

المحاضرة الأولى:

طبيعة و ماهية إدارة الأعمال الدولية

من السمات التي ميزت العلاقات الدولية خلال ٠٣ عقود الأخيرة هو النمو السريع و المتزايد للأعمال الدولية في مجالات التبادل التجاري و الاستثمارات و الأدوات المالية (التدفقات التجارية و المالية).

(لما نسال نفسنا وش اللي ميّز العلاقات الدوليّه (العلاقات اللي تكون بالخارج – مثل العلاقات الكويتيه بالسعوديه و العكس - ؟ بنقول أن الأعمال الدوليّه نمت و تزايدت بشكل كبير و هذا شيء ملحوظ جداً خاصه للتجارات (مثال حي ومباشر) اللي فعلاً أنتشروا أنتشاراً جداً بأهر من بلدهم وكيف و صلوا للبلد الآخر بنفس هالنجاح المجالات هي التبادل التجاري و الاستثمارات و الأدوات الماليه)

و يعزى هذا النمو في حجم التدفقات التجارية و المالية بين الأسواق العالمية إلى انفتاح الأسواق العالمية على بعضها البعض و النمو الهائل و السريع في:

○ التكنولوجيا الصناعية و الإنتاج (أساليب، أدوات و أنظمة الإنتاج الحديثة و المتطورة)،

○ تكنولوجيا المعلوماتية، و الاتصالات الالكترونية و الإعلامية (قدرة البنوك على التحويل الفوري للأموال)،

○ انتشار المراكز المالية و ظهور الأساليب الحديثة لإدارتها.

(وش اللي خلا هالتجاره تزيد بهالشكل ؟؟؟ أنفتاح الأسواق على بعضها اللي بالسعوديه يبيعون بالكويت و الكويت يبيعون بالامارات وكذا و النمو السريع في

- اساليب الانتاج و الصناعه و التطور

- - المعلومات اللي صارت منتشره بشكل كبير ، البنوك صارت قادره انها تحول الفلوس بسرعه

- - المراكز المالية صارت منتشرة

١- مفهوم الأعمال الدولية:

إن المقصود بمصطلح الأعمال الدولية أي نشاط استثماري أو تجاري لمنتج أو تاجر لسلعة أو خدمة يتعدى مداه و انتشاره الحدود الجغرافية لبلد ما (أي تجاره . أو استثمار لتاجر بس تكون برآ بلاده مثلاً المتاجر الكويتية إذا جات و بأعت هيناً تعتبر (اعالها دوليه)

و قد وردت عدت تعريفات في أدبيات الأعمال الدولية من ضمنها تعريف (Shiva Ramu) حيث يعرفها على أنها:

” أي نشاط تجاري أو خدمي تقوم به أي منظمة أعمال عبر حدود وطنية لدولتين أو أكثر“.

كما عرفت أيضا على أنها: ”الأنشطة التي تقوم بها الشركات الكبيرة التي تمتلك وحدات تشغيلية خارج بلدانها الأصلية (البلد الأم)“.

(النشاط اللي تسويه شركة (مأك) ب أنها لها وحدات تشغيل برآ بلدها الأساسي)

فهي معاملات بين أفراد و منشآت من دول مختلفة في شكل أنشطة تجارية أو استثمارات متنوعة ، تمتاز بالديمومة ويمكن التأثير عليها بأشكال مختلفة؛ وهو ما يشكل مجالا لإدارة الأعمال الدولية..

٢- مفهوم الاستثمار الأجنبي المباشر: (على طووول)

هو شراء وتملك أصول خارجية في شركات عاملة أو المساهمة فيها ، أي امتلاك شيء ملموس ومحدد يمكن المستثمر من التأثير بدرجة ما على مسار المنشأة المساهم فيها.

(أني أشترى أصل من شركه خارج بلادي ويكون هالشيء ملموس ومحدد وأقدر أني أأثر في الشركه لأن لي اصل من أصولها و أصل مباشر)

٣- الاستثمار الأجنبي غير المباشر:

ويكون بشراء أوراق مالية في شكل أسهم أو سندات تصدرها مؤسسة أجنبية أخرى، يستهدف الربح ويكون لصاحبه حق غير مباشر لا يمكنه من التأثير في مسار المؤسسة.

(بس أشتري أوراق (اسهم و سندات) من الشركه ويكون الهدف الربح
وبس حقي غير مباشر ولا أقدر أأثر بالشركه)

٤- الشركة الدولية :هي التي تمتلك أو تتحكم في أنشطة اقتصادية في أكثر من بلد، سواء من خلال الاستثمارات المباشرة أو غير المباشرة؛ إنها إذن:

مثل شركه ماكادولذر له فروع بكل مكان

✓ -تمتلك طاقة إنتاجية في أكثر من بلد؛ (لها موظفين بكل بلد)

✓ -تدير طاقاتها وفروعها وفقاً لاستراتيجية واحدة؛ (نمطها التقديم و الأطباق
و أحد في كل الفروع)

✓ -تشكل إطاراً لنقل الأموال والأفراد والسلع والأفكار، سواء بين رئاستها وفروعها أو بينها وبين زبائنها والشركات الأخرى. (تنقل أفكارها و سلعها
بين الروساء و الزباين إطار واحد)

■ يميز بعض المختصين عموماً في إدارة الأعمال ما بين الأنواع الثلاثة التالية للشركات الدولية:

أ- الشركة الدولية (I. Company): وتكون قاعدة ومحور أعمالها في موطنها؛ (أساس الشركه في بلدها)

ب- الشركة متعددة الجنسيات (M. Company): وهي التي تتخذ أكثر من موطن لهذه الأعمال؛ (لها أكثر من موطن)

ج- الشركة العالمية (G. Company): وهي مرحلة متقدمة لا يصبح فيها موطن محدد للشركة من حيث التوجه والنظرة لأعمالها. (مآلها موطن
مستسكينه)

١- أهمية الأعمال الدولية:

وتبرزها الأرقام المذهلة لتطور الأعمال الدولية وبشكل تطورت معه الحاجة إلى إدارة الأعمال الدولية التي على حداثتها أصبحت لها مكانتها البارزة في حقل المعرفة الإدارية.

٢-أنواع الأعمال الدولية:

✓ ١-التجارة الخارجية(Foreign. Trade)؛

✓ ب-الاستثمارات الأجنبية المباشرة(D. Foreign. Investment)؛

✓ ج-الاستثمارات الأجنبية غير المباشرة(I.F.I)

٣-أنواع أخرى للأعمال الدولية:

ومنها على وجه الخصوص:

١-الترخيص:

وبموجب شكله الرئيس فإن الشركة الأجنبية(مثلا كوكاكولا، فنادق هيلتون...) تقوم بالسماح لشركة أخرى في بلد آخر باستعمال تقنية معينة طورتها الشركة الأجنبية أو باستخدام اسم تجاري ملك لتلك الشركة مقابل إتاحة تدفعها الشركة المحلية .

(أن شركه كبيره لها أسمها و مركزها تسمح لي أستخدم أسمها أو تقنيه هي مبتكرتها)

ب- تسليم المفتاح :

هنا تتعهد شركة أجنبية بإكمال مشروع بكاملة أو جزء منه على حسب الاتفاق وتنفيذ ذلك المشروع من مراحله الأولية حتى مرحلة التشغيل .

(يكون عندي مشروع و أجيب شركه تنفذه من البدايه الين تسلمني مفتاح هالمشروع)

ج- عقود الإدارة :

بموجبها تقوم شركة أجنبية بإدارة منشأة في بلد آخر مقابل اجر ، ومقابل القيام بالإدارة تتلقى الشركة الأجنبية أتعاباً أو نصيباً في الأرباح .

(عندي شركه ومآني قادره أديرها ، ف أجيب لي شركه أجنبيه تديرها لي و يكون لها نصيب من الأرباح)

د- عقود التصنيع:

هنا تعقد الشركة متعددة الجنسية اتفاقية مع شركة وطنية عامة أو خاصة في الدولة المضيفة يتم بمقتضاها قيام احد الطرفين نيابة عن الطرف الثاني بتصنيع وإنتاج سلعة معينة وربما وضع علامة الشركة الأخرى عليها وشحنها إليها فهي إذن اتفاقيات إنتاج بالوكالة وتكون عادة طويلة الأجل .

(أن الشركة متعددة الجنسيه توكل شركه تصنع عنها و تكون طويله الأجل)

هـ- عقود التصدير (الوكالة):

هي عبارة عن اتفاقية بين طرفين يقوم بموجبها احد الطرفين (الطرف الأصيل) بتوظيف الطرف الثاني (الوكيل) لبيع أو تسهيل أو إبرام اتفاقيات بيع سلع ومنتجات الطرف الأول لطرف ثالث هو المستهلك النهائي أو الصناعي يتلقى الوكيل عمولة عن كل صفقة تتم وهو مجرد وسيط أو ممثل حيث يحتفظ الطرف الأول بعلامته التجارية على السلع كما يحتفظ بملكية السلع إلى أن تكتمل المبادلة (هي أي ك صاحب منتج ، أوظف مندوب مثلاً علشان يسهل علي بيع المنتجات لـ طرف ثالث اللي هو المستهلك وللمندوب أو الوكيل عموله) .

٤- أشكال الاحتكارات والتكتلات في الأعمال الدولية:

إن الاحتكار هو تفاهم أو تكتل مجموعة من الشركات م ج يتمركز تحت سيطرتها إنتاج أو تصريف الجزء الساحق من هذه البضاعة أو تلك سعياً وراء الربح المطلق؛ومن أهم أشكال الاحتكارات لدينا:

- ✓ الكارتلات؛
- ✓ السنديكات؛
- ✓ التروست
- ✓ الكونسورتيوم.

أ- الكارتل (Cartel):

وهو تكتل مجموعة من الشركات يتفق أصحابها على تقاسم أسواق التصريف، وعلى أسعار البيع ويحددون كمية البضائع الواجب إنتاجها، غير أن هذه المؤسسات تصنع وتبيع المنتجات بشكل مستقل.

(أن مجموعه من الشركات تتجمع وأصحاب الشركات يتقاسمون أسواق التصريف و أسعار البيع و كم كميته البضاعة التي ينتجونها بس يبيعون بشكل مستقل)

ب- السنديكات (Syndicates):

تكتل يتكون من شركات أكبر وأكثر تطوراً من الكارتل، فأعضاؤه الذين ينتجون بصورة مستقلة، لا يحق لهم، وفق أحكام العضوية، بيع منتجاتهم أو شراء موادهم الأولية بأنفسهم، بل يولفون لذلك جهازاً تجارياً مشتركاً.

(هالاحتكار متطور أكثر من الكارتل / الأعضاء هنا ينتجون بشكل مستقل بي مالهم حق انهم يبيعون أو يشترون مواد أولية بنفسهم ، يخلون أحد يشتري لهم (جهاز تجاري مشترك)

ج- التروست (Trusts):

وهو احتكار تصبح فيه ملكية جميع المؤسسات الأعضاء ملكية مشتركة، ويتقاضى فيه المالكون السابقون (الذين أصبحوا مساهمين) الأرباح وفقاً لنسبة أسهمهم.

(أن نكون عندك شركه و عندي شركه و نجي نجتمع بشركه وحده بكذا بتكون الملكيه مشتركه بينا ونكون مساهمين ونأخذ الأرباح كلن عن حسب أسهمه)

د- الكونسورسيوم (consortium):

وهو اتحاد يتكون من أكبر التروستات أو المؤسسات من مختلف الفروع الصناعية والبنوك والشركات التجارية وشركات النقل والتأمين على أساس تبعية مالية مشتركة إزاء كبرى الشركات متعددة الجنسيات.

-طبيعة الأعمال الدولية: (معلومات عن الأعمال التي تتم بالخارج)

ترتكز دراسات الأعمال الدولية على المشاكل الخاصة و الناتجة عن كون المنشأة الدولية تعمل في أكثر من دولة (بيئة دولية).

➤ تتم ممارسة الأعمال الدولية من طرف المنشآت الكبيرة و الشركات الصغيرة
(لم تعد تقتصر الأعمال الدولية على المنشآت الدولية الكبيرة فقط).
الأعمال بالخارج تعملها كل الشركات كبيره كمنت أو صغيره)

➤ تمارس المنشآت في الأعمال الدولية أنشطة مختلفة (السلع\الخدمات،
الإنتاج\التسويق، المعدات\الأفراد..الخ). (الأعمال بالخارج تضم أشياء
كثييير أنتاج ' تسويق ' خدمات)

➤ تعتبر المعايير و المتغيرات البيئية الموجودة في البيئة الدولية في غاية
الأهمية بالنسبة للمنشأة الدولية.

➤ تتميز الأعمال الدولية بضرورة انسجام المنشأة الدولية مع الظروف البيئية
الجديدة التي تعمل فيها. (المعايير و المتغيرات الاقتصادية، و الاجتماعية، و
الحضارية والثقافية، والتكنولوجية، و القانونية، و السياسية .. الخ). (لازم
تنسجم العمال اللي بالخارج مع المنشأ في الظروف الجديدة)

تمارس المنشأة الدولية أنشطتها في السوق الدولية في ظروف غامضة،
ومتناقضة، تخضع للتغير السريع، مما يستلزم منها جهد أكبر لتحقيق الانسجام
والتواءم مع بيئة التعامل في البلد المضيف (بيئة الأعمال الدولية).

٢-منهجية إدارة الأعمال الدولية ومكانتها من إدارة الأعمال:

تعد إدارة الأعمال الدولية جزءا من إدارة الأعمال ،لذا فهي تستخدم إلى حد كبير
نفس المنهجية وتطبق نفس القواعد والنظم؛

غير أن منهاجها يتطلب بعدا إضافيا يستدعي معالجة خاصة تأخذ في الاعتبار
المضمار الدولي الخارجي ،دون إهمال للوضع الداخلي لكل دولة وأساليب الأعمال
فيها.

٣-الاختلافات الواجب مراعاتها:

ا-تباين واختلاف الوحدات السياسية والتشريعية للدول؛ (اختلاف السياسي من دوله
لـ دوله)

ب-تنوع السياسات الوطنية والنزعات القومية؛ (السياسي داخل الوطن تختلف و
يمكن يكون فيه نزعات قومية)

ج- اختلاف العادات والتقاليد والأعراف؛ (العادات و التقاليد أيضا تختلف)

د-اختلاف النظم النقدية والمصرفية؛ (النظام المالي يختلف و أسعار العملات كذلك)

هـ-اختلاف الأسواق الدولية من حيث الحجم والتوجهات. (السوق الدولي يختلف حجمه و توجهاته)

المحاضرة الثانية:

نظريات التجارة الخارجية

١-نظرية الميزة المطلقة:

لقد حاولت هذه النظرية ،كغيرها من نظريات التجارة الخارجية، تفسير أسباب قيام التبادل الدولي . صاحب هذه النظرية هو الاقتصادي المعروف آدم سميث، وتمثلت فرضياتها فيما يلي:

أ-فرضيات النظرية:

✓ افتراض اعتماد التبادل الدولي على المقايضة بدل النقود؛
(قال أن التبادل بالمقايضة سلعه ب سلعه بدل النقود ،
بدال ما أعطيك ١٠٠ و أنتظر تصرفها لي لو كان لي
صرف و أنتظر يمكن يكون عندك صرف و يمكن لا ف
الآخ آدم يبي الراحة سلعه ب سلعه و أنتهيناً)
✓ ثبات تكاليف الوحدة الواحدة مهما كان حجم الإنتاج؛ (أن
التكلفه تكون وحده حتى لو زاد أنتأجك مو فأضي يسعر ؟
)

✓ -سهولة انتقال عناصر الإنتاج ما بين الصناعات داخل
الدولة الواحدة وصعوبة انتقال هذه العناصر ما بين
الدول؛ (قال أن المنتجات عادي تنتقل داخل بلدك ' بس
صعب أنك تنقلها بلد ثاني آدم عجاز و يبي الراحة)
✓ إسقاط تكاليف النقل والمواصلات؛ (خلا التكاليف لـ
النقل و المواصلات مجاناً للراحة بعد)
✓ العمالة التامة للاقتصاد؛
✓ افتراض المنافسة التامة.

-نظرية النفقات (الميزة) النسبية:

صاحب النظرية هو الاقتصادي المعروف ديفيد ريكاردو، الذي انطلق من نفس فرضيات سلفه سميث وحاول أن يفسر أسباب قيام التبادل الدولي اعتماداً على فكرة **أن العمل هو أساس القيمة،**

٣- نظرية نسب عوامل الإنتاج:

تطرح هذه النظرية في سياق النظرية النسبية؛ وإذا كانت هذه الأخيرة لم تحاول أن تفسر لنا بدقة اختلاف النفقات من بلد لآخر، فإن هذه النظرية حاولت ذلك مرجعة السبب إلى اختلاف الكميات المتوفرة من كل عنصر من عناصر الإنتاج في تلك الدول وتنسب هذه النظرية إلى الاقتصاديين **هكشر و أولين**، الذين وضعوا نظريتهما على **أساس نقدي** و حاولا تفسير أسباب وجود المزايا

فرضيتا النظرية

- أ-** تختلف أسعار عناصر الإنتاج لاختلاف في الوفرة النسبية لكل عنصر داخل البلد المعني (فالأجور تكون رخيصة نسبياً في البلدان كثيرة السكان، وتنخفض أسعار المواد الخام في البلدان التي تحتوي على موارد طبيعية معتبرة منها، وهكذا...) (**عناصر الإنتاج تختلف من حيث كثرتها و تواجدها في بلد عن بلد ثاني ، يعني لو فيه بلد سكانها كثير راح تقل الأجور ، و أيضاً المواد الخام راح تنخفض أسعارها)**
- ب-** تحتاج السلع المختلفة إلى نسب أو كميات مختلفة من عناصر الإنتاج (فبعضها يحتاج لعمالة أكثر أي أنها كثيفة العمالة وأخرى كثيفة رأس المال، وهكذا...) (**بعض المنتجات تحتاج نسب مختلفة من الإنتاج يعني بعضها يحتاج عماله أكثر و بعضها يحتاج رأس مال أكثر و العكس)**

*النتيجة:

سيقوم كل بلد بإنتاج العنصر الذي يتوفر عليه بكثرة؛ حينما يتم التبادل الدولي سيقوم كل بلد بتصدير السلع التي يتميز في إنتاجها نسبياً، لذا ستكون أسعارها (نفقات إنتاجها) منخفضة نسبياً، وبالمقابل يستورد ما يعاني فيه عجزاً نسبياً من عناصر الإنتاج. (**كل بلد ينتج الشيء الزائد عنده و بعددين يتبادلون يصدرون اللي زايد و يستوردون اللي يحتاجونه)**

٤- النظريات الحديثة:

تظل نظرية الميزة النسبية هي السائدة بين الاقتصاديين ولكن هناك قلة متزايدة ترفض وتشكك في افتراضات النظرية:

□ فالبعض يرفض فرضية ثبات التكلفة ووفرة العناصر محلياً قائلين أن متوسط تكلفة الوحدة يميل إلى الانخفاض مع زيادة الإنتاج مما قد يقود إلى الاحتكار عبر قيام الشركات متعددة الجنسية بتخفيض الأسعار لطرد المنافسين؛
(الشيء الجديد و الحديث يقول أن العناصر مآراح تتوفر دأيم ؟ و ييميل مستوى تكلفتها أنه ينخفض و بيزيد الأنتاج،)
□ يحاجون بإمكانية جلب المواد من الخارج لبناء الميزة النسبية؛ فالميزة النسبية يمكن أن تخلق بالتركيز على صناعات بعينها؛
(الحديث يقول أن الميزه النسبيه يمكنها ان تخلق صناعات)

□ يرون كذلك أن هناك أسباباً أخرى قد تفسر التخصص (أسباب تاريخية أو الصدفة أو الحماية)؛

□ لوحظ كذلك أن اعتماد الدول على التجارة الخارجية يرتبط بمدى حجمها وبالتالي تنوع ظروفها وثرواتها (الدول الكبيرة ذات المساحات الواسعة تميل للاكتفاء الذاتي)، مما يستدعي من الدول الصغيرة أن تكون أكفاً فيما تخصص فيه (مثال سنغافورة وهونغ كونغ وتايوان مقارنة بالولايات المتحدة).

