

المحور الثالث : نظريات التجارة الخارجية والاستثمار الأجنبي المباشر والتدويل

المحاضرة 03: أولا- نظريات التجارة الخارجية

1- مفهوم التجارة الخارجية:

هي عملية التبادل التجاري في السلع والخدمات وغيرها من عناصر الانتاج المختلفة بين عدة دول بهدف تحقيق منافع متبادلة لأطراف التبادل.

إن التجارة الخارجية تدرس العلاقات الاقتصادية بين دول العالم المختلفة، وتتألف هذه العلاقات من حركات الأشخاص ممثلة في الهجرة الدولية، وحركات السلع والخدمات ورؤوس الاموال.

2- أهمية التجارة الخارجية

يمكن توضيح أهمية التجارة للدول وللشعوب في النقاط التالية:

🌈 **وسيلة لزيادة الرفاهية الاقتصادية للشعوب:** إن التجارة الدولية تمكن الأفراد من إشباع حاجات ما كان بالإمكان إشباعها بغير تجارة دولية أو تمكنهم من إشباع حاجات على نحو أكثر فعالية.

🌈 **تساهم في اتساع السوق:** التجارة الخارجية تساهم في اتساع السوق خاصة في الحالات التي يكون فيها السوق المحلي غير كافي لتصريف منتجات بعض الصناعات مما يستدعي تصريف الانتاج في أسواق دول أخرى.

🌈 **تساعد على الاستغلال الأمثل للموارد:** لاشك أن التجارة الدولية تساعد البلاد على الوصول إلى الاستغلال الأمثل والفعال لمواردها الطبيعية أو المكتسبة، حيث يمكن الاستغلال الأمثل من الحصول على أكبر إنتاج ممكن من هذه الموارد.

3- النظرية الكلاسيكية في التجارة الخارجية

3-1- نظرية الميزة المطلقة (Absolute Advantage)

يقوم مبدأ الميزة المطلقة "لأدم سميث" A.Smith: أنه يجب على الدولة أن تنتج إلا المنتجات التي تكون لها ميزة مطلقة أي بإمكانها إنتاجها بأقل تكلفة مقارنة بالدول الأخرى.

حاول الاقتصادي آدم سميث Adam Smith تفسير أسباب قيام التبادل الدولي حيث نادى بـ:

أ - الحرية الاقتصادية والتبادل التجاري الحر؛

ب - الحد من تدخل الدولة في الشؤون الاقتصادية للأفراد والمؤسسات؛

ت - الحد من دور الدولة في تنظيم الاقتصاد والرقابة؛

ث - التخصص في العمل وأكد على أهميته بالنسبة للأفراد و المؤسسات وكذا الدول؛

ج - أكد على ضرورة وجود منافسة حرة، وأكد على أهميتها داخل السوق المحلي؛

ح - بإمكان أي دولة أن تكون لديها كفاءة مرتفعة في إنتاج بعض المنتجات وأن تكون أقل كفاءة في إنتاج منتجات أخرى مقارنة بدول الأخرى.

ولتوضيح نظرية الميزة المطلقة سنستخدم هذا المثال البسيط كأساس لقيام التجارة الخارجية:

الجدول رقم (1): تكلفة العمل بالأيام لإنتاج وحدة من السلع التالية

السلعة	دول الشمال	دولة الجنوب
القماش	3	5
القمح	4	2

نلاحظ من هذا المثال أن لدولة الشمال ميزة مطلقة في إنتاج القماش لأن تكلفة إنتاج الوحدة 3 أيام عمل مقابل 5 أيام عمل في دولة الجنوب، ولدولة الجنوب ميزة مطلقة في إنتاج القمح حيث أن تكلفة إنتاج الوحدة يوم عمل مقابل 4 أيام عمل في دولة الشمال. وقد إعتبر الإقتصاديون التقليديون العمل العنصر الإنتاجي الوحيد، حيث تتحدد قيمة السلعة بكمية العمل اللازمة لإنتاجها، فالعمل هو مقياس القيمة. إن الفروق في تكلفتي العمل بالنسبة للسلعتين في كلا الدولتين تعطي حافزا للساعين للربح لشراء القماش من دولة الشمال وبيعه في دولة الجنوب بربح، وكذلك شراء القمح من دولة الجنوب وبيعه في دولة الشمال وبيعه بربح إذا إستثنينا في كلا الحالتين تكاليف النقل. نفهم من هذا المثال مضمون نظرية الميزة المطلقة من أن التجارة بين البلدين تفيدهما معا وتعمل على زيادة الناتج العالمي

لكن لو أن إحدى الدولتين تتمتع بميزة مطلقة في إنتاج كلا السلعتين، فهل يوجد سبب لقيام التجارة بين البلدين؟ وهذا ما أوضحه ديفيد ريكاردو (David Ricardo) فيما بعد.

