

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

محاضرات في إدارة الأعمال الدولية

مطبوعة موجهة لطلبة السنة الثالثة

ليسانس تخصص اقتصاد دولي

إعداد الدكتورة: حناش حبيبة

السنة الجامعية: 2024-2025

فهرس المحتويات:

فهرس المحتويات	
مقدمة	4
المحور الأول: مقدمة في إدارة الأعمال الدولية	5
أولاً: مفهوم إدارة الأعمال الدولية	6
ثانياً: خصائص إدارة الأعمال الدولية	10
ثالثاً: أسباب اندماج المنظمات في الأعمال الدولية	11
رابعاً: تصنيف منظمات الأعمال الدولية	12
خامساً: العولمة ومسبباتها	15
سادساً: أهداف إدارة الأعمال الدولية	18
سابعاً: بيئة الأعمال الدولية	20
المحور الثاني: البيئة الاقتصادية الدولية	22
أولاً: معدلات النمو الاقتصادي	23
ثانياً: الدخل القومي	23
ثالثاً: نصيب الفرد من الدخل القومي	23
رابعاً: توزيع دخل الفرد	23
خامساً: معدلات التضخم	23
سادساً: الاستقرار الاقتصادي	23
سابعاً: حجم السوق واحتمالات نموه مستقبلاً	24
ثامناً: البنية التحتية	24
تاسعاً: السياسات النقدية	24
عاشراً: السياسات المالية	24
المحور الثالث: البيئة السياسية الدولية	25
أولاً: المخاطر السياسية	26

27	ثانيا: مكونات البيئة السياسية
28	المحور الرابع: الثقافة والإدارة عبر الثقافات
29	أولا: مفهوم البيئة الثقافية
29	ثانيا: عناصر البيئة الثقافية
32	المحور الخامس: التجارة الدولية والاستثمار
33	أولا: التجارة الدولية
51	ثانيا: الاستثمار الأجنبي
59	المحور السادس: الاستراتيجيات وطرق الدخول إلى الأسواق الدولية
60	أولا: الاستراتيجيات الدولية للدخول إلى الأسواق الدولية
62	ثانيا: طرق الدخول إلى الأسواق الدولية
77	المحور السابع: التسويق الدولي
78	أولا: تعريف التسويق الدولي
78	ثانيا: مراحل التطور العالمي للتسويق الدولي
79	ثالثا: مظاهر الارتباط الأولية بين التسويق الدولي والتسويق المحلي والتجارة الدولية والتحويل الدولي
80	رابعا: أهمية التسويق الدولي
82	خامسا : مبادئ التسويق الدولي
85	سادسا: عناصر المزيج التسويقي الدولي
86	سابعا: التسويق الالكتروني
91	ثامنا : التجارة الالكترونية
96	المحور الثامن: إدارة الموارد البشرية الدولية
97	أولا: تعريف إدارة الموارد البشرية الدولية
97	ثانيا: أسباب ظهور إدارة الموارد البشرية الدولية
98	ثالثا: أهداف إدارة الموارد البشرية

98	رابعاً: سمات إدارة الموارد البشرية الدولية
99	خامساً: أهمية إدارة الموارد البشرية الدولية
100	سادساً: الفرق بين إدارة الموارد البشرية المحلية والدولية
101	سابعاً: التحديات التي تواجه إدارة الموارد البشرية الدولية
102	المحور التاسع: المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في الإدارة الدولية
103	أولاً: المسؤولية الاجتماعية
109	ثانياً: الإطار المفاهيمي لأخلاقيات الأعمال وأسباب الاهتمام بها
114	قائمة المراجع

مقدمة:

توجه هذه المحاضرات لطلبة السنة الثالثة ليسانس تخصص اقتصاد دولي في مقياس إدارة الأعمال الدولية . نستهل فيها من خلال المحور الأول و الموسوم بمقدمة في إدارة الأعمال الدولية تعريف إدارة الأعمال الدولية، خصائصها وأهدافها ومن ثم أسباب اندماج المنظمات في الأعمال الدولية في إطار العولمة، وتصنيفها، ليتم فيما بعد دراسة بيئة الأعمال الدولية اقتصاديا، سياسيا، ثقافيا في المحور الثاني والثالث والرابع ، أما المحور الخامس من هذه المطبوعة فخصص لتناول التجارة الدولية والاستثمار حيث تم التطرق تعريف التجارة الدولية وأهميتها و عرض أهم النظريات المفسرة للتجارة الدولية كما تم تعريف الاستثمار الأجنبي وتحديد أنواعه وأهميته وفي الأخير عرض نظريات المفسرة للاستثمار الأجنبي، يليه المحور السادس والذي يتناول الحديث عن استراتيجيات وطرق ولوج منظمات الأعمال إلى الأسواق الدولية .المحور السابع معنون بالتسويق الدولي أين تم التطرق فيه إلى تعريف التسويق الدولي ومراحل تطوره وأهميته ، مبادئه ومظاهر الارتباط الأولية بالتسويق المحلي والتجارة الدولية والتمويل الدولي وأيضا إلى عناصر المزيج التسويقي الدولي و التسويق والتجارة الالكترونية ، في المحور الثامن يتناول ما يسمى بإدارة الموارد البشرية دوليا من خلال التطرق إلى تعريفها وأهميتها و أسباب ظهورها، أهدافها وسماتها مقارنة بالإدارة المحلية بالإضافة إلى التحديات التي تواجهها وفي الختام المحور التاسع تم التطرق فيه لكل من المسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات الأعمال في الإدارة الدولية وسيتمكن الطلبة من خلال هذه المحاضرات من التحكم في المقياس

المحور الأول: مقدمة في إدارة الأعمال الدولية

المحور الأول: مقدمة في إدارة الأعمال الدولية

أولاً: مفهوم إدارة الأعمال الدولية

كمفهوم عام فإن مفهوم إدارة الأعمال الدولية يعني بالضرورة تسيير ورقابة مختلف الأعمال وخاصة الاقتصادية والسياسية منها وإدخال مصطلح الدولية لكسر العوائق وتحقيق مختلف الرغبات بكفاءة وفاعلية داخل أو خارج الحدود الإقليمية لهذه الدولة أي ضمان التواصل بالعالم الخارجي من خلال ما يعرف بالشركات المتعددة الجنسيات أو العابرة للقارات أو الشركات الدولية النشاط.¹

1- التعريف الإداري لإدارة الأعمال الدولية :

هي ممارسة وظائف الإدارة من تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة لخدمة وظائف المنشأة من إنتاج وتسويق وتمويل وأفراد، مع مراعاة الأبعاد البيئية الدولية بين الدول بهدف تحقيق الأهداف المنشودة.

* مفهوم الإدارة:

عملية التخطيط والتنظيم والتنسيق والتوجيه والرقابة على الموارد المادية والبشرية للوصول إلى أفضل النتائج بأقصر الطرق وأقل التكاليف المادية.²

أ التخطيط : هو عملية تحديد أهداف المشروع والطرق المناسبة لإرشاد الأفراد للقيام بعملهم لتحقيق هذه الأهداف.³

ب- التنظيم : يطلق مفهوم التنظيم الإداري على أحد وظائف العملية الإدارية المتكاملة والتي تعنى بوضع وتطوير الهياكل التنظيمية ، والاستعانة بالموارد البشرية وغير البشرية في سبيل مساعدة المنظمات على تحقيق أهدافها ، وبسبب أهمية التنظيم الإداري تسعى إدارة المنظمات إلى أن يكون استغلال الموارد فعالاً، بالإضافة إلى التنفيذ السليم للأنشطة والمهام الوظيفية التي يعنى بها أفراد المنظمة ، ويتم ذلك من خلال تنظيم عمل الأفراد ، ووضع الأدوار والمهام الوظيفية في المنظمات وفقاً لمتطلبات كل منظمة من

¹-مصطفى يوسف كافي ، إدارة الأعمال الدولية ، شركة دار الأكاديميون للنشر والتوزيع ، 2018، ص 13
²-قصري فريدة، مطبوعة دروس في مقياس : مدخل إلى علم الإدارة موجهة لطلبة السنة الثانية ، كلية العلوم السياسية والعلاقات الدولية ، قسم التنظيم السياسي والإداري ، 2021-2022، ص 9
³- معلوم لخضر، دور الوظائف الإدارية في تحسين مستوى الأداء الوظيفي لعمال المنشآت الرياضية(دراسة ميدانية بمديرية الشباب والرياضة لولاية البليدة) ، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، تخصص تسيير موارد بشرية ومنشآت رياضية ، جامعة الجزائر 3 (معهد التربية البدنية و الرياضة)، 2015، ص 51

حيث طبيعة النشاط الخاص بها ، ليكون كل فرد من الأفراد العاملين في هذه المنظمة جزءا من منظومة النجاح فيها بما تحققه عملية التنظيم الإداري.⁴

ج-التوجيه: هو إرشاد يهدف إلى توجيه عدة قرارات نحو هدف محدد، وهو أحد وظائف الإدارة وأحد مكونات عملية الإدارة ، حيث يشمل الأساليب والمبادئ التي يستخدمها المدير على أي مستوى إداري في توجيه عمل الموظفين بفعالية نحو الأهداف ، مما يجعل الموظفين يشعرون بقيمتهم وانتمائهم للمنظمة.⁵

د- الرقابة: وهي تتضمن تحديد المشكلات القائمة نتيجة الإدارة والعمل على تصحيحها .⁶
*** مفهوم الأعمال :** هي تلك العمليات والمتطلبات سوء كانت هذه الأخيرة سياسية، اقتصادية، اجتماعية..... أي شركة الأعمال سوف تمارس أعمال (الإنتاج أو التسويق أو التمويل أو الأفراد والمشتريات والمخازن)⁷

أ - الإنتاج : نظام فرعي في المنشأة، مهمته الأساسية تحويل المدخلات إلى سلع و خدمات.⁸
ب - التسويق : نشاط الأعمال الذي يوجه انسياب السلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى حيث استهلاكها أو استخدامها أو استعمالها.⁹

ج- التمويل : مجموعة الوسائل والأساليب والأدوات التي تستخدمها المؤسسة للحصول على الأموال اللازمة لتغطية نشاطاتها الاستثمارية والتجارية ،وعلى هذا الأساس فان تحديد مصادر التمويل يعتمد على المصادر المتاحة المتواجدة في البيئة المحيطة بالمؤسسة¹⁰

⁴- سحر عبد الحفيظ موسى الشوابكه، تعريف التنظيم الإداري وأهميته في المؤسسات ، المجلة العربية للنشر العلمي ، الإصدار الخامس-العدد خمسون ، 2كانون الأول، 2022

⁵-Dib Hamma, Djahmi Abdelazize, The role administrative guidance in the organizational development of organizations, The journal of El-Ryssala for studies and research in humanities, volume08/n03 5, 2023,p265

⁶- عريوة نصير، محاضرات المبسط لفهم وظائف إدارة الأعمال، مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة السنة الأولى من التعليم الأساسي ، جذع مشترك ، قسم : التعليم الأساسي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة سطيف، 2021-2022، ص 17

⁷- مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 12

⁸- رفيق زراولة ، محاضرات في إدارة الإنتاج والعمليات ، موجهة لطلبة السنة الثالثة إدارة الأعمال ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة ، 2015-2016، ص 2

⁹- فاطمة الزهراء جموعي، محاضرات في التسويق ، موجهة لطلبة السنة الثانية علوم التسيير ، جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 2، 2019-2020، ص 2

¹⁰- زنانرة ريمة، العيد شريفة، مصادر التمويل في المؤسسة والعوامل المؤثرة فيه (دراسة نظرية)، مجلة المالية والأسواق ، المجلد 10، العدد2، 2023، ص327

د- الأفراد (الموارد البشرية): هي إحدى الوظائف أو الإدارات الأساسية والرئيسية في كافة أنواع المنظمات، محور عملها جميع الموارد البشرية التي تعمل فيها ، وكل ما يتعلق بها من أمور وظيفية ، منذ ساعة تعيينها في المنظمة وحتى ساعة انتهاء خدمتها وعملها فيها وتؤدي هذه الإدارة مجموعة من الأنشطة (وظائف، مهام) و الممارسات المتنوعة المتعلقة بالموارد البشرية وذلك في ظل إستراتيجية خاصة بها نابعة وتخدم رسالة و إستراتيجية المنظمة¹¹

*الدولية: تعني أن الشركة تمارس عملها خارج حدود الوطن على نطاق دولي¹²:

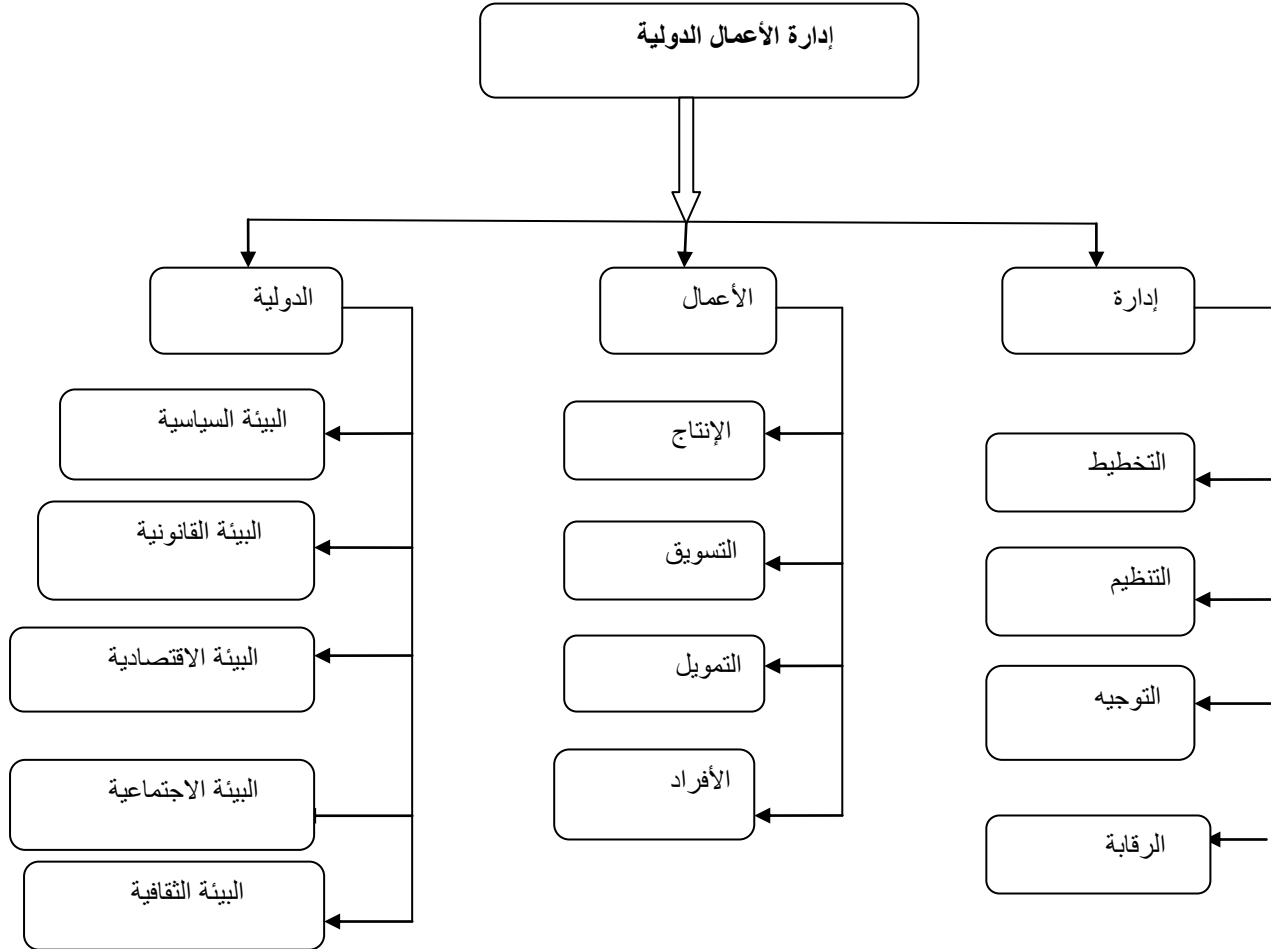
- أ- البيئة السياسية والقانونية : (البلد الأم هو البلد صاحب موطن الشركة، والبلد المضيف هو البلد التي ترغب الشركة الاستثمار فيها)، فنقصد بالبيئة السياسية والقانونية هي في الدولة المضيضة والبيئة القانونية نقصد بها التشريعات والقوانين السائدة في الدولة المضيضة
- ب البيئة الاقتصادية والبيئة المالية : في الدولة المضيضة
- ج البيئة الاجتماعية والثقافية: العادات والتقاليد في الدولة المضيضة

¹¹- قرينعي أحمد، ادارة الموارد البشرية(المفهوم، التطور و الإستراتيجية)، مجلة منارات لدراسات العلوم الاجتماعية ، المجلد رقم 1 ، العدد2، جامعة ابن خلدون -تيارت2019،ص 3

¹²- مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره،ص 13

أقسام إدارة الأعمال الدولية ثلاثة كما يتبين من الشكل:

الشكل رقم (01): أقسام إدارة الأعمال الدولية



المصدر: إعداد الباحثة

2-التعريف الاقتصادي لإدارة الأعمال الدولية :

هي تعاملات أو تبادلات تجارية بين أفراد أو مؤسسات بهدف إجراء عمليات تجارية في السلع والخدمات عبر اقتصاديات دولية ، أي تتعامل مع اقتصاد أكثر من دولة ¹³ وتتميز عن غيرها من التبادلات التجارية باتجاهين هما¹⁴:

¹³ نفس المرجع، ص13

¹⁴ - طالم علي، إدارة الأعمال الدولية، مطبوعة موجهة لطلبة السنة الأولى ماستر، تخصص: مالية وتجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، قسم العلوم التجارية، جامعة ابن خلدون تيارت، الجزائر 2017-2018، ص7

***الديمومة:** أي أن الأعمال الدولية تستمر لفترة طويلة بين المشتركين في هذه الأعمال (شركات أو دول) ولا يمكن أن يعتبر العمل الدولي الذي يوجد لهدف مؤقت ولحل مشكلة عابرة أو طارئة كعمل دولي بالصفة العملية الصحيحة. ففي مجال التجارة أو الاستثمار لا بد أن يكون هناك تواصل في هذه الأنشطة خارج حدود الدولة التي تقيم فيها الشركة الدولية.

***التأثير والتأثر:** إن التعامل التجاري على المستوى الدولي يعني أن الشركات الدولية أو الدول تمارس أعمالها التجارية خارج بيئتها المألوفة وتتعامل مع وفي بيئات كثيرة أخرى ومختلفة في شتى الجوانب (الاقتصادية، الاجتماعية والسياسية). لذلك فإن هذه الشركات لا بد وأن تؤثر في هذه البيئات التي تمارس فيها نشاطها التجاري الدولي وأن تتأثر بها أيضا

ثانيا: خصائص إدارة الأعمال الدولية

من الخصائص الأساسية التي تتصف بها إدارة الأعمال الدولية ما يلي:

- إدارة الأعمال الدولية تستلزم العمل بين دولتين أو أكثر ولهذا فإن المفاهيم الفريدة للأعمال الدولية تتبع مباشرة من كونها عمليات تتشابك وتتقاطع بطريقة أو أخرى عابرة الحدود القومية للبلدان المختلفة؛¹⁵

- يتطلب إدارة الأعمال الدولية فهم متغيرات البيئة الاجتماعية والثقافية من عادات وتقاليد وقيم وأعراف ولغات؛

- ينبغي فهم واستيعاب البيئة السياسية والقانونية في إطار ممارسة الأعمال الدولية من خلال معرفة القوانين والتشريعات المعمول بها في مختلف الدول بالإضافة إلى الامتثال للقوانين والتشريعات الدولية؛

- لا بد من دراسة متغيرات البيئة الدولية الاقتصادية والمالية ؛

- ينبغي على الشركات في إطار ممارسة أعمالها دوليا من تطبيق مبادئ وأبعاد المسؤولية

الاجتماعية وهو ما يتطلب فهم عميق لمتغيرات البيئة الايكولوجية؛

-يجب فهم متغيرات البيئة التكنولوجية عند ممارسة الأعمال الدولية؛

¹⁵ - بوبحة سعاد ، محاضرات في مادة إدارة الأعمال الدولية، مطبوعة موجهة لطلبة السنة الأولى ماستر : تخصص إدارة الأعمال، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالوصوف،ميلة،2024-2025،ص3

في إطار ممارسة الأعمال الدولية لا بد من التكيف مع التحول الرقمي للتواصل مع العمال والزبائن والموردين من مختلف بقاع العالم وإدارة الموارد البشرية والمالية والتسويق والإنتاج بشكل فعال.

ثالثاً: أسباب اندماج المنظمات في الأعمال الدولية

1- الاستفادة من تنوع الأسواق والمصادر:

ممارسة الأنشطة على المستوى الدولي يمكن المنظمة من توفر أسواق جديدة ما يقلل احتمالية وجود مخاطر بما فيها خطر المنافسة بالإضافة إلى تنوع في مصادر الحصول على المواد الخام.

2- زيادة المبيعات :

السوق العالمية أكثر اتساعاً أمام المنظمة بما يؤكد زيادة المبيعات وبالتالي زيادة الربحية وانخفاض متوسط تكلفة الوحدة الواحدة¹⁶

3- الحصول على الموارد:

تلجأ المنظمات إلى الأسواق الخارجية للحصول على الموارد لاستعمالها محلياً بسبب انخفاض تكلفتها أو عدم توفرها على المستوى المحلي.

4- التوسع التكنولوجي:

إن ظهور تكنولوجيا المعلومات والاتصال وما صاحبه من تطور في تطبيقاتها زاد من سرعة وسهولة عقد الصفقات التجارية بالإضافة إلى تطور وسائل النقل ما أدى إلى نقل الأشخاص والبضائع من مكان إلى مكان آخر بشكل أسهل.

5- تحرير التجارة الخارجية:

إن إلغاء أو تخفيض من القيود الجمركية أو غير الجمركية المفروضة على التجارة الدولية أدى إلى وجود حرية تنقل رأس المال والتكنولوجيا والمعرفة والعمال والمواد بين الدول ومن المزايا التي يمكن الحصول عليها ما يلي:

- إمكانية توفير سلع وخدمات والموارد والأفراد بأسعار أقل

- تحقيق جودة وكفاءة للمنتجات المحلية نتيجة منافستها من جانب المنتجات الدولية

- تخفيض القيود المفروضة على الأعمال

¹⁶- سامح عبد المطلب عامر، إدارة الأعمال الدولية، دار الفكر، الأردن، 2009، ص8

-زيادة حجم التبادل التجاري بين الدول

6-زيادة المنافسة العالمية:

حيث يزداد عدد الشركات والمؤسسات التي تعمل في مجال التجارة الدولية وهذا يؤدي إلى زيادة حجم المنتجات التي تصبح عالمية وبسرعة وإمكانية الشركات من أن تنتج في دول مختلفة أن تصبح الشركات المحلية ، المنافسون ، الموردون والعملاء على المستوى العالمي¹⁷

رابعاً: تصنيف منظمات الأعمال الدولية

يتم تصنيف الشركات إلى ما يلي:

1-الشركات المحلية:

وهي الشركات التي تنتج لإشباع الأسواق المحلية وبالتالي لا تقوم بالأعمال الدولية.¹⁸

2-الشركات المصدرة:

وهي الشركات التي تطمح للخروج من البيئة المحلية الضيقة إلى البيئة الأوسع في محاولة للبحث عن فرض تسويقية خارج حدودها الإقليمية.

3-الشركات الدولية:

هي شركات تقييم أساساً في دولة واحدة وتكون لها جنسية واحدة ، لكن تفتح فروعاً عادة في الدول المجاورة الأقرب لها ويتركز اهتمامها في موضوع التسويق بعد الإنتاج¹⁹

ومن أهم صفاتها ما يلي:²⁰

- الإنتاج محلياً والتسويق دولياً؛
- تعطي مسألة مراعاة الثقافة الوطنية أهمية متميزة؛
- تختار مديري تسويقها من البلدان المسوق إليها.

¹⁷- زاهد محمد ديري، إدارة الأعمال الدولية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2011، عمان ، الأردن، ص28

¹⁸-حجماوي توفيق، مرجع سبق ذكره، ص20

¹⁹- حجماوي توفيق، محاضرات في إدارة الأعمال الدولية موجهة لطلبة الماستر تخصص مالية وتجارة دولية، كلية

العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة مولاي الطاهر بسعيدة 2019-2020

²⁰-زرناجي نوال ، ذراع فاطمة الزهراء، الشركات الدولية والشركات المتعددة الجنسيات، ثانية ماستر إدارة الموارد

البشرية، مقياس الإدارة الدولية للموارد البشرية ، جامعة محمد خيضر بسكرة كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم

التسيير <https://www.scribd.com>

4-الشركات المتعددة الجنسيات :

هي تلك الشركات التي تملك أو تدير أو تمارس بصورة مباشرة أو غير مباشرة نشاطا استثماريا (إنتاج ، تسويق، خدمات أو غيرها)خارج حدود الدولة الأم.²¹

يعرفها فرنون بأنها المنظمة أو الشركة التي يزيد رقم أعمالها أو مبيعاتها السنوية عن 100 مليون دولار والتي تمتلك تسهيلات وفروع في ست دول أخرى أو أكثر.²²

هي شركات تخضع في ملكيتها تحت سيطرة جنسيات متعددة حول العالم ، حيث يتولى إدارتها أشخاص من جنسيات متعددة أيضا وتمارس هذه الشركات نشاطاتها المختلفة في البلاد الأجنبية المختلفة على الرغم من أن استراتيجيات وخطط وسياسات تكون موجهة للعمل في دولة معينة فيما تعرف باسم الدولة الأم ولكن يتجاوز عمل هذه الشركات الحدود الوطنية الإقليمية للدولة الأم.²³

ومن صفاتها ما يلي :

- شركة أصلية متعددة الفروع :

تتميز الشركات المتعددة الجنسيات بوجود شركة أصلية في إحدى الدول المتقدمة وهي صاحبة رأس المال الأساسي تتبعها مجموعة من الفروع في عدة دول أخرى²⁴

- تنوع النشاطات:

تتميز الشركات المتعددة الجنسيات بالإنتاج الضخم من السلع والخدمات المختلفة والمتعددة، المتجانسة منها والغير متجانسة.

- ضخامة الحجم:

تتميز الشركات المتعددة الجنسيات بضخامة حجمها ويعد كل من حجم رأس المال وحجم الاستثمار وتنوع الإنتاج والأنشطة ورقم الأعمال بالإضافة إلى الإيرادات التي تحققها وشبكاتها التسويقية بالإضافة

²¹- محمد راتول ، الاقتصاد الدولي (مفاتيح العلاقات الاقتصادية الدولية)، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2018 ،

ص 335

²²- سامح عبد المطلب عامر، مرجع سبق ذكره، ص 22

²³- بن عبد العزيز سفيان، إدارة الأعمال الدولية والشركات المتعددة الجنسيات، مطبوعة بيداغوجية، كلية العلوم

الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2018-2019 ص38

²⁴- محمد راتول ،مرجع سبق ذكره ،ص 338

إلى حجم نفقاتها على البحث والتطوير وهياكلها الإدارية والتنظيمية بالإضافة إلى عدد عمالها ومواطنيها ونوعية كفاءتها العلمية والمهنية مؤشرات لقياس ضخامة الشركات المتعددة الجنسيات.

- الانتشار الجغرافي:

تنتشر الشركات المتعددة الجنسيات في رقعة جغرافية واسعة وفي أكثر من دولة وقارة من خلال ما تمتلكه من فروع إنتاجية وتسويقية و هذا بفضل التطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

- القدرة على تحويل ونقل أنشطتها عبر دول العالم:

لدى الشركات المتعددة الجنسيات القدرة على توطين ونقل أنشطتها في مختلف بلدان العالم ومن العوامل المساعدة على تحويل ونقل الإنتاج والتسويق مدى جاذبية مناخ الاستثمار بشكل عام وخاصة²⁵ :

- مدى ارتفاع عوائد الاستثمارات؛

- مدى تزايد القدرات التنافسية للدول المضيفة والتي تؤثر فيها عادة تكلفة اليد العاملة ، مهارة اليد العاملة ومستواها التعليمي وإنتاجيتها؛

- مدى توافر البنى التحتية القاعدية من موانئ ومطارات والطرق و القدرة الاستيعابية والاستهلاكية لمجتمع الدولة والتي تتحكم فيها عدة عوامل كعدد السكان المستهلكين ، مستويات المداخيل و قدرة تمويل الاستهلاك.

- القدرة على إقامة التحالفات:

لتحقيق أكبر العوائد بتعزيز قدراتها التنافسية والتسويقية تلجأ الشركات المتعددة الجنسيات إلى إقامة تحالفات إستراتيجية فيما بينها ، حيث تسعى دوما لتكون رائدة في الأسواق وتتم عادة التحالفات الإستراتيجية بين الشركات المتشابهة وبالأخص في الصناعات المتماثلة كما تلجأ هذه الشركات أحيانا إلى صيغة الاندماج ، حيث تندمج شركتين أو أكثر لتصبح شركة واحدة باسم وعلامة تجارية معدلة وبقدرة ضخمة جدا وبقدرة ضخمة جدا²⁶

²⁵- نفس المرجع، 340

²⁶- محمد راتول، نفس المرجع السابق، ص 340

5-الشركات العالمية:

وهي الشركات التي لا وطن لها وهي مرحلة متقدمة ومعقدة لأن أعمالها تكون عابرة للحدود الوطنية ولا ترتبط ببلد معين أو جنسية محددة ومن خصائصها ما يلي²⁷:

- تصيغ استراتيجيات دولية متعددة وعملقة ومتغيرة باستمرار تكون متعددة الثقافات وتقوم على التنوع والتناقض وتستفيد من كل المتغيرات والظروف الطارئة 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 متنقلة و بالتالي لا تواجه مشكلات تمويلية؛

- تنافس فروعها الإقليمية في نطاق عالمي مفتوح؛

وأهم متطلبات هذا النوع من الشركات العالمية فهي تكمن في زيادة فاعلية الأداء عن طريق الخبرة القائمة بدراسة المعطيات الوطنية والتنظيمات في داخل الشركة وخارجها.

من خلال ما سبق يتضح أن تصنيف الشركات أو تحديد أنواعها في إطار العمل الدولي ما هو

إلا عبارة عن مراحل تطور الشركات من المحلية إلى شركات مصدرة ومن ثم إلى شركات دولية ذات جنسية واحدة تنتج محليا وتسوق دوليا إلى شركات متعددة الجنسيات تقوم بتدويل إنتاجها ثم إلى شركات عالمية لا ترتبط ببلد معين ولا جنسية محددة.

خامسا:العولمة**1-تعريف العولمة :**

تختلف تعريف العولمة باختلاف الأبعاد الاقتصادية والثقافية والسياسية كما يلي :²⁸

²⁷- أميرة تواتي ، محاضرات في إدارة الأعمال الدولية ، مطبوعة موجهة لطلبة السنة أولى ماستر ، تخصص إدارة

الأعمال ، جامعة الجزائر 3 ، 2019-2020 ، ص 8

²⁸- عبد المنعم محمد الطيب حمد النيل، العولمة وأثارها الاقتصادية على المصارف -نظرة شمولية-، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، - عدد3، المعهد العالي للدراسات المصرفية والمالية، الخ رطوم ،ص 10

البعد الاقتصادي : وهو البعد الذي يحتوي على مؤشرات واتجاهات ومؤسسات اقتصادية عالمية جديدة لم تكن موجودة في السابق، وتشكل في مجملها العولمة الاقتصادية.

البعد الثقافي: وهو البعد الذي يشير إلى بروز الثقافة كسلعة عالمية يتم تسويقها كأى سلعة تجارية أخرى، ومن ثم بروز وعي وإدراك و مفاهيم وقناعات ورموز و وسائل ووسائل ثقافية عالمية الطبع.

البعد السياسي: الذي يشير إلى قضايا سياسية جديدة مرتبطة أشد الارتباط بالحالة الأحادية السائدة حالياً.

