

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الجزائر 3

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

محاضرات في ادارة الاعمال الدولية

مطبوعة موجهة لطلبة السنة اولى ماستر تخصص إدارة الاعمال

إعداد الدكتورة: أميرة تواتي

السنة الجامعية: 2020/2019

فهرس المحتويات :

الصفحة	فهرس المحتويات
IV	قائمة الجداول والاشكال البيانية
أ	مقدمة
1	المحور الاول : مدخل لإدارة الاعمال الدولية
1	1.تعريف ادارة الاعمال الدولية
1	1-1.التعريف الاداري لادارة الاعمال الدولية
2	1-2.التعريف الاقتصادي لادارة عمال الدولية
2	2. اشكال الاعمال الدولية
2	1.2التجارة الخارجية
2	2.2. الإستثمار الأجنبي المباشر
3	2-3.الإستثمار الأجنبي غير المباشر
4	3. انواع اخرى للاعمال الدولية
4	3-1. عقود الوكالة
5	3-2. عقود الإدارة والتشغيل
5	3-3. عقود التصنيع
5	3-4. عقود الإمتياز
5	4. أنواع الشركات
6	4-1.الشركات المحلية
6	4-2.الشركات المصدرة
6	4-3.الشركات الدولية
7	4-4.الشركات متعددة الجنسيات
7	4-5.الشركات العالمية

8	5. الأسباب والمبررات التي تجعل المنظمات تتدمج في الأعمال الدولية
8	1-5.التوسع في المبيعات
9	2-5.الحصول على الموارد المختلفة
10	3-5.تنوع مصادر المبيعات والتوريدات
11	المحور الثاني: نظريات التجارة الخارجية
11	1. ماهية التجارة الخارجية
12	2. اهمية التجارة الخارجية
12	1-2.التجارة الدولية والرفاهية الاقتصادية
13	2-2.التجارة الخارجية وحجم السوق
14	3-2.التجارة الخارجية وإستغلال الموارد
14	3.النظرية الكلاسيكية في التجارة الخارجية
15	1-3.نظرية الميزة المطلقة
17	2-3. نظرية المزايا النسبية
25	4.النظرية النيوكلاسيكية في التجارة الخارجية
26	4- 1.و فرة وندرة عوامل الانتاج
27	4-2: إختلاف النفقة وتزايد الغلة بالتوسع في الإنتاج
30	5.النظريات الحديثة في التجارة الدولية
31	1-5. نموذج المنافسة غير الكاملة
32	2-5.نموذج إقتصاديات الحجم
34	3-5. نموذج الفجوة التكنولوجية
36	4- 5 نموذج دورة حياة المنتج
41	المحور الثالث: بيئة الاعمال الدولية
41	1.تعريف بيئة الاعمال الدولية العامة
41	1-1. متغيرات البيئة الداخلية

42	1-2. متغيرات البيئة الخارجية
44	2. البيئة الثقافية والاجتماعية
45	3. البيئة السياسية والقانونية
45	3-1- المناخ الفلسفي والقانوني
45	3-2- الشعور الوطني
45	3-3- تدخل الدولة المضيفة وسيطرتها
45	3-4- الاستقرار السياسي
45	3-5- تعارض الأهداف بين الشركات الدولية والدولة المضيفة
46	3-6 - المخاطر المتعلقة بالمتغيرات السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية
46	4. البيئة المالية والإقتصادية
47	4-1- الحفاظ على مستويات معدلات النمو الاقتصادي
47	4-2- الإرتفاع في معدلات التضخم
47	4-3- تزايد العجز في الميزان التجاري
48	4-4- تفشي ظاهرة هجرة العقول نحو الخارج
48	4-5- ارتفاع عجز الموازنة العامة والدين العام
48	4-6- تراجع الادخار المحلي
48	7- تفشي ظاهرة البطالة والفقر
50	المحور الرابع: ميزان المدفوعات
50	1. مفهوم ميزان المدفوعات
51	2. مكونات ميزان المدفوعات
51	2-1 - التقسيم الأفقي
51	2-2 - التقسيم العمودي
53	3. التعادل الحسابي والتوازن الاقتصادي للميزان
54	4. الاختلال في ميزان المدفوعات

55	5.انواع الاختلال في ميزان المدفوعات
56	6. الأسباب التي تؤدي إلى وجود عجز في ميزان المدفوعات
57	7.طرق معالجة الاختلال في ميزان المدفوعات
58	7-1 -التصحيح عن طريق آلية السوق
59	7-2 -التصحيح عن طريق سعر الصرف
59	7-3 -النظرية الكينزية في تصحيح الخلل في ميزان المدفوعات
62	المحور الخامس: ادارة التسويق الدولي
63	1.تعريف التسويق والتسويق الدولي
63	2.مصادر المعلومات التسويقية
63	2-1- بحوث التسويق ودراسة السوق الدولي
65	2-2 -اليقظة الإستراتيجية واليقظة التكنولوجية
66	2-3-إستخبارات التسويق الدولي والأنظمة الخبيرة
68	3.إستراتيجيات التوغل في الاسواق الدولية
68	3-1- إستراتيجيات تصدير الأصول المادية الملموسة
70	3-2- إستراتيجيات تصدير الاصول المعنوية الغير ملموسة
73	4.إستراتيجيات تكيف المزيج التسويقي الدولي
73	4-1- المزيج التسويقي الدولي
74	4-2- إستراتيجيات المزيج التسويقي
83	5.التسويق الدولي و التكنولوجيات الحديثة (التجارة الإلكترونية)
83	5-1.تعريف و خصائص التجارة الإلكترونية
85	5-2.أدوات التجارة الدولية
86	5-3.مراحل إتمام عملية الشراء من خلال شبكة الأنترنت
88	6.مميزات التجارة الإلكترونية

88	6-1 مزايا التجارة الإلكترونية بالنسبة للمجتمع
89	6-2. أثر التجارة الإلكترونية على الشركات
90	6-3. أثر التجارة الإلكترونية على المستهلكين
91	7. أهم المشاكل التي ظهرت في استخدام الإنترنت كوسيلة للتجارة
93	المحور السادس : الاستثمار الأجنبي المباشر IDE
93	1. مفاهيم خاصة بالاستثمار الاجنبي المباشر
93	1-1. تعريف الاستثمار الاجنبي المباشر من طرف الباحثين الاقتصاديين
94	1-2. تعريف الاستثمار الاجنبي المباشر حسب بعض المنظمات و الهيئات الدولية
95	2. استراتيجية الاستثمار الأجنبي المباشر
95	2-1 - اشكال الاستثمار الاجنبي المباشر
96	2-2 - أنواع أخرى للاستثمار
98	3. محددات الاستثمار الاجنبي المباشر
100	4. منافع الاستثمار الاجنبي المباشر واثاره السلبية
100	4-1 - المنافع
102	4-2 - الآثار السلبية
103	4-3 - المخاطر التي يواجهها الإستثمار الأجنبي المباشر
104	5. تدفقات الاستثمار الاجنبي المباشر
109	المحور السابع : إدارة الموارد البشرية الدولية
109	1. استراتيجيات التوظيف
113	2. تعويضات المدراء في الشركات المتعددة الجنسيات
116	3. تكوين المدراء الدوليين في الشركات المتعددة الجنسيات
118	4. خصائص المدير الدولي
118	5. التحديات التي تواجه إدارة الموارد البشرية الدولية

قائمة الجداول والاشكال البيانية:

قائمة الجداول :

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
16	تكلفة العمل بالايام لانتاج وحدة من السلع	الجدول 1
19	تكلفة الانتاج مقدره بساعات العمل	الجدول 2
23	مثال توضيحي للبيانات السابقة	الجدول 3
27	ظروف العرض النسبي لعوامل الانتاج	الجدول 4
78	البدائل الاستراتيجية للترويج	الجدول 5
105	أهم الدول المستقبلية للاستثمار الاجنبي المباشر 2003 - 2006 .	الجدول 6
111	نموذج بدائل استراتيجيات التوظيف	الجدول 7
115	متوسط رواتب المدراء العاملين في الشركات المتعددة الجنسيات	الجدول 8

قائمة الاشكال البيانية :

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
35	الفجوة التكنولوجية	الشكل 1
37	رصيد الميزان التجاري ودورة حياة المنتج	الشكل 2
38	مسار دورة حياة المنتج	الشكل 3
43	بيئة الاعمال الدولية	الشكل 4
82	قنوات التوزيع الدولي	الشكل 5
106	أهم البلدان العربية المستقبلية للاستثمار الاجنبي المباشر 2003-2006	الشكل 6
108	الاستثمارات الاجنبية المباشرة حسب القطاعات في الجزائر % 2011.	الشكل 7
108	تدفق الاستثمارات الاجنبية المباشرة في الجزائر حسب الدول الاصلية % 2011 .	الشكل 8

مقدمة:

يعتبر موضوع ادارة الاعمال الدولية من المواضيع الحديثة و المهمة في الوقت الراهن، حيث اصبحت التوسعات الدولية في الاعمال الخاصة و العامة الوطنية و الاجنبية و المشتركة ظاهرة عادية في العقود الاخيرة و ادت الى ان تصبح المشكلات الادارية الدولية سمة اساسية لادارة الاعمال الدولية بكل مجالاتها الخاصة و العامة .

من هنا برزت الحاجة الشديدة الى فهم مناخ و طرق و اساليب الادارة في البيئات المختلفة إضافة الى بروز الحاجة الى استحداث و تطوير انواع جديدة من التكنولوجيا الادارية و التقنية تركز حول موائمة عمليات الادارة و السلوك التنظيمي مع الظروف و الشروط الدولية الجديدة

تحتوي هذه المطبوعة على دروس نظرية في ادارة الاعمال الدولية وهي موجهة لطلبة السنة اولى ماستر تخصص ادارة الاعمال لتمكن الطالب من التحكم الجيد في الاطار النظري العام و الاستفادة من كل المستجدات من أفكار و معلومات ذات الصلة بهذا التخصص الذي يشهد تدريسه انتشارا واسعا في معظم الجامعات العالمية ، في ظل ثورة تكنولوجيا الاعلام و الاتصال الحديثة ، و اتساع ميثاق المعاملات التجارية و الاقتصادية الدولية .

و الهدف من هذا العمل هو تقديم مجموعة من المواضيع التي تمكن الطالب من استيعاب أسس و مفاهيم إدارة الاعمال الدولية . وخصوص تنظيم هذه المطبوعة فقد تم تقسيمه الى سبع محاور تبدأ المطبوعة في محورها الاول بتمهيد حول ادارة الاعمال الدولية واشكال الاعمال الدولية و الأسباب والمبررات التي تجعل المنظمات تندمج في الأعمال الدولية ثم بالمحور الثاني الذي تناول نظريات التجارة الخارجية بالتركيز على النظريات المختلفة للتجارة الخارجية و المتمثلة في النظرية الكلاسيكية ، النظرية النيوكلاسيكية وأخيرا النظرية الحديثة ، و المحور الثالث الذي تطرق الى بيئة الاعمال الدولية بمختلف أنواعها الثقافية و الاجتماعية ، المالية و الاقتصادية ، وكذلك السياسية و القانونية ، اما المحور الرابع تناول ميزان المدفوعات بصفته اداة تمكن الدولة من تقييم و وضعها الاقتصادي و بتالي رسم سياستها التجارية ، واما المحور الخامس تحت عنوان إدارة التسويق الدولي فانه تعرض الى اثر

ثورة الاعلام و الاتصالات الحديثة في توفير العدد الاكبر من السلع و الخدمات التي كان لها الاثر البالغ في الانتشار الواسع للتسويق الدولي ، أما المحور السادس بعنوان الاستثمار الاجنبي المباشر فقد خصص لتدفقات هذه الاستثمارات في بعض بلدان العالم ، وبصفة خاصة في الجزائر وكيفية مساهمتها في انتعاش عملية النمو في الدول المستقبلية لهذا النوع من الاستثمارات

و ختمنا هذا العمل بالمحور السابع تحت عنوان إدارة الموارد البشرية الدولية الذي سلط الضوء على كيفية استقطاب افضل الكفاءات الفنية و الادارية و تكوينها تم تصنيفها حسب مقاييس معينة بهدف زيادة الانتاجية اللازمة.

المحور الاول : مدخل لإدارة الاعمال الدولية

ادارة الاعمال الدولية هي فرع من ادارة الاعمال، ان الأعمال الدولية هيكل الأعمال الخاصة أو العامة والتي تهتم بالمعاملات الدولية على مستوى دولتين أو أكثر. فشرركات القطاع الخاص تقوم بالصفقات الدولية من أجل تحقيق الربح، أما الشركات الحكومية فربما تهدف أولاً إلى الربح. إن دراسة المنظمات الدولية أمر ضروري بسبب أن المنظمات الدولية تعني حجماً كبيراً ومنتامياً في العالم، ولذا فإنه من الصعوبة بمكان أن تجد منظمة كبيرة أو صغيرة لا تتأثر بالأحداث العالمية أو بالمنافسة العالمية، وذلك بسبب أن معظم الشركات تتبع مخرجاتها إلى الدول الأجنبية وأيضاً تضمن الحصول على توريداتها من هذه الدول، كما أن هذه الشركات تتنافس ضد الشركات الأخرى من حيث المنتجات والخدمات التي تقدم على مستوى العالم الخارجي.

هذا بالإضافة إلى أن الشركة التي تدخل مجال الأعمال الدولية سوف تنهك في أي شكل من أشكال هذه الأعمال مثل الإستيراد والتصدير وتختلف هذه الأعمال عن تلك التي كانت عليها على المستوى المحلي الذي كانت تخدمه هذه الشركة من قبل. وللعمل بكفاءة فإن مديري هذه الشركات عليهم أن يفهموا هذه الأشكال المتغيرة.

بالإضافة إلى ذلك فإن الأعمال الدولية عادة ما تأخذ مكانها داخل بيئات خارجية متنوعة ومغايرة عن تلك البيئات الموجودة محلياً. والظروف السائدة في البيئة الدولية سواء كانت المادية والاجتماعية والتنافسية تؤثر في الطريقة التي تؤدي بها وظائف المنظمة مثل التسويق والتمويل والإنتاج.

1 - تعريف ادارة الاعمال الدولية :

1.1. التعريف الاداري لادارة الاعمال الدولية :

هي ممارسة وظائف الادارة من تخطيط و تنظيم و توجيه ورقابة لخدمة و وظائف المنشأة من انتاج و تسويق وتمويل وافراد مع مراعاة الابعاد البيئية الدولية بين الدول بهدف تحقيق الاهداف المنشودة¹.

¹ مصطفى يوسف كافي : إدارة الاعمال الدولية . دار الاكاديميون للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2017 ص 13 .

2.1 التعريف الاقتصادي لادارة عمال الدولية :

ادارة الاعمال الدولية هي " العمليات التي تنشأ وتنفذ خارج الحدود الدولية، لتحقيق أهداف الأفراد والمنظمات.¹"

ويعرف (Rocbock & Simons) الأعمال الدولية " بأنها هي تلك الأعمال التي تتعلق بأنشطة الأعمال التي تعبر الحدود القومية أو الوطنية وأن هذه النشاطات تتعلق بالسلع، الخدمات، رؤوس أموال، أفراد، وتكنولوجيا.²"

تعتبر الأعمال الدولية تلك الأعمال والأنشطة التي تمارسها المنظمة عبر الحدود الوطنية تتم بين دولتين أو أكثر وهي لا تشمل فقط التجارة الدولية والتصنيع الأجنبي بل أيضا كافة النشاطات الخدمية الأخرى (الصناعية، النقل، السياحة، المصارف، الاتصالات، الخدمات الإستشارية...³).

2 - اشكال الاعمال الدولية :

للاعمال الدولية عدة أشكال نذكر منها :

2-1. التجارة الخارجية:

عملية إنتقال السلع والخدمات بين الدول والتي تنظم من خلال مجموعة من السياسات والقوانين والأنظمة التي تعقد بين الدول.⁴

2.2. الإستثمار الأجنبي المباشر :

يقصد بالإستثمار المباشر قيام إحدى المؤسسات أو المستثمرين بشراء وتملك الأصول الرأسمالية (آلات، معدات، أراضي...إلخ) أو المشاركة في تأسيس الإستثمارات الرأسمالية كالشركات المساهمة أو

¹-سامح عبد المطلب عامر : إدارة الاعمال الدولية ، مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع ، العربية السعودية ، 2013 ، ص 08 .

²- محمود جاسم الصميدي : إدارة الاعمال ، عمان دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان 2007 ، ص 14 .

³- محمود جاسم الصميدي : المرجع اعلاه ، ص 14 .

⁴ - عطاء الله الزبون : التجارة الخارجية ، دار اليازوري ، عمان 2015 ، ص 09 .

ضمن شركات التضامن، وفي هذه الحالة يكون للمستثمر حصة تؤهله المشاركة بالإدارة أو التأثير على قرارات إدارتها، وبمعنى آخر شراء شيء ملموس.

ان الإستثمار المباشر هو قيام المستثمر بشراء وتملك الأصول الرأسمالية مثل المشاريع والمصانع، والاتصالات والمياه، والعمليات التجارية.. وبهذا المعنى فإن الإستثمار المباشر مجال كبير وواسع لا تستطيع إلا الشركات الدولية الإستثمار في مجالاته، ويتطلب منها نقل رؤوس الأموال الضخمة والأفراد العاملين من موظفين ومحاسبين وخبراء ومستشارين في مجالات الإستثمار الدولي إلى مكان الإستثمار، كما يتطلب منها أحيانا نقل المواد الخام، كما تحتاج إلى إجراءات إدارية وحكومية بالإضافة إلى المخاطر المصاحبة لمثل هذه الإجراءات الإستثمارية. وعلى الرغم من إستمرار الكثير من القيود أمام تدفق الإستثمارات الخارجية لمختلف الدول إلا أن حجم هذه الإستثمارات بلغ 200 مليار دولار أمريكي و إرتفع هذا الرقم عام 2005 إلى 2 ترليون دولار وهو رقم يساوي 12.5% تقريبا من حجم التجارة العالمية ، وقياسا بحجم الإستثمارات العربية في الخارج فقد تم تقديرها بنحو 800 مليار دولار أمريكي معظمها إستثمارات موجودة في الصناعة الأمريكية (أسواق المال والأسهم والسندات)، وبخصوص الدول فإنه يتطلب منها القيام بجهود متواصلة خاصة في مجال تعديل قوانين الإستثمار وتحسين المناخ الإستثماري لإجتذاب الشركات الدولية للإستثمار في مشروعاتها.

2-3. الإستثمار الأجنبي غير المباشر :

الإستثمار غير المباشر فهو يتعلق بشراء المستثمرين للأسهم والسندات والأوراق المالية بهدف إقتنائها لفترة معينة ثم بيعها عندما يرتفع سعرها في السوق المالي والحصول على أرباح إضافية، أما علاقة هذه الفئة من المستثمرين غير المباشرين مع الشركات التي يشترون أسهمها أو سنداتها فهي علاقة غير مباشرة حيث لا يكون للمستثمر بالضرورة دورا مؤثرا في قرارات الشركة أو سياساتها. خاصة إذا كانت الشركة موجودة في بلد آخر، ولكي نفهم بصورة أوضح علاقة المستثمر بالشركة التي إشتري أسهمها أو سنداتها فإن هذه العلاقة تتحدد بحسب نوايا المستثمر، فإذا كانت نية المستثمر شراء الأسهم بقصد إعادة بيعها وتحقيق أرباح إضافية فإن علاقة هذا المستثمر بالشركة لا تحظى بإهتمامه

بالضرورة، أما إذا كانت نية المستثمر شراء الأسهم بقصد السيطرة على الشركة أو المشاركة في إدارتها فإن عملية الشراء في هذه الحالة تصبح إستثمارا مباشرا.

يتمثل هذا المجال الإستثماري في شراء وتملك الأسهم والسندات والأوراق المالية إما بقصد إعادة بيعها عندما ترتفع أسعارها، ففي هذه الحالة لا يكون للمستثمر تأثيرا يذكر على قرارات الشركة. أما إذا كان الشراء بقصد إقتناء الأسهم أو السندات كإستثمار طويل الأجل فإن المستثمر (بحسب كمية الأسهم التي إشتراها) سوف يسعى إلى السيطرة والتأثير على قرارات الإدارة. وبخصوص حجم هذا النشاط على المستوى الدولي فقد تم تقديره بمبلغ 881 مليار دولار عام 1996.

أما خلال مرحلة 2008-2009 فوصل هذا الرقم 4 تريليون دولار. وهناك العديد من البورصات العالمية التي تتعامل ببيع وشراء الأوراق المالية مثل بورصة لندن نيويورك، برلين، طوكيو، باريس، عمان،.. إلخ، ولا ننسى أسواق الإفشور مثل البحرين وسنغافورة وهونج كونج وجزر الباهاما.. إلخ وبإمكان أي شخص أن يتعامل مع هذه الأسواق من خلال الاتصالات الإلكترونية السريعة التي توفرها البنوك المحلية والأسواق، كما يمكن ذلك عن طريق أجهزة الكمبيوتر المنزلية وشبكات الإنترنت¹.

3: أنواع أخرى للاعمال الدولية :

3-1. عقود الوكالة:

هو إتفاق أو عقد قانوني يعطي الحق لشركة محلية بتسويق منتجات شركة أجنبية مقابل رسوم مادية وبشروط معينة لفترة محددة مثل: الأجهزة الكهربائية- السيارات- المعدات- المواد الغذائية تتحقق في المجال السلعي "الشركة الأم تتحمل التبعية القانونية .

¹ - علي عباس : إدارة الاعمال ، دار المسيرة ، عمان 2009 ، ص ص 37-39 .

3-2. عقود الإدارة والتشغيل:

هو إتفاق أو عقد قانوني يعطي الحق لشركة أجنبية لإدارة وتشغيل مشروع بصفة كلية أو جزئية تابع لجهة عامة أو خاصة مقابل رسوم مادية وبشروط معينة ولفترات محدودة مثل: الفنادق - المنتجات السياحية- المطاعم - المستشفيات - الموانئ- البنى التحتية، تتحقق في المجال الخدمي

3-3. عقود التصنيع:

هو إتفاق أو عقد قانوني يعطي الحق لشركة محلية بتصنيع وإنتاج وتسويق منتج سلمي تابع لشركة أجنبية مقابل رسوم مادية وبشروط معينة ولفتره محدوده. مثل: تصنيع المواد الغذائية- صناعة الملابس- صناعة المعدات والآلات. تتحقق في المجال السلمي

3-4. عقود الإمتياز:

هو إتفاق أو عقد قانوني يعطي الحق لشركات محلية بإستخدام الإسم التجاري والعلامة التجارية لمنتج أو لخدمة أجنبية مقابل رسوم مادية وبشروط معينة ولفتره محدوده. مثل: الوجبات السريعة (مثل مكدونالد). تتحقق في المجالين الخدمي والسلمي ** الشركة الأم لا تتحمل التبعية القانونية.

3-5. عقود تسليم المفتاح:

هو إتفاق أو عقد قانوني يعطي الحق لشركة أجنبية بتنفيذ وتطوير مشروع بصورة كلية أو جزئية وتابع لجهة محلية عامة أو خاصة بشروط معينة وبمقابل مادي ولفتره معينة. مثل: الإنشاءات والمباني- مشاريع البنى التحتية. تتحقق في المجال الخدمي¹.

4- أنواع الشركات:

تأخذ الشركات أشكالاً متعددة لكل منها خصائص وسمات وحدود لأداء أنشطتها، وبشكل عام، فإن هناك خمسة أنواع من الشركات، هي:

¹مصطفى يوسف كافي ، إدارة الاعمال الدولية ، دار الاكاديميون للنشر و التوزيع .الأردن عمان ، 2017 ص 27 .

4-1. الشركات المحلية Domestic Companies:

وهي الشركات التي تنتج لإشباع الأسواق المحلية، ويكون عائدها كبير لأن المنتج أو الخدمة محلي مع دعم وجود منافسة في أغلب الأحيان، والتنظيم الملائم لهذا النوع من الشركات غالبا ما يكون (التنظيم المركزي)، أما بصدد تباين الثقافة فليس له وجود لأن هذه الشركات تنتج وتسوق في بيئة واحدة متجانسة ثقافيا. في مقابل ذلك تحتاج الشركات المذكورة إلى الأسواق العالمية للبحث عن مصادر التمويل أو/ والمواد الخام أو/ والتكنولوجيا أو/ والموارد البشرية.

4-2. الشركات المصدرة Exporting Companies:

وهي الشركات التي تطمح للخروج من البيئة المحلية الضيقة إلى البيئة الأوسع في محاولة للبحث عن فرص تسويقية خارج حدودها الإقليمية، وتحاول هذه الشركات تأسيس وحدة للتصدير كمجس وسيل لتأسيس النشاط الدولي، ويكون التباين الثقافي عند هذا النوع من الشركات محدود جدا لأنه يركز على بيئات خارجية ضيقة. وعلى هذا الأساس فإنها تحتاج إلى تثقيف دولي محدود.

4-3. الشركات الدولية International Companies:

هي الشركات التي تقيم أساسا في دولة واحدة وتكون لها جنسية واحدة، لكن تفتح فروعها، عادة، في الدول المجاورة الأقرب لها. ويتركز إهتمامها في موضوع التسويق بعد الإنتاج، ومن خصائص هذه الشركات أن التكنولوجيا المتعمدة من قبلها تصبح مشتركة بين فروعها، وتواجه منافسة كبيرة مما تنعكس على إنخفاض العائد المتحقق، فضلا عن ذلك عليها مراعاة الثقافة المحلية National Culture لدولة الفرع المضيف، لتقليل المسافة النفسية. وعلى هذا الأساس تصبح مسألة تكوين المديرين على ثقافة الدولة المضيفة في غاية الأهمية، لتمكينهم (المديرين) من تسويق السلع والخدمات التي تنتجها شركاتهم.

4-4. الشركات متعددة الجنسيات Multinational Companies:

وهي الشركات التي لديها عمليات إنتاج وتسويق دولية واسعة في أكثر من بلد، ويتواجد في هذا البلد مرافق الإنتاج ودوائر التسويق بشكل مستقل، وأبرز خصائص هذه الشركات:

-تكون متعددة الجنسيات .

- تملك انتشار جغرافيا واسعا

-تحكمها في نشاط إقتصادي في أكثر من بلد.

-تحقق عوائد عالية من الأعمال الدولية تصل إلى 40% من مجموع أرباحها.

-تركز إهتمامها على التسعير أكثر من ترويج السلع والخدمات.

أما أبرز متطلبات زيادة فاعلية هذا النوع من الشركات، فهي الاهتمام بدراسة الثقافة التنظيمية Organizational culture إذ سيلتقي موظفين من عدة ثقافات وبيئات مختلفة وبالتالي تصبح إدارتهم في حاجة إلى معرفة ودراسة لتحقيق أهداف الشركة وتوجيهها بشكل صحيح وبتفاهم متبادل عال.

4-5. الشركات العالمية Global Companies:

وهي الشركات التي لا وطن لها من حيث التوجه والنظرة لأعمالها، وتمثل هذه الشركات مرحلة متقدمة ومعقدة. لأن أعمالها تكون عابرة للحدود الوطنية ولا ترتبط ببلد معين أو جنسية محددة.

أما أبرز خصائصها، فهي:

-تصنيف إستراتيجيات دولية متعددة وعملاقة ومتغيرة بإستمرار .

-تكون متعددة الثقافات وتقوم على التنوع والتناقض وتستفيد من كل المتغيرات، والظروف الطارئة¹ فعندما تخسر في مكان تعوض بالربح في مكان آخر.

-تملك مديرون متميزون يساعدهم إستراتيجيون بارعون في التسويق والإنتاج والتمويل والموارد البشرية.

-تحصل على التمويل من أي مكان في العالم وتخصصه لتطوير منتجات إدارة مشروعات متقلبة وبالتالي لا تواجه مشكلات تمويلية.

-تنافس فروعها الإقليمية في نطاق عالمي مفتوح .

و أما أهم متطلبات هذا النوع من الشركات العالمية فهي تكمن في زيادة فاعلية الاداء عن طريق الخبرة التامة بدراسة المعطيات الوطنية و التنظيمات في داخل الشركة و خارجها².

5 - الأسباب والمبررات التي تجعل المنظمات تندمج في الأعمال الدولية:

هناك ثلاثة أسباب أساسية تجعل المنظمات تشارك في الأعمال الدولية وهي كالاتي:

1- زيادة حجم المبيعات.

2- الحصول على الموارد المختلفة.

3- تنوع مصادر المبيعات والمشتريات.

وفيما يلي شرح لكل منها على النحو التالي:

5-1. التوسع في المبيعات:

إن مبيعات الشركة تعتمد على عاملين رئيسيين هما:

¹ DOWLING P . J AND WELCH .D .E International Human ressource management managing people in the international context .4 edition Thomson learning 2004 .

² زكرياء مطلق النوري ، حمد علي صالح : إدارة الاعمال الدولية ، دار اليازوري ، عمان 2014 ، ص ص 35-37 .

الأول: إهتمامات العميل بمنتجات وخدمات الشركة.

الثاني: إستعداد ومقدرة العميل على الشراء.

إن عدد من الأفراد وحجم قوة مشترياتهم ترتفع على مستوى العالم أكبر من مستوى دولة واحدة، ولذا فإن الشركات يمكنها زيادة حجم مبيعاتها من خلال فتح أسواق عالمية جديدة.

ويمكن القول بأن زيادة حجم المبيعات يعني زيادة حجم الأرباح وذلك بإفترض البيع بنفس السعر إلا أن الإتجاهات العلمية والبحثية في هذا المجال تقول بأن أرباح كل وحدة من المبيعات تزيد بزيادة حجم المبيعات وذلك لإنخفاض التكلفة الإجمالية للوحدة.

وهذا يمكن التركيز على زيادة حجم المبيعات تعتبر دافعا كبيرا للإنضمام إلى قافلة التجارة الدولية، وكثيرا من الشركات زادت حجم مبيعاتها إلى النصف من خلال مشاركتها في التجارة والأعمال الدولية.

هذا بالإضافة إلى أن المنظمات الصغيرة تعتمد أيضا على المبيعات الأجنبية، وتقيد الإحصاءات الفيدرالية الأمريكية أن حوالي 150000 شركة صناعية صغيرة بها أقل من 400 موظف وحجم مبيعات يقل عن 70 مليون دولار، وتمثل صادراتها حوالي 20% من الصادرات الأمريكية. كما أن كثيرا من الشركات الصغيرة تعتمد على مبيعات الأجزاء والمكونات الصناعية للشركة الكبيرة، والتي بدورها تبيعها الشركات الصناعية للعالم الخارجي بعد إدخالها في منتجات تامة الصنع.

5-2. الحصول على الموارد المختلفة:

يبحث الكثير من الصناعيين والموزعين المنتجات والخدمات والمكونات المنتجة في الدول الأجنبية. كما أنهم يبحثون عن تكنولوجيا ورأس المال الأجنبي والذي يمكن إستخدامها على المستوى المحلي، وهذه الموارد الخارجية تخفض من تكلفة الإنتاج على مستوى الشركة المستوردة، فكثير من الشركات الصناعية الأمريكية مثلا تستورد مستلزماتها الصناعية من تايوان والصين بتكاليف منخفضة أو بأسعار زهيدة، والفوائد الأساسية لهذا التصرف هو زيادة الأرباح الحدية أو زيادة التكاليف في بعض

الحالات ربما يتحملها المستهلك والذي بدوره سوف يشتري منتجات أكثر، وهكذا فإن الأرباح المحققة تزداد بزيادة حجم المبيعات.

وفي بعض الأحيان تقوم بعض الشركات بشراء بعض الخدمات غير المتاحة في الدولة المحلية التي توجد بها هذه الشركات، ومثل هذه الأمور تمثل إستراتيجية تمكن المنظمة من تحسين جودة منتجاتها وتنوع وتميز نفسها عن المنافسين لها في البيئة العالمية وهذا يؤدي إلى زيادة النصيب السوقي والربحية أيضا. فمثلا تقوم بعض الشركات المصنعة للقهوة في أمريكا بإجراء بعض العمليات الصناعية على المواد الخام لتخفيض نسبة الكافيين في بعض الشركات الألمانية، حيث أن التجهيزات الميكانيكية والصناعية متاحة بطرق أفضل وبأسعار وجودة أفضل في ألمانيا عن أمريكا.

5-3. تنوع مصادر المبيعات والتوريدات:

تبحث كثيرا من الشركات عن الأسواق الخارجية ومصادر التوريد العالمية وذلك لتجنب التأرجح الشديد في المبيعات أو الأرباح، حيث تحصل الشركات على ميزة مهمة في توقيت دورة الإنتاج، والموسمية، فمثلا في الوقت الذي قد تنخفض فيه المبيعات في دولة ما، تزيد في دولة أخرى، كما أن تنوع مصادر التوريد يقلل من تأرجح الأسعار ويقلل من الإعتماد على دولة واحدة¹.

¹ زاهد محمد دبري : إدارة الاعمال الدولية ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، الأردن 2011 ، ص ص 22 - 24 .

المحور الثاني: نظريات التجارة الخارجية

تكاثر الشعوب و تقدمها و ما نتج عنه من ضروريات و الحاجة الى إشباعها أدى الى اتساع نطاق المعاملات في ما بينها، فنشأت علاقات بين الدول لسد حاجياتها و تحقيق مصالحها و في ضوء هذه التطورات ظهرت التجارة الخارجية منذ العصور التاريخية الأولى، وكانت الثورة الصناعية التي حدثت في منتصف القرن الثامن عشر، بمثابة البداية الحقيقية لها، حيث أدت إلى ضرورة الحصول على المواد الأولية اللازمة للصناعة من الدول الأخرى، وضرورة تصريف المنتجات تامة الصنع في الأسواق الخارجية. ثم زاد حجم التجارة الخارجية بعد ذلك في القرن التاسع عشر واتسع نطاقها نتيجة التقدم الكبير في وسائل النقل والمواصلات، والذي جعل العالم وكأنه سوق واحدة، يتم تبادل المنتجات بعضها ببعض الآخر، وتقل فيها حدة الإختلافات فيما بين مستويات الأسعار.

وفي الوقت الحاضر يرجع إتساع حجم ونطاق التجارة الخارجية إلى التقدم الكبير في مختلف العلوم والفنون والإختراعات، الذي جعل كل دولة تتوسع في إستخدام أحدث ما وصل إليه العلم في عمليات الإنتاج المختلفة، الأمر الذي أدى إلى ظهور فوائض متزايدة في الإنتاج المحلي عن الإستهلاك المحلي، وبالتالي جعل التجارة الخارجية تعد من أهم العوامل التي تسهم في رفع مستوى التقدم الإقتصادي لغالبية دول العالم.

1: ماهية التجارة الخارجية: هي عملية التبادل التجاري في السلع و الخدمات و غيرها من عناصر الانتاج المختلفة بين عدة دول بهدف تحقيق منافع متبادلة لإطراف التبادل.

و تهتم التجارية الخارجية بدراسة جميع أوجه النشاط الاقتصادي الذي يقوم بين دول تخضع لسلطات سياسية مختلفة، أي أن التجارة الخارجية تدرس العلاقات الاقتصادية بين دول العالم المختلفة، وتتألف هذه العلاقات من حركات الأشخاص ممثلة في الهجرة الدولية، وحركات السلع والخدمات ورؤوس

الأموال، وهذه العلاقات المتبادلة بين دول العالم تسمى بالمعاملات الإقتصادية الدولية. وتنقسم المعاملات الإقتصادية الدولية إلى حركات دولية للسلع والخدمات، وحركات دولية لرؤوس الأموال¹.