3-2- نظرية المزايا النسبية (Comparative Advantage)

لقد وضع هذه النظرية "دافيد ريكاردو" عام 1817م، وأكملها من بعده "جون ستيوارت ميل" ثم آخرين من المدرسة الانجليزية، حيث أرجعت هذه النظرية سبب قيام التجارة الدولية إلى إختلاف المزايا النسبية بين الدول في إنتاج السلع المختلفة.

• فرضيات النظرية هي:

أ- صعوبة انتقال عناصر الانتاج

ب- المنافسة التامة (الكاملة)

ت- ثبات تكاليف الوحدة الواحدة مهما كان حجم الانتاج

ث- افتراض اعتماد التبادل الدولي على المقايضة بدل النقد

ج- وجود بلدين يتبادلان السلع

ح- أن تكاليف الشحن والنقل لا تدخل في حسابات تكلفة الوحدة من الانتاج

خ- العمالة التامة للاقتصاد (توظيف كامل عدم جود بطالة).

وبناء على هذه الفرضيات نتصور بلدين هما الولايات المتحدة وبريطانيا ينتج كل منهما النسيج والقمح،

وأن قيمة كل سلعة تتحدد بمقدار العمل المبذول في إنتاج كل منها:

الجدول رقم (02): تكلفة انتاج النسيج والقمح في كل من الولايات المتحدة وبريطانيا خلال 10 أيام عمل

البلد	السلعة	النسيج	القمح
الولايات المتحدة		100	120
بريطانيا		90	80

نحسب نسب التبادل داخل كل دولة على حدى قبل قيام التجارة بين الدولتين، أي السعر الذي تتم به مقايضة كل سلعة بالأخرى داخل البلد الواحد:

أ- حساب الميزة النسبية للمنسوجات:

$$\text{التكلفة النسبية لانتاج المنسوجات في الولايات المتحدة} = \frac{100}{120} = 0,83$$

$$\text{التكلفة النسبية لانتاج المنسوجات في بريطانيا} = \frac{90}{80} = 1,125$$

نلاحظ أن تكلفة الوحدة المنتجة من المنسوجات في الولايات المتحدة تعادل 83% من تكلفة الوحدة المنتجة من القمح، بينما تكلفة الوحدة المنتجة من المنسوجات في بريطانيا تعادل 112,5% من تكلفة الوحدة المنتجة من القمح، وهذا يعني أن المنسوجات أرخص نسبيًا في الولايات المتحدة، أي أنها تنتجها بتكلفة أقل نسبيًا من بريطانيا، ولذا فالولايات المتحدة تتمتع بميزة نسبية في انتاج المنسوجات.

ب- حساب الميزة النسبية للقمح:

$$\text{التكلفة النسبية لانتاج القمح في الولايات المتحدة} = \frac{120}{100} = 1,2$$

$$\text{التكلفة النسبية لانتاج القمح في بريطانيا} = \frac{80}{90} = 0,89$$

وهذا يعني أن انتاج القمح أرخص نسبيًا في بريطانيا، أي أنها تنتجها بتكلفة أقل نسبيًا من الولايات المتحدة، ولذا فبريطانيا تتمتع بميزة نسبية في انتاج القمح.

يتضح من المثال السابق، أنه يوجد اختلاف في المزايا النسبية بين الدولتين، لذلك تقوم بينهما التجارة الدولية، حيث تخصص الولايات المتحدة في انتاج المنسوجات، وتخصص بريطانيا في انتاج القمح، وبذلك تتحقق مكاسب للبلدين.

4- النظرية النيوكلاسيكية في التجارة الخارجية (نظرية نسب عوامل الانتاج)

تنسب هذه النظرية للاقتصاديين "هكشر" و"أولين" الذين وضعوا نظريتهما على أساس نقدي حاولا تفسير أسباب وجود المزايا النسبية التي تؤدي إلى قيام التجارة الدولية، ذلك مرجعة السبب إلى اختلاف الكميات المتوفرة من كل عنصر من عناصر الانتاج في الدول.

• فرضيات النظرية:

أ- تختلف أسعار عناصر الانتاج لاختلاف الوفرة النسبية لكل عنصر داخل البلد المعني.

ب- تحتاج السلع المختلفة إلى نسب أو كميات مختلفة من عناصر الانتاج .

• النتيجة:

- أ- سيقوم كل بلد بانتاج العنصر الذي يتوفر عليه بكثرة.
- ب- سيقوم كل بلد بتصدير السلع التي يتميز في انتاجها نسبيا لذا ستكون أسعارها (بناء على نفقات انتاجها) منخفضة نسبيا بالمقابل يستورد ما يعاني فيه عجزا نسبيا (ندرة) من عناصر الانتاج حينما يتم التبادل الدولي.
- ت- تنتج وتصدر الدول السلع التي تكون عناصر انتاجها متوفرة لديها بكثرة.