مما سبق يمكن القول أن العولمة الاقتصادية هي تطبيق لمبادئ الرأسمالية من خلال جعل الإنتاج والاستثمار يأخذ مجرى عالمي، وبالتالي فإن العولمة الاقتصادية تقوم على أساس عولمة الإنتاج من خلال تدويل العمليات الإنتاجية عن طريق الشركات المتعددة الجنسيات والعولمة المالية بتحرير سعر الصرف وحرية انتقال رؤوس الأموال.

بينما العولمة الثقافية فهي السعي لإزالة الفوارق والقيم والمبادئ التي تميز كل حضارة من خلال إيجاد ثقافة مشتركة وذلك باستخدام العلوم والتقنيات في مجال الاتصال.

سياسياً فإن العولمة تقوم على فكرة السيطرة للولايات المتحدة الأمريكية والتحكم في سياسة العالم للوصول إلى التحكم اقتصادياً وثقافياً في العالم من خلال تجسيد مبادئ الديمقراطية الغربية والتعددية الحزبية وحرية التعبير... الخ بالإضافة إلى تقليص دور الدولة في النشاط الاقتصادي وجعل المؤسسات العالمية والشركات المتعددة الجنسيات تساهم في صنع قراراتها السياسية

2-سمات العولمة :

تتسم العولمة بالخصائص التالية²⁹:

- تحرير التجارة في السلع والخدمات؛
- التدفق غير المقيد لرؤوس الأموال عبر حدود أكثر من دولة؛
- إن أساس العولمة هو الاندماج الاقتصادي ونمو التكامل بين مختلف دول العالم مما يسمح لانتشار المنتجات والتكنولوجيا والمعرفة بغض النظر عن البلد الأصلي؛

²⁹- نايف علي عاصي ، محاضرات في مقياس إدارة الأعمال الدولية ، جامعة المستقبل الأهلية ، كلية العلوم

-إن العولمة الاقتصادية مرحلة متقدمة تدير فيها الشركات أعمالها دون مراعاة للحدود الجغرافية والسيادة الوطنية

- العولمة أوسع من مرحلة التدويل إذ تصبح فيها السوق العالمية وحدة واحدة مفتوحة تتنافس فيها الاقتصاديات والمنشآت دون ما حواجز أو قيود خاصة في ظل ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال فضلا عن قوانين وشروط الهيئات الدولية كالمنظمة العالمية للتجارة وصندوق النقد الدولي

3-أسباب العولمة :

- وجود فائض في الإنتاج العالمي وحاجة الدول الصناعية إلى أسواق خارجية؛

- شبكة المعلومات والاتصالات الدولية (الأنترنت)؛

-انخفاض القيود على التجارة والاستثمار؛

-التطور الصناعي بين الدول النامية وزيادة تكاملها مع السوق العالمي؛

- التجارة الالكترونية؛

-النقود الالكترونية؛

- زيادة نشاط الشركات المتعددة الجنسيات

بالإضافة إلى ما يلي : ³⁰

* التقدم التكنولوجي:

- نظرا للتطور التكنولوجي لم تعد تقتصر مشكلة الدول في الإنتاج (اقتصاديات الحجم) وإنما

البيع والتوزيع حيث لم تعد الأسواق المحلية كافية لاستيعاب واستهلاك حجم الإنتاج الكبير مما استلزم

البحث عن أسواق تتخطى الحدود الوطنية لتصرف فيها المنتجات أصبح للتكنولوجيا دور كبير في وضع

الأساس الفكري لمفهوم العولمة الاقتصادية واعتبار العالم وكأنه سوق واحدة ومكتملة

يتجلى تأثير التكنولوجيا في مسار العولمة من خلال ما يلي :

- ابتداء طرق الإنتاج الشامل لتلبية حاجة أعداد متزايدة من المستهلكين في الداخل والخارج

(عولمة الإنتاج)؛

³⁰- سيدي ممد ساهل ،إدارة الأعمال الدولية ، جامعة أزال للتنمية البشرية،

- تحسين طرق المواصلات لنقل أعداد وكميات أكبر من الموارد والبشر لمسافات أطول وبطرق أرخص وأسرع؛
- تحسين وسائل نقل ومعالجة المعلومات وثورة الاتصالات للتحكم في الموارد والعمليات في أماكن مختلفة من العالم؛

*تحرير التجارة الخارجية:

- قيام اتفاقيات الجات (الاتفاقية العامة للتعريفات والتجارة) عام 1947؛
- قيام المنظمة العالمية للتجارة 1995؛
- الدور المحوري لبعض المنظمات الدولية ك:
- صندوق النقد الدولي
- البنك العالمي في هذا المجال
- *ازدياد التكامل الاقتصادي الإقليمي:
- التكامل الاقتصادي يعتبر أوسع من تحرير التجارة لأنه
- يشمل تسهيل انتقال عناصر الإنتاج؛
- تسهيل انتقال السلع والعمالة عبر الحدود الوطنية؛
- يتضمن تنسيق السياسات الإنتاجية بين الدول؛
- يتضمن توحيد العملة (الاتحاد الأوروبي /منطقة اليورو)؛
- يهدف التكامل الاقتصادي إلى رفع حجم المعاملات التجارية بين الدول ويرشد الاستثمار حيث يعطي مجالا لنمو الشركات من خلال اقتصاديات الحجم؛

*تحرير الاقتصاد وتعظيم دور القطاع الخاص :

- تحرير الاقتصاد هو تحكيم قوى السوق من حيث تقليص دور الدولة في النشاط الاقتصادي وتحرير الاقتصاديات خاصة مع منتصف السبعينات وبالتزامن مع انهيار المعسكر الشيوعي كتوجه اقتصادي مما أسفر عن :

- رفع القيود الحكومية والسياسات التي كانت تستبعد دور القطاع الخاص
- الخصخصة (تول ملكية الدولة إلى الخواص)

سادسا: أهداف إدارة الأعمال الدولية

تتضح أهداف إدارة الأعمال الدولية من خلال ما يلي³¹:

- 1- توضيح وتحديد نطاق الأعمال الدولية للمنظمة
 - 2- الاستثمار الأمثل للموارد المتاحة
 - 3- ضمان التميز للمنظمة
 - 4- الفاعلية والتشاركية
 - 5- تنظيم الأنشطة والأعمال الدولية
- 1- توضيح وتحديد نطاق الأعمال الدولية للمنظمة:** تتضح أهداف إدارة الأعمال الدولية
- أ- تحديد مجال الأعمال الذي تسعى المنظمة إلى الدخول فيه؛
- ب- تحديد تقنيات وأساليب المنافسة في ذلك المجال؛
- ج- تحديد نوع المنتجات والخدمات المؤهلة للدخول في المنافسة من خلال التكلفة ، الخدمة ، الوقت ... الخ
- د- تحديد نوع السوق كمرحلة أولى للانتقال من المحلية إلى العالمية
- هـ- تحليل علاقة المنتج والسوق وإستراتيجية الأعمال الشاملة للمنظمة
- 2- الاستثمار الأمثل للموارد المتاحة :** تهدف إدارة الأعمال الدولية إلى ما يلي :
- أ- تحقيق وضمان أفضل استثمار للموارد المادية بكفاءة وفعالية
- ب- تخطيط وتنظيم وتوجيه موارد المنظمة طبقا لقدراتها الحالية والمستقبلية
- 3- ضمان التميز:** ويتضح ذلك في ما يلي
- أ- تسعى إدارة الأعمال الدولية إلى تنفيذ مجموعة من الأعمال والأنشطة تكفل تحقيق ميزة خاصة ومتفردة للمنظمة
- ب - ترشيد التكاليف لتحقيق ميزة تنافسية طوال الوقت

³¹ - سامح عبد المطلب، مرجع سبق ذكره، ص 19

4- المشاركة والفاعلية:

فالتعاون والمشاركة والتعاقد من خلال التفاعل بين الموارد والأنشطة والأعمال وتحديد كيفية الاندماج والتفاعل بين كل هذه العناصر لتكوين قيمة مضافة وميزة سوقية تنافسية للمنظمة على المستوى الدولي

5- تنظيم الأنشطة والأعمال : ويتضح ذلك من خلال ما يلي :

أ- تخطيط وتنظيم وتوجيه أنشطة التسويق والإنتاج والتمويل دوليا من خلال الاستفادة من نقاط القوة التي تتمتع بها المنظمة

ب- اختيار وتحديد كيفية وسبل وطرق الانتقال من الأسواق المحلية إلى الدولية

ج- صياغة وتطبيق إستراتيجية الأعمال الدولية

د- تحليل بيئة الأعمال الدولية لمعرفة نقاط القوة والضعف للمنظمة

إدارة التحالفات الإستراتيجية الدولية بمعنى إدارة وتنظيم أنشطة وعمليات الشركات الكونية والشركات المتعددة الجنسيات والشركات الدولية وأيضا الشركات ذات النشاط الاستثماري والتصدير المحدود والمتوقع أن تنمو مستقبلا ويمكن أن تندمج بصورة أكبر في مجال الأعمال الدولية

سابعا: بيئة الأعمال الدولية

تعرف بيئة الأعمال الدولية على أنها مجموع كل المتغيرات الخارجية والداخلية والتي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على عمل المنظمة واستمرارها وتطورها

1-متغيرات البيئة الداخلية:

تشمل جميع العوامل التي يمكن للإدارة التحكم أو التأثير فيها مثل عوامل الإنتاج (رأس المال، المواد الأولية، العمل) والأنشطة التنظيمية (الموارد البشرية، المالية، الإنتاج، التسويق). إن هذه المتغيرات ممكن التحكم فيها من قبل الإدارة وعلى الإدارة أن تديرها بهدف التكيف مع متغيرات البيئة غير المتحكم فيها.

2-متغيرات البيئة الخارجية:

تعتبر متغيرات لا يمكن التحكم فيها ولكن لا بد من التكيف معها وتشمل هذه المتغيرات ما

يلي:

الاقتصاد : المتغيرات التي تؤثر على عمل المنظمة مثل الناتج الوطني الخام، كلفة وحدة العمل، الإنفاق الحكومي والفردى على الاستهلاك

التوزيع: الوكالات الوطنية والدولية المتوفرة لتوزيع السلع والخدمات في الأسواق المختلفة

المنافسة: أنواع وأعداد المنافسين، قوتهم، مواقعهم وأنشطتهم

المالية: وتشمل معدلات الفائدة، معدلات التضخم و الضرائب

القانونية: و تشمل مختلف أنواع القوانين المحلية والأجنبية

المادية: وتشمل العناصر الطبيعية مثل الطوبوغرافية، المناخ، المناطق الجغرافية و الموارد الطبيعية

السياسية: وتشمل عناصر المناخ السياسي للدول ونوعية الحكومات والمنظمات الدولية

العوامل الاجتماعية -الاقتصادية: السكان وتوزيعهم العمري والسكاني، مستويات دخولهم

الاجتماعية -الثقافية: وتشمل على عناصر الثقافة (اللغة، المواقف، المعتقدات والأفكار أو وجهات النظر) ذات الأهمية بالنسبة للعاملين في الإدارة الدولية

التكنولوجية : وتشمل على المهارات التقنية والمعدات المتطورة والتكنولوجيا الحديثة والتي تؤثر في كيفية تحويل الموارد إلى منتجات مختلفة³²

³²-أميرة تواتي، مرجع سبق ذكره، ص ص 41- 42

المحور الثاني: البيئة الاقتصادية الدولية

المحور الثاني: البيئة الاقتصادية الدولية

تشمل البيئة الاقتصادية الدولية المؤشرات التالية:

أولاً: معدلات النمو الاقتصادي

يحدد النمو الاقتصادي مستوى النشاط الحقيقي للاقتصاد والذي ينعكس على مدى رفاهية المجتمع بناءً على القدرة الشرائية للفرد والتي لها علاقة مباشرة بالنواتج المحلي الإجمالي.

ثانياً: الدخل القومي

يعتبر ارتفاع الدخل القومي للبلد المضيف مؤشر جاذب للمستثمر الأجنبي.

ثالثاً: نصيب الفرد من الدخل القومي

يتم قياس القدرة الشرائية للفرد بناءً على نصيب الفرد من الدخل القومي.

رابعاً: توزيع دخل الفرد

تهتم الشركات في إطار العمل الدولي بالدخل الصافي المتاح للتصرف.

خامساً: معدلات التضخم

يهتم المستثمر الأجنبي بتحليل معدلات التضخم لما لها من انعكاس على استقرار اقتصاد البلد المضيف.

سادساً: الاستقرار الاقتصادي

الاستقرار في النشاط الاقتصادي يحفز على جذب المستثمر الأجنبي .

سابعاً: حجم السوق واحتمالات نموه مستقبلاً

يعد الحجم الكبير للسوق ونموه وتطوره من العوامل المحفزة لتدفق المستثمر الأجنبي ، حيث يعتبر كل من نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي وعدد السكان من المعايير المستخدمة في قياس حجم السوق إذ أن ارتفاع معدل نمو الناتج المحلي الإجمالي للبلد المضيف يشير إلى تقدمه اقتصادياً.

ثامناً: البنية التحتية

تشمل البنية التحتية كل من وسائل النقل والمواصلات كالمطارات والطرق والسكك الحديدية بالإضافة إلى وسائل الاتصال والمعلومات والتي تشمل على الهاتف النقال والثابت وعد من العوامل الاقتصادية المحفزة لاستقطاب المستثمر الأجنبي.

تاسعا: السياسات النقدية

إن توفير ميكانيزمات ملائمة للسياسة النقدية يسمح بتدفق الاستثمار الأجنبي إلى البلد المضيف إذ أن ارتفاع كمية النقود وارتفاع معدلات القروض الائتمانية وانخفاض معدلات الفائدة بالإضافة إلى استقرار أسعار الصرف في البلد المضيف كل ذلك يساهم في استقطاب المستثمر الأجنبي.

عاشرا: السياسات المالية

إن خفض الضرائب أو إعفاء الأرباح من الضرائب وزيادة الإنفاق العام كرفع المرتبات والمنح والإعانات النقدية لأفراد المجتمع والشركات ومنتجي القطاع الخاص بالإضافة إلى الإنفاق على مشاريع البنية التحتية كلها من شأنها أن تحفز المستثمر الأجنبي على الاستثمار في البلد المضيف .

المحور الثالث: البيئة السياسية الدولية

المحور الثالث: البيئة السياسية الدولية

يتوجب على الشركات المحلية التي ترغب في الانتقال إلى شركات دولية الإحاطة والإلمام بالمخاطر السياسية التي يمكن أن يتعرض لها البلد المضيف ومحاولة التكيف معها.

أولاً: المخاطر السياسية :³³

يعرف الخطر السياسي بأنه أي تغيير مفاجئ أو تتابعي في البيئة المحلية ، ينعكس سلباً وبدون مردود ايجابي على المستثمر أو الشركة الأجنبية العاملة في الدولة المستضيفة . ويعرفه البعض على أنه جميع العوامل والأحداث السياسية والاجتماعية التي تؤثر على بيئة الأعمال ويترتب عليها خسائر مادية أو انخفاض في ربحية الشركات.

ويمكن تقسيم المخاطر السياسية إلى مخاطر عامة تتعرض لها جميع الشركات الأجنبية ومخاطر خاصة تواجه شركة معينة أو قطاع معين.

قد يكون مرد الخطر السياسي هو القيود والضوابط التي تفرضها الدولة المضيفة عن الشركات الأجنبية والتي يمكن حصرها في ما يلي :

1-القيود العملياتية : قد تفرض الدولة المستضيفة قيوداً عملياتية على الشركات الأجنبية والمحلية بحيث تعيق نشاطها الاعتيادي كعدم السماح للشركات أو الأفراد بتحويل دخولهم أو أرباحهم من العملات الأجنبية إلى الخارج كقرار أو سياسة تضعها الحكومة المضيفة أو السماح لهم القيام بذلك في حدود نسبة معينة أو إصدار ضوابط على التحويل الخارجي مما يؤثر وبشكل خاص على نشاط وعمليات الشركات الأجنبية.

2-القيود التمايزية : فهي قيود تفرض على الشركات الأجنبية كفرض ضرائب من نوع خاص أو فرض رسوم جمركية على حجم الإنتاج أو تحميل الشركات عمولات ومصاريف أعلى من تلك التي تفرض على الشركات المحلية أو إخضاع الشركة الأجنبية لقانون دفع الأجور والرواتب ساري المفعول.

3-المصادرة والتجريد : هو احتمالية تتدخل الدولة المضيفة في أعمال الشركات وذلك بالمصادرة والتأميم أو أن تفرض الدولة المستضيفة رقابة وقيوداً على ممتلكاتها ففي مثل هذه الحالات فإن القانون

³³-حماوي توفيق، مرجع سبق ذكره، ص ص 27-28

الدولي يفرض على الحكومة أن تبرر قيامها بالعمل وأن تعوض الشركة الأجنبية مالياً ، وقد تتدخل الدولة أيضاً بتحديد الأسعار وتنظيم الاستيراد والتصدير ورقابة النقد والضرائب ومنح التراخيص.

ثانياً: مكونات البيئة السياسية

تتمثل البيئة السياسية في ما يلي:

1- النظام الاقتصادي والقانوني للدولة:

و يقصد به النظام الاقتصادي المتبع من طرف الدولة المضيفة في إطار العلاقات و القواعد التي تحكم التفاعل أو التسيير بين الحاجات الإنسانية والموارد المادية والمعنوية والتقنية ، هل تتبع نظام الاقتصاد الحر الذي تعمل فيه المبادرة الفردية دون قيود من خلال نظام السوق (العرض والطلب) أم تتبع الدولة نظام التخطيط المركزي (الاشتراكي) القائم على الملكية الجماعية لوسائل الإنتاج ومصادر الثروة لتحقيق العدالة الاجتماعية و يقابل كل نظام اقتصادي نظام قانوني ففي نظام الاقتصاد الحر يحمي القانون الملكية الخاصة وحرية التعاقد بينما نظام التخطيط المركزي يقوم على التخطيط المركزي في الإدارة والملكية الجماعية لوسائل الإنتاج.

2- وحدة الشعور الوطني:

إن الشعور بالانتماء والولاء للوطن يعتبر عاملاً مهماً حيث أن لكل دولة سياسات تهدف إلى تحقيق أهداف قومية محددة لذلك قد يكون هناك ولاء للسلع المحلية بهدف تدعيم الإنتاج المحلي أو من أجل مقاطعة السلع لبعض الشركات المنتمة لدول عدائية مما قد يكون له الأثر السلبي على أعمال الشركات الأجنبية الأمر الذي يتطلب من الشركات الأجنبية الأخذ بعين الاعتبار لهذه المتغيرات³⁴.

3- الاستقرار السياسي:

تتجه غالبية الشركات الأجنبية للاستثمار في الدول ذات الاستقرار السياسي والمتمثل في قدرة النظام على التعامل مع الأزمات بشكل ناجح وإدارة الصراعات داخل المجتمع بطريقة تمكنه من السيطرة والتحكم بها بعيداً عن العنف ومستنداً إلى الشرعية السياسية.

³⁴-حماوي توفيق، نفس المرجع السابق ذكره، ص ص 28-29

المحور الرابع: الثقافة والإدارة عبر الثقافات

المحور الرابع: الثقافة والإدارة عبر الثقافات

إن ممارسة الأعمال الدولية من قبل الشركات يتطلب أن يكون المدير العالمي على علم بالظروف الثقافية من دولة إلى أخرى لكي يكون قادراً على التأقلم والتكيف مع البيئات المختلفة من خلال مهاراته في الاتصال و مهارات التعامل مع التغير.

أولاً: مفهوم البيئة الثقافية

تتمثل العوامل الثقافية في عادات وتقاليد وقيم أفراد المجتمع، وتعتبر هي الأخرى من محددات الاستثمار الأجنبي المباشر، لارتباطها من جهة بشكل وطيد بمستويات التنمية في الدولة المضيفة لرؤوس الأموال الأجنبية ولتأثيرها الكبير من جهة أخرى على تفضيلات أفراد المجتمع الاستهلاكية والشرائية والتي تمثل بدورها الحصة السوقية لكل سلعة من سلع المستثمر الأجنبي³⁵

ثانياً: عناصر البيئة الثقافية: تنقسم عناصر البيئة الثقافية إلى ثلاث مجالات أساسية هي:

1-العناصر الطبيعية (المجال الجغرافي): ويتضمن هذا المجال عنصرين رئيسيين:

-الطقس والمناخ:

ويتمثل في التنوع المناخي من حر وبرد وجفاف والذي يعتبر بمثابة مؤشر لتحديد رغبات الزبائن ونوع السلع المطلوبة.

-الخصائص الجسدية والمظهر الخارجي:

تعد الخصائص الجسدية من طول ووزن وأشكال الجسم وفصيلة الدم ودرجة مقاومة الأمراض عنصر مهم تستند إليه الشركات الأجنبية في تحديد وصناعة منتجات تتلاءم مع الخصائص الجسدية البشرية لكل بلد.

2-عناصر ديمغرافية :

يهتم هذا المجال بأربعة عناصر هي :

-النمو السكاني:

يؤثر معدل النمو السكاني ليس فقط على حجم السكان مستقبلاً ولكنه يؤثر أيضاً على تركيبة السكان الحالية لأن النمو العالي يعني وجود نسبة كبيرة من السكان في الأعمار الدنيا أي وجود نسبة

³⁵-همام نزار عبید، إدارة الأعمال الدولية، ماجستير الدراسات العليا في الاقتصاد وإدارة الأعمال الدولية اقتصاد الأعمال وإدارة الأعمال الدولية المعهد العالي للتنمية الإدارية، جامعة دمشق، -2018-2019 ص 45

كبيرة من الأطفال والمرافقين مما يؤدي زيادة الطلب على السلع التي تستخدمها تلك الفئات والعكس فان النمو المنخفض يدل على وجود أعمار كبيرة أكثر وبالتالي يجرى الاهتمام باحتياجات هذه الفئة ومحاولة تلبيةها.

-حجم الأسرة :

تعتمد الشركات الأجنبية في رسم استراتيجياتها على حجم الأسرة والتي تختلف من بلد إلى بلد آخر إذ أن المجتمعات الغربية تعنى بالنواة أو الأسرة المباشرة التي تتشكل من أب و أم وأولاد بينما المجتمعات الشرقية فتشمل الجد والجدة والأعمام والعمات والخالات والأخوال.

-التعليم:

يلعب مستوى التعليم من بلد إلى آخر دورا هاما في تحديد الذوق العام وبالتالي النمط الاستهلاكي ونوعية السلع المطلوبة.

-الحضر والريف:

تختلف المناطق الحضرية عن المناطق الريفية بالنسبة لشركات الأجنبية كون الأولى تتأثر بالأساليب الحديثة ولها نمط عيش مختلف.

3-عناصر سلوكية:

يقوم أي مجتمع على قواعد للسلوك و التي تشمل على عادات والقيم والمعتقدات والتي تختلف من بلد إلى آخر وتتمثل فيما يلي:

-العادات والتقاليد:

تتأثر الأنماط الاستهلاكية للأفراد بالعادات والتقاليد السائدة في المجتمع و التي تختلف من بلد إلى آخر ومن منطقة إلى أخرى من نفس البلد وتتقارب في عادات أخرى و تتجانس في عادات أخرى .

- الدين و النظرة إلى العمل :

تهتم الشركات بمفهوم العمل لدى مختلف المجتمعات لمعرفة دوافعهم و مستوى نشاطهم واتجاهاتهم نحو العمل والإنتاج و التكوين الثقافي والتعليمي لدى الأفراد لأنه يفيد في التوظيف و في التعامل والتخاطب مع مختلف فئات العمالة والمستهلكين.

-النظم الاجتماعية:

النظام الاجتماعي عبارة عن قواعد توجه سلوك الأفراد للممارسة أدوارهم في المجتمع بناء على الأعراف والعادات والقوانين.

-اللغة والاتصالات:

تعد اللغة وسيلة الاتصال في أي المجتمع فلكل لغة خاصية ومرجعية لذلك معرفة لغة البلد المضيف من طرف الشركات الأجنبية أمر في غاية الأهمية.

المحور: التجارة الدولية والاستثمار

المحور الخامس: التجارة الدولية والاستثمار

أولاً: التجارة الدولية

1-تعريف التجارة الدولية:

تمثل التجارة الخارجية كلا من عمليات الاستيراد والتصدير التي تقوم بها الدولة سواء كانت المنظورة أو غير منظورة، وهي تمثل أنشطة التبادل التجاري للسلع والخدمات بين دول العالم المختلفة من أجل تحقيق المنافع المتبادلة بينها، ولها صور ثلاثة تتمثل في انتقال السلع ، الأفراد ورؤوس الأموال وتنشأ بين أفراد أو حكومات ومنظمات اقتصادية لوحدات سياسية مختلفة، وتسمى بالتجارة الدولية أو التجارة العالمية أحياناً³⁶

هي عملية التبادل التجاري في السلع والخدمات وغيرها من عناصر الإنتاج المختلفة بين عدة دول تهدف إلى تحقيق منافع متبادلة لأطراف التبادل وهي تختلف بذلك عن التجارة الداخلية في أنها تتجاوز حدود الدولة الواحدة إلى دول متعددة³⁷

مما سبق نستنتج أن التجارة الدولية هي تبادل للسلع والخدمات وعوامل الإنتاج بين مختلف الفاعلين الاقتصاديين لتحقيق المنافع ، وتأخذ عدة صور منها الصادرات والواردات المنظورة وغير المنظورة ، انتقال اليد العاملة ، الاستثمار الأجنبي المباشر وغير المباشر.

2-أهمية التجارة الدولية:

تعد التجارة الخارجية من القطاعات الحيوية في أي مجتمع لما لها من أهمية تتمثل فيما يلي³⁸:

- ربطها مع المجتمعات و منفذا لتصريف فائض الإنتاج عن حاجة السوق المحلية؛
- اعتبارها مؤشرا جوهريا على قدرة الدول الإنتاجية والتنافسية في السوق الدولي وذلك لارتباط هذا المؤشر بالإمكانات الإنتاجية المتاحة وقدرة الدولة على التصدير ، ومستويات الدخل فيها وقدرتها كذلك

³⁶- سعيد أحسن، تقنيات التجارة الخارجية ، مطبوعة موجهة لطلبة السنة أولى ماستر اقتصاد دولي، كلية العلوم الاقتصادية ، التجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد مهري-قسنطينة-، 2019-2020، ص 5

³⁷- رائد ناجي، محاضرات في إدارة الأعمال الدولية ، مطبوعة موجهة لسنة أولى ماستر ، جامعة الجزائر 3،

2022-2023، ص 20

³⁸- بوكونة نورة ، تمويل التجارة الخارجية في الجزائر، مذكورة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ،قسم العلوم الاقتصادية، تخصص: تحليل اقتصادي-، 2011-2012 ص 5

على الاستيراد وانعكاس ذلك كله على رصيد الدولة من العملات الأجنبية وما له من آثار على الميزان التجاري؛

- حصولها على سلع تكلفتها أقل مما لو تم إنتاجها محليا؛
- زيادتها في الدخل القومي اعتمادا على التخصص والتقسيم الدولي للعمل؛
- نقل التكنولوجيات والمعلومات الأساسية التي تفيد في بناء الاقتصاديات المتينة وتعزيز عملية التنمية الشاملة؛
- تحقيق التوازن في السوق الداخلية نتيجة تحقيق التوازن بين كميات العرض والطلب؛
- الارتقاء بالأذواق وتحقيق كافة المتطلبات والرغبات وإشباع الحاجات؛
- إقامة العلاقات الودية وعلاقات الصداقة مع الدول الأخرى المتعامل معها؛
- العولمة السياسية التي تسعى لإزالة الحدود وتقصير المسافات والتي تحاول أن تجعل العالم بمثابة قرية جديدة.

3-نظريات التجارة الدولية:

تتمثل نظريات التجارة الدولية فيما يلي :

***النظرية الكلاسيكية في التجارة الخارجية:**

-نظرية الميزة المطلقة :

بحسب آدم سميث يقوم التبادل التجاري بين دولتين على الميزة المطلقة، عندما تكون دولة أكثر كفاءة من دولة أخرى في إنتاج سلعة ما ولكنها أقل كفاءة من الدولة الأخرى في إنتاج سلعة أخرى، فإن كلا الدولتين يمكنهما أن تكسبا بتخصص كل واحدة منهما في إنتاج السلعة التي تتمتع فيها بميزة مطلقة وتبادل جزءا من إنتاجها مع الدولة الأخرى مقابل السلعة التي لديها فيها نقيضة مطلقة، وفقا لهذا المسار، تستعمل الموارد بالطريقة الأكثر كفاءة. كما يزيد إنتاج كلتا السلعتين، هذه الزيادة في إنتاج كلتا السلعتين تبين حجم المكسب من التخصص في الإنتاج القابل للتقسيم بين الدولتين من خلال التبادل التجاري.

يظهر الجدول التالي أن ساعة عمل تنتج (06 وحدات) من القمح في الولايات المتحدة لكن 01 وحدة فقط في المملكة المتحدة .من جهة أخرى، ساعة عمل واحدة تنتج (05 وحدات) من القماش في المملكة المتحدة مقابل 04 وحدات في الولايات المتحدة الأمريكية، وبالتالي الولايات المتحدة أكثر كفاءة

من أو لديها ميزة مطلقة على المملكة المتحدة في إنتاج القمح، بينما المملكة المتحدة أكثر كفاءة من أو لديها ميزة مطلقة على الولايات المتحدة في إنتاج القماش³⁹

الجدول رقم 1: الميزة المطلقة

المملكة المتحدة	الولايات المتحدة	
01	06	القمح (قنطار/سا)
05	04	القماش (متر/سا)

مع وجود التبادل التجاري على الولايات المتحدة أن تخصص في إنتاج القمح وتقوم بمبادلة جزء منه مع القماش البريطاني والعكس صحيح بالنسبة للمملكة المتحدة.

إذا قامت الولايات المتحدة بمبادلة 06 وحدات من القمح (W6) مقابل 06 (وحدات) من القماش البريطاني (6C) تكسب الولايات المتحدة (2C) أو توفر 1/2 ساعة أو 30 دقيقة من وقت العمل (لأن الولايات المتحدة يمكنها مبادلة 6W مقابل 4C فقط محليا) بالمثل فإن 6W التي تحصل عليها المملكة المتحدة من الولايات المتحدة تساوي أو تتطلب 6 ساعات عمل ليتم إنتاجها في المملكة المتحدة، وهذه الساعات الست نفسها يمكنها أن تنتج 30C في المملكة المتحدة، وهذه الساعات الست نفسها يمكنها أن تنتج 30C في المملكة المتحدة (06 ساعات عمل مضروبة 5C لكل ساعة) من خلال قدرتها تبادل 6C (التي تتطلب أكثر بقليل من ساعة عمل لإنتاجها في المملكة المتحدة) مقابل 6W مع الولايات المتحدة، تكسب المملكة المتحدة 24 C أو توفر تقريبا 5 ساعات وفي الحقيقة أن المملكة المتحدة تكسب أكثر من الولايات المتحدة ليس مهما هنا، ما هو مهم هو أن كلا الدولتين يمكنهما الربح (الكسب) من التخصص في الإنتاج والتبادل التجاري ومع ذلك فإن الميزة المطلقة لا تفسر سوى جزءا صغيرا جدا من التجارة العالمية اليوم كبعض التبادلات التجارية بين الدول المتطورة لا يمكن تفسيرها بالميزة المطلقة، ويعود التفسير الفعلي لأسس المطلقة سوى حالة خاصة من النظرية الأوسع للميزة النسبية⁴⁰

³⁹- سيد علي، دروس في نظرية التجارة الدولية، مطبوعة توجيهية لطلبة ليسانس و ماستر تجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ابن خلدون-تيارت-2014-2015، ص 35
⁴⁰نفس المرجع السابق، ص 35

* -نظرية المزايا النسبية: للنظرية الفرضيات التالية⁴¹:

لقد وضع هذه النظرية دافيد ريكاردو عام 1817 وأكملها من بعده جون ستيوارت ميل ثم آخرين من المدرسة الانجليزية حيث أر جعت هذه النظرية سبب قيام التجارة الدولية إلى اختلاف المزايا النسبية بين الدول في إنتاج السلع المختلفة و قد بنى ريكاردو اعتقاده على أن العمل هو أساس القيمة وأن قيمة السلعة تتحدد بالفعالية النسبية لما ينفق لإنتاجها وصناعتها.