2- أهمية التجارة الخارجية :

يمكن توضيح أهمية التجارة الخارجية للدول وشعوب العالم المختلفة في النقاط الآتية:

2-1. التجارة الدولية والرفاهية الإقتصادية:

هناك صلة وثيقة بين التجارة الخارجية والرفاهية الإقتصادية، ذلك أن التجارة وسيلة لزيادة الرفاهية الإقتصادية للشعوب.

فالتجارة الدولية تمكن الأفراد من إشباع حاجات ما كان يمكن إشباعها بغير تجارة دولية أو تمكنهم من إشباع حاجات على نحو أكثر فعالية. ويمكن القول أن الدول المختلفة تعتمد بدرجات متفاوتة على التجارة الدولية في إشباع إحتياجاتها من السلع والخدمات المختلفة ولا يوجد دولة في هذا العالم تملك من الموارد الإقتصادية ما يمكنها من أن تنتج كل السلع والخدمات المختلفة التي تغطي جميع إحتياجاتها فيلاحظ أن الدول المختلفة تتفاوت فيما بينها من حيث الظروف والموارد الطبيعية ومدى توفر الكفاءات الفنية ورؤوس الأموال والأيدي العاملة الماهرة وغير الماهرة ومستوى التكنولوجيا.. إلخ الأمر الذي يؤدي إلى تفاوت وتنوع إمكانياتها على إنتاج السلع والخدمات المختلفة.

وإذا إفترضنا أن كل بلد حاولت أن تحقق الإكتفاء الذاتي وإقتصرت على إشباع حاجاتها من السلع والخدمات التي تنتج داخل حدودها فقط أدى ذلك الأمر إلى أن العديد من الحاجات يظل دون إشباع. فهناك العديد من المحاصيل الزراعية مثلا التي يتعذر إنتاجها في غير مواطنها مثل قصب السكر والقطن والتوابل والموز والقهوة والشاي وغير ذلك من المحاصيل إلى لا توجد إلا في ظروف طبيعية معينة. كذلك فإن هناك بعض المناطق تتوفر فيها المعادن. وهناك مناطق أو بلاد أخرى تفتقر إلى وجود تلك المعادن كالحديد و... إلخ ، وكما هو معروف فإن هذه المعادن ينتج منها العديد من السلع

¹ السيد محمد أحمد السيريني: إقتصاديات التجارة الخارجية ، مؤسسة رؤيا للطباعة و النشر و التوزيع ، الإسكندرية / ط1 ، 2008 ص

الصناعية والتي تشبع حاجات عديدة وجوهرية لدى المستهلكين. وتأسيسا على ذلك فإذا إقتصرت كل دولة على إنتاجها الذاتي فإن العديد من الحاجات يظل بدون إشباع.

وبالإضافة إلى ما تقدم نجد أن الدولة لا تستورد من الخارج والخدمات التي يمكن إنتاجها في الداخل فحسب بل إنها تستورد أيضا بعض السلع والخدمات التي يمكن لها أن تنتجها داخليا ولكن بدرجة أقل في الجودة أو بتكاليف أعلى من تكاليف إنتاجها في دول أخرى تتمتع بإنتاج السلع بميزة نسبية.

فعلى سبيل المثال نجد أن ألمانيا أكثر كفاءة من إنتاج إنجلترا في إنتاج آلات التصوير بينما إنجلترا أكثر كفاءة من ألمانيا في إنتاج المنسوجات الصوفية وسويسرا أكثر كفاءة من الإثنيين في إنتاج الساعات الدقيقة. ونتيجة لذلك تنشأ تجارة دولية بين تلك الدول في هذه السلع فألمانيا تصدر آلات التصوير إلى كل من سويسرا وإنجلترا وتستورد الساعات والمنسوجات الصوفية منهما وإنجلترا تصدر المنسوجات الصوفية إلى كل من ألمانيا وسويسرا وتستورد منها الساعات وآلات التصوير.

2-2. التجارة الخارجية وحجم السوق:

تتطلب بعض الصناعات أسواقا واسعة لتصريف إنتاجها وذلك أن عملية الإنتاج فيها تتم على نطاق كبير. والتجارة الخارجية تساهم في إتساع السوق أمام تلك الصناعات وذلك في الحالات التي يكون فيها السوق المحلي غير كاف لتصريف منتجات بعض الصناعات لأنه في هذه الحالة تعتمد البلاد المنتجة لهذه السلع بدرجة كبيرة على تصريف إنتاجها في أسواق الدول الأخرى، وقد تنبه الإقتصاديون منذ زمن بعيد إلى أهمية التجارة الدولية كأداة لإتساع السوق فمثلا ذكر آدم سميث في كتابه المعروف بثروة الأمم أن تقسيم العمل والتخصيص بين الدول يؤدي إلى زيادة الإنتاج والإنتاجية، وبالتالي فيؤدي إلى زيادة التقدم الاقتصادي في العالم. ولاحظ أن تقسيم العمل أو التخصص يتوقف على حجم أو نطاق السوق وبعبارة أخرى فإذا إتسع نطاق السوق زاد تقسيم العمل والعكس. ومن ثم فقد إعتبر آدم سميث التجارة الدولية عملا هاما من عوامل إتساع السوق لذلك فإنه طالب بحرية التجارة مؤكدا أنه أن لم توضع عقبات في طريق صادرات البلد تصبح السوق الأجنبية إمتدادا للسوق المحلي. وهذا بالتالي يمكنها من التوسع في تقسيم العمل بما يتضمنه ذلك من زيادة الإنتاجية. أما ما تضعه كل بلد من

عقبات أمام صادرات الدول الأخرى فإن من شأنها أن تضيق من نطاق السوق وتحد من تقسيم العمل والتخصيص بين الدول. ومن ذلك يتضح لنا أهمية التجارة الخارجية كأداة لإتساع حجم السوق.

2-3. التجارة الخارجية وإستغلال الموارد:

لا ريب أن التجارة الدولية تساعد البلاد على الوصول إلى الإستغلال الفعال والأمثل لمواردها الطبيعية أو المكتسبة. ومعنى الإستغلال الأمثل هو الحصول على أكبر إنتاج ممكن من هذه الموارد المعينة، فنجد مثلا بلد مثل شيلي بأمريكا اللاتينية غنية بمناجم النحاس فهي تستخرج كميات ضخمة منه وهي تستخدم جزء منه محليا وتصدر الباقي إلى دول أخرى. ولو إفترضنا أنها في عزلة عن العالم فإنها لا تتمكن من إستخراج تلك الكميات الضخمة من النحاس وبالتالي لا تتمكن من الإستغلال الأمثل لتلك الموارد وذلك لأنها ليست بحاجة إلى تلك الكميات الضخمة لإحتياجاتها المحلية يمكن تغطيتها بجزء يسير مما تنتجه. ونتيجة ذلك أن عزلتها عن العالم تعنى إلحاق خسارة بها وبالعالم في نفس الوقت فهي لا تستطيع إستغلال مواردها الطبيعية على النحو الملائم كذلك فإن العالم سوف يحرم من كميات النحاس التي كان يمكن أن تنتجها شيلي وتصدرها إليها¹.

3- النظرية الكلاسيكية في التجارة الخارجية:

تسعى النظرية الكلاسيكية في التجارة الدولية لتوضيح السبب الأساسي لقيام التجارة الدولية، وقد أرجعت قيام التجارة الدولية إلى ثلاثة أسباب محتملة :

○ أن بعض الدول تنتج سلعا لا تستطيع إنتاجها دول أخرى، فعلى سبيل المثال البترول والخامات المعدنية كالحديد والفوسفات لا تنتج إلا في دول معينة على مستوى العالم مثل دول الخليج كالسعودية، والكويت، الجزائر، ليبيا و قطر إلخ. كذلك السلع الصناعية تنتج في الدول الصناعية الكبرى (مثل الولايات المتحدة الأمريكية، وكندا، واليابان، وألمانيا، وإنجلترا، والصين، إلخ) نظرا لأن هذه الدول هي التي تخرع التكنولوجيا الحديثة لإنتاجها. ولكن الأمر يتوقف في الحقيقة على تكاليف الإنتاج، حيث يمكن إنتاج أي سلعة في أي مكان في العالم،

¹ عبد الهادي عبد القادر سويبي : التجارة الخارجية ، جامعة أسيوط ، مصر ، ، 2008 ، ص ص 21-25 .

ولكن بأي تكلفة، وهذا يعني أن السبب الأول لقيام التجارة الدولية يتوقف على تكلفة الإنتاج في هذه الدول هل هي مرتفعة أم منخفضة.

○ أن بعض الدول لديها فائض في بعض السلع في حين تعاني دول أخرى من عجز فيها، فوجود فائض في الإنتاج من بعض السلع لدى بعض الدول يحتاج إلى تفسير من ناحية الإمكانيات الإنتاجية ومعرفة سبب التفوق من الناحية الكمية، ولكن من ناحية أخرى لا بد وأن يقترن من الناحية الكمية والفائض الإنتاجي بنفقات منخفضة وأسعار منخفضة على المستوى الدولي، حتى يمكن تصدير هذا الفائض إلى دول أخرى، وهذا يعني أن السبب الثاني لتفسير قيام التجارة الدولية يتوقف أيضا على تكاليف إنتاج هذه السلع.

○ أن التجار يحققون مكاسب من نقل سلع تباع بأسعار منخفضة إلى دول تباع فيها بأسعار مرتفعة، ويبدو أن هذا السبب مقنعا، وقد ظل هذا التفسير سائدا ومقبولا تحت مسمى نظرية الأسعار المطلقة، حتى ظهرت نظرية النفقات النسبية، والتي اشتهرت بنظرية المزايا النسبية فحللت محلها.

ويتضح مما سبق، أن سبب قيام التجارة الدولية يتوقف على تكاليف إنتاج السلع والخدمات في كل دولة، وما إذا كانت مرتفعة أم منخفضة.

3-1. نظرية الميزة المطلقة:

ينظر إلى آدم سميث من جانب العديد من الإقتصاديين بأنه مؤسس وواضع أساس الفكر الاقتصادي التقليدي وصاحب نظرية الميزة المطلقة، نادى آدم سميث بالحرية الاقتصادية والتبادل التجاري والحد من تدخل الدولة في الشؤون الاقتصادية للأفراد والمؤسسات، والحد من دورها في تنظيم الاقتصاد والرقابة عليه من حيث فرض الجمارك والرسوم على الواردات، ووضع السياسات المقيدة للتبادل التجاري وقوانين الحماية. وأكد على أهمية التخصص في العمل لدى الأفراد والمصانع، وأكد كذلك على أهمية المنافسة الحرة داخل السوق المحلي. طبق آدم سميث هذه الأفكار على مستوى الدولة، فقد قال إن بعض البلدان قد تملك ميزة طبيعية في إنتاج سلعة معينة مقارنة بالدول الأخرى، ويكون معروفا أن من الصعب منافستها في تلك السلعة من جانب أي دولة أخرى، بمعنى أن تلك

الدولة متخصصة في صناعة تلك السلعة، وبهذا القول فقد وضع آدم سميث حجر الأساس لقاعدة تقسيم العمل (Division of Labor) فهذه الدولة تتخصص في إنتاج السلعة (س)، والدولة الأخرى في السلعة (ص) وتلك في السلعة (ع) وهكذا... وقد إفترض أن التجارة الدولية والمنافسة في الأسواق تتطلب وجود ميزة مطلقة (Absolute Advantage) بالكم الكبير من الإنتاج، وبالجودة المطلقة.

ولتوضيح نظرية الميزة المطلقة دعنا نستخدم المثال البسيط التالي كأساس لقيام التجارة الخارجية:

إفترض أن العالم مكون من دولتين هما دولة الشمال والجنوب، ينتج كل منهما سلعتين هما القماش والقمح وتعيش كل منهما منعزلة عن الأخرى، ولا توجد بينهما تجارة أو إنتقال لعناصر الإنتاج أو السلع كما نفترض ثبات مستوى التقنية المستخدمة، والطلب على السلعتين. ويرى آدم سميث أن قيام التجارة بين الدولتين سوف يفيدهما، وأن ذلك يعتمد على ظروف إنتاجية العمل التي تعطي كل منهما ميزة مطلقة في إنتاج إحدى السلعتين كما يتضح من المثال التالي:

الجدول رقم (1): تكلفة العمل بالأيام لإنتاج وحدة من السلع التالية

السلعة	دول الشمال	دولة الجنوب
القماش	3	5
القمح	4	2

نلاحظ من هذا المثال أن لدولة الشمال ميزة مطلقة في إنتاج القماش لأن تكلفة إنتاج الوحدة 3 أيام عمل مقابل 5 أيام عمل في دولة الجنوب، ولدولة الجنوب ميزة مطلقة في إنتاج القمح حيث أن تكلفة إنتاج الوحدة يوم عمل مقابل 4 أيام عمل في دولة الشمال. وقد إعتبر الإقتصاديون التقليديون العمل العنصر الإنتاجي الوحيد، حيث تتحدد قيمة السلعة بكمية العمل اللازمة لإنتاجها، فالعمل هو مقياس القيمة. إن الفروق في تكلفتي العمل بالنسبة للسلعتين في كلا الدولتين تعطي حافزا للساعين للربح لشراء القماش من دولة الشمال وبيعه في دولة الجنوب بربح، وكذلك شراء القمح من دولة الجنوب وبيعه في دولة الشمال وبيعه بربح إذا إستثنينا في كلا الحالتين تكاليف النقل. نفهم من هذا المثال مضمون نظرية الميزة المطلقة من أن التجارة بين البلدين تفيدهما معا وتعمل على زيادة الناتج العالمي

إذا إستثمرت كل دولة في التخصص في السلعة التي تمتلك فيها ميزة مطلقة. وعلى الرغم من الأساس الصحيح للتجارة الدولية الذي تضعه هذه النظرية إلا أن هناك بعض الإنتقادات الموجهة لها، فهي مثلا لم تأخذ مسألة توزيع المكاسب بين الدولتين، وكذلك بين المواطنين، وماذا لو أن إحدى الدولتين تتمتع بميزة مطلقة في إنتاج كلا السلعتين فهل يوجد سبب لقيام التجارة بين البلدين وهذا ما أوضحه ديفيد ريكاردو (David Ricardo) فيما بعد¹.

3-2. نظرية المزايا النسبية :

لقد وضع هذه النظرية دافيد ريكاردو عام 1817 م، وأكملها من بعده جون أستيرت ميل ثم آخرين من المدرسة الإنجليزية، ورغم أن هذه النظرية قد وضعت منذ أكثر من 190 عاما الآن، إلا أنها مازالت تثرى بالمساهمات العلمية المتتالية عليها، ومازالت تحتل مكانا بارزا في تفسير قيام التجارة الدولية.

وتقوم نظرية المزايا النسبية بتوضيح فرض مفسر: يقرر ما هو سبب قيام التجارة الدولية؟ وقد أرجعته إلى إختلاف المزايا النسبية بين الدول في إنتاج السلع المختلفة. وذلك إعتادا على عدة إفتراضات أساسية هي:

- زيادة المنافسة في الأسواق داخليا وخارجيا، وبالنتيجة فإن تكلفة إنتاج الوحدة تساوى سعرها.
- التوظيف الكامل لعناصر الإنتاج.
- الحركية التامة لعناصر الإنتاج على المستوى الداخلي.
- تماثل الأذواق لدى المستهلكين في الدول المختلفة، وسوف ينعكس هذا الإفتراض في تماثل خريطة سواء المجتمع بالنسبة للسلعتين لدى الدولتين المتاجرتين.

¹ علي عباس : مرجع سابق ، ص ص 06-07 .

وفيما يلي توضيح مساهمتي ريكاردو وجون استيورت ميل في نظرية المزايا النسبية بإعتبارهما أهم مساهمين في هذه النظرية.

3-2-1. مساهمة ريكاردو في نظرية المزايا النسبية:

يقرر ريكاردو أن السبب الأساسي في قيام التجارة الدولية هو إختلاف المزايا النسبية لإنتاج السلع من دولة إلى أخرى، وهذا يعني أنه يوضح نفس الفرض المفسر للنظرية، ألا وهو أن سبب قيام التجارة الدولية إختلاف المزايا النسبية بين الدول في إنتاج السلع المختلفة، وذلك إعتقاداً على نفس الإفتراضات الأساسية للنظرية وهي المنافسة الكاملة، والتوظيف الكامل، والحركية التامة لعناصر الإنتاج داخليا، وتمائل الأذواق.

كما إعتمدت مساهمة ريكاردو في نظرية المزايا النسبية على مجموعة أخرى من الإفتراضات، تسمى بالإفتراضات التحليلية وهي:

-وجود دولتين فقط، أي أن التجارة الدولية تتم بين دولتين فقط وذلك للتبسيط.

-وجود سلعتين فقط، أي أن كل دولة تقوم بإنتاج سلعتين فقط، وذلك للتبسيط.

-ثبات مستوى التقدم التكنولوجي.

-العمل العنصر الوحيد المحدد لقيمة السلع المختلفة.

- التبادل الدولي يتم بين الدولتين على أساس مبادلة وحدة بوحدة.

وضرب ريكاردو المثال التالي:

إفترض وجود دولتين فقط هما إنجلترا والبرتغال، كل منهما يقوم بإنتاج سلعتين فقط هما المنسوجات والخمور، وإعتمد على نظرية العمل للقيمة، والتي ترى أن العمل هو العنصر الوحيد الذي يقيس قيم السلع، أي تقاس تكلفة السلع بساعات أو وحدات العمل المبدول فيها.

كما إفترض ريكاردو بأن إنتاج وحدة من المنسوجات تحتاج إلى 100 ساعة عمل في إنجلترا، وإلى 90 ساعة عمل في البرتغال، في حين أن إنتاج وحدة من الخمر تحتاج إلى 120 ساعة عمل في إنجلترا، وإلى 80 ساعة عمل في البرتغال. ويمكن عرض هذا المثال من خلال جدول (2) على النحو التالي:

جدول رقم 2: تكلفة الإنتاج مقدره بساعات العمل

الدولة	السلعة	لوحة المنسوجات	لوحة الخمر
إنجلترا		100	120
البرتغال		90	80

ويتضح من جدول 2 ما يلي:

(1) من حيث الميزة المطلقة:

نجد أن البرتغال لديها ميزة مطلقة في إنتاج السلعتين، حيث يمكنها إنتاج السلعتين بتكلفة مطلقة أقل نظرا لأنه تكلفة الوحدة المنتجة من السلعتين مقدره بساعات العمل في البرتغال أقل. وإنجلترا أسوء مطلقا في إنجلترا السلعتين، لأن تكلفة الوحدة المنتجة من السلعتين مقدره بساعات العمل فيها أكبر. وذلك فمن مصلحة البرتغال أن تخصص في إنتاج وتصدير السلعتين وأن إنجلترا لا تنتج شيئا وذلك وفقا لنظرية المزايا المطلقة، ومن ثم لا تقوم بينهما تجارة دولية. وهذا يوضح لنا أن نظرية المزايا المطلقة لا تصلح لتفسير قيام التجارة الدولية.

(2) من حيث الميزة النسبية:

وتتمتع الدولة بميزة نسبية في إنتاج سلعة ما إذا استطاعت إنتاجها بتكلفة أقل نسبيا من غيرها من الدول الأخرى. وتتمثل التكلفة النسبية في تكلفة كل سلعة منسوبة إلى السلعة الأخرى في

الدولتين. وبافتراض وجود دولتين هما (أ، ب)، وسلعتين هما (س، ص) فإنه يمكننا حساب تكلفة النسبية وفقا للصيغة التالية:

التكلفة النسبية لإنتاج السلعة (س) في الدولة (أ) =

$$\frac{\text{تكلفة إنتاج السلعة (س) في الدولة (أ)}}{\text{تكلفة إنتاج السلعة (ص) في الدولة (ب)}}$$

ورغم تمتع البرتغال بكفاءة مطلقة في إنتاج السلعتين، إلا أنها أكثر كفاءة في إنتاج الخمر، كذلك رغم انخفاض كفاءة إنجلترا في إنتاج السلعتين إلا أن وضعها النسبي أفضل في مجال إنتاج المنسوجات. ونستطيع حساب الميزة النسبية لكل سلعة كما يلي:

(أ) حساب الميزة النسبية للمنسوجات:

التكلفة النسبية لإنتاج المنسوجات في إنجلترا =

$$0.83 = \frac{100}{120} = \frac{\text{تكلفة إنتاج وحدة المنسوجات في إنجلترا}}{\text{تكلفة إنتاج وحدة الخمر في إنجلترا}}$$

$$1.125 = \frac{90}{80} = \text{التكلفة النسبية لإنتاج المنسوجات في البرتغال}$$

ويلاحظ أن تكلفة الوحدة المنتجة من المنسوجات في إنجلترا تعادل 84 % من تكلفة الوحدة المنتجة من الخمر، بينما تكلفة الوحدة المنتجة من المنسوجات في البرتغال تعادل 112.5% من تكلفة الوحدة من الخمر، وهذا يعني أن المنسوجات أرخص نسبيا في إنجلترا، أي أنها تنتجها بتكلفة أقل نسبيا من البرتغال، ولذا فإن إنجلترا تتمتع بميزة نسبية في إنتاج المنسوجات، حيث ينتجها بتكلفة أقل نسبيا.

ب- حساب الميزة النسبية للخمور:

التكلفة النسبية لإنتاج الخمور في إنجلترا =

$$1.2 = \frac{120}{100} = \frac{\text{تكلفة إنتاج فيالمنتجات إنجلترا}}{\text{تكلفة إنتاج وحدة الخمور في إنجلترا}}$$

$$0.89 = \frac{80}{90} = \text{التكلفة النسبية لإنتاج الخمور في البرتغال}$$

ويلاحظ أن تكلفة الوحدة المنتجة من الخمور في إنجلترا تعادل 120% من تكلفة الوحدة المنتجة من المنسوجات، بينما تكلفة الوحدة المنتجة من الخمور في البرتغال تعادل 89% من تكلفة الوحدة المنتجة من المنسوجات، وهذا يعني أن الخمور أرخص نسبياً في البرتغال، أي أنها تنتجها بتكلفة أقل نسبياً من إنجلترا، ولذا فإن البرتغال تتمتع بميزة نسبية في إنتاج الخمور، حيث تنتجها بتكلفة أقل نسبياً.

ويتضح مما سبق، أنه يوجد إختلاف في المزايا النسبية بين الدولتين، لذلك تقوم بينهما تجارة دولية، حيث تخصص إنجلترا في إنتاج وحدتين منسوجات، وتخصص البرتغال في إنتاج وحدتين خمور، ويتم التبادل الدولي بينهما على أساس وحدة بوحدة، ومن ثم يتحقق مكسب من قيام التجارة الدولية لكل من الدولتين كما يتضح ذلك من الجدول¹.

3-2-2: وجهة نظر جون أستيوارت ميل في التجارة الخارجية: "نظرية القيم الدولية"

لقد حاول ريكارد معتمداً على قانون التكاليف النسبية أن يوضح أنواع السلع التي تقوم الدولة بتصديرها وتلك التي تقوم بإستيرادها.

على أن ريكارد قد أغفل النسب التي يمكن بها مبادلة السلع وذلك بالرغم من الأهمية الكبرى التي يمثلها سعر تبادل السلع دولياً حيث أن سعر تبادل السلع دولياً يضع الحدود القصوى التي لا يمكن للدولة أن تتعداها عند تحويل مواردها ما بين إنتاج سلعة وأخرى أو بعبارة أخرى يضع حدود التخصص في مجالات التجارة الدولية.

¹ السيد محمد أحمد السيريني ، مرجع سابق ، ص ص 33-38 .

ولا شك أن تفاعل قوى العرض والطلب هو الأساس الذي يحكم مبادلة السلع والخدمات بيد أننا إذا أخذنا في الإعتبار جانب العرض فقط فإن التكاليف النسبية في هذه الحالة هي التي تحكم التجارة الدولية أو مبادلة السلع والخدمات دولياً.

وقد قام جون ستيوارت ميل (J.S. Mill (1873-1806 بتحديد السعر الذي يمكن به مبادلة تلك السلع دولياً. وفي رأيه أن المحدد لتكاليف الحصول على الواردات، يعتمد على متغيرين هما كمية السلع التي يمكن إعطاؤها مقابل الواردات (شروط التجارة الدولية) وتكاليف الإنتاج. وإذا إعتبرنا التكاليف ثابتة فإن سعر التبادل هذا سوف يتحدد عن طريق التكاليف فقط، ولكن عند مواجهة تكاليف متزايدة فإن الطلب سوف يلعب دوراً هاماً في تحديد نسبة التبادل حيث أن التكاليف في كل حالة سوف تتغير طبقاً لتغير الطلب على السلع المختلفة.

وهكذا فإنه إذا كانت النفقة البديلة ثابتة فإن قيام التجارة الدولية يؤدي إلى التخصص الكامل في السلعة التي تتمتع فيها الدولة بميزة نسبية في إنتاجها. أما إذا كانت النفقة البديلة متزايدة فإن التجارة الدولية سوف تقوم بين الدولتين محل البحث كما هو الحال بالنسبة لمثال النفقة الثابتة مع إختلاف جوهري وهو أن التجارة الدولية لن تؤدي إلى التخصص الكامل في السلعة التي تتمتع فيها الدولة بميزة نسبية. ويرجع السبب في عدم التخصص الكامل إلى تناقص الغلة ذلك أن تحويل عناصر الإنتاج الأقل كفاءة نتيجة لتغير هيكل الأسعار النسبية يؤدي إلى زيادة التكاليف بالنسبة للوحدة المنتجة في الدولة التي استخدمت هذه العناصر ومن ثم تنتج التكاليف النسبية بين الدولتين إلى التعادل قبل أن تصل إلى التخصص الكامل.

وللتوضيح أكثر نسوق المثال التالي:

الجدول : 03 : مثال توضيحي للبيانات السابقة

السلعة	القطن	القمح
الدولة		
مصر	3	6
كندا	2	8

ولنفترض أن نسبة أو معدل المبادلة بين مصر وكندا قد إستقر عند (1) قطن: (3) قمح أي أن الوحدة من القطن تتبادل بين مصر وكندا مقابل 3 وحدات من القمح. لا شك أن التبادل أو التجارة الدولية يكون في مصلحة الطرفين - ومن المعروف أن النسبة السابقة تعرف إصطلاحاً بمعدل التبادل الدولي (أو معدل المقايضة الدولي). ولكن كيف يستقر هذا المعدل؟ وما هي القوى الاقتصادية التي تتحكم في توجيهه هذه الوجهة أو تلك، فمن الواضح أنه كلما إقترب المعدل من النسبة 1 قطن: 4 قمح (أي من معدل تبادل القطن بالقمح في كندا قبل قيام التجارة الخارجية) كلما كان ذلك في صالح مصر. فما هي القوى الاقتصادية التي تدفع بمعدل التبادل الدولي في هذه الناحية أو تلك فتتحكم بالتالي في توزيع الربح من التجارة الدولية بين مصر وكندا؟ (والرد على هذا السؤال هو جوهر نظرية القيم الدولية التي وضعها جون إستيورات ميل إستكمالاً لقانون النفقات النسبية).

ويلاحظ أولاً أن معدل التبادل الدولي لا يستقر في التجارة بين مصر وكندا ما لم يكن من شأنه تحقيق التكافؤ بين القيمة الكلية للقطن الذي تقبل مصر تصديره إلى كندا مقابل ما تستورده من القمح، والقيمة الكلية للقمح الذي تقبل كندا تصديره إلى مصر مقابل ما تستورده من القطن. وذلك أن معدل التبادل الدولي لا يعدو أن يكون مجرد ثمن (وإن كان لا يعبر عن الثمن بالنقود ولكن بوحدة سلعية) ومن ثم لا يكون في حالة توازن ما لم يحقق التكافؤ بين الصادرات والواردات. أما أين يستقر معدل التبادل الدولي فيتوقف الأمر على شدة طلب مصر على القطن والقمح بالقياس إلى شدة طلب كندا على كلتا السلعتين - أو بعبارة أخرى- يتوقف معدل التبادل الدولي على طبيعة الطلب على السلعتين في كلا البلدين -، ويطلق على هذه الفكرة إصطلاح "قانون الطلب المتبادل" وهكذا إذا كان الطلب على القمح

شديد في مصر وكندا بالقياس إلى الطلب على القطن فإن مدى الربح الذي تحققه كندا من التجارة يكون أكبر من مدى الربح الذي تحققه مصر إذ يكون معدل التبادل الدولي أقرب في هذه الحالة إلى النسبة (1) قطن (2) قمح منه إلى (1) قطن: (4) قمح كما أنه بفرض بقاء الأشياء الأخرى على حالها تؤدي إلى الزيادة في طلب إحدى الدولتين على سلع الدولة الأخرى إلى تغير معدل التبادل في غير صالح الدولة الأولى.

إذ تقضى الزيادة في طلب الدولة إلى زيادة مقدار ما تعرضه من السلعة التي تنتجها في المبادلة بالسلعة الأخرى كيفما تستطيع الحصول على الكمية التي ترغب في إستيرادها. وعلى العكس، ويؤدي انخفاض طلب إحدى الدولتين على سلع الدولة الأخرى إلى تغير معدل التبادل الدولي في صالح الدولة الأولى. وعلى ذلك فإنه إذا إتجهت أذواق المستهلكين في كندا إلى إستبدال الحرير الصناعي بالقطن مثلا فإن ذلك من شأنه الإتجاه بمعدل التبادل الدولي ضد صالح مصر.

بعض الإنتقادات التي توجه للنظرية الكلاسيكية:

هناك عدة إنتقادات توجه إلى النظرية الكلاسيكية ومن أهمها ما يلي:

1- أن هذه النظرية تعتمد على أن العمل هو العنصر الوحيد الذي يدخل في الإنتاج وهو أمر لا يمكن قبوله.

2- حتى ولو فرض أن العمل هو العنصر الوحيد الذي يدخل في الإنتاج، فإنه طبقا لنظرية ريكارد، فإن كمية العمل وليست نوعية العمل، هي التي تحدد تكاليف الإنتاج وهذا بطبيعة الحال يناقض المنطق نظرا لتباين نوعية العمل.

3- أن الأجور تتباين ما بين الدول وبين مناطق الدولة الواحدة ويرجع ذلك إلى أن العمل ليس له حرية الإنتقال أو التحول بين الصناعات أو المناطق المختلفة نظرا لوجود موانع إجتماعية قد تمنع حرية إنتقال العمال من صناعة لأخرى بسبب المجموعات غير متنافسة ونعنى بذلك الفريق الذي تمنعه الظروف الاجتماعية من التدرج في الرقي ولنأخذ لذلك مثلا أن العوامل الاجتماعية والقوانين قد تمنع

كاتب الحسابات من أن يكون محاسبا ومن ثم تمنعه من أن يتقاضى أجر محاسب رغم أن إنتاجيته نتيجة لخبرته تفوق المحاسب أي رغم كونه أعلى إنتاجية منه.

4- أن النظرية ساكنة وليست حركية لأنها تفترض بقاء الأمور على ما هي عليه وهذا فرض يخالف الواقع الذي نعيش فيه.

5- أن نموذج ريكارد يعتمد على عنصر العرض مع إهمال جانب الطلب في تحليل التجارة الدولية. ونظرا لهذه الإنتقادات، كان لابد من البحث عن أسباب أخرى تفسر قيام التجارة الدولية. ومن هنا ظهرت النظريات الأخرى ومنها النظرية الحديثة لتفسير قيام التجارة الخارجية.

4. النظرية النيوكلاسيكية :

اكتفت النظرية الكلاسيكية في التجارة الخارجية في ما يخص تفسير قيام التجارة الخارجية بقانون التكاليف النسبية ، ذلك أن اختلاف تلك النفقات يدعو الى تأسيس تبادل بين مختلف الدول لكنها لم تتناول الاسباب المتعلقة باختلاف تلك النفقات بين الدول ، الى أن جاء الاقتصادي السويدي أولين الذي اعتمد على افكار و مبادئ مواطنه هكشر و ساهم في تأسيس نظرية حديثة توضح اسباب قيام التجارة الدولية و الكسب الناتج منها و كيفية بلوغ حالة التوازن

وقد ارتكز أولين في نظريته على فكرة التخصص الدولي والذي ربطه بتوفير عاملين أساسيين هما:

- وفرة وندرة عوامل الانتاج

- اختلاف النفقة و زيادة الغلة بالتوسع في الانتاج

4- 1. و فرة وندرة عوامل الانتاج :

لكل دولة طبيعتها وخصوصيتها فيما يخص توفر عناصر الإنتاج المختلفة، فنتوفر الأرض في بعض الدول دون توفر العدد اللازم من الأيدي العاملة والقدر اللازم من رؤوس الأموال. ومن البلاد ما تتوفر لديها نسب ملائمة من الموارد البشرية المؤهلة، ورؤوس الأموال والموارد الطبيعية.

ولا شك أن إختلاف نسب عناصر الإنتاج في الدول المختلفة يؤدي إلى إختلاف الأجور والمكافآت التي تحصل عليها عوامل الإنتاج. فالبلاد المكتظة بالسكان مثل: الهند والنيجر ومصر تنخفض فيها مستويات الأجور والبلاد التي توجد بها وفرة من الأراضي الزراعية الخصبة، كما في الولايات المتحدة وكندا تنخفض فيها أثمان الأراضي. ومن البلاد كذلك ما تتوفر لديها رؤوس الأموال مما يؤدي إلى إنخفاض أسعار الفائدة فيها. كل هذا يؤدي إلى إختلاف نفقات إنتاج السلع والخدمات في الدول المختلفة. فالدول التي توجد بها مساحات واسعة من الأراضي الصالحة للزراعة مثل الدول الحديثة نسبيا (أستراليا والأرجنتين مثلا)، تتخصص في إنتاج اللحوم والصوف وفي تصديرها إلى الدول الأخرى. والدول التي توجد بها وفرة في الأيدي العاملة المؤهلة تتخصص في إنتاج مجموعة أخرى من السلع مثل: المنسوجات والمحاصيل الزراعية الكثيفة، أما الصناعات التي تتطلب قدرا كبيرا من رأس المال مثل: السيارات فإنها تميل إلى التوطن في الدول ذات الدخل المرتفع والقادر على تكوين المدخرات مثل: ألمانيا.

لذلك في نظام المنافسة، تتخصص كل دولة في إنتاج وتصدير مجموعة السلع التي تتلائم الأساليب الفنية لإنتاجها مع ظروف ووفرة أو ندرة مواردها وعلى أن تستورد السلع التي تتلائم الأساليب الفنية لإنتاجها مع ظروف ووفرة أو ندرة موارد الدول الأخرى.

ويمكن أن نميز الحالات الرئيسية الآتية من ناحية الوفرة النسبية لعوامل الإنتاج كالتالي:

جدول رقم: 4 : ظروف العرض النسبي لعوامل الإنتاج

البلد العرض	البلد (1)	البلد (2)	البلد (3)
وفير	العمال	الأرض	رأس المال
متوسط الوفرة	الأرض	رأس المال	العمال
قليل الوفرة	رأس المال	العمال	الأرض

والبلد (1) يتخصص في الزراعات الكثيفة والصناعات اليدوية.

