020 jasno wynikają trzy podstawowe wnioski. Po pierwsze, zarówno wartość wskazanego polskiego eksportu, jak i wartość importu wykazywała w tym okresie bardzo silne zróżnicowanie w obrębie całej grupy krajów arabskich. Po drugie, dały się zauważyć silne wahania wartości wskazanych kategorii, nawet w obrębie danego kraju (np. w zakresie polskiego importu z Kataru czy Mauretanii). Bardzo dobrym przykładem powyższego może być chociażby Syria. O ile w latach 2010–2012 wartość

polskiego eksportu do tego kraju wynosiła odpowiednio 48,5 mln USD, 40,2 mln USD oraz 42 mln USD, a wartość importu w tym samym czasie to odpowiednio 40,2 mln USD, 49,2 mln USD oraz 20,4 mln USD, o tyle w kolejnych latach nastąpił olbrzymi spadek wartości polskiego eksportu i importu. Było to spowodowane wybuchem wojny domowej i wszelkimi wynikającymi z tego faktu konsekwencjami natury politycznej, a zwłaszcza gospodarczo-społecznej oraz bezpieczeństwa. Po trzecie, trudno wskazać wyraźną tendencję zmian w tym zakresie, aczkolwiek w zdecydowanej większości krajów arabskich odnotowywano w polskim eksporcie i imporcie – większą lub mniejszą – tendencję wzrostową w zakresie ich wartości, co należy ocenić pozytywnie.

Tabela 2.1. Wielkość polskiego eksportu i importu do/z poszczególnych krajów arabskich w wybranych latach okresu 2010–2020 (mln USD)

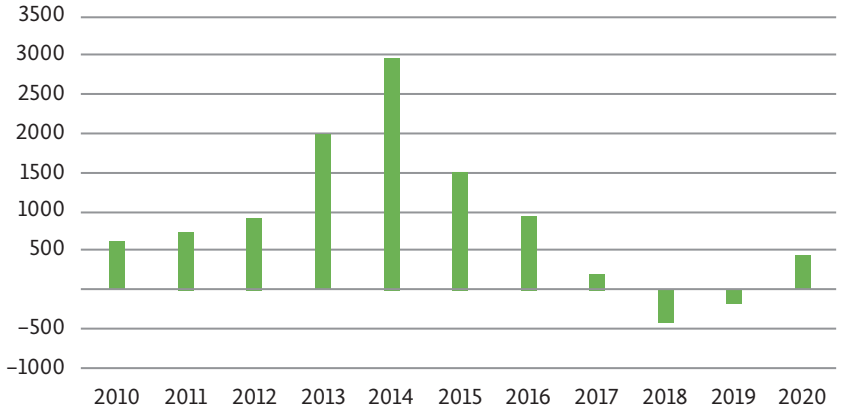
Kraj	Wartość polskiego eksportu			Wartość polskiego importu		
	2010	2015	2020	2010	2015	2020
Algieria	232,4	332,0	434,9	21,8	38,0	55,5
Bahrajn	14,4	19,8	56,4	48,8	25,8	33,9
Komory	0,2	0,4	6,9	0,2	0,2	0,009
Dżibuti	1,1	9,1	8,6	0,3	0,5	0,5
Egipt	233,3	390,4	371,4	48,8	106,7	195,2
Irak	50,0	188,5	146,1	0,005	683,6	0,005
Jordania	38,7	94,2	88,7	1,8	0,9	14,4
Kuwejt	27,6	70,8	101,1	1,8	0,4	6,4
Liban	49,9	67,5	49,9	10,7	12,7	16,1
Libia	36,5	47,1	54,7	0,3	0,3	0,7
Mauretania	1,6	20,0	23,4	0,07	0,2	19,9
Maroko	139,9	317,4	409,7	156,2	307,2	617,4
Oman	19,0	41,8	44,3	8,1	9,2	25,6
Katar	16,0	49,3	90,0	2,7	18,2	538,1
Arabia Saudyjska	189,8	632,1	1066,6	209,4	178,7	1282,7
Somalia	0,03	1,1	3,5	0,01	0,02	0,1
Sudan	b.d.	34,5	14,5	b.d.	2,5	0,4
Syria	48,5	8,3	5,3	40,2	1,1	1,4
Tunezja	49,1	118,5	124,3	160,6	207,1	302,0
ZEA	244,8	778,1	550,1	70,8	126,1	135,5
Jemen	15,9	10,7	18,8	0,4	0,02	1,3
Palestyna	1,1	6,3	14,9	0,3	2,2	0,009

Objaśnienia: ZEA – Zjednoczone Emiraty Arabskie; b.d. – brak danych.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych UN COMTRADE.

Odnosząc się do salda w obrotach handlowych Polski z krajami arabskimi ogółem, należy podkreślić, że na przestrzeni analizowanego okresu 2010–2020 kraje arabskie ogółem były co do zasady zdecydowanie ważniejszym partnerem dla Polski w eksporcie niż w imporcie, czego konsekwencją było dodatnie saldo Polski we wzajemnej wymianie handlowej. Niemniej w tym zakresie można wskazać na trzy wyraźne okresy i tendencje zmian (wykres 2.4). Po pierwsze, w latach 2010–2014 saldo w obrotach handlowych Polski z krajami arabskimi ogółem sukcesywnie i bardzo dynamicznie rosło: od poziomu 625,5, mln USD w 2010 r. do poziomu 3 mld USD w 2014 r. Po drugie, w latach 2015–2018 odnotowano z kolei sytuację zgoła odmienną, tzn. saldo handlowe Polski z krajami arabskimi ogółem bardzo wyraźnie się zmniejszało, pozostając na poziomie dodatnim do 2018 r., kiedy to po raz pierwszy w drugiej dekadzie XXI w. osiągnęło wynik ujemny (–435,7 mln USD). Po trzecie, od 2019 r. nastąpiło pewnego rodzaju odbicie, tzn. saldo było wówczas jeszcze ujemne (–192,8 mln USD), ale zdecydowanie mniej niż rok wcześniej, natomiast w 2020 r. Polska odnotowała już dodatnie saldo w handlu z krajami arabskimi ogółem na poziomie 436,9 mln USD. Warto w tym miejscu zaznaczyć, że ostatnie ze wskazanych zmian nie były konsekwencją wzrostu wartości polskiego eksportu do tych krajów, lecz szybszego spadku wartości importu w stosunku do spadku wartości polskiego eksportu (wykres 2.4).

Wykres 2.4. Saldo w obrotach handlowych Polski z krajami arabskimi ogółem w latach 2010–2020 (mln USD)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych UN COMTRADE.

Jeśli spojrzy się na saldo w obrotach handlowych Polski z poszczególnymi krajami arabskimi w 2014 r. (najwyższe dodatnie saldo w handlu Polski ze wszystkimi krajami arabskimi łącznie) i 2018 r. (najwyższe ujemne saldo w handlu Polski ze wszystkimi krajami arabskimi łącznie), to łatwo można wskazać te same kraje arabskie, które

w 2014 r. w największym stopniu przyczyniły się do tak wysokiego dodatniego salda Polski w obrotach handlowych z krajami arabskimi ogółem (3 mld USD), by następnie 4 lata później przyczynić się do największego deficytu w owych wzajemnych obrotach handlowych w drugiej dekadzie XXI w. (–435,7 mln USD). Wiązało się to bądź z obniżeniem dodatniego salda w handlu z tymi krajami, bądź też z zanotowaniem dużego ujemnego salda handlowego. Szczególnie jaskrawym przykładem tego drugiego przypadku był Katar, gdzie Polska odnotowała w 2018 r. deficyt handlowy przewyższający aż o blisko 82% deficyt handlowy z całą grupą krajów arabskich łącznie w tym roku.

Tabela 2.2. Saldo w obrotach handlowych Polski z poszczególnymi krajami arabskimi w latach 2014 i 2018 (mln USD)

Kraj	Rok	
	2014	2018
Algieria	620,6	338,4
Bahrajn	27,7	–33,2
Komory	0,1	1,6
Dżibuti	4,3	4,1
Egipt	142,3	139,7
Irak	159,1	–120,0
Jordania	74,9	98,2
Kuwejt	65,4	103,5
Liban	61,5	77,2
Libia	65,4	51,6
Mauretania	12,0	19,1
Maroko	146,0	–170,7
Oman	52,0	69,9
Katar	37,3	–791,5
Arabia Saudyjska	636,0	–387,2
Somalia	0,4	6,7
Sudan	–24,8	14,6
Syria	23,2	10,6
Tunezja	–62,5	–122,8
ZEA	966,4	233,6
Jemen	12,6	11,7
Palestyna	2,2	8,8

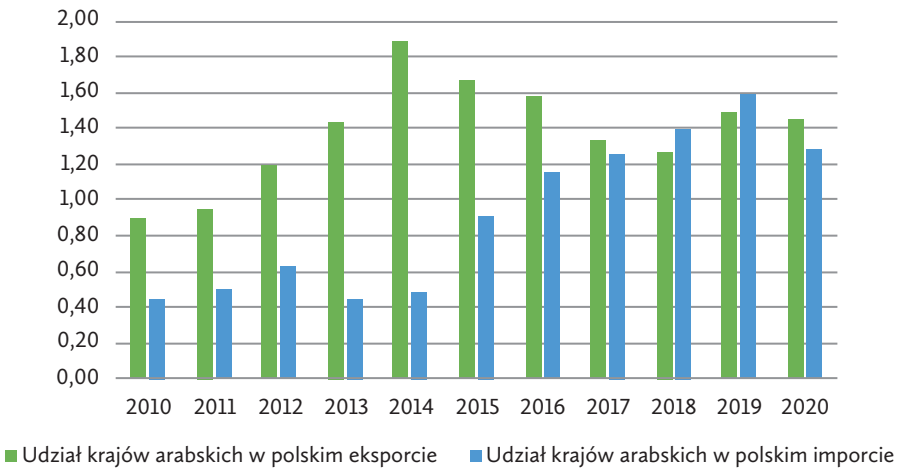
Objaśnienia: ZEA – Zjednoczone Emiraty Arabskie.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych UN COMTRADE.

2. Znaczenie krajów arabskich dla Polski z punktu widzenia wzajemnej wymiany handlowej w latach 2010–2020

Identyfikując znaczenie krajów arabskich ogółem w polskim handlu zagranicznym, należy podkreślić, że co do zasady było ono rosnące w analizowanym okresie 2010–2020, niemniej pozostawało bardzo nieduże, żeby nie powiedzieć znikome. Maksymalny udział tej grupy krajów w polskim eksporcie ogółem wyniósł 1,88% w 2014 r., a w polskim imporcie – 1,59% w 2019 r. (wykres 2.5). Taki stan rzeczy należy tłumaczyć szeregiem przyczyn, począwszy od różnic kulturowych i słabości rozpoznania tamtejszych rynków, przez ofertę handlową tych krajów, na poziomie ich rozwoju i sile nabywczej tamtejszej ludności kończąc. Na uwagę zasługuje fakt, że na przestrzeni analizowanego okresu, porównując sytuację z 2020 r. do tej z 2010 r., zarówno w eksporcie, jak i w imporcie znaczenie owo wzrosło, co dowodzi wzrostu zainteresowania wzajemną wymianą handlową tak w Polsce, jak i w krajach arabskich. Co więcej, praktycznie przez cały analizowany okres 2010–2020 udział krajów arabskich w polskim eksporcie ogółem był wyższy od tego w imporcie ogółem (sytuacja odwrotna miała miejsce jedynie w latach 2018–2019).

Wykres 2.5. Udział krajów arabskich ogółem w polskim eksporcie i imporcie w latach 2010–2020 (%)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych UN COMTRADE.

Z kolei z analizy udziału Polski i poszczególnych krajów arabskich w eksporcie ogółem partnera handlowego w wybranych latach okresu 2010–2020 (%) jasno wynika, że dla zdecydowanej większości krajów arabskich Polska była znacznie bardziej

ważnym partnerem w eksporcie ogółem tych krajów niż te kraje w polskim eksporcie ogółem (tabela 2.3).

Biorąc pod uwagę dane z 2020 r., należy wskazać, że największy udział w polskim eksporcie ogółem miała Arabia Saudyjska (0,42%), Algieria (0,17%) i Maroko (0,16%). Z kolei największy udział w eksporcie ogółem wśród poszczególnych krajów arabskich Polska odnotowała w przypadku Tunezji (1,88%, wartość za 2019 r.), Maroko (1,54%) i Jemenu (1,12%, wartość za 2019 r.).

Tabela 2.3. Udział Polski i poszczególnych krajów arabskich w eksporcie ogółem partnera handlowego w wybranych latach okresu 2010–2020 (%)

Kraj	Udział danego kraju w polskim eksporcie ogółem			Udział Polski w eksporcie ogółem danego kraju		
	2010	2015	2020	2010	2015	2020
Algieria	0,15	0,17	0,17	0,04	0,11	b.d.
Bahrajn	0,01	0,01	0,02	0,31	0,19	b.d.
Komory	0,00	0,00	0,00	1,42	1,45	b.d.
Dżibuti	0,00	0,00	0,00	b.d.	b.d.	b.d.
Egipt	0,15	0,20	0,15	0,19	0,49	0,73
Irak	0,03	0,10	0,06	0,00	1,38	b.d.
Jordania	0,02	0,05	0,03	0,01	0,00	0,08
Kuwejt	0,02	0,04	0,04	0,00	0,00	0,01
Liban	0,03	0,03	0,02	0,25	0,43	0,42
Libia	0,02	0,02	0,02	0,00	b.d.	b.d.
Mauretania	0,00	0,01	0,01	0,00	0,01	1,07*
Maroko	0,09	0,16	0,16	0,88	1,38	1,54
Oman	0,01	0,02	0,02	0,02	0,03	b.d.
Katar	0,01	0,03	0,04	0,00	0,02	1,04
Arabia Saudyjska	0,12	0,33	0,42	0,08	0,09	0,76*
Somalia	0,00	0,00	0,00	b.d.	b.d.	b.d.
Sudan	b.d.	0,02	0,01	b.d.	0,05	b.d.
Syria	0,03	0,00	0,00	0,23	b.d.	b.d.
Tunezja	0,03	0,06	0,05	0,98	1,47	1,88*
ZEA	0,16	0,40	0,22	0,04	0,04	0,07*
Jemen	0,01	0,01	0,01	0,01	0,00	1,12*
Palestyna	0,00	0,00	0,01	0,05	0,23	0,04*

* Dane za 2019 r.

Objaśnienia: ZEA – Zjednoczone Emiraty Arabskie; b.d. – brak danych.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych UN COMTRADE.

Całkowicie odmienna sytuacja miała miejsce w przypadku udziału Polski i poszczególnych krajów arabskich w imporcie ogółem partnera handlowego w wybranych latach okresu 2010–2020. Z danych przedstawionych w tabeli 2.4 jasno wynika, że Polska miała dużo większe znaczenie w imporcie ogółem zdecydowanej większości krajów arabskich niż poszczególne kraje arabskie w polskim imporcie ogółem.

Tabela 2.4. Udział Polski i poszczególnych krajów arabskich w imporcie ogółem partnera handlowego w wybranych latach okresu 2010–2020 (%)

Kraj	Udział danego kraju w polskim imporcie ogółem			Udział Polski w imporcie ogółem danego kraju		
	2010	2015	2020	2010	2015	2020
Algieria	0,01	0,02	0,02	0,57	0,64	b.d.
Bahrajn	0,03	0,01	0,01	0,09	0,12	b.d.
Komory	0,00	0,00	0,00	0,12	0,22	0,89*
Dżibuti	0,00	0,00	0,00	b.d.	b.d.	b.d.
Egipt	0,03	0,06	0,08	0,44	0,53	0,62
Irak	0,00	0,36	0,00	b.d.	b.d.	b.d.
Jordania	0,00	0,00	0,01	0,55	1,20	1,12
Kuwejt	0,00	0,00	0,00	0,12	0,23	0,25*
Liban	0,01	0,01	0,01	0,28	0,36	0,44
Libia	0,00	0,00	0,00	0,21	b.d.	b.d.
Mauretania	0,00	0,00	0,01	0,09	0,54	0,78*
Maroko	0,09	0,16	0,24	0,40	0,83	0,66*
Oman	0,00	0,00	0,01	0,10	0,14	b.d.
Katar	0,00	0,01	0,21	0,07	0,15	0,35
Arabia Saudyjska	0,12	0,09	0,50	0,18	0,36	0,52*
Somalia	0,00	0,00	0,00	b.d.	b.d.	b.d.
Sudan	b.d.	0,00	0,00	b.d.	0,00	b.d.
Syria	0,02	0,00	0,00	0,43	b.d.	b.d.
Tunezja	0,09	0,11	0,12	0,22	0,59	0,61*
ZEA	0,04	0,07	0,05	0,12	0,26	0,23*
Jemen	0,00	0,00	0,00	0,17	0,16	0,68*
Palestyna	0,00	0,00	0,00	0,03	0,12	0,17*

* Dane za 2019 r.

Objaśnienia: ZEA – Zjednoczone Emiraty Arabskie; b.d. – brak danych.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych UN COMTRADE.

Biorąc pod uwagę dane z 2020 r., należy wskazać, że największy udział w polskim eksporcie ogółem miały Arabia Saudyjska (0,5%) oraz Maroko (0,24%) i Katar (0,21%).

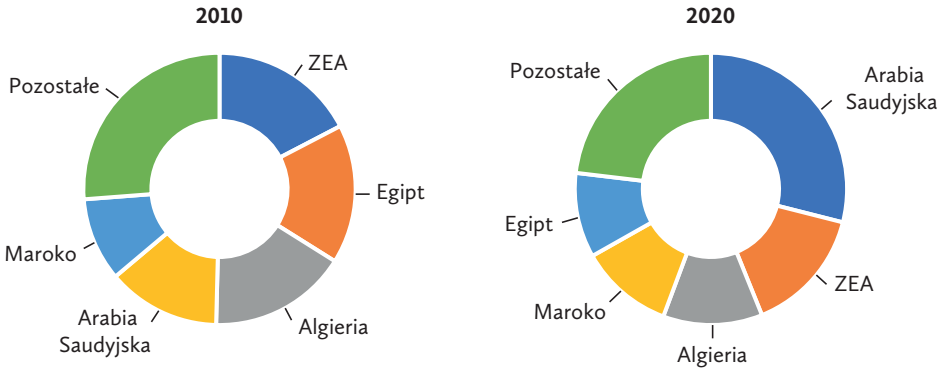
Z kolei największy udział w imporcie ogółem wśród poszczególnych krajów arabskich Polska odnotowała w przypadku Jordanii (1,12%) oraz Komorów (0,89%, wartość za 2019 r.) i Mauretanii (0,78%, wartość za 2019 r.).

Odnosząc się do znaczenia krajów arabskich dla Polski z punktu widzenia wzajemnej wymiany handlowej, poniżej zidentyfikowano najważniejszych partnerów handlowych Polski spośród wszystkich państw arabskich w latach 2010 i 2020.

W 2020 r. największe znaczenie w polskim eksporcie do krajów arabskich ogółem miała Arabia Saudyjska (29% polskiego eksportu). Na drugim miejscu znalazły się ZEA (15%), a na trzecim – Algieria (12%). W piątce najważniejszych arabskich partnerów w polskim eksporcie do krajów arabskich ogółem znalazły się również Maroko (11%) i Egipt (10%). Co ciekawe, na tych pięć wymienionych krajów przypadało w 2020 r. aż 77% wartości polskiego eksportu do krajów arabskich ogółem, co świadczy o bardzo dużej koncentracji struktury geograficznej polskiego eksportu do tej grupy krajów (wykres 2.6).

Niemal identycznie wyglądała sytuacja w tym zakresie w 2010 r., ponieważ dokładnie na te same pięć krajów arabskich przypadało 74% wartości polskiego eksportu do krajów arabskich ogółem, tylko z tą różnicą, że wówczas trzy kraje, tj. ZEA, Egipt i Algieria, wspólnie były określane mianem najważniejszych partnerów Polski w jej eksporcie do krajów arabskich ogółem, z udziałem w nim na poziomie 17% (wykres 2.6).

Wykres 2.6. Kraje arabskie z największym udziałem w polskim eksporcie do krajów arabskich ogółem w latach 2010 i 2020 (%)



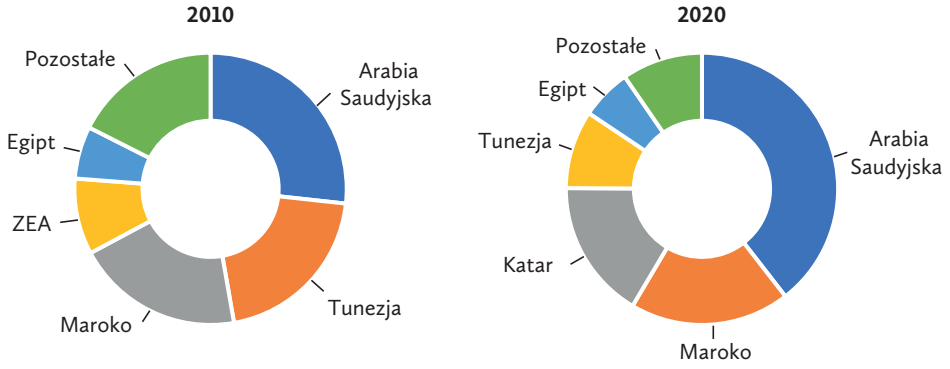
Objaśnienia: ZEA – Zjednoczone Emiraty Arabskie.
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych UN COMTRADE.

Z kolei w przypadku polskiego importu z krajów arabskich ogółem w 2020 r. największe znaczenie w tym zakresie miała (podobnie jak w przypadku polskiego eksportu do tej grupy krajów) zdecydowanie Arabia Saudyjska (z udziałem 39%). Na drugim

miejscu znalazło się Maroko (19%), a na trzecim – Katar (17%). Do pięciu najważniejszych arabskich partnerów w polskim imporcie z krajów arabskich ogółem należały też Tunezja (9%) i Egipt (6%). Na tych pięć wymienionych krajów przypadało w 2020 r. aż 90% wartości polskiego importu z krajów arabskich ogółem, co świadczy o jeszcze większej koncentracji struktury geograficznej polskiego handlu w tym zakresie niż w przypadku omówionego powyżej polskiego eksportu do tego regionu świata (wykres 2.7).

Odnosząc się dla porównania do początku okresu analizowanego w niniejszym rozdziale, tj. do sytuacji z 2010 r., warto podkreślić, że stopień koncentracji udziału pięciu głównych partnerów Polski w jej imporcie z krajów arabskich ogółem był niewiele mniejszy niż ten w 2020 r., wynosił bowiem wtedy 82%. Dodatkowo już wówczas liderem, tj. krajem o największym znaczeniu w polskim imporcie z krajów arabskich ogółem, była także Arabia Saudyjska (z udziałem 27%). Wśród pięciu krajów arabskich, kluczowych w przedmiotowym zakresie, obok wspomnianej Arabii Saudyjskiej znalazły się jeszcze: Tunezja (20%), Maroko (20%), ZEA (9%) i Egipt (6%) (wykres 2.7).

Wykres 2.7. Kraje arabskie z największym udziałem w polskim imporcie z krajów arabskich ogółem w latach 2010 i 2020 (%)



Objaśnienia: ZEA – Zjednoczone Emiraty Arabskie.
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych UN COMTRADE.

3. Struktura towarowa wymiany handlowej Polski z krajami arabskimi

We wzajemnych kontaktach handlowych, obok ich rozmiarów mierzonych wartością wymiany handlowej, niezmiernie istotna jest również struktura owej wymiany, pokazuje bowiem specjalizację oraz potencjał handlowy partnerów.

W niniejszym rozdziale, z uwagi na dużą liczebność grupy krajów arabskich (łącznie aż 22 państwa), a także bardzo zróżnicowane znaczenie handlowe poszczegól-

nych krajów arabskich dla Polski, zdecydowano się szczegółowo przedstawić i omówić strukturę towarową handlu Polski (zarówno w eksporcie, jak i w imporcie) z pięcioma krajami z największym udziałem w ogólnych obrotach handlowych Polski z krajami arabskimi. Tym samym przedmiotowa analiza objęła Arabię Saudyjską, ZEA, Algierię, Maroko i Egipt.

Tabela 2.5. Pięć najważniejszych grup towarowych w wymianie handlowej Polski z Arabią Saudyjską w latach 2010 i 2020

Lp.	Grupa towarowa	Wartość (mln USD)	Udział (%)	Lp.	Grupa towarowa	Wartość (mln USD)	Udział (%)
EKSPORT							
2010				2020			
1.	Sprzęt elektryczny, elektroniczny	36,5	19,22	1.	Zboża	376,6	35,31
2.	Produkty mleczne, jaja, miód, jadalne produkty pochodzenia zwierzęcego	24,8	13,06	2.	Tytoń i przemysłowe substytuty tytoniu	157,4	14,76
3.	Meble, oświetlenie, znaki, budynki prefabrykowane	20,4	10,77	3.	Produkty zbożowe, mąka, skrobia, przetwory i produkty mleczne	66,9	6,27
4.	Reaktory jądrowe, kotły, maszyny itp.	18,7	9,85	4.	Produkty mleczne, jaja, miód, jadalne produkty pochodzenia zwierzęcego	62,7	5,88
5.	Papier i tektura, artykuły z masy papierniczej, papieru i tektury	15,8	8,35	5.	Narzędzia, przybory, sztućce itp. z metali nieszlachetnych	58,5	5,48
IMPORT							
2010				2020			
1.	Tworzywa sztuczne i artykuły z nich	198,4	94,72	1.	Paliwa mineralne, oleje, produkty destylacji itp.	1162,4	90,62
2.	Owoce jadalne, orzechy, skórki owoców cytrusowych, melony	3,1	1,46	2.	Tworzywa sztuczne i artykuły z nich	83,4	6,50
3.	Chemikalia organiczne	2,7	1,31	3.	Chemikalia organiczne	15,9	1,24
4.	Żelazo i stal	1,7	0,81	4.	Wata, filc, włókniny, przędze, szpagat, powrozy itp.	9,0	0,70
5.	Produkty farmaceutyczne	1,1	0,53	5.	Różne artykuły z metali nieszlachetnych	5,2	0,40

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych UN COMTRADE.

W przypadku Arabii Saudyjskiej struktura towarowa polskiego eksportu jest o wiele bardziej zdywersyfikowana niż struktura polskiego importu z tego kraju. Dość powiedzieć, że zarówno w 2010 r., jak i w 2020 r. praktycznie cały import opierał się tylko na jednej grupie towarowej (tabela 2.5). W 2010 r. absolutnie dominowały w tym zakresie towary z grupy „Tworzywa sztuczne i artykuły z nich" („Plastics and articles thereof") (94,72% importu ogółem), a w 2020 r. – towary z grupy „Paliwa mineralne, oleje, produkty destylacji itp." („Mineral fuels, oils, distillation products, etc.") (90,62% importu ogółem, co odpowiadało wartości aż blisko 1,2 mld USD). Pozostałe grupy towarowe były tylko tłem dla tych wskazanych powyżej w przedmiotowym zakresie w latach 2010 i 2020.

Z kolei w polskim eksporcie do Arabii Saudyjskiej w 2020 r. największe znaczenie odgrywał handel zbożem („Cereals") (35,31% eksportu ogółem). Drugą najważniejszą grupą towarową były towary z grupy „Tytoń i przemysłowe substytuty tytoniu" („Tobacco and manufactured tobacco substitutes") (14,76%). Warto podkreślić, że na przestrzeni całego okresu 2010–2020 wartość handlu tymi towarami oraz ich znaczenie w polskim eksporcie do Arabii Saudyjskiej uległy bardzo wyraźnemu wzrostowi. Natomiast w 2010 r. największe znaczenie w polskim eksporcie do tego kraju miały towary z grupy „Sprzęt elektryczny, elektroniczny" („Electrical, electronic equipment") (19,22% eksportu ogółem), „Produkty mleczne, jaja, miód, jadalne produkty pochodzenia zwierzęcego" („Dairy products, eggs, honey, edible animal product nes") (13,06% eksportu ogółem) oraz „Meble, oświetlenie, znaki, budynki prefabrykowane" („Furniture, lighting, signs, prefabricated buildings") (10,77% eksportu ogółem).

Analizując strukturę towarową polskiego eksportu i importu do/z Arabii Saudyjskiej, należy zwrócić uwagę, że w dużym zakresie zarówno w jednym, jak i w drugim przypadku dominowały towary o relatywnie niskim stopniu przetworzenia oraz o niskiej wartości dodanej, zwłaszcza w 2020 r. (tabela 2.5).

W przypadku ZEA struktura polskiego eksportu do tego kraju w zakresie pięciu najważniejszych grup towarowych, biorąc pod uwagę dane z lat 2010 i 2020, praktycznie nie uległa znaczącej zmianie (tabela 2.6). Aż cztery z pięciu owych grup z 2010 r. znalazło się w tym gronie w 2020 r., co świadczy o wyjątkowo stabilnej polskiej ofercie eksportowej na rynek tego kraju arabskiego i tym samym o silnej pozycji Polski na tamtejszym rynku w tym zakresie. Co więcej, w przypadku polskiego eksportu do ZEA – inaczej niż w przypadku Arabii Saudyjskiej – wyraźnie dominują towary o wysokim stopniu przetworzenia i o wysokiej wartości dodanej. Dwiema podstawowymi grupami towarowymi o największym udziale w polskim eksporcie do ZEA (zarówno w 2010 r., jak i w 2020 r.) były bowiem „Reaktory jądrowe, kotły, maszyny itp." („Nuclear reactors, boilers, machinery, etc.") oraz „Sprzęt elektryczny, elektroniczny" („Electrical, electronic equipment"), na które łącznie przypadło 33,19% wartości polskiego

eksportu do tego kraju w 2010 r. oraz 32,28% w 2020 r. Warto dodatkowo podkreślić, że ważnym elementem polskiego eksportu do ZEA, aczkolwiek nie tak istotnym jak towary z wcześniej wskazanych grup, były także produkty, z których Polska znana jest na całym świecie, tj. przemysłu meblarskiego i przemysłu kosmetycznego (ich udział w polskim eksporcie do tego kraju wyniósł w 2020 r. odpowiednio 8,28% i 4,69%).

Tabela 2.6. Pięć najważniejszych grup towarowych w wymianie handlowej Polski z ZEA w latach 2010 i 2020

Lp.	Grupa towarowa	Wartość (mln USD)	Udział (%)	Lp.	Grupa towarowa	Wartość (mln USD)	Udział (%)
EKSPORT							
2010				2020			
1.	Sprzęt elektryczny, elektroniczny	49,1	20,07	1.	Reaktory jądrowe, kotły, maszyny itp.	98,5	17,90
2.	Reaktory jądrowe, kotły, maszyny itp.	32,1	13,12	2.	Sprzęt elektryczny, elektroniczny	79,1	14,38
3.	Narzędzia, przybory, sztućce itp. z metali nieszlachetnych	21,6	8,82	3.	Meble, oświetlenie, znaki, budynki prefabrykowane	45,5	8,28
4.	Meble, oświetlenie, znaki, budynki prefabrykowane	16,7	6,82	4.	Lokomotywy kolejowe, tramwajowe, tabor kolejowy, wyposażenie	36,5	6,63
5.	Olejki eteryczne, perfumy, kosmetyki, przybory toaletowe	13,1	5,33	5.	Olejki eteryczne, perfumy, kosmetyki, przybory toaletowe	25,8	4,69
IMPORT							
2010				2020			
1.	Aluminium i artykuły z aluminium	45,5	64,29	1.	Aluminium i artykuły z aluminium	55,6	41,05
2.	Tworzywa sztuczne i artykuły z nich	15,3	21,60	2.	Cyna i artykuły z cyny	12,4	9,15
3.	Artykuły odzieżowe, dodatki, dziane lub szydełkowane	3,4	4,84	3.	Sprzęt elektryczny, elektroniczny	11,6	8,57
4.	Reaktory jądrowe, kotły, maszyny itp.	2,2	3,16	4.	Tworzywa sztuczne i artykuły z nich	11,6	8,57
5.	Artykuły z żelaza lub stali	1,2	1,64	5.	Reaktory jądrowe, kotły, maszyny itp.	9,1	6,72

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych UN COMTRADE.

W polskim imporcie z ZEA z kolei bardzo wyraźnie dominowała jedna kategoria towarowa, tj. „Aluminium i artykuły z aluminium" („Aluminium and articles thereof"), aczkolwiek jej znaczenie na przestrzeni lat 2010–2020 wyraźnie się zmniejszyło (tabela 2.6).

O ile w 2010 r. stanowiła ona 64,29% wartości polskiego importu z tego kraju, o tyle w 2020 r. było to już 41,05% (spadek aż o ponad 23 p.p.). Co ciekawe, wartość polskiego importu towarami z grupy „Aluminium i artykuły z aluminium" („Aluminium and articles thereof") w analogicznym okresie wzrosła z poziomu 45,5 mln USD w 2010 r. do poziomu 55,6 mln USD w 2020 r. (wzrost o 10,1 mln USD) z uwagi na wzrost ogólnej wartości polskiego importu z ZEA.

Warto też podkreślić, że generalnie struktura towarowa polskiego importu z tego kraju w 2020 r. wykazywała dużo wyższy stopień zdywersyfikowania w porównaniu do tej z 2010 r. Poza liderem, tj. grupą „Aluminium i artykuły z aluminium" („Aluminium and articles thereof"), znaczenie wszystkich pozostałych było bowiem zbliżone, biorąc pod uwagę zarówno ich udział w polskim imporcie, jak i ich ogólną wartość.

Kolejnym ważnym partnerem handlowym Polski w gronie krajów arabskich jest Algieria. Odnosząc się do struktury towarowej polskiego eksportu do tego kraju, należy podkreślić, że zarówno w 2010 r., jak i w 2020 r. cechował się on stosunkowo wysokim stopniem dywersyfikacji (tabela 2.7). Dodatkowo, poza nielicznymi wyjątkami, dominowały w nim głównie towary o niskiej wartości dodanej i o niskim stopniu przetworzenia. Dla przykładu w 2020 r. trzy główne grupy towarowe w polskim eksporcie do Algierii to: „Produkty mleczne, jaja, miód, jadalne produkty pochodzenia zwierzęcego" („Dairy products, eggs, honey, edible animal product nes"), „Zboża" („Cereals") oraz „Tytoń i przemysłowe substytuty tytoniu" („Tobacco and manufactured tobacco substitutes"). Co istotne, są to grupy towarowe, w zakresie których Polska tradycyjnie posiada przewagi komparatywne w handlu międzynarodowym i z eksportu których jest znana we współczesnym świecie.

Tabela 2.7. Pięć najważniejszych grup towarowych w wymianie handlowej Polski z Algierią w latach 2010 i 2020

Lp.	Grupa towarowa	Wartość (mln USD)	Udział (%)	Lp.	Grupa towarowa	Wartość (mln USD)	Udział (%)
EKSPORT							
2010				2020			
1.	Paliwa mineralne, oleje, produkty destylacji itp.	61,4	26,41	1.	Produkty mleczne, jaja, miód, jadalne produkty pochodzenia zwierzęcego	95,9	22,1
2.	Produkty mleczne, jaja, miód, jadalne produkty pochodzenia zwierzęcego	47,6	20,51	2.	Zboża	92,2	21,2
3.	Żelazo i stal	40,4	17,37	3.	Tytoń i przemysłowe substytuty tytoniu	81,2	18,7

Lp.	Grupa towarowa	Wartość (mln USD)	Udział (%)	Lp.	Grupa towarowa	Wartość (mln USD)	Udział (%)
4.	Produkty zbożowe, mąka, skrobia, przetwory i produkty mleczne	20,2	8,71	4.	Paliwa mineralne, oleje, produkty destylacji itp.	44,1	10,1
5.	Pojazdy inne niż kolejowe, tramwajowe	13,2	5,66	5.	Statki, łodzie i inne konstrukcje pływające	26,3	6,0
IMPORT							
2010				2020			
1.	Sól, siarka, ziemia, kamień, gips, wapno i cement	20,9	96,19	1.	Sól, siarka, ziemia, kamień, gips, wapno i cement	26,0	46,75
2.	Produkty farmaceutyczne	0,5	2,36	2.	Statki, łodzie i inne konstrukcje pływające	25,6	46,02
3.	Chemikalia nieorganiczne, związki metali szlachetnych, izotopy	0,3	1,29	3.	Chemikalia nieorganiczne, związki metali szlachetnych, izotopy	2,8	5,05
				4.	Owoce jadalne, orzechy, skórki owoców cytrusowych, melony	0,5	0,85
				5.	Sprzęt elektryczny, elektroniczny	0,2	0,34

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych UN COMTRADE.

O ile polski eksport do Algierii cechuje się stosunkowo wysokim stopniem dywersyfikacji, biorąc pod uwagę jego strukturę towarową, o tyle tego samego nie można w żadnym wypadku powiedzieć o polskim imporcie z tego kraju (tabela 2.7). W 2010 r. praktycznie cały polski import z Algierii stanowiły towary z grupy „Sól, siarka, ziemia, kamień, gips, wapno i cement" („Salt, sulphur, earth, stone, plaster, lime and cement"), przypadło na nie bowiem aż 96,19% całego importu. Z kolei w 2020 r. zdecydowanie dominowały w tym zakresie towary z dwóch grup, a mianowicie ponownie z grupy „Sól, siarka, ziemia, kamień, gips, wapno i cement" („Salt, sulphur, earth, stone, plaster, lime and cement") (46,75% całego importu) oraz „Statki, łodzie i inne konstrukcje pływające" („Ships, boats and other floating structures") (46,02%). Na towary z tych dwóch grup przypadło łącznie aż 92,77% wartości całego polskiego importu z Algierii.

Ważnym partnerem handlowym Polski jest także Maroko. W strukturze polskiego eksportu do tego kraju, porównując stan z 2020 r. do tego z 2010 r., a więc z początku okresu analizowanego w niniejszym rozdziale, nastąpiła bardzo wyraźna (i bez wątpienia pożądana) zmiana w kierunku wyraźnego wzrostu znaczenia towarów o wysokim oraz średnio-wysokim stopniu zaawansowania technologicznego oraz o wysokiej wartości dodanej (tabela 2.8). Trzy najważniejsze grupy towarowe w polskim eksporcie do

Maroka w 2020 r. to: „Pojazdy inne niż kolejowe, tramwajowe" („Vehicles other than railway, tramway") (26,03% całego eksportu), „Reaktory jądrowe, kotły, maszyny itp." („Nuclear reactors, boilers, machinery, etc.") (18,08%) oraz „Sprzęt elektryczny, elektroniczny" („Electrical, electronic equipment") (8,32%). Grono pięciu najważniejszych grup towarowych w polskim eksporcie do Maroka w 2020 r. uzupełniały „Zboża" („Cereals") (8,01%) oraz „Olejki eteryczne, perfumy, kosmetyki, przybory toaletowe" („Essential oils, perfumes, cosmetics, toiletries") (6,91%). W stosunku do struktury towarowej polskiego eksportu do Maroka z 2010 r. bardzo wyraźnie na znaczeniu straciły towary z grupy „Sól, siarka, ziemia, kamień, gips, wapno i cement" („Salt, sulphur, earth, stone, plaster, lime and cement") oraz „Sprzęt elektryczny, elektroniczny" („Electrical, electronic equipment").

Tabela 2.8. Pięć najważniejszych grup towarowych w wymianie handlowej Polski z Marokiem w latach 2010 i 2020

Lp.	Grupa towarowa	Wartość (mln USD)	Udział (%)	Lp.	Grupa towarowa	Wartość (mln USD)	Udział (%)
EKSPORT							
2010				2020			
1.	Sól, siarka, ziemia, kamień, gips, wapno i cement	19,9	14,22	1.	Pojazdy inne niż kolejowe, tramwajowe	106,7	26,03
2.	Reaktory jądrowe, kotły, maszyny itp.	17,1	12,26	2.	Reaktory jądrowe, kotły, maszyny itp.	74,1	18,08
3.	Sprzęt elektryczny, elektroniczny	15,8	11,29	3.	Sprzęt elektryczny, elektroniczny	34,1	8,32
4.	Narzędzia, przybory, sztućce itp. z metali nieszlachetnych	13,1	9,39	4.	Zboża	32,8	8,01
5.	Żelazo i stal	9,5	6,76	5.	Olejki eteryczne, perfumy, kosmetyki, przybory toaletowe	28,3	6,91
IMPORT							
2010				2020			
1.	Sól, siarka, ziemia, kamień, gips, wapno i cement	33,4	21,40	1.	Artykuły odzieżowe, dodatki, niedziane ani nieszydełkowane	206,8	33,50
2.	Artykuły odzieżowe, dodatki, niedziane ani nieszydełkowane	33,2	21,26	2.	Pojazdy inne niż kolejowe, tramwajowe	86,0	13,94
3.	Warzywa oraz niektóre korzenie i bulwy jadalne	20,0	12,84	3.	Artykuły odzieżowe, dodatki, dziane lub szydełkowane	59,0	9,56

Lp.	Grupa towarowa	Wartość (mln USD)	Udział (%)	Lp.	Grupa towarowa	Wartość (mln USD)	Udział (%)
4.	Rudy, żużel i popiół	15,3	9,79	4.	Sól, siarka, ziemia, kamień, gips, wapno i cement	43,9	7,11
5.	Owoce jadalne, orzechy, skórki owoców cytrusowych, melony	14,5	9,28	5.	Warzywa oraz niektóre korzenie i bulwy jadalne	42,7	6,91

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych UN COMTRADE.

Wyraźne zmiany znaczenia w obrębie pięciu najważniejszych grup towarowych nastąpiły również w przypadku polskiego importu z Maroka w 2020 r. w stosunku do stanu z 2010 r. (tabela 2.8). Zdecydowanym liderem w tym zakresie w 2020 r. okazały się być towary z grupy „Artykuły odzieżowe, dodatki, niedziane ani nieszydełkowane" („Articles of apparel, accessories, not knit or crochet") (33,5%), co w połączeniu z towarami z pokrewnej grupy „Artykuły odzieżowe, dodatki, dziane lub szydełkowane" („Articles of apparel, accessories, knit or crochet") (9,56%) dało aż ponad 43% udziału w całości polskiego importu z Maroku w tym roku. Dodatkowo bardzo wyraźnie spadł w polskim imporcie z tego kraju na przestrzeni analizowanego okresu udział grupy towarowej „Sól, siarka, ziemia, kamień, gips, wapno i cement" („Salt, sulphur, earth, stone, plaster, lime and cement"), z poziomu 21,40% w 2010 r. do poziomu 7,11% w 2020 r. Podobna tendencja miała miejsce w przypadku towarów z grupy „Warzywa oraz niektóre korzenie i bulwy jadalne" („Edible vegetables and certain roots and tubers") (spadek udziału z poziomu 12,84% w 2010 r. do poziomu 6,91% w 2020 r.).

W analizie struktury towarowej wymiany handlowej Polski z głównymi partnerami wśród krajów arabskich nie może zabraknąć Egiptu (tabela 2.9). W polskim eksporcie do tego kraju w 2020 r. wyraźnie dominowały towary z grupy „Pojazdy inne niż kolejowe, tramwajowe" („Vehicles other than railway, tramway") (19,41%). Co ciekawe, w 2010 r. udział tej grupy towarowej wynosił zaledwie 3,66%. Silną i stabilną pozycję w polskim eksporcie do Egiptu tak w 2010 r., jak i w 2020 r. odgrywały towary z grupy „Reaktory jądrowe, kotły, maszyny itp." („Nuclear reactors, boilers, machinery, etc.") (z udziałem odpowiednio 13,89% i 12,91%). Grono pięciu najważniejszych grup towarowych w polskim eksporcie do Egiptu w 2020 r. uzupełniały odpowiednio: „Warzywa oraz niektóre korzenie i bulwy jadalne" („Edible fruit, nuts, peel of citrus fruit, melons") (10,98%), „Sprzęt elektryczny, elektroniczny" („Electrical, electronic equipment") (6,90%) oraz „Papier i tektura, artykuły z masy papierniczej, papieru i tektury" („Paper & paperboard, articles of pulp, paper and board") (5,44%). Tylko jedna z nich, a mianowicie „Sprzęt elektryczny, elektroniczny" („Electrical, electronic equipment"), znalazła się w tym zacnym gronie w 2010 r.; co więcej, jej znaczenie w polskim

eksporcie do Egiptu było wówczas większe (udział w polskim eksporcie ogółem do Egiptu wyniósł bowiem 9,40%).

Tabela 2.9. Pięć najważniejszych grup towarowych w wymianie handlowej Polski z Egiptem w latach 2010 i 2020

Lp.	Grupa towarowa	Wartość (mln USD)	Udział (%)	Lp.	Grupa towarowa	Wartość (mln USD)	Udział (%)
EKSPORT							
2010				2020			
1.	Reaktory jądrowe, kotły, maszyny itp.	32,4	13,89	1.	Pojazdy inne niż kolejowe, tramwajowe	72,1	19,41
2.	Paliwa mineralne, oleje, produkty destylacji itp.	26,1	11,19	2.	Reaktory jądrowe, kotły, maszyny itp.	48,0	12,91
3.	Miedź i artykuły z miedzi	22,2	9,50	3.	Owoce jadalne, orzechy, skórki owoców cytrusowych, melony	40,7	10,96
4.	Sprzęt elektryczny, elektroniczny	21,9	9,40	4.	Sprzęt elektryczny, elektroniczny	25,6	6,90
5.	Narzędzia, przybory, sztućce itp. z metali nieszlachetnych	13,4	5,74	5.	Papier i tektura, artykuły z masy papierniczej, papieru i tektury	20,2	5,44
IMPORT							
2010				2020			
1.	Tworzywa sztuczne i artykuły z nich	6,9	14,12	1.	Tworzywa sztuczne i artykuły z nich	34,2	17,50
2.	Artykuły odzieżowe, dodatki, dziane lub szydełkowane	6,4	13,19	2.	Owoce jadalne, orzechy, skórki owoców cytrusowych, melony	25,2	12,93
3.	Warzywa oraz niektóre korzenie i bulwy jadalne	5,7	11,61	3.	Artykuły odzieżowe, dodatki, niedziane ani nieszydełkowane	23,9	12,23
4.	Artykuły odzieżowe, dodatki, niedziane ani nieszydełkowane	5,1	10,37	4.	Artykuły odzieżowe, dodatki, dziane lub szydełkowane	14,0	7,17
5.	Dywany i inne włókiennicze pokrycia podłogowe	3,4	7,02	5.	Aluminium i artykuły z aluminium	13,6	6,96

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych UN COMTRADE.

Z kolei struktura polskiego importu z Egiptu na przestrzeni badanego okresu w zasadzie nie uległa zasadniczym zmianom. Zarówno w 2010 r., jak i w 2020 r. dominowały w nim towary z grupy „Tworzywa sztuczne i artykuły z nich" („Plastics and articles thereof") (z udziałem odpowiednio na poziomie 14,12% i 17,50%), „Artykuły odzieżowe, dodatki, niedziane ani nieszydełkowane" („Articles of apparel, accessories,

not knit or crochet") oraz „Artykuły odzieżowe, dodatki, dziane lub szydełkowane" („Articles of apparel, accessories, knit or crochet") (z łącznym udziałem odpowiednio na poziomie 23,56% i 19,40%). Ważne miejsce, aczkolwiek nie tak znaczące, w polskim imporcie z Egiptu tradycyjnie zajmują również szeroko rozumiane warzywa i owoce.

Podsumowanie. Perspektywy rozwoju wymiany handlowej Polski z krajami arabskimi

Przez całą drugą dekadę XXI w. znaczenie handlowe krajów arabskich dla Polski systematycznie wzrastało. Mimo że kraje te nie są i raczej nie będą znaczącymi partnerami handlowymi Polski, to bez wątpienia ten region świata ma duży potencjał gospodarczy, co w konsekwencji daje uzasadnione podstawy do przyjęcia założenia o dalszym wzroście wzajemnych obrotów handlowych między Polską a krajami arabskimi.

Bez wątpienia jedną z dróg dla Polski i polskich przedsiębiorstw na dalszy rozwój swojej obecności handlowej na rynkach krajów arabskich jest konsekwentne wykorzystywanie posiadanych przewag komparatywnych w zakresie produkcji i eksportu artykułów z branży rolno-spożywczej, kosmetycznej czy meblarskiej [Fronczek, 2018; Szczepaniak, 2018; Radło, 2021]. Olbrzymi potencjał eksportowy polskiej branży rolno-spożywczej wynika nie tylko z wysokiej konkurencyjności polskich artykułów rolno-spożywczych (w zakresie ich ceny oraz jakości), lecz także ze specyfiki krajów arabskich, tj. panujących tam uwarunkowań klimatycznych, ograniczonego zasobu ziem uprawnych czy też dostępu do wody, co siłą rzeczy automatycznie generuje duży popyt importowy na surowce i produkty spożywcze.

Polska od lat jest bardzo cenionym eksporterem tych dóbr na rynki krajów arabskich, niemniej potencjał eksportowy w tym zakresie nadal pozostaje duży i nie jest w pełni wykorzystany, co w dużym stopniu jest konsekwencją faktu, iż rynki krajów arabskich nie są rynkami łatwymi dla Polski i polskich przedsiębiorstw, m.in. z powodu szeroko rozumianych różnic kulturowych, regulacji prawno-instytucjonalnych, nieznajomości tamtejszych lokalnych rynków zbytu oraz braku efektywnych kanałów dystrybucji. Warto też podkreślić w tym miejscu, że o rynki zbytu – zwłaszcza bogatych – krajów arabskich, członków OPEC (Organization of the Petroleum Exporting Countries, Organizacja Krajów Eksportujących Ropę Naftową), toczy się od lat bardzo ostra rywalizacja, w której uczestniczą zarówno USA, Japonia czy kraje Unii Europejskiej, jak i coraz bardziej ekspansywne handlowo Chiny. Na tym polu bardzo ciężko będzie Polsce znacząco zwiększyć swoją obecność na przedmiotowych rynkach.

Rozwój wzajemnej wymiany handlowej Polski z krajami arabskimi w dużym stopniu będzie uwarunkowany poziomem rozwoju gospodarczo-społecznego w tych krajach,

a co za tym idzie realną siłą nabywczą tamtejszych konsumentów, jak również (co jest szczególnie istotne w przypadku takich krajów jak Syria czy Jemen) ustabilizowaniem sytuacji wewnętrznej, co znacząco wpłynie na kwestie bezpieczeństwa kontaktów handlowych, w tym na poziom kosztów transakcyjnych związanych z prowadzeniem handlu z tymi krajami arabskimi.

Dodatkowo warto zwrócić uwagę na jeszcze inny aspekt, który może w przyszłości stymulować wzrost wzajemnej wymiany handlowej Polski z krajami arabskimi. Chodzi o postrzeganie i wykorzystywanie w znacznie większym stopniu niż obecnie krajów arabskich jako swoistego hubu handlowego, za pośrednictwem którego polskie towary mogłyby dalej trafiać przede wszystkim do innych krajów muzułmańskich w Afryce czy Azji [Rzeczpospolita, 2019].

Reasumując, z dokonanej analizy jasno wynika, że w analizowanym okresie 2010–2020 wymiana handlowa między Polską a krajami arabskimi była silnie zróżnicowana pod względem wielkości i struktury, co było konsekwencją zarówno poziomu rozwoju gospodarczo-społecznego, tradycji wzajemnego handlu, jak i wewnętrznej sytuacji politycznej części krajów arabskich.

Kraje arabskie nie były ważnymi partnerami handlowymi Polski w tym okresie na tle całego handlu zagranicznego Polski, ale wzajemne obroty w drugiej dekadzie XXI w. wyraźnie wzrosły – dość powiedzieć, że o ile na początku tego okresu, tj. w 2010 r., wartość tych obrotów wyniosła niecałe 2,2 mld USD, o tyle w 2020 r. było to już nieco ponad 6,9 mld USD (zatem ponad trzykrotny wzrost), co należy ocenić pozytywnie.

W perspektywie kolejnych lat trudno oczekiwać zmiany tej sytuacji, jednak przy konsekwentnym wykorzystywaniu posiadanych przez Polskę przewag komparatywnych w handlu międzynarodowym, przy aktywnej polityce promocji polskiego eksportu oraz aktywnym poszukiwaniu nowych rynków zbytu dla polskich towarów przez polskie firmy, jak również przy większej stabilizacji politycznej części krajów arabskich oraz wzroście poziomu rozwoju krajów arabskich można zakładać stopniowe zwiększenie obecności Polski i polskich przedsiębiorstw na rynkach krajów arabskich.

Bibliografia

Fronczek, M. (2018). Przewaga komparatywna Polski w obrotach z zagranicą z perspektywy mierzenia handlu wartością dodaną, *Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania*, 53(2), s. 169–180.

Money.pl (2014). *Embargo na polską żywność. Będziemy eksportować do innych krajów niż Rosja*, https://www.money.pl/gospodarka/wiadomosci/artykul/embargo;na;polska;zywnosc;bedziemy;eksportowac;do;innych;krajow;niz;rosja,16,0,1597968.html (dostęp: 15.09.2021).

Radło, M.J. (2021). Competitiveness of Polish Foreign Trade and Balance of Payments: A Bilateral Perspective. W: *Poland: Competitiveness Report 2021* (s. 75–89), A.M. Kowalski, M.A. Weresa (Eds.). Warsaw: SGH Publishing House.

Rzeczpospolita (2019). *Polscy przedsiębiorcy podbijają rynki Bliskiego Wschodu*, https://firma.rp.pl/nowe-rynki/art17045161-polscy-przedsiebiorcy-podbijaja-rynki-bliskiego-wschodu (dostęp: 20.09.2021).

Szczepaniak, I. (2018). Przewagi komparatywne w handlu zagranicznym Polski na przykładzie produktów rolno-spożywczych i pozostałych, *Problemy Rolnictwa Światowego*, 18(1), s. 263–274.

United Nations Commodity Trade Statistics Database (2021). https://comtrade.un.org (dostęp: 16.08.2021).

Rozdział 3

Bezpośrednie inwestycje zagraniczne między krajami arabskimi i Polską

Tomasz M. Napiórkowski

Wprowadzenie

Bezpośrednie inwestycje zagraniczne (BIZ) są nieodzownym elementem procesu globalizacji. Odgrywają one dużą rolę w kształtowaniu długoterminowych relacji pomiędzy zaangażowanymi gospodarkami [OECD, 2021a], a także mają wpływ na rozwój gospodarczy krajów będących ich źródłem oraz krajów je goszczących, np. oddziałując na ich innowacyjność i konkurencyjność [Sekuloska, 2015; Napiórkowski, 2017; Gamariel, Hove, 2019; Raeskyesa, Suryandaru, 2020]. Kraje goszczące BIZ doświadczają szybszego wzrostu gospodarczego. Wynika to z pozytywnego wpływu BIZ na czynniki wytwórcze: kapitał rzeczowy (poprzez nowe inwestycje [Pegkas, 2015; Lo, Hong, Li, 2016]), zasób pracy (poprzez oferowanie wyższego niż średnie wynagrodzenia [Tomohara, Takii, 2011; Javorcik, 2015]), poziom technologii (poprzez jej transfer [Liu, Agbola, Dzator, 2016; Svedin, Stage, 2016]) i kapitał ludzki (poprzez transfer wiedzy [Temiz, Gökmen, 2014; Wang, Wu, 2016]). Firmy podejmujące inwestycje poza granicami swojego kraju macierzystego mają dostęp do nowych zasobów, nowych rynków zbytu i zasobów strategicznych oraz mają możliwość osiągnąć wyższy stopień efektywności [Dunning, 2009].

Celem niniejszego rozdziału jest analiza BIZ pomiędzy krajami arabskimi i Polską. W pierwszej części opisane są zasoby[1], w drugiej – przepływy[2] BIZ, a w trzeciej – powiązane z nimi dochody[3].

1. Zasoby BIZ pomiędzy krajami arabskimi i Polską

Pod względem zasobów BIZ grupa krajów arabskich dla Polski jest przede wszystkim celem inwestycji (wykres 3.1). Przewaga wartości zasobów BIZ z Polski w krajach arabskich nad wartością zasobów BIZ krajów arabskich w Polsce rosła w latach 2010–2019 średniorocznie o 17,25 mln EUR. Dostępne dane pozwalają przyjąć założenie, że widoczny trend zostanie utrzymany. Wartość zasobów BIZ z krajów arabskich w Polsce w latach 2010–2019 wzrosła o 33%, osiągając poziom 70,4 mln EUR, po spadku ze 105,2 mln EUR w 2018 r. (wykres 3.2). Spadek ten jednak nie jest powodem do niepokoju, ponieważ w całym analizowanym okresie wartość zasobów BIZ krajów arabskich w Polsce rosła średniorocznie o 1,56 mln EUR. W tym samym czasie wartość zasobów BIZ w Polsce ogółem wzrosła o 33%, co przekłada się na nieznaczny wzrost znaczenia zasobów BIZ z krajów arabskich. Polskie BIZ w krajach arabskich w okresie 2010–2019 wzrosły aż o 139% (średniorocznie o 18,81 mln EUR), do 254,1 mln EUR (wykres 3.3). Atrakcyjność krajów arabskich dla polskich inwestorów podkreśla fakt, że w tym samym czasie wartość polskich zasobów BIZ na świecie spadła o 32%. W wyniku tych zmian w 2019 r. 1,12% zasobów BIZ ulokowanych przez

---

1 „Zasoby bezpośrednich inwestycji zagranicznych mierzą całkowity poziom inwestycji bezpośrednich w danym momencie, zwykle na koniec kwartału lub roku. Wartość wychodzących BIZ to wartość kapitału własnego inwestorów krajowych i kredytów netto dla przedsiębiorstw w gospodarkach zagranicznych. Wartość wchodzących zasobów BIZ [nie mylić z napływami] to wartość kapitału inwestorów zagranicznych pożyczek netto dla przedsiębiorstw będących rezydentami gospodarki raportującej" [OECD, 2021a].

2 „Przepływy bezpośrednich inwestycji zagranicznych (...) rejestrują wartość transakcji transgranicznych związanych z inwestycjami bezpośrednimi w danym okresie, zwykle dla kwartału lub roku. Przepływy finansowe składają się z transakcji kapitałowych, reinwestowanych zysków i transakcji dłużnych wewnątrzfirmowych. Odpływy [przepływy wychodzące] reprezentują transakcje, które zwiększają inwestycje inwestorów w gospodarce raportującej w przedsiębiorstwa w gospodarce zagranicznej, np. poprzez zakup kapitału własnego lub reinwestowanie zysków, pomniejszone o wszelkie transakcje zmniejszające inwestycje inwestorów w gospodarce raportującej w przedsiębiorstwa w gospodarce zagranicznej, np. sprzedaż kapitału własnego lub zaciągnięcie pożyczki przez inwestora-rezydenta od przedsiębiorstwa zagranicznego. Przepływy przychodzące reprezentują transakcje zwiększające inwestycje inwestorów zagranicznych w przedsiębiorstwa będące rezydentami gospodarki sprawozdającej pomniejszone o transakcje zmniejszające inwestycje inwestorów zagranicznych w przedsiębiorstwa będące rezydentami" [OECD, 2021b].

3 „Dochody z kapitału zaangażowanego w te inwestycje, czyli dochody z akcji i innych form udziałów kapitałowych oraz dochody z instrumentów dłużnych. Dochód jest naliczany zgodnie z zasadą memoriałową, czyli niezależnie od terminu płatności. Dochody z instrumentów dłużnych wyemitowanych i posiadanych przez podmioty pośrednictwa finansowego nie są uwzględniane w dochodach z inwestycji bezpośrednich; analogicznie instrumenty te nie są zaliczane do omawianych inwestycji" [NBP, 2018, s. 59].

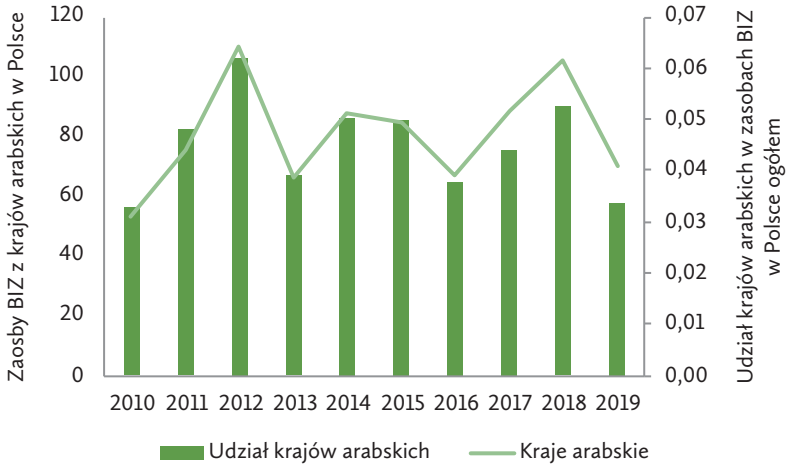
polskich inwestorów na świecie było ukierunkowane na kraje arabskie. Dla porównania w 2010 r. było to tylko 0,32%.

Wykres 3.1. Wartość zasobów BIZ netto pomiędzy krajami arabskimi i Polską (mln EUR)

Uwaga: wartość netto obliczona została jako wartość z krajów arabskich minus wartość w krajach arabskich, wartości ujemne wskazują zatem na większe inwestycje Polski w krajach arabskich.

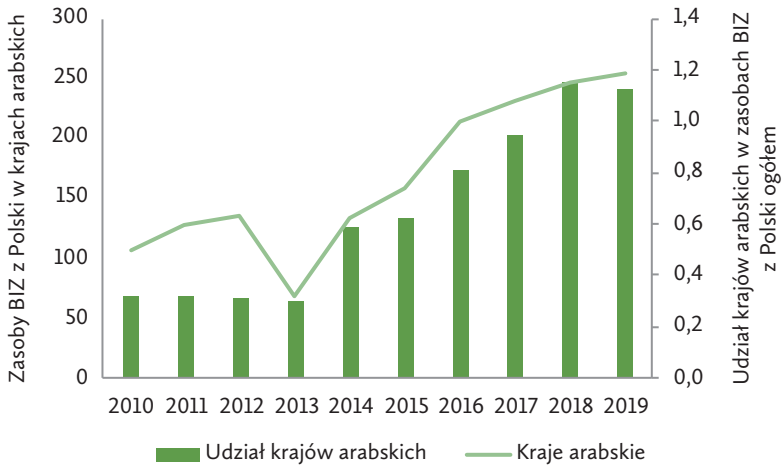
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Narodowego Banku Polskiego (NBP) [2021a, 2021b].

