

جامعة سانت كلمنتس

فرع سوريا

كلية العلوم الاقتصادية والإدارية

الدراسات العليا

العملية التسويقية بين الاستجابة لمتطلبات السوق و العوائق
الكامنة

**Marketing process between response to market
demands and potential obstacles**

رسالة أعدها جمال محمد البرازي

أعدت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات منح شهادة الدكتوراة في التسويق

للعام لدراسي 2008 - 2009

محتويات البحث

- الفصل التمهيدي:

- 1- المقدمة
- 2- مشكلة البحث
- 3- أهمية البحث
- 4- أهداف البحث
- 5- فرضيات البحث
- 6- محددات البحث

- الفصل الأول:

التسويق: المفهوم، التطور، الأبعاد

- 1- مفهوم التسويق
- 2- تطور مفهوم التسويق
- 3- مداخل دراسة التسويق
- 4- الأبعاد الرئيسية للتسويق
- 5- أهداف التسويق

- الفصل الثاني:

مفهوم نظام التسويق الصناعي

- 1- وظيفة التسويق الصناعي وطبيعته
- 2- مفهوم التسويق الصناعي
- 3- أهمية التسويق الصناعي
- 4- نظام التسويق الصناعي
- 5- تسويق المنتجات الصناعية دوليًا
- 6- مشاكل التسويق الصناعي
- 7- مقارنة بين التسويق الصناعي و الاستهلاكي

- الفصل الثالث:

التسويق الدولي

- 1- تعريف التسويق الدولي
- 2- إستراتيجية التسويق الدولي
- 3- أوجه الشبه والاختلاف بين التسويق المحلي والتسويق الدولي
- 4- التسعير الدولي
- 5- إدارة التسويق الدولي
- 6- أبعاد الدخول للأسواق الدولية
- 7- الدور الإنمائي للتجارة الدولية

8- دوافع التوسيع الدولي وأهدافه

9- أهمية وماهية الاقتصاد الدولي ومظاهر المعاملات الاقتصادية القائمة في محيط الأسواق الدولية

10- الملامح والخصائص المحددة لمعالم العلاقات الاقتصادية الدولية المعاصرة وفقا للمتغيرات الطارئة على بيئة الاقتصاد العالمي

11- منظمة التجارة العالمية وعلاقتها بالتسويق الدولي

الفصل الرابع:

مقارنة عملية في التسويق الدولي الصناعي بين شركتي (تيكوفي) الفرنسية و (روزنبرغ) الألمانية في أسواق دولة الإمارات العربية المتحدة.

الفصل التمهيدي

أولاً: المقدمة

العالم كله اليوم يعرف دولة الإمارات العربية المتحدة وعلى وجه الخصوص دبي، التي أصبح اسمها مرادفاً للاقتصاد والسياحة والخدمات الراقية والرفاهية. ولكن هل هذه السمعة التي وصلت إليها هي نتاج مجاني؟.. بالطبع لا. ف وراء ذلك عملية تسويقية يقودها محترفون. والتسويق يحتاج إلى الكثير من التخطيط والدراسات والنظرة الاحترافية ويحتاج إلى الدعم المالي. ولكن ضخ الأموال في الجانب التسويقي يجب أن يعتمد على قناعة تامة بأهميته ومعرفة وافرة بكيفية إدارته وتطويره، وبناء الأسس الراسخة والبيئة المناسبة للانطلاق منها لآفاق أرحب. فالمناخ الاقتصادي المنفتح والجاذب يغني العملية التسويقية، ولكنه ليس كل شيء وبنفس الوقت فإن التسويق يساهم في تعزيز النشاط التجاري وتطويره وتدعيم نموه لكنه أيضاً ليس كل شيء.

وعلى الرغم من أن النشاط التسويقي ما يزال مهملأ في الدول العربية إلا أن الاهتمام به تزايد خلال السنوات الأخيرة بكل ما يتضمنه من آليات كالبيع والإعلان والترويج وغيرها. وكانت دبي رائدة في هذا المجال حيث استطاعت أن تقدم نفسها مركزاً عالمياً للمال والأعمال حيث أن القيام بالترويج باستخدام الإعلان لا يكفي ما لم يكن هناك اهتمام كامل بالسياسات التي ترتبط بشكل مباشر بسياسة الدولة وثقافة المجتمع وتقاليده ومدى قدرتها على التأثير والتأثر وتقبل الجديد والمفيد. دبي تعاملت مع التسويق كاستثمار وليس باعتباره إنفاقاً ضائعاً أو إنفاقاً يتطلب نتائج فورية وفتحت أبوابها للمستثمرين أفراداً كانوا أم شركات للاستفادة من هذه البلاد الفوارة بالنشاط والتي قدمت نفسها للعالم على أنها أرض المستقبل كما وصفتها مجلة ديرشبيغل الألمانية الشهيرة¹.

إلا أن هذه العملية التسويقية الرائعة والنجاح الباهر الذي حققته شابها بعض المنغصات التي أفسدت صورتها المثالية.

وتحاول هذه الدراسة بيان طبيعة بعض هذه العقبات والمنغصات ومحاولة تلافيها أو إيجاد حلول لها.

ثانياً: مشكلة البحث

البحث هذا يتناول فهم احتياجات السوق في دولة الإمارات العربية المتحدة ومدى قدرة الشركات على تلبية هذه الاحتياجات والتعامل معها بالكفاءة اللازمة من خلال استعراض نموذج تطبيقي مقارنة.

ثالثاً: أهمية البحث

تتمثل أهمية البحث في النقاط التالية:

- 1- أنه يتناول موضوعاً حيوياً يرتبط بشكل مباشر بصانعي القرارات التسويقية و بالتأثرين بهذه القرارات في عصرنا الحاضر و هذا ما يضيف على الموضوع الكثير من الأهمية.
- 2- أنه يتناول نظام العمل التسويقي في دولة الإمارات و آليات التطبيق و هذا ما يتطلب التركيز على دقائق الأمور و تفاصيلها للوصول بهذه العملية إلى أعلى مستويات الارتقاء و النهوض.
- 3- كونه يتناول جانباً تطبيقياً و حالة واقعية هي مجريات العملية التسويقية في دولة الإمارات على أرض الواقع، لذا فهو يفتح أفقاً رحباً أمام العاملين في دولة الإمارات بالنشاط التسويقي، و غيرهم في الدول الأخرى للاستفادة من هذه الدراسة و التركيز على نقاط القوة فيها و تعبئة الموارد البشرية و استثمارها بما يصل إلى مستوى الطموح.
- 4- و تتمثل أهمية البحث أخيراً بأنه يشير إلى تناقض القرارات الصادرة عن الدوائر الحكومية المختلفة و تطبيقات الحكومة الإلكترونية في دولة الإمارات و

الإنعكاسات السلبية الناتجة عن ذلك على العملية التسويقية في دولة الإمارات في وقتنا الحاضر.

رابعاً: أهداف البحث

- 1- توضيح العثرات والمزالق التي تعترض العملية التسويقية في دولة الإمارات العربية المتحدة.
- 2- تحديد أنواع الشكل القانوني للشركات التي تمارس عملها وأثر ذلك على الأداء التسويقي.
- 3- تحليل طبيعة السوق في دولة الإمارات العربية المتحدة وتوضيح آليات عمله.
- 4- التنبيه على وجوه القصور في بعض القوانين والمصاعب التي تواجه المستثمرين جراء ذلك.
- 5- إيضاح التغيرات المفاجئة التي تعترض العملية التسويقية استجابة لقرارات سيادية أو تلبية لمتغيرات تقنية.
- 6- توضيح كيفية استجابة الشركات لهذه المتغيرات من خلال نموذج تطبيقي.
- 7- اقتراح الحلول والتوصيات لتلافي العثرات التي يمكن أن تطيح بمجهود سنين طويلة في لحظات وتقديم التوصيات التي تساعد في تبني هذه الحلول وتطبيقها.

خامساً: فرضيات البحث

من خلال الاطلاع على كافة الأدبيات المتعلقة بهذا البحث تمكن الباحث من صياغة الفرضيات التالية:

- 1- وجود علاقة بين الشكل القانوني للشركة وكفاءة أدائها التسويقي.

- 2- هناك علاقة بين حصول الشركات على شهادات المختبرات الدولية التي تؤكد على جودة المنتجات ومطابقتها سواء للمقاييس الصناعية العالمية أو لمقاييس الجودة وبين مدى نجاحها في ترويج منتجاتها.
- 3- هناك علاقة بين قدرة الشركات على الاستثمار بعيد المدى وبين قدرتها على اقتطاع حصة مرضية من السوق.
- 4- توجد علاقة أكيدة بين سرعة الاستجابة للمتغيرات والمقدرة على تلبيتها وبين الحفاظ على المكانة التي تم تحقيقها.
- 5- وجود علاقة أساسية بين كفاءة العملية التسويقية ووجود مخزون كاف يلبي الاحتياجات الفورية وخاصة عند استيراد المواد من خارج البلاد واستغراق ذلك لأشهر طويلة.
- 6- هنالك علاقة مهمة بين جودة الموقع الالكتروني للشركة على شبكة الانترنت وبين سرعة انتشارها بين زبائنهم.
- 7- توجد علاقة واضحة بين الصعوبات التي تواجهها الشركات العاملة في دولة الإمارات وبين القوانين التي يتم استحداثها بشكل مفاجئ في بعض الأحيان وبشكل ارتجالي في أحيان أخرى.
- 8- هناك علاقة أساسية بين نجاح العملية التسويقية وتوفير الطاقم التسويقي المناسب في ظل قوانين صارمة تحدد آليات استقدام العمالة الأجنبية في دولة الإمارات العربية المتحدة.

سادساً: محددات البحث

أسلوب جمع البيانات:

اعتمد الباحث على طريقة الاستقراء والاستبيان لواقع شركتين عالميتين تقومان بالبيع في دولة الإمارات العربية المتحدة لمدة تزيد عن عشر سنوات وبيان النجاح

الذي تم تحقيقه والعقبات التي اعترضت طريقها وذلك من خلال العمل مع الشركتين بشكل مباشر خلال السنوات العشر الماضية.

مجتمع الدراسة والعينة المختارة:

لقد شملت الدراسة التي قام بها الباحث شركة تيكوفي وهي شركة صناعية فرنسية تأسست عام 1985 متخصصة في صناعة صمامات ومحابس المياه بمختلف أنواعها وهي شركة رائدة في مجالها.

أما الشركة الثانية فهي شركة روزنبرغ الألمانية التي تأسست عام 1982 وهي من كبريات الشركات الألمانية في صناعة مراوح التهوية المركزية بشتى أنواعها.

وتتناول الدراسة طبيعة المنتج الذي تقدمه كل من الشركتين ونوعية السوق الذي تتوجه إليه و الآليات والوسائل التي يتم استعمالها لتحقيق هذا الهدف والصعوبات التي تعترض هذه العملية.

الفصل الأول

التسويق

المفهوم، التطوير، الأبعاد

في البداية لا بد من الإشارة إلى أن التسويق وعلم التسويق لم يحظ بعناية كاملة تتناسب وحجم الخدمات والأنشطة التي يقدمها، وهذا يعود إلى الفهم القاصر للتسويق في السابق وعدم الوقوف على أبعاده الحقيقية حيث أنه كان يعتبر جزءاً من الإنتاج. وهناك من يحدده على أنه نشاط يتم من ضمن الأنشطة الإعلانية وهذا بطبيعة الحال كان يعبر عن المفهوم الضيق للتسويق ولكن في السنوات القليلة الماضية ونتيجة للدور الأساسي الذي لعبه التسويق وعلم التسويق في الحياة الاقتصادية والاجتماعية وفي تطوير وتحسين الإنتاج وتوفير المنتجات والخدمات وسد حاجات المستهلكين وتلبية رغباتهم بالشكل الذي ينعكس بشكل إيجابي وفعال على مستوى الاقتصاد الوطني حيث أنه يعمل على توجيه الطلب بالشكل الذي يخدم التخطيط والتنمية الاقتصادية. ولقد احتل التسويق وعلم التسويق مكانة مهمة وكبيرة وفعالة في المنظمات والمشاريع الإنتاجية والخدمة والتجارية على حد

سواء، مما دفع إلى اعتباره مجموعة من الأنشطة والفعاليات التي تبدأ قبل الدورة الإنتاجية من خلال جمع المعلومات والبيانات وتستمر خلالها وذلك من خلال جعل المنتج في متناول يد المستهلكين وبالمواصفات المطلوبة في الزمان والمكان المناسبين ومن ثم جمع المعلومات عن مدى تقبل المستهلك للمنتج، وقياس ردود أفعالهم، ومن أجل تسليط الضوء على المفاهيم المختلفة للتسويق وتطوره وتناول أبعاده المختلفة لا بد من تناول ما يلي:

1- مفهوم التسويق

2- تطور مفهوم التسويق

3- مداخل دراسة التسويق

4- الأبعاد التي تمس التسويق بجوانبه المختلفة

أولاً : مفهوم التسويق:

إن الدور الكبير والفعال الذي يلعبه التسويق دفع الكثير من علماء الاقتصاد والإدارة والاجتماع وغيرهم من الاهتمام بالشكل الذي يجعلهم يقدمون الكثير من التعاريف لهذا المفهوم. وإن هذه التعاريف تعكس اتجاهها ومفهومها أو فكرة محددة نابعة من الأسلوب أو الطريقة التي ينظر بها إلى التسويق أو نابعة من المدرسة التي ينتمي إليها أصحاب هذه التعاريف. ومن دون شك أن ظهور هذه التعاريف له ارتباط وثيق بالمنظور الاقتصادي الذي يعكس لنا الأهمية الحيوية لهذا النشاط بالنسبة لمنظمات الأعمال بأشكالها المختلفة (صناعية، تجارية، خدمية). ولكن بشكل عام يمكن تقسيم هذه التعاريف حسب شموليتها على نوعين:

التعاريف الضيقة و التعاريف الشاملة.

- التعاريف الضيقة

تمثل مجموعة من التعاريف التي اهتمت بجانب واحد أو بعدة جوانب من الأنشطة التسويقية ولكن من دون إعطاء الشمولية الكافية والمطلوبة لجميع الأنشطة التسويقية، حيث أن هنالك من يعرف التسويق بأنه يمثل جميع الخطوات أو الأنشطة اللازمة لوضع السلع الملموسة في أيدي المستهلكين باستثناء الأنشطة التي تنطوي على تغير كبير في شكل السلع، وهذا يركز على عملية التداول السلعي والذي لا يمثل حقيقته كل مضمون التسويق لأن عملية التوزيع للسلع تعتبر أحد الأنشطة التسويقية وليس كل النشاط التسويقي. كذلك تم تعريف التسويق على أنه القيام بمختلف النشاطات التجارية اللازمة لتدفق البضائع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها.

ولقد عرف الاقتصاديون التسويق على أنه يشمل نواحي النشاط الاقتصادي الذي يخلق المنافع المكانية و الزمانية و الحيازية دون أن يكون له أية آثار على العملية الإنتاجية (المنفعة الشكلية)، وفي هذا يعتبر التعريف ناقص وضيق لأن للأنشطة

التسويقية في الوقت الحاضر الدور الفعال والمهم والواضح على العملية الإنتاجية أيضا.

وهناك من نظر إلى التسويق كنظام متكامل وعرفه على أنه نظام متفاعل ومتداخل من الأنشطة المختلفة المخططة والمعدة لغرض تسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات للزبائن الحاليين والمرتقبين، ومن هذا التعريف نجد أن:

- التسويق نظام متكامل ومتفاعل يعمل على بقاء واستمرار النمو وزيادة الإنتاج والمبيعات وبالتالي الأرباح.

- حدد هذا التعريف العناصر الأساسية للنشاط التسويقي بما يلي:

المنتجات و التسعير و الترويج و التوزيع والتي يمكن أن ينظر إليها كنظام متكامل تتفاعل عناصره مع بعضها البعض بشكل منظم لتحقيق أهداف المنظمة، ولكن على الرغم من شمولية هذا التعريف عن غيره من التعاريف الضيقة لاحتوائه على أهم العناصر التسويقية ولكنه ليس بالشمولية التي تتماشى مع المفهوم الحديث للتسويق حيث أن النظام يتكون من:

المدخلات: وهي المعلومات والبيانات عن السوق والمستهلك والسلعة المنافسة وغيرها من العناصر التي يتم على أساسها تشكيل وضع السلعة، وهذا التعريف

يفتقر إلى عملية جمع المعلومات والبيانات عن السوق وعن السلعة وغيرها من الأنشطة.

الأنشطة: وهي تخطيط وتصميم المنتج و التسعير و التوزيع و الترويج و التعبئة والتغليف ... الخ.

المخرجات: وهي السلع والخدمات المقدمة للمستهلك.

ردود الفعل: وتشمل ردود الفعل المحتملة بعد استخدام واستهلاك المنتج.

إن ردود الفعل أو المعلومات المرتدة هي الأساس في تغذية النظام والتي تؤثر بشكل فعال على النظام وتكون ردود الفعل على عدة مستويات:

على مستوى تخطيط وتصميم السلعة مثل الاستمرار بإنتاج نفس المنتج أو إجراء التعديلات المناسبة كحذف المنتج أو إضافة سلعة جديدة بما ينسجم وطبيعة الطلب في السوق... الخ.

على صعيد الأنشطة الأخرى، من هذه الأنشطة:

- إعادة النظر بالأنشطة التوزيعية وتلافي الاختناقات الموجودة في السوق.
- تعديل سياسات البيع.
- اختبار رجال بيع أكفاء.
- تعديل الأسعار.
- تحسين وتعديل وسائل الترويج المستخدمة.
- تطوير وتحسين نوع الخدمات المقدمة للمستهلك.

ومن خلال مقارنة مكونات النظام ومستوى الأنشطة بالاستناد على المعلومات المرتدة وتعريف السوق كنظام نجد بأنه محصور في تحديد الأنشطة التسويقية في عناصر المزيج التسويقي، ولم يعط أهمية لبحوث التسويق ودورها في وضع وصياغة الاستراتيجيات الإنتاجية والتسويقية والأخذ بنظر الاعتبار ردود أفعال المستهلكين والوسطاء من أجل إعادة النظر بالأنشطة والسياسات ولكن على الرغم من هذا فإن هذا التعريف يعتبر من التعاريف المهمة والذي يشكل نقطة أساسية بالنسبة إلى المفهوم التسويقي.

- التعاريف الشاملة:

إن الاتجاه الحديث لمفهوم التسويق يركز أكثر فأكثر على المستهلك باعتباره الهدف الذي تركز عليه الأنشطة التسويقية، ولقد عرفه (هوارد) بأنه يتضمن تحديد حاجات ورغبات المستهلكين وتفهمها على ضوء طاقات المنظمة ثم تعريف المختصين بها لكي يشكلوا أو ينتجوا المنتجات وفقا للحاجات التي تم التعرف عليها ثم إيصالها إلى المستهلك، من هذا نجد بأن على إدارة الإنتاج أن تعتمد على المعلومات الواردة إليها من بحوث التسويق وعلى الأخص فيما يخص بحوث المستهلكين ورغباتهم وحاجاتهم وطبيعة السلع التي يجب إنتاجها وتسويقها، ويجد (كوتلر) بأن التسويق يمثل بنشاطات الأفراد الموجهة لإشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية المبادلة وان التسويق هو تحليل وتنظيم وتخطيط والسيطرة على المصادر والسياسات والنشاطات بهدف التلاؤم مع الزبائن وتحقيق حاجاتهم ورغباتهم لغرض تحقيق الربحية، وكذلك تم تعريفه أيضا بأنه عملية اكتشاف وتحويل حاجات المستهلكين إلى بضائع وخدمات مواصفاتها موضوعة بدقة بالشكل الذي يجعل المستهلك يتمتع بتلك البضائع والخدمات.

ومن هذه التعاريف نجد ما يلي:

- التسويق كعملية إدارية يشمل: التخطيط والتحليل والتنفيذ والرقابة.
 - يعتبر التسويق كعملية اجتماعية لكونه يهدف لخدمة الأفراد وتحقيق حاجاتهم ورغباتهم.
 - للتسويق برامج موضوعية ومحددة من أجل أهداف معينة.
 - التسويق يعني: دراسة واختيار الأسواق ونوعية السلع المنتجة وإحداث التبادل الطوعي للأشياء.
 - على الإدارة استخدام عناصر المزيج التسويقي من أجل تحقيق أهدافها.
- ومن هذا نجد بأن التسويق يمثل مجموعة من الأنشطة المخططة والمنظمة والمتفاعلة والمتكاملة والمستمرة اعتباراً من قبل العملية الإنتاجية، ومستمرة خلالها وإلى ما بعد العملية الإنتاجية لهدف تحقيق تدفق وانسياب السلع والخدمات من مراكز إنتاجها إلى مراكز استهلاكها ووصولها بالموصفات المطلوبة والمناسبة في المكان والزمان المناسبين والسعر المناسب، حيث أن التسويق يعتبر وظيفة شاملة ومستمرة وذلك من خلال القيام بجمع المعلومات والبيانات اللازمة عن السوق من حيث الكمية والنوعية ومن ثم متابعة عملية اتخاذ قرار شراء من قبل المستهلكين والتعرف على أسباب

ذلك من أجل القيام بتقديم المعلومات اللازمة من أجل إجراء عمليات
التحوير أو التحسين أو حذف المنتجات أو إيجاد سلع جديدة وطرحها للسوق
بما يضمن للمنظمة استمرارها في السوق بالصمود بوجه المنافسة
والمحافظة على حصتها السوقية وزيادتها. وفتح أسواق جديدة . وبطبيعة
الحال فإن دراسة وتحليل البيانات والمعلومات التي تجمع عن السوق
والمستهلكين والجوانب الأخرى يجب أن تعامل بالأساليب الرياضية
الإحصائية المناسبة من أجل الوصول إلى نتائج دقيقة يمكن الاعتماد عليها .

ثانيا : تطور مفهوم التسويق

كما هو معروف بأن الأنشطة التسويقية تساهم بشكل كبير في تحقيق الهدف
الاقتصادي والاجتماعي للوحدات الاقتصادية , وأن التسويق كنشاط اقتصادي
يتطور ضمن مراحل التطور الاقتصادي وبالتالي فإن هناك ارتباط وثيق بين
المراحل الاقتصادية التي مرت بها المشاريع وتطور الأنشطة التسويقية لذلك نجد
بأن النشاط التسويقي داخل المشاريع قد مر بأربع مراحل (أو أربعة مفاهيم) هي :

١ – مرحلة المفهوم الإنتاجي :

في هذه المرحلة تركز الجهود على زيادة الإنتاج لأنه يمثل محور كافة الأعمال والأنشطة في المنظمة, و أن الاهتمام بالمبيعات يأتي بالمرتبة الثانية لأن المعروض السلعي أقل من الطلب بكثير وأن الاعتقاد السائد في هذه المرحلة أن المستهلكين سوف يشترون كل ما ينتج , وبذلك فإن تصريف المنتجات لا يشكل عقبة أمام المشاريع .وأن هذه المشاريع كانت تقوم ببيع منتجاتها بنفسها دون الحاجة إلى جهود تسويقية كبيرة ,إذ لك لا نجد أي اهتمام بالأنشطة التسويقية في هذه المرحلة وأن دورها ضعيف جدا لأنه ينظر إلى التسويق في هذه المرحلة على أنه وظيفة لاحقة لوظيفة الإنتاج , ويرى البعض بأنها مكملة لوظيفة الإنتاج .

ب - مرحلة المفهوم البيعي :

لقد ساد هذا المفهوم ما قبل عام 1945 حيث أنه يعتمد على مبدأ (على التسويق بيع كل ما ينتجه المشروع) وتعتبر المبيعات في هذه المرحلة جوهر وأساس أعمال المشاريع وتنجز جميع الأنشطة من أجل دعم المبيعات والأنشطة البيعية , ولقد أصبح الهدف توفير احتياجات الزبائن حيث في هذه المرحلة أصبح المعروض السلعي أكثر من الطلب وذلك نتيجة للزيادة الواسعة في الإنتاج والمشكلة هي النقص في الاستهلاك ,أو زيادة اشتداد المنافسة ,والتسابق بين

المشاريع من أجل زيادة الحصة السوقية ولأول مرة في هذه المرحلة بدأ الاهتمام بدراسة المستهلك و ظهور الحاجة إلى وظائف تسويقية أخرى مثل الإعلان .

ج - مرحلة المفهوم التسويقي (مرحلة التوجه نحو السوق):

بعد الحرب العالمية الثانية تغيرت فلسفة الإدارة من مفهوم (بيع ما يمكن إنتاجه) إلى مفهوم (إنتاج ما يمكن بيعه) وأن هذا التحول أدى إلى الانطلاق من المستهلك و فهم حاجاته ورغباته المستقبلية والعمل على تلبيتها. ولقد تبلورت هذه الأفكار في فلسفة إدارية سميت المفهوم التسويقي.

في بداية عام 1945 تم إنشاء إدارات متخصصة تعرف بإدارة التسويق وأصبح التسويق الوظيفة الأساسية لإدارة المشاريع وقطعت الثورة التسويقية خطوات سريعة نحو الأمام وسميت بفترات الاتجاه نحو إدارة التسويق , ومنذ عام 1970 أصبح يعبر عنها بسياسة العمليات أو فلسفة الإدارة أو فلسفة الرقابة على المشروع. حيث أن نشاط المشروع ركز على أساس تلبية حاجات ورغبات المستهلكين .

ومن هذا نجد أن نشاط المشروع يبدأ من دراسة الحاجات والرغبات والعمل على تلبيةها على ضوء الفرص التسويقية المتاحة والطاقة الإنتاجية والتي يتم على ضوئها إنتاج المنتجات التي تطرح في الأسواق ومن ثم القيام بالتعرف على ردود أفعال المستهلكين تجاه هذه المنتجات ومدى توفر الخصائص التي يبحث عنها المستهلك وكذلك التعرف على مدى نجاح البرامج التسويقية مثل أساليب التوزيع المتبعة، طرق الأنشطة الترويجية ، الأسعار ... الخ. من أجل إجراء التعديلات اللازمة على السلعة أو على الأنشطة والبرامج التسويقية . ويظهر لنا ما تقدم بأن المفهوم التسويقي الحديث يركز على عنصرين هما دور المستهلك والتكامل بالأنشطة .

أما دور المستهلك والتوجه نحو المستهلك فإنه يمثل النقطة الأساسية لجميع الأنشطة و الفعاليات لأنه يمثل المصدر الأساسي للمعلومات وأن هذه المعلومات تعتبر القاعدة الأساسية للتخطيط والسيطرة على العمليات في المنظمة. وفي هذه المرحلة يمثل المستهلك المحور الأساسي الذي تدور حوله نشاطات المنظمات المختلفة مما دفعها إلى تجزئة الأسواق إلى قطاعات سوقية وإلى مجموعات من المستهلكين الذين يشتركون بمواصفات معينة من أجل إيجاد السياسة التسويقية التي تتلاءم مع كل قطاع من القطاعات وتقديم المنتجات والخدمات المرغوبة من قبل

هذه القطاعات , ولقد أصبحت الخدمات المرغوبة من قبل هذه القطاعات والخدمات المقدمة من قبل المنظمة في الوقت الحاضر أحد أهم العوامل التي تؤثر على اتخاذ قرار الشراء .

أما التكامل ما بين الأنشطة المختلفة للمنظمة فلأن إقبال المستهلك على المنتج يعتمد على:

- النوعية والجودة

- المواصفات

- السعر

- المنافذ التوزيعية

- الحملات الترويجية

- طرق البيع

- مستوى الخدمات المقدمة... الخ.

إن أي خلل في تقديم هذه الأنشطة سوف ينعكس على حجم المبيعات وإلى عزوف المستهلك عن المنتج. كذلك يجب أن يكون هنالك تكامل وتناسق ما بين الأنشطة التسويقية والأنشطة الأخرى للمنظمة حيث يشكل التسويق عاملاً رئيسياً في إرساء سياسات المؤسسات في ترويج و توزيع منتجاتها.

وهكذا فإن ديناميكية المزيج التسويقي و مختلف الأنشطة التسويقية تبدأ بالمستهلك وتنتهي من أجل تلبية حاجاته ورغباته، كذلك تستمر الأنشطة إلى ما بعد تقديم المنتجات والخدمات وذلك من خلال تجميع المعلومات والبيانات والمقترحات حول ردود فعل المستهلكين وإجراء التعديلات المناسبة. وبذلك نجد بأن البحوث التسويقية في هذه المرحلة أصبحت تمثل المركز الرئيسي والأسس المتقدمة والهامة التي تركز عليها جميع الأنشطة التسويقية والأنشطة الأخرى في المشروع من خلال تقديمها للمعلومات والبيانات والدراسات والبحوث التي تساهم في وضع الخطة أو تعديل الخطة الإنتاجية والتسويقية من أجل إنجاح سياسات المنظمة وتحقيق أهدافها .

د – مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق :

تم في هذه المرحلة التركيز على أهمية خلق نوع من التوازن ما بين مصلحة المجتمع ككل و المستهلكين والمنظمة حيث أن سعي المنظمات إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين أدى إلى ظهور منتجات تضر بالبيئة والمجتمع وتتعارض مع الكثير من الضوابط الاجتماعية والاقتصادية والتقاليد والعادات والأنماط الاستهلاكية بالشكل الذي جعل قسم من المنظمات تحاول استغلال المستهلكين مما أدى إلى ظهور جمعيات ودعوات تنادي بحماية المستهلك من هذا الاستغلال وإلى

حماية المجتمع والدعوة إلى ترشيد الاستهلاك والحفاظ على البيئة من التلوث مع المحافظة على إشباع حاجات الأفراد وتحقيق الرفاهية لهم عن طريق تقديم ما يحتاجونه من منتجات وخدمات على أن لا تتعارض مع المصالح العامة للمجتمع .

ثالثا : مداخل دراسة التسويق :

بما أن الأنشطة التسويقية تتصف بالتعقيد والتشعب وذلك لكونها تبدأ من قبل العملية الإنتاجية وإلى ما بعد إيصال المنتجات إلى المستهلكين.

وعلى الرغم من ترابط وتداخل الأنشطة التسويقية إلا أنه لا يمكننا أن نقوم بإجراء الدراسات التحليلية والعملية الدقيقة إلا من خلال القيام بتجزئة هذه الأنشطة ودراستها ومن ثم التعرف على العلاقات والتداخلات الموجودة بها، والتعرف عليها بشكل دقيق.

وبشكل عام تقسم مداخل دراسة التسويق إلى ما يلي :

أ- مدخل المنتج:

تمثل المنتجات الجانب الأساسي الذي تركز عليه عملية التسويق وعلى مدى إمكانية توفيرها بالجودة والنوعية المناسبة والكمية المطلوبة وفي الزمان والمكان الملائمين وبالأسعار المناسبة حيث يقوم الباحثون بتقسيم السلع حسب طبيعة الاستخدام إلى سلع استهلاكية و سلع إنتاجية لكي يكون

بالإمكان تحديد خصائصها.

وكذلك تقسيم الأسواق المستهدفة وطبيعة المستهلكين لها والعوامل المؤثرة على قرار شرائها , وفي بعض الأحيان يقوم المختصون بتقسيم السلع إلى مجاميع ومن ثم اختيار ومتابعة السلعة الواحدة من كل مجموعة من أجل القيام بالدراسة.

ب - مدخل المنظمات :

يكون التركيز في هذا المدخل على دراسة تحليل كافة المنظمات التسويقية وتقييمها استنادًا إلى ملكية المنتج حيث أن هنالك منشآت الجملة ومنشآت المفرد. حيث أن هنالك منظمات إنتاجية تجارية في آن واحد تقوم بإنتاج المنتجات وتوزيعها وبيعها عن طريق التوزيع المباشر أو طريق التجار والمنافذ التوزيعية التابعة لها. و هنالك منظمات لا تمتلك المنتجات وإنما مهمتها فقط هي شراء وامتلاك المنتجات ومن ثم بيعها مرة أخرى. و هنالك منظمات لا تمتلك المنتجات وإنما مهمتها هي المساعدة على إكمال صفة البيع أو الشراء فقط مثل السماسرة. إن الدراسة ضمن هذا المدخل تستند على تقسيم هذه المنشآت وتحديد خصائصها وأساليب عملها وأهدافها والدور الذي تلعبه كل واحدة منها في مجمل النشاط التسويقي.

ج - مدخل الوظائف :

إن هذه الطريقة في الدراسة تعتبر من أكثر الطرق الشائعة والمستخدمه في دراسات التسويق , حيث أنها تعتمد على دراسة الأنشطة و الوظائف التسويقية , وتعتمد على أساس تصنيف الفعاليات والوظائف التي تساهم في عملية انتقال المنتجات والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين من خلال التتبع الدقيق لكيفية تأدية هذه الوظائف التسويقية مع التحليل العلمي للتكاليف الناجمة والمشاكل المتعلقة بها مما يساعد على تفهم ودراسة التسويق في كل وظيفة من الوظائف التسويقية (الإعلان، التوزيع، الشراء، البيع،... الخ)، وحسب الأسواق والخصائص الأخرى التي ترتبط بالأهداف والسياسات التسويقية عبر تلك الوظائف.

د- مدخل الاستراتيجيات واتخاذ القرارات:

إن أية إستراتيجية تعتبر خطة عمل متكاملة وهي بالأساس تعتمد على موقف المنظمة وأهدافها لأن هذه الإستراتيجية هي الطريقة الوحيدة لتحقيق أهداف هذه المنظمة. والإستراتيجية هي الأسلوب أو الطريقة التي يتم فيها تخصيص وتوزيع

الموارد الاقتصادية لتحقيق هذه الأهداف. وأما التكتيك فهو خطوات تحقيق هذه الإستراتيجية.

رابعاً: الأبعاد الرئيسية للتسويق:

إن التعريفات السابقة تدل على أبعاد التسويق والتي يمكن أن نمثلها بالحاجات والرغبات والمنتجات والمنافع والإشباع والتبادلات والأسواق والمسوقين وسوف نتعرض لها على النحو التالي:

1- الاحتياجات و الرغبات والطلبات:

تعتبر الاحتياجات الإنسانية هي المفهوم الأساسي الأكبر والضمني للتسويق والتي تعتبر حالات من الشعور بالحرمان. وهذه تتضمن الاحتياجات الطبيعية والأساسية للطعام و الكساء والدفع والمسكن التي يرغب بإشباعها و حتى تتحقق هذه الرغبة يجب أن تتوفر القوة الشرائية اللازمة لشراء هذه الحاجة. فالرغبة ترتبط بالحاجة من جهة و ترتبط بالقوة الشرائية من جهة أخرى. وكذلك تتضمن الاحتياجات الاجتماعية للانتماء والشعور بالعاطفة والاحتياجات الفردية للمعرفة والتعبير الذاتي. وهذه الاحتياجات لم يتم اكتشافها من قبل المسوقين بل هي جزء أساسي من البنية الإنسانية والبشرية. وعندما لا يتم إشباع الحاجة فإن الشخص سوف يحاول إما تقليص وتخفيض الحاجة أو البحث عن شيء من شأنه أن يشبعها.

وفي المجتمعات الأقل نمواً يمكن أن يحاول الناس تخفيض وتقليص رغباتهم وإشباعها بما هو متوفر ومتاح. أما في المجتمعات الصناعية فإن مهمة المنشآت الصناعية هي إنتاج السلع التي تشبع الحاجات و عادةً ما تكون هذه السلع جديدة بحيث تساهم في تطوير أساليب الاستهلاك.

الاحتياجات:

حالات من الشعور بالحرمان. وهي تخلق مع الإنسان منذ ولادته.

الرغبات:

هي الشكل المستمد من الاحتياجات البشرية حيث أنها تتشكل بالثقافة من مجموع نزعات الفرد السلوكية والعاطفية.

و مما هو جدير بالذكر فإن الرغبات توصف بلغة الأشياء التي سوف تشبع الاحتياجات. وكلما تطور المجتمع كلما ازدادت رغبات أفراده.

ونظراً لأن الناس معرضون لأشياء كثيرة تثير اهتمامهم ورغباتهم فإن المنتجين يحاولون توفير منتجات وخدمات تشبع الرغبة بشكل أكثر علماً بأن لديهم تقريباً رغبات غير محدودة ولكن لديهم موارد محدودة.

وعليه فإنهم يرغبون في اختيار منتجات من شأنها أن توفر فائدة أكبر وحالة من الرضا لأموالهم. وعند دعمها وتأييدها بقوة شرائية فإن الرغبات تصبح طلبات علما بأن المستهلكين ينظرون إلى المنتجات كأنها رزمة من الفوائد ويختارون المنتجات التي تمنحهم أفضل رزمة لأموالهم.

إن الشركات التسويقية البارزة قد ذهبت بعيدا لمعرفة وتفهم واستيعاب احتياجات و رغبات وطلبات عملاءها. وقد أعدت بحوث عن المستهلكين و أعدت تحاليل للعملاء. كما أنها تتولي تحليل شكاوى العملاء و استفساراتهم وصلاحيه شهادات الضمان وبيانات الخدمات.

إضافة لذلك فإنها تتولى تدريب البائعين لتقصي احتياجات العملاء التي لم تتم تلبيتها كما أنها تراقب العملاء أثناء استعمالهم لمنتجاتهم الخاصة والتنافسية ثم إجراء مقابلات معهم عن ما يرغبون وما لا يرغبون فيه علما بأن استيعاب وتفهم احتياجات و رغبات وطلبات العميل بالتفصيل يوفر مدخلا هاما لتصميم الخطط والاستراتيجيات التسويقية. وفي هذه الشركات البارزة فإن الأشخاص بكافة مستوياتهم – بما فيهم الإدارة العليا- يظلون وثيقي الصلة وقريبين من العملاء في جهد متواصل ومستمر لتفهم احتياجاتهم ورغباتهم.

الطلبات:

هي عبارة عن الرغبات الإنسانية المدعومة والمؤيدة بقوة شرائية.

2- المنتج:

هو عبارة عن أي سلعة أو خدمة يمكن عرضها في السوق لتلبية رغبة أو حاجة.
أو هو عبارة عن مجموعة من الحقائق الملموسة وغير الملموسة التي يحتويها
ويتميز أو يرتبط بها.

المنافع: إشباع الرغبة والنوعية:

عادة ما يواجه المستهلكون معروضات واسعة من المنتجات التي يمكن أن تشبع
حاجة معينة.

والسؤال هو كيف يمكنهم الاختيار والانتقاء من وسط هذه المنتجات المتعددة
والخدمات؟

و مما هو جدير بالذكر أن المستهلكين يبنون خيارات الشراء على أساس
تصوراتهم للقيمة التي تقدمها تلك المنتجات والخدمات المتعددة.

أما النوعية فهي المقارنة بين عدة سلع أو عدة مزايا و عملية الاختيار تقتزن بالدخل فكل مستهلك مرتبط أو مقيد بدخله وليس بوسعه أن يختار سلعة ذات قيمة مرتفعة تفوق دخله. و بالتالي فالنوعية ترتبط بالدخل و ليس بالرغبة.

3- المنافع والقيمة للزبون:

هي عبارة عن الفرق بين القيم والفوائد التي يكتسبها ويحصل عليها المستهلك من امتلاك واستعمال المنتج وتكاليف الحصول على المنتج. والسؤال الذي يثار هنا وفي هذا البعد هو كيف للمستهلك أن يختار ما بين السلع المعروضة عليه وأن يشبع هذه الحاجة. إن المنفعة أو القيمة هي قدرة المنتج على إشباع رغبات وسد حاجات المستهلك. والإشباع هنا نوعين أما أن يكون إشباع وظيفي وهو المستمد من المنافع غير الملموسة من السلعة أو الخدمة كالشعور بالثقة أو الشعور بالذات الفردية لهذا الشخص، وأما المنافع فهي:

أ- المنافع الشكلية: وهو إنتاج المنتجات بأشكال تلائم أذواق المستهلكين.

ب- المنافع المكانية: وهو توفير المنتجات في المكان المناسب للمستهلك.

ج- المنافع الزمانية: توفير المنتجات في الوقت التي تستعمل فيه، مثل السلع

الشتوية في الشتاء.

د- المنافع الحيازية: وهو التبادل الكامل الذي من خلاله يمتلك المستهلك للمنتجات.

4- إشباع رغبة المستهلك:

وهذه تعتمد على أداء المنتج المتصور في تقديم قيمة وفائدة ذات صلة وثيقة بتوقعات المشتري وإذا كان أداء المنتج أقل من توقعات المشتري فإن المشتري يشعر بعدم الارتياح والرضا.

وإذا كان الأداء يوازي التوقعات فإن المشتري سوف يشعر بالارتياح والرضا. علما بأن إشباع رغبة المستهلك وشعوره بالارتياح والرضا ترتبط بشكل وثيق مع النوعية والجودة.

وفي السنوات الأخيرة تبنت عدة شركات برامج إدارة الجودة و النوعية التامة علما بأن برنامج إدارة الجودة التامة قد تم تصميمه لتحسين نوعية منتجاتهم و خدماتهم والطرق التسويقية بشكل متواصل وثابت.

هذا ومن حيث المفهوم الأكثر ضيقا يمكن تعريف الجودة و النوعية بأنها "التحرر من الشوائب".

لذلك فإن إدارة الجودة و النوعية التامة: هي عبارة عن برامج تم تصميمها لتحسين نوعية وجودة المنتجات و الخدمات والطرق التسويقية بشكل متواصل وثابت.

5- التبادل والمعاملات التجارية والعلاقات:

يحدث التسويق عندما يقرر الناس إشباع احتياجاتهم ورغباتهم من خلال التبادل والذي يعرف بأنه طريقة الحصول على شيء مرغوب من شخص معين عن طريق تقديم شيء فى المقابل علما بأن التبادل هو طريقة واحدة من عدة طرق يحصل من خلالها الناس على الشيء المرغوب فيه. على سبيل المثال يمكن أن يحصل الأشخاص الجائعون على الطعام عن طريق صيد الحيوانات أو صيد الأسماك أو قطف الفاكهة. ويمكنهم طلب الطعام أو أخذه من شخص آخر أو يمكنهم تقديم النقود أو بضاعة أخرى أو خدمة في مقابل الطعام. والتبادل ليس النظام التسويقي. وحتى يتم لا بد من عدة أمور وهي:

1- وجود طرفين هما المنتج والمشتري على الأقل.

2- وجود حاجة أو وجود الرغبة لدى كل طرف لسلعة الطرف الآخر.

3- القدرة لكل طرف على التعامل والاتصال ووجود الحاجة لكل طرف لهذه السلعة.

إن عملية التبادل ربما تظهر من خلال ثلاثة معاني وهي:

أ- التبادل المنفعي:

إن هذا التبادل يتعلق ويرتبط عادة بالتبادل الاقتصادي وهو مفهوم الرجل الاقتصادي والذي يستند إلى الافتراضات التالية:

1- الأفراد يتصفون بالعقلانية في سلوكهم.

2- الأفراد يشبعون رغباتهم من عمليات التبادل.

3- لا تأثير على هذه العمليات من الخارج.

4- المعلومات متوفرة لدى الطرفين.

ب- التبادل الرمزي:

هو التبادل النفسي أي انتقال أشياء غير ملموسة بين الطرفين مثل الكلمات، التعامل الممتاز، الصور الجميلة، وهذا ما يسعى التسويق لإبرازه من خلال هذه الدالة النفسية للسلعة والخدمة مثل ما يظهر به المستهلك نتيجة اقتنائه مثلاً لسيارة عالية التكلفة، أو ارتداء أنواع محددة من أحذية الرياضة، أو الملابس.

ج- التبادل المختلط:

هو يشمل التبادل الرمزي والنفعي معاً. وهنا يظهر مفهوم الرجل التسويقي وهو الذي دائماً يسعى للحصول على منافع مادية ورمزية من خلال هذه العملية التبادلية.

ويتصف هذا التصرف بالآتي:

- 1- تصرف عقلائي.
- 2- الفرد مدفوع بالحوافر المادية والنفعية.
- 3- يشترك الفرد بتبادل العمليات الرمزية والنفعية.
- 4- استخدام هذا الفرد للمعلومات بشكل جيد رغم أنها غير كافية أحياناً.

5- رغم محاولة الفرد تعظيم الأرباح إلا انه يقبل في بعض الأحيان ما هو موجود.

6- تتأثر هذه العمليات التبادلية بالبيئة المحيطة بهذا الفرد.

المقايضة:

هي طريقة الحصول على شيء من شخص معين عن طريق منح وتقديم شيء في المقابل.

المعاملة التجارية:

أو هي عبارة عن التجارة بين طرفين والتي تتضمن على الأقل شيئين من القيمة الفائدة على شروط متفق عليها و موعد للاتفاق ومكان للاتفاق و تحتاج المعاملة التجارية للبيع الآجل بين المورد و الموزع الأخير، نظراً لعدم توفر الإمكانيات لدى صغار المحال التجارية و حاجة المنتج لنشر سلعته في السوق، لذا فقد انتشر مؤخراً في المعاملة التجارية مفهوم البيع بالأمانة.

العلاقات التسويقية:

هي مجموعة من كافة المشتريين الفعليين والمحتملين لمنتج أو خدمة. والذين يدركون مدى حاجاتهم ورغباتهم لهذا المنتجات والسلع يكون لديهم المقدرة والاستعداد التام للشراء. إن كلمة سوق تعني المكان الذي يجتمع فيه البائع مع المشتري والذي تحدث فيه عملية المبادلة التجارية.

التسويق:

التسويق يعني إدارة الأسواق لإحداث مقايضات وتبادلات لغرض إشباع الاحتياجات والرغبات الإنسانية كما أنه هو العملية التي بواسطتها يحصل الأفراد والمجموعات على ما يحتاجونه ويرغبون فيه عن طريق استحداث وتبادل المنتجات والقيمة أو الفائدة مع الآخرين علماً بأن عمليات التبادل والمقايضة تتضمن عملاً حيث يجب على البائعين البحث عن مشتريين و تحديد احتياجاتهم ثم تصميم منتجات وخدمات جيدة لهم ووضع الأسعار لها و ترويجها و تخزينها ثم تسويقها علماً بأن الأنشطة مثل تنمية المنتج و البحث و الاتصال و التوزيع و التسعيرة والخدمة تعتبر بمثابة الأنشطة التسويقية الأساسية.

هذا وعلى الرغم من أننا ننظر إلى التسويق كعملية يتم إنجازها وتنفيذها من قبل البائعين إلا أن المشتريين يقومون أيضا بتنفيذ أنشطة التسويق كما أن المستهلكين يقومون بعمل "التسويق" عندما يبحثون عن بضائع يحتاجونها بأسعار يمكنهم تحملها. كما أن وكلاء المشتريات بالشركات يقومون بعمل "التسويق" عندما يجتذبون البائعين ويساومونهم على أساس شروط جيدة.

7- دور التسويق في المنظمات:

لا بد هنا أن نتعرض لدور التسويق داخل أي منظمة حيث يتأتى هذا الدور من ثلاثة عناصر أساسية هي الأسس الذي يركز عليها المفهوم التسويقي وهي:

- يكون أول اهتمام المنظمة هو المستهلك.
- التنسيق التام ما بين جميع إدارات المنظمة من أجل تحقيق الإشباع لرغبات وسد حاجات المستهلك.
- لا بد من وجود هامش ربح لأي منظمة لضمان نجاحها واستمرارها
- و إذا أرادت الشركة أن تسير وفقاً للمفهوم الحديث للتسويق فلا بد أن يركز نشاطها على الأسس التالية:

- وضع الأهداف.

- تحديد القدرات والإمكانات المتاحة.

- دراسة الأسواق

- تحديد المنافسة.

- تقييم استراتيجيات المنظمة وخاصة بعد التنفيذ.

خامساً: أهداف التسويق:

إن الأهداف المناسبة لنظام التسويق يتشكل من أربعة أهداف بديلة وهي:

1- زيادة الاستهلاك

إن العديد من المدراء يعتقدون أن الهدف الأساسي للتسويق هو تعظيم الاستهلاك من خلال زيادة حجمه وبالتالي زيادة في حجم الإنتاج وبالتالي الأرباح حيث أن تنويع السلع و الخدمات يدفع المستهلك لزيادة حجم استهلاكه كما ولعب الدخل دوراً هاماً في زيادة أو خفض الاستهلاك.

من أجل هذا يجب على الشركات دراسة واقع الدخل و إنتاج السلع و الخدمات التي تتناسب مع الدخل لكي يزداد الاستهلاك.

2- رضا المستهلك

إن هناك آراء أخرى وهي أن أهم هدف هو إشباع رغبات وسد حاجات المستهلك وذلك للحصول على أكبر رضا للمستهلك ولكن كما هو معروف بأن إرضاء الناس غاية لا يمكن إدراكها بتلك السهولة.

3- تنويع الاختيار

إن الهدف من التسويق هو إيجاد الاختيارات المختلفة من السلع والماركات وإعطاء المستهلك المزيد من البدائل للاختيار لإشباع رغباته وسد حاجاته.

4- جودة الحياة

إن جودة الحياة تكمن في جودة وكمية وإمكانية الوصول إلى السلع مع جودة البيئة المادية والبيئة الثقافية وهي التي تمثل جودة الحياة.

ومع مطلع الألفية الثالثة وانتشار أجهزة الحاسوب الشخصية على نطاق واسع واتساع استخدام شبكة الإنترنت لمختلف الفعاليات والأنشطة الإعلانية والتجارية، نشط مفهوم التسويق عبر الإعلان على شبكة الإنترنت وأخذت أشكالاً شتى.

فقد عمدت كبريات الشركات إلى إنشاء مواقعها الخاصة التي تقدم من خلالها خدمات تسويقية متكاملة تبدأ من التعريف بالمنتج وإظهار ميزاته بطريقة إعلانية جذابة إلى وضع قوائم أسعار لمختلف أنواع المنتجات وإرفاقها بكامل المعلومات التي تخص المنتج سواء كان سلعة استهلاكية أو سلعة ذات طبيعة خاصة أو هندسية أو صناعية.

ومع تطور الخدمات المالية والإلكترونية المرافقة، أصبح بإمكان المستهلك أن يستعرض المنتج بالكامل وهو في منزله أو مكان عمله ثم يقوم بعملية الشراء و الدفع ببطاقات الائتمان ومن ثم استلام المنتج لاحقاً دون أن يغادر مكانه.

الأمر الذي ساهم في فتح أسواق عالمية واسعة والحصول على ميزات تنافسية جديدة والتعرف على ردود الزبائن مباشرة من خلال تقديم هذه الخدمات المتطورة.

وهكذا وعلى ضوء ما تقدم فإنه يمكننا القول أنه بما أن التسويق يركز من حيث المفهوم على مبدأ إنتاج ما يمكن بيعه فهو بالتالي يرتبط بسياسة المؤسسات العامة بل هو قد يوجه هذه السياسات من حيث نوع الإنتاج وكميته والأسواق المستهدفة وسياسات التخطيط المرتبطة بذلك وسياسات التسعير المرافقة لذلك.

كما أن التسويق يلعب دوراً رئيسياً بتحديد سياسة المؤسسات في ترويج وتوزيع المنتجات التي تؤدي إلى إشباع حاجات المستهلكين.

وهكذا نرى أن التسويق كمنهج وأداء هو علم إيصال المعلومة، وعلم حسن التواصل مع الآخرين المبني على الاستفادة من هذه المعلومات.

الفصل الثاني

وظيفة التسويق الصناعي وطبيعته:

انعكس التطور العلمي والفني والإداري في كافة المجالات على قدرة المنشآت وكفاءتها في إشباع الحاجات الإنسانية، لذا فقد أصبح التسويق يمثل جانبا رئيسيا في التوفيق بين حاجات المجتمعات الإنسانية والقدرات الإنتاجية للمؤسسات لإشباع تلك الحاجات.

ولعل المشكلات التي أصبحت تواجه الاقتصاد العالمي في الوقت الحاضر والمتمثلة بالمنافسة الحادة التي أحدثتها النقلة التكنولوجية وزيادة المعروض السلعي بشكل يقوي حجم الطلب الدافع عليها، إلى جانب نقص الموارد الإنتاجية (عوامل

الإنتاج) والاستنزاف العالي لها وما ترتب على ذلك كله، من خلق حالة من الركود الاقتصادي بالنسبة للسلع المنتجة.

هذه المشكلات جميعها دفعت باتجاه الاهتمام الكبير والمتزايد بوظيفة التسويق وإخضاع هذا النشاط إلى منطق التفكير الاستراتيجي.

ولعل وظيفة التسويق الصناعي تأخذ أهمية أكبر منها في التسويق الاستهلاكي لكون هذه الوظيفة لا تهتم فقط بالمنتجات تامة الصنع دائماً، وإنما بالأجزاء نصف المصنعة، المكنائن والآلات، وقطع الغيار والمواد الخام... الخ.

لهذا فإن التكاليف التي تنفق على النشاط التسويقي باتت تشكل عبئاً كبيراً على المنشآت الصناعية والتي أصبحت تزداد كلما زادت هذه المنافسة. لذلك سوف يتم التركيز على المستعمل (المشتري) الصناعي باعتباره يمثل حجر الزاوية ونقطة البداية لنشاطات وفعاليات التسويق الصناعي، إذ على المنظمة دراسة حاجاته ورغباته ومشاكله ورسم السياسات التسويقية المتعلقة بتصميم المنتج وتسعيره وترويجه ثم توزيعه، وذلك بهدف إشباع حاجات السوق وتحسين مستوى أداء المنشآت الصناعية.

مفهوم التسويق الصناعي:

إن مفهوم التسويق الصناعي هو جزء لا يتجزأ من مفهوم التسويق بشكل عام، حيث منه يستمد سماته وخصائصه.

وهناك تعاريف متعددة للتسويق الصناعي يمكن أن نتناول بعضاً منها.

فالمفهوم التقليدي للتسويق الصناعي يعرف على أنه:

"النشاطات التجارية التي توجه تدفق انسياب السلع والخدمات من المنتج الى المستعمل أو المشتري الصناعي".

يتبين من هذا التعريف بأن التسويق الصناعي ينطوي على جميع الأنشطة التي تتصل على نحو مباشر بإنتاج السلع الصناعية والنشاطات التجارية والتي يتم بموجبها تسويق هذه السلع لتحقيق أقصى ربح ممكن.

تعريف التسويق:

يعرف التسويق على أنه نظام شامل لأنشطة المنشأة التي تخص تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع التي تشبع حاجات المستعملين الصناعيين الحاليين أو المحتمل التعامل معهم في المستقبل.

كذلك يعرف التسويق الصناعي بأنه النشاط الذي يساعد في التعرف على حاجات المستعملين الصناعيين و تخطيط السلعة وتصميمها و تحويل ملكيتها و القيام بتوزيعها و وتقديم خدمات ما قبل البيع وما بعد.

يتضح من مضامين التعريفات أعلاه أن التسويق الصناعي هو عملية سابقة للعملية الإنتاجية وتستمر حتى إلى ما بعد البيع، وذلك من خلال تقديم خدمات ما بعد البيع التي تشتمل على خدمات مثل التركيب، التشغيل التجريبي.. الخ

فمثلا في صناعة الغزل والنسيج تعد الخيوط المنتجة من قبل مصانع الغزل والتي هي بمثابة مخرجات، تعتبر سلعاً صناعية تدخل كمواد أولية (مدخلات) إلى مصانع النسيج.

وكذلك الحال بالنسبة لمخرجات مصانع النسيج (التي هي بمثابة منسوجات) فإنها تعد بالنسبة لمصانع الألبسة سلعاً صناعية حيث أنها تعتبر مدخلات لهذه الصناعة.

أما بالنسبة للآلات والمكائن والتي هي عبارة عن سلع صناعية فإنها لا تستهلك بشكل نهائي وإنما تستخدم في إنتاج سلع أخرى.

مما تقدم يمكن الوقوف على بعض العناصر المشتركة التي تضمنتها التعريفات السابقة وهي:

1- وجود حاجة قائمة للسلع الصناعية تشكل بداية لنشاط التسويق الصناعي.

2- وجود عملية تبادل لهذه السلع الصناعية بهدف إشباع حاجة المستعمل (المشتري) الصناعي.

3- التبادل يتطلب وجود طرفين لدى كل منهما شيء له قيمة لدى الطرف الآخر مع توفر الرغبة في الاتفاق.

4- كما يلاحظ مما تقدم أنه لا يمكن تحديد حجم الإنتاج كما ونوعا إلا من خلال التسويق الصناعي وبما يتناسب واحتياجات وقدرات المشتري الصناعي.

أهمية التسويق الصناعي:

تبرز أهمية التسويق الصناعي من خلال ضرورتها في تحقيق أهداف متعددة منها ما يتعلق بالمشتري الصناعي، ومنها ما يتعلق بالاقتصاد القومي، والتي نتناولها على النحو التالي:

1- التسويق الصناعي يتمثل في توجيه كافة الأنشطة والأعمال بالشكل الذي يحقق ويلبي حاجات ورغبات المستعمل (المشتري) الصناعي، ولا يمكن أن نضمن لهذا النشاط الاستمرار إلا إذا كان قادرا على الاستمرار في إشباع هذه الحاجات على نحو يحقق الكفاية للمستعمل الصناعي. فمن خلال نظام المعلومات عن المستعمل الصناعي يصار إلى تخطيط سلع صناعية تتلاءم وحاجته ورغباته، وهذا ما نجده في استخراج المواد الخام ثم معالجتها وتحويلها أو تصنيعها بما يفيد المستعمل ويحقق له مكاسب اقتصادية واجتماعية.

2 - يساعد التسويق الصناعي على تحديد الإنتاج كما ونوعا ، وبما يتناسب وقدرات المستعمل الصناعي وذلك من خلال تخطيط الطلب والتنبؤ به.

3 - اكتشاف الفرص التسويقية من خلال التحري عن الحاجات والرغبات لدى المشتري والعمل على إشباعها.

4 - يساهم التسويق الصناعي في تدفق السلع الصناعية من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها من قبل المنشآت الصناعية وما يرافق ذلك تقديم الكثير من الخدمات سواء أكان ذلك ما قبل البيع أو ما بعده.

5 - تبرز أهمية التسويق الصناعي من جانب آخر في خلق حالة الابتكار والتطوير وذلك بحكم احتكاكها المباشر مع السوق الصناعي والتعرف على توجهات الشركات الصناعية والاستفادة منها في ابتكار سلع جديدة.

6 - كما يساهم التسويق الصناعي اقتصاديا في خلق فرص العمل وزيادة حجم العمالة في المجتمع .

7- يساعد التسويق الصناعي على حماية الاقتصاد القومي من مظاهر الكساد والتي من مظاهره هبوط الطلب على السلع والخدمات، وما ينتج عن ذلك من ارتفاع معدلات المخزون السلعي وانخفاض الأسعار وارتفاع معدلات البطالة وهبوط في الدخل القومي. وإن التسويق الصناعي يساهم وعلى نحو فعال في

تجاوز الأزيمة من خلال تنشيط الطلب على السلع الصناعية وتوجيه المنتجين إلى التركيز على دراسة حاجات ورغبات المستعملين الصناعيين.

- 8- يساهم التسويق الصناعي في تحسين مستوى الدخل القومي من خلال مساعدته في إيجاد منافذ عديدة لتسويق السلع الصناعية مما يؤدي (بالطبع) إلى ارتفاع وتائر الإنتاج في البلد، ومن ثم ارتفاع معدلات الدخل القومي.
- 9- كما يساهم التسويق الصناعي في تحسين الدخل القومي من خلال تشغيل عمال جدد و زيادة أرباح المنشآت و تأسيس منشآت جديدة و تصنيع المواد الأولية، الأمر الذي يزيد معدلات النمو الاقتصادي و ينعكس إيجاباً على حياة المواطنين و يزيد استهلاكهم.

نظام التسويق الصناعي

تعد منشأة الأعمال حلقة من نظام إداري واقتصادي واجتماعي معقد وكبير، وتعمل في هذا النظام الآلاف من الشركات الإنتاجية والتجارية، وذلك بهدف إنتاج وتسويق آلاف السلع والخدمات إلى جمهور المستعملين الصناعيين، كما أن النظام الاقتصادي للبلد يعد جزءاً من النظام الاقتصادي العالمي .

ويمكن تعريف النظام بأنه:

"مجموعة من المفردات التي تتفاعل كل منها مع الأخرى بانتظام ، والتي تعتمد كل منها على الأخرى والتي تؤلف فيما بينها مجموعة موحدة ومنسقة ، ومن ثم فإن تعاون وتضافر جهود هذه المفردات يؤدي إلى تحقيق أهداف النظام بكفاءة أكبر من كفاءة قيام كل مفردة بأعمالها من دون تنسيق بين جهودها وجهود المفردات الأخرى"

وعند الإمعان في هذا المفهوم يتبين لنا أن كل شيء تقريبا في حياتنا ومن حولنا ما هو في حقيقة أمره إلا نظام بشكل أو بآخر .

فالإنسان نفسه نظام ، والأسرة التي يعيش في كنفها نظام ، والمؤسسة التي يتعلم بها نظام، والمجتمع الذي يعمل فيه نظام، والسيارة التي يقودها نظام.

وهكذا فإننا إذا انطلقنا في التفكير إلى ما يجري بداخلنا وما حولنا لوجدنا أنفسنا أنظمة ونعيش بجوار أنظمة ونتفاعل مع أنظمة.

إن فهمنا للنظام على أنه مركب متفاعل الأجزاء يسعى لتحقيق هدف معين إنما يشير في الواقع إلى أن النظام لا يتكون من مجموعة من مفردات وعناصر تجمعت بالصدفة ولا رابطة بينها .