*لماذا تتاجر الشركات مع الخارج ؟

لأن تجارة الشركات هي من تجارة الدول فالأسباب عموماً هي :

ا- الاستفادة من الطاقة غير المستغلة ؛ (نستفيد من طاقة الناس العاطلين ونشغلهم

وسطاء بشركتنا)

ب- تخفيض التكاليف ؛ (تكاليف بيتكون رخيصه أذا تعاملنا مع دول عملتها

رخيصه)

ج- تحقيق أرباح إضافية ؛ (وبكذا راح تحقق لي أرباح زياده)

د- تنويع وتقليل المخاطر ؛ (تقل المخاطر علي إذا نوعت بنشاطي وماحصرت

بشيء معين)

هـ- الاستيراد وضمان الإمدادات . (إذا استوردت مواد من برآ رآح أضمن أنهم دأيم

يمدوني بالمواد اللي أحتاجها)

١- السياسة التجارية للدولة :

السياسة التجارية هي انعكاس لموقف الدولة ونظرتها إلى التجارة الخارجية كأداة لتحقيق مصالحها الاقتصادية القومية فهي بذلك عمل من أعمال السيادة فكل دولة أهداف قومية تسعى إلى تحقيقها من خلال سياساتها الاقتصادية المختلفة.

(سياسة الدوله اللي تتبعها وشلون تشوف التجاره بالخارج في تحقيق مصالحها الأقتصادية).

٢- أنواع السياسات التجارية:

عادة ما تقسم إلى النوعين التاليين:

١- السياسة الحمائية:

وتعني الوضع الذي تستخدم فيه الدولة سلطتها العامة للتأثير بطريقة أو أخرى على المبادلات الدولية من حيث الحجم وطريقة تسوية المبادلات.
(الوضع هذا يكون للدولة تستخدم صلاحياتها فيه للتأثير على المبادلات)

وتتمثل الأشكال المختلفة للحماية في :

- أ- الرسوم الجمركية (تشوف الدولة زادوا عليهم بالجمارك ؟) ؛
- ب- نظام الحصص (تشوف إذا قللوا من الحصص يا ويلهم ؟)؛
- ج- الرقابة على أسعار الصرف ؛ (ترأقب أسعار الصرف لو حطوا عليهم زياده ؟)
- د- الضرائب الإضافية ؛ (وبعد عينها على الضرائب لا تزيد)
- هـ- أساليب مختلفة أخرى للحماية (عراقيل إدارية ،شعارات قومية مناهضة وفيبييه أساليب كثير للحماية ...).

ب-حرية التجارة:حره بنفسها ولا أحد يتدخل فيها

وتعني الوضع الذي لا تتدخل فيه الدولة في العلاقات التجارية الدولية.وقد تعزز هذا الاتجاه عالميا مع التوقيع على الاتفاقية العامة للتعريفات والتجارة (الغات) في ١٩٤٧م والتي خلفتها منظمة التجارة العالمية العام ١٩٩٥م.

المحاضرة الثالثة

الأعمال الدولية في ظل العولمة والمنظمة العالمية للتجارة

١. ١- مفهوم العولمة

٢. كلمة العولمة تعني جعل الموضوع المعنى على مستوى عالمي،

(Globalization) وهي ترجمة للكلمة الإنجليزية

التي تعني اتساع دائرة الموضوع لجميع مناطق الكون ،وهكذا فإن من ابرز سماتها " تحرير التجارة في السلع والخدمات والتدفق . غير المقيد لرؤوس الأموال عبر الحدود

٢-العولمة الاقتصادية:

هي مرحلة متقدمة تدير فيها الشركات أعمالها دون مراعاة للحدود الجغرافية أو السيادة الوطنية، فهي بذلك أوسع من مرحلة التدويل إذ تصير فيها السوق العالمية وحدة واحدة مفتوحة تتنافس فيها الاقتصاديات والمؤسسات دونما حواجز أو قيود خاصة في ظل ثورة الحاسوب وتكنولوجيا المعلومات والانترنت، فضلا عن قوانين وشروط الهيئات الدولية كالمنظمة العالمية للتجارة وصندوق النقد الدولي .

(أن الشركات صارا تدير أعمالها بدون ما تهتم بالحدود الجغرافية بحيث يصير السوق العالمي مفتوح بدون حواجز أو قيود)

٣-المسببات الرئيسية للعولمة:

ا-تحرير التجارة ما بين الدول: (تكون مفتوحة و متاحة)

وهنا يمكن الإشارة تحديدا إلى:

✓ -قيام اتفاقيات الجات(الاتفاقية العامة للتعريفات والتجارة) عام ١٩٤٧م؛

✓ -قيام المنظمة العالمية للتجارة سنة ١٩٩٥م.

✓ -الدور المحوري لبعض المنظمات الدولية كصندوق النقد الدولي والبنك العالمي في هذا المجال.

ب-ازدياد التكامل الاقتصادي: (تكميل النواقص)

التكامل الاقتصادي أوسع من تحرير التجارة لأنه يشمل تسهيل انتقال عناصر الإنتاج بالإضافة إلى انتقال السلع كما قد يتضمن تنسيق السياسات بين الدول وربما توحيد العملة. والتكامل الاقتصادي يزيد التجارة بين الدول ويرشد الاستثمار ويعطي مجالا لنمو الشركات من خلال اقتصاديات الحجم

ج-تحرير الاقتصاديات:

أي تحكيم قوى السوق وهو أمر حديث ،حيث بدأ مع منتصف السبعينيات اتجاه جديد يرمي لتقليص دور الدولة في النشاط الاقتصادي وتحرير الاقتصاديات خاصة بالتزامن مع انهيار الشيوعية كتوجه اقتصادي، وقد كان من نتائج ذلك الخصخصة ورفع القيود الحكومية في مختلف المجالات.

د-التقنية:

ويتجلى تأثيرها في مسار العولمة من خلال ما يلي:

✓ -ابتداع طرق الإنتاج الشامل لتلبية حاجة أعداد متزايدة من المستهلكين

في الداخل والخارج (عولمة الانتاج)؛

(أبتكار طرق أنتاج بحيث يكون الأنتاج كبير و يلبي طلبات الزبائن بالداخل و الخارج)

✓ - تحسين طرق المواصلات لنقل إعداد وكميات اكبر من الموارد

والبشر لمسافات أطول وبطرق ارخص وأسرع ؛

(طرق المواصلات تكون حديثه و يقدررون ينقلون فيها المواد للزبائن

بدون لا تخرب)

✓ - تحسين وسائل نقل ومعالجة المعلومات وثورة الاتصالات، للتحكم في

الموارد والعمليات في أماكن مختلفة من العالم

(الجوالآت اللي يستخدمونها لأزم تكون محدثة وجديده لآ تحوس عليهم الطلبآت و بعدين يتوهقون ؟)

هـ-الشركات متعددة الجنسيات:

إن هذه الشركات التي تعتبر كسبب ونتيجة للعولمة في نفس الوقت، هي أكثر أهم قوة منفردة وراء التحولات في النشاط الاقتصادي العالمي، ويرجع ذلك أساساً لما يلي:

- ✓ -تحكمها في نشاط اقتصادي في أكثر من قطر؛
- (تدخل ضمن العولمة لأنها عندها بكل بلد نشاط)
- ✓ -قدرتها على استغلال الفوارق بين الدول ؛
- (تقدر تستغل الفارق بين الدول لمصلحتها)
- ✓ -مرونتها الجغرافية .
- (عندها مرونة و قآدره أنها تتكيف)

١-الدور المحوري للغات في تحرير التجارة:

سبقت الإشارة إلى الاتفاقية العامة للتعريفات والتجارة (الغات) التي تأسست سنة ١٩٤٧م ، وقد كانت تهدف إلى إزالة التفرقة في التبادل التجاري و تحرير التجارة بين أعضائها، ويتخذ نشاطها شكل دورات من الاجتماعات والمفاوضات الدورية التي تتم كل عدة سنوات تناقش فيها مواضيع مثل تخفيض التعريفات الجمركية وتقليل استخدام الحصص وتبني إجراءات تشجع التجارة بين الدول

-المنظمة العالمية للتجارة:

هي امتداد لاتفاقيات ألغات بحيث وافق المتعاقدون بمراكش في افريل ١٩٩٤) دورة الاراجواي (على تأسيس منظمة التجارة العالمية بحيث أصبح كل الأطراف المتعاقدة في الغات أعضاء في :

المنظمة.ظهرت رسمياً في ١/١/١٩٩٥ ومقرها بجنيف سويسرا

⊗مهام المنظمة العالمية للتجارة

تمثل مهامها في كونها:
✓ تعد منبر للتفاوض متعدد الأطراف لتحرير التجارة الخارجية؛

(مكان نجتمع فيه و نتشآور بخصوص تجآرتنآ اللي بالخآرج)

✓ إدارة إجراءات تسوية النزاعات بين دول الأعضاء ؛

(إذا كان فيه خلافات نحاول أن نحلها في المنظمة العالمية)
✓ إدارة استعراض آلية الإجراءات السياسية ؛
(يستعرضون فيها أي شيء جديد سياسات قوانين)
✓ التعاون مع صندوق النقد الدولي والبنك الدولي ووكلائهما لتنسيق
السياسات الاقتصادية العالمية .
(المنظمة تتعاون مع البنك الدولي و صندوق النقد علشان تتسق
السياسات)

٥- مبادئ منظمة التجارة العالمية :

(-مبدأ الدولة الأولى بالرعاية:

أي أن تلتزم الدولة وتمنح لكل الدول الأعضاء في الاتفاقية (الدول المتعاقدة) أي
تخفيض جمركي تمنحه لأي دولة شريكة لها في التجارة .

(يلزمون الدولة أنها تمنح أعضاء اللي تم معاهم الاتفاق تخفيض جمركي)

على أن الاتفاقية تقرر الاستثناء في ٣ حالات هي:

- السلع المصنعة المستوردة من الدول النامية يمكن إعطاؤها أفضلية مقارنة بالسلع المصنعة من الدول المتقدمة؛
(السلعة اللي صنعوها في البلد الفقير و النامي يعطونها أفضلية لأنها أكثر احتياج)
- الميزات الممنوحة بين دول أعضاء في تجمع اقتصادي كالمجموعة الأوروبية مثلاً ليس من الضروري أن تنطبق معاملة الأعضاء فيها على الدول غير الأعضاء في تلك المجموعة؛
- (مو شرط المميزات اللي يمنحونها لتجمع معين يمنحونها لتجمع آخر)
- الدول التي تفرق اعتبارياً ضد واردات من دول أو دولة معينة يمكن للدولة المتضررة حرمانها من معاملة (الدولة الأكثر رعاية).
- (الدول اللي تعادي دوله ثانيه من خلال وارداتها يحرمونها من هذا المبدأ)

ب-مبدأ الشفافية :

هي أي التزام الأعضاء بنشر جميع المعاملات المتعلقة بالممارسات والإجراءات والقواعد التي تمس التجارة بشكل أساسي ، ويدخل ضمن هذا الإطار عدم اللجوء إلى الحواجز غير الجمركية

(يلتزمون أنهم ينشرون كل المعاملات التجارية ولا يلجؤون للحواجز غير جمركية لأنها مو شفافة)

ج-مبدأ المعاملة الوطنية :

أي أن يمنح المنتج الأجنبي نفس المعاملة الممنوحة للسلع المحلية على صعيد التداول والتسعير والضرائب والمواصفات

(أي منتج يدخل بلدنا نعامله نفس مانعامل منتجاتاً)

تعريف التكامل الاقتصادي :

هو أن تقوم مجموعة من الدول المتقاربة جغرافياً في العادة بزيادة ارتباطها اقتصادياً وذلك بفتح أسواقها أمام بعضها وزيادة التعاون بينها، وتوسيع نطاق السوق وزيادة فرصة الرفاهية .
(مثل البحرين السعوديه الكويت بما أنها متقاربه تفتح أسواقها على بعض ويزيد التعاون و الرفاهيه)

٢-مزايا التكامل الاقتصادي :

- ✓ توفير الفرص التجارية المختلفة؛
- (يتوفر لنا كتجار نعرض مختلف السلع المتنوعه)
- ✓ زيادة الكفاءة الإنتاجية؛
- (يكون فيه تنوع بالكفاءه ، يعني البحرين عندهم كفاءه بإنتاج الحلوى مثلاً)
- ✓ الاستفادة من اقتصاديات الحجم؛

✓ زيادة الرفاهية وتحقيق النمو الاقتصادي.
(إذا جآتنآ الحلوى البحرينية الزبيينه ، أكيد بتزيد الرفتهيه و يزيد الأقتصاد الكل بيشتريها أكبيبيبيبيد)

- أشكال ومراحل التكامل الاقتصادي :

ا- منطقة التجارة الحرة : (مافيهآ جمارك آبد)

هنا يقتصر التكامل على إزالة الحواجز الجمركية وغير الجمركية بين الدول الأعضاء ، ولكل دولة الحرية في فرض رسوم أو تخفيضها فيما بين تلك الدول وأية دولة أخرى غير عضو في منطقة التجارة الحرة (مثاله منطقة التجارة الحرة لأمريكا الشمالية نافتا المكونة من الولايات.م.أ وكندندا والمكسيك).

ب- اتحاد جمركي : (الرسوم موحده)

يتعدى الأمر هنا إزالة الرسوم الجمركية فيما بين الدول المعنية إلى وجود اتحاد جمركي واحد في مواجهة دول العالم المتبقية، فيكون لكل الدول الأعضاء رسوم جمركية موحدة (كحلف هضبة الأندي).

ج- السوق المشتركة (تسمح لـ العمالـه ورأس المال الأنتقال بحريه)

بالإضافة إلى إزالة الحواجز التجارية فيما بينها ووجود اتحاد جمركي ، توافق الدول الأعضاء على السماح لعناصر الإنتاج من عمالة ورأس مال بالانتقال بحرية بين الدول الأعضاء .

د- اتحاد اقتصادي (سلطة إتحاديه)

نفس صفات السوق المشتركة مع درجة عالية من التنسيق في السياسات الاقتصادية النقدية والمالية مع عدة قوانين مشتركة ومع خلق سلطة اتحادية كالبرلمان الأوروبي و كذا توحيد العملة .

هـ- تكامل اقتصادي وسياسي تام : (تصوير المجموعه كأنها دوله وحده)

هنا تنشأ مؤسسات مشتركة جديدة كالبنك المركزي وتزيد سلطات المؤسسات المشتركة القائمة كالبرلمان والمحكمة

الاتحادية وتتوحد الضرائب إلى أن تصبح المجموعة وكأنها دولة واحدة

المحاضرة الرابعة

ميزان المدفوعات وأسعار صرف العملات

تولي الدول اهتماما خاصا بتدفق تجارتها و ديونها الخارجية، كما تهتم به وسائل الإعلام المختلفة و تنشر أخباره ليطلع الناس على الوضع الاقتصادي للدولة و معرفة ما إذا كانت تعاني من عجز تجاري أو إذا كانت بحاجة إلى تعديل لميزان مدفوعاتها مع عدد من الدولة الأخرى التي لها علاقات تجارية معها.

و تستعين الدول و المنظمات في مزاولتها لأعمالها الدولية بمجموعة من المفاهيم و الأدوات و التقنيات المالية و الاقتصادية من ضمنها:

- ميزان المدفوعات
- أسعار الصرف و العملات.

➤ يعتبر ميزان المدفوعات واحدا من أكثر **المؤشرات الاقتصادية** التي يهتم بها رجال الاقتصاد و السياسة في البلد حيث يوفر الإحاطة الكاملة بعناصر التجارة و المعاملات الدولية.

➤ فميزان المدفوعات انعكاس لـ:

- ✓ قيم البضائع المصدرة و المستوردة، (كم حجم البضاعة التي صدرتها و كم آستوردت؟)
- ✓ إيرادات الشركات الوطنية و شركات النقل والشحن الأجنبية، (كم حجم الإيرادات، و النقل وشركات الخارج)
- ✓ إيرادات مواطني الدولة المقيمين بالخارج (حركة السياحة)، (كم حجم الإيرادات من السياحة)
- ✓ الأرباح الرأسمالية المحققة من الاستثمارات الخارجية، (كم ربحنا الرأسمالي من استثمارات الخارج)
- ✓ كافة الإيرادات القادمة من الخارج سواء كانت من أفراد أو هيئات أو شركات خلال فترة زمنية عادة ما تكون سنة واحدة.
- (وكل الإيرادات التي بتجينا من الخارج من أفراد هيئات أو شركات في فترة السنة)

١- مفهوم ميزان المدفوعات:

هو "بيان حسابي تسجل فيه قيم جميع التعاملات الاقتصادية من السلع و الخدمات و الهبات و المساعدات الأجنبية و كل المعاملات الرأسمالية و جميع كميات الذهب النقدي الداخلة و الخارجة إلى و من بلد ما، خلال فترة معينة عادة سنة"

(تسجيل كل المعاملات الداخلة و الخارجة من و إلى بلد ما)

➤ فميزان المدفوعات لأي دولة عبارة عن بيان حسابي لجميع المعاملات

التجارية و الاقتصادية بينها و بين سائر دول العالم، و كل دولة تحتفظ

بعلاقات تجارية مع دولة أخرى لها معها ميزان مدفوعات يتم عليه

القياس.

➤ إذا حقق ميزان المدفوعات فائضا لدولة معينة فنقول عنه أنه يميل لصالح

تلك الدولة على حساب الدولة الأخرى. و في هذه الحالة يكون للدولة

الأخرى عجزا في ميزان مدفوعاتهما.

٢- آليات التسجيل في الحساب:

يجب الإشارة هنا أنه، إذا أدى التعامل إلى:
✓ كسب عملة أجنبية فإن ذلك يدعى رصيذا دائما و يسجل كبنء موجب (+) في الطرف الدائن للحساب.
أما إذا اشتمل التعامل على إنفاق عملة أجنبية فإن ذلك يدعى رصيذا مءينا و يسجل في الطرف المءين كبنء سالب (-).

و عليه، ينقسم الحساب إلى جانبين أحدهما دائن و الآخر مءين:
□ الجانب الدائن فيءتوي على المعاملات التي ينتج عنءها مدفوعات للبلء المعنى من الءول الآخر (الصادرات).
□ أما الجانب المءين فيءتوي على المعاملات التي تنتج عنءها مدفوعات من البلد المعنى إلى البلدان الأءرى (الواردات).

قاعدة: يتم تسجيل أية معاملات تءرب عنها :
✓ مقبوضات أو ءحصيلاء من الغير للبلء المعنى في الجانب الدائن (صادرات).
و تسجل أية مدفوعات للغير في الجانب المءين (واردات).

ءانيا: مكونات ميزان المدفوعات

يكون ميزان المدفوعات من الحسابات التالية:

- ١- الحساب الجارى.
- ٢- حساب رأس المال.
- تمثل الفروق الإءصائية (مجموع التعديلاء في الميزان التجارى، و ميزات حساب رأس المال).
- ٣- حساب التسويات (صافى الإءتياطات من الءهب و الأصول المءءولة الأءرى).

١. الحساب الجارى (المعاملات الجارية): يءكون من جزأين هما:
أ- الميزان التجارى: و يشمل التجارة المنظورة أى صادرات و واردات البلد من السلع.
(منظوره - سلع نقءر نشوفها)
ب- ميزان التجارة غير المنظورة: و يءكون من صادرات و واردات البلد المعنى الخاصة بالءءماء كأءور النقل والشحن و ءءماء الءأمين والسياءة الءارجية.
(غير منظوره - مانقءر نشوفها ءءمه)

قاعدة: إذا زادت قيمة الصادرات عن الواردات نقول أن لدينا فائضا في الميزان،
و في حالة العكس يكون لدينا عجز فيه.

٢. حساب رأس المال (المعاملات الرأسمالية):

أ- المعاملات الرأسمالية طويلة الأجل :
وهي التي تزيد مدتها عن السنة كالاستثمارات المباشرة والقروض طويلة الأجل
وأقساط سدادها .
تسجل القروض الرأسمالية والاستثمارات الأجنبية الآتية من الخارج وكذلك أقساط
الديون الوطنية المستحقة على الخارج في الجانب الدائن .
ويحدث العكس في حالة القروض والاستثمارات المقدمة للخارج وكذلك سداد
أقساط الدين لفائدة الخارج حيث تسجل كلها في الجانب المدين .

ب- المعاملات الرأسمالية قصيرة الأجل :

وهي التي تقل مدتها عن السنة على أن تتم بصورة تلقائية وذلك تمييزا لها
عن المعاملات القصيرة التي تحدث بغرض تسوية العجز أو الفائض في
ميزان المدفوعات .

