

قطر أسرار التجارة

كتاب الاجابات حول التصدير للشركات
المصدرة الصغيرة والمتوسطة الحجم

© International Trade Centre 2013

The International Trade Centre (ITC) is the joint agency of the World Trade Organization and the United Nations.

Street address: ITC
54-56, rue de Montbrillant
1202 Geneva, Switzerland

Postal address: ITC
Palais des Nations
1211 Geneva 10, Switzerland

Telephone: +41-22 730 0111

Fax: +41-22 733 4439

E-mail: itcreg@intracen.org

Internet: www.intracen.org

Qatar Development Bank 2013

Qatar Development Bank is State of Qatar's government agency to promote and encourage economic and industrial development in Qatar.

Postal address: Qatar Development Bank
Grand Hamad Street
P.O. Box 22789
Doha, Qatar

Telephone: +974 4430 0000

Fax: +974 4435 0433

E-mail: info@qdb.qa

Internet: www.qdb.qa

دولة قطر

أسرار التجارة

كتاب الاجابات حول التصدير للشركات
الصغيرة والمتوسطة الحجم

خلاصة خدمات المعلومات التجارية

مركز التجارة الدولية.

بنك قطر للتنمية.

أسرار التجارة :كتاب إجابات التصدير للشركات المصدرة الصغيرة والمتوسطة الحجم- دولة قطر جنيف: مركز التجارة الدولية

جنيف: مركز التجارة الدولية، 2011، 12 ، 270 صفحة

جنيف/ الدوحة، 2013، النسخة الوطنية لدولة قطر، 12، 177 صفحة

كتيب معدل ليتناسب مع إحتياجات الشركات في دولة قطر يجيب عن أكثر الأسئلة طرحاً حول عملية التصدير. يغطي مواضيع مثل أبحاث السوق والقضايا الحضارية والتسويق وأساليب دخول السوق والوكلاء والموزعون، المعارض التجارية والقوانين ومعايير الجودة والتسعير والتمويل وتحصيل الثمن والنقل والتوثيق والتعليب ووضع اللصاقات والإتفاقيات التجارية. كما يقدم عناوين المنظمات الوطنية التي يمكن الحصول منها على مساعدة، ويدرج قائمة بالمطبوعات والدوريات والبرمجيات وقواعد البيانات المتوفرة في دولة قطر.

المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم

اللغة: العربية، الإنجليزية (طبعة منفردة).

مركز التجارة الدولية ، قصر الأمم ، 1211 جنيف 10 ،سويسرا ، (www.intracen.org)

بنك قطر للتنمية، ص.ب: 22789، الدوحة، دولة قطر (www.qdb.qa)

التسميات المستخدمة وطريقة عرض المادة في هذا المنشور لا تعبر ضمناً عن أي رأي مهما كان من جانب مركز التجارة الدولية فيما يتعلق بالوضع القانوني لأي بلد، إقليم، مدينة أو منطقة أو لسلطات أي منها، أو بشأن تعيين حدودها أو تخومها.

إن ذكر أسماء شركات أو منتجات تجارية لا يعني التأييد من مركز التجارة الدولية.

الآراء والأرقام والتقديرات الواردة في هذا المنشور هي مسؤولية وكالة قطر لتنمية الصادرات «تصدير/ بنك قطر للتنمية»، ويجب أن لا تعتبر بالضرورة أنها تعبر عن آراء أو تحمل تأييد مركز التجارة الدولية. تم بحث التفاصيل الوقائية والموارد في البلد في هذا المنشور وتجميعها من قبل وكالة قطر لتنمية الصادرات «تصدير/ بنك قطر للتنمية».

مركز التجارة الدولية، وبنك قطر للتنمية 2013.

جميع الحقوق محفوظة. بإستثناء أغراض المراجعة المعتادة، لا يمكن إستنساخ أو تحويل أي جزء من هذا العمل بأي شكل أو بأي وسيلة إلكترونية أو ميكانيكية، بما في ذلك الإستنساخ الفوتوغرافي، التسجيل، أو أي نظام لإسترجاع المعلومات، دون إذن كتابي من الناشرين.

رقم الإيداع: 6 - 410 - 937 - 92 - ISBN 978

P250.E/DBIS/EC/13-II

تمهيد:

التصدير الناجح من قبل الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم يكون محورياً في تحقيق الإزدهار الأوسع نطاقاً للبلدان النامية، وزيادة الحيوية الاقتصادية على مستوى المجتمع المحلي وتوفير سبل عيش مستدامة للعاملين وأسرهم. فبينما تتيح الأسواق العالمية فرصاً جديدة لهذه الشركات الصغيرة، فإن العالم المتشابك من الأنظمة المعقدة والمعايير وغيرها من الحواجز التجارية تمثل سلسلة من العقبات الهائلة للشركات التي تسعى إلى أسواق التصدير.

دليل أسرار التجارة: كتاب إجابات التصدير للشركات الصغيرة والمتوسطة تم تصميمه في الأساس كجزء من برنامج القدرة التنافسية الدولية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة من قبل مركز التجارة الدولية. ومن ثم المنظمات الشريكة في أكثر من 65 دولة قد قامت بتعديل الدليل ليتماشى مع الإحتياجات المحلية بها. كما أن الدول كذلك تبنت دليل الأسئلة والأجوبة حول إدارة الجودة والتجارة الإلكترونية. إن هذه النسخة القطرية الجديدة تنظم لأكثر من 100 دولة قامت بتعديل هذه المطبوعات التي أعدت بأكثر من 13 لغة.

إن الدليل يساعد الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم على القيام بقفزة إلى أسواق التصدير الدولية. ويهدف ليكون بمثابة أداة مرجعية أولية للشركات الصغيرة والمتوسطة والإستشاريين الذين يحتاجون إلى دليل عملي يركز على النتائج في عمليات التصدير. ويقوم الدليل بتجميع الأسئلة الأكثر طرحاً والإجابة عليها بإسلوب دقيق يتناسب مع إحتياجات الشركات، كما يوفر توصيات حول المصادر الأخرى التي يمكن الحصول منها على مزيد من المعلومات عند الحاجة لذلك.

إن التحدي والتغلب على العقبات التجارية هو حرص من يقومون بالتصدير لأول مرة من البلدان النامية. إن المعلومات العملية قد يكون من الصعب الحصول عليها، والتي قد تكون دفنت في كثير من الأحيان في الوثائق الأكاديمية والتقنية والبيروقراطية وبلغات يصعب فهمها. عندما تستقبل مراكز الاتصال في مؤسسات تنمية التجارة والصادرات العديد من الإتصالات من أشخاص يبحثون عن أجوبة على الأسئلة ذات الصلة بالتجارة، لوحظ بأن كثير منهم يرغبون على إجابات على الأسئلة نفسها. إن دليل أسرار التجارة قد تم وضعه وفق ثلاث طرق للوصول لأكبر عدد من المصدرين.

الخطوة الأولى نحو وصول أوسع للمصدرين هي عبر تطوير المحتوى المحلي المعتمد على نموذج عالمي. حيث إن إعداد نسخة وطنية من الدليل يلزم مقدمي الخدمات التجارية التركيز على إهتمامات الشركات الصغيرة والمتوسطة والخاصة بالوضع المحلي والوطني.

الخطوة الثانية تتمثل في تدشين كتاب محلي وإجراءات الطباعة، والتي تعتمد مجدداً على نموذج دولي تم تشكيله بناءً على خبرات مشتركة للدولة.

أما الخطوة الثالثة فتتمثل في إستخدام الدليل لتدريب الموظفين وبناء مراكز إتصالات أو صفحات إنترنت في المؤسسات الوطنية المعنية بالتجارة بحث يمكنهم الوصول إلى أكبر عدد من الشركات.

تم إعادة طبع العنوان وأجزاء معينة في هذا الدليل، من «أسرار التجارة - كتاب إجابات التصدير للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم» بموافقة من من مركز ميتشيغان لتنمية الأعمال الصغيرة في جامعة ولاية واين، ديترويت، ميتشيغان، بالولايات المتحدة الأمريكية.

أتمنى للمصدرين القطريين ووكالة قطر لتنمية الصادرات «تصدير» النجاح الباهر في إستخدام هذا الدليل من أجل ربط المصدرين بالأسواق العالمية.

باتريشيا فرانسيس
المدير التنفيذي
مركز التجارة الدولية
جنيف

مقدمة:

يأتي إعداد دليل أسرار التجارة - كتاب الإجابات حول التصدير للشركات المصدرة الصغيرة والمتوسطة الحجم - أحد مطبوعات مركز التجارة الدولية، وهي مؤسسة مشتركة بين منظمة التجارة العالمية والأمم المتحدة، ومقرها في جنيف بسويسرا.

ولقد تم إعداد هذا الكتاب ليكون أداة مرجعية سهلة الاستخدام للشركات المصدرة للمساعدة في فهم المصطلحات والمراحل والعمليات والإجراءات التي تنطوي عليها عملية التصدير.

ويجب الكتاب على نحو مائة سؤال من الأسئلة التي طالما بحث المصدرون عن إجابات لها، ويتم عرض هذه الإجابات بلغة بسيطة وسهلة.

ويسرنا نشر هذه الطبعة من دليل «أسرار التجارة» الخاصة بدولة قطر. وهي طبعة مشتركة بالتعاون بين وكالة قطر لتنمية الصادرات «تصدير» / بنك قطر للتنمية، ومركز التجارة الدولية.

وتم وضع الدليل باللغتين العربية والإنجليزية بناءً على النسخة العامة التي أعدها مركز التجارة الدولية في جنيف.

وقد تم تعديل وتطبيع النصوص لتلائم متطلبات صغار المصدرين القطريين، وقامت وكالة «تصدير» بعملية البحث وجمع المعلومات والبيانات والإعداد داخل دولة قطر.

ويعد هذا الكتاب ثمرة جهد متواصل وتفاعل فيما بين وكالة قطر لتنمية الصادرات «تصدير» والعديد من الصناعات الصغيرة والمؤسسات العامة والخاصة في دولة قطر. ويمثل كتاب «أسرار التجارة» مرجعاً شاملاً لخطوات التصدير تم وضعها بأسلوب منطقي وعلمي مقدمة على شكل تساؤلات وإجابات.

ومن الملامح الهامة لهذا الكتاب، إدراج المصادر والموارد الواردة بعد كل إجابة لتمكين المستخدم من التعرف على المواضيع المدرجة في الكتاب بعمق وتفصيل.

أود أن أسجل خالص شكري وتقديري لكل من السيد/ فريدريك فون كيرتشتباتش، مدير قسم برامج الدول، وإلى السيدة/ عائشة بويي، مدير دعم الأعمال والمؤسسات، بمركز التجارة الدولية، جنيف، على التعاون الذي قدموه لوكالة قطر لتنمية الصادرات «تصدير» لإعداد مشروع هذا الكتاب. وإنني فخور بالجهود الجبارة التي قام بها المسؤولون في وكالة قطر لتنمية الصادرات «تصدير»، بنك قطر للتنمية في سبيل إعداد هذا الإصدار الخاص بدولة قطر.

كما أود أن أشكر جميع المسؤولين في الجهات الحكومية وفي القطاع الخاص، الذين ساهموا على نطاق واسع في إبراز هذا الكتاب.

منصور بن إبراهيم آل محمود
الرئيس التنفيذي
بنك قطر للتنمية

شكر وتقدير:

لم يكن ليتحقق إعداد هذا الدليل بدون كفاءات وخبرات ومعارف عدة أشخاص ومؤسسات. وفيما يلي ذكر لهم لشكرهم وتقديرهم على مساهماتهم.

السيد/ حسن خليفة المنصوري، مدير تنفيذي، في بنك قطر للتنمية والسيد/ كرشانان فينكتيشان، مدير ترويج الصادرات، في بنك قطر للتنمية والذين أخذوا الدور القيادي في إدارة إعداد وترويج النسخة الوطنية لدولة قطر. وكذلك السيد/ أيمن حسن أمبوسعيدي، رئيس تنمية الصادرات في بنك قطر للتنمية على مراجعة النسخة الإنجليزية والترجمة العربية للدليل. كما ان السيدة/ هاجر الهاجري، مسؤولة تنمية الصادرات في بنك قطر للتنمية قد كانت لها مساهمة كذلك في تجميع البيانات وترجمة الدليل.

وفي مركز التجارة الدولية، السيدة/ هيما مينون، مسؤولة التدريب لبرامج التجارة، قد قامت بالتنسيق لمراجعة وإعداد الدليل للصورة النهائية. السيدة/ ناتالي دوميسن، مدير برنامج مركز التجارة الدولية للمطبوعات، قامت بتوفير إرشادات بالغة القيمة حول تضمين أثر الطباعات المتسلسلة لدليل أسرار التجارة مع الزمن. وكذلك حول كيفية تعديل إعداد وتدشين هذا الدليل في ضل التغييرات الحادثة في بيئة عالم التجارة والأعمال من أجل الطباعة والترويج.

السيدة/ إيزابيل دروست، قامت بإعداد تصميم الدليل. السيدة/ كريستينا جولوبيك، وضعت التصميم الجديد للغلاف.

السيدة/ ناتالي مارجریت، والسيد/ لورنس كاودر، من مركز التجارة الدولية قاما بتقديم الدعم الإداري للدليل.

السيدة/ سارة مكيو، قامت بتطوير المخطط العام لدليل مركز التجارة الدولية الأصلي الخاص ب« أسرار التجارة: كتاب الإجابات حول التصدير للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم. كما قامت بالإرشاد حول التعديلات الوطنية للدليل لأكثر من 65 دولة.

المحتوى

خلاصة

ii

تمهيد

iii

مقدمة

v

شكر وتقدير

vi

القسم 1: اتخاذ القرار بالتصدير

1

1. لماذا يجب على رجل الأعمال القيام بالتصدير؟
2. ما هي فوائد ومخاطر التصدير بالنسبة للشركات؟
3. ما الذي تتضمنه عملية التصدير عموماً؟
4. ما هي الأخطاء الأكثر شيوعاً التي يرتكبها المصدرون؟
5. ما هي الأسئلة التي يجب الإجابة عليها قبل اتخاذ القرار بالتصدير؟
6. ما هي التسهيلات التي تقدمها حكومة دولة قطر للصناعة؟
7. ما هي فوائد التصدير لدول مجلس التعاون الخليجي؟
8. ما هو دور «تصدير» في تنمية الصادرات القطرية؟
9. ما هي الخدمات التي يقدمها مركز التجارة العالمي في دولة قطر؟
10. ما هي الخدمات والنشاطات الأساسية التي تقدمها غرفة تجارة وصناعة قطر؟
11. ما هي المنطقة الصناعية للصناعات الصغيرة والمتوسطة الحجم؟

19

القسم 2: التحضير للتصدير

12. ما هي العناصر الأساسية في خطة العمل؟
13. ما هي العراقيل التي يمكن تجنبها عند وضع خطة العمل الدولي؟
14. ما هي الإنترنت وكيف يمكن أن تكون مفيدة للمصدر؟
15. كيف يمكن للمصدر الوصول إلى الإنترنت؟
16. ما هي الإجراءات للحصول على تصريح للإستيراد والتصدير للمنتجات في دولة قطر؟
17. ما هي قاعدة القيمة المضافة المطبقة على التصدير لمجلس التعاون الخليجي؟
18. أين يجد المصدرون القطريون معلومات حول القطاع الصناعي في دول مجلس التعاون الخليجي؟
19. ما هي الاتفاقية العربية للتجارة الحرة وكيف يستطيع المصدر القطري الاستفادة منها؟
20. كيف يستطيع المصدر القطري الحصول على معلومات حول الاتفاقيات التجارية الموقعة بين دولة قطر وشركائها التجاريين؟
21. ما هو نظام «النافذة الواحدة» التابع للإدارة العامة للجمارك بدولة قطر؟

35

القسم 3: إيجاد الأسواق

22. ما هي الأسواق الأجنبية التي يمكن بيع المنتج فيها؟
23. كيف يمكن أن يحدد المصدر فيما إذا كان المنتج سيبيئ بلأء حسناً في السوق المستهدف؟
24. أين يمكن أن يجد المصدر تقارير عن سوق منتجات معينة؟
25. أين يمكن أن يحصل المصدر القطري على معلومات حول التعريفات الجمركية لواردات الدول مختلفة؟
26. كيف يجب إجراء تقييم عوامل السوق؟
27. ما هي الخارطة التجارية وكيف يستفيد المصدر القطري منها؟

45

القسم 4: إيجاد الزبون

28. ما هي الطرق المختلفة لدخول الأسواق الأجنبية؟
29. ما هي قنوات البيع والتوزيع التي يمكن استخدامها في أسواق العالم المختلفة؟
30. ما هي شركات تنمية الصادرات وما هي خدماتها؟
31. أين يجد المصدرين القطريين معلومات عن العروض والمعارض التجارية حول العالم؟
32. كيف يختار المصدر المعرض التجاري المناسب؟
33. كيف يحضر المصدر للمعرض التجاري؟
34. ما هي التكاليف المترتبة على المشاركة في المعرض التجاري؟
35. ما هي مفاتيح النجاح أثناء وجود المصدر في المعرض؟
36. ما هي إجراءات الحصول على تأشيرة دخول «فيزا» للمستثمرين الأجانب، وكلاء التفتيش للدخول إلى دولة قطر؟
37. ما هي المبادلات الإلكترونية بين الشركات (B2B) وكيف يستطيع المصدرين الاستفادة منها؟

59

القسم 5: القضايا الثقافية

38. ما هي قواعد إتيكيت العمل عندما يتم التعامل مع دول مختلفة؟
39. هل يختلف أداء الأعمال في الخارج إذا كان التعامل سيتم مع سيده أو رجل؟
40. ما هي احتياطات الأمان التي يجب اتخاذها قبل وأثناء السفر؟

القسم 6: الوكلاء والموزعون

65

41. ما هي الطرق التي يمكن بها تمثيل المصدر في السوق الأجنبي؟
 42. ما هو دور وكلاء المبيعات في التصدير؟
 43. ما هي المعايير المستخدمة في اختيار وكيل بالعمولة أو موزع؟
 44. كيف تتم صياغة عقود وكلاء المبيعات؟
 45. ما هي الشروط المحددة التي يجب وضعها في عقود التوزيع أو الوكالة؟
 46. ما الذي يمكن أن يحدث قانونياً في حال إنهاء إتفاقية الموزع أو الوكيل؟
 47. كيف يمكن أن يجد المصدر معلومات عن الممثلين الأجانب؟

