

(1-)-تدويل نشاط الشركة:

قبل التطرق إلى ماهية التسويق الدولي، ارتأينا أن نخصص المبحث الأول من هذا الفصل إلى الحوافز أو الفرص التي تدفع بالشركات إلى تدويل نشاطها وكذلك الأخطار التي يمكن أن تواجهها هذه الشركات نتيجة انفتاحها على السوق العالمي.

يعرف الباحثون الانفتاح على الأسواق الخارجية بالنسبة للشركات بأنه تلك العملية التي تتضمن بيع منتجات أو خدمات الشركة خارج سوقها الأصلي أو الوطني، بحيث يكون رقم أعمالها مكوناً من المبيعات المحققة في السوق المحلي ومن جهة أخرى، من مبيعاتها في الأسواق الدولية ويتم التعبير عن هذا الانفتاح بنسبة رقم الأعمال (بدون رسوم) المحقق في الأسواق الأجنبية مقارنة مع رقم الأعمال الكلي السنوي (بدون رسوم).¹

لذلك قسمنا هذا المبحث إلى مطلبين، الأول يتناول الفرص المتاحة عن تدويل الشركات في الأسواق الدولية، والثاني يتناول الأخطار الناجمة عن تدويل نشاط الشركة.

1-1-1- الحوافز والفرص الدافعة لتدويل نشاط الشركة:

إن دوافع الشركات لتدويل نشاطها غالباً ما تجمع بين عدة حوافز، كاستغلال الفرص التجارية المتاحة في الأسواق الأجنبية، وهناك أيضاً الفرص ذات الطابع الصناعي مثل (البحث عن تدنية تكاليف الإنتاج)، كما يمكن ذكر الفرص ذات الطابع السويستوفي (مثل البحث عن أسواق يمكن إشباع حاجات مستهلكيها بطريقة متشابهة من أجل تحقيق وفورات حجم).

وكذلك الفرص ذات الطابع القانوني (كالبحث عن أحسن الظروف الجبائية). ومنه فإن تنوع البيئة الدولية يؤدي إلى تنوع في الفرص المتاحة للشركة في الأسواق الدولية والتي يمكن للشركة اغتنامها.

ويشير الباحثون إلى العديد من الحوافز أو الفرص التي قد تدفع بالشركة للتوجه إلى الأسواق الدولية منها:²

1-1-1-1- استغلال تحرير الأسواق:

إن ديناميكية تحرير الأسواق على المستوى السياسي والتنظيمي يؤدي إلى تخفيف قواعد المنافسة في العديد من الأسواق التي كانت تعتبر في وقت مضى مؤممة أو محمية. فالمفاوضات التجارية في إطار المنظمة العالمية للتجارة قد

¹ : Charles Croué : Marketing international, un consommateur local dans un monde global, (DeBoeck, Bruxelles 2006, 5^{ème} édition, P 119.

² : Nathalie prime et autres : marketing international : développement des marchés et management multiculturel (Vuibert ,Paris, 2004), 2^{ème} édition, P 48.

سمحت في العديد من الدول للانفتاح على القطاع الخاص والمتعاملين الأجانب، كقطاعات الكهرباء، النقل الجوي، الاتصالات، البنوك والتأمينات... إلخ)، مما يتيح فرص هائلة للشركات الدولية في مختلف هذه الأسواق.

بالإضافة إلى ذلك فإن تغير النظم الاقتصادية وتحرير الاقتصاديات في دول المعسكر الاشتراكي قد أدى إلى خلق فرص جديدة للنمو وتوسع الشركات الدولية.³

1-1-2 البحث عن النمو:

إن النظام الاقتصادي والسياسي الدولي الجديد يتميز بانفتاح شبه تام للدول اتجه ظاهرة العولمة الليبرالية، مما يسمح لعدد من الأسواق بتحقيق نسب نمو غير عادية. فالدول المتطورة (مثل: الو.م.أ، اليابان، الإتحاد الأوروبي) ورغم أنها تمثل 15% من نسبة السكان في العالم وهيمنتها على المبادلات التجارية العالمية، إلا أنها تعاني من معدلات نمو ضعيفة جداً نظراً إلى أن اقتصادياتها وصلت إلى درجة من التشبع، مما يشجع الشركات الدولية إلى البحث عن أسواق ذات معدل نمو مرتفع.