Wykres 3.2. Zasoby BIZ z krajów arabskich w Polsce (mln EUR) i udział tych inwestycji w zasobach BIZ w Polsce ogółem (%)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych NBP [2021a].

Wykres 3.3. Zasoby BIZ z Polski w krajach arabskich (mln EUR) i udział tych inwestycji w zasobach BIZ z Polski ogółem (%)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych NBP [2021b].

W analizowanej grupie krajów arabskich Dżibuti, Jemen, Komory, Libia, Mauretania, Palestyna, Somalia, Sudan i Syria nie posiadają zasobów BIZ w Polsce lub ich inwestycje są na relatywnie niskim poziomie (równym lub mniejszym niż 0,1 mln EUR). Z kolei Polska jako inwestor zagraniczny posiada zasoby BIZ tylko w Algierii, Arabii Saudyjskiej, Egipcie, Libanie, Libii, Maroko, Omanie, Tunezji i Zjednoczonych Emiratach Arabskich (ZEA).

W latach 2010–2013 największym źródłem zasobów BIZ z krajów arabskich były ZEA (średnio 34,29% wszystkich zasobów BIZ w Polsce z analizowanej grupy; tabela 3.1). W latach 2014–2019 tę rolę odgrywał Kuwejt (średni udział równy 63,53%). W 2019 r. wartość zasobów BIZ w Polsce z Kuwejtu była równa 55 mln EUR (78,1%), a z ZEA nieznacznie mniej, bo 49,3 mln EUR (70%). Niestety, wartość zasobów BIZ z krajów arabskich w Polsce była ujemna dla wielu analizowanych gospodarek. W okresie 2013–2017 największe ujemne wartości zasobów BIZ odnotowano dla Egiptu, ale w 2019 r. to wartość zasobów BIZ z Maroka była najniższa (–37,7 mln EUR).

Biorąc pod uwagę powyższą grupę krajów arabskich, należy wskazać, że Polska nieustannie utrzymuje największe zasoby BIZ w ZEA. W latach 2010–2019 średnio 76,82% opisywanych inwestycji do krajów arabskich z Polski zostało ulokowanych właśnie w ZEA. Drugim krajem będącym celem zasobów BIZ z Polski w analizowanym okresie było Maroko. O ile w latach 2010–2013 widoczny był trend rosnący (w 2013 r. wartość zasobów BIZ z Polski w Maroku była równa 31,9 mln EUR, tj. 47,61% całkowitej wartości zasobów BIZ z Polski w opisywanym regionie), o tyle w kolejnych latach rola

Maroka jako kraju goszczącego zasoby BIZ z Polski spadła. W 2019 r. 22,94% zasobów BIZ z Polski w krajach arabskich zostało ulokowane w Maroku.

Tabela 3.1. Udział wybranych krajów arabskich w wartości zasobów BIZ z grupy krajów arabskich w Polsce (%)

Kraj/Rok	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Algieria	0,0	0,0	0,0	–8,0	–3,0	–3,1	–0,3	–0,1	–0,5	0,0
Arabia Saudyjska	27,8	1,3	0,3	–0,8	–0,7	2,1	0,3	–1,1	16,7	17,8
Bahrajn	0,0	18,2	14,4	25,9	20,2	24,1	0,0	–0,1	0,0	–0,4
Egipt	0,4	0,1	0,3	–16,5	–17,1	–23,6	–25,6	–10,0	–2,9	–2,7
Irak	0,0	0,0	0,0	–0,2	0,0	–0,1	0,0	0,0	0,0	0,0
Jordania	0,4	0,0	0,0	–0,2	–0,1	–0,1	–3,7	0,0	–0,5	0,1
Katar	0,0	0,0	0,0	0,0	–1,0	–0,4	–0,1	–0,2	0,1	1,1
Kuwejt	27,4	19,8	13,8	22,6	58,4	59,9	77,3	58,7	48,7	78,1
Liban	–0,2	29,6	23,6	32,6	21,6	20,1	22,5	14,8	12,4	–4,7
Maroko	14,4	8,1	6,7	1,4	0,6	–7,1	–8,6	–0,3	–8,8	–53,6
Oman	0,0	0,0	0,0	–0,2	–0,3	–4,4	–0,3	–0,1	–0,2	–0,4
Tunezja	–1,1	0,8	1,5	–3,8	–0,8	0,2	–1,6	2,0	–0,9	–5,5
ZEA	28,5	22,0	39,5	47,0	22,3	32,2	40,2	36,4	35,9	70,0

Uwaga: dane dla każdego roku zostały zaprezentowane na spektrum od najwyższych (kolor zielony) do najniższych (kolor czerwony) wartości.
Objaśnienia: ZEA – Zjednoczone Emiraty Arabskie.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych NBP [2021a].

Tabela 3.2. Udział wybranych krajów arabskich w wartości zasobów BIZ z Polski w grupie krajów arabskich

Kraj/Rok	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Algieria	0,1	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0
Arabia Saudyjska	0,9	1,1	2,1	2,1	0,5	0,4	0,4	0,2	0,0	0,7
Egipt	1,7	0,6	2,7	–34,9	–16,1	–13,6	1,2	0,6	0,2	0,7
Jordania	0,1	0,2	0,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Liban	0,4	0,5	0,3	0,0	–0,3	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0
Libia	6,8	–1,8	–1,0	6,6	–0,9	–0,4	–0,3	0,0	0,2	0,1
Maroko	9,8	18,8	20,0	47,6	32,1	27,8	21,9	24,2	23,2	22,9
Oman	0,2	0,2	0,1	0,1	5,6	–0,7	–0,1	0,1	0,1	0,0
Tunezja	0,9	1,1	0,5	0,0	0,2	3,8	2,4	2,0	2,4	0,4
ZEA	78,9	79,3	73,9	78,5	78,8	82,4	74,5	72,8	73,9	75,3

Uwaga: dane dla każdego roku zostały zaprezentowane na spektrum od najwyższych (kolor zielony) do najniższych (kolor czerwony) wartości.
Objaśnienia: ZEA – Zjednoczone Emiraty Arabskie.

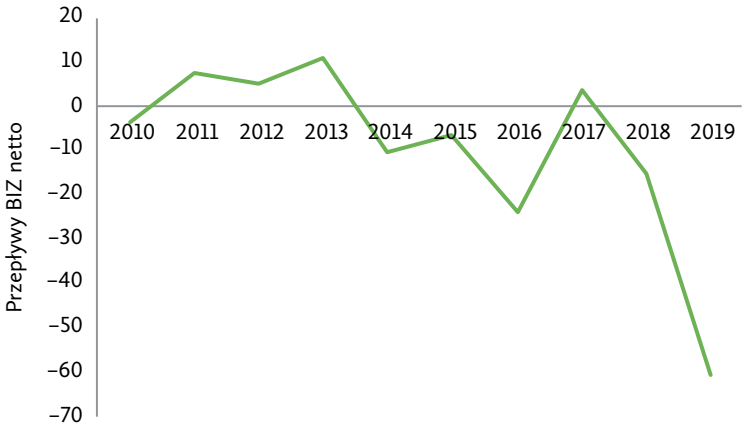
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych NBP [2021b].

Podobnie jak w przypadku bycia źródłem zasobów BIZ, tak i w przypadku goszczenia zasobów BIZ z Polski najgorzej wypada Egipt. Wprawdzie od 2016 r. obserwuje się poprawę w tym obszarze, ale w 2019 r. polskie zasoby BIZ w Egipcie stanowiły tylko 0,71% zasobów BIZ w regionie.

2. Przepływy BIZ pomiędzy krajami arabskimi i Polską

Podobnie jak w przypadku zasobów BIZ, tak i w przypadku przepływów związanych z krajami arabskimi Polska jest inwestorem netto (wykres 3.4).

Wykres 3.4. Wartość przepływów BIZ netto pomiędzy krajami arabskimi i Polską (mln EUR)



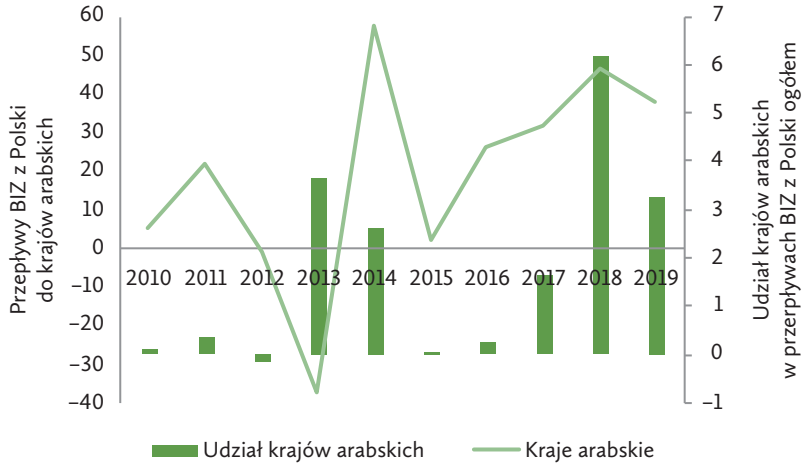
Uwaga: wartość netto obliczona została jako wartość z krajów arabskich minus wartość w krajach arabskich, wartości ujemne wskazują zatem na większe inwestycje Polski w krajach arabskich.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych NBP [2021a, 2021b].

Wartość przepływów BIZ z Polski do krajów arabskich rosła średniorocznie o 4,72 mln EUR więcej niż wartość analogicznych przepływów BIZ z krajów arabskich do Polski. Ponownie, tak jak w przypadku zasobów BIZ, zmiany zaobserwowane w ostatnich latach pozwalają stwierdzić, że niektóre kraje arabskie są atrakcyjnymi partnerami dla polskich przedsiębiorstw. Świadczy o tym choćby znaczny wzrost przepływu BIZ z Polski do analizowanego obszaru odnotowany w latach 2010–2019 (wykres 3.5). O ile w 2010 r. wartość tych przepływów wynosiła tylko 5,4 mln EUR (co stanowiło 0,1% wszystkich przepływów BIZ z Polski), o tyle w 2019 r. wartość ta była o 596,3% wyższa (37,6 mln EUR) i stanowiła 3,26% wszystkich przepływów BIZ z Polski. Średniorocznie wartość przepływów BIZ z Polski do krajów arabskich w latach

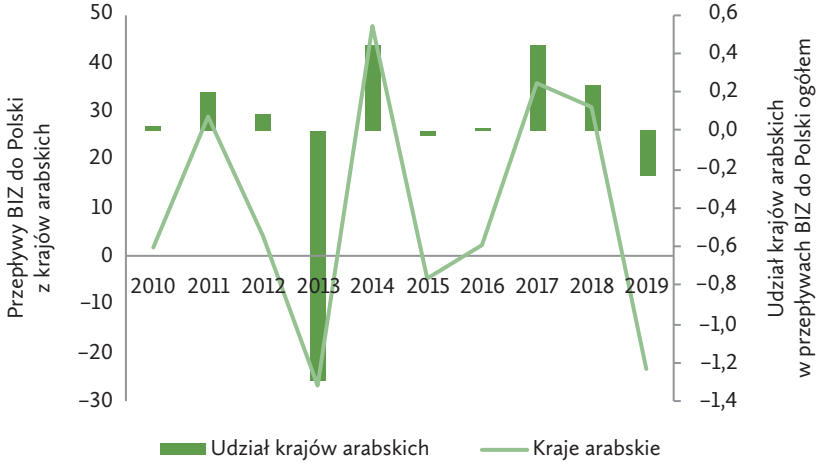
2010–2019 rosła o 4,61 mln EUR. Niestety, przepływy BIZ z krajów arabskich do Polski w 2019 r. były ujemne (–23,2 mln EUR), co jest znacznym spadkiem w porównaniu do 2018 r. (31 mln EUR; wykres 3.6). W tym miejscu należy zwrócić uwagę, że przepływy BIZ tradycyjnie charakteryzują się większą wariancją (zmiennością) niż zasoby BIZ, dlatego takie skoki w wartości przepływów nie są zaskoczeniem.

Wykres 3.5. Przepływy BIZ z Polski do krajów arabskich (mln EUR) i udział krajów arabskich w przepływach BIZ z Polski ogółem (%)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych NBP [2021b].

Wykres 3.6. Przepływy BIZ z krajów arabskich do Polski (mln EUR) i udział krajów arabskich w przepływach BIZ do Polski ogółem (%)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych NBP [2021a].

W przypadku przepływów BIZ z krajów arabskich do Polski można mówić o faktycznej aktywności tylko części z omawianych gospodarek. Są nimi: Algieria, Arabia Saudyjska, Bahrajn, Egipt, Jordania, Katar, Kuwejt, Liban, Maroko, Oman, Tunezja i ZEA[4]. Jeśli chodzi o kraje arabskie jako cel przepływów polskich BIZ, tu również faktycznie można odnotować tylko przepływy do Algierii, Arabii Saudyjskiej, Egiptu, Jordanii, Libii, Maroko, Omanu, Tunezji i ZEA.

Jak pokazują dane zestawione w tabeli 3.3 i zamieszczone na wykresie 3.7, w 2019 r. źródłem największych przepływów BIZ z krajów arabskich do Polski były ZEA (6,7 mln EUR). Badając przepływy BIZ do Polski z analizowanej grupy gospodarek, nie można zidentyfikować jednego lidera (kluczowego źródła BIZ) w całym okresie 2010–2019. Można jednak wskazać kraje, które takimi liderami były w poszczególnych latach. Arabia Saudyjska była źródłem największych przepływów BIZ do Polski w 2018 r., a Bahrajn takim liderem był w latach 2010 i 2013. Egipt i Kuwejt znalazły się na pierwszym miejscu opisywanego zestawienia odpowiednio w latach 2016 i 2014. W latach 2011 i 2012 kluczowym inwestorem z grupy krajów arabskich był Liban. W pozostałych latach (2015, 2017, 2019) największe przepływy BIZ w analizowanym zestawieniu pochodziły z ZEA.

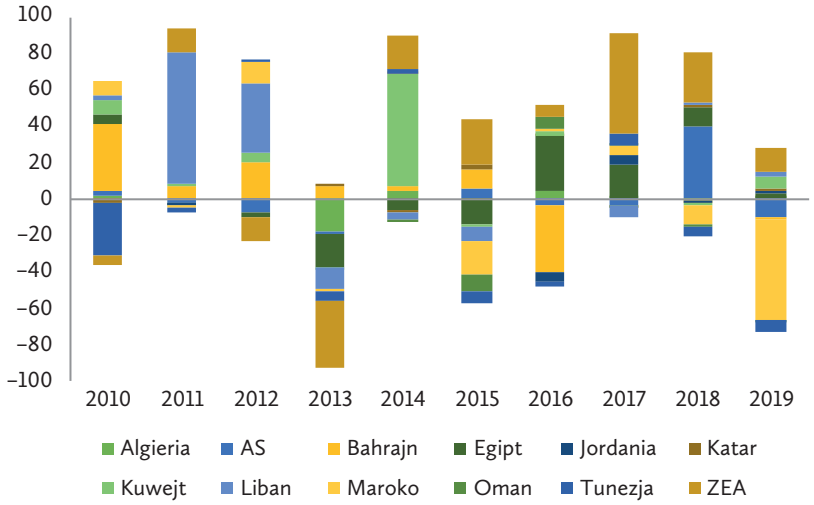
Tabela 3.3. Przepływy BIZ z wybranych krajów arabskich do Polski (mln EUR)

Kraj/Rok	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Algieria	0,10	0,00	0,00	–5,50	2,60	0,00	2,30	0,10	–0,40	0,60
Arabia Saudyjska	0,10	–0,70	–0,60	–0,30	0,00	2,00	–1,60	–1,20	20,40	–5,20
Bahrajn	1,40	2,20	1,60	2,20	1,50	3,50	–21,40	–0,10	–0,20	–0,30
Egipt	0,20	–0,10	–0,20	–5,70	–3,50	–4,70	17,30	8,20	5,70	1,10
Jordania	0,00	–0,10	0,00	0,00	0,00	0,00	–2,50	2,50	–0,40	0,40
Katar	–0,10	0,00	0,00	0,10	–0,80	0,70	0,20	–0,10	0,30	0,70
Kuwejt	0,30	0,40	0,40	–0,20	37,00	–0,20	1,10	–0,10	–0,70	3,80
Liban	0,10	24,00	2,90	–3,50	–2,20	–2,80	0,00	–2,70	0,40	0,90
Maroko	0,30	–0,70	0,90	–0,50	0,10	–6,00	0,80	2,30	–5,60	–28,40
Oman	0,00	0,00	0,00	0,00	–0,10	–3,50	3,70	0,10	–0,10	–0,10
Tunezja	–1,10	–0,60	0,10	–1,60	2,10	–1,90	–1,90	2,60	–2,70	–3,50
ZEA	–0,20	4,30	–1,00	–11,40	10,50	8,50	4,20	24,10	14,30	6,70

Uwaga: dane dla każdego roku zostały zaprezentowane na spektrum od najwyższych (kolor zielony) do najniższych (kolor czerwony) wartości.
Objaśnienia: ZEA – Zjednoczone Emiraty Arabskie.
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych NBP [2021a].

[4] Na uwagę zasługuje fakt, że o ile w 2010 r. 47,4% przepływów BIZ z krajów arabskich do Polski pochodziło z Syrii, o tyle w kolejnych latach ta aktywność spadła praktycznie do zera.

Wykres 3.7. Udział wybranych gospodarek w przepływach BIZ z krajów arabskich do Polski



Objaśnienia: AS – Arabia Saudyjska; ZEA – Zjednoczone Emiraty Arabskie.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych NBP [2021a].

Tabela 3.4. Przepływy BIZ z Polski do wybranych krajów arabskich (mln EUR)

Kraj/Rok	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Algieria	–2,70	–0,10	0,00	0,00	0,10	0,00	0,10	0,00	0,00	0,00
Arabia Saudyjska	0,40	0,10	0,90	–0,70	–0,80	0,10	0,10	–0,40	–1,10	1,60
Egipt	–0,30	–3,20	3,80	–13,10	2,90	0,30	2,00	0,60	0,00	0,80
Jordania	0,20	0,00	0,60	–0,70	0,00	0,00	–0,10	0,00	0,10	0,00
Liban	0,50	0,20	–0,80	0,00	–0,10	0,00	0,10	–0,10	–0,10	0,20
Libia	–4,20	–9,80	–0,10	10,50	–7,80	0,00	0,00	0,10	1,00	–0,40
Maroko	7,50	15,00	3,70	12,20	9,90	0,70	2,40	10,40	1,00	0,00
Oman	0,00	0,00	0,10	0,00	7,20	–8,30	1,10	0,50	0,00	0,10
Tunezja	0,40	0,50	–0,70	0,30	0,30	6,10	–0,80	–1,50	–0,60	–0,50
ZEA	3,50	19,00	–8,90	–45,60	45,90	3,40	21,30	22,30	46,10	35,80

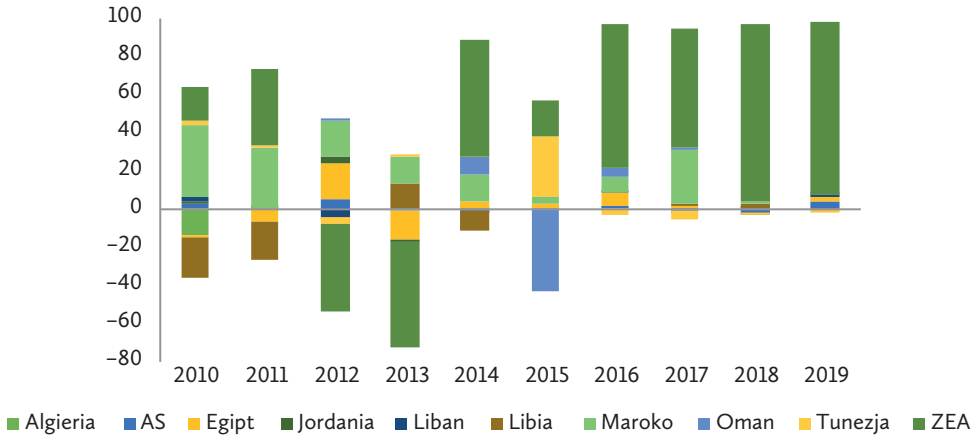
Uwaga: dane dla każdego roku zostały zaprezentowane na spektrum od najwyższych (kolor zielony) do najniższych (kolor czerwony) wartości.
Objaśnienia: ZEA – Zjednoczone Emiraty Arabskie.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych NBP [2021b].

W przypadku krajów arabskich jako destynacji przepływów BIZ z Polski zdecydowanym liderem (kluczowym krajem goszczącym te inwestycje) są ZEA, do których w 2019 r. przepłynęło z Polski 35,8 mln EUR (tabela 3.4, wykres 3.8). O ile w latach

2010–2013 relatywnie duże przepływy BIZ z Polski otrzymało Maroko, o tyle po tym okresie wartość opisywanych inwestycji zaczęła drastycznie spadać.

Wykres 3.8. Udział wybranych gospodarek w przepływach BIZ z Polski do krajów arabskich



Objaśnienia: AS – Arabia Saudyjska; ZEA – Zjednoczone Emiraty Arabskie.
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych NBP [2021b].

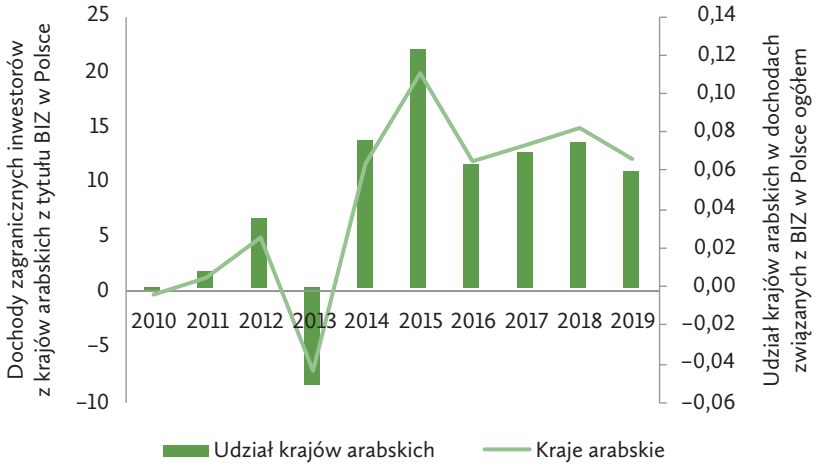
3. Dochody wynikające z BIZ pomiędzy krajami arabskimi i Polską

Dochody lub straty dla krajów arabskich wynikające z BIZ w Polsce są osiągane tylko przez osiem z analizowanych 22 gospodarek, tzn. przez: Arabię Saudyjską, Bahrajn, Kuwejt, Liban, Maroko, Syrię, Tunezję i ZEA. Z kolei dochody lub straty osiągane przez polskich inwestorów pochodzą z Arabii Saudyjskiej, Egiptu, Libanu, Libii, Maroka, Omanu, Tunezji i ZEA.

Dochody krajów arabskich z tytułu BIZ w Polsce osiągnęły najwyższy poziom (19,9 mln EUR) w 2015 r. (wykres 3.9). W 2019 r. wynosiły one 12,1 mln EUR i stanowiły 0,06% dochodów ogółem wynikających z BIZ w Polsce. W ostatnich kilku latach udział ten utrzymuje się niezmiennie na poziomie 0,06–0,07%.

Największe dochody w latach 2014–2019 osiągnęły ZEA (11,2 mln EUR, 92,6% dochodów analizowanej grupy gospodarek w 2019 r.; tabela 3.5, wykres 3.10). W pozostałych krajach analizowane dochody nie przekraczały 1 mln EUR. Co ciekawe, w okresie 2010–2013 to właśnie ZEA odnotowały największe straty związane z inwestycjami. W latach 2014–2019 największe straty powiązane były z inwestycjami libańskimi (wyjątkiem jest rok 2016, wówczas bowiem liderem w tym zestawieniu była Arabia Saudyjska).

Wykres 3.9. Dochody zagranicznych inwestorów z krajów arabskich z tytułu BIZ w Polsce (mln EUR) i udział krajów arabskich w dochodach związanych z BIZ w Polsce ogółem (%)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych NBP [2021a].

Tabela 3.5. Dochody wybranych zagranicznych inwestorów z krajów arabskich z tytułu BIZ w Polsce (mln EUR)

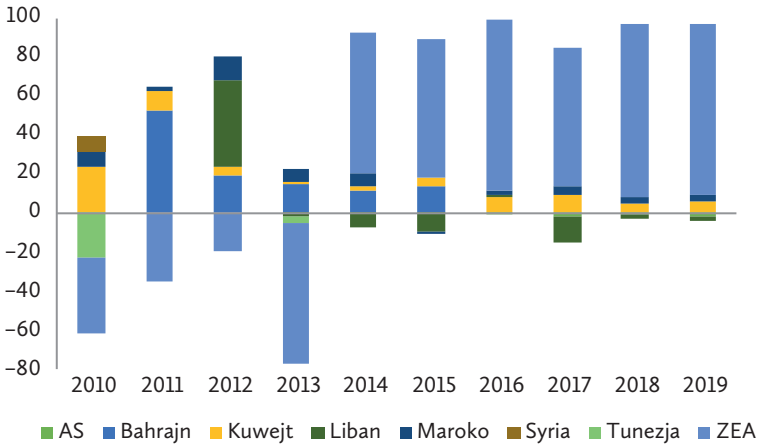
Kraj/Rok	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Arabia Saudyjska	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	–0,10	–0,30	–0,10	–0,20
Bahrajn	0,00	2,20	1,60	1,80	1,60	3,50	0,00	0,00	0,00	0,00
Kuwejt	0,30	0,40	0,40	0,20	0,20	1,10	0,90	1,70	0,80	0,80
Liban	0,00	0,00	3,70	–0,20	–1,00	–2,50	0,20	–2,60	–0,40	–0,30
Maroko	0,10	0,10	1,00	0,80	0,90	–0,30	0,20	0,80	0,50	0,40
Syria	0,10	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Tunezja	–0,30	0,00	0,00	–0,50	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ZEA	–0,50	–1,50	–1,70	–9,20	10,00	18,10	10,70	13,70	14,00	11,20

Uwaga: dane dla każdego roku zostały zaprezentowane na spektrum od najwyższych (kolor zielony) do najniższych (kolor czerwony) wartości.
Objaśnienia: ZEA – Zjednoczone Emiraty Arabskie.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych NBP [2021a].

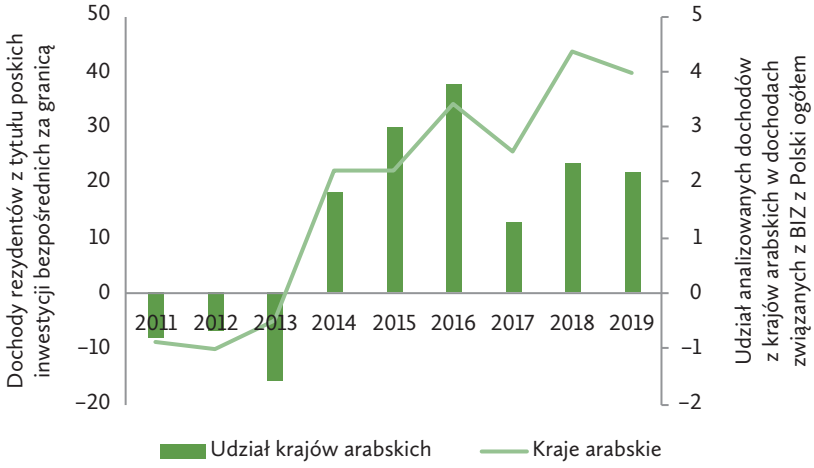
Dochody polskich rezydentów z tytułu polskich BIZ w krajach arabskich osiągnęły najwyższy poziom w 2018 r. (43,5 mln EUR), po niemal nieustannym wzroście w całym analizowanym okresie. Mając na uwadze to, że polscy inwestorzy w krajach arabskich w latach 2011–2013 odnotowywali straty, można powiedzieć, że dochodowość polskich BIZ w krajach arabskich rośnie i – jeśli obecny trend zostanie utrzymany – będzie rosła w kolejnych latach.

Wykres 3.10. Udział dochodów wybranych gospodarek w dochodach osiąganych przez kraje arabskie z tytułu BIZ w Polsce



Objaśnienia: AS – Arabia Saudyjska; ZEA – Zjednoczone Emiraty Arabskie.
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych NBP [2021a].

Wykres 3.11. Dochody rezydentów z tytułu BIZ z Polski w krajach arabskich (mln EUR) i udział krajów arabskich w dochodach związanych z BIZ z Polski na świecie (%)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych NBP [2021b].

Niezmiennie największe dochody są osiągane przez polskich inwestorów z tytułu BIZ w ZEA (tabela 3.6, wykres 3.12). Dochody te w 2018 r. wyniosły 41,5 mln EUR, a w 2019 r. były tylko nieznacznie niższe (38,9 mln EUR, tj. 98% dochodów osiąga-

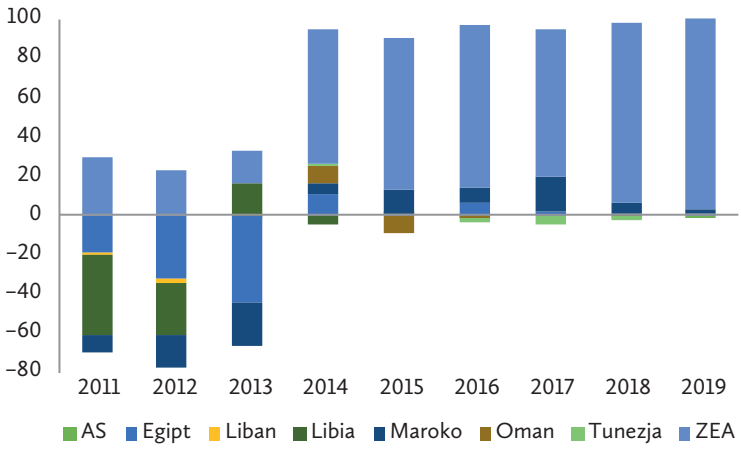
nych przez polskie BIZ w krajach arabskich ogółem w 2019 r.). Inwestycje w pozostałych opisywanych gospodarkach przynoszą relatywnie niskie dochody (największe poza wyżej wskazanymi to 4,8 mln EUR w 2017 r. z BIZ w Maroku) lub generują straty (Egipt i Libia w latach 2011–2014, Oman w 2015 r., Tunezja w okresie 2016–2018 i Arabia Saudyjska w 2019 r.).

Tabela 3.6. Dochody rezydentów z tytułu BIZ z Polski w krajach arabskich (mln EUR)

Kraj/Rok	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Arabia Saudyjska	0,00	0,00	–0,10	0,00	0,00	0,00	0,00	–0,40	–0,20
Egipt	–4,10	–6,00	–6,20	2,70	0,20	2,10	0,60	0,00	0,40
Liban	–0,20	–0,40	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Libia	–8,70	–4,80	2,30	–1,30	0,10	–0,10	0,00	0,30	0,00
Maroko	–2,00	–3,00	–3,10	1,20	3,20	2,90	4,80	2,70	0,60
Oman	0,00	0,00	0,00	2,10	–2,60	–0,50	0,00	0,00	0,00
Tunezja	0,00	0,00	0,00	0,30	0,00	–0,70	–1,50	–0,60	0,00
ZEA	6,30	4,20	2,30	16,90	21,10	30,40	21,50	41,50	38,90

Uwaga: dane dla każdego roku zostały zaprezentowane na spektrum od najwyższych (kolor zielony) do najniższych (kolor czerwony) wartości.
Objaśnienia: ZEA – Zjednoczone Emiraty Arabskie.
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych NBP [2021b].

Wykres 3.12. Udział dochodu polskich inwestorów z tytułu BIZ w wybranych krajach arabskich



Objaśnienia: AS – Arabia Saudyjska; ZEA – Zjednoczone Emiraty Arabskie.
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych NBP [2021b].

Podsumowanie

Celem rozdziału była analiza bezpośrednich inwestycji zagranicznych (ich zasobów, przepływów i powiązanych dochodów) pomiędzy krajami arabskimi i Polską. Na podstawie przeprowadzonego badania można wyodrębnić następujące kluczowe obserwacje:

1. Obecność polskich inwestorów w krajach arabskich oraz krajów arabskich w Polsce koncentruje się na małej liczbie krajów.
2. Kluczowym partnerem Polski pod względem BIZ z krajów arabskich są ZEA.
3. Zarówno w przypadku zasobów, jak i w przypadku przepływów polskie zaangażowanie w krajach arabskich jest większe niż krajów arabskich w Polsce. Innymi słowy, Polska jest inwestorem netto.
4. Z tego wynika fakt, że dochody powiązane z BIZ polskich inwestorów w krajach arabskich rosną i są większe niż krajów arabskich z tytułu BIZ w Polsce.
5. Zaobserwowane trendy pozwalają stwierdzić, że zaangażowanie Polski pod względem BIZ w krajach arabskich będzie rosło.

Bibliografia

Dunning, J.H. (2009). Location and the multinational enterprise: A neglected factor?, *Journal of International Business Studies*, 40(1), s. 5–19. DOI: 10.1057/jibs.2008.74.

Gamariel, G., Hove, S. (2019). Foreign Direct Investment and Export Competitiveness in Africa: Investigating the Channels, *Journal of African Trade*, 6 (1–2), s. 30–46. DOI: 10.2991/jat.k.191115.001.

Javorcik, B.S. (2015). Does FDI Bring Good Jobs to Host Countries?, *World Bank Research Observer*, 30(1), s. 74–94. DOI: 10.1093/wbro/lku010.

Liu, W.S., Agbola, F.W., Dzator, J.A. (2016). The impact of FDI spillover effects on total factor productivity in the Chinese electronic industry: A panel data analysis, *Journal of the Asian Pacific Economy*, 21(2), s. 217–234. DOI: 10.1080/13547860.2015.1137473.

Lo, D., Hong, F., Li, G. (2016). Assessing the role of inward foreign direct investment in Chinese economic development, 1990–2007: Towards a synthesis of alternative views, *Structural Changes and Economic Dynamics*, 37, s. 107–120. DOI: 10.1016/j.strueco.2016.01.004.

Napiórkowski, T.M. (2017). The Role of Foreign Direct Investment in Economic Growth. The Production Function Perspective, *Optimum*, 5(89), s. 221–236. DOI: 10.15290/ose.2017.05.89.16.

NBP (2018). *Zagraniczne inwestycje bezpośrednie w Polsce i polskie inwestycje bezpośrednie za granicą w 2016 roku*, https://www.nbp.pl/publikacje/ib_raporty/raport_ib_2016.pdf (dostęp: 9.09.2021).

NBP (2021a). *Inwestycje bezpośrednie – zagraniczne*, https://www.nbp.pl/home.aspx?f=/publikacje/zib/zib.html (dostęp: 8.09.2021).

NBP (2021b). *Inwestycje bezpośrednie – polskie*, https://www.nbp.pl/home.aspx?f=/publikacje/pib/pib.html (dostęp: 8.09.2021).

OECD (2021a). *FDI stock*, https://data.oecd.org/fdi/fdi-stocks.htm (dostęp: 8.09.2021).

OECD (2021b). *FDI flows*, https://data.oecd.org/fdi/fdi-flows.htm (dostęp: 8.09.2021).

Pegkas, P. (2015). The impact of FDI on economic growth in Eurozone countries, *Journal of Economics Asymmetries*, 12(2), s. 124–132. DOI: 10.1016/j.jeca.2015.05.001.

Raeskyesa, D.G.S., Suryandaru, R.A. (2020). Competitiveness and FDI Inflows in ASEAN Member Countries, *International Journal of Business and Economic Sciences Applied Research*, 13(1), s. 14–20. DOI: 10.25103/ijbesar.131.02.

Sekuloska, J.D. (2015). Innovation Oriented FDI as a Way of Improving the National Competitiveness, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 213, s. 37–42. DOI: 10.1016/j.sbspro.2015.11.400.

Svedin, D., Stage, J. (2016). Impacts of foreign direct investment on efficiency in Swedish manufacturing, *SpringerPlus*, 5. DOI: 10.1186/s40064-016–2238-x.

Temiz, D., Gökmen, A. (2014). FDI inflow as an international business operation by MNCs and economic growth: An empirical study on Turkey, *International Business Review*, 23(1), s. 145–154. DOI: 10.1016/j.ibusrev.2013.03.003.

Tomohara, A., Takii, S. (2011). Does globalization benefit developing countries? Effects of FDI on local wages, *Journal of Policy Modeling*, 33(3), s. 511–521. DOI: 10.1016/j.jpolmod.2010.12.010.

Wang, C.C., Wu, A. (2016). Geographical FDI knowledge spillover and innovation of indigenous firms in China, *International Business Review*, 25(4), s. 895–906. DOI: 10.1016/j.ibusrev.2015.12.004.

Rozdział 4

Wymiary kultury a partnerstwo w innowacjach w krajach arabskich i w Polsce

Małgorzata Stefania Lewandowska

Wprowadzenie

Zdolność do komunikowania się i negocjacji z przedstawicielami innych kultur, czyli interkulturowość komunikacyjna, jest cechą niezbędną zarówno w podejmowaniu współpracy, jak i do osiągnięcia sukcesu biznesowego. W tym kontekście celem niniejszego rozdziału jest – w jego warstwie teoretycznej – zdefiniowanie pojęcia kultury oraz omówienie najnowszej wersji typologii kultury według Hofstede, obejmującej sześć jej wymiarów: „dystans władzy", „indywidualizm", „męskość", „unikanie niepewności", „orientację długoterminową" oraz „przyzwolenie". W warstwie empirycznej celem rozdziału jest zbadanie związków poszczególnych cech kultur narodowych z partnerstwem w innowacjach, które z kolei jest istotnym elementem wpływającym na poziom innowacyjności krajów.

Analiza pierwotnie miała obejmować Polskę oraz 22 kraje arabskie (Algieria, Bahrajn, Komory, Dżibuti, Egipt, Irak, Jordania, Kuwejt, Liban, Libia, Mauretania, Maroko, Oman, Katar, Arabia Saudyjska, Somalia, Sudan, Syria, Tunezja, Zjednoczone Emiraty Arabskie [ZEA], Jemen, Zachodni Brzeg i Gaza), ale dla dziewięciu z nich (Bahrajn, Komory, Dżibuti, Mauretania, Oman, Somalia, Sudan, Jemen, Zachodni Brzeg i Gaza) pełne dane nie są dostępne, dlatego wyłączono je z analizy.

Wyniki analizy umożliwiają określenie pozycji Polski w tym zakresie oraz wskazanie podobieństw i różnic pozycji krajów arabskich na mapach omawianych zależności.

1. Kultura i jej wymiary

Słowo „kultura", pochodzące od łacińskiego *colere*, pierwotnie oznaczało uprawę i odnosiło się do uprawiania ziemi. Z biegiem czasu jego znaczenie zaczęło obejmować wszystko to, co może być w jakikolwiek sposób „uprawiane" [Krąpiec, 1999]. O uprawianiu duszy człowieka jako pierwszy pisał Cyceron, wspominając „kulturę ducha", której miała sprzyjać filozofia [Cicero, 1997, II 5, 13, za: Daszkiewicz, 2010].

W szerokim znaczeniu termin „kultura" obejmuje swoim zakresem wszystko to, co w naturze jest naturalne i co ulega lub uległo przetworzeniu dzięki rozumowi człowieka [Daszkiewicz, 2010].

Kultura narodowa to według Hofstede [1991, s. 5] „zbiorowe programowanie umysłu, które odróżnia członków jednej grupy od innej". Kształtuje ona postawy, wartości, zachowania, kompetencje i postrzegane priorytety w danej narodowości [Dedoussis, 2004; Shahin, Wright, 2004].

Jak zauważył Hofstede [2011], a następnie Minkov [2013], kultura jest czynnikiem krytycznym, jeśli chodzi o społeczną i ekonomiczną klasyfikację krajów. Zdaniem tych badaczy istnieją trzy główne cechy, które można wykorzystać do zdefiniowania kultur narodowych. Obejmują one stosunek do autorytetu, koncepcję samego siebie oraz sposób, w jaki ludzie reagują na konflikt [Hofstede, Hofstede, 2005].

Na podstawie badań prowadzonych w latach 1967–1970 wśród pracowników IBM w 71 filiach tego przedsiębiorstwa w 40 krajach świata Hofstede zaproponował typologię wymiarów kultury, która w znacznym stopniu zdeterminowała dalsze badania nad kulturą narodową i organizacyjną [Venkateswaran, Ojha, 2019]. Pierwotnie model Hofstede opisywał cztery wymiary kultury („dystans władzy", „indywidualizm", „męskość" oraz „unikanie niepewności"), ale dzięki kolejnym etapom badań w 1991 r. rozszerzono klasyfikację o piąty wymiar („orientacja długoterminowa"), a w 2010 – o szósty („przyzwolenie") [Hofstede, Hofstede, Minkov, 2010; Minkov, Hofstede, 2012].

Mimo że koncepcja stosowania miar liczbowych do porównywania całych narodów budzi liczne kontrowersje [Danik, 2017, s. 81], a interpretacja wyników była wielokrotnie krytykowana [McSweeney, 2002; Tung, 2008; Sasaki, Yoshikawa, 2014] i proponowane są alternatywne typologie kultury GLOBE, propozycja Hofstede nadal jest wiodąca w badaniach różnych aspektów biznesu międzynarodowego [Dikova, Rao Sahib, 2013].

Poniżej omówiono poszczególne wymiary kultury tej typologii.

„Dystans władzy" (*power distance*, mierzony wskaźnikiem PDI) definiowany jest jako zakres, w jakim mniej wpływowi członkowie instytucji (takich jak rodzina, szkoła, lokalna społeczność) lub organizacji oczekują nierównego rozkładu władzy i go akceptują.

W krajach o niskim „dystansie władzy" panują zwykle demokratyczne rządy i rzadko występuje korupcja. Co więcej, podwładni oczekują konsultacji (a nie tylko poleceń,

co mają robić), a rozkład dochodów w społeczeństwie jest raczej równomierny. Z kolei w krajach o wysokim „dystansie władzy" pracownicy obawiają się sprzeciwić swoim zwierzchnikom. Akceptuje się tam podział na społeczeństwo klasowe, występuje też nierówny dostęp do zasobów, edukacji itd. [Hofstede i in., 2010, s. 61–66].

Niemieckojęzyczne i anglojęzyczne kraje zachodnie cechuje zwykle niski „dystans władzy", natomiast kraje wschodnioeuropejskie, łacińskie, azjatyckie i afrykańskie – wysoki.

„Indywidualizm" (*individualism*, mierzony wskaźnikiem IDV) wskazuje, w jakim stopniu ludzie z różnych narodów są zintegrowani w grupy.

Przeciwieństwem kultur indywidualistycznych są kultury kolektywistyczne, w przypadku których człowiek – począwszy od urodzenia – jest silnie powiązany z grupami, do których należy.

Indywidualizm nie oznacza egoizmu, tylko to, że od danej jednostki oczekuje się indywidualnych wyborów i decyzji. Kolektywizm z kolei nie oznacza bliskości, lecz wskazuje, że członek społeczności „zna swoje miejsce" w życiu, które jest silnie zdeterminowane społecznie.

W kulturach kolektywistycznych lepiej traktuje się członków własnej grupy niż osoby uznawane za obce, również w sytuacjach biznesowych. Nawiązanie bliższych relacji biznesowych wymaga więc wcześniejszego poznania partnera, zaprzyjaźnienia się z nim i tym samym włączenia go do własnej grupy.

Ludzie w społeczeństwie indywidualistycznym przypominają pojedyncze atomy, natomiast ci w społeczeństwach kolektywistycznych są bardziej jak „atomy zawarte w krysztale" [*The 6-D model of national culture*, online]. Kraje zachodnie wydają się bardziej indywidualistyczne, wschodnie zaś – bardziej kolektywistyczne [Hofstede i in., 2010, s. 92–124].

„Męskość" (*masculinity*, mierzona wskaźnikiem MAS) cechuje społeczności, w których role pełnione przez mężczyzn i kobiety są wyraźnie zróżnicowane.

W „męskim" społeczeństwie mężczyźni powinni być asertywni i twardzi, silnie skoncentrowani na sukcesie. W krajach o kulturze „kobiecej" ludzie szukają równowagi między pracą a rodziną, odczuwają współczucie dla słabych (zamiast podziwu dla silnych). Rywalizacja nie jest tak otwarcie popierana. Zróżnicowanie ról społecznych i emocjonalnych między płciami jest minimalne.

„Kobiecość" kultury osiąga wysokie wskaźniki w krajach skandynawskich i w Holandii, umiarkowanie wysokie zaś we Francji, Hiszpanii i Korei. Z kolei wysokie wskaźniki „męskości" są typowe dla Japonii i Włoch [Hofstede i in., 2010, s. 135–170].

„Unikanie niepewności" (*uncertainty avoidance*, mierzone wskaźnikiem UAI) oznacza stopień, w jakim przedstawiciele danej kultury czują się zagrożeni w sytuacjach nowych i niepewnych.

Wskaźnik ten nie ma nic wspólnego z unikaniem ryzyka ani z przestrzeganiem zasad. Wiąże się za to z niepokojem i nieufnością w obliczu nieznanego i odwrotnie – z pragnieniem posiadania stałych nawyków i rytuałów, które zmniejszają niepewność.

Niski poziom „unikania niepewności" oznacza, że ludzie tolerują nowe pomysły, postrzegając je jako ciekawe. Dobrze czują się też z niejednoznacznością i chaosem, zmiana pracy nie stanowi więc dla nich problemu. Z kolei w krajach o wysokim poziomie „unikania niepewności" ludzie starają się minimalizować nowe i nieustrukturyzowane sytuacje. Niski poziom tego wskaźnika zaobserwowano w krajach anglojęzycznych i skandynawskich [Hofstede i in., 2010, s. 202–216].

„Orientacja długoterminowa" (*long-term orientation*, mierzona wskaźnikiem LTO) oznacza przywiązywanie wagi do działań zapewniających przyszły dobrobyt, w szczególności do wytrwałości i oszczędności.

W kulturze o „orientacji długoterminowej" przyjmuje się, że świat jest w ciągłym ruchu, a przygotowanie na przyszłość jest zawsze potrzebne. W krajach o „orientacji długoterminowej" ludzie wierzą, że ważne wydarzenia w życiu nastąpią w przyszłości i zawsze warto uczyć się od innych krajów. Co więcej, w takich krajach można spodziewać się wysokiego poziomu oszczędności, co umożliwia większe inwestycje.

Natomiast przedstawiciele „orientacji krótkoterminowej" zwracają uwagę na tradycję, „zachowanie twarzy" i wywiązywanie się ze społecznych zobowiązań, a także przywiązują wagę do przeszłości i silnie do teraźniejszości. W kulturze zorientowanej na krótki okres świat jest zasadniczo taki, jaki został stworzony.

Najbardziej zorientowane długoterminowo są kraje Azji Wschodniej, następnie Europa Wschodnia i Środkowa. Europa Południowa i Północna są już mniej „długoterminowe", a USA, kraje Ameryki Łacińskiej i Afryki oraz kraje muzułmańskie są zorientowane krótkoterminowo [Hofstede i in., 2010, s. 235–276].

„Przyzwolenie" (*indulgence*, mierzone wskaźnikiem IVR) oznacza skłonność do stosunkowo swobodnego zaspokajania podstawowych naturalnych ludzkich pragnień związanych z cieszeniem się życiem i zabawą.

Społeczeństwa o wysokim wskaźniku „przyzwolenia" mają zwykle wyższy odsetek bardzo szczęśliwych ludzi, którzy przywiązują większą wagę do czasu wolnego i wolności słowa. Przeciwieństwem „przyzwolenia" jest „restrykcyjność" (powściągliwość), w przypadku której panuje przekonanie, że cieszenie się życiem powinno być ograniczone i ściśle regulowane przez normy społeczne, a obowiązek – nie wolność – jest normalnym stanem istnienia [Hofstede i in., 2010, s. 277–298]. Wysoki poziom „przyzwolenia" charakteryzuje kraje skandynawskie i Wielką Brytanię, niski zaś kraje Europy Środkowo-Wschodniej.

2. Wymiary kultury, innowacyjność i partnerstwo w innowacjach w wybranych krajach arabskich i w Polsce

W tej części rozdziału przedstawiono wyniki badania własnego, którego celem było określenie związku między omówionymi wcześniej wymiarami kultury a partnerstwem w innowacjach (jest to istotny czynnik wzmacniający innowacyjność przedsiębiorstw i krajów). Badanie przeprowadzono dla grupy wybranych krajów arabskich oraz dla Polski.

Dane dotyczące wymiarów kultury zaczerpnięto ze strony geerthofstede.com, gdzie publikowane są wyniki badania Modułu Wartości (*Values Survey Module*) [VSM, 2013].

Oryginalne badanie wymiarów kultury przeprowadzone przez Hofstede dotyczyło 40 krajów [Hofstede, 1980]. W późniejszym badaniu, przeprowadzonym w 1984 r., uczestniczyli pracownicy z dziesięciu kolejnych krajów [Hofstede, 1984]. Najnowsze badania obejmują pytaniami wszystkie sześć wymiarów kultury.

Wymiary kultury ewaluowane są na skali od 0 do 100 (z niewielkimi wyjątkami dla kilku krajów) i opisują: „dystans władzy" – syntetyczny wskaźnik PDI, niski: wartość 0, wysoki: wartość 100, z wyjątkiem Malezji (104) i Słowacji (104); „indywidualizm" – syntetyczny wskaźnik IDV, niski (oznaczający „kolektywizm"): wartość 0, wysoki: wartość 100; „męskość" – syntetyczny wskaźnik MAS, niska (oznaczająca „kobiecość"): wartość 0, wysoka: wartość 100, z wyjątkiem Słowacji (110); „unikanie niepewności" – syntetyczny wskaźnik UAI, niskie: wartość 0, wysokie: wartość 100, z wyjątkiem Gwatemali (101), Grecji (112) i Portugalii (104); „orientację długoterminową" – syntetyczny wskaźnik LTO, niska (oznaczająca „orientację długoterminową"): wartość: 0, wysoka: wartość 100; „przyzwolenie" – syntetyczny wskaźnik IVR, niskie (oznaczające „restrykcyjność"): wartość 0, wysokie: wartość 100.

Kraje arabskie jako grupa (Egipt, Irak, Kuwejt, Liban, Libia, Arabia Saudyjska, ZEA) w poszczególnych wymiarach kultury osiągnęły następujące poziomy wskaźników syntetycznych: dla „dystansu władzy" PDI: 80; dla „indywidualizmu" IDV: 38; dla „męskości" MAS: 53; dla „unikania niepewności" UAI: 68; dla „orientacji długoterminowej" LTO: 23; dla „przyzwolenia" IVR: 34 [*The 6-D model of national culture*, online].

Dla porównania Polska w poszczególnych wymiarach kultury osiągnęła następujące poziomy wskaźników syntetycznych: dla „dystansu władzy" PDI: 68; dla „indywidualizmu" IDV: 60; dla „męskości" MAS: 64; dla „unikania niepewności" UAI: 94; dla „orientacji długoterminowej" LTO: 38; dla „przyzwolenia" IVR: 29.

Dane dotyczące partnerstwa w innowacjach zaczerpnięto z Globalnego Indeksu Innowacji [GII, 2020]. Opracowanie to, zainicjowane w 2011 r. przez konsorcjum organizacji badawczych, umożliwia porównywanie poziomu innowacyjności gospodarek w skali świata. Indeks jest obliczany jako średnia czynników sprzyjających innowacyjności (*innovation input sub-index*) oraz wyników (*innovation output sub-index*).

Obliczany jest również wskaźnik efektów nakładów do wyników (*innovation efficiency ratio*). Na pierwszy czynnik składa się pięć obszarów: instytucje, kapitał ludzki i badania, infrastruktura, zróżnicowanie rynku oraz zróżnicowanie sektora przedsiębiorstw. Na drugi czynnik – wyniki – składają się dwa rodzaje efektów: tworzenie nowej wiedzy oraz rezultaty kreatywne. W ramach pierwszej grupy czynników sprzyjających innowacyjności, określanej jako zróżnicowanie sektora przedsiębiorstw, znajduje się indeks opisujący partnerstwo w zakresie innowacyjnych rozwiązań (*innovation linkages*). Jest to wskaźnik syntetyczny, obejmujący takie elementy jak:

- współpraca przedsiębiorstw z uczelniami wyższymi,
- powszechność klastrów,
- nakłady na działalność B+R ze źródeł zagranicznych,
- liczba umów *joint venture* i sojuszy strategicznych,
- liczba wspólnych zgłoszeń patentowych.

Poszczególne subindeksy stworzone zostały na podstawie danych pochodzących z kwestionariusza *Executive Opinion Survey 2018* opracowanego przez World Economic Forum [2018], a także danych UNESCO [2019], Thomson Reuters [2018] oraz World Intellectual Property Organization [2018].

Polska w rankingu Globalnej Innowacyjności 2020 zajmuje pozycję 38. na 131 krajów w rankingu. W zakresie wyżej wymienionych wymiarów partnerstwa w innowacjach Polska osiągnęła następujące wskaźniki: współpraca przedsiębiorstw z uczelniami wyższymi: 37,2 (pozycja 87. w rankingu światowym); powszechność klastrów: 46,8 (pozycja 67.); nakłady na działalność B+R ze źródeł zagranicznych: 0,1 (pozycja 47.); liczba umów *joint venture* i sojuszy strategicznych: 0,0 (pozycja 65.); liczba wspólnych zgłoszeń patentowych: 0,3 (pozycja 34.).

Ogólny wskaźnik partnerstwa w innowacjach, obejmujący wszystkie pięć wymienionych wcześniej wskaźników, wynosi 19,6 i plasuje Polskę na bardzo niskim, bo 72. miejscu wśród analizowanych 131 gospodarek świata.

Właśnie ten syntetyczny wskaźnik partnerstwa w innowacjach, wyliczany dla Polski i innych analizowanych krajów, wykorzystano w dalszych analizach. Wyniki zestawienia syntetycznych wskaźników dla sześciu wymiarów kultury i syntetycznego wskaźnika dla partnerstwa w innowacjach oraz Globalnego Indeksu Innowacyjności dla krajów arabskich i dla Polski zestawiono w tabeli 4.1.

Warto zwrócić uwagę na fakt, że w przypadku wielu krajów arabskich występują braki danych. W przypadku dziewięciu badanych krajów arabskich (Bahrajn, Komory, Dżibuti, Mauretania, Oman, Somalia, Sudan, Jemen, Zachodni Brzeg i Gaza) nie są dostępne żadne dane dotyczące wymiarów kultury, a w przypadku wielu krajów, gdzie są one dostępne, wskazane jest, że są to dane szacunkowe. Ponadto występują znaczne braki danych o partnerstwie w innowacjach.

Tabela 4.1. Wymiary kultury a partnerstwo w innowacjach – zestawienie dostępnych danych dla wszystkich badanych krajów

Kraj	Dystans władzy PDI	Indywidualizm IDV	Męskość MAS	Unikanie niepewności UAI	Orientacja długoterminowa LTO	Przyzwolenie IVR	Partnerstwo w innowacjach	Global Innovation Index GII
Algieria	80	35	35	70	26	32	15	121
Bahrajn	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	30	79
Komory	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
Dżibuti	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
Egipt	70	25	45	80	7	4	19	96
Irak	95	30	70	85	25	17	b.d.	b.d.
Jordania	70	30	45	65	14	43	28	86
Kuwejt	90	25	40	80	b.d.	b.d.	19	60
Liban	75	40	65	50	14	25	22	88
Libia	80	38	52	68	23	34	b.d.	b.d.
Mauretania	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
Maroko	70	46	53	68	14	25	14	75
Oman	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	22	84
Katar	93	25	55	80	b.d.	b.d.	26	65
Arabia Saudyjska	95	25	60	80	36	52	28	66
Somalia	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
Sudan	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
Syria	80	35	52	60	30	b.d.	b.d.	b.d.
Tunezja	70	40	40	75	b.d.	b.d.	14	65
ZEA	90	25	50	80	b.d.	b.d.	40	34
Jemen	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	16	129
Zachodni Brzeg i Gaza	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
Kraje arabskie	**80**	**38**	**53**	**68**	**23**	**34**	**b.d.**	**b.d.**
Polska	**68**	**60**	**64**	**93**	**38**	**29**	**20**	**38**

Objaśnienia: ZEA – Zjednoczone Emiraty Arabskie; b.d. – brak danych.

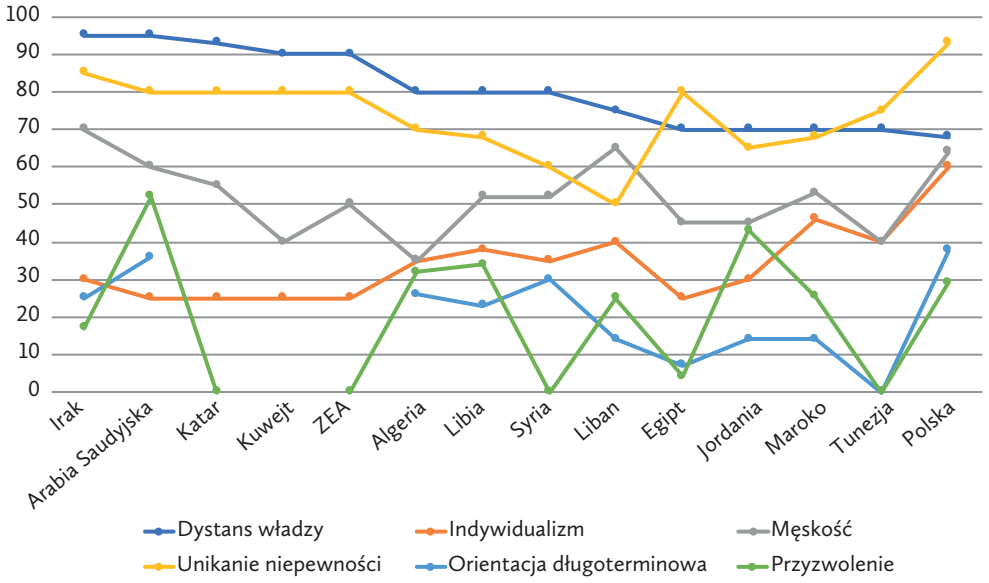
Źródło: opracowanie własne na podstawie VSM [2013], GII [2020].

Wykres 4.1 prezentuje poziom poszczególnych wymiarów kultury dla tych krajów arabskich, dla których dostępne były dane, a także dla Polski.

W większości badanych krajów (z wyjątkiem Egiptu, Tunezji i Polski) najwyższe wskaźniki spośród sześciu wymiarów kultury widoczne są dla wymiaru „dystans

władzy", czyli zakresu, w jakim mniej wpływowi członkowie instytucji (takich jak rodzina, szkoła, lokalna społeczność) lub organizacji oczekują nierównego rozkładu władzy i go akceptują. Wskaźnik ten dla Iraku i Arabii Saudyjskiej wynosi 95 (na 100 możliwych punktów), a dla Kataru – 93.

Wykres 4.1. Poziom poszczególnych wymiarów kultury dla wybranych krajów arabskich i dla Polski



Źródło: opracowanie własne na podstawie VSM [2013].

Spośród badanych krajów wskaźnik ten był najniższy w przypadku Tunezji (70) i Maroka (70). Hofstede [2001] zauważył, że istnieje pozytywna zależność między „dystansem władzy" a paternalizmem. W sytuacji wysokiego dystansu władzy decyzje podejmowane są na podstawie przysług wobec podwładnych i lojalności wobec przełożonych, a nie na podstawie zasług. Narody o dużym „dystansie władzy", w których akceptowana jest nierówność, kładą nacisk na relacje zależności między podwładnymi a managerami. Do takich krajów należą kraje arabskie. W Polsce, jak na kraj europejski, wskaźnik ten jest stosunkowo wysoki, wynosi bowiem 68.

Kolejny ważny wymiar kultury to „indywidualizm", którego niskie wskaźniki wyraźnie wskazują, że kultura arabska jest silnie „kolektywistyczna" – najbardziej w Egipcie, Kuwejcie, Katarze, Arabii Saudyjskiej i ZEA, najmniej zaś w Maroku, Libanie i Tunezji. Warto podkreślić, że istnieje ujemna zależność między tym wymiarem a „dystansem władzy". Kraje o wysokim „dystansie władzy", takie jak kraje arabskie, są zazwyczaj

bardziej kolektywistyczne. W takich krajach ludzie są bardziej zależni od grup oraz od jednostek władzy [Hofstede, 1984]. Pracownicy organizacji kultury arabskiej częściej będą kolektywistami w swoim zachowaniu, a także będą lojalni bardziej w stosunku do managerów niż do celów organizacji.

Większość krajów arabskich charakteryzuje wysoki poziom „męskości", czyli kultury, w której wyraźny jest podział ról kobiet i mężczyzn. W Iraku wskaźnik ten osiąga poziom 70, w Libanie – 65, a w Polsce wynosi 64 i jest wyższy niż w pozostałych badanych krajach arabskich. Konsekwencją tak wysokiego poziomu tego wskaźnika jest to, że ludzie w krajach arabskich żyją po to, by pracować. Również managerowie w krajach arabskich są asertywni i zdecydowani. Widoczne jest skupienie wysiłków na konkurencji i wydajności.

Z kolei według Bjerke i Al-Meer [1993] Arabowie są uważani za bliskich kobiecej stronie kontinuum męsko-żeńskiego, ponieważ zależy im na nawiązywaniu przyjaznych relacji z innymi ludźmi. Osoby w kulturze kobiecej „pracują, by żyć", podczas gdy w społeczeństwie męskim wierzy się, że osoba „żyje, by pracować" [Hofstede, 2001]. Argumentację tę potwierdzają wyniki dla Algierii, Kuwejtu i Tunezji, gdzie wskaźnik „męskości" oscyluje wokół 40, wskazując na „kobiecość" kultury tych krajów.