75

القسم 7: العقود

48. ما نوع عقود التصدير التي يجب أن يستخدمها المصدر؟
 49. ما هي البنود الأساسية في عقد التصدير؟
 50. ما هي مصطلحات التجارة الدولية Incoterms؟
 51. ما هي أكثر المشاكل شيوعاً فيما يتعلق بالـ Incoterms؟
 52. ما هي الوثائق المطلوبة في عملية نقل البضائع؟
 53. ما هي الوثائق المطلوبة لتخليص البضائع في الجمارك؟
 54. هل يجب التأمين على البضائع لشحنها؟
 55. ما الذي يجب أن يتأكد منه المصدر قبل تسليم البضائع لشركة النقل؟
 56. ما الذي يحدث إذا لم يوافق المشتري على تسلم البضاعة؟
 57. ما هي الأحكام العامة للمسؤولية القانونية التي تحكم شحن البضائع والحالات المختلفة في التعامل مع فقد الشحنة من قبل وكلاء الشحن؟

89

القسم 8: الجودة

58. ما هي الجودة؟
 59. ما هو معيار الجودة؟
 60. ما هو الأيزو 9000؟
 61. ما هي الأيزو 14000؟
 62. ما هي شهادة الأيزو 9000؟
 63. كيف يتم منح شهادات الأيزو؟
 64. ما هي المصنفات البيئية؟
 65. ما هو نظام تحليل مخاطر نقاط الضبط الحرجة (HACCP)؟
 66. أين يمكن الحصول على معلومات حول هيئات المعايير والتفتيش و وحدات الجودة؟
 67. ما هي نشاطات إدارة التقييم والمواصفات في دولة قطر؟
 68. ما هي القطاعات التي تغطيها المعايير القطرية؟

105

القسم 9: التسعير

69. كيف يسعر المصدر منتج ما؟
 70. ما هي العناصر التي يجب أن تتضمنها صفحة حساب تكاليف الصادرات؟
 71. ما الذي يبحث عنه المشترون عندما يقررون شراء منتج ما؟
 72. كيف يحضر المصدر عرض سعر دقيق؟
 73. كيف يستجيب المصدر لإستفسار من الخارج؟
 74. كيف يمكن أن يحدد المصدر ما إذا كان السعر المفروض تنافسياً؟

113

القسم 10: التمويل وتحصيل الثمن

75. كيف يتم تقييم إحتياجات تمويل الصادرات؟
 76. ما هي الطرق التي يمكن للمصدر بواسطتها تمويل شراء المواد الأولية؟
 77. ما هي الوثائق التي يجب تحضيرها للمصرف عند طلب التمويل؟
 78. ما الذي يمكن أن يقدمه المصدر كأمان أو ضمانات؟
 79. ما هي شروط الدفع المتاحة للمصدر؟
 80. ما هو كتاب الإعتقاد وكيف يمكن للمصدر إستخدامه عند التصدير؟
 81. ما هي المشاكل الأكثر شيوعاً في عملية كتاب الإعتقاد؟
 82. كيف يمكن ان يتأكد المصدر من الدفع ضد كتاب الإعتقاد؟
 83. ما هي الأغراض الأخرى التي يمكن إستخدام كتاب الإعتقاد فيها؟
 84. ما هي مخاطر سعر الصرف الأجنبي التي يواجهها المصدر؟
 85. كيف يمكن تغطية مخاطر الصرف الأجنبي بأفضل طريقة؟
 86. كيف تحسب الملاءة المالية للمشتري الأجنبي؟
 87. أي مؤسسة في دولة قطر مسؤولة عن تقديم التأمين على إلتزامات التصدير وما نوع الأنشطة والبرامج المتاحة للمصدرين القطريين من خلال هذه المؤسسة؟
 88. كيف يمكن أن يقبض المصدر مباشرة بعد تقديم الإعتقاد إلى المشتري الأجنبي؟
 89. كيف يمكن تخفيض التكاليف؟

131

القسم 11: النقل والتوثيق

- 133 .90 ما هي الخدمات التي تقدمها شركات الشحن للمصدرين القطريين؟
 134 .91 ما هي وثائق إجراءات الإستيراد والتصدير في دولة قطر؟
 135 .92 ما هي الأنواع المختلفة لشهادات المنشأ الصادرة في دولة قطر؟
 136 .93 ما هي إجراءات إعادة التصدير من ميناء النوحة؟
 137 .94 من هو وكيل الشحن وكيف يجب أن يختاره المصدر؟
 138 .95 من المسؤول عن القوى القاهرة أو تلف البضاعة أو فقدانها؟
 139 .96 ما هي أفضل طريقة لشحن البضائع؟
 140 .97 كيف يمكن أن يقيم المصدر ما إذا كانت وثائق التصدير صحيحة؟

143

القسم 12: التعليب ووضع الملصقات

- 145 .98 ما هو نوع التعليب المطلوب للمنتج؟
 146 .99 ما هي المظاهر الفنية للتعليب؟
 148 .100 هل يؤثر السوق المستهدف على تعليب المنتج؟
 149 .101 ما هي متطلبات سلسلة توزيع المنتج؟
 150 .102 ما هو نوع الملصقات التي يحتاجها المنتج؟
 151 .103 ما هي العوامل التي يجب التنبيه لها من أجل التعليب الأفضل؟
 152 .104 ما هي نسبة كلفة التعليب من الكلفة الكلية للمنتج؟

153

القسم 13: منظمة التجارة العالمية

- 155 .105 ما هي منظمة التجارة العالمية؟
 157 .106 ما هي أهمية جولة أوروغواي؟
 158 .107 ما هي المظاهر الرئيسية لقواعد الغات الأساسية وتلك المطبقة على الحدود؟
 159 .108 ما هي قواعد الغات المتعلقة بالحماية من نقل العدوى؟
 160 .109 ما هي الأهداف الرئيسية لإتفاقيات الغات حول الزراعة والنسيج والملابس؟
 161 .110 ما هو عرض الإتفاقية حول العوائق الفنية للتجارة TBT؟
 162 .111 ما هي الترتيبات الرئيسية التي تضعها الإتفاقية الخاصة بالمعايير الصحية والصحة النباتية؟
 164 .112 ما هي البنود الأساسية للغاتس؟
 165 .113 ما هي الإتفاقية الخاصة بحماية حقوق الملكية الفكرية (التريس)؟
 166 .114 ما هي الحدود الدنيا لمعايير الحماية التي تضعها إتفاقية حماية ملكية الحقوق الفكرية؟
 168 .115 ما هي الفوائد التي يمكن أن تجنيها الشركات الصغيرة والمتوسطة من نظام منظمة التجارة العالمية؟
 169 .116 ما هي أقصر مدة للحماية التي تعطيتها الإتفاقية لمختلف أنواع حقوق الملكية الفكرية
 170 .117 كيف وأين يقدم المصدرين القطريين شكوى ضد التمييز أو ارتفاع التعريفات الجمركية أو التعريفات غير الجمركية التي يواجهونها عن التصدير لأي دولة عربية؟

171

القسم 14: الاستيراد

- 173 .118 كيف يمكن للمصدر التزود وشراء ما يحتاجه من مستلزمات لإنتاج الصادرات؟
 174 .119 ما هي إجراءات إستيراد البضائع لمدة محدودة أو للإستخدام المؤقت في دولة قطر؟
 175 .120 ما هي الخدمات التي تقدمها الإدارة العامة للجمارك في دولة قطر؟
 176 .121 ما هي وثائق الإستيراد والتصدير في دولة قطر؟
 177 .122 ما هي إجراءات إعادة التصدير من موانئ دولة قطر؟

القسم 1:

اتخاذ القرار بالتصدير

1. لماذا يجب على رجل الأعمال القيام بالتصدير؟

يقدم التصدير ميزات عديدة للشركات ولكن لا تستفيد الكثير من الشركات من الفرص الممتازة الموجودة في السوق العالمي. فقد خلقت إعادة وضع الحدود السياسية وفتح أسواق جديدة للمستهلك والاتفاقيات التجارية التاريخية ومنظمة التجارة العالمية فرصاً للتصدير لم تكن متاحة للعمل من قبل. فالإقتصاد العالمي يتأثر بوصول تقنيات التصنيع العالمية التي أوجدت مصنعين منافسين قادرين على الإنتاج بصورة أرخص وأسرع وأفضل، وبذلك أصبحت الكثير من الدول النامية قادرة بشكل جدي على منافسة الاقتصاديات الراسخة بسبب صلاتها بأنظمة الاتصال العالمي وتطور التلفزيون والطباعة والوصول الإلكتروني للمعلومات. علماً بأنه لم يكن في التاريخ وقتاً أفضل من وقتنا هذا للشركات القطرية للاستفادة من هذه التحولات في الأسواق والتصدير وذلك للأسباب التالية:-

زيادة المبيعات والأرباح: إذا كانت الشركة ناجحة محلياً فإن التوسع للأسواق الأجنبية سيساهم بالتأكيد بتحسين ربحيتها.

الحصول على حصة في السوق العالمي: فمن خلال التصدير بإمكان الشركات التعلم من منافسيها استراتيجياتهم، والطريقة التي اتبعوها للحصول على حصة في الأسواق الأجنبية.

التخفيف من الإعتدال على الأسواق المحلية: من خلال التوسع في الأسواق الأجنبية، تزيد الشركة قاعدة تسويقها وتقلل إعتدالها على الزبائن المحليين فقط.

التقليل من أثر تقلبات السوق: من خلال العمل في الأسواق العالمية لا تعود الشركة أسيرة للتغيرات الاقتصادية وتغير متطلبات الزبون والتقلبات الموسمية في الاقتصاد المحلي.

الاستفادة من الإنتاج الزائد: يمكن أن يزيد التصدير من إمكانية استخدام القدرة الإنتاجية مما يخفض معدل كلفة الوحدة ويعزز إقتصاد الإنتاج الكمي الكبير.

تعزيز القدرة على المنافسة: يعزز التصدير الميزة التنافسية للشركة وللدولة فبينما تستفيد الشركة من التعرف على التقنيات والطرق والعمليات الجديدة تستفيد الدولة من تحسين ميزانها التجاري.

ونظراً لصغر حجم السوق القطري (عدد السكان 1.9 مليون نسمة) فإنه لا بد للشركات القطرية أن تبحث عن أسواق خارجية للتصدير.

المراجع

2. ما هي فوائد ومخاطر التصدير بالنسبة للشركات؟

الفوائد المباشرة للشركة المصدرة:

- فرصة لزيادة حصتها في السوق.
- الاستفادة من فائض الإنتاج الغير مستغل في السوق المحلية.
- تقليل الاعتماد على المبيعات المحلية أو تعوض عن ركود السوق المحلية.
- تخفف المنافسة المحلية من خلال التوسع في أسواق أجنبية أقل تنافسية.
- من أجل تخفيض تكاليف دراسة السوق الأجنبية، يجب إتباع خطى القادة المحليين في الأسواق الأجنبية.
- تحفز المنافسة في الأسواق الدولية المصدرين على تعديل منتجاتهم لتصبح أكثر ملائمة لإحتياجات السوق مما يؤدي إلى تحسين مستوى المعرفة والكيفية التقنية لديهم.

من المهم معرفة أن العديد من مخاطر التصدير مشابهة تماماً للمخاطر الموجودة في السوق المحلية.

مخاطر التوسع في الأسواق المحلية أو الأجنبية:

- قد لا تكون المبيعات كالمتوقع.
- قد تكون المنافسة أكبر من المتوقع.
- قد يتأخر الزبائن في الدفع أو قد لا يدفعون على الإطلاق.

مخاطر التصدير:

- قد يكون ممنوعاً أو غير ممكناً إعادة تحويل الأرباح من البلد المستهدف.
- تغير سعر صرف العملة قد يخفض أو يلغي الحصول على فوائد أو قد يسبب الخسارة.
- في حالات عدم الدفع أو أي مشاكل أخرى تتعلق بالعقود، قد يتوجب إحالتها إلى السلطة القضائية.
- يؤدي عدم الاستقرار في البلد المستهدف إلى خسائر جراء الحروب أو الصراعات الأهلية أو التأميم من قبل الحكومة الأجنبية.
- قد لا يلقى المنتج قبولاً أو رواجاً في الأسواق الأجنبية.

المراجع

3. ما الذي تتضمنه عملية التصدير عموماً؟

تشمل عملية التصدير ثلاث وظائف رئيسية: تحليل الجدوى، تخطيط دخول السوق الأجنبي، والتنفيذ، وتشمل هذه الوظائف عشرين خطوة:

تحليل الجدوى:

- تحليل الأداء المحلي.
- تقييم قدرات الشركة.
- دراسة العوامل السكانية والاجتماعية والسياسية والاقتصادية للأسواق المستهدفة.
- إستشارة خبراء التجارة الدولية (في التسويق، والتمويل، والنواحي القانونية، واللوجستية).
- إختيار الأسواق المستهدفة.

تخطيط الدخول إلى السوق الأجنبي:

- القيام بأبحاث السوق في القطاع الصناعي.
- تقييم أبحاث السوق.
- تخطيط إستراتيجية دخول السوق.
- الإلتزام بمتطلبات السوق المستهدف من تراخيص، مواصفات، وشهادات مطلوبة.
- الحرص على تحضير ملف لبراءة الإختراع الضرورية وحماية حقوق الملكية والعلامات التجارية.
- تحديد الضرائب والتعريفات والرسوم والحصص أو أية عوائق تجارية غير ضريبية أخرى.
- وضع جدول الأسعار.

التنفيذ:

- تحديد وسائل التوزيع.
- تحديد طرق التسويق.
- إختيار ممثلي مبيعات أو طرق البيع.
- مناقشة الوسائل المالية.
- الحصول على تغطية تأمينية.
- إنهاء الأوراق المطلوبة.
- تغليف المنتج ووضع الملصقات عليه.
- شحن المنتج.

المراجع

4. ما هي الأخطاء الأكثر شيوعاً التي يرتكبها المصدرون؟

نورد فيما يلي إثناعشر خطأً الأكثر شيوعاً والتي غالباً ما ترتكبها الشركات الصغيرة التي في بداية عهدها بالتصدير أو بالتوسع في الأسواق الأجنبية:

- فشل في الحصول على استشارة كفوة في التصدير، وعدم إعداد إستراتيجية دولية أو خطة تسويقية قبل البدء بعملية التصدير.
- إلزام الإدارة العليا غير كافٍ للتغلب على الصعوبات الأولية أو المتطلبات المالية للتصدير.
- عدم العناية باختيار ممثلي المبيعات أو الموزعين في الخارج.
- محاولة الحصول على طلبات المبيعات من جهات عدة في العالم بدلاً من التركيز جغرافياً على منطقة أو منطقتان.
- إهمال التصدير للأسواق الأجنبية عندما يكون السوق المحلي مزدهراً.
- الافتراض بأن فشل الأسلوب المتبع في سوق ما أو منتج معين سيكون تلقائياً كذلك في كل البلدان الأجنبية.
- عدم الرغبة بتعديل المنتجات لتنماشى مع التنظيم والآداء الثقافي للبلدان الأجنبية.
- الفشل في كتابة نصوص الخدمة، المبيعات، والكفالة باللغات الأجنبية.
- الفشل في عدم دراسة إمكانية استخدام شركة متخصصة بإدارة التصدير إذا كانت الشركة لا تستطيع تمويل قسم تصدير فيها.
- الفشل في عدم دراسة إمكانية عقد إمتياز أو إتفاقيات شراكة عندما لا تحبذ الشركة دخول الأسواق الأجنبية بمفردها نظراً لوجود قيود على الإستيراد أو عدم كفاية مواردها أو محدودية خط الإنتاج.
- الفشل في تأمين خدمات ما بعد البيع للمنتج.

المراجع

5. ما هي الأسئلة التي يجب الإجابة عليها قبل إتخاذ القرار بالتصدير؟

يتضمن التصدير استخدام استثمار مالي كبير وإداري وكذلك إستهلاك مصادر الإنتاج لذا فإن تحليل الأهداف ضروري قبل إتخاذ القرار بالتصدير. إنه من المهم التفكير بالأسئلة التالية:

تحليل الأداء المحلي:

- ما سبب نجاح العمل في السوق المحلي؟
- ما هي حصة المنتج من السوق المحلي حالياً؟

إلتزام الشركة ورغبتها بالتصدير:

- ما هي أهداف الشركة من التصدير؟
- في أي مستوى من الترتيب الهرمي في الشركة يقع قسم التصدير؟
- من من موظفي الشركة سيكون مسؤولاً عن عملية التصدير؟
- هل هناك حاجة لزيادة عدد موظفي الشركة؟
- ما هي الخبرة الدولية التي تملكها الشركة (أو أحد موظفيها)؟
- ما مدى إهتمام الشركة بعملية التصدير؟
- ما مدى استعداد الشركة لتحمل المخاطر؟

تحليل القدرة التنافسية:

- ما الذي يجعل منتج الشركة أو خدماتها قادرة على المنافسة في السوق الأجنبي؟
- ما الذي يجعل المنتجات أو الخدمات متميزة أو فريدة من نوعها؟
- ما هي المزايا التنافسية لديها مثل: التقدم التكنولوجي، براءات الإختراع، المهارات؟
- تحويل الأرباح من الأسواق المستهدفة قد تواجه بعض المنع أو المعوقات.

التعرف على الأسواق الأجنبية المستهدفة:

- ما هي القطاعات المستهدفة في السوق؟
- ما هي كمية الإنتاج المطلوب بيعها خارجياً؟
- كيف تقوم الشركة بالتنافس في الأسواق الدولية؟
- هل سيكون هناك قيود على المنتج بسبب التعريفات أو نظام الحصص أو أية عوائق غير تعريفية أخرى؟
- هل يتعارض المنتج مع ثقافة أو تقاليد أو معتقدات الزبائن في الخارج؟
- هل سيكون من الضروري حماية حق الإختراع/ العلامة التجارية للمنتج في الخارج؟
- ما هي المتطلبات الواجب توفرها في ملصق المنتج؟
- ما هي التعليمات أو الأنظمة البيئية التي يجب الإلتزام بها؟

تسويق المنتج:

- كيف سنتم الدعاية للمنتج أو للخدمة؟
- ما هي الشركات أو الوكلاء أو الموزعون الذين اشترروا منتجات مشابهة؟
- من الذي سيمثل الشركة في البيع الخارجي؟
- هل سيتم تعيين وكيل أو موزع للعمل في سوق التصدير؟ ما هي المناطق التي سيغطيها الوكيل أو الموزع؟

التسعير والشروط التجارية:

- كيف سيتم حساب السعر؟
- ما هي شروط الخدمة؟
- ما هي شروط الدفع والائتمان؟
- ما هي شروط الكفالة والضمانات؟
- ما هي شروط الحسم؟

المراجع

لماذا يعد التصدير هاماً: بواسطة دي ريتشاردسون وكى راندال، (1995)، معهد منشورات الإقتصاد الدولي والصناعات التحويلية، واشنطن دي سي، هاتف: +1 202 328 9000 ، فاكس: +1 202 328 5432 . يعطي نظرة ثاقبة حول التصدير .