والبلد (2) يتخصص في الزراعات الواسعة وفي إنتاج اللحوم والصوف.

والبلد (3) يتخصص في إنتاج السلع الإنتاجية والمنتجات المرتفعة الثمن.

4-2: إختلاف النفقة وتزايد الغلة بالتوسع في الإنتاج :

رأينا أن إختلاف الوفرة النسبية لعوامل الإنتاج في الدول المختلفة يؤدي إلى إختلاف الأجور والمكافآت التي تحصل عليها تلك العوامل وهذا بدوره يؤدي إلى إختلاف تكاليف الإنتاج، وبالتبعية أثمان السلع مما يؤدي إلى قيام التبادل.

ومع ذلك فقد تقوم التجارة الخارجية بين بلاد لا تختلف في الوفرة النسبية لعوامل الإنتاج في كل منها، ويرجع ذلك إلى أن الإنتاج قد يتخذ أشكالاً مختلفة في كل دولة فبعض الدول تتوسع في إنتاج بعض السلع، -وعلى الأخص من المنتجات الصناعية-، وبعض الدول تطبق التكامل العمودي والأفقي مما يؤدي إلى تمتعها بمزايا الإنتاج الكبير وما يسببه من وفورات داخلية وخارجية، فتنخفض نفقات إنتاج السلع وبالتالي أسعارها، ولا تلائم الظروف في بعض الدول الأخرى الإنتاج الكبير مما يؤدي إلى ارتفاع نفقات الإنتاج. وبينما نجد أن إختلاف الوفرة النسبية لعوامل الإنتاج يؤدي إلى قيام التبادل الخارجي بين دول تختلف في الموارد الزراعية أو الثروة المعدنية أو درجة كثافة السكان. نجد أن إختلاف حجم المشاريع، وبالتالي نفقة الإنتاج يؤدي إلى قيام التبادل بين الدول الصناعية.

تقدير نظرية هكشر / أولين: ¹

1- إتسم وصف ظروف العرض النسبي لعناصر الإنتاج من حيث الوفرة والندرة النسبية بالعمومية والتبسيط الزائدة. فالنظرية تفترض تجانس هذه العناصر، وتهتم إلا بالإختلافات الكمية لعناصر الإنتاج بمعنى أنها تتجاهل الإختلافات النوعية القائمة بين المجموعة الواحدة من عناصر الإنتاج.

وإن كنا لا نوافق مطلقا على إفتراض تجانس عناصر الإنتاج الرئيسية، فإنه قد يستحيل قياس درجة الوفرة والندرة النسبية لعناصر الإنتاج بأنواعها المتعددة. فإذا تناولنا كل عنصر من عناصر الإنتاج بالدراسة السطحية فإننا نجد أننا أمام أنواع متعددة منها. فالأرض تختلف فيما بينها من حيث الخصوبة والغطاء النباتي (حشائش، أشجار، غابات.. إلخ) ومن ناحية الموقع (على المجاري المائية- على الطرق البرية- موقع متوسط.. إلخ) ومن ناحية التركيب المعدني (ناري، رسوبي، تحولي) وهكذا نجد أنفسنا أمام تشكيلات متعددة تختلف عن بعضها إختلافا كبيرا.

كذلك من العوامل التي تؤدي إلى ظهور أخطاء في قياس درجة وفرة أو ندرة الأرض (المصادر الطبيعية) عامل التقدم التكنولوجي، ولعل أحسن مثال ذلك التطور المذهل الذي تحقق في البحث عن زيت البترول كما هو الحال في الولايات المتحدة الأمريكية.

وفي الأخير، فإنه كثيرا ما يتعذر التفرقة بين أنواع المصادر الطبيعية وعنصر رأس المال. فلا يمكن إستصلاح واستزراع الأراضي دون خدمات راس المال، ولا يمكن إنتاج المعادن دون وجود مورد كاف من عنصر راس المال.

ونفس الملاحظة نجدها عند مناقشة عنصر العمل، فلا يمكن إفتراض تجانس عنصر العمل- فهناك العمل العادي والعمل الفني والعمل نصف الفني، أي أن هناك إختلافات واضحة في المهارات والتي قد تكون ناجمة عن إختلاف عوامل البيئة الاجتماعية، أو إختلاف في المقدرة التنظيمية أو إختلاف في درجة تقدم المعرفة الفنية. ولا تجدى المقارنة بين العمل من نواحي أجورهم النقدية إذ العبرة بالأجور الحقيقية والتي كثيرا ما يتعذر معرفتها. ويمكن القول أن توفر عنصر العمل في دولة ما لا يؤدي

¹ راجع دكتور عبد الرحمان يسرى، مقدمة في الإقتصاد الدولي، صفحات 77-86، دار النهضة العربية، 1974.

بالضرورة إلى إنتاج السلع كثيفة العمل بتفوق، إذ العبرة ليس بوفرة عنصر العمل ولكن بتفوق إنتاجية العمل، ففي قطاع صناعة الغزل والنسيج مثلا نجد أن الأجور منخفضة في مصر بالمقارنة مع الأجور في ألمانيا، ومع ذلك نجد أن ألمانيا أكثر تفوقا من مصر يرجع ذلك أساسا إلى ارتفاع إنتاجية العامل الألماني لما له من كفاءة ومهارة.

وأخيرا فإننا نجد أنواعا متعددة من رأس المال فهناك رأس المال الإنتاجي كالعدد والآلات والأدوات، ورأس المال الاجتماعي كالطرق والموانئ وشبكات الكهرباء ورأس المال من المخزون من مستلزمات الإنتاج وقطع الغيار ورأس المال النقدي وغيرها كذلك، فإن تقديرات رأس المال كثيرا ما تختلف من دولة إلى أخرى، وعلى ذلك فإن التعميم والتبسيط لا يتفق والواقع.

2- إشتربت نظرية هكشر/أولين مع نظرية ريكاردو في إهمالها لإنتقال عناصر الإنتاج دوليا. ولا شك أن هناك إستحالة في إنتقال عنصر الأرض، وأن هناك عقبات وقيود على حرية إنتقال عنصر العمل وأن هناك ترددا في إنتقال رؤوس الأموال. ومع ذلك فلا يمكن تجاهل أثر حركة عنصري العمل ورأس المال دوليا على النشاط الاقتصادي عامة والتبادل الخارجي خاصة. ولعلنا نلمس هذا الوضع حاليا في العالم العربي، حيث هناك حركة واسعة لإنتقال عنصر العمل من الدول المزدحمة بالسكان إلى دول النفط الغنية، ومن ناحية أخرى إنتقال عنصر رأس المال من الدول العربية المصدرة للنفط إلى الدول الفقيرة في رأس المال والتي تتوفر لديها إمكانات التقدم الاقتصادي.

3- تنص النظرية على ضرورة تماثل دالة الإنتاج الواحدة بمعنى أن إنتاج سلعة معينة في دولة ما يحتاج إلى عمل وفير ورأس مال قليل، هذه السلعة لا يمكن إنتاجها في دولة أخرى برأس مال وفير وعمل قليل. ورغم ما أشارت أن النظرية بالإمكان تغيير أسلوب إنتاج السلعة الواحدة ولكن في حدود ضيقة، إلا أن هذا الإفتراض لا يتفق مع الواقع وعلى الأخص في ظل التقدم الدولي الذي يشهده العالم حاليا.

بعض التطبيقات المتعلقة باختبار نظرية "هكشر - أولين":

ان اشهر المحاولات التطبيقية لإختبار مدى صحة هذه النظرية في التجارة الدولية، وكانت للاقتصادي الأمريكي "ليونثيف" سنة 1953، الذي قام بإختبار الفرض القائل أن الدولة التي تتمتع بوفرة نسبية في عنصر المال، وبندرة نسبية في عنصر العمل، فمن المتوقع أن تكون صادراتها كثيفة رأس المال، بينما تكون وارداتها كثيفة العمل، ولقد إستعان في ذلك بجدول قام من خلاله بتقدير كمية العمل ورأس المال المطلوب لإنتاج ما قيمته مليون دولار من سلع الصادرات والسلع المنافسة للواردات في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1947، وتوصل من خلال هذا الجدول إلى أن وحدة الصادرات تحتاج لكمية من رأس المال أقل مما تحتاجه وحدة السلع المنافسة للواردات، وهذا معناه أن الولايات المتحدة الأمريكية تصدر سلع كثيفة العمل وتستورد سلع كثيفة رأس المال، ويستنتج "ليونثيف" من ذلك أن إشتراك الولايات المتحدة الأمريكية في التقسيم الدولي للعمل، إنما يقوم على أساس تخصصها في فروع إنتاج كثيفة العمل ورأس المال رغم الإعتقاد الشائع أن إقتصاد الولايات المتحدة الأمريكية بالمقارنة مع بقية بلدان العالم يتميز بفائض نسبي في رأس المال¹.

5- النظريات الحديثة في التجارة الخارجية :

بعد أن تناولنا النظرية الكلاسيكية في التجارة الدولية، ثم النظرية النيوكلاسيكية، وإستعرضنا بعد ذلك نظرية نسب عوامل الإنتاج، يمكن القول بوجود إجماع بين هذه النظريات على قبول مبدأ الميزة النسبية كمبدأ مفسر ومقبول لقيام التجارة الدولية، ولكن تختلف النظريات فيما بينها في تفسير أسباب إختلاف الميزة النسبية.

ومع إجراء العديد من الدراسات التطبيقية لإثبات صحة النظريات السابقة، ظلت هناك مجموعة من الظواهر في الإقتصاد العالمي التي لا يمكن تفسيرها في إطار نظرية نسب عناصر الإنتاج مثل التجارة الدولية بين دول تتشابه في نسب عناصر الإنتاج المتوافرة، والإتجاه نحو تدويل الأنشطة

¹ محمد صفوت قابل : نظريات و سياسيات التجارة الدولية ، مطبعة العوشي ، مصر، ص ص 179 - 192 .

الإنتاجية عن طريق الشركات عابرة القوميات Transnational Corporations، وغير ذلك من الظواهر.

وقد ترتب على ذلك وجود قدر غير يسير من تدفقات التجارة الدولية، تحتاج إلى نظريات جديدة تفسرها. وقد أفسح هذا الأمر المجال أمام مجموعة من المناهج الجديدة، أو النماذج غير الشاملة لتفسير ما عجزت نظرية هكشر وأولين عن تفسيره. ولكن من الملاحظ إختلاف النظرة إلى هذه المحاولات الجديدة، فهناك من يرى أنها بديل لنظرية نسب عوامل الإنتاج، بينما يرى فريق آخر أنها مناهج مكملة لنموذج هكشر وأولين.

5-1. نموذج المنافسة غير الكاملة: Imperfect Competition Model :

إن الهيكل الرئيسي لنظريات التجارة التقليدية يقوم على فرض سيادة المنافسة التامة، حيث تتكون كل صناعة من عدد كبير من الشركات المنتجة لسلع متجانسة. وقد أدى ذلك إلى عجز هذه النظريات عن تفسير أنماط التجارة التي تفرزها هياكل سوق تنافسية، وفي الواقع، نجد أن الأسواق غير التنافسية هي الشكل الراجح، فهناك أشكال متنوعة من الإحتكار وإحتكار القلة والمنافسة الإحتكارية وتتاثر التجارة الدولية بهذه الهياكل.

ومن أبرز الكيانات الاقتصادية ذات الصبغة الإحتكارية والعاملة في مجال التجارة الدولية الشركات المتعددة الجنسيات، حيث تتعامل هذه الأخيرة في حجم هائل من المبادلات التجارية الدولية، مما يعطيها قدرة السيطرة على الأسواق وتحريك مجريات الأحداث الاقتصادية والسياسية في مناطق كثيرة من العالم. فالمنافسة العالمية تجبر كل منشأة في دول صناعية مختلفة أن تنتج نوعا واحدا أو على الأكثر عددا محدودا من نفس المنتج بدلا من أصناف وأنواع مختلفة، وهذا غاية في الأهمية لأنه يؤدي إلى تخفيض في تكلفة إنتاج الوحدة.

5-2. نموذج إقتصاديات الحجم Economies of Scale Model :

المقصود بإقتصاديات الحجم هو وفورات الإنتاج الكبير، وهي المزايا التي يتمتع بها نظام أو أسلوب الإنتاج الكبير، وإن أحد فروض نموذج هكشر وأولين هو أن كلا السلعتين إنما تنتجان في ظل ظروف ثبات عائد الحجم في كل من الدولتين، قمع زيادة عائد الحجم فإن التجارة الدولية ذات نفع متبادل ممكن أن تقوم حتى ولو كانت كل من الدولتين متطابقتين في كل النواحي، هذا النوع من التجارة لم يشرحه نموذج هكشر وأولين .

حيث أن زيادة عائد الحجم إنما تشير إلى حالة الإنتاج الذي يتزايد بنسبة أكبر من النسبة التي يتزايد فيها استخدام الموارد أو عوامل الإنتاج. ومعنى ذلك، أنه لو ضاعفنا جميع المدخلات فإن الإنتاج يزيد بمقدار أكبر من الضعف، وذلك لأن زيادة عائد الحجم تحدث لأنه عند العمليات ذات الحجم الكبير فإن تقسيما للعمل وتخصصا أكبر يصبح ممكنا، بمعنى أن كل عامل يستطيع أن يتخصص في القيام بمهمة بسيطة متكررة مما يؤدي إلى زيادة الإنتاج.

هذا بالإضافة إلى أن العمليات ذات الحجم الكبير عادة ما تسمح بالإقدام على استخدام آلات أكثر تخصصا وأكثر إنتاجية، الأمر الذي لا يكون ممكنا عند العمليات ذات الحجم الصغير .

والتحليل المقدميفتح المجال أمام الدول الصغيرة للإستفادة من التجارة الدولية، إذا تواجدت إمكانية الإستفادة من العوائد المتزايدة بالنسبة للحجم، حيث لم تعد محكومة بحجم إنتاج صغير في سلعا التصديرية، فهي تستطيع زيادة نطاق الإنتاج وتخفيض نفقاتها.

وبالنسبة للدول الصناعية الكبيرة تستطيع الإستفادة من إقتصاديات الحجم عن طريق تضيق مدى التشكيلات السلعية التي تقوم بإنتاجها، حيث تقوم كل دولة بإنتاج تشكيلات سلعية واحدة، أو عدد قليل من التشكيلات، حتى تستطيع إطالة الدورة الإنتاجية للسلعة داخل المصنع.

وتؤيد الشواهد التاريخية هذا الأمر، فقبل تكوين الجماعة الاقتصادية الأوروبية، كان حجم المصنع الأوروبي يماثل نظيره في الولايات المتحدة الأمريكية، ومع ذلك لوحظ إنخفاض وحدة النفقات في أمريكا عنها في أوروبا .

وتفسير ذلك يرجع إلى قيام المصانع الأوروبية بإنتاج الكثير من التشكيلات والتصميمات للسلعة الواحدة قياساً إلى المصانع الأمريكية.

ولذلك، عندما تم تكوين الجماعة الأوروبية، وتوسعت التجارة بين الدول الأعضاء، بدأ كل مصنع أوروبي يتخصص في إنتاج تشكيلات قليلة من السلعة وترتب على ذلك إنخفاض كبير في وحدة التكلفة.

تشكل نظرية إقتصاديات الحجم في التجارة الخارجية، تطوراً لنموذج هكشر وأولين لنسب عناصر الإنتاج، بإدخالها وفورات الإنتاج الكبير كأحد المصادر الرئيسية للمزايا النسبية المكتسبة. وتعتبر هذه النظرية أن توفر سوق داخلية ضخمة شرطاً ضرورياً لتصدير السلع التي يتم إنتاجها في ظل إقتصاديات الحجم، والمتمثلة في زيادة العائد مع زيادة الإنتاج (نتيجة إنخفاض النفقات).

وترى هذه النظرية أن الدول الصناعية الصغيرة الحجم تتجه إلى الحصول على مزايا نسبية مكتسبة، مصدرها إقتصاديات الحجم في السلع نصف المصنعة أو الوسيطة لعدم قدرتها في التأثير على أذواق وتفضيلات المستهلكين في الدول الأخرى.¹ وعلى العكس من ذلك فإن الدول الصناعية الكبيرة الحجم تحصل على مزايا نسبية مكتسبة مصدرها إقتصاديات الحجم في إنتاج السلع التامة الصنع أو السلع الإستهلاكية بسبب قدرتها على التأثير على أذواق المستهلكين في الدول الأخرى.

ويستلزم هنا الأخذ بعين الاعتبار مايلي :

-لو إستمرت إقتصاديات الحجم على مدار كبير من الإنتاج فإن منشأة أو عدد قليل من المنشآت سوف يستولون على كل السوق بالنسبة لسلعة ما ويؤدي ذلك إلى الإحتكار؛

-ثبت حديثاً أن إقتصاديات الحجم في الدول الصناعية تنشأ أساساً من أن كل منشأة أو مصنع ينتج صنفاً واحداً أو أصنافاً محدودة من السلعة بدلاً من إنتاج أصناف وأنماط مختلفة، فإن هذا أساساً لتحقيق تكلفة منخفضة لوحدة السلعة؛

¹-سامي غنفي حاتم، التجارة الخارجية بين التنظير والتنظيم، الجزء الأول، الطبعة الثانية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1993، ص.199.

-يجب التفرقة بين إقتصاديات الحجم والوفورات الخارجية، حيث أن الأولى تشير إلى الإنخفاض في متوسط تكاليف الإنتاج عندما تتوسع المنشأة في الإنتاج وبالتالي فهذا شيء داخلي متعلق بالمنشأة فهو وفورات داخلية. أما الوفورات الخارجية فهي تشير إلى تخفيض في متوسط تكاليف الإنتاج لكل منشأة وذلك عندما يتوسع الإنتاج الكلي للصناعة لأسباب خارجة عن المنشأة¹.

3-5. نموذج الفجوة التكنولوجية Technological Gap Model

طبقا لنموذج الفجوة التكنولوجية، الذي وضعه بوسنر² Posner في سنة 1961، فإن جزءا كبيرا من التجارة الدولية بين الدول الصناعية مبني على تقديم سلع جديدة وخطوات إنتاجية جديدة.

وقد لاحظ "بوسنر" أن الدول ذات التشابه في عوامل الإنتاج، تقوم بالتبادل التجاري فيما بينها، وهذا ما يؤدي إلى وجود تناقض مع نتائج نظرية "هيكشر وأولين"، حيث بإبتكار طرق جديدة في الإنتاج وبيع جديدة، يمكن لبعض الدول أن تكون مصدرة، بغض النظر عن تفوقها في عوامل إنتاجها، بحيث أن التفوق التكنولوجي يعطي للدولة المخترعة سلطة إحتكارية مؤقتة على السوق العالمي وتزول هذه الميزة الإحتكارية بشيوع التكنولوجيا الجديدة، وقيام بعض الدول الأخرى بإنتاج سلع مقلدة.

ويشير "بوسنر" إلى وجود نوعين من فترات الإبطاء في عملية الإنتشار الدولي للتكنولوجيا الحديثة هما:

أ.فترة إبطاء رد الفعل، ويطلق عليها أيضا فجوة تأخر الطلب. وهي تشير إلى الفجوة الزمنية بين اللحظة التي يقدم فيها الإبتكار الجديد لأول مرة، واللحظة التي يتعرف فيها المنتجون في الدول الأخرى على حاجاتهم للإستجابة مع التغيرات الحديثة، ويتحقق ذلك عندما تبدأ الدولة المبتكرة في تصدير السلعة الجديدة إلى دول أخرى، وهنا يشعر المنتجون في الدول الأخرى بتحدي المنافسة الجديدة، ويعترفون بحاجاتهم إلى رد فعل ملائم. وتعبير آخر، تتمثل هذه الفجوة في الفترة بين بداية إستهلاك هذه السلعة في الدولة موطن الإبتكار، وإستهلاك هذه السلعة في الدول الأخرى.

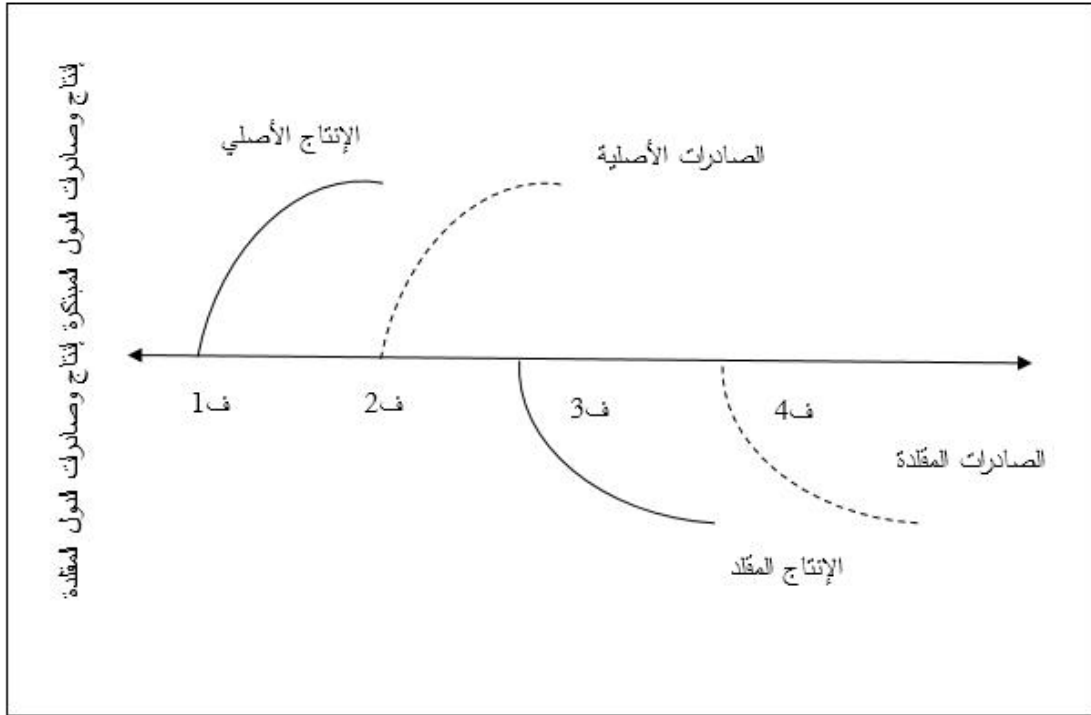
¹ - يوسف مسداوي : مرجع سابق، ص ص 58-61 .

² -M.V. Posner, « International Trade and Technical Change », In Oxford Economic Papers, N.S., n° 13, 1961, pp. 323-341.

ب. فترة إبطاء التقليد، وهي تشير إلى الفجوة الزمنية بين إنتاج السلعة الجديدة لأول مرة (الإنتاج الأصلي) وإنتاج الدول الأخرى لها (الإنتاج المقلد)، وعند هذه النقطة تبدأ صادرات الدولة المبتكرة في التراجع، ويحل محلها الإنتاج المحلي المقلد في البلدان الأخرى.

ويختلف المدى الزمني للفجوتين، حيث تكون فترة إبطاء التقليد أطول زمنا من فترة إبطاء الطلب، والفجوة الزمنية بينهما يطلق عليها الفجوة التكنولوجية وهي التي تفتح المجال أمام التجارة الدولية في هذه السلعة.

شكل رقم 1: الفجوة التكنولوجية



source : M.V. Posner ,op cit , p , 327.

يتضح من الشكل السابق أن الفجوة ف1، ف2، تعبر عن فجوة تأخر الطلب، والفجوة ف1-ف3 تمثل فجوة التقليد، والفرق بينهما وهو ف2-ف3 يشير إلى الفجوة التكنولوجية.

ومن الجدير بالذكر أن الدولة التي فقدت الميزة الإحتكارية نتيجة تقليد مبتكراتها، لا تقف ساكنة في معظم الأحوال، ولكن تبحث عن إبتكار آخر أو تحديث جديد، وهو ما نراه في شكل تقديم أجيال متعاقبة من سلعة معينة كالحاسبات وغيرها، وبالتالي قد تستمر الدولة الرائدة في مجال الإبتكار في التمتع بميزة نسبية في فرع معين من الصناعات.

كما تلعب الفروق في مستويات الأجور بين الدول المختلفة دور هام في تحديد طول فترة التقليد، حيث يعتقد بوجود علاقة عكسية بين إتساع الفرق في مستويات الأجور وطول فترة التقليد. ويؤيد هذا الإفتراض، إتجاه الشركات المتعددة الجنسيات إلى نقل مواطن الإنتاج بسرعة إلى دول أخرى تتصف بإنخفاض مستويات الأجور، خاصة عندما تشكل الأجور جزءا كبيرا من تكلفة الإنتاج.

فمثلا أمريكا من أكثر الدول تقدما تكنولوجيا تقوم بتصدير عدد كبير من السلع الجديدة القائمة على تكنولوجيا متقدمة، وعندما يتمكن المنتجون الأجانب من التوصل إلى التكنولوجيا الجديدة، فإنهم يستطيعون في النهاية غزو الأسواق الخارجية بما في ذلك الولايات المتحدة الأمريكية نظرا لإنخفاض تكاليف العمالة لديهم¹.

5- 4 نموذج دورة حياة المنتج: Théorie du cycle de vie international du produit (Raymond Vernon)

هذا النموذج لصاحبه فرنون Vernon في سنة 1966، يعتبر نظرية مكملة لتحليل "بوسنر" بحيث أنها تعتمد على نفس المبدأ المتمثل في الفارق التكنولوجي، ووفقا لهذا النموذج فإنه عند تقديم منتج جديد فإنه عادة ما يتطلب عمالا على مستوى عال من المهارة الإنتاجية، وعندما يكتمل المنتج ويصبح ناضجا فإنه يصبح من الممكن إنتاجه بواسطة وسائل إنتاج عامة وبواسطة عمال أقل مهارة،

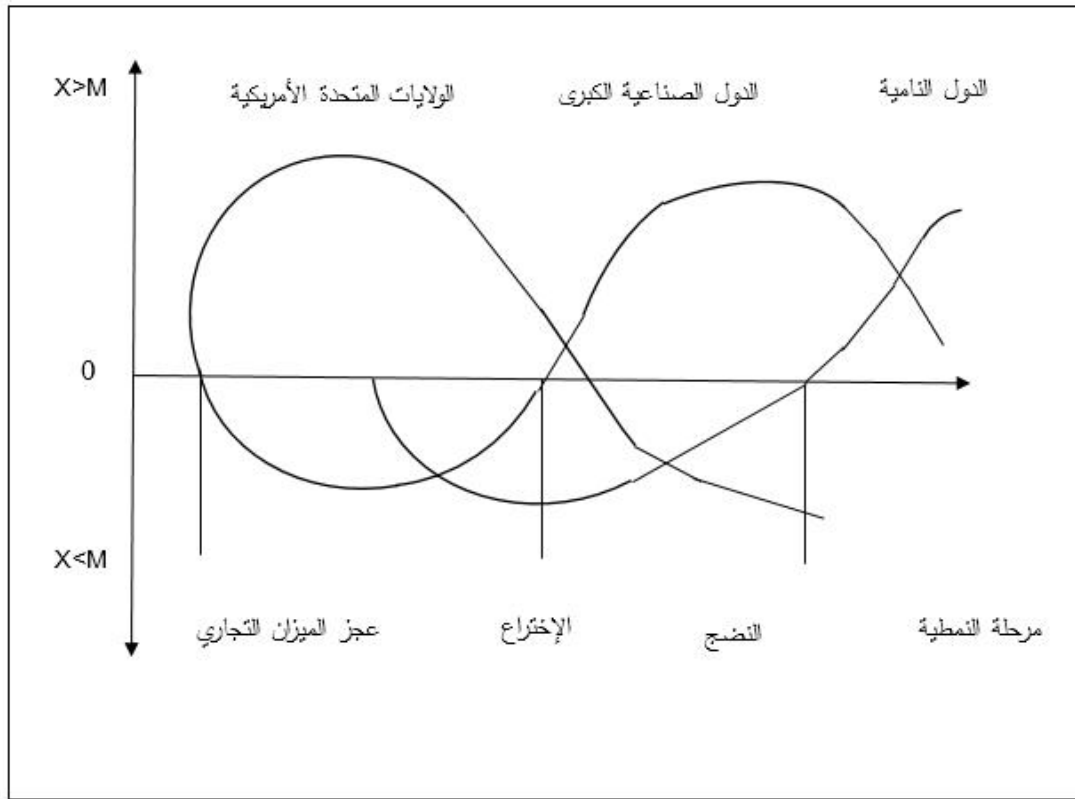
¹ - M.V.Posner ; international trade and technical change ; op . cit ,pp.338-341.

وعليه فالميزة النسبية في إنتاجه تنتقل من الدولة المتقدمة إلى الدولة الأقل تقدماً حيث العمل أرخص نسبياً.

وعليه تمر عملية إنتاج السلع منذ إكتشافها بعدة مراحل يعتمد في إنتاجها على أنواع مختلفة من العوامل مما قد يقتضي إستيراد دولة لسلعة كانت هي المصدر في فترات سابقة.

إن دورة حياة المنتج الجديد أو الصناعة الجديدة تمر بثلاثة مراحل رئيسية مبينة في الشكل التالي، وهي:¹

شكل رقم (2): رصيد الميزان التجاري ودورة حياة المنتج

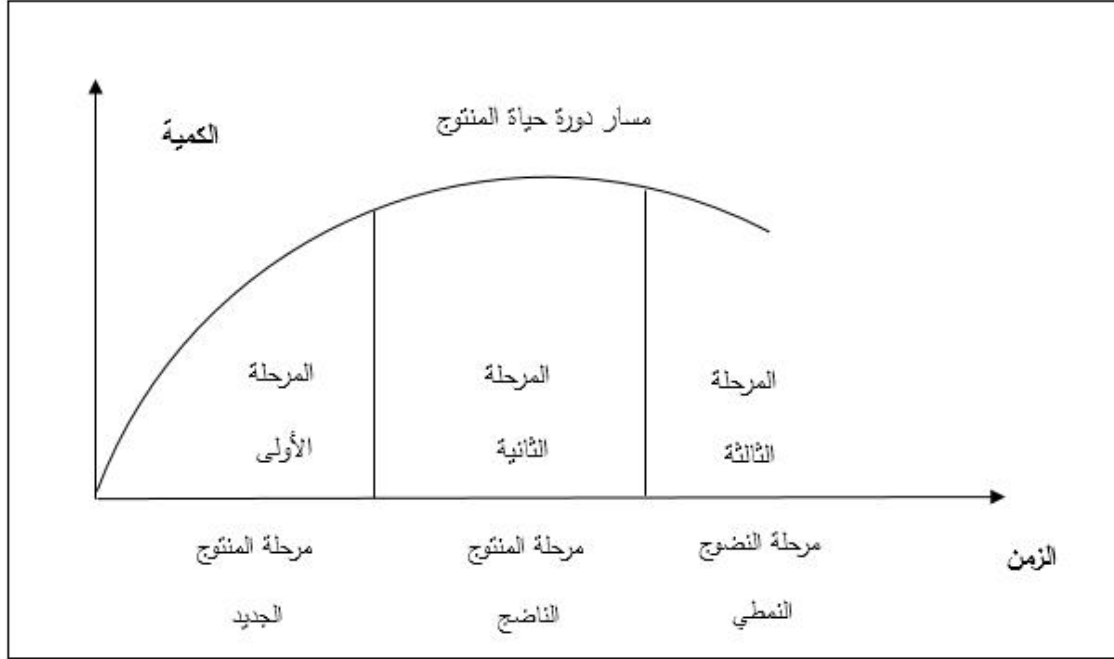


Source :R. Vernon , ibid ,p 203.

¹-R. Vernon, "International investment and international trade in the product cycle", quarterly journal of economics, n°80, 1966, pp. 200-208.

وفي الشكل التالي سنوضح أهم المراحل التي يمر بها المنتج الجديد.

شكل رقم (3): مسار دورة حياة المنتج



Source :R. Vernon, op cit , p 205.

5-4-1. مرحلة المنتج الجديد:

تتميز المرحلة الأولى من دورة حياة المنتج، بأن نشاط البحث والتطوير يحتل مكانة بالغة الأهمية في إخراج المنتج الجديد إلى الوجود.

وعليه، فإن الإنتاج يقتصر في البداية على عدد محدود من المنتجين وعلى عدد محدود من الدول كذلك، وباعتبارها مرحلة تجريبية، فإن المعروض من المنتج الجديد سيكون في حدود ضيقة وبكميات قليلة في كل من الأسواق الوطنية والدولية، وذلك قصد معرفة حجم الطلب عليها، واختبار أذواق المستهلكين.

5-4-2 مرحلة المنتج الناضج:

بعد ظهور المنتج الجديد بفترة قصيرة في الدولة الأم صاحبة الإختراع (الولايات المتحدة الأمريكية مثلا)، فإن قدرا من الطلب يبدأ في الظهور بصورة متزايدة في دول أوروبا الغربية المتطورة، الأمر الذي يشجع الشركات الأم على إنشاء وحدات إنتاجية في هذه الدول، قصد إشباع الطلب المتزايد.

إن الإختلاف في نفقات الإنتاج بين البلد المصدر (أمريكا) والبلد المستورد، يرجع إلى مزايا إقتصاديات الحجم، والأيدي العاملة الرخيصة التي يتميز بها البلد الثاني عن الأول.

5-4-3 مرحلة المنتج النمطي:

يرى أصحاب المناهج التكنولوجية في التجارة الخارجية، أن المرحلة الثالثة لدورة المنتج، تتميز بتطورات هامة تؤدي في نهاية الأمر إلى تطابق خصائص سلعة دورة المنتج في مرحلتها النمطية، مع خصائص سلعة هكشر وأولين، في النواحي التالية:

أ- تماثل دوال الإنتاج بالنسبة للسلعة الواحدة بين دول العالم المختلفة وفي ظل هذه الظروف تصبح التكنولوجيا المستخدمة في الإنتاج شائعة، ويمكن الحصول عليها من الأسواق العالمية؛

ب- إختفاء ظاهرة إقتصاديات الحجم، وخضوع الإنتاج لقانون الغلة الثابتة، والغلة المتناقصة؛

ت- سيادة المنافسة الكاملة في أسواق السلع، وخدمات عناصر الإنتاج ويصبح فيها السعر أداة تنافسية أساسية؛

ث- تشابه الطلب نظرا لإتخاذ السلعة محل الدراسة لشكلها النهائي في جميع الدوال.

عالجت نظرية المناهج التكنولوجية أوجع القصور التي عانت منها النظرية الكلاسيكية والمتمثلة في عدم واقعية الفروض التي قامت عليها، وبالتالي محدودية النتائج التي توصلت إليها، وإهمالها لكثير من العناصر الهامة للإقتصاد الدولي. والتي تصدت لها نظرية المناهج التكنولوجية، حيث عالجت

قضايا إقتصاديات الحجم، رأس المال البشري، والبحث والتطوير، وإعتبرتها مصادر أساسية لإختلاف المزايا النسبية المكتسبة وقيام التجارة الدولية.

وكذلك عالجت قضايا الإستثمارات الأجنبية والشركات متعددة الجنسيات وعلاقتها بالتجارة الخارجية، وهي قضايا أهملتها النظرية الكلاسيكية.

وعليه، يمكن القول بأن التطور التكنولوجي يعتبر سببا أساسيا لإختلاف المزايا النسبية المكتسبة، وقيام التجارة الخارجية بين الدول الصناعية المتقدمة في سلع دورة المنتج.