ولكن يعني في المقام الأول أن النظام يتكون من أجزاء ترتبط وتتفاعل مع بعضها البعض، الذي يأخذ في العادة مظهرين في آن واحد :

- الأول : وجود علاقات تداخل بين أجزاء النظام بعضها مع بعضها الآخر وبينها وبين النظام الأكبر.

- الثاني : اعتماد أجزاء النظام بعضها على البعض الآخر في تحقيق أهداف النظام.

لكن هذه الأنظمة لا تتكامل مع بعضها أو تتفاعل إلا من خلال عمل الإنسان الذي هو جوهر و محرك هذه الأنظمة فإذا كانت طبيعته تميل للنظام قام بالتطوير و الاختراع و إذا كانت طبيعته تميل للفوضى تحولت الحياة إلى فوضى.

ويتميز النظام التسويقي بالآتي :

1- يتميز بالحركة لأنه يهدف إلى نقل وتحريك السلع والخدمات من الطرف الأول (المنتج) إلى الطرف الثاني (المستهلك) فمثلا يتم نقل السلع من المزارع والمناجم إلى المصانع لتحويلها إلى سلع، ثم يتم نقلها إلى الوسطاء الذين يتولون بيعها حتى تصل إلى المستعملين الصناعيين أو المستهلكين النهائيين.

2- حتى يتم بيع هذه السلع فإنه يجب أن يكون هناك تدفق من البيانات والمعلومات من البائعين إلى المشتريين ومن المشتريين إلى البائعين، فمثلا يجب أن يتعرف البائع سواء أكان منتجا أو وسيطا على رغبات واحتياجات المشتريين، كما لا بد أن يعرف المشتري ماهي السلع التي يتم تداولها

وعرضها في السوق، وما هي خصائصها، أسعارها، وأماكن بيعها . وبذلك
تنساب البيانات إلى كل طرف من أطراف
التعامل، ويؤدي كل من الإعلان والبيع الشخصي وبحوث التسويق
دورا هاما في تحقيق ذلك.

3- وفي الوقت الذي يتم فيه تبادل السلع والخدمات يجب أن يحدث تدفق وتبادل
للحقوق والقيم، فكما تنتقل حقوق ملكية السلع والخدمات من البائع إلى
المشتري ، فإن البائع يتسلم مقابل ذلك سلعا أخرى، أو نقودا، أو ائتمانا بقيمة
السلع التي قام ببيعها , ويحقق البائع عن طريق هذا التدفق أرباحا في حين
يحقق المستعمل الصناعي إشباعا لحاجته ورغباته.

من كل ما تقدم يتضح أنه يمكن النظر إلى منشأة الأعمال على أنها نظام
يحتوي على مجموعة من الأنظمة الفرعية والتي هي :

- الإنتاج.
- التسويق.
- التمويل.
- الأفراد.

وبنفس هذا المنطق يمكن النظر إلى التسويق الصناعي علي أنه نظام
يتكون من مجموعة أنظمة

مثل:

- التسعير.
- المنتجات.
- التوزيع.
- الترويج.

تسويق المنتجات الصناعية دوليًا

تشتري المنتجات الصناعية والخدمات المتعلقة بها للأغراض التجارية وعادة ما تكون مدخلا لعمليات تجارية أخرى في الشركة. فالعدد والطائرات والمواد الكيماوية وخدمات الإعلان والمحاسبة تعتبر كلها جزءا من القطاع الصناعي. وبعكس السلع الاستهلاكية فإن المنتجات الصناعية تتطلب استثمارات اكبر من قبل مصنعها، ويتم شراؤها من قبل مشتريين محترفين مهرة بعد تخطيط دقيق. وهي مهمة في معظم الأحيان لمصنعي المنتجات الأخرى، ويكون الطلب عليها مشتقا حيث يتباين حسب تغيرات الطلب على المنتجات الاستهلاكية التي تساهم في صنعها. وبسبب هذه الاختلافات وأهمية الأمزجة التسويقية المتكاملة في البيع الصناعي يهتم المدراء بشكل كبير بالأجزاء التي لا تتعلق بالمنتج من الاستراتيجيات التسويقية. وهناك فروق رئيسية في بيع المنتجات الصناعية في الأسواق المحلية والدولية. وقد أظهرت دراسة، على سبيل المثال، ما يلي:

- يميل المشترون نحو الخدمة في بعض البلدان أكثر من بلدان أخرى من حيث الأهمية المعطاة للاعتمادية وسرعة التسليم والراحة في تقديم الطلبات ومرونة شروط الدفع.
 - إن طرق الإدارة أو الهياكل التنظيمية التي تناسب بعض البلدان قد لا تناسب البعض الآخر.
 - يظهر المشترون الدوليون اختلافات معتبرة فيما يتعلق بمستويات الكفاءة والتحفيز وطريقة القيادة والمستوى الفكري وفعالية الإدارة.
 - تتباين عمليات الشراء من بلد لآخر من حيث التعامل مع المعلومات واستخدام الأفراد ومشاركتهم في عملية الشراء.
 - يؤثر بلد المنشأ على تقييم المشتريين للمنتجات.
 - يتمثل سلوك المشتريين الصناعيين بين بعض الدول، كما في استراليا وكندا وبريطانيا والولايات المتحدة بالنسبة لصناعة تلو الأخرى.
 - يتضمن الشراء الدولي تفاعلات من قبل أربعة عناصر للتبادل وهي: تبادل السلع والخدمات، تبادل المعلومات، تبادل العناصر المالية، تبادل العناصر الاجتماعية، وهذه التفاعلات تتفاوت من بلد لآخر.
- ويجب على مسوقي المنتجات الصناعية والخدمات الصناعية لينجحوا على الصعيد الدولي أن يكونوا واعيين للتطورات التكنولوجية ومنافسين على الصعيد العالمي من حيث التكلفة. كما يجب أن يستجيبوا للاختلافات في كل سوق فردية. ومن وجهة نظر مثالية فإن فلسفة هذه الشركات هي " فكر عالميا وتصرف محليا ". وسوف يتعامل هذا الفصل مع تسويق المنتجات الصناعية، وأما نهايته فستتناول تسويق الخدمات الصناعية.

تطور المنافسة العالمية:

لقد كانت حقبة الثمانينيات وقتا مؤلما بالنسبة للمسوقين الدوليين للمنتجات الصناعية، وقد تسببت أربع عوامل في جعل الأسواق الصناعية العالمية أكثر تنافسا من أي وقت مضى: سياسات التجارة الحرة، الاعتبارات السياسية، العناصر المالية، والاستخدام المتزايد لمعايير المنتجات العالمية.

حقبة التجارة الحرة:

منذ عام 1947 عندما وقعت الاتفاقية العامة للتعرفة والتجارة (الجات) فقد أصبح العالم تدريجيا أكثر ميلا باتجاه التجارة الحرة. واتفاقيات كندی التجارية عام 1962 واتفاقيات طوكيو التجارية عام 1979 شجعت التجارة العالمية وجعلت من الأسهل على الشركات كانجرسول راند وجنرال موتورز استقادت من الإنتاج في الأماكن منخفضة التكاليف ومن انخفاض تكاليف النقل وانخفاض التعرفة الجمركية لكي تقوم بإنشاء شبكات تصنيعية كفوة على الصعيد العالمي ، وقد حسنت هذه التغيرات من قدرات الشركات على أن تكون منافسة من ناحية التكلفة ومرنة.

العوامل السياسية:

إن الشركات الصناعية تكون معرضة بشكل كبير للضغوط السياسية، وهذا الخضوع ينجم إلى حد كبير عن حقيقة كون العديد من الشركات الصناعية الكبيرة في بعض البلدان تكون مملوكة من قبل الدولة. فالصناعة البريدية في اغلب بلدان العالم هي ملك للحكومة ، أما قطاعات الاتصالات والسكك الحديدية والغاز والكهرباء فهي خاضعة لتأثير حكومي كبير ، لكن الملكية الحكومية هي اقل انتشارا في البترول والفحم والفولاذ ، وقد ساهمت اتفاقية طوكيو عام 1979 في إحراز بعض التقدم في الطلب من الحكومات أن لا تفضل الشركات المحلية في طلبات عروض الأسعار المحلية ، ومع ذلك فانه لأسباب سياسية فان عقود تطوير

البنى التحتية المحلية وطلبات المواد التي تحتاجها الحكومة تمنح غالبا للشركات المحلية . وعلى أي حال فهناك نزعتين تجعلان حتى الصناعات المحلية الأكثر قناعة أكثر تنافسية ، هاتان النزعتان هما : الخصخصة (Privatization) وتخفيف القيود التشريعية والقانونية (Deregulation) . وكلتاهما تمثلان شكلا من أشكال الجهود الحكومية لتحريض المنافسة.

أ. نزعة الخصخصة (Privatization) :

خلال الثمانينيات حولت ملكية العديد من الشركات الصناعية، التي تملكها الحكومة إلى أيدي القطاع الخاص، وتعتبر الخطوط الجوية وشركات الاتصالات الأكثر تعرضا للخصخصة من بين الصناعات في البلدان المختلفة.

ومن النتائج الجانبية الناجمة عن الخصخصة نتيجة هامة وهي أن الشركات تصبح أكثر حرية في اختيار الموردين. فعلى سبيل المثال : في الأول من نيسان 1985 سمحت الحكومة اليابانية لصناعة الاتصالات التي تبلغ قيمتها 32 بليون دولار أن تشتري من الموردين الأجانب ، ونتيجة لذلك فقد أصبحت شركة نورذرن تيليكوم (وهي شركة كندية) أول مورد أجنبي لشركة نيبون تليفون اند تلغراف حيث وقعتا عقدا لمدة 7 سنوات بقيمة 250 مليون دولار لتشتري الشركة اليابانية بموجبه محولات رقمية كبيرة تستخدمها في الشبكات الهاتفية العامة ، وقد عزى سبب نجاح الشركة الكندية في الفوز بهذا العقد إلى ثلاثة عوامل وهي:

1. تخصيص الموارد الإضافية: حيث قامت الشركة بالتهيئة لمضاعفة وجودها في اليابان ليصبح 130 شخصا بين العام 1986 و 1987 .

2. الصبر: فقد لاحقت الشركة الكندية الشركة اليابانية لمدة خمسة سنوات قبل إرساء العقد ، كما أنها لن تحقق أي أرباح من هذا العقد في الأعوام الأربعة الأولى 1985-1989 .

3. قامت الشركة ببذل جهود كبيرة لصبغ فرعها الياباني بالصبغة اليابانية ، لذلك فقد انضمت إلى الاتحادات التجارية والمعيارية المناسبة لتبقى على إطلاع على تطورات هذه الصناعة.

ب. نزعة تخفيف القيود التشريعية والقانونية (Deregulation) :

لقد ساهمت هذه النزعة في زيادة المنافسة في قطاعات المصارف والمؤسسات المالية الأخرى في الولايات المتحدة واليابان وأوروبا إلى استعار أوار المنافسة في الأسواق المالية الدولية ، فالمصارف اليابانية (التي تغذيها قاعدة محلية من المستهلكين اليابانيين ذوى معدل الادخار المرتفع (في المتوسط 17% من الدخل) ومن الشركات التي تربح أكثر من 50 بليون دولار في الفوائض التجارية) استطاعت تجميع ما قيمته 1.2 تريليون دولار من الموجودات المصرفية في الخارج ، وهذا الرقم يعادل ضعف ما تملكه البنوك الأمريكية . وبالنتيجة ففي عام 1987 أصبحت بورصة طوكيو بديلا عن بورصة نيويورك كالبورصة القائدة في العالم. وفي الكثير من البلدان عبر العالم أصبحت المؤسسات المالية اليابانية هي المهيمنة على المتاجر المالية المحلية ، ففي المملكة المتحدة 44% من التمويل الذي تحصل عليه مؤسسات محلية يتم من خلال المصارف اليابانية ، كما هو الحال أيضا بالنسبة إلى ربع مجموع الاقتراض.

واستجابة إلى تخفيف القيود فقد بدأت المصارف البريطانية عام 1986 في التنافس مع جمعيات البناء (المماثلة لمؤسسات الادخار والإقراض الأمريكية) ومع

باعة التجزئة (كمارك وسبنسر) التي لم تقم فقط بإصدار بطاقات ائتمان خاصة بها وإنما أيضا وضعت قدما في أعمال المتاجرة في البورصة وبيع أسهم الحصص المشتركة Mutual Funds . كما أن المصارف البريطانية كانت تتنافس أيضا مع المصارف الأجنبية غير اليابانية كمصرف سيتي كورب ومصرف تشيز مانهاتن ومع الأمريكيان اكسبريس.

أما في قطاع الاتصالات الهاتفية الدولي فقد حول تخفيض القيود " نادى الجنتلمان " إلى شركة أعمال وقد أدى دخول إم سى أي وجى تى أي سبرنت إلى أوروبا عام 1984 إلى منافسة على سوق الاتصالات عبر القارات والذي تبلغ قيمته 1.5 بليون دولار ، وبدورها فقد قامت الشركات البريطانية والبلجيكية التي خففت القيود عنها بتخفيض أسعارها لجذب الشركات متعددة الجنسية الراغبة في إنشاء محاور أوروبية للاتصالات .

وعلى أي حال، فرغم الخصخصة وتخفيف القيود فان للسياسة تأثيرا لم يختف على بعض الصناعات، وبالأخص تلك التي لها ارتباطات بالدفاع أو تلك التي تتأثر أو تدار من قبل الحكومة. فطائرة الايرباص الأوروبية A320 التي قام اتحاد شركات الطائرات الأوروبية بتطويرها تلقت أكثر من 12 بليون دولار كمساعدات من الحكومات المختلفة منذ بدء صناعتها في عام 1970.

ولهذه الطائرة حصة تبلغ 20% من سوق النفاثات التجارية. كما أن جمهورية الصين الشعبية التي رفضت المساعدة السوفيتية والأمريكية والأوروبية في بناء صناعاتها العسكرية تعاونت مع البرازيل ودول أخرى لإنتاج الصواريخ والأقمار الصناعية وأنظمة الرادار.

العناصر المالية:

إن إعادة تنظيم أسعار الصرف هي عناصر حيوية في تسويق المنتجات الصناعية لأنها تؤثر في أسعار السلع والأجزاء التي تتحرك عبر الأسواق ، فدولار ضعيف على سبيل المثال ساهم في زيادة الطلب على الصادرات الكيماوية الأمريكية بمقدار الخمس تقريبا بين عامي 1987 و 1988 لتبلغ أكثر من 32 بليون دولار ، وبالتالي أصبحت هذه الصادرات تشكل أكثر من 10% من الصادرات الأمريكية.

كما انه في الصناعة المتعلقة بالحاسوب فقد استطاعت شركات ك: كومباك وزينيث وتاندون وصن ميكرو سيستمز أن تتال أكثر من 100% من الزيادة في مبيعاتها لعام 1987 بالمقارنة مع عام 1986 ، ومعظم هذه الزيادة نجم عن الدولار الضعيف.

إنشاء المعايير العالمية :

إن إحدى النتائج الجانبية لازدياد شدة المنافسة في الأسواق الصناعية العالمية كانت بدء الاتجاه نحو وضع معايير عالمية في صناعات معينة ، ورغم أن الصناعة الأمريكية تهيمن على العديد من القطاعات فإن المعايير الأمريكية ليست هي المستخدمة دوماً ، فمثلاً في قطاع الاتصالات قام اليابانيون بوضع معيار X75 وقد قام بالمصادقة على هذا المعيار اتحاد الاتصالات الدولي التابع للأمم المتحدة وانتشر استخدامه في أوروبا واليابان ، لكن معظم الموردين الأمريكيين (بما فيهم جنرال إلكتريك) لا تتوافق مع هذه المعايير بل تحبذ أن تقدم أنظمتها الخاصة إلى الزبائن ، وفي قطاع صناعة معدات اتصال بالهاتف الخليوي فقد قامت شركة اريكسون السويدية بتقديم تصميم للبلث الراديو المتنقل الرقمي ، وهذا التصميم هو الذي تبنته جمعية صناعة الاتصالات الخلوية في أمريكا ليصبح المعيار الأمريكي — رغم وجود منافسة من شركات أي تي اند تي وموتورولا ، كما أن المعركة لا تزال محتدمة في مجال صناعة التلفاز عالي التحديد HD TV حيث تتسابق الشركات الرئيسية في أمريكا وأوروبا واليابان لتتال الاعتراف العالمي بمعيارها الخاص.

الاستجابة للمنافسة العالمية:

يستجيب مصنعو المنتجات الصناعية للمنافسة العالمية من خلال التفكير "عالمياً والتصرف محلياً".

التفكير عالمياً:

أ- إن إحدى الطرق التي تلاقى فيها الشركات استعار أوار المنافسة هي من خلال إصلاح وتطوير تجهيزات البحث والتطوير فيها (R & D) لتكون متفقة مع المعايير التكنولوجية العالمية ، كما أنها تقوم أيضا بمراجعة نظم التصنيع العالمية الخاصة بها بهدف تخفيض التكاليف على النطاق العالمي ،ومن خلال التكتلات والاندماجات عبر البلدان فهي تقوم بتوزيع نفقات البحث والتطوير على شركتين أو أكثر ، كما تستفيد من شبكات البيع والتوزيع الموجودة سابقا.

ب- المحافظة على تجهيزات البحث والتطوير الموجودة وتطويرها: بالنسبة للعديد من صانعي المنتجات الصناعية يعتمد النجاح في السوق المحلية على الابتكار في المنتج (مثلا : الكهربائيات ، الاتصالات ، أجهزة الحاسب) وعلى المهارة في نشر التقانات الحديثة عبر أسواق العالم ، واحد المشاكل الرئيسية التي تواجهها الصناعات عالية التقنية في سعيها للحفاظ على مستوى مرضي من المصروف على البحث والتطوير عندما تفرض المنافسة العالمية ضغوطا على الأسعار والأرباح ، وهذا الضغط يجعل قرارات التنظيم والبحث قرارات حرجية . فبغية الاستفادة القصوى من موارد البحث فان على الشركات أن تقرر أولا أن كانت ستقوم بجعل تجهيزات البحث والتطوير مركزية أو لا مركزية ، وعليها ثانيا أن تقرر فيما لو كانت ستشارك في تكاليف التطوير مع شركات أخرى أو كانت ستتحمل التكاليف منفردة.

ودعاة المركزية يرون فيها تحقيقا للمزايا التالية:

- الاستفادة من مزايا البحث على نطاق كبير.
- تسهيل الاتصالات والتنسيق بين الأنشطة.
- حماية أفضل للخبراء .

- تعطى مقداراً من القوة للتفاوض مع الحكومات الأجنبية بشأن نقل التكنولوجيا أو الاحتفاظ بها.

لكن بعض الشركات تفضل أن تكون منشآت البحث والتطوير لديها لا مركزية عبر مجموعة من الأسواق (كشركات المنتجات الدوائية ، أي بي إم ، فيلبس) ، فاللامركزية تحسن الموقع التنافسي للشركة في الأسواق الأجنبية من خلال خلقها لمنتجات محلية ، هذه المنتجات تكون عادة مستجيبة لضغوط الحكومات الأجنبية باعتبار أن أنشطة البحث والتطوير تحسن المهارات التقنية المحلية. كما أن القيام بالبحث والتطوير في الخارج يساهم أيضاً في تقديم فرص الاستفادة من المواهب البحثية الأجنبية.

وهناك مشكلة رئيسية ثانية تواجه الصناعات مرتفعة التقنية وهي اتخاذ القرار في أن تقوم بالبحث منفردة في مشاريع بحثية معينة ، أو أن تضم قواها إلى مشاريع بحث مشتركة مع شركات أخرى ، ففي عام 1980 كانت لدى شركة فيلبس 60 مشروع بحث مشترك مع شركات أخرى ، والاتجاه نحو التحالفات بين الشركات لا يفيد في توزيع الموارد والمخاطر على الشركات المختلفة وحسب ، وإنما يساهم أيضاً في إعطاء الشركات للدخول للتوزيع في بلدان أخرى ، فعلى سبيل المثال أدت الكميات الضخمة من الأموال التي يتطلبها تطوير محركات وطائرات نفثة جديدة إلى قيام العديد من مشاريع البحث المشتركة ، ومن بين هذه المشاريع المشروع الفرنسي الألماني الإسباني لتطوير طائرة الأيرباص الأوروبية ومشروع بوينغ واليابان وإيطاليا لتطوير طائرة بوينغ 767 ، ومشروع جنرال إلكتريك مع شركة رولز رويس البريطانية لتطوير محركات نفثة.

استراتيجيات التصنيع العالمية:

لقد قام العديد من مصنعي المنتجات الصناعية بإعادة تنظيم أنظمة إنتاجها العالمية ، فشركة كاترلر بعد أن وجهت بمنافسة سعرية شديدة من شركتي كوماتسو اليابانية وفيتاليس يوروب الإيطالية باستثمار (1) بليون دولار لتحديث معاملها الثلاثين المنتشرة عبر العالم ، حيث قامت بإدخال أسلوب المخزون في الوقت الملائم والروبوتات ونظم التوريد والتوزيع المادي التي تديرها أجهزة الكمبيوتر

، كما قامت الشركة أيضا بالتحول إلى أسلوب شراء المستلزمات من الموردين الأجانب للحصول على الأجزاء والمنتجات.

والعديد من مصنعي المنتجات الصناعية الآخرين قاموا بإتباع استراتيجيات مماثلة ، فأثناء السبعينات والثمانينات انتقلت الشركات ذات المنتجات عالية التقنية إلى تايوان وهونغ كونغ وسنغافورة وكوريا الجنوبية بغية الاستفادة من تكاليف العمالة المخفضة . وشركات زيروكس ووانغ و هيولت باكرد تقوم بتصنيع نظم التحكم بالعمليات وأجهزة الكمبيوتر المكتبية في الصين.

إنشاء الائتلافات بين الشركات والاتحادات المالية:

بينما يكون الهدف من اتفاقات الائتلاف بين الشركات في بعض الصناعات كتصنيع الطائرات هو توزيع المخاطر المالية ودمج الخبرات في مجال البحث والتطوير ، فان اتحادات مالية مشتركة أخرى لها مزايا أخرى.

إحدى هذه المزايا هو الاستفادة من نظم التوزيع الخاصة بالشركات الأخرى للحصول على الدخول إلى الأسواق الأجنبية. فمثلا قامت أوليفتي الإيطالية بالاتفاق مع شركة أي تي اند تي الأمريكية (التي قامت ببيع حوالي 200000 كمبيوتر شخصي من ماركة أوليفتي في الولايات المتحدة عام 1985) ، كما استطاعت الحصول على الدخول إلى بريطانيا من خلال شراء حصة كبيرة في شركة اكورن كومبيوترز وإلى القارة الأوروبية من خلال شراء شركة وشبكة الموزعين التي تقوم بتوزيع الأنظمة المكتبية التي كانت تابعة لشركة اكسون.

ومن الجدير ذكره إن التكنولوجيا والإنتاج منخفض التكلفة والقوة التسويقية هي العوامل الأساسية لنجاح الشركات في تسويق منتجاتها الصناعية دوليا ، أما ضمن البلدان المنفردة فانه على الشركة أن تقوم بتسويق محلي ونظم مؤازرة للنجاح التسويقي.

التصرف محليا:

أ. معرفة سلوك المستهلكين الصناعيين المحليين:

بغية العمل والتصرف بشكل محلي ، يجب على المسوقين أن يفهموا كيفية سلوك المشترين الصناعيين في أجزاء مختلفة من العالم ، فالحافز على لشراء قد يكون ظاهرة فردية أو مجموعائية ، ففي البلدان التي يخضع فيها الأفراد لرغبات المجموعة يكون الحافز للشراء ناجما عن قرار جماعي ، وفي بعض البلدان الأخرى يتم الشراء من خلال قرار يتخذه المسؤولون في الصناعة أو الهيكلية الحكومية.

فمعظم الشراء الذي تقوم به الشركة على الصعيد الدولي تقوم به من خلال وحدات شراء صناعي ضمن منظمات الزبائن. وهناك ستة عوامل تؤثر في سلوك وحدة المشتريات: العوامل الفردية والعوامل البيئية والعوامل التنظيمية والاجتماعية وظروف عدم التأكد والتشريعات الحكومية.

1. العوامل الفردية : في بعض المجتمعات يكون للأفراد دورا مهما يفوق دور المجموعة في المواقف الشرائية ، فعلى سبيل المثال في المجتمعات التقليدية يتخذ رؤساء الأقسام القرارات لمجمل الوحدة الشرائية بينما لا يلعب المساعدون والمرؤوسون إلا دورا هامشيا ، وفي السعودية وبلدان الشرق الأوسط تهيمن العلاقات والقوة العائلية ، أما في بلدان أخرى – وبالأخص في أمريكا اللاتينية وأفريقيا – فان السياسيين هم مفاتيح الأسواق المغلقة. في اليابان : العديد من الأفراد داخل وحدة المشتريات وخارجها يجب أن تتم مقابلتهم والتأثير عليهم . ومسوقو السلع الصناعية يعرفون أن عليهم أن يستقصوا عن خلفيات مدراء المشتريات بغية تحديد طرق الشراء المثالية لديهم.

2. العوامل البيئية: يتأثر أداء الشركة وأنشطة وحدة المشتريات بالعوامل البيئية من قبيل التضخم والدورات الاقتصادية، لذلك يتوجب على المسوقين أن يدرسوا هذه العوامل وان يقوموا أيضا بتقييم زبائن الشركة المشتريّة.

3. العوامل التنظيمية: عند تقييم العوامل التنظيمية تبرز مجموعة من الأسئلة الهامة التي يتوجب أن يجيب البائعون عليها من قبيل: ما هي أهداف المنظمة وغاياتها ؟ كم تبلغ درجة المركزية في المنظمة وفي أنشطة الشراء فيها؟ ما هو مستوى نجاح الشركة في أداء أعمالها ؟ ما هي الميزة التنافسية لهذه الشركة ؟ كيف تعمل وحدة المشتريات ضمن المنظمة ككل ؟

4. العوامل الاجتماعية: ولهذه العوامل أهمية خاصة ، وقد لفتت اليابان الأنظار بسبب ثقافتها التقليدية واقتصادها عالي الأداء.

ومن العوامل الاجتماعية الهامة : المعتقدات ، الاتجاهات ، نماذج الأسر ، ممارسات الأعمال.

5. ظروف عدم التأكد: إن التعامل مع عامل عدم التأكد يحدد فيما لو كانت الصفقات سوف تجرى بشكل سلس وفيما لو كان هناك احتمال لتكرار القيام بالأعمال في المستقبل. وهنا يتوجب الإجابة عن أسئلة مهمة : ما هي الضغوط الزمنية التي تكون على الوحدة المشتريّة؟ ما هي أنواع المخاطرة التي يأخذها أعضاء الوحدة المشتريّة بعين الاعتبار؟ ما هي أنواع اتفاقات الشراء التي من المتوقع أن يطلبوها؟

6. العوامل التشريعية والحكومية: جميع الصفقات الصناعية تتأثر إلى درجة كبيرة أو صغيرة بالتشريعات الحكومية ، ويتوجب على المسوقين أن يسألوا الأسئلة التالية: هل هناك أهداف حكومية خاصة أو رقابة حكومية يمكن أن تؤثر على الوحدة المشتريّة ؟ وهل توجد قيود قانونية تؤثر على هذه الصفقة (على سبيل المثال مواد تعاقدية خاصة)؟ وهل هناك قيود تجارية قد تؤثر على الصفقة (كرخصة خاصة مطلوبة للتصدير)؟ هل يجب التعامل مع البيروقراطية الحكومية ؟ هل الرشاوى ضرورية للحصول على الصفقة

وهل هي قانونية ؟ ما هي درجة استقرار الحكومة الحالية؟ هل حصول تغيرات في الحكومة ستؤثر على الصفقات المستقبلية؟ وبالإضافة إلى التشريعات فللحكومة تأثير على الصفقات الصناعية نظرا لتمتعها بقوة شرائية كبيرة . وكل الحكومات هي مشتري كبير للمنتجات والخدمات، فهي تبدأ من خلال وضع "قوائم تسوق" تساهم في خططها الاقتصادية ، لذلك فعلى المسوقين أن يحددوا هذه الحاجات الموجودة في قائمة التسوق.

ب- استراتيجيات التسويق المحلي الفعالة:

بعد تحديد سلوك المشتري يجب أن تقوم الشركات بوضع استراتيجيات تسويق محلية:

1. تحديد الأسواق المستهدفة: التسويق الصناعي هو تسويق من شركة لشركة ، لذلك فتحديد الزبائن المحتملين للسلع الصناعة يكون أمرا أسهل مما هو للسلع الاستهلاكية ، فالدليل التجاري ومواصفات الشركات التي تجمعها الملحقات التجارية في السفارات الخارجية والقوائم الحكومية والاتحادات التجارية وغرف التجارة تعتبر كلها مصادر جيدة لتحديد الزبائن المحتملين.

2. التعديلات الإجبارية: تتضمن إستراتيجية السوق الناجحة عادة تعديلات إجبارية تكون ضرورية قبل أن تدخل المنتجات السوق الأجنبية : كتحويل

فولتية التيار الكهربائي من 110 فولت (النظام الأمريكي) إلى 220 فولت (النظام الأوروبي) وتحويل مقود القيادة من اليسار إلى اليمين في السيارات. وعندما دخلت شركة استمان كوداك سوق ناسخات الصور في أوروبا لم تقم بإجراء إعادة تصميم لخط منتجاتها لتناسب أراء وأمزجة الأوروبيين بل قامت فقط بالتعديلات الضرورية وهي:

- تبدل الكتابة الموجودة على الأزرار إلى كتابة باللغة المحلية للبلد.
- إدماج نظام بصري يسمح بتصغير الصور إلى أي قياس معقول (وقد أدخلت هذه الميزة فيما بعد إلى خط المنتجات الخاصة بأمريكا الشمالية)
- الالتزام بمواصفات النظم الكهربائية في أوروبا في التوصيلات والفولتية.
- إضافة بوابات أمان ليكون المنتج متوافقا مع معايير أمان المنتجات الأوروبية.

3. التعديلات الاختيارية من اجل تمييز المنتج: العديد من الشركات (كصانعي الحواسيب والمعدات الطبية ومعدات الاتصالات) يعتمدون على إستراتيجية التفوق في التصميم التكنولوجي والتسعير التنافسي ليكونوا فعالين في السوق المحلية ، ولكن بهدف مقابلة المنافسة فان الشركات الأخرى تجد من الضروري عليها أن تقوم بعمل ما لتمييز منتجاتها ، فإعادة تصميم المنتجات للزبائن المنفردين كلا على حدة هو أمر مكلف إلى درجة تجعله أمرا متعذرا . لذلك تقوم هذه الشركات ببعض التغييرات الطفيفة كتغيير التغليف وصبغ بعض مكونات الخدمة التي تقدمها بالصبغة الفردية. أما بعض الشركات الأخرى فتذهب ابعد من ذلك ، ومن الأمثلة عليها ما قامت به شركة كوماتسو بغية تحدى كاترلر في مجال السوق العالمي لآلات حراثة الأرض. فشركة كاترلر في أعوام الثمانينيات كانت القائد الأوحده في هذا المجال مع حصة سوقية تفوق 50% من السوق العالمية ، وكانت مشكلة المنافسين أن اسم هذه الشركة كان يتمتع باحترام المشتريين الصناعيين في مجاله ، لذلك فقد كان من الصعب على هؤلاء المنافسين أن يحوزوا على

انتباه المشتريين إلا لفترات محدودة ، وهنا قامت شركة كوماتسو بدراسة خط منتجات شركة كاتربلر وزبائنها ، ثم قامت ببدء إستراتيجية لتمييز منتجاتها وفقا لما يلي:

- قامت بتصنيع آلات أثقل قليلا أو أقوى قليلا من منافستها من شركة كاتربلر فمثلا قدمت شركة كوماتسو حفارة هيدروليكية بقوة 720 حصان لتنافس الحفارة التي تنتجها كاتربلر بقوة 700 حصان.
- بدأت كوماتسو بالقيام بإستراتيجية تمييز مستمر لمنتجاتها ، حيث قدمت على سبيل المثال أجهزة بلدوزر تعمل بالتحكم عن بعد لاستخدامها في المناجم العميقة ، أجهزة بولدوزر كهربائية صامتة ولا تصدر دخانا ، لوحات تحكم مع إنذار إلى عندما تستخدم الآلة بشكل خاطئ أو عندما ترتفع درجة حرارتها (وكان هذا الإنذار بصوت نسائي جذاب وبوحدة من 12 لغة مختلفة).

4- التمييز من خلال الخدمة : عندما تتعطل آلة ما يحدث بعض الخلل في جزء من العملية الإنتاجية الكاملة للمستخدم ، وهذه الحقيقة تمنح المسوقين الصناعيين الفرصة لاستخدام إستراتيجية لتمييز منتجاتهم باستخدام تجهيزات وقدرات للخدمة والصيانة تكون متفوقة . فبالعودة إلى مثال كوماتسو كانت هذه الشركة عاجزة عن مجاراة شركة كاتربلر من حيث شبكاتها التسويقية التي تضمنت أكثر من 200 عميل عبر العالم ، وهؤلاء العملاء كانوا يزودون الزبائن بمعلومات شديدة الأهمية وخدمات تقنية من خلال شبكة اتصالات شاملة.

وفي بعض الصناعات تكون الخدمة موردا للأرباح يفوق مبيعات المنتج بحد ذاتها ، فبعد أن أصبحت أجهزة الكمبيوتر منمطة إلى درجة بعيدة تحولت شركات الكمبيوتر الأوروبية لتصبح مزودة للخدمة بدل من كونها بائعة للمعدات ، فشركة نيكسдорف (وهي خامس شركة كمبيوتر أوروبية) أعادت تنظيم نفسها لتصبح شركة خدمات استشارية تقوم بإجراء التكامل بين نظم الشركات الأخرى وبرامج الحاسب المبنية خصيصا للزبون ، كما لاحظت شركة أي بي إم أيضا هذا الاتجاه وقامت بتأسيس شبكة فاينس وهي

شبكة تبادل بيانات تخدم صناعة الخدمات المالية الأوروبية ، وبالأخص شركات التأمين والمضاربة.

توزيع وترويج وتسعير المنتجات الصناعية:

التوزيع:

هناك طريقتان أساسيتان لتوزيع معظم السلع الصناعية : البيع المباشر من خلال قوى بيعية (التسويق المباشر) والبيع غير المباشر (من خلال شبكات عملاء وموزعين) ، والاتجاه السائد هو التحول من القوى البيعية المكلفة إلى التسويق المباشر المعتمد بشكل كبير على البريد والهاتف والفاكس وإلى البيع غير المباشر.

أ- البيع المباشر:

1. من خلال قوى بيعية:

إن مبيعات المنتجات الكبيرة أو المنتجات المعقدة (كأجهزة الكمبيوتر ، وشبكات الاتصالات والمعدات الطبية المتخصصة) والمبيعات إلى مصنعي المعدات الأصلية تتم غالبا مباشرة من خلال مندوبي مبيعات أو فرق مبيعات

(وهو الأكثر شيوعا هذه الأيام) ، ولكن تكاليف تعيين القوى البيعية وتدريبها والمحافظة عليها ترتفع يوما بعد يوم، لذلك يسع المسوقون الصناعيون إلى العثور على طرق لاستخدام القوى البيعية بطريقة أكثر كفاية من حيث التكلفة ، وهناك طريقتين هما الأكثر شعبية في هذه الأيام وهما الاشتراك في قوى المبيعات والتسويق بالهاتف.

● يحدث الاشتراك في قوى المبيعات عندما تتفق شركات ذات خطوط منتجات غير متنافسة على التشارك في قوة بيعية واحدة. وهذه القوة البيعية تقوم بإجراء عدد متفق عليه من الاتصالات البيعية في منطقة معينة نظير سعر معين ، حيث يعمل كل رجل مبيعات مع أربع زبائن كحد أقصى . وشركة بركهيل البريطانية هي التي قامت بإطلاق هذه الطريقة في قطاعات الإنشاء والتعمير والتصنيع الخفيف.

● التسويق عن طريق الهاتف من خلال مكالمات يقوم بها رجال البيع إلى زيادة كفاية وقت البيع وجها لوجه من خلال تخفيض الاتصالات غير الضرورية . في عام 1981: 169 مندوب مبيعات في شركة ليفر البريطانية زاروا أكثر من 9000 متجر ، أما عام 1985 فقد زاروا فقط 1300 متجر من خلال 100 مندوب مبيعات وأما بقية المتاجر فقد تم الاتصال بها هاتفيا.

2. التسويق الدولي المباشر:

نظرا لتزايد الاتفاقات الدولية التي تؤدي إلى سقوط الحواجز والموانع التجارية والتعريفات الجمركية فقد قام المصنعون بطريقة لتخفيض تكاليف بيع منتجاتهم الصناعية من خلال تخفيض قواهم البيعية وتركيز الجهود على التسويق الدولي المباشر ، وهذه الطريقة التي تستخدمها الشركات الأمريكية والأوروبية لدخول الأسواق الأجنبية كطريقة من طرق البيع المباشر السائدة إلى حد كبير بسبب التطورات في الاتصالات الدولية ، فالبريد الجوي يصل كافة أرجاء العالم ، وبعض الشركات كـ أي تى اند تى تقدم الآن أرقاما هاتفية دولية مجانا مما يمكن زبائن الشركة من الاتصال بها هاتفيا لطلب المنتجات. كما أن أجهزة

الفاكس جعلت الاتصال أسهل بين الشركات وبين المسوقين والزبائن على حد سواء.

مزايا التسويق الدولي المباشر:

للتسويق المباشر العديد من الاستخدامات من بينها البيع المسبق للزبائن Pre-selling وتحديد آفاق المبيعات. وعلى سبيل المثال شركة بريستول البريطانية أرادت بيع طائرات صغيرة في الولايات المتحدة ، وللتأكد من درجة الاهتمام بمنتجاتها فقد حصلت الشركة على قائمة من الزبائن الأمريكيين المحتملين وأرسلت إليهم منشورات بيعية بالبريد مع عرض للحصول على مطبوعات عن الطائرات التاريخية. ولما كان معدل الاستجابة 45% فقد استطاع فريق مبيعات الشركة أن يحدد ويستهدف الزبائن المحتملين مما جعل رحلتهم إلى الولايات المتحدة رحلة مرتفعة الإنتاجية حيث استطاعوا بيع ما قيمته حوالي 50 مليون دولار.

وللتسويق المباشر على الصعيد الدولي بعض المزايا التي تمتاز بها عن بقية أشكال طرق دخول السوق . فهو لا يتطلب استثمارات كبيرة (بالمقارنة مع المشاريع المشتركة أو الفرع المملوك بأكمله على سبيل المثال، كما يتحلى بمرونة تجعل من الممكن محاولة الدخول للعديد من الأسواق بشكل متزامن ، ولكن العقبة الوحيدة هي توافر قوائم عناوين بريدية أجنبية . كما أن هذه الطريقة تسمح بالحصول على تغذية راجعة من الزبائن بسرعة مما يمكن من تعديل المزائج التسويقية لتتلاءم مع شروط السوق.

استراتيجيات التسويق الدولي المباشر:

وهي تتضمن عادة تجميع قوائم عناوين بريدية مناسبة (في حالة البريد المباشر) مع رسائل مناسبة للزبائن. في الولايات المتحدة يحصل المسوقون على هذه القوائم نظير 8 إلى 15 سنت للاسم الواحد ، أما في أوروبا فالقوائم الملائمة تكلف غالبا ما بين 25 سنت إلى دولار واحد نظير الاسم ، ونظرا لارتفاع ثمن القوائم البريدية الأوروبية فان بعض الشركات تقوم بوضع قوائم خاصة بها استنادا إلى الأدلة التجارية والسفارات الأجنبية والاتحادات التجارية وغرف التجارة الدولية.

ويمكن الحصول على قوائم أجنبية من مصادر أمريكية ، حيث تكلف قائمة المشتركين الآسيويين في مجلة نيوزويك حوالي 250 دولار لكل 1000 اسم ، كما أن مجلات بيزنس ويك وفورتن وول ستريت الآسيوية تقدم خدمات مماثلة. وعلى أية حال فهناك بعض المشاكل في تنفيذ هذه الاستراتيجيات ، وهذه المشاكل تتضمن كميات متفاوتة من القوائم الأجنبية والنفقات الإضافية لترجمة الرسائل في البلدان التي لا يمكن استخدام اللغة الانجليزية فيها (اليابان على سبيل المثال) إضافة إلى التفاوت في إدراك فائدة البريد المباشر (موجبة في السويد وألمانيا وسالبة في فرنسا) . إضافة إلى وجود بعض التشريعات في بعض البلدان الأوروبية تخفف من فعالية التسويق المباشر ، حيث يتجنب مستخدمو البريد المباشر في أوروبا عادة توجيه الرسائل التجارية إلى شخص بعينه بسبب وجود قوانين تمنع الأفراد/ باستثناء الشخص الموجه الرسالة له / من فتح الرسالة ، كما يحظر في ألمانيا تقديم عروض لهدايا مجانية للزبائن المحتملين.

ب- البيع غير المباشر:

- شبكات الوكلاء والموزعين:

الطريقة الأخرى لتخفيض نفقات البيع والتي يعتمد عليها مصنعو السلع الصناعية هي التحول من القوى البيعية إلى بناء شبكات من الوكلاء والموزعين ، وهذه الطريقة يشجع عليها لان:

- تخفض من تكاليف التسويق التي يتحملها المنتج لأنه يمكن أن يقوم الوكلاء بتخزين المنتجات من منتجين مختلفين.
- هي طريقة مريحة للمنتجين لان الوكلاء هم الذين يقومون بترتيب وتنسيق اتفاقات الخدمة.

وبعض الشركات تعمل من خلال التحالفات بين الشركات لبناء شبكات التسويق ، فشركة رانك-زيروكس (وهي مشروع مشترك تابع للشركة الأمريكية زيروكس في بريطانيا) تخصصت في بيع معدات النظم المكتبية (وبالأخص الطابعات الاليكترونية) والتي تحصل عليها من موردين مختلفين ، وفي نفس الوقت فان

الطابعات التي تصنعها شركة زيروكس تسوق من خلال شركة سيمنز الألمانية التي تقوم بتضمينها في أنظمة الكمبيوتر التي تبيعها ، وتسوق أيضا من قبل شركة ديجيتال ايكويمنت الأمريكية من خلال فروعها التسويقية الأوروبية.

وهناك شركات أخرى —من بينها العديد من الشركات اليابانية— تقوم ببناء شبكات حصرية خاصة بها. وهذه العملية هي جزء من إستراتيجية طويلة الأمد تستفيد من الموزعين المحليين لـ(اختبار) منتجاتها ، ثم تقوم ببعض التعديلات النهائية الصغيرة على الاستراتيجيات التسويقية الخاصة بمزيج منتجاتها ، وبعد ذلك تقوم بتخصيص بعض الموارد لشبكتها الخاصة. وشركات كانون وريكو تطبق هذا النوع من الاستراتيجيات في أوروبا ، حيث نصف وكلاء كانون في بريطانيا لا يتعاملون إلا بمنتجات كانون.

الترويج:

يتم ترويج السلع الصناعية عادة بشكل مختلف عن السلع الاستهلاكية ، حيث كثيرا ما تستخدم المجالات العلمية والتقنية المتخصصة لاجتذاب الاستفسارات ، ثم تتم المتابعة من خلال البيع الشخصي. كما أن المعارض التجارية والعروض وورشات العمل الفنية لتحديد الفرص المحتملة والقيام بالاتصالات البيعية.

التطورات الحديثة في مجال الإعلان الصناعي :

1- الإعلان المعزز لصورة المنشأة:

إن الاستخدام المتزايد لشبكات الوكلاء والموزعين جعلت من معظم الشركات مستخدمة لغرف العرض ، حيث أصبح الإعلان للسوق بأكمله طريقة شائعة لاجتذاب المشترين إلى غرف العرض هذه. ففي سوق أجهزة الكمبيوتر الأوروبية والتي تنمو بسرعة تبذل شركات مثل كومباك أو آبل قصارى جهدها لبناء العلاقات مع الوكلاء ، ولكنها أيضا تستخدم الإعلان المعزز لصورة المنشأة على نطاق

أوروبا بأكملها بهدف اكتساب سمعة جيدة بين مجموعة واسعة من الزبائن المحتملين.

2- عولمة رسائل السلع الصناعية:

إن الاتجاهات الترويجية في السلع الصناعية هي نحو تحقيق التوازن بين مداخل المقر الرئيسي للشركة وبين وجود درجات من الرقابة المحلية على المحتوى الإعلاني وتنفيذ الخطة . وفي عام 1988 قرر مؤتمر الإعلان الصناعي العالمي الذي عقد في برشلونة في اسبانيا أن البث الفضائي الذي يمكن التقاطه في العديد من البلدان جعل استخدام الرسائل الموحدة أمرا مبررا. وأصحاب القنوات الأوروبيون كانوا يقومون بتوسيع قناة الأعمال أوروبية (أي بي سي) التي تتضمن موجز عن الأعمال في العالم في وقت الإفطار بلغتين مختلفتين (الانكليزية والألمانية) ليصبح الموجز بـ 5 لغات (إضافة الفرنسية والإيطالية والاسبانية) ، حيث أن المستهدفين الأساسيين من هذه القناة هم رجال الأعمال والممولون والسياسيون. ومن المعلنين في هذه القناة شركات أي بي إم ، نكسدورف بريتش بتروليم وإيكسون.

وقد استجابت وكالات الإعلان لهذه الاتجاهات من خلال إنشاء شبكات أوروبية لتساعد المسوقين الصناعيين ، وشركة (بي بي دي أو ورلد وايد) كانت أول شركة تقوم بإنشاء فرع للتنسيق بين فروعها في الشبكة التي تشمل ثمان بلدان ، وتنافسها بشكل رئيسي ديالوج انترناشيونال وهي شبكة من الوكالات المستقلة في 22 بلدا تنسق أعمالها شركة سويدية هي اندرسن وليمبكي ، وهذه الشبكات تمكن منظميها أن يحصلوا على عقود دولية وحملات إعلانية في العديد من البلدان.

3- صالات العرض والمعارض التجارية:

تمثل المعارض والمعارض التجارية فرصا أخرى للشركات لعرض منتجاتها وتقاناتها ، ففي معرض كون إيكسبو 87 استخدمت كاتربلر عرض مزايا منتجاتها وطرق استخدامها وحفزت علاقاتها مع العملاء وقامت ببعض العروض التكنولوجية المختلفة ، واستطاعت بذلك إطلاق خطوط منتجات جديدة ، وخدمات أعمال جديدة ، وحزم مالية.

وقد أدى ذلك إلى حصول هذا العرض على أعلى معدل إعادة اتصال على الإطلاق 78% كما حقق 12.600 من المبيعات المرتكزة على المبيعات التي حصلت عليها من هذا المعرض. وفي نفس المعرض استخدمت سوني طريقة عرض مزايا المنتج واحد لواحد مع عروض مسرحية تبين أحدث الأجهزة والتكنولوجيا التي تقدمها ، وهو ما استخدمته أيضا شركة جنرال إلكتريك للأجهزة الطبية.

وعلى أي حال ، فالعديد من لشركات الكبرى (وبالأخص تلك ذات التقانات المتخصصة) مقتنعة بأن المعارض التجارية الكبرى تؤدي إلى الإضعاف من تأثير عروضها ، لذلك بمعظمها تحول إلى المعارض الأصغر والأكثر تخصصا أو إلى معارض خاصة بمنتجات الشركة. وعلى سبيل المثال فمعرض الطعام المتلج الدولي الذي يعقد في ألمانيا هو انبثاق عن معارض طعام أكبر. وشركة أي بي إم لديها شركة تابعة في بريطانيا تقوم بمعرض خاص بمنتجاتها يدوم 11 يوما ، أما في البلدان الاسكندنافية فالسائد هناك هو المعارض المتنقلة.

4- البيع من خلال ورشة عمل:

كلما تم إدخال تقنيات جديدة كان استخدام طريقة البيع من خلال ورشة العمل أمرا مجزيا ، فهي طريقة فعالة لتعليم المستخدمين وتنظيم الفرص البيعية المتاحة. ففي عام 1988 قامت شركة أمريكية مصنعة لأدوات الآلات بإقامة ورشة عمل تدريبية حول آلات تشكيل صفائح المعادن التي تصنعها في مركز التجارة العالمي في الاتحاد السوفييتي السابق. وقد حضر هذه الورشة حوالي 90 شخصا وكلفت حوالي 30000 دولار ، ولكن ممثلي الشركة يتوقعون أن المبيعات الناجمة عن هذه الورشة بلغت 1.5 مليون دولار. ثم تابعت الشركة بزيارات إلى الشركات السوفييتية وباستضافة وفد سوفييتي في مركزها الأم في ولاية ايوا الأمريكية والقيام بمعرض في متيالوبرابودكا وهو معرض أدوات الآلات السوفييتي.

التسعير:

إن قرارات وضع الأسعار للمنتجات الصناعية تختلف فيما لو كان المنتج جديداً أو موجوداً في السوق من قبل ، فبالنسبة لمنتج جديد يكون التسعير المبدئي أمراً ناجماً عن الأخذ بعين الاعتبار : تكاليف الإنتاج ، شروط السوق والأنشطة التنافسية . وإذا أريد القيام بتسويق تجريبي (وهذا يعتمد على درجة جودة المنتج ودرجة الابتكار) فإنه من الممكن عندئذ القيام باستراتيجيات تسعير مختلفة.

فبالنسبة لخطوط منتجات قائمة يمكن لقيام بمراجعة للسعر عندما تحدث تغييرات في التكاليف أو ظروف السوق (التضخم أو تصرفات المنافسين على سبيل المثال) ، وإذا كان المطلوب رفع السعر فإن التأثيرات على الطلب هي مكافئة لمزايا عدم رفع السعر.

وعلى سبيل المثال. إذا اعتبرت شركة ما أنها القائد في السوق وقامت بتقديم منتجات أو خدمات متفوقة أو كان لديها زبائن مرتفعي درجة الولاء إلى حد بعيد (كما هو الحال مع أي بي إم) فمن الممكن في هذه الحالة أن تكون مطمئنة عند قيامها بتحويل زيادات التكاليف ليتحملها الزبائن أو عند لا مبالاتها بالمنافسة السعرية التي يقوم بها منافسوها. وبعد ذلك تعطى القرارات التسعيرية إلى ممثلي المبيعات في الدولة الأجنبية الذين يقومون بحساب عوامل الاختلافات في سعر الصرف وعوامل التعديلات النهائية داخل السوق (خصومات ، تخفيضات ، وما شابه ذلك). ثم يتم إجراء التعديلات النهائية على السعر وفقاً لكون المنتج "حصري" (مما يعطى بعض المرونة لعملية وضع السعر) أو "شائع" (حيث يملأ السوق السعر).

وتجدر الإشارة إلى أن المنتجات الصناعية كوسائل الاتصالات ومعدات الإنشاء والبناء والآلات الثقيلة تكون عادة جزءاً من الخطة الاقتصادية للبلدان النامية. ولأن هذه السلع هي مرتفعة السعر غالباً ولأن هذه البلدان عادة لا تستطيع دفع ثمنها بالدولارات أو الجنيهات أو الفرنكات أو بالين فإنها غالباً تعرض المقايضة كطريقة للحصول على السلع الصناعية.

وشركة شيس آ جي الألمانية الغربية التي تصنع معدات الآلات عانت من بعض المشاكل عند البيع في الاتحاد السوفييتي السابق بسبب النقص الكبير في

العملة الصعبة ،وقد حلت الشركة هذه المشكلة من خلال استيراد آلات ومعدات سوفيتية من شركة ستانكويمبورت وهي المنظمة التجارية التابعة للحكومة السوفيتية ، وقامت بتحديثها وتطويرها للتماشي مع الحاجات الغربية من خلال إضافة تعديلات هيدروليكية وتحكم كهربائي ونظم قياس. وبذلك أمكن التخلص من استخدام العملة الصعبة مما سمح لشركة فينبورى سيدن وهي شركة مصنعة للمعدات سوفيتية باستيراد الأدوات والأجزاء لبيعها في السوق السوفيتية.

تسويق الخدمات الصناعية:

تتضمن الخدمات الصناعية : الخدمات المصرفية ، الإعلان ، الخدمات المحاسبية ، البناء ، الاستشارات وغير ذلك من الصناعات المشابهة ، وبينما تعتبر المنتجات الصناعية أشياء ملموسة فإن الخدمات الصناعية تبقى غير ملموسة وهي تمثل إشباعا لطلبات معينة من خلال القيام بعمل معين ، وصحيح أن معظم الخدمات مرتبطة بمنتج ما إلا أن العديد من الخدمات الصناعية تباع بشكل منفصل ومستقل(أي أنها خدمات خاصة).

الاستجابة للظروف المحلية:

تقوم الشركات التي تبيع الخدمات الصناعية بأخذ مجموعة من المهارات والعمليات التي طورتها في بلدها الأم إلى الأسواق الأجنبية (كما هو الحال في الإعلان والبناء) ولكن تطبيقها في الخارج يتأثر إلى حد بعيد بالعوامل المحلية، فعلى سبيل المثال :

أ- خدمات البناء والهندسة المعمارية يجب أن تستجيب لقوانين البناء المحلية، كما يجب ألا يتعارض المنتج النهائي مع القيم الجمالية السائدة في المباني

المحلية. وعلى أية حال فمن الممكن استخدام مواد البناء الأجنبية وطرق الهندسية المعمارية الأجنبية في معظم الحالات.

ب- يجب أن تعمل وكالات الإعلان تحت نطاق معايير الإعلان المحلية. وهي يجب أيضا أن تتغلب على عقبات من قبيل وسائل الإعلام غير المتطورة ووسائل الإعلان غير التجارية والنقص في الأفراد الماهرين والمختصين في مجال الإعلان. وعلى أية حال فأكثر من 75% من فروع شركات الإعلان الأمريكية في الخارج تقوم بحملات إعلانية على نطاق أكثر من بلد.

ج- عادة ما تحصل شركات المحاسبة على 4/1 إلى 4/3 العوائد من الأسواق الخارجية ، وهي يجب أن تخضع مكاتبها في الخارج إلى مبادئ المحاسبة والحساب الضريبي المحلية ، أما في حالة الشركات متعددة الجنسيات فيجب أن تتحلى بالمرونة اللازمة لإدخال الحسابات المحلية ضمن النظم المحاسبية للشركات متعددة الجنسيات.

التنافس في سوق الخدمات العالمية :

1. الخدمات المصرفية:

لقد هيمنت المصارف الأمريكية كـ سيتي كورب وتشيز منهاتن لفترة طويلة على الخدمات المصرفية على الصعيد العالمي ، ولكن بحلول عام 1989 كانت المصارف الخمسة الكبرى و 14 من المصارف العشرين الكبرى في العالم مصارفا يابانية ، فاليابانيون الذين تساندتهم فوائض تجارية هائلة وسوق مالية محلية محمية (في هذه السوق يمكن جمع حوالي البليون دولار يوميا كمدخرات) يقومون حاليا بتأثير كبير على الخدمات المصرفية العالمية. وفي مجال بيع وشراء الأسهم هناك شركة يابانية عملاقة تتعامل بالأسهم والسندات هي أكبر بعشر مرات

من أكبر شركة أمريكية مماثلة وهي شركة ميرل لينش ، وأسواق السندات الأوروبية تسعر خمس أسهمها بالين.

وبسبب كون الصناعات الخدمية كالمصارف قادرة على الحصول على مزايا تنافسية من خلال معرفة العادات والممارسات المالية المحلية فإن شراء مصارف أجنبية يعتبر طريقة شائعة لدخول الأسواق الأجنبية ، ففي ولاية كاليفورنيا يمتلك اليابانيون الآن أربعة من المصارف العشرة الكبرى ، كما أن المصارف اليابانية زودت 3/1 البليون دولار المطلوبة لمساعدة شركة بانك أميركا عندما مرت بمتاعب. وفي نفس الوقت فإن الشركات الأمريكية قد شقت طريقها إلى اليابان حيث أصبحت سالومون برذرز خامس أكبر شركة تعامل بالأسهم في اليابان مع انتهاء عقد الثمانينيات. ويعتبر التواجد المحلي أمرا حتميا في مجال الخدمات المصرفية العالمية ، لذلك توضع المصارف الدولية نفسها (كما هو الحال في حالة المصنعين الدوليين للسلع الصناعية) كشركات محلية في الأسواق الرئيسية لها. ولكن العديد من هذه المصارف بدأت في تضيق نطاق الرقابة على شبكات فروعها العالمية. مصرف دوتيشى بانك وهو المصرف رقم 18 من حيث الحجم على الصعيد العالمي يقوم بتشكيل فرعه الواحد والأربعين كشبكة دولية قوية ويقوم بموضعه نفسه كبنك استثماري أوروبي متخصص في إدارة الأصول للمستثمرين المؤسسيين.

أما المصارف اليابانية فتقوم بإنشاء "مراكز إنزال" مالية في المراكز الرئيسية وتعزز من قوة تواجدها المحلي. وهناك أربعون مصرفا يابانيا في سويسرا ، وأما في لندن فهناك 29 مصرف ياباني ، 22 شركة تأمين يابانية و52 شركة أسهم يابانية...

2. الإعلان:

أصبح الإعلان صناعة عالمية في الثمانينيات مع قيام شركة ساتشي اند ساتشي بدخول مجموعة من الأسواق العالمية عن طريق اقتناء الشركات المحلية. أما في الوقت الراهن فالنمو السريع لصناعة الإعلان خارج الولايات المتحدة (التي لاتزال تقوم بثلاثي الإعلان العالمي) والشعبية المتزايدة للحملات الإعلانية العالمية جعلت التواجد الخارجي أمرا ضروريا لمعظم وكالات الإعلان الأمريكية. فبعد أن

خسرت وكالة دويل دين اند بيرنباخ حملة بولارويد العالمية أدركت ضرورة أن تعزز من أنشطتها الدولية. وعلى أي حال فما تزال وكالات الإعلان الأمريكية مهيمنة على صناعة الإعلان العالمية ، حيث تشغل 17 من 20 اكبر وكالة إعلان في العالم.

ومرة أخرى وعلى التوازي مع الموجة السائدة بين المسوقين الدوليين للسلع الصناعية ، فقد أصبح الاندماج وشراء الشركات الأجنبية استراتيجيات تتبعها الشركات لتوسيع تأثيرها العالمي.

3. المضاربة والتأمين الصناعي:

في الثمانينيات كان الهدف من تدويل صناعة التأمين هو أن تقدم لربائنها تغطية على نطاق العالم بأكمله ، والشركات الدولية تحتاج إلى أنواع خاصة عديدة من التأمين الأجنبي ، فهي تحتاج إلى التأمين ضد مخاطر الحريق إضافة إلى التأمين ضد المصادرة والتأمين ضد أضرار الحرب والثورة أو العصيانات المدنية ، كما أنها تحتاج إلى حماية ضد الأضرار القانونية من قبيل التسبب في أذى لعامل أو حوادث البيئة والتلوث. وشركات التأمين الأمريكية (التي كانت عام 1988 تشكل 8 من اكبر 20 شركة تأمين في العالم) تقدم برامج عالمية للشركات الأمريكية تتضمن معدلات تأمين عالمية ومعايير عالمية مشتركة لتقييم الاحتفاظ وحالة المواطن الجيد كما هو الحال في الخضوع لقوانين التأمين المحلية.

ولكن المتطلبات القانونية والتشريعية تتسبب في اختلافات كبيرة بين البلدان ، فمثلا الأوروبيون حساسون تجاه التلوث البيئي ، حيث لكل بلد التشريعات والقوانين الخاصة به. ولمواجهة هذه المخاطر يستخدم رجال التأمين مجموعات مختلفة من المؤشرات لكل بلد على حدة ، وتجدر الملاحظة أن نطاق التغطية في معظم الحالات هو فقط (للحوادث غير المقصودة وغير العادية وغير المتوقعة) ، وبعض البلدان تطلب سياسات تأمين ضمن مواد خاصة بالتخلص من نفايات المشروع (كفرنسا و ألمانيا الغربية وإيطاليا وإسبانيا) ، وبهدف مجارة التوحيد

الأوروبي تبذل جهود كبيرة لتوحيد هذه القوانين مع أكثر من 100 مقياس تشريعي صادر عن اللجنة الأوروبية إلى قانون تأمين شامل.

النقاط الرئيسية للتسويق الصناعي الدولي:

تشتد المنافسة وتزداد يوما بعد يوم في أسواق السلع والخدمات الصناعية العالمية ، والتحركات نحو تحرير التجارة ساهمت في توحيد معايير المنتج ، كما تؤدي الخصخصة وإزالة القيود التشريعية عن الأسواق التي كانت فيما سبق محمية كقطاعات الاتصالات والطيران إلى أن تصبح الشركات أكثر تنافسية وان تركز على الابتكار في المنتج وعلى استراتيجيات تصنيع عالمية منخفضة التكلفة.

وبهدف الحفاظ على التنافسية في كل سوق على حدة تقوم الشركات باستخدام التحالفات والاندماجات أو الاستيلاء مع/على الشركات المحلية للحصول على التقانات وعلى طريقة لدخول نظم التوزيع المحلية.

وبغية القيام بجزء "تصرف محليا" من شعار "فكر عالميا وتصرف محليا" فالشركات تستثمر بشكل كبير في إنشاء شبكات الوكلاء والموزعين وفي ترويج عروضها من خلال وسائل إعلامية مختلفة كالمعارض والمعارض التجارية وورشات العمل التدريبية. كما أن استراتيجيات المقايضة وإعادة الشراء من الجهة المشتريية هي عادة جزء من الحزمة السعرية للمنتجات الصناعية مرتفعة الثمن.