وكما هو معروف فإن معدل النمو في دولة ما له تأثير كبير على الاستهلاك في هذه الدولة. فمعدلات النمو المرتفعة في الدولة النامية، كدول شرق آسيا مثلاً، تمثل أسواق مربحة بالنسبة للشركات الدولية خاصة فيما يتعلق بسوق مشاريع البنية التحتية إضافة إلى أسواق منتجات الاستهلاك الواسع، نظراً لتمتع هذه الدول بأعداد سكان هائلة.

فالشركات تسعى من خلال نشاطها إلى تحقيق أهداف الربح والنمو ومن خلال تحقيق ذلك فإنها تستطيع الاستمرار في نشاطها، بالإضافة إلى تحقيق أهداف أخرى. وبالرغم من الأخطار التي يمكن أن تواجهها هذه الشركات بفعل عوامل البيئة الدولية، فإن العمل في العديد من الأسواق يمكن أن يعوضها على الخسائر التي تعترضها بتركيزها على العمل في سوق واحد.⁴

1-1-3 تحقيق وفورات الحجم :

لقد أدت ظاهرة العولمة إلى ظهور حركة تجانس للمعايير والثقافات حتى ولو كانت نسبية. فتخفيف الحواجز الجمركية وغير الجمركية عقب الحرب العالمية الثانية أدى إلى تسهيل المبادلات التجارية الدولية. وقد أدى حاجتهم بطريقة نمطية نسبياً. كل هذا سمح بإمكانية الاعتماد على أوجه التشابه بين الأسواق من أجل تحقيق وفورات حجم على مستوى تكاليف الإنتاج وكذلك على مستوى الجهود التسويقية المتبعة والمطبقة بطريقة منظمة من طرف الشركات الدولية، وبذلك تحقق هذه الشركات مزايا تنافسية من حيث التكاليف ومن حيث الأسعار.

³ د. غول فرحات، التسويق الدولي: مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق العالمية، دار الخلدونية، الجزائر، 2002 ص 8

⁴ د. هاني حامد الضمور: "التسويق الدولي، دار وائل للنشر، عمان، 2004، الطبعة الثالثة، ص 32-34.

- الموارد المالية المخصصة لتطوير الأسواق الأجنبية أو تمويل الزبائن.

- اليد العاملة وكفاءتها: الخبرة، المعارف،...

- طرق التسيير الحديثة ونظم المعلومات.

- الموارد التسويقية (تعدد الأسواق واستغلالها بطريقة تسمح بتحقيق اثر التآزر « l'effet de synergie » ، الاقتراب

من الأسواق،...).

- العلاقات والشبكات الدولية: فالعلاقات التي تنميها الشركة مع مختلف المتعاملين والشركاء تمكنها من الرد

بصفة جيدة على المناقصات الدولية. (تسويق الأعمال).

- الوقت: فالتواجد أولاً في سوق أجنبي ما قد يمكن الشركة من وضع حواجز دخول لمنع منافسين جدد من

الدخول لهذا السوق والاستفادة من المزايا التي حققتها الشركة.

1-1-6 التقرب من الموارد الرخيصة:

إن المواجهة مع الشركات الكبيرة (الروسية، الهندية والصينية) في المنافسة الدولية يبين لنا أن التحدي اليوم يتعلق

بالربط بين الربحية والتنافسية. فبعض الشركات ورغم أنها تتمتع بمكانة كبيرة في سوقها المحلي إلا أنها تفتقر إلى التنافسية

على المستوى الدولي. ولذلك فتدويل نشاط الشركة يسمح لها بالتقرب من الموارد الضرورية لبقائها وتأمينها بتكاليف

متدنية وبالتالي تطوير مزايا تنافسية على أساس السعر.

فالموارد مثل: اليد العاملة، التكنولوجيا، تحويل المواد الأولية، رؤوس الأموال يمكن الحصول عليها بأقل تكلفة عن

طريق تدويل نشاط الشركة. فالتجارة الدولية تسمح أيضاً بالبحث عن اليد العاملة عالية التأهيل كما فعلت الشركات

اليابانية عن طريق توطين فروع لها في أوروبا والو.م.أ من أجل التقرب إلى مخابر بحث هذه الدول.