ونتيجة لذلك فقط أقرت هذه الدراسات أن هيكل التجارة الخارجية والتخصص الدولي يتم كالتالي: "تتمتع الدول الصناعية المتقدمة بمزايا نسبية في إنتاج وتصدير سلع دورة المنتج لإرتفاع نسبة الاتفاق على البحث والتطوير، كما تتمتع الدول الصناعية الأقل تقدما والدول الآخذة في النمو بميزة نسبية في إنتاج وتصدير سلع هكشر وأولين، حيث تخصص الدول الصناعية الأقل تقدما في إنتاج وتصدير سلع هكشر وأولين كثيفة رأس المال، وتتمتع الدول الآخذة في النمو نسبية في إنتاج وتصدير سلع هكشر وأولين كثيفة العمل".

المحور الثالث: بيئة الأعمال الدولية

تعمل الشركات الوطنية داخل بلدها الأصلي وبيئتها المعتادة ولكن عند الدخول في بيئة جديدة خارج حدودها تجد الشركة نفسها أمام ممارسات غير مألوفة. ولن تستطيع منظمة أو شركة أن تؤدي وظيفتها من غير أن تفهم طبيعة البيئة الثقافية التي تعمل بها. حيث أن تفهم الأوضاع السياسية والإقتصادية والإجتماعية والقانونية يساعد الشركة على التنبؤ بالتطورات والأحداث التي قد تؤثر على أعمالها مستقبلاً، هذا يشمل التحليلات المراد منها فهم الأهداف والسياسات الوطنية وتحليل الأداء الإقتصادي متمثلاً بالنمو الإقتصادي والتجارة الخارجية ومشكلات التضخم والبطالة والقوة الشرائية لدى المجتمع ونظام التعليم والصحة.... الخ .

1- تعريف بيئة الأعمال الدولية العامة:

تعرف بيئة الأعمال الدولية على أنها مجموع كل المتغيرات الخارجية والداخلية والتي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على عمل المنظمة وإستمرارها وتطورها. ونستنتج من هذا التعريف الأخير إن هناك نوعين أساسيين من العوامل والمتغيرات التي تشكل بيئة الأعمال الدولية هي:

1-1. متغيرات البيئة الداخلية:

تشمل جميع العوامل التي للإدارة القدرة على التحكم فيها أو التأثير فيها مثل عوامل الإنتاج (راس مال، المواد الأولية، العمل) والأنشطة التنظيمية (الموارد البشرية ، المالية، الإنتاج، والتسويق). إن هذه المتغيرات ممكن التحكم فيها من قبل الإدارة وإن على الإدارة أن تديرها بهدف التكيف مع متغيرات البيئة غير المتحكم فيها.

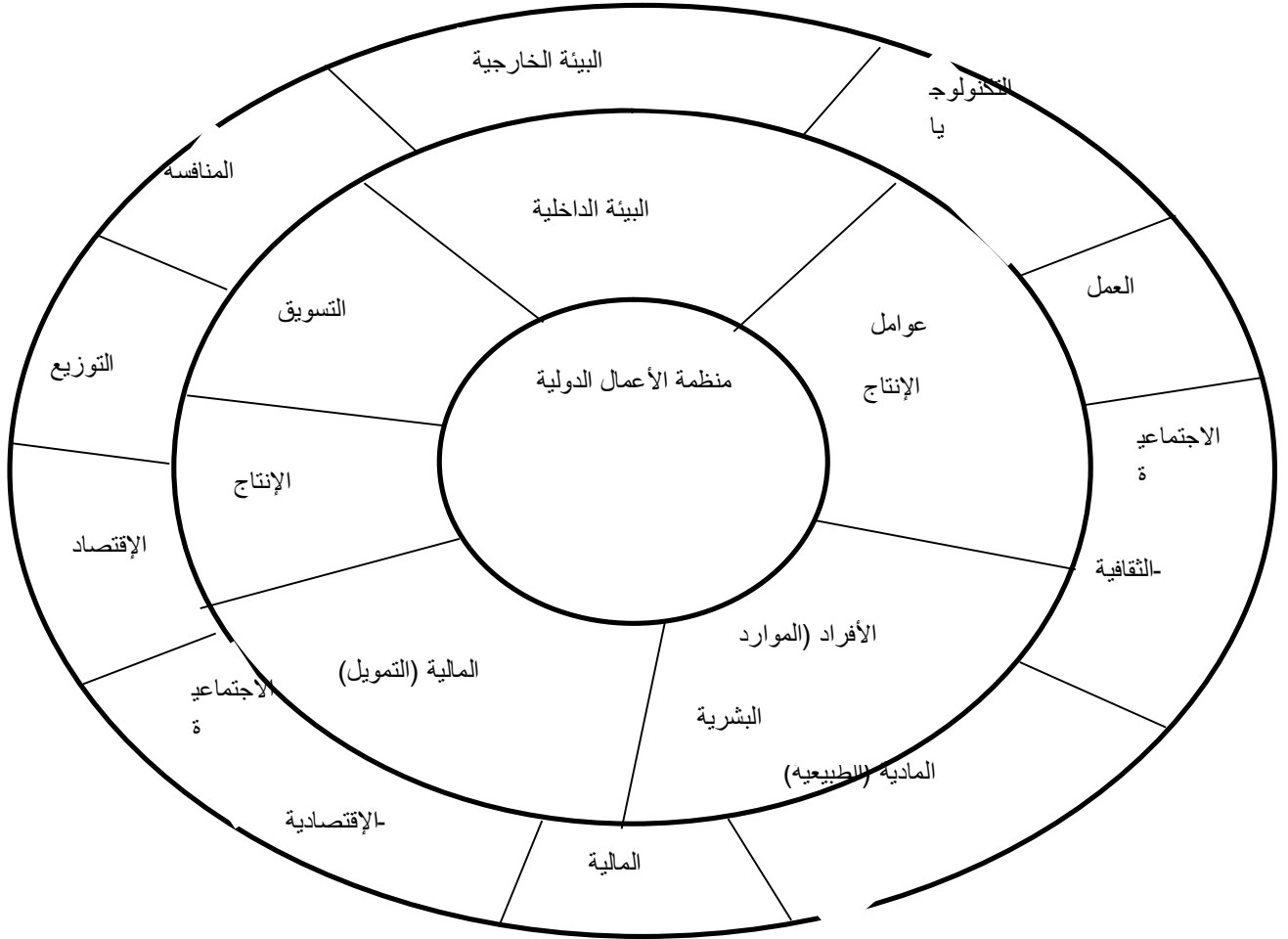
2-1. متغيرات البيئة الخارجية:

إن هذه المتغيرات هي متغيرات عادة غير متحكم فيها و لكن لابد من التكيف معها إذا ما رغبت الشركة النجاح والإستمرار في العمل...إن هذه المتغيرات تشمل:

- **الاقتصاد:** المتغيرات التي تؤثر على عمل المنظمة مثل الناتج الوطني الخام (PNB) ، كلفة وحدة العمل، الاتفاق الفردي والحكومي على الإستهلاك..إن هذه العوامل تؤثر على قدرة المنظمة وأنشطتها في مختلف البلدان.
- **التوزيع:** الوكالات الوطنية والدولية المتوفرة لتوزيع السلع والخدمات في الأسواق المختلفة.
- **المنافسة:** أنواع وإعداد المنافسين، قوتهم، مواقعهم وأنشطتهم.
- **المالية:** وتشمل معدلات الفائدة، معدلات التضخم والضرائب.
- **القانونية:** وتشتمل على مختلف أنواع القوانين المحلية والأجنبية التي على المنظمات الدولية أن تعمل في ظلها.
- **المادية:** وتشتمل على العناصر الطبيعية مثل الطوبوغرافية، المناخ، المناطق الجغرافية، والموارد الطبيعية.
- **السياسية:** وتشتمل على عناصر المناخ السياسي للدول ونوعية الحكومات والمنظمات الدولية.
- **العوامل الاجتماعية-الاقتصادية:** السكان وتوزيعهم العمري والسكاني، مستويات دخولهم.
- **الاجتماعية-الثقافية:** وتشتمل على عناصر الثقافة (مثل اللغة، المواقف، المعتقدات والأفكار أو وجهات النظر) ذات الأهمية بالنسبة للعاملين في الإدارة الدولية.
- **التكنولوجية:** وتشتمل على المهارات التقنية والمعدات المتطورة والتكنولوجيا الحديثة، والتي تؤثر في كيفية تحويل الموارد إلى منتجات مختلفة¹.

¹ محمود جاسم الصميدي : مرجع سابق ، ص 37 .

الشكل رقم 4: بيئة الأعمال الدولية العامة



المصدر : محمود جاسم الصميدي ، مرجع سابق ص 39 .

2- البيئة الثقافية والاجتماعية:

يشكل الأفراد العنصر المحوري لتقدم أي مجتمع وأي منظمة، ويتشكل الأفراد في أي مجتمع من خلال القيم والتقاليد والعقائد والشعائر ومستويات التعليم ونظم التربية و التكوين وعضوية الأسرة فهناك مجتمعات متقدمة في نظم التعليم والثقافة والإعلام والتكوين والصحة والشؤون الاجتماعية والرياضية وغيرها مثل الدول المتقدمة واليابان وبعض الدول الأخرى، ولا شك أن مثل هذا الإستثمار في هذه الدول مريح وفعال، حيث يزداد الاتفاق على الإستهلاك نظرا لإرتفاع متوسط دخول الأفراد، والعكس صحيح في الدول التي تتخلف فيها نظم التعليم والصحة والثقافة وغيرها.

ويلاحظ أن كثيرا من الشركات العالمية والصينية والأوروبية وغيرها تأخذ في إعتبارها تقاليد وعقائد المجتمعات التي تتعامل معها خاصة المجتمعات الإسلامية، فيلاحظ مثلا أن جميع الملابس البيضاء التي يحتاج إليها المسلمون خاصة في ملابس الحج والعمرة من الصين، كوريا، تاوان وغيرهم. كما يلاحظ أيضا أن جميع أنواع اللحوم المجمدة التي تأتي من دول غير إسلامية لدول إسلامية يكتب عليها عبارة "أعدت على الطريقة الإسلامية" نظرا لأن الإسلام دين حنيف يفرض شعائر معينة واجب إتباعها عند ذبح الأغنام والمواشي والإبل والدواجن مثل إستقبال القبلة والتكبير وحد السكين وغيرها.

وفي هذا السابق لا يمكن لمستثمر أجنبي أن يأتي بمشروع لتعبئة لحوم الخنزير في أي دولة إسلامية، لأنه سوف يفشل نظرا لتحريم الشريعة الإسلامية لهذه النوع من الاستثمار ، لقد إمتنعت محلات ماكدونالدز مثلا عن إستخدام لحوم البقر في تقديم وجباتها في الهند بإعتبار أن الهندوس يقدسون الأبقار وهكذا¹.

ولأجل أن يكون رجل الأعمال الدولي ناجحا في عمله وعلاقاته ينبغي أن يكون له إلمام ومعرفة بثقافة البلد الذي يعمل فيه. وليس فقط المعرفة بالثقافة وإنما أن يطور لديه دائما هاجس إدراك وتفاعل ثقافات الآخرين. لأن المجتمع يتكون من بشر يخضعون لمجمل العوامل الثقافية-الاجتماعية في المجتمع الذي يعيشون فيه والتي تلعب الدور الأساسي والفعال في تكوين دوافعهم وأنماط حياتهم

¹ زاهد محمد ديري : مرجع سابق ، ص 225 .

وسلوكلهم الإنساني العام والإستهلاكي بشكل خاص مطلقا على القواعد الاستراتيجية للتسويق والذي يؤثر على حاجاتهم ورغباتهم وأذواقهم¹.

3- البيئـة السياسية والقانونية:

من أهم الجهات المعنية في هذا السياق هي حكومة البلد المضيف متمثلة بنفوذها في سن القوانين والإجراءات ودرجة البيروقراطية فيها وتنفيذ القوانين وتحصيل الضرائب. وتتكون البيئـة السياسية من عناصر مختلفة التي من أهمها، ومن وجهة نظر الشركات الدولية، ما يلي:

3-1- المناخ الفلسفي والقانوني : المهم في هذه النقطة هو المساواة أمام القانون والعدالة والإهتمام في المواطنين وحماية الملكيات الخاصة.

3-2- الشعور الوطني: هنا نركز على الإخلاص للوطن ووضع المصالح الوطنية فوق كل إعتبار، حيث يمكن أن ينتج من هذا الشعور ضغوط على الشركات الأجنبية، حيث أنه كل ما زاد هذا الشعور حدة وتعمق كلما زادت وتعمقت مشاكل الشركات الأجنبية.

3-3- تدخل الدولة المضيفة وسيطرتها: يمكن أن تتدخل الدولة المضيفة بالمصادرة والتأميم مع تعويض أو بدونه. كذلك تتدخل الدولة بتحديد الأسعار وتنظيم الإستيراد والتصدير ورقابة النقد والضرائب ومنح التراخيص.

3-4- الإستقرار السياسي: بشكل عام يقود الإستقرار السياسي مع السياسات الاقتصادية الملائمة إلى إزدهار النشاط الاقتصادي حيث تعتبر هذه البيئـة من أفضل البيئات للشركات الدولية.

3-5- تعارض الأهداف بين الشركات الدولية والدولة المضيفة: بشكل عام تكون نقاط التعارض بين الشركات الدولية والدولة المضيفة متركزة على تأثير نشاط الشركة الدولية على مسار التنمية

¹ محمود جاسم الصميدي : مرجع سابق ، ص 46 .

الاقتصادية العامة في الدولة المضيفة والتحكم الأجنبي بالصناعات الإستراتيجية وتأثير نشاط الشركات على ميزات المدفوعات وأسعار العملات وغيرها من الأمور¹.

6-3 - المخاطر المتعلقة بالمتغيرات السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية :

لتجنب المخاطر التي قد تطرأ فهناك مجموعة من الارشادات التي يلتزم المستثمرون بانتهاجها وهي كالاتي :

- دراسة كل سوق دراسة علمية بتمعن .
- تحضير المشاريع و تقديمها بطريقة تظهر فيه منافع أكبر للبلد المضيف ويمكن فهمه بسهولة.
- الاهتمام البالغ بالمشاريع و تحديد نوع الخطر بمشروعك وحدد نوع الخطر القادم، ليس من الضروري أن يكون الخطر سياسيا، ربما يكون ناجما عن سوء الإدارة، أو القرارات الإدارية المتهوره، إنتبه للخطر من داخل الشركة.
- عند ترك اية سوق فتجنب الحرص على أن يكون تدريجيا.

ضرورة دراسة كل الاستراتيجيات الكفيلة بحماية الشركة وذلك بتحليل البيئة و دراستها بتمعن مع التنبؤ لكل المخاطر التي قد تحدث كأن تقوم بتأمين نفسها ضد هذه المخاطر ، و تسهر على التخطيط لكل حالات الطوارئ الممكن حدوثها .

4 - البيئة المالية والاقتصادية:

من البيئات الأكثر تأثيرا على الأعمال الدولية وإستقطاب الإستثمارات الأجنبية تأتي هنا إلى الحديث عن البيئة المالية والبيئة الاقتصادية بشكل عام. أما من ناحية البيئة المالية حيث تتدفق فيها الأموال بأحجام هائلة و متزايدة فتعتبر البيئة المالية الدولية موضوع شائك جدا ويعكس التدفق الضخم للأموال وكميات متزايدة. في هذه البيئة يعتبر اللاعبون الأساسيون فيها هم السلطات النقدية في كل

¹ عبد الرحيم فؤاد الفارس ، فراس اكرام الرفاعي ،دار المناهج ، 2013 ، ص ص 28-29

بلد والمؤسسات المالية الدولية والإقليمية والبنوك والشركات العالمية والمحلية والأفراد والمؤسسات المحلية حيث يتفاعل كل هؤلاء في الأسواق المالية العالمية المرتبطة بشبكات إتصال معقدة¹.

وفي هذا السياق ، يمكن إستنتاج أن البيئة الاقتصادية الصحية للإستثمار الأجنبي هي التي تشجع و تحافظ على الإستثمار الأجنبي فيها، كما أنها تتميز بالعالمية من حيث قوة أسعار صرف عملاتها ومرونة قوانينها الإستثمارية والضريبية والمالية، وهي بيئة تعتمد على الشفافية والمرونة وليست الجمود والبيروقراطية المعقدة².

و فيما يتعلق بالبيئة الاقتصادية نستعرض بعض العوامل التي من خلالها يستطيعون المستثمرون تقييم الوضع الاقتصادي للدولة المراد الإستثمار بها وبذلك بناء أساسا لأخذ قرار الإستثمار أو عدمه ومن تلك العوامل نذكر هنا:

4-1- الحفاظ على مستويات معدلات النمو الاقتصادي: حيث أن النمو الاقتصادي يعكس مستوى النشاط الاقتصادي والرفاه في المجتمع ويعكس أيضا القوة الشرائية لذلك الشعب. للحصول على مستوى إقتصادي حقيقي يجب أن تكون نسبة النمو الاقتصادي أكبر من نسبة النمو السكاني ليكون هناك زيادة في الناتج الداخلي الخام (PIB) بشكل عام ولفرد أيضا.

4-2- الإرتفاع في معدلات التضخم: حيث أن الإرتفاع في معدلات التضخم يؤثر بشكل مباشر على القوة الشرائية للمجتمع ومنه على الطلب الكلي وبذلك على الناتج المحلي الإجمالي بشكل عام.

4-3- تزايد العجز في الميزان التجاري: حيث أن ارتفاع نسبة الواردات وإزدياد الفجوة بين الواردات والصادرات يؤدي إلى خفض المخزون من رصيد العملة الأجنبية الصعبة وبذلك إلى مشاكل مثل قدرة الدولة على دفع فاتورة المستوردات وبذلك تهديد الأمن الغذائي وغيرها من المشاكل التي تؤثر على إقتصاد الدولة بشكل عام.

1 - عبد الرحيم فؤاد الرفاعي ، فارس أكرم ، مدخل الى ادارة الاعمال الدولية ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، الاردن 2013 ، ص 31 .

2 - زاهد محمد ديربي ، ص 225 .

في هذا السياق نذكر هنا أهم سلبيات العجز في الميزان التجاري:

- ضغوط على عملة البلد.
- إستنزاف العملات الصعبة.
- إنخفاض النشاط الاقتصادي وإرتفاع معدل البطالة لأن أموال الدولة تنفق على السلع المنتجة خارج الدولة (سلع أجنبية).
- إمكانية إستيراد التضخم من الخارج.

4-4- تفشي ظاهرة هجرة العقول نحو الخارج (Brain Drain): حيث أن الشركات العالمية التي تريد الإستثمار في الخارج تهتم بأمور كثيرة مثل وجود كفاءات يُعتمد عليها في الاسواق الوطنية ونقصها يمكن أن يؤدي إلى عزوف الشركات عن الإستثمار ، و قد تلجأ الى الوكالات الدولية المتخصصة في اصطياد " الكفاءات المميزة " لتغطية عجزها في هذا المجال ، و هو واقع حال الدول المتقدمة (دول الشمال) مع الدول النامية (دول الجنوب) هذه الاخيرة ، التي تسجل استنزافا خطيرا في عقولها مما يؤثر سلبا على نموها الاقتصادي و الاجتماعي .

4-5- ارتفاع عجز الموازنة العامة والدين العام: حيث يمكن من جراء ذلك أن ترفع الحكومة التحصيل الضريبي وبذلك تخفض الدخل المتاح للقطاع العائلي وبذلك تخفض من الطلب الكلي.

4-6- تراجع الادخار المحلي : حيث أن تدني الدخل يعني تدني نسبة الإدخار وبذلك تدني إمكانية تمويل المشاريع من خلال المؤسسات المالية المصرفية.

4-7- تفشي ظاهرة البطالة والفقر: حيث أن البطالة والفقر يعكسان قوة شرائية متدنية ومجتمع غير جاذب للإستثمار .

في هذا السياق ، وفيما يخص الاردن يفيد تقرير التنافسية الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي (World Economic Forum- WEF) أن هذا البلد يتميز بأداء جيد لمؤسساته العامة والخاصة والبنية التحتية ومعايير الأمن والإستقرار والصحة والتعليم العالي والسياسات التجارية في مجال المنافسة ومكافحة الإغراق وقوانين الإستثمار والأثر الإيجابي لذلك على بيئة الأعمال، ولكن أضاف

التقرير أن الأردن يعاني من عدة مشاكل تحد من تنافسية بيئة الأعمال فيه التي تنتج عن عدم الاستقرار الاقتصادي الناجم عن العجز في الموازنة والميزان التجاري وارتفاع معدلات التضخم والمديونية الخارجية إضافة إلى تراجع الأردن في معظم النقاط السبعة المذكورة سابقا وتراجعته أيضا في مجال البحث والتطوير والتكوين المهني المتطور إضافة إلى ارتفاع العبء الضريبي وكثرة الإجراءات اللازمة لبدء العمل بالمشروع والتعرفة الجمركية ومشاكل سوق العمل فيما يتعلق بآلية تشغيل وتسريح العمالة ، و هو ما ينطبق عموقا على معظم الدول النامية¹.

¹ عبد الرحيم فؤاد الفارس ، فراس اكرم الرفاعي ، مدخل الى الاعمال الدولية ، ص ص 30-31 .

المحور الرابع: ميزان المدفوعات

تتعامل كل دولة مع الدول الأخرى بالتجارة والإستثمار والمعونات والإقراض.. إلخ، الشيء الذي يؤدي إلى أن يصبح لمواطنيها ومؤسساتها مستحقات على مواطني ومؤسسات الدول الأخرى وفي نفس الوقت تكون على مواطنيها ومؤسساتها مطلوبات مستحقة لأطراف في الدول الأخرى ويهم كل دولة أن تكون مستحقاتها كافية للإيفاء بالتزاماتها من أجل ذلك تقوم كل دولة برصد هذه المستحقات والمطلوبات في كل فترة معينة فيما يسمى بميزان المدفوعات.

1 - مفهوم ميزان المدفوعات:

ميزان المدفوعات هو بيان حسابي يسجل قيم جميع السلع والخدمات والهبات والمساعدات الأجنبية وكل المعاملات الرأسمالية وجميع كميات الذهب النقدي الداخلة والخارجة إلى ومن بلد ما خلال فترة معينة من الزمن، عادة سنة¹.

ميزان المدفوعات هو عبارة عن سجل للعمليات الاقتصادية التي تتم في الدولة خلال فترة زمنية تحدد بسنة بتدوين المعاملات الخارجية والداخلية للدولة، فهو أداة تستطيع الدولة معرفة وضعها الاقتصادي سلبا أو إيجابا ويفيد ميزان المدفوعات الدولة في وضع الخطط والإستراتيجيات للعمليات الاقتصادية التي ستقوم بها ووضع البرامج الاقتصادية، فقد إتفق على نظام عالمي موحد لبيانات ميزان المدفوعات بحيث تكون بشكل واضح ودقيق ومعتمد لجميع الدول وعليه يتم رسم السياسات التجارية للدولة².

و عرف ميزان المدفوعات أيضا بأنه سند يسجل فيه جميع المبادلات التجارية والإقتصادية والتي تتم بين حكومات ومواطنين دولة ما مع غيرها من الدول خلال فترة زمنية غالبا ما تكون سنة واحدة³.

¹ - زاهد محمد ديري ، مرجع سابق ، ص 243 .

² - عبد الله زبون ، مرجع سابق ، ص 63 .

³ - عبد الله زبون ، المرجع اعلاه ، ص 63 .

2-مكونات ميزان المدفوعات :

ويمكن تقسيم ميزان المدفوعات إلى تقسيم أفقي وتقسيم عمودي.

2-1 - التقسيم الأفقي: ينقسم ميزان المدفوعات أفقياً إلى قسمين وهما كما يلي:

جانب المدين: تُسجل العمليات في جانب المدين بإشارة سالبة، ويشمل هذا الجانب على ما يلي:

- الواردات من السلع والخدمات.
- الهدايا والمنح والمساعدات المقدمة للأجانب والتي تُسمى بالتحويلات من طرف واحد.
- رؤوس الأموال الطويلة والقصيرة الأجل المتجهة نحو الخارج.
- فهذا الجانب يأخذ إما زيادة الأصول الوطنية في الخارج أو تقليل الأصول الأجنبية في الداخل.

جانب الدائن: تُسجل العمليات في جانب الدائن بإشارة موجبة، ويشمل هذا الجانب على ما يلي:

- الصادرات من السلع والخدمات.
- الهدايا والمنح والمساعدات المستلمة من الخارج.
- رؤوس الأموال الطويلة والقصيرة الأجل القادمة من الخارج.
- وتجدر الإشارة إلى أن تسجيل العمليات في ميزان المدفوعات يكون طبقاً لمبدأ القيد المزدوج، أي تسجل العمليات في الجانب الدائن وفي الجانب المدين.

2-2 - التقسيم العمودي: ينقسم ميزان المدفوعات عمودياً إلى خمسة حسابات، وهي كما يلي:

الحساب الجاري: ويشمل هذا الحساب على جميع المبادلات من السلع والخدمات، وهو يتألف من عنصرين:

الميزان التجاري: ويتعلق الميزان التجاري بتجارة السلع أي صادرات السلع وواراداتها خلال الفترة محل الحساب، وهو الفرق بين قيمة الصادرات وقيمة الواردات.

ميزان الخدمات: وتُسجل فيه جميع المعاملات الخدمية مثل خدمات النقل، التأمين، السياحة والخدمات المالية وغيرها، ويسمى بميزان التجارة غير المنظورة.

حساب التحويلات من طرف واحد: ويتعلق هذا الحساب بمبادلات تمت بين الدولة والخارج بدون مقابل، أي أنها عمليات غير تبادلية، وبمعنى آخر أنها تمت من جانب واحد، وتشمل الهيئات، المنح، الهدايا، المساعدات وأية تحويلات أخرى لا ترد سواء كانت رسمية أو خاصة.

حساب رأس المال: وتسمى أيضا بالعمليات الرأسمالية، وتدخّل في هذا الحساب جميع العمليات التي تمثل تغييرا في مراكز الدائنية والمديونية للدولة، لأن معاملات الدولة مع الخارج لا تقتصر على تجارة السلع والخدمات فقط، بل هناك حركات رؤوس الأموال التي تنتقل من دولة إلى أخرى، والتي تنقسم إلى نوعين:

رؤوس الأموال الطويلة الأجل: وهي رؤوس الأموال التي تتجاوز السنة كالقروض الطويلة الأجل، والإستثمارات المباشرة، والأوراق المالية، بيعها وشرائها من وإلى الخارج.

رؤوس الأموال القصيرة الأجل: وهي رؤوس الأموال التي لا تتجاوز السنة مثل الودائع المصرفية، العملات الأجنبية، الأوراق المالية قصيرة الأجل، والقروض قصيرة الأجل وغيرها.

وتجدر الإشارة إلى أن حركة رؤوس الأموال قصيرة الأجل تتم لتسوية ما يحصل بين المقيمين من عمليات في حساب العمليات الجارية وحساب رأس المال الطويل الأجل. وتعد هذه الأشكال من التحويلات الرأسمالية بالنتيجة حقا أو دينا للدولة على الخارج أو العكس، أي أنها قد تضيق أو تنقص تلك الحقوق أو الديون للدولة على العالم الخارجي.

ميزان حركة الذهب والنقد الأجنبي: تُسوى المدفوعات عن طريق التعاملات الأجنبية أو الذهب، والذي كان من وسائل الدفع الأكثر قبولا في الوفاء بالالتزامات الدولية، فتسوي الدولة عجز ميزان مدفوعاتها بتصدير الذهب إلى الخارج، كما يمكنها في حالة وجود فائض بشراء كمية من الذهب من الخارج وفقا لقيمة هذا الفائض.

والذهب الذي يسوي العجز والفائض هو الذي يحتفظ به البنك المركزي أو السلطات النقدية كغطاء أو احتياطي، وهذا الميزان لديه جانب دائن وجانب مدين تقيد فيهما حركة الذهب والنقد الأجنبي.

فقرة السهو والخطأ: وتُستعمل هذه الفقرة من أجل موازنة ميزان المدفوعات من الناحية المحاسبية أي تساوي جانب المدين مع جانب الدائن، لأن تسهيل العمليات يكون تبعاً لطريقة القيد المزدوج، كما تُستخدم هذه الفقرة أيضاً في الحالات التالية: (تكون عملية حدثت ولم تدرج في الحسابات).

- الخطأ في تقييم السلع والخدمات محل التبادل نتيجة إختلاف أسعار صرف العملات.
- قد تؤدي ضرورات الأمن الوطني للدولة إلى عدم الإفصاح عن مشترياتها العسكرية من أسلحة وعتاد، لذلك تم إدراجها بفقرة السهو والخطأ¹.

3-التعادل الحسابي والتوازن الاقتصادي للميزان:

لابد في نهاية السنة أن يتوازن ميزان المدفوعات (جانب الدائن، جانب المدين)، وهو ما يسمى بضرورة **التعادل الحسابي** لميزان المدفوعات ويعود السبب في حتمية هذا التعادل الحسابي إلى أن الدولة لابد وأن تتساوي إيراداتها مع مدفوعاتها، فإذا زادت مدفوعاتها عن إيراداتها الجارية والإيرادات الناتجة عن دخول رؤوس الأموال بغرض الإستثمار (رؤوس الأموال المستقلة) إذا حدث ذلك، فلا بد للدولة وأن تواجه زيادة مدفوعاتها عن إيراداتها بالحصول على رؤوس أموال تسمى رؤوس أموال موازنة (أي توازن بها ميزان مدفوعاتها) وتحصل على هذه الأموال عن طريق الإقتراض أو بيع الذهب النقدي.

ويطلق على التحويلات الرأسمالية التي تتم لتحقيق التساوي الحسابي في ميزان المدفوعات إسم مدفوعات الموازنة.

أما **التوازن الاقتصادي** فيحدث عندما تتساوي إيرادات الدولة مع مدفوعاتها بالنسبة لحساب المعاملات الجارية ورؤوس الأموال المستقلة.

¹ - معين السيد ، محاضرات في مقياس مدخل الادارة و الاعمال ، تاريخ الوقائع الاقتصادية ، 2018 ، ص ص 214-216 .

أما إذا نقصت إيرادات الدولة من المعاملات الجارية ورؤوس الأموال المستقلة عن مدفوعاتها واضطرت إلى اللجوء إلى الإقتراض من العالم الخارجي لكي توازن ميزان مدفوعاتها، فإن هذا يسمى توازن حسابي لأنه يعتمد على الإقتراض من الخارج وهو ما سيتم دفعه في فترة لاحقة.

أما التوازن الاقتصادي فيكون عندما يتساوى جانب الدائن مع جانب المدين بالنسبة للمعاملات الجارية ورؤوس الأموال المستقلة¹.

4 - الاختلال في ميزان المدفوعات : مفهوم إختلال ميزان المدفوعات:

بعد تطرقنا إلى التوازن الاقتصادي لميزان المدفوعات، نلاحظ أن هذا التوازن يحدث، بحيث هو أحد الحالات الثلاث لميزان المدفوعات التالية: الفائض، العجز، التوازن. فيعد كل من الفائض والعجز إختلالاً لميزان المدفوعات. فقد يكون هناك فائض في حالة زيادة الإيرادات عن المدفوعات، ويترتب على ذلك أن تكون الدولة في موقف الدائن لبعض الدول الأجنبية، وهذا يعني وجود فائض لديها من عملات تلك الدول، وتستطيع تلك الدول ذات الفائض في ميزان المدفوعات إما أن تزيد من اقتنائها للسلع والخدمات الأجنبية، وإما أن تقرض هذا الفائض إلى دول أخرى مزاولة نشاط إستثماري في الخارج. كما يعني هذا الفائض أيضاً أن الدولة المعنية به في مستوى معيشي أقل من ذلك الذي يمكنها أن تعيش فيه، أي أنها لم تتمتع بكل ثروتها، وزيادة الطلب على صادراتها قد يؤدي إلى رفع أسعار منتجاتها، مما يؤدي إلى التضخم إذا لم تقم الدولة بإجراءات مناسبة في هذا المجال، حيث يدخل النشاط الاقتصادي حلقة توسعية، تتضمن إختلالاً بين الأسعار والأجور، فتضطرب العلاقات بين فئات المجتمع. كما أن الفائض يمكن الأعوان الإقتصادييين من اللجوء إلى الإستيراد لإرتفاع مداخيلهم، ولا يمكن للأجانب من إستغلال موارد الدولة ومجهودات عمالها فحسب، بل من عملية إستنزاف طاقاتها وخيراتها الإنتاجية كذلك. وقد تعاني الدولة من عجز في ميزان مدفوعاتها، ويترتب عن ذلك زيادة في مديونيتها للعالم الخارجي، فتعيش في مستوى أكبر من إمكاناتها الحقيقية، كما يترتب عن هذا العجز أيضاً الإقبال على عملات الدول الدائنة وإنخفاض الطلب على العملة المحلية، وإستمرار هذا الوضع

¹ - محمود صفوة قابل ، مرجع سابق ، ص ص 236-237 .

يجعل مركز هذه الدولة ضعيفا في الاقتصاد الدولي فتنهار سمعتها الاقتصادية بين المؤسسات المالية الدولية والإقليمية.

وتجدر الإشارة إلى أنه ليس كل عجز مشكلة يجب تفاديها، لأن تحقيق العجز في ميزان مدفوعات الدول النامية يمكنها من تطوير إقتصادياتها في المراحل الأولى من التنمية، حيث تستورد السلع الإستثمارية لبناء جهازها الإنتاجي¹.

5 - أنواع الإختلال في ميزان المدفوعات:

1- الإختلال العرضي في ميزان المدفوعات يظهر في الحالة التي تصيب ميزان المدفوعات نتيجة لظروف طارئة تعرض لها الاقتصاد القومي كأن يصاب الاقتصاد بكارثة، كمهاجمة الآفات للمحصول الرئيسي الذي يعتمد عليه البلاد في التصدير ومن ثم فإن من شأن هذا أن يتطلب تسوية العمليات الاقتصادية مع العالم الخارجي وجود بنود موازنة نظرا لعدم إمكانية تحقيق التوازن بين الإيرادات التلقائية والمدفوعات التلقائية.

2- الإختلال الموسمي وهو يتعلق بطبيعة الاقتصاد القومي، حيث تتجه المعاملات مع العالم الخارجي لتحقيق فائض في فترة من السنة، ثم يتجه للتدهور بعد ذلك ومن الأمثلة على ذلك الاقتصاد المصري الذي يتسم فيه التدهور بالحدة في الفترة التي تلي فترة التحسن.

3- الإختلال الدوري ويرتبط بالدورات الاقتصادية والتي هي سمة من سمات الإقتصاديات الرأسمالية. ففي هذه الإقتصاديات يتميز الاقتصاد بالرواج تارة وبالكساد تارة أخرى وما بين الرواج والكساد يمر الاقتصاد بمراحل الإنتعاش والرفاهية ويؤدي إنتقال الرواج والكساد بين دول العالم إلى التأثير في المعاملات الاقتصادية.

4- الإختلال الهيكلي ويعتبر أخطر أنواع الإختلالات في ميزان المدفوعات وهو يتعلق أساسا بهيكل الاقتصاد القومي. فميزان المدفوعات إنما هو مرآة تعكس الأوضاع الاقتصادية، وتؤدي زيادة الإستهلاك مع عدم ملاحقة الإنتاج لهذه الزيادة إلى اللجوء للعالم الخارجي لسد الإحتياجات المتزايدة مما ينعكس على الواردات، وتؤدي زيادة الإستهلاك إلى نقص الإيداع،

¹ - معين السيد ، مرجع سابق ، ص 222 .