٣. صافي الاحتياطات الدولية من الذهب النقدي و الأصول الثابتة

إن التوازن الحسابي هو عملية حتمية في ميزان المدفوعات يتم بواسطة
التحركات في عناصر احتياطات الدولية التي تأخذ عدة أشكال:

- ✓ نارصيد الدولة من الذهب لدى السلطات النقدية و ما تحتفظ به البنوك كأرصدة؛
- ✓ رصد العملات الأجنبية و الودائع الجارية التي تحتفظ بها السلطات النقدية
الحكومية و البنوك التجارية الواقعة تحت رقابتها؛
- ✓ الأصول الأجنبية قصيرة الأجل مثال ذلك أدونات الخزانة الأجنبية و الأوراق
التجارية التي بحوزة الدولة و هي التزامات على الحكومات و الشركات
الأجنبية و المواطنين الأجانب.
- ✓ الودائع التي تحتفظ بها السلطات و البنوك الأجنبية لدى البنوك الوطنية.

ثالثا: الاختلال في ميزان المدفوعات

➤ يحدث التوازن في ميزان المدفوعات عندما تكون جميع العناصر المدينة
في الحسابين الجاري و الرأسمالي مساوية لمجموع العناصر الدائنة فيهما.

(يتوازن الميزان إذا كانت العناصر المدينة في الحساب الجاري و
الراسمالي متساوية للدأنه)

➤ في هذه الحالة لن نحتاج إلى تسوية من خلال حساب الاحتياطات، و
عندها نكون أمام توازن اقتصادي حقيق، علما أن ذلك قد يحدث بصفة
تلقائية.

(بهالحاله مآراح نحتاج لـ التسويه وبيكون التوازن اللي عندنا حقيقي)
➤ أما التوازن الحسابي فهو الذي يتم بصفة مقصودة من خلال تحريك حساب
التسويات.

(أما إذا كان التوازن مقصود ف يتم من خلال تحريك التسويات)
➤ يمكن أن يكون العجز في ميزان المدفوعات مؤقتا و أسبابه ظرفية (جفاف
ينتج عنه انخفاض كبير في الصادرات)، و إما أن يكون العجز دائما
(هيكليا) و يستمر لسنوات.
(احيآن يكون العجز موقت واسبابه ظرفيه مثل الجفاف / و احيآنآ يكون دأيم
ويستمر سنوات)

➤ كما يؤثر العجز في ميزان المدفوعات على الأعمال الدولية حيث أن:
✓ عدم توازن ميزان المدفوعات يؤثر على وفرة العملة الصعبة
التي تحتاجها الشركات الدولية (نقل أرباحها أو أعمال
أخرى).

✓ عدم التوازن يؤدي إلى فرض قيود على الاستيراد الأمر
الذي سيؤثر حتما على الشركات الدولية.

رابعاً: أسعار صرف العملات

١. سعر الصرف: يتمثل سعر الصرف في القيمة التي تبادل بها عملة
بعملة أخرى.

٢. سوق الصرف: هو السوق الذي تباع فيه العملات و تشتري.
ويتكون من مجموعة من البنوك و الوسطاء والهيئات الأخرى التي
تعمل في سوق الصرف عن طريق الوساطة أو المضاربة أو
المتاجرة في العملات الأجنبية (بنوك، مكاتب صرافة، أفراد مصرح
لهم...) ومن أشهر الأسواق العالمية للصرف الأجنبي أسواق
نيويورك، لندن، طوكيو و فرانكفورت..الخ).

٣. وظائف سوق الصرف:

➤ تتمثل وظائف سوق الصرف في:
✓ نقل القوة الشرائية من طرف لآخر؛

- ✓ توفير فرصة حماية للمتعاملين من تقلبات العملات؛
- ✓ السماح لهذه السوق بالموازنة و التحكم في الأوراق الأجنبية من خلال آليات السوق (العرض و الطلب).

٤. تحديد أسعار صرف العملات الأجنبية:

يتمثل سعر الصرف في القيمة التي تبادل بها عملة بعملة أخرى، و يتحدد وفقا لقوانين العرض و الطلب، غير أنه من وجهة النظر التاريخية مر بعدة تطورات هي:

- (أ) سعر الصرف على أساس قاعدة الذهب:
قبل الحرب العالمية الأولى، كانت قيمة العملة تحدد بوزن معين من الذهب يمكن مبادلتها به، أي أن مبادلة الذهب بأي عملة كانت تتم بسعر ثابت هو السعر الأساسي، مع تأثر السعر السوقي قليلا بالعرض والطلب.
و قد تتأثر قيمة العملة سلبا إذا زادت واردات البلد المعني عن صادراته إذا لم تغط الصادرات كمية الذهب المدفوعة مقابل الواردات.

ب) نظام قاعدة تبادل الذهب:

بعد انتهاء الحرب العالمية الأولى، و انهيار البورصات سنة ١٩٢٥ و تدني الثقة، انهار نظام قاعدة الذهب، و استمر الوضع لما بعد قيام صندوق النقد الدولي بعد الحرب العالمية الثانية حيث نشأ نظام قاعدة مبادلة الذهب بالدولار الأمريكي كعملة وحيدة قابلة لذلك و بسعر ثابت (٣٥ دولار لأونصة الذهب الواحدة)، و بموجب ذلك ألزمت كل دولة بتثبيت قيمة عملتها مقابل الدولار، مع إمكانية تغييرها بمرونة ٢,٥% ارتفاعا أو انخفاضاً.

ج) تعويم أسعار العملات:

في العام ١٩٧١ أعلنت الولايات المتحدة، نتيجة عدم قدرتها على الوفاء، أنها ستبيع الذهب فقط للبنوك المركزية للدول و ليس للبنوك التجارية و المؤسسات المالية.
و أعقب ذلك فك ارتباط الذهب بالدولار، و أصبحت بالتالي أسعار جميع العملات، بما فيها الدولار، معومة أمام الذهب، و أصبح سعر كل عملة يتحدد صعودا و هبوطا على أساس العرض والطلب في السوق.

وهكذا وصلنا إلى مرحلة: التحديد الحر لأسعار العملات الأجنبية

٥. طرق تحديد أسعار العملات

(أ) نظرية تعادل القوى شرائية

➤ تقوم هذه النظرية على فكرة أن قيمة العملة تتحدد أولاً داخل بلدها، وفقاً لما تستطيع شراؤه من البضائع في السوق المحلي.

(مثلاً بتساقرون تحددون من بلدكم كم المبلغ اللي تقدرتون تشترون فيه من البلد اللي رايعين له)

➤ فكلما زادت كمية البضاعة التي تشتريها مقابل وحدة النقد من السوق المحلي كلما زادت قيمة العملة في بلدها.

(كل ما زادت بضاعتكم اللي تبون تشترونها زادت قيمة العملة)

➤ و كلما زادت القوى الشرائية للعملة الوطنية في الداخل فإن ذلك سيؤدي إلى ارتفاع قيمة ذات العملة في الخارج (وكل ما زادت قوتك بالشراء بعملتك الوطنية في بلادك بترتفع قيمة العملة بالخارج ، إذا أنتي مبذره في بلادك ما رآح يهملك ارتفاع الأسعار برآ)
تزداد قيمة العملة بزيادة قوتها الشرائية.

قد تفيد هذه النظرية على المدى القصير وفي حالة السلع التي يمكننا نقلها من بلد إلى آخر في إطار التبادل التجاري الحر،
بينما لا يمكننا تطبيقها على الكثير من السلع و الخدمات التي يتعذر نقلها (الأراضي، الشقق، الخدمات الصحية والتعليمية، و التأمين.. الخ)، بحكم أن هذا النوع من السلع غير قابل للتصدير و لا الاستيراد.

ب) مؤشر فيشر (Fisher) العالمي

قدم (Fisher) نظريته لتفسير استمرار تغير أسعار العملات. و بموجب هذه النظرية فإن أسعار العملات تتحرك كاستجابة للتغير في أسعار الفوائد، بمعنى أن العملة التي تكون عوائدها أعلى تكون قيمتها تبعاً لذلك أعلى.

و عليه فإن أسعار العملات تتحدد على أساس سعر الفائدة على ودائع العملة في داخل البلد فتزيد مع زيادة سعر الفائدة و تقل مع تراجع سعر الفائدة.

تطبق معظم البنوك المركزية سياساتها النقدية على هذا الأساس حيث:
✓ يطبق سياسات متشددة للمحافظة على استقرار أسعار الصرف
بغرض التحكم و السيطرة على اتجاهات أسعار الفائدة،
✓ يهدف البنك المركزي إلى منع معدلات التضخم باستخدام سعر
الفائدة كأداة تساعد على تحديد كمية النقد المعروضة في السوق
مقابل الطلب عليها.

ج) نظرية الأرصد

يتحدد سعر الصرف بناءً على هذه النظرية وفقاً لوضع ميزان المدفوعات.
➤ فالدولة التي تحقق فائض في ميزان المدفوعات فإن قيمة عملتها
ترتفع.
➤ أما الدولة التي لديها عجز في ميزان المدفوعات فإن قيمة عملتها
تنخفض تبعاً لذلك.

إن وضع ميزان المدفوعات للدولة هو الذي يحدد قيمة عملتها.

٦. مخاطر تقلب أسعار الصرف

➤ إن لارتفاع و انخفاض أسعار الفائدة على الودائع المصرفية تأثيراً
على أسعار العملة المحلية و أسعار الأسهم و السندات و غيرها من
الاستثمارات.
➤ فارتفاع سعر الفائدة يؤدي إلى انخفاض أسعار الأسهم و السندات
في السوق، (المستثمر العادي يبحث على العائد الأعلى و الأقل
مخاطرة).
➤ ففي هذه الحالة سيفضل بيع ما لديه من الأسهم و السندات و وضع
قيمتها كوديعة في أحد البنوك التي تعطي سعر فائدة أعلى مما يمكن
أن يحصل عليه من استثماره في الأسهم و السندات.

المحاضرة الخامسة

الاستثمار الأجنبي
(أنواعه، نظرياته و سياساته).

أولاً: مفهوم وطبيعة الاستثمار الأجنبي

- **نقصد بالاستثمار الأجنبي مجمل التدفقات المالية التي يقوم بها مستثمر في بلد غير البلد الأم و يكون إما طويل أو قصير المدى.**
(يعني لما أروح لـ بلد مو بلادي ' و أسوي لي بزنس هناك يكون مستثمره أجنبيه ويكون طويل أو قصير المدى)
- **يتمثل الاستثمار الأجنبي دخول المنشأة في التعامل مع دولة أو شركة تتواجد في دولة أخرى (البلد المضيف) غير البلد الأم.**
(يكون هـ البزنس أني أسوي شركه هناك ، أو أني أتعامل مع شركه في البلد المضيف)
- قد ينتج عن الاستثمار الأجنبي المساهمة في إنشاء شركة بشكل انفرادي أو في شكل شراكة مع شركة خاصة أو عامة في البلد المضيف (استثمار مباشر)، و يبدو من خلال تملك لأصول رأس مالية (أراضي، معدات) و القيام بأنشطة مختلفة (الإنتاج، التسويق، التوزيع، النقل..الخ) في البلد المضيف.
- (ممكن أني البزنس حقي ، أسويه خاص فيني ويكون أنفرادي ' أو أشارك مع أحد الشركات وأستثمر مباشرة بحيث أنه يكون لي حق بالتأثير على الشركه ')**
- **كما يمكن أن يقتصر على تدفقات مالية من البلد الأم إلى البلد المضيف (استثمار غير مباشر). و في هذه الحالة يكون الاستثمار الأجنبي في شكل تملك لأصول مالية (أسهم، سندات لشركات أجنبية..الخ).**
- (أو بس يكون أني أشتري أوراق ماليه ، ما يكون لي حق بـ التأثير على هالشركه)**

ثانيا: نظريات الاستثمار الأجنبي

١. **الاستثمار الأجنبي و النظرية الاقتصادية التقليدية: (تقليديه تسمع من الناس وتردد كلامهم بدون لا تفهم !!!)**
(١) مدلول النظرية:
 لم تهتم هذه النظرية كثيراً بالاستثمار الأجنبي و كانت ترى أنه مجرد تابع و مكمل للتجارة الخارجية.
- (تقول / انا الأستثمار برآ ، تابع و يكمل التجاره بالخارج مو شيء أساسي)**
 فهي تفترض بالأساس استحالة انتقال عناصر الإنتاج ما بين الدول؛ و عموماً فإنه يمكننا تقديم محتواها وفق الخطوات التالية:
- (وتقول / أن السلع مسستحيل أنها تنتقل من بلد لـ بلد !!!!)**
- **تفترض النظرية أن رأس المال و العمل عنصرين يمكن أن يعوض أحدهما الآخر، أي أنه إذا كان لدينا عجز في رأس المال فيمكن أن نعوضه بالعمل و العكس صحيح.**

(يعني اللي مآعنده مآل يقدر يعوضه ب العمل و العكس صحيح ؟
طيب هل المآل يقدر يشتغل بنفسه إذا كانت مآعندنا عماله ؟ قلت لكم
قآلتقليديه تجيبيب كآآم النآس و تصدقه !)

➤ أننا نستخدم رأس المال أكثر ما يمكن إذا كانت تكلفته منخفضة و نعوضه
بالعمل إذا كانت تكلفته مرتفعة؛

(نقدر نستخدم المآل أكثر إذا كآن نتوفر ، آما إذا مآ كان متوفره بكثرة
فنستخدم العمل أكثر شيء)

➤ إذا كان لدينا فائض في رأس المال فآننا نقوم بتصديره و استيراد عمالة
عوضاً عنه؛

(و إذا كآن المآل حده كثير عندنآ ، (نصدرة و نورده) و نجيب بدآله
عماله)

بما أن تنقل رأس المال هو الأسهل بين جميع عناصر الإنتاج فإن وجود فائض
منه يؤدي إلى قيام الاستثمار الخارجي، حيث يبدأ رأس المال في التدفق من بلد
الوفرة إلى بلد الندرة إلى أن يتساوى العائد على الاستثمار في البلدين
(يعني اللحين لو آنت عندك فأيض من المآل ' رآح تعطي المحتآجين برآ بيتك
مثلاً ، و هالمال بيروح منك (من الوفرة) إلى النآس المحتآجه (بلد الندرة) و
بكل مره تعطي هـ المحتآجين رآح يزيد المآل عندهم و ممكن يتساوى معآك)
تستخلص النظرية إلى أن عملية الاستثمار الأجنبي تبدأ و تنتهي من تلقاء نفسها
و محركها الأساسي هو العائد على رأس المال.

(الزبده من هالتقليديه أنها الأستثمار برآ ' يبدأ و ينتهي مع نفسه ، وآساسه
المآل)

(١) نقد النظرية:

وجهت لهذه النظرية عدة انتقادات من ضمنها:

✓ كان يمكن أن تكون هذه النظرية مقبولة عندما يتعلق الأمر
بالاستثمار غير المباشر (مجرد شراء أوراق مالية أو سندات و
قروض مالية و بيعها)، لكن اليوم أصبح حجم الاستثمار الأجنبي
المباشر كبيراً.

(ممكن أنا نقبل هـ النظرية إذا كآن الأستثمار غير مباشر ، لأن الأستثمار
المباشر حالياً صآر حجمه كبيراً جداً)

✓ الاستثمار غير المباشر قصير و محدود و ذو حجم قليل مقارنة بالمباشر،
و هدفه الأساسي هو العائد، أما الاستثمار المباشر فيشكل قراراً أو التزاماً
طويل المدى لرأس المال و هو امتلاك لأصول ملموسة لا مجرد أوراق .

(ولأنه الاستثمار غير مباشر مدته قصيره ومحدود و حجمه قليل والهدف منه الربح ، أما المباشر هو التزام طويل المدى و هو إمتلاك اصول ملموسه مو مجرد أوراق)

✓ لا تفرق النظرية بين الاستثمار الأجنبي المباشر وبين مجرد تحركات لرأس المال، في حين أن الاستثمار الأجنبي المباشر ليس مجرد انتقال الأموال بل هو كذلك انتقال لقدرات إدارية و معرفة و تقنية.

(مافرت هالتقليديه بين الاستثمار المباشر وبين مجرد التحركات الماليه ؟
(يعني مافرت بين المباشر وغير المباشر) على أن المباشر مو بس أن النال ينتقل ؟ لا حنا بنروح برآ و بنسوي بزبس هناك ثقافتنا و قدراتنا)

✓ لا تفسر النظرية تبادل الاستثمار ما بين البلدان، فإذا كان هدف الاستثمار هو مجرد العائد فكيف نفسر حركة رؤوس الأموال في الاتجاهين و في نفس الوقت، (مثال يخص انتقال رؤوس أموال من بريطانيا إلى ألمانيا و العكس).

(هالتقليديه مافسرت التبادل الاستثمار بين البلدان)

٢. نظريات الاستثمار الأجنبي الحديثة (البزبس اللي نسويه برآ ، له نظريات جديده)

(١) النظريات الاحتكارية: (أني أطمع بسلعه أو خدمه وما أخلي أحد يبيعه بس تكون حصريه لي)

اهتمت هذه النظرية بتفسير الأسباب التي تدفع بعض الشركات نحو الاستثمار في تركيبة السوق الذي تستأثر فيه شركة ما أو قلة من المنتجين الذين يحتفظون بالميزة التنافسية التي تمكنهم من السيطرة على إنتاج أو بيع و توزيع السلعة (احتكار القلة).

(نظريه الاحتكار فسرت أسبابي اللي ممكن تخليني (أطمع) في هالمنتج أو السلعه ، مثلاً سويت لي منتج خلنا نقول (قلم ألكتروني) هههههه عجزت أبي شيء أمثل عليه

و تميز هذه النظرية بين ٣ أنواع من الاحتكار في السوق الدولي و هي:

(١) احتكار الشركة الأولى للسوق: (يعني أول شركه نزلت هالمنتج له حق الاحتكار)

و تقوم النظرية على أن أحقية تواجد المنشأة في السوق العالمي ترجع لكونها الأقدم في السوق بحيث تؤهلها الأقدمية في السوق المحلي :-

- (يحق لي أني أتواجد في السوق العالمي ، لأن أقدميتي في سوق بلادي رآح تأهلني ، ولأنني قديمه بالسوق بيكون عندي مميزات)
- تحسين أسلوب إنتاجها، (شفت الأخطاء بمنتجي ' وحاولت أحسن منه وأجدده)
- (تحقيق اسم و سمعة فيه، (صار أسمي معروف وله سمعه كبيره)
- لها ميزة تنافسية (بحكم الأقدمية و توفر الموارد، الاختراع). (أكون قادره أني انافس لأنني خلاص عرفت لـ جو السوق و عرفت من وين أجيب الموارد صارت عندي خيره)

فيشكل الاستثمار الخارجي مرحلة تطور في نموها حيث تستمر الشركة في النمو إلى أن تجد بعد مرحلة معينة أن استمرار النمو يتطلب القيام بالأعمال الدولية (غزو الأسواق الخارجية).

(٢) **نظرية القوة الاحتكارية:** (قلبك قوي و قادر أنك تروح برآ ' و تحتكر ؟)
تفترض النظرية أن ممارسة الأعمال الدولية في أسواق بعيدة عن البلد الأم هو نشاط تكاليفه (المادية و الاجتماعية و العاطفية) عالية، و لا تجرؤ عليه إلا الشركة التي تمتلك ميزة تنافسية قوية مثل: (قوة الأحتكار تقول/ أن البرنس برآ بلادك ' له تكاليف عاليه مالياً و اجتماعياً و عاطفياً و ماتقدر عليه إلا الشركه اللي قادره تنافس بقوه يعني شركتي لو كانت قويه مره مره ولها اسمها و مركزها أكيد بصبر و آتحمّل على شأن أظل محافظه على هالكيان و هالتميز و بتغلب على هالمصاعب)

- التقنية المبتكرة، (عندي تقنيه جديده و مبتكره (قلبي الإلكتروني)
- اختراع أساليب عمل غير مسبوقه و غير معروفة من قبل، (العمل عندي مآ يكون عادي و بسيط ' لا أجدد فيه و أخليه ممتع و آحاول أخترع اجهزه تسهل علي الإنتاج)
- تمتلك الانضباط و الكفاءة في إدارتها. (لازم يكون بين الموظفين و الآداره أنضباط و التزام علشان الشغل يكون مآشي على قدم و ساق)

و بغرض التغلب على العوائق السابقة (التكاليف)، يتعين عليها مزج قدرتها في نسق تام حيث تصبح قادرة على: (وعلشان التغلب على التكاليف اللي بتكون علي إذا حققت ميزة تنافسيه)

ط تحقيق أرباح طائلة في السوق الأجنبية،
(اربأحي لازم تكون كبيره بالخارج)
ط المحافظة على ميزتها المطلقة،
(أحافظ على الأشياء اللي تميزني و أكون حريصه عليها)

ط كما يمكنها أن تستهدف المنافسين الآخرين (و لو تعلق الأمر بوجود شركة قديمة في مركز قوى).