فرضيات النظرية:

-صعوبة انتقال عناصر الإنتاج إلى القطاعات الصناعية داخل حدود الدول

-المنافسة التامة

-ثبات تكاليف الوحدة الواحدة مهما كان حجم الإنتاج

-افتراض اعتماد التبادل الدولي على المقايضة بذل النقد

-وجود بلدين يتبادلان السلع

-أن تكاليف الشحن والنقل لا تدخل في حسابا تكلفة الوحدة من الإنتاج

-العمالة التامة للاقتصاد (توظيف كامل عدم وجود بطالة)

و بناءا على هذه الفرضيات نتصور بلدين هما الولايات المتحدة وبريطانيا ينتج كل منهما النسيج

والقمح وأن قيمة كل سلعة تتحدد بمقدار العمل المبذول في إنتاج كل منها

الجدول رقم 2: تكلفة إنتاج النسيج والقمح في كل من الولايات المتحدة وبريطانيا خلال 10 أيام

عمل

البلد	السلعة	النسيج	القمح
الولايات المتحدة		100	120
بريطانيا		90	80

نحسب نسب التبادل داخل كل دولة على حدى قبل قيام التجارة بين الدولتين أي السعر الذي تتم

به مقايضة كل سلعة بالأخرى داخل البلد الواحد.

⁴¹ - بوبحة سعاد ،مرجع سبق ذكره،ص ص ص 3-4-5

حساب الميزة النسبية للمنسوجات:

التكلفة النسبية لإنتاج المنسوجات في الولايات المتحدة = $120/100 = 0.83$

التكلفة النسبية لإنتاج المنسوجات في بريطانيا = 1.125

نلاحظ أن تكلفة الوحدة المنتجة من المنسوجات في الولايات المتحدة تعادل 83 بالمائة من تكلفة الوحدة المنتجة من القمح بينما تكلفة الوحدة المنتجة من المنسوجات في بريطانيا تعادل 112.5 بالمائة من تكلفة الوحدة المنتجة من القمح ، وهذا يعني أن المنسوجات أرخص نسبيا في الولايات المتحدة أي أنها تنتجها بتكلفة أقل نسبيا من بريطانيا ولذا فالولايات المتحدة تتمتع بميزة نسبية في إنتاج المنسوجات

حساب الميزة النسبية للقمح :

التكلفة النسبية لإنتاج القمح في الولايات المتحدة = $100/120 = 1.2$

التكلفة النسبية لإنتاج القمح في بريطانيا = $90/80 = 0.89$

و هذا يعني أن إنتاج القمح أرخص نسبيا في بريطانيا أي أنها تنتجها بتكلفة أقل نسبيا من الولايات المتحدة ولذا فبريطانيا تتمتع بميزة نسبية في إنتاج القمح

يتضح من المثال السابق أنه يوجد اختلاف في المزايا النسبية بين الدولتين لذلك تقوم بينهما التجارة الدولية، حيث تخصص الولايات المتحدة في إنتاج المنسوجات وتخصص بريطانيا في إنتاج القمح وبذلك تتحقق مكاسب للبلدين

***-النظرية النيوكلاسيكية في التجارة الخارجية (نظرية نسب عوامل الإنتاج):** تقوم النظرية على

ما يلي⁴²:

تتسب هذه النظرية للاقتصاديين هكشر و أولين الذين وضعوا نظريتهما على أساس نقدي حاولا تفسير أسباب وجود المزايا النسبية التي تؤدي إلى قيام التجارة الدولية ، حيث لم تحاول نظرية الميزة النسبية أن تفسر لنا بدقة اختلاف النفقات من بلد لآخر فان نظرية نسب عوامل الإنتاج حاولت ذلك مرجعة السبب إلى اختلاف الكميات المتوفرة من كل عنصر من عناصر الإنتاج في تلك الدول.

فرضيات النظرية :

-تختلف أسعار عناصر الإنتاج لاختلاف الوفرة النسبية لكل عنصر داخل البلد المعني

⁴²- بوبحة سعاد ، نفس المرجع السابق ذكره، ص 4

-تحتاج السلع المختلفة إلى نسب أو كميات مختلفة من عناصر الإنتاج

-النتيجة:

-سيقوم كل بلد بإنتاج العنصر الذي يتوفر عليه بكثرة

-سيقوم كل بلد بتصدير السلع التي يتميز في إنتاجها نسبيا لذا ستكون أسعارها منخفضة نسبيا

بالمقابل يستورد ما يعاني فيه عجزا نسبيا من عناصر الإنتاج حينما يتم التبادل الدولي

-تنتج وتصدر الدول السلع التي تكون عناصر إنتاجها متوفرة لديها بكثرة

*-النظريات الحديثة : وتشمل النظريات التالية:⁴³

في إطار المحاولات الرامية لحل لغز لونتيف ، الذي فجر مشكلة التناقض الكبير بين منطقية

التحليل الاقتصادي المبسط الذي عرضة هكشر -أولين في نسب توافر عناصر الإنتاج في سياق تحليله

لنمط وشروط التجارة الدولية وبين متطلبات الواقع الاقتصادي لما بعد الحرب العالمية الثانية و حتى

بداية القرن الحادي والعشرين برزت نظريات جديدة ضمن اتجاهين أساسيين هما :

الاتجاه الأول : يهدف إلى هدم نموذج هكشر -أولين في نسب عناصر الإنتاج ومعه بالتالي كافة

النظريات الكلاسيكية التي حاولت تفسير قيام التجارة الدولية ونمطها وشروطها في جانب العرض وحاولت

إقامة نموذج بديل يركز على فرضيات أكثر واقعية وتماشيا مع حقيقة التبادل الدولي وتشمل : وجهة

النظر هذه على المناهج الرئيسية الثلاثة التالية :

-الدراسات التطبيقية التي أجراها الاقتصادي منهاس :

لإثبات قابلية كثافة دوال الإنتاج بالانعكاس ، بمعنى أن دالة الإنتاج كثيفة العمل يمكنها أن تصبح

بعد مستوى معين من الأسعار النسبية لعناصر الإنتاج دالة كثيفة رأس المال وبالتالي يتبدل نمط

الصادرات من سلع كثيفة رأس المال إلى سلع كثيفة العمل وفي هذه الحالة يتم حل لغز لونتيف من خلال

هدم الأساس الذي يعتمد عليه هكشر -أولين في تحديد نمط التجارة الخارجية . فطبقا لهذه النظرية أي

قابلية دوال الإنتاج للانعكاس فانه يصعب القول بأن هناك نمط واضح ومحدد ودائم للتجارة الخارجية لأي

دولة من الدول المشتركة في التبادل الدول

⁴³-توفيق بن الشيخ ، سامي بلخاري، نظريات التجارة الدولية ، مطبوعة محاضرات موجهة لطلبة السنة الثالثة

ليسانس ل م د كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة 8 ماي 1945 2022-2021)

- الدراسات التطبيقية لتحليل هيكل الحماية التجارية لأي اقتصاد وطني:

لإظهار مدى التحيز القائم والمتجه صوب الصناعات الوطنية كثيفة العمل أو كثيفة رأس المال وفي ضوء هذه الدراسة يصبح بالإمكان تفسير لغز ليوننتيف من خلال التوصل إلى تحيز هيكل الحماية التجارية الأمريكية لصالح الصناعات كثيفة العمل ومحاباتها بالتالي على حساب الصناعات كثيفة رأس المال وهو ما يبرز بالتالي غلبة السلع كثيفة العمل في هيكل الصادرات الأمريكية وغلبة السلع كثيفة رأس المال في وارداتها نتيجة لغياب الحرية التامة للتجارة الخارجية وهو ما يوضح هدم أحد الأركان الأساسية لمجموع النظريات البحثية في التجارة الخارجية

-تحليل ليندر:

يرى ليندر أن تغيير التجارة الخارجية باختلاف نسب عناصر الإنتاج مبالغ فيه بدرجة كبيرة ، حيث أنه يقوم التبادل الدولي إلا أنه بالنسبة لبعض أنواع السلع فقط وهذا لا يعني أن اختلاف نسب عناصر الإنتاج لا قيمة له على الإطلاق في تفسير التبادل الدولي ولقد فرق ليندر بين نوعين من السلع المنتجات الأولية والسلع الصناعية فالنسبة للمنتجات الأولية يرى ليندر أن تبادله يتم طبقا للميزة النسبية، أما فيما يتعلق بالسلع الصناعية فيرى أن الأمر أكثر تعقيدا فهناك مجموعة من العوامل تحدد الصادرات الفعلية والواردات الفعلية كحجم الطلب المحلي الذي يحدد الصادرات المحتملة أما الواردات المحتملة لبلد ما يتحدد بالطلب المحلي عند الأسعار الجارية في حين أن الصادرات والواردات الفعلية هي محصلة مل يسميه القوى الخالقة للتجارة والقوى المعوقة للتجارة

القوى الخالقة للتجارة تتمثل في :

-عنصر المنافسة الاحتكارية

- اختلافات في درجة تمثيل الطلب للمنتجات المختلفة في البلدان المختلفة

-اختلاف نسب عناصر الإنتاج بالنسبة للسلع ذات الطلب المتداخل بين البلدين

أما القوى المعوقة للتجارة هي :

- عامل المسافة

- نفقات النقل

-القيود المفروضة على التجارة

مما سبق فان ليندر ولكي يقيس حجم التجارة بين السلع وضع مفهوم كثافة التجارة ، حيث يقول كثافة التجارة الخارجية لمنتوج ما تأتي من طلبه القوي وبالتالي إنتاجه في السوق المحلية وخلاصة القول أن نظرية ليندر التي قدمها في مطلع الستينات قد استطاعت أن تفرق بين مشكلات التجارة الخارجية في كل من البلدان المتقدمة والنامية مما جعلها تقترب من حقائق الاقتصاد العالمي معتمدة في ذلك على تفسيرين :

إن قيام التجارة الخارجية بين الدول الصناعية المتقدمة يعتمد على التشابه في هيكل الطلب مقاسا بدخل الفرد في المتوسط

أما قيامها بين البلدان الصناعية المتقدمة والدول النامية فيعتمد على التباين في هيكل الطلب

وجهة النظر الثانية:

وتتضمن مجموعة المناهج والنظريات التي تسعى إلى حل لغز ليونتييف من خلال تطوير نموذج هكشر - أولين ومعه بقية النظريات الكلاسيكية الأخرى الرامية إلى تفسير التجارة الخارجية يقف على اتخاذ جانب العرض متغيرا اقتصاديا مستقلا والطلب متغيرا تابعا . إلا أن هذه المناهج تعمل على إسقاط العديد من الفروض غير الواقعية المرتكز عليها نموذج هكشر - أولين و الأخذ بفروض أخرى أكثر واقعية وانسجاما مع حقائق الواقع الاقتصادي العالمي خاصة بعد الثورة التكنولوجية التي ظهرت بعد الحرب العالمية الثانية.

- النظرية التكنولوجية:

وتعتبر النظرية التكنولوجية محاولة جادة وأكثر اقترابا لحل لغز ليونتييف ، بحيث نجدها تتفق مع النظريات البحتة في التجارة الخارجية في أن المدخل الأساسي لتحليل نمط وشروط التبادل الدولي لا زال يقبع في جانب العرض وأن الأمر يتطلب فقط إعادة النظر في غالبية الفروض التي ارتكز عليها النموذج الأساسي المقدم من طرف هكشير - أولين في نسب عناصر الإنتاج.

ومن هذا المنطلق فقد أدخلت النظرية التكنولوجية تعديلات جذرية على الفروض التي قام عليها التحليل الكلاسيكي وأحلت محلها فروضا جديدة مخالفة لفروض النماذج السابقة وتعتبر هذه الفروض أكثر تماشيا مع حقائق الاقتصاد العالمي مثل مشكلة النمو والتنمية الاقتصادية الدولية ، إدخال قضية الدول الآخذة في النمو في التحليل الاقتصادي و تسليط الضوء على طبيعة نشاط الشركات المتعددة الجنسيات ومركزها في الاقتصاد العالمي ، إضافة إلى الطبيعة الديناميكية للتحليل الاقتصادي.

يضاف إلى ذلك أن هذه المنهجية الجديدة التي اختارتها النظرية التكنولوجية أظهرت المصادر المتنوعة لاختلاف المزايا النسبية المكتسبة والتي تشكل الإطار المناسب لتحليل التجارة الخارجية في ظل شروط قانون النفقات النسبية المكتسبة. ولقد أمكن لهذه النظرية استنادا إلى هذا القانون تحديد نمط واتجاه التجارة الخارجية في المنتجات الصناعية غير النمطية والمعروف اصطلاحا بسلع دورة المنتج ، أي السلع كثيفة التكنولوجيا، وتركت بالتالي تفسير ظاهرة التجارة الخارجية في المنتجات الأولية(سلع ريكاردو) والمنتجات الصناعية النمطية (سلع هكشر -أولين) لأدوات التحليل الاقتصادي المستخدمة في الفكر الكلاسيكي.

تعتمد النظرية التكنولوجية في الاقتصاد المعاصر على عدد من الفروض الأساسية تختلف في مضمونها عن تلك التي اعتمدتها النظرية الكلاسيكية عند تحليلها لهيكل التجارة الخارجية بين الدول فالاختلاف في الفروض التي تقوم عليها كلا المدرستين يترتب عليه اختلاف في النتائج التي توصلت إليها كل منهما .وسنقوم بعرض الفروض الأساسية للنظرية التكنولوجية كما جاء بها wells وهو بصدد تحليله لنظرية دورة المنتج ثم بعد ذلك نتبعه بعقد مقارنة مع الفروض الأساسية التي جاءت بها نظرية هكشر -أولين في نسب عناصر الإنتاج

- الفروض الأساسية للنظرية التكنولوجية : تشمل الفروض على ما يلي :

أن تدفق المعلومات حول التجارة الدولية عبر الحدود السياسية يخضع للعديد من القيود التي تعيق حركة انسيابها بين الدول .وبالتالي فهي ليست حرة كما تفترضه النظريات الكلاسيكية ، بل يتطلب الحصول عليها من الدول الراغبة فيها ، دفع نفقات معينة يسميها الاقتصاديون نفقة المعلومات ويترتب على تسليم هذه النظرية بهذا الفرض نتيجتان هما :

- قيام المنتجين في دولة الاختراع أو التجديد(الولايات المتحدة الأمريكية) بتوجيه استثماراتهم في

مجال البحث والتطوير في إطار ما هو متاح من فرص في الأسواق المحتملة للمنتجات الجديدة أو المحسنة ، غير أن هذه الفرص تبدو غير مشجعة في أغلب الأحيان على المخاطرة باستثمار قدر هام من رؤوس الأموال ، لارتفاع درجة المخاطرة بسبب عدم توفر المعلومات حول أذواق المستهلكين بالخارج (أو بالداخل) قصد تصريف المنتج وحول حجم الطلب المحتمل في هذه الأسواق بسبب اختلاف عادات المستهلكين و أذواقهم بين الدول واختلاف اللغات والمعتقدات ووسائل الاتصالات وغيرها ، لذلك فإن القيام بإجراء توقع كحجم الطلب الخارجي للمنتجات الجديدة أو المطلوبة بأن الأمر يتطلب من الدولة

موطن الاختراع تحمل لنفقات عالية للمعلومات تزيد من تضخم النفقات الكلية للمنتج ، مما يضعف من قدرتها التنافسية في تلك الأسواق لذلك فهي تركز على الطلب الداخلي مثل الولايات المتحدة الأمريكية التي تتمتع بطلب داخلي كبير على السلع والمنتجات الجديدة أو المتطورة أما الدول التي لا تتوفر على أسواق داخلية كافية لاستيعاب السلع والمنتجات الجديدة فانها لا تتمتع بهذه الميزة النسبية الاحتكارية في المنتجات الصناعية الجديدة أو المطورة

- فرض عدم تماثل دوال الإنتاج بالنسبة للسلعة الواحدة بين الدول وذلك لاختلاف استخدام الطرق الفنية للإنتاج بالنسبة للسلعة الواحدة في الدول المختلفة وهذا يعني أن أنواع التكنولوجيا المستخدمة في إنتاج سلعة دورة المنتج ليست معروفة من قبل جميع المنتجين وليست متاحة في الأسواق العالمية لمن يطلبها بل هي محتكرة من قبل دول أو صناعات صاحبة الاختراعات أو التجديدات وعلى هذا الأساس يرى أصحاب النظرية التكنولوجية أن التطور التكنولوجي يمثل عنصرا جديدا من عناصر الإنتاج كالتالي:

الأرض ، العمل غير الماهر ، رأس المال البشري ، رأس المال المادي ، التكنولوجيا ، وعليه لم يعد اختلاف نسب عناصر الإنتاج العامل الوحيد المفسر لنمط التجارة الخارجية بين الدول ، كما ترى نظرية هكشر -أولين بل التحليل السليم أصبح يأخذ أسباب أخرى لتباين المزايا النسبية بين الدول حيث يوجد نوعان من المزايا النسبية و هي :

المزايا النسبية الطبيعية : وهي تلك التي اقتصرت عليها نظرية هكشر-أولين في تحليلها و

أوضحت الاختلافات فيها إلى تباين نسب عناصر الإنتاج.

المزايا النسبية المكتسبة : وهي تلك التي ركزت النظرية التكنولوجية على تحليلها والبحث عن

أسبابها واختلافها ومن العوامل التي تحدث اختلافا في المزايا النسبية المكتسبة ما يلي :

- رأس المال البشري ويتمثل في الوفرة النسبية للخبراء والمهندسين والعلماء والباحثين والعمال

المتخصصين ، ويطلق عليها اسم الهياكل الإنسانية الرئيسية

- مزايا اقتصاديات الحجم المرتبطة بوفورات الإنتاج الكبير، وتوفر الأسواق اللازمة لتصريف سلع

دورة المنتج وتسمى ب المزايا النسبية الديناميكية ، للتمييز بينها وبين المزايا النسبية الستاتيكية التي

يركز عليها تحليل هكشر-أولين والتي يطلق عليها اسم " المزايا الطبيعية"

- التفوق التكنولوجي لإحدى الدول، الذي يمكنها من الحصول على مزايا نسبية احتكارية مؤقتة

تتعلق بطول الفجوة التكنولوجية

- فرض دوال ليست خطية وليست متجانسة على النحو الذي جاءت به نظريات الكلاسيك وانطلاقاً من هذا الفرض فإن زيادة المدخلات في إنتاج إحدى سلع دورة المنتج بنسبة معينة ، يؤدي إلى زيادة المخرجات بنسبة أكبر وذلك لأن الإنتاجية الحدية لعناصر الإنتاج ليست ثابتة ، بل فهي تتغير مع تغير حجم الإنتاج ، ويمكن القول بأن الإنتاج في إطار الفكر التكنولوجي يخضع لقانون الغلة المتزايدة (النفقة المتناقصة)

- فرض القدرة الجزئية لعناصر الإنتاج على التنقل دولياً ، فالنظرية التكنولوجية في التجارة الخارجية على غرار نظرية رأس المال البشري ، تسلم بقدرة رأس المال المادي على التنقل بين الدول في شكل تجهيزات إنتاجية، و معدات وآلات وذلك من خلال الاستثمارات الأجنبية المباشرة ومعونات التنمية الاقتصادية الأمر الذي أتاح لهذا الفكر الجديد من إدماج عدد من الظواهر الاقتصادية الهامة في الاقتصاد العالمي في التحليل الاقتصادي المرتبط بتفسير نمط التجارة الخارجية بين الدول والتي من أهمها ما يلي :

- التجارة الخارجية بين الدول في السلع الوسيطة والاستثمارية

- دور الشركات المتعددة الجنسيات في تنمية العلاقات الاقتصادية الدولية ، حيث استطاع الفكر التكنولوجي من توسيع نطاق التحليل الاقتصادي ، بحيث لم يشمل تفسير نمط التبادل السلعي بين الدول بل امتد أيضاً إلى الحركة الدولية لرؤوس الأموال

- فرض خضوع حركة التجارة الخارجية للعديد من القيود التجارية (الجمركية و غير الجمركية)

فضلاً عن الأخذ بعين الاعتبار لنفقات النقل في تحديد أسعار السلع والخدمات الداخلة في إطار التخصص والتبادل الدوليين ، فالعالم الواقعي يعرف أشكالاً من تنظيمات الأسواق العالمية منها الاحتكار والمنافسة الاحتكارية.

-فرض إمكانية حدوث ظاهرة انعكاس كثافة عناصر الإنتاج في حالة اختلاف مستويات الأسعار

النسبية لعناصر الإنتاج ، خاصة في المرحلتين الأولى والثانية لسلعة دورة المنتج (أي مرحلة المنتج الجديد ، مرحلة المنتج الناضج) ، حيث يصعب في هاتين المرحلتين تحديد ما إذا كانت سلعة دورة المنتج سلعة كثيفة العمل أم سلعة كثيفة رأس المال عند المستويات المختلفة للأسعار النسبية لعوامل الإنتاج الداخلة في إنتاجها.

يأخذ الفكر التكنولوجي في الاقتصاد الدولي ، من التحليل الديناميكي منهجا له ، بإدخال عنصر الزمن في التحليل ومن ثم البحث في الأسباب التي تؤدي إلى التوازن الاقتصادي في الدولة محل الدراسة قيل قيام التجارة الخارجية إلى وضع التوازن بعد قيام التجارة الخارجية الأمر الذي أتاح للنظرية التكنولوجية لبحث أثر التغيرات التكنولوجية على نمط التجارة الخارجية بين الدول.

وعلى ضوء التحليل السابق ، يمكن إجراء مقارنة بين الفروض الأساسية التي تعتمد عليها نظرية نسب عوامل الإنتاج والنظرية التكنولوجية في التجارة الخارجية.

ويضم هذا الاتجاه المناهج والنظريات التالية :

***نظرية نسب عناصر الإنتاج الجديدة:** والتي تعرف أيضا باسم نظرية رأس المال الإنساني أو البشري و تسقط هذه النظرية الفرض الكلاسيكي الخاص بتجانس عنصر العمل وتحل محله فرض انقسام هذا العنصر إلى مجموعات غير متجانسة تتفاوت فيما بينها في درجة المهارة .وقد قدمت هذه النظرية من طرف الاقتصادي كسينغ سنة 1961 ، حيث أثبت أن العمل غير متجانس وأوجد ثمانية أصناف من التأهيل مرتبطة بثمانية أصناف من النشاط ، حيث أخذ الصادرات بالنسبة ل 46 قطاع و14 بلدا ، و وجد فيها أن الولايات المتحدة الأمريكية لها أعلى نسبة مئوية فيما يخص الفئات الثلاثة الأولى أي العلماء والمهندسون ، التقنيون والرسامون الصناعيون و فئة الإطارات . وهي العناصر التي تعتمد على إنفاق كبير في مجال البحث العلمي و أوضح كسينغ أنه في الولايات المتحدة الأمريكية هناك علاقة و ارتباط وثيق بين النفقات المتخصصة للبحث العلمي في أي مؤسسة أو قطاع وبين قدرته التصديرية

وهو يعني أنه كلما زاد الإنفاق على البحث والتطوير كلما زادت و ارتفعت القدرة التقديرية للقطاع أو المؤسسة والعكس صحيح. والنتيجة المتوصل إليها هي أن تميز الولايات المتحدة الأمريكية يكون صادراتها الصناعية كثيفة العمل يرجع إلى ما تحضى به هذه الدول من وفرة نسبية في عنصر رأس المال البشري المؤهل أي الذي يتم الإنفاق عليه وهو بالتالي يدخل في رأس المال العام للدولة ، ومنه إذا جمعنا رأس المال البشري مع رأس المال المادي في الولايات المتحدة الأمريكية لوجدنا أن صادراتها في النهاية هي كثيفة رأس المال وهو ما يسمح بقلب لغز ليونتييف وتصحيح نموذج هكشر -أولين في نسب عناصر الإنتاج

***منهج اقتصاديات الحجم :** يشكل هذا المنهج في تفسير التجارة الدولية تطويرا وتعديلا آخر لنموذج هكشر-أولين في نسب عناصر الإنتاج وذلك بإدخالها وفورات الإنتاج الكبير كأحد المصادر الرئيسية للمزايا النسبية المكتسبة ، نعني باقتصاديات الحجم وفورات الإنتاج الكبير ، وهي المزايا التي يتمتع بها نظام أو أسلوب الإنتاج الكبير .

الوفورات الداخلية : وهي التركيز على الزيادة في العوامل الداخلية لرفع الإنتاج في المشروع للاستفادة من مزايا الإنتاج الكبير وذلك من خلال :

الوفورات الفنية : وهي الزيادة في العوامل الفنية للإنتاج ويتم تحقيقها من خلال الرفع في الطاقة الإنتاجية عن طريق الزيادة في توظيف عوامل الإنتاج ، خاصة منها العمل ورأس المال وزيادة كفاءتها عن طريق تقسيم العمل ، والأخذ بأحدث المبتكرات التكنولوجية .
كما يتحقق هذا النوع من الوفورات من خلال التقليل من الفقد والمخلفات والمنتجات الثانوية وإمكانية الاستفادة من الفضلات وهو ما تعجز عنه المشروعات الصغيرة وإمكانية إجراء البحوث والتطوير .

الوفورات الإدارية : وتتمثل في الزيادة في العوامل الإدارية للمشروع وذلك بأخذ الشكليات :
-زيادة حجم الوحدة الإنتاجية

-يجمع عدد من الوحدات الإنتاجية تحت إدارة واحدة

بحيث لا يترتب عليه زيادة مماثلة في تكاليف الإدارة وهو ما يعزى إليه أحيانا اندماج بعض الشركات المستقلة ولكنها شركات صغيرة أو متوسطة وما تشهده الآن من شركات كبيرة .

فالمشروع الكبير له القدرة على تجنيد أفضل المهارات والخبرات الفنية و الإدارية والتنظيمية لخدمته مما يزيد في الكفاءة الإنتاجية للمشروع والتقليل في الإنفاق

الوفورات التجارية : وتتمثل في الزيادة في المقومات التجارية للمشروع من خلال الرفع من الكفاءة في شراء المواد الخام وبيع المنتجات النهائية والتخفيض في تكاليف النقل والدعاية والإعلان واستغلال سمعته لترويج أنواع أخرى من المنتجات

الوفورات المالية : وتكون من خلال إمكانية الرفع من المقومات المالية للمشروع ، بسهولة الحصول على الائتمان ، سواء بإصدار السندات وبيعها في الأسواق المالية أو بزيادة رؤوس أموال

المشروعات عن طريق الاكتتاب فيه وأما بالافتراض مباشرة من المؤسسات الائتمانية المختلفة مثل البنوك

الوفورات الخارجية : وهي التركيز على زيادة توفر العوامل الخارجية التي تؤدي إلى الرفع من إنتاجية المشروع ، ويأتي ذلك من خلال :

- التركيز : بتوظيف بعض الصناعات في إحدى المناطق المناسبة ، فإن هذا سيؤدي إلى تحسين وتنمية المواصلات واجتذاب العمال المهرة المدربين مما يزيد في الكفاءة الإنتاجية للمشروع وظهور أسواق للمواد الخام قريبة والذي له دور في تقليل تكاليف النقل.

- اشتراك المشروعات المترابطة في القيام بالأبحاث العلمية والفنية وفي القيام بما يلزم من التجارب وتبادل المعلومات ، وهو ما يؤدي إلى الرفع من الكفاءة الإنتاجية وكذلك إيجاد طرق جديدة للإنتاج مما يساعد على خفض تكاليف الإنتاج

فهذه النظرية تعتبر توافر سوق داخلي ضخم شرطاً أساسياً لتصدير تلك السلع التي يتم إنتاجها في ظل شروط اقتصاديات الحجم الكبير نتيجة لانخفاض نفقات الإنتاج مع توسع العمليات الإنتاجية وتعد التفرقة بين المنتجات الصناعية التامة الصنع (السلع الاستهلاكية) والمنتجات النصف المصنعة (السلع الوسيطة) في جانب والدول الصناعية الصغيرة (ذات السوق الداخلي الصغير) والدول الصناعية الكبيرة (ذات السوق الداخلي الكبير) في جانب آخر، عنصراً أساسياً من عناصر هذه النظرية. فالمجموعة الأولى من الدول تتجه إلى الحصول على مزايا نسبية مكتسبة مصدرها اقتصاديات الحجم في السلع النصف مصنعة أو الوسيطة وذلك لعدم قدرتها على التأثير على أذواق وتفضيلات المستهلكين في الدول الأخرى

من هنا يمكن القول بأن نظرية اقتصاديات الحجم تسعى إلى تفسير نمط التجارة الخارجية بين الدول الصناعية المتقدمة ذات السوق الداخلي الكبير مثل الولايات المتحدة الأمريكية ، ألمانيا ، فرنسا ، وانجلترا وإيطاليا في جانب وبين الدول الصناعية ذات السوق الداخلي الصغير مثل بلجيكا ، هولندا ولكسمبورغ ، اسبانيا واليونان ودول أخرى في جانب آخر.

وبالتالي فإن نظرية اقتصاديات الحجم تبين أن وفورات الإنتاج الكبير تشكل مصدراً لاختلاف النفقات النسبية وبالتالي قيام التجارة الخارجية من هنا يمكن حل لغز ليونيتيف من خلال توسيع دائرة

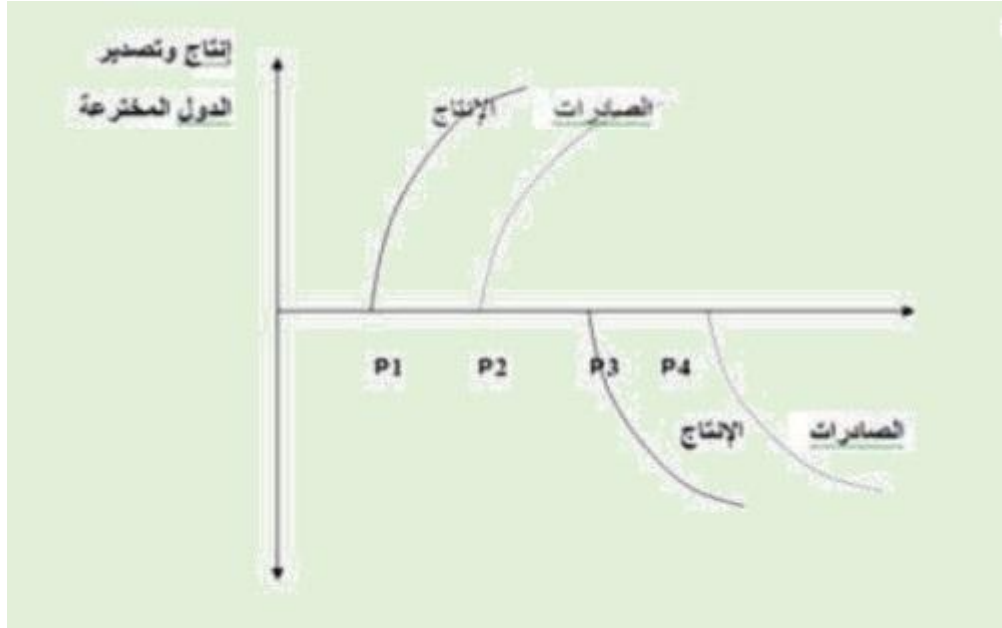
المصادر المؤدية إلى اختلاف المزايا النسبية بدلا من التركيز على عامل واحد فقط وهو عامل الوفرة أو الندرة النسبية لعناصر الإنتاج كما قام بذلك هكشر -أولين في نسب عناصر الإنتاج

***نظرية الفجوة التكنولوجية :** تركز هذه النظرية على نمط التجارة الخارجية بين الدول وعلى إمكانية حيازة بعض الدول لتكنولوجيا متقدمة للإنتاج وجودة أفضل أو منتجات بتكاليف أقل ، الأمر الذي من شأنه إكساب الدولة ميزة نسبية مستقلة عن غيرها من الدول والفكرة الأساسية لهذه النظرية تدعو على أساس أن الدولة صاحبة الاختراع أو التجديد تتمتع بالاحتكار المؤقت في إنتاج وتصدير السلع ذات التقدم التكنولوجي ويزول هذا الاحتكار المؤقت بزوال التفوق التكنولوجي عندما تكون هذه السلع اعتيادية.

