

تمهيد

شهد الإقتصاد العالمي مجموعة من التطورات التكنولوجية المتلاحقة، وتحريير لنظم التجارة والاستثمار، مما أدى إلى زيادة الإعتدال المتبادل بين الأجزاء المختلفة للإقتصاد العالمي، وتحول التجارة من نطاق التجارة المحلية إلى التجارة الدولية، بحيث أصبح العالم كله هو السوق من وجهة نظر التجارة الحديثة. ومن هنا تأتي أهمية دراسة تدويل المؤسسات الإقتصادية للتعرف على أهم الأساليب والآليات التي تعتمد عليها المؤسسات العاملة في الأسواق الدولية، والعوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر على عملية التوسع في حجم الأنشطة الدولية المشتركة، وزيادة نطاق عملها، وتعميق تواجدها في الأسواق الدولية.

فظاهرة التدويل، أصبحت اليوم أمراً واقعاً، ومآلاً منطقياً للمؤسسات الإقتصادية -مهما كان حجمها- كوسيلة للدخول في الأسواق الدولية، ويرجع ذلك لما يشهده العالم من ثورة تكنولوجية وإتصالية هائلة، وتكتلات إقليمية، وبروز متعاضم لدور الشركات المتعددة الجنسيات، وتحريير واسع النطاق للإقتصاد والتجارة الدولية. وإذا كانت هذه الظاهرة توفر للمستثمرين اليوم فرصاً أفضل للتوسع والتوغل في الأسواق الأجنبية، ومردودية أرفع عما إذا كان نطاق الأعمال يقتصر على النطاق المحلي؛ فإنها تضع أمام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مجموعة من التحديات، يتعين التجند لرفعها والتخلص منها

في السبعينيات من القرن التاسع عشر ظهر مفهوم تدويل المؤسسات لدراسة عملية التطور والتوسع التي تقوم به هذه الأخيرة في سبيل زيادة أنشطتها على المستوى الدولي، عن طريق كل من تحقيق التنوع الجغرافي في الأسواق التي تعمل بها المؤسسة سواء بهدف زيادة الأرباح، أو تخفيض تكلفة عوامل الإنتاج، وكذلك تعميق عمليات المؤسسة داخل السوق الدولي الواحد عن طريق الأشكال المختلفة من التعاملات الدولية (تصدير منتظم، وكلاء وممثلين، التصاريح والإمتيازات...)، وقد تعددت النماذج والنظريات التي إهتمت بتفسير عملية تدويل المؤسسات تبعاً لاختلاف الأساليب التي اتبعتها المؤسسات في القيام بالتدويل واختلاف تحديد العنصر المؤثر في عملية التدويل.¹

1- تعريف التدويل

اختلفت الآراء حول توحيد مصطلح المؤسسات الدولية، فهناك من يسميها المؤسسات الأجنبية، أو المؤسسات الدولية « International »، وتسمى كذلك الشركات عبر الوطنية، أو عبر القومية « Transnational »... وغيرها.

ولتفادي الخلط بين المفاهيم والمصطلحات، نورد التعاريف التالية:

- **المؤسسة الأجنبية:** هي التي تدير بصورة مباشرة (أو تمارس بصورة غير مباشرة) نشاطاً استثمارياً سواء في مجال الإنتاج أو التسويق أو الخدمات خارج الدولة الأم، وذلك بغض النظر عن عدد الدول المضيفة التي تقع في دائرتها الأنشطة المذكورة.²
- **المؤسسة الدولية:** ذكر ليفنجستون Livingstone 1981 أن المؤسسة الدولية هي تلك التي تتمتع بشخصية مستقلة³ وتمارس نشاطها بالإختيار في دولة أجنبية أو أكثر.

¹ - إبراهيم زرزور، حفيظ عبد الحميد، دور الشراكة في تدويل اقتصاديات الدول النامية: دراسة حالة المؤسسة الوطنية للحديد والفوسفات FERPHOS، الملتقى الدولي حول آثار وإنعكاسات اتفاق الشراكة على الإقتصاد الجزائري وعلى منظومة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أيام 13-14 نوفمبر 2006، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة فرحات عباس، سطيف، ص: 99.

² - عبد السلام أبوقحف، إدارة الأعمال الدولية، الدار الجامعية الجديدة، مصر، 2002، ص: 132.