(**أحاول أني أتقرب من المنافسين حتى لو كانوا أقدم مني وأقوى مركزياً**)
ط أن هذه النظرية تفترض أن الاستثمار الخارجي ناجم عن وجود خلل وتشوهات في تركيبة السوق تعيق المنافسة التامة لأن هذه الأخيرة (المنافسة التامة) لو توفرت فسوف تتاح الفرص والمعلومات للجميع .
(**ان الاستثمار برأ ، يتواجد بوجود خلل في السوق هالخلل ما نقدر من خلاله أن ننافس منافسه تامة ، ولو توفرت الفرص ان ننافس منافسه تامة بتكون المعلومات عند الجميع ؟**)

(٣) **نظرية سلوك رد الفعل:**

تقوم الأعمال على مراقبة المنافسين (ردود الأفعال من المنافسين).
و يقوم مضمون هذه النظرية على أن الاستثمار الأجنبي يكون كردة فعل من شركة محلية على شركة أجنبية، حيث تحاول الأول بالذهاب إلى الخارج و القيام بالأعمال الدولية لمزاحمة الشركة الأجنبية في سوقها المحلي.
(**بس أجلس و أراقب ، منافسيني ... لا وأطلع من بلادي وأروح لـ بلاد ثانيه بس علشان أنافس شركه هناك تنافسني !! و أسوي بزنس خارجي علشان أزاحمها في سوقها و بلدها**)

٢. **نظرية دورة حياة المنتج:** (المنتج له دوره حياه من يطلع للناس إلين ما يزول و ينتهي)

➤ تقوم هذه النظرية على أساس أن لكل سلعة دورة حياة مند وصولها إلى السوق، و تبدأ بالتقديم، مروراً بالتطور ثم النضوج و تنتهي التدهور و الزوال.

(**نظرية الحياه تقول / أن كل سلعه لها دورة حياه من تقديمها للناس إلى النهايه**)

➤ كما تفترض النظرية أن تحتفظ الدولة المنتجة للسلعة بميزة تنافسية فريدة، و عندما تبدأ بتصدير السلعة إلى الخارج تفتقد لميزتها المطلقة من خلال التبادل التجاري وقد تصبح في الكثير من الأحيان هي مستوردة لهذه السلعة.

(**نظرية الحياه تقول / أن كل دوله لازم يكون عندها شيء تنافس عليه و يميزها ')**

➤ وفقاً لـ: **Vernon** فإن سلوك بعض السلع سريعة الاستهلاك في السوق يختلف عن تلك السلع المعمرة بطيئة الاستهلاك. فسرعة الاستهلاك تتزامن مع سرعة الاختراعات والابتكارات للسلع الجديدة وعليه فإنها لا تصل إلى مرحلة انخفاض التكاليف و التوسع في الإنتاج الكبير و فتح فروع في الأسواق الدولية (السلع الإلكترونية والغذائية-تغير الأذواق).

(أن المنتجات التي نستهلكها بشكل سريع ، تتزآمن و تتوآكب مع أن
الأختراعات تكون سريعة ' و بكذاً ما تنخفض تكاليفها)
➤ أما السلع الاستهلاكية المعمرة و السلع الصناعية، فإن سلوكها ينسجم مع
مضمون النظرية.

و لكي نفهم مضمون النظرية علينا أن نستعرض المراحل التي تمر بها السلعة و
هي على النحو التالي:

(١) مرحلة الظهور (الإنتاج و البيع في السوق المحلي): (أو لما يطلع المنتج للناس)

هنا الإنتاج يأتي كاستجابة للطلب المحلي، و يكون التوسع في الإنتاج في البداية
صعباً لأن ظروف الإنتاج و أساليبه لا تسمح بالإنتاج الوفير أو باقتصاديات
الحجم؛ كما ترى النظرية أن الابتكارات الجديدة غالباً ما تبدأ بأسواق الدول الغنية
، فيكون الإنتاج مخصصاً للاستهلاك المحلي (أي داخل البلد الأم).

(يكون أنتاجنا للمنتج لأنه فيه طلب عليه ، بس في بدايه أي مشروع رآح يكون
الانتشار صعب شوي والانتاج بعد ، فبيكون بـ أشياء بسيطة وبس في بلادنا و
أسواقنا)

(٢) مرحلة النمو (التصدير): (بعد مآننج في الظهور رآح يبدأ المنتج يكبر و ينمو و نبدأ نصدره للخارج)

إذا نجحت السلعة في تلبية و مقابلة متطلبات المستهلكين في السوق المحلية
سوف تعمل الشركة إلى تطور أساليبها الإنتاجية بغية استغلال ميزة امتلاك
السلعة، فتقوم برفع كفاءتها الإنتاجية (منتوج نمطي) و تحقيق اقتصاديات الحجم
(إذاً نجحنا و قدرنا نلبي طلبات الزباين في سوق بلادنا ، خلاص بتكون الخطوه
التأنيه أنا نطور أسلوب الإنتاج و نستفيد من أملاكنا لـ السلعه)
لذا سيتم:

✓ تخفيض التكاليف و الاستفادة من الأسعار المرتفعة، (أخفض من تكاليف

اللي علي ، و أستفيد من (شهرة منتجي) و أرفع أسعاره)

✓ الاستجابة للطلب المتنامي على السلعة في الداخل، (احرص على طلبات
الزباين اللي تزيد على منتجي في داخل بلادنا)

✓ الشروع في التصدير كنتيجة لتلبية احتياجات السوق المحلي و استغلال

الفرص في السوق الأجنبي لتحقيق النمو و التوسع و كذا تحقيق عوائد

على استثماراتنا. (واللحين جآء الدور أنا نصدر ، خلاص صرنا قادرين

نلبي أحتياجات زباينا المحليين و غطيناها تمام التمام ، وعندنا قدرة أن

ننتج زياده ف رآح ننتج لـ التصدير وبكذاً بنحقق نمو و توسع و بيكون لنا

أرباح كبيره من هـ الاستثمارات)

(٣) مرحلة النضج والاستثمار:

يفترض في هذه المرحلة وكاستجابة لدخول المنافسين (عددهم قليل) أن تعمل الشركة على:

(بهالمرحلة لما ينضج منتجنا ' ولما الناس يشوفون شغلنا و كيف أنه ناجح
بيبدون في التقليد و المنافسة ف لازم علينا التالي)
✓ تعزيز مكانتها في السوق (الداخلي و الخارجي) و المحافظة على مبيعاتها و أرباحها.

(نعزيز مكانتنا في السوق في بلادنا و البلاد الخأرجيه ، و نحأفظ على مبيعاتنا و أرباحنا)

✓ الشروع في التصنيع بالبلدان المستوردة خاصة الغنية منها (إعادة التوطين)، لمواجهة المنافسين الجدد بهذه البلدان على اعتبار أن بلدانهم ستضع حواجز للدخول أمام الشركة أو لمراجعة ظروف السوق المحلي بشكل عام.

(أحرص أني أصنع في نفس البلد الخأرجي ' علشان لو كان عندي منافسين ف هذي البلدان أقدر أواجههم ، وبحيث بلدانهم رآح تحط حواجز أنهم ينافسوني)

✓ تقوم بتطوير استراتيجيه المزيج التسويقي التي تمكنها من الاحتفاظ بميزتها و مركزها في السوق و ذلك من خلال:
(نطور التسويق اللي يخلينا نحتفظ بمركزنا بالسوق)
■ تحسين و تطوير السلعة للمحافظة على الميزة التنافسية

(نجدد في المنتج و نظوره علشان نحافظ على التنافس)

■ تكثيف التوزيع و التقرب أكثر بالمستهلك الأجنبي (الإمدادات)،

(تكون لنا أماكن توزيع كثيره علشان نكون قريبين من المستهلك)

■ التموقع (Positioning) (القيام بالترويج المكثف لإبراز ميزتها و بالتالي خلق الصورة الذهنية بخصوص جودة السلعة (تفاديا للتقليد).

(نروج بشكل كبير ، علشان الكل يعرف منتجنا و يكون محفوور في أذهان الناس ، علشان ما احد يقلده)

■ التركيز على السعر (تخفيض الأسعار)،

(نركز على أسعارنا و أنخفضها)

■ تنشيط المبيعات للتخلص من المخزون

(نحاول أن ننشط المبيعات علشان تخلص المنتجات اللي في المخزن)

٤ (مرحلة الانحدار والتدهور: (خلاص المنتج تدهور و
أنحدر)

تتميز هذه المرحلة بانخفاض مبيعات الشركة صاحبة السلعة،
بفعل ظهور منافسون جدد (المنافسة الحادة) ليس فقط من الدول الغنية و إنما كذلك
من الدول الفقيرة.

(بهذي الحالة بتقل مبيعاتنا ، لأنه فيه منافسين دخلوا علينا و نافسوننا بشكل كبير .)
و بناءا على هذا يكون تصرف الشركة وفق للحالتين التاليتين:

❖ إما التحضير للانسحاب من السوق، (يا اني اطلع من
السوق و أودعه)

❖ تمديد إستراتيجيتها (التحسين المستمر و تطوير منتجات
جديدة)، إعادة النظر في استراتيجية المزيج التسويقي).

(أو آني أشتغل على نفسي أكثر ، و أثبت وجودي غصباً على المنافسين)
إن هذه النظرية و إن أثبتت صحتها فيما يتعلق ببعض السلع (كالصناعية و المعمرة)
إلا أنها تبقى عاجزة عن تفسير الاستثمار في كثير من السلع الأخرى.

ثالثاً: لماذا تستثمر الشركات في الخارج؟

➤ يوفر تعدد الأسواق الدولية فرصا كبيرة للشركات التي تمارس من خلالها
أعمالها الدولية.

(أن الأسواق بالخارج متنوعة و كثيره و فيها خيارات متعددة)

➤ كما خلقت الظروف و المتغيرات السياسية، و فتح أسواق جديدة
للمستهلكين و الاتفاقات التجارية، حوافز كبيرة لم تكن متاحة من قبل
للشركات المحلية.

(أن الظروف و التغير السياسي وفتح أسواق للمستهلكين صارت زي
الحوافز اللي تخلينا نسعى أن نستثمر خارجياً)

➤ وفر التقدم التكنولوجي ظروفأ أخرى للاستفادة من:

(و أيضاً التقدم التكنولوجي وفر بعد ظروف منها)

✓ اقتصاديات حجم الإنتاج الكبير من تخفيض في تكاليف
الإنتاج

(التقدم التكنولوجي يخلينا نبتكر أشياء من خلالها يكون

انتاجنا كبير ، بتكاليف أقل)

✓ ارتفاع في مستوى الجودة و القدرة على المنافسة،

(التقدم التكنولوجي يخلي الجودة عندنا ممتازة ' و نقدر ننافس بشكل كبير)

و قد أدت كل هذه المتغيرات إلى ظهور منافسين من الدول النامية قادرين على الإنتاج بتكاليف أقل و أسرع و أفضل (كوريا، ماليزيا، الهند...) و استطاعت أن تنافس الشركات من الدول الغربية.

(مع ذلك طلعوا لنا منافسين في دول نامية قادره تنتج بتكاليف أقل)
فبناء على هذا توجد العديد من الأسباب التي دفعت الشركات نحو الاستثمار الأجنبي منها ما هو مباشر و منها ما هو غير مباشر كما هو مبين في التالي

□ الأسباب غير المباشرة (الأسباب غير مباشرة للبزنس برآ)

(١) بروز النزعة الجماعية

في البداية كان التعاملات بين البلدان ثنائية مما أدى إلى عرقلة التعامل بوجود طرف ثالث.

لكن في أعقاب الحرب العالمية الثانية و خاصة مع بروز اتفاقيات القات (GATT) و تعزيز الاتفاقيات الجماعية الدولية أخذت النزعة الجماعية تتعزز شيئاً فشيئاً و بشكل أدى إلى انفتاح الحدود أمام الاستثمارات الخارجية .

(كَانَ التعامل بس بين (بلدين) و إذا صار فيه بلد ثالث يبدون يخربون التعامل بينهم ؟ لكن بعد الحرب العالمية الثانية و أوقات ، تعززت الاتفاقيات وأفتحوا

الحدود للبزنس الخارجي)

(٢) زيادة المبيعات و الأرباح (أي أزيد مبيعاتي و أرباحي)
(٣) الحصول على حصة في السوق الدولية (يكون لي مكانه في السوق الخارجية)

(٤) الاستفادة من الإنتاج الزائد (أستفيد من أنتاجي الزايد ' بدال ما يكون فأبض بالسوق المحلي ')
(٥) تخفيف الاعتماد على السوق المحلي (اخفف أعتماذي على سوق بلادي)

(٦) تقوية القدرة التنافسية (أقوي قدرتي على التنافس بالخارج)
(٧) الحوافز الحكومية (كثير من الحكومات تقدم حوافز لجلب الاستثمارات حتى تستطيع تنفيذ خططها الإنمائية و تخفيض العجز في ميزان مدفوعاتها). (أستفيد من الحوافز الخارجية إذا أشتغلت بالخارج)

□ الأسباب المباشرة

(١) تجنب الحواجز الجمركية و الرسوم و الضرائب
لتفادي الحواجز الجمركية ذات الطبيعة المختلفة تفكر الكثير من الشركات في التواجد فعلياً من خلال الاستثمار الخارجي المباشر.
(إذا سويت لي بزنس في الخارج ، رآح أفتك من الجمارك أنتاجي بنفس البلد مآراح اضطر أني أصدره)

٢) تقليل من تكاليف الإنتاج
تلجأ بعض الشركات إلى إقامة استثمارات لها في بلدان أجنبية سعياً وراء تقليص
تكاليف الإنتاج (وجود عمالة رخيصة و سهولة التدريب أو هروبا من تكاليف
الشحن و التخزين..الخ).

(تقل علي التكاليف إذا أشتغلت في بلد عندها العماله و الموارد رخيصة)

٣) ضمان التزود بالمواد الخام أو السلع الوسيطة
هنا تجد شركة ما أن تزودها باحتياجاتها من المواد الخام أو السلع الوسيطة لم يعد
متصلاً أو منتظماً من الدول التي هي مصادرهما التقليدية، يحدث ذلك لأن الشركات
المزودة في البلد المصدر تكون قد عجزت عن إمداد زبائنهم الخارجيين لأسباب
إدارية أو مالية تقود إلى توقف عملياتها.

(ألقى لي شركه تلبي كل احتياجات أنتاجي)

٤) تعزيز القوة التنافسية والتسويقية
بحيث يظهر للشركة أن تعزيز قوتها التنافسية و التسويقية مرهون بتواجدها الفعلي
كمستثمر في الخارج، فتلجأ إلى ذلك.

(أحيانا إذا الشركه تبي تكون لها قوة تنافس لازم تكون متواجده فعلياً بالخارج)

رابعاً: محددات الاستثمار (شئنا الشيء لى يحدد استثماري) ؟

١. حجم و نمو السوق

وهذا سواء بالنسبة للدول المتقدمة أو النامية. ف فيما يركز المستثمرون على المؤشر
الكلي (الناتج المحلي الإجمالي و الدخل) في الدول المتقدمة المستثمرين يركزون
على متوسط نصيب الفرد و معدل نمو الدخل في نظرتهم للدول النامية، و هذا على
اعتبار أن كثافة السكان قد تضلل الأرقام المتعلقة بالدخل بحيث تضخم الدخل الكلي
و تعطي صورة مضللة لحجم السوق .

(آشوف الدوله اللي يستثمر فيه (ناميه أو متقدمه) كل وحده لها أسلوب معين و
إحتياجات معينه)

٢. الاستقرار السياسي

المستثمر الخارجي يركز عادة على أهمية هذه النقطة و تحديداً بالنسبة للبلدان
النامية .

(لازم تكون الدوله اللي بـ أستثمر فيها مستقره سياسياً)

البنى الهيكلية

وهذا الأمر يطرح إشكالية لدى المستثمر بالنسبة للدول النامية دون المتقدمة.
(البنيه اللي تتركز عليها استثماراتي ، بتكون صعبه بالنسبه للدوله الناميه)

٤. متغيرات السياسات

وهو تحديد المتغيرات المتعلقة بالسياسة الاقتصادية ومدى تدخل الدولة في النشاط الاقتصادي من ذلك مثلاً مدى سماحها بتملك الأجانب للأعمال ، تحويل الأموال ، الضرائب ، سياسات الدعم المتبعة .

(تغير السياسه عندهم من وقت لـ وقت ' و هل تدخل سياستهم بالنشاط الاقتصادي)
خامساً: طرق دخول الأسواق الدولية (ششلون أدخل السوق ؟)

❖ بشكل عام، يوجد أمام الشركة خياران أساسيان هما: التصدير أو التواجد بالخارج من خلال الأشكال المعروفة.

١. خيارات التصدير للخارج:

هذا الخيار بدوره يطرح خيارين أساسيين هما:
(١) **التصدير المباشر:** هو أن تقوم الشركة المنتجة بعملية التصدير بنفسها وهنا تقع المسؤولية على عاتقها، حيث تدار وتنفذ نشاطات التصدير من قبل جهة غير مستقلة تنظيماً عن الشركة.

(أن شركتي تصدر منتجاتي بنفسها و كل المسؤولية علي)

(١) **التصدير غير المباشر:**

بموجب هذا الشكل تلجأ الشركة إلى غيرها من الشركات و الوكلاء الذين يقومون بالعملية بدلاً عنها و يتحملون الجزء الموكل إليهم من المسؤولية في هذا الشأن، علماً أن الاختيار بين الخيارين يبنى على أساس معايير تلعب فيها الخبرة و التحليل دوراً بارزاً.

(أو آني أريح رأسي و أوكّل غيري أنه يصدر لي و يتحملون
المسؤولية)

٢. الإنتاج في الأسواق الدولية

❖ و من أهم أشكال الإنتاج بالخارج لدينا:

- ✓ الاستثمار المشترك؛ أشرتك مع شركه خارجيه خاصه
- ✓ الترخيص؛ يعطوني ترخيص و أشتغل ب أسمهم
- ✓ الإنتاج في السوق الأجنبي. أروح بنفسي و أستثمر هناك

١. البيئة الخارجية الخاصة (خارج شركتي ولكنها خاصه فيني)

تدعى أيضا **بالبيئة التنافسية**، و تضم مختلف العناصر التي تقع خارج حدود و سيطرة المنظمة و التي تؤثر على المنظمة بشكل مباشر (البلد المضيف).
(تكون برأ الشركه بس تأثر عليها بشكل مباشر)

✓ **الزبائن:** هم الأفراد الذين يستهلكون سلع و خدمات المنظمة.

- ✓ المنافسون: و هم جميع المنظمات التي تنافس المنظمة بغية الحصول على الموارد أو الزبائن.
- ✓ الموردون: المنظمات التي توفر الموارد المادية أو البشرية.
- ✓ الممولون: كل جهة توفر الأموال للمنظمة، البنوك، المؤسسات المالية،

٢. البيئة الخارجية العامة (General Environment) (خارج شركتي و لكنها عامه)

و تضم مختلف المتغيرات الخارجية التي تقع خارج حدود وسيطرة المنظمة و التي تؤثر على المنظمة بشكل غير مباشر (البلد المضيف)، و تشمل الآتي:

نموذج يحدد متغيرات بيئة المنظمة الخارجية

البيئة الخارجية العامة (General Environment) ..١.

- العوامل السياسية و القانونية: القوانين، التشريعات، نظام الحكم.
- العوامل الاقتصادية: الوضع الاقتصادي، التضخم، السياسات المالية و النقدية (سعر الفائدة، سعر الصرف، العملات الأجنبية.. الخ)
- العوامل الاجتماعية و الثقافية: الأعراف و العادات و القيم الاجتماعية، التعليم، تطور السكان،
- العوامل التكنولوجية: بائع التكنولوجيا، شروط التطوير و الحصول عليها.
- العوامل الإيكولوجية: المحافظة على البيئة، جماعات الضغط، المسؤولية الاجتماعية، أخلاقيات الأعمال.. الخ.

أبعاد بيئة الأعمال الدولية

- و يجب الإشارة هنا أن أبعاد بيئة الأعمال الدولية تمثل مجموعة من الفرص و التحديات التي يجب مراعاتها و التعامل معها، فلا بد من فهم مجموعة من **المخاطر** قد تواجه منشأة الأعمال التي تعمل في بيئة دولية. و وفقا للشكل الذي أدرجناه في بداية المحاضرة، يمكننا اعتبار:
- ❖ البعد السياسي و القانوني بمثابة **خطر البلد**،
 - ❖ البعد الاقتصادي بمثابة **خطر تجاري** و **خطر مالي**،
 - ❖ البعد الاجتماعي بمثابة **خطر اجتماعي**.