فمنطق نموذج الفجوة التكنولوجية يتضمن أن الدولة صاحبة الاختراع تتمتع باحتكار مؤقت في إنتاج وتصدير السلعة ذات التقدم التكنولوجي ، ويزول هذا الاحتكار المؤقت بزوال التفوق التكنولوجي لهذه الدولة وذلك عندما تأخذ العملية الإنتاجية شكلها النمطي ، وتصبح دوال الإنتاج للسلعة محل الدراسة متشابهة بين الدول ، وعندها تفقد العوامل التكنولوجية بسبب ذلك التطور دورها الهام لعامل مفسر لهيكل (نمط) التجارة الخارجية بين الدول في هذا النوع من المنتجات

وقد أطلق الاقتصادي بوسنر اسم تجارة الفجوة التكنولوجية على النموذج الذي أسسه وهو نموذج الفجوة التكنولوجية على أنه يمكن تحديد الفجوة التكنولوجية ببيانها باستخدام الرسم البياني التالي :

الشكل رقم 2: الفجوة التكنولوجية



يوضح الرسم البياني رقم 2 كيفية الإنتاج والتصدير وفقا لنموذج الفجوة التكنولوجية والذي من خلاله يمكن تحديد فجوة الطلب من جهة و فجوة التقليد من جهة أخرى وذلك كما يلي :

فجوة الطلب : وهي عبارة عن تلك الفترة الزمنية التي تقع بين بداية ظهور إنتاج سلعة دورة المنتج في الدولة صاحبة الاختراع عند p_1 وبداية إنتاج نفس السلعة في الخارج عند p_2

أما فجوة التقليد: فتتمثل في تلك الفترة الزمنية التي تفصل بين بداية الإنتاج في الدولة صاحبة الاختراع p_1 وبداية إنتاج نفس السلعة في الخارج عند p_3

وانطلاقا من تحديد فجوتي الطلب والتقليد يعرف بوسنر تجارة الفجوة التكنولوجية رياضيا على أنها : دالة في الزمن محصورة بين فجوة الطلب ($p_2.p_1$) وفجوة التقليد ($p_3.p_1$) وتعرف على أنها تلك التجارة التي تحدث خلال الفترة الزمنية التي تبدأ بقيام الدولة المخترعة بتصدير المنتج أو السلعة الجديدة وبداية الإنتاج لهذه السلعة في الدول المقلدة.

لكن مع ظهور الإنتاج في الدولة المقلدة للسلعة محل الدراسة محل الدراسة ،تبدأ العوامل التكنولوجية في فقدان الدور الذي كانت تلعبه كعامل مفسر لنمط التجارة الخارجية بين الدول في المنتجات الصناعية كثيفة التكنولوجيا ويحل محلها عامل الوفرة أو الندرة النسبية لعناصر الإنتاج في كلا الدولتين :

باعتباره العامل الرئيسي لاختلاف المزايا النسبية الطبيعية وقيام التجارة الخارجية

غير أن التحليل الذي جاء به بوسنر في مجال تجارة الفجوة التكنولوجية ، وقد شهدا تطورا هاما على يد كل من الاقتصاديين هوفبانر وفريمان كل منهما مستقلا عن الآخر حيث توصلا من خلال دراستهما التطبيقية لاختبار مدى صحة هذا النموذج ومدى ملاءمته مواقع الاقتصاد العالمي إلى نتيجتين أساسيتين :

إن الاختلافات في مستويات الأجور الدولية تعتبر عاملا محددا لطول الفترة التي تستغرقها الفجوة التكنولوجية وبالتالي تحديد هيكل التجارة الخارجية الناتج عنها . فالاختراعات أو التجديدات قد تنتقل بسرعة من الدول صاحبة الاختراع أو التجديد إلى دول أخرى تتخفف فيها مستويات الأجور وتسمح بإنتاج سلعة دورة المنتج بنفقات أقل من نفقات إنتاج الدولة صاحبة الاختراع أو التجديد وهي نتيجة من شأنها ساعدت على إبراز الدور الهام الذي تلعبه الشركات المتعددة الجنسيات في تنمية التجارة الخارجية ، والقيام باستثمارات خارج الدولة الأم حيث تقوم هذه الشركات بالعديد من الاستثمارات الأجنبية في الدول التي تتخفف فيها مستويات الأجور (في الدول السائرة في طريق النمو) سعيا إلى تخفيض نفقات إنتاجها ، تتمكن من زيادة قدرتها التنافسية خاصة إذا كانت الأجور تشكل جانبا هاما في نفقات الإنتاج. دلت النتائج التي توصلت إليها دراسة كل من هوفبانر وفريمان على صحة الفرض الذي اعتمدت عليه النظرية التكنولوجية الخاص بعدم تشابه دوال الإنتاج في السلعة الواحدة .سلعة دورة المنتج بين الدول المختلفة خلال فترة الفجوة التكنولوجية

إلا أن نظرية الفجوة التكنولوجية لم تستطع الإجابة عن السؤالين التاليين بالرغم من أهميتهما الكبرى في مجال التخصص والتبادل الدوليين وهما :

السؤال الأول : لماذا يقتصر ظهور الاختراعات والتجديدات على الدول الصناعية الأكثر تقدما مثل الولايات المتحدة الأمريكية ، ألمانيا ، اليابان ، دون غيرها من الدول سواء أكانت من مجموعة الدول الصناعية الأقل تقدما مثل بلجيكا ، اسبانيا ، هولندا ، اليونان أو من مجموعة دول العالم النامي غير أن الإجابة تتطلب بحث العوامل التي تتحكم في سياسة المنتجين الاستثمارية في مجالات البحث والتطوير

السؤال الثاني : ما هو طول الفترة التي يمكن للدول صاحبة الاختراع الاحتفاظ خلالها بمزايا نسبية مكتسبة ذات طبيعة احتكارية في إنتاج وتصدير السلع كثيفة التكنولوجيا وبمعنى آخر ما هي الفترة التي تستغرقها الفجوة التكنولوجية والمزايا النسبية التي تصاحبها

إذن يمكن القول أن الصورة التي عرض بها كل من بوسنر وهو باور وفريمان نموذج تجارة الفجوة التكنولوجية لم تكون قادرة على الإجابة عن هذين السؤالين ، الأمر الذي شكل ثغرة في هذا النموذج ، فكان على نموذج دورة المنتج أن تتصدى للإجابة عليهما وبذلك تكون الجوانب التحليلية للفكر التكنولوجي في الاقتصاد الدولي قد اكتملت

***نظرية دورة حياة المنتج :**

يرجع هذا النموذج للاقتصادي فرنون في حين يعتبر امتداد لنظرية بوسنر .، لاعتمادها على نفس مبدأ الفارق التكنولوجي ، إلا أن هذه النظرية تعمل على تحليل الأسباب التي تؤدي إلى الابتكارات والكيفية التي تنتشر بها لاعتمادها على دور دورة حياة المنتج الجديد في قيام التجارة الخارجية تعتبر الدول المتقدمة كالولايات المتحدة الأمريكية دول وفيرة رأس المال وبالتالي تستطيع هذه الدول التفوق تكنولوجيا وإنتاج سلع ريادية واحتكار إنتاج السلعة وتصديرها إلى دول العالم المختلفة وفقا لعدة مراحل .وقسم فرنون هذه المراحل إلى أربعة مراحل هي :

- **مرحلة الانطلاق:** تتميز هذه المرحلة بكثافة التكنولوجيا وبالتالي فإن نمو المنتج وإنتاجه بصفة معتبرة يتطلب كثافة في رأس المال أي الاستثمار وإنتاج هذه السلع يقع في دول مصدر الابتكار (أي الدول الصناعية) وفي سوق محدود جدا وعادة ما يكون الإنتاج من طرف مؤسسة واحدة أي تكون في حالة الاحتكار ويتم استهلاك هذه السلع من طرف البلدان المنتجة لهذه السلعة فقط نظرا لقدرتها على شرائها

- **مرحلة النمو:** في هذه المرحلة يزداد الطلب على المنتج ومن ثم إنتاجه بصفة متزايدة وتنخفض تكاليف إنتاجه وبالتالي أسعاره مما يضاعف الطلب عليه محليا ودوليا ، الأمر الذي يجعل البلد المبتكر مصدر للمنتج نتيجة لاحتكاره المؤقت للتكنولوجيا

- **مرحلة النضج :** بهذه المرحلة يصبح المنتج نمطيا والتكنولوجيا عادية ، لذا فالمنافسة تكون سعرية وهذا الوضع يؤدي إلى انخفاض التكاليف في الدولة ناقله التكنولوجيا بسبب انخفاض الأجور واقتصاديات الحجم الكبير وبنفس الوقت تزداد التكاليف في الدولة الأم صاحبة التكنولوجيا بسبب انخفاض الإنتاج لديها وبذلك ارتفاع متوسط التكاليف الكلية للوحدة الواحدة لديها وتصبح الدولة المبتكرة مستوردة بينما الدول المقلدة المصدرة

- **مرحلة الانحدار :** في هذه المرحلة يكون المنتج أكثر تنميًا وعاديا والتكنولوجيا متاحة لجميع الشركات لذا تصبح الدول النامية مصدرة المنتج للدول المبتكرة والمقلدة في حين تسعى هذه الدول إلى ابتكار منتج جديد أو إدخال تعديلات على المنتجات المقلدة

ثانيا: الاستثمار الأجنبي

1- تعريف الاستثمار الأجنبي:

عبارة عن إنشاء مشروعات جديدة في الدولة المضيفة ، أو الإضافة إلى رصيد الآلات والمعدات بواسطة المستثمرين الأجانب أو شراء المستثمرين الأجانب للشركات المحلية في الدولة المضيفة (غالبا ما تكون 10 بالمائة أو أكثر من أصول الشركة)⁴⁴

عرفت منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية الاستثمار الأجنبي المباشر على أنه كل شخص طبيعي ، كل مؤسسة عمومية أو خاصة ، كل حكومة ، كل مجموعة من الأشخاص الطبيعيين الذين لهم علاقة فيما بينهم ، كل مجموعة من المؤسسات التي تتمتع بالشخصية المعنوية المرتبطة فيما بينها ، هي عبارة عن مستثمر أجنبي مباشر إذا كان لديه مؤسسة للاستثمار المباشر.⁴⁵

الاستثمار الأجنبي هو تخصيص رأس مال للحصول على وسائل إنتاجية جديدة أو لتطوير الوسائل الموجودة لغاية زيادة الطاقة الإنتاجية.⁴⁶

كل استثمار يتم خارج موطنه بحثا عن دولة مضيفة سعيا وراء تحقيق جملة من الأهداف الاقتصادية والمالية والسياسية سواء الهدف مؤقت أو الأجل محدد أو الأجل طويل.⁴⁷

مما سبق يمكن القول أن الاستثمار الأجنبي هو استخدام وتوظيف للموارد المادية والمالية والمعنوية خارج الدولة الأم ويتم تقسيمه إلى استثمار مباشر واستثمار غير مباشر.

⁴⁴ عبد الحق طير، عقبة ريمي، خالد مدخل، الاستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر (دراسة تحليلية لحجمه، توزيعه القطاعي والجغرافي 1995-2018)، المجلة الجزائرية للاقتصاد السياسي ، المجلد 2، العدد 1، 2020، 51

⁴⁵ -مصطفى دحمان، زكرياء نفاح، الاستثمارات الأجنبية ودورها في النمو الاقتصادي في الجزائر -دراسة قياسية-

، مجلة المقار للدراسات الاقتصادية، العدد 1 المركز الجامعي تندوف، 2017 ، ص 72

⁴⁶ - بن علي لخضر بن الشيخ عبد الناصر، غريب عبد القادر، الاستثمار الأجنبي في الجزائر، مجلة دراسات اقتصادية، العدد 38، 2019، ص 203

⁴⁷ - وهيبه خلوفي ، دور الاستثمار الأجنبي المباشر في قطاع المحروقات وأثره على التنمية المستدامة -حالة الجزائر- خلال الفترة 2010-2015، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية ، تخصص نقد وبنك وتمويل ،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة قاصدي مرباح -ورقلة 2015-2016، ص 7

2-أنواع الاستثمار الأجنبي:

يتم تحديد أنواع الاستثمار الأجنبي المباشر بناءً على ما يلي⁴⁸:

* **حسب طبيعة الاستثمار:** يصنف الاستثمار الأجنبي المباشر وفق المحددات التالية:

- **البحث عن المصادر:** يهدف هذا النوع من الاستثمار إلى استغلال الميزة النسبية للدول ولا سيما تلك الغنية بالمواد الأولية كالنفط والغاز والمنتجات الزراعية، فضلاً عن الاستفادة من انخفاض تكلفة العمالة أو وجود عمالة ماهرة و مدربة.

- **البحث عن الأسواق :** يهدف هذا النوع من الاستثمارات عادة إلى تلبية المتطلبات الاستهلاكية في أسواق الدول المتلقية للاستثمارات (المحلية و المجاورة أو الإقليمية) ولا سيما تلك التي كان يتم التصدير إليها في فترات سابقة

- **البحث عن الكفاءة :** يحدث هذا النوع من الاستثمار فيما بين الدول المتقدمة والأسواق الإقليمية المتكاملة كالسوق الأوروبية أو شمال القارة الأمريكية

البحث عن أصول إستراتيجية: يتعلق هذا النوع بقيام الشركات بعمليات تملك أو شراكة لخدمة أهدافها الإستراتيجية.

* **حسب الهدف منه:** يصنف وفق وجهة نظر المستثمرين (الدولة المصدرة) أو من وجهة نظر الدولة المتلقية للاستثمارات إلى:

- **من وجهة نظر الدولة المصدرة:** يمكن تصنيف الاستثمار الأجنبي المباشر من وجهة نظر الدولة المصدرة إلى ثلاثة أنواع هي:

الاستثمار الأجنبي المباشر الأفقي: يهدف هذا النوع إلى التوسع الاستثماري في الدول المتلقية بعرض إنتاج نفس السلع أو سلع مشابهة للسلع المنتجة محلياً.

الاستثمار الأجنبي المباشر العمودي: يهدف الاستثمار الأجنبي المباشر العمودي إلى استغلال المواد الأولية (الاستثمار العمودي الخلفي) أو للاقترب أكثر من المستهلكين من خلال التملك أو منافذ التوزيع (الاستثمار العمودي الأمامي)

⁴⁸- كاكي عبد الكريم ، الاستثمار الأجنبي المباشر في منطقة المينا (واقع وآفاق)، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية

—دراسات اقتصادية ، المجلد 36، العدد 02 ، جامعة زيان عاشور بالجلفة، ب س ن ، ص 150-151

الاستثمار الأجنبي المباشر المختلط: يشمل الاستثمار الأجنبي المباشر المختلط النوعين المشار إليهما.

- من وجهة نظر الدول المتلقية : يمكن تقسيم الاستثمار الأجنبي المباشر من وجهة نظر الدول المتلقية إلى ثلاثة أنواع حسب الهدف منها وهي:

الاستثمارات الهادفة إلى إحلال الواردات

الاستثمارات الأجنبية المباشرة الهادفة إلى زيادة الصادرات

الاستثمارات الأجنبية المباشرة بمبادرة حكومية

*الاستثمار الأجنبي المباشر حسب الملكية: ويقسم إلى:

- الاستثمار المشترك: هو أحد المشروعات التي يشارك فيها طرفان، أحدهما أجنبي (دولة

مصدرة للاستثمار) و الآخر محلي (دولة مضييفة للاستثمار). بهدف القيام بعمليات إنتاجية أو

تسويقية ، مع الحق في الإدارة المشتركة للمشروع بدون سيطرة أي طرف

الاستثمار المملوك بالكامل للمستثمر الأجنبي: وهو قيام المستثمر الأجنبي بإنشاء وحدات

كاملة أو فروع لوحدات مقامة في الخارج، في الدول المضيفة للاستثمارات للإنتاج أو التسويق، مع

حق الإدارة الكاملة لمشروعه. وهي الأكثر تفضيلا من طرف المستثمرين الأجانب.

الاستثمار في مشروعات أو عمليات التجميع: وهي قيام مستثمر أجنبي بتوفير مكونات

أصلية لمنتج ما يقوم بإنتاجه خارج البلد المضيف، لصالح مستثمر محلي ، على أن يقوم هذا

المستثمر (الجهة المضيفة للاستثمار) ، بتجميعها وتركيبها لتصبح منتجا نهائي الاستعمال. على أن

يقوم المستثمر الأجنبي بمرافقة المستثمر المحلي خلال كامل مراحل التركيب والتجميع تقنيا. وعادة ما

يكون هذا النوع من الاستثمار مستفيدا من إعفاءات وتخفيضات في الرسوم الجمركية والضريبية.

3- أهمية الاستثمار الأجنبي: تكمن أهمية الاستثمار الأجنبي المباشر في ما يلي⁴⁹:

* وسيلة تمويل خارجية وبديلة:

يتميز الاستثمار الأجنبي المباشر على غيره من الأشكال الكلاسيكية للتمويل الخارجي بجدارته كوسيلة تمويل خارجية بديلة ، وذلك لانعكاساته الايجابية على اقتصاديات الدول المضيفة . كما أن الحصول على الاستثمار بدلا من القروض عرف تزايد وهذا ما يؤكد أن الدول أصبحت تفضل الاستثمار الأجنبي المباشر على الاستدانة الخارجية.

* عنصر تكميلي للموارد المحلية وعامل لتحسين الاستثمار المحلي:

إن الاستثمار الأجنبي المباشر أي تدفق رؤوس الأموال الطويلة الأجل يسمح بتكملة الموارد المحلية وبالتالي تغطية النقائص التي يمكن أن تواجهها الدول المضيفة عند قيامها بتمويل البرامج التنموية كما أنه يساهم في تحسين الاستثمار المحلي.

* عامل مهم لتدعيم الخصوصية ونتائجها:

قد تكون الاستثمار الأجنبي المباشر المرتبط بخصوصية المؤسسات التي كانت مملوكة من طرف الدولة أثرا سلبيا على العمالة في المدى القصير ، حيث أنها تؤدي إلى التخلص الجزئي أو الكلي من العمال . لكن ذلك لا يطول إذ تؤكد الدراسات في هذا المجال أن أهمية الاستثمار الأجنبي المباشر من هذا الجانب تبرز في المدى المتوسط والطويل ، وذلك بخلق فرص عمل جديدة ، تحقيق الكفاءة والرفع من معدلات الاستثمار التي تؤدي بدورها إلى التوسع في الاستثمارات وذلك طبعا في ظل توفر مناخ استثماري مواتي

* نقل التكنولوجيا ومؤهلات التسيير والتنظيم:

لقد أكد الكثير من الخبراء أن الاستثمار الأجنبي المباشر هو الوسيلة الحقيقية التي بموجبها يتسنى للدول المستقطبة له الحصول على مختلف المعارف التكنولوجية واكتساب مؤهلات الإدارة والتنظيم الحديثين

⁴⁹ - علي صوشة فايزة، تأثير الاستثمار الأجنبي المباشر على النمو الاقتصادي —دراسة مقارنة بين الجزائر والصين - ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية: تخصص نقود وبنوك كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، قسم العلوم الاقتصادية ، جامعة الجزائر 3، 2014-2015، ص ص 12-13

- وتتلخص أهمية الاستثمار الأجنبي المباشر في نقل التكنولوجيا في النقاط التالية:
- إيصال أحدث التقنيات في مجالات الاستثمار والتي يمكن من خلالها الاستفادة القصوى من ثروات البلد وزيادة المردود الاقتصادي خاصة عند تقليل تصدير المواد الخام وتصنيعها محليا؛
 - إيجاد فرص للعامل الوطني للاحتكاك بالخبرات الأجنبية والتدريب على هذه التقنيات وبالتالي بروز هذا العامل وحصوله على خبرة فنية عالية؛
 - إنشاء مراكز البحث والتطوير والتدريب محليا التي يتطلبها الاستثمار الأجنبي المباشر وهذا ما يعود بالفائدة على الدولة المضيفة؛
 - إيجاد آلية لخلق المنافسة بين المستثمرين ، التي تؤدي إلى الاهتمام بجلب أفضل التقنيات و الأنظمة مما يشكل بعدا آخر لتوطين التقنية؛
 - يعد عامل من عوامل نقل مؤهلات التسيير والإدارة من خلال إدخال أساليب حديثة ومتطورة يعمل على تنمية المهارات الإدارية للمؤسسات المحلية وإثارة حماسها حتى تكون قادرة على منافسة الشركات الأجنبية؛

4- النظريات المفسرة للاستثمار الأجنبي:

لقد تعددت النظريات التي تناولت تفسيراً لحركة الاستثمار المباشر وسنقوم بعرض بعض هذه النظريات فيما يلي:

*نظرية التحركات الدولية لرأس المال⁵⁰:

قامت هذه النظرية على افتراض المنافسة الكاملة وتفسير الاستثمارات الأجنبية المباشرة باعتبارها تحركات لرأس المال، وأنها تنشأ نتيجة لاختلاف أسعار الفائدة بين الدول ، والذي يؤدي إلى انتقال رأس المال من الدول ذات العوائد المنخفضة إلى الدول ذات العوائد المرتفعة، وبالتالي توازن الشركات الأجنبية بين العوائد الحدية المتوقعة لرأس المال وبين تكلفته الحدية ، فلو كانت العوائد الحدية المتوقعة في الخارج أكبر منها في الدولة الأم (بافتراض التكلفة الحدية متساوية)، فهنا يوجد حافز للاستثمار في الخارج عنه في الدولة الأم

⁵⁰ - شريط كمال ، واقع الاستثمار الأجنبي المباشر وأثره على النمو الاقتصادي في الدول العربية ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، قسم علوم اقتصادية، جامعة الجزائر 3، 2013-2014، ص32

- نقد نظرية التحركات الدولية لرأس المال:

تعرضت هذه النظرية لمجموعة من الانتقادات من أهمها:

-تبني هذه النظرية على افتراض المنافسة الكاملة وهو بداهة افتراض غير واقعي

- توزيع الاستثمارات المباشرة في العالم يختلف عما جاء في النظرية إذ استحوذت الدول الغنية

على أكثر من 75 بالمائة وذلك عام 1985 على سبيل المثال وذلك عكس ما تتوقعه النظرية.

- تهتم النظرية فقط بتفسير تحركات رأس المال تبعا لتغير أسعار الفائدة ولا تفسر كيف نشأت

الاستثمارات.

- إن عامل الربحية طبقا لما تنص عليه النظرية ليس هو العامل الوحيد في اتخاذ قرار الاستثمار

الخارج ، حيث هناك العديد من العوامل الأخرى مثل معدل النمو الاقتصادي وحجم السوق والظروف

السياسية والمناخ الاقتصادي ، وهي أمور كلها يجب أخذها بعين الاعتبار .

- تصلح هذه النظرية لتفسير الاستثمار في الأوراق المالية ولكنها تعجز عن تفسير الاستثمار

المباشر وذلك لعدة أسباب،منها أنها تفترض ضمينا أن هناك معدلا واحد للعوائد بين الأنشطة المختلفة

داخل الدول، وبالتالي فإن هذه النظرية لا تتوافق مع تجارب بعض الدول في دخول الاستثمار المباشر

وخروجه في وقت واحد، وبالمثل فإنها لا تستطيع أن توضح التوزيع غير المتكافئ للاستثمار لأنواع

الصناعات المختلفة

***نظرية الموقع:تتضمن النظرية ما يلي⁵¹ :**

تركز هذه النظرية على الدوافع والعوامل التي تحدد اختيار الدولة المضيئة للاستثمار، وذلك بناءا

على عوامل تؤثر في الطلب والعرض في تلك الدولة، وعليه تبحث هذه النظرية في الدوافع المتعلقة

بالمزايا المكانية للدول المضيئة للاستثمار، وهي تؤثر على كل من قرار الشركات بالاستثمار الأجنبي

المباشر في إحدى الدول المضيئة، وكذلك على قرارها الخاص بالمفاضلة بين هذا النوع من الاستثمار

وبين التصدير لهذه الدولة وغيرها من الدول المضيئة

***نقد نظرية الموقع:**

⁵¹- شريط كمال،نفس المرجع السابق، ص36

يمكن انتقاد هذه النظرية باعتبارها تركز على محددات عملية تتعلق بالعوامل المكونة لمناخ الأعمال، والتي من شأنها المساهمة في تحسين جاذبية الدول المضيفة لاستقطاب الاستثمارات الأجنبية وبالمقابل عدم الارتكاز على تفسير نظري واضح وإهمال العوامل المتعلقة بشركات الاستثمار الأجنبي المباشر مثل المزايا الاحتكارية التي تؤهلها إلى الاستثمار خارج الدولة الأم

***نظرية عدم كمال الأسواق:** تتلخص فكرة هذه النظرية في ما يلي⁵²:

وهي الاتجاهات النظرية التي يقوم عليها نشاط الشركات متعددة الجنسيات بالارتكاز على نقائص السوق هي سوق احتكارية أو احتكار القلة و هذا الاحتكار يخص سوق عوامل الإنتاج أو احتكار سوق السلع أو الاثنين معا وهو محتوى التحليل الذي قدمه 1968 هيبمر كما ارتكز kindelbinger، على المبدأ العام للميزات الاحتكارية في تفسير الاستثمار العضوي

***نظرية هيكل السوق :**

السوق الذي يسوده احتكار القلة لديه قوة دفع معينة تحفز الشركات على الاستثمار في الخارج من أجل الحصول على مزايا احتكارية حيث يمكن لهذه الشركات أن تستغل مزاياها الاحتكارية في تحقيق معدلات أعلى لربح مقارنة بمنافسيها المحليين وهذا يؤدي إلى الضغط على الشركات الأخرى للقيام باستثمارات مماثلة لكي تحافظ على بقائها في السوق الداخلية.

وبالتالي فإن الشركات تسعى لتعزيز فرصها لتنمو عن طريق الاستيلاء على أسواق خارجية بالإنتاج فيها وهو ما يرفع المستوى العام لربحها وبالتالي الاستثمار الخارجي ليس سلوكا دفاعيا يستهدف المحافظة على الأسواق التصديرية القائمة بل هو سلوك هجومي يرتبط بضغط السوق الاحتكارية والحرص الإفلات منها لكن بمجرد أن تبدأ أي شركة بالاستثمار في الخارج يختل التوازن في سوق احتكار القلة الوطني عن طريق تقليد الشركات وبالتالي انخفاض نصيبها في هذه السوق الاحتكارية (احتكار القلة) تجبر الشركات العملاقة على نقل جزء متزايد من استثماراتها إلى الخارج مما يفسر بعض المفكرين هذا من منظور عضوي مثل نظرية kindelberger

⁵²- ايمان شليحي ، الانتاج الدولي والشركات متعددة الجنسيات ، مطبوعة بيداغوجية حول الانتاج الدولي والشركات متعددة الجنسيات موجهة لطلبة أولى ماستر: تخصص اقتصاد دولي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة باجي مختار –عنابة، 2020-2021 ص 31-32

***نظرية الاستثمار العضوي:**

ارتبط تحليله بحجم السوق أي أن الاستثمار مرتبط بالسوق فإن كبرت الأسواق يجب على الشركة أيضا أن تنمو و ان توقفت عن النمو فإنها تموت وبالتالي أفكار kindelberger قائمة على أساس أن شرط البقاء في سوق المنافسة الاحتكارية هو النمو المستمر وأن الشركة عندما تستثمر في الخارج فإنها تدافع عن حصتها في السوق و عوائد رأسمالها

وحسب kindelberger يجب التفريق بين الشروط اللازمة للاستثمار وهي أن تستفيد الشركة أكثر من حالة الاستثمار في الداخل

والشروط الكافية لإحداث ذلك وهو امتلاك ميزة احتكارية مقارنة بالشركات الأجنبية هذه الميزة ضرورية لان الشركة التي تنتج في الخارج تكون أقل حظوظا مقارنة بالشركات الموجودة في ذلك السوق والسبب يعود إلى قلة العلم أو الدراية بالجوانب القانونية ، الأذواق ، العادات وغيرها هذا النقص تعوضه الشركات من خلال المزايا الاحتكارية والتي يكون مصدرها ثلاثة أنواع من المنافسة المنقوصة:

أما على مستوى سوق السلع (تميز المنتجات)
أو على مستوى عوامل الإنتاج (يد عاملة ماهرة أو براءات اختراع وتقنيات إنتاج لا تقدر شركة أخرى على استخدامها أو بسبب وفورات الحجم وهي مرتبطة بحجم السوق)

***نظرية الميزة الاحتكارية:**

وضح هايمر أن أهم عنصر لحدوث الاستثمار الأجنبي المباشر هو رغبة الشركة في تعظيم العائد ، اعتمادا على الميزات التي تتمتع بها الشركة في ظل سوق ذات هيكل احتكاري ومنه تعتمد هذه النظرية على فكرة أن الشركات المتعددة الجنسيات تمتلك قدرات وإمكانيات خاصة لا تتمتع بها الشركات المحلية بالدول المضيفة ، حيث تمتلك المميزات تجعل الشركات تحصل على عائدات أعلى من الشركات المحلية⁵³

⁵³ - بويحة سعاد ، مرجع سبق ذكره، ص 4

- نظرية توزيع المخاطر:

ركز كوهين عام 1975 على فكرة توزيع المخاطر في شرح أسباب حدوث الاستثمار الأجنبي المباشر ، حيث تقوم الشركات على الاستثمار في الخارج وذلك بغرض زيادة أرباحها من خلال تخفيض حجم المخاطر التي تواجهها ، فعملية تخفيض المخاطر تتم من خلال التوزيع للأنشطة⁵⁴

***النظرية الانتقائية:** لقد قام لجون دينج بتحقيق التكامل والترابط بين نظرية المنشأة الصناعية ونظرية الاستخدام الداخلي للمزايا الاحتكارية ونظرية الموقع وقد أوضح دينينغ أنه يلزم توافر ثلاثة شروط لكي تقوم الشركة بالاستثمار في الخارج وهي :

- تمتلك الشركة لمزايا احتكارية
- أفضلية الاستخدام الداخلي للمزايا الاحتكارية في شكل استثمار أجنبي مباشر في الخارج
- تتوافر للدولة المضيفة للاستثمار الأجنبي المباشر مزايا مكانية أفضل من الدولة الأم⁵⁵

⁵⁴- نفس المرجع : ص 4

⁵⁵- ، نفس المرجع السابق ، ص4

المحور السادس: الاستراتيجيات وطرق الدخول إلى الأسواق الدولية

المحور السادس : الاستراتيجيات و طرق الدخول إلى الأسواق الدولية :

أولاً : إستراتيجيات الدخول إلى الأسواق الدولية: تتمثل استراتيجيات الولوج إلى الأسواق الدولية فيما يلي⁵⁶ :

بهدف ممارستها لأعمالها الدولية،تتبع الشركات المتعددة الجنسيات إستراتيجية تعينها على دخول السوق الدولية وهي إما :

1- إستراتيجية التملك التام: أي تملك للمشروعات والاستثمارات بنسبة 100 بالمائة، وتعد

هذه الإستراتيجية الطريقة الأسرع لتحقيق تواجد مميز في السوق وكذا تحقيق الربحية ، وهو أمر تفضله الشركات الدولية

***أسباب تفضيل التملك الكامل :**

ما لدى الشركة المتعددة الجنسيات من تجارب سيئة عن الاستثمارات المشتركة
تدني مستوى الثقة مع الشركاء الأجانب

تعارض المصالح حول سياسات التوظيف في المشروع المشترك

***شروط إستراتيجية التملك المثلى :** إن نجاح الإستراتيجية المثلى للتملك يتطلب وجود خمسة

شروط هي:

- توفر المركز التنافسي للمنشأة في السوق الأجنبي

- توفر شركاء مقبولين

- توفر قيود قانونية لضمان التزام الطرفين المتعاقدين

- توفر الاحتياجات الضرورية لنجاح النظام الرقابي

- دراسة علاقة الكلفة /المنفعة

⁵⁶- بن عبد العزيز سفيان ، مرجع سبق ذكره، ص ص 28-29-30

2- إستراتيجية الشراكة:

تتضمن إستراتيجية الشراكة ، مساهمة الشركة المتعددة الجنسيات مع شركة محلية في إنشاء شركة جديدة بالشراكة في البلد المضيف ، حيث يتم التفاوض بخصوص جملة من الالتزامات والأصول لكلا الطرفين

ونقصد هنا الالتزامات نقل المنشأة الدولية لأصولها وموظفيها ، وخبرتها أو استثماراتها الأخرى للشركة المحلية بيعا أو تأجيرا أو العكس(مثلا : النسخ ، العلامة التجارية، براءات الاختراع، المهارات والمعرفة)

3-التحالفات الإستراتيجية:

نظرا للصعوبات الكبيرة التي تواجه المنشأة الدولية للدخول إلى الأسواق الدولية ، قد تعتمد الكثير من المنشآت أسلوب التحالف

***مفهوم التحالف الاستراتيجي :** هو عبارة عن اتفاقية تعاونية بين الشركات المتنافسة أو غير المتنافسة التي تبحث عن فرص استثمار أو تملك

***أسباب قيام التحالف الاستراتيجي:**

تسعى الشركات المتعددة الجنسيات إلى الدخول في تحالفات لأسباب عديدة منها :

- تسهيل الدخول إلى السوق

- تقاسم التكاليف الثابتة التي تنشأ عن الحاجة لتطوير منتج جديد

-الجمع بين المهارات والأصول الثابتة التكاملية

-الحصول على معايير تقنية لصناعتها

أمثلة حول التحالفات :

ساعدت شركة toshiba شركة motorola في الدخول الى السوق اليابانية وتسويق منتجاتها

(الهواتف الخلوية) ، كما توسطت لدى الحكومة اليابانية بخصوص السماح لها بالدخول الى السوق

اليابانية بصفة رسمية والحصول على موجات الراديو لنصب شبكات الاتصال الخاصة بأعمالها

قامت شركة philips بتحالف استراتيجي مع منافستها شركة matsushita لتصنيع وتسويق

النظام الرقمي المدمج والذي تعتبر شركة philips الرائدة فيه وكان الدافع والهدف من وراء ذلك هو :

اعتقاد philips بأن الارتباط مع matsushita قد يساعد على إرساء نظام DOC كمعيار تقني جديد في مجال صناعة معدات التسجيل والأجهزة الالكترونية منافسة philips لشركة Sony التي قامت بتطوير جهاز مدمج صغير منافس وأرادت به أن تقوم بإرساء معايير فنية جديدة. فهذا الشكل يعتبر التحالف بمثابة اجراء ا تكتيكيا لمنافسة شركة Sony

*محددات التحالفات الإستراتيجية :

- التقدم التكنولوجي
- فرص السوق
- البحث والتطوير
- هذا الأسلوب هو الأكثر انتشارا لنشوء التحالفات (بناء الطائرات ، تطوير أجهزة الكمبيوتر ، أبحاث الهندسة الوراثية والسيارات ... الخ)

*منافع التحالفات الإستراتيجية :

- موارد مكملة
- المشاركة في المخاطر
- تقليل المنافسة
- توفير رأس المال وإتاحة وقت الوصول لسوق الدولي

ثانيا: طرق الدخول إلى الأسواق الدولية

1-التصدير :

أبسط طريقة يمكن للمؤسسة أن تلجأ إليها عند اقتحامها للأسواق الدولية هي التصدير مقارنة بباقي الطرق

*ماهية التصدير وطرقه:

باعتبار التصدير إحدى طرق الدخول إلى الأسواق الدولية ذات أهمية في اقتصاديات الدول خاصة في تحديد استقلالية الدولة

***تعريف التصدير:**

هو عملية من شأنها تسمح لأي دولة كانت عن طريق الأشخاص المعنويين، المحليين أو الأجانب العاملين فيها وفق قانون الاستثمار والتجارة بتجسيد تدفقات متنوعة صادرة منها تعبر حدودها إلى الدول الأخرى كأسواق دولية من أجل تحقيق أهداف مرجوة كثيرة.⁵⁷

***- طرق التصدير:**

يمكن للمؤسسة أن تقوم بعملية التصدير وفق طريقتين التاليتين⁵⁸:

- التصدير المباشر:

تفضل المؤسسة القيام بعملية التصدير بنفسها ، حيث تقوم بالبيع المباشر لتجار الجملة أو التجزئة أو مستهلكي السلعة في الدول الأجنبية ، ومسؤولية القيام بالنشاطات التسويقية تقع على عاتق المنتج ، حيث تنفذ وتدار هذه النشاطات من وحدة تنظيمية غير مستقلة إداريا عن تنظيم المؤسسة أي يقوم المنتج بنفسه بالتصدير إلى السوق الأجنبي دون الاستعانة بخدمات الوسطاء.

الاعتماد على هذه الطريقة يسمح للمؤسسة للحصول على أرباح كبيرة مقابل استثمارات مرتفعة ومخاطرة كبيرة، بالإضافة على سيطرة تامة على جهودها في البيع والتعامل المباشر مع المستهلك، ويمكن أن يتم ذلك من خلال:

- قسم تصدير محلي :

حيث تخصص المؤسسة في بلدها الأصلي قسما خاصا لعمليات التصدير وبإشراف مدير يرأس مجموعة المستخدمين وتتحصر مهام القسم في أداء كافة الأنشطة المتعلقة بالتصدير ، والقيام بعمليات البيع الفعلي للمنتجات وتقديم المساعدة التسويقية للمؤسسة في مجال الأسواق الخارجية.

- فرع الجمعيات الدولية أو الخارجية: أو ما يعرف بمفهوم المؤسسة التابعة، وتسمح هذه الأخيرة من تحقيق سيطرة أكبر في السوق الدولية، ويتعامل الفرع مع السياسات التسويقية الخاصة الصادرات (بيع ، تخزين ، توزيع، ترويج).

⁵⁷- بوشامي عبد القادر ، سريدي أحمد، التصدير كخيار استراتيجي لاقتحام السوق الدولية (دراسة حالة الشركة الجزائرية للزئك للفترة 2006-2010)، مجلة دراسات التنمية الاقتصادية ، المجلد 5/العدد 10(2022)، ص3
⁵⁸- بربارة دليلة، التسويق الدولي، مطبوعة موجهة لطلبة السنة الثالثة ليسانس تخصص تسويق و تجارة دولية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، قسم : العلوم التجارية، 2018-2019، ص 58

- ممثلي مبيعات التصدير المتجولين: هنا ترسل المؤسسة ممثلين عنها إلى الدول الأخرى لغرض التعريف بمنتجاتها أو التفاوض أو عقد الصفقات التجارية مع الجهات المستفيدة.

- التصدير غير المباشر:

هي الطريقة الأكثر شيوعاً، تتم عن طرق استخدام أو تعيين وسطاء دوليين يقومون بمهام التصدير لتلك الدولة وهذه الطريقة غالباً ما تكون شائعة بين الشركات الحديثة العهد بالتصدير للأسواق الخارجية، لأنها تتضمن أقل استثمار وأقل مخاطرة.

وهناك ثلاثة احتمالات تؤدي بتوجه المصدر إلى مؤسسة وسطية:

-الاتصال بالمصدر في بلده الأصلي ليشتري منتج ما، ثم يعيد بيعه باسمه الخاص في الخارج

-الاتصال بوكيل التصدير في هذه الحالة يتحمل المنتج بعض المخاطر لأن مهمة وكيل التصدير

هي البحث عن زبائن أجنب مقابل عمولة.

- يمكن للمؤسسة أن تستفيد من العقود التي تربطها مع الوكلاء أو الموزعين المحليين الذين

يقومون بعملية توزيع منتجاتها ، فالموزع يشتري بضاعة من المنتج بينما الوكيل يقوم الوكيل ببيعها باسمه.

*-أهداف ودوافع التصدير:

تلجأ المؤسسة إلى عملية التصدير لدوافع ومبررات هي ⁵⁹ :

التطلع للأسواق الدولية إذا كان هناك نوع من الطلب على السلعة أو إذا تعلق الأمر بتشبع السوق المحلي - السعي للتلاؤم مع المنافسة الدولية.

قد يكون الهدف متعلق بعملية الرفع من المردودية والإيرادات المالية

زيادة مرد ودية رؤوس الأموال الموجهة للاستثمار

السعي إلى الرفع من فعالية التسيير المالي للمؤسسة

تحسين القدرات المتعلقة بالعملية الإنتاجية

استغلال الامتيازات المتوفرة لدى المؤسسة

⁵⁹- بن شني عبد القادر، تسيير عمليات التجارة الدولية، مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة السنة الثالثة : تخصص تجارة دولية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، -مستغانم-، ، 2021-2022 ، ص41

الزيادة من فعالية وظيفة البحث والتطوير

*-مزايا التصدير:

يمتاز التصدير بالعديد من المزايا يمكن أن ندرج منها⁶⁰:

- يسمح بتمشي المنتجات مع المعايير التي تضمن مستوى معين من الجودة التي تسمح بقبول المنتج في السوق المصدر إليه؛
- هو المصدر الأساسي للنقد الأجنبي الذي يستفاد منه في تمويل عمليات الاستيراد؛
- التصدير يعني التواجد في السوق الخارجية بمنتجات قابلة للمنافسة؛
- التصدير يعني الحصول على أكبر حصة سوقية وهذا التواجد يدعم تنافسية المنتج المحلي مما يعمل على زيادة وتطوير المنتجات؛
- التصدير يفرض على الشركات المصدرة مواكبة الشركات المنافسة لها في السوق سواء من حيث التكنولوجيا المستخدمة أو السعر أو الجودة؛
- على مستوى التنافسية الدولية يشير التصدير إلى مدى تميز اقتصاد بلد معين بالمردودية والتكلفة الدنيا أي تخفيض تكاليف الإنتاج

*-عيوب التصدير:

تواجه المؤسسة المصدرة العديد من المخاطر والمشاكل التي تؤثر على نشاطها الدولي ومن هذه المخاطر ما يلي⁶¹:

مخاطر اقتصادية:

عندما يبرم المصدر عقد مع المستورد الأجنبي فانه يتعرض لأخطار اقتصادية تبرز خلال تنفيذ العقد أو بعد التسليم والتي يمكن أن نصنفها إلى مخاطر داخلية وأخرى خارجية.

⁶⁰- Hamri Noudjoud, Elbez Kelthoum, Export strategy is a echanism to support the ompetitiveness of Algerian date products, Journal of Economic Growth and Entrepreneurship,Spatial and entrepreneurial development studies laboratory,vol 2,n1,2019

⁶¹- بربرة دليلة، ص ص 61-62-63

المخاطر الخارجية:**مخاطر تقلبات الأسعار:**

أي عدم إمكانية المصدر من التنبؤ خلال الفترة الممتدة بين حصوله على الطلب وتسليم البضاعة (أي خلال عملية الصنع) بالتغيرات الاقتصادية التي يمكن أن تحصل.

خطر سعر الصرف :

أي عند قبول المصدر التعامل بالعملة الصعبة في صفقاته المبرمة ، قد يتعرض في آجال التسليم على خطر تغير أسعار الصرف ، فعند تبديل العملة المحلية يتحصل المصدر على مبلغ قد يكون أقل في حالة ثبوت سعر المنتج الحقيقي.

خطر الامتناع والتخير في عملية الدفع : الذي يؤدي أحيانا الى فسخ عقد البيع ويكون هذا نتيجة رفض المستورد للسلع المطلوبة ، هذا إما لظهور عيوب في السلعة كانت خفية أو لعدم ثقة المستورد بالمصدر.

خطر عمليات الجمركة:

تساهم التعريفات الجمركية المفروضة على السلع في الرفع من أسعارها ، بالتالي تؤثر على قدرتها التنافسية.

مخاطر مكانية:

و هي ناتجة عن عجز المصدر عن اختيار أنسب وسائل النقل لشحن البضاعة على أسواق المشتري وأنسب وسيلة للشحن التي تتناسب وطبيعة السلعة السرعة، الظروف الخاصة بالسوق كعامل التكلفة وغيرها.

مخاطر زمانية :

عدم اختيار الوقت المناسب والذي ينشأ عن اختيار أوقات التصدير غير المناسبة ، حيث تهدد كيان المؤسسة ومركزها التنافسي في السوق كما يؤثر على بيع ورياح المشروع وأسعار البيع والقدرة على التفاوض وعلى عناصر التكاليف وأسعار البيع.

المخاطر الداخلية:

وهي مخاطر تخص العملية التصديرية ومصدرها من المؤسسة ذاتها وتتمثل هذه المخاطر في:

خطر التمويل والتمويل :

تحتاج المؤسسة إلى أطراف يمولونها لاستمرار نشاطها من جهة ومن جهة أخرى على التمويل بالمواد الأولية وأي نقص في العمليتين (التمويل والتمويل) سيؤثر سلباً على المصدر.

خطر اختيار موقع المشروع:

تتجم هذه المخاطر نتيجة تغير العوامل التي دعت إلى اختيار موقع المشروع ، فإذا تغيرت هذه الظروف والأوضاع فإن ذلك سيؤثر على المشروع ويصبح من الصعب إيجاد تلاءم جديد بين المشروع وظروف الموقع الجديد.

خطر تحديد حجم المشروع :

تتجم عن هذه المخاطر عند عجز المشروع على التكيف مع التغيرات التي تحدث في أسواق البيع والشراء ، كأن تكون إمكانياته وقدراته تفوق حجم العمل المتوفر أو أن قدرته دون تلك الإمكانيات.

مخاطر سياسية:

المتتمثلة في الانقلابات وعدم الاستقرار السياسي خاصة في الدول النامية مما يؤدي إلى وجود

خطر :

القرارات الحكومية:المتتمثلة في:

- إصدار قوانين جديدة والتي قد تغير شروط العقد ومنه العجز الكلي أو الجزئي في تنفيذه
- إمكانية إلغاء رخص الاستيراد أو فرض قيود على كمية البضائع
- الرفض التعسفي في التعامل مع هذا البلد أو ذلك نتيجة الخلافات الحكومية مما يؤثر على

صفقات المصدر

الخطر السياسي المحض :

ويتعلق الأمر بأحداث خارجة عن نطاق المصدر أو المشروع كالحرب الأهلية أو الخارجية أو حدوث ثورة أو مظاهرات تمنع تنفيذ العقد أو تسديد الديون بعد التسليم.

مخاطر قانونية:

تبرم المؤسسة عقود عديدة نتيجة توسعها في تعاملاتها الدولية ولهذا عليها أن تكون على دراية تامة بتشريعات الدول المتعامل معها لتفادي المشاكل القانونية الممكن الوقوع فيها.

الأخطار الشائعة في التصدير:

- هناك مجموعة من الأخطاء الشائعة هذه الأخطاء في مجموعها تعود إلى المفهوم التقليدي قد تقع فيها أجهزة التسوق الخارجي خاصة على مستوى الوحدات الاقتصادية القائمة بالتصدير. وترجع هذه الأخطاء في مجموعها إلى مفهوم تقليدي غير سليم للعملية التصديرية يقوم على الآتي:
- عدم التفرقة الواضحة بين طبيعة السوق الخارجية والتصرف مع الأسواق المحلية في بعض الأحيان - بسبب هذا الفهم الخاطئ - على أساس أنها امتداد للسوق المحلية من حيث العوامل الإنتاجية والاستهلاكية والتسويقية المؤثرة فيه.
 - عدم التفرقة بين الطبيعة الخاصة المتنوعة بين كل سوق أو مجموعة من الأسواق الخارجية المتجانسة وبين طبيعة الأسواق الخارجية الأخرى بسبب اختلاف العوامل المكانية والاقتصادية المؤثرة سواء من حيث عدد السكان ونوعياتهم وتركيبهم الاجتماعي والاقتصادي وطبائعهم واحتياجاتهم الاستهلاكية أو من حيث النظام الاقتصادي الذي يحكم سوق خارجي والعوامل المؤثرة فيه وغيرها من عوامل الاختلاف الاقتصادية والتسويقية من دولة إلى أخرى ومن سوق إلى أخرى.
 - إعطاء السوق المحلية الأهمية الأولى ثم يأتي التصدير وما يؤدي إلى عدم وجود أسس مستقرة للسياسة التصديرية ، حيث يرتبط التصدير طبقا لهذا المفهوم بمدى وجود فائض إنتاجي ، بينما المفروض أن يكون الهدف التصديري واضحا ومحددا ومستقرا وليس خاضعا لظروف واعتبارات السوق المحلية المتغيرة قصر فهم العملية التصديرية على مجرد التعاقد مع المورد المحلي والمستورد الخارجي وليس على أنها رعاية العملية التسويقية رعاية كاملة تبدأ من قبل التعاقد وتمتد إلى ما بعده ، بمعنى أنها تبدأ أساسا بالسوق وتنتهي بالسوق.
 - قصر الاهتمام التصديري على بعض السلع دون الاتجاه الفعلي إلى الاهتمام بفتح أسواق جديدة وتنويع هيكل الصادرات.
 - الاعتماد على الصفقات التصديرية العارضة ، حيث أن نجاح التصدير يعتمد على الاهتمام بتكوين أسواق دائمة وليست أسواقا عارضة للمنتج في الخارج لان تكرار الشراء والولاء للمنتج من المعايير الأساسية للنجاح وليس الاكتفاء بشرائها لأول مرة ثم التوقف بعد ذلك .

2- الاستثمار الأجنبي: ويشمل ما يلي :

*المشروعات المشتركة:

وهي عبارة عن اتفاق بين طرفين محلي وآخر أجنبي بهدف ممارسة نشاط إنتاجي أو تسويقي أو معا في البلد المضيف وتقوم على أساس المشاركة في رأس المال الوطني وتسيير وإدارة الاستثمار والخبرات وبراءات الاختراع.

*مزايا المشروعات المشتركة للمستثمر الأجنبي :

- يعد الاستثمار المشترك من أشكال الاستثمار المفضلة لدى الشريك الأجنبي في حالة عدم إمكانية التملك الكلي أو المطلق لمشروع الاستثمار من جهة وتحقيق أرباح أكثر من الاتفاقيات التعاقدية من جهة أخرى؛

- حل المشكلات التي تواجه الشريك الأجنبي من حيث اللغة والعلاقات العمالية والتي يمكن أن تعيق عمل الشركة؛

يمكن للطرف الأجنبي المشاركة في قيام المشروعات المشتركة برأس المال من خلال مساهمة بالخبرة والمعرفة والعمل والتكنولوجيا.

*عيوب المشروعات المشتركة للمستثمر الأجنبي:

تشمل ما يلي⁶²:

- احتمال وجود تعارض في المصالح بين طرفي الاستثمار خاصة في حالة إصرار الطرف الأجنبي، الأمر الذي يؤدي إلى خلق مشكلات تؤثر على الانجاز الوظيفي لمشروع الاستثمار ككل؛

- قد يسعى الطرف الوطني بعد فترة ومنية معينة إلى إقصاء الطرف الأجنبي من مشروع الاستثمار، وهذا يعني درجة الخطر غير التجاري ما يتنافى مع أهداف المستثمر الأجنبي في البقاء والنمو والاستقرار في سوق معين؛

-عندما يكون الطرف الوطني ممثلا في الحكومة فمن المحتمل جدا أن تضع شروطا أو قيودا صارمة على التوظيف، التصدير وتحويل الأرباح الخاصة بالطرف الأجنبي إلى الدولة الأم؛

⁶² - طالم علي، مرجع سبق ذكره ، ص 39

- عدم التكافؤ في القدرات المالية والفنية بين المستثمر الأجنبي والوطني قد يؤثر سلباً على تحقيق أهداف المشروع الاستثماري طويلة الأجل وأخرى قصيرة الأجل

*مزايا المشروعات المشتركة للمستثمر الوطني:

- مساهمة الشريك الوطني في اتخاذ قرارات الإدارة والتشغيل؛
- اكتساب الشريك الوطني خبرة إدارية وفنية.

*عيوب المشروعات المشتركة للمستثمر الوطني:

- قلة إسهامات المشروع المشترك في تحقيق أهداف الدولة كزيادة فرص العمل، إشباع حاجات السوق المحلي من المنتجات بسبب انخفاض القدرة المالية للمستثمر المحلي.

*الاستثمار المملوك بالكامل:

- وهو امتلاك المستثمر الأجنبي للمشروع بالكامل ما يمنحه حرية تامة للتصرف في الإدارة والتسويق.

* مزايا وعيوب الاستثمار المملوك بالكامل:

- تشمل مزايا وعيوب الاستثمار المملوك بالكامل بالنسبة للدول المضيفة في ما يلي:

- زيادة حجم تدفقات رأس المال الأجنبي؛
- إشباع حاجات المجتمع الوطني من مختلف السلع والخدمات؛
- تقليل الواردات؛
- زيادة الصادرات؛
- تحسين ميزان المدفوعات؛
- خلق فرص العمل ؛
- التحديث التكنولوجي.

- في حين عيوب الاستثمار المملوك بالكامل بالنسبة للدول المضيفة تتمثل في ما يلي:

- التبعية الاقتصادية؛
- التبعية التكنولوجية؛
- تعارض المصالح بين الطرف الأجنبي والمحلي.

***مزايا وعيوب الاستثمار المملوك بالكامل للمستثمر أجنبي:**

- تشمل مزايا وعيوب الاستثمار المملوك بالكامل بالنسبة للدول الأجنبية في ما يلي⁶³:
- توافر الحرية الكاملة في الإدارة والتحكم في النشاط الإنتاجي وسياسات الأعمال المرتبطة بمختلف أوجه النشاط الوظيفي للشركة؛
 - يساعد التملك المطلق لمشروع الاستثمار في التغلب على المشكلات الناجمة من الأشكال الأخرى للاستثمار الأجنبي كترخيص ، الاستثمار المشترك، وعقود الإدارة.
 - بينما العيوب فتتمثل في ما يلي:
 - الأخطار غير التجارية كالتأميم والمصادرة والتصفية الجبرية أو التدمير الناجمة عن انعدام الاستقرار السياسي أو الاجتماعي أو الحروب الأهلية في الدول المضيفة.

3-الاتفاقيات التعاقدية :

هي علاقة ارتباط بين الشركات الأجنبية والدول المضيفة على المدى الطويل يتم من خلالها نقل التكنولوجيا والمعرفة إلى الدول المستهدفة ويتم بموجبها اختراق الأسواق الدولية، و تكون درجة المخاطرة محدودة بالنسبة للطرف الأجنبي مقارنة بعقود التصدير والاستثمار في المقابل تتحمل الشركة المحلية التبعات القانونية كونها تقوم بالإنتاج والتسويق.

***عقود التراخيص:**

تعتبر عقود التراخيص أبسط طريقة لتوسيع قاعدة الأعمال الدولية،و تسمح للشركة المحلية باستعمال أصول غير ملموسة والتي هي ملك لشركة أجنبية مقابل عمولة وبشروط معينة خلال فترة ومن أهم الأصول غير الملموسة التي يتضمنها هذا النوع من العقود ما يلي:

- استخدام اسم الشركة وعلامتها التجارية؛
- استخدام الاسم التجاري للمنتج؛
- استخدام براءات الاختراع؛
- استخدام أساليب وطرائق الإنتاج؛
- حقوق التأليف والنشر

⁶³ - طالم علي ، نفس المرجع ، ص 41

***مزايا وعيوب عقود التراخيص بالنسبة للشركة مانحة الترخيص (الشركة الأجنبية):**

من أهم المزايا التي تحققها الشركات الأجنبية من وراء عقود الترخيص ما يلي⁶⁴:

- عدم الحاجة إلى استثمارات خارجية؛
- سهولة وسرعة الدخول إلى الأسواق الخارجية؛
- سهولة وسرعة الحصول على الموافقة على عقود الترخيص من الحكومات مقارنة بالاستثمارات المباشرة؛

-عدم تعرض الشركات الدولية لمخاطر المصادرة ؛

-تجنب مخاطر انخفاض قيمة عملات البلد المضيف؛

من أهم العيوب التي تتحملها الشركات الأجنبية من وراء عقود الترخيص ما يلي :

- محدودية العائد المادي الذي تحصل عليه الشركة الأجنبية (مانحة الترخيص) من الشركة المحلية (المرخص له) ، حيث أنه لا يتعدى الـ 5 بالمائة إلى إجمالي حجم المبيعات الكلية؛
- قد تصبح الشركة المحلية (المرخص لها) منافسا قويا للشركة الأجنبية (مانحة الترخيص) إذا ما اكتسبت المهارات العالمية والخبرات والمعارف التقنية التي تؤهلها للإنتاج والتسويق في الأسواق الخارجية دون الحاجة إلى مساعدة الشركة مانحة الترخيص؛
- عدم تمكن مانح الترخيص من السيطرة على البرامج الإنتاجية والتسويقية للمرخص له إلا في حدود ضيقة.

***عقود تسليم المفتاح:**

هو عقد قانوني يعطي الحق لشركة أجنبية تنفيذ مشروع بصفة جزئية أو كلية (مباني، بنى تحتية...) من مراحله الأولى إلى مرحلة التشغيل بمقابل مادي وبشروط محددة لفترة معينة وينفذ هذا النوع من العقود في الدول التي لا تمتلك الأموال والخبرات البشرية ولا المعرفة التكنولوجية.

مزايا وعيوب عقود تسليم المفتاح:

من أهم مزايا وعيوب هذا النوع من العقود بالنسبة للدول المضيفة ما يلي⁶⁵:

- الوجود الأجنبي يكون مؤقتا في الدول المضيفة؛

⁶⁴- حймаوي توفيق ، مرجع سبق ذكره، ص ص13-14

⁶⁵- حймаوي توفيق ،نفس المرجع ، ص ص 14-15

يمكن للدول المضيفة الحصول على مستوى متقدم من التكنولوجيا الحديثة دون الخوف من مشكلة التبعية لدولة أخرى أجنبية ؛

أما عيوب عقود تسليم المفتاح من وجهة نظر الدول المضيفة فيمكن حصرها في النقاط التالية:

يتوقف تحقيق التقدم التكنولوجي للدولة المضيفة وكذلك خلق فرص عمالة وتحسين ميزان

المدفوعات إلى حد كبير على حجم وطبيعة نشاط المشروعات؛

يعتبر دور مشروعات تسليم المفتاح في تدفق النقد الأجنبي وجذب رؤوس الأموال محدودا مقارنة

بأنواع الاستثمار المباشر.

تتمثل أهم مزايا هذا النوع من العقود بالنسبة للشركات الأجنبية فيما يلي :

-انخفاض درجة الخطر السياسي أو الأخطار غير التجارية بصفة خاصة و الأخطار التجارية

بصفة عامة هذا النوع من الاستثمارات لا يتطلب رؤوس أموال أو مشاركة في رأس المال ومن ثم يتلاءم

مع الشركات الأجنبية الصغيرة الحجم وتلك التي تتميز بارتفاع كفاءتها في مجالات البحوث والتنمية

بالمقارنة بقدراتها التسويقية أو المالية؛

عيوب عقود تسليم المفتاح من وجهة نظر الشركات الأجنبية فيمكن حصرها في النقاط التالية :

-لا يوفر هذا النوع من العقود للشركة الأجنبية أي رقابة على العمليات أو السوق أو الجودة ومن

ثم فإن أي خلل يحدث من جانب الطرف الوطني قد يسيء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى سمعة

الشركة الأجنبية في السوق المضيف

*عقود الإدارة:

هو اتفاق بموجبه تقوم الشركة الأجنبية بإدارة وتشغيل منشأة في بلد آخر مقابل نصيب من

الأرباح ، دون أن يحق للشركة الأجنبية التدخل في القرارات الرئيسية كتوزيع الأرباح أو قرارات الاستثمار

والتمويل والعمالة ، ويتحقق هذا النوع من العقود في المجال الخدمي.

مزايا وعيوب عقود الإدارة من وجهة نظر الشركات الأجنبية: تتمثل مزايا وعيوب عقود الإدارة في

ما يلي⁶⁶:

يحقق هذا النوع من العقود جملة من المزايا للشركات الأجنبية ، نذكر منها ما يلي :

⁶⁶ - حجاوي توفيق، نفس المرجع ص ص 15-16

- لا تحتاج إلى رأس مال؛
- تسمح بغزو السوق المضيف مع انخفاض درجة الخطر،
- قد يساعد في التقدم نحو الحصول على مشروعات استثمارية مشتركة أو مملوكة بالكامل
- المحافظة على السوق
- أما فيما يخص العيوب فيمكن حصرها في النقاط التالية:
- احتمال تدخل الطرف الوطني في شؤون الإدارة بهدف المحافظة على أمواله المستثمرة؛
- التضارب في المصالح بين طرفي الاستثمار يؤدي إلى خلق مشاكل تنظيمية وإنتاجية وتسويقية
- *عقود التصنيع :**
- هو عقد قانوني طويل الأجل يعطي الحق لشركة محلية بتصنيع وإنتاج وتسويق سلع معينة لشركة أجنبية مع إمكانية وضع علامة الشركة الأجنبية عليها وشحنها إليها مقابل عمولة (مواد غذائية ، معدات وأدوات ...).
- *مزايا عقود التصنيع :**
- من أهم مزايا وعيوب هذا النوع من العقود ما يلي⁶⁷ :
- تجنب مخاطر وتكلفة الاستثمار المباشر في البلدان غير المستقرة سياسيا واقتصاديا؛
- توفر إمكانية الدخول السريع إلى الأسواق المستهدفة، وكذا إمكانية الانسحاب منها في حالة عدم موائمتها لتطلعات الشركة الدولية
- من أهم عيوب هذا النوع من العقود ما يلي :
- صعوبة العثور على الشريك المحلي المناسب القادر على القيام بعمليات الإنتاج وفق الشروط المنفق عليها؛
- قد تواجه الشركة الدولية مخاطر إذا ما تحولت الشركة المحلية إلى منافس قوي قادرة على تطوير الإنتاج باستمرار وزيادة كمياته وتفعيل قدراتها التسويقية.

⁶⁷ - نفس المرجع ص 16

*** عقود الوكالة :**

هو اتفاقية بين طرفين يعطي الحق لشركة محلية ببيع سلع أو تسهيل أو إبرام اتفاقيات بيع سلع ومنتجات الشركة أجنبية مقابل عمولة مع احتفاظ الطرف الأول بملكية السلع ، ويتحقق هذا النوع من العقود في المجال الخدمي مع عدم تحمل الشركة الأم (الأجنبية) التبعات القانونية.

***مزايا وعيوب عقود الوكالة :**

لعقود الوكالة عدة مزايا وعيوب، سواء بالنسبة للدول المضيفة أو بالنسبة للشركات الأجنبية والمتمثلة فيما يلي⁶⁸:

***مزايا وعيوب عقود الوكالة من وجهة نظر الدولة المضيفة:**

يمكن تلخيص المزايا والعيوب كالآتي :

- تتجنب الدولة المضيفة من خلال عقود الوكالة الكثير من الآثار السلبية الناجمة عن الاستثمارات الأجنبية المباشرة وغير المباشرة في مجالات التصنيع والإنتاج؛
- احتمالية جعل الاقتصاد الدولة المضيفة أكثر تجاريا من جعله اقتصادا صناعيا وتجاريا في آن واحد ، ومن ثم تصبح درجة التبعية الاقتصادية وحتى السياسية على دول أخرى أكثر حدة وارتفاعا عن نظيرتها في حالة الاستثمارات الصناعية المباشرة؛
- قد يتصرف الوكيل (الطرف المحلي) بطريقة لا تتفق مع المصلحة القومية في سبيل تحقيق أهدافه الخاصة بالحصول على أكبر قدر ممكن من العمولة على المبيعات المحققة؛
- لا يساهم هذا النوع من العقود بالشكل الكافي في خلق فرص العمالة وتحسين ميزان المدفوعات ونقل التكنولوجيا أو تنميتها محليا.