6. ما هي التسهيلات التي تقدمها حكومة دولة قطر للصناعة؟

لدى دولة قطر العديد من الميزات والحوافز التي تجذب المستثمرين الأجانب للإستثمار فيها وذلك كما يلي:

- لا يوجد ضريبة دخل على رواتب المغتربين العاملين في دولة قطر.
- توفر العديد من الإتفاقات التجارية الشاملة والموسعة وكذلك إتفاقيات الإزدواج الضريبي.
- توفر الخدمات الطبية والتعليمية المتقدمة جداً.
- توفر الغاز الطبيعي والكهرباء بأسعار منخفضة حسب المعايير الدولية.
- توفر الأراضي الصناعية بإيجار منخفض.
- شبكة طيران واسعة مرتبطة بالتعدد من الوجهات العالمية.
- شبكة اتصالات مهمة وقوية، فلدى دولة قطر شبكتنا اتصال، هما شركة أوريدو وشركة فودافون قطر.
- ضريبة دخل على الشركات تبلغ 10% فقط والتي تعتبر منخفضة حسب المعايير الدولية.
- هناك العديد من القطاعات في دولة قطر يسمح فيها بالملكية الأجنبية بنسبة 100%. وقد أُجري تعديل في سنة 2010 على قانون الإستثمار الأجنبي حيث أن وزارة المالية ووزارة الأعمال والتجارة يمكنها أن تسمح الآن بنسبة تصل إلى 100% للإستثمار الأجنبي في الشركات التي تعمل بالقطاعات التالية: الزراعة، الصناعة، الصحة، التعليم، السياحة، تطوير واستغلال الموارد الطبيعية، الطاقة، استخراج المعادن، الإستشارات المتخصصة، تكنولوجيا المعلومات، الثقافة، الرياضة والخدمات الترفيهية وخدمات التوزيع.
- يمكن كذلك للمستثمر الأجنبي أن يملك بنسبة 100% عند الإستثمار في المركز المالي القطري أو في مركز قطر للتكنولوجيا والعلوم.
- لا يوجد أي سيطرة أو قيود على تحويل أموال النقد الأجنبي إلى الخارج.
- استيراد الآلات، المعدات وقطع الغيار للمشاريع الصناعية معفاة من الرسوم الجمركية.
- لا يوجد ضريبة على القيمة المضافة أو ضريبة المبيعات في دولة قطر، بالرغم من أن هناك خطط لدى دول مجلس التعاون الخليجي في المستقبل على وضع نظام ضريبة القيمة المضافة.

المراجع

مجموعة أدوات دعم المشاريع الصغيرة والمتوسطة، بنك قطر للتنمية: هاتف 44300000، فاكس: 44350433، ص.ب: 22789، الدوحة - قطر، البريد الإلكتروني: info@qdb.qa.

إدارة الحوافز الصناعية، وزارة الطاقة والصناعة، هاتف: 44846566، الموقع الإلكتروني: www.mei.com.Website: www.mei.com.

7. ما هي فوائد التصدير لدول مجلس التعاون الخليجي؟

الدول الأعضاء في مجلس التعاون لدول الخليج العربي : مملكة البحرين، دولة الكويت، سلطنة عمان، دولة قطر، المملكة العربية السعودية والإمارات العربية المتحدة. التصدير إلى دول مجلس التعاون تشمل التالي:

- لا ضرائب جمركية على المنتجات القطرية التي تتمتع بالقيمة المضافة المحددة.
- تعتبر دول مجلس التعاون الخليجي قريبة على دولة قطر وبالتالي فإن التصدير يمكن أن يتم عبر البر، مما يجعل المواصلات سهلة وبسيطة الحركة.
- المنتجات القطرية يتم إنتاجها بناءً على المواصفات الخليجية.
- تتشابه الثقافة في دول مجلس التعاون الخليجي مع الثقافة القطرية ونتيجة لذلك فإن المنتجات القطرية يتم تقبلها بسهولة.

المراجع

وزارة الأعمال والتجارة: اتفاقيات التعاون والتجارة الدولية، ص.ب: 1968، الدوحة - قطر، هاتف: 44945001 ، فاكس: 44945000، البريد الإلكتروني: mbt@mbt.gov.qa ، الموقع الإلكتروني: <http://www.mbt.gov.qa>.

مجلس التعاون لدول الخليج العربية. الموقع الإلكتروني: www.gcc-sg.org يقدم معلومات عن الاتحاد الجمركي والسوق المشتركة والإحصاءات ذات الصلة .

8. ما هو دور «تصدير» في تنمية الصادرات القطرية؟

إن وكالة قطر لتنمية الصادرات «تصدير» أنشئت من قبل بنك قطر للتنمية بهدف الترويج لتنمية الصادرات القطرية غير النفطية.

وقد بدأت الوكالة تقديم خدماتها للقطاعين العام والخاص في العام 2011م. أما النشاطات الرئيسية التي تقوم بها الوكالة فهي كالتالي

- الخدمات المالية لضمان إئتمان الصادرات.
- تنمية الصادرات.
- ترويج الصادرات.

وتعمل وكالة «تصدير» في تنفيذ العديد من النشاطات على المستويين المحلي والدولي مثل الإعلان، المخاطبات المباشرة، الندوات وورش العمل الخاصة بالتصدير، المشاركة بالفود والمعارض التجارية، دعوة التجار الدوليين، وضع خارطة التجارة (قاعدة معلومات تجارية)، دراسات السوق إلخ...

وفيما يلي شرح لأنشطة وكالة قطر لتنمية الصادرات «تصدير»:

المشاركة في المعارض:

إن المعارض هي أحد أهم الأدوات التي تروج للمنتج الوطني في الأسواق الدولية، فمن خلال المشاركة بهذه المعارض يحقق المصدر القطري الكثير من المكاسب والفوائد من خلال الاحتكاك المباشر ومقابلة رجال الأعمال الدوليين المشاركين بهذه المعارض. تقوم سياسة وكالة «تصدير» فيما يخص المعارض على تقوية حضور المصدرين القطريين في الأسواق الحالية وفتح قنوات الاتصال في الأسواق الجديدة المحتملة. للإطلاع على قائمة بأبرز المعارض التجارية التي تقام في قطر أو بالمنطقة والتي تشارك بها المنتجات القطرية الواعدة، يمكن زيارة بعض مواقع الإنترنت مثل: www.exportfocus.com www.biztradeshows.com.

إستراتيجية لتنمية الصادرات القطرية:

أعدت وكالة «تصدير» إستراتيجية لتنمية الصادرات القطرية المنشأ غير نفطية لإظهار أهميتها ووضع خطة مستقبلية شاملة لتصدير البضائع القطرية، وقد حددت الإستراتيجية المنتجات القطرية التي يمكن تصديرها، والأسواق المستهدفة الجديدة كما حددت الأهداف التصديرية للمنتجات القطرية على المدى القصير وال المدى المتوسط .

تنظيم ورش العمل والحلقات الدراسية:

تسهم ورش العمل والحلقات الدراسية في تنمية قدرات المصدرين والمتخصصين في التسويق في الشركات الصناعية القطرية. لذا نظمت وكالة «تصدير» 6 ورش عمل خلال الفترة من 2011 - 2013.

الزيارات الميدانية للمصانع المصدرة:

يقوم المختصون في وكالة قطر لتنمية الصادرات «تصدير» ببنك قطر للتنمية بزيارات ميدانية للمصانع القطرية المصدرة وذلك لتسهيل وإستمرار التعاون بين الوكالة والمصانع المصدرة. وتساعد الزيارات وكالة «تصدير» في التعرف على المشاكل والمعوقات التي تعترض المصانع والتي تهتم عملية التصدير كما تسهم في تعريف المصانع القطرية بالتطورات وإطلاعهم على آخر المعلومات المتعلقة بالنشاطات والخدمات التي تقدمها وكالة «تصدير»، ويقوم مختصون من وكالة «تصدير» بزيارة مدراء التسويق ومدراء العموم في المصانع ضمن زيارات دورية ميدانية لمناقشتهم في الطرق الملائمة لزيادة صادراتهم، وكذلك مناقشة القضايا الأخرى المتعلقة بالتصدير والدعوة للمشاركة بالمعارض التي تنظمها الوكالة.

القيام بالدراسات لدخول الأسواق:

تولي وكالة «تصدير» اهتماماً كبيراً بالدراسات المتعلقة بالقطاع الصناعي من حيث التسويق والترويج، والتي تلعب دوراً واسعاً وتسهم في زيادة الصادرات ذات المنشأ القطري. حيث قامت وكالة قطر لتنمية الصادرات «تصدير» بإعداد تقارير تجارية توضح فرص تصدير المنتجات القطرية الرئيسية للعديد من الدول. ويمكن للشركات المصدرة التواصل مع وكالة «تصدير» للإطلاع على هذه التقارير.

خارطة التجارة:

بالتعاون مع مركز التجارة الدولية في جنيف، قامت وكالة قطر لتنمية الصادرات «تصدير» بتأسيس قاعدة بيانات تتعلق بإحصاءات التجارة بين مختلف الدول في العالم وذلك لتمكين الشركات القطرية المصدرة من الاستفادة منها. ويمكن الحصول على هذه المعلومات من خلال الدخول إلى الموقع الإلكتروني التالي: www.qdp.qa.

ضمان إئتمان الصادرات:

تقدم وكالة قطر لتنمية الصادرات «تصدير» منتجات ضمان إئتمان الصادرات لحماية المصدرين القطريين من التعرض لمخاطر التعامل مع مشتريين من الخارج، وتعمل هذه المنتجات على توفير الحماية للمصدرين ضد المخاطر التجارية أو السياسية وتتيح للمصدرين المطالبة في حالة عدم الدفع لهم ليحصلوا على دفعات صادراتهم والتي تم تغطيتها. كما أنه ينصح بشدة القيام بالتغطية التأمينية لضمان حماية المصدرين من المخاطر التي قد تقع عند التعامل مع مشتريين جدد في أسواق خارجية خصوصاً في الأسواق ذات المخاطر العالية.

المراجع

9. ما هي الخدمات التي يقدمها مركز التجارة العالمي في دولة قطر؟

قام مركز التجارة العالمي في دولة قطر بتطوير برامج تنسيقية لمساعدة الشركات الأجنبية المهتمة بالسوق القطري للإلتصال مع الشركات القطرية.

كما ويقدم مركز التجارة العالمي خدماته لرجال الأعمال، والوفود التجارية ولجميع الشركات الأجنبية المهتمة بزيارة دولة قطر للقاء شركاء عمل جُدد محتملين أو لحضور معارض تجارية أو مؤتمرات أو حتى للزيارات الإستكشافية لجميع الإحتياجات المتعلقة بالأعمال.

خدمة تنظيم اللقاءات الثنائية (للأفراد)

1. ملخص عن القطاعات المهمة في السوق.
 2. تنظيم خمسة إجتماعات محترفة.
 3. تقديم الدعم اللوجستي (فنادق، مواصلات، وترجمة، إلخ ...).
 4. مراجع للخدمات المحترفة (الخدمات القانونية، الشحن، إلخ ...).
- السعر: \$ 1,000 لكل طلب.

الوفود التجارية الجماعية

1. البرامج الإدارية (الندوات، الزيارات الرسمية، شبكة الإتصال، إلخ، ...).
 2. تنظيم إجتماعات عالية الجودة لكل متشارك.
 3. تقديم الخدمات اللوجستية (فنادق، مواصلات، ترجمة، إلخ، ...).
 4. متابعة مهام البريد التجاري.
- الأسعار متوفرة عند الطلب.

المساعدة في المعارض التجارية

1. المساعدة في التسجيل والحجز وبأسعار مناسبة جداً.
 2. تنظيم إجتماعات مثمرة عند الطلب.
 3. تقديم الخدمات اللوجستية (فنادق، مواصلات، ترجمة، إلخ ...).
 4. تقديم المراجع للخدمات المحترفة (الخدمات القانونية، الشحن، إلخ ...).
- السعر: \$ 1,000 لكل شركة.

يفتح نادي الأعمال القطري لمركز التجارة العالمي أبوابه لجميع الشركات القطرية وجميع رجال الأعمال المهتمين بالإلتزام إلى شبكة دولية عالمية من الخدمات وفرص العمل.

1. شبكة تواصل محلية وتعليم تجاري:

ينظم مركز التجارة العالمي في قطر عدداً من المؤتمرات والندوات بهدف تزويد الأعضاء بالوعي التجاري عن الفرص الحالية المتعلقة بالمنتجات والأسواق.

2. المهام التجارية والمساعدة بالمعارض التجارية:

يقوم مركز التجارة العالمي في قطر بتنظيم زيارات لوفود تجارية إلى أسواق معينة، وإلى المعارض التجارية، كما ينظم إجتماعات مركز التجارة العالمي المشتركة أو الإجتماعات المستقلة. ويعمل المركز على مساعدة الأعضاء لحضور المعارض التجارية الدولية كعارضين أو زائرين.

3. العروض التجارية وتوفير المنتج:

من خلال الشبكة الدولية أو عن طريق خدمة مركز التجارة العالمي الإلكتروني، يقدم المركز لأعضائه المعلومات المتعلقة بالفرص الممكنة لأي منتج بالأسواق المزدوجة وكذلك ومن خلال شبكتها يقوم المركز بتوزيع تلك العروض التجارية.

الشبكة الدولية لمركز التجارة العالمي:

يمكن تزويد بعض أعضاء مركز التجارة العالمي بمفتاح لدخول الأسواق الخاصة بهم للقيام بالأعمال التجارية هناك. وعند توفر هذه الخدمة، بإمكان أعضاء المركز حينها الحصول على الخدمات التالية: معلومات السوق والتجارة المتعلقة بالأسواق العالمية، خدمات الأعمال وتتضمن المكاتب المؤقتة، الترجمة، الإقامة، خدمات وساطة الأعمال، تزويد الأعضاء بممثلين من مركز التجارة العالمي في الإجتماعات والمعارض الدولية.

مركز التجارة العالمي يقدم معلومات مُحدّثة عن السوق القطري وتشمل الخدمات والمنتجات المحلية، شروط السوق، القوانين الحكومية وثقافة الأعمال.

كما وأنه بإمكان مركز التجارة العالمي أن يقدم ملف تفصيلي عن عناوين الشركات المحلية بما يشمل المصنعين، الموزعين ومقدمي الخدمات. كذلك يمكن عمل أبحاث عن السوق لتلبي إحتياجات خاصة.

المصاريف: بإمكان أعضاء مركز التجارة العالمي الحصول على المعلومات الأساسية مجاناً. عدا عن ذلك، تقدم الأسعار عند الطلب.

المراجع

10. ما هي الخدمات والنشاطات الأساسية التي تقدمها غرفة تجارة وصناعة قطر؟

توجد العديد من اللجان المتخصصة بالغرفة على النحو التالي:

1. لجنة التجارة والبحوث.
2. لجنة الصناعة.
3. لجنة التعاقد.
4. لجنة الزراعة والبيئة.
5. لجنة النقل والخدمات.
6. لجنة السياحة والمعارض.
7. لجنة البنوك والإستثمار.
8. لجنة التأمين.
9. لجنة التسجيل والعضوية.
10. لجنة التحكيم.
11. لجنة التعليم والصحية.

- الخدمات التي تقدمها غرفة التجارة والصناعة القطرية:
تقدم الغرفة عدداً من الخدمات لمجتمع الأعمال لمساعدتهم في تنفيذ مشروعاتهم بسهولة.

- عنوان غرفة التجارة والصناعة على الإنترنت:
قامت الغرفة بإنشاء موقعها الخاص على الإنترنت، لتمكين المشتركين حول العالم من الحصول على لمعلومات الضرورية حول الإقتصاد، الإستثمار التجاري والسياحة القطرية، كما تشمل معلومات حول التشريعات التجارية، والأحداث المهمة، أخبار حول المهمات التجارية الحالية والمستقبلية.

- البحوث الإقتصادية:
تقوم بإجراء الأبحاث والدراسات على عدة نشاطات إقتصادية داخل وخارج قطر، كما تعمل على إعداد دراسات الجدوى الإقتصادية، والفنية والمعلومات الخاصة بالإستثمار، الفرص المتوفرة بالسوق المحلي، استيراد وتصدير كمية من أنواع مختلفة من السلع، المنتجات الكمالية والمواد الخام بالإضافة إلى إعادة تقييم دراسات الجدوى الإقتصادية للمشروعات تحت الإنشاء.
كما تقدم الاستشارات الإقتصادية للمستثمرين المحليين والأجانب حول وضع الإقتصاد القطري والحوافز الممنوحة لرجال الأعمال وجوانب الإستثمار الهامة والناجحة.

- المعلومات والمنشورات:
تزود دائرة المنشورات في الغرفة وسائل الإعلام المحلية والإقليمية والدولية بأخبار النشاطات التي تقوم بها لجان الغرفة، تغطية إجتماعات اللجان المتخصصة وزيارات مندوبي التجارة الداخلية وإعداد التقارير الصحفية بهدف تشجيع النشاطات الإقتصادية في البلد إضافة إلى إصدار مجلة «الغرفة» والإشراف على منشورات أخرى.

- مركز المعلومات:
يقدم مركز المعلومات في الغرفة البيانات والإحصائيات المتعلقة بالشركات القطرية والتجارة الأجنبية وتشمل إحصائيات الإستيراد والتصدير، والقوانين والتعليمات، تسييلات الإنترنت لرجال الأعمال وتقديم إجابات لتساؤلاتهم.