5- النظريات الحديثة في التجارة الخارجية

5-1- نموذج المنافسة غير الكاملة:

إن الهيكل الرئيسي لنظريات التجارة التقليدية يقوم على فرض سيادة المنافسة التامة، حيث أدى ذلك إلى عجز هذه النظريات عن تفسير أنماط التجارة التي تفرزها هياكل سوق تنافسية، وفي الواقع نجد أن الأسواق غير التنافسية هي الشكل الراجح، فهناك أشكال متنوعة من الاحتكار واحتكار القلة والمنافسة الاحتكارية وتتأثر التجارة الدولية بهذه الهياكل.

5-2- نموذج اقتصاديات الحجم:

تشكل نظرية اقتصاديات الحجم في التجارة الخارجية، تطورا لنموذج هكشر وأولين لنسب عناصر الإنتاج، بإدخالها وفورات الإنتاج الكبير كأحد المصادر الرئيسية للمزايا النسبية المكتسبة. وتعتبر هذه النظرية أن توفر سوق داخلية ضخمة شرطا ضروريا لتصدير السلع التي يتم إنتاجها في ظل اقتصاديات الحجم، والمتمثلة في زيادة العائد مع زيادة الإنتاج (نتيجة إنخفاض النفقات).

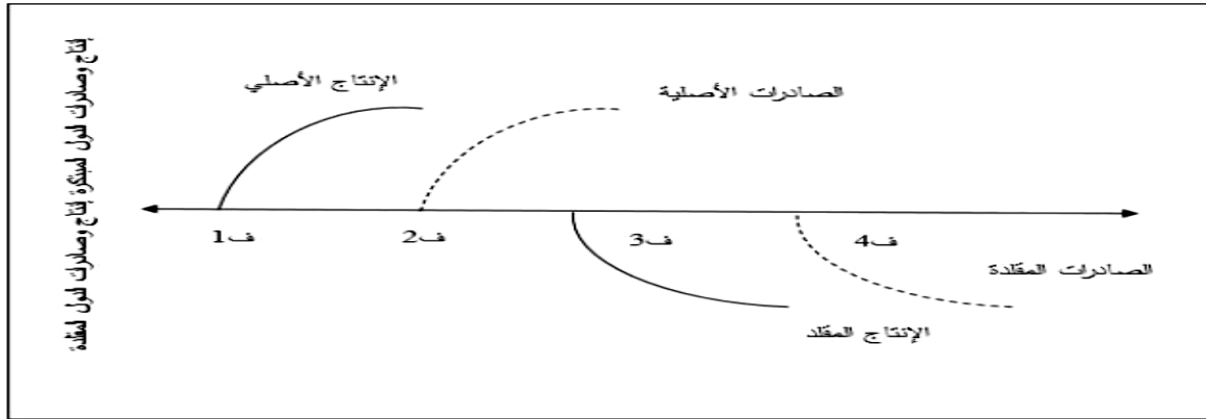
5-3- نموذج الفجوة التكنولوجية

طبقا لنموذج الفجوة التكنولوجية، الذي وضعه بوسنر ²Posner في سنة 1961، فإن جزءا كبيرا من التجارة الدولية بين الدول الصناعية مبني على تقديم سلع جديدة وخطوات إنتاجية جديدة.

وبشير "بوسنر" إلى وجود نوعين من فترات الإبطاء في عملية الانتشار الدولي للتكنولوجيا الحديثة هما:

- أ- فترة إبطاء رد الفعل: تتحقق عندما تبدأ الدولة المبتكرة في تصدير السلعة الجديدة إلى دول أخرى، هنا يشعر المنتجون في هذه الدول بتحدي المنافسة ويقومون برد فعل ملائم.
- ب. فترة إبطاء التقليد، وهي تشير إلى الفجوة الزمنية بين إنتاج السلعة الجديدة لأول مرة (الإنتاج الأصلي) وإنتاج الدول الأخرى لها (الإنتاج المقلد)، وعند هذه النقطة تبدأ صادرات الدولة المبتكرة في التراجع، ويحل محلها الإنتاج المحلي المقلد في البلدان الأخرى.

الشكل رقم (01): الفجوة التكنولوجية



يتضح من الشكل السابق أن الفجوة 1، ف2، تعبر عن فجوة تأخر الطلب، والفجوة 1-ف3 تمثل

فجوة التقليد، والفرق بينهما وهو 2-ف3 يشير إلى الفجوة التكنولوجية.

5-4- نموذج دورة حياة المنتج

هذا النموذج لصاحبه فرنون **Vernon** في سنة 1966، يعتبر نظرية مكملية لتحليل "بوسنر" بحيث أنها تعتمد على نفس المبدأ المتمثل في الفارق التكنولوجي، ووفقاً لهذا النموذج فإنه عند تقديم منتج جديد فإنه عادة ما يتطلب عمالاً على مستوى عالٍ من المهارة الإنتاجية، وعندما يكتمل المنتج ويصبح ناضجاً فإنه يصبح من الممكن إنتاجه بواسطة وسائل إنتاج عامة وبواسطة عمال أقل مهارة،

والشكل التالي يوضح أهم المراحل التي يمر بها المنتج الجديد:

الشكل رقم (02): مسار دورة حياة المنتج

