

المحاضرة الثانية: النظريات المفسرة لسلوك التسويق الدولي

أهداف المحاضرة: تهدف هذه المحاضرة إلى إكساب الطالب على فهم أهم النظريات المفسرة للتبادل التجاري الدولي ، من خلال ما يلي:

- التعرف على مفهوم الأعمال والتجارة الدولية.
- أن يتعرف على أهم النظريات المفسرة للتبادل الدولي.

🌐🌐🌐🌐🌐🌐🌐🌐🌐🌐🌐🌐🌐🌐🌐🌐🌐🌐🌐🌐

تمهيد: على الرغم من فوائد التسويق الدولي والمنافع التي يمكن أن تستفيد منها الدول والمؤسسات من تبادل المنتجات فيما بينها إلا أن الآليات التي تحكم عمليات التبادل تظل معقدة ولا تخضع لتفسير واحد، انطلاقاً من ذلك سنحاول من خلال هذا الجزء فهم العلاقة بين الأعمال الدولية وعلاقتها بالتسويق الدولي من خلال فهم الآليات التي تحكم التجارة الدولية.

أولاً- مفهوم الأعمال الدولية والتجارة الدولية: يرتبط مفهوم التسويق الدولي بمفهومين أساسيين هما الأعمال الدولية والتجارة الدولية أو الخارجية، لذلك يجب إعطاء مفهوم شامل لهما .

1- مفهوم الأعمال الدولية: هناك عدة تعريفات خاصة بمفهوم الأعمال الدولية وأهمها ما يلي:

- تعرف الأعمال الدولية على أنها: المعاملات وإجراءات الأعمال الخاصة والحكومية، التي تعمل بين منظمات وشركات أعمال تستهدف الربح، أو مؤسسات عامة وأجهزة حكومية لا تستهدف الربح بالضرورة في بلدين أو أكثر.
- ويعرفها (kodler) بأنها: دراسة المشكلات التي تبرز حين تعبر الشركات والعمليات الإدارية الحدود الوطنية، وتصبح متعددة الجنسية في التراكيب والمجال.

من خلال ما سبق نستخلص أن مفهوم الأعمال الدولية هي جميع الأعمال والأنشطة التي تمارسها الشركات في أكثر من دولة، ولا يقتصر ذلك على مجال التجارة الخارجية أو التصنيع فقط، بل أبعد من ذلك، فقد تشمل مختلف الأعمال الإدارية والأعمال الخدمية مثل النقل والسياحة والمصارف وغيرها، سواء كانت هادفة للربح أو لا.

كذلك من خلال تعريفات السابقة يمكن أن نستخلص الفرق بين الأعمال الدولية والتسويق الدولي، فالأعمال الدولية تشمل كل الأعمال والعلاقات الدولية، بينما التسويق الدولي يعد الأداة التي تستخدم لتدفق المنتجات من المنتج إلى المستهلك عبر الحدود ما بين أكثر من دولة.

2- مفهوم التجارة الدولية (الخارجية): غالباً ما تعتمد الدول على بعضها لإشباع حاجاتها من المنتجات، هذه الحقيقة أصبحت تميز العلاقات الاقتصادية بين الدول، والتي تتجسد في التجارة الخارجية.

- تعرف التجارة الخارجية في مفهومها العام على أنها: تلك المعاملات التجارية الدولية في صورها الثلاثة، المتمثلة في انتقال السلع، والأفراد ورؤوس الأموال، والتي تنشأ بين أفراد يقيمون بين وحدات سياسية مختلفة، أو بين حكومات أو منظمات اقتصادية مختلفة الوحدة السياسية.

- كما تعرف التجارة الخارجية أيضا على أنها: عملية التبادل التجاري بين الدولة والعالم الخارجي.

من خلال التعريفين السابقين نستخلص أن الاتجاهات الحديثة في التجارة لدولية، لم تعد تقتصر على انتقال السلع والخدمات باعتباره المفهوم التقليدي المعروف للتجارة الدولية وإنما تعدى ذلك إلى اعتبار انتقال رؤوس الأموال، إضافة إلى انتقال الأشخاص عبر الحدود الإقليمية للدولة إلى دولة أخرى، بقصد السياحة أو الهجرة الدولية.

ويميز (جيمس ستوروت) بين نوعين من التجارة الخارجية هما:

أ- التجارة الخارجية بمنظورها الإيجابي: هذا المنظور يستند في تحقيق التجارة الخارجية وقياسها على وجود مشروعات صناعية قائمة ، حيث تتاح منتجاتها لأغراض التصدير، اعتمادا على ما ينتجه عنصر العمل بصفة أساسية وليس الطبيعة (المواد الأولية)، ومثال ذلك الدول الأكثر تصنيعا مثل و.م.أ.