ثانيا: البيئة السياسية و القانونية

١. مكونات البيئة السياسية:

(١) النظام الاقتصادي و القانوني: أي فلسفة الدولة الاقتصادية (

هل تتبع نظاما حرا أم نظاما التخطيط المركزي مثلا)؛

(النظام اللي تتبعه الدولة)

(٢) وحدة الشعور الوطني: مدى تنامي النزعة القومية بالبلد
المعني؛

(هل المواطنون عندهم ولاء لبلدهم)

(٣) مدى الاستقرار السياسي: كلما كان هناك استقرار سياسي

كلما أثر ذلك على الازدهار؛

(هل السياسة عندهم مستقرة)

(٤) مدى تدخل الدولة و تحكمها: (المصادرة، و التأمين، تحديد

الأسعار ، الحد من الواردات) .

(تدخل الدولة في البنس و تحكمها فيه)

٢. المخاطر السياسية:

نميز ما بين نوعين للمخاطر السياسية دوليا، هما:

(١) مخاطر عامة: و هي المخاطر التي قد تتعرض إليها

جميع الشركات بدون استثناء.

(مخاطر تمر فيها كل الشركات)

(٢) مخاطر خاصة: و هي التي تواجه صناعة معينة أو

شركة ما أو مشروعا بعينه

(مخاطر خاصه ب صناعة معينه أو شركة أو

مشروع)

و تنقسم المخاطر الخاصة إلى:

✓ مخاطر تؤثر على الملكية: و قد

تؤثر على جزء منها أو تؤثر

عليها كلها ؛

✓ مخاطر تؤثر على العمليات: و

هي التي تمس بالعائد على

الاستثمار و بالتدفق النقدي، و

هذا النوع هو النوع الغالب فيما

يتعلق بمخاطر العمليات، مثال

ذلك (فرض تشغيل عدد معين

من العمالة المحلية، تحديد
الأسعار).

(أكثر أنتشاراً)

٣. تعارض الأهداف بين المنشأة الدولية و الدولة
المضيفة:

١-تعارض المصالح في المجال الاقتصادي:

حيث أن هدف الحكومات في هذا المجال هو التنمية وزيادة النمو الاقتصادي وتحقيق
الاستقرار في الأسعار، في ميزان المدفوعات، العمالة، و هنا قد تتعارض مع
توجهات المؤسسة الدولية و ذلك في :

(١) مجال السياسات النقدية:

و التعارض قد ينجم عن عدة أمور(تهريب الأموال من بعض الشركات، تحويل
الأرباح، التمويل عبر الشركة الأم بالخارج في حالة فرض الدولة قيود على
التمويل...):

(إذا تعارضت مع الدولة التي أنا مستثمره فيها يمكنني أهرب فلوسي ' أو أحول
أرباحي ،)

(٢) السياسات المالية:

و هي السياسة الخاصة بالإنفاق والإيراد الحكوميين فالضرائب و الإعفاءات الضريبية
تؤثر على الإيرادات، فضلاً عن أن تواجد الشركات في بعض المناطق قد يشكل
عبئاً على الدولة من حيث توفير التجهيزات والمرافق .

(هالسياسه خاصه بالفلوس و الأيراد ' تقول أن الضرائب تؤثر على الأيراد و يمكن
الشركة تكون في مكان بعيد و يصير فيه تعب على الدولة أنها توفر لها
التجهيزات المطلوبة)

(٣) أسعار العملات و موازين المدفوعات:

عند العجز تلجأ الدولة إلى تخفيض الواردات و تشجيع الصادرات و قد تلجأ إلى
تخفيض عملتها المحلية مما قد لا يتلاءم و مصالح هذه الشركات؛

(إذا صار بالدولة عجز رآح تخفض من الوآردت و تشجع الصادرات و يمكن تلجأ أنها
تخفض علمتها وهذا الشيء مايتلام مع مصالح الشركة)

(٣) السياسة الحمائية الظاهرة و المقيدة؛

(٤) سياسات التنمية الاقتصادية.

ب-تعارض المصالح في مجالات غير اقتصادية:

هناك الكثير من المآخذ التي ينظر من خلالها البعض إلى الشركات المتعددة الجنسيات
من حيث تعارض المصالح في مجالات غير اقتصادية منها على سبيل المثال)
استعمار اقتصادي، استخدام تقنية غير ملائمة للدول، شؤون الإرث الثقافي و

الديني، أثرها على الأمن القومي و السياسة الخارجية، اتهامات أخرى كالتهرب الضريبي...).

٤-القوانين التي تخضع لها الشركات.م.ج: (وش القوانين اللزمه على الشركه متعدده الجنسيات)؟

في الوقت الذي لا توجد فيه هيئة عالمية للتحكيم في النزاعات التجارية والاستثمارية، فإنه عادة ما يتفق المتنازعون على فض نزاعاتهم عن طريق أحد النظم القانونية التالية:

(الوقت اللي مافيه هيئه ؟ رآح يلجؤون لـ القانون – أو بلدهم – أو البلد المضيف)

- (١) القانون الدولي؛
- (٢) قوانين البلد الأم؛
- (٣) قوانين البلد المضيف.

٥-استراتيجيات درء المخاطر: (شلون أبعد عن نفسي الخطر لما أبي أدخل لـ بلد معين)؟؟؟

■ استراتيجيات درء المخاطر يمكن أن تتخذ على مستوى ثلاثة مراحل هي :

- ١-الإجراءات المتخذة قبل الدخول للبلد:
➤ التفاوض المسبق ؛ (قبل لأ أدخل البلد لأزم اتفاوض عن الفنادق مثلاً وأسعرها)
➤ التأمين ضد المخاطر . (آامن على سيآرتي ' وآدفع التأمين بالجمارك)

ب-إجراءات عند بدء و أثناء العمليات:
و هنا يكون الأساس هو التمسك بالاتفاقات وعدم التنازل عن الحقوق مع اللجوء لإجراءات التحكيم الدولية المعروفة في حالة النزاع. (لأزم آكون متمكسه بالاتفاقات و لا آتخلى عنها ولا أتنازل عن حقوقي)

ج-الإجراءات البعدية:
و هنا يتعين التخطيط المسبق لما قد يحدث من طوارئ .

ثالثاً: البيئة الثقافية الاجتماعية

١. العناصر الفيزيائية:

و يدرس ضمن إطارها جملة الخصائص الفيزيائية (الطبيعية) لسكان البلد المعني و ما لها من تأثير على الأعمال الدولية و كذا على سلوك و مزاج البشر، و يمكن تقسيمها إلى:

- ✓ خصائص الطقس و المناخ ؛
- ✓ الخصائص الجسدية و المظهر الخارجي للسكان؛
- ✓ الثقافة المادية، التي تمثل كل شيء صنع الإنسان بما في ذلك البنى الهيكلية لتأثيرها على سلوك الناس و أذواقهم و كونها مرآة عاكسة لقيمهم (العمارة، التقنية، الفنون...).

٢. العناصر الديمغرافية:

و يتعلق الأمر بجملة الجوانب السكانية ذات الأثر الواضح على مجال الأعمال الدولية وخصوصيات كل بلد ضمن ذلك، و يتمثل أهمها فيما يلي:

- ✓ معدل نمو السكان ؛
- ✓ حجم الأسرة؛
- ✓ التعليم ؛
- ✓ العلاقات الأسرية ؛
- ✓ القضايا المتعلقة بتمركز السكان (المدن، خارج المدن).

٣. العناصر السلوكية:

و تتعلق بجوانب تخص قضايا القيم و العقيدة و النظرة العامة للأشياء و يمكن الإشارة ضمن هذا الإطار إلى ما يلي:

- ✓ الانتماء إلى الجماعات (عرقية، قبيلة، عشيرة، دينية..)
- حسب طبيعة كل مجتمع؛
- ✓ النظرة إلى العمل؛
- ✓ أهمية نوع المهنة؛
- ✓ النظم الاجتماعية كقواعد موجهة لسلوك الأفراد؛
- ✓ اللغة و التواصل.

المحاضرة السابعة

البيئة المالية الدولية ١ (المنظمات المالية الدولية)

البيئة المالية الدولية إذن هي:

ساحة كبيرة تتدفق فيها الأموال بشكل كبير، وتضم مختلف السلطات النقدية في كل بلدن والمؤسسات المالية والإقليمية والبنوك والشركات العالمية والمحلية والأفراد والمؤسسات.

(هي أن الفلوس تهل علينا و تجيناً بششكل كبيبير ، وتتواجد فيها كل السلطات النقدية في كل البلدان)

أولاً : منظمات تعمل في تمويل موازين المدفوعات والتجارة

International Monetary Fund ١-صندوق النقد الدولي :

منظمة دولية تأسست عام ١٩٤٤م بموجب نفس الاتفاقية التي تمت الموافقة فيها على إنشاء البنك الدولي للإنشاء و التعمير، و هي ذات (Breton Woods) الاتفاقية التي سميت بالاتفاقية برايتون وودز نسبة للمدينة التي انعقدت فيها الاجتماعات .

وقد جاء ذلك لإعادة ترتيب الوضع النقدي العالمي أثر انهيار قاعدة الذهب وتردي التجارة والاقتصاد العالميين .

-أهداف صندوق النقد الدولي: (وش الهدف من صندوق النقد) تخيلوه حصاله ؟

- تشجيع التبادل النقدي بين الدول الأعضاء وتسهيل وتوسيع التجارة مابين الدول ؛
- (نشجع بعض أن نتبادل الفلوس ' ونسهل على بعض ونوسع عليه لو كان محتاج)
- العمل على ثبات صرف العملات ووضع نظام متعدد الأطراف للمدفوعات المتعلقة بالمعاملات الجارية للدول الأعضاء ؛
- (نثبت عند مبلغ معين ولا نصرفه غيره الباقي ' نحطه بالحصاله)
- التخلص من قيود الصرف الأجنبي ؛
- (أتخلص من أني أصرف فلوسي برراً ' خلاص اقنع نفسي آن ما عندي شيء)
- مساعدة الدول التي تعاني الاختلال في موازين المدفوعات بالتحويل دون الحاجة لاتخاذ تدابير انكماشية قصيرة الأجل .
- (اساعد الناس المحتاجه وأحول لها)

تساهم الدول الأعضاء في رأسمال الصندوق بنسب مختلفة اعتمادا على الدخل القومي والوزن التجاري لكل دولة . أما عن الإدارة فان التأثير يتبع للحصص المملوكة والتي على أساسها يتم التصويت .

□ يبلغ عدد الأعضاء في الصندوق نحو ١٨٤ دولة،

□ يبلغ رأس ماله ١٤٥ مليار دولار،

□ يشرف على أدائه مجلس حكام منتخبين من وزارات الدول الأعضاء و مجلس المديرين التنفيذيين،

□ تساهم كل من بريطانيا، و فرنسا، و ألمانيا، و المملكة العربية السعودية بحصص كبيرة،

□ أما الدول الأخرى فتساهم بنسب رمزية مختلفة تدفع ٤/١ حصتها بالذهب أو الدولار، و المبلغ المتبقي يدفع بالعملة الوطنية لكل دولة.

□ ٤-وظائف الصندوق : (تخيلوها جميعه)

□ ١-تنسيق أسعار الصرف بين الدول الأعضاء ؛

(تنسق سعر معين من الأعضاء في هالصندوق)

□ ب-تقديم القروض للدول المحتاجة لمعالجة العجز المؤقت في موازين مدفوعاتها باشتراط تدابير معينة ؛

(تقدم الناس المحتاجه و تبديها بشرط أنه يدفع الباقي عليه)

□ ج- تبادل الآراء والتشاور .

(تبادل الآراء و التشاور على كل واحد يشوف السهم اللي يقدر يدفعه)

□ زيادة اعتماد العديد من دول العالم على مساعدة صندوق النقد الدولي وجد هذا الأخير نفسه في وضع يؤهله للتأثير على السياسات الاقتصادية للدول التي تتقدم منه للمساعدة، فالصندوق يطبق عليها ما يسمى بـ"سياسة التكيف الهيكلي" أي أنه يشترط على الدول المقترضة أن تطبق داخليا سياسة تقشفية بهدف تحقيق التوازن في ميزانها التجاري، و ميزان المدفوعات، و الحد من معدلات التضخم.

(فيه ناس كثير مو محتاجه للجمعيه بس تشترك علشان تزيد قيمة المبلغ ، و يكون عالي و يستفيدون منه المحتاجين)

□ ثانيا : منظمات تعمل في تمويل التنمية والاستثمار

□ و منها على المستوى الدولي البنك الدولي للإنشاء والتعمير ، وعلى المستوى الإقليمي الصندوق العربي للإنماء الاقتصادي والاجتماعي ، المصرف العربي للتنمية الاقتصادية في أفريقيا ، وعلى المستوى القطري ، لدينا الصندوق الكويتي للتنمية الاقتصادية والصندوق السعودي للتنمية .

□ البنك الدولي

□ أنشأ العام ١٩٤٤م نفس الاتفاقية التي أنشأ بها صندوق النقد الدولي .

□ ١-أهداف البنك الدولي للإنشاء والتعمير : (تخيلوا أنه هذا واحد يبي يبني بيت)

□ العمل على نمو التجار العالمية والمحافظ على التوازن موازين المدفوعات وتشجيع استثمار الأموال الدولية .

(أكيد راح يحاول انه بيته يكون تصاميمه عالميه ' و بيحاول أنه مآشتري غالي بيوآزن المدفوعات ، و يشجع أنه يأخذ آثاته من برا)

□ تشجيع استثمار رؤوس الأموال الأجنبية الخاصة .

(بيتشجع أن يكون عنده مكان خاص يشتري منه علشان يتميز)

□ منح القروض إلى المؤسسات الاقتصادية

(لازم بيقترض ما أحد يبني بيت بدون قرض)

□ منح القروض الى المؤسسات في الدول الأعضاء

(لازم بيقترض من مؤسسات يكون عضو فيها)

٢-وظائف البنك الدولي للإنشاء والتعمير: (نعتبره تاجر غني غني مرره)

أ- تقديم القروض للدول الأعضاء التي لا تستطيع الاقتراض من السوق العالمي بشروط السوق التجارية .

(يعطيه العأفيه بيعطى قروض للناس اللي مأتقدر تأخذ قرض بشروط السوق التجاري)

ب- ضمان القروض التي يقدمها المستثمرون العاديون لمشاريع في الدول النامية .

(يضمن القروض اللي تكون مشاريعها في دول ناميه و فقير ه)

ج- منح ائتمان متوسط وطويل الأجل لمساعدة الدول المحتاجة في مشاريع البني الهيكلية وكذا بعض التجهيزات ذات الطابع الخاص بشراء المعدات والآلات الزراعية وذلك بشروط ميسرة.

(يأمنهم مده طويله ويساعدهم في المشاريع و التجهيزات و يشتري الآلات بشروط ميسره)

د- إنعاش الاستثمار الدولي عن طريق المشاريع الإنتاجية .

(يسوي مشاريع بنفسه و ينعش الاستثمار)

هـ- تقديم المساعدات الفنية للدول الأعضاء

(يقدم المساعدات لدول الاعضاء)

المؤسسات الإقليمية:

ونشير هنا تحديدا إلى:

أ- الصندوق العربي للإنماء الاقتصادي والاجتماعي؛

ب- المصرف العربي للتنمية الاقتصادية في إفريقيا؛

ج- البنك الإسلامي للتنمية.

الصناديق القطرية: (دولة قطر) قريبه من السعوديه و الكويت كذا حفظوها

أ- الصندوق السعودي للتنمية؛

ب- الصندوق الكويتي للتنمية الاقتصادية العربية.

ثالثاً: مؤسسات تعمل في ضمان الاستثمار والخدمات المساعدة

(الوكالة الدولية - الوكالة العربية ت وكالات قطريه ،،،

مو وكالات السيارات (قدم ضمان على السيارات و تقدم مساعدات ،، كذا حفظوا
من كلمه وكاله)

ضمن هذا الإطار توجد عدة منظمات دولية وإقليمية وقطرية في المجال:

الوكالة الدولية لضمان الاستثمار ؛

الوكالة العربية للاستثمار ؛

وكالات قطرية أخرى .

الوكالة الدولية لضمان الاستثمار:

تأسست العام ١٩٨٨ في كوريا الجنوبية وهي عضو في مجموعة البنك الدولي وتعمل بإدارة مستقلة عنه، وتعمل على تحقيق أهدافها من خلال التأمين على الاستثمارات الأجنبية من المخاطر السياسية وتقديم الضمانات للشركات م ج وكذا للمقرضين، وبالتعاون مع البلدان النامية لاجتذاب الاستثمارات إليها

المحاضرة الثامنة

بيئة الأعمال الدولية ٢
البيئة المالية الدولية «ب»
(الأسواق المالية و النقدية)

أولاً: السوق المالية الدولية

١- مفهوم السوق المالي:

يقصد بالسوق المالي ذلك الإطار الذي يجمع بائعي الأوراق المالية بمشتري تلك الأوراق، و ذلك بغض النظر على:

➤ الوسيلة التي يتحقق بها هذا الجمع،

➤ أو المكان الذي يتم فيه،*

(مكان يجتمع فيه البائع مع المشتري مو مهم المكان و
لا الوسيله)

*و لكن بشرط توفر قنوات اتصال فعالة فيما بين المتعاملين في السوق بحيث
يجعل الأثمان السائدة في أي لحظة زمنية معينة واحدة بالنسبة لأي ورقة
نقد متداول فيه.

(لازم تتواجد الرغبة الجديه في البيع و الشراء لأي ورقه نقديه)

تنتشر الأسواق المالية في أنحاء العالم و حيثما يكون هناك بائعون و
مشترون تجمعهم وسيلة اتصال توفر لهم التفاهم و الاتفاق حول تبادل
العملات. فقد يكون الاتصال:

➤ مباشر أي وجه لوجه.

➤ غير مباشر :

○ عن طريق وسائل

الاتصال المختلفة

(فاكس Fax، تليكس

Telex، عبر البريد،

التلفون أو الإنترنت

Internet، البريد

الإلكتروني E-

Mail)،

عن طريق أشخاص يعملون في السوق المالية (سماسرة، وسطاء و وكلاء).

٢- السوق المالية الدولية :

وهي السوق التي تتم فيها عمليات الوساطة للأرصدة المالية بين المودعين
والمستثمرين الباحثين عن مجالات آمنة وعوائد مجزية لأموالهم ، وبين
الشركات والحكومات الباحثة عن السيولة و التمويل، و تلعب البنوك
التجارية والمؤسسات المالية دورا مهما في هذه الوساطة.

(فيه تجي الوأسطه بين المودع و المستثمر بس بشكل آمن و مجزي لـ

فلوسهم وبين الشركات اللي تبي سيوله)

➤ إن ممارسات الأعمال عبر الحدود الوطنية يعني التعامل مع

أكثر من عملة واحدة، و لذلك يشمل هذا العمل مخاطر التبديل

(Exchange risk)، و هي المخاطر النظامية الإضافية

على تدفقات الشركة، و الناتجة عن التغيرات في معدلات

التبديل، و هدف إدارة هذه المخاطر تخفيض تأثيرها.

(إذا تعاملت في بلادتي مع أكثر من عمله (بحرينيه ' كويتيه ، عمانيه) رآح يكون

علي خطر التبديل من علمه لـ عمله)

ثانياً: تصنيف الأسواق المالية

□ أسواق العملات؛

□ أسواق القروض والسندات؛

□ أسواق الأسهم (البورصات).

- دولياً: بورصة نيويورك، بورصة طوكيو، بورصة لندن،
- عربياً: بورصة القاهرة، بورصة الرياض، بورصة دبي.

- يمكننا ضمن منظور معين أن نميز ما بين النوعين التاليين للسوق المالي هما:

١. سوق النقد

٢. سوق رأس المال

١. سوق النقد Money Market

- إن الأسواق النقدية هي الأسواق التي تتعامل بالأوراق قصيرة الأجل. و هي عبارة عن أدوات دين موثقة بطريقة تحفظ حقوق مالكيها (استعادة أصل المبلغ الذي أقرضه مضافاً إليه قيمة العائد المتفق عليه) ومن أهم أدوات: الأوراق التجارية، اليورو دولار، شهادات الإيداع القابلة للتداول...

