

الجوانب العملية للتجارة الدولية

كارل ميثيل دوشان - إيزابيل ليموج



دعوة لتجاوز الحدود

الجوانب العملية للتجارة الدولية

تقديم

على مدى العقود الماضية، ارتفعت المبادلات التجارية الدولية بشكل كبير، خاصة بالنسبة للبلدان المتقدمة والبلدان الحديثة العهد بالتصنيع، مساهمة بذلك في نمو ملحوظ في هذه الدول. غير أن البلدان الأقل نموا لم تشهد نفس الزيادة في تجارتها الدولية، وذلك لعدة أسباب داخلية وخارجية على حد سواء.

علاوة على ذلك، فإن البلدان التي لا تتوفر على استراتيجية قوية في مجال التجارة الدولية قلما أو لا تتمكن من تحقيق النمو والتنمية المستدامة.

وحرى بالذكر أن تنمية بلد ما تعتمد أيضا على مجموعة من العوامل كالتعليم والبنية التحتية والحكومة والأخلاق، إلخ.

وينبغي على البلدان النامية تطوير وتنفيذ استراتيجيات واضحة تهدف إلى تحقيق النمو على جميع الأصعدة، وذلك بغية جني ثمار اندماجها في النظام العالمي للتجارة والاستثمار.

ويرى المؤلفون أن هذه المبادرة ذات أهمية كبرى في السياق الحالي لغالبية البلدان النامية وخاصة في أفريقيا. سيساعد هذا الكتاب العملي الشركات والهيئات المكلفة بالتجارة الخارجية من تكوين نظرة شمولية حول جميع الممارسات والعمليات في مجال التجارة الدولية، بالإضافة إلى كسب مهارات جديدة في مجال التجارة الدولية مما سيؤدي إلى التنمية الاجتماعية والاقتصادية في القارة الأفريقية.

لائحة شكر

لا يمكن أن نختم هذا الكتاب دون تقديم شكرنا وتقديرنا لعدد من الأشخاص الذين قدموا لنا الدعم والمشورة خلال مختلف المراحل من ترجمة هذا العمل وعلى رأسهم المرحوم السيد مختار بديوي، تغمده الله برحمته وأسكنه فسيح جناته والسيدة خديجة إبراهيمي، الذين بذلوا جهودا جبارة تستحق كل الثناء من أجل نشر هذا المرجع الذي سوف يغني المكتبة العربية في مجال التجارة الدولية. كما لا يفوتنا أن نشكر جميع المراجعين على ترجمتهم النوعية وكل الذين ساهموا في جعل هذا الكتاب في متناول القراء باللغة العربية. كما نود أن نعرب عن خالص شكرنا وامتناننا لكل من ساهم بأي شكل من الأشكال في تحقيق هذا المشروع.

تمهيد

كونسولتاسيون كونتاكت موند فخورا بتقديم هذا الكتاب حول "الجوانب العملية للتجارة الدولية".

هل التجارة الدولية ممارسة مطلوبة؟ بالتأكيد. فهي تشمل العديد من الجوانب الفنية والإنسانية التي ينبغي إتقانها. فمنذ عدة سنوات، نجد أن الشركات التي حققت نجاحا في مجال التجارة الدولية قد استفادت من تكوين أساسي جيد، حيث لجأت إلى تفويض المسؤوليات الدولية لأشخاص مؤهلين يعملون باستمرار على تحديث معارفهم.

سيمكن هذا الكتاب من اكتساب نظرة شمولية كاملة ومفصلة لعملية التجارة الدولية. وتم تقديم المفاهيم بطريقة عملية وديناميكية تستجيب لاهتمامات الشركات. كما تم اتخاذ بيداغوجية تشاركية ومدعمة بالعديد من الأمثلة والتمارين. وبفضل المفاهيم التي يحتوي عليها هذا الكتاب، سوف يمكن لمن يهمله الأمر تحقيق النتائج المنتظرة من أنشطة أعماله في ظرف وجيز وبتكلفة أقل.

نتمنى لقارئ هذا الكتاب أن يكتشف العديد من السبل المتاحة لتدويل منتجاته وخدماته وأن يحصل على أفكار جديدة للاستفادة من الفرص التي تتيحها أسواق أفريقيا والشرق الأوسط وأوروبا، القريبة جغرافيا، أو حتى أسواق القارات الأخرى، بما في ذلك السوق الكندية التي ننتمي إليها.