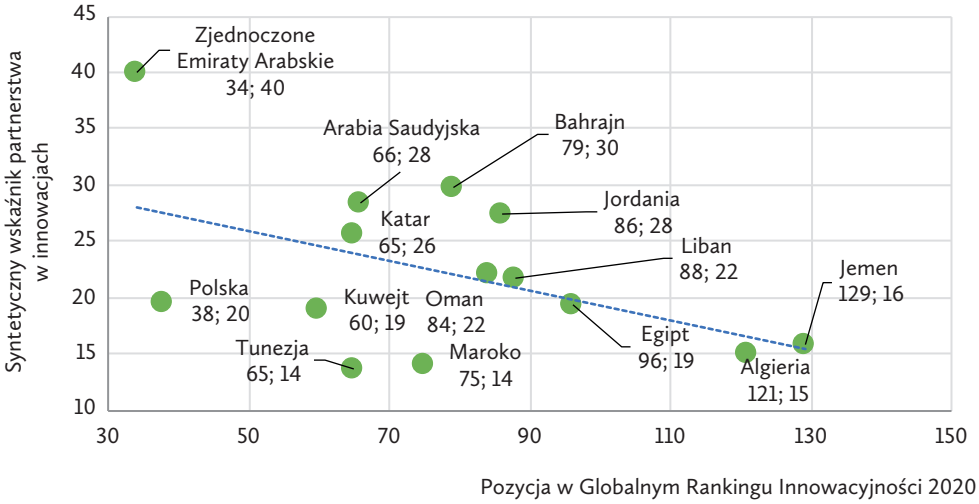
Wymiarem kultury, dla którego kraje arabskie osiągają wysokie wskaźniki, jest „unikanie niepewności", czyli stopień, w jakim przedstawiciele danej kultury czują się zagrożeni w sytuacjach nowych i niepewnych. Dla Iraku wskaźnik ten wyniósł 85, dla Arabii Saudyjskiej, Kataru, Kuwejtu, ZEA i Egiptu – 80, a w pozostałych krajach był na niższym poziomie. Co ciekawe, wskaźnik ten dla Polski był wyższy niż w przypadku krajów arabskich, wyniósł bowiem 93. Wszystkie kraje arabskie charakteryzuje orientacja „krótkoterminowa", szczególnie widoczna dla takich krajów jak Egipt, Jordania, Liban i Maroko.

W przypadku ostatniego z wymiarów – „przyzwolenia" – różnice między krajami arabskimi są ogromne. Najwyższy wskaźnik tego wymiaru charakteryzuje Arabię Saudyjską (52 na 100) i Jordanię (43 na 100). Natomiast w Egipcie wynosi zaledwie 4, wskazując na bardzo wysoką „restrykcyjność" kultury.

Wykres 4.2 prezentuje pozycje wybranych krajów arabskich i Polski w Globalnym Rankingu Innowacyjności zestawione z poziomem syntetycznego wskaźnika partnerstwa w innowacjach. Widoczna jest tendencja, że wraz ze spadkiem intensywności partnerstwa w innowacjach obniża się również pozycja badanych krajów mierzona GII.

Biorąc pod uwagę poziom innowacyjności, należy wskazać, że w grupie badanych krajów przodują ZEA, sklasyfikowane w rankingu na pozycji 34. na 131 krajów. Poziom syntetycznego wskaźnika partnerstwa w innowacjach jest tam również najwyższy, wynosi bowiem 40. W rankingu światowym poziom tego wskaźnika był najwyższy dla Izraela (81,6).

Wykres 4.2. Pozycja wybranych krajów arabskich i Polski w Globalnym Rankingu Innowacyjności 2020 a poziom syntetycznego wskaźnika partnerstwa w innowacjach



Źródło: opracowanie własne na podstawie VSM [2013], GII [2020].

Pozostałe kraje, dla których dane były dostępne, czyli Arabia Saudyjska, Katar, Kuwejt i Tunezja, choć plasują się znacznie niżej w rankingu innowacyjności niż ZEA, to wyprzedzają w nim znacząco Bahrajn, Liban, Oman, Maroko i Egipt. Z kolei Jemen i Algieria to kraje o niezwykle niskich wskaźnikach GII oraz partnerstwa w innowacjach, odpowiednio 129 i 16 w przypadku Jemenu oraz 121 i 15 w przypadku Algierii.

Polska plasuje się na 38. pozycji w rankingu GII, natomiast poziom wskaźnika dla partnerstwa w innowacjach jest bardzo niski (20 na maksymalnie 81,6), dwukrotnie niższy niż w ZEA (zob. wykres 4.2).

3. Związek między wymiarami kultury a partnerstwem w innowacjach – wyniki badania empirycznego

W niniejszej części rozdziału zaprezentowano wyniki badania dotyczącego potencjalnych związków między poszczególnymi wymiarami kultury i intensywnością partnerstwa w innowacjach w wybranych krajach arabskich, dla których dostępne były dane, a także w Polsce.

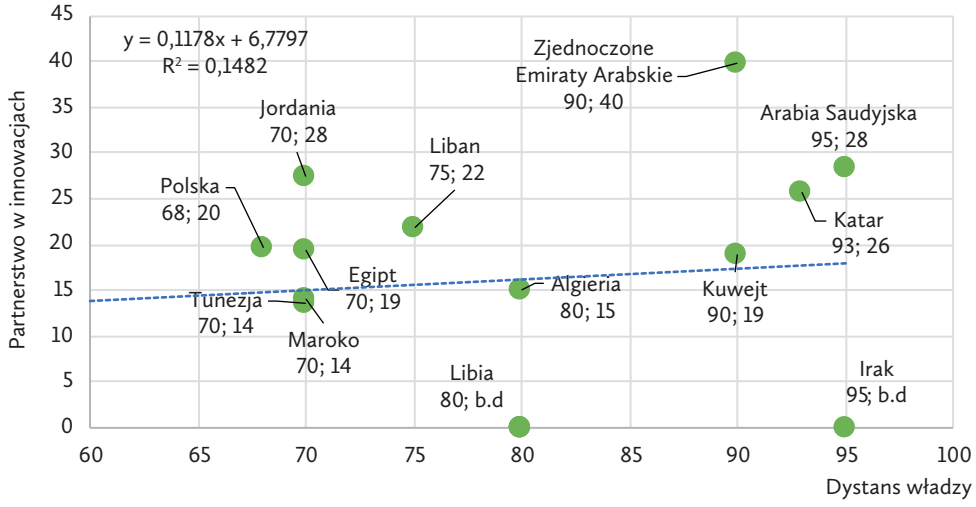
Jako miarę jakości dopasowania tworzonych modeli do danych rzeczywistych przyjęto poziom współczynnika R^2. Wskazuje on, jaka część zmienności zmiennej zależnej Y

(w tym przypadku partnerstwa w innowacjach) może być wyjaśniona przez regresję, czyli liniową zależność od zmiennej *X* (kolejne wymiary kultury). Współczynnik przyjmuje wartości od 0 do 1, gdzie 0 oznacza brak dopasowania, a 1 to całkowite dopasowanie.

Analiza pierwszej zależności, przeprowadzona dla wymiaru kultury „dystans władzy" oraz dla partnerstwa w innowacjach dla dostępnych danych z 10 krajów arabskich i Polski, wskazuje, że jest ona mało istotna, a współczynnik R^2 wynosi zaledwie 0,15. Intersujący jest wynik dla ZEA, gdzie bardzo wysokiemu „dystansowi władzy" towarzyszy wysoki wskaźnik partnerstwa w innowacjach. W Polsce poziom „dystansu władzy" jest stosunkowo wysoki jak na kraje europejskie i towarzyszy mu stosunkowo niski poziom partnerstwa w innowacjach.

Co ciekawe, w podobnym badaniu dla 28 krajów Unii Europejskiej, krajów stowarzyszonych i wybranych gospodarek świata dowiedziono wyraźny związek między niskim „dystansem władzy" a wysoką intensywnością partnerstwa w innowacjach w większości starych krajów Unii Europejskiej oraz w Szwajcarii, USA [Danik, Lewandowska, 2021].

Wykres 4.3. Poziom „dystansu władzy" a partnerstwo w innowacjach w badanych krajach arabskich i w Polsce



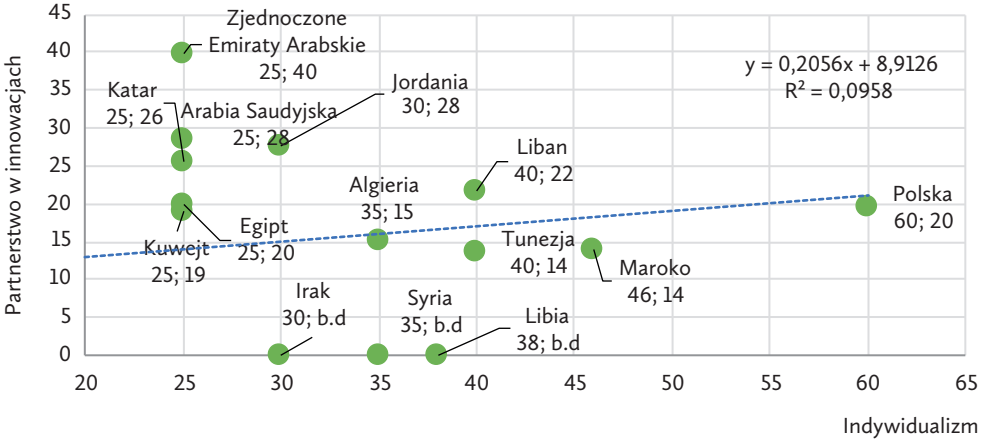
Źródło: opracowanie własne na podstawie VSM [2013], GII [2020].

W przypadku analizy poziomu „indywidualizmu" i intensywności partnerstwa w innowacjach wyniki dla badanej grupy państw arabskich i dla Polski nie są jednoznaczne. Niski poziom współczynnika R^2 (0,09) wskazuje, że dopasowanie modelu do danych jest słabe. Wyniki wcześniejszych badań prowadzonych dla krajów Unii Europejskiej

i USA wskazywały na pozytywny związek między wysokim poziomem „indywidualizmu" a wysoką intensywnością partnerstwa w innowacjach [Danik, Lewandowska, 2021].

W przypadku ZEA, Kataru, Arabii Saudyjskiej i Jordanii widać związek odwrotny – wysoki poziom „kolektywizmu" koreluje z intensywnością partnerstwa w innowacjach. W Polsce z kolei poziom „indywidualizmu" jest stosunkowo wysoki, nie przekłada się on jednak na wysoką intensywność partnerstwa w innowacjach (zob. wykres 4.4).

Wykres 4.4. Poziom „indywidualizmu" a partnerstwo w innowacjach w badanych krajach arabskich i w Polsce



Źródło: opracowanie własne na podstawie VSM [2013], GII [2020].

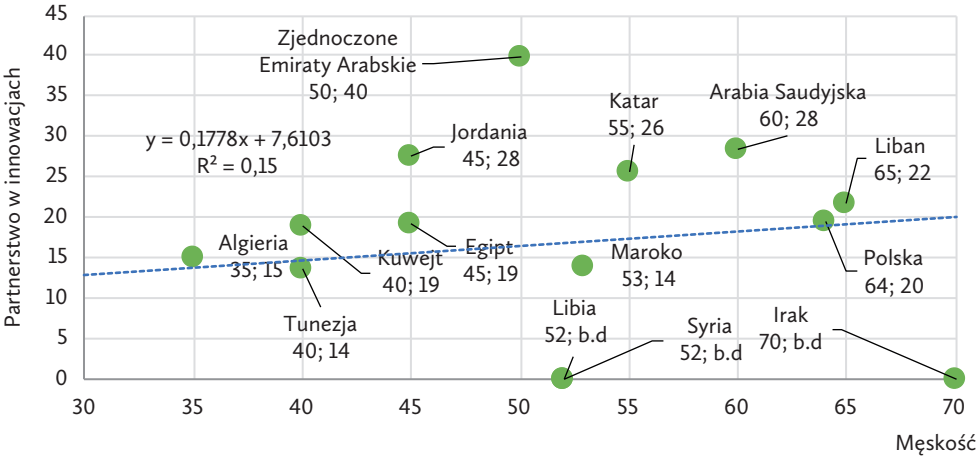
Kolejnym z analizowanych wymiarów kultury i jego potencjalnego związku z intensywnością partnerstwa w innowacjach była „męskość" kultury, czyli taka cecha społeczności, w której role pełnione przez mężczyzn i kobiety są wyraźnie zróżnicowane.

Współczynnik R^2 dla całej analizowanej próby wynosi 0,15, jednoznacznie wskazując, że nie ma zależności między tym wymiarem kultury a partnerstwem w innowacjach dla całej badanej próby. Z zestawienia widać, że w przypadku ZEA umiarkowany poziom „męskości" współwystępuje z wysokim poziomem partnerstwa w innowacjach. Zaskakująca w tym zestawieniu jest pozycja Polski, której wymiar kultury „męskość" plasuje ją na pozycji zbliżonej do Libanu i Arabii Saudyjskiej, gdzie zdecydowanie dominuje kultura „męska". Skrajnie inną pozycję zajmuje Algieria. Zarówno w przypadku Libanu, Polski, jak i Algierii, niezależnie od przyjętych wartości wskaźnika „męskość", poziom partnerstwa w innowacjach jednak nie jest wysoki (zob. wykres 4.5).

Czwartym z analizowanych wymiarów kultury, który potencjalnie może mieć związek z intensywnością partnerstwa w innowacjach, jest poziom „unikania niepewności", który oznacza stopień, w jakim przedstawiciele danej kultury czują się zagrożeni

w sytuacjach nowych i niepewnych. W przypadku tego związku ponownie poziom współczynnika R^2 jest niski (0,015). Trudno jednak oprzeć się wrażeniu, że wysoki poziom „unikania niepewności" sprzyja partnerstwu w innowacjach, czego przykładem są ZEA, ale także Arabia Saudyjska i Katar.

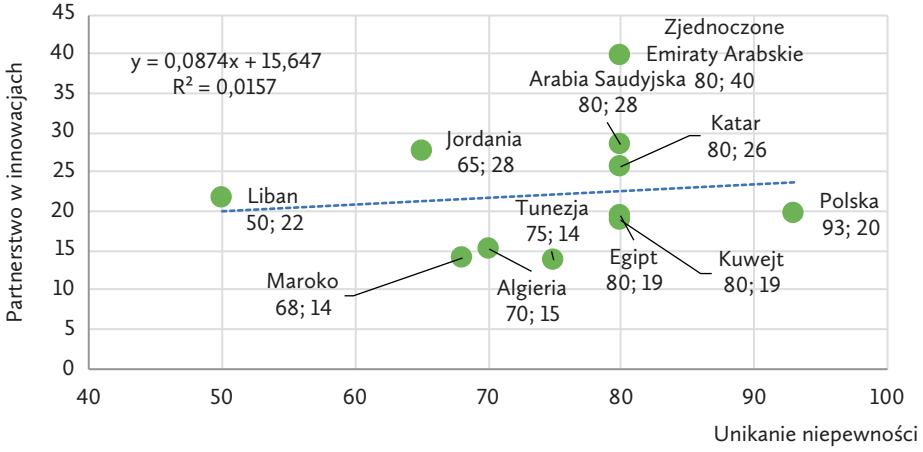
Wykres 4.5. Poziom „męskości" a partnerstwo w innowacjach w badanych krajach arabskich i w Polsce



Źródło: opracowanie własne na podstawie VSM [2013], GII [2020].

Polskę charakteryzuje bardzo wysoki poziom „unikania niepewności" oraz niski poziom partnerstwa w innowacjach (zob. wykres 4.6).

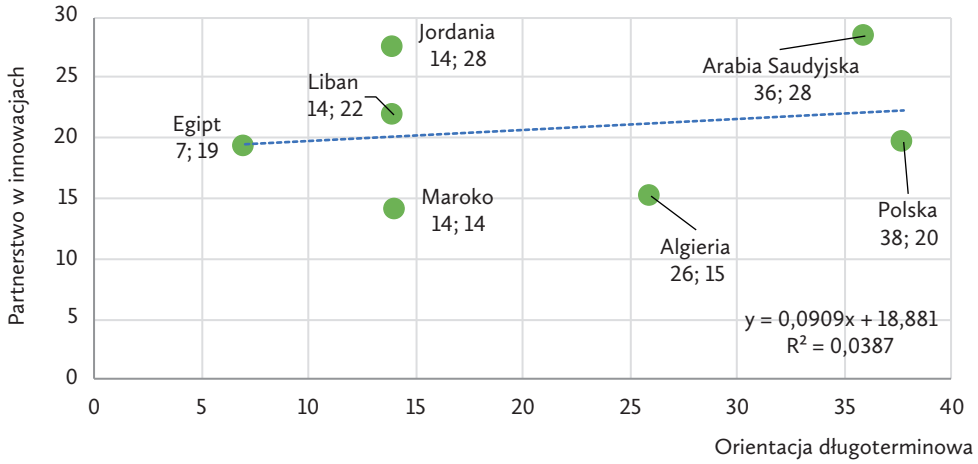
Wykres 4.6. Poziom „unikania niepewności" a partnerstwo w innowacjach w badanych krajach arabskich i w Polsce



Źródło: opracowanie własne na podstawie VSM [2013], GII [2020].

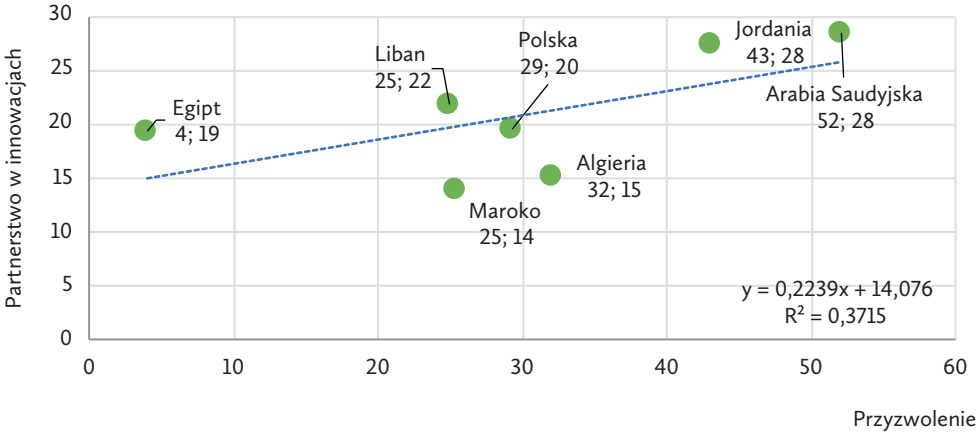
Piąty z analizowanych wymiarów kultury, który może wykazywać potencjalne związki z intensywnością partnerstwa w innowacjach, to „orientacja długoterminowa", która oznacza przywiązywanie wagi do działań mających zapewnić przyszły dobrobyt, w szczególności do wytrwałości i oszczędności. W przypadku tego wymiaru dostępność danych była mocno ograniczona, a wyniki okazały się trudne do interpretacji, ponieważ były bardzo niejednoznaczne, podobnie jak w przypadku badania krajów europejskich i wybranych gospodarek świata [Danik, Lewandowska, 2021].

Wykres 4.7. Poziom „orientacji długoterminowej" w badanych krajach arabskich i w Polsce a partnerstwo w innowacjach



Źródło: opracowanie własne na podstawie VSM [2013], GII [2020].

Wykres 4.8. Poziom „przyzwolenia" a partnerstwo w innowacjach w badanych krajach arabskich i w Polsce



Źródło: opracowanie własne na podstawie VSM [2013], GII [2020].

Ostatni już, szósty z omawianych wymiarów kultury to poziom „przyzwolenia". Poziom współczynnika R^2 jest umiarkowanie wysoki (0,37), najwyższy spośród wszystkich badanych. Niestety, w przypadku tego wskaźnika dane były dostępne tylko dla sześciu krajów arabskich i dla Polski. Na podstawie danych zaprezentowanych na wykresie 4.8 można stwierdzić, że im wyższy poziom „przyzwolenia" i niższy poziom „restrykcyjności", tym wyższy poziom partnerstwa w innowacjach.

Podsumowanie

Cele niniejszego rozdziału znajdowały się na dwóch płaszczyznach: teoretycznej i empirycznej. Na płaszczyźnie teoretycznej celem była prezentacja znajdujących się w literaturze definicji kultury oraz omówienie jej wymiarów według najnowszej typologii Hofstede. Na płaszczyźnie empirycznej celem była ogólna analiza wymiarów kultury („dystans władzy", „indywidualizm", „męskość", „unikanie niepewności", „orientacja długoterminowa", „przyzwolenie") dla wybranych krajów arabskich i dla Polski oraz zbadanie związków poszczególnych cech kultur narodowych z intensywnością partnerstwa w innowacjach.

Warstwa empiryczna badania dostarczyła wielu interesujących informacji. Przede wszystkim wyraźnie widać, że kraje arabskie – choć mogłoby się wydawać, że zbliżone kulturowo – wykazują daleko idące różnice, co skłania ku wnioskowi, że nie można traktować ich jako jednolitej grupy.

W większości analizowanych krajów arabskich wysoki „dystans władzy" jest spójny ze stosunkowo niskim partnerstwem w innowacjach. Wyjątkiem są ZEA, gdzie bardzo wysokiemu dystansowi władzy (90 na 100 punktów) towarzyszy wysoki poziom partnerstwa, najwyższy w badanej grupie.

Interesujące jest zestawienie „indywidualizmu" i partnerstwa w innowacjach. Podczas gdy w przypadku większości krajów starej Unii Europejskiej oraz USA widać wyraźnie związek między wysokim poziomem „indywidualizmu" a partnerstwem w innowacjach [Danik, Lewanowska, 2021], w ZEA związek ten jest ponownie odwrotny – wysokiemu poziomowi „kolektywizmu" towarzyszy bowiem jednocześnie intensywne partnerstwo w innowacjach. Może to wynikać z przewagi w tym kraju, podobnie jak w Korei Południowej, tzw. kolektywizmu horyzontalnego, którego cechy to empatia, towarzyskość i współpraca. Jest on przeciwieństwem kolektywizmu wertykalnego, skoncentrowanego na wewnętrznej spójności grupy i jej dużej uległości [Grabowski, 2010].

Z kolei takie wymiary jak „męskość kultury", „unikanie niepewności" i „orientacja długoterminowa" wydają się być niezwiązane w istotny statystycznie sposób z intensywnością partnerstwa w innowacjach, choć i tutaj ujawniły się interesujące zależności.

Stosunkowo niskie wskaźniki współpracy w innowacjach, zidentyfikowane w większości krajów arabskich i w Polsce, wskazują, że kraje te muszą położyć nacisk na większą interakcję i współpracę między wszystkimi podmiotami sektora badawczo-rozwojowego, w tym rządu, sektora prywatnego oraz uniwersytetów i instytucji badawczych, co wpłynie na poprawę wydajności badań, zwiększy ich rozmiar i jakość wyników [Ahmed, Abdalla Alfaki, 2013] oraz przyczyni się do zwiększenia poziomu innowacyjności krajów i tworzenia gospodarki opartej na wiedzy [Ben Hassen, 2021].

W Polsce istotne jest upowszechnianie idei otwartej innowacji 2.0, postulowane w Deklaracji Dublińskiej, jako pojęcia będącego podstawą działań Unii Europejskiej. W ekosystemie ważną rolę odgrywa wsparcie procesów innowacyjnych przez agendy rządowe, wspieranie współpracy ze szkołami wyższymi oraz zwiększanie roli konsumentów, użytkowników i obywateli jako potencjalnych współtwórców innowacyjnych rozwiązań, co przyczyni się do wzmocnienia dyfuzyjnego oddziaływania rezultatów innowacji na powiązane przedsiębiorstwa z partnerami zewnętrznymi [Lewandowska, 2018].

Główną implikacją dla polityki gospodarczej badanych krajów arabskich jest edukacja w zakresie przedsiębiorczości, ale również potrzeba poprawy krajowego systemu innowacji, inwestycje w ICT (*Information and Communication Technologies*) oraz poprawa wyników makroekonomicznych. Działania te wymagają wprowadzenia kompleksowej długookresowej strategii [Gangi, 2017; Yousif, Aboyassin, Alhmeidiyeen, Al Zoubi, 2020]. Proces ten będzie długotrwały, co potwierdzają wyniki badań postaw przedsiębiorczych studentów United Arab Emirates University. Wyniki przeprowadzonej w 2017 r. ankiety wskazują, że większość studentów jest raczej wrogo nastawiona do przedsiębiorczości. Taki brak zainteresowania prowadzeniem własnej działalności gospodarczej wynika z jednej strony ze strachu przed stygmatyzacją związaną z niepowodzeniem biznesowym, a z drugiej strony z prestiżu społecznego związanego z pracą w sektorze publicznym [Forstenlechner, Rutledge, 2010]. Wyniki potwierdzają kulturową specyfikę „krajów rentierskich" i zachęcają jednocześnie do uruchomienia programów edukacyjnych mających na celu modyfikację poglądów studentów na przedsiębiorczość. Taka zmiana kulturowa wydaje się nieunikniona w kontekście przejścia od gospodarki opartej na ropie do gospodarki opartej na wiedzy [Baumann, 2019; Facchini, Jaeck, Bouhaddioui, 2021].

Brak „klasy przedsiębiorców" jest charakterystyczny nie tylko dla ZEA, lecz także jest widoczny w wielu „krajach rentierskich", definiowanych jako te, które „regularnie otrzymują znaczne kwoty renty zewnętrznej" [Mahdavy, 1970, s. 429; Beblawi, 1990, s. 87–88; Luciani, 1990; Luciani, 2016, s. 117]. Renta taka na ogół pochodzi z zasobów naturalnych, takich jak ropa, gaz czy minerały. Gdy renta jest kontrolowana przez rząd, to nie ma presji na opodatkowywanie obywateli [Kamrava, 2013], którzy są hoj-

nie wynagradzani za polityczny spokój i możliwość podejmowania przez rząd autonomicznych decyzji oraz są zatrudniani w sektorze publicznym [Bjorvatn, Farzanegan, 2013], będącym głównym kanałem redystrybucji „renty" [Yamada, 2020]. Kraje arabskie, takie jak Bahrajn, Kuwejt, Oman, Katar, Arabia Saudyjska i ZEA, są przykładem właśnie „krajów rentierskich" [Facchini i in., 2021].

Według Rossa [2001] „państwo rentierskie" charakteryzują trzy cechy. Po pierwsze, niewielka część populacji takiego państwa przyczynia się do tworzenia bogactwa. Po drugie, zdecydowana większość populacji zarabia dzięki dzieleniu „renty". Po trzecie, poziom dochodów i jego dystrybucja zależą w dużym stopniu od „elity". Jak wskazuje Beblawi [1987, 1990], taka gospodarka tworzy określoną mentalność, a jest nią „mentalność rentiera", który nie widzi związku przyczynowo-skutkowego między pracą i nagrodą. Mentalność ta cechuje nie tylko mieszkańców danego kraju, lecz także mieszkańców innych krajów czerpiących korzyści z „renty", jak chociażby pracowników z Egiptu, Jordanii i Jemenu, którzy migrują w poszukiwaniu miejsc pracy przy wydobyciu ropy naftowej, by potem zwiększać konsumpcję gospodarstw domowych, zwłaszcza na obszarach wiejskich [Youssef, 2004, s. 95].

Na zakończenie warto wspomnieć, że niniejsze opracowanie nie jest wolne od kilku ograniczeń. Należy do nich często kwestionowana aktualność danych Hofstede, które dotyczą kultur narodowych, ale nie uwzględniają różnic kulturowych na poziomie przedsiębiorstw, a zbierane są na poziomie indywidualnych jednostek.

Dane dotyczące partnerstwa w innowacjach, mimo że zagregowane na poziom kraju, charakteryzują przedsiębiorstwa, ponieważ właśnie na poziomie przedsiębiorstw są zbierane.

Słabością opracowania jest też nieuwzględnienie w badaniu wszystkich 22 krajów regionu, wynika to jednak z tego, że dla wielu z nich dane po prostu nie są dostępne, co jest problemem dla wielu badaczy zajmujących się tematyką krajów arabskich [Górak-Sosnowska, 2007].

Co do kierunków dalszych badań, interesujące byłoby z pewnością pogłębienie zaprezentowanych tu wyników oraz uwzględnienie chociażby innych elementów zewnętrznych wpływających na partnerstwo w innowacjach, w tym wspomnianej już roli „państwa rentierskiego", polityki innowacyjnej państwa oraz religii. Warto by przyjrzeć się również związkowi współpracy w innowacjach z wymiarami kultur zidentyfikowanymi przez badaczy innych niż Hofstede, a także związkowi kultury organizacyjnej i współpracy w innowacjach na poziomie przedsiębiorstw, a nie całych gospodarek.

Bibliografia

Ahmed, A., Abdalla Alfaki, I. (2013). Transforming the United Arab Emirates into a knowledge based economy: The role of science, technology and innovation, *World Journal of Science, Technology and Sustainable Development*, 10(2), s. 84–102.

Baumann, H. (2019) The transformation of Saudi Arabia's rentier state and 'the international', *Globalizations*, 16(7), s. 1165–1183. DOI: 10.1080/14747731.2019.1573870.

Beblawi, H. (1987). The Rentier State in the Arab World, *Arab Studies Quarterly*, 9(4), s. 383–398.

Beblawi, H. (1990). The rentier state in the Arab world. W: *The Arab State* (s. 85–98), G. Luciani (Ed.). Berkeley: University of California Press. DOI: 10.4324/9781315685229–5.

Ben Hassen, T. (2021). The state of the knowledge-based economy in the Arab world: Cases of Qatar and Lebanon, *EuroMed Journal of Business*, 16(2), s. 129–153. DOI: 10.1108/EMJB-03–2020–0026.

Bjerke, B., Al-Meer, A. (1993). Culture's consequences: Management in Saudi Arabia, *Leadership and Organization Development Journal*, 14(2), s. 30–35. DOI: 10.1108/01437739310032700.

Bjorvatn, K., Farzanegan, M.R. (2013). Demographic transition in resource rich countries: A blessing or a curse?, *World Development*, 45, s. 337–351. DOI: 10.1016/j.worlddev.2013.01.026.

Cicero, T. (1997). *Tusculanae disputationes. Gespräche in Tusculum. Deutsch und Latein*, übers und hrsg. von E.A. von Kirfel. Stuttgart: Reclam Philipp Jun.

Danik, L. (2017). *Wpływ kultury na jakość relacji w międzynarodowej współpracy przedsiębiorstw*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.

Danik, L., Lewandowska, M.S. (2021). Wymiary kultury a partnerstwo w innowacjach – porównanie międzynarodowe. W: *Polska. Raport o konkurencyjności 2021. Bilateralna współpraca gospodarcza a przewagi konkurencyjne* (s. 129–150), A.M. Kowalski, M.A. Weresa (red.). Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.

Daszkiewicz, W. (2010). Podstawowe rozumienie kultury – ujęcie filozoficzne, *Roczniki Kulturoznawcze*, 1, s. 43–64.

Dedoussis, E. (2004). A cross-cultural comparison of organizational culture: Evidence from universities in the Arab world and Japan, *Cross Cultural Management*, 11(1), s. 15–34. DOI: 10.1108/13527600410797729.

Dikova, D., Rao Sahib, P. (2013). Is cultural distance a bane or a boon for cross-border acquisition performance?, *Journal of World Business*, 48(1), s. 77–86. DOI: 10.1016/j.jwb.2012.06.009.

Eurostat (2019). *Eurostat database*, https://ec.europa.eu/eurostat/data/database (dostęp: 5.08.2021).

Facchini, F., Jaeck, L., Bouhaddioui, C. (2021). Culture and Entrepreneurship in the United Arab Emirates, *Journal of Knowledge Economy*, 12, s. 1245–1269. DOI: 10.1007/s13132-020–00663-z.

Forstenlechner, I., Rutledge, E. (2010). Unemployment in the gulf: time to update the "social contract", *Middle East Policy*, 17(2), s. 38–51. DOI: 10.1111/j.1475–4967.2010.00437.x.

Gangi, Y.A. (2017). The Role of Entrepreneurship Education and Training on Creation of the Knowledge Economy, *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 13(4), s. 375–388. DOI: 10.1108/WJEMSD-06-2017-0032.

Global Innovation Index (GII). (2020). https://www.wipo.int/global_innovation_index/en/2020 (dostęp: 10.09.2021).

Górak-Sosnowska, K. (2007). *Perspektywy świata arabskiego w kontekście Milenijnych Celów Rozwoju*. Warszawa: Wydawnictwo Petit.

Grabowski, D. (2010). Kulturowe czynniki efektywności gospodarczej i innowacyjności: kultura, efektywność a innowacyjność, *Chowanna*, 2, s. 77–97.

Hofstede, G. (1991). *Cultures and Organizations. Software of the Mind*. Maidenhead: McGraw-Hill Book Company Europe.

Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*. Thousand Oaks: Sage.

Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context, *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1). DOI: 10.9707/2307-0919.1014.

Hofstede, G., Hofstede, G.J. (2005). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. New York: McGraw-Hill.

Hofstede, G.H. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Beverly Hills: Sage.

Hofstede, G.H. (1984). *Culture's Consequences: International Differences In Work-Related Values* (abridged ed.). Beverly Hills: Sage.

Hofstede, G.H., Hofstede, G.J., Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival*. New York–London: McGraw-Hill.

International Monetary Fund (2018). *World Economic Outlook Database*, October 2018 (PPP$ GDP), https://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2018/02/weodata/index.aspx (dostęp: 10.08.2021).

Kamrava, M. (2013). *Qatar: Small State, Big Politics*. Ithaca: Cornell University Press.

Lewandowska, M.S. (2018). *Koncepcja otwartych innowacji. Perspektywa polskich przedsiębiorstw przemysłowych*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.

Luciani, G. (1990). Allocation vs production states: A theoretical framework. W: *The Arab State* (s. 63–82), G. Luciani (Ed.). Berkeley: University of California Press.

Luciani, G. (2016). Oil and political economy in the international relations of the Middle East. W: *International Relations of the Middle East* (s. 105–130), L. Fawcett (Ed.). Oxford: Oxford University Press.

Mahdavy, H. (1970). The patterns and problems of economic development in rentier states: The case of Iran. W: *Studies in the Economic History of the Middle East* (s. 428–467), M.A. Cook (Ed.). London: School of Oriental African Studies/Oxford University Press.

McSweeney, B. (2002). Hofstede's Model of National Cultural Differences and Their Consequences: A Triumph of Faith – a Failure of Analysis, *Human Relations*, 55(1), s. 89–118. DOI: 10.1177/0018726702551004.

Minkov, M. (2013). *Cross-cultural Analysis: The Science and Art of Comparing the World's Modern Societies and Their Cultures*. Thousand Oaks: Sage. DOI: 10.4135/9781483384719.

Minkov, M., Hofstede, G. (2012). Hofstede's Fifth Dimension, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 43(1), s. 3–14. DOI: 10.1177/0022022110388567.

OECD (2008–2018). *Main Science and Technology Indicators MSTI database, 2019*, https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=MSTI_PUB (dostęp: 10.08.2021).

Ross, M.L. (2001). Does oil hinder democracy?, *World Policies*, 53(3), s. 325–361.

Sasaki, I., Yoshikawa, K. (2014). Going beyond national cultures – Dynamic interaction between intra-national, regional, and organizational realities, *Journal of World Business*, 49(3), s. 455–464.

Shahin, A., Wright, P. (2004). Leadership in the context of culture: An Egyptian perspective. *Leadership & Organization Development Journal*, 25(6), s. 499–511. DOI: 10.1108/01437730410556743.

The 6-D model of national culture, https://geerthofstede.com/culture-geert-hofstede-gert-jan-hofstede/6d-model-of-national-culture (dostęp: 5.09.2021).

Thomson Reuters (2018). *Thomson One Banker Private Equity, SDC Platinum database*, http://banker.thomsonib.com (dostęp: 10.09.2021).

Tung, R.L. (2008). The Cross-Cultural Research Imperative: The Need to Balance Cross-National and Intra-National Diversity, *Journal of International Business Studies*, 39(1), s. 41–46.

UNESCO (2019). *UIS online database*, http://data.uis.unesco.org (dostęp: 10.08.2021).

Venkateswaran, R.T., Ojha, A.K. (2019). Abandon Hofstede-based research? Not yet! A perspective from the philosophy of the social sciences, *Asia Pacific Business Review*, 25(3), s. 413–434.

VSM (2013). *Values Survey Module 2013 Manual*, https://geerthofstede.com/research-and-vsm/vsm-2013 (dostęp: 10.08.2021).

World Economic Forum (2018). *Executive Opinion Survey 2018*, https://www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report-2017–2018 (dostęp: 10.08.2021).

World Intellectual Property Organization (2018). *Intellectual Property Statistics*, http://www.wipo.int//ipstats (dostęp: 10.08.2021).

Yamada, M. (2020). Can a rentier state evolve to a production state? An 'institutional upgrading' approach, *British Journal of Middle Eastern Studies*, 47(1), s. 24–41. DOI: 10.1080/13530194.2020.1714867.

Yousif, A.S.H., Aboyassin, N.A., Alhmeidiyeen, M.S., Al Zoubi, J. (2020). The role of national culture in change management in Jordanian firms, *International Journal of Productivity and Quality Management*, 31(2), s. 244–270.

Youssef, T. (2004). Development, growth and policy reform in the Middle East and North Africa since 1950, *Journal of Economic Perspectives*, 18(3), s. 96–116. DOI: 10.1257/0895330042162322.

Rozdział 5

Sukcesy polskich firm w krajach arabskich

Marta Mackiewicz

Wprowadzenie

Celem niniejszego rozdziału jest przedstawienie sukcesów polskich firm działających na rynkach krajów arabskich, a także rekomendacji wynikających z ich doświadczeń, które mogą być wykorzystane przez podmioty mające zamiar rozpocząć działalność na tych rynkach. Aby osiągnąć ten cel, zastosowano metodę studium przypadku – metodę jakościową, która polega na wielostronnym opisie przedmiotu analizy, opartym na zastosowaniu co najmniej kilku metod pozyskiwania danych. Celem studium przypadku jest pokazanie wzorów wartych powielania (dobrych praktyk) oraz potencjalnych błędów, których należy unikać. Na potrzeby studium przypadku wykorzystane zostały dane pozyskane w ramach:

- analizy dokumentów przekazanych przez firmy oraz ich stron internetowych,
- wywiadów pogłębionych z kadrą kierowniczą – managerami odpowiedzialnymi za rozwój firmy na rynkach krajów arabskich.

Studia przypadków zostały przygotowane według schematu obejmującego: profil działalności firmy, genezę działalności na danym rynku, opis działalności w krajach arabskich oraz wnioski i rekomendacje z perspektywy managerów odpowiadających za rozwój firmy na tych rynkach.

Przegląd informacji zbieranych przez instytucje rządowe (Ministerstwo Rozwoju i Technologii, Polska Agencja Inwestycji i Handlu) pozwala stwierdzić, że jest relatywnie niewiele polskich firm, które odnoszą sukcesy w krajach arabskich, a w wielu z tych krajów w ogóle polskie firmy nie są obecne – dotyczy to zarówno eksportu, jak i inwestycji bezpośrednich. Wiele krajów arabskich wymaga od zagranicznych inwestorów współpracy z lokalnym pośrednikiem, który posiada licencję importową [Pawlikowska, 2017].

W oparciu o przegląd dokumentów w niniejszym rozdziale wyodrębniono i opisano grupy krajów, w których polskie firmy jeszcze nie odnoszą sukcesów, a także kraje, z którymi współpraca gospodarcza jeszcze jest na mało zaawansowanym poziomie oraz te, w których polskie firmy odnotowały znaczące sukcesy. Następnie przedstawiono studia przypadków trzech firm: INGLOT, Comarch i BIO-GEN, zakończone rekomendacjami dla tych, którzy chcą pójść w ich ślady i odnosić sukcesy na bardzo konkurencyjnych, wymagających rynkach krajów arabskich.

1. Obecność polskich firm w krajach arabskich

Współpraca gospodarcza Polski z krajami arabskimi jest zróżnicowana – z niektórymi zostały podpisane umowy dotyczące wymiany handlowej, w innych zaś polskie firmy w ogóle nie są obecne. Krajem, w którym zostały stworzone możliwości wymiany handlowej i inwestycyjnej, są z pewnością Zjednoczone Emiraty Arabskie (ZEA). Jest to kraj o otwartej gospodarce, a wymiana handlowa z zagranicą odgrywa ważną rolę w jego rozwoju gospodarczym. Wysoki dochód per capita i znacząca nadwyżka handlowa pozwalają na swobodny dobór obszarów współpracy z inwestorami i eksporterami z różnych krajów. W raporcie Banku Światowego *Doing Business 2020*, oceniającym warunki prowadzenia działalności gospodarczej w poszczególnych krajach, ZEA zajęły 16. miejsce wśród 190 ujętych w rankingu gospodarek świata (w 2019 r. były na 11. miejscu). Pod względem obrotów handlowych ZEA są trzecim – po Arabii Saudyjskiej i Maroku – partnerem Polski wśród krajów arabskich.

Największymi indywidualnymi eksporterami polskimi do ZEA były Wojskowe Zakłady Mechaniczne S.A. z Siemianowic Śląskich, które w 2016 r. rozpoczęły realizację kontraktu na dostawy transporterów opancerzonych Rosomak, a także firma Alstom Chorzów, realizująca kontrakt na dostawę 50 składów pociągów Metropolis dla trzeciej linii dubajskiego metra.

W ZEA działalność prowadzą polskie przedsiębiorstwa z branży naftowo-gazowej, budowlanej (Librus), instalacyjnej (Sergas), usług informatycznych (Comarch), geodezyjnej, urządzeń klimatyzacyjnych (VTS Clima), mebli (MDD, Nowy Styl), sprzętu medycznego (Famed Żywiec), luksusowych jachtów (Sunreef Yachts) czy opakowań metalowych (krakowska firma CANPACK w 2005 r. wybudowała w ZEA wytwórnię puszek metalowych Arab Can Co.). Ponadto pod koniec 2019 r. firma Makarun zakończyła pierwszy etap projektu mającego na celu otwarcie sieci lokali gastronomicznych (*spaghetterie*). Pierwszy otwarty lokal, który może przyjąć 70 klientów, znajduje się w pasażu rozrywkowo-handlowo-gastronomicznym The Pointe Jumeirah, który ma opinię najlepszego punktu widokowego na sztucznej palmie.

Barierą pozataryfową i utrudnieniem dla firm działających w branży spożywczej jest wymóg przedłożenia świadectwa uboju rytualnego *halal* w przypadku eksportu wyrobów mięsnych. Oczywiście System Halal jest barierą pozataryfową nie tylko w ZEA, lecz także we wszystkich krajach arabskich. Słowo *halal* oznacza „to, co nakazane" i dotyczy wszystkiego, co jest dozwolone według prawa Szariatu. Aby móc zaliczyć produkt do Systemu Halal, wymagane jest spełnienie trzech warunków: wstępnych ustaleń, zasad w trakcie uboju/produkcji oraz pakowania i przechowywania [Pawlikowska, 2017]. Od września 2017 r. Polski Instytut Halal (PIH) może wydawać Certyfikaty Halal uznawane w ZEA (uprawnienia do wydawania takich certyfikatów uzyskane zostały od Dubai Accreditation Center). Inną przeszkodą w eksporcie do ZEA jest obowiązek posiadania emirackiego pośrednika lub agenta, przy czym należy dodać, że wprowadzane są nowe przepisy liberalizujące zasady korzystania z pośrednictwa miejscowych podmiotów. Istotną rolę w gospodarce ZEA odgrywają strefy wolnocłowe. Warto wspomnieć, że firmy zagraniczne mogą korzystać ze specjalnych stref wolnocłowych. Takie rozwiązanie pozwala na zachowanie 100% własności zagranicznego inwestora, ale firmy w wolnym obszarze celnym mogą działać jedynie w granicach wolnej strefy i są zazwyczaj ograniczone do wykonywania wyłącznie czynności wymienionych w ich licencji [Pajduszewski, 2019].

Arabia Saudyjska jest rozwiniętym gospodarczo krajem arabskim, dysponującym znacznymi zasobami kapitałowymi. W związku z tym jest największym w regionie potencjałem importowym. Na rynku saudyjskim aktywne są firmy Mokate, Mlekovita, Wawel, Agus, Nałęczowianka i INGLOT. Dużym kontraktem, na dostawę 1200 wagonów-cystern, może pochwalić się Greenbrier Wagony Świdnica S.A. Był on realizowany w latach 2016–2019 na zamówienie Saudi Arabia Railway. Innym sukcesem było podpisanie kontraktu przez firmę Alstom z Chorzowa na dostawę 69 wagonów metra dla Riyadh Metro. Wśród polskich firm, które zainwestowały w Arabii Saudyjskiej, jest m.in. producent urządzeń elektroenergetycznych ELEKTROBUDOWA S.A. Firma ta zarejestrowała w Rijadzie spółkę „Saudi Elektrobudowa" LLC i objęła w niej 33% udziałów. Sukces odniosła także opisana w dalszej części rozdziału firma BIO-GEN, zajmująca się badaniami i wdrażaniem biotechnologii (w obszarze rolnictwa, ochrony środowiska itp.). W ramach umowy z Agriculture Solutions House ASH rozwijane są nowe technologie i produkty dostosowane do specyfiki lokalnych rynków.

Największym polskim inwestorem w Maroku jest wspomniana już firma CANPACK S.A. Krakowska firma jest właścicielem fabryki puszek aluminiowych w Casablance. Jest to jedna z 27 fabryk prowadzonych przez CANPACK. Fabryka wyposażona jest w nowoczesną linię produkcyjną, o rocznej wydajności 650 mln sztuk. Linia ta ma zdolności produkcyjne dochodzące do 950 mln puszek rocznie. Warto wspomnieć, że firma działa również w Arabii Saudyjskiej, gdzie zdobyła wyróżnienie podczas prestiżowej

13. edycji Arabia CSR Awards. Nagroda Lidera Zrównoważonego Rozwoju powszechnie uważana jest za Zielone Oskary Bliskiego Wschodu, co z pewnością pomoże w dalszym rozwoju biznesu w regionie.

Można też wyodrębnić grupę krajów, w których nieliczne polskie firmy podjęły działalność. Na przykład w Libanie sukces osiągnęła polska firma Polimex-Cekop, której udało się podpisać kontrakt na zasadach *joint venture* z lokalną firmą w zakresie odbudowy retencyjnych zbiorników wodnych. Firma uzyskała prekwalifikację do udziału w przetargach na realizację kolejnych projektów wodno-kanalizacyjnych.

Do Tunezji polskie firmy eksportują m.in. tworzywa sztuczne oraz artykuły z tworzyw sztucznych. Największymi eksporterami w tym zakresie były firmy: Coroplast Sp. z o.o. (kable i przewody, rury), Geofizyka Toruń, Volkswagen Poznań, SE Bordnetze Polska (artykuły z tworzyw sztucznych), Leoni Kabel Polska, Hutchinson Poland (tworzywa sztuczne).

Z kolei wśród największych eksporterów do Libii w ostatnich latach znajdowały się firmy: Nutricia (eksportująca żywność dla niemowląt), Lactima (specjalizująca się w artykułach mleczarskich), Libpol (producent komponentów samochodowych) oraz INGLOT (opisana w dalszej części rozdziału firma produkująca kosmetyki). Nie wyczerpuje to listy eksporterów, których odnotowano ponad 150. Należy też wspomnieć, że w dziedzinie energetyki na rynku libijskim działała Geofizyka Kraków, prowadząca badania sejsmiczne obszarów roponośnych.

W Algierii wszystkie firmy zagraniczne mają obowiązek posiadania większościowego partnera algierskiego. Jest to pewne utrudnienie w procesie inwestowania na tym rynku, ale niektórym polskim firmom udało się przezwyciężyć te trudności. Na przykład działa tam miejscowa firma Alpol, sprzedająca polskie wyroby stolarki okiennej i drzwiowej, a także firma usługowa Mega-Gaz Algier oraz Levant Algérie, importująca produkty spożywcze; obecne jest też przedstawicielstwo firmy CENZIN w Algierze. Ponadto firma ASSECO rozpoczęła szeroką współpracę w zakresie cyfryzacji algierskiej służby zdrowia, policji oraz banków. Często polskie firmy nawiązują współpracę w formie *joint venture*.

W Egipcie prowadziły działalność nieliczne polskie firmy, m.in. świadczące usługi w sektorze ropy i gazu oraz transportu morskiego. Jedna z firm prowadziła badania geologiczne i sejsmiczne. Jest to jednak nadal rynek znajdujący się w fazie rozpoznawania.

Dobrym krajem do rozpoczęcia działalności na rynku krajów arabskich jest Katar. Mimo to, jak wynika z danych Narodowego Banku Polskiego, dotychczas polskie firmy nie odnotowały w tym kraju sukcesów w zakresie inwestycji bezpośrednich. Są natomiast firmy, które od kilku lat eksportują do Kataru.

Do krajów, z którymi współpraca gospodarcza jest na bardzo niskim poziomie, należą: Syria, Oman, Kuwejt, Jordania, Irak, Bahrajn, Sudan, Mauretania.

2. Studia przypadków

2.1. Firma BIO-GEN

Profil działalności

Firma BIO-GEN rozpoczęła działalność w 1990 r. w Opolu. Obecnie jej główna siedziba znajduje się w Łodzi. Na początku działalności firma oferowała probiotyki dla zwierząt hodowlanych. Probiotyki uzyskały rejestrację Ministerstwa Rolnictwa oraz zgodę na dopuszczenie do obrotu. Produkty probiotyczne o udoskonalonym składzie znajdują się w ofercie do dziś i są oferowane zarówno w Polsce, jak i za granicą, m.in. w krajach Unii Europejskiej, Bliskiego Wschodu i Afryki Północnej. Kilkuletnie badania umożliwiły opracowanie przez BIO-GEN innowacyjnego preparatu Krio-Flor, zwiększającego okresową odporność roślin na wiosenne przymrozki. W latach 2003–2005 firma prowadziła intensywne badania nad rozwojem kontrolowanej hodowli pijawek lekarskich – Biofarmy. Badania zakończyły się sukcesem, dzięki czemu można było zaoferować kursy hirudoterapii. W ramach tych kursów wykształcono tysiące hirudoterapeutów, którzy leczą pacjentów pijawkami w kraju i za granicą. Oferta BIO-GEN sukcesywnie była poszerzana. Na rynku pojawiały się coraz to nowe preparaty, m.in. Remediant do rekultywacji zbiorników wodnych oraz rewitalizator gleby Rewital. Dzięki preparatom do rekultywacji zbiorników wodnych została nawiązana współpraca m.in. z Muzeum Łazienki Królewskie w Warszawie, gdzie firmie został powierzony pod opiekę kompleks stawów. W 2016 r. firma BIO-GEN opracowała formulację nowych preparatów. Specjalnie do ich produkcji zostały uruchomione nowe linie produkcyjne. W ofercie BIO-GEN pojawił się preparat Nematado Biocontrol, wspomagający walkę z nicienami glebowymi, a także seria RHIZOBIUM, obejmująca dziewięć mikrobiologicznych szczepionek dla roślin bobowatych.

W 2018 r. BIO-GEN powołała spółkę Q&P International Sp. z o.o., która odpowiedzialna jest za organizację sprzedaży na rynku katarskim oraz za wymianę wiedzy i technologii pomiędzy oboma krajami. W ofercie firmy znajdują się 43 produkty przeznaczone dla rolnictwa, sadownictwa, hodowli zwierząt i rekultywacji zbiorników wodnych.

Aktywność w krajach arabskich

Zainteresowanie krajami arabskimi miało źródło w pochodzeniu kilku pracowników firmy. Znają oni dobrze uwarunkowania rynku krajów Zatoki Perskiej i warunki prowadzenia tam działalności, posługują się też językiem arabskim. Osoby te

przyjechały na studia do Polski, znają więc język polski i potrafią poruszać się swobodnie w dwóch kulturach. Co więcej, znają obyczaje, a to jest pomocne w procesie inwestycyjnym, szczególnie podczas nawiązywania nowych kontaktów biznesowych. Pomogło to budować zaufanie, tak bardzo istotne w prowadzeniu biznesu w krajach arabskich. Według managera firmy odpowiedzialnego za relacje międzynarodowe nie należy jednak przeceniać tych kwestii – w jego opinii różnice kulturowe nie są barierą, która mogłaby wpływać negatywnie na kontakty biznesowe. Wynika to przede wszystkim z tego, że kadra kierownicza przedsiębiorstw w krajach arabskich, która zajmuje się współpracą międzynarodową, jest zazwyczaj dobrze wykształcona, często w innych krajach (np. w Wielkiej Brytanii czy Indiach), co znacząco otwiera na różne kultury i relacje.

Firma BIO-GEN rozpoczęła inwestycje od Kataru, który jest uznawany za kraj prestiżowy – inwestycje w tym państwie pozwalają na podniesienie wiarygodności firmy w krajach arabskich. Kolejnym krokiem było wejście na rynek Arabii Saudyjskiej. Aby rozpocząć działalność w Katarze i Arabii Saudyjskiej, firma BIO-GEN powołała spółkę Q&P International Sp. z o.o. W ostatnich latach współpraca mocno się rozwinęła, a Katar i Arabia Saudyjska stały się ważnymi rynkami zbytu dla BIO-GEN. Obecnie przedstawicielstwa tej firmy działają w Maroku, Tunezji, Mali i Senegalu. Planowane są też inwestycje w Sudanie.

Dzięki inwestycjom w Katarze i Arabii Saudyjskiej firma uzyskała nie tylko wzrost sprzedaży, lecz także zwiększyła zatrudnienie o ponad 200% w ciągu roku. Wzrost sprzedaży przełożył się na wyższe zyski, a to umożliwiło podjęcie nowych inwestycji. Firma BIO-GEN zainwestowała m.in. w laboratorium do prowadzenia prac badawczo-rozwojowych. Inwestycja wyniosła około 40 mln EUR. Obecnie tworzone są w nim reaktory biologiczne.

Jeśli można mówić o specyfice inwestycji w krajach arabskich, to można zauważyć, że biznes jest oparty na relacjach w większym stopniu niż w gospodarkach zachodnich. Powszechne jest korzystanie ze znajomości oraz nawiązywanie bardziej osobistych relacji niż w krajach europejskich. Co ciekawe, mniejsza jest skłonność do oszczędzania – Arabowie chętnie kupują, są bardziej nauczeni wydawania posiadanych pieniędzy niż ich oszczędzania (do którego nakłania się społeczeństwo w takich krajach jak Polska), pieniądze krążą więc w gospodarce.

Ograniczeniem w dalszym rozwoju firmy jest niedostatek kadr. Gdyby dostępność pracowników o odpowiednich kwalifikacjach była większa, BIO-GEN mogłoby się rozwijać szybciej.

Kolejnym ograniczeniem są procedury i formalności związane z wchodzeniem na nowe rynki krajów Zatoki Perskiej. Z tego względu dla firmy BIO-GEN dobrym rozwiązaniem okazało się pozyskanie partnerów z rynków lokalnych. Dzięki temu zyskano

lepsze zrozumienie rynku i potrzeb dostosowania produktów, a także zaplecze techniczne i finansowe. Miejscowym pracownikom zapewniono odpowiednie szkolenia, a oddziały utworzone za granicą mają prawo do wykorzystywania logo.

Wnioski ze studium przypadku firmy BIO-GEN

Polskie firmy, które chcą współpracować z partnerami na rynkach krajów arabskich, powinny mieć na uwadze kilka kwestii. Po pierwsze, konieczność prowadzenia dobrego marketingu, ponieważ kraje arabskie z pewnością nie są miejscem, gdzie można zaoszczędzić na marketingu i zminimalizować jego rolę. Po drugie, w kontaktach biznesowych należy dostosować się do poziomu partnera. Może się to wydawać oczywistym zaleceniem, ale nie zawsze polskie firmy o tym pamiętają – chodzi o dbałość o wizerunek (co obejmuje nie tylko wygląd, lecz także miejsce wybierane podczas pobytu czy prezenty przekazywane przy powitaniu). Po trzecie, należy pamiętać o tym, że Arabowie korzystają z instrumentów finansowych stosowanych w handlu zagranicznym. Polskie firmy nie zawsze są przekonane do takich instrumentów (niesłusznie), często wymagają od partnerów przedpłaty, płatności zaliczkowych itp., a to nie jest przyjęte na rynkach krajów arabskich.

Rady managera dla chcących rozpocząć kontakty biznesowe z krajami arabskimi:

- zapomnij zdanie: „Bo u nas tak jest",
- nie kieruj się stereotypami,
- zatrudnij lokalnego tłumacza.

2.2. Firma INGLOT

Profil działalności

Firma INGLOT jest firmą kosmetyczną, produkującą szeroką gamę kosmetyków opartych na innowacyjnych formułach (łącznie około 2,5 tys. różnych wariantów produktowych – *stock keeping units*). Wśród innowacyjnych produktów znajduje się m.in. spersonalizowana paleta do makijażu oraz eyeliner należący do najbardziej trwałych kosmetyków dostępnych na rynku. Spersonalizowana paleta wielokrotnego użytku była pierwszą na rynku tego typu koncepcją (tzw. *Freedom System*) pozwalającą na indywidualne dobieranie produktów wybieranych przez klientki. Unikatowym produktem oferowanym przez INGLOT jest również Duraline – przezroczysty płyn, który można dowolnie mieszać z produktami do makijażu, czyniąc je wodoodpornymi i przedłużając ich trwałość. Około 95% produktów do pielęgnacji i makijażu jest wytwarzanych w laboratoriach centrum badawczo-rozwojowego zlokalizowanego w Przemyślu. Dzięki temu

firma może szybko wprowadzać nowości na rynek – czas od opracowania produktu do wprowadzenia go do produkcji jest krótki, ponieważ wszystkie procesy odbywają się w tej samej lokalizacji. Szybko też można wprowadzać produkty do sprzedaży, ponieważ firma nie jest zależna od podwykonawców. Dzięki temu może szybko reagować na trendy i wprowadzać na rynek nowe kolory kosmetyków, zgodnie z aktualną modą. Od 10 lat firma posiada certyfikat GMP (*Good Manufacturing Practices*), co oznacza, że zapewnione są najlepsze warunki produkcji oraz wysoka jakość składników używanych do produkcji. Większość produktów jest wegańska, co potwierdza certyfikat V-label (V–Label kontroluje kosmetyki zarówno pod kątem pochodzenia surowców, jak i testowania na zwierzętach). Firma obecna jest na liście PETA jako marka *cruelty-free*.

Badania realizowane są także we współpracy z uczelniami, np. wspólnie z Akademią Górniczo-Hutniczą (AGH) i Międzynarodowym Centrum Mikroskopii Elektronowej dla Inżynierii Materiałowej (IC-EM) prowadzone są zaawansowane badania nad strukturą wybranych produktów kosmetycznych oraz nad możliwością lepszego wykorzystania obrazowania mikroskopowego w badaniach rozwojowych (uczelnia dysponuje nowoczesnymi urządzeniami pomiarowymi).

Pierwszymi produktami wprowadzonymi przez firmę na krajowy rynek w 1983 r. były lakiery do paznokci. Firma otworzyła własne wyspy-stoiska, na których prezentowano ofertę w pełnej gamie, nie ograniczając się do niewielkiej przestrzeni w drogeriach czy sklepach z kosmetykami, które oferują produkty wielu producentów. Firma INGLOT rozpoczęła rozwój zagraniczny w 2005 r. Pierwszym krajem była Kanada, w Montrealu bowiem został otwarty jej pierwszy zagraniczny sklep. Drugim krajem były ZEA (Dubaj). Bardzo ważnym rynkiem stał się też rynek Stanów Zjednoczonych, gdzie sklepy powstały w prestiżowych lokalizacjach. Obecnie produkty INGLOT są sprzedawane w 90 krajach i w ponad 950 lokalizacjach. Sprzedaż odbywa się również poprzez 80 platform internetowych. Produkcja odbywa się w Polsce. Jako model rozwoju zagranicznego został wybrany *franchising*. Przy wchodzeniu na rynki krajów arabskich pomagał *master franchiser* – Retailer Apparel Group.

Aktywność w krajach arabskich

Ważnym krokiem w historii firmy było wprowadzenie lakieru do paznokci O2M, w szczególności na rynkach krajów arabskich. Produkt przepuszcza powietrze i parę wodną do płytki paznokcia. Ten innowacyjny „oddychający" lakier produkowany jest z dodatkiem polimeru, który powszechnie jest stosowany w produkcji soczewek kontaktowych. Nowa technologia, oparta na naturalnych składnikach, została stworzona po to, aby chronić płytkę paznokcia i zapewnić jej zdrowy wygląd. Lakiery do paznokci O2M są jednym ze sztandarowych produktów firmy INGLOT. Co istotne,

zdobyły ogromną popularność wśród kobiet w krajach arabskich. Jedną z ich zalet jest to, że nie ograniczają dostępu wody do skóry podczas rytualnego obmywania przed modlitwą. W krajach arabskich dużym zainteresowaniem cieszą się też kosmetyki do makijażu oczu, szczególnie te z błyszczącymi drobinkami i brokatem. Popularność tych produktów przyczyniła się do szybkiego rozwoju i otwarcia punktów sprzedaży w wielu krajach.

Specyfika rynku arabskiego okazała się niezwykle korzystna w przeciwieństwie do rynku europejskiego, gdzie lakiery oddychające nie są aż tak doceniane przez klientki. Zaaprobowanie tej linii produktowej przez amana wpłynęło na szybki wzrost sprzedaży we wszystkich krajach, w których istniały punkty sprzedaży otwarte w oparciu o umowy franchisingowe. Nie oznacza to jednak, że we wszystkich krajach doświadczenia eksportowe były podobne. Rozpoczęcie rozwoju w krajach arabskich od Dubaju było korzystne z punktu widzenia firmy, ponieważ proces inwestycyjny jest tu relatywnie mało skomplikowany, otwartość na inwestycje jest duża, a dodatkowo istnieje możliwość wprowadzania na rynek nowych technologii bez konieczności zdobywania odpowiednich certyfikatów, pozwoleń itp. Inaczej sytuacja wygląda w Kuwejcie i Egipcie, gdzie konieczna jest rejestracja każdego produktu. Produkty kosmetyczne są szczegółowo weryfikowane, a przy rejestracji trzeba przedstawić skład i formuły tak jak przy produktach farmaceutycznych. Obecnie znaczna część produktów posiada Certyfikat Halal, który stwierdza zgodność produktu z zasadami Islamu.