أما الخدمات الصناعية (الإعلان ، المحاسبة ، التأمين) فهي تذهب إلى الخارج بشكل أساسي لتلبية رغبات زبائن السوق في البلد الأم عندما يقومون بالتوسع دوليا

، ورغم أنهم يأخذون بعض المهارات والمعرفة التي تثبتت جدواها معهم فإنهم عادة يقومون بتفصيل خدماتهم لمقابلة حاجات السوق المحلية والاستجابة للبيئات التشريعية المحلية.

مثال عن حالة عملية في السباق نحو الريادة التكنولوجية:

- ت- خارطة طريقية للعالم تعمل بالضغط على إصبع من السليكون.
 - ث- حواسيب مكتبية تؤدي مهام مجموعة من التجهيزات الرئيسية.
 - ج- رسوم حاسوبية تزيد دقتها بـ 20 مرة عن دقة الصور المطبوعة.
- كيف يمكن أن تتحول هذه الأفكار إلى حقيقة؟ تأتي الإجابة من خلال تطوير شريحة الذاكرة الرئيسية بحيث تصبح 64 ميغا بايت.
- ويستمر السباق على تطوير هذه الشريحة التي تزيد طاقتها بـ 16 مرة عن طاقة الشريحة المستخدمة حاليا ذات الـ 4 ميغا بايت.

إن تكاليف تطوير هذه الشريحة مرتفعة للغاية وتتراوح بين 600 مليون \$ و 1 بليون \$ بالإضافة إلى تكاليف إنشاء مصنع لإنتاجها والتي تتراوح بين 600 مليون \$ و 750 مليون \$ غير أن المردود مثير أيضا ، فبالإضافة إلى احتلال موقع الريادة في صناعة تعد التكنولوجيا العنصر الأساسي فيها ، هناك فرصة امتلاك 10% من السوق العالمية.

وقد دخلت IBM في هذا السباق ضد الشركات اليابانية للتقانات المتطورة مثل Fujitsu, Mitsubishi , NEC , Hitachi, Toshiba .

وكان من المتوقع مع نهاية التسعينات أن تصل مبيعات الأجهزة التي تدخل هذه الشرائح في تصميمها من حواسيب وطابعات ليزيرية وأجهزة فاكس إلى حوالي 2 تريليون \$ ، وإن تبلغ مبيعات هذه الشرائح وحدها 25 بليون \$ في عام 2000 .

وكان من المتوقع فوز اليابانيون في هذا السباق حيث تسيطر شركة Toshiba على أكبر حصة من سوق شرائح الـ 1 ميغا بايت والـ 4 ميغا بايت.

وفي عام 1993 يتوقع أن ينجح خمسة منتجين يابانيين في شحن عينات من شرائح الـ 64 ميغابايت.

الجميع ينفق ملايين الدولارات على عمليات تصميم وتصنيع بدائل لدارات يقل عرضها عن 0.35 ميكرون (أي حوالي 1000/4 من عرض شعرة واحدة لدى الإنسان).

لكن ماذا عن الشركات غير اليابانية ؟

تعيش IBM منذ الثمانينات صراع تنافسي حاد مع اليابان وقد أدى هذا مع مرور الوقت إلى زيادة تطور هذه التقنية الهامة. وقد وحدت IBM جهودها مع شركة Siemens الألمانية لدفع وتيرة التطور في صناعة الشرائح. وللد من مخاطرتها دخلت IBM في اتفاق تعاون مشترك مع شركة Motorola.

وفي النهاية نجحت مؤسسة أبحاث أمريكية تدعى Sematech في تحقيق تقدم ملحوظ في هذا المجال حيث نجح هذا التحالف الذي يضم 14 شركة في إنتاج دارات بعرض أفضل من 0.5 ميكرون وهو أفضل بمرتين من العرض المطلوب لشرائح الذاكرة 64 ميغابايت.

لقد كانت هذه المجموعة تنتظر إلى مستقبل هذه الصناعة خصصت 100 مليون \$ في عام 1992 لصالح تطوير تقنية تصنيع 0.1 ميكرون التي ستجعل الوصول إلى شريحة ذاكرة بـ 150 ميغابايت ، أو وضع كمبيوتر خارق المواصفات على شريحة صغيرة أمرا ممكنا.

مشاكل التسويق الصناعي

إن أهم المشاكل التي يتعرض لها التسويق الصناعي تعود إلى طبيعة السلعة الصناعية ذاتها التي تختلف اختلافاً كلياً عن السلعة الاستهلاكية كما سبق بيانه في الفصل السابق وأهم هذه المشاكل هي:

1- اختلاف دوافع الشراء

حيث يقوم المشتري الصناعي باتخاذ قرار شراء رشيد بنسبة مائة بالمائة بعد بحث وتمحيص ومقارنة للجوانب الفنية والتأكد من مطابقتها للمطلوب ومقدرتها على خفض تكاليف الإنتاج عكس الاعتبارات النفسية التي تتدخل في تحديد قرار شراء السلع الاستهلاكية.

2- ضعف تكرار معدل الشراء:

وذلك مرده أيضاً إلى طبيعة السلعة الصناعية التي تتميز بدورة حياة سلعية طويلة مقارنة بالسلعة الاستهلاكية ذات دورة الحياة الأقصر.

3- تخصص وتمركز السوق الصناعي:

حيث تتواجد هذه الأسواق عادة في المناطق الصناعية التي غالباً ما تكون موجودة في ضواحي المدن مما يتطلب الوصول إليها توفر وسائل المواصلات المناسبة. وكذلك يجب الأخذ بالحسبان المشكلة المتعلقة بحجم و وزن السلع الصناعية التي تكون ثقيلة وكبيرة في غالب الأحيان مما يتطلب وجود معدات خاصة بالرفع والسحب تتلاءم مع هذه السلع و شاحنات كبيرة لنقلها.

4- التبادل المعاملي:

و هذا من أبرز مشاكل التسويق الصناعي حيث تميل الشركات عادة إلى شراء المنتجات من المؤسسات التي تشتري منها بدورها، وهذا يشكل عبئاً تسويقياً كبيراً على الشركات المنافسة التي تبحث عن زبائن جدد اعتادوا الشراء وفق مفهوم المعاملة بالمثل مما يتطلب جهوداً إضافية و تقديم حوافز ومسوغات تقنع الزبائن بالبدل الجديد بالإضافة إلى المقدرة على الدخول معهم في منظومة التبادل المعاملي.

5- الطلب المشتق:

من مميزات السلع الصناعية هو أن الطلب عليها قد يخضع إلى الطلب على بعض السلع الاستهلاكية التي تدخل في إنتاجها و هذا يشكل مشكلة حقيقية في بعض الأحيان نظراً لاعتماد المنتج الصناعي على الغير في هذا الخصوص مما يؤخر عملية الإنتاج أحياناً أو يزيد في سعر التكلفة في الأحيان الأخرى.

6- إمكانية الإيجار:

تعتمد كثير من الشركات إلى إستئجار بعض المعدات الصناعية الكبيرة أو غالية الثمن بدلاً من شرائها و هذا يقلل من كمية الإنتاج و استمراريته و يمثل شيء من خيبة الأمل للمنتجين الصناعيين الراغبين ببيع منتجاتهم الصناعية الخاصة.

مقارنة بين التسويق الصناعي والتسويق الاستهلاكي

التسويق الصناعي	التسويق الاستهلاكي
- يضم المنظمات التي تقوم بشراء السلع والخدمات بقصد استخدامها بشكل مباشر في عمليات صناعية لإنتاج سلع أخرى، أي أن السلع الصناعية تدخل إلى النظام الإنتاجي لكي يتم تحويلها من حالة إلى حالة أخرى مما يترتب عليها زيادة القيمة والمنفعة الاقتصادية لها.	- يضم الأفراد والأشخاص الطبيعيين الذين لديهم حاجات ورغبات معينة ولديهم مقدرة مالية كافية، ويكون شراءهم للمنتجات هو بقصد الاستهلاك النهائي الذي يترتب عليه إشباع الحاجات وتلبية الرغبات .
- تعتبر السوق الصناعية سوقا صغيرة من حيث الحجم وذلك لكونها لا تضم إلا شريحة من المشتريين أو المستعملين الصناعيين فقط .	-تعتبر السوق الاستهلاكية سوقا كبيرة كونها تضم شريحة كبيرة من أبناء المجتمع ، حيث إن الكثير من السلع الاستهلاكية يكون استهلاكها من قبل عموم أفراد المجتمع.
- عدد السلع التي يتعامل بها التسويق الصناعي	- تشتمل السوق الاستهلاكية على عدد

كبير من السلع والخدمات .	محدودة.
- تباع السلع الاستهلاكية في الغالب عن طريق الوسطاء .	- يتم توزيع السلع والمواد الصناعية في أغلب الأحيان عن طريق المنتج المباشر .
- الإعلان هو الوسيلة الأكثر استخداما في عملية الترويج للمبيعات وبكافة أشكاله	- يكون لمندوب البيع دور مهم وبارز في الترويج للمبيعات على هذا النوع من السلع ، وكذلك الإعلان في المجلات والصحف المتخصصة لإبراز الجوانب الفنية للأجهزة والمعدات .
- لا يهتم بذلك	- يهتم التسويق الصناعي بتقديم خدمات الصيانة و التركيب والتشغيل وغيرها من خدمات ما بعد البيع.
- معلومات المستهلك الأخير عما يشتريه من سلع هي معلومات محدودة.	- معلومات المشتري الصناعي عن السلعة معلومات كاملة .
- لا تحكم المستهلك النهائي قواعد وإجراءات للشراء.	- تحكم المستعمل الصناعي إجراءات وقواعد للشراء .

الدولي

تعريف التسويق الدولي:

إن دراسة التسويق الدولي يجب أن تبدأ بتقديم حوله ماهية التسويق والأنشطة التي يتألف منها ، فلقد بين عدد كبير من كتب التسويق تعريفات مختلفة للتسويق ، إلا أن معظم هذه التعاريف متقاربة وجميعها تصف مبادئ التسويق بنفس الطريقة، ومن أهم تعريفات التسويق تعريف جمعية التسويق الأمريكية، حيث عرفت التسويق على أنه " إنجاز أنشطة الأعمال التي تصاحب تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك ".

ويستخدم بعض المؤلفين في تعريفهم لمفهوم التسويق الدولي مصطلح العمل في أكثر من دولة واحدة وعلى سبيل المثال ، عرّف (كاتوريا) التسويق على أنه " أداء

الأنشطة التجارية التي تساعد على تدفق سلع الشركة وخدماتها إلى المستهلكين أو المستخدمين في أكثر من دولة واحدة " .

وفي سنة 1985 أضيف تعريف جديد للتسويق من قبل جمعية التسويق الأمريكية التي عرفت على أنه " عملية دولية لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المنظمات والأفراد "

ولغايات هذا الكتاب ، فقد وجد أنه من الأفضل تعريف التسويق الدولي على أنه " ذلك النشاط من الأعمال الذي يركز على عناصر تخطيط تطوير المنتج، التسعير ، التوزيع والترويج وخدمة المستهلك النهائي (أو المستخدم الصناعي) من المنتجات (السلع أو الخدمات) التي تلبي طلباته واحتياجاته في أكثر من دولة واحدة " .

وعلى هذا الأساس ، فإن التسويق الدولي يتضمن القيام بالأنشطة التالية :

- 1- دراسة الأسواق الدولية الحالية والمتوقعة.
- 2- تخطيط وتطوير المنتجات المرغوبة والمطلوبة من قبل المستهلكين أو المستخدمين في الأسواق الخارجية.
- 3- توزيع السلع والخدمات من خلال قنوات التوزيع الدولية الملائمة.
- 4- الترويج عن المنتجات ، والهدف منه إخبار المستهلكين عن توفر السلع وبيان الطرق المختلفة لإشباع وإرضاء حاجاتهم ورغباتهم.
- 5- تحديد طرق التسعير المختلفة التي تعكس القيمة والمنفعة التي تحققها السلعة للمستهلكين ، والتي تهدف إلى تحقيق عائد مناسب على الاستثمار للشركات.
- 6- تقديم الخدمات (الفنية وغير الفنية) سواء بعد أو قبل الشراء ، وذلك للتأكد من مدى رضا العملاء ، واستمرار التعامل معهم .

إن تعريف التسويق الدولي يختلف عن المفهوم العام للتسويق ، كونه يتعلق بأداء الأنشطة التي تساعد على تدفق السلع والخدمات عبر حدود سياسية مختلفة (أي أكثر من دولة واحدة) ، هذه الاختلافات ينتج عنها فروقات أخرى تتضمن عملية ممارسة الأنشطة التسويقية ، وكيفية معالجة مشاكل التسويق ، وتطوير السياسات و الإستراتيجيات التسويقية وتطبيقاتها .

إستراتيجية التسويق الدولي:

إن إستراتيجية التسويق الدولي هي خطط اللعبة الكلية التي تستخدمها الشركات في الأسواق الأجنبية بغرض إرضاء حاجات الزبائن والتمكن من منافسة الخصوم في هذه الأسواق. وتعتبر العوامل الأساسية للنجاح في العملية التسويقية متشابهة بالنسبة للمدراء المحليين والدوليين، حيث يكون البقاء والأرباح المعقولة نتيجتان لتقديم منتجات وخدمات مفصلة خصيصا للزبائن وبسعر منخفض. وللأسف فلا يمكن تحقيق هذين الهدفين معا وبنفس الوقت. حيث إن المنتجات المفصلة خصيصا لكل زبون على حدة تكون ذات تكلفة إنتاج عالية. وأيضا فإن المنتجات والخدمات المسوقة دوليا تواجه ظروفًا سوقية دولية متغيرة ، وبالتالي لا يمكن تحقيق حاجات الزبائن على النطاق العالمي إذا ما أريد تحقيق اقتصاديات الحجم وإنتاج منتجات ذات تكلفة منخفضة . ومع ذلك فإن معظم الشركات الدولية تدرك أن عليها تحقيق أحد هذين الهدفين الأساسيين إذا ما أرادت المنافسة. أي أن عليها إنتاج منتجات ذات جودة عالية وبسعر أرخص من المنافسين ، أو أن عليها إرضاء أذواق الزبائن الفردية بشكل أكبر.

التسويق العالمي متعدد القوميات:

تمتد استراتيجيات التسويق الدولي على مجال واسع من الاستراتيجيات محدود بطرفين نقيضين ، وترتبط هذه الاستراتيجيات بهدف التسويق المذكورين سابقا. ويقع التسويق العالمي على الطرف الأول حيث يركز على الخصائص المتشابهة للزبائن ويستخدم الإنتاج بكميات كبيرة وجودة عالية لتنميط المنتجات والخدمات على النطاق العالمي. ولكي تنجح هذه الإستراتيجية ، لابد أن يكون لزبائن الشركة حاجات متشابهة أينما كان مكانهم في العالم. وتقدم صناعات الطائرات والسيارات والآلات الطابعة والساعات والتلفازات مثل هذه الإستراتيجية.

وعلى الطرف الآخر يقبع التسويق المتعدد المحلي والذي يركز على الاختلافات بين الزبائن. حيث تعامل هذه الإستراتيجية كل سوق باعتباره مختلفا عن الآخر وتبتكر المنتجات لتناسب كلا منها. وكمثال على هذه الإستراتيجية نذكر التأمين وتمويل المستهلكين. ويقع بين هذين الطرفين التسويق متعدد القوميات ، حيث يتم تكييف المنتجات الموجودة بدرجة كبيرة أو صغيرة لتناسب الأسواق المعنية. ومثال ذلك صناعات الأغذية والصابون ومواد التجميل.

ولابد من ملاحظة أن المسوقين العالميين ومتعددي القوميات لا يتبعون الاستراتيجيات المذكورة سابقا بشكل حصري ودائم. حيث تقوم شركات التسويق العالمي بمراعاة الخصوصية المحلية بالنسبة لبعض منتجاتها وأمزجتها التسويقية، كما أن المسوقين متعددي الجنسيات يستفيدون من مزايا أسواق الحجم الكبير عن طريق نقل المنتجات والخدمات بين الدول المتعددة.

التسويق العالمي أمام الخيارات الإستراتيجية:

عندما يتبادل المسوقون الدوليون المنتجات والخدمات بين الدول، فإنهم غالبا ما يواجهون ظروفًا سوقية مختلفة بين بلد وآخر. وتختلف خصائص وحاجات الزبائن أيضا. وردا على ذلك يمكن للمدراء أن ينمطوا أمزجتهم التسويقية أو أن يعدلوا أجزاء مختلفة منها.

المسوقون العالميون الذين يقومون بالتنميط:

يقوم بعض المسوقين العالميين بالإبقاء على منتجاتهم بشكلها الأصلي في العديد من الأسواق. وتكون ظروف السوق الدولي إما مشابهة لتلك في الأسواق المحلية، أو لا تكون مختلفة بالدرجة التي تستدعي التعديل. تنميط السلع الزراعية مثلاً في جميع أنحاء العالم.

المسوقون العالميون الذين يفكرون بشكل محلي:

يقوم المسوقون العالميون الآخرون بالتكيف مع الظروف السوقية وخصائص الزبائن بطريقتين اثنتين: أولاً إجراء تعديلات إجبارية على المنتجات النمطة، وذلك كتعديل التوتر بين 110 و 220 فولت في المنتجات الإلكترونية. والطريقة الثانية في التكيف هي في إجراء تعديلات في مناطق غير المنتجات المادية في المزيج التسويقي، كترجمة أسماء المنتجات والتبیین والتعليمات والضمان. ومن خلال هذه الجهود يؤمن المسوقون طلباً محلياً للمنتجات النمطة بشكل كبير.

كيف يحقق المسوقون متعددو القوميات اقتصاديات الحجم الدولية؟

لو اتبعت الشركات بشكل أعمى فلسفة التوجه نحو المستهلك في التسويق فإنها ستجد نفسها مضطرة لإنتاج منتجات مختلفة حتى تستطيع كل منها إرضاء رغبات المستهلكين في كل جزء من أجزاء السوق الأجنبي. وهذا سيحملها تكاليف بحث وتطوير كبيرة وسيقضى على ميزتها التنافسية في مواجهة المنافسين المحليين. وبهذا فقد لا تكون مراعاة خصوصية كل سوق وإنتاج سلعة تناسبها مجدية، حيث يعود ذلك إلى حجم أو تركيبة السوق المحلي. ولدى الشركات عادة ثلاثة خيارات فيما يتعلق باستراتيجيات المنتج ضمن السياق متعدد القوميات. أولاً يمكنهم تحديد المنتجات والخدمات التي يعتقدون (أو يعرفون من خلال الخبرة) أن الطلب عليها عالمي إلى حد كبير. ومثال ذلك بيبسي كولا، معجون الأسنان. ويقومون أيضاً

بإضافة صفة العمومية على خطوط منتجاتهم ويعطوها شيئاً من الهوية أو المظهر الخارجي العالمي.

ويتم إنتاج العديد من هذه المنتجات محلياً ، ولهذا تضاف بعض اللمسات المحلية كالتبيين وحجم الغلاف وأشياء من هذا القبيل. ومع أن هذه المنتجات قد تسوق بشكل مختلف في البلد الأم إلا أنها تحافظ على هوية ماركتها الأصلية.

والخيار الثاني هو إجراء التعديلات لمقابلة الاحتياجات المحلية. وبهذا الحالة فقد تفقد المنتجات الهوية الأصلية للماركة. حيث تستخدم ألوان أغلفة جديدة وأسماء مميزة ومعالج بيعية جديدة.

أما الخيار الثالث فيمكن في تصميم منتجات خاصة لمقابلة احتياجات المستهلكين. وأشارت دراسة على ست صناعات في العام 1989 إلى أن المسوقين متعددي القوميات يلجؤون إلى التصميم الخاص للمنتجات وذلك بالنسبة لـ 5/1 من خطوط منتجاتهم . ومثال ذلك الأطعمة والمشروبات والسلع الاستهلاكية العامة ، حيث راعت الشركات الخصوصية بشكل كامل بالنسبة لـ 4/1 إلى 3/1 من خطوط منتجاتها كما فعلت كندا دراى وجيليت التي قدمت معجون الحلاقة معبأ في أنبوبة في السوق المكسيكية عندما لاحظت أن منتجها الأمريكي البخاخ سيكون مرتفع الثمن للمستهلكين المكسيكيين .

التوجه نحو التسويق المتعدد المحلي:

في بعض الصناعات كالتأمين وتمويل المستهلكين لا يتم نقل المنتجات أو الخدمات بين الأسواق، وفي هذه الحالة تتم مراعاة الخصوصية المحلية بشكل تام. وفي هذه الصناعات، تعتبر الميزة التنافسية الوحيدة التي تتمتع بها الشركات الأجنبية هي نقل التقنية لمرة واحدة في الأسواق المحلية بغرض إعداد الطاقم الإداري والتنظيم، وتكون كل الأعمال الأخرى محلية.

الجمع بين الاستراتيجيات العالمية ومتعددة القوميات والمتعددة المحلية:

لو كان على الشركة أن تقوم باختيار الإستراتيجية ومن ثم تطبيقها لكان تطبيق الإستراتيجية التسويقية سهلاً. ولكن في التطبيق العلمي تستخدم الشركات أي إستراتيجية تجدها مجدية بالنسبة لكل سوق من الأسواق. وتتبع بعض الصناعات إستراتيجية واحدة.

ومثال ذلك صناعات الفولاذ والسيارات والأدوات الكهربائية والسلع ذات الشهرة العالمية. ولكن ذلك لا يمنع بعض الشركات مثل IBM من مراعاة الخصوصية عندما تجد الفرصة سانحة. وبشكل مشابه يمكن للشركات المصنعة للسلع الاستهلاكية المعبأة خدمة العديد من البلدان من مكان تصنيع واحد حيث تستخدم التصدير عوضاً عن الإنتاج في الموقع. حيث ينسق مركز عمليات جنيف في شركة بروكتل وغامبل نشاطات التصنيع والتسويق بالنسبة لعمليات الشركة في أوروبا. ومن الواضح أنه عندما لا يكون الطلب المحلي كبيراً بحيث يبرر التصنيع المحلي يكون التسويق العالمي المتوجه نحو التصدير هو الحل. وأخيراً، فإن كلا المسوقين متعددي الجنسيات والعالميين يكون لديهم نظرة متعددة محلية عندما يجدون فرص أعمال مربحة خارج نطاق أعمال شركتهما الأساسي.

فشركة سوني اليابانية مثلاً دخلت مجال المطاعم والبناء في الولايات المتحدة ، ومركز عمليات كوكا كولا في اليابان دخل مجال العصير ورقائق البطاطا في السوق المحلي الياباني.

التخصيص العالمي لموارد الشركة : توسع السوق الاستراتيجي:

يعتبر الاختيار الصحيح للأسواق من القرارات المهمة بالنسبة للمسوق الدولي. وبداية يتم اختيار البلدان على أساس حجم السوق وفرص السوق ، ويستخدم المسوقون العديد من الأساليب لتقييم هذه العوامل . وحالما يتم التعرف على الأماكن التي سيتم فيها تركيز الجهود التسويقية ، مع اخذ الموارد المحدودة بعين الاعتبار ،

لابد من اتخاذ قرارات بشأن الأسواق المحددة . وتلعب هنا عوامل أخرى تؤثر على اختيار السوق دورا هاما.

العوامل التي تؤثر على توسيع السوق الأجنبي:

1- موارد الشركة وأفرادها:

عادة ما تعاني الشركات التي تنقصها الخبرة الدولية من نقص الموظفين الذين يتمتعون بمهارات إدارية ولغوية تمكنهم من الاتصال بالأسواق الأجنبية ، ولذلك تجدهم يرفضون التقرب من الأجزاء الأخرى من العالم. فمثلا قد لا تتوجه الشركات الصغيرة بشكل جدي إلى الأسواق الصينية والروسية. وهذا الرفض يدفع الشركات إلى التوسع أول الأمر باتجاه بلدان مشابهة ثقافيا ونفسيا للسوق المحلية مثل بريطانيا وكندا وأستراليا.

2- عوائق السوق:

تعطل عوائق السوق قدرات الشركة على خدمة الأسواق في بلدان معينة، وتأخذ هذه العوائق أشكال متعددة:

التعرفة: وهي إحدى عوائق السوق ، وتتمثل في الرسوم الجمركية المطبقة على دخول البضائع إلى البلد المعني. ويمكن أن تكون نسبة ثابتة من قيمة الفاتورة ، فمثلا يدفع 7.5% على العطور الداخلة إلى الولايات المتحدة ، أو تكون بقيمة ثابتة كدفع 1.7 سنت على كل كيلو من الزنجبيل الداخل إلى الولايات المتحدة . وقد تكون الرسوم مركبة أي نسبة من القيمة الكلية ومقدار نقدي ثابت.

وتختلف نسبة التعرفة تبعا للأولويات الاقتصادية للبلد المعني . ففي عام 1950 و1960 كانت نسبة التعرفة في اليابان عالية جدا ، بينما يبلغ وسطي هذه النسب اليوم 3% وهو من اقل النسب في العالم الصناعي.

وتؤثر التعرفة بأشكال مختلفة على الإستراتيجية . وفي معظم الحالات ينعكس هذا التأثير ارتفاعا في أسعار السلع المستوردة . وفي بعض الأحيان قد يكون تأثير التعرفة شديدا بحيث تضطر الشركة لاتخاذ إجراءات مضادة . وتتراوح هذه الإجراءات بين تخفيض الأرباح للإبقاء على السعر المنافس أو التحول إلى طرق أخرى كالتصنيع داخل السوق المحلي . وهذا ما فعلته بعض الشركات الأمريكية اثر خوفها من تحول دول الاتحاد الأوروبي إلى حصن تجارى بعد تطبيق اتفاقية الوحدة الأوروبية الاقتصادية.

الحصص والقيود الطوعية: حيث يمكن للدول أن تحد من الكميات المادية للمنتجات التي يمكن استيرادها ، ويتم فرضها من قبل الدولة المستوردة. وحيث أن اتفاقية الجات تمنع استعمال مثل هذه القيود ، فإن الدول تشجع المصدرين الأجانب على تقييد مبيعاتهم في أسواقها بشكل طوعي. وقد حدث صناعة السيارات اليابانية من مبيعاتها في السوق الأمريكية في معظم حقبة الثمانينيات . وللتعويض فقد قامت بالمتاجرة إلى الأعلى عن طريق تسويق سيارات ذات حجم متوسط وكبير إضافة إلى الصغير مما عاد عليها بالربح الأكبر . وقد أدت قيود الحصص وارتفاع الأسعار (بسبب ارتفاع سعر الين) إلى إجبار هوندا ونيسان وتيوتا إلى تجميع سياراتهم أو إنتاجها في أمريكا.

عوائق الأنظمة: مثل المعايير الموضوعة للمنتجات ومعايير السلامة، ومع انه لا يقصد من هذه الأنظمة أن تكون مقيدة للتجارة إلا أنها غالبا ما تكون كذلك.

سياسات التمويل الوطنية: تفضل معظم الشركات المحلية عند منح العقود الحكومية. ومع أن الجات سعت إلى انفتاح المشتريين الحكوميين على الشركات غير الوطنية خلال جولتي طوكيو والأورغواي ، إلا أن الشركات الأجنبية نادرا ما تحصل على عقود حكومية . وعادة ما تكون هذه القيود في عقود الأمن القومي والعقود العسكرية والاتصالات والطاقة.

العوائق الإستراتيجية : وتتشكل هذه العوائق عندما تتعاون الحكومة مع الشركات المحلية لحماية صناعات معينة من التدخل الأجنبي . فبعض القطاعات يتم حمايتها بغرض حماية الصناعات الناشئة التي تحتاج وقتا لبناء أسواق كبيرة الحجم و بالتالي التمكن من المنافسة بالتكلفة. وكمثال على ذلك صناعة السيارات في اليابان والبرازيل والأرجنتين كانت محمية للسماح لها بالنمو.

وبعض الصناعات تعتبر "إستراتيجية" من قبل الحكومة وتكون الملكية الأجنبية والمنافسة فيها محدودة أو ممنوعة. وعلى سبيل المثال تحظر الولايات المتحدة الملكية الأجنبية للإذاعات المحلية ، وكذلك بالنسبة للنقل الجوي المحلي وشركات الطاقة الهيدروليكية والنووية.

العوامل السياسية:

يمكن للحكومات أن تسهل أو تعيق استراتيجيات التسويق الدولية بواسطة عدة طرق:

المعوقات السياسية: المعوقات هي المقاطعة السياسية التي تعتبر امتدادا لسياسات الحكومة الخارجية. وهي تتضمن حظرا تجاريا واستثماريا كما هو مفروض على حكومة جنوب أفريقيا العنصرية لإجبارها على سياساتها التفريقية. وكذلك فإن التوتر في الشرق الأوسط بين إسرائيل وجيرانها العرب يعنى بأن الشركات الأجنبية لن تتمكن إلا من التعامل مع أحد الطرفين فقط.

ومن المعوقات الأخرى القيود السياسية. وهي اقل شدة من المقاطعة ولكنها تحد من خيارات التجارة والاستثمار ، كما كان الحال بين الولايات المتحدة والاتحاد السوفييتي السابق. حيث كان يطلب من الولايات المتحدة الحصول على طلبات تصدير خاصة لتتمكن من التجارة مع البلدان أوروبا الشرقية . وبالمقابل كان يتم التدقيق بشكل كبير على المنتجات عالية التقنية لضمان عدم مساهمتها في بناء القوة العسكرية الشيوعية. وتؤثر هذه القيود في الاتجاهين عادة. ففي أمريكا اللاتينية وضعت اتفاقية السوق المشتركة العديد من القيود على إعادة الأرباح وعلى ملكية الشركات التابعة في العام 1971. ومع نهاية الثمانينيات بدأ الأعضاء يوضحون

الآثار السلبية لهذه القيود وقد قاموا في بعض الحالات إما برفع أو تخفيف هذه القيود على الاستثمارات الدولية. وقد تكون الشركات متعددة القوميات هدفا للاستيلاء عليها من قبل الحكومة . ومثال ذلك الشركات العاملة في القطاعات الحساسة كالاستخراج والمصارف والمرافق العامة. وتحدث معظم هذه الأحداث في فترات الكساد أو التضخم الاقتصادي أو عند تولي حكومة جديدة السلطة. وعليه تراقب الشركات الأجنبية عادة البيئة السياسية بحذر وتتجنب أن يتم التعريف بها على إنها شركة أجنبية استغلالية. وان كانت الشركات عرضة للتهديد فإنها تحاول التقليل من ظهورها السياسي، وذلك عن طريق تنمية علاقاتها السياسية المحلية، والمساهمة في التنمية الاجتماعية المحلية والسعي لإتباع سياسات علاقات عامة ايجابية وان كان من غير الممكن إتباع هذه السياسات ، تلجأ الشركات إلى تأمين أصولها لدى شركات تأمين الاستثمارات الأجنبية الحكومية والتي تكون في بلد تلك الشركات.

المساعدات السياسية:

هنالك عدة مساعدات تقدمها الحكومة للاستراتيجيات التسويقية . وأحدها هي برامج ترويج الصادرات التي تغطي تحليل السوق والقيادة التجارية والترويج والخدمات التمويلية. وهي تساعد في البدء ودخول الأسواق الأجنبية. وتعتبر الإعفاءات الضريبية المقدمة للمصدرين نوعا آخر من المساعدات السياسية. ففي الولايات المتحدة يمكن لواحدة أو أكثر من الشركات أن تشكل شركات مبيعات أجنبية مساهمة ، وهي منظمات مبيعات خارج الولايات المتحدة يسمح للشركات الأعضاء فيها من استثناء نسبة من دخلهم التصديري من ضرائب الدخل المفروضة على الشركات. وتشكل شركات المبيعات هذه من 25 مصدر أو اقل أو من قبل الاتحادات أو البنوك أو شركات تجارة التصدير.

وتعتبر الإعفاءات الضريبية على الاستثمارات نموذجا شائعا من المساعدات الحكومية وهي تتضمن إعفاءات ضريبية ومخصصات إهلاك مسرعة وقروض منخفضة الفائدة وإنشاء البنية التحتية المساعدة (طرق وسكك حديدية) لخدمة الاستثمارات الجديدة. وتتنافس حكومات الولايات في الولايات المتحدة في استعمال هذه الحوافز لجذب الاستثمارات الأوروبية واليابانية.

وتعتبر مساعدة الحكومة في صياغة الإستراتيجية وتنفيذها نوعا اقل شيوعا من المساعدات. وبينما يكون لدى معظم الحكومات برامج تحفيز للتجارة والاستثمار ، فان السياسيين غالبا ما يتركون صياغة الإستراتيجية الدولية للشركات الخاصة . إلا أن غزو اليابان للأسواق العالمية منذ الستينيات يعد استثناءا عن القاعدة. فقد نجم عن العلاقات المتينة بين الشركات اليابانية والحكومة (ما يعرف بـ شركة اليابان المساهمة) تحرك الصناعات اليابانية ككل واحد في الأسواق العالمية . وتلعب وزارتا المالية والصناعة والتجارة الدولية دورا نشطا في صياغة الأولويات الاقتصادية الوطنية وفي تحديد كيفية تخصيص الموارد الصناعية داخل وخارج اليابان.

وقد تم توسع الشركات اليابانية في السوق العالمي عن طريق إتباع واحدة من الطرق التالية من قبل كل صناعة من الصناعات المختلفة : وقد كان الطريق الأول من اليابان إلى الأسواق النامية ومن ثم إلى الأسواق المتقدمة . وقد استخدم هذا الطريق الأكثر شيوعا من قبل الصناعات الكيماوية والاليكترونيات كالتلفاز والراديو والسيارات. وبعد تأمين السوق المحلي استهدف اليابانيون الأسواق الناشئة في كوريا الجنوبية وأمريكا اللاتينية وهناك شحذت عملياتها التصنيعية وأساليبها التسويقية للمنافسة في السوق المتطورة في الولايات المتحدة وأوروبا الغربية. ومع الزمن حلت المنتجات اليابانية محل نظيراتها الغربية بدءا من ساعات كوارتز التي حلت محل السويسرية إنتهاء بالكاميرات التي حلت محل الألمانية. أما بالنسبة للمنتجات عالية التقنية كالمواصلات الفائقة والحواسيب ، فقد استخدمت الشركات اليابانية مسارا مختلفا . فبعد تأمين تقنية عالية جدا من IBM (مقابل دخولها السوق اليابانية) قامت NEC وهيتاشي وتوشيبا ببناء نفسها في مواجهة IBM في السوق المحلية. باستخدام المنافسة السعرية وسياسة "اشترى الياباني" التي أمنوها في السوق المحلية. وبعد إدراكهم ن الوقت قد حان لدخول الأسواق الكبرى قام اليابانيون بتجربة منتجاتهم في سوق مشابهة للأسواق المتطورة وهي السوق الاستراتيجية. وبعد ذلك تحركوا بسرعة نحو الأسواق المتطورة مستخدمين الأسعار المنافسة والتوزيع المحلي للحصول على الحصة التسويقية. وأخيرا توجهت شركات الحواسيب اليابانية نحو العالم النامي حيث استهدفت كل شركة سوقا مختلفا . فتوجهت هيتاشي و NEC نحو سنغافورة وهونكونك ، وفوجيتو نحو الفلبين.

وأخيرا فقد كان هناك بعض المنتجات والتقنيات التي احتاجت إلى مبيعات أولية كبيرة لاسترجاع نفقات البحث والتطوير الضخمة. لذلك فقد تم تسويق أجهزة التلفاز الممثلة وآلات الحياكة الاليكترونية وأجهزة الفيديو في الولايات المتحدة أول الأمر . وبعد تحقيق نجاح مبدئي لفترة خمس سنوات باع اليابانيون المنتجات في اليابان والدول النامية.

الأبعاد التنافسية للتوسع في السوق الأجنبي:

يعتبر منافسو الصناعة معيارا مهما تقيم الشركات حسبه درجة فعاليتها التسويقية. ويعتبر مجال التوسع في السوق منطقة رئيسية يمكن لعملية مراقبة المنافسين فيها أن تساعد على صياغة الاستراتيجيات . وتؤثر هذه الرقابة على نوعين من القرارات : عدد الأسواق التي سيتم دخولها ، وأماكن هذه الأسواق.

تغطية السوق من قبل المنافسين:

لا يوجد لدى معظم الشركات الموارد الكافية لامتلاك أصول في أسواق العالم التي تزيد عن 200 سوق. لذلك فان شركة MNC تستثمر في الإنتاج والتسويق بشكل كبير في بعض البلدان ولكنها تكتفي بموزع واحد في بلدان أخرى . وتحصل الشركات على التفوق التنافسي عن طريق التمتع بحضور مميز في السوق المعنية. فشركة بروكتل وغامبل توظف أكثر من 73000 شخص في 24 سوق عالمي ، بينما لدى منافستها كولغيت-بالموليف 53000 شخص في 47 بلدا. ومن الواضح أن معرفة التوضع الجغرافي للمنافسين يعد أمرا مهما . عندما تهاجم الشركات المنافسين فلا بد لها أن تعرف مواقع المنافسين ومدى قوتهم.

المنافسون واختيار السوق:

يؤثر المنافسون أيضا على اختيار السوق . وأحدى طرق اختيار السوق هي طريقة "اتباع القائد" ، حيث يقود أحد أعضاء الصناعة البارزين الآخرين إلى الخارج. ومثال ذلك شركة سيتي كورب التي قادت الخروج إلى السوق الدولية في الولايات المتحدة بالنسبة لصناعة البنوك . وقد تبعها بنك ج . ب مورغان وتشيزمنهاتن.

أما الطريقة الأخرى فتتطوي على مهاجمة المنافسين الذين انطلقوا إلى السوق الدولية في عقر دارهم . كما فعلت كاتربلر عندما تم تحديها من قبل شركة كوماتسو. حيث أنها دخلت في مشروع مشترك مع ميتسوبيشي في اليابان ، وذلك لتهديد كوماتسو داخل سوقها المحلية المزدهرة.

ويمكن للشركة أن تستخدم إستراتيجية تجنب المنافسين ، وبالتالي فهي تبتعد عن مواجهتهم وجها لوجه في بعض الأسواق . فشركتا جون ديير وانترناشيونال هارفستر تعملان في مجال الأسواق الزراعية الدولية منذ 70 سنة ولكن في أسواق دولية مختلفة في معظمها . فقد قامت كرايزلر مثلا بتجنب جنرال موتورز وفورد عندما بدأت دخول الأسواق الأجنبية ، حيث فضلت تطوير اسواق ثانوية كالليونان والجزائر وفنزويلا وبيرو والمغرب وإيران وتركيا.

الحصول على الميزة التنافسية:

الاستراتيجيات العامة:

ما إن تحدد الإدارة الأماكن التي ستوجه لها جهودها التسويقية الدولية، فلا بد لها أن تقرر كيفية التغلب على المنافسين في تلك الأسواق. ويتضمن التغلب على المنافسين أولا: تحديد سبب نجاح المنافسين ، وثانيا: تهيئة الوسائل لتمييز جهود الشركة الخاصة. وتتضمن عوامل النجاح الأساسية ما يلي:

1. التفوق التقني في المنتجات والخدمات . مثال : الكمبيوترات العملاقة.
2. الأسعار المنخفضة: التي تعطى المنتج إقبالا واسعا من قبل الزبائن وميزة تنافسية.

3. التوزيع وتوافر الخدمة: بعض المنتجات (كالسلع الاستهلاكية المعمرة). تحقق الميزة التنافسية في الخارج عن طريق توفير ما يسمى بالصيانة في الموقع ، أي بالقرب من أسواق الشراء. ومع أن هذا الأمر يتطلب رأسمال إضافي إلا أنه يعتبر من الاستثمارات المجدية.

4. المزيج السلعي الواسع: حيث يتم توفير أحجام وألوان ومواصفات مختلفة حسب الشرائح السوقية المستهدفة.

5. السمعة الحسنة، والتي يتم بناؤها مع الزمن ويتم الحفاظ عليها عن طريق جودة المنتجات والترويج والاستراتيجيات المتفوقة دائما وإرضاء الزبائن (يتم تحقيق ذلك من قبل شركات مثل أي بي إم ، وباناسونيك ، وسوني ، وشيل).

ولكن عددا محدودا من الشركات يمكن أن يحقق النجاح والكمال في جميع أبعاد الإستراتيجية التسويقية ، حيث أن البحث والتطوير (الذي يحدد المستوى التقني) والتوزيع والخدمة والمزيج السلعي الواسع والسمعة الحسنة ، كل ذلك يحتاج إلى موارد لا يستهان بها . وإذا ما تم تحقيقها كلها ترتفع مستويات أسعار الشركة إلى الأعلى بشكل كبير. وبشكل مشابه فإن الأسعار وهوامش الربح المنخفضة تجعل من غير الممكن الحفاظ على التقدم التقني والتوزيع والخدمة الجيدة . لذلك يصبح السعر عاملا رئيسا في التمييز بين عروض الشركات المتنافسة.

فبينما حصلت الشركات الأمريكية على ميزة تنافسية كبيرة عن طريق السمعة الحسنة والجودة والتفوق التقني والخدمات الملحقة (أي بي إم ، هارلي ديفيدسون) قامت الشركات اليابانية عند ملاحظة هذه الحقيقة بالمنافسة في الأسواق عن طريق إستراتيجية الأسعار المنخفضة.

عندما تتصف الأسواق بالمنافسة السعرية مع وجود مستوى تقني مناسب (غير مرتفع كثيرا) فإن الخدمة وجودة المنتج والتوزيع وتنوع المنتجات توفر فرص للمنافسين لبناء سمعة تركز على هذه المساهمات. وقد قررت سوني وتويوتا وكانون اتباع هذه الطريقة . وبالطبع لم تركز الإستراتيجية اليابانية في الولايات المتحدة على الجودة وتنوع المنتجات فقط بل على السعر المنخفض أيضا . ويمكن أن يعزى جزء من النجاح الياباني إلى انخفاض قيمة عملتها . حيث استطاعت وحتى ارتفاعها بين 1985-1988 ان تحافظ على المنافسة السعرية

اليابانية . ومنذ ذلك الوقت استخدمت اليابان طريقة التصنيع في البلد الأجنبي للمحافظة على الميزة السعرية.

الاستراتيجية التنافسية: الطريقة اليابانية:

لقد حقق اليابانيون نجاحا ملحوظا في السوق العالمي في السنوات الثلاثين الماضية ، ويعزى بعض هذا النجاح إلى عوامل داخلية (سوق محلية محمية ، علاقات مقاربة بين الحكومة وشركات الأعمال ، معدل ادخار مرتفع ، رأسمال منخفض التكلفة ، وأخلاق عمل قوية ، وهكذا). ولكن النجاح في التسويق الدولي يحدث عندما تشبع الشركات بشكل مستمر حاجات الزبائن وتتغلب على منافسيها . وقد فعل اليابانيون ذلك في عدد من الصناعات : السيارات والدراجات النارية والكاميرات والساعات والسلع الالكترونية الاستهلاكية وغير ذلك. وقد كانت وصفة النجاح لديهم متشابهة بشكل ملحوظ في كل هذه الصناعات. فهم في البداية يبحثون عن وكلاء وموزعين وتجار تجزئة لمعرفة الحاجات الحالية والمستقبلية المحتملة. ومن ثم ، ومن خلال توليفة من التصميم والتصنيع بمساعدة الكمبيوتر والروبوت ومصادر التوريد في البلدان الأجنبية يقومون بإنتاج سلع منخفضة التكلفة . وأخيرا فهم يقيمون العروض المنافسة ويختارون إستراتيجية لتمييز منتجاتهم في الأسواق المختلفة.

أنواع الاستراتيجيات التنافسية:

هناك خمسة أنواع أساسية للاستراتيجيات التنافسية : الهجوم الأمامي ، الهجوم الجانبي ، الإحاطة ، التجاوز ، وحرب العصابات.

1. الهجوم الأمامي:

أو الاصطدام بالمنافسين ، وهي إستراتيجية تفضلها الشركات الأمريكية (مثال: كوكا كولا ضد بيبسي ، وجنرال موتورز ضد كرايزلر...) وتتطلب هذه الإستراتيجية موارد كافية وقوة ثابتة . أما اليابانيون فهم لا يفضلون أبدا هذه الإستراتيجية . فخلال الثمانينيات ركزت الإعلانات عن السيارات اليابانية على الجودة (حيث أن الين القوي سبب في استبعاد عامل المنافسة السعرية) ، ولكنها لم تسع إلى تحقيق الميزة التنافسية القصوى بمقارنة مستوى جودة سياراتها العالي مباشرة مع نظيرتها الأمريكية. بينما عندما وجدت كرايزلر بان لديها ميزة تنافسية فوق اليابانيين لجأت إلى المقارنة المباشرة معهم.

2. الهجوم الجانبي (الالتفاف) :

ويتضمن ذلك تحديد نقاط ضعف المنافسين ومهاجمتها ثم بناء قاعدة تجارية. وتنفذ هذه الاستراتيجية اما على أساس السوق (الهجوم الجانبي الجغرافي) أو على أساس المنتج . ويتضمن الهجوم الجغرافي مهاجمة الأسواق التي يكون فيها المنافسون ضعفاء وذلك قبل دخول أسواقهم الرئيسية. وقد قامت صناعات السيارات والطابعات والادوية والادوات المنزلية بالهجوم الجانبي على المنافسين الأمريكيين والأوروبيين، حيث ركزت أولا وبشكل رئيسي على الأسواق النامية مثل آسيا وأمريكا الجنوبية حيث يكون رد الفعل التنافسي اقل احتمالا. ويحصل الهجوم الجانبي بالمنتج عندما يتم استهداف أجزاء من السوق لا تتم خدمتها من قبل المنتجين المحليين. وقد نفذ اليابانيون هجمات جانبية على صناعات السيارات والدرجات النارية والناسخات والتلفازات. وقد فعلوا ذلك للاستفادة من بعض الميزات الطبيعية لسوقهم المحلية. فاليابان بلد مكتظ واماكن السكن فيه صغيرة نسبيا ، مما دفع المنتجين اليابانيين تلقائيا إلى منتجات صغيرة الحجم للسوق المحلية. بينما لم تواجه الشركات الأمريكية هذه المحددات وأنتجت منتجات كبيرة الحجم بالسبة للسيارات والدرجات النارية وآلات النسخ. وبمراجعة واستعراض السوق الأمريكية وجدت الشركات اليابانية بانه قد تم اهمال المنتجات صغيرة الحجم . لذلك استفادت تويوتا وهوندا ونيسان من ذلك ووجهت إلى الأجزاء السوقية التي أرادت سيارات صغيرة. ولم يتحولوا إلى

السيارات ذات الحجم المتوسط والكبير الا عندما طلب منهم "طواعية" الحد من صادراتهم إلى الولايات المتحدة. وفي قطاع التلفاز ركزت الشركات اليابانية في البداية على الأجهزة المحمولة ، ولكن في النهاية وبسبب عدم وجود المنافسة استطاعوا انتاج تلفازات كبيرة جدا (40-60 بوصة) للسوق الأمريكية.

3. الإحاطة:

وتتضمن هذه الاستراتيجية انتاج احجام وانواع والوان من المنتجات اكثر من المنافسين ، وعادة ما تكون بسعر مماثل أو حتى اقل. وقد اتبعت سايكو هذه الاستراتيجية لخنق المنافسة التقليدية التي لا تعتمد تقنية الكوارتز. ان مقارنة استراتيجية الاحاطة عملية صعبة لان المنافسين لديهم تقنيات التصنيع منخفضة التكلفة، ولديهم الرغبة للانخراط في مثل هذه الاستراتيجيات. وتعتبر التكلفة الضخمة من إحدى المشاكل ، إضافة إلى انه غالبا ما ينتهي المطاف بالمستهلكين وهم يتحولون من ماركة لأخرى تنتج من قبل نفس المصنع.

4. التجاوز:

تتجاهل سياسة التجاوز أسواق أو تقانات المنافسين وتتوجه إلى شيء مختلف تماما. في مجال السلع الالكترونية اخترع اليابانيون الاسطوانات المدمجة CD التي تخطت شرائط التسجيل والاسطوانات التقليدية. وفي مجال صناعة الكاميرات كان اليابانيون هم أول من أشاعوا تقنية الـ 35 مم التي استخدمتها كانون. وقد حافظوا على الابتكار بتطوير تقنية التركيز التلقائي.

5. حرب العصابات:

في هذا المجال تستخدم الشركة الوكلاء المحليين والموزعين لمهاجمة منتجات أو خطوط منتجات أو قنوات معينة. وتتضمن تكتيكات هذه الاستراتيجية اعطاء خصم مماثل لخصم المنافسين ، القيام بحملات ترويجية في المناسبات الخاصة لإخلال توازن المنافسين ، أو استخدام وسائل أخرى للإبقاء على العوائد في أزمنة انخفاض المبيعات.

كيف واجهت شركة موتورولا الأمريكية التحدي الياباني:

في عام 1979 وخلال اجتماع استراتيجي في فندق في شيكاغو ، تم تحذير مدراء في الإدارة العليا بأنه إذا استمرت الشركة بمسارها فان موقعها كشركة عالمية قائمة في مجال أشباه الموصلات والاتصالات عالية التقنية سيتعرض للخطر ويكون مهددا من قبل الشركات المنافسة اليابانية ذات المنتجات عالية التقنية ومنخفضة التكلفة. وقد استجابت الشركة لذلك بإجراء فحص من القمة إلى القاعدة لعملياتها وإعادة التفكير بأهدافها. ومع حلول عام 1989 ، جعلت موتورولا من نفسها منافسة في مجال أشباه الموصلات (حيث بلغت المرتبة الرابعة وراء ثلاث شركات يابانية)، وأصبحت قائمة العالم في مجال الهواتف الخلوية حيث قدمت هاتفا بحجم الجيب. وأصبحت قائمة في مجال المذياع المتنقل ذي الاتجاهين. كيف أمكن تحقيق مثل هذا التحول؟

- لقد اتبعت موتورولا إستراتيجية متعددة الشعب:

1. أطلقت الشركة برنامجا تعليميا واسعا لتحديث وتعليم مهارات جديدة لقوتها العاملة البالغة 96000 موظف. وكان هدفها تحويل ثقافة الشركة للتركيز على رضى المستهلك الكلى . وقد بلغت تكلفة هذا البرنامج 50 مليون دولار أو 2.5% من مجموع الرواتب.
2. بادرت الشركة بدفعة قوية فيما يتعلق بجودة الإنتاج. وقد حققت تخفيضا في المعيب من المنتجات افضل بعشر مرات مع حلول العام 1986. وفي عام 1991 كان هدف المدير العام فيها هو الوصول إلى أداء "سيكس سيغما" أي إنتاج خال من الخطأ بنسبة 99.997% وهو تحسن بمقدار 100 ضعف عن عام 1987.
3. اجرت موتورولا دراسة مكثفة عن المنافسة في آسيا ، حيث حضر 150 من مدراءها الكبار دورات حول الثقافة الآسيوية والاقتصاد والسياسة.

4. اقامت الشركة مشروعا مشتركا مع توشيبا ، وهي الشركة رقم 2 في العالم فيما يتعلق بانتاج اشباه الموصلات. وكانت هذه الخطوة هي المنعطف الأخير نحو تغيير الاتجاه حيال المنافسة اليابانية ، والذي وصف على النحو التالي : " في البداية تجاهلهم ، ثم استخدمهم ، وفي النهاية تعلم منهم " . في الثمانينيات استطاعت موتورولا جمع التأييد لفرض رسوم بمقدار 106% على الصادرات اليابانية من الهواتف الخلوية إلى الولايات المتحدة.
5. وقد نقلت الشركة الكثير من تسهيلات التصميم والإنتاج إلى اليابان وكوريا الجنوبية وماليزيا وسنغافورة وتايوان. وفي عام 1991 كانت نسبة 35% من عمليات تصنيع الشركة تجرى في الخارج. وتوقعت نسبة 50% بحلول عام 2000 .
6. تمكنت موتورولا أيضا من لا مركزية عملياتها في الأسواق ذات المستقبل الواعد. حيث استثمرت الشركة 200 م دولار في مصنع عالي التقنية في هونغ كونغ ، والذي صمم لخدمة الأعداد المتزايدة من عمليات التجميع في الصين.
7. في عام 1991 قامت 13 دولة أوروبية بالتنميط الرسمي لمواصفات الهاتف الخليوي (كجزء من عمل الاتحاد الأوروبي) . وكان المنتجون الأوروبيون يستعدون لمواجهة هجوم موتورولا وإن أي سي. حيث كان يتوقع أن يبلغ عدد مستخدمي الهاتف الخليوي في الاتحاد الأوروبي (3) ملايين في أواسط التسعينيات . وقد قامت إن أي سي باستثمارات جديدة في المملكة المتحدة ، وتضمنت خطط موتورولا مضاعفة حجم شركاتها الفرعية البريطانية قبل 1992.

حالة عملية:

الدخول بشكل عالمي أو متعدد الجنسيات للأسواق الدولية من خلال النموذج الذي قدمته شركة والت ديزني:

رغم أن شركة والت ديزني قد تأسست قبل الحرب العالمية الثانية وأنها لاقت بعض النجاح ، إلا أنها كانت بطيئة في إعادة بناء نفسها في مرحلة ما بعد الحرب 1945. ولم تبدأ الشركة بالتحرك بقوة في السوق العالمية إلا مع حلول أواخر السبعينيات ، وبداية الثمانينيات . حيث تم تأسيس "والت ديزني اتراكشن" باعتبارها وحدة أعمال عملت من خلالها "شركة والت ديزني العالمية" و"ديزني لاند" و "طوكيو ديزني لاند" ومشاريع ترفيهية أخرى.

واليوم ترخص الشركة 8000 منتج في أكثر من 50 دولة ، بمبيعات تفوق 300 مليون دولار .

وقد ارتفعت مبيعات شرائط الفيديو في عدة أسواق مختلفة كبريطانيا واسبانيا . وكذلك الأمر بالنسبة لمبيعات المسلسلات التليفزيونية الكرتونية.

ومع ذلك ففي فرنسا يعتبر ميكي ماوس فرنسياً. ويعتبره الصينيون صينياً. ويعتبر برنامج "نادي ميكي ماوس" البرنامج رقم واحد في سويسرا وإيطاليا والمكسيك واليابان.

"ديزني لاند" طوكيو:

تم بناء ديزني لاند طوكيو عام 1983 من شركة "أورينتال لاند". وقد صممت شركة والت ديزني حديقة الألعاب ووفرت الخبرات . وقد تقاضت لقاء هذه الخدمات نسبة 10% من رسوم الدخول ، و5% من العائدات كأجور امتياز. وتم تصميم الحديقة بغرض توفير تجربة أمريكية تماماً للزبائن اليابانيين. وقد نجحت هذه التجربة ، وبدأ أن الجميع قد استفاد . حتى أن سعر الأرض قد تضاعف 1600 مرة ، وبيعت مواقع لتبنى عليها فنادق بقيمة 450 مليون دولار. وكانت بعض التغييرات المحلية ضرورية:

- تم إعادة كتابة نصوص النكات والدليل السياحي لتلائم الجمهور الياباني.
- تم إضافة الأسقف بسبب طقس طوكيو الماطر.

- تحولت ليلة رأس السنة التي كانت تعتبر فرصة للشركة للمراجعة الجديدة للسنة الماضية إلى مناسبة للاحتفال . حيث يأتي أكثر من 140 ألف شخص للمشاركة في الاحتفالات الليلية في ديزني لاند طوكيو. ويشاهدون الألعاب النارية والفرق الموسيقية.

"يورو ديزني لاند":

قاد نجاح ديزني لاند طوكيو شركة ديزني إلى تطوير نسخة أوروبية . قد تم افتتاحها في عام 1992. وتملك ديزني 17% من المشروع البالغ القيمة 1.7 مليار دولار. وقد قامت شركة ديزني بإضفاء النكهة الأوروبية على بعض الألعاب ، وباستخدام اللغة الفرنسية كلغة أولى على الشاشات الدالة على الأماكن.

أوجه الشبه والاختلاف بين التسويق المحلي والتسويق الدولي :

من أساليب أو طرق دراسة مفهوم التسويق الدولي هو فحص أو دراسة أوجه الشبه والاختلاف بين التسويق الدولي والتسويق المحلي.

إن التفريق بين مفهوم التسويق والتسويق المحلي والذي يكمن بصورة رئيسية في النشاطات الموجهة للشركة في أكثر من دولة هو فارق يبدو بسيطاً للوهلة الأولى، إلا أنه هو السبب في كل التعقيدات والصعوبات التي تواجه الشركة عند التسويق الدولي .

معنى ذلك أن مبادئ التسويق واحدة ، فمفهوم علم التسويق يتصف بالعمومية والشمولية ، أي أن جوهر التسويق في دولة الإمارات لا يختلف عن جوهره في بريطانيا ، أو بمعنى آخر إن مهمة مُدراء التسويق سواء في الداخل أو الخارج تكاد تكون متشابهة ومتطابقة إلى حد ما، فالمبادئ والعناصر الأساسية للتسويق كدورة حياة السلعة، ووسائل التسويق التقليدية كمفهوم تجزئة السوق هي نفسها في أي سوق.

فالمنهج العام لحل المشاكل التسويقية هو تقريباً متطابق مثل اعتبار البدائل أو الطرق المتاحة لدى الشركات لتحقيق هدف أو اتخاذ قرار، وإذا كان هذا صحيحاً لماذا ندرس التسويق الدولي؟

إن الجواب على هذا السؤال لا يكمن في الجوانب الميكانيكية للتسويق بل على المحيط الذي تجري فيه الخطط التسويقية، فاختلاف المحيط يعرض اختلافاً في المدخل والأسلوب والاهتمام.

فعلى الرغم من أن النشاطات التسويقية في السوق المحلي أو الخارجي تنفذ في بيئة قانونية وتشريعية، إلا أن المكونات والتطبيقات التفصيلية للبيئة القانونية قد تختلف، فما يوجد من تشريعات وقوانين تحكم التجارة الخارجية في دولة الإمارات قد لا تكون موجودة لدى دولة أخرى ، فالتشريعات المتعلقة بفرض الضرائب أو السياسات الحكومية قد تختلف ما بين دولة وأخرى ، كما قد تختلف أيضاً القيود التجارية المفروضة من قبل هذه الدول ، كنظام الحصص ، ونظام الرقابة المتبادل بين الدول . هذه الاختلافات التفصيلية للمكونات العامة للبيئة سواء في السوق المحلي أو الخارجي تؤثر حتماً على كيفية ممارسة الأنشطة التسويقية مما يتطلب تكيف هذه الأنشطة لطبيعة البيئة التي يوجد بها .

من العوامل البيئية الأخرى التي تشكل اختلافاً بين التسويق المحلي والدولي هي العوامل الاقتصادية ، والعوامل الاجتماعية والثقافية ، والتكنولوجية والمنافسة وعلى هذا الأساس فإن إيجاد حلول لمشاكل التسويق الدولية يتطلب:

- 1- وجود بعد دولي " International Outlook " لدى مدراء التسويق بحيث ينظرون إلى هذا العالم على أنه أجزاء أو اقتطاعات لسوق واحد.
- 2- تقييم السوق أو الأسواق المستهدفة وكذلك أجزاء السوق أو الأسواق التي يتم اختيارها .
- 3- دراسة وتقييم العوامل البيئية المحيطة ذات العلاقة في السوق المحلي والدولي، حيث أن مهمة مدير التسويق الدولي هي تقييم وتنفيذ البرنامج التسويقي الذي يساعد الشركة على التكيف مع بيئتها بالطريقة التي تحقق أهدافها بقدر الإمكان .

إدارة التسويق الدولي :

تواجه إدارة التسويق الدولي عملياً اتخاذ القرارات الأساسية التالية :

- (1) قرار الدخول أو عدم الدخول للأسواق الدولية .
- (2) قرار يتعلق بنوع وعدد الأسواق المحتمل دخولها .
- (3) قرار يتعلق في كيفية خدمة هذه الأسواق المحتمل دخولها أي بمعنى آخر الطريقة أو النظام الذي يجب أن يستخدم لإيصال السلع والخدمات إلى العملاء في الأسواق الخارجية.

هذه القرارات متداخلة وتؤثر على بعضها بعضاً. مثال على ذلك، الإمكانيات والوسائل البديلة المتاحة لخدمة الأسواق الخارجية لدى شركة ما، في وقت ما تؤثر على قرار دخول هذه الأسواق وكذلك على نوعية المهام والأنشطة التسويقية التي سوف تتولى القيام بها . فالإمكانيات والموارد المتاحة قد تستخدم أيضاً كمعيار لتحديد عدد ونوعية الأسواق المحتمل دخولها.

وبصورة شبيهة ، فإن طبيعة ونوعية الأسواق المستهدفة المختارة قد تؤثر على قرار كيفية خدمة هذه الأسواق . فطبيعة تركيبة التوزيع التسويقي، وتوفر البنية التحتية التجارية (البنوك ، النقل ، التخزين ..) ، والسياسات الحكومية المتعلقة أيضاً بالتبادل التجاري في دولة ما حتماً لا تؤثر فقط على قرار اختيار هذه الأسواق بل في كيفية خدمتها تسويقياً . كما أن طبيعة وفلسفة الشركة في اتخاذ القرار للدخول للأسواق الخارجية كاستراتيجية سوقية بديلة ، ستؤثر على تخطيط وتطوير استراتيجيات التسويق (السلعة ، التسعير ، التوزيع ، الترويج) . أي بمعنى آخر ستؤثر على مدى التزام الشركة بتنفيذ مهام التسويق ، فمثلاً ، أن تولي الشركة القيام بالمهام التسويقية في الأسواق الخارجية يتطلب قدراً

معيناً من رأس المال ، فإذا لم يتوفر هذا القدر بالصورة المطلوبة ، فإن هذا لن يؤثر فقط على قرار الدخول للأسواق الخارجية بل أيضاً على القرارات المتعلقة برسم وتنفيذ السياسات التسويقية في تلك الأسواق .