- المكتبة:
تحتوي الغرفة على مكتبة مجهزة ويتوفر بها المعلومات الإقتصادية الضرورية التي تغطي نطاق واسع كما يوجد العديد من الكتب والدوريات، الصحف والنشرات، الأدلة التجارية والصناعية، والكتالوجات الخاصة بالشركات الدولية، مؤسسات التدريب والجامعات، كما تشمل أشرطة الفيديو المتعلقة بمعلومات إقتصادية وسياحية عن دولة قطر، والإستثمار والمعلومات الصناعية عن بعض الدول الأجنبية.

• شهادة المنشأ:

تصدر غرفة تجارة وصناعة قطر شهادات المنشأ الخاصة بتصدير المنتجات القطرية.

تكاليف التصديق وإصدار شهادات المنشأ:

50 ر.ق للتصديق على الفواتير التجارية

50 ر.ق لإصدار شهادة المنشأ

50 ر.ق للتصديق على التوقيع.

المراجع

11. ما هي المنطقة الصناعية للصناعات الصغيرة والمتوسطة الحجم؟

قامت وزارة الطاقة والصناعة بإنشاء إدارة المناطق الصناعية بالدوحة. حيث تهدف الوزارة ومن خلال إنشاء تلك الإدارة لإستقطاب وتوظيف مشاريع إقتصادية فريدة والتي تستخدم وتوظف أحدث الإبتكارات التقنية والفنية في عمليات الإنتاج وكذلك تحفظ البيئة ونقاوتها وذلك لمساعدتها للمساهمة في التنمية الصناعية الوطنية وبالتالي لخلق تأثير إيجابي ونافع جداً للإقتصاد الوطني.

تُعد المنطقة الصناعية للصناعات الصغيرة والمتوسطة بالدوحة، الأولى من نوعها في دولة قطر وتم تأسيسها عام 2001 وتأخذ حيزاً مساحتها 10,480 مليون متر مكعب حيث تقع حوالي 10 كلم غرب العاصمة، الدوحة.

إن خطة التطوير الرئيسية، تم تصميمها والموافقة عليها وملائمة تنفيذها بعناية خاصة لجعل التسهيلات والخدمات المطلوبة للصناعة متوفرة وليتم تنفيذها على مرحلتين. وبينما كان يتم وضع الخطة والتصميم للمنطقة، تم الترسيم لإستيعاب المشاريع الصناعية حسب القطاعات، المناطق وإحتياجات التسهيلات والخدمات الصناعية الخاصة. وبالإضافة إلى ذلك، تم إنشاء القوانين والسياسات للسيطرة والتنظيم على تأسيس المشاريع الصناعية.

الأسباب وراء إختيار الموقع:

1. ببساطة بسبب توافرها على:
 - الطاقة من أنابيب الغاز الطبيعية المجاورة لحدودها الشمالية.
 - الكهرباء من خطوط التوتر العالي والمجاورة لحدودها الجنوبية.
2. كونها قريبة لشبكة الطرقات الرئيسية وكذلك لقابليتها للتوسع.
3. المواقع المذكورة أعلاه تساهم بتقليل الكلفة على الإستثمارات في المنطقة الصناعية.

الأهداف من إنشاء المنطقة الصناعية للشركات الصغيرة والمتوسطة:

1. لتقوية وتفعيل دور القطاع الخاص في عملية التطوير الصناعي وزيادة مشاركته في إجمالي الإنتاج الوطني وكذلك في زيادة قيمة الصادرات الصناعية.
2. لتسريع وتسهيل توفير الأراضي الصناعية للمستثمرين مباشرةً بعد الحصول على الترخيص الصناعي بهدف تسريع عملية الإنتاج الصناعي.

المراجع

القسم 2:

التحضير للتصدير

12. ما هي العناصر الأساسية في خطة العمل؟

إن إعداد خطة عمل دولية يتطلب تخطيطاً متأنياً ووقتاً كافياً. وكما هو الحال في أي عملية أخرى يجب أن ينظر إلى قرار التصدير على أنه استثمار طويل الأمد، وليس مجرد تحقيق هدف قصير الأمد. وقبل الإلتزام بالدخول في إتفاقيات العمل الدولية يجب تحضير خطة العمل الدولي وهي خطوة هامة وأساسية لتحديد جاهزية المنتج للتصدير، وستساعد الخطة المحكمة الإعداد على تحديد إمكانيات المنتج في الأسواق الدولية كما ستسهل الحصول على التمويل وتحديد ما إذا كان هنالك سوق للمنتج وكلفة للتصدير. ونورد فيما يلي العناصر الأساسية في خطة العمل:-

| العناصر | الشرح |
|--------------------|---|
| ملخص تنفيذي | أذكر ما الذي يجعل الشركة ناجحة ثم ضع قائمة بالمزايا التنافسية في الأسواق المحلية والأجنبية. |
| الوضع الحالي | حدد منتجات الشركة التي يمكن تصديرها. |
| الأهداف | حدد الأهداف الطويلة المدى وكيف سيساعد التصدير على تحقيق هذه الأهداف. |
| الإدارة | أجر تحليلاً للشركة للتأكد أولاً من أن قرار التصدير يلقي دعماً في كافة مستويات الإدارة وثانياً لتحديد من سيقوم بالمهام. |
| الوصف | أجب عن السؤال التالي: لماذا يمكن اعتبار المنتج/ الخدمة فريدة في السوق الدولية؟ |
| تحليل السوق | حدد ما هي الفرص المتاحة في هذا السوق؟ |
| الزبائن المستهدفون | حضر ملفاً عن النواحي السكانية والاجتماعية والاقتصادية للزبائن المستهدفين. |
| المنافسة الحالية | قم بتحليل الصناعة لتحديد منافسي الشركة. عند تحليل المنافسة فمن المفيد معرفة ما هي الحصص في السوق وما هي التوجهات المتوقعة في الصناعة/السوق. |
| دراسة مجموعة محددة | قم بالبحث على مجموعة محددة من الزبائن المحتملين لإستطلاع آرائهم والإستماع إلى نقدهم البناء . |
| حساب المخاطر | قيم أداء الشركة و الصناعة خلال فترة ثلاث إلى خمس سنوات القادمة بحيث تتمكن الشركة من حساب المخاطر بدقة. |
| خطة التسويق | حدد كيفية إستقطاب الزبائن والإحاطة بإهتمامهم. |
| التسعير /الربحية | حدد إستراتيجية تسعير دولية. |
| تكتيك البيع | قم بمراسلات مباشرة أو زيارات أو تنظيم إعلانات عن المنتج. |
| طرق التوزيع | حدد أين وكيف سيتم تسليم البضاعة خارج البلاد؟ |
| الإعلان | أدرس متطلبات التعليب ووضع الملصقات الأجنبية، وترجمة الكتابات وعلاقات الزبائن. |
| العلاقات العامة | حضر برنامجاً منتظماً ومتواصلاً لتحديث المعلومات عن المنتج /الخدمة ونشرة الشركة وقم بالكتابة إلى المجالات المتخصصة وأعد الأخبار للصحافة. |

| العناصر | الشرح |
|-----------------------|---|
| علاقات العمل | ضع خطة لتطوير علاقات العمل الدولية تتضمن التدريب على الاختلاف في العادات والتقاليد الحضارية وتحديد نوع العلاقات مثلاً (الوكيل / الموزع، ممثل، المورد أو المصدر المباشر). |
| خطة التصنيع | حدد الحجم الأولي ومتطلبات التوسع ومصادر المواد الخام ومواقع المصنعين. |
| التاريخ المالي | حضر بيان الربح والخسارة لخمس سنوات. |
| العرض المالي | كن واقعياً وتجنب المبالغة. |
| ميزانية 12 شهر | قيم كلفة التصدير لكل سنة على حدة. |
| استعراض تدفق النقد | إحسب الواردات النقدية مقارنة مع النفقات المطلوبة. |
| الميزانية العامة | إشرح السيولة والوضع النقدي. |
| تحليل إستراداد الكلفة | إحسب عدد الوحدات التي يجب بيعها لإستراداد الكلفة. |
| مصادر/إستخدام الأموال | حدد من أين سيتم الحصول على التمويل لبدء التوسع بعمليات التصدير . |
| إستخدام الدخل | قرر كيف سيتم توزيع الربح والقروض. |
| الإستنتاج | حدد أهداف التصدير ورأس المال المطلوب والربح المتوقع والبرنامج الزمني والملاحظات العامة. |
| الملحق | حضر السيرة الذاتية للأشخاص الرئيسيين الذين سيعملون في برنامج تصدير الشركة وكذلك الحسابات الرئيسية والزبائن المحتملين. وبيانات السوق والرسوم التوضيحية والإتفاقات والعروض المالية كملحق للخطة. |

المراجع

13. ما هي العراقيل التي يمكن تجنبها عند وضع خطة العمل الدولي؟

بعد تجميع المصادر وإجراء البحث والتعرف على من يمكن أن يساعد في نفس المجال يجب أن يبدأ المصدر بكتابة خطة العمل الدولية وسنورد فيما يلي بعض العراقيل التي يمكن تجنبها والتي تسبب مشاكل للمصدرين عندما يقومون بكتابة هذه الخطة.

لا تطلب الاستشارة المجانية أو الرخيصة: غالباً ما تحصل الشركات الجديدة في مجال التصدير أو تلك التي تتوسع في سوق أجنبي غير معروف على إستشارة تصديرية غير كفؤة قبل وضع خطة العمل الدولي. يتوفر في دولة قطر بعض الكفاءات المختصة في القطاعين العام والخاص للمساعدة في تحديد الأهداف بوضوح وللمساعدة أيضاً في التسويق الخارجي ووضع استراتيجية التمويل.

احصل على إلتزام الإدارة: قبل إجراء البحث وكتابة الخطة يجب أن يحصل الشخص المكلف بوضع إستراتيجية دخول سوق أجنبي على إلتزام الإدارة العليا بحيث يفهم الممولون المحتملون من الشركاء والأجانب بأن المعنيين في الشركة مستعدون للتغلب على المصاعب الأولية وعلى تأمين المتطلبات المالية للتصدير. ويجب أن تعمم خطة التوسع بالتصدير على كافة الأقسام بما فيها قسم المحاسبة المالية، العمليات اللوجستية، التخطيط، الأبحاث والتدريب. كما يجب وضع سيرة ذاتية مفصلة لكافة الموظفين الرئيسيين في خطة العمل الدولي.

قم بدراسة معمقة للسوق: على المصدر الإتصال بأفضل المنظمات أو بنوك المعلومات للحصول على معلومات عن مواضيع مثل: الفرص التجارية، فرص الصناعة في الاستيراد/التصدير، البلد والمنتج، والموارد المتاحة، والشركات الأجنبية أو المصدرين الذين يبحثون عن منتجات محددة وأدلة حول كيفية التصدير والظروف السكانية والسياسية والاجتماعية والإقتصادية في بلدان مختلفة من العالم ومعلومات أخرى مشابهة.

حلل أبحاث السوق: تكون معظم خطط العمل الدولي ضعيفة فيما يتعلق بأبحاث السوق لأنها ببساطة تأكيد حدس المصدرين بأن المنتج سيباع وسيكون مقبولاً في سوق محددة. يمكن تعلم ذلك من خلال إجراء بحث على مجموعات نقاش حول التصميم والحجم واللون وكافة المواصفات الأخرى للمنتج وذلك بإرسال عينات من المنتج ومن خلال فهم ما يفضله الزبائن المحتملون الأجانب. إن تقدير عامل السوق يجب أن يكون ضمن خطة العمل الدولية. ومن خلال ستة وثلاثون سؤالاً تشخيصياً آخذين بعين الإعتبار العوامل الديموغرافية، السياسية، الإقتصادية، الإجتماعية، العوامل الإستهلاكية والتنافسية يمكن للمصدر تصنيف كل دولة بناءً على وضع السوق.

حدد تدفق الصادرات والواردات «تحليل الصناعة»: تجد الكثير من الشركات صعوبة في معرفة أين يمكن أن تصدر أو تستورد منتجاً ما. فإذا أراد المستورد النجاح في سوق ما فإنه من المهم جداً تحديد فيما إذا كانت السلعة قادرة على المنافسة. وأفضل طريقة لمعرفة ذلك من خلال قاعدة معلومات الخارطة التجارية المتوفرة على الشبكة المعلوماتية على موقع بنك قطر للتنمية (www.qdb.qa).

تحديد سعر التصدير المناسب: إن تسعير المنتج هو أهم عامل سيؤثر على الوضع المالي في خطة العمل التصديري ويغفل الكثير من المصدرين الذين يصدرن للمرة الأولى أو الذين يصدرن في فترات متباعدة الأخذ بعين الإعتبار دراسة إختلاف التكاليف الغير محلية والتي يمكن أن تزيد في سعر الوحدة. ومن بين العوامل الخاصة التي يجب دراستها عند التصدير النسبة بناءً على التكلفة، عمولات البيع وكلفة شركة الشحن وأجور التوثيق وكلفة التمويل وكلفة إعداد إصدار كتاب الإعتقاد وكلفة التغليف من أجل التصدير ووضع اللاصقات والتسويق وأيضاً كلفة الشحن البري وتنزيل البضاعة والتأمين وترجمة مواد المنتج... إلخ. يجب التأكد من أن جميع أنواع التكلفة مفصلة وبوضوح في المخطط المالي ومذكور بالميزانية المالية السنوية.

تحديد قدرة الشركة: من المهم التأكيد بأن التسعير ليس العامل الوحيد المؤثر في قرار شراء المنتج أو الخدمة. نورد فيما يلي وبالترتيب حسب الأهمية، العوامل الأخرى المهمة للواردات الأجنبية للمصدر والتي تشكل «حزمة السعر»: الكفاءة الإدارية، عمليات الإنتاج والطاقة الإنتاجية ونظام ضبط الجودة والتعاون الفني مع الشركات الأجنبية إذا وجد، وهيكلية التعامل مع الطلبات، وخبرة التصدير بما فيها أنواع الشركات التي يتم التعاون معها، والوضع المالي والعلاقة مع المصارف. كما ويجب أن تتضمن خطة العمل الدولي بالإضافة إلى كل هذه العوامل أحكام الإنتمان، جداول التحصيل، والعملة التي سيتم فيها الدفع والتأمين وأسعار العمولة وكلفة التخزين، وكلفة خدمات ما بعد البيع وكلفة إبدال البضائع التالفة.

دراسة النقاط التي يعتمدها المشتري في إتخاذ القرار: من المهم جمع النقاط التي يعتمد عليها المشتري لاتخاذ قراره بحيث يستطيع من يقرأ خطة العمل معرفة ما إذا كانت الشركة تفهم تلك العوامل التي يهتم بها المشترون الأجانب. فيما يلي وحسب الأهمية العوامل المؤثرة على قرار المشتري وهي: الجودة، موعد التسليم، السعر، الضمان، المسؤولية فيما يخص التعويض عن الأضرار، حماية حقوق الاختراع وعدم الإنتهاك، المساعدة الفنية، السرية، التغيير في الرسومات/المواصفات، التعليب، شروط الدفع، وسيلة النقل والمسؤولية حول تقديم تقرير حول المستندات بخصوص طلبيات الشراء.

التسويق: يعتمد معظم المصدرين للمرة الأولى على ردة الفعل أكثر من اعتمادهم على الفعل، فالسبب الوحيد الذي يجعلهم يصدرون هو أن شخصاً آخر من بلد آخر قام بالاتصال بهم، ولا تصدر الكثير من الشركات لعدم معرفتهم بفرص التسويق المجانية أو القليلة الكلفة والمتوفرة لهم.

التأكد من الكفاءة المالية للمشتري: من المهم تأكد المصدر من الكفاءة المالية للمشتري أو الموزع قبل الموافقة على أية صفقة وأفضل المصادر لذلك هي: (يجب وضع أسماء الجهات المحلية التي تؤمن خدمات الائتمان الخارجي مع أرقام هواتفها).

أساليب التوزيع: تعتبر معظم الشركات أن التصدير المباشر هو الوسيلة الأنسب لإجراء العمل الدولي ويسمح التصدير المباشر بأكثر قدر من السيطرة على التسويق والتمويل ونمو سوق التصدير. غير أن هناك طرق أخرى للتوزيع متوفرة مثل تعيين وكيل مبيعات على أساس العمولة، أو الطلب من شركة لإدارة التصدير القيام ببيع المنتج، أو تعيين ممثل مبيعات، أو عقد توزيع، أو ترخيص أجنبي، أو تأسيس شركة مشتركة أو فريق إنتاج لما وراء البحار.

المراجع

تعرف على السوق: كيف تجري بحثاً منخفض التكلفة بواسطة دي فريجستاد (1994) 15.96 دولار أمريكي، بي إس أي للبحوث - واحة الصحافة، بي إس أي للبحوث، ص.ب: 3727، النقطة الوسطى، أوريغون 97502، الولايات المتحدة الأمريكية، هاتف: 1 541 476 1479 +، البريد الإلكتروني: info@psi-research.com

الموقع الإلكتروني: <http://www.psi-research.com>. يوفر النص، وأوراق العمل، والقوائم مرجعية، والرسوم البيانية والجدول منهجاً عملياً مفيداً لإنشاء برنامج حول أبحاث السوق.

14. ما هي الإنترنت وكيف يمكن أن تكون مفيدة للمصدر؟

الإنترنت هي شبكة عالمية تتواصل فيها أجهزة الحاسوب مع بعضها البعض عن طريق خطوط الهاتف وقد بدأت قبل عشرين عاماً كقناة لتبادل المعلومات ضمن المجتمع العلمي لكنها أصبحت اليوم شبكة إتصال كبيرة وواسعة الانتشار تستعملها معظم الحكومات والشركات الرئيسية والمؤسسات التي لها حضور أو «موقع» على الإنترنت. ويزداد استخدام الإنترنت بسرعة كبيرة وتعمل المزيد من الشركات الصغيرة والمتوسطة على التواجد من خلال الإنترنت.

الإنترنت أداة فعالة للشركات الصغيرة والمتوسطة لترويج نشاطات عملها وللحصول على معلومات عن السوق وزيادة إمكانية الوصول إلى الأسواق. وهي طريقة غير مكلفة نسبياً لنشر معلومات تفصيلية والحصول على رأي الزبائن مباشرةً والاتصال بشركاء محليين.

ومنذ وقت قصير فقط، بدأت الشركات المصدرة تكتشف إلى أي مدى يمكن أن تكون الإنترنت أداة فعالة في إستراتيجية التسويق العالمي. في حين أن تكلفة المشاركة في بيئة الإنترنت العالمية (مثل شراء حاسوب والإشتراك مع مزود خدمات إنترنت أو وضع موقع على الشبكة) قد تكون عالية نسبياً، إلا أن عائد الاستثمار من إستراتيجية التسويق هذه غالباً ما يفوق المصاريف الأولية.