Wnioski ze studium przypadku firmy INGLOT

Rady managera dla chcących rozpocząć kontakty biznesowe z krajami arabskimi:

- znajdź partnera z doświadczeniem i zaproś go do współpracy,
- rozpoczynaj od niedużych, otwierających się rynków (jak np. Katar).

2.3. Firma Comarch

Profil działalności

Firma Comarch powstała w 1993 r. Specjalizuje się w projektowaniu, wdrażaniu i integracji zaawansowanych systemów informatycznych, narzędzi programistycznych, narzędzi i infrastruktur sieciowych. Comarch jest postrzegany jako jeden z kluczowych dostawców IT dla dużych organizacji. Głównymi odbiorcami produktów i usług tej firmy są sektory telekomunikacji, usług finansowych i usług ubezpieczeniowych, a także duże firmy, administracja publiczna oraz sektor małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP). Pierwszym dużym kontraktem firmy była realizacja systemu informatycznego dla

Telekomunikacji Polskiej S.A. Już po kilku latach działalności Comarch został uznany za lidera technologicznego przez Forum Gospodarcze w Davos. Należy dodać, że jest notowany na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie od 1999 r.

Aktywność w krajach arabskich

Swoją działalność w ZEA firma Comarch rozpoczęła prawie dwie dekady temu. Zbiegło się to w czasie z odchodzeniem od ropy jako głównego źródła przychodów ZEA oraz z napływem inwestycji z różnych krajów do Dubaju. Co istotne, Dubaj stanowił bardzo atrakcyjny rynek ze względu na to, że tworzył ogromne możliwości rozwojowe. Dogodne położenie geograficzne – na styku Europy i Azji – daje możliwości obserwowania pojawiających się trendów globalnych, dlatego Dubaj to jeden z pierwszych rynków zagranicznych, na który firma Comarch zdecydowała się wejść. Comarch rozpoczęło ekspansję na rynek ZEA z Polski, nie tworząc od początku biura w Dubaju. Strategia polegała na wyborze przetargów, w których firma mogła startować. Pierwszy kontrakt został zawarty w 2000 r. na system billingowy dla Dubai Internet City. Wówczas Dubaj znajdował się w zupełnie innym miejscu rozwojowym niż obecnie – był miejscem bardzo intensywnej rozbudowy i unowocześniania w praktycznie wszystkich obszarach. Comarch, ze względu na niewielkie wówczas doświadczenie biznesowe na rynkach międzynarodowych, zdecydował się na wejście na rynek ZEA za pośrednictwem lokalnego partnera. Już po roku w Dubaju działała pierwsza spółka i pierwsze biuro. Obecnie funkcjonują tu dwie spółki – jedna w Riadzie, a druga w Dubaju. Są w nich zatrudniani lokalni pracownicy, ale jest to również miejsce, w którym polscy pracownicy mogą rozwijać swoje ścieżki kariery w innym otoczeniu biznesowym. Obecnie w biurze w Dubaju pracuje kilkadziesiąt osób, choć wiele obszarów działania jest nadal obsługiwanych z Polski. Biuro w Dubaju zajmuje się sprzedażą na miejscu, kontaktami z klientami, doradztwem i obsługą posprzedażową. Ten ostatni element jest bardzo istotny dla klientów z ZEA. Ze względu na to, że kraj bardzo otworzył się na inwestycje, pojawiło się ryzyko, że dostawcy produktów i usług z innych krajów nie będą dostępni, gdyby po upływie określonego czasu od sprzedaży pojawiła się potrzeba uruchomienia dodatkowych funkcjonalności, wprowadzenia zmiany czy naprawy błędów. Zagwarantowanie dostępności i serwis posprzedażowy są szczególnie istotne w przypadku takich klientów jak banki i inne instytucje finansowe, operatorzy telekomunikacyjni i linie lotnicze. Właśnie takich klientów obsługuje firma Comarch. Są wśród nich najwięksi operatorzy telekomunikacyjni, linie lotnicze i lotnisko oraz banki i sieci paliwowe, np. Etihad Airways, który jest drugim największym po Emirates przewoźnikiem lotniczym w regionie, a także Etisalat, czyli jedna z największych firm telekomunikacyjnych w Dubaju, oraz Dubai Airports – jeden z największych hubów lotniczych na świecie.

Poza współpracą z wymienionymi klientami firma Comarch może pochwalić się m.in. wykorzystaniem *Comarch IoT Connect* do stworzenia nowej platformy łączności IoT obsługującej rynek saudyjski. Ten projekt z dziedziny telekomunikacji realizowany był przez Comarch Middle East FZ-LLC w ZEA oraz Comarch Saudi Arabia Co. w Arabii Saudyjskiej.

Z kolei w Jemenie dla Public Telecommunication Corporate firma Comarch dostarczała systemy BSS dla klientów masowych (CRM, zamówienia, rozliczenia i pobieranie opłat), a dla TeleYemen został opracowany inteligentny system BSS wspierający rozwój konwergentnych usług telekomunikacyjnych.

Bardzo silna konkurencja jest dużym wyzwaniem dla firm działających w ZEA. Swoje siedziby w Dubaju mają najwięksi dostawcy rozwiązań IT na świecie. Jest to efekt świadomej strategii krajów Zatoki Perskiej, które postanowiły nie budować własnego sektora IT, tylko raczej postawić na zakupy najnowszych i najlepszych na rynku technologii. Oznacza to, że firmy działające w tym sektorze wprawdzie nie konkurują z lokalnymi podmiotami, ale muszą być przygotowane na konkurowanie z firmami z całego świata. Rynek jest w stanie wchłonąć nieograniczoną liczbę innowacji, oczywiście jeśli będą przynosiły wartość dla biznesu. Trzeba konkurować jakością i proponować najnowsze rozwiązania. W obszarze działalności Comarch na rynek ZEA próbują wchodzić firmy z Indii i Chin, które są bardziej konkurencyjne cenowo. Konieczne jest więc postawienie na jakość: merytoryczną doskonałość, dobrą metodykę pracy, dostarczanie na czas i serwis posprzedażowy. Ze względu na silną konkurencję Comarch na rynku arabskim oferuje swoje najnowsze i najbardziej dopracowane innowacyjne rozwiązania. W szczególności są to platformy i urządzenia IoT oraz systemy oparte na *Machine Learning* lub sztucznej inteligencji.

Firma Comarch, poza relatywnie wysokimi zyskami, dzięki działalności w krajach arabskich zdobyła cenne doświadczenia. Szczególnie działalność w ZEA stymulowała do wprowadzania coraz to nowszych, bardziej unikalnych rozwiązań. Było to wynikiem konieczności dostosowania się do potrzeb rynku, na którym w bardzo szybkim tempie nastąpiły procesy digitalizacji. Zjednoczone Emiraty Arabskie są krajem, w którym znaczna część usług przeniosła się do świata cyfrowego, również kontakty z administracją publiczną. W Arabii Saudyjskiej cyfryzacja odbyła się skokowo (wiele etapów, przez które przechodziły inne kraje, zostało pominiętych). Proces ten wymagał stworzenia w krótkim okresie wielu aplikacji pozwalających na przeskok do świata cyfrowego w różnych dziedzinach życia.

W opinii respondenta, managera zarządzającego rynkiem ZEA, prowadzenie biznesu w krajach arabskich, choć ma swoją specyfikę, nie odbiega od tego, co jest znane managerom z Europy czy USA. Kadra zarządzająca, szczególnie w Dubaju, to często cudzoziemcy albo osoby, które zdobyły wykształcenie za granicą. Mieszanka kultur

i globalnych trendów powoduje ciągłe podnoszenie poprzeczki dla konkurujących ze sobą firm – „ostatnie najlepsze doświadczenie jest minimalnym wymogiem dla kolejnych produktów i usług". Kwestie kulturowe, o których należy pamiętać, nie stanowią problemu – jest ich tak mało, że każdy może je opanować bez wysiłku.

Główne obszary działalności firmy Comarch w krajach arabskich to tworzenie systemów lojalnościowych i ich obsługa oraz automatyzacja procesów. Firma specjalizuje się w systemach komunikacyjnych. Do jej osiągnięć można zaliczyć: projekty z obszaru *smart parking* – naliczanie opłat za parkowanie bez konieczności pobierania kart, oraz projekty z zakresu IoT – zdalne wykrywanie awarii w sieciach wodociągowych. Woda jest relatywnie drogim zasobem, dlatego wdrożenie tego rozwiązania przyczyniło się do znacznych oszczędności poprzez redukcję strat wody.

Wnioski ze studium przypadku firmy Comarch

Kultura biznesowa jest mieszanką trzech kultur: europejskiej, arabskiej i azjatyckiej. Kluczowa jest obecność u klienta na miejscu – zarówno na etapie sprzedaży, podczas realizacji projektu, jak i po jego zakończeniu. Wyzwaniem dla firm chcących wejść na rynek arabski jest kwestia kalendarza. W krajach Zatoki Perskiej tydzień roboczy trwa od niedzieli do czwartku. Dostosowanie się do tego kalendarza wymaga dobrej organizacji pracy i zbudowania dedykowanych procesów do obsługi kontraktów z tego rynku.

Rady managera dla chcących rozpocząć kontakty biznesowe z krajami arabskimi:

- zastosuj precyzyjny marketing – kluczowe jest dotarcie z informacją do grupy podejmującej decyzje,
- rozpoznaj potrzeby rynkowe – produkt musi idealnie komponować się z potrzebami rynku, musi adresować potrzeby klienta (m.in. trzeba przemyśleć, czy firma będzie w stanie realizować projekt lokalnie); dla klientów z krajów arabskich niezmiernie ważna jest gwarancja ciągłości usług, a także wiarygodność firmy i dostępność serwisu posprzedażowego,
- duże szanse mają start-upy oferujące unikalne produkty, ponieważ ZEA nie boją się ryzyka związanego z wprowadzaniem innowacji, a start-upy otrzymują wsparcie publiczne i mogą liczyć na wiele udogodnień.

Podsumowanie

Z opracowanych studiów przypadków wynika, że rynek krajów arabskich jest bardzo wymagający, ale daje też nieograniczone możliwości rozwojowe polskim firmom. Ze względu na silną konkurencję międzynarodową konieczne jest opracowanie inno-

wacyjnych technologii lub unikalnych rozwiązań, które nie są oferowane przez inne firmy. W przypadku takich krajów jak ZEA, Arabia Saudyjska czy Katar można mówić o luce innowacyjnej pomiędzy tymi krajami a Polską, szczególnie w takich obszarach jak cyfryzacja i Przemysł 4.0. Dlatego wejście na te rynki jest dużym wyzwaniem – wymaga kreatywności, śledzenia trendów, wyprzedzania konkurencji w oferowaniu produktów i usług opartych na najnowszych rozwiązaniach. Konkurowanie ceną zdecydowanie nie jest strategią umożliwiającą sukces.

Polskim firmom może być trudniej funkcjonować na tym konkurencyjnym rynku, ponieważ firmy z niektórych krajów dostają wsparcie rządowe, np. otrzymują gwarancje rządowe przy kontraktach zawieranych z instytucjami publicznymi, mogą korzystać ze zredukowanych stawek w transporcie lotniczym czy też mogą liczyć na szybkie procedowanie wiz dla klientów, których zapraszają do swojego kraju. Polskie firmy muszą bazować na innowacyjnych rozwiązaniach i prywatnych kontaktach.

Choć uwarunkowania kulturowe nie stanowią ograniczenia dla prowadzenia biznesu, warto mieć miejscowego partnera, ponieważ kontakty biznesowe są oparte na relacjach międzyludzkich. Uważa się, że współpraca lepiej się układa, jeżeli relacje wykraczają poza kwestie czysto biznesowe – nie powinny dziwić rozmowy na temat rodziny podczas pierwszego spotkania [Uksik, 2014]. Lokalny partner może pomóc w tym zakresie. Warto przy tym podkreślić, że kierownictwo w arabskich przedsiębiorstwach funkcjonuje często w zdywersyfikowanym międzynarodowym środowisku, gdzie normy społeczne muszą być dość elastyczne, aby takie środowisko mogło dobrze współpracować.

Doświadczenia managerów znających rynki krajów arabskich wskazują, że wejście na rynki krajów Zatoki Perskiej dobrze jest rozpocząć od małego, ale prestiżowego rynku. Takim rynkiem jest np. Katar – zdobycie uznania i rekomendacji tutejszych partnerów otwiera wiele drzwi w innych krajach.

Managerowie podkreślają, że lepiej nie kierować się stereotypami związanymi z kulturą arabską, często bowiem okazuje się, że nie mają one wiele wspólnego z rzeczywistością, a prowadzenie biznesu nie odbiega od standardów przyjętych w krajach zachodnich. Co istotne, nie należy myśleć w kategoriach przyjętych na polskim rynku, warto natomiast otworzyć się na to, co doradzają lokalni partnerzy czy współpracownicy. Rozwiązania, które sprawdzają się w Polsce, niekoniecznie muszą być skuteczne w krajach arabskich. Poznanie lokalnych zwyczajów może pomóc w uniknięciu nieudanych inwestycji, a w szczególności w dotarciu z informacją do osób, które podejmują decyzje biznesowe.

Dobre perspektywy mają start-upy, które oferują innowacyjne usługi lub produkty. Mogą one liczyć na duże wsparcie rządowe, szczególnie w ZEA.

Bibliografia

BIO-GEN, https://bio-gen.pl (dostęp:13.09.2021).

CANPACK, https://www.canpack.com/investor-relations (dostęp: 20.08.2021).

Comarch, https://www.comarch.pl/o-firmie (dostęp: 29.08.2021).

INGLOT, https://inglot.pl/content/category/5-o-nas (dostęp:13.08.2021).

Ministerstwo Rozwoju i Technologii (2019–2020). *Informacje o państwach i współpracy gospodarczej z Polską* (*Stosunki gospodarcze z: Algierią, Królestwem Arabii Saudyjskiej, Bahrajnem, Egiptem, Irakiem, Jordanią, Kuwejtem, Katarem, Libanem, Libią, Marokiem, Mauretanią, Omanem, Syrią, Sudanem, Tunezją, Zjednoczonymi Emiratami Arabskimi)*, https://www.gov.pl/web/rozwoj-technologia/informacje-o-panstwach-i--wspolpracy-gospodarczej-z-polska (dostęp: 3.08.2021).

Pajduszewski, M. (2019). Prowadzenie działalności gospodarczej i jej ograniczenia w Zjednoczonych Emiratach Arabskich, *Roczniki Nauk Prawnych*, 29(2), s. 49–64. DOI: 10.18290/rnp.2019.29.2–3.

Pawlikowska, K. (2017). Formalne i nieformalne bariery wejścia na rynki arabskie dla polskich eksporterów, *Przedsiębiorczość Międzynarodowa*, 3(2), s. 175–189. DOI: 10.15678/PM.2017.0302.13.

Uksik, M. (2014). Komunikacja międzynarodowa w biznesie – świat arabski, *Zeszyty Naukowe AON*, 1(94), s. 90–135.

World Bank Group (2020). *Doing Business 2020. Comparing Business Regulation in 190 Economies*, https://documents1.worldbank.org/curated/en/688761571934946384/pdf/Doing-Business-2020-Comparing-Business-Regulation-in-190-Economies.pdf (dostęp: 13.08.2021).

SGH Oficyna Wydawnicza

التعاون الاقتصادي
بين بولندا والدول العربية

المحتويات

بيوتر فاخوفياك، كشيشتوف دريندا

مقدمة 5

أركاديوش ميخاو كوفالسكي

تمهيد 7

أركاديوش ميخاو كوفالسكي

الفصل الأول

تحليل دولي مقارن للقدرة التنافسية والابتكار لبولندا وللدول العربية 9

كشيشتوف فالكوفسكي

الفصل الثاني

التبادل التجاري بين بولندا والدول العربية 25

توماش م. نابيوركوفسكي

الفصل الثالث

الاستثمارات الأجنبية المباشرة بين الدول العربية وبولندا 49

ماوغوجاتا ستيفانيا ليفاندوفسكا

الفصل الرابع

أبعاد الثقافة والشراكة في الابتكار بين الدول العربية وبولندا 65

مارتا ماتسكيفيتش

الفصل الخامس

نجاحات الشركات البولندية في الدول العربية 85

مقدمة

يجذب العالم العربي اهتمامًا متزايدًا من الاقتصاديين نظرًا للأهمية المتعاظمة للدول العربية في الاقتصاد العالمي المعاصر. وتتجاوز الأهمية الإستراتيجية لهذه المنطقة حقيقة أنها تتقاطع مع العديد من طرق الاتصال والتجارة، حيث إنها أيضًا مصدر لا يقدر بثمن لموارد الطاقة وسوقًا واسعًا يتمتع بإمكانيات كبيرة. في الوقت نفسه، تبتعد الدول العربية عن الثقافة الاقتصادية الأحادية القائمة على مخزون وعائدات النفط والغاز وتقوم بتنويع بنيتها الاقتصادية وتطوير صناعات عالية التقنية، كما تقوم بالاستثمار في قطاع العلوم والبحث والتطوير. وبالتالي، فإن إمكانات وفرص التنمية للتعاون البولندي العربي يمكن رؤيتها ليس فقط من جانب الشركات، ولكن أيضًا من جانب كيانات التعليم العالي ونظام الدراسات والعلوم. ويتزايد الاهتمام أيضًا بالدول العربية بين علماء وخبراء جامعة وارسو للاقتصاد والتجارة كما يتضح من هذه الدراسة.

يُنظر إلى المنطقة التي تتواجد فيها الدول العربية، ولا سيما تلك الواقعة في المنطقة المعروفة باسم الشرق الأوسط، على أنها مهد الحضارة الإنسانية. في هذه المنطقة ومنذ أكثر من 8 آلاف سنة تم إنشاء المدن الأولى ومن ثم الدول القومية الأولى. لعبت المنطقة دورًا مهمًا في التقدم التكنولوجي وكذلك في العلوم والفلسفة واللغويات والفن والعمارة. وعلى مرّ آلاف السنين، ظل الشرق الأوسط في قلب الحضارة، إلى جانب آسيا الوسطى وشبه القارة الهندية والصين وأجزاء من أوروبا وخاصة خلال الإمبراطوريتين اليونانية والرومانية. وهكذا، كان العالم العربي لآلاف السنين أحد المراكز الرائدة للحضارة الإنسانية لكنه وقع في النهاية ضحية قرون من الركود. أما اليوم فتبرز الدول العربية من نواح كثيرة كمنطقة ذات تباين شديد بين العالم القديم والعالم الجديد. تتحد الظروف الخاصة بكل منطقة مع عوامل أكثر عالمية: مثل موجة العولمة والتقدم التكنولوجي وإدخال أدوات الاتصال الجديدة. تشكل اللغة العربية والثقافة العربية المنصة التي تربط بين جميع الجنسيات في العالم العربي. في الوقت نفسه، يجب أن نتذكر أن العالم العربي ليس كتلة متجانسة، لكنه يكوّن فسيفساء من مختلف النظم الاقتصادية والسياسية والاجتماعية.

تشير اتجاهات التنمية في الدول العربية إلى أن أهمية هذه المنطقة في الاقتصاد العالمي تزداد وستستمر في التعاظم. في الوقت نفسه، أثبتت الأبحاث التي أجراها علماء وخبراء من جامعة وارسو للاقتصاد والتجارة تطور التعاون البولندي العربي في العقد الماضي والذي تم التعبير عنه، من بين أمور أخرى، في الزيادة في القيمة الإجمالية للتجارة أو الاستثمار الأجنبي. على الرغم من التنوع الثقافي والمسافة الجغرافية، فإن الاتجاه العربي يوفر فرصًا كبيرة لمشاركة بولندا من الناحية الاقتصادية. إن النجاحات التي حققتها الشركات البولندية في أسواق المنطقة تثبت أنه على الرغم من متطلبات السوق

العربية فإنها توفر أيضًا فرصًا إنمائية غير محدودة وقد تلهم السوق العربية إلى المزيد من المشاريع التي يتم تنفيذها في إطار التعاون البولندي العربي. لذلك، فإن الهدف هو نشر المعرفة حول إمكانات العالم العربي وإمكانيات تطوير التعاون الاقتصادي مع هذه المنطقة على أوسع نطاق ممكن، وهو ما آمل أن تساهم هذا الدراسة في تحقيقه.

بيوتر فاخوفياك
رئيس جامعة الاقتصاد والتجارة في وارسو SGH

كشيشتوف دريندا
رئيس الوكالة البولندية للاستثمار والتجارة PAIiH

تمهيد

أركاديوش ميخاو كوفالسكي

تقع الدول العربية في منطقة جنوب غرب آسيا وشمال إفريقيا. ترجع الأهمية الاستراتيجية لهذه المنطقة إلى حقيقة أنها تقع في نقطة التقاء القارات الثلاث للعالم القديم: آسيا وإفريقيا وأوروبا. تتقاطع معها العديد من طرق الاتصالات والتجارة، كما أنها موطن لموارد كبيرة من موارد الطاقة، وخاصة النفط الخام. من ناحية أخرى، يبدو أن المنطقة تجسد الاضطرابات والصراعات والشكوك التي يعاني منها العالم الحديث. بينما تواجه جميع الدول العربية نفس التحديات تقريبًا في هذا الصدد، يختلف سياقها الاجتماعي والاقتصادي اختلافًا كبيرًا. تضم الدول العربية بعضًا من أغنى دول العالم، ومع ذلك فإن دخل معظمها معتدل ويعاني عدد كبير من مواطنيها من الفقر.

يُنظر إلى منطقة الدول العربية، ولا سيما تلك الواقعة في المنطقة المعروفة باسم الشرق الأوسط، على أنها مهد الحضارة الإنسانية. تأسست المدن الأولى ثم الدول القومية الأولى في هذه المنطقة منذ أكثر من 8000 عام. لعبت المنطقة دورًا مهمًا في التقدم التكنولوجي وكذلك في العلوم والفلسفة واللغويات والفن والعمارة. لآلاف السنين ، ظل الشرق الأوسط في قلب الحضارة ، إلى جانب آسيا الوسطى وشبه القارة الهندية والصين ، وفي أجزاء من أوروبا ، خاصة خلال الإمبراطوريتين اليونانية والرومانية. منذ آلاف السنين ، كان العالم العربي أحد المراكز الرائدة للحضارة الإنسانية ، لكنه وقع بعد ذلك ضحية لقرون من الركود. اليوم ، تبرز الدول العربية من نواح كثيرة كمنطقة ذات تباين شديد بين العالم القديم والعالم الجديد. تتحد الظروف الخاصة بكل منطقة مع عوامل أكثر عالمية - موجة العولمة والتقدم التكنولوجي وإدخال أدوات اتصال جديدة. المنصة التي تربط جميع الجنسيات في الوطن العربي هي اللغة العربية والثقافة العربية.

الهدف من الدراسة هو تقييم مستوى تعاون بولندا مع الدول العربية ، مع التركيز بشكل خاص على الاستثمار الأجنبي المباشر والتجارة والظروف الثقافية ، وكذلك مقارنة القدرة التنافسية والابتكار في البلدان التي شملها الاستطلاع وتجربة الشركات البولندية العاملة. في الأسواق العربية. في هذا المنشور، تعتبر الدول الـ 22 التي تشكل جامعة الدول العربية من الدول العربية ويصنفها البنك الدولي على أنها "العالم العربي". ينتمي إليه:

- المملكة العربية السعودية ، الكويت ، البحرين ، قطر، الإمارات العربية المتحدة ، عمان ، اليمن (شبه الجزيرة العربية)،
- العراق ، سوريا ، لبنان ، الأردن (الشرق الأوسط)،

- ليبيا ، تونس ، الجزائر ، المغرب ، موريتانيا (دول المغرب العربي)،
- مصر والسودان والصومال وجيبوتي وجزر القمر والسلطة الفلسطينية.

إن مقارنة بولندا بالدول العربية ليس بالمهمة السهلة لأسباب عديدة. من ناحية ، نقارن دولة بمجموعة من 22 دولة ، والتي تقع بالإضافة إلى ذلك في منطقة تتميز بظروف سياسية وجغرافية ومناخية واجتماعية واقتصادية مختلفة. كما أن الدول العربية نفسها مجموعة غير متجانسة وبعضها يحقق مداخيل عالية وبعضها يعاني من مشاكل تنموية كثيرة. أما بالنسبة للعديد من الدول النامية حول العالم ، فإن هذه الدول لديها تقارير إحصائية متخلفة وتفتقر إلى البيانات الخاصة بالعديد من المؤشرات المستخدمة في التحليلات الاقتصادية. كان قلة توافر البيانات الإحصائية تحديًا لمؤلفي الدراسات ، الذين حاولوا البحث عن واستخدام البيانات الإحصائية المتوفرة على الأقل لمعظم الاقتصادات التي شملتها الدراسة.

تتكون الدراسة من خمسة فصول.

في الفصل الأول ، بقلم أركاديوش ميخاو كوفالسكي، تم عرض الوضع الاجتماعي والاقتصادي للدول العربية وبولندا من منظور مقارن دولي. غطى التحليل كلا من المؤشرات الأساسية التي تميز البلدان المدروسة ، مثل حجم الاقتصادات المقاسة بالناتج المحلي الإجمالي أو السكان أو مساحة الأرض، وكذلك التنمية طويلة الأجل للقدرة التنافسية للدخل المقاسة بالناتج المحلي الإجمالي للفرد. نظرًا للحاجة إلى التحول نحو اقتصاد قائم على المعرفة ، تم إيلاء اهتمام خاص لتحليل إمكانات الابتكار والوضع الابتكاري لبولندا والدول العربية ، باستخدام تدابير مثل نسبة السكان الذين يستخدمون الإنترنت ، وعدد براءات الاختراع أو حصة صادرات التكنولوجيا الفائقة من إجمالي الصادرات. في الفصل الثاني ، بقلم كشيشتوف فالكوفسكي ، تم تحليل التبادل التجاري بين بولندا والدول العربية. على وجه الخصوص، غطى البحث حجم وديناميكيات التغيرات في حجم التبادل التجاري لبولندا مع الدول العربية بشكل عام ومع البلدان الفردية ، وكذلك هيكل السلع لتجارة بولندا مع الدول العربية ، تلك التي تلعب الدور الأكبر في تجارة بولندا (المملكة العربية السعودية والإمارات العربية المتحدة والجزائر والمغرب ومصر). في الفصل الثالث من إعداد توماش م. نابيوركوفسكي الفصل الرابع ، بقلم ماوغوجاتا ليفاندوفسكا، يتعلق بأبعاد الثقافة في البلدان العربية وبولندا ، وقد تم تحليله في المقام الأول في سياق القدرة الابتكارية للاقتصاد. يقدم الفصل الخامس بقلم مارتا ماتسكيفيتش أمثلة على نجاحات الشركات البولندية العاملة في أسواق الدول العربية والتوصيات الناتجة عن تجاربها.

الفصل الأول

تحليل دولي مقارن للقدرة التنافسية والابتكار لبولندا وللدول العربية

أركاديوش ميخاو كوفالسكي

مقدمة

يتميز العالم العربي بالإرث التاريخي لحضارة قديمة قوية أعقبتها قرون من الركود النسبي. في الآونة الأخيرة ، لوحظ نمو اقتصادي سريع وتغيرات اجتماعية إيجابية في بعض أجزاء من المنطقة. ومع ذلك ، فإن الكثير من التقدم الذي تم إحرازه حتى الآن لا يزال يعتمد على قاعدة اقتصادية ضيقة، وخاصة الثروات الناتجة عن وفرة إنتاج النفط والغاز. في الوقت نفسه، لا تزال العديد من الدول العربية متأثرة بشدة بضعف النمو والفقر والبنية الاقتصادية البالية.

تذكر الأدبيات الخاصة بالدول العربية بعض السمات المميزة لاقتصاداتها مثل: التضخم المرتفع نسبيًا ، والإنفاق الحكومي والقطاع العام المفرط، وتخلف القطاع الخاص، وانخفاض مستوى تنمية المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم، والفقر، وارتفاع البطالة، انخفاض كفاءة الإدارة العامة، وانخفاض مستوى تنمية أسواق رأس المال، وعدم كفاية الرعاية الصحية أو التعليم، وتخلف البنية التحتية وتلويث البيئة (أوكاشيفيتش 2020). في الوقت نفسه، يتسم العالم العربي بدرجة متدنية من العلاقات التجارية والاقتصادية الداخلية. وبشكل عام لا يزال هناك الكثير من الإمكانات غير المستغلة للتكامل كوسيلة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية في المنطقة العربية (الأمم المتحدة 2019).

يهدف هذا الفصل إلى عرض الوضع الاجتماعي والاقتصادي للدول العربية وبولندا من منظور مقارن دولي. أولاً، تم عرض المؤشرات الأساسية المتعلقة بحجم الاقتصاد الذي يقاس بالناتج المحلي الإجمالي والثروة المقاسة بالناتج المحلي الإجمالي للفرد والسكان والأرض والمنطقة الحضرية، مما جعل من الممكن مقارنة قيم هذه المؤشرات والحصول على لمحة عامة عن التفاوتات الحاصلة بين هذه الدول. بعد ذلك، تم تحليل تطور القدرة التنافسية للدخل للدول العربية وبولندا من حيث الديناميكيات التي تغطي (اعتمادًا على توافر البيانات لكل دولة على حدة) الفترة 1990–2020 وذلك من أجل دراسة

التغيرات طويلة الأمد في النمو الاقتصادي. يمكن تعريف كل من بولندا والدول العربية على أنها أسواق ناشئة معرضة لخطر الوقوع في فخ الدخل المتوسط: (*middle income trap*)، المرتبط باستنفاد مصادر القدرة التنافسية الحالية. تؤدي الحاجة إلى تنويع الهيكل الاقتصادي نحو الصناعات ذات القيمة المضافة الأعلى إلى الحاجة إلى التحول في اتجاه الابتكار والتقدم التكنولوجي في هذه الاقتصادات. لذلك يحلل الجزء التالي من الفصل إمكانات الابتكار والوضع الابتكاري لبولندا والدول العربية والتي يمكن قياسها على سبيل المثال بحصة الأشخاص الذين يستخدمون الإنترنت أو عدد براءات الاختراع أو حصة صادرات التكنولوجيا الفائقة في إجمالي الصادرات.

مقارنة بين الوضع الاجتماعي والاقتصادي للدول العربية وبولندا

يواجه التحليل المقارن للدول العربية وبولندا تحديات مختلفة تتعلق بظروف سياسية وجغرافية ومناخية واجتماعية واقتصادية مختلفة. لا تزال إدارة الأعمال التجارية في الدول العربية تثير الكثير من الجدل في العالم الغربي الذي لا يفهم الكثير من مبادئ عمل المجتمعات والاقتصادات المحلية (بايدوشيفسكي 2019). يتعرف المستثمرون على الرغم من الاختلافات الثقافية والحواجز التجارية وغير التجارية الحالية على خصائص السوق ويقررون التصدير أو التجارة في هذا السوق (بافليكوفسكي 2017). إن البلدان المدرجة في العالم العربي هي في حد ذاتها مجموعة غير متجانسة. بعضها من البلدان المرتفعة الدخل والبعض الآخر يعاني من مشاكل إنمائية أساسية متعددة. يتمثل أحد قيود الدراسة في حقيقة أنه كما هو الحال بالنسبة للعديد من البلدان النامية في العالم فإن الإبلاغ الإحصائي ضعيف التطور في هذه البلدان وهناك نقص في البيانات الخاصة بالعديد من المؤشرات المستخدمة في التحليلات الاقتصادية. علاوة على ذلك ، في البلدان العربية الأقل تقدمًا يعتبر جزء كبير من الاقتصاد اقتصادا رماديا ولا يخضع للتقارير الرسمية (تشين وآخرون 2017). ومع ذلك في التحليل الذي تم إجراؤه في الفصل الأصغر جرت محاولة لاستخدام أنواع مختلفة من البيانات الإحصائية المتاحة على الأقل لغالبية البلدان التي شملها المسح. يعرض الجدول 1.1 بيانات المؤشرات الأساسية التي تميز الدول العربية وبولندا.

الجدول 1.1 المؤشرات الأساسية للمقارنة بين الدول العربية وبولندا

الدولة	الناتج المحلي الإجمالي (مليون دولار أمريكي)، 2020	نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي (بالدولار الأمريكي ، بأسعار متغيرة) ، 2020	السكان (بالملايين، 2020)	مساحة الأرض بالألف (كم^2) 2018	مساحة المناطق الحضرية (كم^2) 2010
الجزائر	145164	3310,39	43,9	2382	30196
البحرين	38475*	23443,43*	1,7	1	549
جزر القمر	1220	1402,60	0,9	2	196
جيبوتي	3384	3425,50	1	23	150

الدولة	الناتج المحلي الإجمالي (مليون دولار أمريكي)، 2020	نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي (بالدولار الأمريكي ، بأسعار متغيرة) ، 2020	السكان (بالملايين، 2020)	مساحة الأرض بالألف (كم^2) 2018	مساحة المناطق الحضرية (كم^2) 2010
مصر	363069	3547,87	102,3	995	24270
العراق	167224	4157,48	40,2	434	12430
الأردن	43698	4282,77	10,2	89	3384
الكويت	136197*	32373,25*	4,3	18	3942
لبنان	33383	4891,00	6,8	10	2317
ليبيا	25418	3699,23	6,9	1760	10083
موريتانيا	7779	1672,92	4,6	1031	722
المغرب	112871	3009,25	36,9	446	12057
عُمان	76332*	15343,04*	5,1	310	5651
قطر	146374	50805,46	2,9	11	1495
السعودية	700119	20110,32	34,8	2150	41224
الصومال	4918	309,42	15,9	627	399
السودان	26111	595,47	43,8	1849	6518
سوريا	ل. ب.	ل. ب.	17,5	184	11955
تونس	39236	3319,82	11,8	155	9898
الإمارات	421142*	43103,34	9,9	71	8568
اليمن	23486**	824,12**	29,8	528	4703
السلطة الفلسطينية	15561	3239,73	4,8	6	2496
العالم العربي*	**2530186**	**5802,10**	**436,1**	**13082**	**193255**
بولندا	**594165**	**15656,18**	**38**	**306**	**30501**

* – بيانات عام 2019

** – بيانات عام 2018

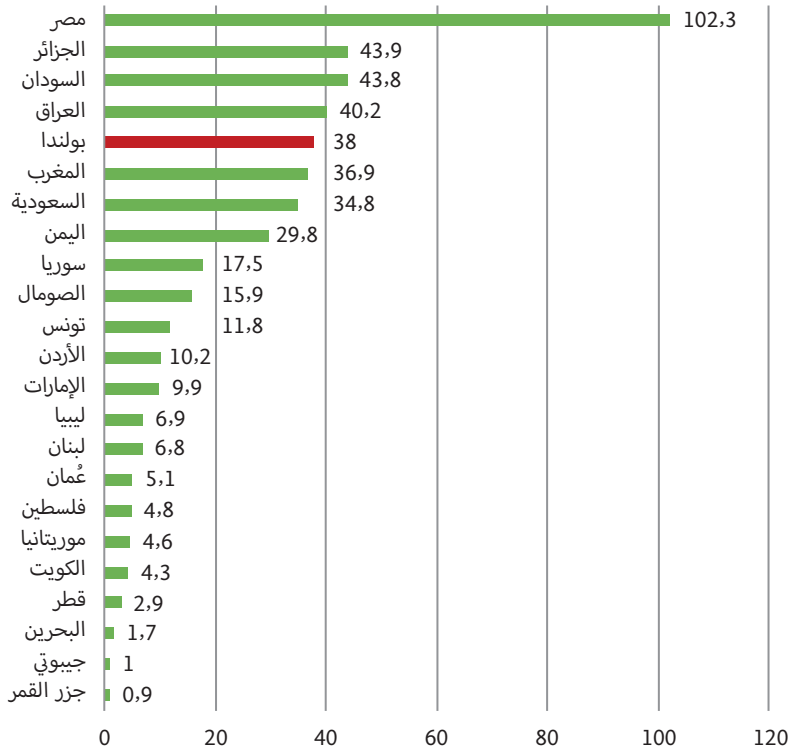
*** – يتم حساب قيم فئة العالم العربي في قاعدة بيانات مؤشرات التنمية العالمية على أساس تقديرات منفصلة ولا يجب أن تكوّن المجموع الدقيق للقيم الخاصة بكل دولة على حدة.

ل. ب. – لا يوجد بيانات

المصدر: قاعدة بيانات مؤشرات التنمية العالمية التابعة للبنك الدولي، التحديث الأخير 2021–07–21.

إن أكبر دولة عربية من حيث عدد السكان هي مصر حيث يبلغ عدد سكانها 102.3 مليون نسمة. ثاني أكبر دولة من حيث عدد السكان هي الجزائر ويبلغ عدد سكانها أقل من نصف عدد سكان مصر (43.9 مليون نسمة) ، بينما يبلغ عدد سكان السودان 43.8 مليون نسمة والعراق 40.2 مليون نسمة. إنها الدول العربية الوحيدة التي يتجاوز عدد سكانها عدد سكان بولندا البالغ 38 مليون نسمة. يظهر ترتيب البلدان التي تم تحليلها من حيث عدد السكان في الشكل 1.1.

الشكل 1.1 عدد السكان بالملايين، 2020



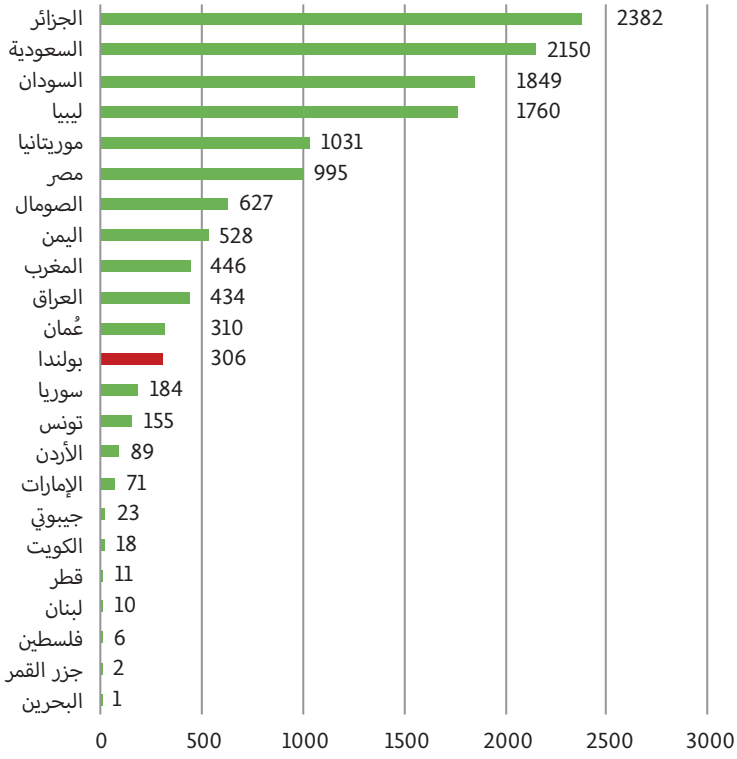
المصدر: قاعدة بيانات مؤشرات التنمية العالمية التابعة للبنك الدولي، التحديث الأخير 21–07–2021

المعلومات حول حجم الدول العربية الفردية ومقارنتها مع بولندا متوفرة من خلال البيانات المتعلقة بمساحة الأرض التي يمارس عليها بلد ما سيادته. يعرض الشكل 2.1 ترتيب البلدان التي تم تحليلها من حيث حجم مساحة أراضيها.

من حيث مساحة الأرض فإن أكبر دولة عربية هي الجزائر (2،382،000 كم^2)، تليها المملكة العربية السعودية (2،150،000 كم^2) والسودان (1،849 كم^2). ما يصل إلى 11 دولة عربية أكبر من بولندا، وتبلغ مساحة أراضيها وفقًا لبيانات البنك الدولي 306000 كيلومتر مربع. مع الأخذ بعين الاعتبار المساحة الإجمالية للدول العربية (13082 كم^2)، فهي أكبر بحوالي 43 مرة من مساحة بولندا. وفقًا للبيانات الواردة في الجدول 1.1 يظهر عدم تناسق أصغر في حالة المناطق الحضرية، والتي هي أكبر في جميع الدول العربية بحوالي 6 مرات فقط من بولندا. أكبر مساحة حضرية في الدول العربية تقع في المملكة العربية السعودية (41.224 كم^2)، تليها الجزائر (30196 كم^2) ومصر (24.270 كم^2). فقط المنطقة الحضرية في المملكة العربية السعودية تتجاوز مساحة المناطق الحضرية في بولندا والتي تبلغ 30501 كيلومتر مربع ، مما يثبت أن المناطق البولندية أكثر تحضراً من المناطق العربية. وهذا

له آثار مهمة على تحليل القدرة التنافسية الدولية، حيث أن المراكز الحضرية هي العقد الرئيسية للهيكل الاقتصادي للمناطق والبلدان. وترتبط عمليات التحضر ارتباطًا وثيقًا بالتنمية الاجتماعية والاقتصادية والتقدم التكنولوجي وتكييف بعضها البعض [كوفالسكي 2018].

الشكل 2.1 مساحة الأرض بآلاف الكيلومترات المربعة، 2018

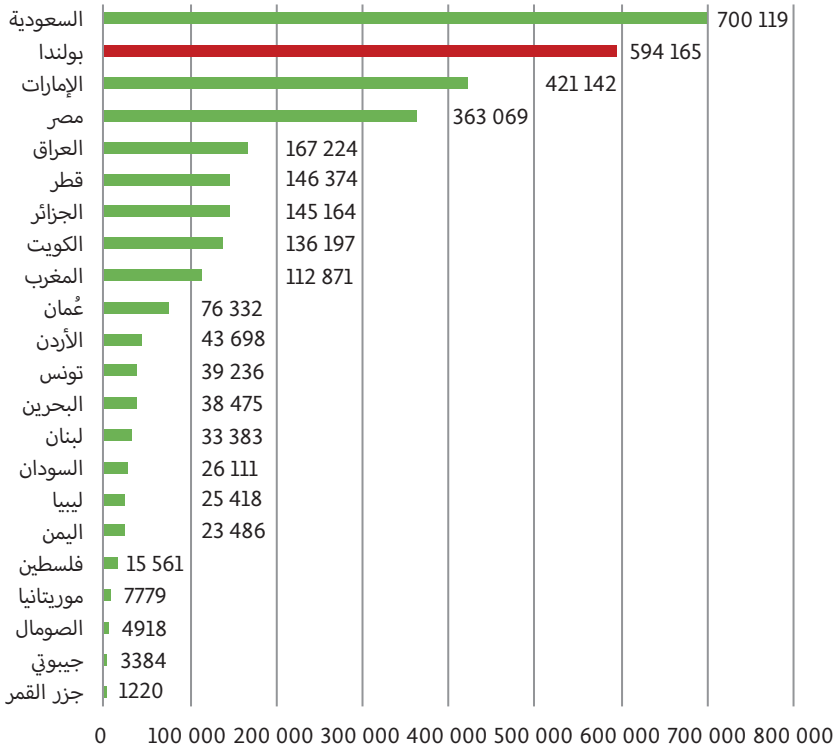


المصدر: قاعدة بيانات مؤشرات التنمية العالمية التابعة للبنك الدولي، التحديث الأخير 2021–07–21.

مقارنة حجم الاقتصادات والقدرة التنافسية للدخل بين الدول العربية وبولندا

المؤشر الأكثر استخدامًا لقياس حجم الاقتصاد هو الناتج المحلي الإجمالي (GDP). يحدد هذا المؤشر قيمة جميع السلع والخدمات التي ينتجها سكان بلد معين والكيانات الأجنبية الموجودة في ذلك البلد في وقت معين. يتم عرض ترتيب البلدان التي تم تحليلها من حيث الناتج المحلي الإجمالي في الشكل 3.1.

الشكل 3.1 حجم الاقتصاد مقيسًا بالناتج المحلي الإجمالي (بملايين الدولارات الأمريكية)، 2020



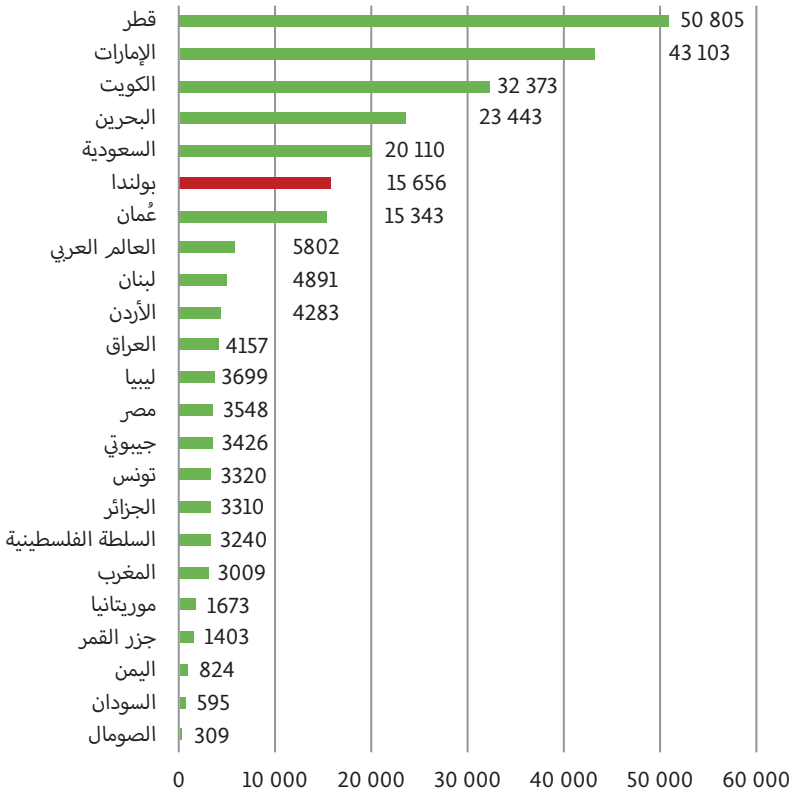
المصدر: قاعدة بيانات مؤشرات التنمية العالمية التابعة للبنك الدولي، التحديث الأخير 2021–07–21.

من بين الدول التي تم تحليلها حققت المملكة العربية السعودية أعلى ناتج محلي إجمالي، وهي الدولة الوحيدة التي لديها مستوى أعلى من هذا المؤشر مقارنة ببولندا. في حين أن الناتج المحلي الإجمالي هو مؤشر يحدد أولاً وقبل كل شيء حجم أو قوة الاقتصاد، ويتم استخدام مؤشر الناتج المحلي الإجمالي للفرد لتحليل متوسط مستوى ثراء المجتمع. هذا المؤشر على الرغم من العيوب المختلفة وعلى الرغم من المحاولات البديلة لقياس القدرة التنافسية للاقتصادات، ظل لعقود من الزمان هو المحدد الأساسي للانقسام إلى البلدان المتقدمة والنامية، مما يدل على الاستقطاب في العديد من مجالات حياة مواطني البلدان الفردية (كوفالسكي 2020). يعرض الشكل 4.1 ترتيب البلدان التي تم تحليلها من حيث نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي.

تشمل أغنى الدول العربية قطر (59،924 دولارًا للفرد في عام 2020) والإمارات العربية المتحدة (41،421 دولارًا للفرد في عام 2019) والكويت (32،702 دولارًا للفرد في عام 2019) والبحرين (19019 دولارًا أمريكيًا للفرد في عام 2020) والمملكة العربية السعودية (19.390 دولار أمريكي للفرد في عام 2020). هذه البلدان الخمسة فقط هي التي يتجاوز فيها مستوى نصيب الفرد من

الناتج المحلي الإجمالي عن بولندا والذي بلغ في عام 2020 ما يعادل 16945 دولارًا أمريكيًا. هذه هي الدول التي عادة ما تسمى بالدول النفطية والتي تحقق دخلاً مرتفعًا بشكل أساسي من صادرات النفط. قدم الدخل من هذا المصدر أموالاً ضخمة للاستثمار والتنمية. لقد سمحت بتقوية البنية التحتية الهائلة بالإضافة إلى الاستثمار في التعليم والصحة والخدمات الاجتماعية الجديدة. تمتلك هذه البلدان احتياطيات نفطية كبيرة وعدد سكان صغير مما يُترجم إلى مستويات عالية من الناتج المحلي الإجمالي للفرد من إنتاج النفط. يعرض الجدول 2.1 البيانات الديناميكية طويلة المدى لنصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي (تم ترتيب الدول العربية حسب الدخل في عام 2019 ، والتي تتوفر عنها بيانات لأهم البلدان في المنطقة).

الشكل 4.1 نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي (بالدولار الأمريكي)، 2020



المصدر: قاعدة بيانات مؤشرات التنمية العالمية التابعة للبنك الدولي، التحديث الأخير 21–07–2021.

الجدول 2.1 نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي (بالدولار الأمريكي ، الأسعار الثابتة من عام 2010) مأخوذة ديناميكياً في السنوات 1990–2020

الدولة	1990	2000	2010	2019	2020	تغيير 2010 – آ 19
قطر	ل. ب.	60837,65	67403,09	63281,59	59923,96	–0,72%
الإمارات	68780,40	63251,42	33893,26	41420,50	ل. ب.	2,02%
الكويت	ل. ب.	36068,14	38577,50	32702,25	ل. ب.	–2,00%
البحرين	17934,91	22955,27	20722,07	20963,08	19018,55	0,11%
السعودية	18105,91	18352,03	19262,55	20542,17	19390,02	0,69%
عُمان	14675,28	18698,50	18712,57	15082,00	ل. ب.	–2,67%
ليبيا	ل. ب.	8963,66	12064,77	8122,17	5503,73	–5,39%
لبنان	3006,41	5716,67	7761,64	5792,26	4636,90	–3,78%
العراق	4091,03	4985,26	4657,28	5624,42	4927,05	1,91%
الجزائر	3572,29	3557,63	4480,79	4701,28	4362,74	0,52%
تونس	2224,83	3001,77	4141,98	4404,99	3983,94	0,66%
المغرب	1725,71	1976,09	2839,93	3407,79	3126,96	1,85%
الأردن	2616,75	2886,72	3736,66	3325,81	3241,66	–1,37%
مصر	1557,55	1981,83	2645,97	3010,15	3058,31	1,34%
السلطة الفلسطينية	ل. ب.	2128,07	2557,09	2951,38	2549,04	1,48%
السودان	772,96	1017,29	1489,87	2018,41	1939,93	2,91%
موريتانيا	1568,20	1473,68	1610,92	1756,12	1683,87	0,92%
جزر القمر	1400,22	1296,06	1316,49	1399,38	1436,52	0,66%
اليمن	1001,41	1168,69	1334,79	ل. ب.	ل. ب.	-
جيبوتي	ل. ب.	ل. ب.	1343,28	ل. ب.	ل. ب.	-
الصومال	ل. ب.	ل. ب.	ل. ب.	ل. ب.	ل. ب.	-
سوريا	ل. ب.	ل. ب.	ل. ب.	ل. ب.	ل. ب.	-
الدول العربية	**42577**	**49078**	**5948,67**	**6484,12**	**6043,96**	**0,92%**
بولندا	**5947,45**	**8545,45**	**12613,01**	**17409,03**	**16945,24**	**3,06%**

آ – متوسط التغير السنوي في الفترة ما بين 2010–2019

ل. ب. – لا يوجد بيانات

المصدر: حسابات خاصة تستند إلى قاعدة بيانات مؤشرات التنمية العالمية في البنك الدولي، التحديث الأخير 2021–07–21.

يسمح تحليل تطورات نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي على المدى الطويل بالتقاط الاتجاهات طويلة الأمد في النمو الاقتصادي في الاقتصادات التي تم تحليلها. يُظهر التحليل الذي تم إجراؤه أن أعلى معدل نمو لنصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي في 2010–2019 حدث في بولندا (بمتوسط

3.06% سنويًا)، بينما كان المتوسط في الدول العربية (التي تتوفر عنها بيانات إحصائية) 0.92%. لذا، فبينما مكّنت الموارد النفطية بعض الدول العربية من تحقيق سقوف عالية للدخل فإن الاعتماد فقط على هذا العامل التنافسي يمكن أن يشكل العديد من المخاطر. والموارد النفطية التي كانت القوة الدافعة للنمو الاقتصادي لعقود من الزمن آخذة في النضوب ببطء وإن التخصص فقط في استخراج ومعالجة هذه المادة الخام يهدد بخلق ثقافة اقتصادية أحادية كما أن اعتماد الميزانيات على النفط يهدد أمن الأموال العامة. تعتبر الأدبيات الاقتصادية ما يسمى بلعنة الموارد الطبيعية (*natural resource curse*) والمعروفة أيضًا باسم مفارقة الوفرة (*paradox of plenty*) أو المرض الهولندي (*Dutch disease*). يصف هذا المصطلح ظاهرة ضعف الأداء من حيث التنمية الاقتصادية والحد من الفقر من قبل البلدان الغنية بالموارد الطبيعية ولكنها تتميز بتقدم منخفض في البنية التحتية التكنولوجية مقارنة بالاقتصادات التي لا تُذكر وفرة مواردها ولكنها تستثمر بكثافة في الابتكار (أنصار وآخرون 2020). وقد يؤدي ذلك إلى وقوع الاقتصادات النامية في فخ الدخل المتوسط على المدى الطويل بسبب استنفاد المصادر الحالية للقدرة التنافسية.

إن فخ الدخل المتوسط هو المكان الذي يخرج فيه بلد ما من شرك التنمية منخفضة الدخل ويدخل في تنمية الدخل المتوسط ولكنه قد يواجه ركود النمو وعدم القدرة على التقدم أكثر إلى فئة الدخل المرتفع. وفقًا لزهزز، هوو (2021)، تعد ليبيا مثالًا على البلدان التي هبطت من الاقتصادات ذات الدخل المرتفع إلى وضع الدخل المتوسط. ويرجع ذلك إلى حقيقة أن الشرق الأوسط اجتاحته موجة الثورات المعروفة باسم "الربيع العربي" في نهاية عام 2010، والتي أدت إلى حروب أهلية وتغيير للحكم في دول مثل تونس ومصر وليبيا وسوريا. أظهر البحث الذي أجراه أرزقي وفان ونغوين (2021) وجود مصيدة الدخل المتوسط لاقتصاديات منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، والتي تتميز أيضًا بخطى بطيئة في إدراج التقنيات ذات الأغراض العامة (*general-purpose technologies*). وتبقى في فخ التنمية على وجه الخصوص الدول العربية الأقل تقدمًا حيث توجد تكاليف عمالة منخفضة، ويسود إنتاج وصادرات المنتجات ذات القيمة المضافة المنخفضة مثل المنتجات الزراعية غير المصنعة، وتظل قيمة عملتها مقومة بأقل من قيمتها الحقيقية.

الابتكار في الدول العربية وفي بولندا - مقارنة من وجهة نظر دولية

من أهم الاتجاهات والظواهر المثيرة للاهتمام في الاقتصاد العالمي عمليات الانتقال من الاقتصاد الصناعي إلى الاقتصاد القائم على المعرفة وما يسمى الصناعة 4.0. في العديد من البلدان تستنفد المصادر الحالية للتنمية الاجتماعية والاقتصادية ببطء مثل: توافر المواد الخام الرخيصة ولا سيما النفط الخام (خصوصاً في البلدان العربية) أو انخفاض تكاليف العمالة، أو الموقع الجغرافي الملائم، أو توافر أموال المساعدات بعد الانضمام إلى الاتحاد الأوروبي (في بولندا). تبحث هذه الاقتصادات في عملية التنمية الاقتصادية عن مصادر جديدة للميزة التنافسية التي ستسمح لها بالحفاظ على النمو

ومن بين أمور أخرى من خلال تعزيز المشاركة في التجارة الدولية. تُظهر اتجاهات التنمية في أكثر الاقتصادات تطوراً في العالم أن بناء ميزة تنافسية قائمة على المعرفة والابتكار يمكن أن يساهم بشكل كبير في التنمية الاقتصادية على المدى الطويل. لذلك فإن بناء اقتصاد قائم على المعرفة يكون فيه النمو مدفوعًا بما يلي: رأس المال البشري وإجراء أبحاث البحث والتطوير واستخدام نتائجه على أوسع نطاق ممكن في الأنشطة العملية للمؤسسات، يمكن أن يكون عاملاً مهمًا في تشكيل القدرة التنافسية الدولية. كما هو الحال في العديد من البلدان حول العالم فإن هناك اهتمام واسع النطاق بدور المعرفة وتطوير الاقتصاد القائم على المعرفة بين صانعي السياسات في كل من بولندا والدول العربية. يتطلب بناء القدرة على الابتكار العديد من الأنشطة المترابطة في مجالات التعليم والبحث ونقل التكنولوجيا والابتكار وتطوير ريادة الأعمال. بالنسبة لاقتصاد بولندا والدول العربية تعتبر هذه الأنشطة ذات أهمية أساسية نظرًا للحاجة إلى البحث عن مصادر جديدة للميزة التنافسية في السوق العالمية.

قد يكون أحد المؤشرات التي تصف القدرة الابتكارية هو نشر الوصول إلى تكنولوجيا المعلومات. قد يكون مقياس ذلك هو النسبة المئوية للسكان الذين لديهم إمكانية الوصول إلى الإنترنت من عموم السكان. يعكس هذا المؤشر مستوى تطور مجتمع المعلومات وإمكانية استخدام البنية التحتية للتكنولوجيا المعلوماتية لخلق ابتكارات جديدة في مجال تكنولوجيا المعلومات. يعرض الجدول 3.1 بيانات عن نسبة السكان الذين يستخدمون الإنترنت (تم ترتيب الدول العربية حسب حجم المؤشر في عام 2018 والتي تتوفر عنها بيانات لأهم البلدان في المنطقة).

الجدول 3.1 النسبة المئوية للسكان الذين يستخدمون الإنترنت (من إجمالي عدد السكان)

الدولة	2000	2005	2010	2015	2017	2018	2019
الكويت	6,7	25,9	61,4	72,0	98,0	99,6	99,5
قطر	4,9	24,7	69,0	92,9	97,4	99,7	99,7
البحرين	6,2	21,3	55,0	93,5	95,9	98,6	99,7
الإمارات	23,6	40,0	68,0	90,5	94,8	98,5	99,1
السعودية	2,2	12,7	41,0	69,6	94,2	93,3	95,7
عُمان	3,5	6,7	35,8	73,5	80,2	ل. ب.	92,4
لبنان	8,0	10,1	43,7	74,0	78,2	ل. ب.	ل. ب.
الأردن	2,6	12,9	27,2	60,1	66,8	ل. ب.	ل. ب.
السلطة الفلسطينية	1,1	16,0	37,4	57,4	65,2	64,4	70,6
المغرب	0,7	15,1	52,0	57,1	61,8	64,8	74,4
جيبوتي	0,2	1,0	6,5	11,9	55,7	ل. ب.	ل. ب.
تونس	2,8	9,7	36,8	46,5	55,5	64,2	66,7
العراق	ل. ب.	0,9	2,5	58,0	49,4	75,0	ل. ب.
الجزائر	0,5	5,8	12,5	38,2	47,7	49,0	ل. ب.

الدولة	2000	2005	2010	2015	2017	2018	2019
مصر	0,6	12,8	21,6	37,8	45,0	46,9	57,3
سوريا	0,2	5,6	20,7	30,0	34,3	ل. ب.	ل. ب.
السودان	0,0	1,3	16,7	26,6	30,9	ل. ب.	ل. ب.
اليمن	0,1	1,0	12,4	24,1	26,7	ل. ب.	ل. ب.
ليبيا	0,2	3,9	14,0	19,0	21,8	ل. ب.	ل. ب.
موريتانيا	0,2	0,7	4,0	15,2	20,8	ل. ب.	ل. ب.
جزر القمر	0,3	2.0	5,1	7,5	8,5	ل. ب.	ل. ب.
الصومال	0,0	1,1	ل. ب.	1,8	2.0	ل. ب.	ل. ب.
العالم العربي	**1,2**	**8,5**	**24,9**	**43,7**	**50,0**	**63,2**	**ل. ب.**
بولندا	**7,3**	**38,8**	**62,3**	**68,0**	**76,0**	**77,5**	**84,5**

ل. ب. – لا يوجد بيانات

المصدر: حسابات خاصة تستند إلى قاعدة بيانات مؤشرات التنمية العالمية في البنك الدولي، التحديث الأخير 2021–07–30.

كان عدد براءات الاختراع مقياسًا مستخدَمًا بشكل متكرر في النهج التقليدي لقياس الابتكار. من خلال الحصول على براءة اختراع تحصل على الحق في الاستخدام الحصري للاختراع لأغراض تجارية أو مهنية في كامل المنطقة الإقليمية للحماية القانونية (على سبيل المثال في بلد معين). يتم تحديد نطاق البراءة من خلال مطالبات البراءات الواردة في مواصفات البراءة. من الناحية العملية غالبًا ما تكون مصداقية البراءات كمقياس مثالي لنشاط الابتكار موضع تساؤل. على سبيل المثال، أشار موسر (2016) إلى أن بعض القفزات التكنولوجية العظيمة قد تحققت مع حماية قليلة أو معدومة لبراءات الاختراع. لذلك بينما يتفق الاقتصاديون على أن البراءات ليست بالضرورة مرادفة للنشاط الابتكاري، إلا أنها تعتبر أحد المؤشرات التي يمكن استخدامها كمقياس للابتكار (فورمان وآخرون 2002). يعرض الجدول 4.1 عدد طلبات براءات الاختراع المقيمة وغير المقيمة لكل من الناتج المحلي الإجمالي (بمليارات الدولارات الأمريكية) في البلدان التي شملها الاستطلاع (تم ترتيب الدول العربية حسب حجم المؤشر في عام 2018 والذي تتوفر عنه بيانات لأهم دول المنطقة).