فمهمة إدارة التسويق الدولي تتضمن إدارة النشاطات التسويقية التي تتعلق بتدفق السلع والخدمات عبر أكثر من دولة.

وبالأخص فإن أهم الأشكال الرئيسية للتسويق الدولي هي :

(1) التصدير

(2) التراخيص

(3) الاستثمار المشترك

(4) الاستثمار المباشر

إن جميع هذه الأشكال الرئيسية يمكن إرجاعها إلى ما يسمى باستراتيجيات الدخول للأسواق الخارجية ، وقد ينظر إلى التصدير كنشاط تسويق دولي على أنه أهم الأبعاد الرئيسية التي قد تستخدم كاستراتيجية بديلة للدخول للأسواق الدولية.

إن عملية التخطيط والتنسيق بين السياسات التسويقية أو الوسائل المستخدمة لتحقيق الهدف المحدد مسبقاً ، يمكن أن يسمى ببرنامج المزيج التسويقي . إن مكونات هذا البرنامج تتألف من مجموع النشاطات المتداخلة والمعتمدة على

بعضها بعضا، والتي يمكن وصفها على أنها نظام متكامل، فالنشاطات التسويقية تمثل المتغيرات التي يمكن للشركة السيطرة عليه، إلا أن العلاقات الوظيفية بين هذه المتغيرات تتأثر بمتغيرات خارجية لا يمكن للشركة السيطرة عليها، وتمثل هذه المتغيرات العوامل الجغرافية و الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية والسياسية (سواء في السوق المحلي أو الدولي)، لذلك فإن الشركة التي تتولى القيام بمهام التسويق ، يجب عليها أن تتكيف وطبيعة البيئة التي تعمل فيها من أجل إيجاد نوع من التوازن يضمن تحقيق الأهداف المخطط لها.

التسعير الدولي

يعد التسعير الدولي عنصرا مهما في المزيج التسويقي الدولي. عندما تباع شركة PepsiCo العالمية منتجاتها في رومانيا بـ "ليو" (العملة الرومانية) فان نتائج هذه المبيعات في النهاية تترجم بالدولارات الأمريكية. والأمر ذاته بالنسبة إلى شركة

Rank Xerox (وهو مشروع مشترك بين منظمة Rank البريطانية و Xerox) التي تباع منتجاتها في الهند ، غير أن النتائج النهائية لعمليات البيع في الهند يعبر عنها بالدولار في الولايات المتحدة وبالجنيه الإسترليني في بريطانيا العظمى.

وتحدد الشركات الأمريكية عموما أسعار منتجاتها دوليا بالعملات المحلية لدول مختلفة ، ومن ثم يجرى تقييم نتائج عمليات البيع لديها عبر العالم عبر تحويل أرباحها وخسائرها إلى الدولار.

وتحاول العديد من الشركات متعددة الجنسيات تجنب الدخول في منافسة سعرية ، بينما يعمل غيرها على خلق منافسة حادة اعتمادا على عامل السعر. لذلك يمكن أن يكون التسعير عنصرا فعالا أو مهملا في المزيج التسويقي تبعا لسياسة الشركة.

وتركز الدراسة في هذا الفصل على:

1. العوامل المؤثرة على قرارات التسعير الدولي.
2. تحديد الأسعار الدولية.
3. التسعير الدولي المتنقل.
4. صياغة إستراتيجية التسعير الدولي.
5. التبادل التجاري.

أهمية التسعير في الإطار الدولي:

تزداد أهمية التسعير كعنصر أساسي في المنافسة مع نمو التجارة العالمية ، وازدياد حدة المنافسة. إن العديد من المشاريع الموجودة في الدول الصناعية الحديثة تستخدم السعر كسلاح أساسي لها في المنافسة. لقد أصبحت تاوان وكوريا الجنوبية-على سبيل المثال- منافسين أساسيين في أسواق النسيج العالمية نظرا لاعتماد مشاريع العمل فيها على الحد الأدنى من المعدل العام للأسعار.

وتحتل العديد من الدول النامية مثل باكستان وبنجلاديش موقعا تنافسيا هاما على صعيد أسواق النسيج العالمية باعتمادها الحد الأدنى من التسعير.

ويؤثر السعر بشكل مباشر على العائد الإجمالي ، وهو الذي يحدد في النهاية مدى ربحية الشركة. إن الاختلاف في البضائع العالمية ، وأسعار المنتجات ، وعوامل نسب التبادل (فيما يتعلق بالعملات الضعيفة والقوية) ، وعوامل تفاوت الأجور... كل ذلك يساهم في اختلاف التكلفة والسعر في الأسواق الدولية.

وتشكل حالات السوق حيث السعر المرتفع والتكلفة المنخفضة فرصا فريدة لجني الأرباح أمام الشركات الدولية. وتؤثر الأسعار تأثيرا مباشرا على معدل نمو الشركة وحصتها من السوق. على سبيل المثال: دخلت شركة Zenith سوق الكمبيوتر دوليا من خلال مساعدتها لأسواق معينة عبر تقديم منتجاتها بأسعار متدنية ، وفيما بعد أخذت حصتها من السوق ومعل نموها يزداد بشكل جيد في الأسواق الدولية.

إن تطوير الأسواق – أينما كانت- لدرجة كبيرة يعتمد على جاذبية الأسعار المنخفضة. ورغم أن الطلب المتوقع موجود دائما إلا أن تفعيله يتطلب حدا معيناً من الإنفاق والذي يرتبط طبعاً بشكل مباشر بالأسعار التي تظهر على المنتجات.

فعندما ترتفع الأسعار يتدهور الدخل الحقيقي ، ويتقلص السوق. بينما تتسع الأسواق فقط عندما تهبط الأسعار أو تحافظ على مستواها.

وتعكس الأسعار في كثير من الصناعات المستقبل المتوقع لأعمال الشركة ، إذ يجرى توقيع عقود الطلبات التي سيتم تسليمها مستقبلاً.

وفي مجال البناء ، والمعادن ، ومعدات الصناعات الثقيلة يتوقف الجانب التنافسي للتسليم المستقبلي على درجة تطوير الموديل بحد ذاته.

إن التسعير المنخفض بهذه الحالات يهدد وجود الشركة بأكمله. على سبيل المثال ، عندما تقدم شركة هندسية يابانية سعرا منخفضا لمشروع بناء جسر في أمريكا وتعجز عن انجاز عملها بالسعر المتفق عليه فان هذه الشركة ستعرض نفسها لموقف مالي صعب للغاية.

في كل من الأسواق المحلية والدولية هناك علاقة بين الجودة والسعر ، وفي بعض الدول هناك علاقة بين السعر والجودة المدركة ، فإذا كان سعر منتج ما مرتفع ، فإن جودته المدركة ستكون مرتفعة أيضا ، والعكس صحيح.

إن الزبائن في كل أنحاء العالم ممن يعرفون ويشتررون سلع الموضة الراقية من شركات شهيرة يتوقعون ويرغبون بدفع أسعار مرتفعة. وإذا كان المشترون يؤمنون بأن منتجات IBM ذات جودة أعلى من منافسيها ، فإنهم سيتوقعون دفع ما يزيد عن الأسعار التي يطلبها المنافسون.

ويلاحظ أن إستراتيجية التسويق الدولي يتم تناولها من منظورين: الأول وهو إستراتيجية التسويق الدولي ، والثاني وهو الإستراتيجية الإقليمية ، وتأتي الخيارات الإستراتيجية للتسعير متوافقة مع هذين المنظورين. فالشركة الدولية أكثر تشددا في سياساتها التسعيرية حول العالم ، في حين أن الشركة الإقليمية على عكس ذلك ، تختلف أسعارها من سوق لآخر. لاتخاذ قرار بشأن أي من هاتين الإستراتيجيتين ينبغي استخدامها لابد أن نأخذ بعين الاعتبار العوامل الداخلية (المتعلقة بالشركة) والعوامل الداخلية (البيئية) التي تؤثر على قرارات التسعير.

العوامل المؤثرة على الأسعار الدولية

العوامل الداخلية:

تحدد كل شركة معايير داخلية لسياساتها التسعيرية الدولية مبنية على أهدافها والنموذج العام العالمي لمشروعها. إلا أن هناك أربعة معايير أساسية وهي:

1. الأهداف المشتركة.
2. التحكم المركزي.
3. الاتجاه على المدى البعيد.
4. درجة العالمية.

1. الأهداف المشتركة:

في معظم الشركات تحكم الأهداف المشتركة السلوك التسعيري ، فعلى سبيل المثال ، تسعى معظم الشركات الأمريكية – بسبب ضغوط أصحاب الأسهم ، للوصول بالأرباح قصيرة المدى إلى أعظم حد ممكن.

وغالبا ما تطلب الشركات الأمريكية التي تمارس أعمالها في الأسواق الدولية من فروعها زيادة الاهتمام بتلك الأسعار القياسية والتي تعد وسيلة لتعظيم الأرباح.

وتضع بعض الشركات أهدافا تتعلق بجانب الخدمات ، حيث تتوقع الإدارات العليا لبعض الشركات متعددة الجنسيات من منظماتها أن تلعب دورا حيويا في حركة التنمية الاقتصادية لبعض الدول.

في فنزويلا – على سبيل المثال – كان يتوقع من شركة Creole للبترول أن تساهم في نمو واستقرار اقتصاد البلد. وقد كانت أهداف الربح تتشابك مع المسؤولية الاجتماعية التي تتولاها Creole تجاه فنزويلا.

والمثل فقد قدمت شركة Singer ماكينات الخياطة لديها لتساهم في تطور الدول وبأسعار معقولة وذلك انطلاقا من أن تحسين مستوى الحياة سيساعد على نمو الطلب.

وغالبا ما تنعكس الأهداف المشتركة للشركات متعددة الجنسيات على الصورة العالمية لها. فشركة TOYOTA – على سبيل المثال – تسعى لاحتلال موقع الريادة في العالم في مجال صناعة السيارات وهذا الهدف يجعل TOYOTA تتجاوب مع كل من ضغوط المنافسة المحلية وظروف السوق المحلية. وبما أن منتجات TOYOTA يتم تصديرها من اليابان فإن معدلات التبادل تؤثر على الأسعار المحلية لمنتجاتها.

وبشكل عام تخلق الأهداف الدولية المشتركة نوعا من الضغوط من خلال سعى الشركات متعددة الجنسيات إلى جعل أسعارها دولية.

2. درجة التحكم المركزي:

تختلف الشركات من حيث درجة التحكم المركزي الذي تمارسه على فروعها فشركة Nestle هي شركة مركزية ، في حين أن شركة Unilever هي شركة غير مركزية. وتميل قرارات التسعير لأن تكون موحدة في الشركات المركزية ، وأكثر مرونة في الشركات غير المركزية. فأسعار Nestle يتم تحديدها في المكتب الرئيسي وتنحصر الاختلافات المحلية لاستجابة الشرك بحيث تتفاعل فقط مع تلك الظروف المحلية التي تعتبرها الإدارة المركزية ذات أهمية. أما أسعار Unilever فيتم تحديدها محليا وتختلف اختلافا جوهريا بين الأجزاء المختلفة من العالم. لذلك فانه بقدر ما تكون الشركة متعددة الجنسيات أكثر مركزية ، يزداد ميلها لتبنى أسعار ثابتة.

3. الاتجاه على المدى البعيد:

إن اتجاه الشركة نحو العالمية قد يكون دائما او مؤقتا. ويؤثر قرارها بهذا الشأن على سلوكها التسعيري. فالبعض يدخل الأسواق العالمية على أسس قصيرة المدى والسبب هو إن وجود بقايا منتجات يمكن بيعها ، أو طاقة إنتاجية فائضة يمكن الاستفادة منها من خلال التوسع إلى تلك الأسواق الدولية.

وعادة ما تكون أسعار هذه الشركات منخفضة وذلك لتطبيق القاعدة التي تقول: "الوصول لأكبر مبيعات ممكنة بأقل زمن ممكن...". وما إن تمتص الأسواق المحلية فائض إنتاج هذه الشركات حتى تعود لتتسحب من الأسواق الدولية. هناك شركات أخرى بما فيها الشركات المنتجة للأفلام والبرامج التليفزيونية – لديها سياسات دولية طويلة المدى ، وتقدم باستمرار أفلاما وبرامج تليفزيونية جديدة. هذه الشركات تسعى بقدر الإمكان لوضع أسعار عالمية مرتفعة. بما أن عمر منتجاتها يتحرك خلال دورة حياة المنتج ، فإن أسعارها العالمية تأخذ بالتراجع تدريجيا. ولا يزال لدى شركات أخرى – مثل Nissan و Sony إتجاها محدد بعيد المدى حول نشاطها الدولي، والذي ينعكس كما أشرنا سابقا على سياسة التسعير لديها. عندما تضع هذه الشركات أسعارها فإنها تأخذ بالحسبان زيادة هذه الأسعار على المدى البعيد أكثر من زيادتها على المدى القصير كعائد على الاستثمار.

إن اتجاه الشركة نحو العالمية على المدى البعيد يساعدها أيضا على تحقيق المنافسة السعرية حول العالم من خلال تغيير أسعارها بقصد مجاراة أو تحطيم منافسيها ، والبيع بأسعار تتلاءم مع أجزاء السوق المستهدفة لديها بحسب استعداد هذه الأسواق للدفع.

4. درجة العالمية:

يرى بعض العلماء انه عندما تزداد درجة عالمية الشركة ، فإنها تمتلك ضوابط أكثر قوة. في حين يرى آخرون أن هذه الضوابط تغدو أقل تأثيرا وغير مباشرة. وفي كلا الحالتين فإن المشروع يزداد نموه عالميا. ولا بد من وجود بعض الضوابط على سياسات التسعير لدى فروع الشركة. ومع ازدياد عالمية الشركة تزداد الحاجة لوضع أسعار عالمية (أسعار موحدة عبر العالم). ورغم التعقيدات التي لا مفر منها – والتي تظهر بتطبيق الضرائب المحلية والرسوم الجمركية وما شابه – فإن العالمية تبدو سياسة جذابة.

وبالرغم من هذا وغيره من المشاكل فإن بعض الشركات – من بينها IBM و Nestle – تصر على وضع أسعار متقاربة لمنتجاتها في كل أنحاء العالم. في حين تنشأ شركات أخرى وحدات تصنيع محلية للاستفادة من تأثير التكاليف المحلية وظروف الطلب على أسعار السوق ، وعادة ما تتبع الشركات المنتجة للسلع الاستهلاكية هذه الفلسفة بالتسعير.

العوامل الخارجية:

تؤثر العوامل الخارجية أيضا على وضع الأسعار الدولية. وتتضمن العوامل الخارجية التي تؤثر بشكل كبير على السوق ما يلي:

- الضغوط التنافسية.
- مستوى الطلب.
- العوائق الحكومية والقانونية.
- الظروف الاقتصادية العامة.

1. الضغوط التنافسية:

هناك مصادر شتى للضغوط التنافسية على قرارات التسعير وتأخذ هذه الضغوط أشكالاً مختلفة. فهي تنتج عن المنافسة السعرية المباشرة وغير المباشرة ، والمنافسة غير السعرية.

وتواجه أية شركة أمريكية جديدة لتصنيع السيارات منافسة سعرية مباشرة عند دخولها أسواق دولة نامية معينة وذلك من قبل شركات مثل Mitsubishi و Nissan وغيرها من المنافسين الأجانب ممن يدخلون السوق ذاتها أو يتواجدون فيها فعلا ، إضافة لمنافسة المنتجين المحليين – في حال وجودها – ممن يستفيدون من انخفاض السعر وحالة الولاء لدى المستهلكين للمنتجات المحلية.

قد تكون المنافسة السعرية غير مباشرة. بمعنى أن المنافسة السعرية تظهر بين المنتج واقرب بديل له – على سبيل المثال – تواجه الشركات الأمريكية لتصنيع السيارات في العديد من أسواق الدول البحرية منافسة غير مباشرة من وسائل النقل العامة التي تقدم خدمة النقل ، وتمتلك دول أوروبا الغربية أنظمة رائعة في النقل العام (السكك والباصات المحلية والقطرية) ، ويعد وجود السيارات ذات الملكية الخاصة ظاهرة ضعيفة فيها.

وتظهر المنافسة غير السعرية في العديد من الأسواق ، وفي الدول المتطورة تأخذ هذه المنافسة غير السعرية شكل الحملات الترويجية مع التركيز على الإعلان الأفضل ، التصميم المتطور ، والخدمة الجيدة أكثر من تركيزها على السعر.

وفي الدول النامية تأخذ المنافسة غير السعرية عادة شكل الاعتزاز المحلي والولاء للوطن.

وتتمتع بعض المنتجات بحساسية أعلى للسعر من غيرها مما يدفع خبراء التسويق لاستخدام المنافسة السعرية أكثر من المنافسة غير السعرية. وهناك العديد من العوامل التي تزيد من الحساسية تجاه السعر :

1. إن المعرفة العامة بمستوى سعر المنتج ، سواء ضمن أو خارج موطنه الأصلي ، تؤثر على حساسية سعر المنتج. هذه المعرفة تجعل مصنعي السيارات من ماركة Yugo ، Hyundai عرضة لمنافسة حادة على أساس السعر. فالمشتريين المرتقبين ، أينما كانوا ، على دراية تامة بالأسعار التقريبية لكل من سيارات Yugo و Hyundai أكثر من معرفتهم بأسعار سيارات BMW و Ferrari.
 2. تتأثر حساسية السعر بالمنتجات المنافسة بشكل مباشر أو غير مباشر فأدوية معالجة الصداع – على سبيل المثال – لا تتنافس فقط من أدوية الصداع الأخرى ، ولكن أيضا مع أدوية علاج الأنفلونزا ، وأدوية علاج الإسهال وما شابهها. لكن في العديد من الدول النامية تتنافس أدوية الصداع أيضا مع أدوية السعال والأدوية الشعبية. لذلك فانه في العديد من الدول تتمتع أدوية الصداع بحساسية عالية تجاه السعر.
 3. تؤثر كلا من البدائل القريبة وغير القريبة التي تزج في قنوات توزيع المنتج على حساسيته تجاه السعر – على سبيل المثال – الساعات الأمريكية والسويسرية ذات الجودة المرتفعة والسعر المرتفع أيضا كانت هدفا للمنافسة السعرية الحادة من قبل الساعات اليابانية المتوفرة في قنوات توزيع السلع الميسرة أيضا (غير محلات المجوهرات) مثل السوبر ماركت ومتاجر الأدوية ، ومتاجر السلع المتنوعة... وما شابهها. والنتيجة كانت ارتفاع شديد في درجة حساسية سعر الساعات بشكل عام.
 4. إن عدم استقرار السعر في دولة ما يزيد أحيانا من وعي الناس تجاه مسألة السعر – على سبيل المثال – في حال وجود حالة تضخم دائم في بلد ما ، وكان المنتج من النوع الحيوي بالنسبة للمستهلكين ، فإن درجة الحساسية للسعر تزداد بنسبة ازدياد التضخم. فالمنتجات الغذائية في بعض دول أمريكا اللاتينية التي تعاني من معدلات التضخم تتصف بحساسية حادة تجاه السعر.
 5. ردود أفعال المنافسين تجاه تغيرات السعر بفعل التضخم أو الانكماش يساهم أيضا في التأثير على درجة حساسية سعر المنتج.
- في الدول الصناعية يكون التركيز على المنافسة السعرية بدرجة أقل ، وعلى المنافسة غير السعرية بدرجة أكبر. وهذه الحالة تجعل من استجابات خبراء التسويق

المنافسين تجاه التضخم بطيئة ومعتدلة. في اليابان – على سبيل المثال – يسعى المصنعون لامتناس زيادة التكلفة من خلال زيادة الكفاءة التشغيلية أكثر من زيادة الأسعار.

6. اختلاف الظروف بين الدول المختلفة. إن كافة الظروف الخمسة التي سبق شرحها قد تظهر في بعض الدول ولبعض الوقت. في حين بعضا منها فقط يظهر في دول أخرى (وقد لا يظهر أيا منها). وتخلق الحالات التنافسية الحادة ميلا لدى خبراء التسويق لاتخاذ قرار تسعير غير مركزي بتعديل الأسعار وفق ظروف السوق.

2- مستوى الطلب:

تؤثر بنية الطلب في الأسواق المستهدفة على قرارات التسعير ، حيث يلعب كل من الطلب الإجمالي المتوقع ومرونة الطلب دورا أساسيا في ذلك. فإذا كان الطلب المتوقع مرتفعا مع وجود القليل من الشركات المنافسة فقط في السوق ، تصبح الأسعار المرتفعة هي الخيار الأفضل. لكن إذا كان مستوى الطلب متغير فلا يمكن لأي منافس أن يستفيد من وضع أسعار مرتفعة ، فإذا كان الطلب على منتجات Merck الصيدلانية في تركيا قويا وكان هناك القليل من المنافسين فعلى Merck أن تطرح منتجاتها بأسعار مرتفعة. ولكن إذا طرحت Merck منتجاتها بالأسعار ذاتها في سوق كوستاريكا فقليل من الناس سيقبل على شرائها وستخسر Merck بذلك المال وحصلتها من السوق معا.

والمرونة هي جانب آخر من الطلب. وهناك أربعة أشكال من مرونة الطلب: السعر ، البديل ، السلع المكملة ، والترويج.

وتشير مرونة السعر إلى مقدار التغير الحاصل في الكمية المطلوبة عند حدوث تغيرات في السعر. وغالبا ما تظهر مرونة السعر في الأسواق الدولية أكثر منها في السوق المحلية الأمريكية ، كما أنها تختلف أيضا من سوق لآخر. ولعل أكثر ما تتضح مرونة السعر في البلدان ذات مستويات الدخل المنخفض حيث يكرس الناس المزيد من الاهتمام بمسألة السعر. فكون مشترياتهم اقل عند الأسعار المرتفعة في حين يشترون أكثر عند الأسعار المنخفضة.

وتخلق أسعار المنافسة أو البديلة نوعا من مرونة البدائل. فعند توفر العديد من البدائل المحلية المنافسة لشركة دولية ما تتعرض أسعارها للتغير المستمر فإن هذا سيؤثر حتما على مستوى الطلب على منتجات تلك الشركة.

وتخلق أسعار المنتجات المكملة نوعا من مرونة السلع المكملة. فعلى سبيل المثال. إذا كانت أسعار إطارات السيارات أو الوقود مرتفعة في بلد ما فإن إقدام أي شركة متعددة الجنسيات لتصنيع السيارات على كسر أسعارها لن ينتج عنه زيادة في مبيعاتها في هذا السوق كما هو متوقع. لكن كسر أسعار الإطارات أو الوقود ، أو كلاهما معا سيؤثر ايجابيا على مبيعات السيارات.

المرونة الترويجية وتقيس اثر الترويج على المبيعات. وهي تختلف من بلد لآخر. ففي البلد A- على سبيل المثال - قد يكون الإعلان أكثر تأثير على مستوى المبيعات من تخفيض الأسعار. لكن في البلد B قد يكون تخفيض السعر ذو تأثير أقوى على المبيعات من الإعلان.

وتستطيع الشركة أن تفعل ما تراه مناسبا لها ، إذا كان الطلب قويا ومستقرا ، وكانت القيود المتعلقة بالسوق محدودة إلى حد ما. وفي مثل هذه الحالات تتجه معظم الشركات متعددة الجنسيات نحو تثبيت أسعارها عند مستويات مرتفعة. وتنطبق الحالة ذاتها حين يكون الطلب غير مرن أيضا.

3- العوائق الحكومية والقانونية:

تؤثر المحددات الحكومية والقانونية على تحديد السعر عند مستوى معين بالنسبة للشركات متعددة الجنسيات.

وقد تأخذ هذه المحددات شكل: تعرفه الاستيراد ، حصص الاستيراد ، حماية الصناعة المحلية... وغيرها من السياسات والممارسات الحكومية التي تخدم مصالح الصناعات الوطنية.

بعض الدول ، ولا سيما دول أمريكا اللاتينية ، تفرض رسوما مرتفعة للغاية بهدف حماية صناعات محلية معينة لديها. وتعتبر الولايات المتحدة ومعظم الدول

المتطورة الأخرى أعضاء في اتفاقية المنسوجات المتعددة التي تحدد حصصاً معينة للمستوردات النسيجية التي تدخل إلى الولايات المتحدة و أوروبا الغربية.

بالإضافة إلى أن الدولة التي تلجأ إلى العوائق وتضع سياسات لحماية صناعاتها المحلية تضع المنافسة الخارجية في مأزق حرج. ففي اليابان – على سبيل المثال – تشجع الحكومة اليابانيين على عدم شراء المنتجات الأجنبية وذلك لأهداف حكومية. وأكثر من ذلك فإن بعض الأمم تسمح بالتثبيت الأفقي للأسعار (اتفاقية التسعير بين المنافسين). وتحديد مستويات عظمى ودنيا لأسعار بعض المواد. (على سبيل المثال: سعر الخبز في الاتحاد السوفييتي سابقاً. لم يتغير منذ الأربعينيات وحتى منتصف السبعينيات).

وتعارض العديد من الدول استخدام أسلوب التمييز السعري بين المشتريين وتقييد استخدام الإعلان عن السعر. ونظراً لاختلاف الأنظمة الحكومية من بلد لآخر فمن الطبيعي أن تختلف أسعار الشركات متعددة الجنسيات تبعاً لذلك.

4- الظروف الاقتصادية العامة:

يؤثر الاقتصاد السليم في البلد المستهدف على قرارات التسعير ، واحد مؤشرات سلامة الاقتصاد هي المستوى العام للسعر. فبعض الدول (مثل بوليفيا – البرازيل – والأرجنتين) تشهد سنوياً معدلات للتضخم بالمئات أو بالآلاف بالمائة ، وفي دول أخرى (مثل سويسرا وألمانيا) لا يتجاوز معدل التضخم لديها 2 أو 3 بالمائة سنوياً.

هل يمر البلد المستهدف بحالة تضخم ، أو استقرار أو انكماش؟ هل يمر بدورات انتعاش اقتصادي أم لا؟ ما هو المزاج الشرائي العام في البلد؟... إن الإجابات على هذه الأسئلة تقدم محاور أساسية لأولئك المسؤولين عن اتخاذ قرارات التسعير. وتزداد الحاجة لتحديد السياسات البديلة فيما يتعلق بمسألة تحديد السعر عندما يكون الاقتصاد غير مستقر والسوق من النوع الذي يصعب التنبؤ به.

5- دعم العملة:

غالباً ما تلمس الدول التي تصدر إلى الدول النامية ودول أوروبا الشرقية معاناة المشتريين من نقص العملة الصعبة. والسبب في نقص العملات الصعبة لدى بعض الدول أن مستورداتها تتجاوز قيمة العملة الصعبة التي تحققها من الصادرات.

وتواجه هذه الدول التي تتعامل مع زبائن في دول تعاني من نقص بالعملة الصعبة ثلاثة خيارات:

1. قبول الدفع بالعملة المحلية.
2. قبول تأجيل الدفع بالدولار أو أية عملات صعبة أخرى.
3. القبول بمبادلة بضائع أخرى.

التبادل التجاري:

وهو الاسم الذي يطلق على خيار قبول مبادلة البضائع وقد أصبح شائعاً جداً في العلاقات التجارية مع الدول النامية.

يعد التبادل التجاري وسيلة أساسية تستخدمها الشركات الدولية للدخول والتأسيس لأعمالها في الدول التي تعاني من نقص بالعملة الصعبة. وتتجه الشركات متعددة الجنسيات لتعديل أسعارها بحيث تكون متكافئة للسلع التي تدخل ضمن التبادل التجاري.

التفاعل بين العوامل الداخلية والخارجية:

إن الضغوط المختلفة من العوامل الداخلية والخارجية – على أية حال – قد تدفع بالشركة في اتجاهات معاكسة. على سبيل المثال: عندما تدفع الضغوط الناجمة عن العوامل الداخلية الشركة باتجاه إستراتيجية تسويق دولية ، فإن الضغوط الناجمة عن العوامل الخارجية تدفعها لاستخدام أسعار متغيرة في أنحاء العالم. وبالمثل عندما تدفع الضغوط الناجمة عن العوامل الداخلية الشركة نحو إستراتيجية تسويق إقليمية فإن الضغوط الناجمة عن العوامل الخارجية تجعلها تلجأ لاستخدام أسعار عالمية ثابتة.

وتظهر الاختلافات بين الشركات جراء التركيز النسبي على العوامل الداخلية والخارجية. وبشكل عام تركز شركات الأعمال في أمريكا الشمالية وأوروبا الغربية على العوامل الداخلية ، في حين تركز اليابان وغيرها من شركات شرق آسيا على العوامل الخارجية.

وبناء على الأهمية النسبية التي تمنحها الإدارة لكل من العوامل الداخلية والخارجية يمكن أن يكون هناك أربعة سيناريوهات بديلة :

1. العوامل الداخلية والخارجية تشير معا إلى اعتماد أسعار عالمية ثابتة.
 2. العوامل الخارجية تشير إلى اعتماد أسعار متغيرة. في حين تشير العوامل الداخلية لاعتماد أسعار عالمية ثابتة.
 3. العوامل الخارجية تشير لاعتماد أسعار عالمية ثابتة في حين تشير العوامل الداخلية للأسعار المتغيرة.
 4. العوامل الداخلية والخارجية تشير معا إلى اعتماد أسعار متغيرة.
- في جميع الحالات تتبع المنظمة ما تمليه عليها الظروف الداخلية والخارجية معا. ومن الواضح أن هناك حالات يؤثر فيها إتباع السيناريو المشار إليه على قرار التسعير. وفي الحالات الأكثر تعقيدا ، تأخذ الشركات بالافتراض القائل بأن العوامل الداخلية هي أكثر أهمية من العوامل الخارجية. (كما يظهر في معظم شركات أمريكا الشمالية وأوروبا الغربية). وفي بعض الأحيان تشير العوامل الخارجية إلى الأسعار المتغيرة ، إلا أن العوامل الداخلية تشير إلى الأسعار العالمية الثابتة. وبالتركيز على العوامل الداخلية تختار الشركات الأسعار العالمية الثابتة.
- في بعض الحالات الخاصة تشير العوامل الخارجية إلى الأسعار العالمية الثابتة. لكن العوامل الداخلية تشير إلى الأسعار المتغيرة. وبالتركيز مجددا على العوامل الداخلية فإن الشركة ستختار الأسعار المتغيرة.
- على أية حال ، بالنسبة للشركات التي تركز على العوامل الخارجية أكثر من العوامل الداخلية. (كما هو الحال لدى معظم الشركات اليابانية وشرق آسيا). فإنها تأخذ بالخيارات المعاكسة تماما.

ما الذي يفسر هذه الاختلافات؟

ترى معظم شركات أمريكا الشمالية وأوروبا الغربية أن العوامل الداخلية أكثر أهمية من العوامل الخارجية. والسبب في ذلك وجود الكثير من التكاليف الغارقة (وهي التكاليف التي تم إنفاقها في الماضي ويستحيل على المشروع استرجاعها). وغيرها

من النفقات التشغيلية غير المرنة. أما الشركات الصغيرة في أمريكا الشمالية وأوروبا الغربية وأكثر الشركات الديناميكية في اليابان وكوريا الجنوبية وتايوان وهونغ كونغ فإنها تركز على العوامل الخارجية أكثر من العوامل الداخلية. وتسعى أولاً لإرضاء ظروف السوق حتى وإن كان هذا يعنى تحقيق أرباحاً أقل على المدى القصير.

في حالات معينة يعتمد القرار على ما إذا كانت الشركة تعتمد نظاماً مركزياً أو غير مركزي. فالشركة التي تتبنى نظاماً مركزياً تبذل الاهتمام الأكبر بالعوامل الداخلية في اتخاذ قرار التسعير وتتبع إستراتيجية التسويق الدولي في حين أن الشركة التي تتبنى نظاماً غير مركزي ستولى الاهتمام الأكبر للعوامل الخارجية، وتتبع إستراتيجية إقليمية في التسويق.

بناء الأسعار الدولية:

إن القرار الأساسي في التسعير الدولي هو ما إذا كان ينبغي استخدام أسعار عالمية ثابتة أو أسعار متغيرة.

وعادة ما يعنى تنفيذ قرار باستخدام الأسعار الثابتة السماح بوجود تغيرات صغيرة بالسعر من بلد لآخر تبعاً للاختلاف في قيم العملات المحلية وتكاليف النقل.

في حين إن تنفيذ قرار باعتماد الأسعار المتغيرة لا يأخذ في الحسبان فقط الاختلافات في قيم العملة المحلية وتكاليف النقل ، ولكن أيضاً الاختلافات المتعلقة بالطلب وظروف السوق.

لقد لاحظت إحدى الدراسات أن هناك العديد من الشركات التي تستخدم الأسعار العالمية الثابتة، وتتمتع بمعدلات نمو مرتفعة. إن الشركات التي تنجح بالوصول إلى

درجة عالية من توحيد السعر بين أنحاء العالم تتمتع عادة بموقع احتكاري قوى في الأسواق العالمية.

شركة IBM على سبيل المثال. تفرض أسعارا موحدة في أسواقها العالمية. وقد تستخدم سياسة تسعير مركزية من هذا النوع أيضا في الحالات التي تنتمي فيها الشركة إلى قوة اقتصادية عالمية تمارس سيادتها على الأسواق العالمية ، إلى حد ما (تحالف – تكتل – منظمة تجارية قوية...).

ورغم أن القوانين الأمريكية تعتبر مسألة التآمر على التحكم بالأسعار دوليا من خلال وجود أحلاف تمارس نشاطها بصورة قانونية في الأسواق العالمية أمرا غير قانوني ، إلا انه عادة ما تنجح هذه الأحلاف في فرض سيطرتها على أسعار بضائعها ، والبتترول ، والماس ، والمعادن ، هي أمثلة على البضائع التي يتم التحكم بها من خلال أحلاف احتكارية. تضع أسعار عالمية ثابتة لها.

إن تنفيذ قرار باستخدام الأسعار المتغيرة حول العالم ينطوي على الاختيار بين خيارات عديدة مختلفة ، فعندما يكون الطلب السائد في سوقا ما قويا وعندما يتوقع استمرار الطلب على هذا النحو لفترة غير محددة يمكن للشركة متعددة الجنسيات أن تستخدم التسعير المرتفع. فالتسعير المرتفع يتضمن تقديم المنتج بسعر باهظ يخلق انطبعا راقيا لدى أولئك الذين يرغبون بشرائه. بعض شركات السيارات مثل Ferrari الإيطالية و Mercedes Benz الألمانية تتبع هذه السياسة في التسعير. فمشترو هذه المنتجات أينما كانوا في العالم تتجاوز رغبتهم في الشراء حدود حصولهم على وسيلة نقل إلى امتلاكهم أيضا سيارة رائعة تعكس مستوى رفاهيتهم وبالمثل نجد بيوت الموضة الراقية مثل Charles of France و Christian Dior تضع أسعارا باهظة جدا لمعروضاتها.

عمليا تعد سياسة التسعير المنافس أكثر انتشارا من التسعير المرتفع في الأسواق العالمية. ونظرا لتغير حدة المنافسة فإن على الشركات العالمية التي تستخدم التسعير المنافس أن تعدل أسعارها من سوق لآخر.

ففي الأسواق التي تكون فيها ظروف المنافسة الحادة والواسعة ينبغي على الشركة تحديد أسعار منافسة لمنتجاتها بحيث تمكنها من التغلغل في السوق. وفي الأسواق

التي تكون فيها المنافسة ضعيفة ومحدودة، يمكن للشركة العالمية أن تضع أسعارا أعلى من المنافسة للتربح على سدة السوق ، أو أدنى من المنافسة بغية الحصول على حصة أوسع من السوق. كما يلاحظ أن بعض الشركات الدولية تختار الربط بين أسعارها المتغيرة والتكاليف، وقد تختلف عناصر التكلفة بالنسبة للشركة الدولية من سوق لآخر، وعندما يحدث هذا فإن الشركة الدولية إما أن :

- تحدد سعرا أعلى في موطنها الأصلي من سعرها في الأسواق الدولية.
- تضع سعرا أدنى في موطنها الأصلي من سعرها في الأسواق الدولية.

1- سعرا أعلى في سوق الموطن الأصلي:

عندما تكون الأسعار في الموطن الأصلي أعلى منها في الأسواق الدولية فإن هذا الوضع يمكن أن ينتج عنه ظروفًا مختلفة.

فأولا : يمكن أن يجرى تصنيع المنتج في سوق البلد الأصلي ، وليكن في الولايات المتحدة ، وشحنه إلى ، وتجميعه في أسواق مختلفة حول العالم.

في حال وجود اقتصاديات قوية إلى حد ما ، غالبا ما تعتمد الأسعار على " تكاليف التصنيع المضافة " بالإضافة إلى تكاليف نقل المنتج إلى السوق.

وحيث أن هناك العديد من الشركات التي لازالت تعتبر العمل الدولي عملا إضافيا (هامشيا) فإن هذا يجعل من تكاليف المنتجات التي تذهب عبر العالم اقل من تكاليفها في سوق الموطن الأصلي. لذلك فإن أسعارها الدولية اقل من أسعارها في سوق الموطن الأصلي.

ثانيا: هناك الحالات التي تجرى فيها تصنيع المنتجات المباعة عالميا في أنحاء مختلفة من العالم حيث تتوفر المواد الأولية بغزارة أكثر ، وتكون تكاليف اليد العاملة أرخص منها في سوق الموطن الأصلي ، أيضا يجعل من الأسعار الدولية اقل منها في سوق الموطن الأصلي.

ثالثا: الحالات التي تتمتع فيها الأسواق الدولية بوجود منافسين محليين أو أجانب. فبعض الدول تعيق دخول الواردات ذات الأسعار المرتفعة إلى أسواقها من خلال تشجيع منتجاتها المحلية ذات السعر المنخفض ، أو من خلال حث المنافسين

الأجانب من دول معينة على الدخول بمنتجاتهم ذات الأسعار المنخفضة. ولمعالجة الحالات التي من هذا النوع تلجأ إدارات العديد من الشركات الدولية لتسعير منتجاتها عالميا بسعر أدنى من سعرها في الموطن الأصلي.

رابعاً: قد تستخدم الإدارة أسعاراً أدنى في الأسواق الأجنبية من أسعارها في سوقها المحلي لتشجع ببساطة نمو حصتها من السوق. فالعديد من الأسواق العالمية صغيرة الحجم لكنها تنمو بسرعة. لذلك فإن السعر المنخفض (سعر التغلغل) يستخدم لبناء حصة بالسوق بسرعة.

خامساً: قد يكون السوق الدولي جيداً غير أن القوة الشرائية فيه ضعيفة، وهو السبب الذي جعل ساعات Seiko تطرح منتجاتها بأسعار أدنى في بعض الدول الإفريقية من أسعارها في اليابان والولايات المتحدة.

سادساً: قد تقدم الحكومات في بعض الأسواق المحلية حوافز خاصة بغرض الحصول على العملة الصعبة. لذلك فإنها تشجع المصنعين لديها على وضع أسعار عالمية أدنى لمنتجاتهم عن أسعارها في موطنها الأصلي.

فالعديد من الشركات اليابانية تقدم منتجاتها للسوق الأمريكية ليس فقط بأسعار أدنى من أسعارها في أسواقها المحلية ولكن أيضاً بأقل من التكلفة. هذه السياسة تسمى "الإغراق". وهناك العديد من الشركات الأجنبية التي تغرق الأسواق الأمريكية بهدف الحصول على العملة الصعبة.

2- سعر أدنى في سوق الموطن الأصلي:

قد تكون الأسعار في السوق المحلية أدنى منها في الأسواق العالمية عندما تكون الظروف الستة المشروحة أدناه بصورة معاكسة. وهذا يعني استخدام أسلوب سعر القشط في الأسواق الدولية والظروف الستة المعاكسة لهذه الحالة هي على النحو التالي:

- 1- عدم وجود اقتصاديات قوية بدرجة كافية.
 - 2- عدم وجود منافع تتعلق بالتكلفة العالمية لتبنى أسعار عالمية أدنى.
 - 3- ضعف المنافسة في الأسواق الدولية.
 - 4- عدم تمتع السوق الدولية المستهدف بأية جاذبية.
 - 5- عندما تكون الأسواق الدولية غنية حيث المشترين على استعداد لدفع أسعار مرتفعة.
 - 6- إمكانية الحصول على عملة أجنبية صعبة من خلال طرح أسعار مرتفعة.
- إضافة إلى هذه الظروف الستة فإن الأسعار العالمية الأعلى مما هي عليه في السوق المحلية قد تعكس تكاليف أعلى نتيجة حجم المبيعات المتدني في أسواق معينة ، أو أن الشركة قد تفرض أسعاراً دولية أعلى بسبب عدم رغبتها بالبقاء في السوق العالمية ، أو أن تكون الأسواق الدولية للشركة محفوفة بمخاطر سياسية مرتفعة ، لذلك فإن الشركة تحتفظ بأسعار دولية مرتفعة لقسط السوق.

التسعير المتنقل:

إن المنتجات التي يجرى تجميعها من مواد وأجزاء تأتي من دول مختلفة هي في تزايد مستمر. العديد من منتجات General Electric – على سبيل المثال – يجرى تجميعها من أجزاء تصنع في معامل تايوان وكوريا الجنوبية والصين و المكسيك.

تنتشر فروع واتصالات المشاريع متعددة الجنسيات في جميع أنحاء العالم بحثاً عن المواد والأجزاء الأفضل. وعندما تجتمع هذه المواد والأجزاء في الفروع المنتشرة في دول مختلفة تتولى الجهة التي تقوم بتجميعها مهمة التسعير. هذه العملية التسعيرية والتي تحتوى على اختلافات عديدة تدعى " السعر المتنقل ". وبما أن المشاريع متعددة الجنسيات غير مركزية ، وتمتد فعاليتها إلى جميع أنحاء العالم فإن وحدتها وفروعها تلجأ إلى تعديل المزيد والمزيد من المنتجات والخدمات فيما بينها.

وتتمتع الوحدات والفروع التي تعد مصادر للمواد الأولية ببعض الصلاحيات في التسعير لوحدات الشراء. هذه الصلاحية جعلت العديد من الشركات متعددة

الجنسيات تعمل على صياغة سياسات التسعير المتنقل لضبط آلية الانتقال. أخيرا يمكن تعريف التسعير المتنقل بأنه السعر الذي يحدد بغرض التحكم الإداري بحركة البضائع والخدمات عند انتقالها من مسؤولية أحد المراكز إلى آخر وذلك في تحديد الربح والتكلفة.

1- التسعير المتنقل على أساس السوق:

عند تسعير المواد الأولية والأجزاء التي تنتقل بين فروع الشركة متعددة الجنسيات فإن الخيار الوحيد لدى الشركة هو استخدام أسعار السوق. وهي الأسعار السائدة حاليا في الأسواق الأصلية للمواد الأولية والأجزاء وإذا كان بالإمكان اختيار البلد الذي يحقق أرباحا أعلى للشركة. فإن كلا من الظروف الاقتصادية والسياسية بالإضافة إلى الأهمية الإستراتيجية للبلد ، كلها عوامل ينبغي أن تؤخذ في الاعتبار مثل الضرائب – السيولة- التضخم – المصادرة كلها عوامل هامة في اختيار البلد. لنعتبر – على سبيل المثال – إن منتجا مركزه أمريكا يشتري كميات كبيرة من الأجزاء نصف المصنعة من فروعها في اندونيسيا. وبسبب انخفاض الضرائب في اندونيسيا عند تقدير الأرباح المعلنة وحسابات التسعير المتنقل. فإذا كان السوق الاندونيسي منافسا قويا للمنتج غير النهائي فإن السعر المتنقل سيتضمن سعر السوق بالإضافة إلى الأرباح المعلنة.

إلا أن حاجة المنتج للسيولة قد تدفعه لاختيار بلد يمكن استبدال عملته بسهولة بالعملة الصعبة ، ويتمتع بنظام ضريبي وصرفي مشجع أيضا. في هذه الحالات سيكون السعر المتنقل عبارة عن سعر السوق بالإضافة إلى الرسوم المعلنة.

وهكذا فإن الشركة الدولية تختار البلد التي يمكنها فيه أن تعلن بعض أو كل أرباحها. وتحدد الأسعار المتنقلة على أساس ظروف البلد الذي تم اختياره ، فعند وجود سوق قوى أمام المنتج غير النهائي فإن السعر المتنقل هو عبارة عن سعر السوق بالإضافة إلى الربح المعلن.

وإذا كان هذا المنتج مميزا ولا يحقق أية مبيعات خارجية (خارج نطاق الشركة)، او في حال وجود اختلافات جغرافية كبيرة بين الأسواق ، فمن الصعب في هذه الحالة استخدام تقنيات السعر المتنقل على أساس السوق.

- إلا أن هناك تقنيات تسعيرية أخرى متاحة وتتضمن ما يلي:

- 7- استخدام سعر السوق لمنتج مشابه.
- 8- طرح وفر التكلفة من سعر السوق السائد.
- 9- مشاركة هامش الربح بين الجهة المنتجة والجهة المستلمة للمنتج.
- 10- التفاوض حول السعر بين الجهة المنتجة والجهة المستلمة للمنتج.

2- التسعير المتنقل على أساس التكلفة:

خلافًا للتقنيات التي تعتمد على أساس السوق وأساس الربح فإن وضع أسعار متنقلة على أساس تقنيات التكلفة يعد أمرا بسيطا.

وهناك مجموعتان من التقنيات المبنية على أساس التكلفة:

التكلفة الفعلية وتحدد السعر المتنقل على أساس المتغير الفعلي ، أو التكلفة الكلية للمنتج المنقول. والعقبة الأساسية هي انه لا يمكن تحديد التكاليف الفعلية حتى نهاية العملية الإنتاجية.

على أية حال ، فإن العديد من المنتجات المنقولة يتم إنهاءها ، ويعاد إدخالها في العملية الإنتاجية بعد نقلها. وأكثر من ذلك انه عندما تدخل أجزاء متعددة في عملية التجميع ذاتها يصبح من الصعب استخدام مفهوم التكلفة الفعلية. وغالبا ما تستخدم في هذه الحالة مفهوم التكلفة المعيارية بالاعتماد على سعر المنتج المنقول بناء على التكلفة المعيارية المتغيرة له ، أو على التكلفة الكلية. ويعد من الأسهل تحديد التكاليف المعيارية من التكاليف الفعلية ورغم ذلك فإن التكاليف المعيارية تعد موضوعية إلى حد ما.

وفيما يلي بعضا من تقنيات التسعير المتنقل على أساس التكلفة:

- استخدام تكلفة الفرصة البديلة (الأرباح التي قد يحققها المنتج حين يبيع منتجه)
- استخدام التكلفة الحدية (وهي الفرق بين التكلفة الكلية لإنتاج الوحدة الأخيرة من المنتج والتكلفة الكلية لإنتاج وحدة إضافية).
- استخدام التكلفة المضافة (تكلفة المنتج بالإضافة إلى الميزة الاحتكارية).

ثلاثة استراتيجيات في التسعير الدولي:

تعد إستراتيجية التسعير الدولي جزء من الإستراتيجية الشاملة للتسويق الدولي. وكما ذكرنا سابقا فان هناك ثلاثة استراتيجيات في التسويق الدولي : الدولية ، الإقليمية ، متعددة الجنسيات.

قد تحدد الشركة متعددة الجنسيات تحت ظروف معينة أسعارا متماثلة (أو متقاربة) في كل أنحاء العالم. قد يظهر هذا التسعير الدولي عندما تتمتع الشركة بمواقع قوية في الأسواق وتكون منتجاتها بعيدة عن أية منافسة سعرية حادة (إن كلا من IBM , Xerox, Dow تستخدم التسعير الدولي). وهناك أيضا حالات تتطلب فيها ظروف السوق التسعير الدولي وجود الأحلاف (مثل منظمة OPEC للبترول). وتستخدم ال-MNC مع السياسات المتعددة الجنسيات مزيجا من التسعير الدولي والتسعير الإقليمي. على سبيل المثال. قد يحددون سعر قياسي متماثل في كافة أسواق الدول الكبرى. وأسعارا مختلفة في الدول الإفريقية. التسعير متعدد الجنسيات هو مزيج بين التسعير الدولي والإقليمي.

Phillips ، على سبيل المثال ، وهي مصنع أوروبي كبير لأجهزة التلفزيون وغيرها من التجهيزات المنزلية الأليكترونية ، يستخدم تسعيرا متماثلا في أسواقه في أمريكا الشمالية واليابان لكنه يلجأ إلى لأسعار إقليمية (متغيرة) في الأسواق العالمية الأخرى.

احد جوانب التسعير الدولي انه يعد هاما جدا في التعامل مع أسواق الدول النامية ، اذ نادرا ما يتوافر لدى هذه الدول كميات كافية من العملات الصعبة لتغطي فواتير

الاستيراد لديها ، لهذا يجرى تطوير التبادل التجاري (مبادلة بضائع ببضائع أخرى).

في عام 1984 كان يقدر حجم التبادل التجاري بنسبة 28% من حجم التجارة العالمية ومنذ بدء البشرية كان التجار يتبادلون البضائع. والدول التي تستخدم التبادل التجاري تقوم بذلك إما بغرض توفير العملة الصعبة (من خلال بيع المنتج الذي يتم تبادله لطرف ثالث) ، أو الاحتفاظ بالعملة الصعبة لأغراض أخرى.

التبادل التجاري يعنى بشكل أساسي أية ترتيبات تجارية يجرى فيها مبادلة المشتريات بالمبيعات بغرض تخفيض أو الحد من تدفق العملة الصعبة عبر الحدود الوطنية.

لماذا التبادل التجاري؟

هناك أربعة أسباب تفسر لماذا تلجأ الدول إلى التبادل التجاري وهي :

1. معالجة مشاكل العملة.
 2. فتح الأسواق العالمية.
 3. إدخال البلد في الحركة التجارية العامة.
 4. المساهمة بحل مشاكل ميزان المدفوعات.
- تعد مشاكل العملة أكثر العوامل أهمية والتي تدفع الدول للدخول في سياسة التبادل التجاري. فالدول النامية وحتى العديد من الدول في العالم الصناعي تفتقر إلى العملات الصعبة ، ولشراء المنتجات التي يحتاجونها أو يريدونها لابد من مبادلة منتجاتهم ، لذلك يصبح التبادل ضروريا. إن فتح الأسواق العالمية قد يقود إلى التبادل التجاري. فعندما دخلت Coca-Cola السوق البلغاري لجأت لمبادلة منتجاتها بالآلات الحاسبة البلغارية ، وعندما دخلت السوق الهنغارية لجأت لمبادلة منتجاتها بالنبيذ الهنغاري ، وهكذا أتاح التبادل التجاري الفرصة لـ Coca-Cola لفتح هذه الأسواق وغيرها.

وتعمل الدول النامية على تطوير اقتصادياتها من خلال التجارة ، ولا يمكن لمعظم هذه الدول المشاركة في التجارة العالمية دون التبادل التجاري. لكن غالبا ما يكون لدى كل دولة شيئا لا تتوافر لدى دولة أخرى ، ومبادلة المنتجات يمهد الطريق أمام هذه الدول للمشاركة في التجارة العالمية.

وقد تكون مشاكل ميزان المدفوعات سببا أساسيا للجوء إلى التبادل التجاري. فحين يكون ميزان المدفوعات لدولة ما سالبا فان تزايد مديونيته سيخفض من فرصته في الاقتراض من البنوك العالمية الكبرى ، لذلك قد توافق الدولة على الدخول في تبادل تجارى مع دول أخرى ، وبهذا يصبح ميزان المدفوعات قيد السيطرة ولو جزئيا على الأقل من خلال الدخول في علاقات التبادل التجاري.

أنواع التبادل التجاري:

هناك أنواع عديدة من التبادل التجاري:

- | | | |
|-------------------|--------------------|----------------------|
| * المقايضة | * اتفاقيات التخليص | * المتاجرة التحويلية |
| * اتفاقية التعويض | * تبادل المشتريات | * الموازنة |
| * الشراء العكسي | | |

1- طريقة المقايضة:

المقايضة هي أقدم نوع من التبادل التجاري والأقل استخداما ، وتعنى المتاجرة بنوع واحد من السلع أو الخدمات مع جهة أخرى دون استخدام أية عملة. ويعبر عن معدلات التبادل أو الأسعار بوحدات عديدة كأن نقول السلعة A تعادل عددا معيناً من الوحدات من السلعة B . والأسعار النقدية ليست موجودة هنا إلا انه يعبر عنها كـ " أسعار ظليلة " وتعتبر كأساس لمعدلات المبادلة في التبادل التجاري.

تحدث المقايضة البسيطة بين البلدين ، لكن النماذج الأكثر تعقيدا منها تشمل أحيانا ثلاثة أو أربعة بلدان. ولدينا مثال نموذجي عن المقايضة وهو عن اتفاقية هيئة البترول الغربية الممتدة على مدى 20 عاما وتتناول شحن 1 مليون طن من الكبريت المصقول و المصهور.

وكمثال عن المقايضة بين أكثر من طرفين : عندما أرسلت أمريكا البوتاسيوم إلى بولندا وقامت الأخيرة بدورها بشحن كمية بالقيمة ذاتها من السكر إلى البرازيل ، وشحنت البرازيل كمية بالقيمة ذاتها من البن إلى أمريكا.

2- اتفاقية التخليص:

تقدم اتفاقية التخليص مساحة اكبر من المرونة مما تقدمه المقايضة لكافة الأطراف المشتركة. ففي اتفاقيات التخليص توافق الدول على مبادلة المنتجات ببعضها حتى الوصول إلى قيمة محددة، وذلك ضمن فترة زمنية معينة. عندما يظهر عدم توازن في حسابات هذه الدول مع بعضها يطلق على حالة عدم التوازن هذه " الاعتمادات المتأرجحة " ، ويتم معالجة حالات عدم التوازن هذه دوريا وباستخدام عملة ثابتة في " وحدات حساب التخليص " ، أو يتم احتسابها موسميا بالذهب.

وتعد اتفاقيات التخليص شائعة جدا في أمريكا الجنوبية ، وأمريكا الوسطى ، وأوروبا الشرقية والشرق الأوسط.

وكمثال عن شركة تستخدم اتفاقية التخليص لدينا Rank Xerox البريطانية التي أنتجت آلات نسخ مستندات في الهند لبيعها في الاتحاد السوفييتي من خلال اتفاقية تخليص بين الهند والاتحاد السوفييتي السابق.

3- المتاجرة التحويلية:

عندما توضع العقود التجارية الثنائية قيد التنفيذ يصبح بالإمكان نقل مسؤولية إتمام العقد إلى طرف ثالث. هذه العملية تدعى المتاجرة التحويلية.

تحويل جزء معين من الاتفاقية التجارية إلى طرف ثالث هو للانتقال به بعيدا عن المتاجرة الثنائية وباتجاه المتاجرة متعددة الأطراف لتقديم مرونة اكبر وزيادة الكفاءة التجارية.

أحد الأمثلة عن التحويل عن شركة 3M التي تبيع المواد اللاصقة الصناعية إلى البرازيل عبر هونغارييا. وبما أن هناك اتفاقية تجارية ثنائية بين البرازيل وهونغارييا فقد شحنت شركة 3 M المواد اللاصقة إلى هونغارييا حيث جرى إعادة تعبئتها وإرسالها إلى البرازيل على أنها صادرات هونغاريية.

وقد استفادت 3 M من ذلك لتمكنها من العمل ضمن معوقات الاستيراد البرازيلية ، واستفادت هونغارييا من العمولة على المبيعات. وكل من البرازيل وهونغارييا استفاد من تنفيذ اتفاقية التجارة الثنائية بينهما.

4- اتفاقية التعويض:

اتفاقية التعويض وهي نوع من التبادل التجاري طويل الأمد ، وعادة ما يحدد بصناعة معينة ، حيث تبيع شركة ما في احد البلدان تجهيزات ، آلات ، تكنولوجيا أو معمل كامل إلى مشتري ما في بلد آخر وتستلم دفعة جزئية أو كاملة على شكل منتجات تم إنتاجها في ذاك المعمل.

واتفاقية Levis Strauss مع هونغارييا ، مثالا جيدا على ذلك ، حيث باعت Levis Strauss معملا جاهزا للتشغيل بالكامل مع حق استخدام تصميم الجينز الأزرق الخاص بها إلى هونغارييا واستلمت دفعة على شكل بضائع من إنتاج المعمل الهونغاريي.

5- تبادل المشتريات:

تبادل المشتريات وهو اتفاقية تلزم البائع بشراء أو تسويق بضائع من بلد المشتري، إنها تتضمن عمليتين مستقلتين ومرتبطينين بأن معا.

إن عملية التحويل من الجهة المنتجة ومن ثم عملية مبادلة المشتريات التالية تغطي عادة بعقود نقدية مستقلة، والتي تعدل في النهاية من الخلل في حسابات ميزان المدفوعات لبلد المشتري.

وبالمثل يمكن أن يشكل تبادل المشتريات اتفاقيات على المدى القصير – فعلى سبيل المثال – وافقت كل من كولومبيا واسبانيا على ان تبيع كولومبيا القهوة لاسبانيا ، وان تبيع اسبانيا الباصات إلى كولومبيا.

ان بيع كولومبيا القهوة إلى اسبانيا هي عملية التحويل من المصدر ، وبيع اسبانيا الباصات إلى كولومبيا هي عملية تبادل المشتريات. (وهذه الاتفاقية التي يوافق من خلالها المصدر على شراء وتسويق المنتجات من المشتري).

6- الموازنة:

الموازنة هي نوع من التبادل التجاري التي تستخدم بشكل أساسي في بيع معدات الدفاع الجوى او غيرها من المعدات لحكومات أجنبية ، حيث يوافق المنتج على تسويق المواد المنتجة في بلد المشتري لموازنة كل أو جزء من سعر العقد.

وتختلف الموازنة عن تبادل المشتريات ، فالبائع في عملية الموازنة لا يحدد نوعية المواد الداخلة في الموازنة إلا انه يساعد على تسويقها.

على سبيل المثال: في الستينيات باعت شركة Mc و Donnell Douglas إلى يوغسلافيا 250 مليون دولار قيمة معدات جوية ، ووافقت على تسويق (كموازنة) 70 مليون دولار قيمة بضائع يوغسلافية بالمقابل.

7- الشراء العكسي:

الشراء العكسي هو نوع من التبادل التجاري يشبه إلى حد ما اتفاقية التعويض ، باستثناء إن الدفع في الشراء العكسي يأخذ أشكالا عديدة. عندما تبيع الشركة البائعة في الشراء العكسي آلة ، أو تكنولوجيا أو معمل ما ، فإنها تلجأ إلى استلام الدفعة إما نقدا أو على شكل بضائع كجزء من عملية المقايضة ، إلا أن الشركة البائعة توافق أيضا على شراء جزء من الإنتاج الناتج عن العملية الأصلية.

إن الإنتاج الناتج ليس تعويضا للبائع عن العملية الأصلية لكنه عملية مستقلة تماما.

وكمثال عن الشراء العكسي. عقد الصين مع الشركة الايطالية Techno trade لتطوير السكك الحديدية في الصين وتوسيع مناجم الفحم الصينية. لقد استلمت

Techno trade مبلغ 500 مليون دولار لدعم التكنولوجيا المطلوبة ، كما وافقت بالإضافة لذلك على شراء فحم من الصين.

إن تطبيقات التسعير على التبادل التجاري مهمة للغاية فالشركة الدولية التي تتبع أسلوب التبادل التجاري لا ينبغي لها أن تعرف فقط القيمة السوقية لمنتجاتها الخاصة ، ولكن أيضا قيمة منتج الزبون الداخل ضمن الدفعة ، بالإضافة لمعرفة القيم المقارنة للمنتج. على أن خبراء التسويق الدولي يجب أن يتمتعوا بحساسية تسويقية بالغة تجاه الأسواق المتوقعة والمنافسة الموجودة من فئات مختلفة من المنتجات.

أبعاد الدخول للأسواق الدولية :

عندما تقرر الشركة أن تدخل السوق الدولية، فإن درجة التزامها بالعمل في الأسواق الدولية ستتفاوت حسب شكل الدخول لهذه الأسواق، وما يلي استعراض عام لأهم هذه الأشكال :

(1) التصدير (Exporting)

يعد التصدير أبسط أشكال الدخول للأسواق الخارجية، لأنه يتضمن أقل نسبة من المخاطر بالمقارنة مع البدائل الأخرى للدخول (كالاستثمار المباشر)، وحسب مستوى نشاط الشركة ، فقد يكون التصدير نشاطاً سلبياً أو إيجابياً.

فالنشاط السلبي للتصدير، يعني أن الشركة قد تباع للخارج أحياناً دون تخطيط وخبرة . فالشركة ذات النشاط السلبي في مجال التصدير تنظر إلى السوق

الخارجي كوسيلة للتخلص مما لديها من فائض غير متوقع و بالتالي تمارس النشاط التسويقي الدولي بالمناسبات فقط.