ب- التجارة الخارجية بمنظورها السلبي: هذا المنظور يستند في قيامه على وجود مشروعات صناعية، بحيث تتاح منتجاتها لأغراض التصدير، اعتمادا على ما ينتجه عنصر الطبيعة وليس العمل، ومثال ذلك الدول المصدرة للبتترول كالجائر.

من خلال ما سبق نستخلص أن مفهوم التجارة يعتمد أساسا على انتقال رؤوس الأموال والأفراد والسلع ما بين الدول، أما التسويق الدولي فيعبر عن الممارسات المتعلقة بالأنشطة التسويقية في أكثر من دولة.

ثانيا- النظريات المفسرة للتبادل الدولي:: تعتمد أغلب الكتابات على تفسير آلية قيام تبادل ما بين الدول على أساس الاختلافات في المزايا الاقتصادية للدول المتبادلة، فمفهوم الميزة في هذا المجال معناه التخصص في إنتاج منتجات التي تتميز بانخفاض تكاليفها، وتختلف هذه النظريات بحسب وجهات نظر الكتاب والمفكرين لمفهوم التبادل التجاري بين الدول، وسنتطرق إلى أهم هذه النظريات بحسب آراء هؤلاء المفكرين:

1- نظرية النفقات المطلقة (أدم سميث): إن أول الاقتصاديين الكلاسيكيين الذين حاولوا تفسير التجارة الدولية هو آدم سميث في كتابه ثروة الأمم وتنص نظريته على مبدأ أن تصدر دولة ما المنتجات التي تكون تكلفة إنتاجها أقل من الدول الأخرى، وعليها أن تستورد المنتجات التي تكلفتها لو أنتجتها بنفسها أكثر من أي دولة أخرى، وهذا بهدف استغلال كل دولة لمواردها أحسن استغلال مما يتيح منفعة أكثر للمستهلك (السعر الأقل).

إن نظرية آدم سميث تفترض شرطا أساسيا لقيام التجارة الدولية وهو وجود ميزة مطلقة بالنسبة للمنتجات التي تصدرها الدولة ، بمعنى أخرج يجب أن تتوفر الدولة على جميع الإمكانيات والمقومات (الأرض، رأس المال، العمل، التنظيم) التي تستطيع من خلالها إنتاج منتجات بتكاليف أقل مما تنتجها الدول الأخرى.

ويرى آدم سميث أن هناك وظيفتين تهتم بهما التجارة الدولية الأولى تستطيع من خلالها مختلف الدول تصريف الفائض من الإنتاج والثاني التغلب على ضيق السوق المحلي.

مثال (01):

يوضح الجدول الموالي نفقات الإنتاج بوحدات العمل

الجدول (02): نفقات الإنتاج لدولتين افتراضيتين (مثال 01)

البيان	السلعة (A)	السلعة (B)
الدولة الأولى	10	20
الدولة الثانية	20	10

إذا تبادلت الدولتان السلعتان (A) و (B) فمعنى ذلك أن الدولة الأولى تتخصص في إنتاج السلعة (A) وتصدها للدولة الثانية وتحصل مقابل ذلك على وحدة من السلعة (B) التي تكلفتها عشرون ساعة عمل لو أنتجتها بنفسها، أي أنها تكسب 10 ساعات عمل مقابل كل وحدة تبادلتها مع الدولة الثانية، بالمقابل الدولة الثانية تتخصص في إنتاج السلعة (B) وتصدها للدولة الثانية.

2- نظرية الميزة النسبية (ديفيد ريكاردو): ترتبط هذه النظرية باسم الاقتصادي ديفيد ريكاردو في كتابه المشهور "مبادئ الاقتصاد السياسي والضرائب"، ولم يعترض ريكاردو على التفسير الذي قدمه آدم سميث للتبادل التجاري بين الدول، إلا أنه يرى أنه ليس من الضروري أن يكون لدولة ما تفوق مطلق على دولة أخرى حتى يحدث التبادل المرغوب، ولكن إذا كانت دولة ما تتفوق تفوقاً مطلقاً على دولة أخرى في إنتاج جميع السلع، فإن عملية التبادل ستكون ذات فائدة إذا اختلفت ما تسمى نسبة التبادل المحلي (الداخلي) في كل دولة وهو ما يدعى بالميزة النسبية، وتتوفر هذه الميزة حينما تتوفر الظروف في دولة تخصصت في إنتاج وتصدير السلع التي تتفوق بها، وتستورد سلعا تكون ميزتها الإنتاجية أقل من السلع الأخرى، أما الدولة الأخرى على الرغم من عدم تميزها في إنتاج جميع سلعها إلا أنها تستطيع الاستفادة عن طريق التخصص في الإنتاج وتصدير السلع التي قد تتفوق بها مقارنة مع السلع الأخرى التي تستطيع إنتاجها.