***مزايا وعيوب عقود الوكالة من وجهة نظر الشركات الأجنبية :**

تتمثل أهم المزايا في النقاط التالية :

- التواجد في سوق الدولة المضيفة بتكلفة رأسمالية محدودة للغاية ، وتقريبا بدون نفقات تشغيل؛
- يعتبر مصدر جيد للمعلومات التسويقية وفرص البيع في السوق المضيف؛
- تساعد الشركة المعنية في التغلب على المشاكل المرتبطة بالنواحي الثقافية والاجتماعية؛

⁶⁸ - حجاوي توفيق، نفس المرجع، ص 17

- تعتبر التوكيلات من أساليب غزو الأسواق الأجنبية بأقل درجة من الخطر؛
- تساعد التوكيلات في ضمان استمرار التواجد أو التمثيل للشركة الأجنبية في السوق المضيف؛
- تعتبر التوكيلات من أهم أشكال غزو الأسواق بالنسبة للشركات الدولية الصغيرة أو متوسطة الحجم.

ويمكن حصر أهم العيوب فيما يلي :

- قد يهتم الوكيل أكثر ببعض المنتجات التي يتعامل فيها والتي يحقق من ورائها ربحاً أكبر على حساب منتجات أخرى، سواء على مستوى الشركة الواحدة أو على مستوى الشركات التي يتعامل معها حساب منتجات الشركة؛
- تتوقف الفوائد الحقيقية للشركة الأجنبية من جراء إبرام عقود الوكالة على خصائص الوكيل المالية والفنية والتسويقية

المحور السابع: التسويق الدولي

المحور السابع: التسويق الدولي

أولاً: تعريف التسويق الدولي

التسويق الدولي عبارة عن عملية دولية لتخطيط وتسعير وترويج السلع والخدمات لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المنظمات والأفراد⁶⁹.

هو عملية تعبئة موارد المنشأة لاختيار واستغلال الفرص في الأسواق الدولية بما يتماشى معها ويعزز أهداف الشركة الإستراتيجية على المدى الطويل والقصير⁷⁰

مما سبق نستنتج أن التسويق الدولي عبارة تعبئة موارد المؤسسة وتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات في الأسواق الدولية بما يحقق أهداف الشركة على المدى الطويل والبعيد.

ثانياً: مراحل التطور العالمي للتسويق الدولي

يمكن تقسيم تطور تاريخ التسويق الدولي من حيث الفترات الزمنية وأحداث خاصة إلى ثلاثة مراحل أساسية⁷¹:

1- التسويق التصديري 1900-1973:

كان التسويق الدولي في بدايته عبارة عن مجهودات تصديرية تقوم بها المؤسسة التابعة للدول الكبرى ، حيث توجه منتجاتها نحو الخارج والذي كانت معظم الدول خاضعة للمستعمر وكانت هذه الشركات تسوق معظم منتجاتها للدول التابعة لدولتها الأم وعندما نالت الكثير منها استقلالها بعد الحرب العالمية الثانية بقيت هناك تبعية تصديرية لهذه الدول الغربية ولم يكن هناك تسارع تكنولوجي بدرجة عالية كما هو في الوقت الحالي

⁶⁹- بوزرورة ليندة، تسويق دولي، مطبوعة موجهة لطلبة السنة الثالثة اقتصاد دولي ، كلية العلوم الاقتصادية

والتجارية وعلوم التسيير ،جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعرييج ص 28

⁷⁰- مصطفى يوسف كافي ، إدارة الأعمال الدولية ، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، ص339

⁷¹- بوخذنة آمنة ، محاضرات في التسويق الدولي ، مطبوعة محاضرات، تخصص مالية وتجارة دولية ، جامعة

20 أوت سكيكة ، 2021-2022، ص 17

2-التسويق الدولي بوضعية تنافسي : 1973-1990

أهم ما ميز هذه المرحلة هو أزمة البترول وانعكاساتها على الاقتصاد العالمي حيث أدى ذلك إلى ظهور نوع من الارتباط العالمي بين مختلف الاقتصاديات وأيضاً التطور الهائل لوسائل الاتصالات والنقل والنمو الكبير للشركات المتعددة الجنسيات في مختلف مناطق العالم وزيادة الارتباطات الإقليمية هذا كله ساهم في زيادة الميل والتوجه نحو التسويق الدولي وتوسع نشاط المؤسسة عالمياً والقدرات الإنتاجية الكبيرة التي ميزت الآلات الحديثة وأصبح يسيطر على تفكير الإدارات العليا للمؤسسات واستراتيجياتها التوسعية العولمة : (1900الى يومنا هذا)

أخذ العالم منذ بداية التسعينات من القرن الماضي منحى مغاير لكل العقود السابقة فقد تحول العالم بحق إلى كتلة واحدة تسير نحو مصير واحد في عالم الاقتصاد و زاد ذلك تركيزاً على ظهور المنظمة العالمية للتجارة و انضمام أغلب الدول فيها و قبولها لكل القرارات والاتفاقيات التي تحرر التجارة العالمية من أي قيود تعرقلها ومن أهم هذه القيود : إزالة الحواجز الجمركية ، منح تسهيلات للمصدرين وغيرها من القوانين التي تسهل عملية التبادل الدولي .

ثالثاً - مظاهر الارتباط الأولية بين التسويق الدولي والتسويق المحلي ، التجارة الدولية ،

التمويل الدولي :

1-التسويق الدولي والتسويق المحلي: يتمثل الفرق بين التسويق الدولي والتسويق المحلي فيما

يلي :⁷² :

فالتسويق الدولي هو عبارة عن الأنشطة التجارية التي توجه انسياب السلع من المؤسسة إلى الزبائن المرتقبين في أكثر من دولة واحدة.

وعلى ضوء ما أشير إليه، فإن هناك تشابهها كبيراً بين التسويق الدولي والمحلي كظاهرة اقتصادية ، إلا أنه هناك فرق وحيد هو أن انسياب السلع في التسويق الدولي في أكثر من دولة واحدة وبالتالي جوهر الاختلاف يكمن في المحيط الذي تتعامل فيه معه ثقافات ، عاداته ، أسلوب حياته ، رقعته الجغرافية ...الخ.

⁷²- محمود العكة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2010 ، ص 156

الفرق الوحيد بين مفهوم التسويق الدولي ومفهوم التسويق المحلي يكمن في اختلاف موقع أو مكان الممارسة فقط.

2-التسويق الدولي والتجارة الدولية: يتمثل الفرق بين التسويق الدولي والتجارة الدولية في ما يلي

⁷³:

التجارة الدولية تحتوي تبادل السلع فقط ويعني ذلك الاستيراد والتصدير إلى جانب كل العمليات الإضافية ، كالقروض ، التأمينات والنقل.

التسويق الدولي يعني كل العلاقات التي تظهر على المستوى الدولي ، فهي ليست خاصة بمنتج واحد ، ولكن تهدف إلى تنظيم العلاقات بين الطرفين البائع والزبون.

من خلال هذا التعريف يمكن استنتاج الفرق بينهما ، فالتجارة الدولية هي عملية شاملة لكل العلاقات على المستوى الدولي ، بينما التسويق الدولي هو الأداة التي تستخدم في تحديد وتوجيه السلع إلى المستهلكين ، فيقوم بعمليات التبادل التي تتم عبر الحدود الدولية بهدف إشباع رغبات المستهلكين بينما التجارة الدولية أوسع وأشمل من التسويق الدولي ، فهي تهتم بكل العمليات التي تظهر على المستوى الدولي كالتأمين ، القرض، النقل

3-التسويق الدولي والتمويل الدولي:

بالنسبة للتمويل الدولي فهو يتكامل مع التسويق الدولي من عدة نواحي أهمها ، أنه يقدم المعايير التي تستخدم في تقييم بدائل الاستراتيجيات الدخول للسوق الخارجي ، وبالطبع سيكون معدل العائد المتوقع من كل بديل هو أساس اختيار البديل المناسب ولا شك أن القوة الشرائية للدولة المستوردة هو أحد العوامل التي يؤخذ في الاعتبار عند تقييم هذه البدائل ، حيث تمثل نظم النقد الأجنبي وما ينتج عنها من تحويل أسعار عملة الدولة بعملات الدول الأخرى أحد البنود المحددة للتكلفة الكلية التي ستتحملها الشركة وكذلك لمستوى العائد المتوقع ودرجة الخطر لكل بديل وعلى أساسها تحدد الشركة مدى دخول السوق الخارجية و البديل المناسب لعرض منتجاتها في تلك السوق⁷⁴

⁷³- محمود العكة ، نفس المرجع السابق، ص 157

⁷⁴- مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 403

رابعاً: أهمية التسويق الدولي

تكمن أهمية التسويق الدولي فيما يلي ⁷⁵:

- توفير السلع المختلفة والانتفاع من الخدمات في أكثر من سوق خارجي وبخاصة تلك الأسواق التي يتعذر عليها إنتاجها ولأسباب مختلفة و بالتالي فأهمية الأولى ستكون في تجاوز عامل المكان لتوفير المنتجات ولمختلف بقاع العالم؛
- إسهام التسويق الدولي ومن خلال المنتجات الجديدة أو المطورة في خلق حالة من التطور والرقى الاجتماعي وبخاصة للدول الأقل تقدماً للتفاعل مع ما هو جديد في دول وأسواق العالم المختلفة؛
- الكثير من المؤسسات عندما تحقق نجاحاتها في الأسواق الدولية لا يسجل لها فحسب بل يسجل أيضاً للدولة التي تنتمي إليها وبالتالي فإن الكثير من الدول أخذت مكانة اقتصادية وسمعة كبيرة من خلال مؤسساتها العاملة في الأسواق الدولية ومن أبرز الأمثلة على ذلك الو.م.أ، اليابان، كوريا؛
- تمكين المؤسسات من الاستفادة من اقتصاديات الحجم من جراء الاتساع في السوق وهذا ما سينعكس إيجابياً على تخفيض تكاليف الإنتاج للوحدة الواحدة، ويزيد من قدرة المؤسسات على اعتماد إستراتيجية القيادة في التكلفة، إضافة إلى إمكانية تخفيض الأسعار مما يجعل المنتجات في متناول أعداد كثيرة من المستهلكين؛
- قد تلجأ الدولة إلى تشجيع رجال الأعمال من أجل توسيع أعمالهم في الأسواق الدولية مما يؤدي إلى توفير قدر مناسب من العملات الأجنبية وتحقيق العجز في ميزان المدفوعات؛
- يحقق التسويق الدولي للمؤسسات مزايا تنافسية وذلك من خلال تهيئة أساليب وتقنيات إنتاجية ذات تكلفة منخفضة، الاستفادة من المواقع الجغرافية القريبة من مصادر المواد الأولية والأيدي العاملة ذات الأجور المنخفضة؛
- قد يتطلب النظام الضريبي في بعض الدول توزيع الفائض في الأسواق الدولية لتجنب دفع ضرائب عالية؛

⁷⁵ - محمد بن حوحو، حكيم بن جروة، أهمية التسويق الدولي في تحديد البدائل الاستراتيجية لاقتحام الأسواق الدولية، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، العدد 10، الجزء 3، 2017، ص

- قد يكون العائد على الاستثمار في التسويق الدولي أعلى من التسويق المحلي كما يمكن أن تتاح للمؤسسة فرصة الاستفادة من فروق الأسعار وأسعار الصرف كأحد دوافع التسويق الدولي؛
- في حالة تشبع السوق المحلي فهناك العديد من أسواق المنتجات التي وصلت إلى مرحلة التشبع مما أدى إلى ظهور نوع من الضيق على المستوى المحلي، الأمر الذي ألزم بعض المؤسسات البحث عن أسواق جديدة لتصريف منتجاتها ، وتمثل الأسواق الدولية في هذه الحالة البديل الأمثل ، خاصة تلك التي لازالت في مراحل نموها الأولى.

خامسا: مبادئ التسويق الدولي

يعتبر علم التسويق الدولي أحد فروع المعرفة التي نشأت حديثا كاستجابة في الآونة الأخيرة نحو دخول أسواق أجنبية وقد تطور هذا العلم في إطار عدد من المبادئ الرئيسية هي⁷⁶ :

1-التخصص وتقسيم العمل:

يقوم التبادل أساسا على مبدأ التخصص الدولي ، حيث تخصص كل دولة في إنتاج سلعة أو مجموعة معينة من السلع وتتبادلها مع غيرها من الدول ، وترتبط ظاهرة التخصص بين الدول المختلفة بظاهرة التجارة الدولية ارتباطا وثيقا ، فالتخصص يؤدي إلى زيادة الإنتاج ومن ثم تتمكن كل دولة من إنتاج السلع المتخصصة في إنتاجها بكميات أكبر من حاجاتها الاستهلاكية ، كما تترك إنتاج السلع التي ليس لديها تخصص أو تفوق في إنتاجها الدول الأخرى ذات التخصص ويتم التبادل بين هذه الدول على أساس تخصص كل منها

وتجدر الإشارة إلى أن مبدأ التخصص وتقسيم العمل قد لا يقتصر على دولة واحدة بينما قد يمتد ليشمل عدة دول تكون فيما بينها ما يسمى بالاتحاد الاقتصادي ، والذي بموجبه تزال كافة القيود على حركة السلع والخدمات وعناصر الإنتاج وتتوحد السياسات الاقتصادية فيما بين الدول الأعضاء ، ويتم التنسيق بينها بهدف وضع هيكل منتجات تخصص في إنتاجية هذه الدول مجتمعة ، وتحديد أهم المنتجات التي سيتم استيرادها من الدول الأخرى ، ويكون القرار الخاص باختيار المنتجات التي سيتم إنتاجها مبنيا على أسس اقتصادية والتكاليف الكلية التي ستتحملها الدول الأعضاء ، عند إنتاج كل سلعة أو خدمة مقارنة بتكلفة استيرادها ومثال على ذلك الاتحاد الاقتصادي الذي نشأ بين اليابان وكوريا

⁷⁶- مصطفى يوسف كافي، جمع سبق ذكره، ص ص ص ص ص 406-407-408-409-410

الجنوبية وماليزيا وسنغافورة وتايوان وهونغ كونغ لتنسيق هياكل الإنتاج فيما بينها في مواجهة دول العالم الأخرى ، حيث استقرت هذه الدول مجتمعة على تركيز جهودها في إنتاج منتجات الغزل والنسيج والمعدات الكهربائية و الأجهزة الالكترونية وتصديرها إلى الأسواق الخارجية .وقد ظهرت بوادر النجاح لهذا الاتحاد حيث أصبحت هذه المنتجات أكثر مبيعا والأقوى منافسة في أسواق العالم المختلفة.

2-توازن ميزان المدفوعات :

ميزان المدفوعات هو إجمالي معاملات الدولة مع العالم الخارجي خلال فترة زمنية معينة ، وينقسم إلى قسم الحساب الجاري ، وقسم حسابات الصفقات الرأسمالية وأخيرا قسم الحساب النقدي ... وتسفر العمليات الاقتصادية المبرمة مع العالم الخارجي إما عند وجود عجز أو فائض في ميزان المدفوعات وفي كلتا الحالتين (عجز أو فائض) يتعين على الدولة تسوية قيمة العجز أو الفائض مع الخارج.

ولما كان التسويق الدولي يتيح للدولة الاستفادة من مزايا التصدير التي تتركز أساسا في الحصول على النقد الأجنبي الذي يستفاد منه في تمويل الاستيراد وسداد العجز في ميزان المدفوعات ، وكذا الاستفادة من الاستثمار الأجنبي في تسوية الفائض في بعض الأحيان وعليه فان مبدأ توازن المدفوعات من أهم المبادئ التي تحكم أنشطة التسويق الدولي ومساهمتها في تحقيق هذا التوازن.

بمعنى أن يتوازن إجمالي ما يخرج من الدولة من قيم واردات وفوائد وقروض ومصرفيات الشحن والتأمين مع إجمالي ما يدخل إلى الدولة من إجمالي الصادرات خلال العام كأحد المعايير الهامة للحكم على مستوى فعالية التسويق الدولي.

3-توازن المزيج التسويقي :

يقصد به الاهتمام بجميع عناصره الأربعة (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، دون التركيز على أحدها على حساب العناصر الأخرى ، بمعنى أن لا يعتبر المزيج التسويقي متوازنا إذا تركز الاهتمام الرئيسي للشركة على عنصر السعر مثلا و إهمال العناصر الثلاثة ويراعي أن توازن المزيج التسويقي من وجهة نظر التسويق الدولي لا تقتصر على ذلك فحسب بل تشمل أيضا أن يكون المزيج التسويقي ملائما لقوى السوق الخارجية ، وبمعنى أكثر تحديد أن يكون ملائما لأذواق المستهلكين في الدولة الأجنبية وقدراتهم الشرائية وكذلك يكون مواجهها بفعالية للمزيج التسويقي المقدم من جانب منافسين آخرين ومن جهة أخرى ، فان نجاح المنتج دوليا يعني نجاح المزيج التسويقي ككل وليس المنتج فحسب ، وبالتالي فان تسويق المنتج دوليا يستوجب بالضرورة تصميم وتنفيذ لعناصر المزيج التسويقي بشكل

متوازن بما يناسب مع الاختلاف بين خصائص وثقافة المستهلك الأجنبي وقوة المنافسين في السوق الدولية.

4-الميزة التنافسية للمنتج :

يضيف هذا المبدأ بعداً جديداً وهاما لأنشطة التسويق الدولي ، حيث لا تقوم الدولة بإنتاج المنتجات التي تكون تكلفة إنتاجها محلياً أقل من تكلفة استيرادها فحسب ، بل الأمر يمتد إلى أبعد من ذلك ، حيث تختار الدولة المنتجات التي تحقق لها ميزة تنافسية في مواجهة المنتجات المنافسة لها في الأسواق الخارجية.

وتمثل التنافسية على مستوى الاقتصاد الجزئي قدرة المؤسسة على مواجهة المنافسة مع المؤسسات الأخرى في داخل البلد وخارجه وذلك بالمحافظة على حصتها من السوق المحلي والدولي أما على مستوى الاقتصاد الكلي ، فان تنافسية الاقتصاد الوطني فتمكن في قدرته على تحقيق فائض تجاري بصفة مستمرة وترتبط المنافسة بعدة عوامل تصنفها النظرية الاقتصادية إلى مجموعتين :

منافسة بالأسعار:

وتأخذ بعين الاعتبار التطور المقارن للأسعار (بين البلد وخارجه) وما يحددها من عوامل وتكاليف الأجور للوحدة المنتجة ، والتكاليف الجبائية والاجتماعية وتطور الإنتاج وسلوك المؤسسات وتطور أسعار الصرف....الخ

المنافسة الهيكلية أو المنافسة بغير الأسعار :

تتوقف هذه المنافسة على التخصص الذي يعتمده البلد وعلى الديناميكية التكنولوجية والتجارية للشركات المصدرة (الإبداع وتمييز المنتجات والبحث عن النوعية والخدمات ما بعد البيع ...) ونوعية تسيير الشركات ، وخاصة تسيير مواردها البشرية وقدرتها على التكيف مع المحيط التنافسي.

5-القوة الشرائية في الدولة المستوردة :

يرتبط التسويق الدولي بمدى القوة الشرائية للدولة المستوردة والتي على أساسها يتحدد إلى أي مدى يكون دخول السوق الأجنبي أمراً مجدياً في الأجل الطويل ويقصد بالقوة الشرائية قدرة المستورد على الدفع بالعملة المحلية وسعر تحويل هذه العملة المحلية بعملات أجنبية أخرى ، ووفقاً لذلك يتحدد حجم السوق

ومدى جدوى دخوله وتحديد أي الأشكال سوف تنتجها الشركة أو منح تراخيص لشركات وطنية أو الدخول مع شركات أخرى في مشروعات مشتركة.

6- مبدأ فوائض الإنتاج :

غالبا لا يتم تصدير المنتجات حتى يتم إشباع الأسواق المحلية بها ، فإذا تشعبت الأسواق لدرجة تخفيض الأسعار لتنمية الطلب المحلي تبدأ المؤسسة هنا بالإنتاج من أجل التصدير وهذه النقطة تسمى (نقطة فائض الإنتاج)، وهي النقطة التي تحدد الوقت الذي يبدأ فيه التصدير، لكن في بعض الحالات قد تلجأ المؤسسة للتصدير رغم عدم تشبع السوق المحلي وهذا راجع لعدة أسباب، منها رغبة الدولة في الحصول على العملات الصعبة، أو رغبتها في تخفيض العجز في الميزان التجاري⁷⁷

سادسا: عناصر المزيج التسويقي الدولي

تشمل عناصر المزيج التسويقي ما يلي:

1-المنتج الدولي:

و هو كل ما يتم عرضه لإشباع مختلف احتياجات المستهلكين في السوق الدولي.

2-التسعير الدولي:

يعتبر التسعير الدولي أهم المداخل لتحقيق التميز عبر الأسواق المستهدفة و يعد أكثر تعقيدا من الأسواق المحلية وهذا بسبب كونه يخضع لعدة متغيرات منها المنافسة وقوانين ومتطلبات عبور و حدود قومية بالإضافة إلى التعامل مع العملات الأجنبية وما يصاحبها من تذبذب في أسعار الصرف.

3-التوزيع الدولي:

تسعى المؤسسة إلى إيصال منتجاتها للمستهلك الدولي من خلال التصدير أو المشاريع المشتركة أو الاستثمار الأجنبي باختيار القناة المناسبة سواء كانت قصيرة أو متوسطة أو طويلة بناء على السوق ، إمكانية المؤسسة للقيام بتوزيع منتجاتها بنفسها أو اعتماد وسيط وكذلك كفاءة الوسطاء والسياسات الحكومية من خلال فرض اعتماد وسطاء محليين وطبيعة السلعة.

⁷⁷ - دادو مراد ، التسويق الدولي للخدمات ، مطبوعة في مقياس التسويق الدولي للخدمات موجهة لطلبة السنة الأولى ماستر : تخصص تسويق الخدمات ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر ، 2021-2022 ، ص7

4-الترويج الدولي:

تعتمد المؤسسة في ترويج منتجاتها على الاتصال بالزبون وإقناعه على الشراء ، حيث تختلف سياسة الترويج الدولي عن الترويج المحلي بسبب التباين في العادات والتقاليد واللغات بين الدول بالإضافة إلى وسيلة الترويج المستخدمة ناهيك عن الاختلاف في النظم والقوانين المنظمة لسياسة الترويج لذلك يعتمد الترويج الدولي على استعمال حملة ترويجية موحدة نظرا لتشابه وتجانس حاجيات وسلوك المستهلكين أو تنفيذ سياسات ترويجية خاصة بكل بلد مستهدف لبيع المنتجات نظرا لاختلاف أذواق المستهلكين.

سابعا:التسويق الالكتروني

يشهد الوقت الحالي تهاوت رجال الأعمال على استخدام شبكة الانترنت بشكل لم يسبق له مثيل من قبل ، و ذلك بهدف أساسي ألا وهو تسويق منتجاتهم وتقوية علاقاتهم بالعملاء

1-تعريف التسويق الالكتروني:

التسويق الالكتروني هو عبارة عن أسلوب معاصر في إمداد جسور التواصل بين المؤسسة والزبون لتسويق السلع والخدمات عبر شبكة الأنترنت⁷⁸

يشير التسويق الالكتروني إلى مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الالكترونية وشبكات الحاسبات الآلية والأنترنت ، ويقصد بشبكات الحاسبات مجموعات الحاسبات الآلية المتصلة ببعضها ، وتتبادل البيانات وتستخدم الموارد المادية والغير مادية ، مع احتفاظها بقدراتها الخاصة بها، أما الوسائط الالكترونية فتتمثل في القنوات التي يتم من خلالها التفاوض الالكتروني للبيانات في صورها المختلفة داخل شبكات الحاسبات الآلية⁷⁹

⁷⁸- زرار العياشي ، غياد كريم ة ، ص 143 ، استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة

الاقتصادية ودورها في دعم الميزة التنافسية ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، 2016،ص 143

⁷⁹- محمد فريد الصحن ، طارق طه أحمد ، إدارة التسويق في بيئة العولمة والأنترنت ، دار الفكر الجامعي ،

مصر ، 2007، 449

2- مزايا التسويق الالكتروني : شاع استخدام هذا الأسلوب في التسويق لأسباب كثيرة منها ما

يلي⁸⁰

- اختصار المسافات والعقبات الجغرافية بين مناطق العالم دون الحاجة إلى اللقاء المباشر بين طرفي العملية التسويقية.
- تخفيض التكاليف التسويقية بشكل كبير قياسا بالعمليات التقليدية الحاصلة بين طرفي العملية التسويقية.
- إقامة علاقات تعاقدية مباشرة بين البائع والمشتري دون الحاجة إلى وجود وسيط بينهما
- إتاحة الفرصة بين طرفي التبادل للحصول على كم هائل من المعلومات المتعلقة بذات الموضوع المبحوث بينهما بهدف التعاقد عليه وعلى وفق الأسعار والشروط المحدثة في السوق
- الانفتاح على الأسواق العالمية المختلفة بوسيلة أسرع وأرخص وأقل مخاطرة في عمليات الاتصال ، والتي قد تأتي بفرص تسويقية غير مخططة أصلا في خططها التسويقية المعدة
- التواصل مع الآخرين وعلى مدار ساعات اليوم والأسبوع ولمختلف بقاع العالم متجاوزة بذلك الفروقات الحاصلة بالتوقيت الزمني بين دول العالم وإبقاء مكاتب ونوافذ التسوق مفتوحة أمام الجميع

3-مراحل التسويق الالكتروني:

مرحلة الإعداد: تقوم المؤسسة بدراسة السوق باستخدام بحوث التسويق عبر الأنترنت بالإضافة إلى

الاعتماد على البيانات والمعلومات التي تم جمعها بالطرق التقليدية وهو ما يمكنها من تحديد حاجات ورغبات المستهلكين وكذلك حجم الأسواق وطبيعة المنافسة ، وبالتالي تساعد المؤسسة على طرح المنتجات في الأسواق الالكترونية عبر الأنترنت وهو ما يؤدي بها إلى تحقيق أهدافها بكفاءة وفعالية.

مرحلة الاتصال : تقوم المؤسسة باستخدام وسائل الاتصال للتواصل مع الزبون لترويج منتجاتها ومحاولة إقناعهم وحثهم على الشراء مستخدمة في ذلك مختلف الوسائل الالكترونية في عملية الإعلان والترويج لصفحة الأنترنت web.page و web site ، ويتم التعريف بالمنتجات المطروحة في السوق الالكترونية عبر الأنترنت من خلال المراحل التالية :

- جذب انتباه الزبون باستخدام وسائل متعددة كالأشرطة الإعلانية ورسائل البريد الالكتروني

⁸⁰- ديلمي ، التسويق الالكتروني ، محاضرات في التسوق الالكتروني ، قسم العلوم التجارية ، ب م ن ، ب س ن

- توفير المعلومات اللازمة التي يحتاجها المستهلك والتي تساعد على بناء رأي خاص حول المنتج الجديد
- إثارة الرغبة في المستهلك باستخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة أثناء عرض وتقديم المنتج
- قرار الشراء الذي يتخذه المستهلك عند إقناعه بالمنتج المطروح عبر شبكة الأنترنت
- مرحلة التبادل :** وهي المرحلة التي يتم فيها التبادل بين المؤسسة والمستهلك ، حيث تعمل المؤسسة على توفير السلع بالكمية والنوعية المطلوبة وفي الوقت الملائم للعميل ، ويقوم هذا الأخير بعد إصدار قرار الشراء بدفع الثمن المطلوب من خلال استخدام الدفع بأسلوب البطاقات الائتمانية عبر الأنترنت أو إحدى الشبكات الرقمية أو عن طريق وسيلة أخرى من وسائل نقل المعلومات
- مرحلة ما بعد البيع⁸¹:** حيث يجب على المؤسسة أن لا تكتفي بإجراء عملية البيع فقط بل من الضروري ضمان وفاء العميل في بيئة المنافسة الحادة ، فالممارسة التسويقية تشمل أيضا كسب العملاء وضمان وفائهم للمؤسسة بتوظيف مختلف الرسائل الالكترونية مثل :
 - البريد الالكتروني للتواصل والاتصال المستمر مع العميل لتزويده بكل جديد حول المنتجات
 - قائمة الأسئلة المتكررة
 - غرف المحادثة والمجتمعات الافتراضية
 - خدمات الدعم والتحديث
- 4- استراتيجيات التسويق الالكتروني :** تم اقتراح مصفوفة تطرح مجموعة من الخيارات لاستخدام الأنترنت في عملية تسويق المنتجات والتوسع في الأسواق⁸² والشكل الموالي يبين هذه المصفوفة :

منتج حالي - سوق حالي : حيث أن اكتفاء المؤسسة بهذا الخيار الاستراتيجي لا يسمح لها باستغلال المزايا الكثيرة للأنترنت مثل تحسين وتطوير المنتجات واكتشاف فرص تسويقية جديدة⁸³

منتج حالي - سوق جديدة: تقوم المؤسسة باستخدام المواقع الالكترونية للوصول إلى الأسواق العالمية الجديدة وتخطي الحواجز الجغرافية لطرح منتجاتها الحالية

⁸¹- زرزار العياشي ، غياد كريمة ، مرجع سبق ذكره ، ص 145

⁸²- ديلمي ، مرجع سبق ذكره ، ص 14

⁸³- زرزار العياشي ، غياد كريمة ، مرجع سبق ذكره ، ص 149

المنتج الجديد - السوق الحالية: تقوم المؤسسة بطرح منتجات جديدة أو معدلة على مستوى سوق

واحد ويتم استخدام هذا الخيار في مجال الخدمات أكثر من مجال السلع

منتج جديد - سوق جديدة : تقوم المنظمات بتقديم منتجات جديدة إلى أسواق جديدة ، حيث تكون

المنظمات قد هيأت كافة الوسائل والتسهيلات التي تمكنها من تطوير وتقديم منتجات جديدة للأسواق

الجديدة⁸⁴

5-عناصر المزيج التسويقي الالكتروني :

المنتج الالكتروني : وهو المنتج المادي أو الخدمي الذي تقوم المؤسسة بعرضه وبيعه عبر شبكة

الأنترنت ك شراء برنامج جاهز من شركة ميكروسوفت وتحميله مباشرة على جهاز الحاسب الآلي

التسعير الالكتروني : تقوم المؤسسة من خلال قيامها بشكل مستمر بجمع البيانات والمعلومات عن

الأسواق المستهدفة ومعرفة حدود الأسعار بوضع نظام تسعير قادر على تحقيق التسعير التنافسي يؤدي

بها إلى تحقيق أهدافها وتعزيز حصتها السوقية وزيادة أرباحها

الترويج الالكتروني : تقوم المؤسسة بترويج منتجاتها أو خدماتها باستخدام أدوات ترويجية عبر

الأنترنت منها الموقع الالكتروني ، محركات البحث ، الأدلة ، الفهارس ، الإعلان الالكتروني ،

مجموعات الأخبار ، المحادثات الفردية والجماعية وهذا لجذب العديد من الزوار إلى موقع الويب الخاص

بها مما يؤدي إلى زيادة الولاء من قبل الزبون وتتم عملية الترويج من خلال عمليات التخفيض للأسعار ،

إعطاء عينات مجانية لتجريبها أو إعطاء تخفيضات بنسبة معينة عند شراء كميات كبيرة

التوزيع : يعتبر التوزيع وظيفة أساسية لتنفيذ استراتيجيات التسويق الالكتروني ، حيث تختلف

جوانب هذه الوظيفة باختلاف طبيعة المنتج الذي يتم تسويقه عبر الأنترنت وشحنه إلى المشتري ، حيث

تعتبر المتاجر الالكترونية والنظم الداعمة من أهم ركائز إستراتيجية التوزيع

6-التحول من التسويق التقليدي إلى التسويقي الالكتروني:

إن مفهوم الأعمال الالكترونية أدى إلى تغيير النظام التسويقي كما يلي⁸⁵ :

- منتجات مصممة حسب رغبة العملاء؛

- التخفيض المستمر في الأسعار نتيجة الضغوط السعرية المتنامية؛

⁸⁴- ديلمي ، مرجع سبق ذكره ، ص 16

⁸⁵- زرزاز العياشي ، غياد كريمة ، رجع مسبق ذكره ، ص 140

- قصر قنوات التوزيع؛
- التحويل الالكتروني للأموال

الجدول (3): المقارنة بين الممارسة التقليدية و الالكتروني للتسويق

وجه المقارنة	التسويق الالكتروني	التسويق التقليدي
التكلف التي تتحملها المؤسسة أثناء عرض المنتجات	تكلفة أقل	تكلفة عالية لصحف - مجلات - تلفزيون - راديو
سهولة معاينة منتجات المؤسسة	صعوبة المعاينة لأنها تعتمد على عرض الصورة والمواصفات والحصول على عينة عينية يكون صعبا	معاينة المنتجات سهلة جدا
طرق التواصل مع الزبائن وجذبهم لمنتجات المؤسسة	التواصل سهل جدا بسبب توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إرسال الرسائل ومتابعة الزبائن	التواصل صعب نوعا ما لان التسويق التقليدي محدد بالزمان والمكان
حجم الشريحة	عدد الزبائن كبير جدا لان التسويق الالكتروني محلي وعالمي	عدد الزبائن قليل التسويق التقليدي يخدم شريحة معينة من الناس
متابعة ردود الفعل	سهل جدا من خلال موقع الأنترنت بشكل مباشر	صعب نسبيا مقارنة مع التسويق الالكتروني
كلفة التواصل مع الزبائن	منخفضة نسبيا لاعتمادها على البريد الالكتروني	مرتفعة بسبب حاجتها إلى كوادر كثيرة وموارد اتصالات
جمع البيانات	التفاعل مع الزبائن وجمع معلومات عن اهتماماتهم بالمنتج	لا يمكن ذلك
متابعة الطلبات	يستطيع المتلقي طلب المنتج بشكل مباشر وسهل	غير ممكن بشكل مباشر

المصدر : زرزاز العياشي ، غياد كريمة ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 142-143

ثامنا: التجارة الالكترونية

1-تعريفها: توجد عدة تعريفات للتجارة الالكترونية منها ما يلي :

تم تعريف التجارة الالكترونية على أنها عملية الإشهار والتعريف بالسلع والخدمات ، تنفيذ عمليات عقد الصفقات وإبرام العقود ، الشراء والبيع ثم سداد القيمة التبادلية عبر شبكات الاتصال المختلفة سواء الأنترنت أو غيرها من الشبكات التي تربط بين المشتري والبائع⁸⁶.