أما من جهته فذكر رولف (Rolfe) أنه لكي تصبح المؤسسة دولية يجب أن تصل نسبة مبيعاتها الخارجية (أو عدد العاملين في الخارج أو حجم الاستثمار في الدول الأجنبية) حوالي 25% من حجم الإستثمار الكلي.⁴

يرى فيرنون (Vernon) أن المؤسسة الدولية هي التي يزيد رقم أعمالها أو مبيعاتها السنوية عن مئة مليون دولار، وهي التي تمتلك تسهيلات أو فروع إنتاجية في ست دول أجنبية أو أكثر.⁵

بينما يذهب (Hood & Young) إلى أن المؤسسة الدولية هي التي تملك وتدير مشروعات استثمارية في أكثر من دولة أجنبية واحدة بشرط تملك المؤسسة لكل أو جزء من المشروع.

وتصل وجهات نظر أخرى إلى أن المؤسسة لكي تصبح دولية وليست محلية، فيجب أن تزيد نسبة مبيعاتها الدولية عن 10% من جملة مبيعات المؤسسة.⁶

ويمكن القول بشكل مبسط أن المؤسسة الدولية هي المؤسسة التي تتجاوز الحدود القومية، وتمارس أنشطتها وأعمالها في أكثر من دولة واحدة. بشرط تملك المؤسسة جزء أو كل النشاط.

● **المؤسسة متعددة الجنسيات:** يطلق تعبير الشركات المتعددة الجنسيات على الشركات الضخمة، التي تشكل شركات فرعية في عدد من البلدان الصناعية، وأسواق منتجاتها.⁷

ومن أكثر التعاريف شيوعاً ما قدمه فرنون "Vernon" فيعرفها: "بأنها تلك المؤسسة التي يزيد رقم أعمالها أو مبيعاتها السنوية عن 100 مليون دولار والتي تمتلك تسهيلات أو فروع إنتاجية في ستة (6) دول أجنبية أو أكثر.

كما أخذت الشركات متعددة الجنسيات، منذ بداية السبعينات في النمو بقوة، ففي عام 1990، كان هناك إجمالي 35 ألف مؤسسة، مع 150 ألف فرع منتشرة عبر العالم. وفي عام 1997، غطى العالم 450 ألف فرع ينتمي إلى 53 ألف مؤسسة. ويقدر حجم تصديرها ثلث (3/1) إجمالي صادرات العالم، وثلث (3/1) قيمة إنتاجها بـ 7% من الناتج المحلي الإجمالي.⁸

ومن خلال التعاريف السابقة، يمكن تلخيص مميزات وخصائص الشركات متعددة الجنسيات فيما يلي:⁹

- ✓ أنها مؤسسة خاصة ذات طابع حكومي
- ✓ هدفها الأساسي هو تحقيق الربح
- ✓ أنها تعمل بواسطة عدد كبير من المؤسسات ذات شخصية قانونية مستقلة، أو بواسطة شركات فرعية، وهذا يبين الصيغة التعددية لعمل هذه الشركات

3- الشخصية المستقلة حسب لفنجستون تعني عدم خضوعها لرقابة أي حكومة من حكومات المؤسسة الأم فيما يختص بممارسة أنشطتها المختلفة.

4 - عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص: 133.

5 - مصطفى كامل، عبد الغاني حامد، إدارة الأعمال الدولية، مؤسسة لورد العالمية للشؤون الجامعية، البحرين، 2006، ص: 22.

6 - نفس المرجع السابق، نفس الصفحة.

7- سعد حقي توفيق، مبادئ العلاقات الدولية، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2000، ص: 65.

8 - <http://web2/ahram/org/eg/acpps/ahram/2001/1/1READ28/htm>

9 - سعد حقي توفيق، مرجع سبق ذكره، ص: 66.

✓ أنها تتواجد في عدة دول، فهي تعبر الحدود الدولية.
ويمكن معرفة كبر حجم الشركات في مجالات ثلاث:10

- ✓ ضخامة حجم المبيعات، ففي عام 1980 حققت شركة إكسون¹¹ مبيعات تقدر بـ (103) مليار دولار، زيادة عن عام 1979 بنسبة (+30%)
- ✓ أنها تستخدم عدد كبير من العاملين، فشركة جنرال موتورز الأمريكية، استخدمت ما يقارب 202 ألف شخص حسب موقع إحصائيات عمال قطاع السيارات بالولايات المتحدة الأمريكية سنة 2012، بينما استخدمت شركة فورد حوالي 213 ألف شخص لكل واحدة منهما.¹²
- ✓ الحجم الكبير لإنتشارها في العالم، فشركة IBM، لها فروع في أكثر من 170 بلد منذ سنة 2007.¹³ وتركز هذه المؤسسات نشاطها في بعض القطاعات المحددة مثل السيارات، خدمات التأمين، المالية، السياحة، ولها إستراتيجية مالية، إقتصادية، ونقدية مستقلة، عكس الشركات الوطنية التي ترتبط بالسياسة الإقتصادية والإجتماعية للدولة.