(اعتبروها (فأتوره) الفأتوره قصيره الآجل لها مده و خلأص ماتقدر تستخدمها ' تحفظ لك حقك ' تقدر تستعيد المبلغ)

تتميز أدوات الدين هذه بكونها:

- ✓ قابلة التداول في الأسواق المالية، (اقدر أرجعها)
- ✓ لها قدرة عالية على التحول إلى سيولة نقدية بسرعة عند الحاجة، (أذا رجعتها أقدر أخذ فلوسي)
- ✓ تمتاز بتدني المخاطر المصاحبة لعوائدها. (مافيه خطر كبيبير)

٢- سوق رأس المال:

- وهو سوق الأوراق المالية طويلة الأجل الذي يتم ضمنه عقد الصفقات المالية

والاستثمارية طويلة الأجل؛ ومن أهم أدواته: أ- الأسهم؛ ب- السندات ولكي يحوز على الكفاءة والفاعلية وجب:-
-توفر أدوات الاستثمار المناسبة الأكثر إنتاجية والأقل تكلفة؛
-توفر سوق ثانوي ملائم.

٣- مؤشرات الأسواق:

لكل سوق مؤشر رئيسي للأداء ومؤشرات ثانوية وهي تعطي رقما قياسيا للأسعار والأسهم مكونا من عدة شركات يتابع المساهمون تحركاتها. من أشهر هذه المؤشرات لدينا:
- مؤشر داو جونز الأمريكي، المكون من أسهم ٣٠ شركة كبرى؛
-مؤشر نيكاي للبورصات اليابانية؛
-مؤشر فوتسي البريطاني؛
-مؤشر داكس الألماني.

ثالثا: الأوراق المالية المتداولة في سوق النقد

١. الأوراق التجارية و هي عبارة عن:
✓ أداة دين قصيرة الأجل،
✓ تصدر عن البنوك و الشركات المساهمة الموثوق بها،
✓ الهدف من إصدارها هو الحصول البنوك على الأموال عند الحاجة إليها من خلال بيعها إلى الوسطاء أفرادا أو مؤسسات
✓ من عيوبها أنها غير مضمونة بأي أصول رأس مالية حيث أن الضامن هي سمعة البنك أو الشركة التي أصدرتها.
(أعطيك انا ك بنك او شركه ورقه تجاريه - تكون مدتها قصيره - هدفها أنك تأخذ فلوس من البنوك إذا أحتجت بمجرد أنك تبيعها على الافراد أو المؤسسات)
عيوبها / أنك ما عندك ضمان عليها إلا إذا - كنت ضامني ك بنك او شركه لها سمعتها
٢. اليورودولار: إن كلمة اليورو لا تشير هنا إلى العملة الأوروبية بل هو مصطلح معروف و متداول في مجال عمل الأسواق المالية الدولية. و المقصود به

هو العملات الوطنية المودعة في بنوك خارج البلد الأصلي للعملة (الدولار الأمريكي المستثمر خارج الولايات المتحدة الأمريكية).

(أول ما قرئت فكرته أنه فعلاً العملة الأوروبية - بس عرفت انه كل العملات الوطنية اللي أودعناها خارج بلدنا)

إن لليورو دولار:

- سوق كبيرة في أسواق النقد العالمية نتيجة الطلب الهائل عليه من طرف الشركات المتعددة الجنسيات لتمويل عملياتها عبر كافة أنحاء العالم.
- كما تعتمد الدول النفطية (كثمن لمبيعاتها النفطية) و غير النفطية عليه (لتمويل ميزان مدفوعاتها الخارجية)

(و هاليورو له سوق كبير فيه النقد العالمي - لأنه عليه طلب كبير من الشركات م ج - علشان يمولها من كل العالم)

٣. شهادات الإيداع القابلة للتداول: و هي ورقة مالية تصدرها البنوك التجارية تثبت أنه تم بموجبها إيداع مبلغ محدد لمدة سنة أو أقل بسعر فائدة أعلى قليلاً من سعر الفائدة الذي تمنحه البنوك التجارية على الودائع العادية.

((أعطيك أنا ك بنك (شهادة) فيها مبلغ معين لمدة سنة بسعر فأيده أعلى من البنك التجاري على الودائع العادية)

تتميز هذه الأوراق (شهادات الإيداع) بـ:

- قابلية تداولها في السوق النقدية قبل حلول تاريخ استحقاقها، (نقدر ندوالها قبل تاريخها)
- كما تستعملها البنوك كوسيلة للحصول على الأموال. (تستعملها البنوك علشان تأخذ فلوسها)

من عيوب شهادات الإيداع:

- لا يمكن استرداد قيمتها من البنك أو الشركة التي أصدرتها قبل حلول استحقاقها، (ما يقدر يرجع قيمتها من البنك من تاريخها)
- كما يمكن لحاملها أن يبيعها أو يتنازل عنها في السوق الثاني الذي يشمل بنوك الاستثمار و شركات الوساطة المالية بالإضافة إلى البنوك التجارية.
- (يقدر صاحبها أنه يتنازل عنها بسوق ثاني عندك بنوك الاستثمار و الوساطة)

٤. الكمبيالات و هي عبارة عن:

- أداة دين قصيرة و متوسطة الأجل،
- لا تزيد مدتها عن ٥ سنوات،
- يصدرها أفراد أو شركات أو دوائر حكومية للحصول على قروض من شركات أو بنوك أو أفراد آخرين.
- هي عقد دين تتولد عنه فوائد محددة تستحق في تواريخ محددة،
- يمكن لصاحبها الاحتفاظ بها حتى تاريخ استحقاقها،
- كما يمكن بيعها لطرف آخر و الذي يمكن بدوره بيعها لطرف ثالث،
- غالباً ما يتعامل بها السماسرة والبنوك التجارية.

٥. أذونات الخزانة و هي:

- أداة دين قصيرة الأجل تصدرها الحكومة،
- مدتها تتراوح من ٠٣ أشهر إلى ٠٦ أشهر إلى ٠٩ أشهر أو سنة،
- يتم التبادل بها على أساس الخصم في السوق الثانوية،
- يمكن بيع الأذن الواحد بخصم قيمته الاسمية عند الإصدار (يتم شراؤه بـ: ٩٠ دينار و يحصل على قيمته كاملة ١٠٠ دينار عند الاستحقاق)،
- تصدر الأذونات الحكومية بقيم متدرجة (١٠٠ دينار، ١٠٠٠ دينار، ١٠٠٠٠ دينار.. الخ).

من مزايا أذونات الخزينة الحكومية:

- ✓ أن أرباحها معفاة من الضريبة، مما يشجع شركات الوساطة المالية على الادخار و شرائها،
- ✓ تضع الحكومة شروطا مغرية لشرائها و تحقق عائدا مجزيا لحامليها.

٦. القبولات المصرفية و هي عبارة عن:

- أدوات دين،
- تصدرها الشركات التجارية،
- إنها مضمونة السداد من البنك التجاري الذي تتعامل معه الشركة (يتولى البنك الضامن دفع قيمة الحوالة في حالة عدم تمكن الشركة من دفع قيمتها للمورد)،
- تستخدم بكثرة من جانب المستوردين المحليين عند شرائهم بضاعة من الخارج.

من مزايا القبولات المصرفية:

- ✓ إنها قابلة للتداول بخصم في السوق الثاني للنقد من جانب شركات الوساطة و السماسرة،
- ✓ تعتبر أداة مقبولة على نطاق واسع في المعاملات الدولية.

المحاضرة التاسعة

استراتيجية التنظيم في الأعمال الدولية

أولاً: الهياكل التنظيمية الدولية

سبق وأن أكدنا أن وظيفة التنظيم تختص بتقسيم العمل وتحديد المسؤوليات والصلاحيات ووضع الإطار الذي يتم من خلاله التنفيذ.

وهنا لدينا العديد من أشكال الهيكل التنظيمية التي يجب اختيارها بما يتلاءم وإمكانات واحتياجات المنظمة، منها :

١- نموذج قسم الأعمال الخارجية :

هنا يكون لفرع الأعمال الخارجية قسم مستقل بذاته يديره مدير يخضع للمديرية العامة للشركة جنبا إلى جنب مع باقي أقسام الشركة المختصة كلها بالسوق المحلي في بلد المقر كما في الشكل التالي :

(أعمال بالخارج يكون لها قسم مستقل يديره مدير ، و تكون مكمله لـ أقسام الشركة بموطنها)

١-مزايا نموذج قسم الأعمال الخارجية

- يعطي الأعمال الخارجية صوتا مسموعا بفصلها بتعيين مساعد مدير عام كمدير لها؛
(الأعمال التي برآ ' يكون لها صدى إذا فصلناها و خليناً لها (مساعد للمدير العام)
- يبرز مكانة أصحاب الخبرات العالية ويشكل مجالا لاكتسابهم مزيدا من الخبرات؛
(رآح يبين لنا من التي عندهم خبرة ، و بعد بيضيف لهم خبرآت جديده)
- يزيد من تماسك الأعمال الدولية ويوحدها كمجموعة تعمل سويا.

(الأعمال الدولية كلها رآح تتوحد و تعمل ك مجموعة)

ب-مساوئ نموذج قسم الأعمال الخارجية

- اهتمام مدراء الأقسام الأخرى بمسؤولياتهم المحلية؛
(مدراء الأقسام بالشركة الأم بس مهتمين بمسؤولياتهم المحلية)
 - وجود العمليات الخارجية نفسها بالتالي تنافس الإدارات المحلية على الموارد؛
(الأعمال الخارجية يمكن تنافس أعمال الشركة المحلية)
 - انعدام التنسيق مع بقية الإدارات.
(يمكن يصعب أنه يكون فيه تنسيق بين الإدارات)
- لا يناسب هذا النموذج الأعمال الدولية ذات الحجم الكبير وإنما يصلح للأعمال الخارجية الصغيرة.

(مايناسب الأعمال الكبيره)

-نموذج الشركة الخارجية المنفصلة :

وفق هذا النموذج تدار الأعمال الخارجية كشركات أو أقسام منفصلة لكل عمل في بلد مدير مستقل يخضع للمدير العام وهو بمثابة مساعد له، يتبع له مباشرة بغض النظر عن الهيكل التنظيمي الموجود في موطن الشركة

(هنا تكون منفصله بأقسامها ، لها مدير منفصل يخضع للمدير العام)

ا-مزايا النموذج

- يعطي هذا النموذج استقلالية للشركات التابعة في الخارج، الأمر الذي يحبذه البلد المضيف خاصة في ظل تنامي النعرات القومية؛

(تكون الشركات مستغله عن الشركات الخارجيه)

- يساعد على تدريب الكوادر واكتساب الخبرات المتخصصة في عمليات هذا البلد أو ذاك؛

(تساعد على التدريب و كسب الخبرات)

- يقوي الصلة المباشرة مع المدير العام في البلد المضيف ويسهل التعامل مع المشاكل المختلفة .

(يقوى علاقه مع المدير و يسهل التعامل مع المشاكل)

ب-مساوئ النموذج

- لا يساعد على وضع سياسة دولية موحدة، بحيث يعتمد كل شيء على طبيعة العلاقة بين المدير المحلي والمدير العام.

(مايساعد على سياسة موحده ' بس يعتمدون فيها

على علاقه بين المدير المحلي والعام)

- كانت الشركات الأوروبية تطبق هذا النظام بكثرة ثم بدأت التخلي عنه منذ السبعينات.

-نموذج التقسيم الوظيفي:

- يتم التقسيم على أساس وظيفي (تسويق، إنتاج، تمويل) حيث يكون مدير التسويق مثلا مسؤولا عن وظيفة التسويق في جميع الأسواق محلية كانت أم خارجية ويكون مسؤولا لدى المدير العام، وكذلك الشأن بالنسبة لبقية الوظائف؛

(يقسمون هالنموذج على أساس الوظائف ، يعني مدير التسويق

مسؤول عن التسويق ' في كل الأسواق محليه و خارجيه ،)

■ قد تكون الطبقة الإدارية الثالثة قائمة على أساس سلعي أو جغرافي لكن المهم هو المستوى الثاني؛

■ رغم انتشار هذا النموذج على المستوى المحلي فهو نادر على المستوى العالمي.

(هالنموذج منتشر محلياً ، ونادر عالمياً)

ا-المزايا والاستخدامات:

■ يناسب هذا التقسيم الشركات التي لها خطوط إنتاج قليلة ومتكاملة كالشركات الاستخراجية التي تعمل في قطاع المعادن؛

(يناسب الشركات التي أنتاجها قليل ' مثل المعادن)

■ وحتى لو تعددت خطوط الانتاج فالمهم هو تشابه المنتجات من حيث وسائل تسويقها وتمويلها(منتجات الشركات البترولية من بنزين وكيروسين وزيت محركات، كلها تنتج وتمول وتسوق بنفس الطريقة)؛

■ يشجع النموذج التخصص الوظيفي؛

(يشجع التخصص - بشيء واحد)

■ يركز القرار ويقلل بالتالي من تكرار الوظيفة أو المهمة وتشتت الجهود؛

(يكون فيه القرار مركزي ' و مانتكرر الوظيفة و تكون الجهود متشنته)

■ تكون الإدارة العليا صغيرة لعدم الحاجة للاشتراك في كل صغيرة.

(الإدارة صغغيره لأنه بس للوظائف مو داخله بكل شيء)

ب-المساوي:

■ يؤدي هذا النظام إلى ضيق النظرة لدى كبار المديرين وصعوبة وضع استراتيجية شاملة بسبب ذلك؛

(تكون النظرة جداً ضيقه ومأيقدرون يحطون أسترالياجييه شامله)

■ تفقد العمليات الدولية خصوصيتها بسبب معاملتها مثل المحلية؛

(مافيه خصوصيه للعمليات الخارجيه لأنها تتعامل مثل المحليه)

■ يتضمن النموذج تطويلاً للإجراءات وإضعافاً للمدير المحلي بسبب تشابك المسؤولية وعدم وحدة السلطة الأمره حيث

يكون مثلا مدير التسويق المحلي في البلد «س» مسؤولا أمام المدير المحلي إداريا وأمام مدير التسويق الدولي فنيا. (تكون الإجراءات طوييلة ' لأن السلطة مو وحده)

-نموذج التقسيم الجغرافي :

ويتكون من المدير العام إلى جانب مدراء المناطق الجغرافية التي تتولى المسؤولية الكاملة عن العمليات في مناطقها بما في ذلك الإنتاج والتمويل .

عندما يكون حجم العمليات كبيرا ولا تغطي منطقة أو بلد على كل الشركة متعددة الجنسية، تتساوى المناطق في الأهمية ويدير كل منطقة مدير مساعد

(مدير عام – يكون مسؤول عن مدراء المناطق الجغرافية التي يتولون و يهتمون في العمليات في منطقتهم)

-استخدامات وفوائد النموذج

■ يكون هذا النموذج مفيدا عندما تكون هناك ضرورة لتعديل المزيج التسويقي ليلائم كل منطقة وللتنسيق على مستوى المنطقة التي كثيرا ما تكون متشابهة في خصائصها؛

(مفيد أذا كنا بنسوي شيء و نبيه يلانم كل المناطق و ننسق المناطق على حسب تشابهها)

■ يستخدم أيضا عندما تكون السلعة نمطية ولا تتطلب تقنية عالية غير أن المنافسة حادة في الأسواق مما يستدعي التركيز على التسويق في كل منطقة لوحدها. هنا تركز الإدارة العليا على التخطيط وتترك كثيرا من قرارات التشغيل لمديري المناطق.

(يستخدم أذا كانت السلعة بسيطة بس المنافسة الحاده بالسوق يلزم لها التركيز في كل منطقة)

■ ينجح هذا النظام عندما تكون الفوارق داخل المجموعة الجغرافية محدودة (الاستفادة من وفورات الحجم) بينما الفوارق بين المجموعات عالية.

(ينجح النظام إذا كان الفارق داخل المجموعة الجغرافية محدود)

ب-المساوي

■ لا يخلو هذا النموذج من مساوي كصعوبة التنسيق بين المناطق المختلفة؛

(ما نقدر ننسق بين المناطق المختلفة)

■ يصبح النظام معقدا إذا تعددت المنتجات المتعامل فيها؛

(إذا كانت المنتجات كثيره بيكون النظام معقد)

- قد يقود إلى اختلافات في إجراءات وسياسات الشركة متعددة الجنسيات من بلد لآخر.
(تختلف الآراء من بلد لـ بلد)

٥-التقسيم على أساس سلع:

يقوم على أساس وجود إدارة مستقلة لكل سلعة أو خط إنتاجي أو مجموعة متشابهة من السلع وعلى رأس كل منها مسؤول على مستوى كل الدول التي توجد بها عمليات الشركة (مدير للأغذية، مدير للأدوية، مدير للأثاث...).

يكون هذا النموذج مفيداً في حالة وجود خلافاً عديدة بين كل سلعة وأخرى (من حيث الخصائص الطبيعية وأساليب التسويق والتمويل) على أن يكون لكل مجموعة سوق كبير بما فيه الكفاية

(هالنموذج أساسه أن لكل سلعة إدارة مستقلة وخط إنتاجي مستقل

وكل واحد لها مسؤول على مستوى الدول التي فيها هالعمليات

يكون مفيد إذا كانت السلع تختلف عن بعضها ويكون لها سوق كبير بما فيه الكفاية)

٦-نماذج أخرى مختلطة:

رأينا أن كل نموذج لا يخلو من مساوئ وأوجه قصور كجمود الهيكل الهرمي عند التمسك بالتدرج الرئاسي ووحدة الأمر والتمسك باللوائح....

لذا ابتدع الهيكل التنظيمي القائم على فكرة المشروع والهيكل التنظيمي القائم على نظام المصفوفة.

(الهيكل الهرمي جامد و الكل متمسك بالرئاسه و اللوائح)

١-نظام المصفوفة (Matrix Structure) :

- يجمع بين النمط الوظيفي ونمط التقسيم على أساس المنتجات أو حتى التقسيم الجغرافي ضمن مصفوفة تسمح بوجود فرق عبر الأنشطة المختلفة بهدف تدعيم منتجات أو مشاريع معينة؛

(يجمع بين نمط الوظيفي و المنتجات أو حتى الجغرافي

المصفوفه تسمح بوجود فرق بالأنشطه بهدف تدعيم المنتجات و المشاريع)

- يتعرض العاملون الى سلطتين الأولى راسية وظيفية الثانية أفقية من الأقسام؛
(تكون فيه سلطتين راسيه و أفقيه)

- إن الفكرة الأساسية هي إجبار المديرين من مختلف الأقسام والتخصصات على التنسيق والتوافق وكسر الحواجز الجغرافية أو الوظيفية أو السلعية.

(يجبرون المديرين على التنسيق وكسر الحواجز)

١-المزايا:

- كفاءة أكبر في استخدام الموارد؛

- السرعة والمرونة في الاستجابة لمتغيرات البيئة؛
- خدمة اكبر للزبائن؛
- تنسيق كبير بين الأقسام الوظيفية؛
- تطوير دائم للمهارات الإدارية العامة والمتخصصة؛
- توسيع الوظائف للعاملين.

ب- المساوئ

- الغموض في السلطة؛
- نمو الصراعات بين الهياكل؛
- كثرة اللقاءات والنقاشات الطويلة؛
- الحاجة الى التدريب في مجال العلاقات؛
- هيمنة بعض الأطراف.

٦-٢ الهيكل القائم على فكرة إدارة المشروع:

- تكون كل عملية تقوم بها الشركة عملية متكاملة تضعها الشركة في مشروع مستقل وتشكل له فريق عمل مستقل ومدير للمشروع
- (كل عملية تخليها الشركة في مشروع مستقل وتشكل له فريق مستقل ومدير للمشروع)
- يحدث ذلك في المنشآت التي تتصف أعمالها بعدم الاستمرارية أو عدم نمطية الانتاج كأعمال المقاولات، بناء السفن، عقود تسليم المفتاح.
- يتطلب الأمر إذن التركيز على العمليات وليس على الوظائف؛
- تقليل مستويات الهيكل التنظيمي مع زيادة استخدام فرق العمل؛
- تمكين العاملين من اتخاذ القرار ذات التأثير الكبير في الأداء؛
- الاستخدام لتكنولوجيا المعلومات؛
- التركيز على المهارات المتعددة للعاملين (التدوير الوظيفي) ؛
- تعليم وتدريب الأفراد كيفية المشاركة في العمل مع الآخرين؛
- بناء ثقافة انفتاح وتعاون والتزام بالأداء ومنع التنافس بين الإدارات.

المحاضرة العاشرة

الإدارة الاستراتيجية في المنشآت الدولية.

أولاً: التخطيط الإستراتيجي الدولي

١. مفهوم التخطيط الاستراتيجي:

يعرّف التخطيط الاستراتيجي بشكل عام على أنه: **”نظام متكامل يتم من خلاله تحديد رسالة الشركة في المستقبل و أهدافها والتصرفات اللازمة لتحقيق ذلك، و الجهود الموجهة نحو تخصيص الموارد“.**
(نظام نحدد فيه رسالة شركتي في المستقبل و أهدافي و التصرفات التي لأزم أسويها علشان احقق الأهداف)
إن التخطيط الاستراتيجي هو عملية تنبؤ وتوقع لما سيحدث لفترة طويلة الأجل وتخصيص الموارد والإمكانات الموجودة في إطار الزمن الذي تحدده الخطة.