إننا نشعر بالفخر للمساهمة في التطوير المهني للشركات المغربية والأفريقية وتقدم بالشكر الجزيل للعديد من الشركاء الذين ساهموا في تحقيق هذا المشروع.

قراءة ممتعة

الفهرس

	الفصل الأول: التموين
	1- المنتج، المشتري والمورّد
	2- أنواع الموردين
	1.2- المصنّعون (شركات التصنيع والإنتاج)
	2.2- تجارة الجملة
	3- الوسطاء الدوليون
	1.3- الموزعون
	2.3- شركات التجارة الدولية (التجار المصدرون والمستوردون وأطراف أخرى)
	3.3- الوكلاء التجاريون الأجانب (ممثلون)
	4.3- الفروق الرئيسية بين الوسطاء
	4- البحث عن الموردين المحتملين
	1.4- مصادر المعلومات
	2.4- الإنترنت
	3.4- انشاء بنك المعلومات
	4.4- العلاقة بين التاجر والمورّد
	5.4- مفهوم المخاطر والتبعية
	6.4- أسس العلاقة بين المورّد والتاجر
	5- اجراء صفقة تجارية-من قبل شركة التجارة الدولية
	1.5- مميزات المنتج
	2.5- تقديم المنتج وجهود الترويج له
	3.5- الأسعار
	4.5- التجهيزات الخاصة بالإنتاج الموجه للتصدير
	خلاصة
	أسئلة تتعلق بالفصل الأول
	الفصل الثاني: تحديد الأسواق والدراسة التسويقية
	أ- تحديد الأسواق
	1- طريقة اختيار الأسواق
	2- المرحلة الأولى: تحليل شامل للدول انطلاقا من المعايير العامة
	3- المرحلة الثانية: اختيار البلد-الهدف انطلاقا من المعايير الفنية للدخول إلى الأسواق

	1.3- السوق التي يسهل على المصدر دخولها
	2.3- شبكة من الاتصالات في البلد المستهدف
	3.3- صورة المغرب
	4.3- القرب الجغرافي ولوجستية النقل
	5.3- سوق تنافسية يسمح فيها للمنتجات المستوردة بالوصول إليها بحرية
	6.3- وجود نظام بنكي فعال ولا مركزي
	7.3- البيئة الاجتماعية والسياسية
	8.3- الآثار الدينية
	9.3- الآثار الضريبية والقانونية
	10.3- وسائل الاتصال
	ب- الدراسة التسويقية
	1- التحليل الكمي: كيفية استخدام الاحصائيات
	1.1- تقييم استهلاك البلد الهدف
	2.1- تحديد الاتجاهات الهامة في تقييم الطلب
	3.1- حدود الاحصائيات
	2- التحليل النوعي وأداء السوق
	1.2- الاطار التنافسي للسوق المستهدفة
	2.2- تحليل حاجيات وعادات الاستهلاك لدى الزبون
	3.2- أداء السوق
	خلاصة
	أسئلة تتعلق بالفصل الثاني
	<u>الفصل الثالث: البحث عن العملاء وتكييف المنتج</u>
	أ- البحث عن العملاء
	1- التحضير للبحث عن العملاء من المغرب
	1.1- اعداد الوثائق
	2.1- احضار عينات
	3.1- تقديم عرض أولي
	4.1- طلب معلومات عن العملاء المحتملين
	2- تحضير السفر إلى الخارج
	1.2- الأهداف من اجراء زيارة إلى سوق أجنبية

	2.2- جمع المعلومات عن البلد
	3.2- الحصول على المواعيد
	4.2- التخطيط للسفر
	5.2- التحضير للمواعيد
	6.2- تحضير العينات
	7.2- الحرص على احترام الاجراءات المتعلقة بالسفر
	3- البعثات إلى الخارج
	4- المعارض التجارية
	5- كيفية اختيار معرض ما
	ب- تكييف المنتج
	1- التكيف مع المعايير الفنية وقوانين البلد
	2- التكيف مع حاجيات السوق
	1.2- الجودة
	2.2- تحديد المنتج
	3.2- التصميم
	4.2- التعبئة
	5.2- التغليف
	خلاصة
	أسئلة تتعلق بالفصل الثالث
	<u>الفصل الرابع: المفاوضة</u>
	مقدمة
	1- المفاوضات التجارية
	1.1- التحضير
	2.1- المعلومات
	3.1- التواصل
	4.1- الخطط التي تعرقل المفاوضات
	5.1- الاستراتيجيات
	2- الجوانب الثلاثة الرئيسية التي تحدد ميزان القوى خلال المفاوضات
	3- العرض ومقابل العرض
	1.3- العرض