الجدول 4.1 طلبات براءات الاختراع للمقيمين وغير المقيمين لكل من الناتج المحلي الإجمالي (بمليارات الدولارات الأمريكية)

الدولة	2010	2015	2016	2017	2018	2019
المغرب	11,09	10,09	12,61	20,28	21,48	22,81
تونس	14,10	13,64	13,95	13,94	11,34	
السودان	3,83	4,16	5,40	6,51	11,01	7,60
مصر	10,18	6,24	6,55	9,67	9,03	7,20
عُمان		5,06	5,64	5,54	5,26	6,63

الدولة	2010	2015	2016	2017	2018	2019
السعودية	1,76	3,68	5,06	4,63	4,32	4,60
الإمارات	ل. ب.	4,89	ل. ب.	4,67	4,32	4,60
الجزائر	5,00	4,85	4,20	4,37	3,84	3,73
العراق	ل. ب.	2,62	0,00	3,75	3,44	
الأردن	17,47	8,68	6,97	4,83	3,10	6,99
الكويت	ل. ب.	ل. ب.	0,46		1,86	
قطر	ل. ب.	ل. ب.	3,72	3,68	0,00	4,77
لبنان	ل. ب.	6,09			ل. ب.	ل. ب.
اليمن	2,43	0,71	1,03	1,05	ل. ب.	ل. ب.
العالم العربي	**3,04**	**4,27**	**3,96**	**5,33**	**4,86**	**4,82**
بولندا	**7,15**	**10,08**	**9,30**	**7,68**	**7,36**	**6,71**

ل. ب. – لا يوجد بيانات

المصدر: حسابات خاصة تستند إلى قاعدة بيانات مؤشرات التنمية العالمية في البنك الدولي، التحديث الأخير 2021–07–30.

البلدان العربية ذات المعدلات الأعلى لطلبات براءات الاختراع للمقيمين وغير المقيمين لكل الناتج المحلي الإجمالي (بمليارات الدولارات الأمريكية) هي المغرب وتونس والسودان ومصر. تحقق هذه البلدان قيمة لهذا المؤشر أعلى من بولندا التي تتميز تقليديًا بمستوى منخفض من استغلال حقوق الملكية الفكرية.

إن التوزيع غير المتكافئ للتغير التكنولوجي في المكان والزمان يحدد اتجاهات التبادل الدولي ويطلق عمليات التكيف داخل بلد معين وبين الاقتصادات الفردية (سويتي، 1990). كما أن أحد المؤشرات الأساسية لقياس التقدم التكنولوجي للاقتصاد هو حصة الصادرات من منتجات التكنولوجيا الفائقة في الصادرات عموماً. يُحسب هذا المؤشر على أنه نسبة قيمة المنتجات المصدرة التي تتميز بارتفاع كثافة البحث والتطوير (R & D) إلى إجمالي قيمة الصادرات مُعبرًا عنها بنسبة مئوية. إنه مقياس لمفعول وتأثير أنشطة البحث والتطوير ويميز مستوى القدرة التنافسية لدولة معينة في السوق العالمية. يوضح الجدول 5.1 نصيب صادرات التكنولوجيا العالية من إجمالي صادرات السلع الصناعية للاقتصادات التي شملتها الدراسة (تم ترتيب الدول العربية حسب حجم المؤشر في عام 2018 والتي تتوفر عنها بيانات لأهم الدول في المنطقة).

يشير تحليل البيانات المتعلقة بحصة صادرات منتجات التكنولوجيا الفائقة في تصدير سلع المعالجة الصناعية إلى التخصص النسبي لبولندا تجاه صناعات التكنولوجيا الفائقة مقارنة بالدول العربية، والتي هي أيضًا ليست مجموعة متجانسة في حد ذاتها. هناك اختلافات بين البلدان التي لديها حصة أعلى بكثير من صادرات التكنولوجيا الفائقة في إجمالي الصادرات من المتوسط لهذه البلدان والتي بلغت 2.14 في عام 2018 (تونس والكويت والمغرب والإمارات العربية المتحدة ولبنان)، ولكن أيضًا اقتصادات ذات نسبة ضئيلة جدًا في حصة تصدير المنتجات عالية التقنية أو تلك التي لا تتوافر عنها مثل هذه البيانات.

الجدول 5.1 حصة صادرات منتجات التكنولوجيا الفائقة في تصدير سلع التجهيز الصناعي

الدولة	2010	2015	2016	2017	2018	2019
تونس	8,01	7,79	7,93	7,39	6,80	6,89
الكويت	3,12	0,13	0,15	0,20	4,12	0,90
المغرب	ل. ب.	3,70	3,74	3,86	4,03	4,90
الإمارات	ل. ب.	5,31	2,62	2,72	3,05	2,16
لبنان	24,12	2,19	2,82	7,61	2,35	ل. ب.
قطر	ل. ب.	5,20	0,00	0,01	1,80	ل. ب.
الأردن	2,86	2,58	3,38	1,81	1,51	1,37
عُمان	ل. ب.	3,24	1,52	1,12	1,26	ل. ب.
مصر	0,95	0,79	0,50	0,57	0,87	2,34
السلطة الفلسطينية	0,36	0,96	0,72	0,62	0,85	1,81
السعودية	0,75	0,79	1,30	0,73	0,54	0,65
البحرين	0,11	0,94	1,06	0,62	0,45	ل. ب.
جزر القمر	ل. ب.	3,14	0,45	27,24	0,17	3,03
موريتانيا	ل. ب.	ل. ب.	0,00	ل. ب.	ل. ب.	0,01
السودان	0,20	ل. ب.	ل. ب.	ل. ب.	ل. ب.	ل. ب.
سوريا	1,51	ل. ب.	ل. ب.	ل. ب.	ل. ب.	ل. ب.
اليمن	0,57	8,02	ل. ب.	ل. ب.	ل. ب.	ل. ب.
الجزائر	1,17	0,23	0,49	0,96	ل. ب.	ل. ب.
العالم العربي	ل. ب.	**3,23**	**1,87**	**1,76**	**2,14**	**1,64**
بولندا	**7,72**	**11,02**	**11,03**	**10,91**	**10,62**	**10,11**

ل. ب. – لا يوجد بيانات

المصدر: حسابات خاصة تستند إلى قاعدة بيانات مؤشرات التنمية العالمية بالبنك الدولي، التحديث الأخير 2021–07–30.

الخاتمة

يتمثل التحدي الذي يواجه التعاون البولندي العربي في الخصوصية المختلفة والظروف الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية والمناخية لبولندا والدول العربية. بالإضافة إلى ذلك، فإن المقارنة المعيارية الدولية يعيقها عدم تجانس البلدان العربية لأن بعضها سريع النمو وذو دخل مرتفع، وبعضها أمثلة نموذجية للبلدان النامية التي لديها تقارير إحصائية متخلفة. من الجدير بالملاحظة وجود مقياس مختلف للاقتصادات التي تم تحليلها – فجميع الدول العربية لديها مساحة أرض أكبر بنحو 43 ضعفًا مقارنة ببولندا ويبلغ عدد سكانها أكثر من 11 ضعفًا، لكن إجمالي الناتج المحلي الإجمالي في عام 2020

كان أعلى بنحو 4 مرات فقط من الناتج المحلي الإجمالي لبولندا. في الوقت نفسه أظهر البحث الذي تم إجراؤه درجة أكبر من التحضر في المناطق البولندية مقارنة بالمناطق العربية التي ترتبط ارتباطًا وثيقًا بالتطور الاجتماعي والاقتصادي والتقدم التكنولوجي. أظهر تحليل لنصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي أن خمسة من 22 دولة عربية لديها دخل أعلى من بولندا وهي: قطر والإمارات العربية المتحدة والكويت والبحرين والمملكة العربية السعودية، وهي ما تسمى بالدول النفطية التي تحقق عائدات عالية من صادرات النفط، والتي توفر أموالاً ضخمة لتعزيز البنية التحتية والاستثمار في البحث والتطوير والتعليم والصحة والخدمات الاجتماعية الجديدة. وهذا أمر ذو أهمية كبيرة لتنويع الهيكل الاقتصادي والتخلي عن الزراعة الاقتصادية الأحادية، وهي حاجة تنموية ملحة في الاقتصادات التي تعتمد بشدة على مصدر واحد للنمو الاقتصادي. على وجه الخصوص الابتكار والانتقال من الاقتصاد الصناعي إلى الاقتصاد القائم على المعرفة وما يسمى بالصناعة 4.0. أظهر التحليل الذي تم إجراؤه تخصصًا أعلى لبولندا في تطوير صناعات التكنولوجيا العالية مقارنة بالمتوسط في الدول العربية التي تعتبر مع ذلك مجموعة متجانسة في حد ذاتها.

فهرس المصادر

أرزقي R.، فان R. Y.، نغوين هـ. (2021)، تبني التكنولوجيا ومصيدة الدخل المتوسط: دروس من الشرق الأوسط وشرق آسيا، مراجعة اقتصاديات التنمية، 25: 1740-1711 rode.12775 / 10.1111 :DOI.

آنسر م ك. يوسف ز، نساني آ آ.، زامان ك. (2020)، تقييم فرضية "لعنة الموارد الطبيعية" في ظل تقنيات المعلومات المستدامة: دراسة حالة للمملكة العربية السعودية. سياسة الموارد، 68، 101699، /10.1016/ DOI: j.resourpol.2020.101699.

خين، م.، هارفي، ي.، وننتورك (2017)، الاقتصاد غير الرسمي في الدول العربية: منظور مقارن. ورقة WIEGO لتقرير Arab Watch حول العمالة غير الرسمية في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا.

فورمان، جيه إل، بورتر، إم إي، ستيرن، س. (2002). محددات القدرة الابتكارية الوطنية. سياسة البحث، 31(6)، 899-933، 4-00152(01)S0048-7333 / 10.1016 :DOI.

كوفالسكي أ. (2018)، التنافسية وديناميات التنمية الحضرية في بولندا، في: A.M. Weresa، M.A. كوفالسكي أ. (محرران)، بولندا: تقرير التنافسية 2018. دور المدن في خلق المزايا التنافسية، وارسو: مدرسة وارسو للاقتصاد – النشر، ص 193–206.

كوفالسكي أ. (2020)، الجنوب العالمي – الشمال العالمي والاختلافات، ليال فيلهو و.، أزول أ.م.، براندي ل.، أوزويار ب.، موسوعة أهداف التنمية المستدامة للأمم المتحدة، سنغافورة، 978-3- 10.1007 / DOI: 319-69625-6_68-1.

لوكاشيفيتش، أ. (2002). النظام الاقتصادي للدول الإسلامية: حالة الدول العربية. اقتصاد / جامعة وارسو، (5)، 131–143.

موسر ب. (2016). براءات الاختراع والابتكار في التاريخ الاقتصادي. المراجعة السنوية للاقتصاد، 8، 241–258، 015136–annurev-Economics-080315 / 10.1146 :DOI.

بايدوشيفسكي م. (2019). ممارسة الأعمال التجارية والقيود في دولة الإمارات العربية المتحدة. حوليات العلوم القانونية، 29(2)، 49–64. DOI: 10.18290 / rnp.2019.29.2-3.

بافليكوفسكي ك. 02017)، الحواجز الرسمية وغير الرسمية لدخول الأسواق العربية للمصدرين البولنديين. ريادة الأعمال الدولية، 3(2) الاقتصاد الدولي في مواجهة التحديات المعاصرة)، 175–189.

سوته ل. (1990)، نظرية التغيير التقني والمنافسة التجارية الدولية، موث ي.، دوشارم ل.م. (مشترك)، العلوم والتكنولوجيا والتجارة الحرة، لندن: Pinter Publisher

الأمم المتحدة (2019)، رصد وتقييم التكامل الاقتصادي العربي، E / ESCWA / EC.6 / 2019/7، مراكش، المغرب، 15–16 يونيو 2019.

زهو س.، هو أ. (2021)، الصين: تجاوز "فخ الدخل المتوسط". دراسات الصين المعاصرة. بالجريف ماكميلان، سنغافورة. DOI: 10.1007 / 978-981-15-6540-3.

الفصل الثاني

التبادل التجاري بين بولندا والدول العربية

كشيشتوف فالكوفسكي

مقدمة

يُنظر إلى الدول العربية بالنسبة لإمكانياتها الاقتصادية أي النمو الاقتصادي والتنمية، فضلاً عن المواد الخام التي تمتلكها على أنها شريك تجاري جذاب ليس فقط لبولندا أو دول الاتحاد الأوروبي الأخرى ولكن أيضًا للصين والولايات المتحدة الأمريكية. بالطبع، يجب أن يكون المرء مدركًا لحقيقة أن مجموعة الدول العربية التي تضم ما يصل إلى 22 دولة متنوعة تختلف بالضرورة اختلافًا كبيرًا أيضًا من حيث الإمكانات الاقتصادية المذكورة أعلاه. وبسبب عدم الاستقرار السياسي الداخلي أو حتى الحروب الأهلية في بعضها، فإن إدارة وتطوير التجارة من قبل الشركات البولندية إن لم يكن مستحيلًا فهو محدود للغاية. ومع ذلك، فإن هذا لا يغير حقيقة أن بولندا كانت ولا تزال مهتمة بتطوير اتصالاتها التجارية مع الدول العربية. وكان ذلك ملحوظًا، من بين أمور أخرى بعد أن فرضت روسيا الحظر على المواد الغذائية البولندية (بما في ذلك التفاح)، عندما بدأت بولندا في السعي بشكل مكثف للغاية لإيجاد أسواق جديدة لمنتجاتها الغذائية الزراعية بما في ذلك بين الدول العربية [Money.pl، 2014].

في سياق ما سبق ، يجدر إلقاء نظرة فاحصة وتحليل التبادل التجاري بين بولندا والدول العربية. سيكون الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو: 1) تحليل متعمق لحجم وديناميكيات التغييرات والأهمية المتبادلة في تجارة بولندا مع الدول العربية بشكل عام ومع بعض البلدان منفردة؛ 2) تحليل متعمق لهيكل السلع لتجارة بولندا مع بلدان عربية مختارة وخاصة تلك التي تلعب الدور الأكبر في تجارة بولندا مع الدول العربية (مثل المملكة العربية السعودية والإمارات العربية المتحدة والجزائر والمغرب ومصر)؛ 3) محاولة تحديد آفاق تطوير العلاقات التجارية المتبادلة بين بولندا والدول العربية. لذا يتوافق هيكل هذه الدراسة مع الأهداف المذكورة أعلاه.

تطرح هذه الدراسة أطروحة مفادها أنه في الفترة التي تم تحليلها من 2010 إلى 2020، كانت التجارة بين بولندا والدول العربية متنوعة بشكل كبير من حيث الحجم والهيكل، وكانت نتيجة لمستوى التنمية الاقتصادية والاجتماعية وتقاليد التجارة المتبادلة. وكذلك الوضع السياسي الداخلي في بعض

الدول العربية. ومع ذلك وعلى الرغم من الزيادة في القيمة الإجمالية للتجارة خلال الفترة التي تم تحليلها، لم تكن الدول العربية شريكًا تجاريًا مهمًا لبولندا مقارنة بالتجارة الخارجية بأكملها لبولندا.

تغطي فترة التحليل السنوات 2010-2020، وتأتي جميع البيانات الضرورية من قاعدة بيانات الأمم المتحدة لإحصاءات تجارة السلع [2021].

1. حجم وديناميكية تجارة بولندا مع الدول العربية

زادت قيمة التجارة المتبادلة بين بولندا والدول العربية بشكل عام وبشكل ملحوظ خلال الفترة التي تم تحليلها 2010-2020 (الشكل 1.2). بينما في بداية هذه الفترة، أي في عام 2010، بلغت هذه القيمة أقل من 2.2 مليار دولار أمريكي، وبعد 10 سنوات (في عام 2020) زادت قليلاً عن 6.9 مليار دولار أمريكي. وبالتالي ، فقد زادت أكثر من 3 مرات.

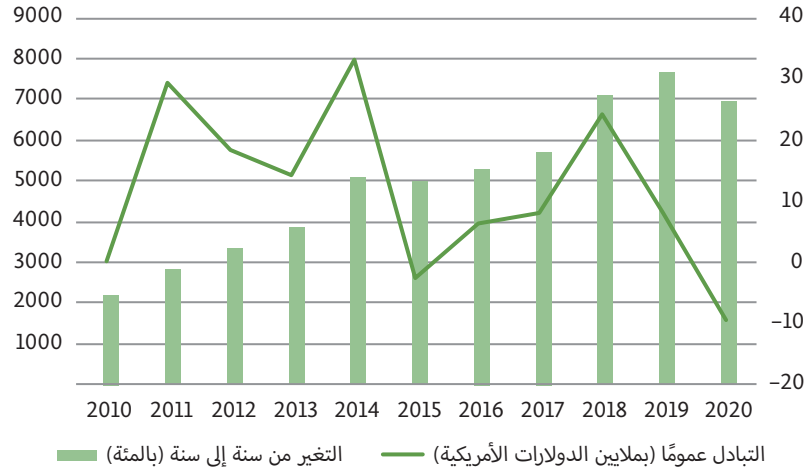
في العقد الثاني من القرن الحادي والعشرين تم تسجيل زيادة في هذا التبادل التجاري من سنة إلى أخرى على الرغم من تنوعها من حيث الحجم. وسجلت أعلى زيادة في عام 2011 مقارنة بعام 2010، حيث ارتفعت قيمة التبادل التجاري بين بولندا والدول العربية بنسبة تصل إلى 29.2٪. كما تم تسجيل زيادات من رقمين في هذه القيمة في 2018 (24.1٪)، وفي 2012 (18.4٪) وفي 2013 (14.1٪). في المقابل تم تسجيل انخفاض في قيمة التبادل التجاري لبولندا مع الدول العربية بشكل إجمالي (على أساس سنوي) في كامل الفترة التي تم تحليلها فقط في عام 2015 (–2.6٪) وفي عام 2020 (–9.4٪)، ويجب تفسير الانخفاض في الحالة الأخيرة على أنه نتج عن عواقب جائحة الكوفيد 19. ومع ذلك، فإن هذا لا يغير حقيقة أنه في العقد الثاني من القرن الحادي والعشرين كان هناك اتجاه تصاعدي واضح في التجارة المتبادلة بين بولندا والدول العربية بشكل عام.

من الواضح تمامًا أن ,,مساهمة'' الدول العربية الفردية في القيم المذكورة أعلاه لتجارة بولندا مع الدول العربية إجمالاً في السنوات الفردية من الفترة التي تم تحليلها كانت متباينة وتعتمد على حجم الدولة ومستوى تطورها ومقدار النهوض بالعلاقات الاقتصادية المتبادلة مع بولندا. يتم عرض البيانات التفصيلية في هذا الصدد ومناقشتها لاحقًا في هذه الدراسة، في النقطة رقم 2.

من ناحية أخرى، إذا ألقيت نظرة فاحصة على صادرات وواردات بولندا إلى / من الدول العربية بشكل عام، بصرف النظر عن القول بأن قيمة الصادرات بشكل عام تجاوزت قيمة الواردات لمعظم الفترة التي تم تحليلها (الشكل 2.2)، كان من الظاهر بوضوح عدم التزامن بين ديناميكيات قيمة الصادرات والواردات البولندية مع الدول العربية بشكل إجمالي خلال هذه الفترة. كان هذا واضحًا بشكل خاص في الفترة 2015–2017، عندما سجلت بولندا انخفاضًا واضحًا للغاية في قيمة الصادرات إلى الدول العربية في الإجمالي على أساس سنوي (بنسبة –19.6٪ ؛ –4.0٪ ؛ –5.1٪ على التوالي) مع زيادة متزامنة في القيمة الإجمالية للواردات البولندية من هذه البلدان على أساس سنوي (62.1٪ ؛ 25.6 ؛ 27.4٪ على التوالي). كما حدث وضع مماثل في عام 2013، عندما تزامن ارتفاع قيمة الصادرات

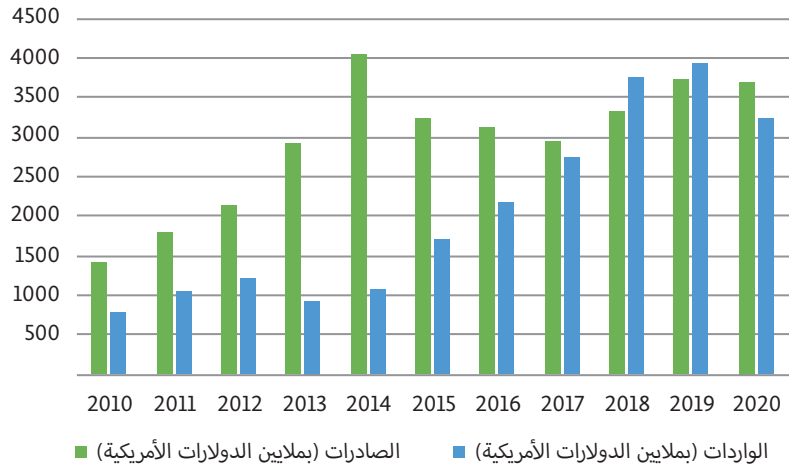
البولندية إلى الدول العربية بشكل إجمالي مقارنة بعام 2012 (35.7٪) وبانخفاض في قيمة الواردات البولندية من هذه المجموعة من البلدان (–24.0٪). في جميع السنوات الأخرى من الفترة التي تم تحليلها، كانت التغييرات في هذا الصدد هي نفسها سواء من حيث الصادرات البولندية أو الواردات من / إلى الدول العربية بشكل إجمالي (الشكل 3.2).

الشكل 1.2 حجم التبادل التجاري المتبادل بين بولندا والدول العربية إجمالاً في 2010–2020



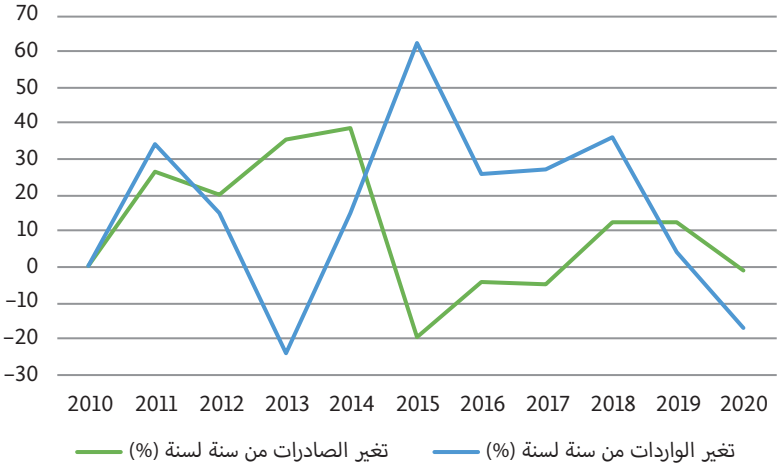
المصدر: إعداد خاص بناءً على بيانات مراقبة الأمم المتحدة (UN COMTRADE).

الشكل 2.2 حجم الصادرات والواردات البولندية إلى / من الدول العربية بشكل إجمالي في 2010–2020 (بملايين الدولارات الأمريكية)



المصدر: إعداد خاص بناءً على بيانات مراقبة الأمم المتحدة (UN COMTRADE).

الشكل 3.2 ديناميكية الصادرات والواردات البولندية إلى / من الدول العربية في المجموع في 2010–2020 (بالمئة)



المصدر: إعداد خاص بناءً على بيانات مراقبة الأمم المتحدة (UN COMTRADE).

عند تحليل حجم الصادرات والواردات البولندية إلى / من الدول العربية، يجدر أيضًا النظر في تشكيل هذه القيم فيما يتعلق بالدول العربية منفردة في السنوات المختارة للفترة 2010–2020 (الجدول 1.2).

الجدول 1.2 حجم الصادرات والواردات البولندية إلى / من البلدان العربية منفردة في سنوات مختارة 2010–2020 (بملايين الدولارات الأمريكية)

الدولة	قيمة الواردات البولندية			قيمة الصادرات البولندية		
	2010	2015	2020	2010	2015	2020
الجزائر	21,8	38,0	55,5	232,4	332,0	434,9
البحرين	48,8	25,8	33,9	14,4	19,8	56,4
جزر القمر	0,2	0,2	0,009	0,2	0,4	6,9
جيبوتي	0,3	0,5	0,5	1,1	9,1	8,6
مصر	48,8	106,7	195,2	233,3	390,4	371,4
العراق	0,005	683,6	0,005	50,0	188,5	146,1
الأردن	1,8	0,9	14,4	38,7	94,2	88,7
الكويت	1,8	0,4	6,4	27,6	70,8	101,1
لبنان	10,7	12,7	16,1	49,9	67,5	49,9
ليبيا	0,3	0,3	0,7	36,5	47,1	54,7
موريتانيا	0,07	0,2	19,9	1,6	20,0	23,4

الدولة	قيمة الواردات البولندية			قيمة الصادرات البولندية		
	2010	2015	2020	2010	2015	2020
المغرب	156,2	307,2	617,4	139,9	317,4	409,7
عُمان	8,1	9,2	25,6	19,0	41,8	44,3
قطر	2,7	18,2	538,1	16,0	49,3	90,0
السعودية	209,4	178,7	1 282,7	189,8	632,1	1 066,6
الصومال	0,01	0,02	0,1	0,03	1,1	3,5
السودان	b.d.	2,5	0,4	b.d.	34,5	14,5
سوريا	40,2	1,1	1,4	48,5	8,3	5,3
تونس	160,6	207,1	302,0	49,1	118,5	124,3
الإمارات	70,8	126,1	135,5	244,8	778,1	550,1
اليمن	0,4	0,02	1,3	15,9	10,7	18,8
فلسطين	0,3	2,2	0,009	1,1	6,3	14,9

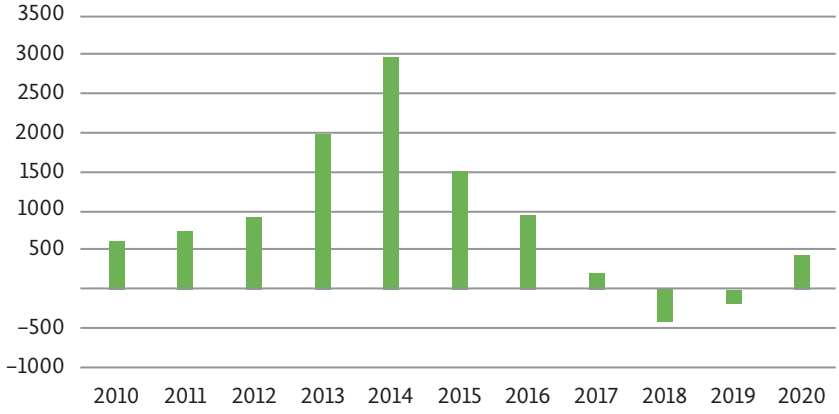
المصدر: إعداد خاص بناءً على بيانات مراقبة الأمم المتحدة (UN COMTRADE).

يُظهر تحليل قيمة الصادرات والواردات البولندية إلى / من البلدان العربية منفردة في 2010–2020 بوضوح ثلاث استنتاجات أساسية. أولاً، أظهرت كل من قيمة الصادرات والواردات البولندية المشار إليها تمايزًا قويًا للغاية داخل مجموعة الدول العربية بأكملها في هذه الفترة. ثانيًا، كانت هناك تقلبات قوية في قيم الفئات المشار إليها حتى داخل بلد معين (على سبيل المثال من حيث الواردات البولندية من قطر أو موريتانيا). على سبيل المثال، يمكن أن تكون سوريا مثالًا جيدًا جدًا لما سبق. بينما في 2010–2012 كانت قيمة الصادرات البولندية إلى هذا البلد على التوالي: 48.5 مليون دولار أمريكي، 40.2 مليون دولار أمريكي و 42 مليون دولار أمريكي بينما كانت الواردات في نفس الوقت على التوالي: 40.2 مليون دولار أمريكي، 49.2 مليون دولار أمريكي و 20.4 مليون دولار أمريكي، في السنوات التالية كان هناك انخفاض كبير في القيمة، سواء من حيث الصادرات أو الواردات البولندية. يرجع ذلك إلى اندلاع الحرب الأهلية وما ترتب عليها من تداعيات سياسية وخاصة اقتصادية واجتماعية وأمنية. ثالثًا، من الصعب الإشارة إلى اتجاه واضح للتغييرات في هذا الصدد على الرغم من أنه في الغالبية العظمى من البلدان العربية تم تسجيل كل من الصادرات والواردات البولندية بشكل أكبر أو أقل، ولكن لا يزال هناك اتجاه تصاعدي في قيمتها وينبغي تقييمها بشكل إيجابي.

أما فيما يتعلق بميزان حجم التبادل التجاري لبولندا مع الدول العربية بشكل عام فيجب التأكيد على أنه خلال الفترة التي تم تحليلها من 2010 إلى 2020، كانت الدول العربية إجمالاً كقاعدة عامة شريكًا أكثر أهمية لبولندا في الصادرات منها في الواردات، مما أدى إلى توازن إيجابي لبولندا في التجارة المتبادلة. ومع ذلك، يمكن في هذا الصدد تحديد ثلاث فترات مختلفة واتجاهات التغييرات (الشكل 4.2). أولاً، في السنوات 2010–2014 ارتفع ميزان تجارة بولندا مع الدول العربية إجمالاً بشكل تدريجي وديناميكي من مستوى 625.5 مليار دولار أمريكي في عام 2010 إلى مستوى 3 مليارات دولار

أمريكي في عام 2014. ثانيًا، تم تسجيل وضع مختلف تمامًا في الأعوام 2015–2018 حيث انخفض الميزان التجاري لبولندا مع إجمالي الدول العربية بشكل ملحوظ، وظل إيجابيًا حتى عام 2018 عندما كان سالبًا لأول مرة في العقد الثاني من القرن الحادي والعشرين (–435.7 مليون دولار). ثالثًا، منذ عام 2019 كان هناك نوع من الانتعاش، أي أن الرصيد كان لا يزال سالبًا في ذلك الوقت (–192.8 مليون دولار أمريكي)، ولكنه أقل بكثير من العام السابق بينما في عام 2020 سجلت بولندا بالفعل ميزانًا تجاريًا إيجابيًا مع الدول العربية في عام بمبلغ 436.9 مليون دولار. وتجدر الإشارة هنا إلى أن التغييرات التي تمت الإشارة إليها لم تكن على الإطلاق نتيجة لزيادة قيمة الصادرات البولندية إلى هذه البلدان، ولكن نتيجة انخفاض سريع في قيمة الواردات قياسًا بانخفاض قيمة الصادرات البولندية (الشكل 3.2).

الشكل 4.2 الميزان التجاري الإجمالي لبولندا مع الدول العربية للأعوام 2010-2020 (بملايين الدولارات الأمريكية)



المصدر: إعداد خاص بناءً على بيانات مراقبة الأمم المتحدة (UN COMTRADE).

من ناحية أخرى، إذا نظر المرء إلى ميزان تجارة بولندا مع الدول العربية منفردة في عام 2014 (أعلى رصيد إيجابي في تجارة بولندا مع جميع الدول العربية بشكل مشترك) وفي عام 2018 (أعلى رصيد سلبي في تجارة بولندا مع جميع الدول العربية مشتركة)، من السهل الإشارة إلى نفس الدول العربية التي ساهمت في عام 2014 بأكبر قدر في هذا التوازن الإيجابي العالي لبولندا في التجارة مع إجمالي الدول العربية (3 مليارات دولار أمريكي)، ثم بعد أربع سنوات ساهمت في أكبر عجز في هذا التبادل التجاري المتبادل في العقد الثاني من القرن الحادي والعشرين (–435.7 مليون دولار أمريكي). لقد كان ذلك مرتبطا إما بتخفيض الميزان التجاري الإيجابي مع هذه البلدان أو تسجيل ميزان تجاري سلبي كبير. ومن الأمثلة الحية بشكل خاص على الحالة الأخيرة هي قطر حيث سجلت بولندا في عام 2018 عجزًا تجاريًا تجاوز بنحو 82٪ العجز التجاري مع مجموعة الدول العربية بأكملها في ذلك العام.

الجدول 2.2 رصيد تجارة بولندا مع الدول العربية منفردة في 2014 و 2018 (بملايين الدولارات الأمريكية)

الدولة	السنة	
	2014	2018
الجزائر	620,6	338,4
البحرين	27,7	−33,2
جزر القمر	0,1	1,6
جيبوتي	4,3	4,1
مصر	142,3	139,7
العراق	159,1	-120,0
الأردن	74,9	98,2
الكويت	65,4	103,5
لبنان	61,5	77,2
ليبيا	65,4	51,6
موريتانيا	12,0	19,1
المغرب	146,0	−170,7
عُمان	52,0	69,9
قطر	37,3	−791,5
السعودية	636,0	−387,2
الصومال	0,4	6,7
السودان	−24,8	14,6
Syria	23,2	10,6
تونس	−62,5	−122,8
الإمارات	966,4	233,6
اليمن	12,6	11,7
فلسطين	2,2	8,8

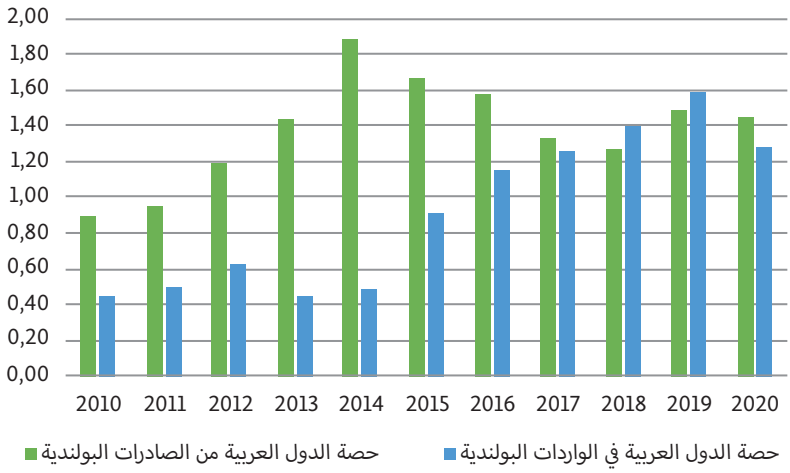
المصدر: إعداد خاص بناءً على بيانات مراقبة الأمم المتحدة (UN COMTRADE).

2. أهمية الدول العربية بالنسبة لبولندا من وجهة نظر التبادل التجاري في السنوات 2010–2020

عند تحديد الأهمية الإجمالية للدول العربية في التجارة الخارجية البولندية ينبغي التأكيد على أنها، كقاعدة عامة، كانت تنمو في الفترة التي تم تحليلها من 2010 إلى 2020 لكنها مع ذلك ظلت صغيرة جدًا، ناهيك عن كونها ضئيلة. بلغ الحد الأقصى لنصيب هذه المجموعة من البلدان في إجمالي الصادرات

البولندية 1.88٪ في عام 2014، وفي الواردات البولندية 1.59٪ في عام 2019 (الشكل 5.2). يمكن تفسير هذا الوضع من خلال عدد من الأسباب التي تتراوح من الاختلافات الثقافية وضعف الاعتراف بالأسواق المحلية، من خلال العرض التجاري لهذه البلدان، إلى مستوى التنمية والقوة الشرائية للسكان المحليين. ومع ذلك، تجدر الإشارة إلى أنه خلال الفترة التي تم تحليلها وبمقارنة الوضع من عام 2020 إلى عام 2010 في كل من الصادرات والواردات، زادت هذه الأهمية مما يدل على زيادة الاهتمام بالتجارة المتبادلة، في كل من بولندا والبلدان العربية الأخرى. علاوة على ذلك، خلال الفترة التي تم تحليلها 2010–2020 كانت حصة الدول العربية من إجمالي الصادرات البولندية أعلى من تلك في إجمالي الواردات (حدث الوضع المعاكس فقط في 2018–2019).

الشكل 5.2 حصة الدول العربية من إجمالي الصادرات والواردات البولندية في 2010–2020 (بالمئة)



المصدر: إعداد خاص بناءً على بيانات مراقبة الأمم المتحدة (UN COMTRADE).

من ناحية أخرى، يُظهر تحليل حصة بولندا والدول العربية منفردة في إجمالي صادرات الشريك التجاري في السنوات المختارة للفترة 2010–2020 (بالمئة) بوضوح أنه بالنسبة للغالبية العظمى من الدول العربية، كانت بولندا شريكاً أكثر أهمية بكثير في إجمالي صادرات هذه البلدان من تلك البلدان في مجموع الصادرات البولندية (الجدول 3.2).

مع الأخذ في الاعتبار بيانات عام 2020، كان للمملكة العربية السعودية (0.42٪) الحصة الأكبر من إجمالي الصادرات البولندية، تليها الجزائر (0.17٪) والمغرب (0.16٪). بدورها، سجلت تونس الحصة الأكبر في إجمالي الصادرات بين الدول العربية منفردة (1.88٪، القيمة في 2019)، تليها المغرب (1.54٪) واليمن (1.12٪، القيمة في 2019).

الجدول 3.2 حصة بولندا والدول العربية من إجمالي صادرات الشريك التجاري في سنوات مختارة من الفترة 2010–2020 (بالمئة)

الدولة	حصة الدولة المذكورة من إجمالي الصادرات البولندية			حصة بولندا في إجمالي صادرات الدولة المذكورة		
	2010	2015	2020	2010	2015	2020
الجزائر	0,15	0,17	0,17	0,04	0,11	b.d.
البحرين	0,01	0,01	0,02	0,31	0,19	b.d.
جزر القمر	0,00	0,00	0,00	1,42	1,45	b.d.
جيبوتي	0,00	0,00	0,00	b.d.	b.d.	b.d.
مصر	0,15	0,20	0,15	0,19	0,49	0,73
العراق	0,03	0,10	0,06	0,00	1,38	b.d.
الأردن	0,02	0,05	0,03	0,01	0,00	0,08
الكويت	0,02	0,04	0,04	0,00	0,00	0,01
لبنان	0,03	0,03	0,02	0,25	0,43	0,42
ليبيا	0,02	0,02	0,02	0,00	b.d.	b.d.
موريتانيا	0,00	0,01	0,01	0,00	0,01	1,07*
المغرب	0,09	0,16	0,16	0,88	1,38	1,54
عُمان	0,01	0,02	0,02	0,02	0,03	b.d.
قطر	0,01	0,03	0,04	0,00	0,02	1,04
السعودية	0,12	0,33	0,42	0,08	0,09	0,76*
الصومال	0,00	0,00	0,00	b.d.	b.d.	b.d.
السودان	b.d.	0,02	0,01	b.d.	0,05	b.d.
سوريا	0,03	0,00	0,00	0,23	b.d.	b.d.
تونس	0,03	0,06	0,05	0,98	1,47	1,88*
الإمارات	0,16	0,40	0,22	0,04	0,04	0,07*
اليمن	0,01	0,01	0,01	0,01	0,00	1,12*
فلسطين	0,00	0,00	0,01	0,05	0,23	0,04*

* بيانات عن عام 2019.

المصدر: إعداد خاص بناءً على بيانات مراقبة الأمم المتحدة (UN COMTRADE).

وقد حدث وضع مختلف تمامًا في حالة حصة بولندا والدول العربية من إجمالي واردات الشريك التجاري في السنوات المختارة للفترة 2010–2020. توضح البيانات الواردة في الجدول 4.2 أن بولندا كانت أكثر أهمية في إجمالي واردات الغالبية العظمى من الدول العربية منفردة مقارنة بأهمية الدول العربية منفردة في إجمالي الواردات البولندية.

مع الأخذ في الاعتبار بيانات عام 2020 فقد كان للمملكة العربية السعودية (0.5٪) الحصة الأكبر من الصادرات البولندية في المجموع، تليها المغرب (0.24٪) وقطر (0.21٪). بدورها، سُجِّلت الحصة الأكبر من إجمالي الواردات بين الدول العربية منفردة في الأردن (1.12٪)، تليها جزر القمر (0.89٪، القيمة لعام 2019) وموريتانيا (0.78٪، القيمة لعام 2019).

الجدول 4.2 حصة بولندا والدول العربية من إجمالي واردات الشريك التجاري في سنوات مختارة من الفترة 2010–2020 (بالمئة)

الدولة	حصة الدولة المذكورة من إجمالي الواردات البولندية			حصة بولندا في إجمالي واردات الدولة المذكورة		
	2010	2015	2020	2010	2015	2020
الجزائر	0,01	0,02	0,02	0,57	0,64	b.d.
البحرين	0,03	0,01	0,01	0,09	0,12	b.d.
جزر القمر	0,00	0,00	0,00	0,12	0,22	0,89*
جيبوتي	0,00	0,00	0,00	b.d.	b.d.	b.d.
مصر	0,03	0,06	0,08	0,44	0,53	0,62
العراق	0,00	0,36	0,00	b.d.	b.d.	b.d.
الأردن	0,00	0,00	0,01	0,55	1,20	1,12
الكويت	0,00	0,00	0,00	0,12	0,23	0,25*
لبنان	0,01	0,01	0,01	0,28	0,36	0,44
ليبيا	0,00	0,00	0,00	0,21	b.d.	b.d.
موريتانيا	0,00	0,00	0,01	0,09	0,54	0,78*
المغرب	0,09	0,16	0,24	0,40	0,83	0,66*
عُمان	0,00	0,00	0,01	0,10	0,14	b.d.
قطر	0,00	0,01	0,21	0,07	0,15	0,35
السعودية	0,12	0,09	0,50	0,18	0,36	0,52*
الصومال	0,00	0,00	0,00	b.d.	b.d.	b.d.
السودان	b.d.	0,00	0,00	b.d.	0,00	b.d.
سوريا	0,02	0,00	0,00	0,43	b.d.	b.d.
تونس	0,09	0,11	0,12	0,22	0,59	0,61*
الإمارات	0,04	0,07	0,05	0,12	0,26	0,23*
اليمن	0,00	0,00	0,00	0,17	0,16	0,68*
فلسطين	0,00	0,00	0,00	0,03	0,12	0,17*

* بيانات عن عام 2019.

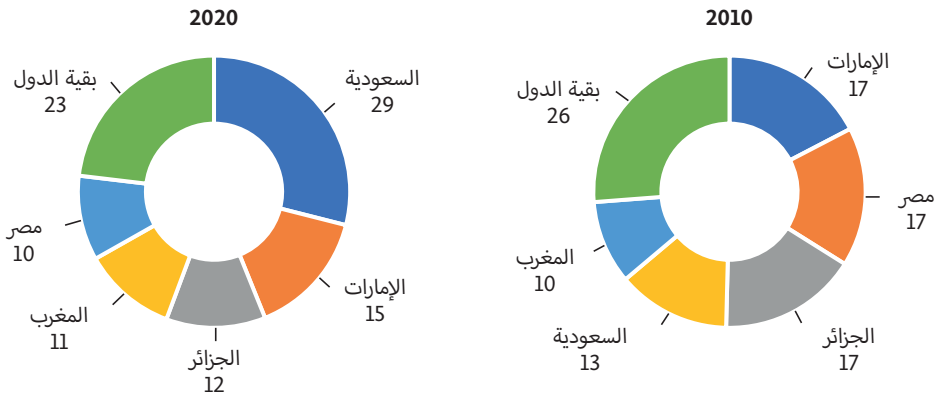
المصدر: إعداد خاص بناءً على بيانات مراقبة الأمم المتحدة (UN COMTRADE).

بالإشارة إلى أهمية الدول العربية بالنسبة لبولندا من وجهة نظر التجارة المتبادلة، تم تحديد أهم الشركاء التجاريين لبولندا بين جميع الدول العربية في عامي 2010 و 2020 أدناه.

في عام 2020 احتلت المملكة العربية السعودية المرتبة الأولى في الصادرات البولندية إلى الدول العربية (29٪ من الصادرات البولندية). وجاءت الإمارات العربية المتحدة (15٪) في المرتبة الثانية، تليها الجزائر (12٪) واستكملت لائحة أهم خمسة شركاء عرب في الصادرات البولندية إلى الدول العربية على التوالي المغرب (11٪) ومصر (10٪). ومن المثير للاهتمام، أن هذه البلدان الخمسة قد استحوذت على 77٪ من إجمالي قيمة الصادرات البولندية إلى الدول العربية في عام 2020، مما يدل على تركيز عالٍ جدًا للهيكل الجغرافي للصادرات البولندية إلى هذه المجموعة من البلدان (الشكل 6.2).

كان الوضع في هذا الصدد متطابقًا تقريبًا في عام 2010، عندما كانت نفس الدول العربية الخمس تمثل 74٪ من إجمالي قيمة الصادرات البولندية إلى الدول العربية، مع الاختلاف الوحيد في ذلك الوقت حيث كانت ثلاث دول هي الإمارات العربية المتحدة ومصر والجزائر معًا من أهم شركاء بولندا في صادراتها إلى الدول العربية إجمالاً، وبلغت حصة هذا المستوى 17٪ (الشكل 6.2).

الشكل 6.2 الدول العربية ذات الحصة الأكبر من الصادرات البولندية إلى الدول العربية إجمالاً في عامي 2010 و 2020 (بالمئة)



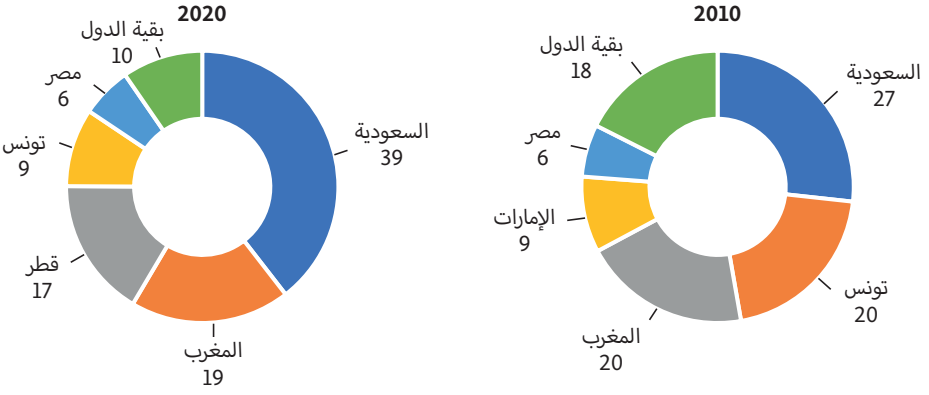
المصدر: إعداد خاص بناءً على بيانات مراقبة الأمم المتحدة (UN COMTRADE).

من ناحية أخرى، في حالة الواردات البولندية من الدول العربية بشكل إجمالي في عام 2020 كانت المملكة العربية السعودية (بحصة 39٪) ذات أهمية قصوى في هذا الصدد (كما في حالة الصادرات البولندية من هذه المجموعة من البلدان). وجاء المغرب في المرتبة الثانية (19٪) وقطر في المرتبة الثالثة (17٪). استكملت تونس (9٪) ومصر (6٪) على التوالي أهم خمسة شركاء عرب في الواردات البولندية من الدول العربية. في عام 2020 شكلت هذه البلدان الخمسة ما يصل إلى 90٪ من إجمالي قيمة الواردات البولندية من الدول العربية، مما يثبت تركيزًا أكبر للبنية الجغرافية للتجارة البولندية في

هذا الصدد أكثر مما هو الحال الذي تمت مناقشته أعلاه في حالة الصادرات البولندية إلى هذه المنطقة من العالم (الشكل 7.2).

وبالإشارة إلى بداية الفترة التي تم تحليلها في هذه الدراسة، أي إلى الوضع في عام 2010 يجدر التأكيد على أن درجة تركيز حصة شركاء بولندا الخمسة الرئيسيين في إجمالي وارداتها من الدول العربية كانت أقل بشكل طفيف فقط من ذلك في عام 2020 حيث بلغ 82٪. بالإضافة إلى ذلك، حتى ذلك الحين كان البلد الرائد، أي الدولة الأكثر أهمية في الواردات البولندية من الدول العربية في المجموع، كانت هي المملكة العربية السعودية (بحصة 27٪). من ناحية أخرى، من بين الدول العربية الخمس الرئيسية في هذا الصدد باستثناء المملكة العربية السعودية المذكورة أعلاه، هناك أيضًا تونس (20٪) والمغرب (20٪) والإمارات العربية المتحدة (9٪) ومصر (6٪). (الشكل 7.2).

الشكل 7.2 البلدان العربية التي سجلت أكبر حصة من الواردات البولندية من مجموع الدول العربية في 2010 و 2020 (بالمئة)



المصدر: إعداد خاص بناءً على بيانات مراقبة الأمم المتحدة (UN COMTRADE).

3. الهيكل السلعي لتجارة بولندا مع الدول العربية

في الاتصالات التجارية المتبادلة، وبصرف النظر عن حجمها المقاس بقيمة التجارة، يعتبر هيكل التجارة أيضًا مهمًا للغاية لأنه يوضح التخصص والإمكانات التجارية للشركاء.

في هذه الدراسة، نظرًا للحجم الكبير لمجموعة الدول العربية (ما يصل إلى 22 دولة في المجموع)، وفضلاً عن الأهمية التجارية المتنوعة للغاية للدول العربية منفردة بالنسبة لبولندا، فقد تقرر تقديم ومناقشة التفاصيل. هيكل السلع لتجارة بولندا (سواء في التصدير أو الاستيراد) مع 5 دول لديها الحصة الأكبر في إجمالي تجارة بولندا مع الدول العربية. وبالتالي سيغطي هذا التحليل المملكة العربية السعودية والإمارات العربية المتحدة والجزائر والمغرب ومصر.

في حالة المملكة العربية السعودية، فإن هيكل السلع للصادرات البولندية أكثر تنوعًا بكثير من هيكل الواردات البولندية من هذا البلد. يكفي القول أنه في عام 2010 وعام 2020 كانت جميع هذه الواردات تقريبًا تستند إلى مجموعة منتجات واحدة فقط (الجدول 5.2). في عام 2010 ، كانت البضائع من مجموعة "البلاستيك ومصنوعاته" ("Plastics and articles thereof") هي المهيمنة المطلقة في هذا الصدد (94.72٪ من إجمالي الواردات)، وفي عام 2020 – من مجموعة "الوقود المعدني والزيوت ومنتجات التقطير إلخ. ("Mineral fuels, oils, distillation products, etc") (90.62٪ من إجمالي الواردات ، والتي تعادل ما يقرب من 1.2 مليار دولار أمريكي). كانت مجموعات المنتجات المتبقية هي الخلفية فقط لتلك المشار إليها أعلاه في السنوات المقصودة.

أما في الصادرات البولندية إلى المملكة العربية السعودية في عام 2020 فقد لعبت تجارة الحبوب ("Cereals") الدور الأهم (35.31٪ من إجمالي الصادرات). وكانت ثاني أهم مجموعة سلعية هي مجموعة "التبغ وبدائل التبغ المصنعة ("Tobacco and manufactured tobacco substitutes") (14.76٪). وتجدر الإشارة إلى أنه خلال الفترة 2010–2020 بأكملها، ارتفعت قيمة التجارة في هذه السلع ، فضلاً عن أهميتها في الصادرات البولندية إلى المملكة العربية السعودية بشكل ملحوظ. أما في عام 2010 فقد كانت أهم الصادرات البولندية إلى هذا البلد هي البضائع من مجموعة "المعدات الكهربائية والإلكترونية" ("Electrical, electronic equipment") (19.22٪ من إجمالي الصادرات)، و"منتجات الألبان والبيض والعسل والمنتجات الصالحة للأكل" ("Dairy products, eggs" "honey, edible animal product nes") (13.06٪ من إجمالي الصادرات) و "الأثاث والإنارة واللافتات والمباني الجاهزة" ("Furniture, lighting, signs, prefabricated buildings") (10,77٪ من إجمالي الصادرات).

عند تحليل هيكل السلع للصادرات والواردات البولندية إلى / من المملكة العربية السعودية، تجدر الإشارة إلى أنه إلى حد كبير وفي كلتا الحالتين، سيطرت السلع ذات درجة المعالجة المنخفضة نسبيًا والقيمة المضافة المنخفضة، لا سيما في عام 2020 (الجدول 5.2).

الجدول 5.2 أهم خمس مجموعات سلعية في تجارة بولندا مع المملكة العربية السعودية في عامي 2010 و 2020 (بملايين الدولارات الأمريكي؛ بالمئة)

رقم التسلسل	مجموعة السلع	القيمة (بملايين الدولارات)	الحصة (بالمئة)	رقم التسلسل	مجموعة السلع	القيمة (بملايين الدولارات)	الحصة (بالمئة)
الصادرات							
2010				2020			
1.	أجهزة كهربائية	36,5	%19,22	1.	الحبوب	376,6	%35,31
2.	منتجات الألبان والبيض والعسل والمنتجات الحيوانية الصالحة للأكل	24,8	%13,06	2.	التبغ وبدائل التبغ الصناعي	157,4	%14,76

رقم التسلسل	مجموعة السلع	القيمة (بملايين الدولارات)	الحصة (بالمئة)	رقم التسلسل	مجموعة السلع	القيمة (بملايين الدولارات)	الحصة (بالمئة)
الصادرات							
2010				2020			
3.	الأثاث والإضاءة واللافتات والمباني الجاهزة	20,4	%10,77	3.	منتجات الحبوب والدقيق والنشاء والمعلبات ومنتجات الألبان	66,9	%6,27
4.	المفاعلات النووية والمراجل والآلات وما إلى ذلك.	18,7	%9,85	4.	منتجات الألبان والبيض والعسل والمنتجات الحيوانية الصالحة للأكل	62,7	%5,88
5.	الورق والكرتون، مصنوعات من عجينة الورق والكرتون	15,8	%8,35	5.	أدوات وأواني وأدوات مائدة وما إلى ذلك من معادن عادية	58,5	%5,48
الواردات							
2010				2020			
1.	البلاستيك و الأشياء الاصطناعية الناتجة عنه	198,4	%94,72	1.	الوقود المعدني والزيوت ومنتجات التقطير وما إلى ذلك.	1 162,4	%90,62
2.	الفاكهة الصالحة للأكل والمكسرات وقشور الحمضيات والبطيخ	3,1	%1,46	2.	البلاستيك و الأشياء الاصطناعية الناتجة عنه	83,4	%6,50
3.	المواد الكيميائية العضوية	2,7	%1,31	3.	المواد الكيميائية العضوية	15,9	%1,24
4.	حديد وفولاذ	1,7	%0,81	4.	صوف قطني، لباد، منسوجات، خيوط، حبال، إلخ.	9,0	%0,70
5.	منتجات صيدلانية	1,1	%0,53	5.	أصناف متنوعة من المعادن العادية	5,2	%0,40

المصدر: إعداد خاص بناءً على بيانات مراقبة الأمم المتحدة (UN COMTRADE).

من ناحية أخرى، في حالة دولة الإمارات العربية المتحدة، لم يتغير هيكل الصادرات البولندية إلى هذا البلد من حيث أهم خمس مجموعات سلعية، مع الأخذ في الاعتبار بيانات عامي 2010 و 2020 بشكل كبير (الجدول 6.2) . تم تضمين ما يصل إلى 4 من أصل 5 من هذه المجموعات من عام 2010 في هذه المجموعة في عام 2020، مما يثبت عرض التصدير البولندي المستقر بشكل استثنائي إلى سوق هذا البلد العربي وبالتالي مكانة بولندا القوية في السوق المحلية في هذا المجال. علاوة على ذلك، في حالة الصادرات البولندية إلى الإمارات العربية المتحدة، على عكس المملكة العربية السعودية، تهيمن بوضوح البضائع التي تتمتع بدرجة عالية من المعالجة والقيمة المضافة العالية. كانت مجموعتا السلع الأساسية اللتان تتمتعان بأعلى حصة في الصادرات البولندية إلى الإمارات العربية المتحدة (في

عام 2010 وعام 2020) هما "المفاعلات النووية، والمراجل، والآلات وما إلى ذلك" ("Nuclear reactors, boilers, machinery, etc") و "المعدات الكهربائية والإلكترونية" ("electronic equipment") والتي شكلت معًا 33.19٪ من قيمة الصادرات البولندية إلى هذا البلد في عام 2010 و32.28٪ في عام 2020. تجدر الإشارة أيضًا إلى أن عنصرًا مهمًا من الصادرات البولندية إلى الإمارات العربية المتحدة، على الرغم من أنه ليس بنفس أهمية البضائع من المجموعات المشار إليها سابقًا، كانت أيضًا هناك منتجات تشتهر بها بولندا في جميع أنحاء العالم مثل صناعة الأثاث ومستحضرات التجميل (بلغت حصة الصادرات البولندية إلى هذا البلد في عام 2020 على التوالي 8.28٪ و 4.69٪).

من الواضح في الواردات البولندية من الإمارات العربية المتحدة أن فئة واحدة من المنتجات هي المهيمنة، أي "الألمنيوم ومصنوعاته" ("Aluminium and articles thereof")، على الرغم من انخفاض أهميتها بشكل واضح خلال السنوات 2010–2020 (الجدول 6.2). بينما شكلت في عام 2010 ما يعادل 64.29٪ من قيمة الواردات البولندية من هذا البلد، في عام 2020 كانت بالفعل 41.05٪ (انخفاض بأكثر من 23 نقطة مئوية). ومن المثير للاهتمام ، من ناحية أخرى، أن قيمة الواردات البولندية من السلع من مجموعة "الألمنيوم ومصنوعاته" ("Aluminium and articles thereof") في نفس الفترة ارتفعت من 45.5 مليون دولار أمريكي في عام 2010 إلى 55.6 مليون دولار أمريكي في عام 2020 (زيادة قدرها 10.1 مليون دولار أمريكي) بالنظر إلى زيادة القيمة الإجمالية للواردات البولندية من الإمارات العربية المتحدة.

تجدر الإشارة أيضًا إلى أن الهيكل السلعي العام للواردات البولندية من هذا البلد في عام 2020 أظهر درجة تنوع أعلى بكثير مقارنة بعام 2010. بصرف النظر عن المجموعة القائدة، أي مجموعة "الألمنيوم ومصنوعاته" ("Aluminium and articles thereof")، لأن قيمة جميع المجموعات المتبقية كانت متشابهة من حيث حصتها في الواردات البولندية وفي القيمة الإجمالية لتلك الواردات.

الجدول 6.2 أهم خمس مجموعات سلعية في تجارة بولندا مع الإمارات العربية المتحدة عامي 2010 و 2020 (بملايين الدولارات الأمريكية؛ بالمئة)

الرقم التسلسلي	مجموعة السلع	القيمة (بملايين الدولارات)	الحصة (بالمئة)	الرقم التسلسلي	مجموعة السلع	القيمة (بملايين الدولارات)	الحصة (بالمئة)
الصادرات							
2010				2020			
1.	المعدات الكهربائية والإلكترونية	49,1	%20,07	1.	المفاعلات النووية والمراجل والآلات وما إلى ذلك.	98,5	%17,90
2.	لمفاعلات النووية والمراجل والآلات وما إلى ذلك.	32,1	%13,12	2.	المعدات الكهربائية والإلكترونية	79,1	%14,38

رقم التسلسل	مجموعة السلع	القيمة (بملايين الدولارات)	الحصة (بالمئة)	رقم التسلسل	مجموعة السلع	القيمة (بملايين الدولارات)	الحصة (بالمئة)
الصادرات							
2010				2020			
3.	أدوات وأواني مائدة وما إلى ذلك من معادن عادية	21,6	%8,82	3.	الأثاث والإضاءة واللافتات والمباني الجاهزة	45,5	%8,28
4.	الأثاث والإضاءة واللافتات والمباني الجاهزة	16,7	%6,82	4.	قاطرات السكك الحديدية والترام، حافلات السكك الحديدية، المعدات	36,5	%6,63
5.	الزيوت العطرية والعطور ومستحضرات التجميل وأدوات النظافة	13,1	%5,33	5.	الزيوت العطرية والعطور ومستحضرات التجميل وأدوات النظافة	25,8	%4,69
الواردات							
2010				2020			
1.	ألمنيوم ومصنوعات من الألمنيوم	45,5	%64,29	1.	ألمنيوم ومصنوعات من الألمنيوم	55,6	%41,05
2.	البلاستيك و الأشياء الاصطناعية الناتجة عنه	15,3	%21,60	2.	قصدير ومصنوعات من القصدير	12,4	%9,15
3.	مصنوعات من الألبسة والاكسسوارات من التريكو أو الكروشيه	3,4	%4,84	3.	المعدات الكهربائية والإلكترونية	11,6	%8,57
4.	المفاعلات النووية والمراجل والآلات وما إلى ذلك.	2,2	%3,16	4.	البلاستيك و الأشياء الاصطناعية الناتجة عنه	11,6	%8,57
5.	مصنوعات من الحديد أو الصلب	1,2	%1,64	5.	المفاعلات النووية والمراجل والآلات وما إلى ذلك.	9,1	%6,72

المصدر: إعداد خاص بناءً على بيانات مراقبة الأمم المتحدة (UN COMTRADE).

الشريك التجاري المهم الآخر لبولندا بين الدول العربية هو الجزائر. بالإشارة إلى هيكل السلع للصادرات البولندية إلى هذا البلد، ينبغي التأكيد على أنه في عامي 2010 و 2020، تميزت السلع بدرجة عالية نسبيًا من التنويع (الجدول 7.2). بالإضافة إلى ذلك وبصرف النظر عن استثناءات قليلة، فقد هيمنت عليها بشكل أساسي السلع ذات القيمة المضافة المنخفضة ودرجة المعالجة المنخفضة. على سبيل المثال، في عام 2020 كانت المجموعات الرئيسية الثلاث للسلع من الصادرات البولندية إلى الجزائر هي: "منتجات الألبان والبيض والعسل والمنتجات الحيوانية الصالحة للأكل" ("Dairy products, eggs, honey, edible animal product nes") و "الحبوب" ("Cereals") وكذلك

"التبغ وبدائل التبغ المصنعة" ("Tobacco and manufactured tobacco substitutes"). من ناحية أخرى فإن مجموعات السلع هذه، هي التي تتمتع بولندا تقليديًا بمزايا نسبية في التجارة الدولية لها وهي معروفة في العالم الحديث بتصديرها.