1-1-7 الاستفادة من الظروف المميزة لنشاط اقتصادي في دولة ما:

بالإضافة إلى تخفيض التكاليف كما تم ذكره، فإنه من الحوافز التي تدفع الشركات إلى تدويل نشاطها وجود

امتيازات تنظيمية في بعض الدول التي تسمح بالاستفادة من حرية اقتصادية كبيرة. فبعض أنماط التواجد أو الدخول إلى

هذه الدول (كالشراكة، الشركات المختلطة (joint venture) أو التحويلات التكنولوجية، تكون عادة مصحوبة في بعض

الدول ذات الطلب العالي على رؤوس الأموال بامتيازات نشاط كبيرة نذكر منها:

- الاستفادة من الإعفاء الضريبي لمدة عدة سنوات.

- بيئة قانونية مناسبة (في ما يتعلق بالقانون التجاري أو قانون المنافسة، قانون الشركات، القانون الجبائي، حقوق الملكية الصناعية...)

- بيئة لوجستية تقدم البني التحتية اللازمة للقيام بعمليات حديثة ذات معايير عالمية.

كما أن المناطق الحرة تضمن أيضاً ظروف جيدة بالمقارنة مع الأسواق الأصلية للشركات، ومن أمثلة الدول التي تقدم ظروف مناسبة لاستقطاب الشركات الدولية نجد مثلاً الصين.

1-1-1-8 إثراء الكفاءات التنظيمية والتسييرية للشركة:

إن عملية التدويل تكون لها دوماً تغذية عكسية تتمثل أساساً في إثراء كفاءات الشركة بصفة عامة. فالشركة المدولة أو الدولية هي شركة قابلة للتعلم " Learning company"، فهي تقوم بتطوير خبرتها البشرية " savoir Faire" عن طريق الاحتكاك بالأسواق الأجنبية ومع تطور عملية تدويلها وفي هذا الإطار يمكننا ذكر النقاط الآلية:

- ملاحظة واكتشاف منتجات جديدة وطرق استهلاك جديدة.

- تكوين وخبرة اليد العاملة الدولية للشركة، الذي يمكن نقله إلى مجموع الفروع الأجنبية للشركة، بالإضافة خبرتها الدولية.

- المواجهة مع قواعد تنافسية جديدة وأشكال مختلفة من ظروف التوزيع.

- التعلم فيما يخص مختلف الثقافات والذي يسمح بتطوير استراتيجيات تسويقية مناسبة لكل سوق.

- توسيع وتنوع الكفاءات التقنية على عدد كبير من الوظائف (الشراء، البيع، إدارة البيع... إلخ).

1-1-1-9 توزيع أحسن للأخطار على عدد كبير من الأسواق:

إن تدويل نشاط الشركة يسمح بتدنية أهم الأخطار المتعلقة بنشاط الشركة، وذلك بتوزيع جغرافي للعرض (الثنائي منتج، سوق/بلد) (marché, couple produit). ويتعلق الأمر بضمنان المرونة اللازمة وتعرض أقل إلى الأخطار التجارية، المالية، السياسية، القانونية والثقافية).

كما يشير الباحثون إلى وجود عوامل أو حوافز قد تدفع بالشركات إلى تدويل نشاطها نذكر منها:

• تحقيق استقرار في حجم المبيعات والإنتاج:⁷

⁷:د.هاني حامد الضمور.مرجع سابق، ص 33.

فالعامل في عدة أسواق قد يمكن الشركة من عدم التعرض لخطر التذبذب الذي قد يحصل في سوقها المحلي.

- **تشجيع السوق المحلي للشركة وأثار العولمة:**⁸

ويعتبر السبب الرئيسي حالياً الذي يدفع الشركات الصغيرة والمتوسطة خاصة في الدول الصغيرة إلى الاتجاه إلى الأسواق الدولية، خاصة إذا كانت هذه الشركات تواجه منافسة أجنبية في سوقها المحلي.