والمثال (2) يوضح نظرية نفقات النسبية لديفيد ريكاردو:

مثال (02): لتوضيح نظرية النفقات النسبية نقترح المثال التالي:

لتكن لدينا نفقات إنتاج المنسوجات والكحول لكل من دولتين إنجلترا والبرتغال

الجدول (03): نفقات الإنتاج لإنجلترا والبرتغال (مثال افتراضي 02)

البيان	المنسوجات	الكحول
إنجلترا	2 ساعة/وحدة	1 ساعة/وحدة
البرتغال	3 ساعات/وحدة	4 ساعات/للوحدة

من خلال معطيات الجدول نلاحظ أن البرتغال لا تتمتع بأي ميزة مطلقة، حيث أن كفاءتها في إنتاج السلعتين أقل من إنجلترا.

- حساب المعدل الدولي للبرتغال:

الكحول:

تكلفة إنتاج الكحول في البرتغال/ تكلفة إنتاج الكحول في إنجلترا = $1/4 = 0.25$.

هذا معناه أن تكلفة إنتاج الكحول في البرتغال تمثل 4 مرات من تكلفتها في إنجلترا.

المنسوجات:

تكلفة إنتاج المنسوجات في البرتغال/ تكلفة إنتاج المنسوجات في إنجلترا = $2/3 = 0.67$.

هذا معناه أن تكلفة إنتاج المنسوجات في البرتغال تعادل 1.5 مرة من تكلفتها في إنجلترا.

بالرغم من تفوق إنجلترا على البرتغال في إنتاج المنتجين، إلا نقص الكفاءة لدى البرتغال في إنتاج المنسوجات أقل من نقص الكفاءة الحاصل في الكحول وهو ما يعني أن للبرتغال ميزة نسبية في إنتاج المنسوجات بالرغم من عدم تميزها بأي ميزة مطلقة في إنتاج السلعتين.

بنفس الطريقة وبعد الحساب بالنسبة لإنجلترا:

المنسوجات = 0.67، الكحول = 0.25.

نستنتج أن إنجلترا أكثر كفاءة في إنتاج الكحول منها في إنتاج المنسوجات (ميزة نسبية).

وحسب تحليل ريكاردو يمكن إقامة تبادل بين الدولتين إذا كانت نسبة التبادل الدولي المقترحة من طرف ريكاردو تقع بين نسبي التبادل المحلي للبلدين.

- المعدل الدولي المقترح من ريكاردو = 1 وحدة من الكحول = 1 وحدة من النسيج.

المعدل الداخلي (إنجلترا) = 1 وحدة من الكحول = 0.5 وحدة من المنسوجات.

المعدل الداخلي (البرتغال) = $3/4 = 0.75$ وحدة من المنسوجات.

وبالتالي يمكن إقامة تبادل بين البلدين، لأن المعدل الدولي المقترح من طرف ريكاردو يقع ما بين 0.5 و 1.33 الخاصة بالمعدل الداخلي للبلدين.

مكاسب البلدين:

المكاسب = تكلفة قبل قيام التجارة - التكلفة بعد قيام التجارة.

- تكلفة قبل قيام التجارة :

ت. = تكلفة إنتاج الكحول + تكلفة إنتاج المنسوجات.

تكلفة (إنجلترا) = 1+2=3.

تكلفة (البرتغال) = 3+4=7.

- تكلفة بعد قيام التجارة:

إنجلترا تخصص في إنتاج الكحول

التكلفة = تكلفة (إنجلترا) ت إنتاج (محلية) + تكلفة إنتاج (التصدير) = 1+1=2

ومنه المكاسب = 3-2=1 ساعة.

البرتغال تخصص في إنتاج المنسوجات

التكلفة = تكلفة (البرتغال) ت إنتاج (محلية) + تكلفة إنتاج (التصدير) = 3+3=6

ومنه المكاسب = 7-6=1 ساعة.