يمكن أن تساعد الإنترنت المصدر عن طريق تسويق المنتج والحصول على أبحاث الأسواق الأجنبية. ففي الحالة الأولى تسمح الإنترنت للمصدر بأن يكون له مكان أو «موقع» يمكن عبره الحصول على معلومات عن المنتج أو الخدمة المرغوب تصديرها، وفي الكثير من الأسواق أصبح الحصول على موقع على الإنترنت جزءاً أساسياً من المصداقية والحفاظ على العلاقات مع الزبائن.

وفي الحالة الثانية يسمح الوصول إلى الإنترنت للمصدر بإجراء أبحاث على الأسواق الأجنبية إذ يمكن أن يستخدم المصدر خدمات الإنترنت مثل المتصفح أو محركات البحث لجمع معلومات عن موضوع يهمله ويمكن أن تكون الإنترنت مفيدة بشكل خاص للمصدر لإيجاد معلومات إحصائية وقوائم الشركات والمنظمات الحكومية وغير الحكومية والاتفاقيات الدولية والمعاهدات.

المراجع

15. كيف يمكن للمصدر الوصول إلى الإنترنت؟

تبدو الإنترنت بإمكاناتها الكبيرة وغير المحدودة للحصول على معلومات وسيلة فعالة بالنسبة للمصدرين الصغار الذين بدأوا في استخدامها حديثاً لذا من المهم الحصول على المعرفة الأساسية في كيفية عمل الإنترنت لإستخدامها بشكل أكثر فعالية. بعد الحصول على المعرفة الأساسية سيلاحظ المصدر أن الوصول للمعلومات على الإنترنت ليس صعباً بل إنه بسهولة إجراء إتصال هاتفي.

وبشكل عام، يتطلب الوصول إلى الإنترنت ثلاثة عناصر وهي خط هاتفي وحاسوب ومودم.

نورد فيما يلي بعض المصطلحات الأساسية لخدمات الإنترنت:

Book Mark: عملية تسمح من خلالها الإنترنت للمستخدمين بوضع طريق إتصال مختصر مع موقع محدد فبدلاً من البحث في الإنترنت في كل مرة عن موضوع معين، يمكن للمستخدم أن يصنف هذا الموقع بـ **bookmark**.

متصفح المعلومات: زبون الشبكة العالمية وأشهرها **Netscape Navigator & Microsoft Explorer**.

E-Mail: اختصار لكلمة البريد الإلكتروني وهي خدمة لإرسال الرسائل على أسلاك الشبكة وهي طريقة سهلة للعمل مع الزبائن المحتملين وللإتصال المباشر مع الزبائن.

Hyperlink: هو اتصال بين مصادر الشبكة العالمية تظل هذه الوصلات أو تعرض بلون أزرق. وعندما يختار المستخدم خط وصل يقوم المتصفح باسترجاع الصفحة المشار إليها.

موقع الإنترنت: تعرف هذه الوثائق باسم الموقع ومنها نصوص وصور على الإنترنت يمكن للشركة المصدرة أن تجد معلومات أكثر عن كيفية إيجاد موقع على الشبكة لترويج منتجاتها ولوضع ملف عن عملها ونشاطاتها.

محركات البحث: تسمح خدمة الإنترنت هذه للفرد بإيجاد معلومات عن موضوع ما من خلال كتابة الكلمات الأساسية بكلمة تصف الموضوع أو مجموعة من الكلمات. عندها يقوم محرك البحث بإيجاد كل المعلومات ذات الصلة بالموضوع. نذكر بعض محركات البحث الشائعة مثل: **Alta vista, Infoseek exit Lycos**.

دلائل الشبكة: وهي فهراس لمواقع الإنترنت تشبه بطاقات الموسوعة حيث يمكن الوصول للمعلومات عن طريق مجموعات تصنيف محددة ومثال على فهراس الشبكة (**yahoo & Magellan**).

الشبكة العالمية: يشار إليها بـ **WWW** وهي أكثر تطبيقات الإنترنت شيوعاً وهي ليست الإنترنت بل إنها نظام للوصول إلى الإنترنت لأي شخص لديه اتصال مع مزود خدمة.

المراجع

16. ما هي الإجراءات للحصول على تصريح للإستيراد والتصدير للمنتجات في دولة قطر؟

يجب أن تحصل الشركة على النشاط التجاري للمنتجات المحددة وأن يكون مذكوراً في سجلها التجاري للبضائع التي تتداول بها. فعلى سبيل المثال إذا أرادت الشركة أن تستورد أو تصدر أجهزة إلكترونية عندها يجب أن يكون لديها تصريح للنشاط التجاري بالأجهزة الإلكترونية مذكوراً في سجلها التجاري. عند إنجاز هذا الأمر يجب على الشركة حينها التوجه إلى الإدارة العامة للجمارك في دولة قطر لطلب إصدار «رمز استيراد» الذي يخولها لإستيراد وتصدير البضائع وفق لائحة النشاطات التجارية المذكورة في السجل التجاري للشركة. ويجب أن يرفق بهذا الطلب المستندات التالية:

1. كتاب من الشركة مطبوع على ورقها الرسمي، مختوم وموقع من المدير العام للشركة يطلب إصدار «رمز استيراد» حسب نشاطات الشركة المذكورة تحت سجلها التجاري.
2. نسخة من السجل التجاري.
3. البطاقة الشخصية للمدير العام.

وَقَر إصدار رمز الاستيراد، تُصبح الشركة مباشرةً مخولة لإستيراد وتصدير البضائع حسب الرمز والسجل التجاري.

المراجع

17. ما هي قاعدة القيمة المضافة المطبقة على التصدير لمجلس التعاون الخليجي؟

تبلغ القيمة المضافة المعتمدة للمنتجات الصناعية الخليجية فيما بين دول مجلس التعاون الخليجي 40%. يتم ربط الخطوات المتعلقة بالتسجيل والحصول على الشهادات، وإصدار البطاقات، وغيرها بمتطلب الحد الأدنى من القيمة المضافة التي يجب أن لا تقل عن 40%.

- وفقاً للإتفاقية الإقتصادية بين دول مجلس التعاون الخليجي، يجب أن تقدم كل المنتجات الصناعية شهادة منشأ، إذا لم تكن القيمة المضافة أقل من 40% من قيمتها النهائية.
- يجب أن تحصل الشركات المهتمة بالتصدير لدول مجلس التعاون الخليجي على شهادة منشأ من السلطة المختصة بإصدارها.
- تحسب القيمة المضافة كما يلي:

الشهادة منشأ دول مجلس التعاون الخليجي:

1. مكونات التكلفة المحلية

- الأجور والرواتب.
- الاستهلاك.
- الإيجارات.
- الفوائد على القروض الطويلة الأجل.
- المصاريف الإدارية و المصاريف العامة.
- متطلبات الإنتاج (ذات المنشأ في دول مجلس التعاون الخليجي) وهذا يتضمن المواد الخام، والمواد المساعدة، والمواد الشبه مصنعة، مواد التغليف /التعبئة والمحروقات، الكهرباء، والمياه.

2. مكونات التكلفة الأجنبية:

متطلبات الإنتاج (ذات منشأ أجنبي، خارج دول مجلس التعاون الخليجي).

$$\begin{aligned}
 & \text{القيمة المضافة} = \text{مكونات التكلفة المحلية} \times 100 \\
 & \text{التكلفة الإجمالية للمنتج} \\
 & 100 \times (ا+ب+ج+د+ه+و) = \\
 & (ا+ب+ج+د+ه+و+ى)
 \end{aligned}$$

القيمة المضافة يجب أن لاتقل عن 40%

المراجع

18. أين يجد المصدرون القطريون معلومات حول القطاع الصناعي في دول مجلس التعاون الخليجي؟

1. الدائرة الصناعية في كل دولة من دول مجلس التعاون الخليجي.

2. غرفة التجارة والصناعة في كل دولة من دول مجلس التعاون الخليجي.

- المجلس السعودي لغرف التجارة والصناعة
الرياض، مبنى غرفة التجارة والصناعة
ص.ب: 16683، الرياض 11474
هاتف: -/405 7502 405 3200 (1)
فاكس: -/402 4747 (1)

- غرفة تجارة وصناعة عمان
ص.ب: 1400، ر.ب: 112 روي
مسقط، سلطنة عمان
هاتف: (00968) 24763700
فاكس: (00968) 24708497
بريد إلكتروني: occi@chamberoman.com

- غرفة تجارة وصناعة الكويت
ص.ب: 775، الصفاة 1308 الكويت
المنطقة التجارية رقم 9، شارع الشهداء
مدينة الكويت
هاتف: (00965) 1805580
فاكس: (0065) 22404110
بريد إلكتروني: kcci@kcci.org.kw

- غرفة تجارة وصناعة دبي
ص.ب: 8886
هاتف: (00971) 42307774
فاكس: (0071) 42389897
بريد إلكتروني: info@fccuae.ae

- غرفة تجارة وصناعة قطر
الدائري الثالث، شارع الهلال
منطقة العسيري، ص.ب: 402 الدوحة، قطر
هاتف: (00974) 44559111
فاكس: (00974) 44661697 / (00974) 44661693
بريد إلكتروني: info@qcci.org
Qcci@qatar.net.qa

يستطيع المصدرون القطريون الحصول على معلومات حول الصناعات الموجودة في قطر وباقي دول مجلس التعاون الخليجي من خلال الاتصال مع منظمة الخليج للاستشارات الصناعية و إتحاد الغرف في دول مجلس التعاون الخليجي.

• منظمة الخليج للاستشارات الصناعية (GOIC)

هاتف: (974) 44858888

فاكس: (974) 44831465

ص.ب: 5114 - الدوحة، قطر

بريد إلكتروني: goic@goic.org.qa

موقع إلكتروني: <http://www.goic.org.qa>

• إتحاد الغرف في مجلس التعاون الخليجي:

ص.ب: 2198 - الدمام

المملكة العربية السعودية 31451

هاتف: (966) 38265943

فاكس: (966)38266794

المراجع

19. ما هي الاتفاقية العربية للتجارة الحرة وكيف يستطيع المصدر القطري الاستفادة منها؟

الاتفاقية العربية للتجارة الحرة (AFTA) :

- وقعت دولة قطر بالإضافة إلى ١٧ دولة عربية أخرى إتفاقية التجارة الحرة العربية التي بدأ العمل بتنفيذها في ١٩٩٨/٣/٩ ، ووفقاً لهذه الاتفاقية يتم معاملة المنتجات العربية التي تنتقل بين الدول العربية كمنتجات محلية وذلك وفق مبدء التحرير التدريجي، والتي بدأ العمل بها في ١٩٩٨/١/١ ، وبناءً عليه يتم تخفيض ١٠٪ سنوياً من التعريفة الجمركية، الرسوم والضرائب، على يتم إعفاء المنتجات المحددة من التعريفة الجمركية تماماً بين الدول العربية.
- تستطيع الشركات القطرية الاستفادة من (منطقة التجارة الحرة العربية) كما يلي:-
 1. الاتصال بدائرة التعاون الدولي والإتفاقيات التجارية في وزارة الأعمال والتجارة.
 2. تقوم دائرة التعاون الدولي والإتفاقيات التجارية بفحص القيمة المضافة للمنتج والتي يجب ان تكون 40%.
 3. بعد تطبيق ما سبق تقوم دائرة التعاون الدولي والإتفاقيات التجارية في وزارة الأعمال والتجارة بإصدار شهادة منشأ للدول العربية.
 4. يقوم المصدر القطري بإرفاق شهادة منشأ للدول العربية مع الشحنة لتمكين مستوردي المنتجات من دفع ضرائب أقل بناءً على الاتفاقية.

المراجع

20. كيف يستطيع المصدر القطري الحصول على معلومات حول الاتفاقيات التجارية الموقعة بين دولة قطر وشركائها التجاريين؟

- وقعت حكومة دولة قطر العديد من الاتفاقيات مع عدة شركاء تجاريين.
- القائمة الكاملة لمثل هذه الاتفاقيات التجارية والمنتجات التي تغطيها يمكن الإطلاع عليها من دائرة التعاون الدولي والاتفاقيات التجارية في وزارة الأعمال والتجارة.

المراجع

يمكن الحصول على معلومات عامة عن هذه الاتفاقيات من وزارة الأعمال والتجارة: اتفاقيات التعاون والتجارة الدولية، وص. ب 1968، الدوحة-قطر ، هاتف: 44945001، فاكس: 44945000 . البريد الإلكتروني: mbt@mbt.gov.qa ، الموقع الإلكتروني: <http://www.mbt.gov.qa> .

21. ما هو نظام «النافذة الواحدة» التابع للإدارة العامة للجمارك بدولة قطر؟

إن نافذة قطر الواحدة لخدمات التخليص الجمركي هي نظام على الإنترنت يستخدمه التجار والمخلصين الجمركيين ومكاتب الخدمات ووكلاء الشحن، لتقديم المعلومات والوثائق المتعلقة بالتجارة إلى الجهات الحكومية والجمارك للإعتماد والمعالجة.

ويؤدي نظام النافذة الواحدة إلى تحسين توافر ومعالجة المعلومات، كما يسرع ويبسط تدفق المعلومات بين مجتمع التجارة والحكومة. وتتناول نافذة قطر الواحدة لخدمات التخليص الجمركي جميع إجراءات العمل المتعلقة بالجمارك والتجارة، والتي يمكن تصنيفها إلى ثلاثة مجالات رئيسية هي: الإستيراد، والتصدير، والعبور والمسافنة.

يتناول إجراء الإستيراد العمليات التجارية الخاصة بالبضاعة التي تدخل إلى دولة قطر عن طريق البحر أو الجو أو البر. ويشمل هذا الإجراء:

- الإستيراد للإستخدام المنزلي، يتضمن إستيراد البضاعة لغرض الإستخدام المنزلي. وتنطبق الرسوم الجمركية إستناداً على التعرفة الخاصة بالأصناف التي تم إستيرادها.
- الإستيراد المؤقت، وتضمن إستيراد البضاعة بصفة مؤقتة والتي تحتاج إلى الحصول على موافقة مسبقة من مدير الجمارك. وسوف يتم تحصيل الرسوم الجمركية بموجب الضمان مع العلم أنه سوف يتم رده في حال إعادة تصدير الأصناف التي تم إستيرادها بصفة مؤقتة.
- إستيراد بضاعة الركاب، ويتناول البضاعة ذات القيمة التجارية الأقل من ٣٠٠٠ ريال قطري والتي يجب على الركاب إظهارها للجمارك قبل الدخول إلى الحدود القطرية.

ويتناول إجراء التصدير المعاملات التجارية الخاصة بالبضاعة التي تغادر دولة قطر عن طريق البحر أو الجو أو البر. ويشمل هذا الإجراء:

- التصدير المؤقت، ويتضمن تصدير البضاعة والمعدات بصفة مؤقتة. ويجب دفع الرسوم الجمركية أثناء الإستيراد للبضاعة بناءً على القيمة المضافة.
 - إعادة التصدير، وتضمن إعادة تصدير البضاعة التي تم إستيرادها أو تصديرها بصفة مؤقتة.
- الترانزيت، هو عبور البضاعة عبر قطر إما عن طريق البحر، أو الجو، أو البر من منفذ إلى آخر. ويتم تحصيل الرسوم الجمركية بموجب ضمان على البضاعة التي يتم عبورها.

المسافنة، هي أحد أنواع الترانزيت ولكنها لا تتضمن دخول البضاعة إلى البلاد، حيث يتم تفريق البضاعة في الميناء من قبل الناقل بغرض التحميل لدى ناقل آخر لكي يتم مسافنة البضاعة إلى وجهة أخرى. ولا تنطبق الرسوم الجمركية في هذه الحالة.

المراجع

القسم 3:

إيجاد الأسواق

22. ما هي الأسواق الأجنبية التي يمكن بيع المنتج فيها؟

تسمح أبحاث السوق للشركات بتحديد الأسواق الأجنبية التي تتوفر فيها أفضل الفرص لمنتج معين، ويجب على الشركات الجديدة في مجال التصدير البحث عن بعض الأسواق المستهدفة بالإعتماد على البيئة الطبيعية والسكانية، البيئة السياسية والعوامل الاقتصادية، البيئة الإجتماعية والثقافية، إمكانية الوصول إلى الأسواق وإمكانيات المنتج. كما ويساعد القيام بتقييم عميق لعوامل السوق المشتركة على التنبؤ بحجم الطلب لمنتجاتها أو خدماتها، ومدى النجاح الذي يمكنها تحقيقه في السوق المستهدف. ومن أجل تحديد سوقين أجبيين أو ثلاثة، من المهم تقييم عوامل السوق معتمداً على حوالي عشر بلدان يبدو أنها تعطي فرصاً لتصدير المنتج. وهنا يجب على المصدر الإجابة على الأسئلة التالية:-

- ما هو عدد السكان في كل بلد آخذين بعين الإعتبار النمو والكثافة؟
- هل عدد السكان من الفئة العمرية المستهدفة كافٍ (مثلاً: من ١٠-١١، ٢٤، إلخ...)?
- ما مدى توزع السكان في المناطق الحضرية أو شبه الحضرية أو الريفية؟
- هل هنالك تنوعات مناخية أو تقلبات في الطقس يمكن أن تؤثر في المنتج أو الخدمة المقدمة؟
- ما هي مسافات الشحن من نقطة التصدير إلى مختلف البلدان المستهدفة؟
- ما هو معدل الأعمار ونوعية وسائل المواصلات والبنية التحتية للاتصالات في الدولة المستهدفة؟
- هل هناك شبكات كافية من أجل خدمات الشحن والتعليب والتفريغ أو أية شبكات توزيع محلية أخرى؟
- هل يشجع النظام الحكومي على إزدهار الأعمال؟
- إلى أي مدى الحكومة منخرطة في التعاملات التجارية الخاصة؟
- ما هو موقف الحكومة من استيراد المنتجات الأجنبية؟
- هل النظام السياسي مستقر أم أن الائتلاف الحاكم لا يشهد أي إستقرار بصورة مستمرة وبشكل جذري؟
- هل ترغب الحكومة بإزالة الحصص أو التعريفات أو المعوقات الأخرى للتجارة؟
- ما مدى إلتزام البلد بتعزيز مستويات أعلى من الصادرات والواردات؟
- ما هو معدل الناتج القومي الإجمالي لكل سوق مستهدف وما هو ميزان المدفوعات في كل بلد؟
- ما هي النسبة المئوية للواردات والصادرات من مجمل الاقتصاد؟
- ما هي نسبة الواردات إلى الصادرات في البلد المستهدف؟
- كيف يختلف معدل التضخم في كل بلد وما هي القوانين التي تنظم العملة أو سعر الصرف؟
- ما هو معدل دخل الفرد في البلد المستهدف؟ وهل تتجه معدلات الدخل للإرتفاع؟
- ما هي النسبة التقديرية للدخل الذي يصرف على السلع الاستهلاكية؟
- ما هي نسبة السكان التي تصنف على أنها طبقة وسطى؟
- إلى أي مدى يتشابه السوق المستهدف مع السوق المحلي؟
- هل يحتاج المنتج أو الخدمة إلى ترجمة أو إلى تعديل؟
- ما هي النواحي القانونية لاتفاقيات التوزيع في كل بلد؟
- ما هي متطلبات التوثيق والقوانين الفنية أو البيئية الأخرى المطبقة على الواردات؟
- هل السوق مغلقة على الأجانب رغم مظاهر الإنفتاح أو الحرية؟
- ما هي قوانين حماية حقوق الملكية الفكرية التي يمكن أن تؤثر على المنتج أو الخدمة؟
- هل يؤمن النظام القضائي معاملة عادلة وغير متحيزة في حال وقوع خلاف تجاري؟

المراجع

23. كيف يمكن أن يحدد المصدر فيما إذا كان المنتج سيبيئي بلاءً حسناً في السوق المستهدف؟

يعد إختيار السلعة المناسبة للتصدير مسألة أساسية للنجاح ويعتمد هذا الإختيار على عدد من العوامل منها:

اتجاهات التصدير/الإستيراد: يجب أن يستخدم المصدر المطبوعات وأن يتصل بالمنظمات المختصة لتحليل الإتجاهات في التجارة الدولية لمنتج معين.