أما النشاط الإيجابي للتصدير، فيعني أن الشركة تقرر الالتزام بالبحث عن فرص تسويقية في الخارج، كما تخصص موارد مادية وبشرية للعمل في السوق الخارجي كبديل استراتيجي للعمل في السوق المحلي.

(2) الترخيص الاجنبي (Foreign Licensing)

في هذا الشكل من التوسع ، تدخل الشركات الأسواق الخارجية عن طريق إبرام اتفاقيات مع مؤسسات تسويقية أجنبية من أجل إنتاج و تسويق منتجاتها في الخارج وغالباً ما يتم التعاقد على تقسيم نسبة مئوية من الأرباح بين الطرفين (المرخص والمرخص له)، إضافة إلى ذلك، تقدم الشركة المرخصة خدمات ومساعدات فنية إلى الشركة المرخص لها.

(3) الاستثمار المشترك (Joint Venture)

يمثل هذا الشكل اشتراكاً أكثر التزاماً في التوسع الدولي ، فالاستثمار المشترك هو تعاون بين شركتين أو أكثر على الاستثمار بإنتاج أو بناء أنظمة توزيعية للوصول إلى الأسواق الخارجية ، حيث يشارك كل منهم في مخاطر جهود التوسع ، فإذا تمت المشاركة مع شركة أجنبية ، فإن الشركة المحلية ستكسب إلتزام الشركة الأجنبية بمهاراتها وقدراتها للوصول للسوق .

(4) الإستثمار المباشر (Direct Investment)

إذا رغبت الشركة بتحقيق درجة عالية من السيطرة على انتاج منتجاتها وتسويقها في الخارج ، فإنها من المحتمل جداً أن تتبع شكل الاستثمار المباشر للتوسع الدولي . فالاستثمار المباشر يحدث حينما تقوم الشركة المحلية (الأم) بإنشاء فروع إنتاجية لها في الخارج ، وهذه الطريقة تتطلب درجة عالية من الالتزام من حيث المبالغ المطلوبة للاستثمار ووقت الإدارة كما تعد أكثر أشكال الدخول مخاطرة .

الدور الإنمائي للتجارة الدولية

عندما نتحدث عن الدور الإنمائي للتجارة الدولية ، فإننا نعني بذلك دراسة أهمية التجارة الدولية في الاقتصاد القومي لأي بلد من بلدان العالم سواء الدول المتقدمة أو الدول النامية ، إذ تعتبر التجارة الدولية إحدى الركائز الأساسية في التنمية الاقتصادية لهذه الدول . فهي مع غيرها تساهم في رفع مستوى المعيشة ورفاهية مجتمعاتها ، وهذا ما يطلق عليه اصطلاح التنمية الاقتصادية .

وتزداد الأهمية النسبية للدور الذي تلعبه التجارة الدولية والنشاط الإقتصادي في حالة الدول النامية بصفة خاصة ، فهي – أي الدول النامية – بأشد الحاجة إلى التجارة الدولية حتى تستطيع أن تحقق أهدافها في التنمية ، حيث تحتاج هذه الدول إلى استيراد السلع والمعدات الرأسمالية ومستلزمات الإنتاج اللازمة لبرامجها التنموية ، كما تحتاج إلى تسويق وتصريف منتجاتها ، ولا تتاح لها

هذه العمليات إلا عن طريق الدخول بمعاملات دولية تجارية ، وهذا يعني أن التجارة الدولية لا تؤدي دوراً مهماً للدول النامية وحسب ، بل تلعب من وجهة نظر تلك الدول الدور الأساسي في التنمية . وعلى ذلك تعتمد قدرة الدول على النمو إلى حد كبير على مدى مقدرتها على الاستيراد. ومن هنا كان اهتمام هذه الدول بزيادة صادراتها والحيلولة دون تدهور معدلات تبادلها حتى تبقى مقدرتها على الاستيراد مرتفعة .

بمعنى أنه كلما زادت نسبة صادرات الدول النامية كانت هذه الدول أقدر على زيادة الاستثمار وزيادة معدل النمو الإقتصادي . ومضمون الحديث هذا يظهر أن التجارة الدولية تزيد من طاقة الدول الإنتاجية عن طريق الإضافة إلى رأس المال الثابت وهذا ما يزيد من القدرة على الإنتاج في الفترات اللاحقة .

وسوف نتناول – أدناه – الفوائد التي تعود على الدول من كل من الاستيراد والتصدير وذلك للتأكيد على أهمية التبادل الدولي .

1- الاستفادة من الاستيراد (Benefits from Importing) إن

طبيعة الفوائد المتوقعة لاستيراد السلع الاستهلاكية تتضمن انخفاض السعر وزيادة العرض والتنوع في السلع التي يستطيع المستهلك الاختيار من بينها كما أن الاستيراد الرأسمالي في بداية مراحل التنمية الاقتصادية ساهم في نمو الدخل القومي بشكل غير مباشر عن طريق تمكين الإقتصاد القومي من مواجهة أعباء التنمية أو عن طريق الاستيراد، حيث يتم توفير المعدات والتجهيزات والخبرات

اللازمة لهذه التنمية، وكذلك استيراد السلع الاستهلاكية الضرورية حتى يمكن زيادة الإنتاج وتنويعه .

وكذلك لا تقتصر فائدة الإستيراد على كونه طريقة لتحصيل قيمة الصادرات وإنما الفائدة الأساسية فيه تتمثل في إتاحة الفرصة للحصول على بعض السلع بكلفة أرخص من إنتاجها محلياً ، وإتاحة الفرصة للحصول على سلع لا تنتج بكميات كافية محلياً أو لا تنتج مطلقاً لعوامل مناخية أو نتيجة لسوء مواقع الموارد الطبيعية ومثل هذا الاستيراد سيؤدي بالضرورة إلى رفع مستوى المعيشة للدولة .

فالدول النامية تعاني من نقص في بعض السلع الرأسمالية تحول بينها وبين استغلال مواردها وتنمية اقتصادياتها ، وليس من سبيل للحصول على هذه السلع اللازمة للتنمية إلا عن طريق الاستيراد، ومن ثم يجب على الدول النامية أن تتعرف على المميزات النسبية التي تتوفر لها في إنتاج بعض السلع حتى تتمكن من تصديرها إلى العالم الخارجي سداداً لقيمة ما تحصل عليه من واردات .

2- الاستفادة من التصدير (Benefits from Exporting)

يعد التصدير إحدى الطرق الرئيسية لتمويل واردات الدولة بالطريقة التي لا تؤثر سلبياً على ميزان مدفوعاتها الخارجية . فالتصدير لا يعمل فقط على توفير مورد مستمر للاستثمارات الرأسمالية، بل يعمل على تنمية الصناعات المحلية وتخفيض تكاليف الإنتاج، مما يعني إتاحة الفرص لتحديد أسعار أقل للمستهلكين

للسلع المحلية أو بالتالي قد يؤدي إلى رفع القوة الشرائية للمستهلكين. ورفع القوة الشرائية قد يتم من خلال دفع أجور عالية للعاملين في صناعات التصدير .

فالتصدير قد يكون طريقاً فاعلاً للتغلب على الظروف العامة للعمل والتقلبات الاقتصادية في دولة ما، ففي حالة انهيار العمل وتعرضه للكساد في السوق جديدة المحلي فإن التصدير قد يقلل من حدة هذه المشكلة، وذلك عند فتح أسواق في دول أقل تعرضاً للكساد الاقتصادي. فدورة التجارة في بعض الدول قد تكون في أوج ازدهارها وفي دول أخرى قد تكون في حالة كساد .

وتلعب الصادرات في الدول النامية دوراً كبيراً في النمو الإقتصادي من خلال مساهمتها في نمو الدخل القومي ، وذلك عن طريق الاستغلال الأمثل للإمكانات والموارد المتاحة ، كما تؤدي إلى إعادة التوازن إلى ميزان المدفوعات عن طريق الحصول على عملات صعبة ترفد الميزان التجاري الذي يشكل جزءاً مهماً في ميزان المدفوعات .

3- زيادة الفعالية والإنتاجية:

(Increasing productivity and efficiency)

إن عملية التبادل التجاري لبعض الدول قد تؤدي إلى استغلال عناصر الإنتاج بكفاءة وفعالية، وهذا يعني أن عمليات الاستيراد والتصدير قد تؤدي إلى زيادة الإنتاجية وأحياناً إلى تعظيمها.

فعملية التصنيع والتجارة عملية ديناميكية متداخلة بعضها ببعض، فطرق الإنتاج تتغير باستمرار في الصناعات القديمة وتتطور أساليب جديدة في الإنتاج وتنقل من دولة إلى أخرى. فالتقدم التكنولوجي يخلق صناعات جديدة في الوقت نفسه. وهذه التغيرات تنقل حول العالم بواسطة التجارة الدولية.

إلا أن ازدياد الإنتاجية وكفاءتها تعتمد على مدى استجابة الصناعات المحلية للتحديات التي تفرضها المنافسة من الصناعات الجديدة. ففي بعض الدول قد تطلب الشركات المحلية الحصول على حماية لصناعاتها الناشئة من حكوماتها، وهذه الحماية الممنوحة من قبل الحكومة قد يكون لها أثر سلبي على الإنتاجية وكفاءتها، ومن الممكن أن تكون الاستجابة إيجابية، حينما تستطيع الشركات المحلية مواجهة تحديات هذه المنافسة بالطرق التي تساعد على زيادة الإنتاجية، وذلك عن طريق استخدام أساليب جديدة سواء في الإنتاج أو التسويق، وفي القدرة على تحسين نوعية الإنتاج وتخفيض تكاليفه.

4- التخصص الدولي : (International Specialization)

إن أهم الفوائد التي تكتسبها الدول من عملية التبادل التجاري هي تلك الناشئة عن عملية التخصص الدولي . فالتركيز على السلع الممكن إنتاجها وتسويقها بصورة أفضل واستيراد السلع المطلوبة من قبل مستهلكيهم ، يساعدهم على تحقيق فاعلية وكفاءة أكثر في استخدام العناصر الإنتاجية

إلا أنه يجب أن ندرك بأن مدى التخصص التي تحققه دولة ما يعتمد على درجة العوائق التجارية الموجودة ، فالتخصص الكامل قد يحدث حينما لا توجد أية

عوائق تجارية ، إلا أن هناك عدة أهداف وراء فرض أو وجود هذه العوائق التجارية أهمها :

- (1) توفير الحماية المحلية للصناعات الناشئة .
- (2) دوافع سياسية ، فبعض الدول قد تستخدم فرض سياسة الحصص التجارية على بعض أو كل السلع المستوردة ، وذلك للتأكد من وجود توزيع متكافئ بين الدول المصدرة والصديقة رسمياً .

دوافع التوسع الدولي وأهدافه:

(Goals of international expansion)

لا شك أن هناك العديد من الأهداف التي تسعى الشركات إلى تحقيقها من وراء الإنخراط والعمل في التجارة الخارجية ، ويمكن القول بصفة عامة، أن الشركة تتجه للتوسع بأعمالها التجارية في الخارج حينما لا تستطيع تحقيق أهدافها الاستراتيجية في السوق المحلية ، وهنا استعراض موجز لأهم هذه الأهداف .

أ- أهداف الربح والنمو (Growth and Profit Goals)

إن معظم شركات الأعمال تسعى إلى تحقيق أهداف الربح والنمو من وراء عملياتها التجارية سواء في السوق المحلي أو السوق الخارجي. ومن خلال توليد الأرباح فإن الشركة تستطيع الاستمرار في عملياتها ، بالإضافة إلى تحقيق أهداف أخرى ، غير أن عملية توقع الحصول على أرباح كبيرة ترتبط

بنسبة عالية من المخاطر في تنفيذ عمليات التسويق الدولي ، وهذه المخاطر تنشأ بفعل العوامل البيئية المحيطة كالظروف الاقتصادية والسياسية والاجتماعية وغيرها .

إلا أن مدى إدراك هذه المخاطر يعتمد على كيفية ودرجة ورؤية الإدارة العليا للشركة وقدرتها ورغبتها في التغلب على هذه المخاطر ، فالشركة قد تحدد نسبة من العائد على الاستثمار للحد الذي يعوضها في مواجهة هذه المخاطر ، كما أن العمل في أكثر من سوق واحد قد يعوض الشركة عن الخسائر التي تعترضها بتركيزها على العمل في سوق واحد .

ب- تحقيق استقرار في حجم المبيعات والإنتاج

قد يؤدي العمل في التجارة الدولية إلى تحقيق استقرار في حجم المبيعات والإنتاج ، فبعض الشركات عن طريق التصدير قد تتغلب على تذبذب الطلب الحاصل على سلعها في السوق المحلية ، فتنوع العمل في الأسواق قد يساعد شركة ما على التغلب على التغيرات التي قد تحدث في سوق ما، وذلك عن طريق عملها في أكثر من سوق واحدة فيستقر الطلب لديها و الإنتاج وكذلك تستقر الأرباح التي هي في نهاية المطاف الهدف الأساسي للشركة.

ج - استغلال القدرة الإنتاجية الفائضة

إن الرغبة لاستخدام القدرة الإنتاجية غير المستغلة في الموارد والفائضة عن حاجة السوق المحلية قد تحفز الشركة للعمل في التجارة الدولية لتحقيق الاستخدام الأمثل لمواردها . فالقدرة الإنتاجية الفائضة قد تكون ناتجة عن وجود أجهزة ومعدات غير مستخدمة ، أو موارد مالية أو أيدي عاملة غير مستغلة

بالشكل المطلوب. حيث أن الاستخدام لن يؤدي إلى زيادة كبيرة في التكاليف ، بل قد يساعد على تخفيض تكاليف الإنتاج ، فهذا الاقتصاد في الإنتاج سوف يرفع مستوى الشركة التنافسي ، ليس فقط في السوق المحلية ، بل أيضاً في الأسواق الخارجية ، وذلك عن طريق تقديم سلع وخدمات ذات تكلفة أقل .

د- امتداد في دورة حياة السلع :

إن فتح أسواق جديدة أو تطويرها يعد إحدى الاستراتيجيات التسويقية التي تنفذها بعض الشركات، وخاصة المنتجة للسلع التكنولوجية من أجل إطالة عمر حياة السلعة. فكما هو معروف أن السلع تمر في عدة مراحل من الحياة، وهي الظهور، والنمو، والنضوج ثم الانحدار. ففي الوقت الذي تصبح به السلعة قديمة أو قبل أن تصل إلى مرحلة الانحدار في السوق المحلية ، تقوم الشركة بالعمل على إيجاد أسواق جديدة لها لكي تكتسب دورة حياة جديدة في ذلك السوق .

هـ - جاذبية الفرص التسويقية في الأسواق الخارجية :

إن إحياءات توفر الفرص التسويقية في الأسواق الخارجية قد تكون حافزاً قوياً لدفع الشركة للعمل في هذه الأسواق من أجل استغلالها . فمن المؤكد أن استغلال الفرص التسويقية في الأسواق الخارجية تعتمد على مدى وقدرة الشركة على توفير الموارد الضرورية للاستفادة من هذه الفرص فالشركة التي فقدت حصتها و دورها في السوق الوطنية تستطيع من خلال السوق الخارجية إعادة إحياء دورها و منتجاتها بحيث يؤدي ذلك لعدم إفلاس الشركة.

و- أهداف أخرى

بالإضافة إلى الفوائد التي ذكرت أعلاه ، فإن العمل في الأسواق الدولية يساعد على رفع مستوى إدارة الأفراد والتسويق في الشركة ، كما يساعد على تخطيط سلع وأساليب تسويقية جديدة وتطويرها ، مما يؤدي إلى رفع مستواها التنافسي ، فنجاح الشركة في معالجة المشاكل التسويقية في دول مختلفة يعطي المديرين

الفرصة والقدرة على جذب أفكار جديدة وأساليب متنوعة صممت لمعالجة ظروف مختلفة .

أهمية وماهية الاقتصاد الدولي ومظاهر المعاملات الاقتصادية القائمة في محيط الأسواق الدولية

1. أهمية العلاقات الاقتصادية الدولية بالنسبة لمختلف الدول في عالمنا المعاصر:

بدأت دراسة موضوع العلاقات الاقتصادية الدولية فيا بين مختلف دول العالم في احتلال مكان متميز في الفكر الاقتصادي منذ بداية تكون علم الاقتصاد على يد مفكري المذهب التجاري في القرن السابع عشر. فقد اهتم هؤلاء الكتاب بالتجارة الخارجية للدولة وبسياستها فيما يتعلق بهذه التجارة اهتماما كبيرا. ومن بعد هذا درج الكتاب الاقتصاديون التقليديون الانجليز في أواخر القرن الثامن عشر وأوائل القرن التاسع عشر وأواسطه ، آدم سميث ودافيد ريكاردو وجون ستيوارت ميل ، على أفراد أبواب خاصة في مؤلفاتهم لمعالجة موضوع التجارة الخارجية ، أو التجارة الدولية كما أصبح هذا الموضوع يسمى في وقت لاحق. أما في العصر الحديث أصبحت تخصص مؤلفات بأكملها لمعالجة الاقتصاد الدولي أو العلاقات الاقتصادية الدولية كما ذاعت أخيرا تسمية الموضوع. كذلك فقد أصبح هذا

الموضوع محل الدراسة في منهج مستقل بذاته في المعاهد العلمية الجامعية في كافة الدول بلا استثناء. وهكذا اتضحت خصوصية موضوع العلاقات الاقتصادية الدولية مع نشأة علم الاقتصاد ذاته وتأكدت هذه الخصوصية ونمت مع تطور هذا العلم ونموه.

وفي الوقت الحاضر فانه يؤكد من أهمية وخصوصية موضوع العلاقات الاقتصادية الدولية ما هو مشاهد من أن الاقتصاديات القومية هي نفسها عناصر وحدة اقتصادية أوسع مدى هي الاقتصاد الدولي ، مثلما أن العائلات والمشروعات هي عناصر الاقتصاد القومي. وقد أصبح الاقتصاد الدولي حقيقة اقتصادية واضحة ، وهو يمتلك هيكلًا خاصًا به للتغيير من وقت لآخر بتغير الأوضاع والظروف التي تمر بها العناصر المكونة له ، أي مختلف الاقتصاديات القومية. وقد تمثل الوعي بوجود الاقتصاد الدولي في العصر الحديث في الرغبة في تنظيمه ، وخاصة بسبب ما حدث أثناء الكساد الكبير في أوائل الثلاثينيات من انصراف كل دولة إلى مكافحة البطالة داخل حدودها وإقامة الحواجز الجمركية المختلفة القديمة منها والمستحدثة من أجل الاحتفاظ بالسوق الوطنية لمنتجات مشروعاتها وحدها وعزل الاقتصاد القومي عن الخارج بواسطة مختلف أساليب السياسة النقدية والتجارية. وكذلك تسببت الحرب العالمية الثانية في ازدياد وعي دول الحلفاء بأهمية الرخاء الاقتصادي لكافة دول العالم والتجارة الدولية لعالم ما بعد الحرب ، وضرورة تنمية العلاقات الاقتصادية الدولية إلى أقصى مدى مستطاع. وهكذا شهد عالم ما بعد الحرب العالمية الثانية أكبر تنظيم حدث في التاريخ لشؤون الاقتصاد الدولي ، فقد تعددت المنظمات التي خلقت من أجل تنظيم هذا الاقتصاد وتدعيمه وتنميته في مختلف المجالات سواء تعلق الأمر بتسهيل تبادل السلع والخدمات ما بين مختلف الدول ، أو بتسهيل إجراءات المدفوعات الناتجة عن هذه المبادلات ، أو بتنمية الاستثمارات الدولية ، أو بإنشاء مجموعات اقتصادية تتكون كل مجموعة منها من عدد من الدول أو الاقتصاديات القومية المتجانسة ، أو بالاهتمام بمشكلات النمو والتخلف والاستقرار الاقتصادي للبلدان المتخلفة.

2. اختلاف علاقات الاقتصاد الدولي عن العلاقات الاقتصادية الداخلية :

وعلى الرغم من أن تبادل السلع والخدمات ما بين مختلف الاقتصاديات القومية إنما يتشابه مع تبادلها في داخل الاقتصاد القومي الواحد وعلى الأخص من حيث الأثر

المشترك في زيادة الإنتاج وبالتالي زيادة إشباع الحاجات وذلك بسبب تقسيم العمل والتخصص ما بين الافراد وما بين المناطق الجغرافية ، إلا انه يوجد في الواقع عدة عوامل من شأنها تمييز العلاقات الاقتصادية الدولية عن العلاقات الاقتصادية داخل الاقتصاد القومي.

أ. تباين واختلاف الوحدات السياسية فيما بين الدول:

تقوم العلاقات الاقتصادية الداخلية بين أفراد ووحدات تضمهم حدود سياسية واحدة ، وبالتالي يخضعون لقانون واحد وعادات وتقاليده ونظم تجارية واحدة. في حين أن التجارة الدولية تقوم بين أفراد ووحدات ينتمون لدول مختلفة ، لكل منها قانونها وتقاليدها ونظمها الاقتصادية والاجتماعية والسياسية.

فالفردي العادي في ممارسته النشاط التجاري مثلا ، يخضع لمجموعة من القوانين التي تنظم هذا النشاط ، من حيث اسلوب الممارسة ، ومن حيث نوعية ومواصفات السلع التي يسمح بتبادلها ، ومن حيث الطريقة التي تسوى بها المنازعات التي يمكن أن تنشأ عن المعاملات التجارية ، ويحدد نشاطه على اساسها. وعلى ذلك ، فان تعامله مع أفراد ينتمون إلى مجتمع آخر ويخضعون لقوانين أخرى يتطلب منه بعض انواع من الترتيبات القانونية أو التنظيمية التي قد لا يحتاج إليها في معاملاته الداخلية وهذا من شأنه أن يجعل التبادل الخارجي ذو طبيعة تختلف عن طبيعة التبادل الداخلي.

ولا يقتصر الأمر على مجرد القوانين التي تصدرها الحكومات والمؤسسات السياسية ، ولكنه يشمل ايضا مجموعة من النظم والقواعد والعادات التي تعود أفراد المجتمع الواحد على اتباعها وممارستها عبر قرون طويلة ، بحيث ألفوها للدرجة التي تصبح فيها هذه القواعد عرفا له قوة ترفعه إلى مرتبة القانون نفسه. وهذا العرف ، عادة ما يكون مستمدا من واقع البيئة المحلية ، وبالتالي فانه يختلف من مجتمع إلى آخر.

ب. تنوع السياسات الوطنية والنزعات القومية:

إذا كان انتماء الأفراد إلى وحدات سياسية مختلفة ، وما يتضمنه ذلك من خضوعهم لقوانين وقواعد متباينة ، يعتبر عاملا من عوامل التفرقة بين التجارة الداخلية والخارجية ، فان شعورهم بالانتماء والولاء لهذه الوحدات السياسية يعتبر عاملا

آخر يعمق من هذه التفرقة. فلكل دولة من الدول سياستها الاقتصادية التي تتبعها ، والتي تهدف من ورائها إلى تحقيق بعض الأهداف القومية ، ولعل من الأهداف التي تصبوا إليها الحكومات تحقيق الرفاهية الاقتصادية لمواطنيها دون غيرهم ، وبالتالي فإن الحكومات تراعى عادة من ناحيتها عدم التفرقة بين شخص وآخر يتمتع بجنسية الدولة ، في حين أنها تحرص على معاملة الاجانب بأسلوب مخالف لذلك الذي تعامل به مواطنيها. كما ان الافراد من ناحيتهم ، يكونوا حريصين على النظر بعين الاعتبار للمصالح القومية بدافع من ولائهم وشعورهم بالانتماء.

فالحكومات ، عادة ، لا تعطى لعوامل الربح والخسارة الناشئة عن التجارة الداخلية نفس الاهتمام الذي تعطيه لتلك الناشئة عن التجارة الخارجية. فالاولى لا تمثل سوى تحويلات تصيب المراكز النسبية للأفراد داخل المجتمع ولكنها لا تغير من المركز النسبي للمجتمع ككل. في حين أن الثانية تنشأ عنها فقدان لجزء من الثروة القومية او اضافة جديدة لهذه الثروة ، وبالتالي لابد وان يكون لها تأثير على الوضع الاقتصادي على المجتمع ، سواء من حيث مستوى معيشتة ، او من حيث مستوى مركزه المالي ، أي من حيث دائنيته ومديونيته. وفي هذا المجال لا يسعنا الا أن نذكر العبارة التي قالها الاقتصادي الألماني (فريدريك ليست) منذ أكثر من قرن مضى وهي أن " التجارة الداخلية تتم فيما بيننا ، في حين أن التجارة الخارجية تتم بيننا وبينهم".

كذلك نجد أن الأفراد من جانبهم ، يكونون اكثر حرصا على اتباع وتنفيذ سياسة حكوماتهم القومية عن غيرها من السياسات ، ويكون ذلك عادة بدافع من شعورهم القومي لإحساسهم بأن ما يصيب وطنهم من خير لابد وان يعود عليهم ، وان أي ضرر يتحملة وطنهم لابد وان يتحملون جزءا منه ، ولذلك نجد ان افراد بعض المجتمعات قد يمتنعون من تلقاء انفسهم او استجابة لحمله منظمة ، عن شراء السلع الاجنبية ، حتى ولو كان ارخص قليلا او افضل من السلع المحلية ، إذا ما أحسوا أن ذلك من شأنه ان يدعم الصناعة المحلية او ينميها.

من ذلك نرى ان النزعات القومية تعتبر من العناصر التي لا يمكن إهمالها عند دراستنا للعلاقات الاقتصادية الدولية ، أو عند تحليلنا للمتغيرات التي تدخل فيها وإن

كان العقد الأخير من القرن العشرين قد شهد توسعا ملحوظا في التجارة بين دول يفصل بينها عدااء يكاد يكون تقليديا.

ج. اختلاف النظم النقدية والمصرفية:

من المعروف ان إدخال النقود كوسيط في عملية التبادل ، يؤدي إلى تقسيمها إلى عمليتين منفصلتين. في العملية الأولى يتم تبادل السلع التي تزيد عن حاجة الفرد بالنقود ، وهي عملية البيع. والثانية عملية تبادل النقود بالسلع التي يحتاجها الفرد، وهي عملية الشراء. أما في التجارة الدولية فنجد ان عملية التبادل تنقسم إلى ثلاث عمليات:

- في العملية الأولى يتم تبادل السلع بالنقود الأجنبية.
 - في العملية الثانية يتم تبادل النقود الأجنبية بالنقود الوطنية.
 - في العملية الثالثة يتم تبادل النقود الوطنية بالسلع.
- ولا تنشأ المشكلة من مجرد تجزئة عملية التبادل إلى ثلاث أجزاء ، ولكنها تنشأ أساسا من أن لكل بلد من البلدان عملتها الخاصة بها ، والتي تختلف عن غيرها ، بحيث لا توجد لا عملة يتم على أساسها التبادل التجاري فيما بين الدول كما هو الحال بالنسبة للتبادل الداخلي ، ولكن هناك من العملات ما يكاد عددها أن يتساوى مع عدد دول العالم ، وهذا من شأنه أن يضيف إلى مشاكل تسويق السلع، مشاكل أخرى خاصة بعمليات تبادل العملات.

ولقد وفر نظام الذهب الدولي الذي ساد العالم لفترة من الزمن وسيلة لتسهيل عمليات التبادل الدولية ، وبالتالي أصبح بمثابة نوع من أنواع النقود التي يمكن على أساسها تسوية المدفوعات بين الدول. وقد أدى نظام الذهب إلى زيادة تقسيم عملية التبادل بحيث أصبحت أربع عمليات منفصلة بدلا من ثلاث وهي:

- عملية تبادل السلع بالنقود الأجنبية.
- عملية تبادل النقود الأجنبية بالذهب.
- عملية تبادل الذهب بالنقود الوطنية.
- عملية تبادل النقود الوطنية بالسلع.

ولكن على الرغم من ذلك فإن الفوائد التي تحققت من إتباع هذا النظام قد فاقت كثيرا عملية التجزئة هذه. ولكن ، مع التزايد الكبير في حجم التبادل الدولي ، أصبحت كمية الذهب المتاحة قاصرة عن مواجهة احتياجات مثل هذا التزايد الكبير.

وقد أدت الأزمات الناشئة عن مثل هذا القصور إلى خروج كثير من الدول عن نظام الذهب ، ومن ثم لم تعد عملية تبادل العملات ببعضها البعض لها نفس التلقائية التي كانت تتمتع بها في ظل هذا النظام ، كما لم تعد نسب تبادل المعلومات ببعضها البعض لها نفس الاستقرار ومن ثم ازدادت المشاكل الخاصة بتبادل العملات ، وهذا بدوره كان له اثر على اتساع الهوة بين التجارة الداخلية والتجارة الخارجية.

وبالإضافة إلى اختلاف وحدات النقود بين البلدان المختلفة ، هناك أيضا الاختلاف في النظام المصرفي ، سواء كان بالنسبة لعملية إصدار البنكنوت ، أو بالنسبة لعملية الودائع ، أو منح الائتمان. ولعل اختلاف شروط منح الائتمان من دولة إلى أخرى تشكل العامل المهم في التفرقة بين التجارة على المستوى الدولي وبين التجارة على المستوى المحلي ، فالبنوك عادة لا تتشدد كثيرا في منح القروض لتمويل عمليات التبادل على المستوى المحلي ، في حين أن تمويل التجارة الخارجية يتطلب إجراءات أكثر تعقيدا.

د. الاختلاف في طبيعة الأسواق الدولية:

يعتبر الاختلاف في طبيعة الأسواق بين البلدان المختلفة ، من العوامل التي تؤثر تأثيرا واضحا على العلاقات الاقتصادية الدولية وعلى طبيعة التبادل التجاري الدولي ، وبالتالي يعطى مبررا لمعالجة مثل هذا التبادل بأسلوب خاص. وتعبير "اختلاف الأسواق" هنا قد ينصرف إلى احد معان ثلاث مختلفة:

المعنى الأول : وهو أقربها إلى الذهن ، هو الاختلاف الطبيعي والمكتسب للمستهلكين في البلدان المختلفة ، كاختلاف أذواقهم ، وميولهم وطبائعهم وبيئتهم مما يؤدي إلى تباين تفضيلاتهم للسلع والخدمات. فالمستهلك المصري قد يفضل المسكن الفصيح عن وسيلة مريحة للمواصلات، في حين المستهلك الأوروبي قد يرضى بسكن بسيط مقابل امتلاكه لسيارة خاصة. والمستهلك السوداني قد يفضل

الجلباب الفضفاض ملبسا له لمناسبته للمناخ الذي يحيا فيه، في حين أن المستهلك الروسي قد لا يرى عن المعطف الثقيل بديلا. ولا يقتصر الأمر على مجرد الاختلاف في أوجه الإنفاق المختلفة أو بين السلع المختلفة ، ولكن قد يتضمن أيضا اختلافا بالنسبة للسلعة الواحدة ، إذ قد يفضل مجتمع ما لونا معيناً أو شكلاً معيناً لسلعة ، عن لون آخر أو شكل آخر لنفس السلعة ، وبالتالي فإن ما يصلح لمجتمع ما قد لا يصلح لغيره من المجتمعات.

أما المعنى الثاني: الذي قد ينصرف إليه تعبير " اختلاف الأسواق " فهو انفصال الأسواق عن بعضها البعض بمجموعة من الحواجز الطبيعية والإدارية والسياسية ، فالبعد الجغرافي وما ينتج عنه من ارتفاع تكلفة النقل ، يعتبر حاجزا طبيعيا تتعرض له السلع عند انتقالها من دولة إلى أخرى ، وإن كان هذا العنصر قد فقد الكثير من أهميته بعد التقدم الملحوظ في وسائل النقل والمواصلات في عصرنا الحالي. كما أننا نلاحظ أن انتقال السلع والخدمات من بلد لآخر يكون عرضة لمجموعة من الإجراءات قد لا يتعرض لها انتقال مثل هذه السلع من منطقة إلى أخرى داخل البلد الواحد. وكمثال على هذه الإجراءات ما تتطلبه بعض البلدان من شهادات صحية تثبت خلو السلع القادمة من بلاد أخرى من الآفات والملوثات ، وخصوصا بالنسبة للسلع الغذائية. كما أن هناك الكثير من الحواجز الاقتصادية أو السياسية التي تعترض سبيل التجارة التي تجتاز حدود الدولة مثل الحواجز الجمركية أو تصاريح الاستيراد والتصدير وغير ذلك من الحواجز التي تضعها الحكومات في طريق التجارة الدولية.

أما المعنى الثالث: وهو أهمها فينصرف إلى أن الأسواق العالمية تسودها حالة المنافسة الكاملة ، أو على الأقل تكون المنافسة فيها أكثر منها في حالة الأسواق المحلية ، ومعنى ذلك أن المنتج الذي يعمل في ظل سوق محلية ذات مرونة طلب معينة ، عادة ما يتبع سياسة إنتاجية وتسويقية تتفق مع طبيعة هذه السوق ، أما إذا ما حاول أن يخرج عن نطاق هذا السوق ليدخل في مجال السوق الدولية للسلعة التي ينتجها ، فإنه سوف يواجه بسوق ذات مرونة طلب أعلى ومن ثم فإن عليه أن يكيف سياسته السعرية بما يتناسب مع ظروف هذه السوق وعلى وجه التحديد قد يكون من الضروري له أن يتبع سياسة التمييز في الأسعار (Price

(Discrimination) بحيث قد يلجأ إلى بيع السلعة في السوق العالمية بسعر يختلف عن ذلك الذي يبيع به في الأسواق المحلية. ولعل من أهم العوامل التي تسبب هذا الاختلاف في مرونات الطلب هي مجموعة الحواجز الطبيعية والإدارية والاقتصادية والسياسية التي تتعرض لها السلعة عند انتقالها عبر حدود مختلف الدول.

هـ. مدى قدرة عوامل الإنتاج على التنقل:

من المعروف أن عوامل الإنتاج وهي العمل ورأس المال والموارد الطبيعية تتصف بإمكانية إحلال بعضها محل البعض الآخر إحصائيا من ناحية، وبعدم تخصصها تخصصا كاملا من ناحية أخرى. ونقصد بتعبير إمكانية الإحلال أن كمية معينة من سلعة ما يمكن إنتاجها باستخدام القليل من العمل والمزيد من رأس المال ونفس الكمية يمكن إنتاجها باستخدام القليل من رأس المال والمزيد من العمل ، ومن ثم فإن مجتمعا ما يعاني من قصور في احد عوامل الإنتاج يمكن أن يعوض هذا القصور جزئيا بعامل آخر من عوامل الإنتاج.

ونقصد بتعبير عدم تخصص عوامل الإنتاج تخصصا كاملا إن أي عامل من عوامل الإنتاج يصلح لإنتاج أكثر من سلعة ، فالأرض يمكن أن تستخدم لرعي الماشية ، كما يمكن أن تستغل للحصول على الأخشاب ، أو تمهد لبناء المساكن ، أو تزرع بالحبوب لغذائنا أو أليافا لملبوساتنا. كما أن العمل يمكن أن يوجه لإنتاج السلع الزراعية أو يوجه للنشاط الصناعي أو التجاري أو القيام بالخدمات المختلفة. وهكذا الحال بالنسبة لبقية عوامل الإنتاج حيث نجدها لا تتضمن صفات خاصة تجعلها قادرة على إنتاج سلعة واحدة دون غيرها ولكن لها من الخصائص ما يجعلها قادرة على إنتاج العديد من السلع.

وينتج عن هاتين الخاصيتين أن عناصر الإنتاج عادة ما تنتقل من نشاط إلى آخر حسب العائد الذي يدره كل نشاط. فإذا كان رأس المال المستخدم في صناعة الغزل والنسيج يعطى عائدا معينا ، في حين أن ذلك المستخدم في صناعة الحديد والصلب يعطى عائدا اكبر ، فإننا نتوقع أن يتحول رأس المال من صناعة الغزل والنسيج ويتجه إلى صناعة الحديد والصلب ، ومن شأن ذلك التحول أن يزيد من

العائد الذي يغلله في الصناعة الأولى ويقل في الصناعة الثانية ، حتى يتساوى العائد في كلتا الصناعتين. كذلك نجد أن المنتجين في استخدامهم لعناصر الإنتاج المختلفة يقارنون بين ما يدفعونه لكل عنصر منها وبين الإنتاجية الحدية لهذا العنصر ، ويكون المنتج في حالة توازن إذا ما استخدم من هذه العناصر تلك الكميات التي تجعل ثمنها متناسبا مع إنتاجها. ويمكنه من تحقيق ذلك أن عناصر الإنتاج يمكن إحلال بعضها محل البعض الآخر.

من ذلك يمكننا القول أن إمكانية تنقل عوامل الإنتاج من نشاط إلى آخر من شأنه أن يحقق التوازن في السوق ، ويجعل من أسعار السلع المختلفة متناسبة مع احتياجات المستهلكين من ناحية ومع ندرة عوامل الإنتاج من ناحية أخرى ومن ثم لا نتوقع أن ينشأ داخل البلد الواحد اختلاف في أسعار السلع لا تبرره حاجات المستهلكين أو ندرة عوامل الإنتاج.

أما إذا ما انتقلنا من المستوى المحلي إلى المستوى الدولي ، فإننا نلاحظ أن عوامل الإنتاج تتسم بالجمود النسبي من حيث قابليتها للتنقل وينشأ عن هذا الجمود وجود اختلاف في أسعار السلع المختلفة بل واختلاف في أسعار السلعة الواحدة من دولة لأخرى ويعزى هذا الاختلاف بصفة أساسية إلى عدم قابلية عوامل الإنتاج للتنقل من دولة لأخرى بنفس السهولة واليسر التي تنتقل به من منطقة إلى أخرى داخل حدود الدولة الواحدة. وإذا ما استعرضنا كل عنصر من عناصر الإنتاج على حدة فإننا نلاحظ مايلي:

أولاً: عنصر العمل الإنساني:

يمكن إرجاع الجمود النسبي في قابلية العمل للانتقال من بلد لآخر إلى مجموعة من الأسباب منها الشخصية ومنها الموضوعية.

فالعامل قد ينتقل من مكان إلى آخر داخل حدود الدولة الواحدة نتيجة لفروق قد تكون ضئيلة في الأجور في حين أن نفس العامل لن ينتقل من دولة إلى أخرى

إلا إذا كان الفرق في الأجر من الكبير بحيث يعوضه عن فقدان بعض الميزات العينية أو الأدبية التي كان يتمتع بها بين مواطنيه وأقاربه وأصدقائه.

كما أن العمل وما يمثله من قدرات عضلية وذهنية ومهارات يرتبط ارتباطا وثيقا بظروف الإنتاج وظروف البيئة التي تعود عليها عامل البناء المصري مثلا قد تعود على نمط معين من أنماط الإنتاج وعلى مواد وخامات معينة ولذلك فإنه إذا ما انتقل إلى دولة أخرى فإنه قد يواجه بأنماط من الإنتاج ومواد ومعدات وخامات غير تلك التي تعود عليها ومن ثم فإن إنتاجيته سوف تتأثر بصورة ملحوظة نتيجة لهذا الانتقال وحيث أن الأجر مرتبط أساسا بالإنتاجية فإنه لن ينتقل إلى دولة أخرى إلا إذا الفرق في الأجر من الكبير بحيث يعوضه عن النقص في الإنتاجية.

كذلك نجد أن هناك الكثير من الحواجز السياسية والتنظيمية التي عادة ما تحد من انتقال العمال من دولة إلى أخرى فنجد مثلا أن بعض الدول تمنع هجرة العمال إليها سواء كانت هذه الهجرة دائمة أو مؤقتة وذلك لأسباب عنصرية بحتة كما نجد أنه في بعض الدول الأخرى تقف النقابات ضد نزوح العمال إليها. وذلك بدافع من مصلحتها الشخصية وخوفا من أن يؤدي نزوح العمال إلى التأثير على مستوى الأجر المرتفع السائد في المجتمع هذا بالإضافة إلى مجموعة أخرى من العوامل السياسية التي تقف في سبيل انتقال العمل.

ثانيا: رأس المال:

يتميز رأس المال عن العمل بأنه أكثر قدرة على التنقل من بلد إلى آخر كما أنه على العكس من العمل يلقي ترحيبا من الدول التي ينتقل إليها في حين يلقي أحجاما أو خوفا من الدول المصدرة له. وإذا كان رأس المال في تنقله من مكان إلى آخر داخل البلد الواحد أو من بلد إلى آخر عبر الحدود السياسية يستهدف عادة العائد الأعلى، إلا أنه يجب ألا يغيب عن أذهاننا أن العائد الذي يحصل عليه رأس المال في أي وجه من أوجه الاستثمار لا يكون كله فائدة (Interest) بالمعنى الاقتصادي ولكن جزءا من هذا العائد يكون ثمنا للمخاطرة، وبالتالي فإن صاحب رأس المال يطلب عائدا أعلى من ذلك الوجه من أوجه الاستثمار الذي يتضمن قدرا أقل من المخاطرة. ولاشك أن انتقال رأس المال من بلد إلى

آخر اكبر بكثير من تلك التي يتعرض لها عند انتقاله من مكان إلى آخر داخل حدود الدولة ومن ثم فإن رأس المال لكي ينتقل إلى دولة أخرى لابد وان يكون العائد فيها مرتفعاً للدرجة التي تغريه على مثل هذا الانتقال.

ثالثاً : الموارد الطبيعية:

تعتبر الموارد الطبيعية اقل عوامل الإنتاج قدرة على التنقل ليس فقط من دولة إلى أخرى لكن أيضاً في داخل حدود الدولة الواحدة فالأرض كمورد اقتصادي حيوي وهام تتسم بتفاوت في قدرتها الإنتاجية وهذا التفاوت عادة لا يكون تفاوتاً مطلقاً ولكنه تفاوت نسبي يختلف من محصول إلى آخر. فالأرض ما قد تكون أكثر كفاءة من غيرها في إنتاج محصول معين واقل منها كفاءة في إنتاج محصول آخر. ولكن إذا أخذنا في الاعتبار أن التفصيل النسبي للسلع المختلفة يتفاوت بدوره من دولة إلى أخرى لاستنتاجنا من ذلك أن الأرض عادة تزرع بذلك المحصول الذي يعطى اكبر غلة ممكنة حتى لو كان هذا المحصول يحتل مكاناً دنياً في سلم تفضيل المستهلكين المحليين إذ أن الأمر يتوقف على مكانته في سلم تفضيل المستهلكين عامة وعلى المستوى العالمي وذلك لأنه إذا كانت الأرض لا يمكن انتقالها من دولة إلى أخرى بطريقة مباشرة إلا انه يمكن لها أن تنتقل بأسلوب غير مباشر عن طريق ما تنتجه من سلع ويتم ذلك عن طريق التجارة الدولية وهذا بين لنا أن عدم قدرة الموارد الطبيعية على الانتقال وتفاوت الإنتاجية لها واختلاف تفضيلات المستهلكين للمنتجات المختلفة تعتبر من أهم العوامل التي تعمل على قيام التجارة الدولية واتساعها.

من كل ما سبق يتضح لنا أن اختلاف قدرة عوامل الإنتاج على التنقل أو عدم رغبتها في التنقل إلا إذا وجدت فروقا كبيرة في عوائدها من شأنه أن يخلق اختلافاً واضحاً في تكلفة إنتاج السلع والخدمات وبالتالي اختلافاً في أسعارها وهذا يعتبر من أهم العوامل التي تفرق بين العلاقات الاقتصادية الدولية والعلاقات الاقتصادية الداخلية.

3. مظاهر التبادل الدولي القائم في محيط العلاقات الاقتصادية الدولية:

بعد أن تعرفنا على أهم العوامل التي تدعو إلى التفرقة بين العلاقات الاقتصادية على الصعيدين الدولي والمحلي وبصفة خاصة بالنسبة للتجارة الدولية والتجارة الداخلية علينا أن نبدأ في التعرف على أهم مظاهر التبادل الدولي أو العلاقات الاقتصادية الدولية. فالعلاقات الاقتصادية بين الدول تأخذ عادة شكل سلع مادية تنتقل عبر الحدود السياسية أما داخلة إليها وتسمى بالواردات وأما خارجة وتسمى بالصادرات. كما تأخذ أيضا شكل خدمات تؤدي من رعايا دولة إلى رعايا دولة أخرى إما بانتقال مؤدى الخدمات أنفسهم كما هو الحال بالنسبة للسياحة وتسمى الخدمات التي تؤدي للغير بالصادرات الغير منظورة وتسمى الخدمات التي يتم تلقيها من الغير بالواردات غير المنظورة.

ولا تقتصر العلاقات الاقتصادية بين الدول على مجرد تبادل السلع والخدمات ولكنها تتعدى ذلك إلى بعض عوامل الإنتاج وأهمها رأس المال. ورأس المال ينتقل أما على شكل استثمار مباشر يقوم به الأفراد أو تقوم به المؤسسات وأما ينتقل على شكل قروض تمنح من دولة لأخرى سواء كان ذلك لمقابلة استثمار حقيقي جديد أو كان لتسوية مدفوعات ناشئة عن التبادل التجاري.

كما تأخذ العلاقات الاقتصادية الدولية شكل تدفق العملات المحلية في عكس اتجاه الواردات وتدفق للعملات الأجنبية في عكس اتجاه الصادرات. ويكون نتيجة لهذا التدفق في هذين الاتجاهين قيام مجموعة من المعاملات التي تجرى بناء على هذه العمليات وينشأ عن ذلك ما يسمى بسوق الصرف الأجنبي.

هذا وتحاول كل دولة من الدول أن تحتفظ لديها بسجل كامل لكل معاملاتها الاقتصادية التي تجريها مع العالم الخارجي خلال فترة زمنية معينة وعادة ما تكون هذه المعاملات مبنية تبويبا معينيا يخدم الهدف منها ويسمى هذا السجل – كما سنرى – بميزان المدفوعات.

ويجمع بين الصور المتقدمة للعلاقات الاقتصادية الدولية أنها تتم بين وحدات سياسية تتمتع كل منها بالسيادة على أراضيها أو بعبارة أخرى الاستقلال بتشكيل سياساتها الوطنية. ولاشك أن المعنى المنوه به حالا لمفهوم العلاقات الاقتصادية الدولية والمظاهر والمشكلات المؤلفة لنطاقها الموضوعي يكشفان لنا أن هذا النطاق زاخر بموضوعات كثيرة ومتنوعة لا يكفي للإحاطة بها جهد فرد واحد ولا يفي بها

إلا تضافر جهود مجموعة من الباحثين والتقائهم في بحوث مشتركة متجانسة ومتخصصة تكفل الوفاء بهذه الغاية على نحو يتفق والأهمية التي أصبحت لهذه العلاقات في حياة كافة الدول.

4. الأطراف الرئيسية المتعاملة في السوق الدولية:

أي اقتصاد قومي يتكون من عدة جزئيات أو قطاعات أو وحدات اجتماعية تتمثل في المنتجين (العارضين) ووحدات من المستهلكين (الطالبين) ثم الحكومة التي تقوم في بعض الأحيان بوظائف انتاجية (القطاع العام) او تمثل المستهلك الرئيسي وفي أحيان يقتصر دورها على القيام بتحقيق التوازن بين قوى العرض والطلب او تصحيح آثار السوق.

وعندما تنتقل إلى المعاملات الدولية قد يعتقد ان العلاقات التبادلية تقوم اصلا بين الدول ، والواقع ان العلاقات تقوم بين الدول وبين العناصر المقيمة في مختلف الدول والمشروعات المصدرة او المستوردة وقد تقوم بها ايضا المشروعات متعددة الجنسيات.

ففي كل اقتصاد هناك اولا مشروعات وطنية قد تقوم بالتصدير او الاستيراد أو التعامل بأي شكل من الأشكال في المجال الدولي. والمشروعات التي تقوم بالتصدير قد تكون مستقرة وقد تختلط بالمشروع المنتج ذاته. كما ان هناك مشروعات تقوم بالاستيراد وهذا الاستيراد قد يكون لصالح المستهلكين إذا كانت السلع المستوردة سلعا استهلاكية. وقد يكون لصالح المشروعات الإنتاجية إذا كانت المواد المستوردة مستلزمات انتاج او مواد اولية. وقد تستورد المشروعات الإنتاجية هذه المواد مباشرة ، كما قد تكون بتقديم او تلقى الخدمات ورؤوس الأموال والتكنولوجيا من وإلى الشركات الأجنبية. وعموما فان كافة العلاقات التي يترتب عليها انتقال السلع والخدمات ورؤوس الأموال من اقتصاد إلى آخر تقوم بها شركات او مؤسسات خاضعة للقطاع الخاص. وهذه المشروعات الوطنية والاجنبية تعتبر من أوائل المتعاملين في السوق الدولية.

كما أن الحكومة (ثانيا-أي حكومة) قد تقوم هي بذاتها بالمبادلات الدولية حيث تتلقى رؤوس الأموال في شكل منح وقروض وقد تقوم بالتصدير والاستيراد (من خلال القطاع العام) وقد تدخل في علاقات بيع أو شراء مع المؤسسات الخارجية والحكومات الأجنبية. وغالبا ما يكون دور الدولة في العلاقات الخارجية التصحيح والتكيف ووضع السياسات التجارية والنقدية وتحديد سعر الصرف والرقابة على الاستثمار الأجنبي وتقرير حوافزه وتحديد قواعد الضرائب والجمارك وتنظيم قوانين الهجرة والانتقال. كما ان المعاملات الدولية قد يترتب عليها الاستدانة والقروض والمسئول الرئيسى عن التحويلات وأثار المديونية هو البنك المركزى التابع للحكومة.

أما الطرف الثالث في المعاملات الدولية فهو الشركات متعددة الجنسيات وهي تسيطر الآن على المعاملات الدولية من خلال الاستثمار المباشر وصوره المتعددة وتنقلات رأس المال والمعرفة التكنولوجية فهي شركات لها فروع ومناطق متعددة في الكثير من دول العالم. وتنقل السلع والمواد الأولية والأجهزة والآلات والخبرات الإدارية بين هذه الفروع وهي تقوم بمهام مستقلة ولكنها متشابكة ومتكاملة ومجموع هذه الشبكة ينظم الإنتاج والتسويق بهدف تحقيق الحد الأقصى من الأرباح وتحويل هذه الأرباح إلى المركز الرئيسى ومن أهم خصائص هذه الشركات أنها أصبحت تسيطر على مخازن ومصانع ومعاهد بحوث وجهات تسويق متعددة ومتناثرة في جميع أنحاء العالم وبالرغم من ذلك فهي تعمل كوحدة واحدة.

وتمارس هذه الشركات أيضا تحويلات نقدية ومعارف تكنولوجية وتحركات عمالية وإدارية بين مختلف الفروع وتقيم معاملات بينهم وتؤثر في التجارة الدولية حتى أصبحت المتعامل الرئيسى الآن في السوق الدولية وخاصة أنه بواسطتها يتحدد حجم الاستثمار الأجنبي ويتحدد نقل المعرفة التكنولوجية والخبرات الإدارية.

هذه هي العناصر الثلاثة الرئيسية التي تمارس نشاطها في السوق الدولية :
المشروعات الخاصة – الحكومة – المشروعات متعددة الجنسيات وكافة المعاملات الدولية تتم بين هذه الأطراف الثلاثة. فالامر لم يعد يقتصر فقط على العلاقات بين الدول كما في حالة الأوضاع السياسية (القانون الدولي) وإنما أطراف العلاقة

وحدات اقتصادية تنتمي إلى العديد من البلاد والمناطق مما يثير صعوبات تتعلق بخصائص هذا السوق وتنظيماته القانونية.

5. السوق الدولية من حيث الخصائص والتنظيمات والوظائف:
السوق الدولية أساسا سوقا تنافسية لأنها تتكون من عدد كبير من الأطراف المتعاملة (أفراد ودول) سواء المصدرة أو المستوردة المتلقين لرؤوس الاموال والتكنولوجيا والخدمات. والتنافس يبدو بصورة واضحة من خلال تقلبات الاثمان وانخفاضها ورغبة كل اقتصاد في تحقيق الجودة والكفاءة ورفع الإنتاجية والتجديد. ويزداد التنافس كلما ازيلت العوائق من امام التجارة الدولية. واخيرا وبعد اتفاقية الجات أصبحت المنافسة والحرية هي أساس السوق الجديدة. ولكن هذه التعددية التنافسية يهددها في الوقت المعاصر سيطرة بعض المشروعات (المشروعات متعددة الجنسيات بصفة خاصة) على التكنولوجيا والمعرفة وسيطرة بعض البلاد على مصادر المواد الزراعية (الولايات المتحدة) او على المواد الاولية (البترول) وتكوين تكتلات دولية (الأوبك) مما أدى إلى ظهور نوعية من الاحتكارات بالنسبة لبعض المنتجات والمواد والخبرات. والواقع ان السوق اليوم بما تحتويه من تجديلات في خصائص السلع وتأثيرات تاريخية (تقاليد صناعية) وتأثيرات شخصية أصبحت تقترب من سوق المنافسة الاحتكارية ولذلك فالاستراتيجية هنا عدوانية والمنافسة عنيفة.

وتحاول كل دولة او مشروع او شركة ان يتمتع بمميزات خاصة تحقق له السيطرة والتفوق في السوق على منافسيه سواء من حيث التكنولوجيا او من حيث الاداء والفاعلية او الادارة المتقدمة او الجودة والاثمان والقدرات التسويقية او حتى السمعة وتنفيذ العقود بحس نية او انخفاض التكاليف أو توفير الزمن في الانجاز أو تقديم التمويل والتسهيلات الائتمانية او غيرها من الامور بحسب ظروف كل بلد واحتياجاته واولوياته.

ومادما نتكلم عن السوق الدولية التنافسية فلا بد أن ندرك أن العمل الإداري هو الأساس في تنظيم السوق. فصفة الدولية التي تلحق بالمعاملات الدولية لا يجب ان يفهم منها تواجد مجموعة من القواعد القانونية والتنظيمات الدولية التي تحكم المعاملات التي تتم بين الاقتصاد الداخلي والاقتصاديات الخارجية وان هذه القواعد

قد استقرت في قانون الأمم أو القانون الدولي للأعمال أو قانون التجارة وبحيث أصبحت قواعد المسؤولية الدولية تتجاوز السيادة الوطنية والقوانين المحلية ان صفة الدولية هنا تنصرف في الواقع إلى النشاط ذاته وطبيعته من حيث وجود اطراف اجنبية ومشاركة وحدات ومشروعات أجنبية في تصدير "تصدير واستيراد الخدمات" وتنفيذها خارج حدودها او مشاركة وحدات أجنبية وحدات وطنية في تنفيذ الأعمال داخل الحدود او مجرد نقل التكنولوجيا من الخارج إلى الداخل في الحصول على تراخيص اجنبية او توفير تمويل وامدادات خارجية.

وقد يظن ان اتفاقية الجات الاخيرة قد جاءت بقواعد تنظم المعاملات التجارية وغيرها بين الدول تلتزم بها جميع الاطراف وتكون قانون للتجارة الدولية. والواقع ان ما جاءت به الاتفاقية هي مجرد إطار ومبادئ عامة تحكم العلاقات بين الدول فيما يتعلق بالتجارة الدولية "World Trading System" وهذه القواعد تعالج بصفة عامة كيفية ازالة العوائق بين الدول والقواعد العامة التي يجب أن تتبع في ممارسة هذه التجارة مثل عدم الاغراق او السلامة او الحفاظ على البيئة وهي أشبه باتفاقية جماعية وليس مجرد تنظيم قانوني لمعاملة تجارية بين مشروعين في دولتين. وايا كان صفة العلاقة في المعاملة الدولية فان الإدارة المستقلة لطرفي التعاقد هي التي تحدد الآليات القانونية التي تخضع لها المعاملة من حيث القواعد الواجبة التطبيق والاختصاص القضائي وتطبق هذه القواعد ما لم تكن مخالفة للدستور او النظام العام داخل احدى الدول اطراف العلاقة وعموما تتم الآن محاولات لتوحيد النظم القانونية هي قانون موحد للتجارة الدولية يحكم مثل هذه المعاملات.

ويبقى ان نتكلم عن خاصية أخرى من خصائص "السوق الدولي" وهو جانب المخاطرة. والمخاطر تنعكس على تقلبات العرض والطلب والاثمان. وتعدد هذه المخاطر يعود إلى الأسباب الآتية:

- اتساع حجم السوق من حيث حجم الاعمال وقيمة الاعمال ونوعية المشروعات.
- التطور التكنولوجي الرهيب في المعدات والمنتجات.
- تقلبات الطلب والقوة الشرائية.

- تحركات الاستثمارات.
- تنافس الدول في تقديم الحوافز والضمانات.
- الظروف الطبيعية في بعض المناطق الجغرافية (مثل تغيرات اثنان القمح او القطن نتيجة التقلبات الطبيعية في الاقتصاد الأمريكي).

وعموما فان البعد الجغرافي واختلاف القدرات التكنولوجية وبصفة عامة تناقص المعلومات من أهم الأسباب لمثل هذه المخاطر والتقلبات. فالمعلوماتية هي جزء هام من اقتصاديات السوق الداخلي والدولي ولا بد أيضا من توافر الضمانات المصرفية وضمانات شركات التأمين كعناصر رئيسية في نمو المعاملات الدولية.

واخيرا فان وظائف السوق الدولية لا تختلف كثيرا عن وظائف السوق الداخلية، فالوظيفة الأولى هي تحديد سعر البيع الدولي وبناء على هذا السعر تتحدد الصادرات والواردات وأماكنها وتوظيف رؤوس الأموال ونقل المعارف والتكنولوجيا ، فالثمن هو أساس اتخاذ القرارات والأمر فقط لا يتوقف على العرض والطلب فهناك أيضا عدة عوامل تتعلق بالنفقة والجودة والمنافسة وسعر الصرف وتوافر البدائل والمرونة كعناصر مساعدة في تحقيق المعاملات الدولية.

والوظيفة الثانية متعلقة بتخصيص الموارد ويقصد بها تنظيم الإنتاج وتحديد المقدرة التصديرية لكل اقتصاد ونوعية المنتجات المصدرة وهذه الوظيفة تحدد أيضا عناصر الإنتاج التي يحتاجها الاقتصاد ويتم استيرادها وكل ذلك يحقق الاستخدام الأمثل للموارد كما تتوزع رؤوس الأموال حسب المناطق وفرص الاستثمار ومدى الحوافز والضمانات.

تقييم القدرات الدولية للشركة

إن العديد من الشركات إن لم تكن أغلبها تكره الخروج إلى السوق الدولية ، وهناك سببان لعدم التفضيل وهما:

1. نقص المعرفة الدولية التي تسبب الخوف من الأسواق الدولية وعدم التأكد من كفاءة دخولها.
2. نقص الموارد البشرية والمالية اللازمة لتحقيق المنافسة الدولية الشاملة .

وما لم يتم التغلب على هذا الكره فإن المنظمة لن تتمكن من الاستفادة من فرص السوق الدولية ، وحتى تستفيد المنظمة من الفرص الدولية فإنها أولاً يجب أن تقيم قدراتها الدولية الخاصة ، والأهم من بينها القدرة الإدارية على التدويل ، أي يجب أن يكون لديها التزام لأن تصبح عالمية وأن يكون لديها الخبرة والموهبة للعمل في الأسواق الدولية.

النشاط الدولي

النشاط الدولي هو عملية تصبح بواسطتها المنظمة المحلية دولية. ويمثل التدويل بشكل أساسي تغير في الفلسفة الشاملة للشركة. على سبيل المثال ، انلاند موتورز وهي منظمة صغيرة مقرها في جبال فرجينيا الغربية ، التي قامت بتنويع الموتورات الصغيرة لتناسب مختلف الاستعمالات .

وقد تلقت هذه الشركة مؤخراً عدة طلبات لتقوم بالتصدير وتدخل في مضاربات مشتركة ، أو أي طريقة أخرى لتدخل الأسواق الدولية . فإذا قررت انلاند موتورز دخول الأسواق العالمية عندئذ يتوجب عليها أن تعتمد التدويل ، ويجب عليها أن تبدأ بالتفكير على المستوى الدولي ، وأن تعيد توجيهها إلى نموذج المراكز المتعددة . إن التوجه نحو المراكز المتعددة هو تعلم القيام بالعمل بطرق مختلفة لتزويد الزبائن من مختلف الثقافات بالسلع الملائمة لكل منهم . في الواقع، ستقوم انلاند موتورز بالتوجه من المركز الوحيد إلى المراكز المتعددة ، أي ستقوم بتغيير نظرتها من ثقافة واحدة إلى ثقافات متعددة .

إن فهم الاختلاف بين مواقف الإدارة ذات المركز الواحد وتلك ذات المراكز المتعددة مهم بشكل كبير للتدويل الناجح بغض النظر عما إذا كانت المنظمة تفكر بطريقتها في إنجاز العمل أم في سلوك المستهلك ، فإذا كانت وحيدة المركز فإنها تعتقد أن طريقة الشركة في إنجاز العمل أو معاملة المستهلك مناسبة ويمكن تطبيقها في أي مكان من العالم. وإذا كانت الشركة متعددة المراكز فإنها تعتقد أن (هناك طرق مختلفة لإنجاز العمل والتي تكون جيدة بقدر أعمالنا أو ربما أفضل) أو (إن المستهلكين مختلفون في مختلف الأسواق العالمية ويجب أن نفهم حاجاتهم وأنماط سلوكهم لنكون ناجحين).