يعرفها البعض على أنها تنفيذ كل ما يتصل بعمليات شراء وبيع البضائع والخدمات والمعلومات عبر شبكة الانترنت والشبكات العالمية الأخرى ويشمل ذلك :

- الإعلانات عن السلع والبضائع والخدمات
- المعلومات عن السلع والبضائع والخدمات
- علاقات العملاء التي تدعم عمليات الشراء والبيع وخدمات ما بعد البيع
- التفاعل والتفاوض بين البائع والمشتري
- عقد الصفقات وإبرام العقود
- سداد الالتزامات المالية ودفعها
- عمليات توزيع وتسليم السلع ومتابعة الإجراءات
- الدعم الفني للسلع التي يشتريها العملاء
- تبادل البيانات الكترونيا بما في ذلك :

كتالوجات الأسعار

المراسلات الآلية المرتبطة بعمليات البيع والشراء

الاستعلام عن السلع

الفواتير الالكترونية

التعاملات المصرفية⁸⁷

⁸⁶- زرزار العياشي، غياذ كريمة ، مرجع سبق ذكره ، ص 153

⁸⁷ - طارق عبد العال حماد ، التجارة الالكترونية (المفاهيم - التجارب - التحديات ، الأبعاد التكنولوجية والمالية

والتسويقية والقانونية)، الدار الجامعية ، مصر ، 2004، ص ص 7-8

2- خصائص التجارة الالكترونية: للتجارة الالكترونية عدة خصائص منها ما يلي:

- **الطابع العالمي للتجارة الالكترونية :** تتميز أنشطة التجارة الالكترونية بأنها لا تعرف الحدود المكانية ، إذ يمكن تصميم موقع تجاري على الأنترنت بعرض أو تقديم سلع وخدمات دون الانتقال إلى منطقة جغرافية معينة .
- **اختفاء الوثائق الورقية في المعاملات التجارية :** تتميز التجارة الالكترونية بإجراء المعاملات باستخدام المستند الالكتروني عوضا عن المستند الورقي.
- **السرعة في انجاز الصفقات التجارية :** يمكن من خلال التجارة الالكترونية ممارسة العمليات التجارية بكل سهولة وسرعة دون الحاجة للانتقال إلى مكان معين.
- **عدم إمكانية تحديد هوية المتعاقدين :** يمكن إدارة المعاملات التجارية للمؤسسة بالرغم من عدم التقاء المتعاملين في مكان محدد وهو ما يؤدي إلى عدم معرفة كافة المعلومات الضرورية بالمتعامل كما هو الحال بالنسبة للمعاملات التقليدية
- **تسليم المنتجات الكترونيا :** يتم من خلال التجارة الالكترونية تسليم بعض المنتجات الكترونيا كبرامج الحاسوب ، الكتب ، الاستشارات الطبية .
- **وجود الوسيط الالكتروني :** إن الوسيط الالكتروني بين طرفي التعامل التجاري عبارة عم جهاز الحاسوب متصل بشبكة الاتصالات الدولية التي تقوم بنقل التعاير والقرارات الكترونيا لكل طرف في التعامل في نفس الوقت رغم انفصالهما مكانيا ⁸⁸.
- **غياب العلاقة المباشرة بين الأطراف المتعاقدين :** في التجارة الالكترونية لا يتم إبرام العقد بين الطرفين لكون أن البائع والمشتري لا يتواجدان في نفس المكان ، فيتم استخدام الحاسوب للتراسل الكترونيا فيما بينهما .
- **التفاعل الجماعي بين عدة أطراف :** تتيح التجارة الالكترونية ومن خلال خدمات شبكة الانترنت إمكانية التفاعل الجماعي غير المحدود بين فرد ومجموعة ، حيث بإمكان أحد أطراف التعامل إرسال رسالة الكترونية واحدة إلى عدد لا نهائي من المستقبلين لها في وقت واحد ⁸⁹.

⁸⁸- زرزار العياشي، غياذ كريمة ، مرجع سبق ذكره ، ص 156

⁸⁹- نفس المرجع ، ص 157

3- أشكال التجارة الالكترونية : للتجارة الالكترونية الأشكال التالية :

- التجارة الالكترونية بين وحدة أعمال و وحدة أعمال أخرى : تعتبر التجارة الالكترونية بين

وحدات الأعمال من أكثر أنواع التجارة الالكترونية شيوعا في الوقت الحالي ، ويقصد بها المعاملات التجارية الالكترونية التي تتم بين منظمات الأعمال البائعة و منظمات الأعمال المشتريّة عبر شبكة الانترنت كقيام شركة معينة باستخدام شبكة الاتصالات للحصول على طلباتها من الموردين واستلام الفواتير و كذلك القيام بالسداد الالكتروني

- التجارة الالكترونية بين وحدة أعمال ومستهلك : عرفت التجارة الالكترونية بين وحدة أعمال

ومستهلك تطورا واسعا ، حيث تقوم الشركات بعرض مختلف أنواع السلع والخدمات التي ترغب في تسويقها عبر الانترنت ويقوم المستهلك باقتناء تلك المنتجات أو الخدمات عن طريق الويب من خلال مراكز التسوق على الانترنت والتي تظهر من خلالها اللائحة النهائية من السلع ، يختار السلعة بالمواصفات التي يريدها ويقوم بالدفع عن طريق استخدام بطاقات الائتمان أو الشيكات الالكترونية أو نقدا عند التسليم و يحصل على مشترياته عبر الشبكة إذا كانت من النوع القابل للتمييز الرقمي والنسخ عن بعد أو إرسال السلع المشتراة بواسطة مندوبي المبيعات أو بالبريد السريع أو بواسطة شركات الشحن .

- التجارة الالكترونية بين وحدة أعمال والإدارة المحلية (الحكومية): يعتبر هذا النوع من التجارة

الالكترونية حديث النشأة ، حيث تعني بكل المعاملات التي تتم بين وحدات الأعمال والإدارات الحكومية ، فتقوم هذه الأخيرة بعرض الإجراءات والقوانين والرسوم ونماذج المعاملات عبر شبكة الانترنت وتقوم الشركات بالاطلاع عليها الكترونيا وتقوم بإجراء المعاملة الكترونيا كقيام الشركات بدفع الضرائب والرسوم التجارية عبر الأنترنت بالإضافة إلى قيام الحكومة بتنفيذ التعاملات التجارية بينها وبين المؤسسات من خلال استخدام مواقع الممارسات العامة والمناقصات الحكومية

- التجارة الالكترونية بين المستهلك والمنظمات الحكومية : تتمثل في الخدمات الالكترونية التي

تقدمها الحكومة للمستهلك كاستخراج بطاقة الهوية ورخص السياقة وشهادة الميلاد بالإضافة إلى خدمات المطار ، في المقابل قيام الأفراد بسداد الضرائب و الفواتير الكترونيا ورسوم تجديد رخص السيارات للحكومة عن طريق الانترنت والتقدم لشغل الوظائف المعلن عنها في مواقع الحكومة.

- **التجارة الالكترونية بين المستهلكين :** وتقوم هنا بين مختلف المستهلكين ، حيث يبيع مستهلك لمستهلك آخر مباشرة وذلك بوضع المستهلك إعلان في موقعه كبيع أغراض شخصية والرباط بينهم على سبيل المثال عبر استخدام موقع المزادات مثل موقع إي باي⁹⁰

- **التجارة بين الأجهزة الحكومية بعضها البعض** يمكن أن تشمل أعمالا ذات طابع تجاري كأن تؤجر هيئة الأوقاف أراضي أو شقق لوزارة أخرى من وزارات الدولة

4-مزايا التجارة الالكترونية :

➤ **بالنسبة للفرد:**

- **توفير الوقت والجهد:** سمحت التجارة الالكترونية للمستهلك التسوق عبر شبكة الحاسوب يوميا وعلى مدار العام من أي مكان في العالم وشراء منتجات بمجرد النقر على المنتج وإدخال بعض معلومات البطاقة الائتمانية

- **حرية الاختيار :** يمكن للزبون عبر التجارة الالكترونية أن يتخذ قرار الشراء من خلال المقارنة بين أسعار ومواصفات السلع والخدمات وأن يختار بينها بحرية تامة

- **انخفاض أسعار المنتجات :** يسمح التسويق عبر الأنترنت للزبون الحصول على منتجات وخدمات بأسعار منخفضة وهذا راجع لكون التجارة الالكترونية خفضت العديد من التكاليف منها تكاليف النقل من المصنع قنوات التوزيع بالإضافة إلى تخفيض تكاليف الإنتاج وغيرها من الأخرى

- **نيل رضا العملاء :** سمحت التجارة الالكترونية بوجود تفاعل بين الزبائن والمؤسسات وبالتالي الإجابة والرد على استفسارات زبائنهم من خلال التخاطب الشخصي أو عبر البريد الالكتروني من جهة وإبداء الزبون رأيه في السلعة من جهة أخرى مما يفسح للمؤسسة القيام بدراسة سلوك المستهلكين وإجراء تعديلات مناسبة على السلع وبالتالي زيادة رضا العميل.

⁹⁰- قحماز صفاء ، التجارة الالكترونية كأداة للتنافس في الأسواق العالمية (دراسة حالة الدول العربية : السعودية ، مصر ، الامارات) ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية ، جامعة محمد خيضر بسكرة 2014-

➤ بالنسبة للمؤسسة:

- برنامج تسويقي فعال : تعتبر التجارة الالكترونية وسيلة متميزة للوصول إلى أسواق العالم في وقت واحد و بأقل التكاليف وهو ما يتيح للمؤسسات فرص تسويقية عديدة ويحقق لها العديد من المزايا التنافسية بأقل جهد ويوسع قاعدة زبائنها ويحقق أرباح دون انقطاع
- تخفيض مصاريف المؤسسات : يمكن للمؤسسة من خلال التجارة الالكترونية ترويج منتجاتها ومن ثم الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشاهدين و هو ما يجنبها إنفاق مبالغ ضخمة في الإعلانات وإقامة معارض والاستعانة برجال البيع والقيام بعمليات الشحن طالما أن عملية الترويج تتم بطريقة الكترونية بحثة عبر جهاز الكمبيوتر
- تواصل فعال مع الشركاء والعملاء : يمكن من خلال التجارة الالكترونية إجراء العمليات الاتصالية مع العملاء باستخدام البريد الالكتروني
- وفرة المعلومات : سمحت التجارة الالكترونية للمؤسسات الحصول على معلومات تتعلق بسوق محتمل أو منافس وكذلك معلومات على الأسعار وذلك بالاعتماد على نظام معلومات يساعد على إجراء استخبارات تسويقية.

المحور الثامن: إدارة الموارد البشرية الدولية

المحور الثامن: إدارة الموارد البشرية الدولية

نتيجة التطور والتعقيد في بيئة الأعمال وتحولها من الحدود المحلية الضيقة إلى العالمية ، الذي أدى إلى تغير في طبيعة الوظائف المطلوبة و المهارات والخبرات التي فرضتها المتغيرات الجديدة من أجل التكيف مع الثقافات الجديدة والعمل في المنظمات الافتراضية و كل ذلك ساهم في إضافة مهمات جديدة على إدارة الموارد البشرية.

أولاً: تعريف إدارة الموارد البشرية الدولية

تعرف إدارة الموارد البشرية بأنها تطوير الموارد البشرية لمواجهة الاحتياجات المختلفة لفروع الشركات الدولية ومتعددة الجنسيات والعالمية وتعد هذه المهمة أعقد من ممارستها في الشركات المحلية وتشمل استقطاب العاملين ، التعيين ، التعويض ، التدريب ، التطوير والترقية وتنفيذ هذه المهمة تحت الإستراتيجية العامة للشركة.⁹¹

هي عملية تدبير واستقطاب واستخدام الموارد البشرية وتنميتها وتطويرها لتحقيق أهداف التوجه العالمي للشركة.⁹²

من خلال ما سبق نستنتج أن إدارة الموارد البشرية الدولية هي عملية تخطيط واستقطاب وتعيين و توظيف العاملين وتأهيلهم وتنميتهم لتحقيق أهداف الشركات الأجنبية.

ثانياً: أسباب ظهور إدارة الموارد البشرية الدولية

ظهرت إدارة الموارد البشرية للأسباب التالية⁹³:

- التوسع والتطور الصناعي في العصر الحديث، ساعد على ظهور التنظيمات العمالية المنظمة، حيث بدأت المشاكل بين الإدارة والموارد البشرية مما أدى إلى الحاجة الإدارة متخصصة ترعى وتحل مشاكل الموارد البشرية في المنشأة؛

⁹¹- ختيري وهيبة ، بوعلافة نورة ، بلحوت عبد المجيد، دور إدارة الموارد البشرية في تعزيز الأعمال الدولية ، مجلة

اقتصاد المال والأعمال ، المجلد 4، العدد 2، 2020 ص 162

⁹²- بوكروح عبد الله ، مطبوعة في مقياس إدارة الموارد البشرية الدولية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم

التسيير ، قسم علوم التسيير ، جامعة الجزائر 3، 2018-2019، ص 6

⁹³- مهمل عادل أمين ، إدارة الموارد البشرية ، محاضرات موجهة لطلبة السنة الثالثة ليسانس تخصص : إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، قسم : علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2022-2023، ص5

- التوسع الكبير في التعليم أمام العاملين مما أدى إلى زيادة الوعي نتيجة ارتفاع مستواهم الثقافي والتعليمي، مما أدى للحاجة إلى وجود متخصصين في إدارة الموارد البشرية و وسائل حديثة للتعامل مع النوعيات الحديثة للموارد البشرية؛
 - زيادة التدخل الحكومي في العلاقات بين العمال وأصحاب العمل بإصدار قوانين وتشريعات عمالية، مما أدى إلى ضرورة وجود إدارة متخصصة تحافظ على تطبيق القوانين لتجنب وقوع المنشأة في مشاكل مع الحكومة؛
 - ظهور النقابات والمنظمات العمالية التي تدافع عن الموارد البشرية وتطلب الأمر ضرورة الاهتمام بعلاقات الإدارة بالمنظمات العمالية، مما أدى إلى أهمية وجود إدارة متخصصة لخلق التعاون بين الإدارة والمنظمات العمالية؛
 - التطور الذي حدث في مجال التعليم والتدريب الإداري؛
 - التغير الذي حدث في مجال الفرص التعليمية في الماضي وتأثير ذلك على القوى العاملة؛
 - التغير الذي حدث في اتجاهات أصحاب المال وأرائهم اتجاه العاملين؛
 - التطورات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والتي عاصرت القرن العشرين.
- ثالثاً: أهداف إدارة الموارد البشرية الدولية**
- تتمثل أهداف إدارة الموارد البشرية في ما يلي:
- استقطاب موارد بشرية ذات كفاءة عالية لإدارة وظائف الشركات الأجنبية؛
 - اختيار الموارد البشرية المناسبة لاتخاذ القرارات الرشيدة فيما يتعلق بإدارة الفروع المتواجدة في الدول المضيفة والبعيدة عن المركز الأم؛
 - تدريب وتطوير الكفاءات من الموارد البشرية في مختلف المستويات التنظيمية بالشكل الذي يؤدي إلى انسجام وتكامل بين الشركة الأم والفروع؛
 - اعتماد أساليب و تقنيات حديثة لتقييم أداء الأفراد العاملين من حيث تشخيص نقاط القوة والضعف والعمل على تطويرهم بشكل فعال.

رابعاً: سمات إدارة الموارد البشرية في الشركات الدولية

إن إدارة الموارد البشرية بالشركات الدولية تختلف عن إدارتها بالشركات المحلية في نقاط يمكن توضيحها فيما يلي⁹⁴ :

- التعرض للمخاطر الناجمة عن وضع البيئة الخارجية وتقلباتها السياسية والاقتصادية بالبلد المضيف؛

- تنوع الوظائف وتعددتها بالنسبة للكفاءات العاملة في خارج البلد الأصلي؛

- الاختلافات الثقافية بين الكفاءات والمواطنين في البلد المضيف؛

- أن وظائف إدارة الموارد البشرية العاملة على المستوى الدولي للأعمال هي ذاتها المعمول بها على المستوى المحلي للأعمال مع فارق واحد وهو أن الأولى تخضع لقوانين العمل الدولية والمحلية أما الثانية فتخضع لقوانين العمل المحلية فقط؛

أن العاملين في مجال الأعمال الدولية هم من جنسيات وبلدان مختلفة أما العاملين في الشركة المحلية في غالبيتهم من أبناء البلد؛

أن العاملين يتم تأهيلهم مسبقاً للعمل في مجال الأعمال الدولية أما العاملين في الشركات المحلية فيتلقون تعليمات تقتصر على الأعمال المحلية.

خامساً: أهمية إدارة الموارد البشرية الدولية

وتبرز أهمية الإدارة الدولية للموارد البشرية من خلال العناصر التالية:

1- اتساع الرقعة الجغرافية:

إن نجاح المؤسسات في بيئة أعمال واسعة جغرافياً يتطلب وجود موارد بشرية ذات كفاءة قادرة على اتخاذ قرارات فاعلة بشكل لا مركزي بعيداً عن الشركة الأم ، وهو ما يجعل الاهتمام بالموارد البشرية في البيئة الدولية أمر في غاية الأهمية نظراً لمساهمتها في تحقيق أهداف المؤسسات بكفاءة وفعالية.

2- اختلاف النظم الاجتماعية:

إن الانتشار الواسع لمنظمات الأعمال على مساحات جغرافية واسعة وفي دول و مجتمعات تختلف في توجهاتها الاجتماعية والثقافية وتختلف في أنظمتها السياسية والاقتصادية هذا ما يجعل إدارة

⁹⁴- خنيري وهيبه ، بوعلاقة نورة ، بلحوت عبد المجيد، مرجع سبق ذكره، ص163

الموارد البشرية إدارة مهمة وضرورية في البيئة الدولية باعتبارها الإدارة التي تستخدمها المؤسسات الدولية لخلق التوافق بين مختلف بيئات الأعمال .

3-توفير القدرة العالية:

ينبغي على المؤسسة أن تمتلك القدرة على استقراء المستقبل والتنبؤ بالاتجاهات السياسية والاقتصادية والاجتماعية للدول وهو ما يمكنها من مواجهة مختلف المشاكل التي تحول دون الوصول لأهدافها.

سادسا:الفرق بين إدارة الموارد البشرية المحلية والدولية

يمكن إبراز أهم نقاط الاختلاف بين إدارة الموارد البشرية المحلية والدولية في النقاط التالية⁹⁵:

1-مشكلات التنقل بين الدول :

هناك العديد من القيود والصعوبات القانونية الاقتصادية والثقافية على حركة الموظفين الإداريين والتنفيذيين من دولة إلى أخرى في الوقت الذي تكون فيه شركة متعددة الجنسيات بحاجة ملحة إلى سد النقص في احتياجاتها من سوق العمل مما يرفع تكاليف أعمالها الدولية.

2-أسواق العمل :

- تختلف أسواق العمل من بلد إلى آخر ففي هذه الأسواق مزيجا من الأفراد الذين يملكون مهارات وكفاءات عالية من مختلف الأعمار وكل منهم يعمل في بلده بأجر وظروف مختلفة.

- إن هذا العرض من قوة العمل في أي سوق عرضة للطلب من جانب الشركات متعددة الجنسيات التي تبحث عن أسواق العمل التي تتميز بنوعية جيدة من المهارات والمعارف العلمية والتقنية

3-الأساليب والممارسات الإدارية:

إن السلوكيات والقيم المختلفة تشكل مشكلة حقيقية للموظفين الدوليين وأصحاب العمل نظرا لصعوبة فهم مثل هذه الممارسات والسلوكيات من ناحية وتعدد التنسيق بين مراكز القيادة الإدارية والموظفين التابعين

⁹⁵ - نفس المرجع ،ص ص 164-165

4-التحكم والسيطرة :

نظرا للمسافة الجغرافية التي تفصل بين المركز والفروع والتنوع المستمر للمنتجات ، الخدمات المهارات والمعرفة يجعل من عملية التحكم بالعمليات الخارجية أصعب بكثير من العمليات المحلية وهذه المشكلة تؤثر بشكل رئيسي على إدارة الموارد البشرية الدولية ، خاصة فيما يتعلق بوضع سياسات الموظفين الإداريين وفي العلاقات التنسيقية مع المركز.

سابعا:التحديات التي تواجه إدارة الموارد البشرية الدولية

يمكن إبرازها في ما يلي:

1- التنوع في المزيج الثقافي :

وجود ثقافات ولغات وجنسيات مختلفة يلزم إدارة الموارد البشرية مسؤولية صياغة استراتيجيات تتناسب مع الاختلاف في القيم و العادات لأفراد المجتمع ومن بين الأساليب الحديثة لمواجهة التنوع في المزيج الثقافي ما يلي:

الاهتمام بتنمية وتطوير الموارد البشرية بما يمكنها من استغلال الفرص ومواجهة التهديدات في ظل

العولمة؛

تحديث برامج تدريب الموارد البشرية بما يتماشى مع التقنيات الحديثة؛

إمكانية استيعاب اختلافات البيئة الموجودة؛

إمكانية التعامل مع مختلف الثقافات.

2-تحدي المنافسة :

إن عمل المؤسسة في ظل مظاهر العولمة من انفتاح للأسواق وارتفاع حدة المنافسة وتباين للقيم والاتجاهات الأمر الذي يفرض على إدارة الموارد البشرية استقطاب وتوظيف المورد البشري الكفاء .

3-التحدي التكنولوجي :

فرض الانتشار الواسع لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على إدارة الموارد البشرية تبني طرق حديثة في العمل كالتعليم الإلكتروني، التدريب الإلكتروني والإدارة الإلكترونية.

المحور التاسع: المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في الإدارة الدولية

المحور التاسع: المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في الإدارة الدولية

أولاً: المسؤولية الاجتماعية:

1-تعريف المسؤولية الاجتماعية:

المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة على أنها التزام هذه الأخيرة بالمساهمة في التنمية الاقتصادية ، مع الحفاظ على البيئة والعمل مع العمال وعائلاتهم والمجتمع المحلي والمجتمع بشكل عام هادف إلى تحسين جودة الحياة لجميع الأطراف⁹⁶

هي التزام قطاع الأعمال بالقوانين والمعايير الأخلاقية من حيث تأثير نشاط قطاع الأعمال على العاملين وعلى المستهلكين على البيئة والمجتمعات المحلية والمجتمع ككل⁹⁷

تعني المسؤولية الاجتماعية بأن يكون البعد الاجتماعي والأخلاقي إلى جانب البعد الاقتصادي وتحقيق نمو في الأرباح والعوائد هو المحدد لسلوك قطاع الأعمال من خلال التزامه الدائم بمتطلبات التنمية المجتمعية وتحسين نوعية ومستوى وظروف الحياة لأفراد المجتمع⁹⁸

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن المسؤولية الاجتماعية هي عبارة عن التزام المؤسسة بتحقيق توازن بين مصالحها ومصالح المجتمع والبيئة.

2-التطور التاريخي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة :

تطورت منذ مطلع القرن العشرين فلسفات اقتصادية تزامنت مع الانفصال المتزايد بين الملكية والإدارة في الشركات الحديثة ، فابتداء كانت الفلسفة الاقتصادية الكلاسيكية تفترض بأن واجب الشركات الأساسي إن لم يكن الوحيد ، هو أن تعظيم أرباحها دون أن تقوم بأي واجب آخر تجاه المجتمع ، الأمر الذي سوف يمكن هذه الشركات من النمو وبالتالي يزيد من قدرتها على توفير المزيد من السلع والخدمات للمستهلكين وسوف يؤمن دفع أجور أفضل للمستخدمين وتتمثل النظرة التقليدية للشركات ، كما أوجزها بعض الاقتصاديين أمثال ميلتون فريدمان في السبعينيات من القرن الماضي وجهة النظر الكلاسيكية حول

⁹⁶- سميرة لغويل، نوال زمالي، المسؤولية الاجتماعية: المفهوم، الأبعاد، المعايير، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 27، 2016، ص 303

⁹⁷- رسلان خضور، المسؤولية الاجتماعية لقطاع الأعمال ، كلية الاقتصاد ، جامعة دمشق، ندوة الثلاثاء

الاقتصادية الرابعة والعشرون حول التنمية الاقتصادية والاجتماعية في سورية، 2011/04/26 ص 4

⁹⁸- نفس المرجع، ص 4

مفهوم المسؤولية الاجتماعية إذ يرى أن مسؤولية الشركة تتحقق من خلال سداد الأجور للعاملين مقابل العمل الذي يقومون به ، وتقديم السلع والخدمات للمستهلكين مقابل ما يدفعونه من أموال ، وسداد الضرائب للحكومات التي تقوم بتوفير الخدمات العامة للمواطنين ، واحترام سيادة القانون عن طريق احترام العقود المبرمة وأن تبني الشركة لفلسفة المسؤولية الاجتماعية من شأنه أن يقلل أرباحها ويزيد تكاليف العمل ، كما من شأنه إعطاء قوة اجتماعية للأعمال بشكل أكثر من اللازم.

ولكن مع تضخم حجم المؤسسات وما رافق ذلك من أزمات اقتصادية واستغلال للأيدي العاملة وتدنّي الأجور وظهور التكتلات النقابية برزت مرحلة جديدة كان من خلالها الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية الداخلية من جهة كتأمين السلامة والأمن في مكان العمل ، تقليص ساعات العمل ، الرعاية الصحية....ومن جهة أخرى وكثخيف للضغوط كبيرة التي أفرزها التأثير المتزايد على البيئة اتجهت المؤسسات إلى الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية الخارجية والمرتبطة بالبيئة ، الزبائن ، المنافسين ، الحكومة ، الموردّين...وبتجاوز النظرة الضيقة للمؤسسات أحادية الهدف التي تسعى لتحقيق أقصى الأرباح على حساب الأفراد والمجتمع ، وبروز اتجاه جديد يدعو إلى توسيع مفهوم المسؤولية الاجتماعية وتبني هذه الفكرة ، أصبحت المؤسسة أكثر استيعاباً للبيئة ومتغيراتها وبذلك ظهرت مرحلة سميت بنوعية الحياة للفرد وتقديم المزيد من السلع والخدمات بما يتناسب مع الارتقاء النوعي الحاصل في مستوى الحياة التي يعيشها الأفراد.

وخلال هذه المرحلة تقوم المسؤولية الأساسية للأعمال على أن الربح ضروري ولكن الأفراد أهم من النقود ، وهذا يحقق المصلحة الخاصة للشركة ومصالح المساهمين والمجتمع ككل ، الشعار خلال هذه الفترة هو (ما هو جيد للمجتمع جيد للبلد) وباستجابة العديد من المؤسسات لهذا الطرح الجديد وتبنيها لفكرة المسؤولية الاجتماعية ببعديها الداخلي والخارجي شجع المشرع القانوني على وضع الضوابط والقواعد القانونية ليضفي سمة الإلزام للتحقق من وفاء تلك المؤسسات بهذه المسؤولية ، وليؤكد على أن الالتزام بالأداء الاجتماعي لم يعد خياراً أمام المؤسسات وإنما هو أمر ملزم للاستمرار والبقاء ضمن المجتمع ، وفي هذا الصدد دعت لجنة التطوير الاقتصادي بأمريكا المؤسسات إلى إعادة النظر في أفقها الاجتماعي ، وأن يكون تأسيسها معتمداً على كونها منظمات اقتصادية واجتماعية لا يقتصر عملها على تحقيق الأهداف الاقتصادية فقط دون الأهداف الأخرى.

ويعتبر الميثاق العالمي من المبادرات الأولى في مجال المسؤولية الاجتماعية حيث وضع الاقتراح الأول للميثاق العالمي للمسؤولية الاجتماعية من قبل الأمين العام للأمم المتحدة في 1999 وأطلق الميثاق مرحلته النهائية في مقر الأمم المتحدة في 2000 ، وهو مبادرة طوعية تتعلق بمنظمات الأعمال يعرض تسهيلا وتعهدا من خلال عدة آليات : سياسة الحوار ، المعرفة ، الشبكات المحلية ومشاريع الشراكة ، ويعتمد هذا الميثاق على المسؤولية العامة ، شفافية الشركات ، القوى العاملة ، والمجتمع المدني للبدء والمشاركة في الأداء الجوهري المتعلق بمتابعة المبادئ التي يستند عليها الميثاق والتي تشمل مجالات: حقوق الإنسان ، ، حقوق العمال ، البيئة ، محاربة الفساد.

والملاحظ في مرحلة الاقتصاد المعرفي وثورة المعلومات أصبحت أغلب المؤسسات الغربية تمتلك مدونات أخلاقية توظف النظرة الاجتماعية وجوانب تبنيها اتجاه مختلف أصحاب المصالح.⁹⁹

3-عناصر المسؤولية الاجتماعية : تشمل عناصر المسؤولية الاجتماعية ما يلي:

- المالكون:** الالتزام بتعظيم الأرباح وزيادة قيمة السهم
- العاملون:** توفير ظروف العمل المناسبة بالإضافة إلى حق الحصول على أجور مجزية وفرص ترقية وتمكين... الخ
- الزبائن :** الحصول على منتجات ذات جودة عالية و بأسعار مناسبة، مصداقية الإشهار والإعلان، منتجات آمنة عند الاستخدام
- الموردون:** أسعار عادلة ومقبولة للمواد، تطوير المواد
- البيئة:** تقليل مخاطر البيئة، تقليل استنزاف الطاقة، معالجة المخلفات
- الحكومة:** تسديد الالتزامات الضريبية والرسوم، الالتزام بالقوانين والتشريعات الصادرة من الحكومة
- المنافسون:** منافسة نزيهة وعادلة
- جماعة الضغط الاجتماعي :** احترام جمعيات حماية المستهلك والنقابات، التعامل الصادق مع الصحافة و وسائل الإعلام، نشر المعلومة الصحيحة للمؤسسة
- المجتمع:** المساهمة في البنى التحتية، احترام العادات والتقاليد، محاربة الفساد الإداري والمالي

⁹⁹-بالصوف مريم ،المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة ، خلفيتها النظرية ، استراتيجياتها ، تحديات تنفيذها، المجلة الدولية للأداء الاقتصادي ، المجلد 4، العدد الخاص ، 2021، ص ص206-207

4-أبعاد المسؤولية الاجتماعية:

تتمثل أبعاد المسؤولية الاجتماعية في ما يلي:

-البعد القانوني:

وهو التزام منظمات الأعمال بالامتثال للنصوص القانونية والتشريعية المعمول بها (القانون التجاري، قانون المنافسة، قانون حماية المستهلك، قانون الاستثمار، قانون الصفقات العمومية) تجاه أصحاب المصالح من عمال، مستهلكين، موردين، منافسين، مجتمع، مصالح الضرائب...الخ عند تحقيق رؤيتها ورسالتها الاقتصادية.