قاعدة العرض: إن تأمين قاعدة عرض ثابتة هو أمر أساسي.

الطاقة الإنتاجية: يمكن أن تتأثر سمعة وصورة الشركة المصدرة إذا فشلت في تسليم البضاعة بسبب محدودية قدرتها الإنتاجية.

تعديل المنتج: للتأكد من نجاح المنتج في الأسواق المحلية أو الأجنبية فمن الضروري تعديله بما يتناسب مع إحتياجات سوق التصدير. يجب على الشركة المصدرة تحديد ما إذا كان المنتج يتطلب تغييراً في اللون أو القياس أو الطعم أو التعليب إلخ

الأسواق المستهدفة: يجب أن لا يكون الطلب على المنتج ثابتاً فقط في السوق المستهدف بل متزايداً. ومن المهم تحديد هذا الطلب من خلال أبحاث السوق والدراسات السكانية.

مرافق خدمة المنتج: إذا كان المنتج المصدر يحتاج إلى خدمة ما بعد البيع فعلى المصدر إما ان يفتح مركز خدمة في الخارج أو أن يجد موزعاً أو وكيلأ بإمكانه تأمين هذه الخدمة، حيث قد لا يكون المنتج مناسباً للتصدير في الأصل.

قيود التجارة: يجب أن تكون المنتجات المختارة للتصدير قابلة للتصدير بناءً على قوانين التصدير في دولة قطر. يمكن الحصول على معلومات عن قوانين التصدير من الإدارة العامة للجمارك بدولة قطر.

المراجع

24. أين يمكن أن يجد المصدر تقارير عن سوق منتجات معينة؟

يتابع مركز التجارة الدولي الأونكتاد/منظمة التجارة العالمية في جنيف، الأسواق الرئيسية للفواكه والخضراوات الطازجة والأزهار والنباتات الاستوائية والعطرية والبهارات الشائعة والجلود الطبيعية وشبه المدبوغة وعصائر الفواكه المعبأة بأحجام كبيرة والأرز ومواد صيدلانية محددة.

بناءً على الفئة التي ينتمي إليها المنتج، يقدم قسم خدمة «أخبار السوق» معلومات محدثة تخص الأسعار الفعلية المدفوعة على منتجات محددة، العرض والطلب وغيرها من المعلومات التي قد تؤثر على وضع السوق. ويمكن لمشتري خدمة أخبار السوق أن يتسلموا هذه المعلومات من خلال البريد الإلكتروني، التلكس والبريد الجوي. يقوم قسم النشر للمعلومات التجارية بتحضير ملخصات عن السوق والفرص المتوافرة لبعض المنتجات في بلد محدد (مثلاً: سوق القمصان في الإتحاد الأوروبي).

هذه الملخصات تعطي تفاصيل عن معدل التصدير والاستيراد، تفضيلات المستهلك، مقدار الرسوم، ومعلومات أخرى حول دخول السوق، الأسعار، عروض المبيعات، تقنيات التوزيع، الممارسات التجارية، فرص السوق وعاوين مفيدة.

المراجع

الحصول على المعلومات: يرجى الاتصال بوحدة نشر المعلومات التجارية، خدمة أخبار السوق، مركز التجارة الدولي الأونكتاد/ منظمة التجارة العالمية، قصر الوطني، 1211 جنيف 10، سويسرا؛ هاتف: 11 730 01 22، فاكس: 76 71 733 22؛ البريد الإلكتروني: itcreg@intracen.org؛ الموقع الإلكتروني: <http://www.unicc.org/itc>.

التجارة عبر الإنترنت في الولايات المتحدة: يقدم قسم التجارة الخارجية في الولايات المتحدة معارض على الإنترنت ببيانات الاستيراد والتصدير الحالية والتراكمية في الولايات المتحدة لأكثر من 18,000 سلعة تصدير و 24,000 سلعة استيراد في جميع أنحاء العالم باستخدام رموز النظام المنسق ونظام أمريكا الشمالية لتصنيف الصناعات، والعملاء هم قادرون على تحديد فئات السلع واسعة تصل فيها رموز النظام المنسق إلى 10 أو 6 رموز في نظام أمريكا الشمالية لتصنيف الصناعات.

الفرصة لإنشاء تقارير مخصصة ورسوم بيانية ملونة تعطي تفاصيل المتغيرات في التجارة الخارجية تتضمن: تفاصيل مستوى المنفذ، وصادرات الدولة، والميزان التجاري، وأسلوب النقل وتصنيف مستوى السوق! يمكن تنزيل جميع التقارير بسهولة على هيئة برامج إكسل وإكس إم إل، كما يتيح لك الموقع الإلكتروني للتجارة في الولايات المتحدة فرصة حفظ تقاريرك وبالتالي يمكن تحديثها شهرياً بشكل تلقائي. العنوان: المكتب الأمريكي للإحصاء، قسم التجارة الخارجية، فرع نشر البيانات، المقر الرئيسي، واشنطن دي سي 20233، هاتف: 1 800 549 0595 أو 1 301 763 2311 + (يقدم الدعم على الهواء من الساعة 9 صباحاً وحتى 5 والنصف مساء بالتوقيت الشرقي)، فاكس: 1 301 763 4962 +، البريد الإلكتروني: ftd.data.dissemination@census.gov، الموقع الإلكتروني: <http://www.usatradeonline.gov>.

25. أين يمكن ان يحصل المصدر القطري على معلومات حول التعريفات الجمركية لواردات الدول مختلفة؟

- يمكن الحصول على معلومات حول التعريفات الجمركية من الموقع التالي: www.worldtariff.com وهو موقع يمكن إستخدامه برسوم معينة.
 - يستطيع المصدرين القطريين الحصول على ضرائب الاستيراد من خلال زيارة المواقع على الشبكة المعلوماتية للدول الأعضاء في منظمة الجمارك العالمية، والمواقع الإلكترونية للوكالات الدولية التي ترتبط مع موقع المنظمة.
- كل دائرة جمارك في العالم موضوعة في قائمة بارتباط مباشر على الانترنت مع موقع المنظمة. كما ويمكن إيجاد متطلبات الإستيراد على المواقع الخاصة بكل دولة.

المنظمة العالمية للجمارك:

<http://www.wcoomd.org/frmpublic.htm>
 (rue du Marché, B-1210 Brussels (Belgium ,30
 .Tel: 32.2.209.92.11-Fax: 32.2.209.92.62

المراجع

أبحاث سوق الأعمال: بواسطة إل جوفمان ولم نيس (1997) ، £ 14.99 ، ناشروا صفحة كوغان، شارع بينتونفيل 20 لندن. إن 9 1 جى إن، المملكة المتحدة، هاتف: 0433 20 7278 (0) +44 ، فاكس: 6348 20 7837 (0) +44 ، البريد الإلكتروني: htaylor@koganpage.com ، الموقع الإلكتروني: <http://www.koganpage.com> . دليل لفهم وتقييم نتائج أبحاث السوق؛ إجراء أبحاث السوق ، وتصميم وتنفيذ نتائج أبحاث السوق.

26. كيف يجب إجراء تقييم عوامل السوق؟

يقدم تقييم عوامل السوق تفصيلاً كاملاً للعوامل التي وردت في السؤال السابق (23) وعلى المصدر أن يقيم كل بلد معتمداً على ميزان شروط السوق بإعطاء العلامة من 1 «سيئة»، إلى 5 «ممتازة». عندها يجب على المصدر أن يجمع نتائج البيانات البحثية من أجل تحديد الأسواق المستهدفة.

البيئة السكانية/الطبيعية:

- حجم السكان، النمو، والكثافة.
- توزيع الفئات العمرية.
- التوزيع الحضري والريفي.
- تنوع المناخ والطقس.
- مسافة الشحن.
- التوزيع الطبيعي وشبكة الاتصالات.
- مرافق النقل المحلية والإقليمية.

البيئة السياسية:

- نظام الحكومة.
- مدى إنخراط الحكومة بالتجارة.
- المواقف إتجاه عمل التجارة الأجنبية.
- الإستقرار السياسي والإستمرارية.
- عقلية تجارية عادلة/ حرة.
- أولويات التنمية التجارية الوطنية.

البيئة الاقتصادية:

- المستوى العام للتنمية.
- النمو الاقتصادي: الناتج القومي الإجمالي، القطاع الصناعي.
- النسبة المئوية للصادرات والواردات، من مجمل الاقتصاد.
- ميزان المدفوعات.
- العملة: معدل التضخم، توفر العملة، الضوابط، الاستقرار.
- متوسط دخل الفرد وتوزيع الدخل.
- الدخل الزائد وأنماط الاستهلاك.

البيئة الاجتماعية والثقافية:

- معدل الأمية ومستويات التعليم.
- وجود الطبقة الوسطى.
- نقاط التشابه والاختلاف مع السوق المحلي.
- المعوقات اللغوية.

الوصول إلى السوق:

- شبكة توزيع ملائمة.
- قوانين التوثيق والإستيراد.
- المعايير المحلية، الممارسات، والمعوقات غير التعريفية الأخرى.
- حماية ملكية الإختراع والعلامة التجارية وحقوق الطبع.
- آلية مناسبة لتسوية النزاعات.
- قوانين الضرائب ومعدلاتها.

فرص المنتج :

- إحتياجات الزبون ورغباته.
- الإنتاج المحلي، الواردات والإستهلاك.
- المعرفة بالمنتج وقبوله.
- المواقف من المنتجات ذات الأصل الأجنبي.
- المنافسة.

المراجع

الشروع في العمل مع تطبيق أبحاث السوق: (1997)، \$ 14.95 ، إيس آي إيس للنشر ، معهد إيس آي إيس، كارولينا الشمالية 2414-27513، الولايات المتحدة الأمريكية، هاتف: +1 919 677 8000 ، فاكس: +1 919 677 4444، الموقع الإلكتروني: <http://www.sas.com> .
يوضح استخدام إم آر آي مع مناقشات مفصلة أمثلة على كل من التقنيات .

27. ما هي الخارطة التجارية وكيف يستفيد المصدر القطري منها؟

ما هي الخارطة التجارية؟

- هي أداة تساعد على القيام بأبحاث خاصة بالسوق والتي تهدف إلى تشجيع التجارة الدولية من خلال معلومات محددة.
- أداة تزودنا بتغطية شاملة للتجارة القائمة/الحالية في جميع أنحاء العالم.
- أداة تشمل الآليات الملائمة لتزودنا بنظرة شاملة عن التجارة الكلية.
- أداة تشمل معلومات عن قيم التصدير والإستيراد، والكميات، إتجاهات النمو، حصص السوق وتصنيفات مختلفة.
- أداة تعمل على تحديد أسواق جديدة وتقييم المنافسة في التصدير.
- أداة لمقارنة الأداء التصديري، والتحليل الضروري لفرص تنويع المنتج مع أي دولة شريكة.
- أداة يمكن الاستفادة منها من قبل رواد الأعمال ورجال الأعمال ومحلي السوق كما أنها سهلة الاستعمال وتعمل وفق منهج معياري محدد.
- وهذه الأداة هي الخارطة التجارية – تعتمد القاعدة المعلوماتية على تدفقات المنتج التجاري الصادر من منظمة التجارة العالمية UNCTAD/WTO

ما هي ميزات الخارطة التجارية؟

- إحصائيات تجارية أجنبية لأكثر من ٥٠٠٠ منتج واقعة تحت نظام المنسق HS والمكون من ٦ أرقام.
- تعتمد كل المؤشرات على بيانات قسم إحصائيات الأمم المتحدة، بيانات COMTRADE أكبر قاعدة معلومات عالمية للتجارة الدولية.
- تغطي الإحصائيات ١٨٠ دولة تشمل إحصائيات قابلة للمقارنة تمثل أكثر من ٩٠٪ من إجمالي التجارة العالمية وتشمل ٥ ملايين سجل.
- يمكن تقسيم مجموعات الإنتاج إلى منتجات فردية مفصلة.

المراجع

القسم 4:

إيجاد الزيون

28. ما هي الطرق المختلفة لدخول الأسواق الأجنبية؟

يعتبر إختيار طريقة دخول سوق تصدير معين، واحداً من أهم القرارات التي يجب إتخاذها. إذ أن طريقة الدخول لها تأثير وإنعكاسات على عدد كبير من إهتمامات التسويق الدولية. ولإختيار طريقة معينة لدخول السوق على المصدر ان يدرس مدى التشابه بين السوق المحلي والسوق الأجنبي، مستوى الخدمة المطلوبة، التعريفات والشحن، الوقت المطلوب، معرفة الماركة والميزة التنافسية. كما ويوجد خياران أساسيان لدخول السوق وهما التصدير المباشر والتصدير غير المباشر.

التصدير المباشر:

في حالة التصدير المباشر، يكون على المصدر المصنّع القيام بكامل عملية التصدير دون استخدام أي وسطاء. ونظراً لكونه مصدراً مباشراً تتحمل الشركة المسؤولية الكاملة عن مجمل نشاطات التصدير بدءاً من تحديد الزبون وحتى تحصيل ثمن البضاعة.

ولكي يتم التصدير بشكل مباشر على الشركة ان تنشئ قسماً للتصدير يكون منفصلاً عن قسم المبيعات المحلية الذي يتم تمويله بناءً على أسس احتياجاته. وللتصدير المباشر مزايا عديدة ومنها: **1.** يكون للشركة القدرة على التحكم الكامل بكافة مراحل التصدير؛ **2.** تزيد الشركة هامش الربح من خلال توفير ما كان يمكن أن تدفعه للوسطاء؛ **3.** توطد الشركة علاقاتها مع المشتريين الأجانب.

ولكن من الجهة الأخرى، قد يكون للتصدير المباشر محاذير: **1.** إحتمال أن تفوق قيمة الوقت والمصادر المطلوبة لإيجاد سوق أجنبي ناجح، قيمة الفوائد التي يمكن أن يجنيها المصدر من التصدير المباشر. **2.** يكون المصدر معرضاً لمخاطر مباشرة أكثر.

يمكن للشركات الصغيرة والمتوسطة الاشتراك مع بعضها البعض لتشكيل اتحاد مصدريين. وعادةً ما تعطي الحكومات مزايا خاصة للمصدريين الصغار الذين يتعاونون مع بعضهم البعض. يمكن أن يكون مثل هذا الترتيب ذو محاسن خاصة في السنوات الأولى بالنسبة للمصدريين لأول مرة.

التصدير غير المباشر:

يمكن للشركة الراغبة بالتصدير والتي ليس لديها موظفين مختصين أو مصادر للقيام بذلك، أن تصدر من خلال وكلاء بالعمولة، أو مكاتب الشراء المحليين، أو التجار المصدريين أو شركات تنمية الصادرات. حيث أن المؤسسات لديها البنية الأساسية الضرورية والخبرة اللازمة للتصدير إلى عدد من الدول المختلفة.

وهناك عدة مزايا للتصدير غير المباشر، **1.** يمكن للشركة أن تركز على الإنتاج دون أن يكون عليها أن تتعلم النواحي الفنية والقانونية للتصدير؛ **2.** يمكن للشركة الاستفادة من الخبرة المهنية التي تقدمها شركة تصدير متخصصة أو موزعي الخدمة

أما مساوئ التصدير الغير مباشر فتتضمن: **1.** إحتمال فقدان السيطرة على المنتج لصالح ممثل المبيعات؛ **2.** الواقع بأن بعض هؤلاء الأفراد أو المؤسسات قد لا يكون لديهم أهداف تتوافق مع أهداف المنتجين.

الخيارات الأخرى المتاحة لشركة ترغب بالتصدير هي:

المشاريع المشتركة:

المشاريع المشتركة هي عبارة عن شراكة بين الشركة المحلية والشركة الأجنبية حيث تتفاوض الشركتان على واحد أو أكثر من الأمور التالية: الحصة، نقل التكنولوجيا، الإستثمار، الإنتاج والتسويق. وتتضمن الترتيبات الإتفاق على تحديد مسؤوليات الأداء، المحاسبة وتقاسم الأرباح. يمكن أن تكون ترتيبات السوق بشكل قيام الشريك الأجنبي بشراء كلي أو جزئي للبضاعة. المشاريع المشتركة تساعد في تقاسم الكلفة، وتخفيف المخاطر، وتقديم المعرفة والتفاصيل عن السوق المحلي وتسهيل دخول السوق. وهناك قوانين للمشاريع المشتركة توجب أحياناً أن يكون الشريك المحلي مالكاً لنسبة معينة من الأسهم.