وعلى الرغم من أن الولايات المتحدة هي بقعة منصهرة محليا ، فإن التوجه الأمريكي نحو الأسواق الدولية قد أصبح وحيد المركز بشكل اكبر. اما اليابان بالمقابل فإنها محليا متماثلة الثقافة إلا أن توجهها الدولي أصبح نحو تعدد المراكز. تعدد الثقافات عند اليابانيين يمكن رؤيته في سلوك شيسيدو وهي شركة عملاقة لمستحضرات التجميل.

فالشركة قارنت منتجاتها مع تلك الموجودة في أسواق الولايات المتحدة وحاولت أن تدخل هذه الأسواق عام 1960 بنفس المنتجات المباعة في اليابان. بعد بيع منتجاتها في أكثر من 800 مخزن امريكى ، اكتشفت الشركة أن ذوق الأمريكي في مستحضرات التجميل مختلف جدا عن ذوق اليابانى.

وعوضا عن أن تكون مثبطة الهمة ، فإن شيسيدو صممت خطا جديدا للمنتجات لتقابل حاجات المرأة الامريكية ، وغلفت تلك المستحضرات بطريقة جميلة ، سهلة الاستعمال ، إضافة إلى تميزها بالروائح اللطيفة . ولكى تدعم شيسيدو منتجاتها ، طورت برامج اعلانية مؤثرة ورائعة ، لكنها وضعت أكثر جهودها الترويجية في خدمة التصميم للمستهلكين الامريكيين.

وهكذا فقد غيرت الشركة توجهها نحو المراكز المتعددة. هذا التغيير في فلسفة الإدارة من وحيدة المركز إلى متعددة المراكز يعنى ان الشركة ترغب بالتوجه في جهودها نحو العالمية والتدويل.

أسباب النشاط الدولي

هناك أسباب داخلية وخارجية للتدويل:

الأسباب الداخلية:

من الأسباب لقرار الشركة في التدويل ما يلي:

1. أسواق خارجية جذابة.
2. إدارة واعية.
3. أسواق محلية مشبعة.

4. إدارة جديدة.
5. تطورات داخلية.

1. أسواق خارجية جذابة:

من وقت لآخر تنمو بعض الأسواق الخارجية بشكل مذهش ، مقدمة فرص مغرية للشركات لتوسيع العمل التجارى معها.

بعض الشركات الأمريكية الصغيرة الموجودة في هاواي تجد في اليابان سوقا جذابا للتوسع ، الروابط الثقافية والعرقية إضافة إلى النمو في كل من الأعمال والتجارة السياحية جعل كثيرا من المعلومات متوفرة عن السوق اليابانية وحفز اهتمام الشركات الموجودة في هاواي للمشاركة في توسيع ونمو تجارة اليابان – هاواي.

ومن الأسواق التي تقدم فرصا مغرية تلك الموجودة في جنوب شرق آسيا (تايلاند- سنغافورة-تاوان) وفي أوروبا الشرقية (روسيا والاتحاد السوفيتى سابقا-بولندا- هنغاريا-بلغاريا-رومانيا-سلوفاكيا).

إن جاذبية أسواق جنوب شرق آسيا تعتمد على نجاحها الاقتصادى ، بينما جاذبية أسواق أوروبا الشرقية متعلقة بالحريات السياسية الموجودة حديثا والرغبة في تطوير التجارة والعلاقات الاقتصادية مع البلدان في أوروبا الغربية وشمال أمريكا واليابان. وفي دول أخرى تزداد جاذبية أسواقها نتيجة التغييرات الداخلية الحاصلة فيها كجمهورية الصين الشعبية وجمهورية جنوب أفريقيا وكوبا.

2. الإدارة الواعية:

تصل الإدارات الواعية إلى وعى مبكر بالفرص المتنامية والمتزايدة في الأسواق الدولية ، وتقوم بأداء مجموعة من الأنشطة لتصبح معروفة في تلك الأسواق ، وهي تستطيع أن تكتشف أين وكيف تتوسع شركاتها في الأسواق الدولية.

تضم هذه الشركات في إدارتها عادة عددا من الأفراد الذين يتصفون باتصالهم الدائم مع الخارج ، إما بسبب انهم كانوا قد عاشوا في الخارج بالسابق ، أو بسبب سفرهم المستمر إلى العديد من دول العالم.

تعمل هذه الادارات الواعية على متابعة التطورات العالمية بشكل دائم ، وتحاول التنبؤ بالفرص المحتملة فيها.

3. الأسواق المحلية المشبعة أو المغلقة:

يصاحب عادة الأسواق المحلية المشبعة فائض في الإنتاج ، والذي يدفع المنظمات للبحث عن فرص تسويقية جديدة في الخارج. في بعض الأحيان يرتفع فائض الإنتاج بسبب تغيرات الطلب في السوق المحلية ، حيث من الممكن أن تتحول الأسواق المحلية إلى منتجات جديدة بديلة ، والشركات المصنعة للمنتجات الحالية لابد وان تبحث عن فرص في الأسواق العالمية لاستيعاب الفائض من انتاجها.

4. إدارة جديدة:

يقدم وصول الإدارة الجديدة غالبا محفزات للشركة لتصبح دولية. فالاندماجات والممتلكات كلها تشترك في الوصول إلى أساس جديد لإدارة الافراد. وفي بعض الأحيان تكون الإدارة موجهة دوليا ، كما تقوم الشركات الأجنبية بالتدويل بشكل إلى بسبب ازدياد المنافسة.

5. تطویرات داخلية:

يمكن أن تعتبر ابتكارات أو اختراعات داخلية في الشركة محفزات لعملية التدويل. وعلى سبيل المثال ، يمكن ان يطور بحث الشركة انتاجا مناسباً للبيع خارج البلاد ، كما حدث مع منظمة معالجة الأغذية التي اكتشفت بروتينا منخفض الكلفة للمساعدة في تحسين نقص الغذاء في بعض مناطق أفريقيا.

الأسباب الخارجية:

من الأسباب الخارجية للتدويل ما يلي:

1. عوامل السوق.

2. استعلامات عن منتج جديد.
3. الخبراء الخارجيون.
4. الحكومة.

1. عوامل السوق:

يخلق النمو في الأسواق الدولية طلبا على منتجات بعض الشركات ويدفع أسواق هذه المنتجات إلى العالمية.

إن العديد من الشركات دخلت الأسواق الدولية عندما وجدت ان هناك طلبا دوليا على منتجاتها. فقد دخلت شركة Squibb السوق التركية قبل ان يكون حجم السوق كبيرا إلى درجة كافية لتحقيق الربحية. إلا أن السوق كان ينمو بسرعة مما شجع شركة Squibb على دخول الأسواق الدولية فيما بعد، بالإضافة إلى نمو الطلب ، علما أن شركات أخرى لاسيما المنافسة ، تبذل جهدا كبيرا للانتقال إلى المرحلة الدولية.

ويشكل المنافسون عنصرا خارجيا محفزا للانتقال إلى الدولية ، لقد دخلت شركة Coca Cola المرحلة الدولية قبل شركة Pepsi لكن ما من شك على أية حال ان شركة Coca Cola تحركت في الأسواق العالمية متأثرة بشركة Pepsi للتحرك في الاتجاه ذاته.

2. استعلامات عن منتج جديد:

أصبحت العديد من الشركات الصغيرة عالمية لان منتجاتها ولدت أسئلة دولية من حولها. أحيانا يكون المنتج جديدا بكل معنى الكلمة ، وفي أوقات أخرى يكون المنتج الموجود مناسبا للأسواق الدولية.

مثلا: مقالة في مجلة تجارية حول الشركات الصغيرة الصانعة للجرارات التي تستخدم لحراثة قطع صغيرة من الأرض ساهمت في إثارة التساؤل حول هذه الشركة من قبل الحكومة الاندونيسية التي كانت راغبة في تكييف جراراتها من اجل حراثة الرز. وبشكل مشابه ، قد يكون من الواضح الحاجة لمنتجات الأعمال بالرغم من أن التساؤل لم ينشأ بعد تماما.

يقدم برنامج الفرص التجارية TOP (برنامج يساعد الشركات في الولايات المتحدة على الاتصال بفروع في الأسواق الأجنبية) فرصا تجارية من خمسين إلى سبعين كل أسبوع مظهرا كل الفرص السوقية حول العالم. من الواضح ان اكتشاف الفرصة بهذه الطريقة يمكن ان يكون حافزا قويا لدخول الأسواق العالمية.

3. الخبراء الخارجيون:

يشجع العديد من الخبراء الخارجيين عملية التدويل ، ومن بينهم الآتى: وكلاء التصدير ، غرف التجارة ، البنوك.

أ. وكلاء التصدير: عادة ما يكون وكلاء التصدير بالإضافة إلى شركات التصدير التجارية وشركات إدارة التصدير مؤهلين كخبراء في التسويق الدولي.

إنهم يتعاملون بمنتجات أخرى دوليا ولديهم عقود في كل أنحاء العالم. وهم مهنيون للتعامل بمنتجات أخرى قابلة للتصدير. ويلجأ العديد من هؤلاء الوسطاء التجاريين إلى مصدرين مباشرين وذلك عندما يعتقدون بأن منتجاتهم يمكن أن يكون لها أسواقا متوقعة في أنحاء العالم.

ب. غرف التجارة: الغرف التجارية والمنظمات المتشابهة لها تساهم في إثارة الأعمال الدولية في كل من التصدير والاستيراد ، وتحاول تلك المنظمات أن تحت الشركات المستقلة على الدخول في التسويق الدولي ، وتقدم حافزا لهم ليفعلوا ذلك ايضا. تلك الحوافز تتضمن وضع المصدر أو المستورد المحتمل بالتماس مع الأعمال الدولية ، ومشيرة إلى المصدرين أو المستوردين المحتملين وقدرة القوانين المالية على تمويل نشاط التسويق الدولي.

٣. البنوك: البنوك غالبا ما تساعد على ربط الشركات بعملية التدويل ، فهي تنبه وتنشط زبائنهم المحليين للفرص الدولية وتساعدهم لتمويل تلك الفرص. وبذلك سوف تحتاج الشركات إلى خدمات البنوك بشكل أكبر حين تتوسع دوليا.

٤. الحكومة: قد تقوم الحكومة أيضا بتشجيع عملية التدويل . وقد عملت الحكومة في الولايات المتحدة لسنوات عديدة على دعم وتشجيع زيادة حجم الصادرات. كل الولايات تقريبا لديها مكاتب اقتصادية تشجع المنظمات المحلية لتتوجه نحو الدولية ، وتقدم تلك المكاتب معلومات حول الأسواق الدولية وتعرض المنتجات في معارض التجارة الدولية ، والبعض لديه حتى مكاتب في مختلف أجزاء العالم (مثل هونغ كونغ ، سنغافورة) لتحفز التسويق الدولي من خلال إبرام العقود الدولية وتقريبا في جميع الدول ، تحاول الحكومات أن تحفز العمل الدولي من خلال تقديمها لخبرة التسويق الدولي.

إن جمهورية أيرلندا وشمال أيرلندا بالتعاون مع بعضهما عملتا على تطوير برنامج تسويق الصادرات الأوروبي الذي كان هدفه تشجيع ومساعدة الشركات من كلا البلدين لدخول الأسواق الأوروبية.

تقييم القدرات الدولية للشركة:

إن تقييم القدرات الدولية للشركة يبدأ بتقييم قدرات إدارتها.

تقييم القدرات الدولية للإدارة:

يتضمن التقييم الإجابة على أسئلة عديدة مثل تلك التي تتعلق بفهم الإدارة للتعددية المركزية والذي يمثل أهمية كبيرة. وتعدد المراكز في جوهره هو التوجه نحو البلد المضيف وبالعكس يأتي مفهوم المركز الوحيد الذي ينطلق من التوجه نحو الموطن الأصلي.

على سبيل المثال: تعتمد الإدارة ذات التعددية المركزية على مقولة: "إذا لم يحب العرب مذاق الكتشب الأمريكي فعلينا تعديله بحيث يتلائم مع رغباتهم".

في حين تنطلق إدارة المركز الوحيد من مقولة " لم لا يحب العرب مذاق الكتشب لدينا؟ ما المشكلة لديهم؟". وحتى إذا كان لإدارة ما توجهها نحو التعددية المركزية،

فإنها تبقى بحاجة للتدريب واكتساب الخبرة في التعامل مع الأسواق الدولية. لا بد ان تتلاءم مع السوق الذي تخطط الشركة لدخوله فإذا كانت الشركة تتمتع بخبرة في التسويق الصناعي غير ان الشركة تخطط لبيع خط إنتاج لبعض الدول الأقل تطورا فلا بد أنها ستحتاج لخبرة من نوع آخر.

ومن المهم تحديد درجة الخبرة التي تتمتع بها الإدارة في الأسواق الدولية حاليا.

هل لديها الخبرة الكافية للدخول بالشركة في مغامرتها الأولى في الأسواق الدولية؟
هل هناك حاجة لتوظيف أية خبرات إضافية في الأسواق الدولية؟ أحيانا يكون كل ما تحتاج اليه هو الحصول على الخبرة الدولية من خلال التدريب الإضافي.
والإدارة بحاجة لأن تحدد من اين يمكنها الحصول على مثل هذا التدريب وأي نصيحة أخرى في الأسواق الدولية. وقد يتمكن المستشارون المحترفون من تقديم النصيحة والمعلومات الإضافية لمثل هذه الشركات.

قائمة بأسئلة تقييم التدويل في الإدارة

1. هل تمتلك الإدارة توجهها نحو التعددية المركزية؟
2. هل تمتلك الإدارة أي موهبة دولية . على سبيل المثال : ان تتمتع الطبقة الادارية الوسطى بثقافة متنوعة ، وسبق لهم العيش في أي أماكن مختلفة من العالم ، ويمكنهم التحدث بلغات أجنبية و/أو سبق لهم دراسة بعض الجوانب في مجال إدارة الأعمال الدولية؟
3. ما هي الجوانب الأساسية لهذه الموهبة؟
4. ما هي الخبرة الإضافية التي لازالت الشركة بحاجة لها في الأسواق الدولية؟
5. هل ينبغي على الشركة الانطلاق بخبرتها الحالية إلى النطاق الدولي؟
6. هل يمكن تدريب أية عناصر إدارية أخرى للحصول على الخبرة الدولية؟
7. ما هي الوسائل الأسرع والأكثر فاعلية في تدريب هذه الموهبة الدولية؟
8. من اين يمكن للشركة الحصول على أفضل نصيحة في الأسواق الدولية؟
9. ما هي المعلومات الإضافية المطلوبة عن الأسواق الدولية؟

تقييم المنتجات والخدمات:

وهو جانب آخر في تحليل القدرات الدولية لشركة ما من خلال تقييم منتجها فعند توفر طلب حقيقي على منتجات شركة ما في الأسواق الدولية تصبح فرص نجاحها

في التسويق الدولي مرتفعة. وإذا كانت الامكانيات التكنولوجية لشركة ما أضعف من إمكانيات منافسيها في الأسواق ذاتها فإن التكاليف المرتفعة قد تعيقها عن دخول الأسواق.

وتحاول الإدارة إجمالاً الإجابة عن أسئلة متعددة : كم سيحتاج الطلب ليصبح المنتج ملائماً مع حاجات السوق الدولي؟ وإن كان التعديل مطلوباً فما هو مقدار هذا التعديل؟

وتتوقف القدرات الدولية لدى شركة ما على مدى جاهزية منتجاتها للبيع في الأسواق العالمية المستهدفة. على أية حال- وباستثناء شركات عالمية معينة مثل IBM, Xerox وخطوط منتجات أخرى كالمواد الدوائية والكيميائية- يعتبر تعديل المنتج لاعداده للبيع على نطاق عالمي أمراً شائعاً ولا بد ان تتساءل الشركة – ان كانت ترغب بالتعديل – ما إذا كان التعديل سيتناول تصميم المنتج ، أو أجزائه ، أو محتوياته ، أو اسم الماركة والتغليف أو مزيجاً من ذلك كله أو عوامل أخرى؟ وهل يمكن أن يجرى التعديل في الموطن الأصلي للشركة ومن ثم يشحن المنتج إلى الخارج أم لا بد ان يجرى ذلك خارج البلاد؟

وبقدر ما تكون الشركة منتشرة دولياً وبقدر ما يكون لديها توجهها دولياً على المدى البعيد تزداد فرصة شحن المنتج أولاً ومن ثم إدخال التعديلات المطلوبة عليه في الخارج. ومع ظهور مناطق التجارة الحرة في العالم أصبحت تسهيلات التصنيع والتجميع متاحة في العديد من الأسواق العالمية وقد توافقت هذه التسهيلات مع العمالة الماهرة وحالات الإعفاءات الضريبية الجذابة مما قدم حافزاً حقيقياً للمسوقين للعمل على إدخال التعديلات على المنتج بالقرب من السوق أكثر من المعمل الأصلي.

ويعد التأكيد على خدمات ما بعد البيع عاملاً هاماً للبيع لاسيما بالنسبة للمصدرين. وعندما تتطلب المنتجات المراد تسويقها عالمياً لخدمات ما بعد البيع فينبغي أن تأخذ الإدارة خمسة خيارات على الأقل بعين الاعتبار:

1. تجاهل موضوع الخدمة بالكامل.
2. إيجاد شركة محلية لتقديم المنتجات.
3. تدريب الموزع (في حال وجوده) على تقديم خدمات الصيانة والإصلاح.

4. إقامة فرع لخدمات ما بعد البيع.
 5. الاستعداد لتقديم هذه الخدمات على مسافات بعيدة.
- قائمة بأسئلة لتقييم الاحتمالات الدولية لمنتجات الشركة:**

1. أي منتج من منتجات الشركة يتمتع بمستقبل أفضل في الأسواق العالمية؟
2. أي خط من خطوط المنتجات الحالية تنتظره فرص أكبر؟
3. هل يتوفر لدى الشركة المستوى التكنولوجي المتوفر لدى منافسيها؟
4. هل ينبغي إجراء تعديلات على أي من العناصر التالية ليصبح بالإمكان بيع المنتج في الأسواق العالمية:
 - التصميم
 - المحتويات
 - الماركة والتغليف
 - المكونات
5. هل باستطاعة الشركة تقديم الخدمات اللازمة؟ هل يمكنها إصلاح المنتج وتشغيله وغير ذلك من خدمات الدعم والصيانة؟
6. هل تعمل الشركة على تطوير منتجات أخرى لتسويقها دولياً؟

تقييم القدرة على التوزيع:

تعتبر منطقة التوزيع أمراً أساسياً في تقييم القدرات الدولية. فإذا كانت الشركة غير قادرة على إيجاد السبل الملائمة لتوزيع منتجاتها فلن يكون بإمكانها الاستمرار في نشاطها الدولي.

قائمة بالجوانب المتعلقة بتقييم توزيع منتجات شركة ما:

1. هل يعد نظام التوزيع في الشركة قادراً على التعامل مع الأسواق الدولية؟
2. هل يتوفر لدى الشركة نظام اتصالات عالمي؟
3. هل بمقدور اتصالات الشركة العالمية العمل على توزيع منتجاتها بفاعلية؟
4. هل سيكون من الضروري بالنسبة للشركة البدء بنظام التوزيع من نقطة الصفر؟

5. هل يمكن لنظام التوزيع اداء مهامه بفاعلية؟
6. هل سترتب على الشركة تطوير نظام توزيع عامودى (ذو مستويات متعددة)؟

تقييم القدرات الترويجية والدعم المالي:

لا بد أن يأخذ بآراء مدراء الترويج بعين الاعتبار عند تحليل القدرات الدولية لشركة ما. فالعديد من الشركات المحلية يربكها التفكير بالترويج لمنتجاتها في الأسواق الدولية. فإذا كان منتج شركة ما بحاجة إلى حد أدنى من الترويج ، فإن هذا سيسهل من عملية دخولها في الأسواق الدولية.

على أية حال هناك أسئلة مهمة لا بد من الإجابة عنها : كم ينبغي أن تكون تكلفة الإعلان الدولي؟ من الذي سيقوم بها؟ كيف يمكن أن تأتي الرسائل الترويجية متلائمة مع البيئة المحلية لكل سوق؟

وقد يكون هناك احتياجات ترويجية أخرى لا يمكن للشركة أن تفهمها دون الحصول على نصيحة خبيرة مبنية على المعرفة بالأسواق العالمية لتساعد الشركة على أن تكون منافسا محليا في أي سوق خارجي.

جمعها مع بعضها البعض:

يرتبط كلا من التوزيع والترويج ، وهما عنصران أساسيان في المزيج التسويقي، بعلاقة مباشرة مع المنتجات الموجودة وخطوط الإنتاج أما التسعير ، ورغم كونه عنصرا في المزيج التسويقي ، فإنه يعتبر عنصرا غير مباشر. لكن إذا كان سعر المنتج طبعاً يتجاوز الإمكانيات المالية للمستهلكين في الأسواق العالمية المستهدفة. فما من جدوى من المضى لأبعد من هذا في عملية دخول المنتج للأسواق الدولية.

الخطوة ما قبل الأخيرة في عملية الانطلاق في النشاط الدولي هي تقييم أي مصادر لأزمة للدعم الخارجى كالتمويل مثلا ، والخطوة الأخيرة هي اتخاذ قرار بشأن دخول الأسواق الدولية من عدمه.

ونشير هنا أن عملية النشاط الدولي تتمتع بالمرونة والتنظيم الذاتي وهي ميزة مهمة نظرا للتغيرات المستمرة التي تحدث في عمليات الشركة الدولية. إن النشاط الدولي هو عملية معقدة وليس من السهل قياس درجة التعقيد المطلوبة لنجاح الشركة في الأسواق الدولية.

الخلاصة:

تبدأ عملية التدويل بتغيير في التوجه الإداري من مركز واحد إلى مراكز متعددة فبينما يتضمن المركز الواحد توجهها محليا ضيقا فإ المراكز المتعددة تعنى فهم جيد لمختلف الأسواق الخارجية والعمل وفقا لذلك.

يكون هناك أثر مزدوج لسلسلة كاملة من العوامل الداخلية والخارجية وذلك بسبب تدويل الشركة. تتولى الإدارة في مرحلة معينة التقييم الذاتى. وتقييم الإدارة قدراتها الدولية الخاصة وتفحص المنتجات لمعرفة قدرتها على التدويل وتحدد فيما اذا كانت المكونات المطلوبة والملائمة للمزيج التسويقي يمكن ان تأتى مع بعضها اذا ظهرت عوامل دعم ومساندة خارجية ضرورية أخرى.

تبدأ احدها بالتدويل تتوسع وتصبح أكثر تعقيدا. التدويل عملية دائمة التغيير ومستمرة ويجب على الشركة ان تفهمه لتحقيق نجاحا دوليا.

شركة تسويق الالبان الايرلندية:

احدى الشركات الايرلندية لتسويق الالبان كانت تعتزم دخول الأسواق الأوروبية. والسوق الأول المستهدف لديها ألمانيا الغربية ، لكن بما ان الالمان ليسوا مغرمين كثيرا بمنتجات الألبان ولاسيما الحليب فقد كانت مهمة الشركة صعبة إلى حد ما. ورغم ان الشركة لم تكن آنذاك سوى شركة محلية الا انها كانت تمتلك القدرات اللازمة لتطوير منتجات جديدة متنوعة من مشتقات الالبان.

تجربة Matsushita مع السوق الأمريكي:

اعادت Matsushita بناء وحدتها في أمريكا لمنحها المزيد من المرونة بحيث تستفيد الشركة من قدرات الإنتاج الكبيرة والتسويق المحلي هناك. وقد اسست Matsushita وحدتين أساسيتين في أمريكا وهما : وحدة شمال أمريكا للتلفزيون ومجموعات تطوير الأعمال. وكانت أهدافها جذب المزيد من الفرص الإنتاجية إلى الأسواق الدولية والحفاظ على كل من الجهود التسويقية والإنتاجية المحلية.

وقد توقعت Matsushita بذلك استجابات كبيرة لظروف السوق. وقد جاءت هذه الهيكلية بناء على إدراك Matsushita للسوق الأمريكي الذي أصبح الدخول إليه والنجاح فيه اليوم أمراً بالغ الصعوبة.

إن الظروف السياسية والاقتصادية جعلت من عملية تصدير أجهزة التلفزيون وإدارة الأعمال من اليابان أمراً مستحيلاً ويتوقع أن تقوم هذه المنظمة بمهمة التغذية العكسية المباشرة عن السوق حيث يمنع إدارة العمل من اليابان.

الملامح والخصائص المحددة لمعالم العلاقات الاقتصادية الدولية المعاصرة وفقاً للمتغيرات الطارئة على بيئة الاقتصاد العالمي

هناك العديد من الملامح والخصائص المميزة للعلاقات الاقتصادية الدولية والتي تحدد طبيعة الاقتصاد العالمي المعاصر ونحن على مشارف القرن الواحد والعشرين

لعل من أبرزها وأهمها على سبيل المثال لا الحصر إعادة توزيع القوى بين أطراف التبادل الدولي ، التدويل المستمر للعلاقات الاقتصادية الدولية، ظهور انماط جديدة من تقسيم العمل الدولي ، الاتجاه نحو المزيد من الاعتماد الاقتصادي المتبادل فيما بين مختلف دول العالم ، ثورة المعلومات والتكنولوجيا وما نتج عنهما من تعميق لظاهرة عالمية الاقتصاد (او ما يعرف بالعولمة) ، تعاظم دور الشركات دولية النشاط التي أصبحت تعرف بالشركات متعددة الجنسيات و تزايد التكتلات الاقتصادية والترتيبات الإقليمية الجديدة ، فضلا عن تنامي دور المؤسسات العالمية في إدارة الشؤون النقدية والمالية والتجارية للاقتصاد العالمي واتساع دائرة المشروطة المرتبطة بالتمويل الخارجي بالنسبة للدول النامية ، ووجود ملامح هيكلية جديدة مميزة خاصة بتصنيف مستويات التقدم والتخلف.

ونظرا لأهمية ما تمثله الملامح والخصائص سالفة الذكر فانه يجمل بنا ان نعكف على التعريف بها بحسب ترتيب الإشارة لها.

1. توزيع مراكز القوى الاقتصادية بين أطراف التبادل الدولي:

لعل من أهم الأحداث المؤثرة في عالمنا المعاصر مع مطلع الثمانينيات من القرن العشرين زوال المعسكر الاشتراكي وتفكك الاتحاد السوفيتي السابق الى اثني عشر جمهورية وتبنى معظم دول العالم لنظام " اقتصاد السوق " في تسيير نشاطها الاقتصادي لتصبح طريقة الانتاج الرأسمالية هي النظام الاقتصادي السائد عالميا.

وبناء على ما تقدم من احداث ، قد أصبح التبادل الدولي يتم حاليا بين دول ينتمي بعضها الى القطاع المتقدم من العالم الرأسمالي (الدول الصناعية المتقدمة) ، في حين ينتمي بعضها الاخر الى القطاع المتخلف من هذا العالم (الدول النامية). هذا التبادل الدولي يتم في ظل هيمنة من القطاع المتقدم على القطاع المتخلف ، وفي جو من الصراع الضارى بين ثلوث القوى الاقتصادية العظمى في القطاع المتقدم :

1. الولايات المتحدة ومجموعة الناقتا التي تضم كندا والمكسيك.

2. الاتحاد الأوروبي (خمس عشرة دولة في 1996).

3. اليابان ومعها مجموعة الآسيان التي تضم مجموعة الدول المصنعة حديثا وهي هونج كونج وتايوان وسنغافورة والفلبين وتايلاند.

فالبُلدان الصناعية المتقدمة (23 بلدا) والتي لا تمثل سوى 14.5% من مجموع سكان العالم تستأثر (في عام 1994) بنحو 74.3% من الناتج المحلي الإجمالي العالمي (بعد أن كان 72.2% من إجمالي الصادرات العالمية (مقابل 62.9 في عام 1980) ، ويصل فيها متوسط نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي إلى 19429 دولارا أمريكيا في عام 1994 (بأسعار 1988) أما البلدان النامية التي تمثل حوالي 78.5% فيقتصر نصيبها من الناتج المحلي الإجمالي العالمي (في عام 1994) على 19.2% ويقتصر نصيبها في الصادرات العالمية (في عام 1992) على 24.7% ويقف فيها نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي عند 939 دولارا أمريكيا (في عام 1994 بأسعار 1988) ، أي ما يقل عن 5% من نصيب الفرد في الاقتصادات المتقدمة. وتزداد الصورة قتامة إذا ما علمنا أن نصيب الفرد في البلدان الأفريقية الواقعة جنوب الصحراء الكبرى لا يتعدى 275 دولارا أي ما يعادل 1.4% فقط من نصيب الفرد في البلدان المتقدمة.

هذا وتتميز الاقتصادات الرأسمالية المتقدمة بسيطرتها على الشروط اللازمة لتجدد الانتاج فيها على عكس الاقتصادات المتخلفة التي تفتقر إلى هذه السيطرة وتقع في حالة تبعية كاملة للاقتصادات المتقدمة على كافة المستويات السياسية والاقتصادية والمالية والتكنولوجية والثقافية. وإذا كان الاقتصاد الدولي قد تميز منذ نهاية الحرب العالمية الثانية بترسيخ هيمنة رأس المال الأمريكي إلا أن هذه الهيمنة وما توفره من دور قيادي للولايات المتحدة الأمريكية بدأت في التراجع مع تزايد القوة الاقتصادية لليابان من جانب والاتحاد الأوروبي من جانب آخر.

2. التدويل المستمر لمظاهر العلاقات الاقتصادية الدولية:

رغم أن الرأسمالية كانت عالمية النشأة منذ بداية عصر الرأسمالية التجارية إلا أن درجة التدويل وبرز أهمية النشاط الدولي كأحد السمات الجوهرية في آليات حركة النظام الرأسمالي بدأت في التعاضد مع الربع الأخير من القرن التاسع عشر حيث تزايدت حركة تصدير السلع ورؤوس الأموال وزادت درجة التشابك والترابط بين مختلف الأنشطة الاقتصادية على الصعيد العالمي ، ذلك الاتجاه الذي استمر وازداد عمقا واتساعا وسرعة في العقود الأخيرة ، بفضل التطورات المتلاحقة على كافة المستويات الاقتصادية والتكنولوجية. وتتمثل أهم صور هذا التدويل المستمر فيما يلي:

1. نمو التجارة الدولية بمعدلات تفوق بكثير معدلات نمو الناتج المحلي على مستوى العالم.

2. التوسع الهائل في أسواق المال العالمية وزيادة درجة تكاملها بعدما أصبحنا بصدد صناعة مالية حقيقية يتنامى حجم أعمالها وعدد منتجاتها وانتشارها على الصعيد العالمي بشكل هائل كل يوم. ومن ثم تزايد بشكل هائل حجم رؤوس الأموال التي تتبادل يوميا بين الاسواق المالية الدولية المختلفة ، وبسرعة هائلة بفضل وسائل الاتصال الحديثة ، وأصبح رأس المال العالمي ينمو ويتحرك دون ان تربطه صلة وثيقة بعمليات الانتاج وحاجات التمويل للتجارة العالمية ، مؤكدا بذلك سيطرة الاقتصاد الرمزي على اقتصادنا العالمي المعاصر حيث تتداول مختلف اشكال الثروات المالية (كالاسهم والسندات واذون الخزنة...) بشكل شبه منفصل عن الاقتصاد الحقيقي (عمليات الاستثمار والإنتاج والاستهلاك...) وفي مناخ تسوده المضاربات الضخمة.

3. تعددية العملات الدولية التي أصبحت تستخدم الآن كوسائل مقبولة عالميا في تسوية الحقوق والالتزامات ، كظهور الين الياباني والمارك الألماني بقوة إلى جوار الدولار الأمريكي ، وذلك بالإضافة الى حقوق السحب الخاصة SDR ووحدة النقد الاوروبى "ايكو" الامر الذى انعكس بالضرورة على تركيبة عملات الاحتياطات الدولية والتي لم تعد قاصرة على العملات والذهب ومركز حقوق الدولة في صندوق النقد الدولي. ومن ناحية اخرى نشطت اسواق الدولارات الاوروبية والدولارات الآسيوية وافرزت تيارات قوية وسريعة لكميات هائلة من النقد من وإلى مختلف دول العالم ، واصبح بإمكان الشركات دولية النشاط الفارس الرئيسي في حلبة الاقتصاد العالمي المعاصر والتدويل المتنامي لعملية الانتاج ان تحصل على ما يلزمها من تمويل في أي مكان في العالم من خلال ماتطرحه من اسهم وسندات وغيرها من الأدوات المالية المبتكرة في مختلف بورصات العالم.

4. الزيادة الهائلة في حجم الاستثمارات الأجنبية المباشرة وغير المباشرة في السنوات الأخيرة ، خاصة بعد استقلال دول المعسكر الاشتراكي المنحل والتي دخلت ، مع غيرها من الدول النامية على مستوى العالم ، في سباق محموم لاجتذاب الاستثمارات الأجنبية مانحة اياها كل ما يمكن تصوره من

ضمانات امتيازات وحوافز. يضاف الى ذلك ان عددا من الدول الصناعية الحديثة (مثل سنغافورة وتايوان وهونج كونج وكوريا الجنوبية) بدأت منذ النصف الثاني من عقد الثمانينيات تواجه استخدام فوائض موازين مدفوعاتها ، فدفعت بشطر مهم من هذه الفوائض للاستثمار الأجنبي المباشر في الخارج ، خاصة بعد أن اتجهت أجور العمال في داخلها للارتفاع وبدأت صادراتها تعاني من نزعة الحماية في البلاد الرأسمالية الصناعية مما اوجد قيودا على حوافز الاستثمار المحلي. كذلك فإن تحقق السوق الأوروبية الموحدة لم يؤد إلى زيادة حركة الاستثمار الخاصة المباشرة بين دول السوق فحسب ، بل ودفع باليابان وغيرها لتكثيف استثماراتها الى دول الاتحاد الاوروبى للاستفادة مزايا السوق الجديدة الواسعة لاوروبا الموحدة. ويكفي أن نذكر أن معدل نمو رصيد الاستثمار الأجنبي المباشر في التسعينيات قد فاق بكثير نمو الناتج العالمي (الناتج المحلي الإجمالي) وكذلك معدل نمو الصادرات.

منظمة التجارة العالمية

بانتهاى الحرب العالمية الثانية، شهد العالم تغييرات جذرية في بنيته الاقتصادية حيث بدأت الدول العظمى وضع أسس للعلاقات الاقتصادية الدولية في مرحلة ما بعد الحرب. وقد كان ميلاد صندوق النقد الدولي والبنك الدولي للإنشاء والتعمير عام 1944 ، والتوقيع على الاتفاقية العامة للتجارة والتعريفات (الجات) عام 1947 بمثابة تدشين لنظام عالمي جديد.

ورغم أن المؤسستين: " البنك الدولي " و "صندوق النقد" قد أصبحتا كيانين دائمين ، إلا أن الاتفاقية العامة للتجارة ظلت كيانا مؤقتا نظرا لأنها عبرت عن مصالح الدول المتقدمة ، بينما المؤسستان الأخريان-على حد قولهما- يعبرا عن مصالح الدول النامية.

وكان الهدف الأساسي من التوقيع على الاتفاقية العامة للتجارة هو: تحرير التجارة الدولية ، ووضع القواعد التي تعمل على تنميتها بين الدول الأعضاء. وهذه الأهداف تختلف عن أهداف صندوق النقد الذي يهتم بوضع القواعد التي تحكم السياسات النقدية للدول ، والبنك الدولي الذي-كما يعلن-يهدف بالأساس لمساعدة الدول المتعثرة في برامجها التنموية.

اتفاقية الجات والتطور نحو إنشاء منظمة التجارة العالمية (WTO)

شهدت اتفاقية الجات منذ عام 1947 عددا من التطورات التي آلت في النهاية لإنشاء ما يسمى بمنظمة التجارة العالمية بدءا من مفاوضات جنيف عام 1947 وانتهاء بجولة أوروغواي الأخيرة 15 أبريل 1994 والتي تم الاتفاق فيها على إنشاء منظمة التجارة العالمية حيث أكدت ذلك الوثيقة الختامية للجولة ، والتي ورد في مادتها الأولى أن ممثلي الحكومات والجماعات الأعضاء في لجنة المفاوضات اتفقوا على إنشاء "منظمة التجارة الدولية". وقد حددت الوثيقة: نطاق عمل المنظمة

، ومهامها ، وهيكلها التنظيمي ، وعلاقاتها بالمنظمات الأخرى ، وطرق اكتساب العضوية.

وبالفعل تم تنفيذ هذا الاتفاق في يناير 1995 حيث وثقت المنظمة كل اتفاقيات الجات السابقة.

المبادئ التي تقوم عليها منظمة التجارة العالمية

تقوم منظمة التجارة العالمية على عدد من المبادئ أهمها:

1. مبدأ عدم التمييز : وينطوي هذا المبدأ على عدم التمييز بين الدول الأعضاء في المنظمة ، أو منح رعاية خاصة لإحدى الدول على حساب الدول الأخرى . وبحيث تتساوى كل الدول الأعضاء في الجات في ظروف المنافسة بالأسواق الدولية ، فأى ميزة تجارية يمنحها بلد لبلد آخر يستفيد منها -دون مطالبة- باقي الدول الأعضاء.

2. مبدأ الشفافية : يقصد بهذا المبدأ الاعتماد على التعريفات الجمركية وليس على القيود الكمية (التي تفتقر إلى الشفافية) أي أن تكون التعريفات محددة على الكيف إذا اقتضت الضرورة تقييم التجارة الدولية ، وبذلك ينبغي على الدول التي يتحتم عليها حماية الصناعة الوطنية ، أو علاج العجز في ميزان المدفوعات أن تلجأ لسياسة الأسعار والتعريفات الجمركية مع الابتعاد عن القيود الكمية مثل: الحصص (حصص الاستيراد). ويرجع ذلك إلى أنه في ظل قيود الأسعار يمكن بسهولة تحديد حجم الحماية أو الدعم الممنوح للمنتج المحلى .

3. مبدأ المفاوضات التجارية: وهذا المبدأ معناها اعتبار منظمة التجارة العالمية هي الإطار التفاوضي المناسب لتنفيذ الأحكام أو تسوية المنازعات.

4. مبدأ المعاملة التجارية التفضيلية: أي منح الدول النامية علاقات تجارية تفضيلية مع الدول المتقدمة ، وذلك بهدف دعم خطط الدول النامية في التنمية الاقتصادية وزيادة حصيلتها من العملات الأجنبية.

5. مبدأ التبادلية: يقضى هذا المبدأ بضرورة قيام الدول الأعضاء بالاتفاقية بتحرير التجارة الدولية من القيود أو تخفيضها ، ولكن في إطار مفاوضات متعددة الأطراف تقوم على أساس التبادلية ، بمعنى أن كل تخفيف في الحواجز الجمركية أو غير الجمركية لدولة ما ، لابد وأن يقابله تخفيف معادل في القيمة من الجانب الآخر حتى تتعادل الفوائد التي تحصل عليها كل دولة وما تصل إليه المفاوضات في هذا الصدد، ويصبح ملزماً لكل الدول ، ولا يجوز بعده إجراء أي تعديل جديد إلا بعد مفاوضات جديدة .

أهداف المنظمة

الهدف الرئيسي للمنظمة هو تحقيق حرية التجارة الدولية ، وذلك بالقضاء على صورة المعاملة التمييزية فيما يتعلق بانسياب التجارة الدولية ، وإزالة كافة القيود والعوائق والحواجز التي من شأنها أن تمنع تدفق حركة التجارة عبر الدول.

أما الأهداف الأخرى فتتمثل فيما يلي:

- رفع مستوى المعيشة للدول الأعضاء
- السعي نحو تحقيق مستويات التوظيف (التشغيل الكامل) للدول الأعضاء.
- الاستغلال الأمثل للموارد الاقتصادية العالمية .
- تشجيع حركة الإنتاج ورؤوس الأموال والاستثمارات .
- سهولة الوصول للأسواق ومصادر الموارد الأولية .
- خفض الحواجز الكمية والجمركية لزيادة حجم التجارة الدولية .
- إقرار المفاوضات كأساس لحل المنازعات المتعلقة بالتجارة الدولية .

الهيكل الأساسي للمنظمة

يتشكل هيكل منظمة التجارة الدولية من عدد من الأجهزة وهي:

1. المؤتمر الوزاري: ويتكون من جميع الدول الأعضاء (على مستوى وزراء التجارة الخارجية) ويعقد اجتماعا كل عامين. ويتمتع بسلطة اتخاذ القرارات المتعلقة باتفاقيات تحرير التجارة بما في ذلك قيود بنود الاتفاقية.
2. المجلس العام: ويتكون من ممثلين من كافة الدول الأعضاء ، ويتولى مسؤوليات المؤتمر الوزاري فيما بين دورات انعقاده ، ويقوم بوضع القواعد التنظيمية واللوائح الإجرائية الخاصة به ويعمل اللجان المختلفة. كما يتولى مسؤولية وضع الترتيبات اللازمة مع المنظمات الحكومية الأخرى والتي تضطلع بمسؤوليات متداخلة مع تلك الخاصة بمنظمة التجارة الدولية.
3. جهاز تسوية المنازعات: وهو أحد الأجهزة الرئيسية التي تشمل ولايته كافة مجالات السلع والخدمات والملكية الفكرية بشكل متكامل.
4. آلية مواجهة السياسات التجارية: وهي المبنية بمراجعة السياسات التجارية الدولية للدول الأعضاء وفقا للفترة الزمنية المحددة بنص الاتفاق ، وتتراوح بين عامين للدول المتقدمة ، وأربعة أعوام للدول النامية ، وستة أعوام للدول الأقل نمواً.
5. المجالس النوعية بالمنظمة: وهي مجلس لشؤون تجارة البضائع ، ومجلس لشؤون تجارة الخدمات ومجلس لشؤون جوانب التجارة المتصلة بحقوق الملكية ، وعلى كل مجلس من هذه المجالس أن يشرف على تطبيق الاتفاقيات الخاصة به ، وعضوية هذه المجالس ، التي تعقد عند الضرورة ، مفتوحة أمام ممثلي الدول الأعضاء بالمنظمة.
6. أمانة المنظمة: وهي هيئة داخل المنظمة يقوم المدير العام للمنظمة بتعيين موظفيها وتحديد واجباتهم وشروط خدمتهم وفقا للأنظمة التي يعتمدها المجلس الوزاري.

اتخاذ القرارات وعضوية المنظمة

يتم اتخاذ القرارات في المنظمة بالأغلبية المطلقة للمصوتين ، ولكل عضو في اجتماعات المؤتمر الوزاري والمجلس العام صوت واحد.

أما بالنسبة لعضوية المنظمة ، فهي تكون للدول الأعضاء في منظمة الأمم المتحدة ، وعلى الدول المنضمة للمنظمة الالتزام بكل الاتفاقيات التي تم إبرامها منذ عام 1947 وحتى تحول الجات إلى منظمة التجارة العالمية في عام 1995 .

غير أن الانضمام إلى المنظمة لا يعنى التطبيق الفوري لكل الاتفاقيات وإنما يتم ذلك تدريجيا على ألا تزيد فترة التطبيق عن عام 2005.

تسبق العضوية مفاوضات بين المنظمة والدولة الراغبة في العضوية يتم فيها تحديد مجالات تحرير التجارة التي ستلتزم بها الدولة وذلك وفقا لمستوى النمو الاقتصادي لهذه الدولة.

ويلاحظ أنه ليس هناك إجبار للدولة على دخول المنظمة ، فالعضوية تكتسب بشكل تطوعي وتخضع لمدى رؤية الدولة لاستفادتها من عدمها من الانضمام للمنظمة ، إلا أنه واقعا لا يمكن لأي دولة أن تظل خارج منظومة الاقتصاد العالمي.

وهناك إحدى عشر دولة عربية منضمة للمنظمة حاليا وهي البحرين وجيبوتي ومصر والأردن والكويت وموريتانيا والمغرب وعمان وقطر والإمارات وتونس إضافة إلى أربع دول في طريقها للانضمام هي الجزائر والسودان وسورية والسعودية.

ما هو المؤتمر الوزاري لـWTO

تم التصديق على اتفاقية منظمة التجارة العالمية في مراكش عام 1994 ، وبدأ العمل بها في يناير 1995 ، شملت المنظمة أكثر من آلية للعمل ، إلا أن أكثر هذه الآليات فاعلية هي آلية المؤتمر الوزاري ، لذا نجد أنه يحظى بكثير من الاهتمام من قبل الدول كافة ، سواء كانت متقدمة أم نامية ، كما يحظى باهتمام مؤسسات المجتمع المدني لما له من صلاحيات خلال نصوص الاتفاقية.

فقد نصت المادة الرابعة من اتفاقية مراكش إنشاء منظمة التجارة العالمية على أن " ينشأ مؤتمر وزاري يتألف من ممثلي جميع الأعضاء ، ويجتمع مرة على الأقل كل سنتين ، ويضطلع المؤتمر الوزاري بمهام المنظمة ، ويتخذ الإجراءات

اللازمة لهذا الغرض ، ويكون للمؤتمر الوزاري سلطة اتخاذ القرارات في جميع المسائل التي ينص عليها أي من الاتفاقات التجارية متعددة الأطراف إذا طلب ذلك أحد الأعضاء ، وفقا للمقتضيات الخاصة بصنع القرار المشار إليها في هذه الاتفاقية وفي اتفاق التجارة متعدد الأطراف ذي الصلة".

على الرغم من أن مدة انعقاد المؤتمر كل سنتين على الأقل، فإنه لوحظ أن المؤتمر ينعقد بصفة منتظمة كل سنتين ، وقد يرجع ذلك لطبيعة حداثة المنظمة ، وكذلك قد تكون الموضوعات المطروحة لا تتطلب تأخير المؤتمر الوزاري لأكثر من ذلك ، وقد عقدت المنظمة منذ نشأتها ثلاثة مؤتمرات ، سوف نشير إليها بعد تناول مسؤوليات وصلاحيات المؤتمر الوزاري.

مسؤوليات وصلاحيات

وتتعدد مسؤوليات هذا المؤتمر الوزاري على النحو التالي:

- الحق في إنشاء اللجان الفرعية والداخلية: "ينشئ المؤتمر الوزاري لجنة للتجارة والتنمية ، ولجنة لقيود ميزان المدفوعات ، ولجنة للميزانية والمالية والإدارة ، تقوم بالهام الموكلة إليها بموجب هذه الاتفاقية واتفاقات التجارة متعددة الأطراف ، وبأي مهام إضافية يعهد بها المجلس العام ، وله أن ينشئ أي لجان إضافية لأداء ما يراه مناسباً من مهام".
- تعيين مدير عام المنظمة وتحديد صلاحياته: "يعين المؤتمر الوزاري المدير العام ، ويعتمد الأنظمة التي تحدد سلطات المدير العام وواجباته وشروط خدمته وفترة شغل المنصب".
- سلطة تفسير الاتفاقات الخاصة بالمنظمة: "يكون للمؤتمر الوزاري والمجلس العام دون غيرهما سلطة اعتماد تفسيرات هذه الاتفاقات واتفاقات التجارة متعددة الأطراف. ويمارسان سلطتهما في حالة تفسير اتفاق تجارة متعدد الأطراف بشأن التجارة في السلع ، على أساس توصية من المجلس المشرف على سير الاتفاق المذكور ، ويتخذ القرار باعتماد تفسير من التفسيرات بأغلبية ثلاثة أرباع الأعضاء ، ولا يجوز استخدام هذه المادة بما يقلل من شأن

الأحكام الخاصة بالتعديلات الواردة في المادة العاشرة (الخاصة بحق أعضاء المنظمة في التقدم بطلب لتعديل بعض اتفاقات منظمة التجارة العالمية)".

- حق إعفاء الأعضاء من بعض الالتزامات: "يجوز للمؤتمر الوزاري في ظروف استثنائية أن يقرر الإعفاء من التزام مفروض على أحد الأعضاء بموجب هذه الاتفاقية أو أي من اتفاقات التجارة متعددة الأطراف ، شرط أن يكون مثل هذا القرار قد اتخذ بأغلبية أرباع الأعضاء ". ويمر طلب الإعفاء بالخطوات الآتية:

- أ- يعرض طلب الإعفاء المتعلق بهذه الاتفاقية لنظر المؤتمر الوزاري وفقا لممارسة اتخاذ القرار بتوافق الآراء. ويحدد المؤتمر الوزاري فترة زمنية لا تتجاوز تسعين يوما للنظر في الطلب. وإذا لم يتم التوصل إلى توافق الآراء خلال الفترة الزمنية المحددة يتخذ قرار منح الإعفاء بأغلبية ثلاثة أرباع الأعضاء.
- ب- قدم طلب الإعفاء بشأن الاتفاقات التجارية متعددة الأطراف في أول الأمر إلى مجلس شؤون التجارة في السلع ، ومجلس شؤون التجارة في الخدمات ، أو مجلس شؤون الجوانب التجارية المتصلة بحقوق الملكية الفكرية على التوالي ، للنظر فيه خلال فترة لا تتجاوز 90 يوما. وفي نهاية الفترة الزمنية يرفع المجلس المختص تقريراً بالأمر إلى المؤتمر الوزاري.
- ت- يوضح القرار الصادر من المؤتمر الوزاري بمنح الإعفاء تلك الظروف الاستثنائية التي تبرر هذا القرار والحدود والشروط التي تحكم تطبيق هذا الإعفاء ، وتاريخ انتهاء الإعفاء ، ويعيد المؤتمر الوزاري النظر في أي إعفاء ممنوح لأكثر من عام سنويا إلى أن ينتهي الإعفاء ، وفي كل إعادة نظر يبحث المؤتمر الوزاري ما إذا كانت الظروف الاستثنائية التي بررت الإعفاء لازالت قائمة ، وما إذا كانت القواعد والشروط التي اقترن بها الإعفاء قد استوفيت ،

ويجوز للمؤتمر الوزاري استنادا لإعادة النظر أن يمد فترة الإعفاء أو أن يعدله أو أن ينهيه.

- الحق في إجراء تعديلات اتفاقية الملكية الفكرية: "يجوز للمؤتمر الوزاري أن يعتمد التعديلات على الجوانب المتصلة بالتجارة في حقوق الملكية الفكرية دون إجراءات قبول رسمي متى استوفيت الشروط الواردة في الفقرة 2 من المادة 71 (والتي تختص بجواز إحالة تعديلات إلى المؤتمر الوزاري إذا كانت لا تخدم سوى زيادة الحماية الممنوحة لحقوق الملكية الفكرية).
- قبول طلبات الأعضاء بتعديل بعض بنود الاتفاقات: "لكل عضو في المنظمة أن يتقدم إلى المؤتمر الوزاري باقتراح لتعديل أحكام الاتفاقات التجارية متعددة الأطراف في الملحقين 2 و 3 (الملحق 2 يخص الاتفاقات متعددة الأطراف بشأن التجارة في السلع ، والملحق 3 يخص وثيقة تفاهم بشأن القواعد والإجراءات التي تحكم تسوية المنازعات). ويتخذ القرار بالموافقة على التعديلات في الاتفاقات متعددة الأطراف بشأن التجارة في السلع بتوافق الآراء ، ويعمل بهذه التعديلات بالنسبة لجمع الأعضاء لدى موافقة المؤتمر الوزاري عليها.
- الموافقة على إضافة اتفاقات تجارية أخرى: "للمؤتمر الوزاري بناء على طلب الأعضاء الأطراف في أي اتفاق تجاري أن يقرر بتوافق الآراء فقط إضافة هذه الاتفاقات إلى الملحق 4 (الخاص بالاتفاقات التجارية عديدة الأطراف في مجال الطائرات المدنية ، والمشتريات الحكومية ، ومنتجات الألبان ، ولحوم الأبقار).
- اعتماد عضوية الأعضاء الجدد: "يتخذ المؤتمر الوزاري قرارات الانضمام ، ويوافق على شروط اتفاق الانضمام بأغلبية ثلثي أعضاء المنظمة".
- الموافقة على استثناء بعض الأعضاء من تطبيق اتفاقات تجارية متعددة الأطراف: "للمؤتمر الوزاري مراجعة تنفيذ المادة 13 (الخاصة بعدم تطبيق الاتفاقات التجارية متعددة الأطراف بين

أعضاء معينين) في حالات خاصة ، بناء على طلب أي عضو
وتقديم ما يراه من توصيات بشأنها".

بعض المؤتمرات السابقة

أ- مؤتمر سنغافورة:

عقد هذا المؤتمر في ديسمبر 1996 بسنغافورة ، وكان الهدف الأساسي منه
مراجعة مدى تنفيذ الدول لالتزاماتها في إطار منظمة التجارة العالمية ، وكذلك تقييم
السياسات التجارية متعددة الأطراف ، وقد صدر عن هذا المؤتمر بيان سمي
"إعلان سنغافورة" تضمن الآتي:

1. العمل على استكمال المفاوضات حول بعض المسائل التي لم يتم
الانتهاء منها في المفاوضات الخاصة بتحرير التجارة في الخدمات.
2. استمرار لجنة التجارة والبيئة في بحث المسائل المتعلقة بالترابط بين
تحرير التجارة والتنمية الاقتصادية وحماية البيئة.
3. رفض استخدام معايير العمل كأداة للحماية ، وتفويض منظمة العمل
الدولية في بحث هذه الموضوع.
4. إعطاء أولوية للتنفيذ الجاد لاتفاقات منظمة التجارة العالمية.
5. وضع عدد من الإجراءات الخاصة بتوفير معاملة تفضيلية للدول
الأقل نموا.
6. إنشاء مجموعات عمل لدراسة عدد من الموضوعات التي اقترحت
الدول المتقدمة بدء التفاوض حولها، بهدف التوصل إلى اتفاقات
متعددة الأطراف في إطار منظمة التجارة العالمية بشأنها ..
وقد جاء نظرا لاعتراض الدول النامية على فكرة بدء التفاوض حول
تلك الموضوعات ، وكلفت مجموعات العمل ببحث مدى ارتباطها
بالتجارة ومدى مناسبة تناولها في إطار منظمة التجارة العالمية ،
وشملت الموضوعات: التجارة والاستثمار ، التجارة والمنافسة ،
الشفافية في المشتريات الحكومية ، تسهيل التجارة.

ب- مؤتمر جنيف:

عقد هذا المؤتمر في مايو 1998 بجنيف ، وصدر عنه إعلان جنيف ، والذي تضمن العديد من الموضوعات كان من أهمها الآتي:

1. التأكيد على ضرورة الالتزام الأمين بتنفيذ الاتفاقات التي أسفرت عنها جولة "أورجواي" ، مع إجراء تقييم لذلك التنفيذ في المؤتمر الوزاري الثالث لكل اتفاقية على حدة ، أخذا في الاعتبار أهداف تلك الاتفاقات.
2. تكليف المجلس العام بالمنظمة (وهو الجهاز الذي يقوم بإدارة أعمال المنظمة في فترة ما بين المؤتمرات الوزارية) بتنفيذ برنامج عمل للإعداد للاجتماع الوزاري الثالث ، وتضمن هذا البرنامج:
 - إعداد برنامج المفاوضات المتفق عليه مسبقا على إجراءاتها في اتفاقات جولة أورجواي والمتعلقة بالزراعة والخدمات.
 - إعداد التوصيات التي تضمنها إعلان سنغافورة ، وهي الاستثمار والشفافية في المشتريات الحكومية وتسهيل التجارة.
 - إعداد التوصيات بشأن أي موضوعات جديدة تقترحها الدول الأعضاء للتفاوض بشأنها.
3. كما صدر عن مؤتمر "جنيف" إعلان مستقل يتعلق بالتجارة في الخدمات ، تضمن قيام المنظمة بإعداد برامج عمل لدراسة هذا الموضوع كنشاط مستجد من أنشطة منظمة التجارة العالمية.

ت- مؤتمر سياتل:

لعل هذا المؤتمر هو أشهر أعمال المنظمة ومؤتمراتها ، بسبب الفشل في إصدار بيان أو إعلان عن المؤتمر يعبر عن اتفاق الأعضاء على أجندة عمل موحدة تجمع رغبات المشاركين ، كما أثير خلافات بين الدول المتقدمة على طبيعة الموضوعات المطروحة ، وأيضا الدور البارز لمنظمات المجتمع المدني التي ساهمت بدور فعال في فشل المؤتمر. عقد المؤتمر في مدينة سياتل الأمريكية في نوفمبر-ديسمبر 1999.

ويرجع عدم إمكان التوصل إلى اتفاق حول الإعلان الذي كان يتعين صدوره عن المؤتمر للعديد من الأسباب أهمها:

أسباب موضوعية:

- فشل المفاوضون في جنيف في التوصل إلى اتفاق حول مشروع إعلان يرفع إلى المؤتمر الوزاري يتضمن أقل قدر من الخلاف.
- صعوبة وتعقيد الموضوعات المطروحة ، ووجود خلافات شديدة حولها ، مثل: موضوع الزراعة ، والموضوعات الجديدة ، ومسائل التنفيذ.
- عدم توافر الإرادة السياسية لدى الأطراف الرئيسية المشاركة لتقديم تنازلات ، والوصول إلى حلول توفيقية.
- إحساس الدول النامية بعدم القدرة على تحمل المزيد من الالتزامات الإضافية.

الأسباب التنظيمية:

- الملابس التي أحاطت بالمؤتمر ، خاصة المظاهرات التي عرقلت عقد المؤتمر في يومه الأول ، وإحساس بعض الدول بأن الدولة المضيفة قد حاولت استخدام ذلك كوسيلة للضغط على مختلف الوفود فيما يتعلق بموضوعات معايير البيئة ومعايير العمل.
- إضافة إلى بعض الملاحظات على إدارة المؤتمر ، والأسلوب الذي جرى به تنظيم العمل ، والذي ترتب عليه غياب عنصر الشفافية ، وعدم إتاحة الفرصة للمشاركة في اتخاذ القرار بالنسبة لمعظم الوفود ، خاصة الدول النامية.
- عدم تناسب المدة الزمنية للمؤتمر مع حجم وطبيعة الموضوعات المطروحة. حقوق الملكية الفكرية:

تعرف منظمة التجارة العالمية حقوق الملكية الفكرية على أنها الحقوق التي تعطى للبشر على منتجات إبداعاتهم الذهنية. وغالبا تعطى للمبدع حقوق شاملة على استخدام منتجات إبداعه لمدة زمنية محددة.

وبشكل عام يتم تقسيم حقوق الملكية الفكرية إلى قسمين رئيسيين: أولهما يتعلق بما يمكن أن يسمى حقوق الطبع والنسخ ، إذ تعطى هذه الحقوق لمؤلفي الأعمال الأدبية (الكتب والأعمال المكتوبة عموماً) والأعمال الفنية (التأليف الموسيقي ، والفن التشكيلي ، وفن الخط ، وبرامج الكمبيوتر والأفلام) ، وحقوق الأداء بالنسبة للمبدعين (كالموسيقيين والمطربين والممثلين) ، والمنتجين للاستودانت والشرائط المسجلة والمنظمات الإذاعية. والهدف الرئيسي من حماية حقوق الطبع والحقوق الأخرى المماثلة أو المرتبطة بها هو تشجيع الإبداع ومكافأة المبدع.

أما القسم الثاني وهو المتعلق بالملكية الصناعية ، ويتضمن هذا القسم حماية العلامات المميزة مثل العلامات التجارية ، والمؤثرات الجغرافية ، أي حماية السلعة المنتجة في مكان محدد ، حينما يكون لهذا المكان أثر في نوعية السلعة المنتجة (كتميز الأرز البسمتي عن بقية أنواع الأرز على سبيل المثال)، كما يتضمن حماية الملكية الصناعية بهدف رئيسي هو حفز الابتكار ، وتصميم وإبداع التكنولوجيا. وفي هذا القسم تكون الحماية متوفرة للاختراعات المحمية ببراءات اختراع والتصميم الصناعي والأسرار التجارية.

وعلى ذلك فإن المواد التي تتضمنها اتفاقية منظمة التجارة العالمية التيتسى "اتفاقية حماية حقوق الملكية الفكرية المتعلقة بالتجارة" والتي يشار إليها اختصاراً بـ"التريس"

Trade Related Aspects Of Intellectual Property Rights "TRIPS"

تهدف إلى حماية حقوق الطبع والحقوق المرتبطة بها ، وحماية العلامات التجارية ، والمؤثرات الجغرافية ، والتصميمات الصناعية ، وبراءات الاختراع ، والتصميمات الأولية للدوائر المتكاملة ، وحماية المعلومات المتعلقة بالأسرار التجارية.

وبمجرد توقيع الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية على اتفاق جولة أورجواي الذي أسس لمنظمة التجارة العالمية ، وهي الجولة التي انتهت في عام 1994 تصبح موافقة في نفس الوقت- على الاتفاقات الخاصة بحقوق الملكية الفكرية ، حيث أن الاتفاقية قد وضعت بمنطق التوقيع الواحد المجل ، أي لا يمكن

التوقيع على نتائج الجولة ، وفي نفس الوقت يتم التنصل من أي من الاتفاقات التي تضمنتها.

كما أن الأمر الأكثر أهمية أن البلدان التي ليست أعضاء في منظمة التجارة العالمية ، وتسعى للحصول على العضوية ستكون مجبرة على الموافقة على هذه الاتفاقات ، بل إن الدول المتقدمة غالبا ما استخدمت سعى بعض الدول للانضمام للاتفاق لكي تطلب منها تعديل القوانين المحلية الخاصة بحماية الملكية الفكرية. فقد ضغطت الولايات المتحدة على الصين التي ظلت طوال 15 عاما تفاوض للانضمام لمنظمة التجارة العالمية ، ولم تحصل على هذه العضوية سوى في عام (2002) مع تعديل جذري في قوانين حماية الملكية الفكرية خاصة حقوق النسخ والطبع ، حيث كانت تعد تجارة رائجة في الصين. كما طالبت الولايات المتحدة الأمريكية أيضا دولة الإمارات العربية المتحدة بتعديل قوانين حقوق الملكية الفكرية أثناء تفاوض الإمارات على الانضمام للمنظمة.

