

الفصل الثالث : نظريات الاستثمار الأجنبي

المحتويات أولاً : نظريات الاستثمار الأجنبي . ثانياً : العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار.

أولاً : نظريات الاستثمار الأجنبي :

١- نظريات الاحتكار:

تبحث هذه النظريات عن الإجابة لظاهرة الاستثمار في تركيبة السوق الذي فيه تستأثر شركة ما بوضع أو تمتلك ميزة الشيء الذي يدفعها أو تمتلك ميزة الشيء الذي يدفعها من الاستثمار في الخارج، وتشتمل هذه النظريات على ثلاث نظريات :

١/١ نظرية الشركة الأولى في الميدان :

يرجع دخول كثير من الشركات مجال الأعمال الدولية طبقاً لهذا التفسير، إلى كون كل منها كانت الشركة الأكثر قدماً في مجال سلعة معينة، تقدم الشركة هنا منتج جديد تماماً لم يألفه السوق المحلي من قبل، وبمجرد أن تبدأ تلك الشركة في العمل في إنتاج هذا المنتج الجديد، نجدها تعمل لتحسين أسلوب إنتاج تلك السلعة، مما يمنحها قدرات فنية وتقنية غير متاحة للآخرين، الشيء الذي يمكنها من تخفيض تكلفة إنتاجها باستمرار، وبالتالي إلى تملك ميزة تنافسية من جراء تحسين الإنتاج بطريقة دائمة. مع ثبات السيطرة في السوق المحلي، يأتي التفكير في السوق الخارجي، وتأتي الأعمال الدولية كتطور طبيعي، إما لمنع المنافسة المحتملة في أسواق البلدان الأخرى، أو لربط القنوات التسويقية في بلد كانت الشركة تصدر له فتقوم الآن بالاستثمار فيه.

١/٢ نظرية الاستثمار (الاحتكار) :

تشير هذه النظرية إلى أن الدافع الأساسي للاستثمار في الخارج هو القوة الاحتكارية، تفترض هذه النظرية أن العمل في بيئة خارجية غريبة بعيدة عن المقر الأصلي للشركة شيء مكلف في حد ذاته وعائق مثبط، وللتغلب على هذه التكاليف الإضافية والعوائق، يجب أن تمتلك الشركة الأجنبية التي تستثمر في الخارج وتستأثر بميزة قوية من نوع ما، مثل امتلاك تقنية جديدة غير معروفة، أو إدارة مبدعة مقتردة، أي أن الشركة تمتلك شيئاً ذا قيمة عالية في سوق بلدها، وعلى الأخص في سوق البلد الذي تستثمر فيه، وتتمكن من خلال استغلال ذلك الشيء النادر الذي تستثمره، من أن تحقق عوائد تعوضها عن التكاليف الزائدة الناجمة عن العمل في سوق البلد المضيف.

١/٣ نظرية الاستثمار الأجنبي كرد فعل لنشاط المنافس:

استثمار الشركة في الخارج يأتي كرد فعل لتحرك قامت به شركة محلية منافسة، كقيام شركة كوكاكولا بالاستثمار في الصين بعد قيام شركة بيبسي كولا بدخول السوق الروسي، أو قيام شركة فورد الأمريكية بالاستثمار في صناعة السيارات اليابانية كرد فعل لقيام شركة هوندا اليابانية ببناء مصنع في الولايات المتحدة.

٢- نظرية دورة حياة السلعة :

تستخدم هذه النظرية إطار دورة حياة السلعة المعروف كمدخل لتفسير التجارة والاستثمار الخارجيين، في النظرية المحلية لدورة حياة السلعة تمر مبيعات السلعة بعدة مراحل (الميلاد- النمو- الصعود- الثبات- الضعف- ثم الفناء) وتتفاوت مبيعاتها صعوداً ونزولاً مع تلك المراحل هنا يفترض أن السلعة تمر في دورة حياتها بالإنتاج المحلي، ثم التصدير، ثم الاستثمار الخارجي، ثم التدهور وفيما يلي شرح وتوضيح لهذه العناصر:

المرحلة الأولى : الإبداع والإنتاج والبيع في نفس البلد:

تأتي السلع الجديدة كاستجابة لحاجة السوق، وبما أن السوق المحلي أقرب إلى ملاحظتنا، لكون معرفتنا بحاجاته أكبر، ولذا تكون السلع الجديدة في العادة استجابة لحاجة السوق المحلي ويتركز البيع في السوق المحلي فقط وان امكن تصدير نسبة بسيطة للخارج.

المرحلة الثانية : النمو والتصدير:

في هذه المرحلة، تزيد الصادرات إلى الدول الغنية الأخرى، وتمدها الشركة المبدعة من مصانعها في البلد الأول، كذلك ينمو الطلب محلياً في الدول الغنية الأخرى، الزيادة والنمو في المبيعات يمثلان حافزاً لتطوير وسائل الإنتاج .

المرحلة الثالثة : النضج والاستثمار:

في هذه المرحلة، يبدأ إنتاج السلعة في الدول التي كانت تستوردها، خاصة الدول الغنية الأخرى، وتجد الشركة وضعها في الأسواق التي كانت تصدر إليها بات مهدداً إما بظهور منتجين محتملين جدد، و اما لأن الدول المستوردة بدأت تفرض رسوماً جمركية على واردات تلك السلعة، نسبة لزيادة قيمة ما يستورد منها، من الجانب الآخر، يكون السوق قد اتسع في البلد المستورد، ووسائل الإنتاج صارت **tandardized** أي نمطية، وأصبح عامل الأجور مهماً في اقتصاديات الإنتاج، هنا تجد الشركة أنه من الخير لها أن تشيد وحدات إنتاجية في البلد المستورد لتمون السوق من الداخل، وتقطع الطريق على المنافسين المحتملين.

المرحلة الرابعة : انخفاض مبيعات الشركة صاحبة السلعة :

في هذه المرحلة، تفقد الشركة الأصلية تحكمها في السلعة، ويظهر منتجون آخرون في الدول الغنية بل والفقيرة أيضا، حيث إن السلعة صارت مألوفة وشعبيتها تكون قد زادت ، ووسائل إنتاجها أضحت معروفة ونمطية، ليس من الضروري أن تبدأ مبيعات تلك السلعة في الانخفاض في جميع أنحاء العالم في هذه المرحلة، لكن مبيعات الشركة الأولى التي طورت السلعة تكون قد بدأت في الانخفاض في هذه المرحلة .

ثانياً : العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار :

الشركات العالمية لا تتخذ قرارها النهائي بمؤشر واحداً و اثنين كما يحدث محليا، بل إن عملية صنع القرار عملية طويلة ومتواصلة، وترتكز على الدراسة المستفيضة والمتعمقة لثلاثة عوامل :

- القدرة على الإنتاج في البلد المضيف .
- وجود السوق الكافي لمنتجاتها في البلد المضيف أو البلدان المجاورة المستقرة سياسياً .
- القدرة على الاحتفاظ بالأرباح وتحويلها .

عيون سحابه ،،