الجدول 7.2 أهم خمس مجموعات سلعية في تجارة بولندا مع الجزائر في 2010 و 2020 (بملايين الدولارات الأمريكية؛ بالمئة)

رقم التسلسل	مجموعة السلع	القيمة (بملايين الدولارات)	الحصة (بالمئة)	رقم التسلسل	مجموعة السلع	القيمة (بملايين الدولارات)	الحصة (بالمئة)
الصادرات							
2010				2020			
1.	الوقود المعدني والزيوت ومنتجات التقطير وما إلى ذلك.	61,4	%26,41	1.	منتجات الألبان والبيض والعسل والمنتجات الحيوانية الصالحة للأكل	95,9	%22,1
2.	منتجات الألبان والبيض والعسل والمنتجات الحيوانية الصالحة للأكل	47,6	%20,51	2.	الحبوب	92,2	%21,2
3.	الحديد والفولاذ	40,4	%17,37	3.	التبغ وبدائل التبغ الصناعي	81,2	%18,7
4.	منتجات الحبوب والدقيق والنشا والمعلبات ومنتجات الألبان	20,2	%8,71	4.	الوقود المعدني والزيوت ومنتجات التقطير وما إلى ذلك.	44,1	%10,1
5.	المركبات بخلاف السكك الحديدية والترام	13,2	%5,66	5.	السفن والقوارب والمنشآت العائمة الأخرى	26,3	%6,0
الواردات							
2010				2020			
1.	ملح، كبريت، تراب، حجر، جبس، جير واسمنت	20,9	%96,19	1.	ملح، كبريت، تراب، حجر، جبس، جير واسمنت	26,0	%46,75
2.	منتجات صيدلانية	0,5	%2,36	2.	السفن والقوارب والمنشآت العائمة الأخرى	25,6	%46,02
3.	مواد كيميائية غير عضوية، مركبات معدنية نبيلة، نظائر	0,3	%1,29	3.	مواد كيميائية غير عضوية، مركبات معدنية نبيلة، نظائر	2,8	%5,05
				4.	الفاكهة الصالحة للأكل والمكسرات وقشور الحمضيات والبطيخ	0,5	%0,85
				5.	المعدات الكهربائية والإلكترونية	0,2	%0,34

المصدر: إعداد خاص بناءً على بيانات مراقبة الأمم المتحدة (UN COMTRADE).

في الوقت الذي تتميز فيه الصادرات البولندية إلى الجزائر بدرجة عالية نسبيًا من التنويع، مع مراعاة هيكل السلع فإنه لا يمكن قول الشيء نفسه عن الواردات البولندية من هذا البلد (الجدول 7.2). في عام 2010 كانت جميع الواردات البولندية تقريبًا من الجزائر عبارة عن سلع من مجموعة "الملح والكبريت والتراب والحجر والجبس والجير والأسمنت" ("Salt, sulphur, earth, stone, plaster, lime and cement") والتي تضمنت 96.19٪ من إجمالي الواردات. أما في عام 2020 فقد سيطرت منتجات مجموعتين بالتأكيد في هذا الصدد وهما: مرة أخرى "الملح والكبريت والتراب والحجر والجبس والجير والأسمنت" ("Salt, sulphur, earth, stone, plaster, lime and cement") (46.75٪ من إجمالي الواردات) و "السفن والقوارب والمنشآت العائمة الأخرى" ("Ships, boats and other floating structures") (46.02٪). وهكذا شكلت البضائع من المجموعتين المذكورتين أعلاه 92.77٪ من قيمة جميع الواردات البولندية من الجزائر.

الجدول 8.2 أهم خمس مجموعات سلعية في تجارة بولندا مع المغرب في عامي 2010 و 2020 (بملايين الدولارات الأمريكية؛ بالمئة)

رقم التسلسل	مجموعة السلع	القيمة (بملايين الدولارات)	الحصة (بالمئة)	رقم التسلسل	مجموعة السلع	القيمة (بملايين الدولارات)	الحصة (بالمئة)
الصادرات							
2010				2020			
1.	ملح، كبريت، تراب، حجر، جبس، جير واسمنت	19,9	%14,22	1.	المركبات بخلاف السكك الحديدية والترام	106,7	%26,03
2.	المفاعلات النووية والمراجل والآلات وما إلى ذلك.	17,1	%12,26	2.	المفاعلات النووية والمراجل والآلات وما إلى ذلك.	74,1	%18,08
3.	المعدات الكهربائية والإلكترونية	15,8	%11,29	3.	المعدات الكهربائية والإلكترونية	34,1	%8,32
4.	أدوات وأواني مائدة وما إلى ذلك من معادن عادية	13,1	%9,39	4.	الحبوب	32,8	%8,01
5.	الحديد والفولاذ	9,5	%6,76	5.	الزيوت العطرية والعطور ومستحضرات التجميل وأدوات النظافة	28,3	%6,91
الواردات							
2010				2020			
1.	ملح، كبريت، تراب، حجر، جبس، جير واسمنت	33,4	%21,40	1.	مصنوعات من الألبسة والاكسسوارات غير التريكو أو الكروشيه	206,8	%33,50

رقم التسلسل	مجموعة السلع	القيمة (بملايين الدولارات)	الحصة (بالمئة)	رقم التسلسل	مجموعة السلع	القيمة (بملايين الدولارات)	الحصة (بالمئة)
الصادرات							
2010				2020			
2.	مصنوعات من الألبسة والاكسسوارات غير التريكو أو الكروشيه	33,2	%21,26	2.	المركبات بخلاف السكك الحديدية والترام	86,0	%13,94
3.	الخضار وبعض الجذور والدرنات الصالحة للأكل	20,0	%12,84	3.	مصنوعات من الألبسة والاكسسوارات غير التريكو أو الكروشيه	59,0	%9,56
4.	خامات وخبث المعدن ورماد	15,3	%9,79	4.	ملح، كبريت، تراب، حجر، جبس، جير واسمنت	43,9	%7,11
5.	الفاكهة الصالحة للأكل والمكسرات وقشور الحمضيات والبطيخ	14,5	%9,28	5.	الخضار وبعض الجذور والدرنات الصالحة للأكل	42,7	%6,91

المصدر: إعداد خاص بناءً على بيانات مراقبة الأمم المتحدة (UN COMTRADE).

المغرب هو أيضا شريك تجاري مهم لبولندا. في هيكل الصادرات البولندية إلى هذا البلد، بمقارنة الوضع من عام 0202 إلى الوضع في عام 2010 أي منذ بداية الفترة التي تم تحليلها في هذه الدراسة، كان هناك تغيير واضح للغاية (ومرغوب فيه بلا شك) نحو زيادة واضحة في الأهمية من السلع العالية ومتوسطة - العلو في درجة التقدم التكنولوجي وذات القيمة المضافة العالية (الجدول 8.2). أهم ثلاث مجموعات سلعية في الصادرات البولندية إلى المغرب لعام 2020 هي: "المركبات بخلاف السكك الحديدية والترام" ("Vehicles other than railway, tramway") (26.03٪ من إجمالي الصادرات)، ,,المفاعلات النووية، المراجل، الآلات، إلخ." ("Nuclear reactors, boilers, machinery, etc") (18.08٪)، "المعدات الكهربائية والإلكترونية" ("Electrical, electronic equipment") (8.32٪). استكملت مجموعة أهم خمس مجموعات سلعية في الصادرات البولندية إلى المغرب في عام 2020 بـ "الحبوب" ("Cereals") (8.01٪) و"الزيوت العطرية والعطور ومستحضرات التجميل وأدوات النظافة") ("Essential oils, perfumes, cosmetics, toiletries") (6.91٪) . فيما يتعلق بالهيكل السلعي للصادرات البولندية إلى المغرب في عام 2010 ، فإن السلع كانت من مجموعة ,,الملح والكبريت والتراب والحجر والجبس والجير والأسمنت" ("Salt, sulphur, earth, stone, plaster, lime and cement") و" المعدات الكهربائية والإلكترونية " ("Electrical, electronic equipment").

عند تحليل هيكل السلع لتجارة بولندا مع شركائها الرئيسيين بين الدول العربية، لا يمكن تجاهل مصر من هذا التحليل (الجدول 9.2). في عام 2020 ، سيطرت السلع من مجموعة ,,المركبات بخلاف السكك الحديدية والترام" ("Vehicles other than railway, tramway") على الصادرات

البولندية إلى هذا البلد (19.41٪)، ومن المثير للاهتمام في عام 2010 أن حصة هذه المجموعة السلعية كانت 3.66٪ فقط. لعبت السلع من مجموعة ,,المفاعلات النووية والمراجل والآلات وما إلى ذلك'' (''Nuclear reactors, boilers, machinery, etc'') مكانة قوية ومستقرة في الصادرات البولندية إلى مصر سواء في عام 2010 أو في عام 2020. ''المفاعلات النووية والمراجل والآلات وما إلى ذلك'' (''Nuclear reactors, boilers, machinery, etc'') (بحصة 13.89٪ و12.91٪ على التوالي). استُكملت مجموعة أهم خمس مجموعات سلعية في الصادرات البولندية إلى مصر في عام 2020 بـ: ''الخضروات وبعض الجذور والدرنات الصالحة للأكل'' و''الفواكه الصالحة للأكل والمكسرات وقشر فواكه الحمضيات والبطيخ'' (''Edible fruit, nuts, peel of citrus fruit, melons'') (10.98٪) و'' المعدات الكهربائية والإلكترونية ,, (''Electrical, electronic equipment'') (6.90٪)، ''الورق والورق المقوى والمصنوعات من عجينة الورق والورق والكرتون'' (''Paper & paperboard, articles of pulp, paper and board'') (5.44٪). تم تضمين واحدة منها فقط وهي ,,المعدات الكهربائية والإلكترونية'' (''Electrical, electronic equipment'') في هذه المجموعة الأصيلة في عام 2010 وفي ذلك الوقت كانت أهميتها في الصادرات البولندية إلى مصر أكبر (كانت الحصة من إجمالي الصادرات البولندية إلى مصر 9.40٪).

من ناحية أخرى، لم يتغير هيكل الواردات البولندية من مصر بشكل كبير خلال الفترة التي تم تحليلها. في عامي 2010 و 2020 سيطرت عليها سلع من مجموعة ''البلاستيك ومصنوعاته'' (''Plastics and articles thereof'') (بحصة 14.12٪ و 17.50٪ على التوالي) وسلع من مجموعات ''الملابس والإكسسوارات غير المحبوكة أو الكروشيه'' (''Articles of apparel, accessories, not knit or crochet'') و ''مصنوعات من الملابس أو الإكسسوارات أو التريكو أو الكروشيه'' (''Articles of apparel, accessories, knit or crochet'') (بحصة إجمالية تبلغ 23.56٪ و 19.40٪ على التوالي). من الأهمية بمكان على الرغم من أنها ليست بأحجام كبيرة جدًا، أن تلعب الخضار والفواكه بمفهومها الواسع أهمية تقليدية في الواردات البولندية من مصر.

الجدول 9.2 أهم خمس مجموعات سلعية في تجارة بولندا مع مصر في عامي 2010 و 2020 (بملايين الدولارات الأمريكية؛ بالمئة)

رقم التسلسل	مجموعة السلع	القيمة (بملايين الدولارات)	الحصة (بالمئة)	رقم التسلسل	مجموعة السلع	القيمة (بملايين الدولارات)	الحصة (بالمئة)
الصادرات							
2010				2020			
1.	المفاعلات النووية والمراجل والآلات وما إلى ذلك.	32,4	%13,89	1.	المركبات بخلاف السكك الحديدية والترام	72,1	%19,41

رقم التسلسل	مجموعة السلع	القيمة (بملايين الدولارات)	الحصة (بالمئة)	رقم التسلسل	مجموعة السلع	القيمة (بملايين الدولارات)	الحصة (بالمئة)
الصادرات							
2010				2020			
2.	الوقود المعدني والزيوت ومنتجات التقطير وما إلى ذلك.	26,1	%11,19	2.	المفاعلات النووية والمراجل والآلات وما إلى ذلك.	48,0	%12,91
3.	نحاس ومصنوعات نحاسية	22,2	%9,50	3.	الفاكهة الصالحة للأكل والمكسرات وقشور الحمضيات والبطيخ	40,7	%10,96
4.	المعدات الكهربائية والإلكترونية	21,9	%9,40	4.	المعدات الكهربائية والإلكترونية	25,6	%6,90
5.	أدوات وأواني مائدة وما إلى ذلك من معادن عادية	13,4	%5,74	5.	الورق والكرتون ومصنوعات من عجينة الورق والكرتون	20,2	%5,44
الواردات							
2010				2020			
1.	البلاستيك ومواد مصنوعة منه	6,9	%14,12	1.	البلاستيك ومواد مصنوعة منه	34,2	%17,50
2.	مصنوعات من الألبسة والاكسسوارات من التريكو أو الكروشيه	6,4	%13,19	2.	الفاكهة الصالحة للأكل والمكسرات وقشور الحمضيات والبطيخ	25,2	%12,93
3.	الخضار وبعض الجذور والدرنات الصالحة للأكل	5,7	%11,61	3.	مصنوعات من الألبسة والاكسسوارات غير التريكو أو الكروشيه	23,9	%12,23
4.	مصنوعات من الألبسة والاكسسوارات غير التريكو أو الكروشيه	5,1	%10,37	4.	مصنوعات من الألبسة والاكسسوارات من التريكو أو الكروشيه	14,0	%7,17
5.	السجاد وأغطية الأرضيات النسيجية الأخرى	3,4	%7,02	5.	ألمنيوم ومصنوعات من الألمنيوم	13,6	%6,96

المصدر: إعداد خاص بناءً على بيانات مراقبة الأمم المتحدة (UN COMTRADE).

الملخص. آفاق تطور التبادل التجاري بين بولندا والدول العربية

كانت الأهمية التجارية للدول العربية بالنسبة لبولندا طوال العقد الثاني من القرن الحادي والعشرين تتزايد بشكل منهجي. على الرغم من أن هذه البلدان ليست ومن غير المرجح أن تكوّن شركاء تجاريين مهمين لبولندا، إلا أن هذه المنطقة من العالم لديها بلا شك إمكانات اقتصادية كبيرة، مما يوفر بالتالي أساسًا معقولًا لافتراض مزيد من النمو في التجارة المتبادلة بين بولندا والدول العربية.

مما لا شك فيه، أن الفرصة الكبيرة لبولندا والشركات البولندية لمواصلة تطوير وجودها التجاري في أسواق الدول العربية تتمثل في الاستخدام المستمر لمزاياها النسبية في إنتاج وتصدير المنتجات من الصناعات الغذائية ومستحضرات التجميل والأثاث [رادوو، 2021؛ فرونشيك، 2018؛ شتشيبانياك، 2018]. إن إمكانات التصدير الهائلة لصناعات الأغذية الزراعية البولندية لا تنتج فقط عن القدرة التنافسية العالية للمنتجات الزراعية الغذائية البولندية (من حيث السعر والجودة)، ولكن أيضًا من خصوصية البلدان العربية، أي الظروف المناخية السائدة هناك والموارد المحدودة للأراضي الصالحة للزراعة أو الوصول إلى المياه، مما يُولد تلقائيًا طلبًا كبيرًا على الواردات من المواد الخام والمنتجات الغذائية.

كانت بولندا ولسنوات طويلة مُصدِّرًا ذا قيمة عالية لهذه السلع إلى أسواق الدول العربية، ومع ذلك فإن إمكانات التصدير في هذا المجال لا تزال كبيرة وغير مستخدمة بالكامل. وهو ما يرجع إلى حد كبير إلى حقيقة أن أسواق الدول العربية ليست أسواقًا سهلة لبولندا والشركات البولندية بسبب أمور من بينها: الاختلافات الثقافية القائمة والمفهومة على نطاق واسع، واللوائح القانونية والمؤسسية، والجهل بالأسواق المحلية والافتقار إلى قنوات التوزيع الفعالة. وتجدر الإشارة أيضًا في هذه المرحلة إلى أنه كانت هناك منافسة شرسة منذ سنوات عديدة للأسواق، خاصة للأسواق في الدول العربية الغنية - أعضاء منظمة أوبك، من قبل كل من الولايات المتحدة الأمريكية واليابان ودول الاتحاد الأوروبي وكذلك الصين، والتي أصبحت تتوسع تجاريًا أكثر فأكثر. في هذا المجال، سيكون من الصعب جدًا على بولندا زيادة تواجدها في هذه الأسواق بشكل كبير.

سيتم تحديد تطور التجارة المتبادلة بين بولندا والدول العربية إلى حد كبير من خلال مستوى التنمية الاقتصادية والاجتماعية في هذه البلدان، وبالتالي القوة الشرائية الحقيقية للمستهلكين المحليين، وكذلك (وهو أمر مهم بشكل خاص في حالة بلدان مثل سوريا أو اليمن)، استقرار الوضع الداخلي مما سيؤثر بشكل كبير على أمن الاتصالات التجارية، بما في ذلك مستوى تكاليف المعاملات المتعلقة بالتجارة مع هذه الدول العربية.

بالإضافة إلى ذلك، يجدر الانتباه إلى جانب آخر قد يحفز في المستقبل نمو التجارة المتبادلة بين بولندا والدول العربية، ألا وهو ملاحظة واستخدام الدول العربية إلى حد أكبر بكثير مما هو عليه الآن، كنوع من مراكز التخزين والتوزيع التجاري، والذي بالإمكان من خلالها أن تذهب البضائع البولندية بشكل أساسي إلى بلدان إسلامية أخرى في إفريقيا أو آسيا [جريدة جيتشبوسبوليتا، 2019 Rzeczpospolita].

بإيجاز، يُظهر التحليل بوضوح أنه في الفترة التي تم تحليلها من 2010 إلى 2020، كانت التجارة بين بولندا والدول العربية متنوعة بشدة من حيث الحجم والهيكل، وهو ما كان نتيجة لمستوى التنمية الاقتصادية والاجتماعية وتقاليد التبادل المشترك. وكذلك الوضع الداخلي السياسي في بعض الدول العربية.

لم تكن الدول العربية شريكًا تجاريًا مهمًا لبولندا في هذه الفترة مقارنةً بالتجارة الخارجية الكاملة لبولندا، ومع ذلك فقد زاد حجم التبادل التجاري في العقد الثاني من القرن الحادي والعشرين بشكل واضح (يكفي أن نقول إنه في بداية هذه الفترة، على سبيل المثال في عام 2010، بلغت قيمة هذا الدوران أقل

من 2.2 مليار دولار أمريكي، وفي عام 2020 بلغت بالفعل أكثر بقليل من 6.9 مليار دولار أمريكي - بزيادة أكثر من 3 مرات)، والتي ينبغي تقييمها بشكل إيجابي.

في السنوات القادمة، من الصعب توقع حدوث تغيير في هذا الوضع ومع ذلك، ومع الاستخدام المستمر للمزايا النسبية لبولندا في التجارة الدولية، بالإضافة إلى انتهاج سياسة نشطة لتعزيز الصادرات البولندية والبحث النشط عن أسواق جديدة للسلع البولندية من قبل الشركات البولندية، وكذلك مع مزيد من الاستقرار السياسي من جانب بولندا والدول العربية وزيادة مستوى التنمية في الدول العربية يمكن للمرء أن يفترض زيادة تدريجية في تواجد بولندا والشركات البولندية في أسواق الدول العربية.

فهرس المصادر

فرونشيك م .Fronczek M (2018)، الميزة النسبية لبولندا في التجارة الخارجية من منظور قياس التجارة في القيمة المضافة، „دراسات وأعمال كلية العلوم الاقتصادية والإدارة“ 53/2، ص 169–180.

Money.pl(2014)، الحظر على الطعام البولندي. سنقوم بالتصدير إلى دول أخرى غير روسيا، https://www.money.pl/gospodarka/wiadomosci/artykul/embargo;na;polska;zywnosc;bedziemy;eksportowac;do;innych;krajow;niz;rosja,16,0,1597968.html (متاح: 2021/09/15).

رادوو م. ي 2021) ، Radło M.J)، القدرة التنافسية للتجارة الخارجية البولندية وميزان المدفوعات: منظور ثنائي، [في:] آ. م. كوفالسكي A.M. Kowalski، م. آ. فيريسا M.A. Weresa، بولندا. تقرير التنافسية 2021، دار الجامعة الرئيسية للتجارة، وارسو، ص 75–89.

جريدة جيتشبوسبوليتا Rzeczpospolita (2019)، رواد أعمال بولنديون يغزون أسواق الشرق الأوسط 2021، https://firma.rp.pl/nowe-rynki/art17045161-polscy-przedsiebiorcy-podbijaja-rynki-bliskiego-wschodu (متاح: 2021/09/2).

شتشيبانياك ي. Szczepaniak I (2018)، المزايا المقارنة في التجارة الخارجية لبولندا على مثال المنتجات الغذائية الزراعية وغيرها من المنتجات، ”مشاكل الزراعة العالمية“، 18(1)، ص 263–274.

قاعدة بيانات الأمم المتحدة لإحصاءات تجارة السلع [2021]، https://comtrade.un.org/ (متاح: 2021/08/16).

الفصل الثالث

الاستثمارات الأجنبية المباشرة بين الدول العربية وبولندا

توماش م. نابيوركوفسكي

مقدمة

الاستثمار الأجنبي المباشر عنصر لا غنى عنه في عملية العولمة، فإنه يلعب دورًا كبيرًا في تشكيل العلاقات الطويلة الأمد بين الاقتصادات المعنية [منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية، 2021أ]. كما أن له تأثيرًا على التنمية الاقتصادية للبلدان التي هي مصدر مثل هذا الاستثمار والبلدان المضيفة له، على سبيل المثال، من خلال التأثير على إبداعها وقدرتها التنافسية [نابيوركوفسكي، 2017؛ سيكولوسكا، 2015؛ جاماريال آند هوفي، 2019؛ رايسكيسا وسورياندارو، 2020]. تشهد البلدان المضيفة للاستثمار الأجنبي المباشر نمواً اقتصادياً أسرع، ويرجع ذلك إلى التأثير الإيجابي للاستثمار الأجنبي المباشر على عوامل الإنتاج التالية: رأس المال الملموس (من خلال استثمارات جديدة، بيجكاس، 2015؛ لو وآخرون ،([2016] وموارد العمل (من خلال تقديم أجور أعلى من المتوسط تومو هارا، تاكيي [2011] يافورتشيك ،([2015] ومستوى التكنولوجيا (من خلال نقلها، ليو وآخرون ،([2016] سفيدين، ستايج [2016] ورأس المال البشري (من خلال نقل المعرفة، تميز، جوكمان [2014]؛ وانغ، أو .([2016] تتمتع الشركات التي تستثمر خارج بلدانها الأصلية بإمكانية الوصول إلى موارد جديدة وأسواق جديدة وموارد استراتيجية كما لديها فرصة لتحقيق درجة أعلى من الكفاءة [دانّينغ، 1998].

الغرض من هذا الفصل هو تحليل الاستثمارات الأجنبية المباشرة بين الدول العربية وبولندا. الجزء الأول يصف الموارد[1]، والثاني يخص تدفقات[2] الاستثمار الأجنبي المباشر، والثالث يتطرق إلى وصف الدخل ذات الصلة بهذا الاستثمار[3].

موارد الاستثمار الأجنبي المباشر بين الدول العربية وبولندا

من حيث موارد الاستثمار الأجنبي المباشر، تعتبر مجموعة البلدان العربية بالنسبة لبولندا هدفًا استثماريًا في المقام الأول (الشكل 1.3). زادت ميزة قيمة موارد الاستثمار الأجنبي المباشر من بولندا في الدول العربية على قيمة موارد الاستثمار الأجنبي المباشر للدول العربية في بولندا في عامي 2010–2019 بمتوسط 17.25 مليون يورو. تشير البيانات المتاحة إلى أنه سيتم الحفاظ على هذا الاتجاه الملحوظ. وارتفعت قيمة موارد الاستثمار الأجنبي المباشر من الدول العربية في بولندا في 2010–2019 بنسبة ٪33، لتصل إلى مستوى 70.4 مليون يورو، بعد انخفاضها من 105.2 مليون يورو في عام 2018 (الشكل 2.3). ومع ذلك، فإن هذا التراجع ليس مدعاة للقلق، لأنه في فترة التحليل بأكملها، نمت قيمة موارد الاستثمار الأجنبي المباشر للبلدان العربية في بولندا بمتوسط 1.56 مليون يورو. في الوقت نفسه، ارتفعت القيمة الإجمالية لموارد الاستثمار الأجنبي المباشر في بولندا بنسبة 33٪، وهو ما يُترجم إلى زيادة طفيفة في أهمية موارد الاستثمار الأجنبي المباشر من البلدان العربية. ارتفع الاستثمار الأجنبي المباشر البولندي في البلدان العربية في الفترة 2010–2019 بنسبة تصل إلى 139% (في المتوسط 18.81 مليون يورو سنويًا) إلى 254.1 مليون يورو (الشكل 3.3). إن جاذبية الدول العربية للمستثمرين البولنديين تؤكدها حقيقة أنه في نفس الوقت انخفضت قيمة الاستثمار

---

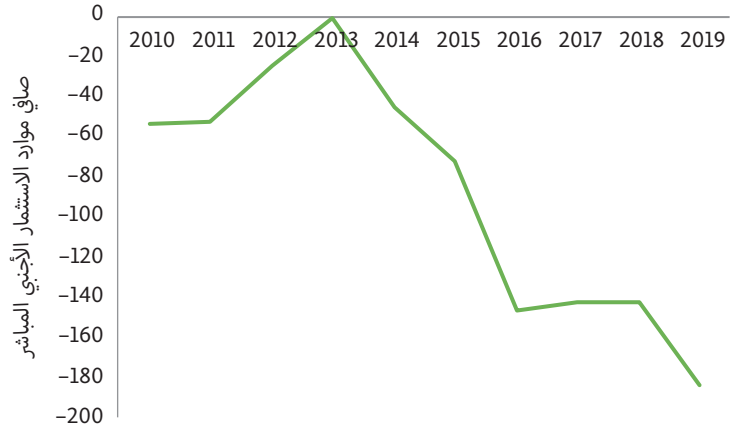
1 "موارد الاستثمار الأجنبي المباشر تقيس المستوى الإجمالي للاستثمار المباشر في وقت معين، عادة في نهاية ربع سنة أو سنة واحدة. قيمة الاستثمار الأجنبي المباشر الخارج هي قيمة رأس المال الخاص للمستثمرين المحليين وصافي القروض المقدمة للمؤسسات في الاقتصادات الأجنبية. أمّا قيمة موارد الاستثمار الأجنبي المباشر الوارد [يجب عدم الخلط بينها وبين التدفقات الداخلة] فهي قيمة رأس المال الخاص للمستثمرين الأجانب في صافي السلف للمؤسسات المقيمة في الاقتصاد المُبلغ عنه" [منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية، 2021 أ].

2 "تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر... تسجل قيمة المعاملات العابرة للحدود والمتعلقة بالاستثمار المباشر على مدى فترة معينة، عادة ما تكون ربع سنة أو سنة واحدة. تتكون التدفقات المالية من معاملات رأس المال والأرباح المعاد استثمارها ومعاملات الديون داخل الشركة. التدفقات الخارجة تمثل المعاملات التي تزيد من استثمارات المستثمرين في الاقتصاد المُبلغ عنه في المؤسسات بالاقتصاد الأجنبي، على سبيل المثال عن طريق شراء راس المال الخاص أو إعادة استثمار الأرباح، وتُخصم منها معاملات تقلل من استثمارات المستثمرين في الاقتصاد المُبلغ عنه في المؤسسات بالاقتصاد الأجنبي، على سبيل المثال مبيعات رأس المال أو اقتراض مستثمر مقيم من مؤسسة أجنبية. أمّا التدفقات الواردة فتمثل المعاملات التي تزيد من الاستثمار الأجنبي في المؤسسات المقيمة في الاقتصاد المُبلغ عنه مطروحًا منها المعاملات التي تقلل الاستثمار الأجنبي في المؤسسات المقيمة" [منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية، 2021 ب].

3 "الدخل من رأس المال المستخدم في هذه الاستثمارات، أي الدخل من الأسهم والأشكال الأخرى للمشاركة في رأس المال، والدخل من أدوات الدين. يتم احتساب الدخل على أساس الاستحقاق، أي بغض النظر عن تاريخ الدفع. لا يتم تضمين الدخل من أدوات الدين الصادرة والمحتفظ بها من قبل الوسطاء الماليين في الدخل من الاستثمار المباشر؛ وبالمثل، لا يتم تضمين هذه الأدوات في الاستثمارات التي تتم مناقشتها" [المصرف الوطني البولندي، 2018، ص. 59].

الأجنبي المباشر البولندي في العالم بنسبة 32٪. نتيجة لهذه التغييرات، في عام 2019، 1,12٪ من موارد الاستثمار الأجنبي المباشر التي خصصها المستثمرون البولنديون حول العالم كتنت تستهدف البلدان العربية. للمقارنة، في عام 2010 كانت هذه النسبة تبلغ 0,32٪ فقط.

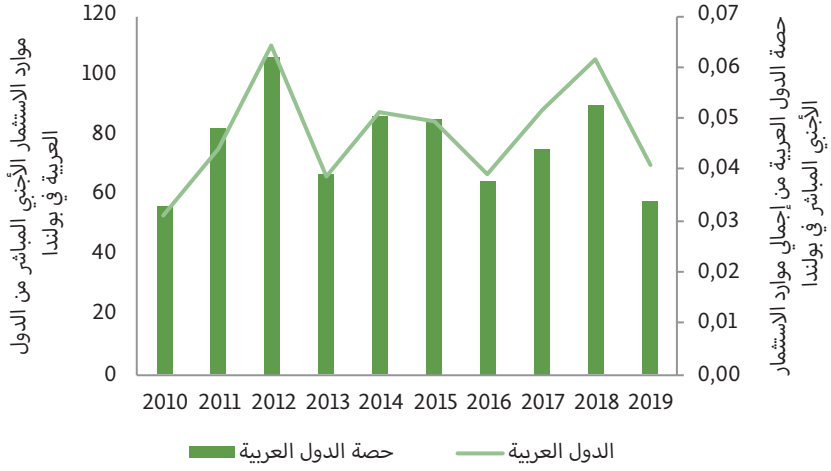
الشكل 1.3 صافي أرصدة الاستثمار الأجنبي المباشر بين الدول العربية وبولندا (مليون يورو)



تحسب القيمة الصافية بالقيمة من الدول العربية مطروحاً منها القيمة بالدول العربية. وبالتالي، تشير القيم السلبية إلى زيادة الاستثمارات البولندية في الدول العربية.

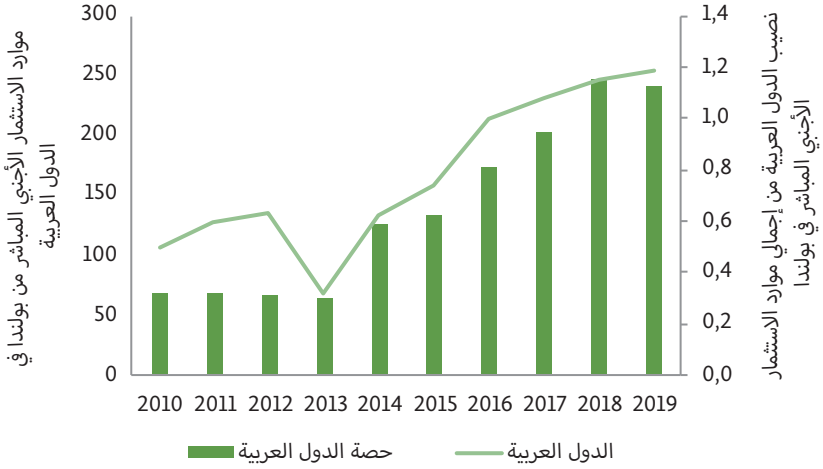
المصدر: دراسة خاصة تستند إلى بيانات من المصرف الوطني البولندي NBP [2021 أ، 2021 ب].

الشكل 2.3 أرصدة الاستثمار الأجنبي المباشر من البلدان العربية في بولندا (مليون يورو) وحصة هذه الاستثمارات من إجمالي أرصدة الاستثمار الأجنبي المباشر في بولندا (٪)



المصدر: دراسة خاصة تستند إلى بيانات من المصرف الوطني البولندي NBP [2021 أ].

الشكل 3.3 موارد الاستثمار الأجنبي المباشر البولندي في البلدان العربية (مليون يورو) وحصة هذه الاستثمارات من إجمالي موارد الاستثمار الأجنبي المباشر من بولندا (٪)



المصدر: دراسة خاصة تستند إلى بيانات من المصرف الوطني البولندي NBP [2021 ب].

من مجموعة الدول العربية التي تم تحليلها، ليس لدى جيبوتي واليمن وجزر القمر وليبيا وموريتانيا وفلسطين والصومال والسودان وسوريا موارد للاستثمار الأجنبي المباشر في بولندا أو أن استثماراتها منخفضة نسبيًا (تساوي أو تقل عن 0.1 مليون يورو). وبالمثل، فإن بولندا، كمستثمر أجنبي، لديها موارد للاستثمار الأجنبي المباشر فقط في الجزائر والمملكة العربية السعودية ومصر ولبنان وليبيا والمغرب وعمان وتونس والإمارات العربية المتحدة.

في أعوام 2010–2013، كان أكبر مصدر لموارد الاستثمار الأجنبي المباشر من الدول العربية هو الإمارات العربية المتحدة (34.29٪ من جميع موارد الاستثمار الأجنبي المباشر في بولندا من المجموعة التي تم تحليلها في المتوسط؛ الجدول 3.1). من عام 2014 إلى 2019، تولت الكويت هذا الدور (متوسط حصة 63.53٪). في عام 2019، بلغت قيمة موارد الاستثمار الأجنبي المباشر في بولندا من الكويت 55 مليون يورو (78.1٪) ، ومن الإمارات العربية المتحدة أقل قليلاً: 49.3 مليون يورو (70٪). للأسف، كانت قيمة موارد الاستثمار الأجنبي المباشر من البلدان العربية في بولندا سلبية بالنسبة للعديد من الاقتصادات التي تم تحليلها. في الفترة 2013–2017، تم تسجيل أكبر قيم سلبية لموارد الاستثمار الأجنبي المباشر بالنسبة لمصر، ولكن في عام 2019 كانت قيمة نصيب الاستثمار الأجنبي المباشر من المغرب هي الأدنى (–37.7 مليون يورو).

من مجموعة الدول العربية المذكورة أعلاه، تواصل بولندا الاحتفاظ بأكبر موارد الاستثمار الأجنبي المباشر في الإمارات العربية المتحدة. في أعوام 2010–2019، في المتوسط 76.82٪ من الاستثمارات الموصوفة إلى الدول العربية من بولندا كانت موجودة في الإمارات العربية المتحدة. وكان المغرب هو البلد الثاني المستهدف من قبل موارد الاستثمار الأجنبي المباشر البولندية في الفترة

التي تم تحليلها. بينما لوحظ هناك اتجاه متزايد في الفترة 2010–2013 (في عام 2013 بلغت قيمة موارد الاستثمار الأجنبي المباشر من بولندا في المغرب 31.9 مليون يورو، أي 47.61٪ من إجمالي قيمة موارد الاستثمار الأجنبي المباشر من بولندا في المنطقة الموصوفة) ، فإنه في السنوات اللاحقة انخفض دور المغرب كبلد مضيف لموارد الاستثمار الأجنبي المباشر من بولندا. وفي عام 2019، تم تخصيص 22,94٪ من موارد الاستثمار الأجنبي المباشر البولندي في البلدان العربية للمغرب. كما في حالة كونها مصدرًا لموارد الاستثمار الأجنبي المباشر، فإن مصر هي الأسوأ في حالة استضافة موارد الاستثمار الأجنبي المباشر من بولندا. وبينما كان هناك تحسن في هذا المجال منذ عام 2016، فإنه في عام 2019 شكلت موارد الاستثمار الأجنبي المباشر البولندي في مصر 0,71٪ فقط من موارد الاستثمار الأجنبي المباشر في المنطقة.

الجدول 1.3 حصة بلدان عربية مختارة في قيمة موارد الاستثمار الأجنبي المباشر من مجموعة الدول العربية في بولندا

دولة/سنة:	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
الجزائر	0,0	0,0	0,0	−8,0	−3,0	−3,1	−0,3	−0,1	−0,5	0,0
السعودية	27,8	1,3	0,3	−0,8	−0,7	2,1	0,3	−1,1	16,7	17,8
البحرين	0,0	18,2	14,4	25,9	20,2	24,1	0,0	−0,1	0,0	−0,4
مصر	0,4	0,1	0,3	−16,5	−17,1	−23,6	−25,6	−10,0	−2,9	−2,7
العراق	0,0	0,0	0,0	−0,2	0,0	−0,1	0,0	0,0	0,0	0,0
الأردن	0,4	0,0	0,0	−0,2	−0,1	−0,1	−3,7	0,0	−0,5	0,1
قطر	0,0	0,0	0,0	0,0	−1,0	−0,4	−0,1	−0,2	0,1	1,1
الكويت	27,4	19,8	13,8	22,6	58,4	59,9	77,3	58,7	48,7	78,1
لبنان	−0,2	29,6	23,6	32,6	21,6	20,1	22,5	14,8	12,4	−4,7
المغرب	14,4	8,1	6,7	1,4	0,6	−7,1	−8,6	−0,3	−8,8	−53,6
عمان	0,0	0,0	0,0	−0,2	−0,3	−4,4	−0,3	−0,1	−0,2	−0,4
تونس	−1,1	0,8	1,5	−3,8	−0,8	0,2	−1,6	2,0	−0,9	−5,5
الإمارات	28,5	22,0	39,5	47,0	22,3	32,2	40,2	36,4	35,9	70,0

يتم تقديم بيانات عن كل عام حسب الترتيب من أعلى قيمة (لون أخضر) إلى أدنى قيمة (أحمر).

المصدر: دراسة خاصة تستند إلى بيانات من المصرف الوطني البولندي NBP [2021 أ].

الجدول 2.3 حصة بلدان عربية مختارة من قيمة موارد الاستثمار الأجنبي المباشر من بولندا في مجموعة الدول العربية

دولة/سنة:	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
الجزائر	0,1	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0
السعودية	0,9	1,1	2,1	2,1	0,5	0,4	0,4	0,2	0,0	0,7
مصر	1,7	0,6	2,7	−34,9	−16,1	−13,6	1,2	0,6	0,2	0,7
الأردن	0,1	0,2	0,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
لبنان	0,4	0,5	0,3	0,0	−0,3	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0
ليبيا	6,8	−1,8	−1,0	6,6	−0,9	−0,4	−0,3	0,0	0,2	0,1
المغرب	9,8	18,8	20,0	47,6	32,1	27,8	21,9	24,2	23,2	22,9
عمان	0,2	0,2	0,1	0,1	5,6	−0,7	−0,1	0,1	0,1	0,0
تونس	0,9	1,1	0,5	0,0	0,2	3,8	2,4	2,0	2,4	0,4
الإمارات	78,9	79,3	73,9	78,5	78,8	82,4	74,5	72,8	73,9	75,3

يتم تقديم بيانات عن كل عام حسب الترتيب من أعلى قيمة (لون أخضر) إلى أدنى قيمة (أحمر).

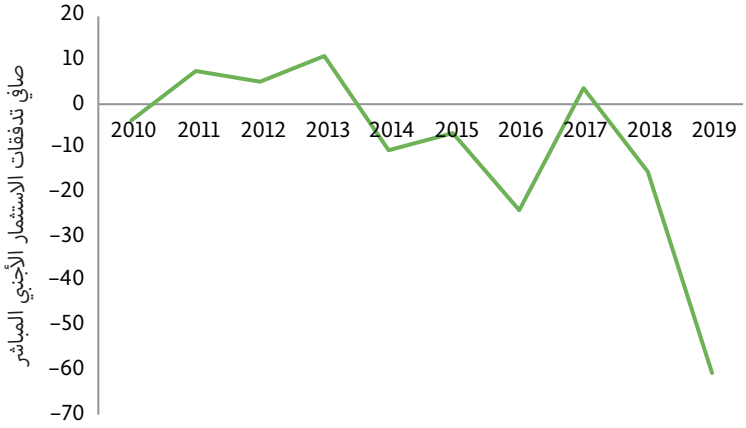
المصدر: دراسة خاصة تستند إلى بيانات من المصرف الوطني البولندي NBP [2021 ب].

تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر بين الدول العربية وبولندا

كما في حالة نصيب الاستثمار الأجنبي المباشر، أيضًا في حالة التدفقات المتعلقة بالدول العربية، تعد بولندا مستثمرًا صافيًا (الشكل 4.3). نمت قيمة تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر من بولندا إلى الدول العربية في المتوسط بمقدار 4.72 مليون يورو أكثر من قيمة مماثلة لتدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر من الدول العربية إلى بولندا. مرة أخرى، كما في حالة نصيب الاستثمار الأجنبي المباشر، تشير التغييرات التي لوحظت في السنوات الأخيرة إلى أن بعض الدول العربية هي شريك جذاب للشركات البولندية. ويتضح هذا، على سبيل المثال، من خلال زيادة كبيرة في تدفق الاستثمار الأجنبي المباشر من بولندا إلى المنطقة التي تم تحليلها عن فترة 2010–2019 (الشكل 5.3). في حين أن قيمة هذه التدفقات في عام 2010 بلغت 5.4 مليون يورو فقط (والتي تمثل 0,1٪ من جميع تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر من بولندا) ، ففي عام 2019 كانت هذه القيمة أعلى بنسبة 596,3٪ (37.6 مليون يورو) وشكلت 3,26٪ من جميع تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر من بولندا. ارتفع متوسط القيمة السنوية لتدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر من بولندا إلى الدول العربية في 2010–2019 بمقدار 4.61 مليون يورو. للأسف، كانت تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر من الدول العربية إلى بولندا في عام 2019 سلبية (–23.2 مليون يورو) ، وهو ما يمثل انخفاضًا كبيرًا مقارنة بعام 2018 (31 مليون يورو، الشكل 6.3). في هذه المرحلة، تجدر الإشارة إلى أن تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر

تتميز تقليديًا بتباين (تقلب) أكبر من أرصدة الاستثمار الأجنبي المباشر، وبالتالي فإن مثل هذه القفزات في قيمة التدفقات ليست مفاجئة.

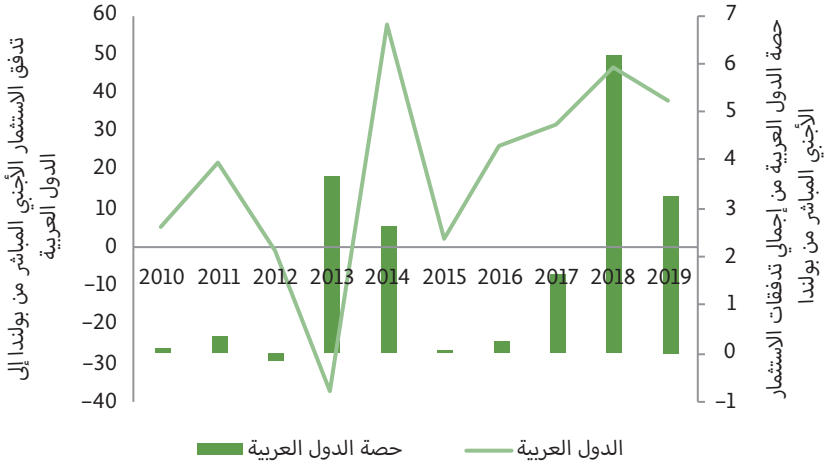
الشكل 4.3 قيمة صافي تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر بين البلدان العربية وبولندا (مليون يورو)



تحسب القيمة الصافية باعتبارها القيمة من الدول العربية مطروحاً منها القيمة في الدول العربية. وبالتالي، تشير القيم السلبية إلى زيادة الاستثمارات البولندية في الدول العربية.

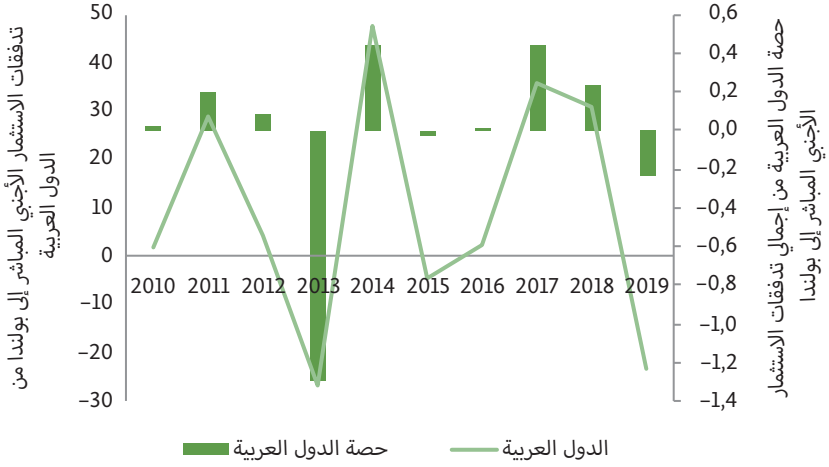
المصدر: دراسة خاصة تستند إلى بيانات من المصرف الوطني البولندي NBP [2021 أ، 2021 ب].

الشكل 5.3 تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر من بولندا إلى الدول العربية (مليون يورو) وحصة البلدان العربية من إجمالي تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر من بولندا (٪)



المصدر: دراسة خاصة تستند إلى بيانات من المصرف الوطني البولندي NBP [2021 ب].

الشكل 6.3 تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر من الدول العربية إلى بولندا (مليون يورو) وحصة البلدان العربية من إجمالي تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر إلى بولندا (٪)



المصدر: دراسة خاصة تستند إلى بيانات من المصرف الوطني البولندي NBP [2021 أ].

في حالة تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر من الدول العربية إلى بولندا، فإننا نستطيع القول إن بعض الاقتصادات المعنية فقط نشطة بالفعل، وهي الجزائر والمملكة العربية السعودية والبحرين ومصر والأردن وقطر والكويت ولبنان والمغرب وعمان وتونس والإمارات العربية المتحدة[4]. عندما يتعلق الأمر بالدول العربية كهدف لتدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر البولندي، يمكن تسجيل وجود التدفقات إلى الجزائر والمملكة العربية السعودية ومصر والأردن وليبيا والمغرب وعمان وتونس والإمارات العربية المتحدة فقط.

كما هو مبين في الجدول 3.3 والشكل 7.3، كان مصدر أكبر تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر من الدول العربية إلى بولندا في عام 2019 هو الإمارات العربية المتحدة (6.7 مليون يورو). عند فحص تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر إلى بولندا من مجموعة الاقتصادات التي تم تحليلها، لا يمكن تحديد دولة قائدة واحدة (مصدر رئيسي للاستثمار الأجنبي المباشر) في الفترة 2010–2019 بأكملها. ومع ذلك، من الممكن أن نشير إلى الدول التي كانت مثل هؤلاء القادة في سنوات معينة. كانت المملكة العربية السعودية مصدر أكبر تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر إلى بولندا في عام 2018، بينما أصبحت البحرين رائدة في عامي 2010 و2013. واحتلت مصر والكويت المرتبة الأولى في الترتيب في عامي 2016 و2014 على التوالي. في عامي 2011 و2012، كان لبنان المستثمر الرئيسي من مجموعة الدول العربية. وفي السنوات المتبقية (2015 و2017 و2019) ، وردت أكبر تدفقات للاستثمار الأجنبي المباشر في القائمة التي تم تحليلها من الإمارات العربية المتحدة.

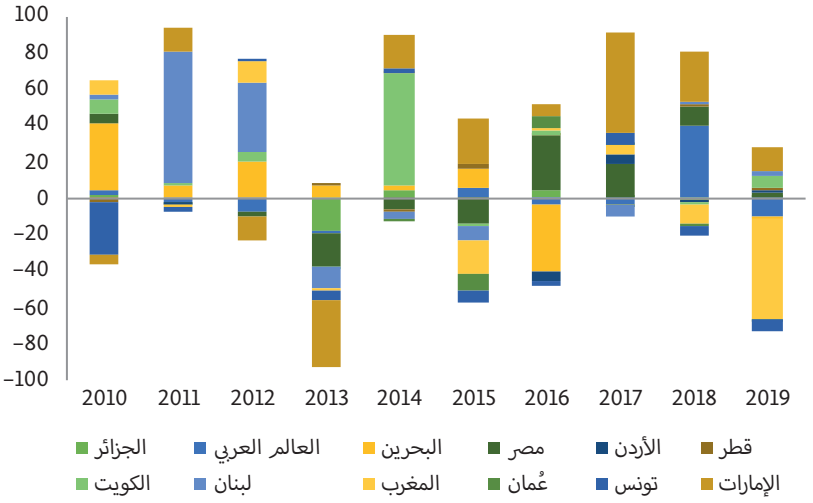
4 تجدر الإشارة إلى أنه في حين أن 47.4٪ من تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر من الدول العربية إلى بولندا في عام 2010 جاءت من سوريا، فقد انخفض هذا النشاط عمليًا في السنوات التالية إلى الصفر.

الجدول 3.3 تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر من دول عربية مختارة إلى بولندا (مليون يورو)

دولة/سنة:	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
الجزائر	0,10	0,00	0,00	−5,50	2,60	0,00	2,30	0,10	−0,40	0,60
السعودية	0,10	−0,70	−0,60	−0,30	0,00	2,00	−1,60	−1,20	20,40	−5,20
البحرين	1,40	2,20	1,60	2,20	1,50	3,50	−21,40	−0,10	−0,20	−0,30
مصر	0,20	−0,10	−0,20	−5,70	−3,50	−4,70	17,30	8,20	5,70	1,10
الأردن	0,00	−0,10	0,00	0,00	0,00	0,00	−2,50	2,50	−0,40	0,40
قطر	−0,10	0,00	0,00	0,10	−0,80	0,70	0,20	−0,10	0,30	0,70
الكويت	0,30	0,40	0,40	−0,20	37,00	−0,20	1,10	−0,10	−0,70	3,80
لبنان	0,10	24,00	2,90	−3,50	−2,20	−2,80	0,00	−2,70	0,40	0,90
المغرب	0,30	−0,70	0,90	−0,50	0,10	−6,00	0,80	2,30	−5,60	−28,40
عمان	0,00	0,00	0,00	0,00	−0,10	−3,50	3,70	0,10	−0,10	−0,10
تونس	−1,10	−0,60	0,10	−1,60	2,10	−1,90	−1,90	2,60	−2,70	−3,50
الإمارات	−0,20	4,30	−1,00	−11,40	10,50	8,50	4,20	24,10	14,30	6,70

يتم تقديم بيانات عن كل عام حسب الترتيب من أعلى قيمة (لون أخضر) إلى أدنى قيمة (أحمر).
المصدر: دراسة خاصة تستند إلى بيانات من المصرف الوطني البولندي NBP [2021 أ].

الشكل 7.3 حصة الاقتصادات المختارة في تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر من البلدان العربية إلى بولندا



المصدر: دراسة خاصة تستند إلى بيانات من المصرف الوطني البولندي NBP [2021 أ].

في حالة الدول العربية كوجهة لتدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر من بولندا، فإن الإمارات العربية المتحدة هي الدولة الرائدة بوضوح (البلد المضيف الرئيسي لهذه الاستثمارات) ، والتي تدفقت إليها 35.8 مليون يورو من بولندا في عام 2019 (الجدول 4.3، الشكل 8.3). بينما تلقى المغرب في أعوام 2010–2013 تدفقات استثمار أجنبي مباشر كبيرة نسبيًا من بولندا، بعد هذه الفترة بدأت قيمة الاستثمارات الموصوفة في الانخفاض بشكل حاد.

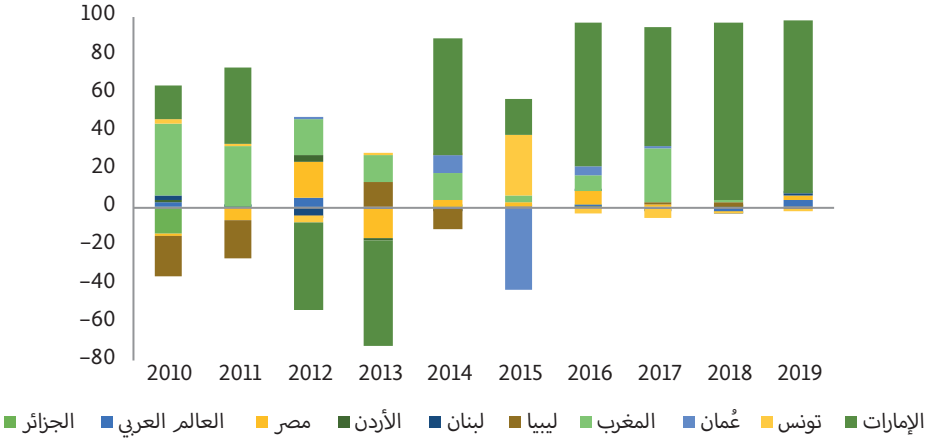
الجدول 4.3 تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر من بولندا إلى دول عربية مختارة (مليون يورو)

دولة/سنة:	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
الجزائر	–2,70	–0,10	0,00	0,00	0,10	0,00	0,10	0,00	0,00	0,00
السعودية	0,40	0,10	0,90	–0,70	–0,80	0,10	0,10	–0,40	–1,10	1,60
مصر	–0,30	–3,20	3,80	–13,10	2,90	0,30	2,00	0,60	0,00	0,80
الأردن	0,20	0,00	0,60	–0,70	0,00	0,00	–0,10	0,00	0,10	0,00
لبنان	0,50	0,20	–0,80	0,00	–0,10	0,00	0,10	–0,10	–0,10	0,20
ليبيا	–4,20	–9,80	–0,10	10,50	–7,80	0,00	0,00	0,10	1,00	–0,40
المغرب	7,50	15,00	3,70	12,20	9,90	0,70	2,40	10,40	1,00	0,00
عمان	0,00	0,00	0,10	0,00	7,20	–8,30	1,10	0,50	0,00	0,10
تونس	0,40	0,50	–0,70	0,30	0,30	6,10	–0,80	–1,50	–0,60	–0,50
الإمارات	3,50	19,00	–8,90	–45,60	45,90	3,40	21,30	22,30	46,10	35,80

يتم تقديم بيانات عن كل عام حسب الترتيب من أعلى قيمة (لون أخضر) إلى أدنى قيمة (أحمر).

المصدر: دراسة خاصة تستند إلى بيانات من المصرف الوطني البولندي NBP [2021 ب].

الشكل 8.3 نصيب الاقتصادات المختارة في تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر من بولندا إلى الدول العربية



المصدر: دراسة خاصة تستند إلى بيانات من المصرف الوطني البولندي NBP [2021 ب].

عائدات الاستثمار الأجنبي المباشر بين الدول العربية وبولندا

فقط ثمانية من بين 22 اقتصادا عربيا سجلت إمّا دخلا أو خسارة بالنسبة للدول العربية نتيجة الاستثمار الأجنبي المباشر في بولندا حسب تحليلنا، وهي المملكة العربية السعودية والبحرين والكويت ولبنان والمغرب وسوريا وتونس والإمارات العربية المتحدة. من حيث الدخل أو الخسائر التي حققها المستثمرون البولنديون، فهي تأتي من السعودية ومصر ولبنان وليبيا والمغرب وعمان وتونس والإمارات العربية المتحدة.

بلغ دخل الدول العربية من الاستثمار الأجنبي المباشر في بولندا أعلى مستوى له (19.9 مليون يورو) في عام 2015 (الشكل 9.3). وفي عام 2019، بلغت 12.1 مليون يورو وشكلت 0.06٪ من إجمالي الإيرادات من الاستثمار الأجنبي المباشر في بولندا. في السنوات القليلة الماضية، ظلت هذه الحصة دون تغيير عند مستوى 0.06٪–0.07٪.

الشكل 9.3 دخل المستثمرين الأجانب من الدول العربية نتيجة الاستثمار الأجنبي المباشر في بولندا (مليون يورو) وحصة الدول العربية من إجمالي عائدات الاستثمار الأجنبي المباشر في بولندا

المصدر: دراسة خاصة تستند إلى بيانات من المصرف الوطني البولندي NBP [2021 أ].

حققت الإمارات العربية المتحدة أعلى دخل في السنوات الأخيرة (2014–2019) (11.2 مليون يورو، 92.6٪ من دخل مجموعة الاقتصادات التي تم تحليلها في عام 2019؛ الجدول 5.3 والشكل 10.3). في بلدان أخرى، لم تتجاوز الإيرادات التي تم تحليلها مليون يورو. ومن المثير للاهتمام أنه في الفترة 2010–2013 سجلت الإمارات العربية المتحدة أكبر الخسائر المتعلقة بالاستثمارات. من عام 2014

إلى عام 2019، كانت أكبر الخسائر مرتبطة بالاستثمارات اللبنانية (باستثناء عام 2016، عندما كانت المملكة العربية السعودية في الصدارة في هذا الترتيب).

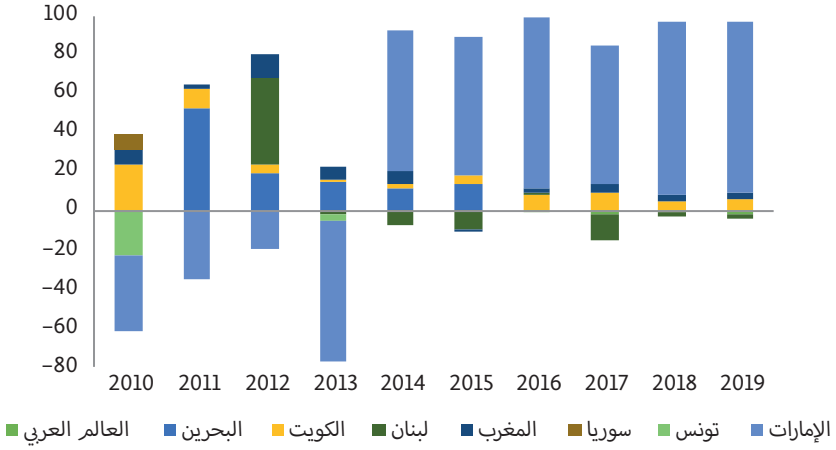
الجدول 5.3 دخل مستثمرين أجانب مختارين من الدول العربية من الاستثمار الأجنبي المباشر في بولندا (مليون يورو)

دولة/سنة:	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
السعودية	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	−0,10	−0,30	−0,10	−0,20
البحرين	0,00	2,20	1,60	1,80	1,60	3,50	0,00	0,00	0,00	0,00
الكويت	0,30	0,40	0,40	0,20	0,20	1,10	0,90	1,70	0,80	0,80
لبنان	0,00	0,00	3,70	−0,20	−1,00	−2,50	0,20	−2,60	−0,40	−0,30
المغرب	0,10	0,10	1,00	0,80	0,90	−0,30	0,20	0,80	0,50	0,40
سوريا	0,10	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
تونس	−0,30	0,00	0,00	−0,50	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
الإمارات	−0,50	−1,50	−1,70	−9,20	10,00	18,10	10,70	13,70	14,00	11,20

يتم تقديم بيانات عن كل عام حسب الترتيب من أعلى قيمة (لون أخضر) إلى أدنى قيمة (أحمر).

المصدر: دراسة خاصة تستند إلى بيانات من المصرف الوطني البولندي NBP [2021 أ].

الشكل 10.3 حصة إيرادات اقتصادات مختارة في الدخل الذي تحققه الدول العربية من الاستثمار الأجنبي المباشر في بولندا

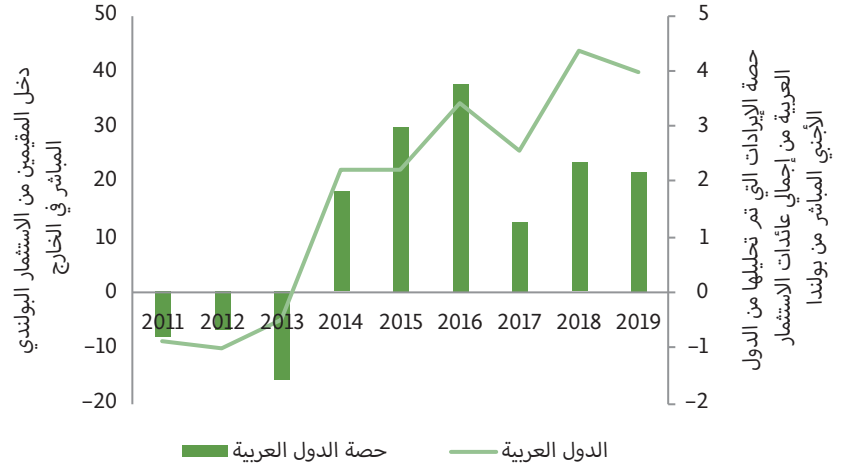


المصدر: دراسة خاصة تستند إلى بيانات من المصرف الوطني البولندي NBP [2021 أ].

وصل دخل المقيمين البولنديين من الاستثمار الأجنبي المباشر البولندي في البلدان العربية إلى أعلى مستوى له في عام 2018 (43.5 مليون يورو) ، بعد نمو مستمر تقريبًا طوال الفترة التي تم

تحليلها. مع الأخذ في الاعتبار أن المستثمرين البولنديين في الدول العربية قد سجلوا خسائر في أعوام 2011–2013، يمكن القول إن ربحية الاستثمار الأجنبي المباشر البولندي في الدول العربية آخذ في الازدياد، وإذا استمر الاتجاه الحالي، فسوف ينمو في السنوات القادمة أيضًا.

الشكل 11.3 دخل المقيمين من الاستثمار الأجنبي المباشر من بولندا في الدول العربية (مليون يورو) وحصة الدول العربية من الدخل المرتبط بالاستثمار الأجنبي المباشر من بولندا في العالم (٪)



المصدر: دراسة خاصة تستند إلى بيانات من المصرف الوطني البولندي NBP [2021 ب].

الجدول 6.3 دخل المقيمين من الاستثمار الأجنبي المباشر من بولندا في الدول العربية (مليون يورو)

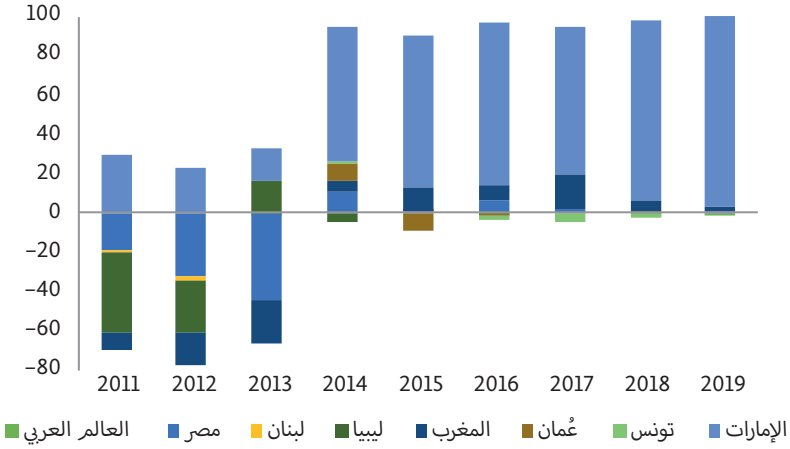
دولة/سنة:	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
السعودية	0,00	0,00	−0,10	0,00	0,00	0,00	0,00	−0,40	−0,20
مصر	−4,10	−6,00	−6,20	2,70	0,20	2,10	0,60	0,00	0,40
لبنان	−0,20	−0,40	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ليبيا	−8,70	−4,80	2,30	−1,30	0,10	−0,10	0,00	0,30	0,00
المغرب	−2,00	−3,00	−3,10	1,20	3,20	2,90	4,80	2,70	0,60
عمان	0,00	0,00	0,00	2,10	−2,60	−0,50	0,00	0,00	0,00
تونس	0,00	0,00	0,00	0,30	0,00	−0,70	−1,50	−0,60	0,00
الإمارات	6,30	4,20	2,30	16,90	21,10	30,40	21,50	41,50	38,90

يتم تقديم بيانات عن كل عام حسب الترتيب من أعلى قيمة (لون أخضر) إلى أدنى قيمة (أحمر).