- **أوامر طلب من زبون أجنبي:**

خاصة تلك التي تحدث في المناسبات الاقتصادية والتجارية كالمعارض والصالونات.

- **تتبع تدويل نشاط الزبائن " l'internationalisation d'entrainement"**⁹

فلحفاظ على ولاء الزبائن وخاصة في ميادين الصناعات الثقيلة وصناعة السيارات، يجب التواجد دائماً بقرب الزبائن.

- **عمل الدولة:**

إن العولمة وضعت كل من الدول المتطورة والدولة النامية في حالة منافسة. فالحاجة لتطوير العمل، تدعيم العملة وخلق احتياطات صرف تدفع الحكومات لتدعيم الصادرات وبالتالي تدعيم توجه الشركات المنضوية تحت قانونها نحو لأسواق الدولية. والهدف من ذلك هو خلق فائض تجاري بين الواردات والصادرات.¹⁰

1-1-2: الأخطار الناجمة عن تدويل نشاط الشركة:

على الرغم من الفرص التي تتاح للشركات نتيجة توجيهها للأسواق الدولية، إلا أن البيئة التسويقية الدولية تتضمن كذلك مجموعة من الأخطار تكون مرتبطة بنشاط تجاري، فالصفقات الدولية تولد مجموعة من الأخطار مترابطة جزئياً. لذلك قمنا بتخصيص هذا المطلب لذكر خمسة أنواع رئيسية من الأخطار الناجمة عن تدويل نشاط الشركة. الأخطار التجارية، الأخطار السياسية، القانونية، أخطار الصرف، وأخيراً الأخطار الثقافية.¹¹

1-1-2-1-1: الأخطار التجارية:

الخطر التجاري والذي يطلق عليه أيضاً "خطر الزبون" و"خطر الائتمان" مرتبط بعدم الدفع الذي ينتج عن عدة أسباب ويضرب استقرار الشركة. والخطر التجاري ليس مرتبط فقط بالنشاط الدولي ولكنه يكون أكثر خطورة عندما ما تكون الصفقة ذات طابع دولي.

⁸ : Charles Croué , op-cit P. 126

⁹ : IBID, P 124.

¹⁰ : IBID P 127.

¹¹ :NATHALIE PRIME et autres, op-cit ,P 56.

إن مخاطر الخطر التجاري متعددة، كما أن خطر عدم الدفع يتغير من قطاع نشاط إلى آخر ومن جهة أو دولة إلى أخرى. فمثل دول أمريكا الجنوبية، دول الصحراء الكبرى يكون فيها هذا النوع من الأخطار مرتفع جداً.

ويشير الباحثون في هذا المجال إلى عدة أنواع من الأخطار التجارية منها:

- الخطر المرتبط بمميزات الزبون أو المشتري: فمؤشرات مثل موقعه الجغرافي، قدم العلاقة بين الزبون والشركة، عدد مرات عدم الدفع وما إذا كان من القطاع الخاص أو القطاع العمومي، كل هذه المؤشرات تؤثر على احتمال عدم الدفع بالنسبة للزبون.

- الخطر المرتبط بتوزيع رقم الأعمال ومدى تركزه على عدد صغير أو كبير من الأسواق الدولية، وكذلك العدد المتوسط للزبائن بالنسبة للشركة في كل دولة أو سوق. ولتقييم هذا النوع من الأخطار يتم تطبيق قانون "باريتو" "Pareto" فإذا كان رقم الأعمال يتم تحقيقه مع عدد قليل من الزبائن في عدد قليل من الدول فإن هذا يؤدي إلى خطر تجاري أقصى، فيما يتدنى هذا الخطر في حالة وجود عدد كبير من الزبائن في عدد كبير من الدول.

- الخطر المرتبط بمميزات السوق نفسه وخاصة فيما يتعلق باحتمال صغر حجم السوق. هذا النوع من الخطر يكون مرتبطاً جزئياً بدراسة السوق التي تتم قبل الدخول إلى السوق المستهدف. فعملية تقدير حجم الطلب في البلدان النامية تكون صعبة بصفة خاصة. وينطبق هذا النوع من الخطر كذلك على كل الأسواق إذا كان المنتج جديداً مما يجعل صعباً التنبؤ بحجم المبيعات المستقبلية، خاصة وأن تكاليف تطوير المنتج وكذلك السوق تكون كبيرة جداً.