• **المؤسسة عبر الوطنية:** هي تقريبا بمعنى المؤسسات متعددة الجنسيات غير أن هيئة الأمم المتحدة تفضل استخدام الأول كبديل للثاني ربما بهدف التقليل من الآثار النفسية السياسية لدى الدول النامية من جراء استخدام إصطلاح المؤسسة متعددة الجنسيات فيعرفها كل من هود وينغ "Hood et young" بأنها تلك المؤسسات التي تمتلك، وتدير، وتسيطر على أصول مولدة للدخل في أكثر من دولة واحدة.

مما سبق يتضح أن الإفتتاح على الأسواق الخارجية بالنسبة للمؤسسات هي تلك العملية التي تتضمن بيع منتجات أو خدمات المؤسسة خارج سوقها الأصلي أو الوطني، بحيث يكون رقم أعمالها مكونا من المبيعات المحققة في السوق المحلي ومن جهة أخرى، من مبيعاتها في الأسواق الدولية ويتم التعبير عن هذا الإفتتاح بنسبة رقم الأعمال المحقق (دون رسوم) في الأسواق الأجنبية مقارنة مع رقم الأعمال الكلي السنوي (دون رسوم).¹⁴

مما سبق نستنتج أن مفهوم تدويل المؤسسات يشير إلى عملية التطور والتوسع التي تقوم بها المؤسسات في سبيل زيادة أنشطتها على المستوى الدولي، ويشمل ذلك:

- التنوع الجغرافي لنطاق عمل المؤسسة، وهو ما يعني زيادة عدد الأسواق التي تعمل بها، سواء بغرض تحقيق المزيد من الأرباح، أو بالاستفادة من ميزة انخفاض تكلفة عوامل الإنتاج في تلك الأسواق

10- نفس المرجع السابق، نفس الصفحة.

(وهي شركة نفط أمريكية) وذلك بعد إندماج شركة إكسون مع شركة موبيل في 30 نوفمبر ExxonMobil - والمسماة حاليا¹¹ 1999، علما أن شركة إكسون موبيل حققت ربحا يقدر بـ: 45.2 مليار دولار أمريكي سنة 2008. أما في نوفمبر 2013 فباعته الشركة خدماتها لهونغ كونغ مقابل 3.4 مليار دولار أمريكي. قدر رقم أعمالها بمليارات الدولارات خلال الفترة (2002-2012) على التوالي: 204 506، 237 054، 291 252، 358 955، 377 635، 404 500، 425 700، 301 500، 383 221، 486 429، 452 926.

12 - تم الإطلاع على الاحصائيات على الموقع: <http://www.statisticbrain.com/general-motors-statistics> يوم 15 نوفمبر 2012، على الساعة : 30: 17.

13 - نفس المرجع السابق.

14- Charles Croué , **Marketing international, un consommateur local dans un monde global**, DeBoeck, Bruxelles, 2006, 5ème édition, p: 119.

- تعميق أساليب العمل داخل السوق الدولي الواحد، بمعنى زيادة حجم الموارد التي يتم توجيهها إلى داخل السوق مثل الانتقال من التصدير غير المنتظم إلى الأشكال المختلفة من التعاملات الدولية؛ تصدير منتظم، إستخدام وكلاء وممثلين للأعمال، التصاريح والإمتيازات، المشروعات المشتركة في الدول الأخرى أو الفروع المملوكة بالكامل.

وبالتالي فإن مفهوم تدويل المؤسسات هو دراسة للعملية الديناميكية التي تمر بها المؤسسة في سبيل زيادة درجة الاندماج في الأسواق الدولية، وكيفية تحديد الأسواق التي تعمل بها، وأساليب العمل داخلها، وأهم المكاسب والمشكلات التي واجهتها في أثناء تلك العملية.¹⁵

ومن جهة أخرى هناك خلط في المعنى حول المقصود بمصطلح العولمة ومصطلح التدويل، فبعض المؤلفين يرون أنّ العولمة أو الكونية تعني ممارسة الأعمال دولياً عن طريق التصدير، والإستثمار الأجنبي، أو الإتفاقيات التعاقدية؛ والبعض الآخر يستخدم مصطلح العولمة أو الكونية محل التدويل. ومهما اختلفت هذه الآراء والخلفيات، إلا أننا نرى أنها تتفق في نقطة معينة والمتمثلة في ممارسة نشاط المؤسسة خارج الحدود الوطنية. ولتوضيح هذا الخلط في المفاهيم، ندرج التعاريف التالية:

- تعرف العولمة بأنها: " مرحلة في تطور إستراتيجية، وهيكل وثقافة المنشأة، بحيث تبدأ في تخصيص الموارد، مع الأخذ في الإعتبار الأهداف العالمية التي ترغب في تحقيقها للوصول إلى السوق المستهدف بأعلى جودة وأقل تكلفة".¹⁶

- أما مصطلح الدولية، فيعرف على أنه: " يستخدم فقط للإشارة إلى التوسع الجغرافي في أعمال المؤسسة".¹⁷

من خلال هاذين التعريفين، يمكن التفريق بين المصطلحين، فمصطلح العولمة أشمل وأوسع من مصطلح الدولية، كون هذا الأخير يقتصر على التوسع الجغرافي لنشاط المؤسسة، أي العمل خارج الحدود الوطنية. أما مصطلح عولمة المؤسسات فهي مرحلة متقدمة من التدويل أين يكون حجم إنتاج المؤسسات في الأسواق الخارجية أكبر منه من السوق المحلية إلى جانب ذلك يكون هاجس البعد الثقافي قد إختفى.¹⁸

وتعرف عالمية المؤسسات على أنها ولوج هذه الأخيرة إلى الأسواق الدولية حيث يكون حجم إنتاج المؤسسات في الخارج أكبر من إنتاجها في السوق المحلي مع بقاء هاجس البعد الثقافي.¹⁹

في الأخير يمكن أن نعرف التدويل على أنه ممارسة المؤسسة لأحد أنشطتها والموضحة من خلال سلسلة القيمة خارج حدودها الجغرافية. إذ تنظر المؤسسة التي تنشط في الأسواق الدولية إلى العالم كله كوحدة واحدة، فتقوم بعمل إستثماراتها وتمويل عملياتها وشراء إمداداتها وإجراء بحوثها وتصميم منتجاتها أينما أمكنها إتمام ذلك بأكفاً شكل، فهي إذا تخطط لعملياتها على مستوى دولي.

علماً أن هذا المفهوم هو الذي سيتم إعتماده في باقي البحث.

2- تعريف السوق الدولية

15 - ليلي جاد وآخرون، دراسة تدويل الشركات المصرية، مجلس الوزراء، مركز المعلومات ودعم إتخاذ القرار، الإدارة العامة للدراسات التنموية، مصر، فيفري، 2006، ص:09.

16 - عمرو خير الدين، التسويق الدولي، دار النشر و التوزيع، مصر، 1996، ص:217.

17- نفس المرجع السابق، ص:218.

18- Bernard Guilhon, **Les Firmes Globales**, Econmica, Paris,France, 1998, P :15.

19- Bernard Guilhon, op-cit, P : 15.

يمكن أن تعريف السوق الدولية بأنها" تلك الأماكن التي تقع فيما وراء حدود الدولة وتضم في طياتها مختلف المعاملات التي تنجم عن القطاعات الاقتصادية المختلفة، حيث تلتحم المجموعات الدولية في صراع ضد السيطرة لكي تتفق أو تنتظم للدفاع عن مصالحها".

ولقد تكونت السوق الدولية من خلال تنوع المصادر والموارد والمنتجات بين المناطق الجغرافية المختلفة، من خلال وجود الفائض والعجز في رأس المال وإختلاف الظروف التاريخية والتراث وتنوع المهارات والمعارف التكنولوجية، إختلاف المستوى الحضاري بين الدول، كل هذه الظروف أدت إلى خلق التخصص وعدم قدرة الإنتاج الداخلي على إشباع كافة الاحتياجات المحلية.²⁰

ففي نطاق الأعمال والمنتجات هناك سلع أرخص وأجود في مناطق معينة، وهناك سلع أغلى وأندر في مناطق أخرى وهذا ينطبق على السيارات والأجبان والساعات والسجاد والملابس، كما ينطبق على البترول والمعادن، كما أن هناك مناطق تنقصها الخبرة الإدارية والمعارف التكنولوجية ومناطق أخرى تتوافر فيها الخبرة والمعارف مما خلق نظاما للتبادل الدولي يشمل الموارد ورؤوس الأموال والمعرفة التكنولوجية مكونة بذلك ما يسمى بالسوق الدولية.²¹

20 - أبي سعيد الديوه جي، تيسير العجامة، التسويق الدولي، الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص: 16.

21 - إبراهيم زرزور، حفيظ عبد الحميد، ص: 112.