

## المحور الثاني : نظريات التبادل التجاري الدولي

تكمن أهمية التبادل التجاري في الحد من المشكلة الاقتصادية المتمثلة بمحدودية الموارد المتاحة للدولة مهما كانت درجة تقدمها، لذلك حاولت مختلف نظريات التجارة الخارجية تفسير أسباب التبادل التجاري مبرزة أنماط وفوائد التصدير، والدوافع والمحددات الأساسية لعملية التبادل التجاري والتي تحدث على مستوى الشركات وليس الدول .

### اولا: النظريات الكلاسيكية للتجارة الخارجية :

تفسر هذه النظريات أسباب قيام التبادل التجاري الدولي على أساس الاختلافات في المزايا الاقتصادية للدول المتبادلة. بمعنى أن الدول تقوم بتصدير السلع التي تنتجها بصورة أفضل وبتكلفة أقل من إنتاجها في دولة أخرى وتستورد كل السلع التي يمكن الحصول عليها بتكلفة أقل من تكلفة إنتاجها في السوق المحلية.

وتعود أهم الفروق في المزايا الاقتصادية بين الدول فسرت من خلال مايلي:

**1. مبدأ الفائدة المطلقة :** وفقا لهذا المبدأ وحسب آدم سميث على الدولة أن تصدر السلعة التي تكون تكلفتها أقل من الدول الأخرى وتستورد السلعة التي تكلفتها لو أنتجتها بنفسها أكثر من أي دولة أخرى.

ويعود اختلاف التكاليف بين الدول حسب هذا المبدأ، لاختلاف عوامل الإنتاج، الأرض، أساليب ومهارات الإنتاج، وبالأخص تكلفة الأيدي العاملة.

**2. نظرية النفقات النسبية :** يرى الاقتصادي ديفيد ريكاردو أنه إذا كان لدولة ما تفوق مطلق في إنتاج سلعة ما على دولة أخرى، فهذه الحالة تدعى "بالميزة النسبية". وعندها ستستفيد الدولة إذا تخصصت في إنتاج أو تصدير السلعة المتفوقة بها وتستورد السلع التي تكون ميزتها الإنتاجية ضعيفة .

ومن بين الانتقادات التي وجهت لهذه النظرية نذكر:

- لم تأخذ في الاعتبار العامل النقدي، حيث افترضت عدم إمكانية انتقال عوامل الإنتاج بين الدول وعدم تغير التكاليف بفعل ووفورات الإنتاج والخبرة.
- تجاهل ريكاردو أن نتائج قيام التبادل التجاري وإن كانت تعود بالمزايا على الدول فإن لها تأثير جانبي على الأفراد والجماعات.

## ثانيا : نظرية نسب عوامل الإنتاج :

فسرت هذه النظرية اختلاف النفقات النسبية بين أطراف الدول المتبادلة على أساس اختلاف الكميات المتوافرة من عوامل الانتاج في هذه الدول. وهو ما يؤدي إلى اختلاف في أسعار السلع بالنسبة لبعضها البعض.

وحددت وحصرت عوامل الإنتاج في الأرض، رأس المال، والأيدي العاملة على الرغم من عدم محدودية عوامل الإنتاج .

ومن بين الانتقادات التي وجهت لهذه النظرية نذكر :

- أهملت هذه النظرية العديد من العوامل التي تؤثر على أسباب قيام التجارة وعلى نوع السلع المتبادلة ومنها العوامل الذاتية كنظام الحكم ودرجة تنافس السوق، مستوى التعليم ومستوى المعرفة الفنية، مهارة اليد العاملة ودرجة السيطرة الأجنبية سواء كانت سياسية أو اقتصادية.
- حصرت عوامل الإنتاج في الأرض، رأس المال والأيدي العاملة، في حين أن عوامل الإنتاج غير محدودة.