وأهم الإنقادات الموجهة لهذه النظرية:

- التبسيط المعيب لذي اتسمت به هذه النظرية فهي لم تأخذ بعين الاعتبار العامل النقدي وافترضت استحالة انتقال عوامل الإنتاج، وأغفلت أهمية تكاليف النقل وتدخل الدولة في حرية التبادل التجاري.

3- نظرية (هكشر – أولين) نظرية الهيئات النسبية: تستند هذه النظرية على فكرة أساسية وهي أن اختلاف النفقات

النسبية بين أطراف الدول المتبادلة يرجع أساسا لاختلاف الكميات من كل عنصر من عناصر الإنتاج في هذه الدول ، مما يؤدي إلى اختلاف الإنتاجية في هذه الدول، ويرجع الكاتبين ذلك إلى عاملين هما:

أ- اختلاف درجة توفر أو وفرة عوامل الإنتاج في الدول : فمثلا إذا توفرت اليد العاملة تكون الأجور منخفضة في بلد مقارنة بالبلدان الأخرى ، وهذا مقارنة بعوامل الإنتاج الأخرى.

ب- العامل الفني: ويتمثل في كيفية مزج عناصر الإنتاج ، فبعض السلع تحتاج فنيا لعوامل إنتاج أكثر من عوامل أخرى وهو ما يؤدي إلى اختلاف أسعار السلع بالنسبة لبعضها.

ويذكر الكاتبان أن الاختلاف في أسعار المنتجات بين مختلف الدول يتحدد في النهاية بالاعتماد على أربعة عوامل هي:

- حاجات ورغبات المستهلكين.
- شروط ملكية عوامل الإنتاج: وهي التي تؤثر على دخول وطلب المستهلكين، وبالتالي هذان العاملان يشكلان الطلب.
- المعروض من عوامل الإنتاج.

- الشروط الفنية للإنتاج: وهي التي تحدد نسب مزج عوامل الإنتاج مع بعضها. وأهم الانتقادات التي وجهت لهذه النظرية ما يلي:.

- تجاهلت الكثير من العوامل الأخرى لعملية التبادل بين الدول (نظام الحكم، النظام الاقتصادي، المهارات المكتسبة في البلد...).

4- نظرية دورة حياة المنتج: حسب مفهوم هذه النظرية فإن العديد من سلع الشركات تمر بمراحل حياتية تتمثل في:

تبدأ مرحلة التقديم (الظهور) في الدورة التجارية عندما تشهد الشركة أو الدولة المخترعة تفوقا تكنولوجيا في إنتاج بعض السلع، وبسبب عدم التأكد التكنولوجي من جهة وصغر حجم السوق المحلية من جهة أخرى، فإن عملية الإنتاج تكون غير موسعة في بداية الدورة، وتقتصر على البلد الأصلي للشركة.

في المرحلة الثانية (النمو) تبدأ الشركة المبتكرة بتصدير منتجاتها أو سلعها للأسواق المجاورة في الدول المجاورة على أساس أن لهم نفس الخصائص والحاجات والرغبات والأذواق والمداخيل، مما يعني التوسع في كميات الإنتاج التي تصدرها الدولة أو الشركات.

في المرحلة الثالثة ومع مرور الزمن وفي مرحلة النضج ومن أجل الحفاظ على مبيعاتها وأرباحها التصديرية تبدأ الشركة بفتح فروع لها في الخارج نظرا لأنها تتمتع بأهم ميزة وهي تكلفة الميزة الأقل على أساس أن التكنولوجيا المستخدمة أصبحت معروفة وشائعة.

وفي المرحلة الأخيرة تفقد الدولة ميزتها الإنتاجية حيث تبدأ السلعة بالدخول في مرحلة التدهور لتصبح إمكانية إنتاج هذه السلعة متاحة من قبل معظم الدول ، لتجد الدولة نفسها في النهاية هي المستوردة للسلعة التي كانت تحتكرها سابقا.

وأهم الانتقادات الموجهة لهذه النظرية ما يلي:

- ليس من الضروري أن تمر جميع أنواع السلع في المراحل نفسها التي ذكرت في دورة حياة السلعة.
- ركزت في تفسيرها لسلوك التسويق الدولي على أنواع معينة من السلع وبالأخص السلع ذات التقنية العالية، وأهملت أنواعا أخرى من المنتجات مثل السلع الإستهلاكية وذات الانتشار الواسع والتي لا تتطلب تكنولوجيا عالية.
- تجاهلت العديد من العوامل الداخلية الأخرى ذات العلاقة بأهداف وفلسفات الشركة وخصائص متخذي القرار.