ومن ثم تعجز المدخرات عن ملاحقة الإستثمارات، ومن ثم يلجأ المجتمع مرة أخرى للعالم الخارجي لسد العجز بين المدخرات والإستثمارات وهذا يظهر عجز ميزان المدفوعات كصورة من صور الإختلالات في هيكل الاقتصاد الوطني ، ومن ثم فإن عجز ميزان المدفوعات هذا إنما يطلق عليه إختلال هيكلي¹.

6. الأسباب التي تؤدي إلى وجود عجز في ميزان المدفوعات :

وتبرز هذه الاسباب في الحالات الآتية :

6-1 أن الطلب الداخلي على السلع والخدمات يفوق العرض الكلي الداخلي مع السلع والخدمات. ومن ثم فإن هذه الفجوة بين الكميات المطلوبة والمعروضة إنما ينعكس أثرها على حدوث عجز في ميزان المدفوعات.

6-2 أن القوة التنافسية المفرطة أو غير الكافية في السوق الدولي من شأنها أن تحد من نمو الصادرات ومن ثم عدم ملاحقة الصادرات للواردات.

6-3 أن الزيادة المفرطة في تحركات رأس المال أو عدم الكفاية في تدفق رأس المال و بالنتيجة فإن العجز أو الفائض في الميزان التجاري إنما يتلاشى بمقدار مماثل وفي إتجاه عكسي لحركات رؤوس الأموال. فإذا حدث إفراط في نزح رأس المال في حالة عجز الميزان التجاري على سبيل المثال فإنه إذا ما كان تدفق رأس المال غير كاف لتلاشي عجز الميزان التجاري فإن هذا ينعكس على عجز ميزان المدفوعات. وهناك أسباب عديدة للأفراد في حركات رأس المال أو عدم كفاية تدفقه منها العلاقة النسبية بين كل من أسعار الفائدة وأسعار الصرف في الداخل والخارج وعمليات المضاربة وفرص الإستثمار المتاحة...إلخ.

¹ محمد بسيوني ، يمن الحماقي ، عيبر فرحات ، الاقتصاد الدولي ، جامعة عين الشمس ، مصر 2008 ، ص ص 387-388 .

ولما كان الإدخار هو الفضلة الباقية من الدخل بعد الإستهلاك فإنه لكي يتم زيادة الصادرات في ظل الموارد المتاحة فلا بد من ضغط الإستهلاك.

ويتم ضغط الإستهلاك بغرض التأثير في الواردات عن طريق:

○ التأثير في هيكل الأجور - التأثير في هيكل الأسعار :

وإذا تخلينا عن إفتراض ثبات حجم النشاط الاقتصادي فإنه يمكن التأثير في الإستهلاك والواردات عن طريق التأثير في حجم النشاط الاقتصادي.

وفي ظل الخطوط العريضة هذه فإنه يمكننا أن نحدد القواعد والوسائل المختلفة التي يمكن إتباعها لمعالجة مشاكل موازين مدفوعات في ظل السياسات المختلفة¹.

7. - طرق معالجة الاختلال في ميزان المدفوعات:

أصبح من الظواهر المعتادة بالنسبة لإقتصاديات الدول المختلفة أن يكون بميزان مدفوعاتها خلاا وخاصة في الدول النامية، وهناك طرق مختلفة لمعالجة هذا الخلل، وتختلف طريقة المعالجة تبعا لنوعية هذا الخلل في ميزان المدفوعات وقد يستغرق العلاج عدة سنوات للتوصل إلى نوع من توازن ميزان المدفوعات.

كانت أزمة الثلاثينيات سببا لبروز أفكار كينز التي إهتمت بالتغيرات في الدخل الوطني لإعادة التوازن، وركزت على أن حركة الاموال هي عامل اساسي في تحقيق التوازن الاقتصادي²، و بالنسبة لكنز فإن الدولة ملزمة بأن تقوم بدور كمنظم (REGULATEUR) عن طريق ميزانية الدولة وعملية خلق النقود و التحكم في نسبة الفائدة وهذه المقاربة تأخذ بعين الاعتبار ميكانيزمات الاقتصاد الكلي³ ، أما التحليل الحديث فيفسح المجال أمام التغيرات الأثمان وتغيرات الدخل في تفسير التوازن الخارجي للدولة.

¹ - محمد بسيوني ، يمن الحمادي ، عبير فرحات ، مرجع سابق، ص ص 391-392 .

² - أحمد هني ، جون مينر كنز ، النظرية العامة في الاقتصاد ، المؤسسة الوطنية للفنون المطبعية ، الرغاية الجزائر ، سنة 1991 .

³ - J. M Keynes : la theorie generale de l emploi ; de l interet et de la monnaie -1936

7-1 - التصحيح عن طريق آلية السوق:

ويختص هذا التصحيح بفترة قاعدة الذهب، ويتطلب تطبيق هذه الآلية ثلاث شروط أساسية هي: ثبات أسعار الصرف، إقتراض التشغيل الكامل للموارد، مرونة الأسعار والأجور.

وتمثل هذه الشروط أهم أركان النظرية التقليدية (classical theory) والتي تعتمد على مبدأ حرية الخروج والدخول للذهب وبالتالي يؤثر ذلك على مستويات الأسعار في الدولة مما يجعل الأسعار تتغير بناء على توافر الذهب أو خروجه وبالتالي يتغير حجم الصادرات أو الواردات.

ففي حالة حدوث فائض في الميزان فإن ذلك يؤدي إلى دخول كميات من الذهب إلى الدولة للوفاء بحقوقها نتيجة للصادرات والتي كانت أكبر من الواردات، مما يؤدي إلى زيادة في عرض النقود في التداول الأمر الذي ينجم عنه ارتفاع في الأسعار المحلية في المجتمع مقارنة مع المجتمعات الأخرى التي تتعامل معها تجارياً، ويترتب على ذلك نتيجتين:

أولهما انخفاض صادرات القطر إلى الخارج نظراً لارتفاع أسعارها من وجهة نظر الأجانب.

وثانيتهما هو زيادة الواردات من الخارج نظراً لملائمة أسعار السلع الأجنبية من وجهة نظر المواطنين في الداخل وتستمر هذه العملية حتى يعود التوازن إلى ميزان المدفوعات.

ويحدث العكس في حالة حدوث عجز في الميزان، ولكن في الإتجاه العكسي ولكنها ستؤدي إلى توازن الميزان أيضاً.

ويلاحظ أن التغييرات الحاصلة في الأسعار يمكن أن تؤدي إلى تغييرات في أسعار الفائدة طبقاً للنظرية الكلاسيكية وهذه بدورها ستؤثر على وضع ميزان المدفوعات ولكن ليس مثلما يؤثر مستوى الأسعار على إعادة التوازن ففي الحالة الأولى (حالة الفائض) بمقدور البنك المركزي أن يخفض سعر الفائدة على القروض الممنوحة نظراً لارتفاع السيولة المحلية، مما سيؤدي إلى تدفق الأموال إلى خارج البلد وبالتالي التخلص من الفائض المتاح وإعادة التوازن للميزان ثانية، أما الحالة الثانية (حالة العجز) فيقوم

زيادة سعر الفائدة من أجل جذب الأموال الأجنبية إلى الداخل وعندها ستزداد السيولة في السوق المالية وإعادة التوازن للميزان.

وتطبيقا لنظرية كمية النقود فإن انخفاض كمية النقود تؤدي إلى انخفاض الأسعار في الداخل وبالتالي تزداد الصادرات، وتصبح أسعار السلع الأجنبية أعلى نسبيا فتقل الواردات، وهكذا مع زيادة الصادرات ونقص الواردات يتجه ميزان المدفوعات إلى التوازن.

7-2 - التصحيح عن طريق سعر الصرف:

وهذه الطريقة لمعالجة الخلل في ميزان المدفوعات تعتمد على إحداث تغير في سعر الصرف لعملة الدولة التي تعاني من الخلل في ميزان مدفوعاتها بحيث ينخفض سعر الصرف لعملتها مما يجعل أسعار سلعها منخفضة بالنسبة للأجانب مما يؤدي إلى زيادة الطلب على سلعها وبالتالي زيادة الصادرات مما يؤدي إلى زيادة متحصلات الدولة من العملات الأجنبية مما يؤدي إلى نقص الفجوة بين المتحصلات والمدفوعات التي أدت إلى هذا الخلل، وعلى الجانب الآخر فإن انخفاض سعر صرف العملة المحلية يؤدي إلى زيادة أسعار الواردات وبالتالي يقل الطلب عليها مما يؤدي إلى نقص الواردات، وهكذا يستمر التفاعل إلى أن يتم القضاء على هذا الخلل.

وهذه الطريقة تكون في حالة سعر الصرف المرن، أما إذا كان سعر الصرف غير مرن بالكامل وهو ما يعرف بسعر الصرف المدار فإن جزء من زيادة الإنفاق يتم معالجته من خلال تخفيض سعر صرف العملة المحلية، ويتم تعويض الجزء الآخر من خلال صافي الرصيد الدائن لحساب الإحتياجات الرسمية للحكومة.

7-3 - النظرية الكينزية في تصحيح الخلل في ميزان المدفوعات:

تعتمد هذه الطريقة على النظرية الكينزية التي تهتم بالتغيرات الحاصلة في الدخل وآثارها على الصرف

الأجنبي وبالتالي على وضع ميزان المدفوعات وأهم شروط النظرية هي: ثبات أسعار الصرف، ثبات الأسعار، الإعتماد على السياسة المالية وخاصة الإنفاق العام للتأثير على الدخل تحت تأثير مضاعف الإنفاق.

وتتلخص هذه النظرية في أن الإختلال الحاصل في ميزان المدفوعات سيؤدي إلى إحداث تغير في مستوى الإستخدام والإنتاج للمجتمع وبالتالي في مستوى الدخل المحقق وذلك تحت تأثير مضاعف التجارة الخارجية، فحينما يسجل ميزان المدفوعات لبلد ما فائضا جراء التزايد في صادراته، فإن ذلك يؤدي إلى زيادة الطلب على مستلزمات إنتاج هذه السلع وبالتالي يزداد عائد هذه المستلزمات ومنها زيادة أجور العاملين في هذه السلع، وسيترتب على زيادة الدخل تنامي في الطلب على السلع والخدمات بنسبة أكبر نتيجة لعمل المضاعف فترتفع الواردات مما يؤدي إلى عودة التوازن إلى الميزان. ويحدث العكس في حالة وجود عجز في الميزان.

الا أن بعض الإقتصاديين لا يرون ضرورة أن تؤدي هذه الطريقة لعلاج الخلل في ميزان المدفوعات، لأنه في حالة العجز فإن إنخفاض الدخل قد لا يكون بنفس مقدار الإنخفاض الحاصل في الإنفاق وهو ما يؤدي بدوره إلى إنخفاض في الطلب على الصرف الأجنبي ولهذا السبب وحده يمكن أن تتدخل السلطات العمومية من أجل إجراء تغييرات ملائمة في الدخل بالقدر الذي يؤدي إلى إعادة التوازن في ميزان المدفوعات، وطبقا للنظرية الكينزية يمكن أن تقوم السياسة المالية بدور هام في هذا المجال وذلك من خلال التغيرات في الإنفاق كإستخدام الضرائب مثلا، ففي حالة وجود عجز في الميزان يمكن إجراء تخفيض في الإنفاق العام بفرض ضرائب على الدخل مثلا وتحت تأثير المضاعف سيؤدي ذلك إلى إنخفاض أكبر في الدخل وبالتالي في الطلب الكلي بما في ذلك الطلب على الواردات، وهو ما يؤدي إلى إنخفاض الطلب على الصرف الأجنبي، وبالتالي يعود التوازن إلى الميزان، وينطبق ذلك أيضا في حالة وجود فائض في الميزان ولكن بصورة عكسية.

كما يمكن إستخدام السياسة النقدية لمعالجة الخلل في ميزان المدفوعات، وذلك من خلال سعر الفائدة حيث يتم خفض النقد المعروض للتداول مما يؤدي بدوره إلى رفع سعر الفائدة والتأثير على

حجم الإنفاق الكلي نظرا لإنخفاض الإنفاق الإستثماري في هذه الحالة، وهو ما يشجع على تدفق رؤوس الأموال للداخل وعندها سيستحسن موقف ميزان المدفوعات.

نستنتج مما سبق أن بمقدور السلطات العامة التدخل في إعادة التوازن لميزان المدفوعات بإستخدام السياسة المالية أو النقدية لمعالجة حالة عدم التوازن في ميزان المدفوعات

ويمكن القول أن التغيير في التوظيف والإنتاج يؤدي في نظرية كينز نفس الدور الذي كان يلعبه تغيير مستويات الأسعار في النظرية الكلاسيكية، مع ملاحظة أن التغيير في التوظيف والإنتاج كانت النظرية الكلاسيكية ترى عدم إمكانية حدوثه لإقتراضها أن المجتمع قد وصل إلى مرحلة التشغيل الكامل.

إن زيادة الدخل الوطني تؤثر تأثيرا طرديا على كافة بنود ميزان المدفوعات، إلا أن التأثير على الواردات أكثر وضوحا، فالواردات دالة مباشرة للدخل الوطني، بينما نمو الصادرات مرتبط بعوامل أخرى، ومن الممكن أن يؤدي ارتفاع الدخل الوطني وما يتبعه من زيادة الإستهلاك إلى نقص التصدير، وتختلف النظرية الكينزية في توازن ميزان المدفوعات (نظرية الدخل أو التوظيف) عن النظرية الكلاسيكية في توازن ميزان المدفوعات في أن النظرية الكينزية ترى أن الدولة ذات العجز تتجه إلى القضاء على هذا العجز عن طريق إنخفاض مستمر في التوظيف والدخل وليس في الأسعار والأجور، وبالتالي فإن الدولة التي يصاب ميزان مدفوعاتها بالخلل تجد نفسها تختار إما إستقرار التوظيف والدخل القومي أو التوازن الدولي، بينما كانت الدولة في ظل النظرية الكلاسيكية تختار بين إستقرار الأسعار في الداخل أو التوازن في الخارج¹.

¹ - محمود صفوة قابل ، مرجع سابق ، ص ص 251-257 .

المحور الخامس: ادارة التسويق الدولي (في ظل التكنولوجيات الحديثة)

مقدمة:

لقد تطور التسويق من التطبيقات والممارسات الوطنية إلى التطبيقات الدولية بسبب ظهور الإتحادات التجارية والأسواق الدولي مثل منظمة التجارة الدولية (OMC)، وتعددت التغيرات في ثروات العالم وموارده، والتحول التكنولوجي والتصنيع والتخصص والتداخل في العلاقات الدولية في زيادة الاهتمام بالأسواق الدولية، فلقد أدت كل هذه القوى إلى إنشاء شركات تسويق عالمية وتصميم منتجات لتتناسب أسواق دولية بذاتها والبحث عن أسواق جديدة لتحقيق الأرباح والحصول على فرص جديدة للتسويق الدولي بهذا الشكل المعاصر له جذور تاريخية ولكن بأساليب تقليدية.

لقد كان للتسويق الدولي جذور تاريخية في الرحلات التجارية التي كان يقوم بها التجار عبر البحار والقارات في تسويق سلعهم في أسواق عالمية ولكن لم ينتشر التسويق الدولي إلا خلال العقود الأخيرة .

أي أن التسويق الدولي أصبح ذو إطار فكري متكامل، منذ فترة قصيرة لإشباع حاجات الأسواق العالمية من السلع والخدمات التي تناسب المستهلك الحالي والتوقع وعن طريق مزيج تسويقي يضم ليناسب كل بيئة تسويقية دولية، ولقد أدت ثورة الاتصالات العالمية إلى توفير عدد من السلع والخدمات العالمية في الأسواق المختلفة عبر الحدود الجغرافية الأفكار مما دفع بالتسويق الدولي إلى الانتشار الواسع .

وتعتبر الشركات اليابانية والأمريكية رائدة في مجال التسويق الدولي ولقد بدأت الدول العربية التسويق الدولي في أوائل الستينات عند فتح الأسواق الإفريقية والعربية عن طريق فروع الشركات والإستيراد والتصدير المباشر، ولقد إنتشرت الشركات العالمية التي تقوم بالتسويق الدولي في السوق العربي في التسعينات، ويتطلب القيام بنشاط التسويق الدولي ضرورة وجود عدد من المديرين الدوليين ذوي المعرفة والتكوين المناسب لنشاط التسويق الدولي.

1- تعريف التسويق والتسويق الدولي:

يرى Philip kotler ان تعريف التسويق يجب ان ياخذ بعين الاعتبار عاملين اساسيين يتمثلان في :

- تقديم فلسفة التسويق على احسن وجه و التي تترجم من خلال النقاء المنتج الذي يضع مجموعة من التقنيات التي يستجيب لرغبات معبر عنها من طرف المستهلكين .
- انشغال مديري الاعمال بكيفية التكفل بالجانب الانساني عند قيامهم بانشطتهم المختلفة التي تسمح بالابداع و تحقيق الربح و كسب المناقسة.¹

و يعرف التسويق الدولي على أنه مجموعة من الأنشطة و العمليات التي تعنى بتدفق السلع والخدمات من بلد إنتاجها إلى مستهلكها في الأقطار المختلفة، بما في ذلك كافة الأنشطة المتعلقة بالتسعير، والترويج، والتوزيع على الصعيد الدولي.

ويمكن تعريف التسويق الدولي على أنه مجموعة الجهود التسويقية الموجهة لإشباع حاجات المستهلك خارج الحدود الجغرافية للمركز الرئيسي للشركة الأم أي في بيئة تسويقية غير التي تعمل فيها الشركة المنتجة لأغراض تحقيق الأهداف التسويقية المخططة من أرباح ومبيعات وإستقرار وحل مشكلات وغيرها وتستخدم الإدارات التسويقية الدولية في ذلك مزيج تسويق دولي وإستراتيجيات للتسعير الدولي والترويج الدولي والتوزيع الدولي والسلع الدولية والخدمات الدولية².

2- مصادر المعلومات التسويقية:

2-1- بحوث التسويق ودراسة السوق الدولي:

لا يختلف مضمون بحوث التسويق على المستوى الدولي عن مضمونه في السوق المحلي، ولكن على الرغم من ذلك، فإختلاف البيئة الذي يعتبر أهم عنصر يميز التسويق المحلي عن التسويق الدولي، أفرز بدوره عقبات ومشاكل تعوق بحوث التسويق الدولي قد لا تجدها عند القيام ببحوث تسويق محلية.

¹Philip kotler, Kotler on marketing , "how to creat , win and dominate" , usa , 1999

² فريد النجار : تسويق الصدرات العربية ، دار قباء للطباعة و النشر و التوزيع ، القاهرة 2002 ، ص 32 .

هذا ويوجد كثير من الخلط بين الممارسين من رجال التسويق وبعض الكتاب بين بحوث التسويق (Recherche marketing) وكذا دراسة السوق (étude de marché). وعليه، يمكن القول بأن دراسة السوق تعتبر جزءا من بحوث التسويق وهي تهتم بجانب الطلب على السلع والخدمات التي تقوم المنظمة بإنتاجها، وكذا وصف المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي من حيث السن، الجنس، نوع النشاط.. إلخ ودراسة سلوك ودوافع الشراء وأنماط الإستهلاك لديه. أما بحوث التسويق فهو منهج متكامل ومتسق يتضمن العديد من الخطوات.

وتحتوي بحوث التسويق الدولي على مجموعة من العناصر التي يمكن إبرازها فيما يلي:

○ المدخلات:

تشمل جميع المعلومات والبيانات والمعطيات التي تحصل عليها المنظمة. وفي دراسته للأسواق الأجنبية، يمكن لباحث التسويق الدولي الإعتماد على مصدرين للمعلومات وهما:

-**المعلومات الثانوية:** وهي معلومات تتوفر عليها المنظمة مسبقا، وجمعت لأغراض أخرى. أما مصادر هذه المعلومات فيمكن الحصول عليها من:

* إحصاءات ومنشورات الأمم المتحدة.

* إحصاءات التجارة الخارجية.

* السفارات الوطنية والأجنبية.

* تقارير الصحافة وسوق المال..

-**المعلومات الأولية:** وهي معلومات ميدانية يتم تجميعها من الأسواق الأجنبية، وغالبا ما يلجأ الباحث إلى هذا النوع من المعلومات عند عدم كفاية المعلومات الثانوية المشار إليها آنفا. ومن الواضح أن هذا النوع من المعلومات يتميز بالتكلفة المرتفعة مقارنة بسابقه. والحصول عليه يكون عن طريق الملاحظة، التجربة والإستقصاء.

-التشغيل:

في هذه المرحلة تبدأ بحوث التسويق الدولي في تسجيل و تحليل البيانات التي تحصل عليها من مرحلة المدخلات.

○ المخرجات:

في هذه المرحلة، وبناء على النتائج التي تخلص إليها عملية المعالجة وتحليل البيانات السابقة، يتم تقديم التوصيات وإقتراح أنسب الحلول. مع ضرورة الإشارة إلى أن مهمة بحوث التسويق الدولي هي مهمة إستشارية وليست إلزامية، تسترشد على ضوءها الإدارة العليا عند إتخاذ القرارات الإستراتيجية.

2-2 -اليقظة الإستراتيجية واليقظة التكنولوجية:

أ - مفهوم اليقظة الإستراتيجية:

اليقظة الإستراتيجية هو نظام معلومات مصمم لجمع وتحليل معلومات عن البيئة الدولية للمنظمة وذلك من أجل إتخاذ القرارات الإستراتيجية وإستخدامها كأداة مساعدة في التجديد والإبتكار.

ب - مفهوم اليقظة التكنولوجية ومزاياها:

يمكن تعريف اليقظة التكنولوجية *la veille technologique* بأنها نظام للسبق *Système d'anticipation* يتم بواسطته الحصول على معلومات حول آخر ما توصل إليه العلم في حقل التكنولوجيا، التجهيزات الحديثة وطريقة الصنع، فضلا عن إقتناص افضل الفرص المتاحة في البيئة التكنولوجية. وتصبح اليقظة التكنولوجية أكثر من ضرورة في القطاعات التي تتطلب تقنيات تكنولوجية عالية كصناعة السيارات، الإلكترونيات والبرمجيات.

هذا و يصبح وضع نظام لليقظة الإستراتيجية و التكنولوجية دون جدوى اذا لم تحدد المنظمة الهدف منهما بالاضافة الي تحديد المعلومات التي تشكل اولوية بالنسبة لمتخذي القرار .

2-3- إستخبارات التسويق الدولي والأنظمة الخبيرة:

1- مفهوم إستخبارات التسويق الدولي ومزاياه:

يمكن تعريف نظم الإستخبارات التسويقية بأنها مجموعة من المصادر والإجراءات التي تساعد مدير التسويق في الحصول على معلومات حول التطور أو التغير الذي يحدث في البيئة الخارجية للنشاط التسويقي.

ومن أمثلة هذه المصادر التي يمكن أن تزود المسوق الدولي بالمعلومات اللازمة لإتخاذ القرارات الإستراتيجية الدولية نذكر مايلي :

-الغرف التجارية والصناعية والوكالات المتخصصة في تقييم المخاطر السياسية، وبإمكان هاته الوكالات تقديم تقارير مفصلة حول إمكانية غزو الأسواق الدولية أو البقاء في خدم السوق المحلي، وكذا معلومات حول معوقات وقيود التجارة العالمية والإستقرار السياسي.

-رجال البيع العاملين بالمنظمة، ويعتبر هؤلاء في نظر **فيليب كوتلر Philip Kotler** "أذان وعيون المنظمة في السوق" ومصدرا هاما من مصادر الإستخبارات التسويقية.

فهم أولى وأجدر من غيرهم بتقديم معلومات عن سلوك المستهلك الأجنبي وتصرفات المنافسين، وذلك بحكم إحتكاكهم مع جمهور العملاء.

-التمثيل التجاري الوطني، إذ يتوافر لمعظم الدول أقسام للتمثيل التجاري بالسفارات بالخارج، وتعتبر هذه الأقسام من أخصب مصادر توفير بيانات عن أسواق الدول المتواجدة بها. ومن أمثلة البيانات التي يمكن أن يقدمها التمثيل التجاري، بيانات عن حجم وقيمة الصادرات وواردات الدول المضيفة من سلعة معينة، تشريعات وقوانين الإستيراد والتصدير للدول الأجنبية، الفرص التصديرية والإستيرادية والإستثمارية المتاحة.

- بعض المجالات المتخصصة في التسويق مثل: **Advertising age** أو مجلة إدارة التسويق والمبيعات **Sales & Marketing Management** أو جريدة **Wall Street** تسيريت

Journal وغيرها من المصادر الهامة في إستخبارات التسويق الدولي، فمثل هذه المصادر تقدم معلومات عن الظروف الاقتصادية العامة والمنافسة وبعض البيانات البيئية عن الدول المزمع الدخول إليها.

-المعلومات المنشورة بواسطة الحكومات ومراكز البحوث ووسائل الإعلام وكذلك شبكات الإنترنت، وحضور المعارض لإكتشاف الأسرار الصناعية والتجارية.

ب . الأنظمة الخبيرة ومزاياها:

فالفكرة الأساسية التي يرتكز عليها النظام الخبير هو جمع المعلومات التي يكتسبها الإنسان (أو الخبير) وإدماجها في برنامج Logiciel ليتم وضعها تحت متصرف متخذو القرارات بالمنظمة. بعبارة أخرى، تتصف الأنظمة الخبيرة بخاصيتين أساسيتين وهما:

- تخزين وحفظ الخبرات والمهارات المتراكمة والتي إكتسبتها المنظمة على مدى السنوات الماضية، وذلك قصد توفيرها للأجيال القادمة من أجل إستعمالها في حل المشاكل وإتخاذ القرارات.
- الميزة الأساسية لهذا النظام هو قدرته على التفاعل والتحاور مع المستخدم، حيث يقوم هذا الأخير (المسير مثلا) بطرح أسئلة على النظام الخبير، ويجب عليه إنطلاقا من المعلومات المخزنة لديه، ليتم في الأخير تقديم جملة من الإقتراحات والتوصيات التي تساعد المسير بشكل أو بآخر على إتخاذ القرار المناسب.

وعليه، فالأنظمة الخبيرة تساهم في تقديم حلول للمشاكل التي يصعب على المسير إيجاد حلول لها بالإعتماد على خبرته الفردية. ومن بين الأنظمة الخبيرة الموجودة في ميدان التسويق:

-نظام الخبير المساعد على دراسة نوعية السلع ودراسة السوق.

-نظام الخبير المساعد على إكتشاف إحتياجات المستهلكين.

-نظام الخبير المساعد على تحليل نتائج سبر الآراء.

-نظام الخبير المساعد على معرفة ردود أفعال المستهلكين إتجاه السلعة.

ومن أنواع الأنظمة الخبيرة المساعدة في مجال البحث والتطوير :

-نظام الخبير المساعد على تصميم منتج جديد.

-نظام الخبير المساعد على التجديد والإبتكار.

-نظام الخبير المساعد على إختيار المواد الأولية المستعملة.

-نظام الخبير المساعد على إختيار نوع المزيج الترويجي المناسب (الإعلان، تنشيط المبيعات..¹).

3- استراتيجيات التوغل في الاسواق الدولية :

3-1- إستراتيجيات تصدير الأصول المادية الملموسة:

و تتمثل في الاتي :

أ- التصدير العرضي:

تقوم المنظمة في هذا النوع من التصدير بتصريف منتجاتها المصنوعة في البلد الأم إلى دولة

أجنبية دونما تخطيط مسبق لها، وإنما إستجابة لبعض الفرض كالمشاركة في المعارض الدولية أو قراءة

الإعلانات في بعض الصحف أو غير ذلك.

¹ - عبيلة محمد : دور التسويق الدولي ، ترشيد القرارات الاستراتيجية ، رسالة ماجستير - التسويق - ، جامعة سعد دحلب ، الجزائر ،

ب- التصدير المنتظم دون اللجوء إلى وظيفة التسويق:

تقوم المنظمة في هذه الحالة بإختيار بعض الدول التي يحتمل أن تكون هدفا لتصدير منتجاتها إليها، لكن دون القيام بإعداد سياسة أو إستراتيجية تسويقية خاصة بكل سوق، إذ يترك الأمر إلى الوسطاء الذين يقومون بإدخال بعض التعديلات لمقابلة الإختلافات الموجودة في حاجات ورغبات المستهلكين.

ت - التصدير المنتظم مع إستخدام وظيفة التسويق:

على العكس من الأشكال السابقة، تأخذ المجهودات التسويقية في هذا النوع من التصدير العديد من الأبعاد مثل جمع بيانات عن المستهلك الأجنبي والمنافسين المحتملين للشركة في هذا السوق، وذلك بغرض تصميم المنتج الذي يتلاءم مع أذواق وحاجيات المستهلكين، بالإضافة إلى تحديد السعر ومنافذ التوزيع والترويج المدعم لذلك المنتج في هذه السوق.

ث - التصدير طويل الأجل:

وهي عقود تصدير تبرمها المنظمة مع أحد الموزعين أو المستوردين في السوق المحلية مقابل عمولة إذا كان وكيلًا أو هامش ربح إذا كان تاجرا (أو مستوردا) كما يمكن للشركة في هذا النوع من التصدير، أن تنشئ فرعا تجاريا **Filiale commerciale à l'étranger** وذلك في الحالة التي ترغب فيها ممارسة نوع من الرقابة والسيطرة على عملياتها في الخارج.

وهناك نوع آخر من التصدير يطلق عليه إسم **Piggy back** يعني بيع، ويشير هذا النوع إلى قيام أحد المنتجين بإستخدام فروعه في الأسواق الدولية لبيع سلع شركات أخرى جنبا على جنب مع

منتجاته. وتعتبر شركة جنرال إلكتروك من بين الشركات التي تأخذ بهذا النوع من التصدير كطريقة للتوغل في الأسواق الدولية. هذا ويوجد نوعين من طريقة Piggy back بيجي بيك¹.

3-2- إستراتيجيات تصدير الأصول المعنوية الغير ملموسة :

تتمثل الأشكال المتاحة أمام المؤسسة لتصدير الأصول المعنوية الغير ملموسة فيما يلي:

○ الترخيص Licensing:

○ تستخدم العديد من الشركات المتعددة الجنسية عقود الترخيص كأداة للدخول إلى الأسواق الأجنبية، وبالنسبة للشركات الأصغر التي ترغب في التحول إلى شركة م.ج تلجأ إلى العادة إلى مثل هذه الطريقة لأنها قليلة التكلفة وقليلة المخاطر أما العائد فهو محدود إلا أنه مضمون، أضف إلى ذلك كله إفتقار مثل هذه الشركات إلى الخبرة في الأعمال الدولية ومحدودية مواردها.

وهناك أربعة أشكال للترخيص هي:

أ- الترخيص الرئيسي:

وبموجبه تسمح ش.م.ج لشركة أخرى في دولة أخرى أن تستخدم تقنياتها، والتكنولوجيا التي تملكها، أو إستخدام براءات إختراعها، أو إسمها التجاري، أو علامتها التجارية مقابل أجر عينة تدفعها الشركة المحلية، ومن أمثلة ذلك شركة كوكاكولا، ، الفنادق مثل هلتون Hilton، وشيراتون Sheraton... إلخ، وينتشر هذا النوع من الأعمال الدولية في جميع الدول خاصة الدول النامية حيث يوجد العديد من الشركات التي حصلت على تراخيص إنتاج سلع وخدمات.

¹ - محمد عيلة ، مرجع سابق ، ص 75 .

ب-العقد الإداري Management Contracts:

بموجب هذا العقد، تلتزم الشركة المتعددة الجنسيات المنفذة للمشروع وتشغيله بإدارته وتشغيله بعد إنجازه بموجب عقد متفق عليه مع الشركة المحلية مقابل أجر معين، ويقع ضمن مسؤولية الشركة المتعددة الجنسيات تكوين الموظفين المحليين لتمكينهم من الحصول على الخبرة من أجل إدارة المشروع في المستقبل.

ج-حقوق الإمتياز Franchising Rights:

وعلى أساس هذا العقد تمنح الشركة المتعددة الجنسيات لشركة أخرى الحق في بيع سلعها أو خدماتها مقابل أجر، وعادة ما تقوم ش.م.ج بتقديم مجموعة من السلع والخدمات وتسمح بإستخدام علاماتها التجارية أو إسمها التجاري إلى الشركة التي حازت على حق الإمتياز، ومن أشكال حقوق الإمتياز مثلا: مصنع، أو تاجر تجزئة، أو تاجر جملة أو مالك علامة تجارية، وكذلك عقود إمتياز تصنيع سلعة...إلخ.

د-عقود تسليم المفتاح Turn-key Contracts:

ينظر إلى الأعمال الدولية التي تتم على أساس هذه العقود بأنها عمليات معقدة وتحتاج عند إبرامها مع الشركة المتعددة الجنسيات إلى خبرة ودراية واسعتين من حيث جودة التصميم والتنفيذ وخدمات ما بعد إنجاز المشروع...إلخ، وعادة ما تحتوي عقود تسليم المفتاح مع الشركة المتعددة الجنسيات على تولى مسؤولية إنشاء وتشغيل المشروع حتى تسليم جميع مفاتيحه إلى مالك المشروع مقابل أجر يتفق عليه وعلى طريقة دفعه مع المالك. ويمكن أن يشمل العقد أعمالا تتجاوز لحظة تسليم مفاتيح المشروع جاهزا للتشغيل مثل إبرام عقد إداري، أو عقود صيانة، وتختلف أجور ش.م.ج باختلاف ما يحتويه عقد تسليم المفتاح، فمن الممكن أن يشمل العقد كذلك تسليم المشروع آلات ومعدات، أو عقود التدريب للموظفين المحليين.

ذ- عقود التصنيع Manufacturing Contracts:

وهو عبارة عن إتفاق يتم بين الشركة متعددة الجنسية مع شركة محلية في دولة أخرى بأن تقوم إحدى الشركتين بتصنيع السلع نيابة عن الشركة الثانية، ويشمل الإتفاق في الغالب وضع علامة إحدى الشركتين على المنتج قبل شحنها إلى الطرف الثاني (الطرف الآخر)، وعادة ما يتم عقد مثل هذه الإتفاقيات بين الشركة متعددة الجنسيات وشركة عامة أو خاصة في دولة نامية حيث تكون أجور الأيدي العاملة رخيصة، والمواد الخام ربما كذلك قليلة التكلفة بالإضافة إلى التسهيلات الواسعة التي تقدمها الدولة المضيفة للشركات الأجنبية. وهناك العديد من شركات العالم الثالث التي تصنع سلعا لصالح شركات أجنبية. وهناك العديد من شركات العالم الثالث التي تصنع سلعا لصالح شركات أجنبية م.ج مثل الشركات الهندية التي تنتج أجزاء أجهزة الكمبيوتر لحساب شركة I.B.M وغيرها، أو قيام شركات في هونج كونغ بتصنيع الملابس لحساب شركات في بريطانيا، وفي الأردن يوجد العديد من الشركات في المناطق الصناعية لبعض الدول النامية التي تنتج مختلف السلع لحساب شركات أجنبية في دول أخرى مثل أمريكا، ألمانيا، بريطانيا..إلخ، وهناك شكل آخر من عقود التصنيع تبرم بين ثلاثة أطراف هي الشركة متعددة الجنسية التي تشتري الإنتاج، والمستثمر الذي يمول عملية التصنيع من دولة ثانية، أما الطرف الثالث فهو البلد الجغرافي الذي تتم فيه عملية تصنيع السلعة، وعادة ما تكون مثل هذه العقود طويلة الأجل¹.