المصدر: دراسة خاصة تستند إلى بيانات من المصرف الوطني البولندي NBP [2021 ب].

يتم تحقيق أعلى الدخول باستمرار من قبل المستثمرين البولنديين من الاستثمار الأجنبي المباشر في الإمارات العربية المتحدة (الجدول 6.3 والشكل 12.3). وصلت هذه الإيرادات إلى 41.5 مليون يورو في عام 2018، وفي عام 2019 كانت أقل قليلاً فقط (38.9 مليون يورو، أي 98٪ من إجمالي عائدات الاستثمار الأجنبي المباشر البولندي في البلدان العربية في عام 2019). تحقق الاستثمارات في الاقتصادات الموصوفة الأخرى دخلاً منخفضًا نسبيًا (أكبرها باستثناء المذكور أعلاه هو 4.8 مليون يورو في 2017 من الاستثمار الأجنبي المباشر في المغرب) أو تولد خسائر (مصر وليبيا في 2011–2014، وسلطنة عمان في 2015، وتونس في 2016–2018 و المملكة العربية السعودية في 2019).

الشكل 12.3 حصة دخل المستثمرين البولنديين من الاستثمار الأجنبي المباشر في بلدان عربية مختارة



المصدر: دراسة خاصة تستند إلى بيانات من المصرف الوطني البولندي NBP [2021 ب].

الملخص

كان الغرض من هذا الفصل هو تحليل الاستثمار الأجنبي المباشر (موارده وتدفقاته والدخل المرتبط به) بين الدول العربية وبولندا. على أساس الفحص الذي تم إجراؤه، يمكن تمييز الملاحظات الرئيسية التالية:

1. يتركز وجود المستثمرين البولنديين في الدول العربية ووجود المستثمرين من الدول العربية في بولندا في عدد قليل من البلدان.
2. الشريك الرئيسي لبولندا من حيث الاستثمار الأجنبي المباشر من الدول العربية هو الإمارات العربية المتحدة.

3. سواء في حالة الموارد أو في حالة التدفقات، فإن مدى المشاركة البولندية في الاستثمار بالدول العربية أكبر منها في حالة الدول العربية في بولندا. بعبارة أخرى، بولندا مستثمر صاف.
4. وتترتب عليه الحقيقة أن الدخل المرتبط بالاستثمار الأجنبي المباشر للمستثمرين البولنديين في البلدان العربية آخذ في الازدياد وهو أكبر من دخل البلدان العربية من الاستثمار الأجنبي المباشر في بولندا.
5. تشير الاتجاهات الملحوظة إلى أن مشاركة بولندا من حيث الاستثمار الأجنبي المباشر في البلدان العربية سوف تزداد.

فهرس المصادر

دانينغ، ج. أيتش. (1998). الموقع والمشروع المتعدد الجنسيات: عامل مهمل؟. مجلة دراسات الأعمال الدولية، يناير 2009، المجلد 40، الرقم 1 (يناير، 2009) ، ص. 5–19.

جامارييل، ج. هوفي، س. (2019) الاستثمار الأجنبي المباشر والقدرة التنافسية للصادرات في أفريقيا: التحقيق في القنوات، مجلة التجارة الأفريقية، 6 (1–2) ، 30–46.

يافورتشيك ، ب.س. (2015) هل يجلب الاستثمار الأجنبي المباشر وظائف جيدة للبلدان المضيفة؟، مراقب أبحاث البنك الدولي، 30(1)، 74–94.

لوو، د.، هونغ، ف.، لي، ج. (2016) تقييم دور الاستثمار الأجنبي المباشر الوارد في التنمية الاقتصادية الصينية، 1990–2007: نحو تجميع الآراء البديلة والتغيرات الهيكلية والديناميات الاقتصادية، 37 ، 107–120.

ليو، و.س.، آجبولا، ف.و.، دزاتور، ج.أ. (2016) تأثير الاستثمار الأجنبي المباشر على إنتاجية العوامل الإجمالية في الصناعة الإلكترونية الصينية: تحليل بيانات لوحة، مجلة اقتصاد آسيا والمحيط الهادئ، 21(2)، 217–234.

نابيوركوفسكي، ت.م.، (2017) دور الاستثمار الأجنبي المباشر في النمو الاقتصادي. منظور دالة الإنتاج، أوبتيموم، 5(89) ، 221–236.

المصرف الوطني البولندي (2018). الاستثمار الأجنبي المباشر في بولندا والاستثمار البولندي المباشر في الخارج عام 2016، https://www.nbp.pl/publikacje/ib_raporty/raport_ib_2016.pdf (الوصول: 2021/09/09).

المصرف الوطني البولندي (2021 أ). استثمارات مباشرة – أجنبية، https://www.nbp.pl/home.aspx?f=/publikacje/zib/zib.html (تم الوصول إليه: 2021/09/08).

المصرف الوطني البولندي (2021 ب). الاستثمارات المباشرة – البولندية، https://www.nbp.pl/home.aspx?f=/publikacje/pib/pib.html (تم الوصول إليه: 2021/09/08).

منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (2021 أ). أسهم الاستثمار الأجنبي المباشر ، https://data.oecd.org/fdi/fdi-stocks.htm (تم الوصول إليه: 2021/09/08).

منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (2021 ب). تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر ، https://data.oecd.org/fdi/fdi-flows.htm (تم الوصول إليه: 2021/09/08).

بيجكاس، ب. (2015) تأثير الاستثمار الأجنبي المباشر على النمو الاقتصادي في دول منطقة اليورو، مجلة عدم التناسق الاقتصادي، 12(2)، 124–132.

رياسكييسا، د.ج.س.، سورياندارو ر.أ.، (2020) التنافسية وتدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر في الدول الأعضاء في رابطة دول جنوب شرق آسيا، المجلة الدولية للبحوث التطبيقية في مجال الأعمال والعلوم الاقتصادية، 13(1)، 14–20.

سيكولوسكا، ج.د.، (2015) الابتكار الموجه للاستثمار الأجنبي المباشر كوسيلة لتحسين القدرة التنافسية الوطنية، بروسيديا – العلوم الاجتماعية والسلوكية، 213، 37–42.

سفيدين، د.، ستايج، ج.، (2016) آثار الاستثمار الأجنبي المباشر على الكفاءة في التصنيع السويدي، سبرينغر بلاس، 5.

تيميز، د.، جوكمان، أ. (2014) تدفق الاستثمار الأجنبي المباشر كعملية تجارية دولية من قبل الشركات متعددة الجنسيات والنمو الاقتصادي: دراسة تجريبية حول تركيا، مجلة الأعمال الدولية، 23(1)، 145–154.

توموهارا، أ.، تاكيي، س. (2011) هل تفيد العولمة البلدان النامية؟ آثار الاستثمار الأجنبي المباشر على الأجور المحلية، مجلة نمذجة السياسات، 33(3)، 511–521.

وانغ، سي.سي.، أوو، أ. (2016) انتشار المعرفة الجغرافية للاستثمار الأجنبي المباشر وابتكار الشركات الأصلية في الصين، مجلة استعراض الأعمال الدولية، 25(4)، 895–906.

الفصل الرابع

أبعاد الثقافة والشراكة في الابتكار بين الدول العربية وبولندا

ماوغوجاتا ستيفانيا ليفاندوفسكا

مقدمة

تعد القدرة على التواصل والتفاوض مع ممثلي الثقافات الأخرى، أو التواصل فيما بين الثقافات، ميزة ضرورية في كل من إقامة التعاون وتحقيق نجاح الأعمال.

في هذا السياق، تهدف هذه الدراسة، في مستواها النظري، إلى تحديد مفهوم الثقافة ومناقشة أحدث نسخة من تصنيف (تيبولوجيا) الثقافة وفقًا لهوفستدي، حيث تم تحديد ستة من أبعادها: "تباعد السلطة"، "الفردية" و"الذكورة" و"تجنب عدم اليقين" و"التوجه الطويل الأمد" و"التساهل".

في الطبقة التجريبية، الهدف من الدراسة هو التحقيق في العلاقة بين السمات الخاصة للثقافات الوطنية والشراكة في الابتكار، والتي بدورها تشكل عنصرًا مهمًا يؤثر على مستوى الابتكار في البلدان.

كان التحليل في الأصل سيغطي بولندا و22 دولة عربية (الجزائر والبحرين وجزر القمر وجيبوتي ومصر والعراق والأردن والكويت ولبنان وليبيا وموريتانيا والمغرب وعمان وقطر والمملكة العربية السعودية والصومال والسودان وسوريا وتونس، والإمارات العربية المتحدة واليمن والضفة الغربية وغزة) ، ولكن بالنسبة لتسعة منها (البحرين وجزر القمر وجيبوتي وموريتانيا وعمان والصومال والسودان واليمن والضفة الغربية وقطاع غزة) ، فإن البيانات الكاملة غير متوفرة وبالتالي تم استبعادها من التحليلات.

تتيح النتائج تحديد موقف بولندا في هذا الصدد وبيان أوجه الشبه والاختلاف في مواقف الدول العربية على خرائط العلاقات التي تمت مناقشتها.

1. الثقافة وأبعادها

مصطلح "cultura" المشتق من اللغة اللاتينية، يعني الزراعة ويشير إلى زراعة الأرض. مع مرور الوقت، بدأ معنى هذه الكلمة يشمل كل ما يمكن "تربيتها" بأي شكل من الأشكال (كرابيتس، 1999). كان ماركوس توليوس شيشرون أول من كتب عن تربية الروح البشرية، مذكراً "بثقافة الروح" التي كانت الفلسفة تفضلها (شيشرون، 1997).

بالمعنى الواسع، تغطي "الثقافة" كل ما هو طبيعي في الطبيعة والذي تحول أو تغير بسبب العقل البشري (داشكيافيتس، 2010).

الثقافة الوطنية، بدورها، وحسب جيرت هوفستدي، هي "برمجة جماعية للعقل تميز أعضاء مجموعة عن أخرى" (هوفستدي 1991، ص 5).

تشكل الثقافة الوطنية المواقف والقيم والسلوكيات والكفاءات والأولويات المتصورة في جنسية معينة (ديديويس 2004؛ شاهين ووراريت، 2004).

يلاحظ هوفستدي (هوفستدي 2011) ، ويليه مينيكوف (مينيكوف 2013) أن الثقافة عامل حاسم عندما يتعلق الأمر بالتصنيف الاجتماعي والاقتصادي للبلدان.

في رأي هؤلاء الباحثين، هناك ثلاث سمات رئيسية يمكن استخدامها لتحديد الثقافات الوطنية، وهي تشمل: الموقف من السلطة ومفهوم الذات والطريقة التي يتفاعل بها الناس مع الصراع هوفستدي (هوفستدي 2005)،

بناءً على الأبحاث التي أجريت في الأعوام 1967–1970 بين موظفي أي. بي أم. في 71 فرعًا لهذه الشركة في 40 دولة حول العالم، اقترح هوفستدي تصنيفًا للأبعاد الثقافية، والذي حدد إلى حد كبير المزيد من البحث حول الثقافة الوطنية والتنظيمية (فينكاتيساروان، أجها، 2019).

في الأصل، وصف نموذج هوفستدي أربعة أبعاد للثقافة ("تباعد السلطة"، و"الفردية"، و"الذكورة" و"تجنب عدم اليقين") ، ولكن بفضل مراحل البحث المتتالية، في عام 1991 تم تمديد التصنيف إلى البعد الخامس ("التوجه الطويل الأمد") ، وفي عام 2010 – السادس – "التساهل" (هوفستيدي، هوفستيدي ، مينيكوف، 2010؛ مينيكوف، هوفستيدي 2012).

على الرغم من أن مفهوم استخدام المقاييس العددية للمقارنة بين دول بأكملها يثير العديد من الخلافات (دانيك 2017، ص. 81) ، وقد تم انتقاد تفسير النتائج عدة مرات (ماكسويني، ب.، 2002؛ تونغ 2008، ساساكي، يوكيشاوا 2014) وتم اقتراح الأنماط البديلة لتصنيف ثقافة "جلوبي" فإن المقترح المقدم من هوفستيدي يستمر في قيادة الطريق بالبحث حول مختلف جوانب الأعمال التجارية الدولية (ديكوفا، راو صاحب 2013).

أدناه ستتم مناقشة الأبعاد الفردية لثقافة هذا التصنيف.

يتم تعريف "**تباعد السلطة**" (*power distance* الذي يُقاس بواسطة مؤشر PDI) على أنه المدى الذي يتوقع فيه الأعضاء الأقل نفوذاً في مؤسسة ما (مثل الأسرة أو المدرسة أو المجتمع المحلي) أو منظمة التوزيع غير المتكافئ للسلطة ويقبلونه.

تميل البلدان ذات "تباعد السلطة" المنخفض إلى أن تكون ديمقراطية، ونادرًا ما تعاني من الفساد. علاوة على ذلك، يتوقع المرؤوسون الاستشارات (وليس مجرد تعليمات حول ما يجب القيام به) ، وتوزيع الدخل في المجتمع هو توزيع متساوٍ تقريبًا.

من ناحية أخرى، في البلدان ذات "تباعد السلطة" العالي، يخشى العمال معارضة رؤسائهم، ويتم قبول التقسيم إلى مجتمع طبقي، وهناك أيضًا وصول غير متكافئ إلى الموارد والتعليم وما إلى ذلك (هوفستدي وآخرون. 2010، ص. 61–66).

تتسم البلدان الغربية الناطقة بالألمانية والإنجليزية عادة ب" تباعد السلطة" المنخفض، في حين أن دول أوروبا الشرقية واللاتينية والآسيوية والأفريقية فلديها درجات أعلى منه.

تشير "**الفردية**" (*individualism*، كما تم قياسها بواسطة مؤشر IDV) إلى مدى اندماج الأشخاص من مختلف الدول في مجموعات.

الثقافات الجماعية هي عكس الثقافات الفردية، حيث يرتبط الشخص ارتباطًا وثيقًا منذ الولادة بالجماعات التي ينتمي إليها.

"الفردية" لا تعني الأنانية، وإنما يعني، مع ذلك، أن الخيارات والقرارات الفردية متوقعة من وحدة معينة. من ناحية أخرى، لا تعني "الجماعية" التقارب، وإنما تشير إلى أن عضوًا في المجتمع "يعرف مكانه" في حياة محددة اجتماعيًا بقوة.

في الثقافات الجماعية، يتم التعامل مع أعضاء مجموعتهم بشكل أفضل من الأشخاص المعترف بهم على أنهم غرباء، بما في ذلك في المواقف التجارية. إن إنشاء علاقات عمل أوثق يتطلب التعرف على شريكك مسبقًا، وتكوين صداقات معه وإدراجه في مجموعتك الخاصة.

الناس في المجتمع الفردي هم مثل الذرات المفردة، بينما أولئك الموجودون في المجتمعات الجماعية هم أشبه بـ "الذرات البلورية" (geerthofstede.com). تميل الدول الغربية إلى أن تكون أكثر فردية، والدول الشرقية – أكثر جماعية (هوفستدي وآخرون. 2010، ص. 92–124).

"**الذكورة**" (*masculitiny* كما تم قياسها بواسطة مؤشر MAS) تميز المجتمعات التي يتم فيها التمييز بوضوح بين الأدوار التي يلعبها الرجال والنساء.

في المجتمع "الذكوري" يجب أن يكون الرجال حازمين وقاسيين، مع تركيز قوي على النجاح.

في البلدان ذات الثقافة "الأنثوية"، يبحث الناس عن التوازن بين العمل والأسرة، ويشعرون بالتعاطف مع الضعيف (بدلاً من الإعجاب بالقوي). لا يتم تشجيع المنافسة بشكل علني. هناك حد أدنى من الاختلاف في الأدوار الاجتماعية والعاطفية بين الجنسين. إن "الأنوثة" للثقافة عالية في دول الشمال وهولندا، ومرتفعة بشكل معتدل في فرنسا وإسبانيا وكوريا. في المقابل، تعتبر المؤشرات الذكورية المرتفعة سمة من سمات اليابان وإيطاليا (هوفستيدي وآخرون 2010، ص. 135–170).

يصف "**تجنب عدم اليقين**" (*uncertainty avoidance* كما تم قياسه بواسطة مؤشر UAI) الدرجة التي يشعر بها ممثلو ثقافة معينة بالتهديد في المواقف الجديدة وغير المؤكدة.

ليس لـ "تجنب عدم اليقين" علاقة بتجنب المخاطر أو اتباع القواعد. بدلاً من ذلك، فإنه يرتبط بالقلق وعدم الثقة في مواجهة المجهول، والعكس، مع الرغبة في اكتساب عادات وطقوس ثابتة تقلل من عدم اليقين.

يعني المستوى المنخفض من "تجنب عدم اليقين" أن الناس يتسامحون مع الأفكار الجديدة، ويعتبرونها مثيرة للاهتمام. كما أنهم يشعرون بالراحة مع الغموض والفوضى، لذا فإن تغيير الوظائف لا يمثل مشكلة بالنسبة لهم. في المقابل، في البلدان ذات مؤشر "تجنب عدم اليقين" المرتفع، يحاول الناس تقليل المواقف الجديدة وغير المنظمة. لوحظ انخفاض مؤشر "تجنب عدم اليقين" في البلدان الناطقة باللغة الإنجليزية والدول الاسكندنافية (هوفستيدي وآخرون. 2010، ص. 202–216).

"**التوجه الطويل الأمد أو الأجل**" (*long term orientation* يقاس بمؤشر LTO) يعني إيلاء أهمية للإجراءات التي تضمن الرفاهية في المستقبل، ولا سيما المثابرة والادخار.

في ثقافة ذات "توجه طويل الأمد"، يُفترض أن العالم في حركة مستمرة وأن التحضير للمستقبل مطلوب دائمًا.

في البلدان ذات "التوجه طويل الأمد" يعتقد الناس أن هناك أحداثًا مهمة في الحياة يجب أن تُتوقع بالمستقبل، ومن الجدير دائمًا التعلم من البلدان الأخرى. علاوة على ذلك، يمكن توقع معدلات ادخار عالية في مثل هذه البلدان، مما يسمح بمزيد من الاستثمار.

في المقابل، فإن ممثلي "التوجه القصير الأجل" ينتبهون للتقاليد و"حفظ ماء الوجه"، وتلبية الالتزامات الاجتماعية، ويعلقون أهمية على الماضي وبقوة على الحاضر. في الثقافة القصيرة الأمد، يكون العالم في الأساس كما خُلق.

دول شرق آسيا هي الأكثر توجهاً على المدى الطويل، تليها أوروبا الشرقية والوسطى. جنوب وشمال أوروبا هي بالفعل "طويلة الأجل" في حين أن الولايات المتحدة الأمريكية، وأمريكا اللاتينية، والدول الأفريقية والمسلمة تتبع النهج "القصير الأجل" (هوفستيدي وآخرون. 2010، 235–276).

يشير "**التساهل**" (*indulgence* كما تم قياسه بواسطة مؤشر IVR) إلى الميل لإشباع رغبات الإنسان الطبيعية الأساسية للاستمتاع بالحياة واللعب بحرية نسبيًا.

تميل المجتمعات ذات معدل "التساهل" المرتفع إلى أن يكون لديها نسبة أعلى من الأشخاص السعداء للغاية الذين يركزون بشكل أكبر على أوقات الفراغ وحرية التعبير. نقيض التساهل هو "التقيد" (التحافظ) ، حيث يوجد اعتقاد بأن التمتع بالحياة يجب أن يكون مقيدًا ومُنظمًا بشكل صارم من خلال الأعراف الاجتماعية، والواجب، وليس الحرية، هو حالة وجود طبيعية (هوفستدي وآخرون 2010، ص. 277–298). يميز مؤشر "التساهل" المرتفع الدول الاسكندنافية وبريطانيا العظمى، أمّا المؤشر المنخفض فهو من خصائص دول وسط وشرق أوروبا.

2. أبعاد الثقافة والابتكار والشراكة في الابتكار بين بلدان عربية مختارة وبولندا - قضايا تمهيدية

في هذا الجزء من الدراسة سيتم عرض نتائج دراسة العلاقة الخاصة بين الأبعاد التي نوقشت سابقًا للثقافة وبين الشراكة في الابتكار (وهي عامل مهم يعزز الابتكار في الشركات والدول) ، والتي أجريت لمجموعة من البلدان العربية المختارة وبولندا.

البيانات المتعلقة بأبعاد الثقافة مقتبسة من موقع هوفستدي الإلكتروني حيث يتم نشر نتائج وحدة مسح القيم (*Values Survey Module*)، (VSM 2013).

غطت هذه الدراسة الأصلية لأبعاد الثقافة التي أجراها هوفستدي أربعين دولة (هوفستدي، 1980). واشتملت دراسة لاحقة في عام 1984 (هوفستدي، 1984) على عمال من عشرة بلدان أخرى. ويغطي أحدث بحث جميع أبعاد الثقافة الستة بواسطة أسئلة.

يتم تقييم أبعاد الثقافة على مقياس من 0 إلى 100 (مع استثناءات طفيفة في عدد قليل من البلدان) وهي تصف: "تباعد السلطة" (مؤشر PDI التركيبي، المنخفض: القيمة 0، العالي: القيمة 100، باستثناء ماليزيا 104 وسلوفاكيا 104)؛ "الفردية" (مؤشر IDV التركيبي، المنخفض (يعني الجماعية): القيمة 0، المرتفع: القيمة 100)؛ "الذكورة" (مؤشر MAS التركيبي، المنخفض (يعني الأنثوية): القيمة 0، عالية: القيمة 100، باستثناء سلوفاكيا 110) ؛ "تجنب عدم اليقين" (مؤشر UAI التركيبي، المنخفض: القيمة 0، المرتفع: القيمة 100، باستثناء غواتيمالا 101؛ اليونان 112، البرتغال 104؛) ؛ "التوجه الطويل الأمد" (مؤشر LTO التركيبي، المنخفض (يعني التوجه الطويل الأمد): القيمة: 0، العالي: القيمة 100) ؛ "التساهل" (مؤشر IVR التركيبي، المنخفضة (بمعنى التقيد): القيمة 0، العالي ، القيمة 100.

وصلت الدول العربية كمجموعة (مصر والعراق والكويت ولبنان وليبيا والمملكة العربية السعودية والإمارات العربية المتحدة) في الأبعاد الفردية للثقافة إلى المستوى التالي من المؤشرات التركيبية: لـ "تباعد السلطة" PDI: 80 ، لـ "الفردية" IDV: 38 ، لـ "الذكورة" MAS: 53، لـ "تجنب عدم اليقين" UAI: 68 ، لـ "التوجه الطويل الأمد" LTO: 23، لـ "التساهل" (geerthofstede.com IVR: 34).

للمقارنة، حققت بولندا في أبعاد معينة للثقافة المستوى التالي من المؤشرات التركيبية: لـ "تباعد السلطة" PDI: 68، لـ "الفردية" IDV: 60، لـ "الذكورة" MAS: 64، لـ "تجنب عدم اليقين" UAI: 94، لـ "التوجه الطويل الأمد" LTO: 38، لـ "التساهل" IVR: 29.

تم اقتباس **بيانات الشراكة في الابتكار** من مؤشر الابتكار العالمي (Global Innovation Index)، 2020. هذه الدراسة التي بدأها اتحاد من المنظمات البحثية عام 2011، تجعل من الممكن مقارنة مستوى الابتكار في الاقتصادات على نطاق عالمي. يتم حساب المؤشر على أنه متوسط العوامل الموالية للابتكار (المؤشر الفرعي لمدخلات الابتكار *innovation input sub-index*) والنتائج (المؤشر الفرعي لمخرجات الابتكار *innovation output sub-index*). يتم حساب نسبة كفاءة الابتكار أيضًا (*innovation efficiency ratio*). يتكون العامل الأول من خمسة مجالات – المؤسسات، ورأس المال البشري والبحوث، والبنية التحتية، وتمايز السوق، وتنويع قطاع المشاريع.

العامل الثاني – النتائج – يتكون من نوعين من التأثيرات – توليد معرفة جديدة ونتائج إبداعية. ضمن المجموعة الأولى من العوامل المساهمة في الابتكار، والتي يشار إليها بتنويع قطاع المؤسسات، يوجد مؤشر يصف الشراكة في مجال الحلول المبتكرة أو روابط الابتكار (*innovation linkages*).

إنه مؤشر تركيبي يتكون من العناصر مثل:

- التعاون بين المؤسسات والجامعات،
- عالمية التكتلات،
- الإنفاق على البحث والتطوير من مصادر أجنبية،
- عدد اتفاقيات المشاريع المشتركة *joint venture* والتحالفات الاستراتيجية،
- عدد طلبات براءات الاختراع المشتركة.

تم إنشاء الفهارس الفرعية الفردية على أساس البيانات من استبيان الرأي التنفيذي 2018 الذي وضعه المنتدى الاقتصادي العالمي (الويف، 2018) ، وبيانات اليونسكو (اليونسكو، 2019) ، وبيانات طومسون رويترز (ت.ر.، 2018) والملكية الفكرية العالمية المنظمة (الويبو، 2018).

في الترتيب العالمي للابتكار 2020 احتلت بولندا المرتبة 38 من أصل 131 دولة في الترتيب، ومن حيث الأبعاد المذكورة أعلاه للشراكة في الابتكار، فقد حققت، على التوالي، النتائج الآتية: التعاون بين الشركات والجامعات: 37.2 (المركز 87 في التصنيف العالمي) ؛ عالمية التكتلات: 46.8 (المركز 67) ؛ الإنفاق على البحث والتطوير من مصادر أجنبية: 0.1 (المركز 47) ؛ عدد اتفاقيات المشاريع المشتركة والتحالفات الاستراتيجية: 0.0 (المركز 65) ؛ عدد طلبات براءات الاختراع المشتركة: 0.3 (المركز 34).

وبلغ المؤشر العام للشراكة في الابتكار، بما فيه جميع المؤشرات الخمسة المذكورة أعلاه 19.6، مما يضع بولندا في مرتبة منخفضة للغاية – 72 من بين 131 اقتصادًا تم تحليلها في العالم.

سيتم استخدام هذا المؤشر التركيبي للشراكة في الابتكار، المحسوب لبولندا والبلدان الأخرى التي تم تحليلها، في مزيد من التحليلات.

يعرض الجدول 1.4 نتائج ملخص المؤشرات التركيبية للأبعاد الستة للثقافة والمؤشر التركيبي للشراكة في الابتكار للدول العربية وبولندا.

وتجدر الإشارة إلى وجود فجوات في البيانات بالعديد من الدول العربية. من بين 22 دولة عربية تمت دراستها، 9 منها (البحرين، جزر القمر، جيبوتي، موريتانيا، عمان، الصومال، السودان، اليمن، الضفة الغربية وغزة) ليس لديها أي بيانات عن الأبعاد الثقافية، بالنسبة للعديد من البلدان التي تتوفر فيها يشار إلى أن هذه تقديرات فقط. هناك أيضًا ثغرات كبيرة في البيانات المتعلقة بشراكات الابتكار.

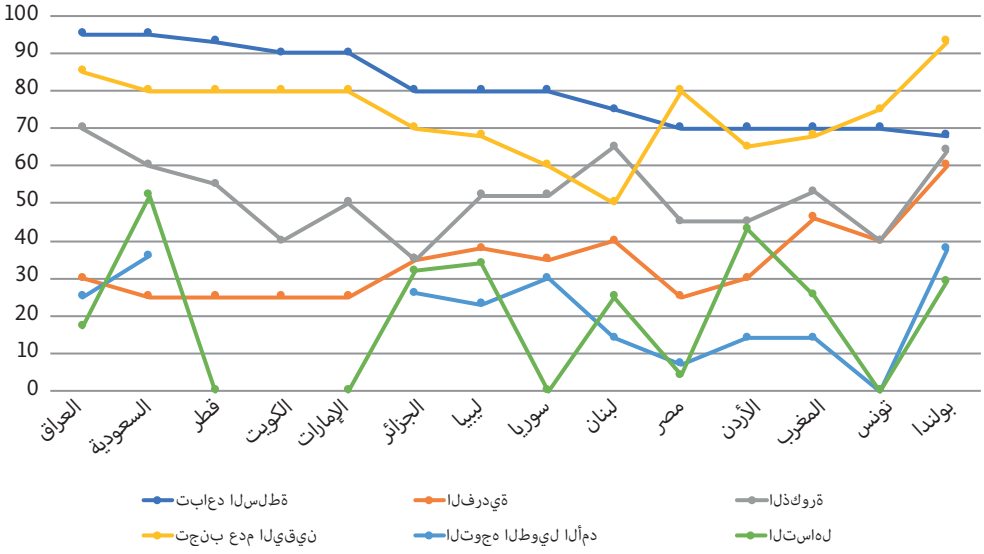
يعرض الشكل 1.4 مستويات الأبعاد الفردية للثقافة لتلك من الدول العربية التي توفرت عنها بيانات ولبولندا.

الجدول 1.4 أبعاد الثقافة والشراكة في الابتكار – ملخص البيانات المتاحة لجميع الدول التي شملها المسح

الدولة	تباعد السلطة PDI	الفردية IDV	الذكورة MAS	تجنب عدم اليقين UAI	التوجه الطويل الأجل LTO	التساهل IVR	مشاركة في الابتكار	مؤشر الابتكار العالمي GII
الجزائر	80	35	35	70	26	32	15	121
البحرين	ل.ب.	ل.ب.	ل.ب.	ل.ب.	ل.ب.	ل.ب.	30	79
جزر القمر	ل.ب.	ل.ب.	ل.ب.	ل.ب.	ل.ب.	ل.ب.	ل.ب.	ل.ب.
جيبوتي	ل.ب.	ل.ب.	ل.ب.	ل.ب.	ل.ب.	ل.ب.	ل.ب.	ل.ب.
مصر	70	25	45	80	7	4	19	96
العراق	95	30	70	85	25	17	ل.ب.	ل.ب.
الأردن	70	30	45	65	14	43	28	86
الكويت	90	25	40	80	ل.ب.	ل.ب.	19	60
لبنان	75	40	65	50	14	25	22	88
ليبيا	80	38	52	68	23	34	ل.ب.	ل.ب.
موريتانيا	ل.ب.	ل.ب.	ل.ب.	ل.ب.	ل.ب.	ل.ب.	ل.ب.	ل.ب.
المغرب	ل.ب.	ل.ب.	ل.ب.	ل.ب.	ل.ب.	ل.ب.	ل.ب.	ل.ب.
عمان	ل.ب.	ل.ب.	ل.ب.	ل.ب.	ل.ب.	ل.ب.	22	84
قطر	93	25	55	80	ل.ب.	ل.ب.	26	65
السعودية	95	25	60	80	36	52	28	66
الصومال	ل.ب.	ل.ب.	ل.ب.	ل.ب.	ل.ب.	ل.ب.	ل.ب.	ل.ب.
السودان	ل.ب.	ل.ب.	ل.ب.	ل.ب.	ل.ب.	ل.ب.	ل.ب.	ل.ب.
سوريا	80	35	52	60	30	ل.ب.	ل.ب.	ل.ب.
تونس	70	40	40	75	ل.ب.	ل.ب.	14	65
الإمارات	90	25	50	80	ل.ب.	ل.ب.	40	34
اليمن	ل.ب.	ل.ب.	ل.ب.	ل.ب.	ل.ب.	ل.ب.	16	129
الضفة الغربية وقطاع غزة	ل.ب.	ل.ب.	ل.ب.	ل.ب.	ل.ب.	ل.ب.	ل.ب.	ل.ب.
الدول العربية	**80**	**38**	**53**	**68**	**23**	**34**	**ل.ب.**	**ل.ب.**
بولندا	**68**	**60**	**64**	**93**	**38**	**29**	**20**	**38**

المصدر: دراسة خاصة، بيانات هوفستدي 2015، ومؤشر الابتكار العالمي 2020.

الشكل 1.4 مستوى الأبعاد الفردية للثقافة في دول عربية مختارة وبولندا



في معظم البلدان التي شملها الاستطلاع (باستثناء مصر وتونس وبولندا) ، تظهر أعلى مؤشرات الأبعاد الستة للثقافة بالنسبة لبعد "تباعد السلطة"، أي المدى الذي يتوقع فيه الأعضاء الأقل نفوذًا وتأثيراً في المؤسسة (مثل الأسرة، المدرسة أو المجتمع المحلي) أو المنظمة حقيقة التوزيع غير المتكافئ للسلطة ويتقبلونه. هذا المؤشر للعراق والسعودية يبلغ 95 (من 100 نقطة ممكنة) ، وقطر 93.

ومن بين البلدان التي شملتها الدراسة، كان هذا المؤشر هو الأدنى في تونس (70) والمغرب (70). لاحظ هوفستدي (2001) أن هناك علاقة إيجابية بين "تباعد السلطة" ونظام الأبوية. في حالة تباعد سلطة عالٍ، يتم اتخاذ القرارات على أساس تفضيلات تجاه المرؤوسين وولائهم للرؤساء، وليس على أساس الجدارة والاستحقاق. الشعوب ذات "تباعد السلطة" الكبير، حيث يتم تقبل عدم المساواة، تركز على علاقة التبعية بين المرؤوسين والمديرين. الدول العربية هي مثل هذه البلدان بالذات. أيضًا في بولندا، كدولة أوروبية، هذه النسبة مرتفعة نسبيًا وتصل إلى 68.

البعد الآخر المهم للثقافة هو "الفردية"، حيث تشير معدلاتها المنخفضة بوضوح إلى أن الثقافة العربية "جماعية" بقوة، وأكثرها في مصر والكويت وقطر والمملكة العربية السعودية والإمارات العربية المتحدة، وأقلها في المغرب ولبنان وتونس. يجدر التأكيد على وجود علاقة سلبية بين هذا البعد وبعد "تباعد السلطة"، فإن البلدان ذات نسبة التباعد العالية مثل الدول العربية تميل إلى أن تكون أكثر جماعية. في مثل هذه الدول، يكون الناس أكثر اعتمادًا على المجموعات وكذلك على هيئات السلطة (هوفستدي، 1984). ويكون عمال منظمات الثقافة العربية جماعيين للغاية في سلوكهم، ومخلصين للمديرين أكثر من ولائهم لأهداف المنظمة.

تتميز معظم الدول العربية بمستوى عالٍ من "الذكورة" – أي الثقافة التي ينقسم فيها أدوار الرجل والمرأة بوضوح. وفي العراق يصل هذا المؤشر إلى مستوى 70، وفي لبنان 65، وفي بولندا 64، وهو أعلى مما هو عليه في الدول العربية الأخرى التي تم تحليلها. نتيجة هذا المعدل المرتفع هي أن الناس في الدول العربية يعيشون من أجل العمل. كما أن المديرين في الدول العربية حازمون ومصممون. وهناك تركيز واضح للجهود على المنافسة والأداء.

في المقابل، وفقًا لبيركي والمير (1993) ، يُعتبر العرب قريبين من الجانب الأنثوي في سلسلة الذكور والإناث لأنهم يريدون إقامة علاقات ودية مع الآخرين. الناس في ثقافة المرأة "يعملون من أجل الحياة" ، بينما في المجتمع الذكوري يُؤمن أن الشخص "يعيش من أجل العمل" (هوفستدي، 2001). هذه الحجة تؤكدها النتائج الخاصة بالجزائر والكويت وتونس، حيث يتأرجح مؤشر "الذكورة" حول 40، مما يشير إلى "أنوثة" ثقافات هذه البلدان.

البعد الثقافي الذي تحقق البلدان العربية درجات عالية فيه هو "تجنب عدم اليقين"، أي الدرجة التي يشعر بها ممثلو ثقافة معينة بالتهديد في المواقف الجديدة وغير المؤكدة. بالنسبة للعراق بلغ المؤشر 85، وللسعودية وقطر والكويت والإمارات العربية المتحدة ومصر 80، وفي دول أخرى كان عند مستوى أدنى. ومن المثير للاهتمام أن هذا المؤشر بالنسبة لبولندا كان أعلى مما هو عليه في حالة الدول العربية وبلغ 93. وتتميز جميع الدول العربية بتوجه "قصير الأجل"، خاصة بالنسبة لدول مثل مصر والأردن ولبنان والمغرب.

في حالة البعد الأخير – التساهل – فالفوارق بين الدول العربية كبيرة. وسُجل أعلى معدل لهذا البعد في السعودية (100/52) والأردن (100/43). بينما في مصر بلغ 4 فقط، مما يشير إلى تقييد ثقافي مرتفع للغاية.

يعرض الرسم البياني التالي مواقف دول عربية مختارة وبولندا في تصنيف الابتكار العالمي مقارنة بمستوى المؤشر التركيبي للشراكة في الابتكار.

إلى جانب انخفاض كثافة الشراكة في الابتكار هناك أيضًا اتجاه نحو هبوط مكانة البلدان التي شملها الاستطلاع على مقياس مؤشر الابتكار العالمي.

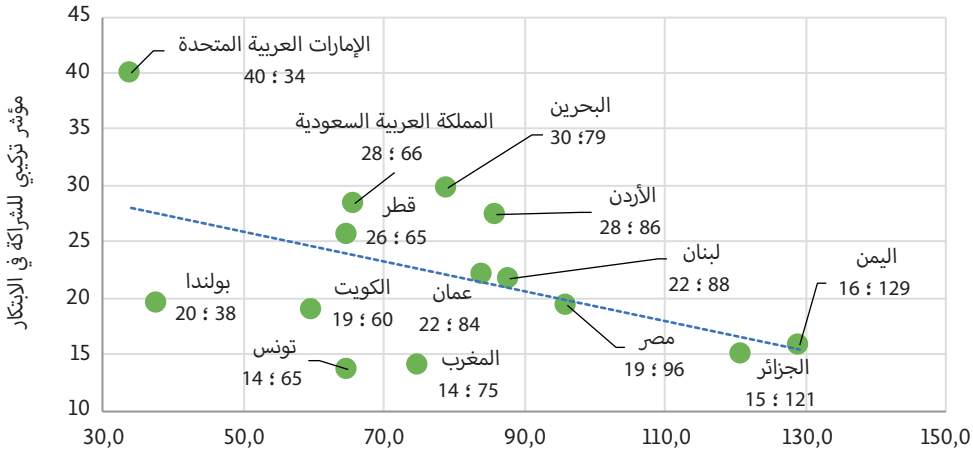
مع الأخذ في الاعتبار مستوى الابتكار، تتصدر الإمارات العربية المتحدة مجموعة الدول التي شملها الاستطلاع وتم تصنيفها في الترتيب بالمرتبة 34 من أصل 131 دولة. كما أن مستوى المؤشر التركيبي للشراكة في الابتكار هو الأعلى هناك، حيث بلغ 40. في الترتيب العالمي، كان مستوى هذا المؤشر هو الأعلى بالنسبة لإسرائيل وبلغ 81.6.

البلدان الأخرى التي توفرت عنها بيانات: السعودية وقطر والكويت وتونس، على الرغم من أنها وراء الإمارات كثيرًا في ترتيب الابتكار، إلا أنها تتقدم بشكل كبير على دول مثل البحرين ولبنان وعمان والمغرب ومصر.

من ناحية أخرى، اليمن والجزائر هما الدولتان اللتان يكون فيهما مؤشر الابتكار العالمي ومؤشر الشراكات الابتكارية منخفضين للغاية، ويبلغان، على التوالي، 129؛ 16 لليمن 121، و15 للجزائر.

وتحتل بولندا المرتبة 38 في تصنيف مؤشر الابتكار العالمي، ويكون مستواها على مؤشر شراكة الابتكار منخفضًا جدًا (20 من 81.6 كحد أقصى) ، أي مرتين أقل من الإمارات العربية المتحدة. لمزيد من التفاصيل، انظر الشكل 2.4.

الشكل 2.4 مكانة دول عربية مختارة وبولندا في تصنيف الابتكار العالمي 2020 ومستوى المؤشر التركيبي للشراكة في الابتكار



المركز في ترتيب الابتكار العالمي 2020

المصدر: دراسة خاصة تستند إلى بيانات تقرير الابتكار العالمي 2020.

3. العلاقة بين أبعاد الثقافة والشراكة في الابتكار – نتائج البحث التجريبي

يعرض هذا القسم نتائج دراسة حول العلاقات المحتملة بين الأبعاد المختلفة للثقافة وكثافة الشراكة في الابتكار في بلدان عربية مختارة توفرت عنها بيانات وفي بولندا.

كمقياس لجودة تكييف النماذج التي تم إنشاؤها مع البيانات الحقيقية، نأخذ مستوى معامل R^2، و هو يشير إلى أي جزء من تباين المتغير التابع Y (في هذه الحالة الشراكة في الابتكار) يمكن تفسيره بالانحدار، أي الاعتماد الخطي على المتغير X (الأبعاد المتتالية للثقافة). يتراوح المعامل من 0 إلى 1، حيث يعني الصفر عدم التطابق و1 يمثل تطابقًا كاملاً.

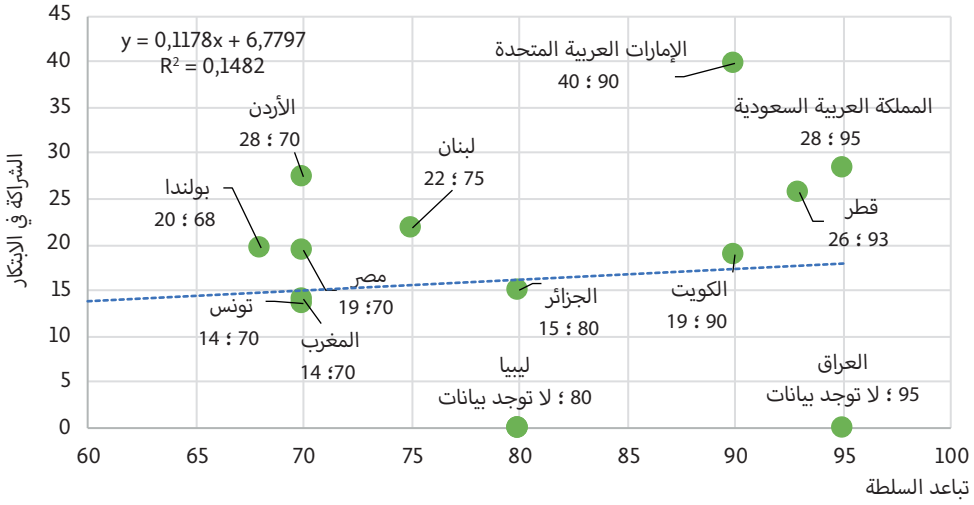
يشير تحليل التبعية الأولى، الذي تم إجراؤه للبعد الثقافي "تباعد السلطة" والشراكة في الابتكار للبيانات المتاحة من 10 دول عربية وبولندا، إلى أنها غير ذات دلالة، وأن عامل R^2 يبلغ 0.15 فقط.

وتكون النتيجة بالنسبة لدولة الإمارات العربية المتحدة مثيرة للاهتمام، حيث يقترن "تباعد السلطة" العالي بمستوى عالٍ من الشراكة في الابتكار.

في بولندا، يعتبر مستوى "تباعد السلطة" مرتفعًا نسبيًا بالنسبة للبلدان الأوروبية ويصاحب ذلك مستوى منخفضًا نسبيًا من الشراكة في الابتكار.

ومن المثير للاهتمام أن دراسة مماثلة أجريت على 28 دولة من دول الاتحاد الأوروبي والبلدان المنتسبة واقتصادات عالمية مختارة أثبتت وجود علاقة واضحة بين نسبة "تباعد السلطة" المنخفضة والتنشط العالي للشراكة في الابتكار في معظم دول الاتحاد الأوروبي القديمة وكذلك سويسرا والولايات المتحدة الأمريكية وكوريا الجنوبية (دانيك، ليفاندوفسكا، 2021).

الشكل 3.4 مستوى تباعد السلطة والشراكة في الابتكار في البلدان العربية التي تم تحليلها وبولندا

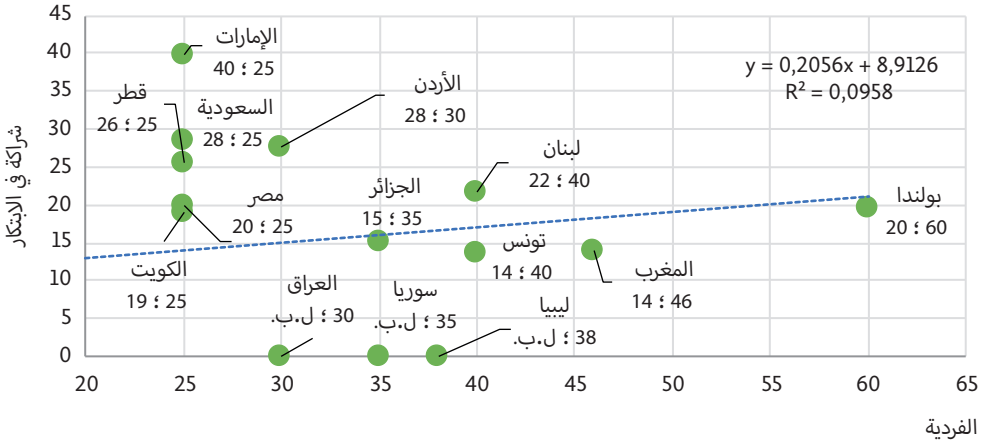


المصدر: دراسة خاصة، بيانات هوفستدي 2015، ومؤشر الابتكار العالمي 2020.

في حالة تحليل مستوى "الفردية" وشدة الشراكة في الابتكار، فإن النتائج للمجموعة التي تم تحليلها من الدول العربية وبولندا هي مزدوجة الفهم. يشير المستوى المنخفض لعامل R^2 (0.09) إلى ضعف ملاءمة النموذج للبيانات. أظهرت نتائج الدراسات السابقة التي أجريت لدول الاتحاد الأوروبي والولايات المتحدة الأمريكية علاقة إيجابية بين مستوى عالٍ من الفردية وكثافة عالية للشراكة في الابتكار (دانيك، ليفاندوفسكا، 2021).

بالنسبة للإمارات العربية المتحدة وقطر والمملكة العربية السعودية والأردن، فإن العكس هو واضح، فالمستوى العالي من الجماعية يرتبط بشدة الشراكة في الابتكار. في بولندا، من ناحية أخرى، فإن مستوى الفردية مرتفع نسبيًا، لكنه لا يُترجم إلى كثافة عالية من الشراكة في الابتكار. التفاصيل في الشكل 4.4.

الشكل 4.4 مستوى "الفردية" والشراكة في الابتكار في الدول العربية التي تم تحليلها وبولندا



المصدر: دراسة خاصة، بيانات هوفستدي 2015، ومؤشر الابتكار العالمي 2020.

من الأبعاد الأخرى للثقافة التي تم تحليلها وعلاقتها المحتملة بكثافة الشراكة في الابتكار هي "ذكورية" الثقافة، أي سمة من سمات المجتمع الذي يكون فيه الأدوار التي يلعبها الرجال والنساء متمايزة بشكل واضح.

بلغ عامل R^2 للعينة التي تم تحليلها بالكامل 0.15، مما يشير بوضوح إلى عدم وجود علاقة بين هذا البعد الثقافي والشراكة في الابتكار للعينة المدروسة بأكملها. تظهر المقارنة أنه في حالة الإمارات العربية المتحدة، يسير مستوى معتدل من "الذكورة" جنبًا إلى جنب مع مستوى عالٍ من الشراكة في الابتكار. المثير للدهشة في هذه المقارنة هو مرتبة بولندا، التي يضعها بُعدها الثقافي "الذكورية" في وضع مماثل للبنان والسعودية، حيث تهيمن الثقافة "الذكورية" بالتأكيد. الجزائر في موقف مختلف للغاية. في حالة كل من لبنان وبولندا والجزائر، وبغض النظر عن القيم المعتمدة لمؤشر "الذكورة"، فإن مستوى الشراكة في الابتكار ليس عالياً. التفاصيل في الشكل 5.4.

رابع أبعاد الثقافة الذي تم تحليله، والذي قد يكون له علاقة محتملة بكثافة الشراكة في الابتكار، هو مستوى "تجنب عدم اليقين"، وهو الدرجة التي يشعر بها ممثلو ثقافة معينة بالتهديد في المواقف الجديدة وغير المؤكدة. في حالة هذه العلاقة، يكون مستوى عامل R^2 منخفضًا جدًا مرة أخرى (0.015).

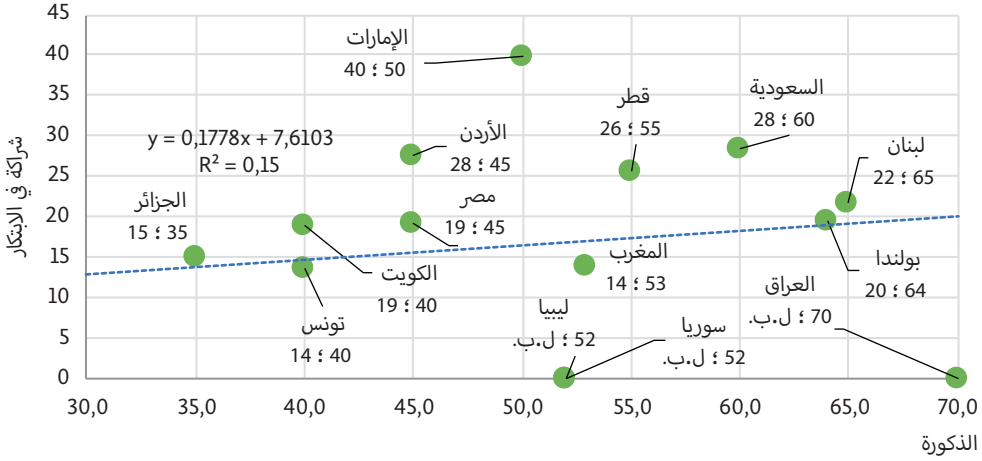
ومع ذلك، من الصعب عدم مقاومة الانطباع بأن المستوى العالي من "تجنب عدم اليقين" يفضي إلى الشراكة في الابتكار، كما تجسده الإمارات العربية المتحدة، وكذلك المملكة العربية السعودية وقطر.

تتميز بولندا بمستوى عالٍ جدًا من "تجنب عدم اليقين" ومستوى منخفض من الشراكة في الابتكار (التفاصيل في الشكل 6.4).

خامس أبعاد الثقافة الذي تم تحليله، والذي قد يظهر علاقة محتملة مع كثافة الشراكة في الابتكار، هو "التوجه الطويل الأجل"، مما يعني الانتباه إلى الأنشطة التي تهدف إلى ضمان الازدهار في المستقبل،

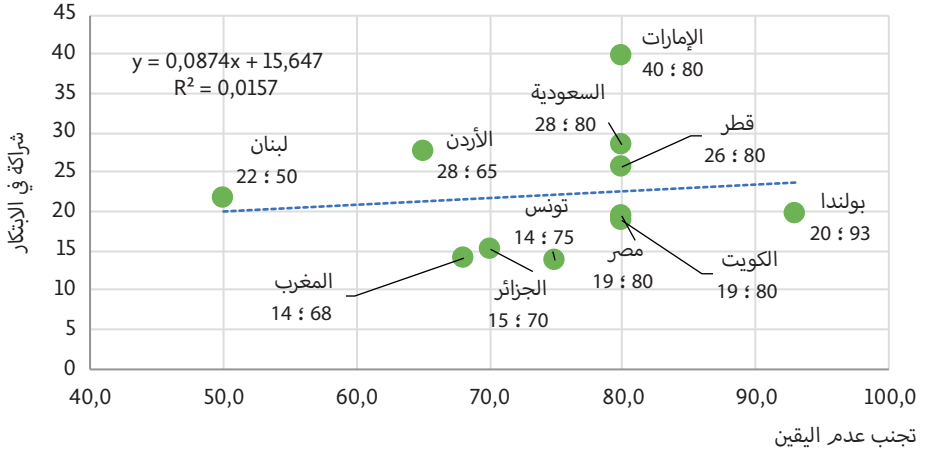
ولا سيما المثابرة والادخار. في حالة هذا البعد، كان توافر البيانات محدودًا للغاية، وكان من الصعب تفسير النتائج، بسبب الغموض الشديد، كما في حالة دراسة البلدان الأوروبية والاقتصادات العالمية المختارة (دانيك، ليفاندوفسكا، 2021).

الشكل 5.4 مستوى "الذكورة" والشراكة في الابتكار في الدول العربية التي تم تحليلها وفي بولندا



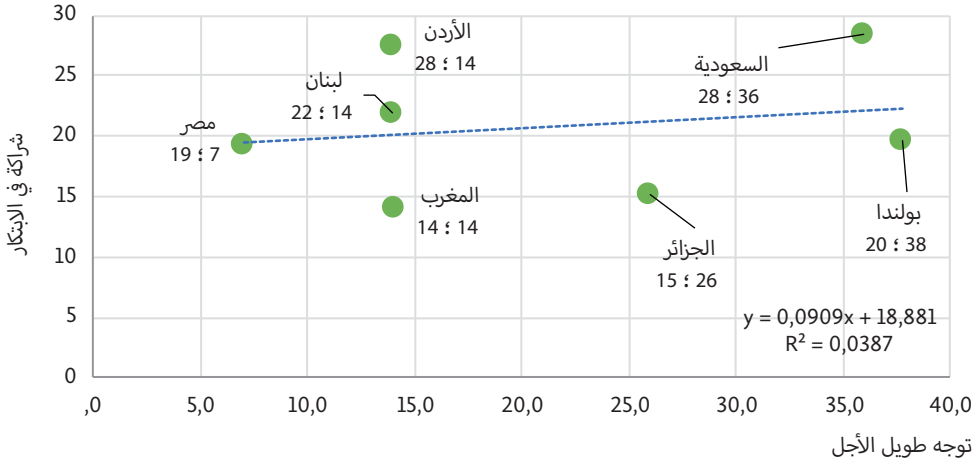
المصدر: دراسة خاصة، بيانات هوفستدي 2015، ومؤشر الابتكار العالمي 2020.

الشكل 6.4 مستوى "تجنب عدم اليقين" والشراكة في الابتكار في الدول العربية التي تم تحليلها وفي بولندا



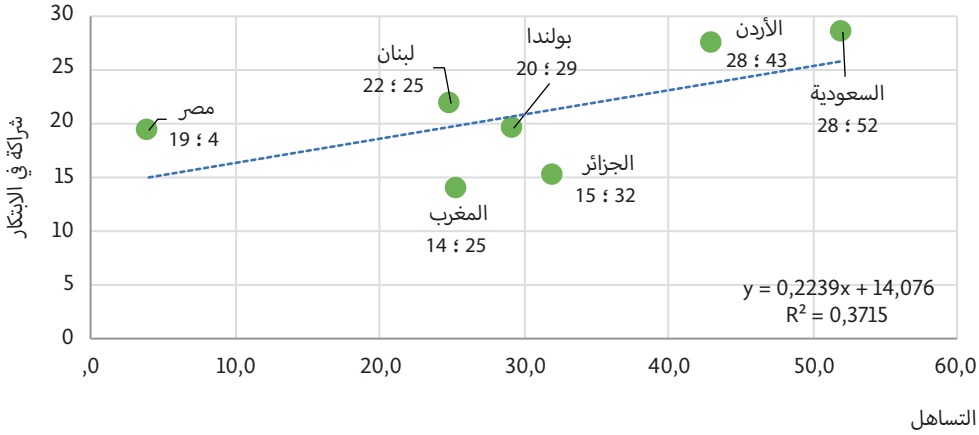
المصدر: دراسة خاصة، بيانات هوفستدي 2015، ومؤشر الابتكار العالمي 2020.

الشكل 7.4 مستوى التوجه الطويل الأمد في الدول العربية التي تم تحليلها وفي بولندا مقابل الشراكة في الابتكار مقابل الشراكة في الابتكار



المصدر: دراسة خاصة، بيانات هوفستدي 2015، ومؤشر الابتكار العالمي 2020.

الشكل 8.4 مستوى البعد الثقافي المسمى بـ "التساهل" والشراكة في الابتكار بالدول العربية التي تم تحليلها وفي بولندا



المصدر: دراسة خاصة، بيانات هوفستدي 2015، ومؤشر الابتكار العالمي 2020.

البعد السادس والأخير لأبعاد الثقافة والذي نوقش في هذا الفصل هو مستوى "التساهل". في هذه الحالة، يكون مستوى عامل R^2 مرتفعًا بشكل معتدل (0.37)، وهو أعلى مستوى بين جميع الأبعاد المفحوصة. لسوء الحظ، بالنسبة لهذا المؤشر، كانت البيانات متاحة فقط لست دول عربية وبولندا.

تُظهر البيانات الواردة في الشكل 8.4 بوضوح أنه كلما ارتفع مستوى التساهل وانخفض مستوى التقيد، ارتفع مستوى الشراكة في الابتكار. التفاصيل في الشكل 8.4.

4. الاستنتاجات والملخص

تم تحديد أهداف هذه الدراسة على مستويين: نظري وتجريبي. على المستوى النظري، كان الهدف هو تقديم تعريفات الثقافة الموجودة في الأدب ومناقشة أبعادها وفقًا لأحدث تصنيف هوفستدي.

على المستوى التجريبي، كان الهدف هو تحليل أبعاد الثقافة بشكل عام (''تباعد السلطة''، ''الفردية''، ''الذكورة''، ''تجنب عدم اليقين''، ''التوجه الطويل الأمد''، ''التساهل'') لدول عربية مختارة وبولندا، ودراسة العلاقة بين الخصائص الثقافية الفردية الوطنية مع كثافة الشراكة في الابتكار.

توفر الطبقة التجريبية من البحث الكثير من المعلومات المثيرة للاهتمام. بادئ ذي بدء، من الواضح أن الدول العربية، ورغم أنها قد تبدو متشابهة ثقافيًا، تظهر اختلافات بعيدة المدى، مما يؤدي إلى استنتاج أنه لا يمكن معاملتها كمجموعة متجانسة.

في معظم الدول العربية التي تم تحليلها يتوافق تباعد السلطة العالي مع الشراكة المنخفضة نسبيًا في الابتكار. الاستثناء هو الإمارات العربية المتحدة، حيث يقترن تباعد السلطة العالي جدًا (100/90) بمستوى عالٍ من الشراكة، وهي الأعلى في المجموعة المدروسة.

إن تجاور الفردية والشراكة في الابتكار أمر مثير للاهتمام. بينما بالنسبة لمعظم دول الاتحاد الأوروبي القديمة والولايات المتحدة الأمريكية، هناك علاقة واضحة بين مستوى عالٍ من الفردية والشراكة في الابتكار (دانيك، ليفاندوفسكا، 2021)، في حالة الإمارات العربية المتحدة، فإن هذه العلاقة عكسية مرة أخرى: مستوى عالٍ للجماعية مصحوب بشراكة مكثفة في الابتكار. قد ينتج هذا عن ميزة ما يسمى بالجماعة الأفقية في هذا البلد، كما هو الحال في كوريا الجنوبية، والتي تتمثل سماتها في التعاطف والتواصل الاجتماعي والتعاون، وعكسية الجماعية الرأسية التي تركز على التماسك الداخلي للمجموعة وخضوعها العالي (جرابوفسكي، 2010).

في المقابل، يبدو أن الأبعاد مثل ذكورية الثقافة، وتجنب عدم اليقين والتوجه الطويل الأمد، لا علاقة لها بشكل كبير من الناحية الإحصائية بكثافة الشراكة في الابتكار، على الرغم من ظهور علاقات مثيرة للاهتمام هنا أيضًا.

تشير معدلات التعاون المنخفضة نسبيًا في مجال الابتكار التي تم تحديدها في معظم البلدان العربية وفي بولندا إلى أن هذه البلدان يجب أن تركز على مزيد من التفاعل والتعاون بين جميع الجهات الفاعلة في قطاع البحث والتطوير، بما في ذلك الحكومة والقطاع الخاص والجامعات ومؤسسات البحث، والتي ستعمل على تحقيق ذلك، مم سيحسن كفاءة البحث وزيادة حجمه وجودة نتائجه (أحمد، عبد الله الفكي، 2013) ، وسيساهم في رفع مستوى الابتكار في الدول وسيخلق اقتصاد قائم على المعرفة (بن حسن، 2021).

في بولندا، من المهم نشر فكرة الابتكار المفتوح 2.0 المنصوص عليها في إعلان دبلن، باعتبارها المفهوم الكامن وراء أنشطة الاتحاد الأوروبي. في النظام البيئي، يتم لعب دور مهم من خلال دعم عمليات الابتكار من قبل الوكالات الحكومية، ودعم التعاون مع الجامعات وزيادة دور المستهلكين والمستخدمين والمواطنين كمبدعين محتملين للحلول المبتكرة ، مما سيسهم في تعزيز انتشار تأثير نتائج الابتكار على الشركات ذات الصلة مع شركاء خارجيين (ليفاندوفسكا، 2018).

يتمثل الأثر الرئيسي للسياسة الاقتصادية للدول العربية التي تم تحليلها في تعليم ريادة الأعمال، ولكن أيضًا الحاجة إلى تحسين نظام الابتكار الوطني، والاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وتحسين أداء الاقتصاد الكلي. تتطلب هذه الإجراءات تنفيذ استراتيجية شاملة طويلة الأجل (جانجي، 2017؛ يوسف وآخرون، 2020).