## ثالثا : نظرية دورة حياة المنتج في التجارة الدولية :

تقوم هذه النظرية على أساس أن الأداء والسلوك التصديري للشركة يتأثر بخصائص السلعة. والتي تمر بعدة مراحل (الظهور، النمو، النضج، ثم الانحدار) حيث تبدأ الدولة المخترعة والبادئة بالتصدير بفقدان ميزتها التنافسية تدريجيا، بحيث تصبح في الأخير هي المستوردة لهذه السلعة .

حيث تبدأ مرحلة الظهور في الدور التجارية عندما تشهد الدولة المخترعة تفوقا تكنولوجيا في إنتاج بعض السلع. وفي المرحلة الثانية لدورة حياة السلعة (مرحلة النمو) تبدأ الشركة بتصدير سلعتها للأسواق المجاورة ذات الخصائص المماثلة للسوق المحلي، وهو ما يعني زيادة الكمية المنتجة وكذا المصدرة إلى هذه الأسواق. ومع مرور الزمن تصبح السوق المحلية في حالة إشباع مما يدفع بالشركة إلى فتح فروع لها في الخارج، ومع زيادة تأثير التكاليف (النقل، التعريفية الجمركية،... إلخ) على إنتاج وبيع هذه السلعة تلجأ الشركة لزيادة إنتاجها لتغطية ذلك. ومع مرور الوقت، تصبح التكنولوجيا المستخدمة متقدمة، ويحصل تقليد للإنتاج من قبل منتجين في السوق الأجنبية. فتبدأ الدولة المخترعة بفقدان ميزتها الإنتاجية، حيث تنتقل دورة حياة السلعة إلى مرحلة التدهور. وحينئذ تجد الدولة المخترعة نفسها في النهاية هي المستوردة للسلعة التي كانت تحتكر إنتاجها وذلك بسبب شدة المنافسة الخارجية.

ومن بين الانتقادات التي تعرضت لها النظرية نذكر :

- ليس من الضروري أن تمر جميع السلع في المراحل نفسها لدورة حياة السلعة، فهناك سلع قد لا تتعدى مراحل معينة لسبب أو لآخر.
- ركزت هذه النظرية على تفسيرها لسلوك التسويق الدولي على أنواع معينة من السلع وأهملت بقية الأنواع.
- تجاهلت هذه النظرية العديد من العوامل الداخلية التي قد تؤثر بشكل كبير على المؤسسات لتبني مفهوم التسويق الدولي ومنها أهداف وفلسفة إدارة المؤسسة، وخصائص متخذي القرارات... الخ.
- لم تبين النظرية كيفية تحسين مستوى الأداء التصديري للمؤسسة والعوامل المحددة لنجاحها.

#### رابعاً : نظرية سلوك التسويق التصديري .

ركزت هذه النظرية بشكل أساسي على دوافع واستراتيجيات التصدير، وقدرات الشركة التسويقية التصديرية وتفاعلها مع بيئة العمل في الأسواق الخارجية، وتقدير مخاطر العمل، ومدى توفر المعلومات كمحدد أساسي لنشاط التصدير.

وقد تم تعريف التوسع الدولي على أنه "تطور متعاقب في أعمال نشاط الشركة التصديرية، يتضمن التوسع الجغرافي للأسواق، التوسع في طرق العمليات والأنشطة التسويقية، والتنوع في السلع والتغير في فلسفة إدارة الشركة وسلوكها التنظيمي".

وتوجد عدة معايير لقياس هذا التطور تتلخص في عدد الدول التي تتعامل معها الشركة، عدد العاملين لدى الشركة في النشاطات الدولية، حجم مبيعات التصدير، معدل نمو التصدير والعائد على الاستثمار في الأعمال الخارجية.

بحيث يمكن قياس المعايير الكمية إما بشكل مطلق والذي يعبر عن حجم الموارد التي تخصصها الشركة للتصدير، أو نسبي ويعبر عن مدى اعتماد الشركة على التصدير ومدى تخصيص مواردها لذلك.

كما يمكن قياس مراحل التصدير اعتماداً على المعايير النوعية كالخصائص السلوكية، كالتوجه الدولي للإدارة العليا، ودرجة الخبرة في الأعمال الخارجية. وما يعاب على هذا النوع صعوبة توحيد هذه المعايير .