¹ - علي عباس ، مرجع سابق ، ص 41 .

4- إستراتيجيات تكييف المزيج التسويقي الدولي:

International Marketing Mix Decision

على الرغم من تشابه الوظائف الأساسية للتسويق المحلي والدولي، إلا أن الأسواق العالمية غالبا ما تختلف بشكل كبير بسبب الاختلافات الكبيرة في المتغيرات البيئية غير المسيطرة عليه. إضافة إلى ذلك حتى المتغيرات التي تعتقد بأنه يمكن السيطرة عليها تختلف فيما بينها. إن مهمة مدير التسويق الدولي معقدة، حيث عليه أن يخطط ويسيطر دائما على مجموعة من إستراتيجيات تسويقية بدلا من إستراتيجية واحدة ومن ثم ينسق ويبرمج تلك الإستراتيجيات في برنامج تسويقي واحد.

ويجب أن يطور مدراء التسويق في الشركات العالمية والمتعددة الجنسية، مثل نظرائهم المحليين، إستراتيجيات تسويقية عن طريق:

1. تقييم الأسواق الأجنبية المحتملة للشركة.

2. تحليل البدائل العديدة لمزيج التسويق.

3. إختيار الأسواق المستهدفة التي تستطيع الشركة العمل فيها بربح.

4. صياغة توليفة من التكتيكات للمنتج، السعر، الترويج والتوزيع وقوى البيع التي تستخدم في تلك الأسواق بأفضل شكل.

5. التنبؤ بالمستقبل.

4-1 - المزيج التسويقي الدولي:

يتألف المزيج التسويقي الدولي من مجموعة من القرارات الإستراتيجية التي تتخذ في مجالات، المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع وقوى البيع، لغرض تلبية حاجات الزبائن في السوق المستهدف.

وغالبا ما يكون المزيج التسويقي المحلي ناجحا وبشكل إغراء قويا للشركة للمضي في أتباعه خارجيا. ولكن الاختلافات الكبيرة والمهمة بين البيئات المحلية والأجنبية تجعل من هذا النقل الكامل

للمزيج التسويقي أمرا صعبا في أكثر الأحيان. لذلك على مدير التسويق الدولي أي يجيب على بعض الأسئلة المهمة كالآتي :

هل تستطيع أن تخطط مزيج تسويقي عالمي؟...أم.

هل يجب أن تقوم ببعض التغييرات؟...أم.

هل يجب أن تصوغ مزيج تسويقي مختلف تماما؟

إن كل سؤال من الأسئلة الثلاث تمثل بدائل إستراتيجية يجب على مدير التسويق الدولي الاختيار

بينها :

4-2- إستراتيجيات المزيج التسويقي : Marketing Mix Strategies

يجمع المختصون في التسويق على انه هناك شبه إتياف على أن عناصر المزيج التسويقي الدولي

يتألف من ستة عناصر أساسية (six . p) وهي :

Product	✓ المنتج
place	✓ التوزيع
promotion	✓ الترويج
Price	✓ التسعير
people	✓ الافراد
passion	✓ الرغبة

أما (Donald & Wendell) فقد إعتبروا المزيج التسويقي الدولي يتألف من خمسة عناصر هي:

Product	✓ المنتج
Price	✓ التسعير
Promotion	✓ الترويج

✓ التوزيع Distribution

✓ البيع الشخصي Personal Selling

4-2-1 إستراتيجيات المنتج: Product Strategies

المنتج هو الاهتمام الأساسي لمزيج التسويق فإذا ما فشل في تلبية حاجات الزبائن عندئذ لن يقنعهم الترويج بالشراء، ولا تخفيض السعر، ولا أسلوب التوزيع، أو جهود رجل البيع. فمثلا فان المستهلك مالم يشتري منتوجا مرة ثانية إذا لم يكن قد لبي رغباته عند الإستعمال الأول مثل ما تروج له في الإعلانات التلفزيونية أو غيرها كما أنه لن يخدع بالإعلانات التي تعلن عن خدمات جيدة عندما تكون التجربة خلاف ذلك.

وفي صياغة إستراتيجيات المنتج يجب أن يتذكر مدراء التسويق الدولي بأن المنتج هو أكثر من كونه شيئا ماديا فالمنتج الكلي الذي يشتريه المستهلك هو المنتج المادي، الإسم التجاري، الضمان، خدمات ما بعد البيع، تعليمات الإستخدام، صورة الشركة، التعبئة...إلخ. إن حقيقة شراء المنتج الكلي غالبا ما تجعله أقل كلفة وسهل على الشركة العالمية تكييف المنتج الحالي أو خلق منتج جديد بدون تغيير خصائص المادية فمثلا يمكن أن تخلق الأحجام المختلفة للتعبئة، والرسائل الترويجية منتج كلي جديد لسوق مميز أو مختلف. وتعتبر السهولة النسبية في خلق منتج كلي جديد بدون تغيير لعملية التصنيع سببا مهما في وجود المزيد من حالات التخطيط للمنتج المادي عالميا وبشكل أكثر من المتوقع.

بشكل عام فإن هناك خمسة إستراتيجيات لتعديل أو تكييف المنتج والترويج للسوق الأجنبية كالتالي:

إستراتيجية عدم تغيير المنتج والترويج:

أي تقديم المنتج دون تعديل وبنفس وسائل الترويج المستخدمة سابقا وتتجح هذه الإستراتيجية مع المنتجات العالمية التي تستهلك في مختلف دول العالم كمشروب بيبسي كولا وتدعى هذه الإستراتيجية الإمتداد المباشر لنفس المنتج وطرائق الترويج.

إستراتيجية عدم تغيير المنتج وتغيير الترويج:

فقد يكون المنتج مقبولا دوليا ولكن غير معروف أو مفهوم بلغة الدولة الأجنبية، الأمر الذي يتطلب تغيير إستراتيجية الترويج و تدعى هذه الاستراتيجية بتكييف الاتصالات

إستراتيجية تغيير المنتج دون تغيير الترويج:

وتدعى أيضا تكييف المنتج وخاصة المنتجات الإستهلاكية فالمنتج الذي نال شهرة قد يكتفي بالإعلان عن إسمه فقط، ولكن من الضروري أن تشهد السوق أنواعا جديدة من نفس المنتج وبأشكال متعددة ومختلفة وإستجابة لمتطلبات السوق المستهدفة ويرجع عدم تغيير وسيلة الإتصال إلى أن هدف المنتج معلوم لا يقبل التغيير ولكن للشكل دوره في السوق الخارجية.

إستراتيجية تغيير المنتج والترويج معا (التكيف المزوج):

وهي سياسة ترتبط بتكلفة عالية جدا، لكونها تعتمد على أهمية المنتج وضرورة تعديله وتغييره فضلا عن تغيير وسائل الإتصال كما هو الحال عند تصدير السيارات في دولة ما.

إبتكار منتج جديد:

بما أن هناك حاجات ورغبات وعادات وأنماط إستهلاكية تختلف تماما عن حاجات ورغبات وعادات وأنماط إستهلاكية عن دولة أخرى فإن الشركات تسعى من خلال إستهداف أسواق هذه الدول لمواجهة وتلبية إحتياجات ورغبات الأسواق المستهدفة في الدول الأجنبية فإن على الشركة أن تقوم بإبتكار منتجات جديدة وتقدمها للسوق الخارجية تختلف عما هو عليه في سوق الشركة الأم وقد لا توجد هذه

المنتجات أساسا في أسواق الأم، وعلى سبيل المثال تقوم الشركات الفرنسية بإنتاج وتصدير العبائة للنساء في الدول العربية والإسلامية حيث إن هناك شهرة وسمعة جيدة لهذا المنتج في هذه الأسواق وبالتالي فإن هذا المنتج يكون للأسواق الخارجية ليس في السوق الفرنسية (الأم).

إبتكار خلفي: ويعني تكييف المنتجات القديمة والسابقة بشكل جيد.

إبتكار أمامي: ويعني إنتاج منتجات جديدة لمقابلة حاجات الدول الأخرى فلقد شهد في التجارة العالمية توسعا كبيرا في مجال الخبرات. حيث تضاعفت التجارة الدولية الخدمية إلى الضعف غير أن الكثير من الدول تضع قيودا أكبر تجاه تصدير الخدمات.

2-2-4 إستراتيجيات الترويج Promotions Strategies:

الترويج هو أحد العناصر الأساسية لمزيج التسويق وهو عبارة عن الاتصالات التي تضمن الفهم بين الشركات والجمهور لإحداث إنتباه إيجابي نحو الشراء أو القبول بفكرة ما وتحقيق الثقة المستمرة بالشركة والمنتجات التي تقدمها.

يلاحظ مما تقدم أنه إستخدم صيغة الجمع في الجماهير لأن الجهود الترويجية لبائع يجب أن تكون موجهة لأكثر من المستهلك وأعضاء قناة التوزيع وغالبا ما يتم تجاهل القنوات التوزيعية الأخرى ليس في الولايات المتحدة الأمريكية فقط بل أيضا في الأسواق الأخرى.

لقد إنتهت إدارة الشركات للحقيقة التصميمية القديمة في المحافظة على تمثيل بسيط في الدول الأجنبية ليس بالضرورة أفضل إجراء فقد غيرت العديد من الشركات هذه الإستراتيجية فهي الآن تجعل الرأي العام وأصحاب المصالح والحكومات مدركة وتعرفه على نشاطاتهم الخدمية العامة.

وحيث أن الترويج يؤثر بتأثر بقية متغيرات المزيج التسويقي الأخرى بشكل عام هناك إستراتيجيات متميزة ويمكن حصرها في الجدول رقم (4) الآتي:

الجدول رقم(5) : البدائل الإستراتيجية للترويج

منتج جديد ومختلف	تكيف المنتج	نفس المنتج (تتميط المنتج)
نفس الرسالة (تتميط المنتج)	نفس الرسالة (تتميط المنتج)	نفس الرسالة (تتميط المنتج)
تكيف الرسالة	تكيف الرسالة	تكيف الرسالة
رسالة مختلفة	رسالة مختلفة	رسالة مختلفة

المصدر : جاسم الصميدي ، البدائل الإستراتيجية للترويج ص 148 .

أما المزيج الترويجي فهو أيضا يتألف من العناصر التالية:

✓ الإعلان.

✓ ترويج المبيعات.

✓ الدعاية.

✓ العلاقات العامة.

إن هذه العناصر على نفس الدرجة من الأهمية وأن إعتقاد المزيج الترويجي الدولي يعتمد على:

● نوع المنتج إستهلاكي، صناعي..إلخ.

● مقدار التغلغل السوقي المستهدف.

● متغيرات البيئة الأجنبية والدولية.

● طبيعة الأسواق الدولية من ناحية:

■ شدة المنافسة.

■ الوعي التنافسي والإجتماعي والإقتصادي في مجتمع السوق الأجنبي المستهدف.

المهم أن تركيز الرسالة الترويجية الدولية على تغيير وتكيف ثلاثة متغيرات أساسية لهذه الرسالة

(اللغة، الإسم، اللون) فمثلا اللون يعكس سوء الطالع لقسم الشعوب والدول، فاللون الأرجواني يرتبط

بالموت في بورما. والأبيض الحداد في اليابان، والاصفر المرض في ماليزيا.. كذلك تكييف اللغة والأسماء وفق لغة الدول أو السوق الأجنبي.

4-2-3 إستراتيجية التسعير Price Strategies:

من المشاكل المهمة والصعبة التي تواجه الشركات الدولية هي مسألة صياغة إستراتيجيات التسعير، حيث أن هذه الإستراتيجيات تؤثر على الوظائف الأخرى الشركة وتحد بشكل مباشر الدخل الإجمالي. ولعرض الحصول على أقصى فائدة من التسعير ينبغي على الإدارة أن تنظر إلى التسعير بنفس النظرة إلى المتغيرات الأخرى المسيطرة عليها. وهذا يعني أن التسعير هو واحد من عناصر المزيج التسويقي الذي يمكن تقييده أو تمييزه لتحقيق الأهداف التسويقية للشركة.

التميط العالمي للأسعار:

الذي يعني إتباع سياسة توحيد إجراءات التسعير في كل الأسواق الأجنبية المستهدفة والتي تعمل فيها الشركة أو المحتملة. إن تميط الأسعار يتم وفق نفس العوامل التي تؤخذ بنظر الإعتبار عن التميط العالمي للمزيج التسويقي، مع فارق أساسي هو أن التسعير للأسواق الأجنبية أكثر تعقيدا ويجب على الإدارات أن تقيم نوعين من التسعير:

-التسعير العالمي للصادرات.

-التسعير الوطني الأجنبي.

إن السيطرة على الأسعار هو أحد الوسائل المهمة التي تتبعها الحكومات. ويختلف بشكل كبير مدى المنتجات المتأثرة بذلك من دولة لأخرى. فتحاول بعض الحكومات تثبيت الأسعار لكل المنتجات، بينما تهتم حكومات أخرى بالمنتجات الأساسية فقط. لذلك فإن عدم الاتفاق على ما هو أساسي أم لا يشكل إحدى المشاكل المهمة التي تواجه الشركات الدولية.

التسعير العالمي:

يتضمن التسعير العالمي وضع الأسعار للمنتجات المصنعة في إحدى الدول والمباةة في دولة أخرى. ويقع تسعير الصادرات ضمن هذا التصنيف. وتعد المنتجات التعاونية نوعا خاصا من التصدير شائعا بين الشركات العالمية وهي تحاول الإنتاج عقلانيا عن طريق الطلب من الشركات التابعة المتخصصة من تصنيع المنتجات بينما تستورد منتجات أخرى. ويمكن أن تتضمن وارداتها على أجزاء أو عناصر يتم تجميعها في المنتج النهائي، مثل المكائن المصنوعة في دولة وتوضع في هياكل السيارات المصنوعة في دولة أخرى. أو يمكن أن تكون منتجات نهائية مستوردة لإكمال مزيج المنتج لإحدى الشركات الفرعية. ومهما يكن الإستخدام النهائي فإن هناك مشاكل كثيرة تظهر في مسألة تحديد كل السعر التعاوني أو السعر التمويلي.

4-2-4 إستراتيجيات التوزيع Distribution Strategies :

إن تطوير إستراتيجيات التوزيع على الصعيد الدولي أكثر صعوبة منه الصعيد المحلي في الوطن الأم، لذلك يجب على مدراء التسويق أن يهتموا بوظيفة بدلا من واحدة:

-توزيع المنتجات إلى الأسواق الأجنبية (التصدير).

-توزيع المنتجات ضمن كل سوق (التوزيع الأجنبي).

الإعتماد المتبادل لقرارات التوزيع:

هناك يجري تحليل درجة الإعتماد المتبادلة لقرارات التوزيع مع المتغيرات الأخرى لمزيج التسويقي الدولي، مثلا إذا كان المنتج يتطلب خدمات ما بعد البيع بشكل كبير فإن الشركة سترغب بالبيع من خلال الوكلاء الذين لديهم التسهيلات الأفراد، الإمكانية المالية لشراء المعدات وقطع الغيار وتدريب الأفراد لهذا الغرض.

إن قرارات التوزيع حاسمة ومهمة لكونها قرارات بعيدة المدى ما إن يتم إتخاذ قرار بإعتماد أي قناة توزيعية فإن من الصعب تغييرها وليس من السهولة كما قرارات الأخرى للمزيج التسويقي.

التميط الدولي للتوزيع:

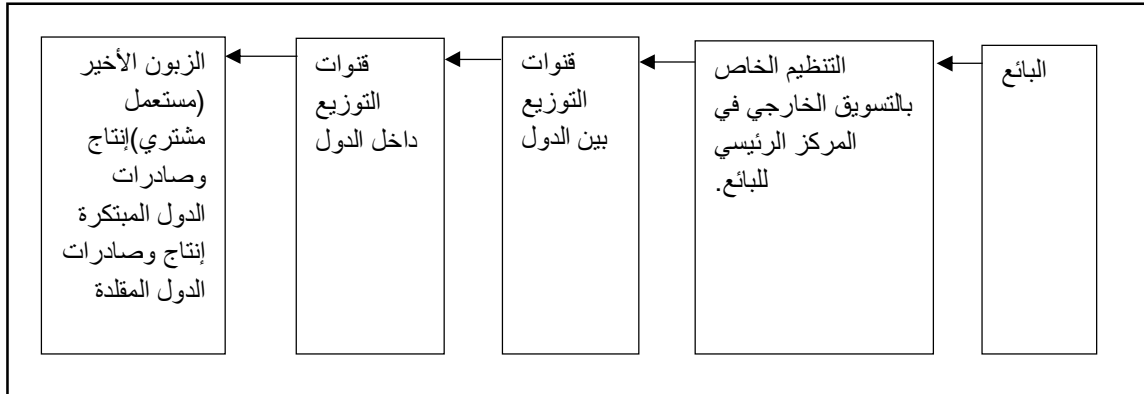
على الرغم من تفضيل الشركة للتميط الدولي للتوزيع إلا أن هناك محددين أساسيين هما:

- التباين في وجود اعضاء القناة التوزيع بين اسواق الشركة.
- عدم الاستقرار في تأثير متغيرات البيئة الأجنبية، فالإختلافات البيئة بين الأسواق تضيف وتعقد الصعوبة في تميط قنوات التوزيع. فالتغيير الثقافي مثلا يحدث تدريجيا بصورة عامة، ولكن التغيير القانوني قد يكون جذريا وسريعا ومن شأنه إبطاء الإتجاهات المستجيبة للمتطلبات الثقافية نحو إعتقاد هذا النوع من المنتجات أو الخدمات أو الأسواق بالمقارنة مع الأخرى. وبسبب هذين المحددين فإن من المفضل أن تقوم الشركة بإيجاد سياسة عامة أساسية ومرنة وترك لفرعها حرية تنفيذ هذه السياسة وصياغة الإستراتيجيات الملائمة مع هذه المحددات أو الظروف.

قنوات التوزيع الدولية:

من المهم جدا للشركة أن تختار القنوات التوزيعية المناسبة مع طبيعة منتجاتها، وأسواقها الأجنبية، لذلك يجب عليها أن تراجع دائما كل البدائل المتوفرة لقنوات التوزيع ومميزات وسلبيات كل بديل منهم بالنسبة إلى الزبون الأخير. ولقد حدد (Kotler, 1997) ثلاثة حلقات تربط ما بين البائع والزبون الدولي النهائي (مستعمل أو مشتري نهائي) وكما موضح في الشكل (5).

شكل رقم (5) : قنوات التوزيع الدولي



المصدر : جاسم الصميدي مرجع سابق، ص 152

تشير الحلقة الأولى إلى التنظيم الخاص بالبائع الرئيسي للأسواق الدولية، كقسم التصدير، أو القسم العالمي وهو الذي يضع القرارات الخاصة بالمزيج التسويقي. أما الحلقة الثانية وتعني قرارات القنوات التوزيعية بين الأجنبية الخاصة بالوسطاء والوكلاء، ونوع التصدير (بالبحر، بالجو، بالبر..) والترتيبات الحالية والمخاطر المحتملة. وتتضمن الحلقة الأخيرة توزيع المنتجات إلى الزبون الأخير عن طريق قنوات التوزيع في الدول الأجنبية، وقد يتعدد ويتنوع الوسطاء اللذين يخدموا الأسواق العالمية من تاجر الجملة إلى تاجر متخصص إلى تاجر إقليمي إلى محلي وإلى تجار التجزئة وهكذا.

4-2-5 البيع الشخصي Personnel selling:

الدور الحيوي للبيع الشخصي يظهر أكثر وضوحاً وتأثيراً على الصعيد الدولي منه إلى الصعيد المحلي ويبرز هذا الدور من خلال ما يلي:

- إنه يعبر عن نهاية كل الجهود والخطط التسويقية الدولية وبالتالي فإنه المرآة التي تعكس للزبون في الأسواق الأجنبية منتجات الشراء وإستراتيجياتها المختلفة.
- التأثير الكبير والمباشر في إتمام صفقات البيع.
- البعد الجغرافي عن المركز الرئيسي للشركة الأم مما يحمل قوى البيع الشخصي مسؤولية أكبر في نجاح وتحقيق أهداف الشركة.

- الإختلافات الثقافية والإقتصادية والإجتماعية وتغيرها في الأسواق الأجنبية مما يجعل من مسألة الإعتقاد على قوى البيع الشخصي من الوطن قادرين على فهم هذه المتغيرات بشكل عميق وفعال مسألة صعوبة تكون مستحيلة وصعبة في أغلب الأحيان.. لذلك فإن الإعتقاد على للبيع الشخصي المحلية المسألة الأكثر إستخداما من قبل الشركات الدولية على الرغم من:
 - ✓ إختلاف المستوى المعاشي مما يؤدي إلى إختلافات في الأجور المدفوعة.
 - ✓ الإختلافات الثقافية الاجتماعية.
 - ✓ مستوى التكوين و التاهيل.
 - ✓ مستوى التكوين والتأهيل¹.

5-التسويق الدولي و التكنولوجيات الحديثة (التجارة الإلكترونية)

5-1.تعريف و خصائص التجارة الإلكترونية:

تعرف منظمة التجارة الدولية(OMC) "التجارة الإلكترونية على انها أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية" وتنقسم العمليات التجارية طبقا لهذا التعريف إلى ثلاثة أنواع من العمليات هي:

أ-عمليات الإعلان عن المنتج والبحث عنه.

ب-عمليات تقديم طلب الشراء وسداد ثمن المشتريات.

ج-عمليات تسليم المشتريات.

¹ - محمود جاسم الصميدي .مرجع سابق ، ص ص 140-153.

ويلاحظ أن معظم الاهتمام في الدول المتقدمة التي نشأت فيها ظاهرة التجارة الإلكترونية، وكذا على صعيد المنظمات الدولية، ويرتكز على نوعين من الأنشطة المرتبطة بهذا النوع من التجارة وهي:

-التعاملات فيما بين الشركات وبعضها البعض:

B2B= Business to business.

-التعاملات فيما بين الشركات والمستهلكين.

B2C= business to consumer.

وقد سارت لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي في نفس الإتجاه الموسع عند وضعها للقانون النموذجي للتجارة الإلكترونية وتحديد الأنشطة التجارية بحيث يشمل المسائل الناتجة عن جميع العلاقات ذات الطابع التجاري¹.

كما تم تعريف التجارة الإلكترونية بأنها 'مصطلح عام يطبق على إستخدام الحاسب الآلي وتكنولوجيا الاتصالات لدعم المتاجرة بالسلع والخدمات بين المشتريين والبائعين وتعرف بأنها إستخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها المشاركون - البائعون والمشترون في التجارة².

التجارة الإلكترونية والتي قد تعددت تعريفاتها ويمكن القول بأنها عمليات تبادل السلع والخدمات عن طريق وسيلة إلكترونية أو وسيط، والوسيط هو ما يعرف بالإنترنت إلا أن التعريف يمكن أن يكون أكثر شمولية فيضم إلى جانب الإنترنت وسائل الإتصال الأخرى مثل الشبكات الخاصة المغلقة التي تقتصر على المتعاملين محددين مسبقا كتلك التي تستخدمها شركات الطيران والبورصات وغيرها من الشبكات والتي تستطيع الربط بين العملاء والمنتجين والموردين وغيرهم من أطراف العملية الإنتاجية³

¹ - السيد محمد أحمد السريتي ، اقتصاديات التجارة الخارجية مؤسسة للطباعة للنشر و التوزيع ، ط 1 الاسكندرية ، 2008 ص ص 281-280 .

² - علي عباس ، مرجع سابق ، ص 373 .

³ - عطاء الله زبون ، مرجع سابق ، ص 146 .

5-2 أدوات التجارة الدولية :

تتمثل ادوات التجارة الالكترونية : في التليفون ،الفاكس، نظم الدفع الالكتروني، نظام الارسال الالكتروني والانترنت .

ويميل البعض إلى تصنيف المعاملات الإلكترونية وفق طبيعة الأطراف المتعاملة والتي يمكن تصنيفها إلى ثلاثة أطراف رئيسية هي: قطاع الأعمال والقطاع العائلي والقطاع الحكومي، وهذه القطاعات الثلاثة عند تعاملها مع بعضها البعض تخلق تسعة أنواع من التعاملات:

1-التعاملات فيما بين الشركات وبعضها (B2 B) وتشمل هذه المعاملات التبادل التجاري بين شركات الأعمال مثل تقديم طلبات الشراء إلى مورديها وتسليم الفواتير.

2-التعاملات فيما بين الشركات والمستهلكين (B2C) وتختص بالإعلان التجاري وعرض الخدمات من قبل الشركات المنتجة لتوصيلها إلى المستهلكين.

3-التعاملات بين الشركات والأجهزة الحكومية (B2G) وتغطي جميع التحويلات مثل: التوريدات الحكومية والمناقصات على الأعمال العامة ودفع الضرائب.

4-التعاملات بين المستهلكين والشركات (C2B) وتشمل معاملات التسويق الإلكتروني وتعني البحث عن أفضل المنتجات عن طريق تصفح مواقع الشركات المختلفة وكذلك الدخول في المزادات على الخط.

5-التعاملات بين المستهلكين أنفسهم (C2C) وتتضمن تدفق المعلومات بين أفراد القطاع العائلي حيث يمكن للمستهلكين تبادل عدد ضخم من السلع والخدمات فيما بينهم مباشرة عن طريق مواقع الأنترنت دون تدخل من الوسطاء، وكذلك مثل بيع العقارات السكنية والسيارات والإعلان عن الخدمات الشخصية.

6-التعاملات بين المستهلكين والحكومة (C2G) وتختص بقضاء أفراد القطاع العائلي مصالحهم لدى القطاع الحكومي مثل دفع الضرائب والحصول على الخدمات المتعلقة بكافة الخدمات الحكومية.

7-التعاملات بين القطاع الحكومي والشركات (G2B) وتشمل تدفق المعلومات من القطاع الحكومي إلى قطاع الأعمال.

8-التعاملات بين القطاع الحكومي والمستهلكين (G2C) وتتضمن تدفق المعلومات من القطاع الحكومي إلى أفراد القطاع العائلي مثل تقديم المعلومات الخاصة بالوظائف الحكومية ونماذج الخدمات المختلفة.

9-التعاملات فيما بين الأجهزة الحكومية وبعضها (G2G) وتختص هذه التعاملات بتبادل المعلومات والتنسيق بين الأجهزة الحكومية، فيما يسمى بالحكومة الإلكترونية، ويمكن أن تشمل أعمالاً ذات طابع تجاري كأن تُوَجَّر هيئة حكومية ممتلكات خاصة بها لوزارة أو هيئة حكومية أخرى¹.

والتجارة الإلكترونية هي في جوهرها طريقة جديدة في التعامل بين الموردين والشركاء والعملاء ولها أربع خصائص هي:

- شراء وبيع المنتجات والخدمات الحالية من خلال موقع على الإنترنت.
- بدء نشاط تجاري جديد أو تحويل المنتجات في الصورة الرقمية.
- ظهور وسطاء جدد بين المؤسسة والعملاء يتولون إنشاء نشاط تجاري على الإنترنت.
- إنشاء أسواق إلكترونية يتنافس فيها المشتري والبائع والوسيط وشركات الإنترنت².

5-3. مراحل إتمام عملية الشراء من خلال شبكة الأنترنت:

5-3-1 الدفع النقدي عند إستلام البضائع:

وقد إنحصرت هذه الوسيلة في متاجر التسليم بالمنازل (للمناطق المحيطة بالمتاجر) مثل: محلات الطعام السريع- الصيدليات- شراء بعض الأنواع من البضائع.

1 - السيد محمد أحمد السيريتس ، مرجع سابق ، ص ص 286-287 .

2 - عبد الهادي عبد القادر سويقي ، مرجع سابق ، ص 293 .

2-3-5 الدفع باستخدام بطاقات الإئتمان credit card:

نظرا للانتشار الواسع لإستخدام بطاقات الإئتمان من خلال نقاط البيع عند التاجر POS وكذلك في الدفع التليفوني أو البريدي « MOTO » فقد كان لها الإستخدام الأوسع إنتشار في دفع قيمة المشتروات على شبكة الإنترنت وذلك بإرسال بيانات البطاقات في رسالة بريد إلكتروني مفتوحة إلى التاجر لتمام عملية الدفع ثم تطورت بإرسال البيانات في رسالة بريد إلكترونية مشفرة Secure Socket Layer « SSL » من خلال الشبكة- أما موظفي التاجر فما زال يمكنهم الإطلاع على بيانات البطاقات.

3-3-5 الدفع عن طريق النقود الإلكترونية E-Money:

كان للإرتفاع المستمر والكبير في تكلفة تداول النقد- وكذلك توافر التكنولوجيا المتقدمة التي تستخدم في تزوير أوراق النقد الأثر الكبير في البدء في توجه العالم في التفكير في إستخدام التطور الذي حدث في نظم الحاسبات والبطاقات الذكية والتي أدت إلى تطبيق نظم تشفير عالية التعقيد بما يعكس صعوبة فكها أو تزويرها.

وقد ظهرت النقود الإلكترونية في صور مختلفة ولكن حتى الآن لم يظهر أي تقنين أو مواصفات قياسية للنقود الإلكترونية ولكن بدلا من ذلك ظهرت عدة مشروعات رائدة في هذا المجال منها ما تم تطبيقه على تجارب محدودة، ومنها ما يتم إستخدامه على نطاق واسع وتنقسم تطبيقات للنقود الإلكترونية إلى نوعين رئيسيين:

النوع الأول:

مرتبط بحساب العميل وتسجيل جميع المعاملات المالية الخاصة به Balance Based.

النوع الثاني:

يعتمد على أوراق النقد المصدرة إلكترونيا ولا يمكن تتبع أو تسجيل المعاملات المالية Note Based الخاصة بالعميل من خلالها¹.

6- مميزات التجارة الإلكترونية:

هناك العديد من المزايا التي تأتي بها التجارة الإلكترونية منها ما يعود على المجتمع الذي تزيد من رفاهية أفرادهِ ويمكن تقسيمها إلى ثلاثة مستويات رئيسية تتمثل في مزايا تعود على المجتمع بصفة عامة ومزايا تخصص الشركات ومزايا تفيد المستهلك وفيما يلي توضيح لأهم هذه المزايا:

6-1 مزايا التجارة الإلكترونية بالنسبة للمجتمع:

يترتب على التجارة الإلكترونية مزايا عديدة للمجتمع تزيد من رفاهية أفرادهِ وذلك من خلال:

- توسيع نطاق الأسواق المحلية بحيث تتصل ببعضها البعض على مستوى العالم ومن ثم تسهم بكفاءة في تسويق السلع والخدمات على مستوى العالم وهذا يلغي العديد من الصعوبات في الوصول إلى الأسواق الخارجية وتعمل على تقريب المسافات بين الدول كما تعمل على توفير عامل الوقت في مهمة إيصال السلع والخدمات إلى الأسواق والمستهلكين.
- زيادة القدرة التنافسية الصادرة بسهولة الوصول إلى مركز الإستهلاك وإمكانات تسويق السلع والخدمات عالميا وسرعة عقد وإنهاء الصفقات وتحليل الأسواق والإستجابة لتغيرات إحتياجات ومتطلبات المستهلكين وهو ما جعل عمليات التغيير في نوعيات السلع والخدمات من الأمور السريعة وذلك لسرعة إجراء بحوث التسويق.
- خلق فرص العمل الحر والعمل في المشروعات الصغيرة والمتوسطة التي تتصل بالأسواق العمالية بأقل تكلفة إستثمارية وتمثل تجارة الخدمات دورا كبيرا في التجارة الخارجية بحيث يمكن توفير تكاليف النقل والتراخيص والمكان والوقت على المستثمر كما تجعل المستثمر قادرا على معرفة المخاطر والعائد في الأسواق المتعامل فيها.

¹ - عبد الهادي عبد القادر سويبي ، مرجع سابق ، ص 300-302 .

- إمكانية إستخدام عدد كبير من الناس للتكنولوجيا والمتاجرة فيها من البيوت مما يقلل من الحاجة إلى الخروج إلى الأسواق وبالتالي التقليل من حوادث الطرق والتلوث مما ينعكس ذلك على مستوى الرفاهية في المجتمعات وتحقيق الرضا لدى المستهلكين.
- إستطاع سكان دول العالم الثالث إستخدام التكنولوجيا والتمتع بالمنتجات العالمية وحصولهم على الفرص الجيدة من خلال تعلم مهنة أو الحصول على شهادة جامعية أو تحسين المستوى الصحي والمعيشي بشكل عام كل ذلك إنعكس على تقليل معدلات البطالة وتوفير موارد جديدة و هو مايؤثر على الناتج الوطني الخام (PNB) بشكل إيجابي.

6-2. أثر التجارة الإلكترونية على الشركات:

- تساعد التجارة الإلكترونية الشركات في العديد من المجالات مثل تقليل التكلفة وزيادة حجم الإنتاجية وسرعة التبادل السلعي والخدمي والمعلوماتي ويمكن إجمال مزايا التجارة الإلكترونية على الشركات فيما يلي:
- تتيح التجارة الإلكترونية للشركات فرصا كبيرة لعرض منتجاتها في أسواق بعيدة ومتعددة وتلغي الحواجز التي تعيق وصول تلك الشركات إلى تلك الأسواق مما يسهل تصريف المنتجات لدى تلك الشركات بشكل سريع.
- تخفيض التكاليف الإدارية وتكاليف الشحن والنقل والإعلان وتوفير المعلومات اللازمة في مختلف العمليات التي تقوم بها الشركة الأمر الذي ينعكس على العوائد لدى الشركات.
- تساعد في توفير نظم المعلومات التي تساعد في إتخاذ القرارات المناسبة ومن هذه المعلومات: المعلومات المحاسبية والتي تتسم بالدقة والملائمة والقدرة على تحديد الأهداف.
- تخفيض تكاليف الدعاية والإعلان والمراسلات التجارية.
- تقليل مخاطر التخزين من خلال القدرة على تخفيض الزمن الذي تتطلبه عمليات معالجة البيانات التي تتعلق بالطلبات.
- تقليل عملية إنشاء المتاجر الإلكترونية مقارنة مع المتاجر التقليدية مما يساعد في إتمام الصفقات التجارية.

6-3. أثر التجارة الإلكترونية على المستهلكين:

تعمل التجارة الإلكترونية على توفير الفوائد التالية بالنسبة للمستهلكين:

1-تتيح التجارة الإلكترونية للعملاء التسوق وإجراء التعاملات الأخرى على مدى 24 ساعة حيث تعمل المتاجر الإلكترونية والمجهزة بأحدث التجهيزات الحديثة على خدمة العملاء مما يشجع إقبالهم على الشراء والتسوق.

-تعمل التجارة الإلكترونية على سرعة الإنجاز والإستلام والتسليم مما يزيد من الإنتاجية والقدرة على زيادة السرعة في تسليم الطلبات خاصة المستعجلة منها.

-تعمل التجارة الإلكترونية على تقديم منتجات عالية الجودة بأقل الأسعار مقارنة مع التجارة التقليدية.