-البعد الاقتصادي:

يشمل البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية على تحقيق الأرباح للمالكين والإدارة وزيادة العائد على الاستثمار للمساهمين نتيجة إنتاج سلع وخدمات تساهم في خلق أو زيادة قيمة مضافة للعملاء، وخلق فرص عمل ومصدر دخل بالإضافة إلى توفير أجواء عمل مناسبة وآمنة ليتمكن العمال من أداء مهامهم بشكل صحيح وكل ذلك يتم بناء على احترام قواعد المنافسة العادلة والحررة والاستفادة من التطور التكنولوجي وبما يحمي البيئة والمجتمع.

-البعد الأخلاقي:

تعد الأخلاق من أهم عوامل نجاح الشركات لذلك ينبغي على منظمات الأعمال احترام قيم و مبادئ وعادات المجتمعات و ممارسة أعمالها وفق ضوابط وقواعد أخلاقية مما يؤدي إلى تحسين صورتها

-البعد الثقافي:

تشمل المعرفة والتراث الفكري، وتساعد ثقافة المجتمع على تكوين هوية المؤسسة وتحديد نمط الإدارة وبالتالي إدراك هذه الأخيرة لمسؤوليتها اتجاه المجتمع ثقافيا وهو ما يدعم استقرار المؤسسة كنظام اجتماعي.

5--مبادئ المسؤولية الاجتماعية : تقوم على تسعة مبادئ أساسية يمكن تلخيصها فيما يلي¹⁰⁰

:

-الحماية وإعادة الإصحاح البيئي :

بفضل تقديم المؤسسة لمنتجات وخدمات وممارسة العمليات والأنشطة اليومية التي تراعي البيئة مع الترويج للتنمية المستدامة

-القيم والأخلاقيات :

حيث يقع على عاتق منظمات الأعمال تطوير تطبيق المواصفات و الممارسات الأخلاقية المتعلقة بالتعامل مع أصحاب المصلحة

-المساءلة والمحاسبة :

الكشف عن البيانات وتقديم المعلومات الضرورية لطالبيها من أصحاب المصلحة في أي وقت يحتاجونه لاتخاذ القرارات

-تقوية وتعزيز السلطات :

تحقيق الموازنة بين مصالح المستخدمين والعملاء والمستثمرين والموردين المجتمع وغيرهم من أصحاب المصلحة

-الأداء المالي والنتائج:

تعويض المساهمين والعوائد مع المحافظة على الأصول والممتلكات وتعزيز النمو على المدى الطويل

-مواصفات موقع العمل :

اعتبار العاملين شركاء قيمين في العمل من خلال احترام حقوقهم وتوفير بيئة عمل آمنة وصديقة وخالية من المضايقات

-العلاقات التعاونية :

فلا بد أن تتسم ممارسات منظمات الأعمال بالعدالة والأمانة مع مختلف الشركاء

¹⁰⁰-بوالصوف مريم،المسؤولية الاجتماعية كإستراتيجية لإدارة الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، مجلة

الرائد العلمي، جامعو وهران1،أحمد بن بلة،2020،ص62-63

-المنتجات والخدمات ذات الجودة :

أي الاستجابة لحاجيات وحقوق الزبائن بتوفير منتجات وخدمات ذات قيمة وجودة عالية

-الارتباط المجتمعي :

أي تعميق العلاقات مع المجتمع والتعاون والمشاركة لجعله المكان الأفضل للحياة وممارسة

الأعمال

6-أهمية المسؤولية الاجتماعية : تبرز أهمية المسؤولية الاجتماعية فيما يلي¹⁰¹ :**بالنسبة للمؤسسة:**

- تحسين صورة المؤسسة أمام المجتمع وترسيخ المظهر الإيجابي ، خاصة العملاء والعمال

وبالأخص في حالة اعتبارنا أنها مبادرات طوعية للمؤسسة اتجاه أطراف مباشرة أو غير

مباشرة ؛

- تحسين المسؤولية الاجتماعية مناخ العمل ، وتؤدي إلى بث روح التعاون والترابط بين

مختلف الأطراف ؛

- تمثل المسؤولية الاجتماعية تجاوبا فعالا مع التغيرات الحاصلة في حاجات المجتمع؛

- يفيد الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية في المردود المادي والأداء المتطور

بالنسبة للمجتمع:

- زيادة التكافل الاجتماعي بين مختلف شرائح المجتمع من خلق شعور عال بالانتماء

من قبل الأفراد ذوي الاحتياجات الخاصة كالمعوقين وقليلي التأهيل والأقليات والمرأة والشباب

وغيرهم؛

- الاستقرار الاجتماعي نتيجة لتوفير نوع من العدالة الاجتماعية وسيادة مبدأ تكافؤ

الفرص الذي هو جوهر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة؛

- تحسين نوعية الحياة في المجتمع سواء من ناحية البنية التحتية أو الناحية الثقافية؛

¹⁰¹ - جميلة العمري، اسهامات تبني المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية-دراسة ميدانية لبعض شركات التأمين في الجزائر ، أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة دكتوراه الطور الثالث-، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، تخصص : مناجمت وتسيير المنظمات ، جامعة قاصدي مرباح -ورقلة، ص ص 13-14

-ازدياد الوعي بأهمية الاندماج التام بين المؤسسة والمجتمع ومختلف الفئات ذات

المصلحة؛

-تحسين التنمية انطلاقا من زيادة التثقيف بالوعي على مستوى الأفراد والمؤسسات ما

يساهم في الاستقرار السياسي والشعور بالعدالة الاجتماعية ؛

ترتبط المسؤولية الاجتماعية في التعامل بالنقليل السرية بالعمل والشفافية والصدق من

أجل زيادة الترابط الاجتماعي و ازدهار المجتمع على مختلف المستويات.

بالنسبة للدولة: وتتمثل فيما يلي:

- تخفيف الأعباء التي تتحملها الدولة عند أدائها لمهامها وخدماتها الصحية والتعليمية

والثقافية والاجتماعية الأخرى؛

- يؤدي الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية الى تعظيم عوائد الدولة بسبب وعي

المؤسسات بأهمية المساهمة العادلة والصحيحة في تحمل التكاليف الاجتماعية؛

- المساهمة في التطور التكنولوجي والقضاء على البطالة وغيرها من المجالات التي تجد

الدولة الحديثة نفسها غير قادرة على القيام بأعبائها جميعا بعيدا عن تحمل المؤسسات

الاقتصادية دورها في هذا الإطار .

ثانيا:الإطار المفاهيمي لأخلاقيات الأعمال وأسباب الاهتمام بها

تعتبر أخلاقيات الأعمال من المواضيع المعاصرة التي تكتسي أهمية بالغة نظرا لما تواجهه

منظمات الأعمال من تغيرات وضغوطات عديدة ، وفي سعيها للبقاء والاستمرارية عليها امتلاك الميزات

التنافسية ذات التوجه الأخلاقي تجاه المجتمع وهي من المواضيع التي من خلالها تظهر المنظمة

مسؤوليتها الأخلاقية.

1-مفهوم أخلاقيات الأعمال :

تحديد ما هو الصحيح والخطأ والجيد والسيئ والنافع والضار في كل ما يتعلق بالقرارات

والأعمال في معاملات وأنشطة المؤسسة.¹⁰²

¹⁰²-بلقايد محمد جواد ، دور المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال في الرفع من أداء الموارد البشرية -دراسة

تطبيقية لعينة من مؤسسات الغرب الجزائري، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في إدارة الأعمال وحوكمة الشركات، كلية

العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير ، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان 2018-2019، ص 64

كل ما يتعلق بالعدالة والمساواة في توقعات المجتمع والمنافسة النزيهة والإعلان والعلاقات العامة والمسؤولية الاجتماعية وحرية الزبائن والتصرفات السليمة في البيئة المحلية والدولية.¹⁰³

2- مصادر أخلاقيات الأعمال :

العائلة : تعتبر الأسرة المصدر الأول الذي يساهم في تربية الفرد على احترام القيم والمبادئ الأخلاقية منذ نشأته

المجتمع: إن ثقافة المجتمع وعاداته وقيمه تساهم في بناء وتكوين سلوك الفرد والذي ينعكس في ممارسته لأعماله وسط البيئة التي يعيش فيها

الدين: يعد الدين مصدر مهم لأخلاقيات الأعمال فالدين يحث على الاستقامة والنزاهة في التعامل مع الآخرين

التشريعات والقوانين:

تعمل القوانين والتشريعات على تحديد السلوكيات والمعايير المقبولة في مجال الأعمال بالشكل الذي يؤدي إلى قيام المؤسسات بممارسة أنشطتها وفق سلوكيات تعتمد قواعد أخلاقية

ثقافة المنظمة:

إن نسج القيم الأخلاقية يتوقف على ثقافة المنظمة من خلال ترجمة القيم إلى تصرفات تؤثر بشكل إيجابي على القرارات المتخذة داخل المنظمة

المدونة الأخلاقية:

هي عبارة عن نصوص والقواعد الأخلاقية التي تنص على توحيد السلوك وتعزيز التصرف الأخلاقي لحل المشاكل، بالإضافة إلى أنها تحكم العلاقات بين منظمات الأعمال وأصحاب المصالح

3- تعريف المسؤولية الأخلاقية لمنظمات الأعمال :

أصبح الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية من أكبر التحديات التي تواجهها منظمات الأعمال في كافة البلدان سواء النامية أو المتقدمة وذلك لما لها من أثر على فاعلية أعمالها بشكل مباشر وغير مباشر ، و أوضح بذلك مفهوم المسؤولية الأخلاقية امتدادا للبعد الاجتماعي

¹⁰³- صديقي نعاس ، خالد بن الوليد، دور المسؤولية الاجتماعية في دعم أخلاقيات الأعمال في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية - العدد الاقتصادي 34(2)، جامعة زيان عاشور بالجلفة ، الجزائر،

للمسؤولية الاجتماعية ، و بدأت منظمات الأعمال تطالب بعدم تغليب مصالحها على حقوق الأفراد والمجتمع بتقديم التزامات أخلاقية تجاه أصحاب المصالح وذلك بإتباع سلوك أخلاقي في ممارسة أنشطتها.

المسؤولية الأخلاقية هي تلك المسؤولية المترتبة على الفرد كونه عاقلا حرا ويكون عندها مسؤولا أمام ضميره عن نتائج أعماله وهي داخلية وليست خارجية؛¹⁰⁴

مجموعة الأسس والقواعد والضوابط التي تتشكل من مصادر محددة وتصبح إطارا مرجعيا تحكم منهج تفكير وتصرف وسلوك الأفراد في المؤسسة للتمييز بين ما هو مقبول وما هو غير مقبول ما هو صحيح وما هو غير صحيح.¹⁰⁵

من خلال ما سبق يمكن القول أن المسؤولية الأخلاقية هي الأسس والقواعد والضوابط التي تحكم سلوك الأفراد في ممارسة وظائفهم بمنظمات الأعمال مع تحمل نتائج قراراتهم.

4- أهمية المسؤولية الأخلاقية لمنظمات الأعمال:

إذا أردنا الإشارة إلى أهمية المسؤولية الأخلاقية فإننا سنحاول إيرادها في شكل نقاط على النحو التالي¹⁰⁶:

السلوك غير الأخلاقي قد يحمل المؤسسات تكاليف غير مبررة إذ تنكبد في دعاوي قضائية تعويضات ونفقات مالية كبيرة؛

قد تتحمل المؤسسة تكاليف لبناء قاعدة أخلاقية تلتزم بها في ممارسة الأعمال، لكنها في المقابل تحقق عائدا أكبر إن لم يكن في المدى القصير فسيكون في المدى الطويل؛

-إن سمة الرشادة كما توجد في الكفاءة والنموذج الاقتصادي يمكن أن توجد كذلك

النموذج الاقتصادي -الاجتماعي -الأخلاقي ، كما تكون الكفاءة معيارا لمدى تحقق الأهداف فان الأخلاق تكون معيارا كذلك وأن المعيار المزدوج هو الأكثر جدوى لتحقيق مصالح كل الأطراف؛

¹⁰⁴- كريمة منصر ، المسؤولية الأخلاقية للمؤسسات اتجاه أصحاب المصالح، مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة

والمالية ، -مخبر الصناعات التقليدية -جامعة الجزائر 3، المجلد 10 ، العدد 01، 2021، ص368

¹⁰⁵- نفس المرجع، ص 368

¹⁰⁶ نفس المرجع، ص ص 369-370

-تساعد المسؤولية الأخلاقية للمؤسسات على خلق مساحة لحرية التعبير وتبادل الأفكار والابتكار وتعزيز القرارات الأفضل مما يخلق مناخا من الاحترام والثقة التي تعزز العملية الإبداعية سواء لتشجيع تصميم منتجات جديدة أو لتحسين تنظيم العمل؛

- أصبحت السمعة من الأصول التجارية الإستراتيجية للمؤسسة وأصبحت مخاطرها من المخاطر الرئيسية وتنشأ من التأثير الذي قد يحدثه خطأ في التسيير على صورة المؤسسة وتعتمد السمعة بشكل كبير على العلاقات التي تربطها مع أصحاب المصالح، ثقة الزبائن تخلق رأس المال الاقتصادي وثقة الموردين تخلق رأس المال الصناعي ، ثقة الموظفين تخلق رأس المال البشري وثقة المساهمين تزيد من حقوق الملكية، وثقة المجتمع تكسبها الاستمرارية، وعلى الرغم من عدم وجود دراسات اقتصادية نهائية تثبت العلاقة بين تبني المسؤولية الأخلاقية للمؤسسة وخلق القيمة ، إلا أن بعض المؤشرات الأخلاقية في البورصة أثبتت الارتباط الكبير بينهما ، إضافة إلى مزايا تكتسبها نتائج اجتذاب الاستثمارات.

5-المشكلات الأخلاقية في المؤسسات الاقتصادية:

بالرغم من الاهتمام بالتوجه نحو تبني أخلاقيات الأعمال في المؤسسات الاقتصادية ، إلا أن هذه الأخيرة لا تزال تعاني من العديد من المشاكل والعقبات الأخلاقية منها ما يلي¹⁰⁷:

- تعارض المصالح:

ويقصد بها غالبا تضارب المصالح العامة مع المصالح الشخصية ويحدث ذلك عندما يغلب بعض الأفراد العاملين في المؤسسة مصالحهم الخاصة على المصلحة العامة للمؤسسة وهذا ما يسمى بالدوامة الأخلاقية وهي المسألة الأكثر تعقيدا في مجال أخلاقيات الأعمال

-غياب العدالة والنزاهة:

حيث تشير العدالة إلى الإنصاف وعدم التحيز،بينما تعني النزاهة المصادقية والاستقامة والأهلية للثقة، أين يجب على أصحاب الأعمال والمسؤولين احترام القوانين والتشريعات

¹⁰⁷ -منزري ابتسام، فرادي أسماء، سعادة سلمى، تبني أخلاقيات الأعمال كمدخل نحو الاستجابة للمسؤولية الاجتماعية وترسيخها في المؤسسات الاقتصادية - مؤسسات مختارة من التجربة الأمريكية-ملتقى دولي حول المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال كدعامة لتعزيز الأداء الاجتماعي لمنظمات الأعمال والتنمية المستدامة ، جامعة الشهيد لخضر حمة بالوادي 26-27 سبتمبر 2021، ص 7

كمظهر أولي للعدالة والنزاهة وأن لا يلحقوا الضرر عن قصد بالزبائن والعاملين والمنافسين من خلال الخداع والغش ، التضليل ، ممارسة القسر والإجبار ، وسلوك طرق مشبوهة لتغطية أعمالها غير الأخلاقية كالرشوة مثلا

-المعلومات المضللة الكاذبة:

حيث تسلك الكثير من المؤسسات سلوكا لا أخلاقيا في عمليات اتصالها، من خلال نشر إعلانات مخادعة لا تعرض حقيقة منتجات، إعلانات موجهة للأطفال أو عموما تلك الإعلانات المشجعة للمادية وشراء أشياء لا يحتاج إليها الأفراد

-الأنشطة غير القانونية/ أو غير الأخلاقية:

والتي تتمثل في تلويث البيئة، الإبقاء على ظروف العمل غير الآمنة، نقل المنتجات أو التكنولوجيا حيث تكون حماية براءات الاختراع، العلامات التجارية، حقوق النشر غير مفروضة

-التعارض ما بين الثقافات:

حيث تثار الكثير من المشكلات الأخلاقية في المؤسسات التي تعمل في مجتمعات متعارضة ثقافيا مع المجتمع الأصل، حيث أن بعض معايير السلوك الأخلاقي قد تختلف من ثقافة لأخرى.

6-العلاقة بين المسؤولية الأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية :

توجد علاقة قوية بين المسؤولية الاجتماعية والمسؤولية الأخلاقية، فالحديث عن المسؤولية الاجتماعية يقود أو يرتبط بشكل واضح وصريح بالحديث عن المسؤولية الأخلاقية والعكس صحيح وفي إطار إدارة الأعمال الدولية لا يمكن لمنظمات الأعمال أن تنتهج طريق المسؤولية الاجتماعية القائم على الالتزام بتحسين نوعية حياة الأفراد اجتماعيا وبيئيا بدون التزام هذه الأخيرة بسلوك ومبادئ أخلاقية عند ممارسة نشاطاتها من جهة والتعامل أخلاقيا مع أصحاب المصالح من جهة أخرى ، ومن ثم فإن المسؤولية الأخلاقية تعد من المفاهيم التي تخدم أهداف المسؤولية الاجتماعية من حيث أنها تدعم وترسخ المسؤولية الاجتماعية التي لها توجه اجتماعي واقتصادي واكولوجي من جانب وتوجه أخلاقي من جانب آخر .

قائمة المراجع :

- 1- مصطفى يوسف كافي ، إدارة الأعمال الدولية ، شركة دار الأكاديميون للنشر والتوزيع 2018 (2بوبة سعاد، محاضرات في مادة ادارة الأعمال الدولية ، سنة أولى ماستر إدارة أعمال ، المركز الجامعي عبد الحفيظ بالوصوف-مليّة، 2024-2025
- 3-سامح عبد المطلب عامر، إدارة الأعمال الدولية ، دار الفكر ، الأردن ، 2009
- 4-حجماوي توفيق ، محاضرات في ادارة الأعمال الدولية ، جامعة مولاي الطاهر بسعيدة (2019-2020)
- 5-زاهد محمد ديري، إدارة الأعمال الدولية ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، 2011، عمان ، الأردن،
- 6--زرناجي نوال ، ذراع فاطمة الزهراء، الشركات الدولية والشركات المتعددة الجنسيات، ثانية ماستر إدارة الموارد البشرية، مقياس الإدارة الدولية للموارد البشرية ، جامعة محمد خيضر بسكرة كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير (<https://www.scribd.com>):
- 7-محمد راتول ، الاقتصاد الدولي (مفاتيح العلاقات الاقتصادية الدولية)، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2018
- 8- بن عبد العزيز سفيان، إدارة الأعمال الدولية والشركات المتعددة الجنسيات، مطبوعة بيداغوجية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، 2018-2019
- 9-سيدي ممد ساهل -إدارة الأعمال الدولية ، جامعة أزال للتنمية البشرية، <https://www.auhd.edu.ye> 10:27 26/05/2025
- 10-توفيق بن الشيخ ، سامي بلخاري، نظريات التجارة الدولية ، مطبوعة محاضرات موجهة لطلبة السنة الثالثة ليسانس ل م د كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة 8 ماي 1945 2021-2022
- 11-بربارة دليلة ، التسويق الدولي ، محاضرات موجهة لطلبة السنة الثالثة ليسانس ، تخصص تسويق وتجارة دولية 2018-2019 جامعة الجزائر
- 12 - بوخدنة آمنة ، محاضرات في التسويق الدولي ، مطبوعة محاضرات، تخصص مالية وتجارة دولية ، جامعة 20 أوت سكيكدة ، 2021-2022
- 13-بالصوف مريم ،المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة ، خلفيتها النظرية ، استراتيجياتها ، تحديات تنفيذها، المجلة الدولية للأداء الاقتصادي ، المجلد 4، العدد الخاص ، 2021

- 14-ختيري وهيبية ، بوعلاقة نورة ، بلحوت عبد المجيد، دور ادارة الموارد البشرية في تعزيز الأعمال الدولية ، مجلة اقتصاد المال والأعمال ، المجلد 4، العدد 2 2020
- 15-ايزيتي خديجة ، محاضرات في مقياس المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال موجهة لطلبة اولى الماستر تخصص ادارة أعمال ، علوم التسيير ، 2022-2023، جامعة الجزائر 3
- 16-قصري فريدة، مطبوعة دروس في مقياس : مدخل إلى علم الإدارة موجهة لطلبة السنة الثانية ، كلية العلوم السياسية والعلاقات الدولية ، قسم التنظيم السياسي والإداري ، 2021-2022
- 17- معلوم لخضر، دور الوظائف الإدارية في تحسين مستوى الأداء الوظيفي لعمال المنشآت الرياضية(دراسة ميدانية بمديرية الشباب والرياضة لولاية البليدة) ، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، تخصص تسيير موارد بشرية ومنشآت رياضية ، جامعة الجزائر 3 (معهد التربية البدنية و الرياضة)، 2015
- 18-سحر عبد الحفيظ موسى الشوابكه، تعريف التنظيم الإداري وأهميته في المؤسسات ، المجلة العربية للنشر العلمي، ، الإصدار الخامس-العدد خمسون ، 2كانون الأول،2022
- 19-Dib Hama, Djahmi Abdelazize, The role administrative guidance in the organizational development of organizations, The journal of El-Ryssala for studies and research in humanities, volume08/n03 5, 2023
- 20-عريوة نصير، محاضرات المبسط لفهم وظائف إدارة الأعمال،مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة السنة الأولى من التعليم الأساسي ، جذع مشترك ، قسم : التعليم الأساسي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة سطيف،2021-2022
- 21-رفيق زراولة ، محاضرات في إدارة الإنتاج والعمليات ، موجهة لطلبة السنة الثالثة إدارة الأعمال ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة ، 2015-2016
- 22-فاطمة الزهراء جموعي، محاضرات في التسويق ، موجهة لطلبة السنة الثانية علوم التسيير ، جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة2، 2019-2020
- 23-زنائرة ريمة، العيد شريفة، مصادر التمويل في المؤسسة والعوامل المؤثرة فيه (دراسة نظرية)، مجلة المالية والأسواق ، المجلد 10، العدد2،2023
- 24- قرينعي أحمد، إدارة الموارد البشرية(المفهوم، التطور و الإستراتيجية)، مجلة منازات لدراسات العلوم الاجتماعية ، المجلد رقم 1 ، العدد2، جامعة ابن خلدون -تيارت2019

- 25- طالم علي، إدارة الأعمال الدولية، مطبوعة موجهة لطلبة السنة الأولى ماستر ،تخصص: مالية وتجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، قسم العلوم التجارية، جامعة ابن خلدون تيارت، الجزائر 2017-2018
- 26- زاهد محمد ديري، إدارة الأعمال الدولية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2011، عمان ، الأردن
- 27- همام نزار عبید، إدارة الأعمال الدولية، ماجستير الدراسات العليا في الاقتصاد وإدارة الأعمال الدولية اقتصاد الأعمال وإدارة الأعمال الدولية المعهد العالي للتنمية الإدارية ، جامعة دمشق، - 2018-2019
- 28- أميرة تواتي ، محاضرات في إدارة الأعمال الدولية ، مطبوعة موجهة لطلبة السنة أولى ماستر ، تخصص إدارة الأعمال ، جامعة الجزائر 3 ، 2019-2020
- 29-- عبد المنعم محمد الطيب حمد النيل، العولمة وأثارها الاقتصادية على المصارف -نظرة شمولية-، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، - عدد 3، المعهد العالي للدراسات المصرفية والمالية، الخ رطوم ، - 30- نايف علي عاصي ، محاضرات في مقياس إدارة الأعمال الدولية ، جامعة المستقبل الأهلية ، كلية العلوم الإدارية، <https://www.uomus.edu.iq>
- 31- عبد الحق طير، عقبة ريمي، خالد مدخل، الاستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر (دراسة تحليلية لحجمه، توزيعه القطاعي والجغرافي 1995-2018)، المجلة الجزائرية للاقتصاد السياسي ، المجلد 2، العدد 1، 2020،
- 32- جميلة العمري، اسهامات تبني المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية-دراسة ميدانية لبعض شركات التأمين في الجزائر ، أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة دكتوراه الطور الثالث-، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، تخصص : مناجمت وتسيير المنظمات ، جامعة قاصدي مرباح -ورقلة
- 33- بوكروح عبد الله ، مطبوعة في مقياس إدارة الموارد البشرية الدولية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، قسم علوم التسيير ، جامعة الجزائر 3، 2018-2019
- 34- بوالصوف مريم، المسؤولية الاجتماعية كاستراتيجية لإدارة الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، مجلة الراصد العلمي، جامعو وهران 1، أحمد بن بلة، 2020
- 35- سميرة لغويل، نوال زمالي، المسؤولية الاجتماعية : المفهوم، الأبعاد، المعايير، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد 2016، 27،

- 36- زعيتري سارة ، شويكات محمد ، دراسة قياسية وتحليلية لعلاقة الاستثمار الأجنبي المباشر بالنمو الاقتصادي حالة الجزائر خلال الفترة 1980-2015، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية-دراسات اقتصادية 31 (1)، جامعة زيان عاشور بالجلفة
- 37-Hamri Noudjoud, Elbez Kelthoum, Export strategy is a mechanism to support the competitiveness of Algerian date products, Journal of Economic Growth and Entrepreneurship, Spatial and entrepreneurial development studies laboratory, vol 2, n1, 2019
- 38- دادو مراد ، التسويق الدولي للخدمات ، مطبوعة في مقياس التسويق الدولي للخدمات موجهة لطلبة السنة الأولى ماستر : تخصص تسويق الخدمات ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر ، 2021-2022
- 39- محمد بن حوحو، حكيم بن جروة، أهمية التسويق الدولي في تحديد البدائل الاستراتيجية لاقتحام الأسواق الدولية ، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة الشهيد حمه لخضر ، الوادي، العدد 10، الجزء 3 ، 2017
- 40- بن شني عبد القادر، تسيير عمليات التجارة الدولية، مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة السنة الثالثة : تخصص تجارة دولية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، -مستغانم-، 2021-2022
- 41- بوشامي عبد القادر ، سريدي أحمد، التصدير كخيار استراتيجي لاقتحام السوق الدولية (دراسة حالة الشركة الجزائرية للزئك للفترة 2006-2010)، مجلة دراسات التنمية الاقتصادية ، المجلد 5/العدد 10 (2022)
- 42- سعيد أحسن، تقنيات التجارة الخارجية ، مطبوعة موجهة لطلبة السنة أولى ماستر اقتصاد دولي، كلية العلوم الاقتصادية ، التجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد مهري-قسنطينة-، 2019-2020
- 43- بوكونة نورة ، تمويل التجارة الخارجية في الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص: تحليل اقتصادي-، 2011-2012
- 44- كاكي عبد الكريم ، الاستثمار الأجنبي المباشر في منطقة المينا (واقع وآفاق)، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية -دراسات اقتصادية ، المجلد 36، العدد 02 ، جامعة زيان عاشور بالجلفة ، ب س ن
- 45- مصطفى دحماني، زكرياء نفاح، الاستثمارات الأجنبية ودورها في النمو الاقتصادي في الجزائر -دراسة قياسية-، مجلة المقار للدراسات الاقتصادية، العدد 1 المركز الجامعي تندوف، 2017

- 46- علي صوشة فايزة، تأثير الاستثمار الأجنبي المباشر على النمو الاقتصادي -دراسة مقارنة بين الجزائر والصين - ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية: تخصص نفود وبنوك كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، قسم العلوم الاقتصادية ، جامعة الجزائر 3، 2014-2015
- 47- شريط كمال ، واقع الاستثمار الأجنبي المباشر وأثره على النمو الاقتصادي في الدول العربية ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، قسم علوم اقتصادية، جامعة الجزائر 3، 2013-2014
- 48- ايمان شليحي ، الانتاج الدولي والشركات متعددة الجنسيات ، مطبوعة بيداغوجية حول الانتاج الدولي والشركات متعددة الجنسيات موجهة لطلبة اولى ماستر: تخصص اقتصاد دولي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة باجي مختار -عنابة-، 2020-2021
- 49--محمود العكة ،دار أسامة للنشر والتوزيع عمان ، الأردن ، 2010
- 50- مهمل عادل أمين ، إدارة الموارد البشرية ، محاضرات موجهة لطلبة السنة الثالثة ليسانس تخصص : إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، قسم : علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2022-2023
- 51- بوزرورة ليندة، تسويق دولي، مطبوعة موجهة لطلبة السنة الثالثة اقتصاد دولي ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريريج
- 52- محمد فريد الصحن ، طارق طه أحمد ، إدارة التسويق في بيئة العولمة والأنترنت ، دار الفكر الجامعي ، مصر
- 53- ديلمي ، التسويق الالكتروني ، محاضرات في التسويق الالكتروني ، قسم العلوم التجارية ، ب م ن ، ب س ن
- 54- طارق عبد العال حماد ، التجارة الالكترونية (المفاهيم - التجارب - التحديات ، الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية)، الدار الجامعية ، مصر ، 2004
- 55- قحماز صفاء ، التجارة الالكترونية كأداة للتنافس في الأسواق العالمية (دراسة حالة الدول العربية : السعودية ، مصر ، الامارات) ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية ، جامعة محمد خيضر بسكرة 2014-2015
- 56- رسلان خضور، المسؤولية الاجتماعية لقطاع الأعمال ، كلية الاقتصاد ، جامعة دمشق، ندوة الثلاثاء الاقتصادية الرابعة والعشرون حول التنمية الاقتصادية والاجتماعية في سورية، 2011/04/26
- 57- كريمة منصر، المسؤولية الأخلاقية للمؤسسات اتجاه أصحاب المصالح، مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية ، -مخبر الصناعات التقليدية -جامعة الجزائر 3، المجلد 10 ، العدد 01، 2021

- 58-منزري ابتسام، فرادي أسماء، سعادة سلمى، تبني أخلاقيات الأعمال كمدخل نحو الاستجابة للمسؤولية الاجتماعية وترسيخها في المؤسسات الاقتصادية - مؤسسات مختارة من التجربة الأمريكية- ملتقى دولي حول المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال كدعامة لتعزيز الأداء الاجتماعي لمنظمات الأعمال والتنمية المستدامة ، جامعة الشهيد لخضر حمة بالوادي 26-27 سبتمبر 2021
- 59- بن علي لخضر بن الشيخ عبد الناصر، غريب عبد القادر، الاستثمار الأجنبي في الجزائر، مجلة دراسات اقتصادية، العدد 38، 2019
- 60- وهيبة خلوفي ، دور الاستثمار الأجنبي المباشر في قطاع المحروقات وأثره على التنمية المستدامة -حالة الجزائر- خلال الفترة 2010-2015، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية ، تخصص نقد وبنك وتمويل ،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة قاصدي مرباح -ورقلة 2015-2016