المراجع

الدليل العالمي لمنظمات ترويج التجارة: مركز التجارة العالمي الأونكتاد / منظمة التجارة العالمية. قصر الأمم، 1211 جنيف، سويسرا. هاتف: +41 (22) 730-0218 ، البريد الإلكتروني: itcreg@intracen.org . الموقع الإلكتروني: http://www.intracen.org . دليل مجاني للمؤسسات المتصلة بالتجارة العامة والخاصة والشركات في البلدان النامية والاقتصاديات التي تمر بمرحلة انتقالية في عدد محدود من النسخ بثلاث لغات (الإنجليزية والفرنسية والإسبانية) . دليل لمنظمات ترويج التجارة والهيئات الوطنية الأخرى المشاركة في التجارة الدولية. يغطي الوزارات و منظمات ترويج التجارة ومكاتب ترويج الواردات والغرف التجارية والاتحادات التجارية في 187 بلد .

دليل جمعيات المستوردين: مركز التجارة العالمي الأونكتاد / منظمة التجارة العالمية. قصر الأمم، 1211 جنيف، سويسرا. هاتف: +41 (22) 730-0218 . البريد الإلكتروني: itcreg@intracen.org . الموقع الإلكتروني: http://www.intracen.org .

29. ما هي قنوات البيع والتوزيع التي يمكن استخدامها في أسواق العالم المختلفة؟

يوجد العديد من قنوات البيع والتوزيع في مختلف أنحاء العالم بعضها أكثر تأثيراً من الآخر في أسواق مختلفة. قد تساعد وكالة «تصدير»، المصدرين القطريين في البحث عن أنسب القنوات للإستخدام والتي تعد جزءاً من السوق. كما تساعد في تقديم قائمه بالمصادر المتنوعة والمتوفرة للبيع والتوزيع في القطاعين العام والخاص.

فيما يلي بعض الأمثلة:

- **الوكلاء:** يعرفون أيضا بوكلاء المشتريات ويتم عاده تعيين وكيل بالعمولة من قبل الشركات الصغيرة وذلك لقاء خبرته في منتج محدد في شركه أجنبيه أو في سوق أجنبي. يتأتى دخل الوكيل من خلال عمولة من سعر التصدير الصافي. يقوم الوكلاء بإيجاد الشركات الأجنبية التي تريد أن تشتري المنتجات ويضعون طلبات الشراء نيابة عن المشترين. ولكنهم لا يتدخلون في عملية تغليب وشحن المنتجات ولا يحملون إسم المنتجات التي يمثلونها.
- **الموزعون:** يشتري الموزع البضاعة من المصدر وعادةً بسعر مخصوم، وعندها يقوم ببيع هذه البضاعة في السوق الأجنبي مقابل نسبة ربح. يحتفظ الموزع بمخزون من البضاعة التي إشتراها وهو يقدم عادةً الخدمة والدعم للمشتري. لا يبيع الموزع عادةً إلى المستهلك أو المستخدم النهائي. كما ويتم وضع شروط الدفع والإتفاقيات الأخرى بين الموزع والشركة من خلال عقد.
- **قنوات التسويق:** تملك بعض منافذ البيع مثل سلسلة المخازن أو محلات السوبر ماركت قنوات البيع الخاصة بها وعلى المصدر أن يتصل مع هذا النوع من القنوات.
- **الطلبات عن طريق البريد من المنازل:** يتم معظم نشاط التصدير من خلال طلبات البيع وتبعاً لطبيعة المنتج والسوق. يمكن أن يشكل هذا النوع من التصدير منفذاً مهماً للشركات المصدرة الصغيرة والمتوسطة.
- **شركات التصدير:** تقوم شركات التصدير في إختيار التصدير غير المباشر هذا نيابة عن الشركات الصغيرة والمتوسطة بدءاً من التخزين، التحميل والتفريغ في المرفأ، شحن البضاعة، ثم تحضير وثائق الشحن، وتقديم تمويل قصير وطويل الأجل، وإجراء دراسات السوق، وتحضير ووضع الإعلانات.
- **تجار الجملة:** يشتري تاجر الجملة عادةً كميات كبيرة من المصدر وينظم التوزيع بالمفرق، كما ويجني تاجر الجملة الربح الإجمالي بإضافة نسبة على التكلفة.
- **البيع المباشر للمستهلك:** من خلال التصدير تبيع الشركة مباشرةً للمستهلك في بلد أجنبي. ويتم التعرف على المشترين عادة أثناء المعارض التجارية، أو من خلال المطبوعات الدولية، أو السماع، أو عبر وسائل الإتصالات الحكومية، وتكون الشركة مسؤولة عن: الشحن، وتحصيل الدفعات، وخدمة المنتج، وكافة أوجه التصدير الأخرى.
- **ممثلي المبيعات:** يسمى الشخص الذي يمثل الشركة في السوق الأجنبي ممثل المبيعات. ويستخدم الممثلون مطبوعات الشركة وعينات من البضاعة، وعادةً ما يعملون على أساس العمولة ولا يتحملون أي مسؤولية أو مخاطر. ويتم توقيع عقد التمثيل قبل بدء العمل ويجب أن يحدد هذا العقد المكان، وشروط البيع، وطريقة التعويض، وأسباب إنهاء الخدمات ... إلخ وقد لا يعمل الممثل بالضرورة على أساس حصري.

المراجع

30. ما هي شركات تنمية الصادرات وما هي خدماتها؟

تعرف شركات تنمية الصادرات بأسماء مختلفة في بلدان مختلفة مثل بيوت التجارة، أو شركات إدارة الصادرات، وشركات المتاجرة الدولية. فالشركات التي لديها بضائع للتصدير ولكنها لا تملك الوقت ولا الموارد لتعلم كل ما هو ضروري للتصدير يمكن أن تستفيد من شركات تنمية الصادرات. إذ تتيح هذه الشركات المجال للمصدر ليركز على الإنتاج بينما تقدم له خبرة مهنية رفيعة المستوى في القيام بكافه نواحي التصدير. تلعب هذه الشركات دوراً فعالاً لتطوير العمل كوسيط بين المنتجين والأسواق. كما وأنها ليست فقط متخصصة في التصدير وفي شراء البضائع محلياً لبيعها دولياً بل وإنما تستورد أيضاً حيث تشتري دولياً وتبيع محلياً.

تمتلك شركات تنمية الصادرات قدرات قوية في مجال التسويق الدولي. يدعم هذه الشركات عادةً أنظمة أجنبيه للبيع ومؤسسات في بلد المنشأ للشراء، وخدمات مساعدة التجار وخدمات دعم التجارة. وتقدم هذه الشركات عدداً من الخدمات للشركات الصغيرة والمتوسطة ونذكر منها:

خدمات التسويق:

- أبحاث السوق وتحديد وتقييم الزبائن.
- المفاوضات التجارية والفنية.
- التعامل مع التجمعات الاقتصادية والمشاريع والمناقصات.
- تأمين تزويد قطع الغيار وتقديم خدمات ما بعد البيع.
- إيجاد شبكات توزيع للمنتج.
- ترويج المبيعات وتحديد العلامة التجارية.

نشاطات موجهة نحو الإنتاج:

- تطوير شركاء الشركات الصغيرة والمتوسطة.
- استيراد وشراء مستلزمات الإنتاج.
- تعديل المنتج والتغليف.
- الأبحاث والتطوير.

الخدمات المالية وإدارة المخاطر:

- الترتيبات الائتمانية والمالية.
- التأكد من الدفع الفوري.
- إدارة مخاطر التصدير والتأمين.
- التعامل مع الإدعاءات.

الدعم اللوجستي والخدمات الأخرى:

- الشحن والتوثيق.
- النقل والتخزين.
- إداره الأزمات والكوارث.
- متابعة الأعمال المكتبية والروتين الحكومي.

المراجع

31. أين يجد المصدرين القطريين معلومات عن العروض والمعارض التجارية حول العالم؟

يستطيع المصدرين في دولة قطر الدخول إلى: www.expobase.com، حيث يمكن التأكد من المعارض التي تحدث في جميع أنحاء العالم. وفيما يلي بعض الجهات في دولة قطر التي ربما بإمكانها تزويدك بالمعلومات عن المعارض:

| | |
|--|---|
| <p>قطر إكسبو: صندوق بريد 8019 الدوحة - قطر هاتف: +974 44650211 فاكس: +974 44674506 بريد إلكتروني: infdex@qatar-expo.com iwed@qatar-expo.com</p> | <p>مركز التجارة العالمي: صندوق بريد 22357 الدوحة - دولة قطر هاتف: +974 44354141 فاكس: +974 44423048 بريد إلكتروني: info@wtcdoha.com</p> |
| <p>المعارض العالمية، والعروض التجارية، المؤتمرات: www.mbendi.co.za</p> | <p>العروض والمعارض العالمية في قطر: شارع ابن سينا، منطقة المنتزه صندوق بريد 22376 الدوحة - قطر هاتف: +974 44329900 فاكس: +974 44432891 البريد الإلكتروني: info@ifpqqatar.com الموقع الإلكتروني: www.ifpqqatar.com</p> |
| <p>العروض التجارية والمعارض - التجارة الأجنبية على الإنترنت: يمكن إيجاد كل العروض والمعارض التجارية حول العالم بكل بلد أو دولة . www.foreign-trade.com/exhibit.htm</p> | |

الرابطة العالمية لصناعة المعارض (UFI)

الناشر: (UFI) www.ufi.org

المحتويات: رابطة العالم للشركات الرائدة في تنظيم المعارض التجارية وأصحاب المعارض، والإتحادات الوطنية والعالمية الرئيسية وشركاء مختارين لصناعة المعارض. UFI توفر قائمة عريضة للمعارض التجارية مصنفة حسب أسماء البلدان/القارات، حيث يقام المعرض. <http://www.ufinet.org>

الرابطة الألمانية لصناعة المعارض التجارية (أوما)

الموقع على شبكة الإنترنت www.auma.de يوفر قاعدة بيانات شاملة عن المعارض التجارية والأدوات اللازمة لحساب وخطة المعارض.

المراجع

ساير - إكسبو: الموقع الإلكتروني: <http://www.tsn.com> . يساعد في البحث عن الاتفاقيات المقبلة، والمعارض والمؤتمرات التجارية.

الندوات والعروض والمعارض في جميع أنحاء العالم : الموقع الإلكتروني: www.globalsources.com.

32. كيف يختار المصدر المعرض التجاري المناسب؟

تعتبر المعارض التجارية عنصراً أساسياً في خطة التسويق، لكن مع تعدد المعارض الموجودة في كل أنحاء العالم، فمن المهم حسن الإنتقاء عند القيام بعملية إختيار متى وأين سيقام المعرض، بشكل خاص يصح هذا الكلام على الشركات ذات الميزانيات الصغيرة. فإن إختيار المعرض المناسب للإشتراك به، أمر يجب أن يتم تحديده بعد دراسة متأنية لملف السوق وملف الزوار وكلفة المشاركة في كل معرض.

ومن أجل تصنيف ملف سوق المعرض يجب تحديد الأسواق المستهدفة والتغطية الجغرافية التي يؤمنها. وهناك تصنيفان شائعان الأول المعارض التجارية «الرأسية» التي تقدم تركيزاً على إهتمامات المستثمرين والبائعين. بينما تكون المعارض «الأفقية» ذات طبيعة عامة وتحتاج إلى تحديد فكرة معينة.

عند فحص ملف الزوار، يجب أن يسأل المصدر ممثل المعرض عن وضع الزوار بشكل عام وإهتمامات الزائر بالخدمات أو البضائع ونوع وحجم شركة الزائر.

يجب الاطلاع على كلفة المشاركة في المعرض على أنها شكل من أشكال الإستثمار الذي يجب أن لا يكون دون طائل. كما يجب أن يكون متناسباً مع القدرة المالية للشركة. بالرغم من أن المعارض التجارية تستخدم كأداة للتسويق والترويج. إلا أن المشاركة يجب أن لا تكون بكلفة تفوق قدرة الشركة.

يجب أن يتنبه المصدر بأن لا ينساق للمشاركة في المعرض فقط لأنه معرض كبير ويعد بتقديم زبائن كثير. فالشركات التي تنتج منتجات كثيرة، تحضر المعارض المتخصصة. وعلى الشركة أن تحدد فيما إذا كان المعرض مرتبطاً مع برامج تعليمية أم لا، لأن مثل هذه المعارض تأتي بنتائج أفضل.

تكون المعارض الصغيرة أقل كلفة للحضور، وتحتاج إلى نفقات أقل للتسويق وتقدم مكان أكثر راحة للمشاركين، وتتيح وقتاً أطول للموظفين المشاركين للتعرف على أبعاد المعرض. كما وتقدم فرصة للمعارضين لرعاية أو المشاركة في رعاية حفل إستقبال أو مناسبة ما.

المراجع

التسويق الناجح للمعارض : بواسطة بوب دالمير، الناشر: الرابطة العالمية لصناعة المعارض .
يقدم نهجاً مفصلاً حول كيفية العرض حيث يغطي إختيار المعرض الصحيح لشركتك، وتحديد الأهداف وتسويق الهدف، والاتصالات لما قبل العرض، وإدارة الموظفين وجهات النظر، والعمل مع الصحافة، ومقابلة العملاء، .. الخ .

33. كيف يحضر المصدر للمعرض التجاري؟

من المهم جعل المشترين المحتملين يعرفون بأن الشركة ستشارك في معرض محدد وهذا نشاط تسويقي عام مهم لزيادة المبيعات في المعرض. إن الإستثمار بنشاطات التسويق ما قبل المعرض، ينتج عنه الحصول على خبرة في المعارض ناجحة ويرفع من الحد الأدنى للشركة. وقد أظهرت دراسة حديثة أن عدداً كبيراً من المشاركين في المعارض يقومون بنشاطات ترويجية قبل المعرض، غير أنه فقط 20% من المشاركين أظهروا التزاماً قوياً للقيام بأعمال تسويق متميزة قبل المعرض؛ وهؤلاء وجدوا أن ذلك إيجابياً حيث كان عدد الزائرين أعلى من المعدل وكذلك حققوا نسبة لقاءات شخصية أعلى من المعدل.

ومن الواضح أن الدعوات الشخصية من العارض هي أهم سبب يجعل شخصاً يزور الجناح. ويجب أن لا يكون هنالك أي خلط بين الدعوات الشخصية والبطاقات التي تشير فقط إلى موقع الجناح. يجب أن تكون الدعوات مكتوبة بخط اليد إذا أمكن وأن تقدم سبباً لزيارة الجناح. فالكثير من زوار المعرض يزورون فقط الأجنحة التي تسلموا دعوات شخصية لزيارتها. وتتبع بعض الشركات الدعوات بإتصال هاتفي للتأكد من أن الدعوة قد وصلت وللتأكيد على الحاجة إلى «التوقف والتحدث معنا».

ترسل بعض الشركات جزءاً من هدية وتطلب زيارة الجناح لتسلم الجزء المكمل لها أو لتسلم هدية ذات قيمة أكبر. يجب أن تحمل كافة الهدايا اسم، وشعار الشركة، ورقم هاتفها، وعنوانها ورقم الجناح. بالإضافة إلى أنها توجد الرغبة بالزيارة قبل وأثناء المعرض تبقى هذه الهدايا مع الزوار عندما يعودون إلى ديارهم وتكون تذكراً دائماً لمنتج الشركة أو لخدمتها.

ومن أجل تحقيق كافة أهداف المشاركة في المعرض يجب التخطيط له بحزم. إذ يضمن التخطيط حماية الإستثمار والحصول على معظم الفوائد المرجوة. غير أنه من المهم تعيين منسق للمعرض من أجل نجاح التخطيط والمشاركة. حيث يكون هذا الشخص مسؤولاً عن حجز الجناح، تأكيد وتوصيل أهداف الجناح بوضوح، وتحضير تكاليف الضبط والميزانية بشكل تفصيلي، تأكيد اختيار وتوفير المواد التي ستعرض، تنفيذ فكرة المعرض، تنظيم بناء وتصميم الجناح، وإختيار طاقم الجناح وتنظيم تدريبهم وتوزيع المهام عليهم، تحضير وتنفيذ نشاطات الترويج، ووضع نظام التسجيل، وترتيب نقل المعروضات ومعاملة العارضين، وتقديم تقرير عن فعالية المعرض ونتائج المشاركة.

يجب على الشركة المهتمة بالمشاركة في معرض ما أن تتذكر أن منظمي المعرض يساعدون المشاركين في كافة نواحي المعرض بدءاً من إختيار شخص/جهة لبناء الجناح وحتى التوثيق.

المراجع

كيفية الاستفادة القصوى من المعارض: معرض شركات القصب . اوريل هاوس ، ريتشموند، مسح تي دبليو 19 دي إل.
هاتف: 9107743 (181) 44+. فاكس: 9107749 (181) 41+.
يقدم نصائح للحصول على أقصى فائدة ممكنة من المشاركة في المعارض.

34. ما هي التكاليف المترتبة على المشاركة في المعرض التجاري؟

من المهم جداً تحضير ميزانية للمشاركة بالمعارض والإلتزام بها. ولتحضير ميزانية واقعية شاملة، يمكن تبني الطريقة الموجهة نحو الهدف والتي تتضمن الخطوات التالية:

- تحديد الأهداف المرجو تحقيقها من المشاركة في المعرض.
- وضع قائمة بالمهام الضرورية المطلوب القيام بها لتحقيق هذه الأهداف.
- تقدير الكلفة المترتبة على ذلك.

وللتأكد من أن المشاركة في المعرض تتم بحدود الميزانية الموضوعية لمختلف نشاطات العرض، يجب وضع قائمة مفصلة بكافة المصاريف التي ستدفع، وتحديد المخصصات لكل مصدر. ونورد فيما يلي المجالات التي يتم الصرف عليها عادة في المعرض:

كلفة الجناح: المساحة، تصميم الجناح وبناءه، الكهرباء، المياه، التنظيف، الغاز، الرسومات، المفروشات، غطاء الأرضية، التجهيزات، الزهور المستعملة في الديكور، النقل، تكاليف التحميل والتسليم، توصيلات الهاتف والفاكس، التأمين، التخزين والأمن.

كلفة طاقم الجناح والمصاريف الجارية: تدريب طاقم الجناح، الإقامة في الفندق، الزبي الموحد للطاقم، بطاقات العارضين والزوار، الإطعام والضيافة.