-تزيد التجارة الإلكترونية من حدة المنافسة بين المنتجين والبائعين وسعي كل منهم إلى تقديم الأفضل مما يزيد في الجودة للإنتاج وتقديم بدائل سلعية جديدة.

-تعمل التجارة الإلكترونية على توفير المعلومات الهامة في العملية التجارية والمساعدة في تطوير القرار التسويقي والمؤثرات عليه.

-تعمل التجارة الإلكترونية على سرعة الإستجابة لطلبات العملاء مما يجعلها تسيطر على أكبر حصة سوقية ممكنة.¹

¹ - عطاء الله الزبون ، مرجع سابق، ص 147 - 150 .

7- أهم المشاكل التي يصطدم بها استخدام الإنترنت كوسيلة للتجارة:

- ظهور متاجر وهمية على الشبكة كانت كل مهمتها جمع أرقام بطاقات الإئتمان وإستغلال أرقام هذه البطاقات في التزوير وسرقة الأموال من حسابات بطاقات الإئتمان.
 - التجسس على الشبكة أدى إلى إستطاعة المتلصصون جمع أرقام بطاقات الإئتمان وإستخدمت في التزوير.
 - إنتهاك خصوصية العملاء وذلك بتتبع نوعية مشترياتهم وبيع هذه المعلومات إلى شركات دعاية وإعلان.
 - عدم تمكن التاجر من التأكد من هوية العميل بما أدى إلى كثرة شكاوى العملاء وإنكارهم إتمام هذه المعاملات والذي أدى إلى خسائر للبنوك والتجارة.
- وتعتبر نظم السرية وتأمين المعلومات من أهم المشكلات الرئيسية في التجارة الإلكترونية حيث تتعلق النظم ببيانات المشتركين والخصوصية المفترض تأمينها بصورة تامة فيما يتعلق بالمعاملات التجارية ويؤدي عدم تأمينها إلى فقدان الثقة بين أطراف التعامل وبالتالي إنهيار عناصر العملية التجارية.
- ومؤخرا إتفقت الشركات المنتجة للتكنولوجيا وشركات بطاقات الإئتمان على بروتوكول لإتمام الشراء والدفع الإلكتروني، يعرف ب"ست" في سوق التجارة الإلكترونية لنظام التأمين الإلكتروني للعمليات الإلكترونية أو "سيكور إلكترونيك ترانس أكشن" ومن أهم خصائص النظام:
- تأكد التاجر من صحة بطاقة الإئتمان التي يتعامل بها العميل وتخصه بصفة شخصية.
 - حماية خصوصية العميل بعدم تتبع نوعية مشترواته.
 - حماية سرية المعاملة المالية بعدم إمكانية التلصص عليها.
 - تأكد العميل من أن التاجر الإلكتروني المقام على الإنترنت تاجر حقيقي مصرح له بالتعامل مع نوعية بطاقة الإئتمان التي يتعامل بها.
 - إستخدام تكنولوجيا التشفير بما يؤدي إلى عدم إستطاعة كل من العميل والتاجر إنكار العملية المالية.

ويعتمد بروتوكول "ست" على قيام جهة ذات ثقة عالية على إنشاء وحدة إستخراج هويات إلكترونية لكل من العميل والتاجر والبنك¹ .

لذلك يستوجب الحذر عند التعاطي مع هذه المشاكل و غيرها ، التي قد تطرأ من حين لآخر ذلك أن المعلومات أصبحت مصدرا جديدا و عصب اقتصاد الرقمنة الدولية الحديثة²

¹ عبد الهادي عبد القادر السويقي ، مرجع سابق، ص ص 298 - 299 .

² - Jacqueline ; hichs : <https://theconversation.com/profiles/jacqueline-hichs-780656-2018> .

المحور السادس :الاستثمار الاجنبي المباشر (IDE)

مقدمة:

تعتبر الاستثمارات الاجنبية المباشرة من اهم مصادر التنمية الاقتصادية و الاجتماعية للبلدان المستقبلية ، التي بفضل سياساتها المحفزة لجلب هذه الاستثمارات من الدول المتقدمة تتمكن من الحصول على التحويل التكنولوجي و المعرفي قصد تكوين رأس مال بشري كفيل بدفع عجلة التنمية الاقتصادية و الاجتماعية ، و تسهيل عملية الانخراط في التجارة الدولية .

وفي هذا السياق ، فإن التغيرات التي طرأت على قواعد وسياسات التجارة الدولية، تعتبر من أهم العوامل التي أعطت الإستثمار الأجنبي المباشر الأهمية الكبيرة، حيث أدى إنشاء المنظمة العالمية للتجارة إلى فتح عهد جديد للإستثمار الأجنبي المباشر وبالخصوص في الدول النامية.

ولقد تصاعدت أهمية الإستثمار الأجنبي المباشر بالنسبة للدول النامية كمصدر للموارد المالية والتكنولوجيا والخبرات الإدارية اللازمة للتنمية في الدول النامية. وذلك كنتيجة للتغيرات الأساسية التي طرأت على هيكل الاقتصاد العالمي. وإنطلاقا من ذلك تكمن أهمية الإستثمار الأجنبي المباشر .

فالدول النامية تعاني العديد من المشاكل الاقتصادية التي تعوق عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية، رغم ما يتوافر لدى بعضها من فوائض مالية غير مستغلة بصورة جيدة وهو ما يدفعها إلى الخروج إلى الأسواق العالمية، لإفئقاد المناخ الإستثماري الملائم، وهذا ما يجعل على حث هذه الإستثمارات تلجأ إلى الهجرة بحثا عن فرص للإستثمار.

1- مفاهيم خاصة بالاستثمار الاجنبي المباشر :

1-1- تعريف الاستثمار الاجنبي المباشر حسب بعض الاقتصاديين :

عرف الاستثمار الاجنبي على أنه "إستثمار شركات مقيمة في إحدى الدول في شركات أخرى مقيمة في دولة أخرى بشراء هذه الشركات، أو بإنشاء شركات جديدة وتزويدها برأسمالها الأساسي، أو الزيادة في

رأس مال شركات موجودة أصلا، ويتضمن هذا المعنى إشراف المستثمر وتدخله في إدارة الشركات التي يستثمر بها أمواله¹.

كما عرفه عبد السلام ابو قحف كالاتي : "ينطوي الإستثمار الأجنبي المباشر على تملك المستثمر الأجنبي لجزء من أو كل الإستثمارات في مشروع معين، هذا بالإضافة إلى قيامه بالمشاركة في إدارة المشروع مع المستثمر الوطني في حالة الإستثمار المشترك، أو سيطرته الكاملة على الإدارة والتنظيم في حالة ملكيته المطلقة لمشروع الإستثمار، فضلا عن قيام المستثمر الأجنبي بتحويل كمية من الموارد المالية والتكنولوجية والخبرة التقنية في جميع الحالات إلى الدول المضيفة"².

2-1- تعريف الاستثمار الأجنبي المباشر حسب بعض المنظمات و الهيئات الدولية :

يعرف صندوق النقد الدولي FMI الاستثمار الأجنبي المباشر: على أنه مجموعة العمليات المختلفة الموجهة للتأثير في السوق وتسيير المؤسسة المتوطنة في دولة مخالفة لدولة المؤسسة الأم، ووفقا للمعيار الذي وضعه صندوق النقد الدولي يكون الإستثمار مباشرا حيث يملك المستثمر الأجنبي 10% أو أكثر من أسهم رأس مال إحدى مؤسسات الأعمال، ومن عدد الأصوات فيها وتكون هذه الحصة كافية للإعطاء للمستثمر رأيا في إدارة المؤسسة.

اما مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (UNCTAD): "يعرف الإستثمار الأجنبي المباشر على أنه ذلك الإستثمار الذي ينطوي على علاقة طويلة المدى، تعكس مصالح دائمة ومقدرة على التحكم الإداري بين شركة في القطر الأم (القطر الذي ينتمي إليه الشركة المستثمرة) وشركة أو وحدة إنتاجية في قطر آخر (القطر المستقبل للإستثمار).

اما منظمة التعاون و التنمية الاقتصادية OCDE: يعتبر الإستثمار الأجنبي المباشر من أهم مصادر التنمية الاقتصادية والاجتماعية للدول المضيفة (Pays d'accueil)، فهذه الإستثمارات زيادة عن تأثيرها الإيجابي على صعيد الاقتصاد الكلي لهذه الدول، تعمل على تطوير الإنتاجية لكل عوامل الإنتاج بفضل ميكانيزمات أساسية أهمها:

¹ - اوعيل نعيمة : واقع الاستثمار الاجنبي المباشر في ظل المتغيرات الاقتصادية في الجزائر ، 1998 ، سنة 2005 ، رسالة ماجستير ، جامعة الجزائر ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، 2005 - 2006 ، ص 04 .

² عبد السلام أبو قحف : نظريات التمويل و جدوى الاستثمارات الأجنبية ، مؤسسة شاب ، جامعة مصر ، 1989 .

1-الإسقاطات ذات الطابع الإيجابي على مؤسسات الدول المضيفة، ولا سيما فيما يتعلق بالتحويل التكنولوجي والمعرفي، الذي يساهم في تكوين الرأس مال البشري لتلك الدول.

2-الأثر المباشر على العوامل الهيكلية لإقتصاديات الدول المضيفة خاصة في قطاعي الصناعة والخدمات.

3-تعزير الروابط بين تدفقات هذه الإستثمارات مع التجارة الخارجية.

مع الإشارة أنه على الدول المضيفة توفير النصوص التشريعية والتنظيمية لجلب هذه الإستثمارات المباشرة الأجنبية (IDE) من الدول المتقدمة وتوفيرها المناخ الكفيل بأداء مهامها في أحسن الظروف خاصة وأن هذه الإستثمارات لا تزال تشكل مصدرا رئيسيا لتمويل إقتصاديات الدول النامية¹.

بينما تعرفه المنظمة العالمية للتجارة (OMC) على أنه "ذلك النشاط الذي يقوم به المستثمر المقيم

في بلد ما (البلد الأصلي) والذي من خلاله يستعمل أصوله في بلدان أخرى (دول مضيفة) وذلك مع نية تسييرها.

2 - استراتيجية الاستثمار الاجنبي المباشر :

2- 1 - اشكال الاستثمار الاجنبي المباشر و تتمثل أساسا في :

أ- الإستثمار المشترك:

يقوم هذا النوع من الإستثمار على أساس المشاركة مع رأس المال الوطني وتحدد نسبة المشاركة في رأس المال المشروع في ضوء القانون الداخلي للدولة المضيفة. ولذا يعرف الإستثمار المشترك على أنه كل إستثمار يشترك فيه طرفان (شخصيتان معنويتان تابعتين للقطاع العام أو الخاص) أو أكثر، ويمكن أن تأخذ المشاركة حصة في رأس المال، الإدارة، الخبرة وبراءات الإختراع، إذ ينطوي هذا الإستثمار على

¹ - L INVESTISSMENT direct étranger au service du développement ; optimiser les avantages ; minimiser les cOuts ; OCDE 2002 ; p p 8-012 .

عمليات إنتاجية أو تسويقية، ويكون أحد الأطراف فيها شركة دولية تقوم بإدارة المشروع دون أن تكون لها السيطرة المطلقة عليه¹.

ب- الإستثمار المملوك بالكامل للمستثمر الأجنبي:

تمثل مشروعات الإستثمار المملوكة بالكامل للمستثمر الأجنبي أكثر أنواع الإستثمارات الأجنبية تفصيلا لدى الشركات متعددة الجنسيات، وتجدر الإشارة إلى أن هذه المشروعات تتمثل في قيام الشركات متعددة الجنسيات بإنشاء فروع الإنتاج أو التسويق أو أي نوع آخر من النشاط الإنتاجي أو الخدماتي بالدول المضيفة. وإذا كان هذا الشكل من أشكال الاستثمار الأجنبي المفضل لدى الشركات متعددة الجنسيات نجد الكثير من الدول النامية المضيفة تتردد كثيرا ، بل ترفض في معظم الأحيان في التصريح لهذه الشركات بالتملك الكامل لمشروعات الاستثمار ، ويعتبر الخوف من التبعية الاقتصادية و ما يترتب عليها من اثار سياسية على الصعيدين المحلي و الدولي ، و كذلك الحذر من احتمالات سيادة حالة احتكارالشركات متعددة الجنسيات لاسواق الدول النامية ، من بين اهم الاسباب الكامنة وراء عدم تفضيل كثير من الدول العالم الثالث الاستثمارات المملوكة للمستثمر² .

2-2 - أنواع أخرى للاستثمار :

أ- الإستثمار في المناطق الحرة: "Free Zones" تعتبر المناطق الحرة جزءا من إقليم دولة معينة لكنها تعتبر أجنبية عن الدولة التابعة من ناحية التجارة الدولية والنقد والجمارك، والمناطق الحرة لا تغدو أن تكون شكل من أشكال الإستثمارات الأجنبية المباشرة في مجال التجارة الدولية، وهي وإن كانت جزء من إقليم الدولة فإنها لا تسري عليها الإجراءات الجمركية والإدارية التي تسري على باقي إقليم الدولة³.

ب- مشروعات أو عمليات التجميع: هذه المشروعات قد تأخذ شكل إتفاقية بين الطرف الأجنبي والطرف الوطني (عام أو خاص) يتم بموجبها قيام الطرف الأول بتزويد الطرف الثاني بمكونات منتج معين لتجميعها لتصبح منتجا نهائيا. وفي معظم الأحيان خاصة في الدول النامية يقدم الطرف

¹ عمر حامد : ادارة الاعمال الدولية ، المكتبة الاكاديمية ، مصر القاهرة ، 1991 ، ص 60 .

² عبد السلام ابو قحف : التسويق الدولي ، الدار الجامعية ، الاسكندرية 2001 ، ص 110 .

³ - عبد المطلب عبد الحميد : السياسات الاقتصادية ، مكتبة زهراء الشرق ، 1997 ص 351 .

الأجنبي الخبرة أو المعرفة اللازمة والخاصة بالتصميم الداخلي للمصنع... إلخ، والتجهيزات الرأسمالية في مقابل عائد مادي يتفق عليه. وفي هذا الخصوص تجدر الإشارة إلى أن مشروعات التجميع قد تأخذ شكل الإستثمار المشترك أو شكل التملك لمشروع الإستثمار للطرف الأجنبي¹.

مزايا و مآخذ الإستثمار المشترك بالنسبة للدول المضيفة:

المزايا:

- ✓ يساعد على خلق طبقات جديدة من رجال الأعمال الوطنيين.
- ✓ تخفيض درجة تحكم الطرف الأجنبي في الاقتصاد الوطني والذي يعني الرفع من درجة إستقلالية هذه الدول.

المآخذ:

- ✓ مساهمة المشروعات في تحقيق التنمية عادة ما تكون قليلة مقارنة بالأنواع الأخرى من المشروعات.
- ✓ تحقيق المنافع المنتظرة يتوقف على مدى قدرة الطرف الوطني ودرجة إستعداده لمشاركة طرف قوي.

مزايا و مآخذ الإستثمار المشترك من وجهة نظر الشريك الأجنبي:

المزايا:

- ✓ يساعد في تقليل مخاطر عمليات التأميم التي قد تلجأ إليها الدولة المضيفة في بعض القطاعات.
- ✓ يعتبر وسيلة للتغلب على القيود الجمركية والتجارية المفروضة بالدول المضيفة وذلك من خلال الإنتاج المباشر بدلا من التصدير.
- ✓ يسهل حصول الطرف الأجنبي على القروض المحلية والمواد الأولية الخام.

المآخذ:

- ✓ خشية الطرف الأجنبي من إقصاء الطرف المحلي له².

¹ - عبد السلام ابو قحف ، إقتصاديات الاعمال و الاستثمار الدولي ، مرجع سابق ، ص ص 490 - 491 .
² - زغبة طلال : واقع مناخ الاستثمار الاتجني في الجزائر بين معوقات و متطلبات تحسين الاستثمار ، مجلة العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التنشيبير : جامعة الجزائر 3 ، العدد 47 ، 2012 ، ص 202 .

مزايا ومآخذ الإستثمار المملوك بالنسبة للدول المضيفة:

المزايا:

- ✓ يساهم في خلق فرص عمل، وتوفير السلع والخدمات المختلفة.
- ✓ زيادة حجم تدفقات رأس المال الأجنبي إلى الدول المضيفة.
- ✓ يساهم في إدخال تكنولوجيا جديدة تكون قاعدة أساسية للتطوير في المستقبل.

المآخذ:

- ✓ مخاطر الإحتكار للأسواق وما يترتب عنها من تبعية سياسية وإجتماعية للدولة المضيفة وخاصة الدول النامية.
- ✓ تمكن الشركات من تخفيض تكاليف الإنتاج وبيع بأسعار إغراقية ومنافسة للشركات المحلية.

مزايا و مآخذ الإستثمار المملوك بالكامل من وجهة نظر الشريك الأجنبي:

المزايا:

- ✓ التغلب على القيود التجارية والجمركية التي تضعها الدول على الواردات.
- ✓ الحرية الكاملة لإدارة المشروع بمختلف أنشطته دون الرجوع لموافقة أحد.

المآخذ:

- ✓ التخوف من الأخطار غير التجارية كالتأمين والمصادرة والتصفية الجبرية.
- ✓ التخوف من الأخطار الناجمة عن عدم الاستقرار السياسي أو الاجتماعي داخل الدولة المضيفة.

3- محددات الإستثمار الأجنبي المباشر:

يقصد بمحددات الإستثمار مجمل الظروف والأوضاع الاقتصادية والسياسية والإجتماعية والمؤسسية وكذلك الإجرائية التي يمكن أن تؤثر على فرص نجاح المشروع الإستثماري في منطقة أو دولة معينة وتجدر الإشارة إلى أن درجة تأثير هذه العوامل على قرار المستثمر الأجنبي يختلف من دولة إلى أخرى

ولا شك أن درجة تأثير العوامل المذكورة تظهر بصورة جلية عند المقارنة بين الدول المتقدمة والدول النامية.

المحددات الأساسية لجذب الإستثمار الأجنبي المباشر:

تعتبر هذه المحددات إلزامية لجذب الإستثمارات الأجنبية والتي لا يمكن في حالة عدم توفرها إنتظار قدوم مستثمرين وطنيين كانوا أو أجنبى وهي:

أ - توفر الاستقرار السياسي: فتوفر إستقرار النظام السياسي يعتبر شرطاً أساسياً لا يمكن الإستغناء عنه ويتوقف عليه الإستثمار، فحتى إذا كانت المرودية المتوقعة للإستثمار كبيرة فلا يمكن الإستثمار في ظل غياب الاستقرار السياسي.

ب - توفر الاستقرار الاقتصادي: ويتمثل في تحقيق توازنات الاقتصاد الكلي وتوفير الفرص الملائمة لنجاح الإستثمار ومن أهم المؤشرات الاقتصادية المعتمدة في الحكم على المناخ الاقتصادي للإستثمار ما يلي:

- عناصر الاقتصاد الكلي: توازن الميزانية العامة، توازن ميزان المدفوعات، التحكم في معدل التضخم، إستقرار سعر الصرف، معدل الفائدة... إلخ.

- السياسات الاقتصادية المنتهجة من طرف الدول المضيفة: السياسات الإستثمارية، سياسة التجارة الخارجية، السياسة الضريبية، سياسة الخوصصة، السياسة التمويلية.

- الحوافز المالية لجذب الإستثمار: الحوافز الخاصة بتحويل الاموال حرية تحويل الأموال (الأرباح خاصة) والحوافز الجبائية والجمركية للإستثمار، بالإضافة الى الحوافز المتصلة بالقوانين الاجتماعية الخاصة بتنظيم العمل، والإجراءات الإدارية المرتبطة بالإستثمار.

- ضرورة إستقلالية النظام القضائي وتوافر الشفافية في المجال الاقتصادي¹.

¹ - زاهد محمد ديري : مرجع سابق ، ص ص 161 - 162 .

4- منافع الإستثمار الأجنبي المباشر واثاره السلبية:

4-1- المنافع :

يمثل الإستثمار الأجنبي المباشر إحدى الصور الأساسية للعولمة، وللشركات متعددة الجنسية الدور الرئيس في تدفقاته، وعليه يجد مناصرو العولمة والإنتفاح الاقتصادي العالمي أن للإستثمار الأجنبي المباشر منافع عديدة تتعكس على إقتصاديات الدول التي تشهد مثل هذا التدفق الإستثماري ويمكن إبراز هذه المنافع، كما يراها مؤيدو الإستثمار الأجنبي المباشر على النحو الآتي:

-حينما يفتح بلد معين على الإستثمار الأجنبي المباشر، ويسمح لهذا التدفق الإستثماري من خلال فتح الأبواب للشركات متعددة الجنسية، فإنه سوف يحصل على أحدث المنجزات التكنولوجية وأكثرها تطورا، بالنظر إلى ما تمتلكه هذه الشركات العملاقة من إمكانيات وقدرات هائلة على صعيد البحث العلمي والتكنولوجي، وبالطبع فإن هذا النقل التكنولوجي سيكون مصحوبا بأفضل المهارات التنظيمية والإدارية والفنية.

وعلى الرغم من وجود طرق أو قنوات أخرى غير الإستثمار المباشر يمكن للبلدان المضيفة جذب التقنيات التكنولوجية الحديثة بواسطتها، مثل العقود الإدارية، والتراخيص وكذلك البحوث المنشورة والشراء المباشر، إلا أن الإستثمار المباشر يعد أكثر الطرق جدوى في جذب التكنولوجيا وبشكل خاص بالنسبة لبعض أنواع الصناعات مثل الصناعة الإستخراجية، هذا بالإضافة إلى تمكين البلد المضيف، بمساعدة الشركات متعددة الجنسية، من الإستغلال الأمثل للتكنولوجيا.

يساعد الإستثمار الأجنبي في الحصول على التكنولوجيا وتنمية وتكوين كذلك إستغلال الموارد البشرية في الدول المضيفة حيث تعاني معظم البلدان النامية من ضعف قدرتها التكنولوجية التي تمتلكها الدول الصناعية المتقدمة وتظهر الفجوة التكنولوجية بين البلدان النامية والبلدان الصناعية المتقدمة من خلال المقارنة بين أعداد العلماء والمهندسين الذين يعلمون في مجال البحوث والتطوير في كل من البلدان النامية والبلدان الصناعية والمتطورة ففي الولايات المتحدة الأمريكية يوجد من بين كل مليون شخص

3732 عالما ومهندسا في مجال البحوث والتطوير، في حين لا يوجد سوى 15 عالما ومهندسا في مجال البحوث والتطوير من بين كل مليون شخص في نيجيريا¹.

-تعاني البلدان النامية، عموما، من مشكلة المديونية الخارجية، حيث تفاقمت أزمته خلال العقود الأخيرة، ووصل الحال ببعضها، إنها أصبحت غير قادرة على تسديد فوائد الديون، فضلا، بالطبع، على أصل الديون. وبدلا من إستمرار هذه البلدان في الحصول على رأس المال التمويلي أو الإفراضي (FPI)، وبما يفاقم من أزمته، فإن الخيار الآخر المجدي لها هو الإستثمار الأجنبي المباشر، إذ أن هذا الإستثمار يعني وجود شركات فرعية في البلدان المذكورة تابعة للشركات الأم، وبما يؤدي إلى إنتاج مشترك بين البلد النامي والشركة الأجنبية يتميز بمواصفات الجودة العالية ووفورات الحجم الكبير، الأمر الذي يفتح أمام البلدان النامية آفاق الوصول إلى الأسواق العالمية لتصريف منتجاتها، بما في ذلك أسواق البلدان المتقدمة، وهذا ما يعد مصدرا للعملة الأجنبية الصعبة التي تكون البلدان النامية بأمس الحاجة إليها في تطبيق برامجها التنموية.

-يشكل الحصول على أقصى الأرباح، الهدف الرئيس الذي تسعى إلى تحقيقه الشركات متعددة الجنسية من خلال الإستثمار الأجنبي المباشر الذي تقوم به الشركات الفرعية التابعة لها. وعليه فإنها تنشط في هذا المجال من أجل تعظيم (Maximization) العوائد وتدنية (Minimization) التكاليف، لبلوغ هذا الهدف. إن ذلك ينعكس على البلدان المضيفة بالمنفعة، وذلك عن طريق إعادة إستثمار أو توظيف قسم من هذه الأرباح داخل هذه البلدان، وبما يؤدي إلى تطوير المشاريع التي تقوم بها تلك الشركات الأجنبية، إضافة إلى إسهام ذلك في زيادة تكوين رأس المال على الصعيد المحلي، الأمر الذي يعزز من المقدرة التنافسية للاقتصادات المضيفة وشركاتها الوطنية. ولا يوقف الامر عند الإستثمار المباشر في القطاعات الإنتاجية، إنما يتعداه إلى بناء رأس المال الاجتماعي أو ما يعرف بالبنى الإرتكازية (Infrastructure)، إذ تساعد الإستثمارات الأجنبية في تحديث وتطوير مشروعات البنية الأساسية مثل الطرق ووسائل الإتصال السلكي واللاسلكي، فضلا عن مشروعات الخدمات كالمساكن والمدارس والمستشفيات. وهذا ما يمكن أن يسهم في ارتفاع معدلات نمو الناتج القومي.

-تعاني الكثير من البلدان من مشكلة البطالة (Unemployment)، وإذا كان متاحا أمام البلدان المتقدمة إنتهاج بعض السياسات الاقتصادية لمعالجة هذه المشكلة أو الحد منها، فإن المعضلة أعمق وأكثر تعقيدا

¹ - زاهد محمد دبيري : مرجع اعلاه، ص ص 166 - 167 .

في البلدان النامية، وبخاصة منها البلدان التي تعاني من ندرة في رؤوس الأموال الوطنية اللازمة للإستثمار. وعليه يصبح خيار الإستثمار الأجنبي المباشر ضروريا بما يكفل توفير فرص العمل الواسعة، علاوة على الإسهام في تحسين مستوى الأجور. ولا يتوقف الأمر عند هذا الحد فهذا الإستثمار يساعد كثيرا في تنمية وتدريب وإستغلال الموارد البشرية في البلدان النامية هذا، طبعاً، مع الاخذ بنظر الإعتبار إن مدى المساهمة يتوقف على ما تضعه الدول المضيفة من ضوابط وإجراءات تساعد في تحقيق تلك المنافع.

4 - 2 - الآثار السلبية:

رغم الإيجابيات التي يتمتع بها الإستثمار الأجنبي المباشر إلا أن هناك سلبيات يتضمنها ومنها:

-إن مشروع الإستثمار الأجنبي المباشر تملك من القدرات المالية والتنظيمية وربما السياسية، ما يمكنها من السيطرة على إقتصاديات البلدان النامية وإخضاعها لشروطها بما يتفق ومصالحها كمؤسسات تعمل فقط من أجل الحصول على أكبر قدر ممكن من الربح، ومن هذه السيطرة الاقتصادية يمكن أن تتحول إلى سيطرة تؤثر على حرية الدولة في إتخاذ القرارات الاقتصادية والسياسية.

-تهدف الدولة المستثمرة من خلال الإستثمار الأجنبي المباشر إلى إستنزاف الموارد المتاحة والثروات الطبيعية وتحويلها إلى الدولة الأم والدول المتقدمة الأخرى.

-صغر حجم المشاريع الإستثمارية التي تجلبها الشركات الأجنبية وكبر نسبة التحويلات من الأرباح إلى الدولة الأم يؤثر سلباً على ميزان المدفوعات وإنخفاض حصيلة الدولة المضيفة من الضرائب والوقوع في التبعية الاقتصادية والسياسية.

-تركيز الدول المستثمرة على القطاعات الإستخراجية دون مراعاة للقطاعات التي تهدف الدول المضيفة إلى ترقيتها، فمثلاً توظيف رأس المال الأجنبي في الدول النامية في صناعة إستخراج النفط بلغت 39% و24.1% في قطاع الخدمات، و26.9% في الصناعات التحويلية، و9.3% في فروع أخرى من الصناعات الإستخراجية سنة 1986.

-إن تدفق رأس المال إلى الداخل يؤدي إلى تحسين ميزان المدفوعات ومنه معدلات التبادل، ثم يميل إلى التدهور عندما يتم تحويل الأرباح إلى الخارج.

-إن المنافسة الشديدة للشركات الأجنبية تؤدي إلى خروج بعض الشركات الوطنية من السوق، وهذا بسبب إنخفاض الناتج الوطني، وبالتالي إضعاف الاقتصاد الوطني الكلي، مما ينجم عنه احتمال حدوث توتر جماعي وأثار سلبية على ميزان مدفوعات الدولة.

-تعمل الإستثمارات الأجنبية المباشرة على نقل أنشطتها الملوثة للبيئة على البلدان النامية، نظرا للقيود المفروضة عليها في بلادها ومن ثم تقوم بالتأثير على البيئة، في ظل غياب الرقابة الفعالة على أنشطتها في البلدان النامية¹.

4 - 3 - المخاطر التي يواجهها الإستثمار الأجنبي المباشر :

ترتبط هذه المخاطر ببعض المؤشرات الهامة نذكر منها :

- **حجم السوق في الدولة المضيفة:** لا يوفر السوق الصغيرة الفرص اللازمة للإستثمار إلا إذا كان قريبا من المواد الخام و المواد الاولية أو من أسواق أخرى كبيرة، ويعبر البعض عن حجم السوق بالناتج الداخلي الخام PIB .

-**التضخم:** تعكس ارتفاع معدلات التضخم حالة عدم إستقرار في السياسة الاقتصادية، وهذا ما لا يشجع الإستثمار الأجنبي المباشر لأن التكلفة النسبية للإنتاج في الاقتصاد ستزداد بالمقابل.

- **تغيرات سعر الصرف:** والمتمثل في درجة المخاطر على جذب الإستثمارات الأجنبية المباشرة المترتبة على تغيرات سعر الصرف، من خلال أن التغيرات الكبيرة والمفاجئة في سعر الصرف سوف تجعل المبالغ التي تم إستثمارها في البلد وبعد تحويلها إلى عملة بلد المستثمر أقل، وهذا ما يشكل خطر كبير يمكن أن يواجهه المستثمر الأجنبي مما يدفع إلى تخفيض الإستثمارات الأجنبية المباشرة مستقبلا في هذه الدولة.

- **البنية الأساسية:** تعد البنية غير المتكاملة واليد العاملة غير المكونة و المؤهلة بشكل كفاء عناصر طرد المستثمرين الأجانب.

¹ - زاهد محمد دبيري : مرجع سابق ، ص ص 169 - 170 .

- **الاستقرار السياسي و الامني** : ينجم عن عدم الاستقرار السياسي تأثير سلبي على قرارات الإستثمار للشركات الأجنبية، وتخفض من قيمة موجودات المستثمر الأجنبي في ذلك البلد¹.

- المنظومة التشريعية و التنظيمية للدول المضيفة التي يستلزم منها أن تسن **قوانين** و قواعد تنظيمية مشجعة للاستثمار الاجنبي المباشر .

5 - تدفقات الإستثمار الأجنبي المباشر :

مما لا شك فيه أن للاستثمارات الاجنبية المباشرة دورا هاما في دفع عجلة التنمية الاقتصادية و الاجتماعية في الدول النامية ، وأن هناك مصالح مشتركة لاطراف الاستثمار الاجنبي ' الدول المضيفة من جهة (مثل الحصول على التحويل التكنولوجي و المعرفي قصد تكوين الرأسمال البشري اللازم وخلق فرص عمل جديدة و تسهيل عملية الانخراط في التجارة الدولية ... الخ) ، و الشركات المتعددة الجنسيات من جهة أخرى (مثل الحصول على المواد الخام و المواد الاولية من الدول المضيفة مما قد يؤدي الى استنزافها ، و في بعض الاحيان تظل هذه الدول تحت التحكم الاقتصادي و السياسي للدول المتقدمة المانحة المتمثلة في الشركات المتعددة الجنسيات ... الخ) .

وقد شهد الاقتصاد العالمي في السنوات الاخيرة انتعاشا متواضعا في تدفقات الإستثمار الأجنبي المباشر العالمية سببه المخاطر الجيوسياسية التي يصدم بها المستثمرون في العالم على غرار محاولة الإدارة الأمريكية التخلي عن إتفاق الشراكة عبر المحيط الهادي وإعادة التفاوض على بعض الإتفاقيات التجارية كإتفاق أمريكا الشمالية للتجارة الحرة..إلخ. وقضية (Brexit)أي خروج بريطانيا العظمى من الإتحاد الأوروبي...إلخ، بالإضافة إلى إعتبرات أخرى متعلقة بالإصلاح الضريبي لبعض الدول المتقدمة وعلى رأسها الولايات المتحدة الأمريكية.

وفي هذا السياق تبقى الولايات المتحدة الأمريكية والصين والهند وبريطانيا العظمى من أكبر الدول المضيفة للشركات المتعددة الجنسيات فيما يتعلق بنشاط الإستثمار الأجنبي المباشر في العالم لسنة (2019 - IDE).

¹ يوسف مسعداوي : مرجع سابق ، ص ص 210 - 212 .

أما الدول النامية فإن زيادة نسبتها قد بلغت حوالي (عشرة في المائة) 10% في تدفقات الإستثمار المباشر في سنة 2017 .

أما في الدول العربية وبالمقارنة مع تركيا فإن معطيات الجدول رقم (06) والمنحنى رقم (06) للمرحلة (2006-2003) تبرز أهم الدول التي إستقبلت تدفقات الإستثمار الأجنبي المباشر وإحتلال كل من تركيا ومصر المراتب الأولى نظرا لحجمها الاقتصادي ولنشاطهما وخبرتهما في هذا النوع من الإستثمار الأجنبي المباشر الذي يأتيهما من المستثمرين الأوروبيين والمستثمرين الأمريكيين على وجه الخصوص، وفيما يتعلق بالمغرب العربي يبقى هذا الأخير في وضعية متواضعة وغير مستقرة قياسا بالدول العربية و الدول النامية .