(التخطيط الاستراتيجي أني أتوقع وش ببصير بعد فتره طويله و أخصص الموارد و الأماكنيات في هالأطار)

٢. مراحل عملية التخطيط

تحديد الاهداف (احدد الهدف اللي ابي اوصل له)
جمع المعلومات وتقييم الوضع الحالي (أجمع معلومات عن الهدف و أقيم وضعي الحالي)
وضع الافتراضيات ا أحط لي افتراضيات نجاح أو فشل)
تحديد البدائل والاختيار (احط لي بدائل و أختيارات متعددة)
تنفيذ الخطه و تقويم النتائج (انفذ الخطه و أشوف النتائج إذا تحققت أو لا)

٢. أهمية التخطيط الإستراتيجي:

تتجلى أهمية التخطيط الاستراتيجي في كونه النظام الذي على أساسه:
✓ **يتم تحديد مجالات تميز المنشأة في المستقبل (نحدد الشيء اللي يميزنا)**
✓ **يتم تحديد مجالات أعمالها وأنشطتها بما يتلاءم مع إمكاناتها و طبيعتها ؛ (نحدد مجالات أعمالنا و نشاطاتنا مع اللي يلائمنا)**
✓ **يمكن تطوير و تنمية مجالات التميز والتنافس المستقبلية للمنشأة؛ (نطور مجالات التميز بالمستقبل)**
✓ **يسهل توقع تغيرات البيئة ؛ (نتوقع التغيرات البيئيه)**
✓ **يشكل نظام إنذار مسبق للمنشأة. (يكون عندنا إنذار مسبق)**

ثانياً: مفهوم الإدارة الإستراتيجية

➤ وفقاً لتعريف (Jauch & Glaueck)، تعبّر الإدارة الاستراتيجية عن جملة القرارات و التصرفات التي تبني من خلالها المنشأة استراتيجية أو استراتيجيات فعالة لتحقيق أهدافها.

(كل القرارات و التصرفات التي تبنيها الشركة علشان تحقق أهدافها)
➤ في حين يرى P.Kotler أنها "عملية تتبنى من خلالها المنشأة علاقتها ببيئتها الخارجية و تحدد أهدافها و استراتيجياتها المتعلقة بنموّ محفظة الأعمال لكل النشاطات الممارسة".

(عمله تتبنى فيها الشركة البيئه الخارجيه و تحدد الأهداف التي تبيها)

□ مما سبق، يتضح لنا بأنه فضلاً عن كون الإدارة الإستراتيجية عملية قبلية، فهي عملية مستمرة حالية و مستقبلية كذلك، بحيث تتضمن

مراحلها:

١. صياغة الإستراتيجية،

٢. تنفيذها،

٣. و الرقابة عليها؛

فهي إذن و إن اعتبرت ثمرة لتطور التخطيط الاستراتيجي، فإنها تتميز عنه بكونها عملية ديناميكية متواصلة.

٤. مراحل الإدارة الإستراتيجية:

(١) مرحلة التخطيط الاستراتيجي؛

(٢) مرحلة تنفيذ الإستراتيجية؛

(٣) مرحلة المراجعة و التقويم.

ثالثاً: استراتيجيات الدخول للأسواق

هناك جدل حول إستراتيجية الدخول إلى الأسواق الدولية إن كانت في شكل:

➤ تملك للمشروع بنسبة ١٠٠% .

➤ استثمارات مشتركة (شراكة) تكون فيها نسبة التملك أقل من

١٠٠% .

➤ تحالفات إستراتيجية.

كما قد يمتد هذا الجدل ليشمل **المزايا النسبية** التي تحصل عليها المنشأة من جراء الأسلوب الذي تعتمده للقيام بأعمالها الدولية.

١. إستراتيجية التملك التام:

أي تملك للمشروعات والاستثمارات بنسبة ١٠٠%.
تعد هذه الإستراتيجية الطريقة **الأسرع لتحقيق تواجد مميز في السوق** و
كذا تحقيق الربحية، و هو أمر تفضله الشركات متعددة الجنسيات.

فالمنشأة الدولية بقدراتها المالية و الفنية تستطيع من التأثير بصفة عميقة في أي نظام
لسوق معينة إذا ما عملت بصورة مستقلة لأنها تستطيع الاستفادة من الفروقات
المحلية في كلفة رأس المال، والعمالة ورضا المستهلكين.

➤ كما تفضل المنشأة الدولية العمل في ظل نظام رقابي
مركزي مع الشركة الأم، و تملك بنسبة ١٠٠%.
إلا أن هذا الأمر لا يكون متاحا في كل الأوقات (الفرص بهذا الشكل غير
متوفرة باستمرار بسبب القيود التي تفرضها الدول المضيفة
بخصوص تملك الأجانب داخل حدودها الجغرافية).

أ- أسباب تفضيل التملك الكامل:

- ✓ ما لديها من تجارب سيئة عن الاستثمارات المشتركة؛
 - (أستثمر لحالي أحسن من أني أشارك مع احد ومشاكل)
 - ✓ تدني مستوى الثقة مع الشركاء الأجانب؛
 - (مآفيه ثقة لو تعاملت مع أحد أجنبي ما أعرفه)
 - ✓ عدم التأكد من حملة الأسهم المحليين
 - (مآراح اكون متأكده من الأسهم المحليين)؛
 - ✓ تعارض المصالح حول سياسات التوظيف في المشروع المشترك؛
 - (المصالح تتعارض في قوانين التوظيف في المشاريع المشتركة)
 - ✓ صعوبة الاحتفاظ طويل الأجل بحصة الشراكة فيه؛
 - (ما نقدر نحتفظ بشكل كبير بحصة الشركه)
- ب- شروط إستراتيجية التملك المثلّي:

ترى المنشآت الدولية أن نجاح الإستراتيجية المثلّي للتملك يتطلب توفر خمسة (٥) عوامل هي:

- (١) توفر المركز التنافسي للمنشأة في السوق الأجنبي؛
- (يكون لي مركز أتنافس فيه برآ)

- (٢) توفر شركاء مقبولين؛
(يكون عندي شركاء مقبولين)
- (٣) توفر قيود قانونية لضمان التزام الطرفين المتعاقدين؛
(تكون فيه قيود و قانون يلزم الطرفين)
- (٤) توفر الاحتياجات الضرورية لنجاح النظام الرقابي؛
(تتوفر لي أحتياجاتي الضرورية لنجاح الرقابة)
- (٥) دراسة علاقة الكلفة/المنفعة.

١. إستراتيجية الشراكة Partnership Strategy:

قد تضطر المنشأة الدولية للشراكة و الدخول التدريجي في السوق من خلال الاستثمارات المشتركة **Joint Ventures** أو عن طريق العقود الأخرى، و ذلك نتيجة:

- ✓ لقوانين بعض البلدان أو
- ✓ بفعل بعض الظروف الأخرى.
- (أحيانا يمكن أني أضطر أني أدخل شريكه مع أحد ' أما لـ قوانين البلد أو بعض الظروف)

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

(و تكون الشراكة أن شركه م ج تشترك مع شركه محليه و تنشئ شركه جديد بالشراكة في البلد المضيف ' و يتم التفاوض على اللاتزامات لكل الطرفين)
نقصد هنا بالالتزامات نقل المنشأة الدولية لأصولها، و موظفيها، و خبرتها أو استثماراتها الأخرى للشركة المحلية بيعا أو تأجيرا أو العكس (من الشركة المحلية على الشركة الأجنبية). و يترتب على هذه الالتزامات المتبادلة حقوقا على شكل عقد أو حصة. و من أمثلة هذه القابلة للنقل؛ النسخ **Copy Rights**، العلامة التجارية **Trade mark**، براءات الاختراع **Patents**، المهارات و المعرفة **Skills & Knowledge**.

فبناء على ما تقدم، تراعي المنشآت الدولية في اختيار المشروع أن يكون على أساس:
❖ الملكية و التعاقد أو

❖ سياسة التشغيل في حدود القدرات المتبادلة للأطراف ذات العلاقة بالاتفاق (المنشأة الدولية، الشركة المحلية، و الحكومة المضيفة).

كما أن هنا أشكال أخرى من الاتفاقيات تحصل بين المنشآت الدولية و الشركة المحلية الراغبة في الدخول باستثمارات مشتركة في السوق المحلية، من ضمنها عقود التكنولوجيا (الترخيص) الذي يكون بديلا مناسباً للاستثمار المباشر في الحالات التالية:

- ١) عندما لا تتوفر الأموال لدى الشركة الأجنبية للإنفاق على الاستثمار المباشر (التملك، الشراكة، العقود..).
- (إذا ما كان عند الشركة الأجنبية فلو تنفقاً على الاستثمار المباشر)
- ٢) عندما لا تتوفر الخبرة اللازمة لدى الشركة الأجنبية، أو عدم تمكنها من إدارة المشروع.
- (إذا ما كان عندها خبره أو ما تقدر تدير المشروع)
- ٣) عندما تكون المنافسة قوية جداً في السوق، أو وجود قيود صعبة لدخول إلى السوق في شكل استثمار مباشر.
- (إذا كانت منافسه قوية أو فيه قيود صعبة أنهم يدخلون السوق)
- ٤) عندما يكون هناك مخاطر سياسية في البلد المضيف.
- (إذا كانت هناك مخاطره سياسيه)

٣. التحالفات الإستراتيجية Strategic Alliances

- ١) مفهوم التحالف الاستراتيجي: هو عبارة عن اتفاقية تعاونية بين الشركات المتنافسة أو غير المتنافسة التي تبحث عن فرص استثمار أو تملك
- (أتفاقيه تتعاون فيها الشركات المنافسة و غير المنافسة اللتي تدور على فرص استثمار)
- تعقد التحالفات بين شركتين أو أكثر للدخول في ملكية إحدى المشاريع.
- من الممكن أن يكون التحالف في شكل اتفاقية قصيرة الأجل تتضمن حل مشكلة معينة (التعاون في تطوير منتج جديد).

من أمثلة التحالفات:

- GM مع Toyota عام ١٩٨٩ أو
- بين Kodak و Canon حيث تنتج الأخيرة آلات نسخ و تصوير تباع تحت علامة الأولى.
- Motorola & Toshiba

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

(٢) أسباب قيام التحالف الاستراتيجي: (وش الأسباب اللي تخلينا نتحالف ؟)

تسعى المنشآت إلى تحقيق أهدافها الإستراتيجية من خلال الدخول في تحالفات إستراتيجية مع المنافسين الحقيقيين لها
نظرا لعدة أسباب من ضمنها:

١. تسهيل الدخول إلى السوق (Motorola & Toshiba, 1987).

(تسهل دخولنا للسوق)

٢. تقاسم التكاليف الثابتة التي تنشأ عن الحاجة لتطوير منتج جديد.
(ونتقاسم التكاليف اللي تدفعها علشان نطور منتجاتنا)

حيث ساعدت شركة Toshiba شركة Motorola في الدخول إلى السوق اليابانية و تسويق منتجاتها (الهواتف الخلوية)، كما توسطت لدى الحكومة اليابانية بخصوص السماح لها بالدخول إلى السوق اليابانية بصفة رسمية و الحصول على موجات الراديو لنصب شبكات الاتصال الخاصة بأعمالها

٣. الجمع بين المهارات و الأصول الثابتة التكاملية (تحالف كل من شركة AT&T و NEC لتبادل المهارات التقنية. و يعتبر هذا السبب أحسن دلالة على قيام التحالفات حيث أن التبادلات المتكافئة للكفاءات المتميزة هي أساس لمعظم التحالفات الإستراتيجية الناجحة.

قامت شركة AT&T بنقل مهاراتها و تقنياتها الخاصة بتطوير أجهزة الكمبيوتر إلى شركة NEC. و في المقابل منحت NEC إلى AT&T حق الوصول إلى التقنية التي تشكل الأساس لرقائق الكمبيوتر المنطقية المتقدمة.

٤. تدخل الشركات في تحالفات إستراتيجية بغرض الحصول على معايير تقنية لصناعتها.

قامت شركة Philips بتحالف استراتيجي مع منافستها شركة Matsushita لتصنيع و تسويق النظام الرقمي المدمج و الذي تعتبر شركة Philips الرائدة فيه. و كان الدافع و الهدف من وراء ذلك هو:

✓ اعتقاد Philips بأن الارتباط مع Matsushita قد يساعد على إرساء نظام DOC كمعيار تقني جديد في مجال صناعة معدات التسجيل والأجهزة الإلكترونية.

✓ منافسة Philips لشركة Sony التي قامت بتطوير جهاز مدمج صغير منافس، و أرادت به أن تقوم بإرساء معايير فنية جديدة. فبهذا الشكل يعتبر التحالف بمثابة إجراءا تكتيكيا لمنافسة شركة Sony.

(٣) محددات التحالفات الإستراتيجية

و بناءا على ما سبق، يمكننا تصنيف أسباب قيام التحالفات الإستراتيجية إلى مبررات:

- أ- اقتصادية،
- ب- التقدم التكنولوجي.
- ج- فرص السوق.

كما نلاحظ أيضا، وجود فروقات بارزة في البدائل الإستراتيجية التي تبنتها الشركات المتعددة الجنسيات في صناعات عديدة، و في هذا الشأن هناك عاملان يلعبان أدوارا هامة هما:

١. الدخول للسوق الأجنبي الجديد؛
٢. التطوير و البحث.

(٤) مزايا البحث و التطوير

يمكننا ملاحظة أن:

(١) التحالفات الإستراتيجية تمهد لدخول الشركات المتعددة الجنسيات إلى الأسواق بتكاليف ملائمة تنفق بصورة مشتركة على البحث و التطوير.

هذا الأسلوب هو الأكثر انتشارا لنشوء التحالفات (بناء الطائرات، تطوير أجهزة الكمبيوتر، أبحاث الهندسة الوراثية، و السيارات.. الخ).

(٢) تركيز العمل على نطاق عالمي يتطلب وجود ظروف اقتصادي ملائمة و بحوثا تطويرية عالية التقدم، و في كثير من الأحيان قد لا يكون السوق هو المشكلة الأولى بالنسبة للتحالفات، و إنما الميزة الجديدة التي سينفرد بها التحالف في السوق الجديدة.

هذا ما ينطبق على العديد من الصناعات كصناعات الأدوية، و الصناعات الكيماوية الخفيفة، الأجهزة الطبية.. الخ).

٣) هناك جانبان مهمان في التحالفات الإستراتيجية هما التكلفة و الالتزامات المتبادلة بين الشركاء، هذا الجانب يساعد كثيرا كل طرف على استخدام القدرات المتوفرة لديه و تقاسم التكاليف المترتبة عن المخاطرة.

المخاطرة تكون منخفضة لما تكون الاتفاقيات المعقودة (التحالفات) طويلة الأجل، وذات رؤوس أموال كبيرة، حيث يكون بإمكان الشركتان اقتسام أي مخاطر أخرى.

٤) من الجوانب المهمة في التحالفات الإستراتيجية هو البحث و التطوير للسلع و الخدمات (تتقاسم الشركات عملية البحث و التطوير حيث تتكفل كل واحدة بتطوير جزء من الأجزاء المكونة للسلعة).

خاص بالسلع الصناعي (بناء الطائرات، السيارات، المعدات الصناعية، الصناعات الإلكترونية.. الخ).

٤. **منافع التحالفات الإستراتيجية:**

- ✓ موارد مكملّة؛
- ✓ المشاركة في المخاطر؛
- ✓ تقليل المنافسة؛
- رأس المال و وقت الوصول للسوق الدولي

المحاضرة الحادية عشر

إدارة الموارد البشرية الدولية
(تنمية الموارد البشرية في الأعمال الدولية)

أولاً: التعريف بإدارة الموارد البشرية:

١. يعرف **George Milkovech** : "إدارة الموارد البشرية على أنها تلك الإدارة التي تتخذ سلسلة من القرارات الخاصة بالعلاقات الوظيفية و المؤثرة في فعالية المنظمة و فعالية الموظفين".
(إدارة تكون قراراتها عباره عن سلسله خاصه بالعلاقات الوظيفيه و التي تأثر على المنظمة و الموظفين)
٢. يعرف **Michael Poole** إدارة الموارد البشرية على أنها العملية الخاصة باستقطاب الأفراد و تطويرهم و المحافظة عليهم في إطار تحقيق أهداف المنظمة و تحقيق أهدافهم.
(عمليه تستقطب الأفراد و طورهم و تحافظ عليهم علشان يحققون أهداف المنظمة و أهدافهم)
- بناءا على التعريفين السابقين، يمكننا ملاحظة أن مضمون هذه الإدارة يمثل المحور الأساسي في تنظيم العلاقات بين المنظمة وموظفيها.
- فهي الإدارة التي تختص باستقطاب و توظيف و اختيار و تطوير و تدريب و تحفيز و مكافأة العاملين في المنظمة.

و من هذا المنظور يعتبرها **Michael Alvert** إدارة إستراتيجية هامة تعمل في إطار المفاهيم التالية:

- ❖ اشتراكها في التخطيط الاستراتيجي الشامل للمنظمة،
- ❖ اعتبار الموظفين (العنصر البشري) أصولا استثمارية يجب إدارتها وتطويرها بفعالية و كفاءة،
- ❖ يجب أن تصمم البرامج، وتعد السياسات بشكل يتوافق مع متطلبات الموظفين الاقتصادية و طموحاتهم الوظيفية.

- ❖ تعمل على تهيئة المناخ الوظيفي في مجال العمل بشكل يساعد الموظفين على تقديم أقصى طاقاتهم، و استغلال مهاراتهم وقدراتهم،
- ❖ يجب تصميم و إعداد سياسات و نشاطات إدارة الموارد البشرية بشكل يحقق التناغم و التناسق فيما بينهم و بين بقية أهداف و سياسات و نشاطات القطاعات الإدارية الأخرى في المنظمة،

وظائف إدارة الموارد البشرية

الاستقطاب و الاختيار
تخطيط الاحتياجات البشرية
تقويم الأداء
التدريب و التطوير
تحديد الأجور و الرواتب
الترقيات

و على المستوى الدولي يصبح الأمر أكثر تعقيدا لكثرة العاملين وتنوع جنسياتهم و لغاتهم و اعتقاداته، و تفاوت مهاراتهم، وتشتتهم الجغرافي، واختلاف ظروفهم المعيشية.. الخ
و في هذا الفصل سنحاول إلقاء الضوء على بعض الاستراتيجيات المتبعة من طرف ش.م.ج بخصوص:
▪ التوظيف و التدريب
▪ التعويض (الأجور و الحوافز)،
▪ التطوير الوظيفي،
▪ الاتصال.

المحاضرة ١٣

مناطق التجارة الحرة ، و التجاره الألكترونيه

مآهو التسويق الدولي ؟

هو الوصول للستهلك الدولي و إكتشاف حاجاته ورغباته و العمل على أشباعها بمستوى أفضل من المنافسين وتنسيق الجهود و النشاطات التسويقية لتحقيق أهداف المؤسسه في ظل القيود البيئية الدولييه

نشرح / أنا حابه أفتح لي متجر (بالسوشل ميديا) ، وآبيه يكون دولي مو مقصور
بس على بلادي ...

ببحث أكيد و بحاول أكتشف رغبات و حاجات (الزباين) وأحاول أني أشبعها بشيء
مستواه (بيرفكت) أحسن من اللي ينافسوني في نفس (السلعه أو الخدمه) .. بحيث
أتفوق عليهم .. أيضاً أنسق جهودي و نشاطاتي علشان أحقق أهدافي مع الالتزام
بقوانين الدوله ..

أيضاً هو / عملية تعبئة موارد المؤسسة و توجيهها لاختيار و استغلال الفرص
في الأسواق الدولية بما يحقق و يعزز أهداف الشركة الاستراتيجية على المديين،
القصير و الطويل“ .