- الخطر المرتبط بتاريخ الاستحقاق التي تم التفاوض عليها: فكلما كان تاريخ استحقاق الديون بعيداً كل زاد حجم الخطر التجاري.

- كذلك فإن طول آجال الدفع قد يكون له اثار مضرّة على السيولة، الربحية وكذلك محاسبة الشركة. فالشركات الصغيرة والمتوسطة تكون أكثر تعرضاً لمثل هذه الآثار.

- كما يتوجب الإشارة إلى أنه توجد عدة وسائل لتغطية أو تسيير هذه الأخطار التجارية نذكر منها:

- الوقاية من هذه الأخطار من حيث كون الزبون جديداً أو زبون معروف: بحيث اللجوء إلى جمع المعلومات عن الزبائن وتصنيفهم لتحديد الزبائن الذي يمثلون خطراً تجارياً محتملاً، هذا في حالة ما إذا كانت الشركة تتعامل مع زبون جديد. أما إذا كان الزبون معروفاً، فيجب تحليل المؤشرات التي تبين ما إذا كان الزبون له سوابق في عدم الدفع وكذلك تتبع الأخطار السياسية في بلده.

- تحويل خطر الائتمان لشركات التأمين الحكومية والخاصة والتي تقوم بدورها بتسيير حسابات الزبائن وضمان إتمام الصفقات.
- التغطية المستقلة أو الذاتية لخطر الائتمان : عن طريق اختيار طرق دفع آمنة كالقرض المستندي مثلاً والتسليم بعد الدفع.

1-1-2-الأخطار السياسية الدولية:

إن الخطر السياسي هو عنصر معقد ومتعدد العوامل، فالنسبة للشركة هو الخطر الناتج من جهة، عن تصرف (أو عدم التصرف) من طرف الدولة المضيفة اتجاه الشركات الأجنبية العاملة مع أو في هذه الدولة. فالحكومات تملك مجموعة من الإجراءات والوسائل الممكنة التي بواسطتها قد تشجع أو تجعل من الصعب تواجد للشركات الأجنبية على أراضيها.

كما ينتج الخطر السياسي في بلد ما عن عوامل البيئة السياسية غير المستقرة في هذا البلد مثل التكوين الديموغرافي، الانقسامات اللغوية والدينية، المتطرفين المسلحين، اللجوء إلى العمليات الإرهابية، تدمير البنى التحتية، حالات الحرب، الفساد الإداري... إلخ.

كما أن الخطر السياسي الدولي بالنسبة للشركات يتضمن أيضاً مواقف الدول المضيفة من الشركات الأجنبية. فإذا كان الموقف سلبى اتجاه هذه الشركات، فيمكن لهذه الدول أن تلجأ إلى وسائل متطرفة كمصادرة ممتلكات الشركة، التأميم، كما يمكن أيضاً أن تفرض وجود شريك محلي بنسبة معينة مع المتعاملين الأجانب... إلخ.

فبالنسبة للشركة، الخطر السياسي الدولي يتمثل في التباين بين توقعات أو أهداف الشركة من وجودها في سوق ما وما قد يحدث في هذا السوق، كتغير مفاجئ للبيئة هذا السوق بصفة غير مقبولة مثل: انهيار أسعار الصرف، تغير جذري في البيئة الاقتصادية أو نشوب حرب في هذا البلد.

ويرى الباحثون أيضاً أن نوع النظام السياسي القائم في الأسواق المستهدفة يلعب دوراً في تشجيع أو إعاقه دخول الشركات الدولية لهذا البلد. فالأنظمة الشيوعية مثلاً كانت تفرض عراقيل ضخمة على الشركات الأجنبية الناشطة في أسواقها. بالإضافة إلى ذلك فإن نظرة الشعوب في البلدان المستهدفة لحكومات الشركات الدولية قد تجعل من المستحيل تواجد هذه الشركات في دول هذه الشعوب، وكمثال على ذلك الشركات الأمريكية ودول مثل إيران وكوبا.