أما فيما يخص قارة إفريقيا، فقد أفادت ندوة الأمم المتحدة للتجارة والإستثمار أن مجموع الإستثمارات الأجنبية المباشرة بها إرتفع بحوالي 20% وبلغ ما يقدر نحو 50 مليار دولار في سنة 2018 حسب CNUCED

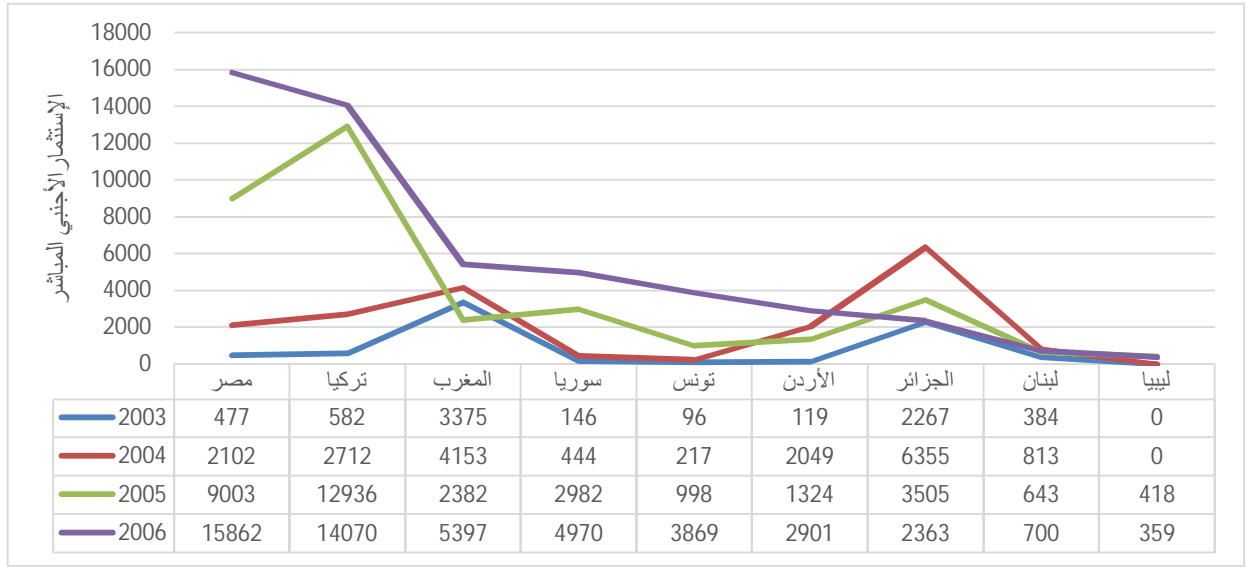
الجدول رقم (06) : أهم الدول المستقبلية للإستثمار الأجنبي المباشر (IDE) - 2006-2003

	2003	2004	2005	2006
مصر	477	2102	9003	15862
تركيا	582	2712	12936	14070
المغرب	3375	4153	2382	5397
سوريا	146	444	2982	4970
تونس	96	217	998	3869
الاردن	119	2049	1324	2901
الجزائر	2267	6355	3505	2363
لبنان	384	813	643	700
ليبيا	0	0	418	359

المصدر : ANIMA الوحدة ملايين الدولارات

¹ - CNUCED IDE - 2018 .

الشكل رقم (06): اهم البلدان العربية المستقبلية لاستثمار الاجنبي المباشر (2006-2003)



المصدر : ANIMA الوحدة ملايين الدولارات

• الاستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر (IDE) :

سجل تدفق الاستثمارات الأجنبية المباشرة نموا متزايدا على المستوى العالمي خلال الثمانينات من القرن الماضي (1980-2007) حسب البنك الدولي¹ وارتفعت نسبته في الجزائر منذ سنة 2000 خاصة فيما يتعلق بالمرحلة (2000-2010) ، لكن ما نسجله هو ان حجم هذه الاستثمارات يبقى ضعيفا قياسا بما تملكه الجزائر من ثروات طبيعية و بشرية هائلة ، ومع ذلك فقد صنفت الجزائر ضمن العشر دول إفريقية الأولى بالنسبة للدول المستقبلية لهذا النوع من الاستثمارات و نستعرض من خلال الشكلين 7 و 8 بيانات سنة 2011 .

الشكل 7: يسلط الضوء هذا الشكل على أهم القطاعات المستقبلية للاستثمارات الأجنبية المباشرة (%) خلال سنة 2011 في الجزائر وذلك على النحو التالي :

- قطاع الصناعات 43.9 % - قطاع الخدمات 26.7 %
- قطاع السياحة 22.2 % - قطاع الاتصالات والمواصلات 4.1 %

¹ World – bank , dataset 2011

و الملاحظة التي تلفت الانتباه هنا ، هو نسبة قطاع السياحة من هذه الاستثمارات الضعيفة المسجلة رغم
الإمكانيات المتوفرة للجزائر الغير مستغلة و الكفيلة بتقديم قيمة مضافة للاقتصاد الجزائري .

الشكل 8 : يتناول هذا الشكل تدفق الاستثمارات الأجنبية المباشرة في الجزائر حسب الدول الاصلية (%)
خلال سنة 2011 حيث تميزت السنة المذكورة بتغطية السوق الجزائرية استثمارات أجنبية مباشرة لبعض
الدول نستعرضها من حيث الترتيب كالآتي:

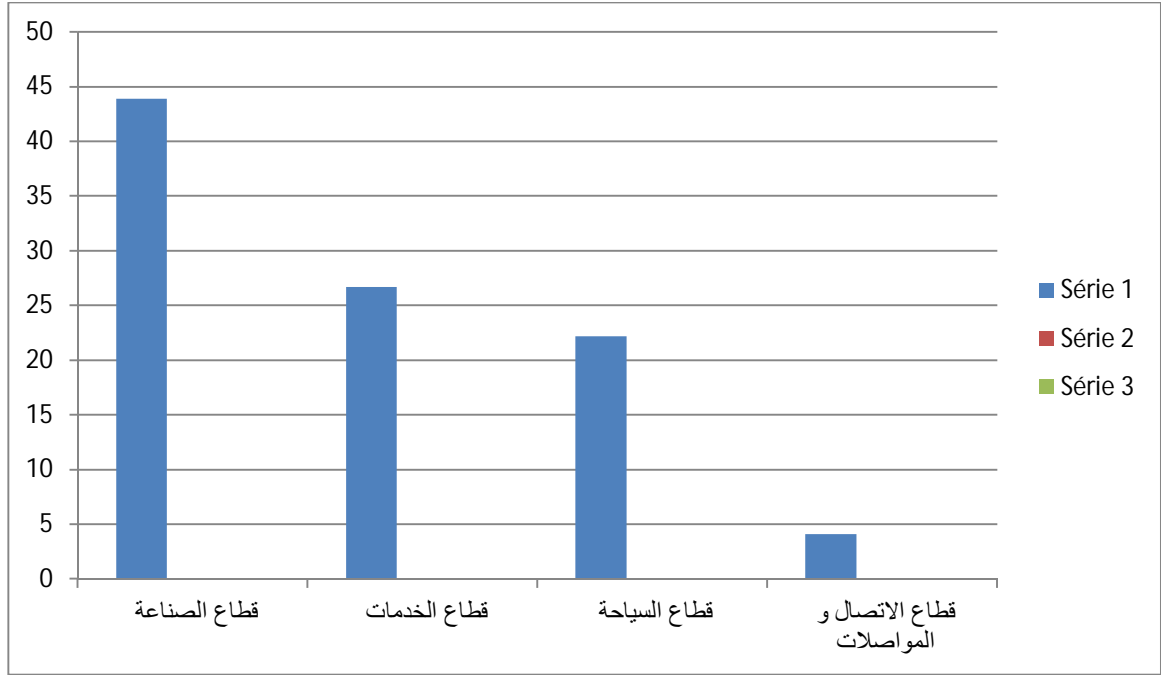
- الكويت 23 %	- اسبانيا 17 %	- مصر 17 %
- الولايات المتحدة الامريكية 13 %	- فرنسا 7 %	
- المملكة العربية السعودية 4 %	- الصين 4 %	

ومن خلال القراءة المتمعنة لهذه الأرقام يتضح ان الجزائر مطالبة بتطوير منظومتها القانونية والتنظيمية
لهذا النوع من الاستثمارات وغيرها لجذب أكبر عدد ممكن منها لدفع عجلة التنمية بها وألا تعتمد على
قطاع المحروقات فقط الذي يمول إقتصادها بنحو 96 % .

وهي تسعى لتنويع إقتصادها مما يحفزها على اللجوء إلى الإستثمار الأجنبي المباشر مستقبلا.
وللاشارة فان تدفق الإستثمارات الأجنبية المباشرة في الجزائر سجل في السابق ارتفاعا هاما وذلك على
النحو التالي :

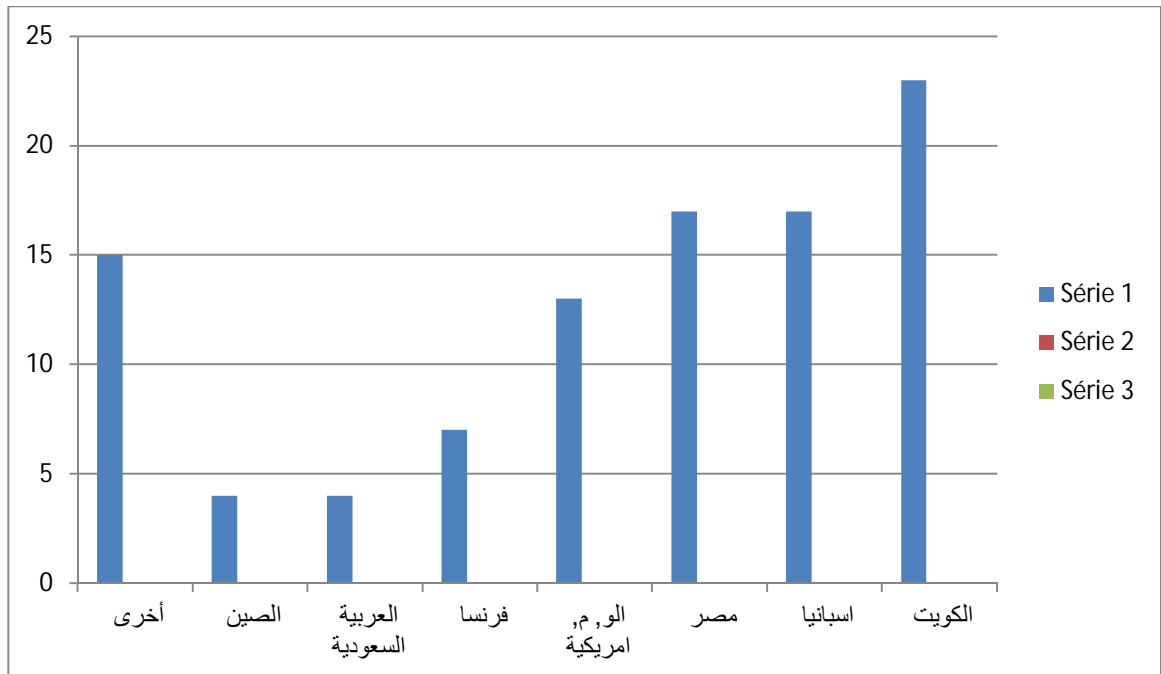
2.746 مليار دولار (سنة 2009) - 2.264 مليار دولار (لسنة 2010) - 2.571 مليار دولار
(سنة 2011)¹ ولكنه تراجع الى 1.2 مليار دولار سنة 2017، علما أنه انخفض بنسبة 26% سنة
2016 حيث سجل انداك 63, 1 مليار دولار، وقد تم هذا التدفق بفضل إستثمارات المجمعات الآسيوية
خاصة مجموعة الاتصالات الصينية "هواوي" والجنوب كورية "سامسونغ" وتبقى هذه الإستثمارات مرشحة
للارتفاع مع إعادة النظر في المنظومة التشريعية والتنظيمية التي تعترض الجزائر الشروع فيها ا نستعرض
حالة هذه الاستثمارات في الجزائر من خلال الشكلين (7 - 8) .

الشكل 07 : الاستثمارات الاجنبية المباشرة حسب القطاعات في الجزائر (%) - 2011 .



المصدر : الوكالة الوطنية لتنمية الاستثمارات . الجزائر . ANDI 2011 .

الشكل 8 : تدفق الاستثمارات الاجنبية المباشرة في الجزائر (%) حسب الدول الاصلية - 2011 .



المصدر : الوكالة الوطنية لتنمية الاستثمارات . الجزائر . ANDI 2011 .

المحور السابع: إدارة الموارد البشرية الدولية

تمهيد:

يعتبر العنصر البشري من أهم الموارد التي تعتمد عليها أي مؤسسة سواء كانت تعمل هذه على المستوى الوطني أو على المستوى الدولي وإن تأمين الموارد البشرية الكفؤة هي مهمة الإدارة العليا، وهي بذلك تعمل على تأمين هذه الموارد من مختلف دول العالم وتعمل بشتى الطرق والإجراءات و الحوافز المادية والمعنوية للظفر بالمواردها البشرية المناسبة. فهذه الموارد التي تأتي من بيئات مختلفة إجتماعيا وإقتصاديا وحضاريا تطرح على الإدارة للشركة الدولية مشاكل وتحديات كبيرة لا بد من أن تتعاطى معها بإستراتيجيات فعالة و مناسبة.

وفي هذا الصدد فإن توسع الأعمال الدولية ادى الى ارتفاع عدد الوظائف، وخاصة تلك التي توفرها الشركات متعددة الجنسية وبما ينتج عن هذه الوظائف من تأثيرات مباشرة أو غير مباشرة إيجابية وسلبية. وكذلك إن الأجور والرواتب التي تدفع من قبل الشركات المتعددة الجنسية تفوق ما تدفعه الشركات المحلية والغاية من ذلك هو جذب وإستقطاب أفضل الكفاءات والمهارات الفنية والإدارية الوطنية للعمل لدى هذه الشركات.

1. إستراتيجيات التوظيف :

تصنيف الشركات المتعددة الجنسيات وفق معيار التوظيف:

طبقا لبييرلموتر (Perlmutter) فإنه يمكن تصنيف ش.ج.م وفق معيار سياسات التوظيف التي تتبعها إلى أربعة أنواع رئيسية هي:

1- **الشركات ذات التركيز العرقي Ethnocentric**: في الشركات ذات التركيز العرقي هناك قيم ومعتقدات متشابهة خاصة في الشركات التابعة كتلك الموجودة في الشركة الأم، حيث معظم الاتصالات والمعلومات تتم بإتجاه واحد من الشركة الأم إلى الشركة التابعة، وفيها أيضا يكون معظم الموظفين الرئيسيين من بلد الأم (مواطنون في أوطانهم ممن يعملون كمغتربين في الشركات التابعة).

ب- الشركات ذات التركيز العرقي المتعدد Polycentric: الشركات من هذا النوع لديها إتصال قليل بالشركة الأم، فهي مستقلة ذاتيا، وتتخذ قراراتها التنظيمية دون الرجوع إلى الإدارة العامة في الشركة الأم. أما القرارات الإستراتيجية فيتم إتخاذها بالتنسيق مع الشركة الأم، لذلك تختار معظم موظفيها من البلد المضيف.

ت- الشركات ذات التركيز العالمي Geocentric: لدى هذا النوع من الشركات إتصال بإتجاهين، والفريق الإداري لهذه الشركة لا يتم تشكيله على أساس المصالح في البلد المضيف، بل يمكن إستقطابهم من أي مكان في العالم وإستخدامهم في أي منطقة يتطلب وجود الموظف أو المدير فيها.

ث- الشركات ذات التركيز الإقليمي Regiocentric: في هذه الشركات يكون تعيين الموظفين أو المدراء وإدارتهم على أساس إقليمي، والمدراء الإقليميون يتمتعون بصلاحيات وإستقلالية أكبر في إتخاذ القرارات، لكن حركة الموظفين والمدراء وتقلاتهم محصورة بين الأقاليم فقط داخل البلد المضيف.¹

هناك ثلاثة مصادر للتوظيف بالنسبة للشركات متعددة الجنسية، الأول: من مواطني البلد الأم، والثاني: من مواطني البلد المضيف، الثالث: من مواطني بلد ثالث، ولكل مصدر من هذه المصادر محاسنه و ماخذه، ويوضح الجدول التالي نموذج لبدائل التوظيف الثلاث على النحو الآتي:

¹ علي عباس، مرجع سابق، ص 349

الجدول رقم(07) :نموذج بدائل (إستراتيجيات) التوظيف

البديل:	المزايا:	العيوب:
التوظيف من البلد الأم.	-التألف مع أهداف الشركة. -الولاء للشركة. -الكفاءة التكنولوجية. -سهولة الرقابة على عمله.	-صعوبة التكيف في البلدان الأجنبية. -دفع تكاليف عالية على التدريب. -الضغوط المستمرة في مكان العمل. -مشكلات التكيف الأسرية.
التوظيف من البلد المضيف.	-التألف مع البلد المضيف. -تكاليف المحافظة على الموظف اقل. -إمكانية ترقية الموظفين المحليين. -الإستجابة لضغوط الحكومة المضيفة للتوظيف المحلي.	-صعوبة الرقابة على عمل الموظف. -صعوبة الإتصال. -ضعف فرص العمل المتاحة أمام المواطنين المحليين.
التوظيف من البلد ثالث	-مدراء دوليون. -أقل كلفة.	-حسابية البلد المضيف. -منافسة المواطنين المحليين.

المصدر :علي عباس، مرجع سابق، ص 350

ومما لا ريب فيه ان الكفاءات المميزة و المهارات الخاصة هي من اهم الشروط الضرورية للنجاح في المهام الخارجية، بالإضافة إلى بعض الصفات مثل اللباقة في التعامل، وعدم التحيز العرقي أو الديني، والقدرة على التكيف، والتفاعل الثقافي.. إلخ، وكذلك المؤهل العلمي، والخبرة السابقة في العيش خارج الوطن،... إلخ وكل هذه الصفات ضرورية عند التوظيف في الشركات م.ج وعلى الرغم من كل هذه الصفات إلا أن بعض الشركات والمسؤولين عن التوظيف فيها يتحيزون للبلد الأم في عملية التوظيف، ولذلك تلجأ إدارات ش.م.ج بتحديد العدد المسموح بتوظيفهم من البلد الأم، وكثيرا من الشركات الأوروبية تستقطب موظفيها من خلال البحث عنهم في كافة أنحاء العالم بغض النظر عن الجنسية، فالمعيار في التوظيف هو الكفاءة أولا والولاء والانتماء والأمانة قيم مطلوب توفرها في الشخص الذي يتم إختياره و لعل كثرة انتشار الوكالات الدولية المتخصصة في اصطياد العقول المهاجرة لخير دليل على ذلك

وتحاول العديد من الشركة المتعددة الجنسيات تقليد شركة يونيلفر Unilever التي لديها 40 % من الموظفين المغتربين ليسوا من البلد الأم والشركات اليابانية تعمل منذ فترة على إستبدال المغتربين اليابانيين بمواطنين من البلدان المضيفة.

إن نمط التوظيف ذو التركيز العرقي كان شائعا في المراحل الأولى من عولمة الشركات. ففي سنوات السبعينات من القرن الماضي أي قبل حوالي 40 عاما كانت نسبة المغتربين من مواطني بلد الشركة الأم مرتفعة في الشركات التابعة العاملة في الخارج، خاصة الشركات م.ج الأوروبية مقارنة بالشركات متعددة الجنسية الأمريكية، وذلك بسبب إستخدام الشركات الأمريكية لأنظمة الرقابة الرسمية، أكثر من إستخدام ذات الأنظمة من قبل الشركات الأوروبية، وقد عملت الشركات الأوروبية على تكثيف التكوين، والتأكيد على أهمية تطبيع الموظف داخل الشركة الأم أولا قبل أن يتم تعيينه في أماكن بعيدة. وقد حصل في أكثر من مرة أن ترسل الشركة الام مدراء غير مؤهلين، أو مؤهلين أكثر من اللازم وأكثر من الحاجة إليهم، فالإدارة العامة في الشركة الام كانت تفترض أن أساليبها الإدارية الوطنية تتفوق في الكفاءة عن الأساليب الإدارية الأخرى في الشركات التابعة العاملة في الخارج، وقد أدت هذه الممارسات إلى تدني الروح المعنوية بسبب قلة فرص الترقية خاصة بالنسبة لمواطني البلد المضيف، وخلقت العديد من المشكلات التنسيقية الأخرى. وللتغلب على تلك المشكلات، انتهجت الشركات نحو تفضيل نمط التوظيف ذو التركيز العالمي للأسباب التالية:

- ان الدافع وراء التركيز على التوظيف من أعراق معينة ومن مواطني البلد الأم للشركة خصوصا هو عدم توفر مؤهلين من مواطني البلد المضيف أو صعوبة تكوينهم .
- إن نقل المدير من موقع إلى موقع جغرافي آخر كان يعطي المدراء خبرات إدارية دولية، ويؤهل مدراء آخرين ليصبحوا في المستقبل مدراء دوليين في الشركات التابعة.
- المدراء الذين كان يتم تعيينهم في الشركات التابعة سرعان ما كانوا يدركون أهمية الإستعانة بمدراء وموظفين من البلد المضيف.
- غير أن الشركات متعددة الجنسية بدأت في الثمانينات من القرن الماضي تزيد من إعتماها على المدراء المغتربين من الدول النامية لأسباب عديدة منها ما يلي:
 - التغير الملحوظ في إستراتيجيات الإنتاج الدولي.
 - دورة حياة وعمل المغترب الأمريكي قصيرة وعالية التكلفة.
 - عدم قدرة المغترب الأمريكي والياباني التفاعل مع بعض البيئات.
 - يعتبر المغترب من الدول النامية أقل تكلفة، وعنده إستعداد أكبر على التعامل مع بيئات عديدة، خاصة إذا كان المدير يعمل في بيئته المحلية.

2 - تعويضات المدراء في الشركات المتعددة الجنسيات :

يتميز هذا الموضوع بجانبين مهمين بالنسبة للشركة متعددة الجنسيات والمدراء:

الجانب الأول يتعلق بمستوى الأجر الذي يتقاضاه المدراء

والجانب الثاني: يتعلق بمستوى الإنتاجية .

ويلاحظ بإستمرار وجود فجوة بين هذين الجانبين

ففي الجانب الأول لابد من تغطية وتعويض معدلات التضخم في الأسعار الذي تسبب بتآكل الأجر، والإعتماد على الأرباح المحتجزة كمصدر لرأس المال .

وفي الجانب الثاني يتعين على الشركة زيادة توظيف الكفاءات و المهارات المميزة وتكثيف برامج التكوين لزيادة الإنتاجية والجودة العالية. ويوضح الجدول رقم 7 قيمة الرواتب التي تدفعها الشركات متعددة الجنسية لمدراءها حسب تصنيفهم إلى مدير ممتاز، مدير جيد، مدير مبتدئ في عدد من البلدان وخبراتهم وذلك على النحو التالي :

- مدير ممتاز: خبرة من 06 إلى 10 سنوات، لديه من 11 إلى 50 مرؤوس يعمل داخل الشركة.
- مدير جيد: خبرة من 04 إلى 06 سنوات لديه 11 إلى 50 مرؤوس.
- مدير مبتدئ: خبرة من 01 إلى 03 سنوات لديه 03 إلى 10 مرؤوسين.¹

¹ علي عباس، مرجع سابق، ص 353

جدول رقم (08): متوسط رواتب المدراء العاملين في ش.م.ج في بعض العواصم العالمية

(بالآلف دولار أمريكي)

مكان العمل:	المدير الممتاز:	المدير الجيد:	المدير المبتدئ:
طوكيو	154	95	59
زيوريخ	145	94	61
هونغ كونغ	137	72	38
فرانكفورت	132	84	53
سنغافورة	113	57	28
تايببي	105	60	34
باريس	101	63	39
سيئول	93	57	35
كوالا لامبور	79	35	16
لندن	76	45	27
جاكارتا	61	24	10
بانكوك	56	26	12
سيدني	68	41	33
مانيلا	42	21	11
هوشي منه	21	12	07
بكين	11	08	05

المصدر: علي عباس، مرجع سابق، ص 354

ومن حيث مدى رغبة المدراء العمل في الخارج، نجد الأمريكيين والأوروبيين مستعدون كبداية العمل كمدراء في الخارج للحصول على مهارات إدارية دولية، والمدراء الماليزيين الذين يتقنون لغات أجنبية مثل اللغة الصينية بطلاقة هم المصدر المفضل لدى الشركات الصينية، والمدراء الدوليون لا ينتقلون فقط عبر الحدود من بلد إلى آخر بل ينتقلون بين صناعات مختلفة. وتحافظ بعض الشركات على مدراءها المحترفين، مثلاً: البنوك السنغافورية تستثمر الأموال في قطاعات إلكترونية أو غيرها لتبعث بمدراءها هناك للإشراف أو لإدارة إستثماراتها في هذه القطاعات الصناعية. وهناك العديد من الشركات تعمل على زيادة الرواتب وتقديم حوافز واسعة للمحافظة عليهم في الشركة. وفي الجدول (08) يمكن ملاحظة أن رواتب المدراء الآسيويين لا تختلف كثيراً عن أمثالهم الأوروبيين أو الأمريكيين. ولجذب المدراء المحترفين للعمل تنشأ منافسة شديدة بين الشركات على تقديم المزايا والحوافز المغرية بالإضافة إلى الرواتب العالية لإستقطابهم. وفي وقتنا الحالي نجد ظاهرة الشركات الصينية على سبيل المثال قد تم تكوين أعدادا كبيرة من المدراء الصينيين لإرسالهم كمدراء مغتربين للعمل في الشركات الصينية المتعددة الجنسية العاملة في الخارج وغيرها من الشركات الأخرى، ومن أجل ذلك تقدم هذه الشركات مزايا كبيرة مثل: السكن المؤقت مجاناً، وخصومات على المشتريات العامة، السيارة، تعليم الأبناء، الإجازات، الرعاية الصحية، والأنشطة الرياضية والترفيهية في النوادي، الإعفاء من الضرائب، وتذاكر السفر...إلخ.

3. تكوين المدراء الدوليين World Managers Training:

تقدم الشركات متعددة الجنسيات العديد من برامج التكوين للمدراء المرشحين للعمل على نطاق عالمي، ومن هذه البرامج ما يلي:

- برامج إعداد المديرين للقيام بزيارة عمل للدول المضيفة للإستثمار.
- برامج التكوين على إستخدام اللغة.
- برامج إعداد المديرين لكتابة تقارير مختصرة عن البلد المضيف.
- مساعدة المدير وأسرته على التعامل مع الثقافة السائدة في البلد المضيف، و التأقلم مع البروتوكولات والأعراف الاجتماعية و الدينية...إلخ.
- برامج الإدارة العامة للمدراء في معاهد متخصصة، مخصصة لغير الإداريين.

-برامج تقنيات التفاوض ضمن الأعراف التجارية في البلد المضيف.¹

وهناك برامج أخرى تقدم للمدراء بحسب الحاجة والبيئة التي سيعمل فيها²، مثل: برامج مهارات حل النزاعات، والتعامل مع مختلف المواقف الحرجة، وكيفية حل المشكلات المحتملة مع الحكومة المضيفة، وكيفية تكوين شبكة من العلاقات العامة والخاصة، والتدريب على نطق اللهجات اللغوية وغير ذلك كثير. و للتكوين فوائد كثيرة كعامل اساسي للتاقلم ذلك أنه يبرز الجوانب الثقافية في مجتمع ما وكيفية إستخدام ذلك كأداة لكسب ولاء الأفراد والجماعات في البلد المضيف كما تساعد على سرعة التفاعل الثقافي في الوسط الاجتماعي في البيئة الجديدة. ويشمل التدريب كذلك أسرة المدير أثناء الإقامة في الخارج. ومن المتغيرات الحديثة في الأعمال الدولية هو عولمة المدراء المحليين، فقد بدأت الشركات متعددة الجنسية تدرك أهمية هذا الموضوع من زاويتين هما:

- تكوين عدد المدراء الدوليين الذين تحتاجهم خلال السنوات العشر القادمة.

- تخطيط خاص بعدد المدراء الوطنيين الذين يمكن تكوينهم و ترشيحهم لكي يصبحوا مدراء دوليين يتعاملون مع الأعمال الدولية.

¹ علي عباس، مرجع سابق، ص 355- 356

² Dowling P.J and Welch D.E "International Human Ressource management managing people in the International context, 4^{eme} edition, Thomson Learning, 2004.

4. خصائص المدير الدولي :

للمدير الدولي بعض الخصائص نذكر منها :

1. الرغبة في العمل خارج وطنه .
2. الوعي والنضج الفكري والثقافي.
3. القدرة على التأقلم مع الظروف البيئية المحيطة الجديدة .
4. القدرة على التفاعل والإتصال مع الآخرين لإيجاد حلول للمشاكل الطارئة .
5. الإلمام والمعرفة الدينية والقومية للبلد المضيف .
6. إتقان لغة البلد المضيف مع التحكم في اللغة الانجليزية .
7. استعمال المرونة الإدارية.
8. الثبات عند مواجهة الظروف الصعبة والإستثنائية.¹

5.التحديات التي تواجه إدارة الموارد البشرية الدولية:

يكن التحدي الأساسي لإدارة الموارد البشرية الدولية في التباين الثقافي الذي يجابه المنظمات في بيئة العمل الدولي وأما التحدي الثاني فيتمثل بالتوجه الجديد لمنظمات الأعمال الدولية بإستقطاب العاملين من مختلف الثقافات. و هذا التحدي الأخير مشكلة جديدة تمثلت في كيفية إدارة مجموعة بشرية ذات خلفية ثقافية غير متجانسة وتوجيهها بإتجاه العمل بشكل منسجم مع إستراتيجيات المنظمة وأهدافها، دون المساس بالإعتزاز الفطري للإرث الثقافي لكل مجموعة أو لكل شعب أو أمة.

بشكل عام تحصل المنظمات على مواردها البشرية من ثلاثة مصادر رئيسية هي:

- البلد المضيف.
- البلد الأصلي.
- بلدان أخرى.

¹ زاهد محمد دبيري ، مرجع سابق، ص 78

إن المعيار الأساسي في التعيين لم يعد (الجنسية) بل أصبح التركيز على الكفاءة والمؤهلات التحصيلية والشخصية بغض النظر عن البلد الذي ينتمي إليه والسبب يعود لكون العالم كله أصبح سوق عمل للمنظمات على مختلف أنواعها ومنها الدولية.

إن التعيين وإدارة الموارد البشرية أصبح أحد التحديات العامة على المستوى العالمي للمنظمات، ولا تنتهي معاناة هذه المنظمات إلا بعودة الشخص المغترب إلى بيئته الأصلية، إلى جانب ذلك ما يعانيه هذا الموظف (المغترب) من صدمة ثقافية من بيئة غير مألوفة وما يقود ذلك إلى التشوش، الإحباط... وبالتالي عدم التأقلم مما يخلق حالة تريك عمل المنظمة وهذا ما يعكسه على الحالة النفسية الذي يؤثر على مستوى الأداء والفعالية وهذا أيضا يشكل تحديا إضافيا لإدارة الموارد البشرية.¹

في هذا السياق بالذات ، فإن السياسات الجديدة للمنظمات شهدت تغييرا فيما يخص عملية اللجوء الى الكفاءات الدولية حيث اصبحت تميل اكثر الى مواطني الدولة المضيفة لاعتبارات عديدة كصعوبة الكفاءة المغتربة في التكيف مع الاحتياجات الحقيقية للشركة و التحيز لوجهة نظر حكومته الام و ليس للشركة التي يعمل فيها و لاعتبارات اخرى متعلقة اساسا بالادارة و التسيير.²

¹ محمود جاسم، مرجع سابق، ص 245

² -Miche Barabel et Olivier Meier, « La gestion internationale des ressources humaines », éditions 'Dunod', Paris, 2008 , pp.45-49 .

قائمة المراجع:

1- باللغة العربية:

- أشرف أحمد العربي، التجارة الدولية، مؤسسة رؤيا للطباعة والنشر والتوزيع، طبعة 1، مصر، 2006.
- أحمد هني، جون مينركنز، النظرية العامة في الاقتصاد، المؤسسة الوطنية للفنون المطبعية، الرغاية، الجزائر، 1991.
- الأنتكاد، تقرير الإستثمار العالمي 2017، الإستثمار والإقتصاد الرقمي، الأمم المتحدة، نيويورك وجنيف، 2017.
- الأنتكاد، تقرير الإستثمار العالمي 2015، إصلاح حوكمة نظام الإستثمارات الدولي، الأمم المتحدة، نيويورك وجنيف، 2015.
- السيد محمد أحمد السريتي، إقتصاديات التجارة الخارجية، مؤسسة رؤيا للطباعة والنشر والتوزيع، طبعة 1، الإسكندرية، 2008.
- أوغيل نعيمة، واقع الإستثمار الأجنبي المباشر في ظل التغيرات الاقتصادية في الجزائر (1998-2005)، رسالة ماجستير غير منشورة، نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006.
- زاهد محمد دبيري، إدارة الأعمال الدولية، طبعة 1، عمان (الأردن)، 2011.
- زغبة طلال، واقع مناخ الإستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر بين معوقات ومتطلبات تحسين بيئة الإستثمار، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر 03، العدد 07، 2012.
- زكريا مطاك الدوري، أحمد علي صالح، إدارة الأعمال الدولية، دار اليازوري، عمان، 2014.
- سامح عبد المطلب عامر، إدارة الأعمال الدولية، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، السعودية، 2013.
- عبد الرحمان يسري، مقدمة في الاقتصاد الدولي، دار النهضة العربية.

- عبد الرحيم فؤاد الفارس، فراس أكرم الرفاعي، مدخل الى ادارة الاعمال الدولية، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- عبد السلام أبو قحف، إقتصاديات الأعمال والإستثمار الدولي، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الطبعة الأولى، بيروت، لبنان، 2001.
- عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001.
- عبد السلام أبو قحف، نظريات التدويل وجدوى الإستثمارات الأجنبية، مؤسسات شباب الجامعة، مصر، 1989.
- عبد المطلب عبد الحميد، السياسات الاقتصادية، مكتبة زهراء الشرق، 1997.
- عبد الهادي عبد القادر سويقي، التجارة الخارجية، جامعة أسيوط (مصر)، 2008.
- عبيلة محمد، دور التسويق الدولي في ترشيد القرارات الإستراتيجية، رسالة ماجستير في التسويق، جامعة سعد دحلب، الجزائر، 2004.
- عطا الله زبون، التجارة الخارجية، دار اليازوري، عمان، 2015.
- علي عباس، إدارة الأعمال الدولية، دار المسيرة، طبعة 1، عمان، 2009.
- علي عبد القادر علي، محددات الإستثمار الأجنبي المباشر، قضايا التنمية في الأقطار العربية، العدد 31، 2004.
- عمر حامد، إدارة الأعمال الدولية، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 1999.
- فريد النجار، تسويق الصادرات العربية، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2002.
- محمد صفوت قابل، نظريات وسياسات التجارة الدولية، مطبعة العشري، مصر، 2010.
- محمود جاسم الصميدعي، إدارة الأعمال الدولية، دار المناهج للنشر والتوزيع، طبعة 1، عمان (الأردن)، 2007.
- مصطفى يوسف كافي، إدارة الأعمال الدولية، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، 2017.

- هناك عبد الغفار، الإستثمار الأجنبي المباشر والتجارة الدولية، بيت الحكمة، بغداد، 2002.
- يمن الحماقي، محمد بسيوني، عبير فرحان، الاقتصاد الدولي، جامعة عين شمس، مصر، 2008.
- يوسف مسعداوي، دراسات في التجارة الدولية، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2010.

2-باللغة الأجنبية:

- 1-CNUCED: "L'investissement direct étranger", 2018.
- 2-Dowling P.J and Welch D.E "International Human Ressource management managing people in the International context, 4^{eme} edition, Thomson Learning, 2004.
- 3-Jacqueline Hicks, <https://theconversation.com/profiles/Jacquelinehicks> 780656-2018.
- 4-Keynes John Maynard: "La théorie générale de l'emploi, de l'intérêt et de la monnaie, 1936.
- 5-Kotler Philip , Kotler on marketing , "how to creat , win and dominate" , USA, 1999.
- 6-M.V. Posner, « International trade and Technical change » in Oxford Economic papers, N.S, N° 13, 1961.
- 7-Miche Barabel et Olivier Meier, « La gestion internationale des ressources humaines », éditions 'Dunod', Paris, 2008.
- 8-OCDE: "L'investissement direct étranger au service du développement, optimiser les avantages,minimiser les couts .2002.

9-R, Vernon, "International investment and International trade in the product cycle", Quarterly journal of economics, N°80, 1966.