	2.3- مقابل العرض
	3.3- رسائل النوايا
	خلاصة
	أسئلة تتعلق بالفصل الرابع
	<u>الفصل الخامس: النقل واللوجستية</u>
	1- اختيار وسيلة النقل
	2- وسائل النقل
	1.2- النقل البحري
	2.2- النقل الطرقي
	3.2- النقل السككي
	4.2- النقل الجوي
	3- النقل المتعدد الوسائل
	4- المقارنة بين وسائل النقل
	5- التخزين والمناولة
	6- التغليف ووضع العلامات والملصقات
	1.6- التغليف
	2.6- وضع العلامات والملصقات
	7- التوثيق
	8- حساب التكاليف
	9- الجهات المعنية الرئيسية في خدمات النقل اللوجستية
	خلاصة
	أسئلة تتعلق بالفصل الخامس
	<u>الفصل السادس: حساب السعر الموجه للتصدير</u>
	مقدمة
	1- استراتيجيات تحديد الأسعار
	1.1- استراتيجية الاختراق (سعر الهجوم)
	2.1- استراتيجية كشط السعر
	3.1- استراتيجية الأسعار الثابتة
	4.1- استراتيجية الأسعار المتغيرة (المرنة)
	2- الشروط المحددة لاختيار استراتيجية جيدة للتصدير

	1.2- التكاليف الثابتة التي تغطي الطلب المحلي
	2.2- السوق المحلية نحو التشبع
	3.2- فائض في القدرة الإنتاجية
	3- تكاليف الإنتاج وسعر التصدير
	4- تحديد أسعار التصدير
	1.4- مراحل تحديد الأسعار
	2.4- مكونات سعر التصدير
	3.4- عوامل التأثير على السعر
	4.4- طرق حساب سعر التصدير
	5.4- حساب سعر التصدير
	5- العناصر القابلة للاسترداد في سعر التصدير
	1.5- الخصم لفائدة شركة التصنيع (drawback)
	2.5- ضرائب المبيعات على الامدادات المعفية من الضريبة
	6- جوانب أخرى تعزز سعر التصدير
	1.6- التسليم في الوقت المناسب (Just in time)
	2.6- القرض الممنوح
	3.6- شروط البيع
	خلاصة
	أسئلة تتعلق بالفصل السادس
	<u>الفصل السابع: التمويل القصير الأجل وطرق الأداء</u>
	مقدمة
	1- شروط التمويل الاعتيادية
	2- الطرق الرئيسية للدفع على الصعيد الدولي
	1.2- الدفع مقدما
	2.2- خطاب الاعتماد المؤكد وغير القابل للإلغاء
	3.2- تسليم المستندات مقابل الدفع Documents contre paiement
	4.2- تسليم المستندات مقابل القبول Documents contre acceptation
	5.2- الحساب المفتوح
	3- الاعتماد المستندي
	1.3- الأعراف والممارسات الموحدة

	2.3- الاعتماد المستندي
	3.3- العناصر الهامة للاعتماد المستندي
	4.3- ملاحظات حول دور المؤسسات المالية
	5.3- بعض الاعتمادات المستندية الخاصة
	6.3- نصائح عملية
	4- خصم الديون أو عملية تحويل الفاتورة
	1.4- مزايا تحويل الفاتورة بالنسبة للمصدر
	2.4- التكاليف المباشرة وغير المباشرة لعملية تحويل الفاتورة
	خلاصة
	أسئلة تتعلق بالفصل السابع
	<u>الفصل الثامن: التمويل المتوسط والطويل الأجل</u>
	1- مبادئ التمويل المتوسط والطويل الأجل
	2- أنواع التمويل المتوسط والطويل الأجل
	1.2- قرض المشتري
	2.2- قرض المورد
	3.2- التمويل الجزافي
	4.2- القرض الايجاري الدولي
	5.2- تمويل المشروع
	3- مصادر تمويل التجارة الخارجية
	1.3- الهيئات الحكومية
	2.3- المؤسسات المالية
	خلاصة
	أسئلة تتعلق بالفصل الثامن
	<u>الفصل العاشر: مخاطر التجارة الخارجية</u>
	مقدمة
	1- تحديد المخاطر
	2- تصنيف المخاطر
	1.2- المخاطر التجاري
	2.2- المخاطر المتعلقة بالبلد
	3.2- مخاطر الصرف