كما أن العلاقات بين الدولة المضيفة والدولة الأم للشركة تلعب دوراً كبيراً في نجاح هذه الشركات أو فشلها في هذه الدول.¹²

وبصفة عامة، فالعلاقات بين الشركات والدول المستضيفة تكون حسنة إذا كان الاستثمار يؤدي من جهة إلى تحسين ميزان المدفوعات عن طريق التقليل من الواردات والزيادة في الصادرات، ومن جهة أخرى، يشجع الموارد المحلية كخلق مناصب شغل، التحويلات التكنولوجية ورؤوس الأموال وعائدات الضرائب. ويمكن تغطية أو التحكم في تسير هذه الأخطار السياسية الدولية عن طريق عدة وسائل منها:

● إستراتيجية التجنب:

بحيث تتجنب الشركات تطوير نشاطها في الدول ذات الخطر السياسي المرتفع. كما فعلت الشركات اليابانية مع السوق الروسي مثلاً.

قد تلجأ الشركات إلى وضع إستراتيجية أو سياسة التواطؤ مع السلطة في هذه الدول من أجل الحصول على معاملات تفضيلية أو على أقل التقليل من الأخطار المحتملة. فبعض القطاعات مثلاً تتطلب اللجوء إلى الرشاوي بسبب الفساد وكذلك حساسية منتجاتها. لكن قد يكون لهذه السياسة أثر عكسي، فشركات مثل "NIKE" أو "IKEA" قد واجهت مثل هذه الآثار العكسية عن طريق مقاطعة المستهلكين في بعض الدول لمنتجاتها بسبب عمالة الأطفال وسياسة التواطؤ هذه.

كما يمكن للشركات انتهاج إستراتيجيه الدخول مع شريك محلي في السوق المستهدف (joint ventur) من اجل تقليل تعريض نشاطها لمختلف الأخطار السياسية.

كما يمكن للشركات الدولية اللجوء إلى التأمين وهو من الحلول الأكثر استخداماً من طرف محترفي التجارة الدولية.¹³

1-2-3-أخطار الصرف:

¹²: د. رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي (دار وائل للنشر، الأردن، 2007)، ص 41.

¹³ : NATHLIER PRIME et autres, op-cit, P 61.

إن مسؤولي التسويق الدولي في الشركة يجب أن يأخذوا في عين الاعتبار الخصائص الرئيسية للصفقات الدولية؛ فالبيع الدولي لعرض ما (سلعة-خدمة) من طرف مصدر يكون مقابل دفع ثمن هذه الصفقة من طرف مستورد ما. ولذلك فالصفقة لا تعتبر كاملة عند تسليم المنتج، ولكن عند إكمال عملية الدفع.

وخطر الصرف ينتج عن انخفاض في سعر صرف العملة التي يدفع فيها الزبون للشركة أو ارتفاع في سعر صرف العملة التي تدفع فيها الشركة للموردين.

ويمكن ذكر عدة أنواع من أخطار الصرف منها:

✓ خطر الصرف المحاسبي : أي خطر دفع أكبر بالعملة الوطنية بالنسبة للمشتري، أو خطر قبض أقل بالعملة الوطنية بالنسبة للبائع.

✓ خطر الصرف الاقتصادي والذي ينتج عن التضخم، فالتضخم يولد انخفاض في سعر صرف العملة بالمقارنة مع العملات الأخرى.

✓ خطر الصرف الناتج عن شراء عملة أجنبية يمكن أن تفقد قيمتها مع الوقت.

وعموماً فإن خطر سعر الصرف ينتج عن عدم التأكد من تطور الاختلافات في سعر الصرف بين وقت إمضاء الصفقة ووقت الدفع من طرف الزبون. كما أنه مرتبط بالعملة التي تتم على أساسها فوترة الصفقة.

وتوجد عدة تقنيات للحد من خطر الصرف أو تغطيته. فهناك تقنيات ذات طابع مالي كاللجوء إلى تغطية هذا الخطر عن طريق البنوك، وكذلك ذات طابع محاسبي كالتغطية مع الوقت أو الدفع المسبق. كما يمكن للشركة أن تلزم الزبون بدفع ثمن الصفقة بعملة الوطنية أو اللجوء إلى فوترة الصفقات بعملة مستقرة نوعاً ما (الدولار، الأورو... إلخ).