وقد سعت الدول النامية للحصول على معاملة تفضيلية في مجال حماية حقوق الملكية الفكرية، نظرا لتأخرها التكنولوجي ، وحاجتها لاستيراد التكنولوجيا والمعارف الفنية لرفع معدلات التنمية فيها وزيادة قدرتها التنافسية. وقد استطاعت هذه الدول بالفعل أن تحصل على فترة تأجيل لتنفيذ الاتفاقات في مجال حقوق الملكية الفكرية لمدة 5 أعوام (انتهت في 1 يناير 2000)، لكنها في حقيقة الأمر مقارنة بالدول المتقدمة كانت 4 أعوام فقط ، حيث كانت الدول المتقدمة قد حصلت هي الأخرى على فترة عام من التأجيل. بينما انطبقت الاتفاقات بكاملها على كافة الدول التي انضمت لمنظمة التجارة العالمية بعد إقرار الاتفاق ، وتأسيس منظمة التجارة العالمية في عام 1995 دون تأجيل ، إذ بمجرد قبول الدولة عضو تنطبق عليها كافة مواد الاتفاقات المتعلقة باتفاقية الملكية الفكرية وغيرها من الاتفاقات.

وكان التمييز الرئيسي هو الذي حصلت عليه البلدان الأقل نموا في العالم (أكثر بلدان العالم فقرا ، وتضم 48 دولة ، من بينها 29 دولة فقط أعضاء في منظمة التجارة العالمية) حيث منحت هذه المجموعة من البلدان تأجيلا لتنفيذ الاتفاق حتى 1 يناير 2006، ومع إمكانية لإطالة فترة التأجيل.

ثم كان الاستثناء الثاني المهم هو ذلك الذي حصلت عليه البلدان النامية من مجلس منظمة التجارة العالمية المسؤول عن حقوق الملكية الفكرية في 22 يونيو 2002 بمد فترة تأجيل تنفيذ الاتفاقية للبلدان الأقل نموا في العالم حتى 1 يناير 2002 فيما يتعلق بحماية حقوق الملكية الفكرية ، وبراءات الاختراع في حالة صناعة الدواء.

حيث لوحظ أن أسعار الأدوية -خاصة أدوية الأمراض الخطيرة والوبائية- تعد مرتفعة للغاية ، وهو ما يهدد أوضاع الصحة العامة في بعض البلدان ، خاصة الإفريقية التي تعاني من انتشار وباء الإيدز ، كما لوحظ أن بعض الأدوية لمكافحة أمراض كالسرطان تعد مرتفعة للغاية نتيجة لاستغلال شركات الأدوية في الدول الكبرى ، حيث من الممكن إنتاج نفس الدواء في الدول النامية بأسعار أرخص كثيرا في حال السماح لها بذلك.

بل إن حكومات الدول المتقدمة مثل الولايات المتحدة الأمريكية قد جاهرت هي الأخرى بالشكوى مؤخرا من أن شركات الأدوية الكبرى تحقق مستويات عالية جدا من الأرباح من أدوية السرطان ، على الرغم من أن الأبحاث في هذا المجال كان مقدما لها دعما فيدراليا كبيرا. وكان من المقدر أن يتم التوصل لاتفاق بين حكومات الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية بنهاية عام 2002 لتحديد موعد لبدأ التفاوض حول معاملة تفضيلية للبلدان النامية في مجال الدواء ، وحق الوصول للأدوية الأساسية بالنسبة للبلدان الفقيرة التي لا تستطيع إنتاج هذه الأدوية بنفسها ، إلا أن الأعضاء فشلوا في ذلك.

وتظل هذه القضية واحدة من الموضوعات الخلافية الرئيسية بين البلدان النامية ، وتلك المتقدمة فيما يتعلق بتطبيق حقوق الملكية الفكرية في مجال مهم وحساس بالنسبة لغالبية المواطنين في البلدان النامية.

انتقادات ضد منظمة التجارة العالمية:

إن التحرير الاقتصادي المتسارع -الذي يبدوا أنه لا رجعة فيه- لأسواق السلع والخدمات ، ورؤوس الأموال والتقنيات- والذي شهد نقلة نوعية مع ميلاد منظمة التجارة العالمية- جعل الإطار الذي تتم فيه العلاقات الاقتصادية الدولية هو الأفق أو البعد الكوني. وأدى أيضا إلى تغيير في مفاهيم التنمية ، والثروة والموارد الإنتاجية

والندرة والمنشأة والتشغيل ودور الدولة وكذلك في بعض المفاهيم كالسيادة الوطنية. إن منظمة التجارة العالمية الدولية هي أول إطار مؤسساتي للتبادل الحر عالميا في التاريخ وهي نتيجة لمخاض عسير من المفاوضات الشاقة ولمدة سبع سنوات بين 120 دولة غنية وفقيرة. هذه المنظمة هي رمز لخيار وتعهد المجتمع الدولي بالمضي قدما في طريق اقتصاد السوق والتبادل الحر بدون تمييز ، ودون ميزات تفضيلية ودون قيود. إلا أن هذه المنظمة واجهت انتقادات كثيرة من دول غنية وفقيرة ، نامية ومتقدمة ، وسواء أكانت هذه الانتقادات تكتيكية أو مناورات أو حقيقية عندما تتضرر المصالح فإنها متعددة. فمنها ما هو اقتصادي ومنها ما هو إيكولوجي (بيئي) ، ومنها ما هو صحي أو أمني ، ومنها انتقادات اجتماعية وهناك انتقادات نعتبرها تهدد مستقبل المنظمة وهي الانتقادات المتعلقة بنشاط المنظمة والمشاركة في رسم سياساتها وسير عملها وآليات التفاوض فيها.

إلا أننا نود أن نشير إلى أن هذا التصنيف هو تصنيف نبتدعه ولهذا فإنه وكأي تصنيف معرض للنقد لأن الأصناف قد تتشابك بدرجة يصعب فصلها إلا أنه مع ذلك يبقى ضرورة منهجية لا مفر منها. وسنحاول في كل صنف من الانتقادات أن نبين وجه الانتقاد والمخاوف المترتبة عليه والتطمينات المقدمة من طرف المنظمة والجهات المتبنية لهذا الانتقاد ونعلق على ذلك ما أمكن لنستطيع في النهاية الإجابة على التساؤل التالي: أين الوهم وأين الحقيقة في الانتقادات الموجهة إلى منظمة التجارة العالمية ؟

أولا: الانتقادات الاقتصادية والمالية

ثانيا: انتقادات تتعلق بسير عمل المنظمة

ثالثا: انتقادات اجتماعية

رابعا: انتقادات ذات بعد بيئي

خامسا: انتقادات ذات بعد صحي

أولا: الانتقادات الاقتصادية والمالية

من المآخذ الاقتصادية الموجهة إلى منظمة التجارة العالمية من طرف الاقتصاديين ، هناك انتقادات تتمثل في اعتبار التجارة المحرك الأساسي للنمو ولكن على حساب التنمية وذلك عندما نأخذ بعين الاعتبار الفرق الشاسع بين مفهوم النمو ومفهوم التنمية ، وانتقادات أخرى تتعلق بتحرير الاستثمارات والسلع والخدمات والملكية الفكرية.

1. الاهتمام بالمصالح التجارية على حساب التنمية:

وجه الانتقاد: يتلخص هذا الانتقاد في أن منظمة التجارة العالمية تهدر التنمية أو التغيير الهيكلي للاقتصاد مقابل المصالح التجارية وتعتمد إلى عدم التمييز بين أثر تحرير التجارة الدولية والاستثمارات الأجنبية في رفع معدل النمو، وأثره في تغيير هيكل الناتج القومي إذ من الممكن جدا أن يكون أثر هذا التحرير إيجابيا فيما يتعلق بمعدل النمو وسلبيا فيما يتعلق بالتنمية.

التخوف: إن التخوف الأساسي في هذا المضمار يكمن في أن منظمة التجارة العالمية تحث على حرية التبادل التجاري وبالتالي رفع الحماية لكن رفع الحماية قد يؤدي إلى انخفاض معدل التصنيع ويعرض الصناعات الوليدة إلى منافسة شرسة من طرف الشركات متعددة الجنسيات أو الشركات عابرات الدول والقارات. كما أن الزيادة الحاصلة في نمو الناتج القومي إثر تحرير التجارة قد تكون مؤقتة ولا تؤدي إلى تغيير الهيكل الإنتاجي.

الجهة المتبينة للانتقاد: إن لفت الانتباه إلى ضرورة تبادل تجاري يؤدي إلى تغيير الهيكل الإنتاجي ويحقق التنمية مما يعنى ذلك زيادة في معدل التصنيع هو مطلب تتبناه الدول العربية ودول العالم الثالث عموما لأن الصناعة في هذه الدول صناعات وليدة ويجب عدم تعريضها للآثار السلبية التي قد تنجم عن تحرير التجارة الدولي والاستثمارات الأجنبية الخاصة الذي وصل إلى درجة غير مسبوقة في تاريخ الاتفاقيات الدولية متعددة الأطراف.

التطمينات من طرف المنظمة: ترى المنظمة أن قوانينها لحرية التبادل التجاري تأخذ بعين الاعتبار المصالح التنموية. كما ترى المنظمة أيضا أن نظامها التجاري مؤسس على كون التبادل الحر يهيئ المناخ المناسب للنمو والتنمية. والسؤال المطروح حول ما إذا كانت الدول النامية تستفيد بما فيه الكفاية من هذا النظام فإن

ذلك محل حوار ونقاش مستمر في المنظمة وهذا لا يعنى أن نظام التبادل الحر لا يوفر شيئاً لهذه الدول. الاتفاقيات يحوى الكثير منها قوانين تأخذ بالخصوص مصالح الدول النامية. كما أن هذه الدول تتمتع بفترة تمديد قبل أن تبدأ في تطبيق اتفاقيات منظمة التجارة العالمية. أما بالنسبة للدول الأقل نمواً فإنها تستمتع بمعاملة خاصة ومعفية من كثير من البنود. الإشكاليات المتعلقة بالتنمية تثار غالباً من أجل تبرير إجراءات من المفروض عدم قبولها حسب الاتفاقيات ومن الأمثلة على ذلك منح بعض الحكومات بعض الدعم. المنظمة تعتبر التنمية المستدامة هدفاً أساسياً.

التعليق: للتعليق على الانتقاد السابق وعلى التطمينات من طرف منظري منظمة التجارة العالمية ومناصري حرية التبادل التجاري فإننا نشد على يد منظمة التجارة في مراعاتها لظروف البلدان النامية والأقل نمواً ونرجو أن لا تكون البنود بشأن هذه الدول حبراً على ورق كما نشم اعتبارها للتنمية المستدامة كهدف أساسي. إلا أننا مدعوون للتحقق من ثلاثة أمور يتمثل الأول في ضرورة التمييز بين تحرير التجارة الدولية الذي يقتصر تأثيره فقط على نمو الناتج القومي وبين حرية التبادل التجاري الذي يتعدى إلى التغيير الهيكلي في الإنتاج وتؤدي إلى تنمية اقتصادية مستدامة مبنية على زيادة في معدل التصنيع. الأمر الثاني يتعلق بضرورة عدم التسرع فيما يتعلق بالآثار المتوقعة من تحرير التجارة والاستثمارات الدولية دون تمييز كاف بين دولة وأخرى من الدول التي تقوم بهذا التحرير. فنوع النتيجة النهائية لابد أن يتوقف ليس فقط على مرحلة النمو التي بلغت الدولة ومدى توافر الظروف المواتية لدفع عجلة التصنيع فيها ، بل لابد أن يتأثر أيضاً بطبيعة الطرف أو الأطراف الأخرى التي يجرى تحرير التجارة والاستثمارات إزاءها إذ لابد أن تتغير النتيجة بحسب مرحلة النمو التي بلغت الأطراف الأكثر نمواً وطبيعة السلع والخدمات التي نحتاج إلى تصريفها. الأمر الثالث هو الاعتقاد بأن تحرير التجارة أو الاستثمارات الأجنبية يمكن بذاته أن يحدث الآثار المرغوبة فيها في الدولة الأقل نمواً دون تدخل إيجابي من هذه الدولة. ذلك أنه حتى في الحالات التي تحمل فيها التجارة الخارجية أو الاستثمارات الأجنبية فرص الإسراع بمعدل التصنيع وتغيير الهيكل الاقتصادي في الاتجاه المنشود ، من الصعب أن نتصور تحقيق هذا دون اتخاذ حد أدنى من التوجيه والتدخل الحكومي.

2. منظمة التجارة العالمية تنادى للتبادل الحر مهما كان الثمن:

وجه الانتقاد: يتجلى هذا الانتقاد بصورة صارخة على مستويات عدة نذكر منها
المثالب التي نتجت عن تحرير السلع والخدمات:

● فعلى مستوى تحرير السلع تم تقرير إلغاء الدعم الذي كانت تمنحه

بعض الدول المتقدمة للسلع الزراعية مع ما سينتج عنه من
عواقب وخيمة للدول التي تعتبر السلع الزراعية مهمة في قائمة
وارداتها كما ترتب على تحرير تبادل السلع انخفاض كبير في
حصيلة الرسوم الجمركية وخصوصا بالنسبة للدول النامية التي
تشكل هذه الرسوم نسبة كبيرة من مجموع إيراداتها. ومن جهة
ثالثة أدى تحرير السلع إلى تعريض الصناعات الوليدة للدول
النامية إلى منافسة شرسة ومن ناحية رابعة نذكر أن السلع التي
تتمتع فيها الدول النامية بقدرة تنافسية عالية ، كسلع المنسوجات ،
مازالت الدول المتقدمة غير متحمسة لتحريرها بالمقارنة مع سلع
أخرى لا تعتبر ذات أهمية بالنسبة للدول النامية.

● أما على مستوى الخدمات فلم تراع المنظمة العالمية للتجارة

انعدام التوازن بين حجم قطاعات الخدمات في الدول الغنية
وحجمه في الدول الفقيرة. ولم تراع المنظمة أيضا ارتباط بعض
قطاعات الخدمات في الدول النامية بمصالحها الإستراتيجية مما
نجم عن ذلك مجموعة من المخاوف.

الجهات المتبنية: لقد أثرت هذه الانتقادات من طرف مجموعة الدول النامية وبعض
الدول العربية. فلقد أعربت هذه الدول في أكثر من مناسبة عن المخاطر التي جلبتها
ويجلبها تحرير السلع والخدمات. كما تمت إثارة تمنع الدول الصناعية وعدم حماسها
لتحرير السلع التي يعتبر تحريرها يعود بالنفع إلى الدول النامية.

حجم المخاوف: تتمثل المخاوف في أربع نقاط أساسية:

● اختلال التوازن بين حجم الخدمات المقدمة من طرف الدول الغنية

وحجم الخدمات في الدول النامية وتفاقم هذا الفارق بصفة مطردة
لصالح الدول الصناعية.

- إن مزايا الحجم الكبير الذي تتميز به الشركات العملاقة في الدول الغنية يجعل الدول النامية غير قادرة على المنافسة مهما بذلت من جهد في الأفق المنظور فما نلاحظه من اندماج في شركات البنوك ومؤسسات التأمين العملاقة خير دليل على أنها إستراتيجيات للسيطرة على قطاع الخدمات على المستوى العالمي.
- من المخاوف أيضا أن تحرير بعض الخدمات قد يعرض بعض التوجهات والمصالح الإستراتيجية للبلدان النامية إلى خطر كبير.
- أن اتفاقية تحرير الخدمات تقضى مبدأ معاملة مقدم الخدمة الأجنبية بنفس المعاملة التي تمنح للمواطنين إلا أن ذلك يفوت الفرصة التي تمكن من حماية المشروعات الوطنية للخدمات.

التطمينات: ترى منظمة التجارة العالمية أن ما يتم وفق مبدأ تحرير التبادل من سلع أو خدمات يتعلق في الحقيقة بما ترغب كل دولة من الدول أن تتفاوض فيه، حيث أنه من الصحيح فعلا أن أحد مبادئ منظمة التجارة العالمية يركز في الأساس على تقليص العقبات الحمائية وتحرير التبادل. وفي النهاية يستفيد الجميع من التبادل التجاري. أما فيما يتعلق بحجم تقليص ورفع الحواجز فإنه أمر يتوقف على الدول الأعضاء المتفاوضة.

إن الوضعية التفاوضية ترتبط بإدارة تقليص الحواجز وبما ترغب الدول الحصول عليه من الأطراف الأخرى. إن دور منظمة التجارة العالمية هو توفير إطار مؤسسي للتفاوض لتحرير التبادل. كما أنها أيضا تضع القواعد التي تحكم تحرير التجارة. هذه القواعد تمكن من تقليص تدريجي للحواجز حتى يتمكن المنتجون الوطنيون من التأقلم. كما أن اتفاقيات المنظمة تحتوى على بنود خاصة تأخذ بعين الاعتبار الدول النامية وتوضح أيضا متى وكيف يمكن للحكومات أن تحمي المنتجين الوطنيين، على سبيل المثال ضد واردات تتمتع بدعم أو تشكل حالة من حالات الإغراق. ففي هذه الحالة فإن الهدف هو إقامة تجارة عادلة منصفة. وهناك أيضا مبادئ أخرى مهمة في نظام منظمة التجارة العالمية بل ربما أكثر أهمية من مبدأ حرية التبادل التجاري مثال: مبدأ عدم التمييز ، ووضع شروط ثابتة وشفافة

للتجارة. كما نضيف أيضا أن بعض الكتاب يطمئن الدول العربية ويؤكد على بعض الحجج السابقة الذكر معتبرا أن ما تبديه هذه الدول من مخاوف ومحاذير لا يستند في الواقع على أسس قوية وخصوصا فيما يتعلق بتحرير الخدمات وأنها محدودة الأثر لمدة طويلة. ويدافع آخرون عن اتفاقية تحرير الخدمات بأنها تعتبر عاملا محفزا من شأنه رفع كفاءة إنتاج الخدمات في الدول النامية.

التعليق: وللتعليق على ما تقدم فإننا نؤكد مع الاقتصادي "جلال أمين" أن هذه الاتفاقية تحث بالفعل على رفع كفاءة القطاعات الخدمية لدى الدول النامية وأن التطبيق الكامل لهذه الاتفاقيات مازال أمامه وقت طويل ، لكنه ليس هناك ما يطمئن الدول النامية فقد يكون ثمن رفع الكفاءة أكبر مما يبرر تجارة الخدمات ، كما أن طول المدة التي سيزل من خلالها أثر الاتفاقية محدودا ، لن يتحدد على الأرجح بإرادة الدول النامية ، وما سيحدث عند انقضاء المدة قد يكون مما لا يحمد عقباه على اقتصاديات هذه الدول.

3 . المنظمة تتادى بتحرير الاستثمار لصالح شركات الدول على حساب مصالح الدولة الوطنية

وجه الانتقاد: يتمثل وجه الانتقاد في خلو اتفاقية تحرير الاستثمار من منح الشركات الدولية الدخول في اتفاق فيما بينها لاقتسام الأسواق أو لفرض أسعار احتكارية ، أو لمنعها من التلاعب بأسعار ما تستورده من فروعها في الخارج...

الجهات المتبنية: ترى الدول النامية أن حرمانها من وضع قيود على الاستثمارات الأجنبية دون إلزام الشركات متعددة الجنسيات عن الامتناع عن فرض أسعار احتكارية والتلاعب بالأسعار هو حيف. وتعتبر الدول النامية أن إلغاء القيود على الاستثمارات مطلب موجه إلى الدول النامية دون غيرها. وتطالب بإعادة صياغة اتفاقية إجراءات الاستثمار المتعلقة بالتجارة.

المخاوف: تعتبر الدول النامية أن تحرير الاستثمارات وعولمة الأسواق المالية ترافقه مخاطر جمة وأزمات مالية مكلفة (أزمة المكسيك عام 1994 ودول جنوب شرق آسيا 1997 والبرازيل وروسيا وآسيا 1999...). وهذه المخاطر يمكن رصدها في النقاط التالية:

- المخاطر الناتجة عن التقلبات الفجائية لرأس المال.
- مخاطر تعرض البنوك للأزمات.
- مخاطر التعرض لهجمات المضارب المدمرة.
- مخاطر هروب الأموال الوطنية للخارج.
- إضعاف السيادة الوطنية في مجال السياسة النقدية والمالية.
- مخاطر دخول الأموال القذرة (غسيل الأموال). وهي مخاطر تدخل عبر آليات تحرير رأس المال المحلي والدولي.

التطمينات: إن التطمينات تكمن في مجموعة المزايا التي يتيحها تحرير الاستثمارات والتي تمثل في سد الحاجة إلى رأس المال ، زيادة رصيد العملات الأجنبية ، اقتناء التكنولوجيا الحديثة ، جلب الكفاءات الإدارية ، زيادة العمالة ، زيادة إيرادات الدولة...

التعليق: وللتعليق على ما سبق بأننا نود أن نلفت الانتباه إلى أن الدول النامية محقة فيما تراه من ضرورة الإحاطة بالمخاطر الناجمة عن تحرير الاستثمارات وعدم التوقف فقط عند المزايا المتوقعة. وتحرير الاستثمارات ليس شأنًا يؤخذ كله أو يترك كله. ولهذا خلص الاقتصادي الكبير "رمزي زكي" إلى نتيجة مهمة في شأن العولمة المالية:

- تتمثل النتيجة الأولى في أن العولمة المالية وما يصاحبها من تحرير الاستثمارات الدولية يؤدي إلى حدوث تدفقات كبيرة ومفاجئة ومتقلبة لرؤوس الأموال قصيرة الأجل الباحثة عن الربح السريع والتي تحدث آثارا ضارة بالاستقرار الاقتصادي هي أمر غير مرغوب بالمرّة ويتعين تحصين الاقتصاد الوطني لمنع حدوثها. كذلك يجب تأمين الاقتصاد الوطني ضد مخاطر تدويل مدخراته الوطنية وعدم السماح للعولمة المالية بتجريفها نحو الخارج ، والتصدي بحزم للمضاربات المالية ، سواء من جانب المستثمرين المحليين أو الأجانب كي لا تتحول إلى نشاط مهيم.
- أما النتيجة الثانية فتخلص إلى أن العولمة المالية التي تؤدي إلى حدوث تدفقات كثيرة لرؤوس الأموال طويلة الأجل هي أمر مرغوب فيه ، ويجب البحث عن السياسات والإجراءات الفاعلة لجذب هذه الاستثمارات.

ولهذا وبناء على أن الاستثمارات الأجنبية غالبا ما تتم من خلال شركات متعددة الجنسيات فإنه من المهم أن تفرض الدول النامية ضوابط أثناء مراجعتها للاتفاقيات المتعلقة بتحرير الاستثمار.

ثانيا: انتقادات تتعلق بسير عمل المنظمة

سنحاول من خلال قراءة تحليلية لمؤتمرات منظمة التجارة العالمية-مؤتمر سنغافورة(1996)، مؤتمر جنيف(1998) ومؤتمر مدينة سياتل الأمريكية 1999- أن نبين أهم الانتقادات المتعلقة بسير عمل المنظمة. فقد وجهت إليها انتقادات كثيرة من بينها:

- المنظمة تملئ السياسات على حكومات الدول الأعضاء.
 - الدول الصغيرة لا وزن لها في هذه المنظمة.
 - المنظمة وسيلة في يد مجموعات الضغط العالمية.
 - إن الدول الضعيفة مجبرة على الانضمام إليها.
 - المنظمة غير ديمقراطية في اتخاذ القرارات.
- وسنحاول في هذا الصنف أن نحلل هذه الانتقادات ونرى مجموعة التطمينات المقدمة من طرف المنظمة.

1. الدول النامية مجبرة على الانضمام إلى منظمة التجارة العالمية

وجه الانتقاد: وقعت البلدان النامية على اتفاقيات منظمة التجارة العالمية في أبريل 1994 تحت التهديد حينما بتحميلها مسؤولية فشل المنظمة وما سينجر عن ذلك من تداعيات وإمكانية نشوب حروب بين الأقطاب الاقتصادية العالمية وكذلك فيما بين هذه الأقطاب والدول النامية وبالإغراء أحيانا أخرى بالوعود التي تقدمت بها الدول الصناعية لمساعدة الدول النامية ومساعدتها في التغلب على المشاكل التي ستواجهها.

الجهات المتبنية: يخفي من صياغة الانتقاد أن الدول النامية هي المتبنية لهذا الانتقاد. فالدول النامية ترى أن تاريخ 1993/12/15 تاريخ نهاية الولاية التي حددها الكونجرس للرئيس الأمريكي للتفاوض حول نتائج جولة أورجواي من دون الرجوع إليه. فقد كان هذا التاريخ سيفاً مسلطاً على رقاب الجميع وخصوصاً الدول

النامية المتضررة والتي تبحث عن ضمانات ومنغمة في التفاوض مما يعنى أن عامل الوقت كان حاسما دون الأخذ في الاعتبار مصالح الدول النامية.

وجه الانتقاد: لقد وقعت الدول النامية على اتفاقيات منظمة التجارة العالمية تحت مجموعة من المخاوف ، مخاوف تتعلق بتحميلها مسؤولية الحروب الاقتصادية ، ومخاوف تتعلق بالنصوص ، فنصوص الاتفاقيات تحتاج إلى كثير من الشرح والتعليق ، ومخاوف تتعلق بتنفيذ البنود المتعلقة بالدول النامية والدول الأقل نموا ، ومخاوف تتعلق بحرمانها من المساعدات في حالة عدم توقيعها.

التطمينات: إن كثيرا من الدول تعتبر أنه من الأحسن لها أن تكون جزءا من المنظمة بدلا من أن تكون خارج النظام التجاري الدولي. لأجل هذا فإننا نجد في لائحة الدول المتفاوضة دولا عظمى ودولا صغيرة وأسباب ذلك إيجابية أكثر منها سلبية. هذه الأسباب الإيجابية تجد مبرراتها في المبادئ الأساسية لمنظمة التجارة العالمية ، كمبدأ عدم التمييز ومبدأ الشفافية. وبالانتساب للمنظمة فإن البلد الصغير يستفيد بصفة آلية من المزايا التي يتفق عليها أعضاء المنظمة فيما بينهم. وتعتبر المنظمة أن لجوء الدول الضعيفة إلى الاتفاقيات التجارية الثنائية ليس في صالحها ويتطلب منها التفاوض مع كل طرف وتجديد التفاوض بصفة دورية وذلك مكلف. كما أن العضوية في المنظمة تمكن الدول الصغيرة أن تتكفل مما يقوى ذلك من قدرتها التفاوضية وتمكنها العضوية أيضا من القيام بتحالفات مع الدول التي تتقاطع معها في المصالح المشتركة.

التعليق: إن انضمام الدول النامية والدول الأقل نموا إلى منظمة التجارة العالمية في ما أرى أمر لا مفر منه. فمنظمة التجارة العالمية هي إحدى تجليات وآليات العولمة. هذه الأخيرة ليست نتيجة أو ثمرة لاختيار حر للدول النامية أن تقبله أو ترفضه بل هي مسار طويل يكاد يكون التعامل والاندماج فيه حتميا. إلا أننا يجب أن نذكر أن هذا المسار تسهم فيه أطراف إيجابية فاعلة وأطراف أخرى سلبية متلقية. وستعكس آثار اتفاقيات منظمة التجارة العالمية إيجابيا على الطرفين والفوائد لا بد أن تختلف وستعكس سلبيا على الطرفين إلا أن الضرر هو الآخر سيختلف. لكن السؤال الذي يطرح نفسه هل من مفر أو هل من خيار آخر؟.

2. الدول الصغيرة غير مؤثرة في المنظمة

وجه الانتقاد: تعتمد المنظمة آلية التفاوض ومن العوامل المؤثرة في التفاوض القدرة الاقتصادية للبلد وهيئته سياسيا وعسكريا واقتصاديا إلا أن التفاوض يتوقف في الأساس على الكفاءات وعدد الخبراء فعلى سبيل المثال لا الحصر الولايات المتحدة الأمريكية حضرت مؤتمر سياتل بما يقارب 260 خبيرا بينما الدول النامية لديها نقص في الخبراء وحتى في بعض الأحيان غير قادرة على تمويل مدة إقامتهم ولذا تصبح الدول الصغيرة غير فاعلة وغير مؤثرة بفعل عوامل هيكلية. وحتى في الحالات التي تملك فيه الخبراء يدافعون باستماتة عن مصالح دولهم وشعوبهم فإن هؤلاء الخبراء تتعرض عواصم بلدانهم للضغط من طرف الدول المتقدمة لتغييرهم أو استبدالهم باعتبارهم مشاكسين ومعرقلين لسير المفاوضات. وحتى في الحالات التي ينجح هؤلاء الخبراء في تحقيق مكاسب على المستوى النظري في صياغة الاتفاقيات تتعرض هذه الدول لمشاكل جديدة تتعلق بالتنفيذ.

الجهات المتبنية: تتبنى هذا الانتقاد الدول النامية وتعتبرها انتقادات حقيقية بدت للعيان بصورة واضحة في التحضير لمؤتمر سياتل.

التطمينات: ترى المنظمة العالمية للتجارة أن الدول الصغيرة ستكون أضعف في غياب المنظمة وأن المنظمة تقوى من قدرتها التفاوضية ، في النظام التجاري للمنظمة ، الجميع ملزمون بالتقيد بنفس القواعد والضوابط. وبناء على هذا فلقد مكنت إجراءات تسوية النزاع في المنظمة بعض الدول النامية أن تعترض على بعض الإجراءات المتخذة من طرف بعض الدول المتقدمة. لولا المنظمة لما كان بوسع هذه البلدان الصغيرة أن تتصرف ضد شركائها التجاريين الأقوياء. وتضيف المنظمة لدعم رأيها أن القواعد تنتج عن المفاوضات متعددة الأطراف. فمفاوضات الأورغواي ما كان لها أن تنجح لو لم تقبل الدول المتقدمة إعادة النظر في تجارة المنسوجات والمنتجات الزراعية ، (يشكلان أهمية كبيرة لدى الدول النامية).

التعليق: إن المبدأ المتفق عليه و لو على المستوى النظري والذي على أساسه يتم توقيع الاتفاقيات هو مبدأ التفاوض. لهذا فإن الأمر لا يعنى طلبا من دولة نامية واستجابة من دولة متقدمة وإنما هو تفاوض يجب الإعداد له جيدا على مستوى تكوين الخبراء بالتحديد من جهة والتحالف مع الدول التي تتقاطع الدول الصغيرة معها في المصالح والموقف من جهة ثانية.

3. منظمة التجارة العالمية غير ديمقراطية

وجه الانتقاد: يتعلق هذا الانتقاد بقضية بالغة الخطورة والأهمية في منظمة التجارة العالمية وبها يرتبط مصيرها ومستقبلها وهي آلية اتخاذ القرار. ففي جولة الأورغواي كانت الدول المتقدمة مصرّة على أن يكون اتخاذ القرار يتم بناء على توافق الآراء بينما كانت الدول النامية ترى بأن الآلية المناسبة هي التصويت. وتم التوصل إلى صيغة توافقية بناء على مقتضيات المادة 9 من اتفاقية إنشاء منظمة التجارة العالمية وإذا تعذر الوصول إلى توافق الآراء يتم اللجوء إلى التصويت ومع ذلك أصرت الدول المتقدمة من جانبها على عدم تنفيذ هذه المادة.

الجهات المتبنية: تتبنى هذا الانتقاد مجموعة الدول النامية باعتبارها الضحية وأمام إصرار الدول المتقدمة على عدم الرضوخ لمقتضيات المادة 9 وما تقتضيه من لجوء إلى التصويت في حالة تعذر توافق الآراء مما جعل عدد أصوات البلدان النامية لا قيمة له ولا وزن مما اضطرها إلى التحسس من هذه القضية وطرحها دائما للنقاش.

المخاوف: تتخوف البلدان النامية من عدم موافقة الدول المتقدمة كل ما كان القرار في غير صالحها تماما متذرة بعدم توافق الآراء. وقد حدث ذلك في مناسبات عديدة نذكر منها على سبيل المثال أنه كان من الممكن انتخاب المرشح التايلندي "سوباتشي" كمدير عام لمنظمة التجارة العالمية في نوفمبر 1999 ، لكن حدث أن قبل هذا الترشيح بالرفض من جانب الدول المتقدمة التي رأت فيه مرشحا يمكن أن يكون متعاطفا مع الدول النامية. وطلبت الدول النامية يومها اللجوء إلى التصويت وفقا للمادة 9 من الاتفاقية المنشئة للمنظمة لكن قبل ذلك بالرفض من قبل الدول المتقدمة.

التطمينات: ترى منظمة التجارة العالمية أن هذا الانتقاد غير وجيه وأن القرارات غالبا تؤخذ بالاتفاق والإجماع وتعتبر أن هذا المبدأ أكثر ديمقراطية من مبدأ الأغلبية لأن الجميع يلزم أن يكون موافقا إلا أنه من غير الصحيح أن نزع بأن كل الدول لهم نفس القدرة التفاوضية. وفي بعض الأحيان تكون هناك دول متحفظة وتطالب بتقدير مقابل أو تعويض والوفاق يعنى أن تقبل كل الدول بالقرارات. ومن ناحية

أخرى تلفت المنظمة الانتباه إلى أن القواعد التجارية للمنظمة تم التفاوض حولها من طرف الدول الأعضاء وتمت المصادقة عليها من طرف برلمانات هذه الدول.

التعليق: نرى أن التطمينات المقدمة من طرف المنظمة والتي تعتمد على اعتبار آلية القرار الأكثر ديمقراطية هي الوفاق أو الإجماع بين الدول الأعضاء هو تطمين باطنه فيه الرحمة وظاهره من قبله العذاب. فانطلاقاً من هذا الأساس سترفض الدول المتقدمة كل قرار لا يوافق شروطها ومصالحها بحجة أن هذا القرار لا يجوز على الوفاق وتذهب آراء الدول النامية مهما كان عددها في مهب الرياح و بالتالي ضياع مصالحها .

4. منظمة التجارة العالمية تعاني من أزمة في إدارتها

وجه الانتقاد: تعاني المنظمة من أزمة في سير عملها فعلى سبيل المثال لم تتمكن المنظمة أثناء التحضير لمؤتمر سياتل من وضع جدول الأعمال ولا يرجع ذلك بالضرورة إلى تباين المصالح بين الولايات المتحدة الأمريكية والاتحاد الأوروبي واليابان والدول النامية. وإنما يرجع إلى الآلية التي من خلالها تم دفع الأطراف إلى التوقيع في مراكش على ميثاق منظمة التجارة العالمية رغم اختلاف المواقف.

تري البلدان النامية أنها وقعت-تحت آلية الضغط والتهديد والإغراء- على ميلاد منظمة التجارة العالمية في مراكش. لكن هذه الآلية تعتبر طريقاً غير سالكا وكذلك الآلية المعتمدة في اتخاذ القرارات على الوفاق هي ذريعة لدى الدول المتقدمة. فهذه الأخيرة على سبيل المثال لم تف بوعودها للدول النامية في الأورغواي. كما أنها لم تستجب لمصالح الدول النامية تحت ذريعة أنه ليس هناك توافق في الآراء وحتى في الاتفاقيات التي تم التوقيع عليها هناك مشاكل جمة في التنفيذ. ولهذا أدانت الدول النامية عملية تسيير مؤتمر سياتل والنهج غير الديمقراطي المتبع فيه أعربت عن عدم موافقتها على ما سيتم فيه من نتائج يومها.

المخاوف: ترى البلدان النامية أن منظمة التجارة العالمية إذا استمرت على المنوال السابق في سير عملها فإنها منظمة تخدم الكبار على حساب الدول الضعيفة وإن هذه

الأخيرة ستبقى دوماً مهمشة في اتخاذ القرارات المصيرية في رسم مستقبلها وضمن مصالحها.

التطمينات: ترى منظمة التجارة العالمية بأن المؤتمر لم يتمكن من التوصل إلى اتفاق نتيجة تعقد الأمور وإن المزيد من التفاوض والدراسة كفيلاً بالتغلب على المصاعب وبالتالي تم تأجيل مؤتمر سياتل.

التعليق: الواقع إن مؤتمر سياتل فشل فشلاً ذريعاً وإن المخاوف التي عبرت عنها أطراف كثيرة عشية التوقيع على إعلان منظمة التجارة العالمية كانت في محلها. فقد كانت هناك مجموعة من المنادين بحرية التبادل التجاري ترى في التوقيع على ميثاق المنظمة فرصة كبيرة للدول النامية لكي تجد منافذ لصادراتها في أسواق الدول الصناعية وهناك في المستقبل من أبدى تخوفه معتبراً أن هذه الاتفاقية يسودها الغموض وأن عقبات كبيرة ستحول دون تنفيذها وخصوصاً إذا تعلق الأمر بتحرير السلع الزراعية والمنسوجات. ولقد أثبتت المؤتمرات المتلاحقة: سنغافورة ، جنيف ، سياتل ازدواجية في المعايير في سير عمل المنظمة مما سيعرضها لمصير مجهول.

5. منظمة التجارة العالمية ضحية للصراع بين الأقطاب الاقتصادية

الثلاثة الكبار

وجه الانتقاد: يؤخذ على منظمة التجارة العالمية هيمنة الولايات المتحدة الأمريكية والاتحاد الأوروبي واليابان. فإذا تعارضت مصالح هذه الأقطاب الاقتصادية تعطلت المفاوضات وفشلت المؤتمرات وإذا اتفقت المصالح هدرت مصالح الدول النامية. فإذا نظرنا مثلاً إلى مؤتمر سياتل فإننا سنلاحظ تنافساً أمريكياً وأوروبياً حول القضايا الأساسية المطروحة إذ يسعى كل منهما للحصول على حلفاء لتأييد وتقوية رأيه ومركزه التفاوضي. فلقد سعت دول الاتحاد الأوروبي لتوسيع أجندة المفاوضات لتشمل أكبر عدد من القضايا وهو ما فسره البعض أنها مناورة أوروبية لتميع المطلب الأمريكي بفتح الأسواق الزراعية الأوروبية وتحويل الانتباه عن الملف الزراعي الذي توليه اهتماماً كبيراً أما الأميركيون من جهتهم فقد ركزوا على قضية معايير العمل ، أما الطرف الثالث وهو اليابان فقد ركز على ضرورة مراجعة القوانين الأمريكية لمكافحة الإغراق التي تحمي الصناعات المحلية الأمريكية والتي

تعتبرها اليابان مخلة بقاعدة حرية التجارة. هذا دون أن ننسى إلحاح الدول النامية على تنفيذ الاتفاقيات الخاصة بالدول النامية والدول الأقل نمواً ولكن دون جدوى.

الجهات المتبنية: تتبنى هذا الاتجاه الجهة أو القوة الرابعة وهي الدول النامية الباحثة عن موطئ قدم في صناعة قرارات منظمة التجارة العالمية وقد حاولت هذه الدول لأول مرة في مؤتمر سياتل أن تعبر عن رفضها وبصوت مسموع لأسلوب عمل المنظمة وهيمنة الكبار فيها. بل لقد رفضت الانصياع لرغبة الولايات المتحدة الأمريكية حول مسألة معايير العمل وأصررت على عدم مواصلة المفاوضات حتى يتم تصحيح الأوضاع الخاطئة في أسلوب عمل المنظمة وهيمنة الكبار عليها.

التطمينات: ترى منظمة التجارة العالمية أن ما تثيره الدول النامية من تضخيم هيمنة الأقطاب الاقتصادية الثلاثة الكبرى لا يعدو أن يكون سوء فهم للواقع فألية أخذ القرار هي التفاوض والوفاق بين مختلف الأعضاء. لكن ينبغي أن تعترف البلدان النامية أن هذه الدول تختلف في الواقع في مستوى قدراتها التفاوضية وبالتالي تفاوت كفاءة خبرائها ولهذا فإن على البلدان النامية أن تتكفل بما يحقق مصالحها ويقوي من مركزها التفاوضي.

التعليق: لتحليل مدى هيمنة الولايات المتحدة الأمريكية والاتحاد الأوروبي واليابان على منظمة التجارة العالمية فإننا نستأنس بالمشهد في سياتل. إنه وبإجماع المراقبين فإن مؤتمر سياتل قد فشل فشلاً ذريعاً لكن إلى أي مدى عملت الأقطاب الاقتصادية العظمى في إفشاله؟

لقد عمدت الإدارة الأمريكية إلى عرقلة وطرح مجموعة من القضايا تثير كثيراً من الخلافات وخصوصاً من طرف الدول النامية مثل قضية معايير العمل وهي قضية حساسة أيضاً على المستوى الانتخابي وخطيرة على المرشح الديمقراطي في الانتخابات الأمريكية يومها. كما قامت مجموعة من المظاهرات كان من بين الناشطين فيها جماعات البيئة في الولايات المتحدة وهم يشكلون قاعدة انتخابية تقليدية لا يستهان بها للحزب الديمقراطي. كما أن القاعدة الانتخابية للحزب الديمقراطي عموماً أكثر حمائية منها عولمية. ولذلك ركز الوفد الأمريكي في سياتل على موضوعات معايير العمل والبيئة وعلاقتهما بالتجارة وقضايا مكافحة الإغراق وضمان الشفافية في المشتريات الحكومية. وعلى هذا كان واضحاً أنه أمام الرهانات

الانتخابية فإن الإدارة الأمريكية غير متحمسة وغير متعجلة في الشروع في مفاوضات جديدة.

أما بالنسبة للاتحاد الأوروبي فيمكن القول إن الشروع في جولة جديدة من المفاوضات متعددة الأطراف لا تعتبر أولوية مطلقة لديه بعد مرور سنة واحدة فقط على الدخول في عهد العملة الموحدة ، فهو يشعر أكثر من أي وقت مضى بالبعد الإقليمي ويشعر بتحوله من سوق موحدة إلى اتحاد اقتصادي ونقدي ، أي من مجرد فضاء تجارى إقليمي-دولي إلى قوة نقدية واقتصادية قارية ذات بعد كوني. مما أدى به إلى طموحات جديدة في ما يتعلق بتوجهات مسار العولمة والتي كانت حكرًا على الحكومة والشركات الأمريكية متعددة الجنسية (أو عابرة الدول والقارات) وبالتالي محاولة تأثير جديدة في منظمة التجارة العالمية. وبناء على ما تقدم لم يكن الاتحاد الأوروبي متحمسًا لجولة جديدة من المفاوضات التجارية على الطريقة الأمريكية. كما سعت المجموعة الأوروبية إلى محاولة توسيع جدول الأعمال ليشمل الكثير من القضايا لا تريد الإدارة الأمريكية في ذلك الظرف الخوض فيها.

أما من جهة المجموعة الآسيوية فإن اليابان أثارت نقاشًا تعتبر حساسة بالنسبة للأمريكيين مثل مراجعة القوانين الأمريكية لمكافحة الإغراق. وهكذا يتضح أن الأجندة الأمريكية والأجندة الأوروبية والأجندة الآسيوية لا يمكن التأسيس عليهم كقاعدة عمل مشتركة للتحضير لمؤتمر سيئاتل أما من جانب الدول النامية فقد وقفت من جانبها وبشدة لتدافع عن مصالحها ولتنتقد سير عمل المنظمة. هذا بالإضافة إلى المظاهرات التي نظمتها المنظمات غير الحكومية لتعبر عن موقف المجتمع المدني في ممارسات منظمة التجارة العالمية. وعلى هذا يمكن القول إنه إذا اتفقت مصالح الدول العظمى فلا سبيل إلى حماية مصالح الدول النامية من خلال المنظمة العالمية للتجارة أما إذا اختلفت مصالحهم فإن بناء تكتلات قد يسعف في تحقيق بعض المكاسب.

ثالثًا: انتقادات اجتماعية

وجه الانتقاد: هذه الانتقادات تركز على فكرة أساسها أن منظمة التجارة العالمية منذ تأسيسها قد أسهمت بدور بارز في تركيز الثروة في يد أقلية من الأثرياء جنبًا

إلى جنب مع زيادة تفشى الفقر والجهل والمرض والتهميش والبطالة في أغلبية سكان المعمورة.

الجهات المتبنية: تقف وراء هذه الانتقادات المنظمات غير الحكومية فلقد انطلقت مظاهرات كبيرة في مدينة سياتل بالولايات المتحدة الأمريكية وفي باريس وجنيف لتطرح مجموعة من الانتقادات أهمها الانتقادات الاجتماعية فقد وزع بيان وقعته 1200 منظمة من 87 دولة تندد باتساع الهوة بين الفقراء والأغنياء مما أدى إلى انتشار الفقر والمجاعة والتهميش والبطالة. وأوضح البيان أن اتفاقات منظمة التجارة العالمية التي أبرمت في دورة الأوروغواي قد استهدفت فتح أسواق جديدة للشركات عابرات الدول والقارات على حساب الاقتصاد الوطني والعديد من الفئات الاجتماعية. كما انتقدت هذه المنظمات آليات وإجراءات المنظمة باعتبارها معادية للديمقراطية وتفتقر للشفافية كما أوضحت منظمة أوكسفام أن دول الشمال تسلك سلوكا حمائيا لمنتجاتها وإن هذه الإجراءات كلفت الدول الفقيرة سبعمائة مليار دولار سنويا وهو ما يعادل أربع عشرة مرة قيمة المساعدات التي تحصل عليها هذه الدول الفقيرة في إطار مساعدات التنمية ومن بين المنظمات غير الحكومية نجد المنظمات الأمريكية التي اتهمت الرئيس الأمريكي بازدواجية المعايير فهو يطالب بعولمة ذات بعد إنساني وهو مساند وموجه من طرف رجال الأعمال بالدرجة الأولى. أما في فرنسا فقد رفضت المنظمة الفرنسية للمنظمات غير الحكومية الاعتراف بمنظمة التجارة العالمية وطالبت بفرض ضرائب لمساعدة فقراء العالم. أما في اليابان وكوريا فقد طالبت المنظمات غير الحكومية منظمة التجارة العالمية بالعمل على إيجاد قواعد جديدة لضمان الحفاظ على الأمن الغذائي وتوقف هجرات المزارعين وإلا فإنه سيجرب على ذلك آثار اجتماعية وخيمة.

التطمينات: أما منظمة التجارة العالمية فتري من جانبها أن الادعاء بان اتفاقياتها تقلص فرص العمل وتوسع الهوة بين الفقراء والأغنياء هو أداء غير مؤسس ومبسط. فالتجارة يمكن أن تشكل قوة دافعة لخلق فرص للشغل ومكافحة الفقر وهو ما نلاحظه دائما. إلا أنه في بعض الأحيان تكون هناك حاجة ماسة إلى تقليص العمال وبالتالي تسريح بعضهم ، وفي هذه الحالة فإن الوضعية تكون صعبة على المستوى الاجتماعي. لكن في كل الحالات الحمائية لا تعتبر حلا. إن العلاقة بين التجارة والتشغيل معقدة. إن تجارة حرة ومستقرة توفر مناخا ملائما للنمو

الاقتصادي ، مما قد يمكن من خلق فرص للعمل وبالتالي يسهم في تقليص الفقر. المنظمة تتناول هذه القضايا بطريقة مختلفة. فهي تنادى بتحرير متدرج يعطى فرصة زمنية للتكيف اللازم. وتعتبر المنظمة انه توجد عوامل أخرى لا تدخل تحت صلاحيات المنظمة ، وهذه العوامل هي المسؤولة عن التغييرات الحاصلة على مستوى الدخول أو الرواتب وكذلك على معدل البطالة. فالاقتصاديات المتقدمة تعتمد على تكنولوجيا تتطلب يدا عاملة ماهرة وذات كفاءة عالية ذلك فان التغييرات التي تحصل على مستوى الأجور راجعة إلى التغييرات التكنولوجية. وفي الأخير فان المنظمة تعتبر انه إذا كان 1.5 مليار من الأفراد يعيشون في فقر فان تحرير التبادل التجاري ابتداء من الحرب العالمية الثانية قد مكن من الإسهام في انتشار ثلاثة مليارات من البشر من حالة الفقر.

التعليق: إن بعض الدراسات تؤكد أن الدول الأكثر فقرا في العالم تسخر ما بين 162 مليارا إلى 265 مليار دولار من عائدات التصدير نتيجة لتطبيق اتفاقيات دورة الأوروغواي ككل في حين أنها تدفع ما يتراوح بين 145 مليارا و 292 مليارا نتيجة الزيادة في تكلفة فاتورة الغذاء وهو ما يعنى زيادة تهميشها في الاقتصاد العالمي ويعمق من عدم العدالة مما ينعكس سلبا على الشرائح الاجتماعية متدنية الدخل. وهناك مؤشرات أخرى خطيرة على المستوى الاجتماعي تتمثل في تركيز الثروة لدى عدد محدود من الشركات عابرة الحدود والقارات إذ توجد 200 شركة عملاقة من هذا الصنف تصدر قائمة هذه الشركات تقوم بتنفيذ وممارسة ربع النشاط الاقتصادي العالمي لكنها مع ذلك لا تستخدم سوى 0.075 % من القوى العاملة مما يدل على أن النظام الرأسمالي لا يعير أي اهتمام للتشغيل في فلسفته الاقتصادية.

رابعاً: انتقادات ذات بعد بيئي (إيكولوجي)

وجه الانتقاد: يتمثل هذا الانتقاد في اعتبار منظمة التجارة العالمية قد فتحت أسواقا جديدة للشركات متعددة الجنسيات على حساب البيئة.

الجهات المتبنية: لقد انطوى المشهد العام في سياتل على انتقادات كبيرة لمنظمة التجارة العالمية من طرف المنظمات غير الحكومية ، فقد اتهمت الجمعيات الراحية للحفاظ على البيئة منظمة التجارة العالمية بأنها ستدمر البيئة. كما يعتقد أن الدول

المتقدمة تدفع هذه الجماعات لطرح هذه الانتقادات مع قضايا أخرى تتعلق بمعايير العمل وما يتضمنها من تنديد بعمل الأطفال وتسليط ذلك كله على رقاب الدول النامية لتضعيف موقفها التفاوضي الذي لا يحتاج في الحقيقة إلى تضعيف أكثر مما هو عليه الحال.

التطمينات: ترى منظمة التجارة العالمية أن كثيرا من بنودها يأخذ بعين الاعتبار المخاوف المتعلقة بالبيئة. فديباجة اتفاق مراكش المؤسس لمنظمة التجارة العالمية والذي يرسم أهداف المنظمة تحدث بالتحديد عن الاستخدام الأمثل للموارد وكذلك عن التنمية المستدامة وحماية البيئة. ومن بين أهم المواد في هذا الشأن نذكر أيضا أن المادة 20 من الاتفاقية العامة للتعريف الجمركية والتجارة تطالب الدول الأعضاء باتخاذ الإجراءات الضرورية لحماية ولصحة وحياة الأفراد والحيوانات وصيانة النباتات وكذلك تطالب بجملة من الإجراءات للحفاظ على المصادر الطبيعية القابلة للنفاذ. زيادة على المبادئ العامة فإن هناك اتفاقيات خاصة تأخذ بعين الاعتبار المشاكل المتعلقة بالبيئة. ومن المهم التذكير بأن مسؤولية وضع قواعد دولية لحماية البيئة ليس من اختصاص المنظمة وإنما من اختصاص الوكالات المختصة بالبيئة.

التعليق: للتعليق على هذه الانتقادات فأنا نقول إنها غالبا ما يبالغ فيها وتستخدم من طرف الدول المتقدمة كورقة ضغط على الدول النامية. إلا أن الدول النامية هي الأخرى يجب أن لا تأخذ موقفا سلبيا معاديا من جانبها فيما يتعلق بحماية البيئة.

خامسا: انتقادات ذات بعد صحي

وجه الانتقاد: وجهت إلى منظمة التجارة العالمية انتقادات حول سلامة المنتجات الغذائية المنتشرة في الأسواق الدولية عبر آلية حرية التبادل التجاري. فهذا الاعتقاد يعتبر أن المصالح التجارية عند منظمة التجارة العالمية مقدمة على حساب سلامة المنتجات من المخاطر والأضرار وسلامة وصحة امن الأشخاص.

الجهات المتبنية: هذه الانتقادات جزء من المناورات والصراع بين الكبار وخصوصا الاتحاد الأوروبي والولايات المتحدة الأمريكية فيما يتعلق بالملف

الزراعي فهناك معارضة لفتح الأسواق الأمريكية لما سيترتب عليه من دخول سلع دون المواصفات البيئية والصحية السليمة.

التطمينات: ترى منظمة التجارة العالمية أن هناك بنودا أساسية من الاتفاقيات تتيح للحكومات القيام بالإجراءات الضرورية لحماية صحة وحياة الأفراد والحيوانات وصيانة النباتات. وهناك اتفاقيات تدرس بصفة منفصلة معايير للسلع الغذائية والمنتجات الزراعية ومصادر أخرى ذات طبيعة حيوانية ونباتية ، وذلك انطلاقا من المعايير المعتمدة في منظمة الأمم المتحدة للتغذية والزراعة وكذلك المنظمة العالمية للصحة.

التعليق: الحقيقة أن مستقبل الزراعة في العالم مرتبط بالتقدم العلمي وخصوصا التكنولوجيا الحيوية ، إلا أن هذا التقدم العلمي يجب أن يحترم الإنسان والحياة والقيم والمعايير الصحية وان لا يكون الدافع للربح يبيح كل شيء.

الخاتمة..أوهام وحقائق:

لقد أثار ميلاد منظمة التجارة العالمية وما قامت به حتى يومنا هذا ، مشاعر متضاربة من الحماسة والإشادة بمزاياها لدى البعض ، ومن المخاوف والانتقاد لدى آخرين. لذا كان السؤال الذي حاولنا أن نجيب عليه في هذه الورقة أين الوهم وأين الحقيقة فيما يتعلق بهذه المنظمة من انتقادات؟.

إن منظمة التجارة العالمية كما أسلفنا هي تجسيد للعولمة على المستوى المؤسساتي. ونرى إن للانتقادات الموجهة إلى هذه المنظمة مصدرين: أوهام وحقائق.

أ- أوهام

- فمن الوهم أن نتصور أن الانفتاح الأعمى على اقتصاد السوق والتبادل الحر والاندماج في العولمة الغربية هو دليل كما يقول "الشاذلي العياري" على تخطينا عتبة الحداثة بل الحداثة البعدية.

- ومن الوهم أيضا اعتبار أن تحرير التبادل التجاري سيؤدي إلى تغييرات سريعة على المدى القصير.
- ومن الوهم أيضا بعض الأخطاء التي تقع فيها بعض الدول ، إذ تروج لتحرير التجارة والاستثمار على أنها آليات لخلق الوظائف. ففتح الأسواق لا يعنى المزيد من الوظائف بل وظائف أفضل واكبر مردودا.
- ومن الأوهام أيضا الوهم القائل إن الصادرات جيدة والواردات سيئة فهذه الفكرة مضللة وليست على إطلاقها.
- ومن الوهم أيضا اعتبار أن التصنيع هو وحده المهم. فالخدمات وخصوصا قطاعات الخدمات المالية والاتصالات والصحة والخدمة المتخصصة لها مردودات اكبر من وظائف التصنيع.

ب-حقائق

- أما الحقيقة فتكمن في القدرة على استيعاب ما يوفره التقدم العلمي والتكنولوجي الحديث استيعابا مجتمعيا حضاريا لا تقنيا.
- والحقيقة أن على منظمة التجارة العالمية ومن خلال أعضائها أن يعملوا على التوفيق بين مقتضيات العصرية والتحديث والنجاعة والإنتاجية ومراعاة ما تفرضه علينا الحاجة إلى العدالة الاجتماعية واحترام الحقوق والحريات.
- والحقيقة أن ميلاد منظمة التجارة العالمية وما رافقها من تحرير التبادل التجاري قد أدى إلى اتساع الفجوة التي تفصل عالم الأغنياء عن عالم الفقراء سواء داخل الدولة الواحدة كما هو الحال للولايات المتحدة الأمريكية واليابان والاتحاد الأوروبي ، أو بين دول الشمال ودول الجنوب.
- والحقيقة أن الدول النامية رضخت لضغوط الدول المتقدمة ووقعت على اتفاقيات الأوروغواي في ظروف من الانكسار والانحدار وتحت الوعود التي قدمت لها إلا أن هذه الدول النامية لم تحصل على ما وعدت به.
- والحقيقة أيضا أن آلية القرار في منظمة التجارة العالمية في حاجة إلى مزيد من الديمقراطية وإن للأقطاب الاقتصادية الثلاثة الكبرى تأثيرا كبيرا بالمقارنة مع الأعضاء الآخرين.

- والحقيقة أن على الدول المتقدمة تنفيذ التزاماتها في الأوروغواي تجاه الدول النامية.
 - والحقيقة أن تحرير التبادل التجاري أدى إلى إضرار لغالبية الدول النامية عموماً وأن الدول الغنية قد التفت حول كثير من الأحكام في هذا المجال ، مثل موضوع اتفاقية العوائق الفنية للتجارة ، اتفاقية مكافحة الإغراق... كما تم الالتفاف على الكثير من الأحكام لإيقاف نفاذ منتجات الدول النامية.
 - والحقيقة أن منظمة التجارة العالمية في أزمة حقيقية ما لم تغير آلية قراراتها.
 - والحقيقة أن الانضمام إلى هذه المنظمة يكاد يكون حتمياً. ولكسب الرهانات فإن على الدول النامية الاستعداد على المستوى الوطني الداخلي لمواجهة التحديات والإعداد الجيد للخبراء لكسب المفاوضات.
 - والحقيقة أخيراً أن مستقبل المنظمة العالمية للتجارة مرهون بالحد الأدنى على الأقل من الإنصاف والقبول بالتعددية.
- مشروع قانون مكافحة الإغراق في دول مجلس التعاون الخليجي:

- المادة الأولى

الهدف والنطاق

يهدف هذا القانون (النظام) لمكافحة الممارسات الضارة في التجارة الدولية من خلال قيام دول المجلس باتخاذ التدابير اللازمة ضد تلك الممارسات في التجارة الدولية والموجهة إليها من غير الدول الأعضاء والتي تتسبب بضرر للصناعة الخليجية أو تهدد بوقوعه أو تعيق قيامه ، والتي تشمل على وجه التحديد:

1. الإغراق .
2. الدعم .
3. الزيادة غير المبررة في الواردات.

- المادة الثانية

التعاريف

يقصد بالعبارات التالية أدناه المعاني الواردة قرين كل منها ، ما لم يقتض سياق النص خلاف ذلك:

المجلس : مجلس التعاون لدول الخليج العربية.

الدول الأعضاء: لجنة التعاون الصناعي بدول المجلس .

اللجنة الوزارية: لجنة التعاون الصناعي بدول المجلس .

اللجان الدائمة : لجنة مكافحة الممارسات الضارة في التجارة الدولية لدول المجلس والموجهة إليها من غير الدول الأعضاء .

الأمانة الفنية: الأمانة الفنية للجنة الدائمة .

الإغراق: تصدير سلعة ما إلى دول المجلس بسعر تصدير أقل من قيمته العادية في مجرى التجارة العادية .

الدعم: مساهمة مالية مباشرة أو غير مباشرة مقدمة من حكومة دولة المنشأ أو من هيئة عامة بها.

الزيادة غير المبررة في الواردات: عملية الاستيراد لسلع إلى دول المجلس غير مغرقة وغير مدعومة بكميات متزايدة بشكل مطلق أو مقارنة مع الإنتاج المحلي تتسبب في إحداث ضرر جسيم بالصناعة الخليجية.

السوق الخليجية: إجمالي أسواق الدول الأعضاء في المجلس.

السلعة موضوع التحقيق: السلعة موضوع التحقيق كما تصنفها الشكوى الخاصة بها .

تدابير مكافحة الإغراق: الإجراءات والتدابير التي تتخذ لمواجهة الحالات الناشئة عن الإغراق.

التدابير التعويضية: الإجراءات التي تتخذ لمواجهة الدعم المحظور أو الدعم القابل للتقاضي.

التدابير الوقائية: التدابير التي يتم اتخاذها في حالة الزيادة غير المبررة في الواردات.

اللائحة التنفيذية: اللائحة التنفيذية الصادرة تطبيقاً لأحكام هذا القانون (النظام).

وتتولى اللائحة التنفيذية بيان التفاصيل والتوضيحات المطلوبة لبعض العبارات الفنية الواردة في هذه المادة والتي تستوجب إيراد تلك التفاصيل والتوضيحات بشأنها ، وأي عبارات أخرى يتطلب النص عليها في اللائحة التنفيذية.

- المادة الثالثة

فرض التدابير

يكون فرض التدابير مكافحة الإغراق أو التدابير التعويضية على السلع المستوردة للدول الأعضاء متى ثبت أن السلعة موضوع التحقيق تسببت في الإغراق أو تم تقديم دعم لها وألحقت ضرراً مادياً بصناعة خليجية قائمة أو هددت بوقوع مثل هذا الضرر أو كان من شأنها التسبب في إعاقة إقامة صناعة خليجية.