5- نظرية الميزة التنافسية للأمم: تسعى نظرية الميزة التنافسية للأمم إلى إيجاد تفسير لنجاح بعض الدول في غزو الأسواق الدولية بمنتجاتها، وفشل البعض الآخر، ويمكن معرفة (نسبيا) موقع المؤسسة من التنافسية، بالاستناد إلى الثنائية (فعالية- إنتاجية) ، وكذا من خلال مقارنة أداء المؤسسة في السوق بأداء منافسيها.

ويحدد بورتر (Porter)، أربعة محددات للميزة التنافسية على مستوى الأمم في أي صناعة تتمثل فيما يلي:

أ- عناصر الإنتاج: ويقصد بها موقف الدولة بالنسبة لعوامل الإنتاج، مثل الموارد البشرية، والبنية الأساسية اللازمة للمنافسة في صناعة معينة .

ب- ظروف الطلب: بالتركيز على ظروف وطبيعة وخصائص الطلب (حاجات المستهلكين) وحجمها ونوعها، والتي لا بد أن يكون للدولة الأسبقية في إدراكها وتلبيةها بشكل أسرع، قبل تحول هؤلاء المستهلكين إلى السوق الخارجية.

ج- الصناعات المتصلة ذات العلاقة والداعمة: ويقصد بها وجود صناعات داعمة لتحقيق ميزة تنافسية ، حيث أن الاستثمار في هذه الصناعات سيساعد الدولة على تحقيق مركز تنافسي عالمي.

د- الإستراتيجية، الهيكلية، المنافسة: وتتمثل في الظروف التي تنشأ فيها المؤسسات في دولة ما، إضافة إلى أهداف والإستراتيجيات المتبعة من قبل المؤسسات، ونوعية تنظيمها وهيكلها، إذ تعتبر كل هذه عوامل تساعد على تحسين المركز التنافسي للدولة محليا وخارجيا، وذلك بتحفيز المؤسسات على تحسين كفاءته وجودتها، وعلى التجديد والابتكار في مجال صناعتها، خاصة إذا كانت بنية السوق تتميز بالطابع التنافسي.

ويخلص (Porter) بالقول أن الميزة التنافسية للأمم تخلق ولا تورث، بمعنى أن المصدر الأساسي لتحقيقها يعتمد على الجهود المبذولة من قبل الأفراد، عن طريق الابتكار والبحث والتطوير، واكتساب التكنولوجيا، وإنتاج كل ما هو جديد، سواء أكان منتج أو طريقة إنتاج، إضافة للمداخل الجديدة في التسويق ومهارات العاملين.

6- نظرية دانيغ للاستثمار الأجنبي المباشر: تسعى نظرية دانيغ (Duning) إلى تفسير أسباب قيام الاستثمار الأجنبي المباشر والبحث عن أسباب قيامه ما بين الدول، إضافة للبحث عن آليات التصدير والشركات التي تستطيع القيام بذلك، وفي هذا الإطار يحدد دانيغ ثلاثة شروط أساسية يجب توفرها لكي تقوم الشركة الدولية بالاستثمار المباشر والمتمثلة فيما يلي:

أ- أولا: يجب أن تمتلك الشركة مجموعة مزايا خاصة: تشمل المعارف، الخبرات التكنولوجية والتسويقية، المهارات والكفاءات الإدارية، والقدرات التمويلية، والعمل في سوق يتميز باحتكار القلة.

ب- ثانيا: الحفاظ على هذه المزايا داخل نطاق الشركة: وهو يجعلها تفضل عدم اللجوء إلى منح حق التراخيص، أو الامتياز، أو ما شابه ذلك.

ج- ثالثا: توافر مزايا التواجد في مكان محدد: وتشمل هذه المزايا إمكانية التغلب على موانع الاستيراد، أو إمكانية الاستفادة من انخفاض التكلفة.

أسئلة للمناقشة

- س1/ ما المقصود بسلوك التسويق الدولي؟
- س2/ حدد بالضبط الفرق بين التجارة الخارجية من المنظور الإيجابي والمنظور السلبي.
- س3/ ماهو مفهوم الميزة في مجال التبادل الدولي.
- س4/ حدد أهم السلبيات والإيجابيات في النظريات المفسرة لسلوك التسويق الدولي.
- س5/ حدد بالترتيب مراحل تطور الدولي، وعلى أي أساس يبني هذا الاختلاف من مرحلة على أخرى؟