أهمية و أهداف التسويق الدولي (أيش الهدف أني أسوق لـ متجري دولياً)؟

▪ الوصول إلى المستهلك الدولي و اكتشاف حاجاته و رغباته، (نفس شرح
التعريف)

▪ العمل على إشباعها بمستوى أفضل من المنافسين. (نفس شرح التعريف)

▪ تعبئة و توجيه كافة موارد المؤسسة (المالية، المادية، و البشرية) بغرض
مقابلة متطلبات المستهلك الدولي بما يتوافق مع الأهداف الاستراتيجية
للمنظمة الدولية على المدى القصير و الطويل. (نجمع موارد المتجر كلها ،
علشان نقدر نوفي طلبات الزباين ، بما يتفق مع الأهداف الاستراتيجية)

▪ تنسيق الجهود و الأنشطة التسويقية لاستغلال الفرص التي تقدمها بيئة
الأعمال الدولية، (أنسق جهودي وأنشطة التسويق اللي أسويها بحيث يكون
عندي وقت ، إذا كان فيه فرص أني أسوق لمتجر بـ إيفت مثلاً)

▪ و تحقيق أهداف أطراف المبادلة (المستهلك الدولي و المنظمة الدولية) في
ظل مجموعة من القيود البيئية الخاصة ببيئة الأعمال الدولية (آخر الأهداف
هو تحقيق أهداف الزباين اللي بيعثون عن سلعه او خدمه والمنظمه الدوليه)
(المخاطر):

▪ سياسية و القانونية، (سياسة البلد و القوانين فيها ' تختلف عن
بلادي وممكن تسبب لي مشاكل)

- مالية (التضخم، أسعار العملات، معدلات الفائدة...)، (بالنسبة لنظام البلد المالي ، ممكن يأخذون ضرائب و فأيده عن السلع و الخدمات ؟ هذا بينقص من ميزانيتي ؟ أو أرباحي)
- تجارية، (أي مخاطره خأصه بالتجاره ، رآح تأثر على تجآرتي)
- الاجتماعية و ثقافية (القيم، المعتقدات..الخ). (الوضع الاجتماعي عندهم أكيد رآح يختلف ' و قيمهم و معتقدآتهم وهذا رآح يسبب لي مخآطر كون الوضع جديد ، إآتمآل إني مأ آتأقلم)

٣. منهج إدارة التسويق الدولي (ايش طريقتي و آفآاري علشآن أدير متجري اللي أبيه يكون دولي)

هو إذن المنهج الذي يعنى بإدارة المسائل المتعلقة بخدمة الأسواق الدولية حيث يتعلق بالاتخاذ القرارات الأساسية والخاصة بـ:

- ❖ الدخول و مزاولة أو عدم مزاولة الأعمال الدولية، (أول شيء أستخير أدخل أو لا و آخذ قرآر نهآئي)
- ❖ التوقيت الزمني للدخول إلى الأسواق الدولية، (أشوف أنسب وقت أدخل فيه مثلاً أنا أبيع ملابس شتويه فهذا وقتها ' أما إذا كنت أبيع مفرزات ف أنتظر رمضان بتكون مكآسبي عاليه)
- ❖ نوع الأسواق الواجب الدخول إليها (دول متقدمة أو دول نامية...؛) (أشوف أي دولة أبي أستثمر فيها دول غنيبيه أو فقيره على حسب إمكانيآتي)

❖ كيفية الدخول و خدمة السوق الدولية، أي انتقاء الاستراتيجية المناسبة: (شلون رآح أدخل بالسوق ؟؟؟)

- مبادلات تجارية (تصدير و استيراد)، (معروفه مأ يبيلها شرح توهقت)

○ استثمار خارجي (مباشر مع تواجد حقيقي بعيد المدى أو غير مباشر) (يا اني اروح للبلد بنفسي و أسوي البزنس حقي ، أو أحط لي مندوبه وأريح راسي مثل التآجرات الكويتيات مثلا منتجاتهم صارت متوفره عندنا من خلال المندوبات)

❖ خصوصية التسويق الدولي

❖ هناك تشابه كبير بينه و بين التسويق المحلي من حيث الفلسفة و الأدوات و التقنيات و النظريات.

❖ إلا أن هناك بعض الخصوصيات التي ينفرد بها و التي ترجع أساسا إلى طبيعة ممارسته (على مستوى البيئة الدولية) ويمكننا حصرها في المجالات التالية:

■ الاختلاف بين السوقين المحلي و الدولي يؤدي بطبيعة الحال إلى اختلاف الممارسات فيهما؛ (يعني الشيء اللي أقدر أسويه في بلادي ' ما أقدر أسويه في البلد اللي رآح أستثمر فيه)

■ العمل عبر الحدود بالنسبة للأسواق الخارجية يستلزم أن هناك تحديات مختلفة (إجراءات قانونية واعتبارات و مشاكل خاصة أي مجموعة من المخاطر)؛ (نفسها المخاطر يعني إذ قلبك قوي و قادره تتحدين هالمخاطر و تتأقلمين مع البلد روعي و دربك خضر)

■ يجب أن ينظر لعناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) من منظور دولي. (منتجي شلون أسعره ؟ شلون أوزعه ؟ و شلون بيتم الترويج له ؟ لازم هالشغلات أشوفها من خلال البلد اللي بستثمر فيه خارجيا (دولياً))

٥. سياسات المزيج التسويقي الدولي (وش الوضع بالنسبة لـ المنتج و التسعير في البلد اللي بـ أستثمر فيه ؟)

تختلف سياسات المزيج التسويقي الدولي في الأسواق الدولية عنها في الأسواق المحلية وكمثال على ذلك لدينا:

(١) بالنسبة لسياسة المنتج:

و يمكن أن نلاحظ هذا الاختلافات خاصة على مستوى:

✓ اختلاف التصاميم باختلاف الأذواق والثقافات؛ (يعني التصاميم التي ممكن تعجب الأجانب ما تعجب الخليجيين و العكس صحيح)

✓ تقنية الإنتاج؛ (يمكن البلد اللي بـ أستثمر فيه مآعدها ذاك التطور و
الأجهزه اللي أقدر أشتغل فيها)

✓ اعتبارات البيئة (في قضايا التلوث البيئي). (منتجي يمكن يلوث بيئتهم ههههههههم وهم مآعندهم هالشغلات عدوآ عدوآ)

✓ احترام بعض المعايير الخاصة بالجودة والأمن والسلامة.. الخ.)
لازم المنتج يكون آمن ' لا يطلعوني من الديره بدون عوده ههههههه
، مآراح أنتج مفرقات هههههه

بالنسبة لسياسات التسعير:

➤ تدخل الحكومات بأساليب مختلفة في تحديد الأسعار؛ (يمكن حكومته الدوله تتدخل بالتسعير ؟)

➤ تنوع الأسواق وانعكاساتها على الطلب وبالتالي على السعر؛ (يمكن بالدولة تكون الأسواق متنوعه و الخيارات كثيره ، أكيد الطلب بيقبل أو بيزيد و بيأثر على السعر)

➤ **التأثر بأسعار العملات؛ (العملات تختلف مثلاً لو رحناً الكويت و صرفنا ١٠٠٠ ريال لـ ديناراً بتتقص الـ ١٠٠٠ العملة بالكويت غاليه ؟)**

➤ طول قنوات التوزيعية وتأثيراتها بفعل الوسطاء على السعر.)
الأماكن التي يتوزع فيها المنتج تكون طويله ، فنضطر لنقلها من
وسيط لـ وسيط و هذا يبيأثر على السعر مثلاً لو نقلنا المنتج من
الشرقيه لـ الكويت (وسيط أول) ومن داخل الكويت لـ أي مدينه
ثانيه (وسيط ثاني) فكل واحد منهم رآح يكون له مبلغ و يبيأثر على
(السعر)

ثانياً: موضوعات خاصة التسويقي الدولي

(١-المناطق الحرة): (على كيف كيفاً)

١. مفهومها:

- هي مساحة جغرافية مغلقة ومعزولة وغير مأهولة بالسكان والتي تدخلها الكثير من البضائع غير الممنوعة دون إجراءات جمركية ورسمية للدخول. (هذا وحده مآتي أحد تبي تتعزل ' و لا تبي أحد يسكن معاً بس تبي البضائع و تدخلهم بدون أجرات ولا جمارك)

و بناء على هذا يمكننا اعتبار المناطق التجارية الحرة بمثابة مناطق:

- جغرافية مغلقة و معزولة غير مأهولة بالسكان (مسكره الباب وعزله نفسها و محد يسكن معاها)
- تقع ضمن ميناء بحري أو مطار جوي أو على مقربة منه، كما يمكنها أن تكون في مدينة معزولة بكاملها عن باقي أجزاء الدولة. (مكانها في مكان بحري أو مطار ، و معزوووووله عن الدوله مررره)
- تكون مخصصة للاستخدام من قبل التجار و المستثمرين لممارسة نشاطاتهم فيها في حدود نصوص قانون المناطق الحرة التجارية. (بس سامحه للتجار و المستثمرين فقط فقط و بحدود القانون للمنطقه الحرة)
- تستفيد من الإعفاءات الخاصة بالرسوم الجمركية، (نستفيد فيها أن ما فيه رسوم ولا جمارك)
- تدخل إليها البضاعة أو تقام فيها الصناعة بدون أي رسوم جمركية أو قيود فنية أو إدارية فهي بذلك تقع خارج النطاق الجمركي و الإداري للدولة. (ندخل بضاعتنا و نسوينا مصنع بدون رسوم و لأشيء يقيدنا)
- تستخدم لتخزين البضائع العابرة بغرض الحفاظ عليها و إعادة توزيعها، (و نسويها مخزن للبضاعة و نحافظ عليها متى ما بعناها مآكون متضرره و عقب نوزعها)

➤ تسمح بتأخير دفع رسوم الاستيراد أو تجنب دفع الضرائب غير المباشرة على أنواع أخرى من الأنشطة التي تتم فيها. (إذا جبنأ شيء من برأ هالمنطقه تسمح لنا أن نتأخر بالدفع أو تخليناً ما ندفع ابد)

➤ أهداف المناطق الحرة و غاياتها (حأبسه نفسها و مأتبي أحد تحسبونها نفسيه ، تبي مصلحتكم المسكينه لها هدف)

(١) جذب الاستثمارات الأجنبية (تقدم مجموعة من الحوافز)؛ (تبي تجذب الأجانب يستثمرون عندها ، وتعطيهم حوافز ؟ تدرون ليه علشان تتعرفون عليهم يمكن ؟ تتعاونون مع أحد هالأجانب و تكون عندكم شركة آد الدنيا)

(٢) توفير النقد الأجنبي من خلال ترويج و ترقية الصادرات، (لما يجون الأجانب رآح يتعاملون معاكم بالنقد الأجنبي الدولارات عآد تعرفون شلون الدولارات غغاليه مكاسب لكم)

(٣) خلق فرص عمل في الصناعات و الشركات المتوطنة بصفة مباشرة فيها؛ (مو فلنا بنسوي مصنع أكبيد بنجيب عمآل و بكذا مأ تخلي أحد عآطل الكل يعمل و يكد)

(٤) تحقيق التنمية الاقتصادية و الاجتماعية في مناطق مختلفة؛ (وبألتاكيد رآح ينمو و يزدهر الآقتصاد)

(٥) نقل التكنولوجيا و الخبرة الفنية و الإدارية؛ (أصحاب المصانع رآح يدورون نآس لهم خبره فينه وآدآريه للمصانع مأبيون أي كلام)

(٦) تعزيز الحركة التجارية للبلد من خلال استخدام موارده المحلية؛ (بتكون الحركة التجآريه مره قويه)

(٧) تنشيط قطاعي الخدمات و النقل. (رآح يحتاجون النقل و الخدمات أكيد في نقل السلع للمناطق الأخرى)

مزاي و حوافز المناطق التجارية الحرة (وش اللي يميز هالمناطق علشان تجذب النآس)

تتفاوت الحوافز و المزاي التي توفرها مناطق التجارة الحرة ما بين دولة و دولة أخرى.

إلا أنه يمكننا حصر على العموم جملة من الحوافز و المزايا التي توفرها للمستثمرين و التجار المتعاملين على النحو التالي:

١. الإعفاء من الضرائب على استيراد المواد الأولية و المواد النصف مصنعة (أجزاء تدخل في تركيب بضاعة أساسية). (تعفيكم من الضرائب على أستيرادكم المواد اللي بتصنعونها منها المنتج مآفيه أحلى من كذا)
٢. توفير البنية التحتية و الخدمات الأساسية لتسهيل الأعمال الدولية، (الخدمات الاساسيه بعد توفرها لكم و تسهل لكم البنس حقكم برآ بلدكم دلع)
٣. توفير جهاز إداري يتولى الإشراف و الإنجاز و المتابعة لكافة الإجراءات الفنية و التقنية و كذا التنظيمية الخاصة بالاستثمارات المتعلقة بالمناطق التجارية الحرة. (ومن خوفها عليكم بتحت لكم إداره يشرفون عليكم و يتابعون شغلكم)
٤. توفير العمالة اللازمة من مختلف التخصصات للصناعات والشركات التجارية المتواجدة بها. (لآ و فوق هذا حتى العمال بتجيبها لكم جاهزه مجهزه من كل التخصصات أطلب تجد)

ثالثاً: موضوعات خاصة التسويقي الدولي

(٢- التجارة الإلكترونية): (هي التجاره اللي على النت مثل أمازون)

١. مفهومها وطبيعتها:

للكثير من الناس، يعني مصطلح -التجارة الإلكترونية- التجارة من خلال الأنترنت المسمى الشبكة العنكبوتية العالمية (الويب) **World Wide Web (WWW)**

فهو (**Electronic Commerce or e-Commerce**)، تشتمل الكثير من الأنشطة، مثل:

١. تجارة الأعمال مع الأعمال الأخرى **B to B**،

٢. تجارة الأعمال مع الأفراد **B To C**

٣. العمليات الداخلية التي تستخدمها الشركات في دعم أنشطة شرائها، وبيعها،
و تعيينها الأفراد، وتخطيطها،

٤. و غير ذلك من الأنشطة الأخرى في المجال.

٥. تعرف المنظمة العالمية للتجارة (WTO)، التجارة الإلكترونية على أنها:
"مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج و توزيع و تسويق و بيع المنتجات
بوسائل إلكترونية".

(مو يقولون العالميه صعبه قويه / هنا يجمعون كل الشغلآت الصعبه من
آنتاج و توزيع و تسويق و بيع و يخلونها سهله من خلال الآنترنت)

كما أعطى الخبير الاقتصادي الأمريكي نيكولاس بيرتلي للتجارة الإلكترونية
المفهوم التالي: "إن مفهوم التجارة الإلكترونية يشير إلى تسويق المنتجات
عبر شبكة الإنترنت الدولية وتفرغ البرامج الإلكترونية دون الذهاب إلى
المتجر أو إلى الشركة. فهي تشمل الاتصالات بين مختلف الشركات على
المستوى المحلي أو الدولي بما يسهل عملية التبادل التجاري ويزيد من
أحجامها".

نيكولاس بيرتلي / قال و تفلسف آن

التجآره الآلكترونيه هي أنك تسوق منتجآتك بالنت في برآمج ' بدون لآ
تتعب نفسك وتروح للمحل أو الشركه علشآن تشتري أو تعرض منتج
معين وآنها تشمل كل مكان سوأ محلي أو دولي من وبين مآتي تشتري
أو تعرض منتجك تسهلت عليه التجآره و حجمها زآد)

و على ضوء ما تقدم، تتخذ التجارة الإلكترونية أشكالاً عدة منها:

✓ عرض السلع و الخدمات عبر الإنترنت أو غيرها من الشبكات مثل الهاتف
و الفاكس و جهاز التلفاز.. الخ (السلع بتكون موجوده بالنت أو غيره من
الشبكات)

✓ إجراء البيع مع عمليات الدفع النقدي بالبطاقات النقدية أو غيرها من
وسائل الدفع، (الدفع بالبطاقات أو بالتحويل البنكي)

✓ إنشاء متاجر افتراضية على الإنترنت، (نقدر نسوي لنآ متآجر على النت
بسهوله)

✓ القيام بأنشطة التوزيع (نقدر نوزع بضاعتنا من خلال شركات الشحن)

✓ ممارسة الخدمات: المالية، خدمات النقل، الشحن و غيرها عبر الإنترنت. (وكل هذي الخدمات عبر النت)

٣. مجالات التجارة الإلكترونية:

تغطي التجارة الإلكترونية مجالات عديدة تشمل أنشطة مختلفة :

❖ البيع و الشراء، و التفاوض، (نقدر نبيع ونشتري و نتفاوض بالنسبة للأسعار و المنتجات)

❖ تقديم المعلومات عن السلعة أو الخدمة، (تكون عندي معلومات كفيه عن المنتج اللي راح أشتريه)

❖ إبرام عقود السلع و الخدمات الإلكترونية (الصفقات) (أقدر أتمم عقود السلع و الخدمات بالنت)

❖ إعطاء أوامر البيع و الشراء، (أقدر أبيع و أشتري من خلال النت)

❖ المتابعة الإلكترونية لعمليات التعاقد و تنفيذ الصفقات، (أقدر أتابع عمليات صفقاتي وأجرائاتها)

❖ الاستلام الفوري للسلع و الخدمات عبر الشبكات أو خارجها، (استلم الخدمات و السلع بشكل فوري و سريع)

إضافة إلى تسوية المدفوعات و السداد الفوري للالتزامات المالية (اقدر أسدد فواتيري من خلال النت)

٣. تطور التجارة الإلكترونية:

➤ و مع الازدياد المتنامي لعدد مستخدمي الإنترنت على مستوى العالم تنوعت

استخدامات شبكة الإنترنت والاستفادة منها في مختلف مناحي الحياة، ومن

بينها مجال التجارة الإلكترونية في مختلف القطاعات الاقتصادية السلعية

منها والخدمية من بيع أو شراء و تسويق و ترويج وإعلان وغيره.

و يشير الاتحاد الدولي للاتصالات (ITU) إلى أن عدد المستخدمين

للإنترنت في تزايد مستمر، حيث:

✓ بلغ ٤,٥ مليون مستخدم في ١٩٩١م

✓ ثم تضاعف حتى بلغ ٦٠ مليون في عام ١٩٩٦ م ،

✓ و توقع (ITU) أن يصل عدد مستخدمي الإنترنت في عام ٢٠٠٦ م إلى ٦٠٠ مليون مستخدم.

و قد صاحب هذا التطور في أعداد المستخدمين للإنترنت نمو في حجم التجارة الإلكترونية في قطاعات مختلفة، حيث قدرت بعض المصادر أن التسوق عبر شبكة الإنترنت في عام ١٩٩٩ م يمثل نحو ١٣% من إجمالي حجم تسوق المستهلكين، كما توقع أن تتضاعف إلى ٢٦% بحلول عام ٢٠٠٧ م.

و تشير الإحصاءات إلى النمو الكمي لتطور التجارة الإلكترونية بين:

□ قطاعات الأعمال (B2B)

□ و كذلك بين الأعمال و المستهلكين (B2C) منذ عام ٢٠٠٢ م بحسب المناطق الجغرافية المختلفة.

□ كما تشير الدراسات أيضا إلى أن إجمالي حجم التجارة الإلكترونية يتضاعف تقريبا كل عام منذ ٢٠٠٢ ،

٢. فوائد التجارة الإلكترونية:

فبناء على كل ما تقدم، لا شك أن الشركات المتعددة الجنسيات و الشركات التابعة لها، هي المستفيد الأول والمطور الأول لما يعرف حاليا بالتجارة الإلكترونية.

ومن أهم فوائد التجارة الإلكترونية عموما :

١. توفير المعلومات اللازمة لدعم اتخاذ القرارات الخاصة بالأعمال الدولية على اختلاف أشكالها و أنماطها. (توفر معلومات لي إذا جيت ب أستثمر بالخارج)

٢. إمكانية الشراء من المكان الذي نتواجد فيه (المكتب، البيت، السيارة.. الخ)، (ممكن أنى حنا نشترى من أي مكان نتواجد فيه)

٣. تمكين المستهلك الحصول على منتجات ذات جودة عالية كنتيجة لزيادة المنافسة في الأسواق (المحلية و الدولية)، (الزبائن راح يحصلون من خلال بحثهم بالنترنت عن منتجات جودتها جداً ممتازة)

٤. معاينة المنتجات مباشرة (اللون، الشكل..الخ)، (اقدر اشوف المنتج ' الوانه و حجمه)

٥. تمكين الشركات من التخفيض في التكاليف التسويقية (التوزيع والإعلان). (بالنسبه للشركات صارت قادره أنها تسوق لـ نفسها و تعلن عن منتجاتها من خلال مواقعها الرسميه)

٦. تمكين الاتصال السريع و تسهل عملية التفاوض (تقليل الجهد)، (الاتصال السريع بصاحب الخدمه و التقاهم معاه)

وفي الختام :

أسأل الله التوفيق و السداد لي ولكم

أن أستفدت من هذا الملف ف دعوه في ظهر الغيب

بأن يحقق الله لي ما أتمنى و يرزقني سعادته الدنيا و الآخرة

هي أعظم هديه

توآفيق الرحمن تتبع خطاكم

كأنت معكم ALREEM من الدفعه المآسيه