	3- الرقابة على الصرف
	4- الحماية من الكوارث واحتمال عدم الأداء
	1.4- التأمين على السلع خلال عملية النقل
	2.4- التأمين على احتمال عدم الأداء
	3.4- ائتمان صادرات الشركة المغربية لتأمين الصادرات (SMAEX)
	5- الحسابات الخارجية المتأخرة
	1.5- قبل ارسال السلع
	2.5- خلال الارسال
	3.5- بعد الارسال: تعاطي المصدر مباشرة مع المشتري
	4.5- بعد الارسال: استعانة المصدر بجهة قضائية
	خلاصة
	أسئلة تتعلق بالفصل العاشر
	<u>الفصل الحادي عشر: الجوانب القانونية لصفقة تجارية دولية</u>
	مقدمة
	1- الإطار القانوني للتجارة الخارجية
	1.1- القانون الدولي
	2.1- عقد البيع الدولي
	3.1- قواعد التجارة الخارجية
	4.1- الاتفاقيات والمعاهدات
	2- إعداد عقد البيع الدولي
	1.2- شروط عقد البيع الدولي
	3- الملكية الفكرية
	1.3- إجراءات حماية براءة الاختراع (العلامة التجارية، التصميم، النموذج)
	4- فض النزاعات
	1.4- المحكمة التجارية
	2.4- التحكيم التجاري
	خلاصة
	أسئلة تتعلق بالفصل الحادي عشر
	<u>الفصل الثاني عشر: استراتيجية الإنترنت كوسيلة للتنمية على الصعيد الدولي</u>
	1- استخدام الإنترنت من قبل الشركات

	2- أهمية الاطلاع على المنتج من أجل الشراء
	3- تسهيل التواصل مع العميل: الاعلام- التفاعل- الصفقة- التكامل
	4- الرجوع "للعلامات الفوقية" والترويج لموقع الإنترنت
	5- قواعد تصميم موقع تجاري على الإنترنت
	6- موازنة موقع الإنترنت مع السوق الأجنبية المستهدفة
	7- تأثير دينامية المبيعات الافتراضية على الإنتاج
	8- أهمية الوب 2.0
	1.8- خصائص وسائل الوب 2.0
	9- سياق المعاملات
	1.9- لقاءات الأعمال B2B- التجارة بين الشركات
	2.9- لقاءات رجال الأعمال مع العملاء- التجارة الموجهة نحو المستهلك النهائي
	10- تقاسم المعلومات القطاعية للتمييز عن المنافسة
	خلاصة
	أسئلة تتعلق بالفصل الثاني عشر
	الفصل الثالث عشر: استراتيجيات التوزيع في الخارج
	مقدمة
	1- التصدير غير المباشر
	1.1- شركات التجارة الدولية
	2.1- الموزعون الأجانب
	3.1- الوكلاء المحليون
	4.1- العناصر المقارنة
	5.1- كيفية العثور على وسيط جيد
	2- التصدير المباشر (الدخول إلى السوق الأجنبية)
	1.1- مكتب التمثيل
	1.2- شبكة نقاط البيع
	3.2- الدخول المباشر إلى الخارج (انشاء مؤسسة فرعية)
	خلاصة
	أسئلة تتعلق بالفصل الثالث عشر
	الفصل الرابع عشر: إدارة قسم التصدير
	1- هيكل قسم التصدير

	1.1- مهام قسم التصدير داخل شركة تصنيع صغرى ومتوسطة
	2.1- مهام قسم التصدير داخل شركة كبرى
	3.1- تنظيم قسم التصدير
	4.1- مراحل التطوير على المستوى الدولي
	2- دور المدير
	3- الموارد البشرية
	4- قسم المالية والتجارة الدولية
	5- تفويض الخدمات المتخصصة إلى جهة خارجية
	6- تجهيزات المكتب
	7- تمرير المعلومة داخل الشركة
	1.7- المعلومة الضرورية للمسؤول عن قسم التصدير
	2.7- العلاقة بين التسويق الدولي وباقي الأقسام الإدارية داخل الشركة
	8- إدارة تعدد الثقافات
	9- السلوك والمبادئ الأخلاقية على الصعيد الدولي
	خاتمة
	أسئلة تتعلق بالفصل الرابع عشر