كما يمكن اللجوء إلى طريقة الدفع عن طريق التعويض " échanges compensés " للتعامل مع الدول أو الشركات ذات صناديق السيولة الفارغة.

1-1-2-4- الخطر القانوني الدولي:

ينتج الخطر القانوني عن عدم تجانس البيئة القانونية الدولية. فهذه البيئة لا تتضمن إطار قانوني موحد بالنسبة للشركات التي تنشط في عدة دول. فرغم المحاولات الملاحظة للاندماج القانوني الدولي وخاصة في أوروبا، إلا أن القانون الدولي الخاص يبقى بصفة عامة خاص بكل دولة، بحيث أن كل سوق أجنبي يتميز بخصائص قانونية فيما يخص شروط نشاط الشركات الأجنبية.

ومن بين أهم المشاكل القانونية التي يجب أن تأخذها الشركات الدولية بعين الاعتبار؛ التنوع في قوانين الشركات، القانون التجاري وقوانين المنافسة، القوانين الجبائية، القوانين البيئية إن وجدت، قانون الملكية الصناعية. كما إن تحرير العقود الدولية يجب أن يتماشى مع حذر كبير خاصة فيما يتعلق بأنه لغة يجب استعمالها، وماذا يجب العمل في حالة وجود خلافات تجارية دولية.

1-2-5-الأخطار الثقافية:

الخطر الأخير الذي يجب أخذه بعين الاعتبار عند التوجه إلى الأسواق الدولية هو الخطر الناتج عن التنوع الثقافي. هذا الخطر يرتبط بما يعرف ب: المعيار المرجعي الذاتي " self référence criteria ". هذا النوع من الأخطار يظهر عند القيام بعملية اتخاذ القرارات، كما يعتبر العائق الأول لنجاح العمليات الدولية للشركة، وذلك باللجوء للاوعي إلى ميراثنا الثقافي عند اتخاذ القرارات (نظام القيم، المواقف، الأحاسيس، الشكوك، الخبرات، المعارف... إلخ).

كل هذا يجعل من الصعب تحليل الأسواق الأجنبية عن طريق الاعتماد على العناصر السابقة.

فالخطر الثقافي هو بالدرجة الأولى خطر الإستعلاء العرقي أو التمرکز العرقي " ethnocentresme " في تحليل العمل التسييري والتسويقي الدولي. فهو غالبا ينتج عن اللاوعي باعتبار أن كل ما هو جيد في ثقافة الشركة يكون صالح في جميع الأسواق أو الثقافات.

لذلك يجب على الشركة تعلم التحكم في مراجعها الثقافية، وهذا هو الشرط الأساسي الذي يمكن من خلاله استغلال الفرصة الجيدة التي توفرها العولمة من أجل التعرف على ثقافات أخرى من أجل تحسين كفاءاتها الفردية والتنظيمية لتقديم عرض يتناسب مع كل سوق تتواجد فيه الشركة.

كما يشير الباحثون إلى وجود أخطار أخرى يمكن أن تواجه الشركة عند تدويل نشاطها نذكر من بينها:

1-2-6-عدم تقديرا والاستحقاق بالتكاليف: 14

فالالتزام على المستوى الدولي بالنسبة للشركة يتم ضمن نظرة تحقيق الأرباح مع مرور الوقت. لكن على المستوى الدولي. غالبا ما يكون من الصعب الحصول على المعلومات كما يصعب التحكم فيها.

وبالتالي يمكن أن يتبين للشركة بأن العائدات من سوق أجنبي ما قد تم المبالغة في تقديرها وأن التكاليف قد تم تقييمها بشكل خاطئ. فالأخطاء التي يمكن أن تنتج عن هذه الحالات يمكن تلخيصها فيما يلي:

- وجود تكاليف مخفية للدخول إلى السوق.

- الخطأ في تقدير تكاليف الاستغلال بالنسبة لهذه الأسواق نتيجة لعدم تقييم المزايا التنافسية للمنافسين... إلخ

- التقدير الخاطئ لتكاليف النقل وتسليم المنتجات... إلخ.