ويكون فرض التدابير الوقائية على السلع المستوردة للدول الأعضاء متى ثبت أن السلعة موضوع التحقيق تورد إلى السوق الخليجية في حالة الزيادة غير المبررة في الواردات سواء بشكل مطلق أو نسبي مقارنة بالإنتاج الخليجي وفي ظل أوضاع من شأنها أن تلحق ضرراً جسيماً بالصناعة الخليجية التي تنتج سلعا مماثلة أو منافسة بشكل مباشر أو تهديد بالحقاق مثل هذا الضرر.

- المادة الرابعة

التدابير المؤقتة

يجوز في ظل الظروف العاجلة التي قد يترتب على التأخير فيها إلحاق ضرر يتعذر إصلاحه ، اتخاذ تدابير مؤقتة وفقا للشروط والأوضاع المنصوص عليها في اللائحة التنفيذية.

- المادة الخامسة

التدابير النهائية

يجوز فرض تدابير نهائية لمواجهة الإغراق أو الدعم أو الزيادة غير المبررة في الواردات عندما يثبت بصفة قاطعة من التحقيق وجود الإغراق أو تقديم الدعم أو الزيادة في الواردات ، وان المصلحة العامة للدول الأعضاء تقتضى اتخاذ مثل هذه التدابير ، كما يجوز إيقاف أو خفض هذه التدابير أو زيادتها.

- المادة السادسة

أشكال التدابير

يجوز أن تأخذ تدابير مكافحة الإغراق والتدابير التعويضية وإجراءات الحماية الوقائية أي شكل بما في ذلك فرض الرسوم الجمركية أو القيود الكمية أو الشكليات معا.

- المادة السابعة

إجراءات الشكوى والتحقيق

يكون حفظ الشكوى أو اتخاذ إجراءات بدء التحقيق أو إنهاؤها واتخاذ أي تدابير مؤقتة أو قبول تعهدات الأسعار بقرار من اللجنة الدائمة وفقا لما تقررهِ اللائحة التنفيذية.

- المادة الثامنة

تشكيل اللجنة الدائمة

تشكل اللجنة الدائمة من ممثلي حكومات الدول الأعضاء ، ويكون رئيس وفد كل دولة بمستوى وكيل وزارة أو من ينوب عنه ويشترط في من ينوب عنه أن يكون متمتعا بالصلاحيات المقررة لوكيل الوزارة ، وتكون رئاسة اللجنة الدائمة حسب نظام الرئاسة في مجلس التعاون.

وتبين اللائحة التنفيذية قواعد تشكيل اللجان والسكرتارية وبيان الأحكام التفصيلية والإجرائية لمكافحة الممارسات الضارة بالتجارة الدولية الموجهة ضد دول المجلس من الدول غير الأعضاء فيه مع بيان النماذج والأوراق والمستندات اللازمة لتحقيق هذا الغرض ، كما يبين النظام الداخلي للجنة نظام العمل فيها ومكان ومواعيد اجتماعاتها العادية والاستثنائية والأغلبية اللازمة لصحة انعقادها وإصدار قراراتها والأحكام المتعلقة بنفاذ هذه القرارات.

- المادة التاسعة

اختصاصات اللجنة الدائمة

إضافة إلى اختصاصات اللجنة الدائمة المشار إليها في مواد أخرى من هذا القانون ، تمارس اللجنة الدائمة وعلى الأخص ما يلي:

1. اتخاذ التدابير والإجراءات المطلوبة وفقا لأحكام هذا القانون (النظام) بما في ذلك فرض الإجراءات المؤقتة وقبول التعهدات السعرية.
2. تشكيل اللجان بما فيها لجان التحقيق ، وإنشاء الوحدات الإدارية المتخصصة في مكافحة تلك الممارسات ، وفقا لللائحة التنفيذية ، ولها في سبيل ذلك التشاور وطلب المعلومات من أي مصدر تراه مناسبا.

3. اقتراح فرض الرسوم النهائية لمكافحة الإغراق والرسوم التعويضية النهائية لمكافحة الدعم ورفعها إلى اللجنة الوزارية واقتراح فرض التدابير الوقائية النهائية لمكافحة الزيادة غير المبررة في الواردات.
4. تقديم المشورة والدعم الفني للمنتجين الخليجيين الذين يواجهون دعاوى تتصل بالإغراق أو الدعم أو الحماية الوقائية في دول أخرى ومتابعة سيرها.
5. العمل على نشر الوعي وتنمية المعرفة في الدول الأعضاء بمفاهيم الإغراق والدعم والحماية الوقائية.
6. اقتراح الحلول المناسبة لما قد ينشأ بين الدول الأعضاء من منازعات متعلقة بتفسير هذا القانون (النظام).
7. إقرار النظام الداخلي .
8. المشاركة في أنشطة المنظمات والمحافل الدولية ذات الصلة .
9. إنشاء ما قد تستدعي إليه الحاجة من لجان فرعية.
10. أي اختصاصات أخرى توكل إليها في اللائحة التنفيذية.

المادة العاشرة

اللجنة الوزارية

تختص لجنة التعاون الصناعي باتخاذ القرارات النهائية في المسائل التالية:

1. اعتماد التدابير النهائية المتعلقة بمكافحة الإغراق أو التدابير التعويضية أو الحماية الوقائية أو وقف هذه التدابير أو إنهاؤها أو زيادتها أو خفضها.
2. تسوية المنازعات التي تنشأ بين الدول الأعضاء من تفسير أو تنفيذ هذا القانون (النظام).
3. إقرار اللائحة التنفيذية.
4. النظر في التظلمات المتعلقة بالقرارات الصادرة تنفيذاً لأحكام هذا القانون (النظام).

- المادة الحادية عشرة

الأمانة العامة للجنة الدائمة

تتولى الأمانة الفنية للجنة الدائمة القيام بالأعمال الإدارية والفنية للجنة الدائمة وتباشر أعمالها ووظائفها وفقا لما تحدده اللائحة التنفيذية.

- المادة الثانية عشرة

الطعن

للمتضرر من القرارات الصادرة بموجب هذا القانون (النظام) سواء من اللجنة الوزارية أو اللجنة الدائمة أن يطعن فيها أمام الهيئة القضائية المشكلة من دول المجلس برئاسة احد رجال القضاء في دول المجلس للنظر في الطعن بالقرارات التي تم رفض التظلم المقدم بشأنها.

- المادة الثالثة عشر

سرية المعلومات

يجب على كل شخص أو جهة مختصة بالتحقيق واتخاذ الإجراءات أو تنفيذ التدبير والقرارات طبقا لأحكام هذا القانون (النظام) ولائحته التنفيذية ، أن يحافظ على سرية المعلومات والبيانات التي يقدمها ذوو الشأن ، ويحظر على هؤلاء الأشخاص وهذه الجهات الكشف عن تلك المعلومات والبيانات إلا بتصريح كتابي مسبق صادر عن الطرف الذي أدلى بها أو قدمها.

- المادة الرابعة عشرة

الجزاءات

مع عدم الإخلال بأي عقوبة اشد ينص عليها أي قانون (نظام) آخر ، يعاقب على مخالفة الحظر المنصوص عليه في المادة السابقة بغرامة مالية تقدر بحسب الضرر ، وتحدد اللائحة التنفيذية لهذا القانون (النظام) كيفية احتسابها.

المذكرة الإيضاحية:

جاء في المذكرة الإيضاحية لمشروع القانون بإصدار القانون الموحد لمكافحة الإغراق والتدابير التعويضية والوقائية لدول مجلس التعاون لدول الخليج ، ما يلي: تتبنى الكثير من الدول المتقدمة صناعيا سياسة الانفتاح الاقتصادي ، وتتأدى بإزالة الحواجز والعوائق نحو تبادل السلع وإلى فتح الأسواق أمام المنتجات بمقولة إن العالم اليوم بمنزلة قرية صغيرة بفعل التقدم التكنولوجي وسرعة وسائل الاتصال والنقل وتطور نظم الإدارة والاقتصاد.

إلا انه في الوقت ذاته ليس من المقبول السماح بفتح الأسواق المحلية للمصدرين الذين لا يتورعون عن تصدير منتجاتهم إلى بعض الأسواق باستخدام أساليب وممارسات غير أخلاقية بهدف السيطرة على هذه الأسواق وإزاحة المنافسين والاستحواذ على حصصهم السوقية وتدمير مقومات الصناعة المحلية التي تعتبرها الدول الصناعية المتقدمة احد مرتكزات الأمن القومي التي لا تسمح بالمساس بها أو تعريضها لمخاطر تستهدف كيانها ووجودها.

وقد انضمت دولة الكويت إلى عضوية منظمة التجارة العالمية وصدر القانون رقم 81 لسنة 1995 بالموافقة على اتفاق إنشاء منظمة التجارة العالمية ، وتقوم هذه المنظمة على العديد من الاتفاقات التجارية منها الاتفاق بشأن تطبيق المادة السادسة من الاتفاق العام بشأن التعريفات الجمركية والتجارة 1994 والذي يتبوأ مبدأ مكافحة الإغراق مكانا في المادة السادسة منه ، وقد تضمنت المادة 18 فقرة 4 من الاتفاق أن تتخذ كل دولة عضو الخطوات العامة أو الخاصة اللازمة لضمان توافق قوانينها ولوائحها وإجراءاتها الإدارية مع أحكام هذا الاتفاق في انطباقه على الدول المعنية(1).

وبما أن الاتفاقيات في إطار منظمة التجارة العالمية تهدف إلى تحرير التجارة الدولية وتنظيم انفتاحها بناء على قواعد قانونية وإجرائية تضمن الاستقرار والشفافية أمام المتعاملين في المبادلات التجارية الدولية ، كما استند إلى آلية لحل المنازعات التجارية بين الدول الأعضاء بحيث تعتبر هذه الآلية محفلاً للتشاور والاحتكام والتشاور والتفاوض حول النزاعات التي قد تحدث بسبب عدم الالتزام أو التفسير الخاطئ لأحكام الاتفاقيات الدولية-وانطلاقاً من العلاقات الوثيقة التي تربط بين دول مجلس التعاون وإلى الانجازات الاقتصادية التي تحققت أثناء مسيرة مجلس التعاون ومن أهمها إقرار الاتفاقية الاقتصادية الموحدة وقيام الاتحاد الجمركي لدول مجلس التعاون وصدور القانون رقم 10 لسنة 2003 بإصدار قانون الجمارك الموحد لدول مجلس التعاون ، واستمراراً في تحقيق مثل هذه الانجازات بما يضمن حماية ثروات ومصادر الدخل القومي لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية فقد تم وضع القانون (النظام) الموحد لمكافحة الإغراق والتدابير التعويضية والوقائية لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية بهدف حماية الصناعة الخليجية ومكافحة الممارسات الضارة في التجارة الدولية من خلال قيام دول المجلس مجتمعة باتخاذ التدابير اللازمة ضد تلك الممارسات في التجارة الدولية والموجهة إليها من خارج دول مجلس التعاون مراعية في الوقت ذاته وضع الإجراءات الإدارية التي تتناسب ودول مجلس التعاون وبما تتماشى مع قواعد وأحكام منظمة التجارة العالمية.

الأسس التنظيمية لمنظمة التجارة العالمية

تم تأسيس منظمة التجارة العالمية وفق الأسس التالية:

1- تأسست منظمة التجارة العالمية في 1/1/1995 كإطار مؤسسي للنظام التجاري العالمي.

2- تضم في عضويتها 152 دولة متقدمة ونامية وأقل نمواً.

- 3- نطاق شمولية المنظمة : يشمل التجارة في السلع بما في ذلك الزراعة والمنسوجات، والتجارة في الخدمات، وحقوق الملكية الفكرية.
- 4- تأسيس جداول تعهدات ملزمة للدول الأعضاء لضمان النفاذ للأسواق في تجارتي السلع والخدمات.
- 5- إنشاء آلية لفض المنازعات التجارية.
- 6- تأسيس آلية مراجعة للسياسات التجارية للدول الأعضاء.

المبادئ العامة التي تقوم عليها اتفاقيات المنظمة:

- عدم التمييز ويتجسد من خلال:
 - 1- مبدأ الدولة الأولى بالرعاية.
 - 2- مبدأ المعاملة الوطنية.
- تحرير التجارة من خلال المفاوضات:
 - 1- من خلال الشفافية وقابلية التنبؤ.
 - 2- عبر تشجيع المنافسة العادلة.
 - 3- تنمية التجارة العالمية وتعزيز دورها كمحرك للنمو الاقتصادي.

- **الاتفاقيات في مجال تجارة الخدمات:**

- وذلك من خلال الاتفاقية العامة للتجارة في الخدمات.

- **الاتفاقيات في مجال فض المنازعات التجارية:**

- يتم ذلك عبر التفاهم حول القواعد والإجراءات التي تحكم تسوية المنازعات.

- **الاتفاقيات غير الإلزامية (عديدة الأطراف):**

تشمل هذه الاتفاقيات ما يلي:

1- اتفاقية التجارة في الطائرات المدنية

2- اتفاقية المشتريات الحكومية

- **اتفاقيات منظمة التجارة العالمية في مجال تجارة السلع:**

تشمل هذه الاتفاقيات ما يلي:

1- الاتفاقية العامة للتعريفات والتجارة

2- اتفاقية الزراعة

3- اتفاقية تدابير الصحة والصحة النباتية

4- اتفاقية العوائق الفنية للتجارة

5- اتفاقية مكافحة الإغراق، واتفاقية الدعم، واتفاقية الوقاية

6- اتفاقية إجراءات تراخيص الاستيراد، واتفاقية التخمين الجمركي

7- اتفاقية التفتيش قبل الشحن، واتفاقية قواعد المنشأ

8- اتفاقية إجراءات الاستثمار المرتبطة بالاستثمار

● **الاتفاقيات في مجال حقوق الملكية الفكرية:**

وهي اتفاقية جوانب الملكية الفكرية ذات العلاقة بالتجارة وتغطي:

- حقوق المؤلف والحقوق المجاورة

- العلامات التجارية وعلامات الخدمة

- براءات الاختراع

- المؤشرات الجغرافية

- النماذج الصناعية

- تصاميم الدوائر المتكاملة

- الأسرار التجارية

العلاقة بين التسويق الدولي و منظمة التجارة العالمية

- 1- إصلاح التشريعات ذات العلاقة بالسياسة التجارية وحقوق الملكية الفكرية.
- 2- استحداث أطر قانونية وبنى تنفيذية جديدة في الإدارات الحكومية.
- 3- تخفيض مستويات التعريفات الجمركية وربطها وإزالة أشكال الحماية الأخرى.
- 4- تخفيض وإزالة العوائق أمام تجارة الخدمات ودخول الموردين الأجانب للأسواق المحلية.
- 5- زيادة فرص النفاذ للأسواق الخارجية وحفظ حقوق الدول الأعضاء.
- 6- زيادة المنافسة في الأسواق المحلية والتقليل من الاحتكارات وتأثر المنتجين المحليين سلبياً في المدى القصير والمتوسط.
- 7- تآكل الهوامش التفضيلية في الأسواق التصديرية.
- 8- تحمل تكاليف إضافية لتطبيق اتفاقيات المنظمة والمعايير عالية المستوى سواء الفنية أو الصحية.
- 9- تطوير آليات التعاون والتنسيق بين القطاعين العام والخاص.

- 10- توفر فرص أكبر لتدفق الاستثمارات الخارجية نتيجة المصادقية والإصلاحات الإدارية والتشريعية.
- 11- زيادة رفاه المستهلك نتيجة تزايد المنافسة وارتفاع جودة المنتجات.
- 12- تأثر رفاه المستهلكين من الطبقة محدودة الدخل نتيجة تعزيز إجراءات حماية الملكية الفكرية، وزيادة ضرائب الاستهلاك.
- 13- تأسيس إطار للتجارة الالكترونية.
- 14- تحسين أبعاد المعونة الفنية الدولية و بناء القدرات.
- 15- تحسين مجالات المعاملة الخاصة و التمييزية للدول النامية.
- 16- إدماج الدول الأقل نمواً و الإقتصادات الصغيرة بالنظام التجاري العالمي.
- 17- إيجاد حلول لقضايا تنفيذ القرارات الدولية.

الفصل الرابع

مقارنة عملية في التسويق الدولي الصناعي بين شركتي
(تيكوفي) الفرنسية و (روزنبرغ) الألمانية في أسواق دولة
الإمارات العربية المتحدة تمت من خلال دراسة تسويقية
شاملة تضمنت الكمية و الكيفية و المستهلكين و الموزعين
و التجار.

من خلال بحثي عن دراسات تسويقية معاصرة تخص سوق الإمارات العربية
المتحدة لاتخاذها مرجعاً عملياً توثيقياً و عنصراً رادفاً لهذه الدراسة فإنني لم أعتز
في حدود جهدي و عملي على أية دراسة مشابهة أو مقارنة لهذه السوق فلعلها
تكون الأولى من نوعها التي تتناول العقبات التسويقية الحالية التي تسود سوق
الإمارات سواء كانت ذات منشأ حكومي أو داخلي يخص إدارة الشركات أو ذات
مرد تنافسي يحكم آليات البيع و يقرر سياسته. و قد تم اتخاذ نموذج واقعي من
خلال شركتين صناعيتين عالميتين واكبنا النهضة العمرانية في دولة الإمارات
خلال الأعوام الخمسة عشر الماضية.

• لماذا تم اختيار الشركتين:

تم اختيار هاتين الشركتين كنموذج عن واقع العملية التسويقية المعاصرة في دولة الإمارات العربية المتحدة و ذلك لأن كلا منهما تتمتعان بالميزات التالية:

1- إن كلا من شركتي (تيكوفي) الفرنسية و (روزنبرغ) الألمانية هما شركتان أوروبيتان تقومان بتصنيع و بيع المنتجات ضمن إطار السوق الأوروبية المشتركة فهما تخضعان لمنظومة واحدة و قوانين واحدة و بيئة تسويقية مشتركة، و حدود مفتوحة لكليهما على الرغم من التباين الأولي في فلسفة الإدارة الناتج عن الطبيعة الفرنسية اللاتينية و السلوك الألماني الصارم مما يضيف على هذه الدراسة مزيداً من العناصر لإثراء عملية المقارنة.

2- إن أعمال كلٍ من الشركتين لم تقتصر على دول السوق الأوروبية المشتركة بل عمت أرجاء المعمورة كافة من أستراليا و الصين و جنوب شرق آسيا مروراً بالشرق الأوسط وأفريقيا بالإضافة للأمريكتين. فكلاهما يتمتع بخبرة تسويقية عالمية من الطراز الأول و معرفة وثيقة باحتياجات مختلف الأسواق.

3- إن كلاً من الشركتين قد دخلت سوق الإمارات العربية المتحدة في فترة زمنية واحدة و بالتالي فإن اتفاق العمر الزمني لكليهما في الإمارات قد عزز من تقارب عملية المقارنة بشكل وثيق.

4- إن كلاً من الشركتين تقومان بإنتاج مواد صناعية كاملة كمنتج نهائي و مواد تشكل جزءاً من منتجات صناعية أخرى و بالتالي فإن فلسفة الإنتاج و آلية التوجه نحو الزبائن هي واحدة بين الشركتين و إن اختلفت طبيعة المنتج. حيث تقوم شركة (تيكوفي) الفرنسية بتصنيع محابس المياه بمختلف أنواعها و ذلك لتلبية احتياجات سوق التكييف المركزي و الأبنية التجارية و الأعمال الصحية و محطات المياه المركزية و الصناعات المرتبطة بتلك الأسواق. بينما تنتج شركة (روزنبرغ) الألمانية مراوح التهوية المركزية من أجل صناعة التكييف المركزي و الأبنية التجارية و المصانع، بالإضافة إلى شريحة واسعة من التطبيقات الصناعية التي تدخل مراوح التهوية في بنيتها التصميمية.

5- تقوم كلاً من هاتين الشركتين بالتوجه إلى نفس الزبائن في دولة الإمارات حيث يشكل سوق التكييف المركزي الزبون الأول لكليهما و هذا السوق هو الأكثر أهمية بعد صناعة النفط في بلاد حارة كدولة الإمارات العربية المتحدة.

6- تعرضت كلا الشركتين لعقبات تسويقية متشابهة كادت أن تعصف بكليهما لولا اتخاذ قرارات تسويقية على درجة عالية من الجرأة و الرؤية الثاقبة، ساهمت بترسيخ مكانة الشركتين في سوق الإمارات و تعزيز وجودهما التنافسي.

7- أما النقطة الأكثر أهمية لاختيار هاتين الشركتين فهو بيان و توضيح العائق الكامن في العملية التسويقية الذي يتربص بمختلف الشركات على اختلاف هوياتها و أحجامها لأن هاتين الشركتين اختارتا شكلين مختلفين للعمل في دولة الإمارات، أحدهما من خلال وكيل حصري و الآخر من خلال العمل في المنطقة الحرة بمطار الشارقة الدولي باستقلالية كاملة. ولكن كلا الشركتين تقاطعتا في نفس المطب التسويقي الذي تبينه هذه الدراسة. وهو أن القرارات التنظيمية المفاجئة و المرتجلة أحياناً الصادرة عن البلديات أو الهيئات أو الدوائر الحكومية أو شبه الحكومية ذات الطبيعة المختلطة من القطاعين العام والخاص، تؤثر بشكل كامل على مجمل العملية التسويقية و تصيب بآثارها مختلف أنواع الشركات سواء كانت شركات كبرى أم صغرى أو كانت تعمل داخل الدولة أم في المناطق الحرة.

أولاً: شركة (تيكوفي)

(Tecofi)

تيكوفي شركة فرنسية تأسست في مدينة ليون عام 1985 و تخصصت في صناعة محابس المياه كبيرة الحجم التي تستخدم في محطات المياه المركزية أو محطات تنقية المياه أو مياه المجاري ثم توسعت أعمالها وأصبح لديها مختلف أنواع المحابس التي تستعمل لأغراض مختلفة كالمباني و معامل الكيماويات و محابس

المعايرة الدقيقة التي تستعمل في صناعة التكييف المركزي حيث يتم عن طريق هذه المحابس ضبط كمية المياه الداخلة إلى كل غرفة في كل مبنى.

بدأت شركة (تيكوفي) العمل في الإمارات العربية المتحدة عام 1997 عن طريق وكيل حصري، و هو شركة ذات مسؤولية محدودة. و هذا الشكل القانوني في دولة الإمارات هو الشكل الذي اعتمدته وزارة الاقتصاد لنشاط الوافدين. حيث تنقسم ملكية الشركة إلى 51% تعود ملكيتها إلى أحد مواطني دولة الإمارات و 49% إلى الوافدين أيًا كانت جنسياتهم عدا مواطني مجلس التعاون الخليجي. أما رأس المال لهذه الشركات محدودة المسؤولية فقد تحدد بإمارة الشارقة بمبلغ 150,000 كحد أدنى و كذلك إمارة أبوظبي أما في إمارة دبي فقد تحدد بمبلغ 350,000 كحد أدنى.

و نظراً لأن مجموع المواطنين في دولة الإمارات لا يتعدى 11% من مجموع السكان الذي تجاوز ستة ملايين نسمة في آخر إحصاء تم إجراؤه عام 2007 فإن هذا الشكل القانوني لعمل الشركات، أي الشركات ذات المسؤولية المحدودة هو الشكل السائد للعمل ضمن الدولة إذا ما استثنينا الشركات العاملة في المناطق الحرة.

و لكن المفاجئ في الموضوع هنا أن هذه الشركات ذات المسؤولية المحدودة ليس بإمكانها أن تكون وكيلاً حصرياً لأية شركة عالمية، حيث أن هذا الحق يبقى مقتصراً فقط على الشركات التي تعود ملكيتها بالكامل إلى مواطنين من دولة الإمارات العربية المتحدة. حيث يشترط القانون في وزارة الاقتصاد على أية شركة ترغب في تسجيل أي وكالة لديها أن تكون شركة إماراتية تعود ملكيتها لإماراتيين مئة في المائة.

و بالتالي فإن شركة (تيكوفي) التي تعمل في دولة الإمارات من خلال شركة ذات مسؤولية محدودة لم يتم تسجيلها في وزارة الاقتصاد إلى اليوم و هذا ما أفقدها ميزة التسجيل لدى الشركات الحكومية التي تشترط على الراغبين في التسجيل لديها أن يكونوا مسجلين لدى وزارة الاقتصاد أولاً، و هكذا فإن عمل الشركات ذات المسؤولية المحدودة والتي تشكل عصب الحركة الاقتصادية للوافدين في دولة الإمارات هو من خلال شركات القطاع الخاص فقط ولا يستطيعون التسجيل لدى شركات النفط الحكومية أو هيئات الماء و الكهرباء أو الوزارات بمختلف أنواعها حيث يشترطون أن تكون الشركات مواطنة مائة في المائة.

كانت مهمة الوكيل الحصري لشركة تيكوفي وهو شركة (برايت لمعدات التكييف المركزي) أن يتغلب على عقبة كبيرة هي أن شركة (تيكوفي) هي أول شركة فرنسية تريد أن تعمل في حقل محابس المياه في سوق الإمارات في مواجهة سيطرة أنكلوساكسونية على هذه السوق متمثلة في المواصفات الهندسية السائدة والتي تعتمد على المواصفات القياسية البريطانية وهيمنة المصنعين الإنكليز على هذه السوق لسنوات طويلة.

حيث أن كل أعمال التصدير التي كانت تقوم بها شركة (تيكوفي) كانت منصبة على سوق شمال أفريقية الناطق بالفرنسية وكانت أسواق دول الخليج العربي ومنها دولة الإمارات خارج اهتمامها كلياً. بل حتى لم يكن في الشركة كلها ذلك الوقت سوى شخص واحد فقط يتقن اللغة الإنكليزية¹.

استطاعت شركة (تيكوفي) خلال سنوات قليلة من الانتشار بشكل واسع في سوق الإمارات من خلال شبكة العلاقات القوية التي تمتلكها شركة (برايت لمعدات

التكييف المركزي) والتي استطاعت أن تقدم (تيكوفي) إلى جميع الاستشاريين والمقاولين العاملين في هذا الحقل وتعريفهم بمزايا منتجاتها ووفرة الخيارات المتاحة.

العبء (1) من مقابلة للمؤلف مع السيد جان كلود رينارد مدير التسويق في (تيكوفي) في حزيران 2008

1- جاءت شركة (تيكوفي) إلى دولة الإمارات وهي تريد الاستفادة من الطلب الكبير على محابس المياه من خلال الطفرة العقارية التي سادت في دولة الإمارات عامة وفي دبي خاصة خلال السنوات العشر الأخيرة. ولكنها فوجئت بعقبة رئيسية أولى تتمثل في أن محبس المياه الرئيسي الذي يستعمل في معايرة الماء في صناعة التكييف المركزي وهي صناعة أساسية وتشكل عصب الحياة والعمل في بلاد حارة كدولة الإمارات العربية المتحدة هو محبس لا تنتجه شركة (تيكوفي) حيث أن الطلب عليه يكاد يكون معدوماً في فرنسا والبلاد الأوروبية الباردة و بالتالي كان عليهم أن يتخذوا قراراً مصيرياً إما بإنتاج صمام الماء هذا وتسويقه في دولة الإمارات أو التخلي عنه وعن وجودهم في سوق ضخمة كسوق الإمارات. ولم تضع الشركة وقتاً طويلاً فسرعان ما عهدت إلى قسم الأبحاث والتطوير في الشركة باتخاذ اللازم، وتمت الأبحاث بسرعة وجرت اختبارات الجودة على المنتج في مختبرات جامعة (ليون) لمدة ستة أشهر قبل اعتماده في صورته النهائية وتسويقه تجارياً.

كانت تلك هي العقبة الرئيسية الأولى وتم التعامل معها بنجاح واقتدار وثقة
بقدرة الشركة الفنية أولاً على تلبية احتياج السوق وثقة من جانب آخر
بوكيلها الذي يسوق منتجاتها وقدرته على تصريف هذا المنتج الذي صنع
خصيصاً لسوق الإمارات.

2- ما إن نجحت شركة (تيكوفي) في إيجاد المنتج المطلوب للسوق حتى فوجئت
في مطلع الألفية الثالثة بتحول جميع المنافسين إلى سوق شرق آسيا وخاصة
الصين وحصولهم على المنتجات من هناك إما عن طريق نقل خطوط إنتاجهم
إلى الصين والاستفادة من الأيدي الرخيصة وقلة التكلفة الإنتاجية مقارنة
بمثيلتها الأوروبية أو الأمريكية، أو شراء المنتجات بالكامل من شركات صينية
 وإعادة تصديرها بمسميات أخرى دون مباشرة عناء التصنيع بأنفسهم. وهكذا
وبدون مقدمات هبطت الأسعار إلى النصف بفعل المنافسة و بسبب قدوم
المنتجات لهذه الصناعة من الصين و أصبح من المستحيل على (تيكوفي) أن
تستمر في إنتاج بضائعها من فرنسا لأنها ببساطة أصبحت تباع بضعف
أسعار منافسيها.

ومرة أخرى كان على الشركة أن تختار إما الانسحاب من سوق الإمارات أو
أن تفعل مثل منافسيها وتجرب حظها ولو في الصين.

ولكن خطوة كهذه تحتاج لدراسة ومعرفة ما سيتم إنتاجه هناك وكيفية نقله من
الصين وإعادة تصديره على أنه منتج فرنسي وكان عليهم أيضاً أن يقرروا ما
إذا كانوا سيباشرون التصنيع بأنفسهم أم سيبحثون عن مصادر صينية جاهزة.

ولكن نظراً لطبيعة المنتج الهندسية الدقيقة ولخصوصية التصميم الفرنسي فقد ارتأت شركة (تيكوفي) أن تستثمر في السوق الصينية عن طريق إنشاء فرع للشركة في مدينة (شانغهاي) الصينية وتوظيف عمال فرنسيين وصينيين فيها ومباشرة أعمال التصنيع من هناك.

ومرة أخرى نجحت الشركة في تلبية متطلبات السوق وتقديم منتج جيد تقنياً ومنافس سعرياً وتم تقدمته للسوق من ضمن منتجات (تيكوفي) الفرنسية المتكاملة¹.

3- مع ازدياد الطفرة العقارية ووصولها إلى مستويات غير مسبوقة تاريخياً وخاصة في السنوات الثلاث الأخيرة بدءاً من عام 2005، تدفق مصنعو الأرض كافة إلى دولة الإمارات محاولين الاستفادة تجارياً من الطلب الكبير وبذلك تعاظمت الضغوط على الأسعار بفعل المنافسة وهبطت بها إلى حدودها الدنيا وفي نفس الوقت كثر الطلب الفوري والكبير على المخزون حيث كان لزاماً على أية شركة ترغب في الاستثمار الفعال في سوق الإمارات أن يكون لديها مخازن كبيرة ملأى بالبضائع لتلبية الاحتياجات الفورية في ظل سرعة إنجاز هائلة للمشروعات العقارية الكبيرة تتطلب وجود البضائع جاهزة في المخازن على مدار الساعة.

هذه الصورة الاستثنائية للعمل رافقها ارتفاع هائل بأسعار العقار و الإيجار، رفع معه القيمة التأجيرية للمخازن إلى مستويات قياسية غير مسبوقة و إلى ندرة هائلة إذ أصبح من المتعذر بل من المستحيل إيجاد مخزن للإيجار في إمارة دبي خلال عامي 2006 و 2007 و اضطرت بذلك الشركات إلى

استئجار مخازن بإمارات أخرى بعيدة كأم القيوين و رأس الخيمة و بأسعار عالية جداً أيضاً.

و كان على (تيكوفي) في هذه الأثناء أن تتخذ قرارها أيضاً إما بالقدوم إلى دولة الإمارات و افتتاح فرع لها في إحدى المناطق الحرة في الدولة أو استمرار العمل من خلال وكيلها الحصري (شركة برايت لمعدات التكييف المركزي).

(1) من مقابلة للمؤلف مع السيد جان كلود رينارد مدير التسويق في (تيكوفي) في حزيران 2008

و بطراً لحفاة عمل الوكيل فقد قررت (بيحوفي) ان يريد المخرون الذي يحتفظ به الوكيل عن طريق إرسال بضائع إضافية إلى مخازن الوكيل في دولة الإمارات برسم الأمانة لتلبية أي طلبات سريعة و بذلك استطاعت أن تحل مشكلة متطلبات السوق الفورية من خلال العمل مع وكيلها بشكل وثيق أكبر من ذي قبل من دون الحاجة إلى الاستثمار عالي التكلفة في وجودها المباشر في دولة الإمارات عبر افتتاح فرع لها في إحدى المناطق الحرة، و دون أن ترهق وكيلها شركة (برايت) بتكلفة مخزون إضافية باهظة.

العوامل التي ساهمت في نجاح (تيكوفي) :

- 1- لابد من الإشارة أن العامل الأول وراء نجاح (تيكوفي) هو الرؤية الإدارية الثاقبة التي تنظر إلى احتياجات السوق و تقوم بتلبيتها حيث تنتج ما يمكن بيعه. و تنظر إلى مشاكل السوق و تحاول إيجاد الحلول لها بالسرعة و الكفاءة اللازميتين.

2- في السنوات العشر الماضية استطاعت (تيكوفي) أن تحقق نمواً مضطرباً لا يقل عن 15% سنوياً و هي نسبة نمو سنوية هائلة و هذا مرده إلى الاستثمار الصحيح بالطاقات البشرية عالية الكفاءة و رفع الطاقة الإنتاجية والتخزينية للشركة بشكل مضطرد.

3- استطاعت (تيكوفي) أن تقدم (كتالوكات) عالية الجودة مقارنة بمنافسيها، استطاعت من خلالها استقطاب اهتمام شريحة كبيرة من المهندسين و الاستشاريين و الفنيين العاملين في هذا القطاع الذين عبروا عن رضاهم و إعجابهم بالجودة العالية و الطريقة الفريدة في عرض المنتج. و بنظرة سريعة يمكننا أن نرى كيف استطاعت (تيكوفي) أن تطور هذه الكتالوكات من الأبيض والأسود وطريقة العرض المباشر والجاف قبل عشر سنوات إلى كتالوكات ملونة ذات أوراق مصقولة عالية التكلفة مع رسومات هندسية دقيقة بالأبعاد الثلاثية في وقتنا الحاضر.

4- واكبت (تيكوفي) لغة العصر لحظة بلحظة و مع أول ظهور للكتالوكات الالكترونية المتوفرة على أقراص مدمجة. كانت (تيكوفي) سباقة إلى تزويد الأسواق بها و وضع كامل المنتجات مع رسوماتها الهندسية عليها.

5- حازت (تيكوفي) على شهادة الجودة ISO 9002 في أواخر التسعينيات. و مع مطلع الألفية الثالثة حازت على شهادة الجودة ISO 9001.

6- لدى (تيكوفي) موقع على شبكة الإنترنت تقوم بتطويره بانتظام، يحتوي على معلومات كاملة عن الشركة و المنتجات التي تقدمها و الرسومات الهندسية لكل منتج حيث يمكن لأي شخص مهتم أن يحصل على هذه الرسومات عن طريق تنزيلها مباشرة من الشبكة إلكترونيًا و من ثم طباعتها.

ثانيًا: شركة (روزنبرغ)

(Rosenberg)

تأسست شركة (روزنبرغ) عام 1981 في بلدة (كون زلزاو) بالقرب من مدينة (شتوتغارت) في ألمانيا.

وقد تخصصت الشركة في إنتاج مراوح التهوية و أجهزة التكييف المركزية الكبيرة. ومما ساعدها على التطور السريع هو وجود تنوع هائل في خط الإنتاج لديها مكنها من تغطية مختلف احتياجات السوق، وبالتالي أسهم هذا في فرض وجودها القوي على جميع الفعاليات المتخصصة في هذا المجال وحقق لها نموا مضطردا بلغ ذروته الإنتاجية عام 2008 إلى 120,000 مروحة سنويا منها (55%) مخصصة لأعمال التصدير إلى الخارج.

تواجهت شركة روزنبرغ دائما في مختلف المعارض الصناعية الدولية وبشكل مكثف ولمدة تقارب الثلاثة عقود، كان من نتيجتها أن حققت انتشارا عالميا هائلا تواكبه سمعة عالية لإتقان وجودة الصناعة الألمانية. ورغم تدفق عروض طالبي الوكالات التجارية عليها إلا أنها عزفت عن إعطاء الوكالة لأحد، مفضلة في

النهاية أن تستثمر بشكل مباشر من خلال افتتاح فرع للشركة في المنطقة الحرة لمطار الشارقة الدولي.

وبذلك تحررت شركة (روزنبرغ) من فكرة الشريك المواطن وأصبحت تمتلك شركتها الخاصة في دولة الإمارات العربية المتحدة بالكامل. ورغم أن تكلفة العمل ضمن المناطق الحرة تفوق التكلفة داخل دولة الإمارات إلا أن مزايا الخلاص من حصة المواطن الإجبارية في الشركات والتي لا تقل عن 51% تساوي أكثر بكثير من فارق التكلفة بين العمل داخل المناطق الحرة وخارجها.

ومن الجدير ذكره في هذا السياق أن دولة البحرين هي أول دولة خليجية تلغي العمل بنظام الكفيل بين دول الخليج العربي وذلك بدءاً من مطلع عام 2009

العوامل التي ساهمت في نجاح (روزنبرغ) :

1- قامت شركة (روزنبرغ) ومنذ اليوم الأول لتواجدها في السوق المحلية لدولة الإمارات بتقديم نفسها إلى الشركات الهندسية المختصة والمكاتب الاستشارية مستفيدة من التكامل الفريد لمنتجاتها والذي قل نظيره عند الشركات المنافسة.

2- استطاعت شركة (روزنبرغ) توظيف طاقم من البائعين ذوي الخبرة الهندسية العالية و المعرفة الدقيقة بمتطلبات الزبائن و تقديم الحلول الهندسية لهم و تعديل التصميمات في بعض الأحيان و ذلك كله خدمة مجانية على هامش عملية البيع مما حقق للشركة حضوراً قوياً و إقبالاً عالياً من الزبائن.

3- استثمرت (روزنبرغ) في مخازنها الكبيرة في المنطقة الحرة في مطار الشارقة و ملأتها بالبضائع مما مكنها من تلبية أي طلبات طارئة لأي مشروع مهما بلغت سرعة إنجازه.

4- انطلاقاً من قاعدتها الصناعية الكبيرة، استطاعت شركة (روزنبرغ) أن تقوم بتصنيع أي مروحة ذات طبيعة خاصة لتلائم تطبيقات هندسية محددة وهذا ما تعجز عنه كثير من الشركات التي تلتزم بخط إنتاجها الرئيس و لا تستطيع أن تحيد عنه لتلبية متطلبات معينة مما أعطى شركة (روزنبرغ) زخماً إضافياً و نجاحاً مضطرباً.

5- طورت (روزنبرغ) كتالوكاتها بشكل هندسي جذاب يعتمد على المعلومة الهندسية الرصينة و الشكل المرضي لعموم الزبائن. و قدمتها بشكلها التقليدي و الالكتروني على أقراص مدمجة.

6- تمتلك شركة (روزنبرغ) موقعاً إلكترونياً متطوراً على شبكة الإنترنت يمكن من خلاله استعراض المنتجات بكاملها و الحصول على برامج انتقاء المراوح و قائمة الأسعار بشكل ميسر و سلس مما حقق لها انتشاراً كبيراً في جميع الأوساط الهندسية في السوق.

العقبات الكامنة في العملية التسويقية:

1- المشكلة الأولى التي قامت (روزنبرغ) بحلها قبل افتتاح مقرها رسمياً في دولة الإمارات هي التأكد أن منتجاتها تتطابق مع متطلبات السوق الفنية، ولكنها فوجئت بأن السوق تتطلب منتجاً مزدوجاً يعتمد على وجود مروحة أخرى تعمل بشكل أوتوماتيكي في حال توقف المروحة الأصلية عن العمل لأي طارئ كان، وهذا المنتج موجود ومتداول فقط ضمن السوق البريطانية ولا وجود له في السوق الأوروبية أو الأمريكية. وبسبب السيطرة التاريخية الإنكليزية على منطقة الخليج العربي فإن المواصفات القياسية المتداولة كانت وفق منظومة المواصفات البريطانية وبالتالي فإن وجود هذا النوع الخاص من المراوح كان شرطاً أساسياً لنجاح دخول (روزنبرغ) إلى أسواق الإمارات. ولم تدخر (روزنبرغ) جهداً في تصميم المنتج بشكل فوري وتصنيعه وتجهيزه وتصميم الكتالوكات اللازمة لذلك وبالتالي فإنها جاءت إلى السوق بباقة إنتاجية متكاملة تلبي مختلف الاحتياجات بصورة احترافية كاملة¹.

2- بدءاً من عام 2005 ومع انتشار الأبراج عالية الارتفاع في سماء الإمارات تطورت بشكل متزامن مع ذلك المواصفات الهندسية الخاصة بتكييف وتهوية هذه الأبراج وتوجهت التصميمات المعاصرة إلى إلغاء فكرة التهوية التقليدية عن طريق مراوح التهوية نظراً لأنها تقذف بالهواء البارد عالي التكلفة إلى العدم واستبدلته بتقنية جديدة تهدف إلى إعادة تكرير استعمال الهواء مرة أخرى عن طريق نظام فلتر خاص موجود داخل أجهزة التكييف المركزية منهيّة بذلك وبشكل مفاجئ استعمال أجهزة التهوية المستقلة الكبيرة التي تنتجها شركات مثل (روزنبرغ). مقتصرة على استعمال هذه المراوح

فقط في مواقف السيارات وفي المراوح المقاومة للدخان والتي تستعمل في حالات الحريق.

ومرة أخرى كان لزاماً على (روزنبرغ) أن تتصرف بالسرعة اللازمة لمواجهة هذا التحدي المفاجئ والجديد وأن تقدم مرة أخرى المنتجات

(1) من مقابلة للمؤلف مع السيد بيكر المدير الإقليمي (لروزنبرغ) في منطقة الشرق الأوسط أيار 2008 الفنية وبسعر

منافس مقبول وقد مكنها من ذلك قدرتها التصنيعية العالمية ممثلة بامتلاكها لأكثر من ثلاثة مصانع تنتشر في أماكن مختلفة في ألمانيا بالإضافة إلى وجود قسم بحوث وتصميم متطور جداً وقادر على مواكبة كل جديد.

3- في أيلول عام 2005 وقع حادث حريق ضخم¹ في دبي التهم مركز

الواحة للتسوق بالكامل فقد انطلقت شرارة نارية من إحدى آلات اللحام بسبب رعونة أحد عمال الصيانة مما أدى إلى انتشار النار بسرعة وقد أدى هذا الحادث إلى مراجعة شاملة لمدى ملائمة أجهزة مكافحة الحريق الموجودة في المبنى ومنها المراوح التي تستعمل عند وقوع الحريق.

وبناءً على ذلك قامت إدارة الدفاع المدني في دبي بإيقاف جميع الشركات التي تتعامل في معدات الحريق من أجهزة إطفاء إلى مضخات مياه إلى مراوح تهوية إلخ... والطلب منها أن تقدم بيانات تثبت مطابقتها لمواصفات مختبرات مكافحة الحرائق المعتمدة عالمياً.

وكان هذا الإجراء يعد إجراءً ضرورياً ومنطقياً لو أنه اقتصر على الجانب الفني ولكنه انحرف عن مساره الفني ليدخل في متطلبات إدارية بعيدة كل البعد عن هذا الأمر حيث اشترطت إدارة الدفاع المدني على جميع الشركات أن تكون مسجلة لدى وزارة الاقتصاد كي يتم قبولها وهذا يعني

أن شركة مثل (روزنبرغ) مسجلة في المنطقة الحرة ليس في إمكانها أن تباع أبداً داخل دولة الإمارات ما لم يكن لها وكيل عبر شركة إماراتية بنسبة مائة بالمائة.

فإذا علمنا أن سوق المراوح ينحصر في مراوح الحريق بشكل رئيسي وهذا بدوره يتطلب وكلاء إماراتياً خاصاً، مما يتنافى بشكل كامل مع فكرة المناطق الحرة والهدف الذي أنشئت من أجله.

وهكذا وقعت شركة روزنبرغ بين فكي الرحى وكان لزاماً عليها إن أرادت البقاء والاستمرار في العمل بدولة الإمارات أن تخضع لهذه القرارات المرتجلة والمتناقضة فيما بينها.

وقد باشرت منذ أكثر من عام بالعمل على تلبية جميع هذه الشروط المعقدة وما زالت تعمل على ذلك لحين إعداد هذه الرسالة¹.

مقارنة بين شركتي (تيكوفي) و (روزنبرغ)

(1) من مقابلة للمؤلف مع السيد بيكر المدير الإقليمي (لروزنبرغ) في منطقة الشرق الأوسط أيار 2008

<u>تيكوفي</u>	<u>روزنبرغ</u>
شركة أوروبية تأسست عام 1985	شركة أوروبية تأسست 1981
ملكية فردية	ملكية فردية
متوسطة الحجم أكثر من 100 موظف	متوسطة الحجم أكثر من 300 موظف
تعمل في دولة الإمارات من خلال وكيل حصري	تعمل في دولة الإمارات بشكل مباشر في المنطقة الحرة لمطار الشارقة
تعرضت ثلاث مرات لاتخاذ قرارات مصيرية تحدد مسار عملها في الإمارات ونجحت في تخطيطها	تعرضت ثلاث مرات لاتخاذ قرارات مصيرية تحدد مسار عملها في الإمارات ونجحت في تخطيطها
حائزة على شهادة الجودة أيزو 9001	حائزة على شهادة الجودة أيزو 9001
باشرت العمل في دولة الإمارات بدءاً من عام 1997	باشرت العمل في دولة الإمارات بدءاً من عام 1999

كيف يمكن لشركتي (تيكوفي) و (روزنبرغ) من تعزيز وجودهما التنافسي في دولة الإمارات

نظراً لأن كلا من هاتين الشركتين تتوجهان إلى نفس الزبائن العاملين في حقل الإنشاء و التكليف المركزي، وتتعاملان مع نفس الشريحة من المكاتب الاستشارية في الحقل الكهروميكانيكي فإننا نرى من خلال استعراضنا لمسيرة عمل الشركتين خلال العقد المنصرم أن ما يلزمهما لزيادة المبيعات و تعزيز الوجود التنافسي في دولة الإمارات هو التالي:

1- زيادة الإنفاق على أقسام البحوث و التطوير في كلتا الشركتين لتقديم منتجات جديدة ذات طبيعة تنافسية عالية تتميز بالجودة و بقلّة التكلفة الإنتاجية و بالتالي فإن هذه المنتجات ستكون ذات سعر أفضل من المنتجات الموجودة حالياً مما سيزيد فرص الشركتين على النمو ومواجهة التطورات أو المنتجات الجديدة التي قد يقدمها المنافسون كذلك.

2- مضاعفة الاستثمار في دول جنوب شرق آسيا و في الصين على وجه الخصوص لزيادة خطوط الإنتاج الحالية الموجودة في هذه البلدان من أجل تخفيض تكلفة الإنتاج و تقديم منتجات ذات أسعار تنافسية عالية تزيد من قدرة الشركتين على مواجهة تحديات المنافسين المستمرة.

3- زيادة حجم المخزون الموجود في دولة الإمارات لأن حجم المخزون الحالي لكلتا الشركتين هو أقل بكثير من حجم المخزون لدى الشركات المنافسة و هذه إحدى نقاط الضعف الرئيسية التي يجب تصحيحها فوراً.

4-زيادة الدورات التدريبية على منتجات الشركة لمهندسي الزبائن و
الاستشاريين وإقامة الندوات الدورية على مستوى الدولة لجميع القطاعات
المهتمة بمنتجات الشركتين وذلك من أجل التعريف بالمنتجات الجديدة أو
برجال المبيع الجدد الذين ينضمون للشركتين، حيث تشكل هذه الندوات التي
تعد عادة في صالات الفنادق الكبرى فرصة ذهبية للإلتقاء بأغلب المهندسين
وصانعي القرار دفعة واحدة مما يزيد من قوة الشركة المنظمة لهذه الندوات
في السوق ويجعل من الجميع على صلة دائمة بها وهذا الأمر يتطلب عناية
خاصة من شركتي (تيكوفي) و (روزنبرغ) لأن كليهما لم تنظم أية ندوة في
السنين الخمس الماضية و إن كانتا قد استعاضتا عن ذلك بالمشاركة الدائمة
في المعارض العالمية التي تعقد في دبي بشكل سنوي، و هذا ما عوض إلى
حد ما عن الندوات الدورية.

5-الاستثمار في دعوة أهم صانعي القرار في حقل العمل في دولة الإمارات إلى
زيارة مصانع الشركتين في كلا البلدين و تعريفهم بالقدرات الصناعية و
التقدم التقني لمصانع الشركتين مما سينعكس إيجابياً على وجود الشركتين
بشكل كامل في دولة الإمارات العربية المتحدة.

الاستنتاجات

1- إن العملية الاستثمارية في دولة الإمارات مازالت محفوفة بالمخاطر الناشئة عن التعقيدات الإدارية والإجراءات البيروقراطية الهائلة التي تشكل عائقاً في وجه الانفتاح الإماراتي أمام العالم أجمع.

2- إن نظام الكفيل المعمول به في دول الخليج العربي باستثناء البحرين التي خرجت منه في مطلع هذا العام مازال يشكل أكبر عقبة في وجه المستثمرين الذين يرون في هذا الشكل من العمل أمراً لا يتناسب مع التوجه العام لدولة الإمارات بشكل عام و إمارة دبي على وجه الخصوص لاستقطاب مختلف الاستثمارات العالمية.

3- إن نظام المناطق الحرة الذي انتشر على نطاق واسع في مختلف إمارات الدولة حيث استأثرت دبي بالحصة الكبرى منه إذ يوجد حوالي ثلاثين منطقة حرة في إمارة دبي وحدها مازال لا يلبي الطموح الكافي للمستثمرين العالمين لأن قانون العمل مازال يشترط وجود وكيل محلي داخل الدولة لجميع الشركات العاملة في المناطق الحرة إن هي رغبت في العمل داخل الإمارات و الاستفادة من طفرتها الاقتصادية و العمرانية و هذا ما يتعارض مع رغبة الشركات في الاستقلال باستثماراتها عبر المناطق الحرة.

4- في الوقت الذي تستطيع الشركات الأوروبية ممارسة جميع أعمالها في جميع بلدان الاتحاد الأوروبي، مازال هناك عوائق تجارية بين إمارات الدولة الواحدة، إذ يتحتم على من يريد أن يعمل مع الدوائر و الهيئات و الحكومية في إمارة أبوظبي مثلاً أن يكون لديه رخصة تجارية صادرة عن نفس الإمارة و لا تغنيه الرخصة السارية داخل الدولة من إمارة أخرى كدبي مثلاً حيث تشكل عقبات كهذه نقطة عصية على الفهم لدى مختلف الشركات العالمية التي ترغب في العمل في هذه المنطقة المزدهرة و تعترضها هذه النوعية من العوائق الكامنة.

5- على الرغم من التكلفة العالية للعمل في المناطق الحرة إلا أن هذه المناطق توفر للمستثمرين البيئة الاستثمارية الآمنة بعيداً عن هاجس الشريك المواطن الذي يستأثر بقيمة 51% من رأس مال أي شركة ذات مسؤولية محدودة تعمل داخل دولة الإمارات إلا أن التجربة أثبتت أن المستثمرين في هذه المنطقة الحرة ليسوا أحراراً تماماً بل يتوجب عليهم في أغلب الأحيان أن لا يكتفوا بالعمل من خلال مفهوم الشراكة مع المواطن الإماراتي بل تسجيل الوكالة باسم شركة إماراتية خالصة بنسبة مائة بالمائة، إن هم أرادوا التعامل مع الوزارات و الهيئات المحلية داخل دولة الإمارات، كما في المثال الموضح في شركة (روزنبرغ).

6- من التطورات الإيجابية التي سادت سوق العمل في الإمارات في السنوات الأخيرة، هو التزام الإمارات بحقوق الملكية الفكرية و الثقافية والالتزام بالعلامة التجارية. و بالتالي أصبح لزاماً على مختلف الشركات أن تتأكد أن جميع البرمجيات التي تعمل عليها هي نسخ أصلية تم شراؤها من المورد الرئيسي كما تم تثبيت جميع العلامات التجارية في وزارة الاقتصاد في دولة الإمارات و مصادرة جميع العلامات المزيفة أو المقلدة بإتقان أو المشابهة للعلامات العالمية الشهيرة، و قد تم تعميم ذلك على كل الموانئ البحرية والجوية و منافذ الدولة الأخرى لمصادرة أية بضائع غير أصلية أو أية بضائع لم يتم شراؤها عن طريق وكيلها الأصلي المسجل في وزارة الاقتصاد.

7- إن توحيد التعرفة الجمركية بين دول الخليج العربي الست بنسبة خمسة بالمائة (بينما كانت تتفاوت هذه النسبة سابقاً من واحد إلى عشرة بالمائة بين هذه الدول) قد أسهم في تعزيز العملية التسويقية و ساهم في انسياب البضائع بين هذه الدول و كأنها تتحرك ضمن الدولة الواحدة مما شجع الكثير من الشركات على توسيع أعمالها إلى مختلف دول الخليج العربي.

النتائج والتوصيات

1- أن يتم السماح للشركات ذات المسؤولية المحدودة و غيرها من النماذج القانونية العامة في دولة الإمارات أن تسجل الوكالات التجارية باسمها و أن لا يبقى هذا مقتصرأ على الشركات المواطنة حصراً لأن هذا يتنافى مع الطبيعة التجارية المنفتحة لدولة الإمارات و يتعارض مع اتفاقية التجارة الحرة (الجات).

2- أن يتم الفصل بين النواحي الفنية و تعقيدات العملية الإدارية. فإدارة الدفاع المدني في دبي -على سبيل المثال- كان همها أن تتأكد أن معدات الحريق التي يتم تركيبها تتماشى مع متطلباتها الفنية و لكنها في غمرة هذا أدخلت نفسها في نفق طويل من العمليات الإدارية المرافقة والتي ليست من صلب اختصاصها مثل الوكالات التجارية، و الشكل القانوني للشركات بينما كان من الأجدى أن تركز على مطابقة المعدات للمواصفات الفنية طالما أن الشركة التي تقدمها هي شركة عاملة و مرخصة في دولة الإمارات العربية المتحدة.

3- قامت دبي قبل سنوات بتطبيق فكرة الحكومة الإلكترونية و هي فكرة رائدة و رائعة ولكن تطبيق هذه الفكرة عملياً لا علاقة له بالحكومة الإلكترونية لا من قريب ولا من بعيد.

فأول ما يتوقعه المراجع أن يتم إلغاء العملية الورقية بين دوائر الدولة المختلفة، بينما العكس تماماً هو الذي يحصل.

وأبسط مثال على ذلك أن الرخصة التجارية لأي شركة و التي يتم تجديدها سنوياً يجب أن تعمم إلكترونياً على جميع المرافق التي تتطلب وجود هذه الرخصة. ولكن إلى الآن وبعد سنوات من تعميم هذه التجربة مازال الأمر يتم يدوياً و بكثير من التعقيد غير الضروري و الذي يمكن الاستغناء عنه.

و الشيء نفسه ينطبق على تجديد أي معاملة لدى أي وزارة حيث يطلبون أن يتم ذلك عن طريق شبكة الإنترنت إلكترونياً وليس يدوياً ولكن في كثير من الحالات نجد أن الموقع لا يعمل أو يعاني من ثغرات فنية كبيرة، أو أنهم يطلبون تحميل معلومات فائضة و غير مطلوبة عادةً في الإجراءات اليدوية التقليدية بشكل يتنافى بشكل كلي مع الهدف الإلكتروني المبسط في التعامل.

4- ضرورة إنشاء أقسام لتطوير الأبحاث في بلديات الدولة و في وزارة الاقتصاد هدفها تقديم الجديد في البحوث التسويقية في ضوء تطور المنافسة و تدفق المستثمرين من مختلف بقاع العالم بغرض تحسين الأداء و تجنب العثرات.

5- تنشيط دور جمعية حماية المستهلك في دولة الإمارات العربية المتحدة من خلال إنشاء لجان تهتم بالدراسات التسويقية والانعكاسات الإيجابية التي يمكن أن تسهم بها هذه الدراسات في خدمة المستهلك.

6- قامت مختلف دوائر الدولة في الإمارات في السنوات الأخيرة بتقديم خدمة البريد السريع لإيصال المعاملات المنجزة إلى أصحابها بدلاً من قدومهم بأنفسهم لاستلامها موفرة بذلك الكثير من الوقت و الجهد و لكن بمرور

الوقت و نظراً لأن هذه الخدمة تحتكرها شركة (إمبوست) الإماراتية فإن خدماتها قد أصبحت مترهلة و بطيئة نظراً لانعدام المنافسة و عدم المبالاة برضى الزبون أو سخطه لذا نوصي بإسناد هذه المهمة لعدة شركات يختار منها الزبون ما يريد مما يساعد على إنكاء روح المنافسة و تحسين مستوى الخدمة مما ينعكس إيجابياً على الشركات و الأفراد المستفيدين من هذه الخدمات.

7- على الرغم من تطبيق الإمارات لحقوق الملكية الفكرية والثقافية في السنوات الأخيرة فإن عملية تثبيت مفهوم العلامة التجارية مازالت تحتاج إلى مزيد من الجهد لضمان هذه الحقوق حيث تعم مختلف الفعاليات من الموسيقى إلى الكتب إلى برمجيات الحاسوب إلى العلاقات التجارية و الصناعية و هذا يتطلب جهداً ليس بالقليل و تعاوناً من مختلف دوائر الدولة ووعياً لدى الجمهور بأهمية حماية الملكية الفكرية والثقافية والحفاظ عليها خاصة في ظل فيضان من العلامات المزيفة الواردة من جنوب شرق آسيا بشكل مضطرد.

قائمة المراجع

- 1- الصميدعي - محمود جاسم: إدارة التسويق – دار المناهج – 2006 - عمان.
- 2- العسكري - أحمد شاكر: التسويق الصناعي – دار وائل للنشر – ط2 - 2005 - عمان.
- 3- الضمور - هاني حامد: التسويق الدولي – دار وائل – ط3 - 2004 - عمان.
- 4- عبيدات - محمد إبراهيم: أساسيات التسعير في التسويق المعاصر - دار المسيرة – ط1 - 2004 - عمان.
- 5- جيهان عبد المنعم - العلاقة بين المشتري والمورد مدخل للتسويق بالعلاقات – منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية – 2006 - القاهرة
- 6- عبيدات - محمد إبراهيم: بحوث التسويق – دار وائل للنشر – ط2 - 2003 - عمان.
- 7- نصير - محمد طاهر: التسويق الإلكتروني – دار الحامد - 2005 - عمان.
- 8- أبو بكر - مصطفى محمود: إدارة التسويق – الدار الجامعية - 2005 - مصر
- 9- حداد - شفيق / سويدان – نظام: أساسيات التسويق – الدار الجامعية - 2005 - عمان.
- 10- عبيدات - محمد إبراهيم: استراتيجية التسويق – دار وائل للنشر – ط3 - 2002 - عمان.

- 11- الصميدعي - محمود جاسم: استراتيجيات التسويق - دار الحامد للنشر و
التوزيع- ط2 - عمان
- 12- الضمور - هاني حامد: إدارة قنوات التوزيع - دار وائل - ط2 - 2002 -
عمان.
- 13- جونز - جون فيليب: التسويق و الإعلان - مكتبة العبيكان - ط1 - الرياض
- 14- المرسي - جمال الدين / إدريس - ثابت عبد الرحمن: المنشآت التسويقية -
الدار الجامعية - 2007 - الإسكندرية
- 15- الديوه جي - أبي سعيد: المفهوم الحديث لإدارة التسويق - دار الحامد - ط1 -
2000 - عمان.
- 16 - علي - هبة فؤاد: اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأة وأثرها على
تصميم المزيج التسويقي- منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية - 2004 -
القاهرة.
- 17 - الترجمان - غياث: التسويق الدولي - دار الرضى للنشر - ط1 - 2001 -
دمشق.

المراجع الأجنبية

- 1-Chisnall, M., Peter. "Strategic Industrial Marketing" Prentice – Hall N.J. 1989. USA.
- 2-Hill, M. Richard and Alexander, S. Ralph and Cross, "Industrial Marketing" 4th ed. Richard D. Irwin Home wood Ill. 1996. USA.
- 3-Hutt, Michael D. and S, Thomas "Business Marketing Management: a Strategic View of Industrial and Organizational Markets". 4th ed. Dry Den press. 1993.
- 4-Robert R. Reeder, Edward G. Brierty, and Belty H. Reeder, "Industrial Marketing, Analysis Planning and Control", 2nd ed., Prentice – Hall N.J. 1992.
- 5- Moriarty, Sandra, and Burett, John and Wells, Williams, "Advertising Principle and Practice" 3rd ed. Prentice – Hall N.J. 1996.
- 6-Kerin, R. and Peterson, R. "Strategic Marketing Problems" Allyn and Bacon Boston. USA.1991.
- 7-Stanton, W.J. "Fundamentals of Marketing", 7th ed. Mcgraw-Hill. 1982. USA.

- 8-Reeder, R, Bratty Edward."Industrial Marketing: Analysis, Planning and Control" Prentice – Hall Englewood Cliffs. N.J. 1991. USA.
- 9-Hutt, Michael D. and S, Thomas "Business Marketing Management: a Strategic View of Industrial and Organizational Markets". Harcourt College, Fort Worth, Texas. 2001. USA.
- 10- Kotler, Philip. "Marketing Management" Prentice – Hall N.J. 2000. USA.
- 11- Kotler, Philip, and Armstrong, Gray, "Marketing an Introduction" Prentice – Hall N.J. 2000.USA.

ملاحق