ستكون هذه العملية طويلة، وهو ما تؤكده نتائج البحث حول المواقف الريادية لطلاب جامعة الإمارات العربية المتحدة. تشير نتائج دراسة استقصائية أجريت في عام 2017 إلى أن غالبية الطلاب معادون لريادة الأعمال. ينتج هذا النقص في الاهتمام بإدارة الأعمال التجارية الخاصة عن الخوف من الوصم المرتبط بفشل العمل، وفي نفس الوقت المكانة الاجتماعية المرتبطة بالوظائف في القطاع العام (فورستنليخنر، روتليدج 2010). وأكدت النتائج الخصوصية الثقافية لـ ''الدول الريعية''، مع تشجيع إطلاق برامج تعليمية تهدف إلى تعديل آراء الطلاب حول ريادة الأعمال. يبدو مثل هذا التغيير الثقافي حتميًا في سياق الانتقال من الاقتصاد القائم على النفط إلى الاقتصاد القائم على المعرفة (فاتشتشيني، جايك، بوهاديووي، 2021؛ باومان، 2019).

إن غياب ''طبقة رجال الأعمال'' ليس فقط من سمات دولة الإمارات العربية المتحدة، ولكنه واضح أيضًا في العديد من ''البلدان الريعية'' والتي يتم تعريفها على أنها ''تلك التي تتلقى بانتظام مبالغ كبيرة من الريع الخارجي'' (مهدوي، 1970، ص. 429 ؛ لوسياني، 1990؛ ببلاوي، 1990، ص. 87–88 ؛ لوسياني، 2016، ص. 117). يُشتق هذا الريع بشكل عام من الموارد الطبيعية مثل النفط أو الغاز أو المعادن. عندما تسيطر الحكومة على الريع، لا يوجد ضغط لفرض ضرائب على المواطنين (كامرافا، 2013) الذين يكافئون وبسخاء على السلام السياسي وتمكين الحكومة من اتخاذ قرارات مستقلة، ويعملون في القطاع العام (بيورفاتن وفارزيجان 2013) باعتباره قناة إعادة التوزيع الرئيسية ''للريع الاقتصادي'' (يامادا، 2020). الدول العربية مثل البحرين والكويت وعُمان وقطر والمملكة العربية السعودية والإمارات العربية المتحدة أمثلة على ''الدول الريعية'' (فاتشتشيني، جايك، بوهاديووي، 2021).

وفقًا لروسّا (2001) ، تتميز الدولة الريعية بثلاث ميزات، أولها أن جزءا صغيرا من سكان هذا البلد يساهمون في تكوين الثروة. ثانيًا، تكسب الغالبية العظمى من السكان من تقاسم ''الريع''. ثالثًا، يعتمد مستوى الدخل وتوزيعه بشكل كبير على ''النخبة''. كما يشير الببلاوي (1987؛ 1990): مثل هذا الاقتصاد يخلق عقلية معينة و''العقلية الريعية'' التي لا ترى علاقة سببية بين العمل والمكافأة. هذه العقلية مميزة ليس فقط لسكان بلد معين، ولكن أيضًا لسكان البلدان الأخرى الذين يستفيدون من الريع،

مثل العمال من مصر والأردن واليمن الذين يهاجرون بحثًا عن وظائف في إنتاج النفط ومن ثم زيادة استهلاك الأسرة، خاصة في المناطق الريفية (يوسف 2004، ص. 95).

أخيرًا، تجدر الإشارة إلى أن الدراسة المقدمة في هذا الفصل ليست خالية من العديد من التقيدات، وتتمثل واحدة من أهمها في دقة توقيت بيانات هوفستدي التي يتم التساؤل عنها كثيرًا، والتي تتعلق بالثقافات الوطنية، وتتجاهل الاختلافات الثقافية على مستوى المؤسسات، ويتم جمعها من ملفات على مستوى الأفراد.

البيانات المتعلقة بالشراكة في الابتكار، على الرغم من تجميعها على المستوى القطري، تميز المؤسسات لأنها تُجمع على مستوى المؤسسات.

يتمثل ضعف الدراسة في أنها لم تشمل جميع دول المنطقة البالغ عددها 22 في الدراسة، ولكن بالنسبة للعديد منها، فإن البيانات ببساطة غير متوفرة، وهو ما يمثل مشكلة لكثير من الباحثين الذين يتعاملون مع موضوع الدول العربية (جوراك- سوسنوسكا، 2007).

بالنسبة لاتجاهات المزيد من البحث، قد يكون من المثير للاهتمام تعميق النتائج المعروضة ومراعاة، على سبيل المثال، العناصر الخارجية الأخرى التي تؤثر على الشراكة في الابتكار، بما في ذلك دور "الدولة الريعية" الذي سبق ذكره، وسياسة الدولة للابتكار والدين. قد يكون من المفيد أيضًا النظر في علاقة التعاون في الابتكار مع أبعاد الثقافات التي حددها باحثون غير هوفستدي، فضلاً عن علاقة الثقافة التنظيمية والتعاون في الابتكار على مستوى المؤسسات، وليس الاقتصادات بأكملها.

فهرس المصادر

أحمد، أ، عبد الله الفكي، إ. (2013). تحويل الإمارات العربية المتحدة إلى اقتصاد قائم على المعرفة: دور العلم والتكنولوجيا والابتكار، "المجلة العالمية للعلوم والتكنولوجيا والتنمية المستدامة"، المجلد 10(2)، ص. 84–102.

باومان، هـ. (2019) تحول الدولة الريعية في المملكة العربية السعودية و"العالمية" ، "العولمات"، المجلد 16(7)، ص. 1165–1183، DOI: 10.1080/14747731.2019.1573870

البيلاوي، ح. (1987)، الدولة الريعية في العالم العربي، "الدراسات العربية الفصلية"، المجلد 9(4) ، ص. 383–398

البيلاوي، ح. (1990)، الدولة الريعية في العالم العربي، في لوسياني (محرر)، الدولة العربية (ص. 85–98). بيركلي: مطبعة جامعة كاليفورنيا.

بن حسن، ت. (2021)، وضع الاقتصاد القائم على المعرفة في العالم العربي: حالة قطر ولبنان، "مجلة الأعمال الأورومتوسطية"، المجلد 16 رقم 2، ص. 129–153، doi: 10.1108/EMJB-03-2020-0026.

بييركي، ب.، الميرا، أ. (1993)، عواقب الثقافة: الإدارة في المملكة العربية السعودية، مجلة القيادة والتطوير التنظيمي 14(2)، 30–35.

بيورفاتن، ك. ، فرزانيجان، إم.ر. (2013)، التحول الديموغرافي في البلدان الغنية بالموارد: نعمة أم نقمة؟ "التنمية العالمية"، 45، 337–351.

شيشرون. توسكولانا ديسبوتانيس ثاني 3، 13، وفقا لمصدر توسكولانا ديسبوتانيس، الأحاديث في توسكولوم. باللغة الألمانية واللاتينية، التحرير والترجمة بواسطة إ.أ. كيرفيل.، شتوتغارت 1997 (مقتبس من داشكيافيتش، و. (2010)، الفهم الأساسي للثقافة – نهج فلسفي، مجلة معرفة الثقافة السنوية، المجلد الأول، ص. 43–64).

دانيك ل. (2017) ، تأثير الثقافة على جودة العلاقات في التعاون الدولي للمؤسسات، دار النشر لجامعة وارسو الاقتصادية، وارسو.

دانيك، ل. ليفاندوفسكا، إم إس، (2021)، أبعاد الثقافة والشراكة في الابتكار – مقارنة دولية، المحررون: كوفالسكي، أ.م. فيريسا، م.ا. بولسكا. تقرير عن التنافسية 2021. التعاون الاقتصادي الثنائي والمزايا التنافسية.

داشكيافيتش، و. (2010)، الفهم الأساسي للثقافة – نهج فلسفي، مجلة معرفة الثقافة السنوية، المجلد الأول، ص. 43–64).

http://www.kul.pl/files/581/Wydzial/RK/1_2010/043_Daszkiewicz.pdf

ديدوسيس، إ.، (2004)، مقارنة عابرة للثقافات للثقافة التنظيمية: شواهد من جامعات في العالم العربي واليابان. ''إدارة عبر الثقافات'' 11(1)، 15–34.

ديكوفا، د.، راو صاحب، ب.، (2013)، هل التباعد الثقافي لعنة أم نعمة لأداء الاستحواذ عبر الحدود؟، ''مجلة الأعمال العالمية''، عدد 48(1)، ص. 86–77.

فاتشتشيني، ف.،، جايك، ل.، بوهاديووي، سي. (2021)، الثقافة وريادة الأعمال في الإمارات العربية المتحدة، ''مجلة اقتصاد المعرفة''، 12، 1245-1269 https://doi.org/10.1007/s13132-020-00663-z

فورستينلشنر، آي.، وروتليدج، إي. (2010)، البطالة في الخليج: حان الوقت لتحديث ''العقد الاجتماعي، ''سياسة الشرق الأوسط''، 17(2)، 38–51.

جانجي، ي. أ. (2017)، دور التعليم والتدريب على ريادة الأعمال في خلق الاقتصاد المعرفي''، المجلة العالمية لريادة الأعمال والإدارة والتنمية المستدامة''، 13(4) ، ص. 375–388.

geerthofstede.com https://geerthofstede.com/culture-geert-hofstede-gert-jan-hofstede/6d-model-of-national-culture/ (تم الوصول في 2021/09/05).

مؤشر الابتكار العالمي (2020). https://www.wipo.int/global_innovation_index/en/2020.

جوراك-سوسنوفسكا، ك.، (2007)، منظورات العالم العربي في سياق الأهداف الإنمائية للألفية، دار النشر بيتيت، وارسو

جرابوفسكي، د.، (2010)، العوامل الثقافية للفعالية الاقتصادية والابتكار: الثقافة والكفاءة والابتكار، ''خوفانّا''، المجلد 2، ص. 77–97).

هوفستيدي، ج.إتش (1980)، عواقب الثقافة: الاختلافات الدولية في القيم المتعلقة بالعمل، بيفري هيلز، كاليفورنيا: سيج.

هوفستيدي، ج.إتش (1984)، عواقب الثقافة: الاختلافات الدولية في القيم المتعلقة بالعمل (نسخة مختصرة) ، بيفري هيلز، كاليفورنيا: سيج.

هوفستيدي، ج. (1991)، الثقافات والمنظمات. برنامج العقل، شركة ماكجراو-هيل بوك أوروبا، مايدنهيد.

هوفستدي، ج. (2011)، أبعاد الثقافات الناشئة: نموذج هوفستدي في السياق، ''قراءات عبر الإنترنت في علم النفس والثقافة''، عدد 2(1).

هوفستدي، ج.، هوفستدي، ج.ي. (2005)، الثقافات والمنظمات: برمجيات العقل؛ [التعاون بين الثقافات وأهميته للبقاء]، ماكجراو-هيل، نيويورك، ن.ي..

هوفستيدي ج.إيتش.، هوفستيدي ج.ي.، مينيكوف، م. (2010)، الثقافات والمنظمات. برمجيات العقل للتعاون بين الثقافات وأهميته للبقاء، ماكجراو-هيل، نيويورك، لندن.

كامرافا، م. (2013)، قطر: دولة صغيرة، سياسة كبيرة، إيثاكا: مطبعة جامعة كورنيل.

كرابياتس، م. (1999)، حول فلسفة الثقافة. في: استعادة العالم الحقيقي. (أعمال، العدد الثالث والعشرون) ، لوبلين: ر.و.، كول 1999، ص. 378.

ليفاندوفسكا، إم. إس. (2018)، مفهوم الابتكار المفتوح. منظور المؤسسات الصناعية البولندية، دار نشر جامعة وارسو الاقتصادية، وارسو.

لوسياني، ج. (1990)، التخصيص مقابل دول الإنتاج: إطار نظري. في ج. لوسياني (محرر)، الدولة العربية (ص. 63–82)، بيركلي، كاليفورنيا: مطبعة جامعة كاليفورنيا.

لوسياني، ج. (2016)، النفط والاقتصاد السياسي في العلاقات الدولية للشرق الأوسط، فوسيت (محرر) ، العلاقات الدولية للشرق الأوسط (ص. 105–130)، أكسفورد: مطبعة جامعة أكسفورد

مهدوي، هـ. (1970)، أنماط ومشكلات التنمية الاقتصادية في الدول الريعية: حالة إيران، في م.أ. كوك (محرر)، دراسات في التاريخ الاقتصادي للشرق الأوسط (ص. 428–467)، لندن: مدرسة الدراسات الأفريقية الشرقية / مطبعة جامعة أكسفورد.

ماكسويني، ب.، (2002)، نموذج هوفستدي للاختلافات الثقافية الوطنية ونتائجها: انتصار الإيمان – فشل التحليل، "العلاقات الإنسانية"، رقم 55(1)، ص. 89–118.

مينكوف، م.، (2013) ، التحليل العابر للثقافات. علم وفن المقارنة لمجتمعات العالم الحديثة وثقافاتها، سيج، ثاوزند أوكس، كاليفورنيا.

مينكوف، م.، هوفستدي، ج. (2012) ، بعد هوفستدي الخامس، "مجلة علم النفس عبر الثقافات"، عدد 43(1) ، ص. 3–14.

روسّ، م. (2001) هل النفط يعيق الديمقراطية؟ "السياسات العالمية"، المجلد 53(3) ، ص. 325–361.

ساساكي، آي، يوشيكاوا، ك.، (2014) ، تجاوز الثقافات الوطنية – تفاعل ديناميكي بين الحقائق الدولية والإقليمية والتنظيمية، "مجلة الأعمال العالمية"، رقم 49(3) ، ص. 455–464.

شاهين، أ.، ورايت، ب.، (2004) ، القيادة في سياق الثقافة: منظور مصري، "مجلة القيادة والتطوير التنظيمي"، 25(6) ، ص. 499–511.

(المنتدى الاقتصادي العالمي، 2018). المنتدى الاقتصادي العالمي، مسح الرأي التنفيذي 2018. (https:// www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report-2017-2018).

(تي.أر، 2018) طومسن رويترس، طومسون ون بانكر للأسهم الخاصة، طومسن رويترس، قاعدة بيانات أس.دي.أس بلاتينوم، قاعدة بيانات التوقعات الاقتصادية العالمية لصندوق النقد الدولي، أكتوبر 2018 (تعادل القوة الشرائية بالدولار الناتج المحلي الإجمالي). (http://banker.thomsonib.com; https://www. imf. org/external/pubs/ft/weo/2018/02/weodata/index.aspx).

تونغ، أر.ألـ، (2008) ضرورة البحث عبر الثقافات: الحاجة إلى التوازن بين التنوع عبر الوطني وداخل الوطنية، "مجلة دراسات الأعمال الدولية"، عدد 39(1) ، ص. 41–46.

اليونسكو (2019) معهد الإحصاء، قاعدة بيانات داخلية لمعهد اليونسكو للإحصاء؛ يوروستات، قاعدة بيانات يوروستات، 2019؛ منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية، قاعدة بيانات الرئيسية لمؤشرات العلوم والتكنولوجيا، 2019 (2008-18). (http://data.uis.unesco.org; https://ec.europa. eu/eurostat/data/data-base; https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=MSTI_PUB).

(ويبو، 2018) المنظمة العالمية للملكية الفكرية، إحصاءات الملكية الفكرية؛ صندوق النقد الدولي، قاعدة بيانات التوقعات الاقتصادية العالمية، أكتوبر 2018 (تعادل القوة الشرائية بالدولار الناتج المحلي الإجمالي). (http://www.wipo.int//ipstats/; https://www.imf.org/external/ pubs/ft/weo/2018/02/weodata/index.aspx).

فينكاتيسواران، ر.ت.، أوجها، أ.ك.، (2019) التخلي عن البحث القائم على هوفستدي؟ ليس بعد! منظور من فلسفة العلوم الاجتماعية، "مراجعة أعمال آسيا والمحيط الهادئ"، عدد 25(3) ، ص. 413–434.

في.أس.أم.، 2013 ، https:// //geerthofstede.com/research-and-vsm/vsm-2013/" https://geerthofstede.com/research-and-vsm/vsm-2013

ياماداا، م.، (2020) ، هل يمكن أن تتطور دولة ريعية إلى حالة إنتاج؟ نهج "التطوير المؤسسي. "المجلة البريطانية لدراسات الشرق الأوسط"، 47:1، 24–1 ، DOI: 10.1080/13530194.2020.1714867

يوسف، ع.س.ح.، أبو ياسين، ن.أ.، الحميديين، م.س.، الزعبي، ج. (2020) ، دور الثقافة الوطنية في إدارة التغيير في الشركات الأردنية. "المجلة الدولية لإدارة الإنتاجية والجودة "، المجلد 31(2) ، ص. 244–270.

يوسف، ت. (2004) ، التنمية والنمو وإصلاح السياسات في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا منذ عام 1950، "مجلة المنظورات الاقتصادية"، 18(3)، 96–116.

الفصل الخامس

نجاحات الشركات البولندية في الدول العربية

مارتا ماتسكيفيتش

مقدمة

يتمثل الغرض من هذا الفصل في عرض إنجازات الشركات البولندية العاملة في أسواق الدول العربية والتوصيات الناتجة عن تجاربها، والتي يمكن استخدامها من قبل الكيانات الاقتصادية التي تنوي بدء العمل في هذه الأسواق. لتحقيق هذا الهدف، تم تطبيق طريقة دراسة الحالة – الطريقة النوعية التي تتكون من وصف متعدد الأطراف لموضوع التحليل بناءً على استخدام عدة طرق على الأقل للحصول على البيانات. الغرض من دراسة الحالة هو إظهار الأنماط التي تستحق التقليد والنشر (الممارسات الجيدة) والأخطاء المحتملة التي يجب تجنبها. لأغراض دراسة الحالة، تم الحصول على البيانات كجزء مما يلي:

- تحليل المستندات المقدمة من الشركات ومواقعها الإلكترونية،
- مقابلات معمقة مع الموظفين الإداريين – المديرين المسؤولين عن تطوير الشركة في أسواق الدول العربية.

تم إعداد دراسات الحالة وفقًا لمخطط يتضمن: ملف تعريف نشاط الشركة، ونشأة نشاطها في سوق معين، ووصف لعملها في الدول العربية، بالإضافة إلى الاستنتاجات والتوصيات من وجهة نظر المديرين المسؤولين عن تنمية الشركة في هذه الأسواق.

يبين استعراض المعلومات التي تم جمعها من قبل المؤسسات الحكومية (وزارة التنمية والتكنولوجيا، الوكالة البولندية للاستثمار والتجارة) أن هناك عددًا قليلاً نسبيًا من الشركات البولندية الناجحة في الدول العربية، وفي العديد من هذه البلدان لا توجد الشركات البولندية على الإطلاق – وينطبق هذا على كل من التصدير والاستثمار المباشر. تطلب العديد من الدول العربية من المستثمرين الأجانب التعاون مع وسيط محلي يمتلك رخصة استيراد (بافليكوفسكا، 2017).

وجود الشركات البولندية في الدول العربية

يتنوع التعاون الاقتصادي البولندي مع الدول العربية حيث أنه قد تم توقيع اتفاقيات تجارية مع بعضها، بينما في بعضها الآخر لا توجد شركات بولندية على الإطلاق. الإمارات العربية المتحدة هي بالتأكيد بلد تم فيه خلق فرص تجارية واستثمارية للعمل. الإمارات دولة ذات اقتصاد مفتوح، وتلعب التجارة الخارجية فيها دورًا مهمًا في التنمية الاقتصادية للدولة. يسمح الدخل المرتفع للفرد والفائض التجاري الضخم بالاختيار الحر لمجالات التعاون مع المستثمرين والمصدرين من مختلف البلدان. في تقرير ممارسة أنشطة الأعمال 2020 الصادر عن البنك الدولي لتقييم ظروف ممارسة الأعمال التجارية في كل دولة على حدة، احتلت الإمارات المرتبة 16 من بين 190 اقتصادًا عالميًا (كانت في عام 2019 في المرتبة 11). من حيث التجارة، تعد الإمارات العربية المتحدة ثالث شريك لبولندا – بعد المملكة العربية السعودية والمملكة المغربية – بين الدول العربية.

تتصدر المصانع العسكرية البولندية ش.م. من مدينة سيمانوفيتسي سلاسكي قائمة أكبر المصدرين البولنديين الفرديين إلى الإمارات العربية المتحدة وقد بدأت هذه الشركة عام 2016 بتنفيذ عقد توريد ناقلات الجنود المدرعة "روسوماك"، وتليها شركة آلستوم خورزوف التي تنفذ عقد توريد 50 مجموعة قطار "ميتروبوليس" للخط الثالث من مترو دبي.

تعمل في الإمارات العربية المتحدة الشركات البولندية من قطاع النفط والغاز، وقطاع البناء والتشييد (ليبروس) ، وخدمات التركيب (سيرجاس) ، وخدمات تكنولوجيا المعلومات (كومارخ) ، والجيوديسية، وأجهزة تكييف الهواء (ف.ت.س. كليما) ، والأثاث (م.د.د.، نوفي ستيل) ، والمعدات الطبية (فياميد زيفياتس) ، واليخوت الفاخرة (سانريف ياختس) والعبوات المعدنية (شركة كانباك كراكوف في عام 2005 قامت ببناء مصنع العبوات المعدنية "عرب كان كو" في الإمارات العربية المتحدة). بالإضافة إلى ذلك، في نهاية عام 2019، أكملت شركة "معكرون" المرحلة الأولى من مشروعها الهادف إلى فتح شبكة مطاعم (سباغيتيريات) ، ويقع أول مطعم مفتوح يتسع لـ 70 زبونًا في ذي بوينت الجميرا وهي ساحة الترفيه والتسوق وتناول الطعام وتشتهر بأنها أفضل مكان بانورامي على نخلة الجميرة.

هناك عائق غير جمركي وصعوبة أمام الشركات العاملة في الصناعات الغذائية يتمثل في شرط تقديم شهادة الذبح "الحلال" في حالة تصدير منتجات اللحوم. بالطبع، يُعتبر نظام الحلال حاجزا غير جمركي ليس فقط في الإمارات ولكن في جميع الدول العربية. كلمة "حلال" تعني "المباح دينيًا" وتنطبق على كل ما هو مسموح به في الشريعة الإسلامية. من أجل تأهيل منتج لنظام الحلال، يجب استيفاء ثلاثة شروط تالية: الترتيبات الأولية، وتطبيق بعض القواعد أثناء الذبح / الإنتاج، والتعبئة والتخزين (بافليكوفسكا، 2017). اعتبارًا من سبتمبر / أيلول 2017، يقوم معهد الحلال البولندي بإصدار شهادات "حلال" معترف بها في الإمارات (حيث تم التصريح له بإصدار مثل هذه الشهادات من مركز دبي للاعتماد). هناك عقبة أخرى في التصدير إلى الإمارات وتتمثل في الالتزام بوجود وسيط أو وكيل إماراتي، ولكنه يتم حاليًا إدخال لوائح جديدة لتحرير قواعد استخدام وساطة الكيانات المحلية. كذلك المناطق الحرة تلعب دورًا مهمًا في اقتصاد دولة الإمارات العربية المتحدة، حيث من الجدير

بالذكر أنه يمكن للشركات الأجنبية الاستفادة من مناطق معفاة من الرسوم الجمركية الخاصة، ويسمح هذا الحل للمستثمر الأجنبي بالاحتفاظ بملكية 100٪ من مشاريعهم، ومع ذلك، لا يجوز للشركات في المنطقة الحرة العمل إلا داخل المنطقة الحرة نفسها وعادة ما يقتصر عملها على أداء الأنشطة المدرجة في ترخيصها فقط (بايدوشيفسكي، 2019).

المملكة العربية السعودية دولة عربية متطورة اقتصاديًا تتصرف بموارد رأسمالية كبيرة، وبالتالي فلها أكبر الإمكانات الاستيرادية في المنطقة. هناك وجود نشط للشركات مثل موكاتي ومليكوفيتا وفافيل وآجوس وناوينتشوفيانكا وإينجلوت في السوق السعودية. يمكن لشركة جريبرير سفيدنيتسا للعربات ش.م. أن تفتخر بصفقتها الكبيرة لتسليم 1200 عربة – خزان. وقد تم تنفيذها في 2016–2019 على طلب الخطوط الحديدية السعودية. نجاح آخر كان توقيع عقد من قبل آلستوم من مدينة خورزوف لتسليم 69 عربة مترو لمترو الرياض. من بين الشركات البولندية التي استثمرت في السعودية هي منتج لمعدات الطاقة الكهربائية إلكتروبودوفا ش.م التي أسست وسجلت في الرياض شركة "إلكتروبودوا السعودية" ذات المسؤولية المحدودة ونالت 33٪ من أسهمها. أما شركة بيو- جين الموصوف نجاحاتها لاحقاً في هذا الفصل، فتتناول البحوث وتنفيذ التكنولوجيا الحيوية (في مجال الزراعة والبيئة وغيرها). في إطار العقد المبرم مع دار الحلول الزراعية أي.اس.ايتش. يتم تطوير تقنيات ومنتجات جديدة تتلاءم مع خصائص الأسواق المحلية.

أكبر مستثمر بولندي في المغرب هو شركة كانباك ش.م. المذكورة أعلاه. تمتلك الشركة التي تتخذ من كراكوف مقراً لها مصنعاً لعلب الألمنيوم في الدار البيضاء، وهو واحد من 27 مصنعًا تديرها كانباك. المصنع مزود بخط إنتاج حديث بطاقة إنتاجية سنوية 650 مليون قطعة، وتبلغ الطاقة الإنتاجية لهذا الخط 950 مليون علبة في السنة. الجدير بالذكر أن الشركة تعمل أيضًا في السعودية، حيث حصلت على جائزة التميز في حفل توزيع الجوائز العربية للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات (إصدارها 13). يُنظر إلى جائزة "قائد التنمية المستدامة" على نطاق واسع على أنها "جائزة الأوسكار الخضراء" في الشرق الأوسط، والتي تساعد بالتأكيد في تطوير الأعمال التجارية في المنطقة.

من الممكن أيضًا الإشارة إلى مجموعة من الدول بدأت فيها بعض الشركات البولندية نشاطها، على سبيل المثال، في لبنان حققت شركة بوليمكس تسيكوب البولندية نجاحًا حيث تمكنت من توقيع عقد مشروع مشترك مع شركة محلية لإعادة بناء خزانات المياه الاحتياطية. تم تأهيل الشركة مسبقًا للمشاركة في المناقصات الخاصة بتنفيذ مشاريع المياه والصرف الصحي اللاحقة.

الشركات البولندية تصدر إلى تونس، من بين منتجات أخرى، مواد بلاستيكية ومنتجات من مواد بلاستيكية. وكانت من أكبر المصدرين في هذا المجال شركات كوروبلاست ذ.م.م. (كابلات، أسلاك، أنابيب) ، وجيوفيزيكا تورون، وفولكسفاغن بوزنان، وأس.إي. بوردنيتسي بولندا (منتجات المواد البلاستيكية) ، وليوني كابل بولندا، وهاتشينسن بولندا (مواد اصطناعية).

بدورها، فإن أكبر المصدرين إلى ليبيا في السنوات الأخيرة هي الشركات التالية: نوتريسيا، التي تصدر أغذية الرضع، ولاكتيما – المتخصصة في منتجات الألبان، وليبيول – منتج مكونات السيارات وإينجلوت – شركة إنتاج مستحضرات التجميل الموصوفة لاحقًا في هذا الفصل. هذا لا يستنفد قائمة

المصدرين، مع أكثر من 150 مصدرا مدرجا فيها، وتجدر الإشارة إلى أن جيوفيزيكا كراكوف كانت نشطة في السوق الليبي في مجال الطاقة، حيث أجرت المسوحات السيزمية للمناطق الحاملة للنفط.

في الجزائر، يُطلب من جميع الشركات الأجنبية أن يكون لها شريك جزائري بالأغلبية، مما يشكل عائقًا ما أمام عملية الاستثمار في هذا السوق، لكن بعض الشركات البولندية تمكنت من التغلب على هذه الصعوبات. على سبيل المثال، هناك شركة محلية آلبول تبيع منتجات النوافذ والأبواب البولندية، وشركة ميغا-غاز الجزائر وليفانت الجزائر تستورد المنتجات الغذائية، وهناك أيضًا مكتب تمثيلي لتسينزين في الجزائر العاصمة. كما بدأت آسّيكو تعاونًا مكثفًا في رقمنة الخدمات الصحية والشرطة والبنوك الجزائرية. غالبًا ما تقيم الشركات البولندية تعاونًا في شكل مشروع مشترك.

يعمل عدد قليل من الشركات البولندية في مصر، بما في ذلك تلك التي تقدم خدمات في قطاع النفط والغاز والشحن البحري. أجرت إحدى الشركات أبحاثًا جيولوجية وسيزمية. ومع ذلك، لا يزال هذا السوق في مرحلة الاستكشاف.

قطر دولة مناسبة لبدء العمل في السوق العربية، ومع ذلك، وفقًا لبيانات المصرف الوطني البولندي، لم تسجل الشركات البولندية أي نجاحات من حيث الاستثمار المباشر هناك. ولكن هناك شركات تقوم بالتصدير إلى قطر منذ عدة سنوات.

والبلدان التي يتسم التعاون الاقتصادي معها بمستوى منخفض للغاية هي: سوريا، وعمان، والكويت، والأردن، والعراق، والبحرين، والسودان، وموريتانيا.

في الجزء اللاحق بهذا الفصل بناءً على استعراض المستندات، تم تمييز ووصف مجموعات من الدول التي لم تنجح الشركات البولندية فيها بعد، والدول التي لا يزال التعاون الاقتصادي معها غير متقدم للغاية، والدول التي حققت فيها الشركات البولندية نجاحات كبيرة. بعد ذلك، يتم تقديم دراسات حالة لثلاث شركات: إينجلوت، وكوارخ، وبيو- جين، مع استكمال التوصيات لأولئك من رواد الأعمال الذين يرغبون في السير على خطاها والنجاح في الأسواق الشديدة التنافسية والمتطلبة في البلدان العربية.

دراسات الحالة

شركة بيو- جين

الملف التجاري

بدأت شركة بيو- جين نشاطها عام 1990 في مدينة أوبولي البولندية، ويقع مكتبها الرئيسي حاليًا في مدينة لودز. في البداية، عرضت الشركة البروبيوتيك لحيوانات المزرعة. وحصلت منتجات البروبيوتيك على تسجيل من وزارة الزراعة والموافقة على التسويق. لا تزال منتجات البروبيوتيك ذات التركيبة المحسنة معروضة ويتم تسويقها في بولندا وخارجها، على سبيل المثال في الاتحاد الأوروبي والشرق الأوسط وشمال إفريقيا. إن عدة سنوات من الأبحاث مكنت بيو- جين من تطوير مستحضر مبتكر

"كريو- فلور" الذي يزيد من المقاومة الدورية للنباتات للصقيع الربيعي. في السنوات 2003–2005 أجرت الشركة بحثًا مكثفًا حول تطوير زراعة محكومة للعلقات الطبية – بيوفارمس. وانتهى البحث بنجاح حيث مكّن من إقامة دورات في العلاج بالعلقات الطبية. كجزء من هذه الدورات، تم تعليم الآلاف من أخصائيي العلاج الطبيعي بالعلقات الذين يساعدون المرضى داخل البلاد وبالخارج. ثم تم تمديد عرض شركة بيو- جين عدة مرات حيث طرحت الشركة المزيد والمزيد من المستحضرات الجديدة في السوق، ومنها معالج لاستصلاح خزانات المياه وتنشيط التربة – "ريفيتال". بفضل المستحضرات لاستصلاح خزانات المياه، تم بدء التعاون، من بين أطراف أخرى، مع متحف الحمامات الملكية في وارسو، حيث كُلفت الشركة برعاية مجمع البرك. في عام 2016، طورت بيو- جين تركيبة من المستحضرات الجديدة. تم إطلاق خطوط إنتاج جديدة مخصصة لصناعة هذه المنتجات. ويشمل عرض بيو- جين مستحضر نيماتادو بيو- كونترل الذي يدعم مكافحة النيماتودا في التربة وسلسلة رهيزوبيوم المتضمنة لـ 9 لقاحات ميكروبيولوجية للبقوليات.

في عام 2018، أنشأت بيو- جين شركة كيو آند بي اينترنشنال ذ.م.م. وهي مسؤولة عن تنظيم المبيعات في السوق القطري وتبادل المعرفة والتكنولوجيا بين البلدين. يشمل عرض الشركة 43 منتجًا للزراعة والبستنة وتربية الحيوانات واستصلاح خزانات المياه.

النشاط في الدول العربية

لقد نبع اهتمام الشركة بالدول العربية من العديد من موظفيها ذوي الأصل الشرقي، فإنهم يعرفون ظروف السوق في دول الخليج العربي وشروط ممارسة الأعمال التجارية بشكل جيد، كما أنهم يتحدثون اللغة العربية. وقد قدم هؤلاء الأشخاص للدراسة في بولندا، لذا فهم يعرفون أيضًا اللغة البولندية ويمكنهم التنقل بحرية بين ثقافتين ويعرفون العادات والتقاليد، وهو أمر مفيد في عملية الاستثمار، خاصة عند إنشاء اتصالات تجارية جديدة. ويساعد هذا في بناء الثقة الأمر الذي يكون مهمًا في ممارسة الأعمال التجارية مع الدول العربية. ومع ذلك، وفقًا لمدير الشركة المسؤول عن العلاقات الدولية، لا ينبغي المبالغة في تقدير هذه القضايا – في رأيه لا تمثل الاختلافات الثقافية حاجزًا يستطيع أن يكون له تأثيرا سلبيا على الاتصالات التجارية. ويرجع ذلك أساسًا إلى حقيقة أن الكوادر الإدارية للشركات في الدول العربية التي تتعامل مع التعاون الدولي تكون عادةً من الأشخاص المتعلمين جيدًا، وغالبًا في الخارج، مثل بريطانيا العظمى أو الهند، مما يفتحهم بشكل كبير على ثقافات وعلاقات مختلفة.

بدأت شركة بيو- جين استثماراتها في قطر التي تعتبر دولة مرموقة – تسمح الاستثمارات في قطر بزيادة مصداقية الشركة في الدول العربية. وكانت الخطوة التالية هي دخول السوق السعودية. لبدء نشاطها في قطر والمملكة العربية السعودية، أسست بيو- جين شركة كيو آند بي اينترنشنال ذ.م.م.. في السنوات الأخيرة تطور التعاون بشكل كبير، وأصبحت قطر والسعودية من الأسواق المهمة لشركة بيو- جين. حاليا، تعمل مكاتبها التمثيلية في المغرب ومالي وتونس والسنغال. ومن المخطط إقامة استثمارات في السودان.

بفضل استثماراتها في قطر والسعودية، لم تحقق الشركة نموًا في المبيعات فحسب، بل زادت أيضًا من فرص العمل بأكثر من 200٪ خلال العام. تُرجمت الزيادة في المبيعات إلى أرباح أعلى، مما جعل من الممكن القيام باستثمارات جديدة. استثمرت شركة بيو- جين، من بين أمور أخرى، في مختبر بحث وتطوير وبلغ هذا الاستثمار حوالي 40 مليون يورو. حاليًا، يتم بناء مفاعلات بيولوجية فيه.

عند حديثنا عن خصوصية الاستثمارات في الدول العربية، يمكننا ملاحظة أن الأعمال التجارية تقوم فيها على علاقات شخصية إلى حد أكبر من الاقتصادات الغربية. من الشائع الاستعانة بالمعارف وإقامة علاقات شخصية أكثر من الدول الأوروبية. هناك أيضًا ميل أقل للادخار، فالعرب أكثر استعدادًا للشراء كونهم أكثر اعتيادا على إنفاق أموالهم بدلاً من توفيرها (وهو أمر يُحث المجتمع عليه في بلدان مثل بولندا) ، لذلك يتم تداول الأموال باستمرار في الاقتصاد.

يتمثل أحد القيود في زيادة تطوير الشركة في نقص الموظفين، فإذا كان توافر الموظفين ذوي المؤهلات المناسبة أكبر، يمكن للشركة أن تتطور بشكل أسرع.

قيود أخرى هي الإجراءات والشكليات المتعلقة بدخول أسواق جديدة في دول الخليج العربي. لذلك، بالنسبة لشركة بيو- جين، كان الحل الجيد هو العثور على شركاء في الأسواق المحلية، وبفضل هؤلاء الشركاء اكتسبت الشركة فهمًا أفضل لاحتياجات السوق وتخصيص المنتجات، فضلاً عن الخلفية الفنية والمالية. تم توفير التدريب المناسب للعمال المحليين، وسُمح للفروع في الخارج باستخدام شعار الشركة.

استنتاجات من دراسة الحالة لشركة بيو- جين

على الشركات البولندية التي ترغب في التعاون مع شركاء في أسواق الدول العربية أن تضع في اعتبارها عدة قضايا وأولها ضرورة القيام بتسويق مناسب. من المؤكد أن الدول العربية ليست مكانًا يمكنك فيه التوفير على التسويق وتقليل دوره. ثانياً – في الاتصالات التجارية يجب على المرء أن يتكيف مع مستوى الشريك. قد يبدو هذا وكأنه توصية واضحة، لكن الشركات البولندية لا تتذكرها دائمًا. يتعلق الأمر بالعناية بصورة الشركة ومندوبيها (التي لا تشمل المظهر فحسب، بل تضم أيضًا المكان المختار للإقامة، والهدايا التي يتم تقديمها عند الترحيب). ثالثًا، يجب أن نتذكر أن العرب يستخدمون الأدوات المالية المطبقة في التجارة الخارجية. لا تقتنع الشركات البولندية دائمًا بمثل هذه الأدوات (وهذا خطأ) ، وتطلب من شركائها سداد مدفوعات مسبقة، ومبالغ مقدمة، وما إلى ذلك، وهو أمر غير مقبول في أسواق الدول العربية.

فيما يلي نصائح لمديري شركات يريدون بدء اتصالات تجارية مع الدول العربية:

- اِنسَ الجملة "لأننا هكذا نفعل ذلك في بولندا"؛
- لا تتبع الصور النمطية؛
- قم بتعيين مترجم محلي.

شركة إينجلوت

الملف التجاري

إينجلوت هي شركة مستحضرات تجميل تنتج مجموعة واسعة من مستحضرات التجميل على أساس صيغها المبتكرة (ما مجموعه حوالي 2500 منتج مختلف – stock keeping units). تشمل المنتجات المبتكرة بليت مكياج مخصص وكحل عيون، وهي من أكثر مستحضرات التجميل المتوافرة في السوق ديمومة. كان البليت المخصص القابل لإعادة الاستخدام هو المفهوم الأول من هذا النوع في السوق – ما يسمى نظام "فريدوم" – يسمح بالاختيار الفردي للمنتجات التي ينتقيها العملاء. منتج فريد آخر تقدمه إينجلوت هو "ديورالاين" – سائل شفاف يمكن مزجه مع منتجات المكياج، مما يجعلها مقاومة للماء وتزيد من متانتها. يتم تصنيع حوالي 95٪ من منتجات العناية والمكياج في مختبرات مركز البحث والتطوير الموجود في مدينة برزيميسل جنوب شرق بولندا مما يسمح للشركة بإدخال منتجات جديدة إلى السوق بسرعة لأن الوقت من مرحلة إعداد المنتج إلى إنتاجه قصير، حيث أن جميع العمليات تتم في نفس الموقع. كما تستطيع الشركة طرح منتجات للبيع بسرعة، لأنها لا تعتمد على المتعاقدين من الباطن. نتيجة لذلك، يمكن للشركة أن تتفاعل بسرعة مع الاتجاهات وتقدم ألوانًا جديدة لمستحضرات التجميل في السوق، بما يتماشى مع الموضة الحالية. لمدة 10 سنوات حصلت الشركة على شهادة GMP (ممارسات التصنيع الجيدة) ، مما يعني ضمان أفضل ظروف الإنتاج والجودة العالية للمكونات المستخدمة في الإنتاج. معظم المنتجات نباتية، وهو ما تؤكده شهادة V–Label (تختبر V–Label مستحضرات التجميل من حيث أصل المواد الخام واختبار الحيوانات). الشركة مدرجة في قائمة PETA كعلامة تجارية خالية من القسوة (cruelty-free).

يتم إجراء الأبحاث أيضًا بالتعاون مع الجامعات، على سبيل المثال مع جامعة علوم المناجم والتكنولوجيا في كراكوف والمركز الدولي للفحص المجهري الإلكتروني لعلوم المواد، حيث تُجرى فيها فحوصات متقدمة حول بنية منتجات التجميل المختارة وإمكانية استخدام التصوير المجهري بشكل أفضل في البحث التنموي (توجد بهذه الجامعة أجهزة قياس حديثة).

كانت المنتجات الأولى التي قدمتها الشركة إلى السوق المحلية عام 1983 هي أنواع طلاء الأظافر. وافتتحت الشركة منصات ومواقع البيع الخاصة بها، حيث عرضت مجموعتها الكاملة، من غير الاقتصار على مساحة صغيرة في الصيدليات أو متاجر مستحضرات التجميل، والتي تقدم منتجات من العديد من الشركات المصنعة. ثم بدأت شركة إينجلوت مسار توسعها في الخارج في عام 2005 حيث كانت كندا هي الدولة المستهدفة الأولى وقد أفتتح فيها أول متجر خارجي في مدينة مونتريال. وأصبحت الخطوة الثانية هي دولة الإمارات العربية المتحدة (دبي) ، وثم سوق الولايات المتحدة باعتبارها أيضًا سوقًا مهمًا للغاية، حيث تم إنشاء متاجر في مواقع مرموقة. حاليًا، تُباع منتجات إينجلوت في 90 دولة وأكثر من 950 موقعًا. تتم المبيعات أيضًا من خلال 80 منصة عبر الإنترنت، أمّا الإنتاج فيجري في بولندا. تم اختيار الامتياز (الفرنشايز) كنموذج للتنمية في الخارج، وقد ساعدها مانح الامتياز الرئيسي – Retailer Apparel Group في دخول أسواق الدول العربية.

النشاط في الدول العربية

كانت إحدى الخطوات المهمة في تاريخ الشركة هي إدخال طلاء الأظافر O2M، خاصة في أسواق الدول العربية. المنتج يسمح للهواء وبخار الماء بالمرور إلى صفيحة الظفر. هذا الطلاء المبتكر "القابل للتنفس" مصنوع من مادة البوليمر المستخدمة بشكل شائع في إنتاج العدسات اللاصقة. وقد خُلقت هذه التكنولوجيا الجديدة القائمة على المكونات الطبيعية لحماية صفيحة الظفر وضمان مظهرها الصحي. تعتبر ملمعات الأظافر O2M من المنتجات الرئيسية لشركة إينجلوت. واكتسب طلاء الأظافر O2M شعبية هائلة بين النساء في الدول العربية، حيث من أهم مزاياها أنها لا تقيد وصول الماء إلى الجلد أثناء الوضوء قبل الصلاة. مستحضرات التجميل لمكياج العيون، وخاصة تلك المتضمنة للجسيمات اللامعة ومادة البرقة، تحظى أيضًا باهتمام واسع في الدول العربية. ساهمت شعبية هذه المنتجات في التطور السريع وفتح نقاط البيع في العديد من البلدان.

تبين أن خصوصية السوق العربي أصبحت مفيدة للغاية بالنسبة للشركة وساعدتها، بينما فيما يخص أوروبا، فلا تحظى الملمعات القابلة للتنفس بنفس الدرجة العالية من التقدير بين العملاء. وأدت موافقة "آمّانا" على خط الإنتاج هذا إلى زيادة سريعة في المبيعات بجميع البلدان التي تواجدت فيها نقاط بيع مفتوحة على أساس اتفاقيات الامتياز. ومع ذلك، هذا لا يعني أن تجارب التصدير كانت متشابهة في جميع الدول. وقد أصبح بدء التطوير في الدول العربية من دبي مفيدًا من وجهة نظر الشركة، لأن عملية الاستثمار في دبي بسيطة نسبيًا وغير معقدة، والانفتاح على الاستثمار مرتفع، بالإضافة إلى أنه من الممكن إدخال تقنيات جديدة إلى السوق دون الحاجة إلى استحصال شهادات مختصة أو تصاريح، إلخ. وعلى عكس ذلك يكون الوضع في الكويت ومصر، حيث يلزم تسجيل كل منتج، ويتم التحقق من منتجات مستحضرات التجميل بشكل شامل، وعند التسجيل يجب تقديم التركيبة والصيغ بالتفصيل، تمامًا كما في حالة المنتجات الصيدلانية. حاليًا، جزء كبير من منتجات الشركة حاصل على شهادة حلال، مما يؤكد أن المنتج يتوافق مع مبادئ الإسلام.

استنتاجات من دراسة الحالة لشركة إينجلوت

نصائح لمديري شركات يريدون بدء اتصالات تجارية مع الدول العربية:

- إيجاد شريك ذي خبرة ودعوته للتعاون؛
- البدء بأسواق صغيرة منفتحة (مثل قطر).

شركة كومارخ

الملف التجاري

تأسست شركة كومارخ عام 1993 وينصب تخصصها في مجال تصميم وتنفيذ ودمج أنظمة تكنولوجيا المعلومات المتقدمة وأدوات البرمجة والأدوات والبنى التحتية للشبكات. يُنظر إلى كومارخ على أنها أحد موردي تكنولوجيا المعلومات الرئيسيين للمؤسسات الكبيرة. أهم المستفيدين من المنتجات والخدمات هم القطاعات التالية: الاتصالات، والخدمات المالية، والتأمين، والشركات الكبيرة، والإدارة الحكومية العامة والشركات الصغيرة والمتوسطة. كان أول عقد كبير أبرمته الشركة ينص على تنفيذ نظام تكنولوجيا المعلومات لشركة بولندا للاتصالات ش.م. وبعد سنوات قليلة فقط من التشغيل، تم الاعتراف بكومارخ كشركة رائدة في مجال التكنولوجيا من قبل المنتدى الاقتصادي في دافوس. تم إدراج كومارخ في بورصة وارسو للأوراق المالية منذ عام 1999.

النشاط في الدول العربية

بدأت كومارخ نشاطها في دولة الإمارات العربية المتحدة منذ ما يقرب من عقدين من الزمن، حيث تزامن ذلك مع مرحلة ابتعاد الإمارات عن النفط باعتباره المصدر الرئيسي للإيرادات في الدولة وتدفق الاستثمارات من مختلف الدول إلى دبي التي أصبحت سوقًا جذابة للغاية نظرًا لحقيقة أنها أوجدت فرصًا تنموية رائعة. يتيح الموقع الجغرافي المناسب عند تقاطع أوروبا وآسيا مراقبة الاتجاهات العالمية الناشئة. هذا هو السبب في أن دبي هي واحدة من أوائل الأسواق الخارجية التي قررت كومارخ دخولها. فبدأت الشركة التوسع في سوق الإمارات العربية المتحدة من بولندا، دون إنشاء مكتبها في دبي منذ البداية، فتمثلت استراتيجيتها في اختيار المناقصات التي استطاعت الشركة المشاركة فيها. تم إبرام العقد الأول في عام 2000 في مجال نظام الفوترة لمدينة دبي للإنترنت. في ذلك الوقت، تواجدت دبي في موقع تطوير مختلف تمامًا عن اليوم – كانت مكانًا ومستوعبًا للتوسع المكثف والتحديث في جميع المجالات تقريبًا. وقررت كومارخ، نظرًا لقلة خبرتها التجارية في الأسواق الدولية في ذلك الوقت، دخول سوق الإمارات من خلال شريك محلي. بعد عام، كانت شركتها الأولى ومكتبها الأول يعملان بالفعل في دبي. وتوجد حاليًا شركتان – واحدة في الرياض والأخرى في دبي. إنهما توظفان موظفين محليين، ولكنهما أيضًا مكانان يمكن للموظفين البولنديين فيهما تطوير مساراتهم المهنية في بيئة أعمال مختلفة. حاليًا، يعمل عشرات الأشخاص في مكتب دبي، على الرغم من أن العديد من مجالات العمليات لا تزال تقدم وتُدار من بولندا. يتعامل مكتب دبي مع المبيعات في موقعه وعلاقات العملاء والاستشارات وخدمة ما بعد البيع، ويكون هذا العنصر الأخير مهمًا جدًا للعملاء بالإمارات العربية المتحدة. نظرًا لحقيقة أن الدولة قد انفتحت على الاستثمارات، كان هناك خطر يتمثل في عدم توفر موردي المنتجات والخدمات من البلدان الأخرى إذا كانت هناك حاجة بعد فترة زمنية معينة بعد البيع إلى بدء تشغيل قدرات وظيفية إضافية أو إدخال تغييرات أو إصلاح أخطاء. إن ضمان التوافر وخدمة ما بعد البيع لهما أهمية خاصة

للعملاء مثل البنوك والمؤسسات المالية الأخرى ومشغلي الاتصالات وشركات الطيران، وهي بالذات الشركات المتعاقدة التي تخدمها كومارخ، ومنها أكبر مشغلي الاتصالات وشركات الطيران والمطار والبنوك وشبكات محطات الوقود، على سبيل المثال الاتحاد للطيران الذي يعد ثاني أكبر شركة طيران في المنطقة بعد طيران الإمارات، وشركة اتصالات التي تعد واحدة من أكبر شركات الاتصالات في دبي، ومطارات دبي كونها من أكبر محاور الطيران في العالم.

بالإضافة إلى تعاونها مع العملاء المذكورين أعلاه، يمكن أن تفتخر كومارخ، من بين أمور أخرى، باستخدامها لكومارخ أ. أو.تي. كونيكت لإنشاء منصة اتصالات جديدة لإنترنت الأشياء تخدم السوق السعودية. تم تنفيذ مشروع الاتصالات هذا من قبل كومارخ الشرق الأوسط ف. زي.-أل.أل.سي. في الإمارات العربية المتحدة وشركة كومارخ العربية السعودية في المملكة العربية السعودية.

من ناحية أخرى، في اليمن، قدمت كومارخ لشركة الاتصالات العامة أنظمة بي.أس.أس. لعملاء الجملة (سي. أر. أم.، طلبات، وفواتير، وتحصيل رسوم) ، وكذلك لـ "تيلي اليمن" تم تطوير نظام بي. أس. أس. الذكي لدعم تنمية خدمات الاتصالات المتقاربة.

تعتبر المنافسة القوية تحديًا كبيرًا للشركات العاملة في الإمارات العربية المتحدة حيث يقع المقر الرئيسي لأكبر مزودي حلول تكنولوجيا المعلومات بالعالم في دبي ويأتي ذلك نتيجة للإستراتيجية المدروسة لدول الخليج العربي التي قررت عدم بناء قطاع تكنولوجيا المعلومات الخاص بها، ولكن بدلاً من ذلك لشراء أحدث وأفضل التقنيات المتوفرة في السوق. وهذا يعني أن الشركات العاملة في هذا القطاع لا تنافس الكيانات المحلية من ناحية، ولكنها يجب أن تكون مستعدة للتنافس مع شركات من جميع أنحاء العالم من ناحية أخرى. السوق قادر على استيعاب عدد غير محدود من الابتكارات، بالطبع إذا كانت هي تساهم بقيمتها في الأعمال التجارية. هناك تنافس بالجودة واقتراح أحدث الحلول. في مجال نشاط شركة كومارخ، تحاول شركات من الهند والصين ذات أسعار تنافسية أكثر دخول سوق الإمارات العربية المتحدة. لذلك، من الضروري التركيز على الجودة – التميز الموضوعي، ومنهجية العمل الجيدة، والتسليم في الوقت المحدد، وخدمة ما بعد البيع. نظرًا للمنافسة الشرسة، تقدم كومارخ أحدث الحلول المبتكرة وأكثرها دقة في السوق العربية. على وجه الخصوص، هي منصات وأجهزة إنترنت الأشياء، والأنظمة القائمة على التعلم الآلي أو الذكاء الاصطناعي.

اكتسبت كومارخ بصرف النظر عن أرباحها المرتفعة نسبيًا، خبرة قيّمة بفضل عملياتها في الدول العربية. إن نشاط الشركة في الإمارات حفزها بشكل خاص على تقديم حلول جديدة وفريدة من نوعها الأمر الذي نتج عن ضرورة تكيفها مع احتياجات السوق حيث تمت عمليات الرقمنة بوتيرة سريعة للغاية. الإمارات هي دولة انتقل فيها جزء كبير من الخدمات إلى العالم الرقمي، بما في ذلك الاتصالات مع الدوائر العامة، بينما في المملكة العربية السعودية حدثت الرقمنة على شكل قفزة نوعية (تم تجاوز العديد من المراحل التي مرت بها الدول الأخرى). وتطلبت هذه العملية إنشاء العديد من التطبيقات في وقت قصير، مما سمح بالقفز إلى العالم الرقمي في مختلف مجالات الحياة.

برأي معاوننا مدير السوق الإماراتي، إدارة الأعمال في الدول العربية، على الرغم من خصوصيتها، لا تختلف عما هو معروف للمديرين من أوروبا أو الولايات المتحدة. غالبًا ما تتشكل الكوادر الإدارية،

خاصة في دبي، من الأجانب أو الأشخاص الذين أكملوا تعليمهم في الخارج. يستمر مزيج الثقافات والاتجاهات العالمية هذا في رفع مستوى الشركات المنافسة – "آخر أفضل تجربة هي الحد الأدنى من المتطلبات للمنتجات والخدمات اللاحقة". القضايا الثقافية التي يجب أن يكون المرء على دراية بها ليست مشكلة، فهناك بالفعل القليل منها بحيث يمكن لأي شخص السيطرة عليها دون عناء.

تتمثل المجالات الرئيسية لنشاط كومارخ في الدول العربية في إنشاء أنظمة الولاء وخدمتها، بالإضافة إلى أتمتة العمليات. الشركة متخصصة في أنظمة الاتصالات، وتشمل إنجازاتها مشاريع في مجال "مواقف سيارات ذكية" – تحصيل رسوم على المواقف دون الحاجة إلى جمع البطاقات، والمشاريع في مجال إنترنت الأشياء – الكشف عن الأعطال في شبكات المياه عن بعد. المياه مورد مكلف نسبيًا، لذلك ساهم تنفيذ هذا الحل في توفير كبير من خلال تقليل فاقد المياه.

استنتاجات من دراسة الحالة لشركة كومارخ

ثقافة العمل مزيج من الثقافات الأوروبية والعربية والآسيوية. يعد التواجد في مثل هذا الموقع أمرًا أساسيًا – في مرحلة المبيعات وأثناء تنفيذ المشروع وبعد اكتماله. التحدي الذي يواجه الشركات الراغبة في دخول السوق العربية هو موضوع التقويم. في دول الخليج يجري أسبوع العمل من الأحد إلى الخميس. يتطلب التكيف مع هذا التقويم تنظيم عمل جيد وبناء عمليات مخصصة للتعامل مع تنفيذ العقود في هذا السوق.

نصائح لمديري شركات يريدون بدء اتصالات تجارية مع الدول العربية:

- تطبيق تسويق دقيق – المفتاح هو الوصول بالمعلومات إلى مجموعة صُنّاع القرار
- تحديد احتياجات السوق – يجب أن يتطابق المنتج تمامًا مع احتياجات السوق، ويجب أن يلبي احتياجات العميل (على سبيل المثال، من الضروري النظر فيما إذا كانت الشركة ستكون قادرة على تنفيذ المشروع محليًا) ؛ بالنسبة للعملاء من الدول العربية، من المهم للغاية ضمان استمرارية الخدمات ومصداقية الشركة وتوافر خدمة ما بعد البيع؛
- تحظى الشركات الناشئة التي تقدم منتجات فريدة بفرصة جيدة، لأن الإمارات لا تخشى المخاطر المرتبطة بإدخال الابتكارات، وتتلقى الشركات الناشئة الدعم العام ويمكنها الاعتماد على العديد من التسهيلات.

خاتمة

تبين دراسات الحالة المعروضة أعلاه أن سوق الدول العربية متطلبة للغاية، ولكنها توفر أيضًا فرصًا تطويرية غير محدودة للشركات البولندية. نظرًا للمنافسة الدولية القوية من الضروري تنمية تقنيات مبتكرة أو حلول فريدة لا تقدمها الشركات الأخرى. في حالة دول مثل الإمارات العربية المتحدة

أو المملكة العربية السعودية أو دولة قطر، هناك فجوة في الابتكار بين هذه البلدان وبولندا، خاصة في مجالات مثل الرقمنة وصناعة 4.0. لذلك، يعد دخول هذه الأسواق تحديًا كبيرًا ويتطلب الإبداع واتباع الاتجاهات والبقاء في صدارة المنافسة في تقديم المنتجات والخدمات بناءً على أحدث الحلول. التنافس مع السعر ليس بالتأكيد استراتيجية للنجاح.

قد يكون من الصعب على الشركات البولندية العمل في هذا السوق التنافسي حيث تتلقى الشركات من بعض البلدان دعمًا حكوميًا، وعلى سبيل المثال تحصل هذه الشركات على ضمانات حكومية في العقود المبرمة مع مؤسسات عامة، ويمكنها الاستفادة من أسعار مخفضة في النقل الجوي، وكذلك يمكنها الاعتماد على معالجة سريعة لتأشيرات العملاء الذين يتم دعوتهم إلى هذه الدول. في المقابل تعتمد الشركات البولندية على الحلول المبتكرة والاتصالات الخاصة.

على الرغم من أن الظروف الثقافية لا تحد من إدارة الأعمال التجارية، فإن الأمر يستحق وجود شريك محلي، لأن الاتصالات التجارية تستند إلى علاقات شخصية. يُعتقد أن التعاون يكون أفضل إذا تجاوزت العلاقات القضايا التجارية البحتة – فلا ينبغي أن يكون من المفاجئ التحدث عن أمور العائلة خلال الاجتماع الأول (أوكسيك، 2014). يمكن للشريك المحلي المساعدة في هذا الصدد. يجدر التأكيد على أن الإدارة في الشركات العربية تعمل غالبًا في بيئة دولية متنوعة، حيث يجب أن تكون الأعراف الاجتماعية مرنة بما يكفي لتعاون مثل هذه البيئة بشكل جيد.

تظهر تجربة المديرين الذين يعرفون أسواق الدول العربية أيضًا أنه من الجيد البدء في دخول أسواق دول الخليج العربي من سوق صغير ولكن مرموق. ويشمل ذلك قطر – الحصول على الاعتراف والتزكية من الشركاء المحليين يفتح العديد من الأبواب في البلدان الأخرى.

الشركات الناشئة التي تقدم خدمات أو منتجات مبتكرة لديها آفاق جيدة، ويمكنها الاعتماد على الكثير من الدعم الحكومي، خاصة في الإمارات العربية المتحدة.

فهرس المصادر

/https://bio-gen.pl
https://inglot.pl/content/category/5-o-nas
/https://www.canpack.com/investor-relations
/https://www.comarch.pl/o-firmie
البنك الدولي للإنشاء والتعمير / البنك الدولي، ممارسة أنشطة الأعمال 2020، -1-978 / DOI: 10.1596 4648-1440-2
مواد وزارة التنمية والتكنولوجيا (المنشورة على موقع https://www.gov.pl/web/rozwoj-technolo-gia/wspolpraca-miedzynarodowa)

م. بايدوشيفسكي، (2019) ، ممارسة الأعمال التجارية وتقييدها في الإمارات العربية المتحدة، حوليات العلوم القانونية، المجلد التاسع والعشرون، العدد 2–2019 ، /DOI: http://dx.doi.org/10.18290 rnp.2019.29.2-3

ك. بافليكوفسكا، (2017) ، الحواجز الرسمية وغير الرسمية لدخول الأسواق العربية للمصدرين البولنديين. ريادة الأعمال الدولية، 3(2) ، 175–189 (في: م. ماتشييفسكي (تحرير) ، الاقتصاد الدولي في مواجهة التحديات المعاصرة. كراكوف: جامعة كراكوف للاقتصاد).

أوكسيك، م. (2014) ، اتصالات الأعمال الدولية – العالم العربي، المجلة العلمية لـ أي.أو. أن.، 1(94) ، 90–135.

The area occupied by the Arab states, especially those located in the Middle East, is widely perceived as the cradle of human civilization. A growing significance of the Arab world in the contemporary global economy has been witnessed nowadays. The results of research conducted by academics of the Warsaw School of Economics, published in this monograph, show a progress in the development of Polish-Arab cooperation over the past decade, as reflected, among other things, by the growth in the overall value of trade and foreign direct investment. Despite cultural differences and geographical distance, as well as developmental disparities between the Arab states themselves, the Arab world thus offers great opportunities for Poland's economic involvement.

Obszar zajmowany przez państwa arabskie, w szczególności zlokalizowane w regionie określanym jako Bliski Wschód, jest powszechnie postrzegany jako kolebka ludzkiej cywilizacji. Obecnie obserwuje się wzrastające znaczenie świata arabskiego we współczesnej gospodarce globalnej. Opublikowane w niniejszej monografii wyniki badań przeprowadzonych przez naukowców Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie wskazują na postępujący w ostatniej dekadzie rozwój współpracy polsko-arabskiej, wyrażający się m.in. we wzroście ogólnej wartości wymiany handlowej czy inwestycji zagranicznych. Pomimo odmienności kulturowej i dystansu geograficznego, a także rozbieżności rozwojowych między samymi państwami arabskimi, kierunek arabski stwarza więc duże szanse na zaangażowanie Polski pod względem gospodarczym.

يُنظر إلى المنطقة التي تتواجد عليها الدول العربية، ولا سيما تلك الواقعة في المنطقة المعروفة باسم الشرق الأوسط، على أنها مهد الحضارة الإنسانية. في الوقت الحالي، يمكننا أن نلاحظ الأهمية المتزايدة للعالم العربي في الاقتصاد العالمي الحديث. تشير نتائج البحوث التي أجراها علماء وخبراء من جامعة وارسو للاقتصاد والتجارة SGH والمنشورة في هذه الدراسة إلى التطور التدريجي للتعاون البولندي العربي في العقد الماضي، والذي تم التعبير عنه، من بين أمور أخرى، في زيادة القيمة الإجمالية للتجارة والاستثمارات الأجنبية. وعلى الرغم من الاختلافات الثقافية والمسافة الجغرافية، فضلاً عن الاختلافات التنموية بين الدول العربية نفسها فإن الاتجاه العربي يوفر فرصًا كبيرة لمشاركة بولندا من الناحية الاقتصادية.

التعاون الاقتصادي
بين بولندا والدول العربية

SGH PUBLISHING HOUSE
SGH WARSAW SCHOOL OF ECONOMICS
www.wydawnictwo.sgh.waw.pl

ISBN 978-83-8030-497-0