الكلف الترويجية: تحضير وإنتاج معلومات للصحافة؛ إستئجار غرف المؤتمرات والندوات الصحفية، تصميم وإنتاج مطبوعات الترويج، الدعاية قبل المعرض، تصميم مواد العرض وتصنيعها وأجور البريد وتحضير قوائم البريد ورعاية النشاطات في المعرض مثل اللافتات ... إلخ ، ومواد دعائية خاصة بالمعرض مثل هدايا تذكارية والتصوير للجناح.

المراجع

كيفية الاستفادة القصوى من المعارض: معرض شركات القصب . اوريل هاوس ، ريتشموند، مسح تي دبليو 9 دي إل.
هاتف: 9107743 (181) +44 . فاكس: 9107749 (181) +41 .
يعطي التكاليف النموذجية للمشاركة في المعارض التجارية .

35. ما هي مفاتيح النجاح أثناء وجود المصدر في المعرض؟

أظهرت دراسة أن غالبية المشترين يستخدمون المعارض التجارية كمصدر أساسي للمعلومات عندما يقومون باتخاذ قرارات الشراء السنوية. يتحدث جناح الشركة عن حجم قدراتها وفعاليتها والتزامها لذا يجب أن يفكر المصدر بالجناح وكأنه طريقة لتقديم شركته، ويكون الإنطباع الأول الجيد مهماً جداً لإجتذاب الزبائن المحتملين. يمكن للشركات التي لديها مساحة محدودة، المنافسة في المعرض من خلال استخدام تقنيات التصميم الجيد، والطاقم المدرب جيداً على اجتذاب عدد أكبر من الزوار.

إن جناح الشركة في المعرض هو الطريقة التي تعبر بها الشركة عن نفسها لذا يجب أن يصمم لينقل بسرعة صورة الشركة. يجب أن يكون للجناح تأثير بصري قوي على الزائر وأن يعطي نظرة سريعة حول الشركة والمنتج المعروض. فللجناح دور مزدوج، فهو القلب الذي ستوضع فيه منتجات الشركة وخدماتها، وهو في الوقت نفسه منبر فعال للعرض والمناقشة والبيع، ولقد أظهرت الدراسات أن الشركة التي تعرض في المعارض، لديها حوالي ثوانٍ لتستأثر بإهتمام المارين أمام الجناح.

للمفروشات تأثير مهم على الصورة العامة للجناح، توضع المقاعد ليرتاح عليها موظفو الجناح لدقائق وليس الهدف منها أن تكون أماكن استراحة لزوار المعرض.

يجب استخدام المطبوعات المصممة بشكل جيد والمعدة بكفاءة، فالكثير من مواد العرض تبنى حول عدد من المطبوعات والتي تستخدم كنقطة تركيز في الجناح تعطي الناس فكرة أعمق عن المنتج.

يجب أن لا يبدو الجناح وكأنه ضيق المساحة، إذ لا بد من وجود مساحة كافية بحيث يستطيع الناس أن يدخلوا لمشاهدة المواد المعروضة وإذا كان هنالك حاجة للعرض يجب التأكد من أن الجناح كبير بما فيه الكفاية لعدد معقول من الناس ليحصلوا على رؤية جيدة. يمكن تشجيع الناس على تلمس المنتجات إذا أمكن، أما إذا كانت المنتجات من النوع الذي لا يمكن أن يحمله المشترين فالأفضل عدم عرض نماذج منها، فالمشتررون لا يحبون الشركات التي تعرض منتجات مع لافتة كتب عليها « ممنوع التمس ».

مفتاح النجاح هو طاقم العاملين في الجناح، إذ يجب أن يكونوا لطيفين وودودين ولديهم معلومات جيدة عن منتجات الشركة وخدماتها.

المراجع

36. ما هي إجراءات الحصول على تأشيرة دخول «فيزا» للمستثمرين الأجانب، وكلاء التفتيش للدخول إلى دولة قطر؟

تأشيرة عمل:

يوجد شركات ووكالات تعمل على ترتيب طلبات التأشيرات المتعلقة بالزوار القادمين بسبب العمل. بإمكان بعض الشركات المخولة والمستخدمين تقديم طلبات للحصول على تأشيرة العمل عن طريق الإنترنت. على الحاصلين على التأشيرة عند قدمهم إلى دولة قطر حمل جميع الأوراق المطلوبة ومنها كتاب من الشركة.

طريقة تقديم طلب التأشيرة:

على المتقدمين للحصول على طلبات تأشيرة العمل إتباع الخطوات التالية:

- تحميل نموذج الطلب من على الإنترنت.
- تعبئة النموذج بالمعلومات اللازمة عن المسافرين.
- دفع المصاريف اللازمة عند الموافقة على الطلب.
- طباعة التأشيرة.

معلومات إضافية:

إن مصاريف كل تأشيرة تبلغ 200 ريال قطري بالإضافة إلى 50 ريال قطري لكل مرافق مسجل. مدة صلاحية التأشيرة هي شهر واحد ويمكن تمديد الصلاحية لشهرين إضافيين بتكلفة 200 ريال قطري للشهر الواحد.

يجب أن يقدم المصدر القطري إلى مكتب التأشيرات في خدمات الهجرة القطرية نسخة عن جواز سفر ساري المفعول وكفالة لضمان أن الزائر سيخرج من قطر قبل موعد إنتهاء التأشيرة. قد تصدر التأشيرة من السفارات القطرية في الخارج أو عن طريق مكتب التأشيرات داخل قطر.

يصدر مكتب التأشيرات تأشيرات لرحلات قصيرة، تأشيرات عمل وتأشيرات التاجر السريع .

قد يزور الأجانب قطر لمدة قد تقل عن 72 ساعة لذا يمكنهم الحصول على تأشيرة سياحية للدخول إلى دولة قطر.

من المفضل أن يقوم المصدرون القطريون بإجراء كافة الترتيبات المتعلقة بوصول المشتريين والتجار الأجانب إلى العاصمة قبل دخول قطر.

قد يساعد بنك قطر للتنمية بترتيب الزيارات القصيرة للأجانب المهتمين بالمشاركة أو مشاهدة العروض التجارية والمعارض أو تأسيس أعمال في دولة قطر.

المراجع

37. ما (B2B) وكيف يستطيع المصدرين الاستفادة منها؟

إن المبادلات الإلكترونية بين الشركات هي عبارة عن سوق إلكتروني يلتقي به البائعون والمشترون ويعقدون الصفقات، وهو وسيلة لإستخدام الإنترنت للربط المسبق بين البائعين والمشتريين الذين يتعذر إتصالهم بسبب البعد ضمن برنامج عام يعمل كمنصة إلكترونية بحيث يستطيعون عقد الصفقات التجارية المشتركة. وتتم التبادلات الإلكترونية بناءً على نموذج الكتالوج و/أو آلية السعر الغير ثابت (المزادات العلنية ، المبادلات إلخ).

يخلق نموذج السعر الثابت (الكتالوج) قيمة عن طريق إستخدام خدمة البحث القوية على الإنترنت التي تساعد على المقارنة. كما تستخرج القيمة عن طريق تجميع البائعين والمشتريين. يقوم مخطط السوق بتحويل أوراق الكتالوج والمعلومات الأخرى لمختلف البائعين وكذلك يقوم بتزويد المشتريين بمحطة واحدة للتسوق عبر الشبكة. ويستطيع المشتريين المقارنة بسرعة بين البائعين بناءً على عدة عوامل مثل السعر، شروط الشحن والتوصيل، المواصفات، الكفالة، معلومات الخدمة... إلخ، هذا النموذج يستخدم إجمالاً للمنتجات المنخفضة القيمة أينما يكون هنالك بائعين ومشتريين منتشرين ويتم عقد الصفقات بشكل كثير التكرار.

ينتشر إستخدام نموذج التبادل والمزاد العلني بالنسبة للمنتجات التي لا يوجد لها معايير معينة، أو التي ليس عليها طلب أو أسعارها قابلة للإرتفاع. هذا النوع من المبادلات يخص عادة بضاعة معينة مثل المنسوجات، الورق، الفولاذ، إلخ...

يتم إستخراج قيمة التبادلات الإلكترونية بناءً على ما يلي:

- **خفض تكلفة البحث:** زيادة الأعمال، والزبائن المتوقع التعامل معهم مستقبلاً بتكلفة زهيدة مقارنة بأساليب تنمية الأعمال التقليدية.
- **خفض تكلفة نقل المعلومات.**
- **أنظمة المعايير:** تطوير فعالية الأعمال، وزيادة القدرة التنافسية.
- **تطوير الإتصال /الربط بين البائعين والمشتريين.**

إن إمكانية زيادة القيمة يفسر بناءً على النمو في عدد المشاركات.

إن المبادلات الإلكترونية يتعلق بشكل خاص بالمنظمات الصغيرة والمتوسطة الحجم، وهو تصنيف يضم معظم المصدرين القطريين. إن تطوير البائع الإستراتيجي لإستيراد المواد الخام يتم بطريقة تقليدية خارجة عن الشبكة الإلكترونية

(off-line)، بينما يتم إستخراج نتائج البيع عبر الشبكة الإلكترونية مباشرة (on -line). وبالتالي فإن مدخلات المواد الخام يمكن الحصول عليها بمعدلات تنافسية جداً عن طريق إدخال أنواع مختلفة من الموردين.

تستطيع المبادلات الإلكترونية خفض كلفة المبيعات مع الأخذ بعين الإعتبار الإنتاج وإستمرار عملية التصدير. ثم إزالة العوائق الجغرافية المؤثرة على التصدير وبقي المتطلب الوحيد وهو جودة المنتج والأسعار التنافسية. كما ويستطيع المصدرين الوصول إلى أسواق واسعة يمكن أن تزيد من إحتمالية نجاح التصدير وزيادة أحجامها. إن الإطلاع على المنافسة العالمية يمكنها أيضاً في أن تعزز الحاجة إلى الجودة في المنتجات القطرية وعليه فإن التبادلات الإلكترونية تستطيع أن تلعب دوراً فعالاً للمصدر القطري.

المراجع

الأسواق الإلكترونية: مركز التجارة العالمي، قصر الأمم، 1211 جنيف 10، سويسرا. هاتف: 0276 22 730 41، فاكس: 0578 22 730 41)، البريد الإلكتروني: itcregl@intracen.org، الموقع الإلكتروني: http://www.intracen.org/policy/library-catalogue/. يعطي لمحة عامة عن أنواع وممارسات التجارة الإلكترونية، والأسواق الإلكترونية وإمكاناتها لتطوير الأعمال والمحافظة على العملاء، كما يساعد في وضع استراتيجيات الانخراط في الممارسات التجارية.

القسم 5:

القضايا الثقافية

38. ما هي قواعد إتيكيت العمل عندما يتم التعامل مع دول مختلفة؟

كقاعدة عامة فإن احترام عادات وتقاليد البلد التي ينوي المصدر التعامل معها، هو المفتاح الرئيسي للنجاح في السوق العالمي. فما يعتبر مقبولاً/مهذباً في دولة قطر قد يكون غير لائق في دولة أخرى وبدون شك من الأفضل التعرف على أية معلومات هنا في قطر قبل القيام برحلة العمل. وبالرغم من أن المشتري الدولي المحتمل يدرك أن المصدر أجنبي ويغفر له أية هفوة حضارية غير مقصودة، إلا أنه سيكون معجباً به إذا لاحظ أنه يعرف العادات والتقاليد وأنه قد قام بجهد ليتعلم عن هذا البلد قبل المجيء إليه. يجب أن تتذكر دائماً أن صورة المصدر الشخصية سترتبط بالشركة، فعند حدوث أي تصرف قد يعتبره المصدر غير ملائم أخلاقياً أو ذو حساسية ثقافية أو غريب اجتماعياً عليه أن يفهم لماذا تصرف الأجانب هكذا قبل أن يصدر الحكم عليهم، والقاعدة الذهبية في أصول إتيكيت العمل هو أن يكون متفتح العقل، مرناً وأن لا يصدر أحكاماً متسرعة.

باختصار، عند السفر إلى بلد آخر يجب أن يكون المصدر أكثر رسمية وأكثر أدباً مما يكون عليه عادة في بلده، ويجب أن يظهر الإحترام للمضيف من خلال التقديم بشكل رسمي مستخدماً الأسماء الكاملة والألقاب.

يجب أن يتعرف المصدرون الذين سيسافرون للخارج على أكبر قدر ممكن من العادات والممارسات وهذه بعض الأمثلة:

الدقة في المواعيد: ينصح باحترام وقت شركاء العمل عند القدوم لإجراء مناقشات العمل، فيجب الالتزام بالدقة في المواعيد حتى وإن كان يعرف عن الطرف الآخر عدم دقته بذلك.

مخاطبة الأفراد: تختلف البلدان في طريقة مخاطبة الناس، ففي بعض البلدان يعتبر استخدام الإسم الأول بادرة ودية، بينما يفضل في بلدان أخرى الرسمية واستخدام الألقاب أيضاً. يجب أن لا يخاطب المصدر أي شخص باستخدام إسمه الأول ما لم يطلب منه ذلك، كما يجب عليه حفظ اللفظ الصحيح لأسماء أعضاء الوفد الذين سيقابلهم قبل وقت لكي يتجنب الإحراج للجانبين، وقد يكون هنالك قواعد خاصة بمخاطبة النساء أيضاً.

الملابس: تكون الملابس رسمية في بعض البلدان وغير رسمية في بلدان أخرى وسيكون من المفيد معرفة أية إشارات للناس حول اللباس المناسب لمختلف المناسبات بالنسبة للسيدات. فأحياناً قد يكون هنالك عشاء غير رسمي بعد جلسة العمل الرسمية وهنا تختلف العادات حول الملابس من الرسمي وحتى غير الرسمي.

التحيات: تستخدم أشكال مختلفة من التحيات في أماكن مختلفة، حيث تكون المصافحة بالأيدي مقبولة في بلد وغريبة في بلد آخر. وقد يكون الإنحناء طريقة رسمية للتحية لذا من المفيد معرفة الطريقة الصحيحة في التحية وبشكل خاص لدى النساء.

المحادثة: بعض المجتمعات جدية بطبيعتها وليس لها عادة إلقاء النكات أثناء جلسات العمل، بينما قد تعتبر مجتمعات أخرى أن الجلسات جافة وغير ممتعة مالم يتخللها بعض المرح فإنه من المفيد التعرف بوضوح على ما يمكن أن يعتبر مواضيع حساسة وذلك لتجنبها مثل (الوضع السياسي، الفضائح، .. إلخ)، كما ويجب التعرف كذلك على المواضيع التي من اللباقة الإشارة إليها مثلاً: (الفوز بكأس العالم أو صحة رئيس الجمهورية، ... إلخ).

الزيارات: يدعو رجال الأعمال في بعض المجتمعات زبائنهم لزيارة منازلهم وذلك للقيام بواجب الضيافة تجاههم، بينما يُبقي الآخرون حياتهم الشخصية بعيداً عن علاقات العمل. فما قد يعتبر أمراً طبيعياً في مكان ما قد يعتبر رشوة في مكان آخر.

تقديم الهدايا: تمارس بعض الدول هذه العادة وعلى المرء أن يعرف إذا كانت الهدية مقبولة أم لا ولمن يجب أن تقدم (مثلاً: إلى المضيف أو زوجته، أو إلى العائلة أو إلى شركاء العمل أو إلى رئيس الشركة)، قد تبدو الهدية لموظف حكومي على أنها رشوة لذا من المهم التأكد من أن الهدية مناسبة ومن أنه سيتم قبولها بشكل حسن قبل تقديمها.

أساليب التفاوض: يستمتع البعض بالمفاوضات المطولة ويحبون ان يتأثروا في استخدام كل عبارة، بينما يفضل الآخرون المقترح المحدد والحازم بحيث يمكنهم تقييمه بجدية والإجابة عليه.

البطاقة التعريفية: يجب أن يحمل المصدر دائماً معه بطاقات تحمل اسمه وصفته مطبوعة باللغة الإنجليزية على وجه، واللغة الأم على الوجه الثاني، تعامل البطاقات الشخصية باحترام في بعض البلدان إذ تعتبر إعلان مكانة الشخص لذا من المهم عدم طي البطاقة أو الكتابة عليها أو وضعها جانباً ما دام مقدم البطاقة ما زال موجوداً.

المراجع

معالجة القضايا الثقافية في المنظمات: خارج سياق الشركات: بواسطة آر كارتر، (2000)، 27 جنيه استرليني، منشورات سيج المحدودة، شارع بونهيل 6، لندن، المملكة المتحدة، هاتف: 0645 7374 20 (0) 44+، فاكس: 8741 7374 20 (0) 44+، الموقع: <http://www.sagepub.co.uk>.
تحلل كيف تؤثر الأنماط الثقافية على ثقافة المنظمة.

الثقافة الأفريقية والمشاريع الأمريكية في أفريقيا: كيفية إدارة الاختلافات الثقافية استراتيجياً في المشاريع الأفريقية: بواسطة إي نادوزي (1998)، \$17.95. ص.ب: 946 كيركسفيل، الولايات المتحدة الأمريكية، هاتف: 0757 665 665 1+، فاكس: 8778 665 665 1+، البريد الإلكتروني: info@afrimax.com، الموقع الإلكتروني: <http://www.afrimax.com>.
يوضح الاختلاف بين ثقافات المشاريع الأمريكية والأفريقية وكيفية إدارة الاختلافات الثقافية في المشاريع الإفريقية.

التوجه نحو العالمية: بواسطة لينى كوبلاند ولويس جرجس. راندوم هاوس، 201 شارع 50 شرق، نيويورك، التكلفة: \$36.95، يقدم المعلومات الديمغرافية والثقافية الخاصة بكل بلد.

الاقتصادي: دليل المدن www.economist.com/cities

يعرض التفاصيل الثقافية لممارسة الأعمال التجارية في عدة مدن مختارة من جميع أنحاء العالم.

39. هل يختلف أداء الأعمال في الخارج إذا كان التعامل سيتم مع سيدة أو رجل؟

لم يعد التمييز بناءً على الجنس موجوداً في عالم الأعمال، فقد زالت معظم العوائق التي كانت موجودة في السابق في وجه سيدات الأعمال، إذ تشغل النساء الآن مناصب إدارية رفيعة إلا أن العادات والتقاليد الاجتماعية ما زالت في بعض المجتمعات تحرم النساء من المساواة في عالم الأعمال الدولية.

قد تظهر ممارسات العمل إعتياداً على إختلاف الجنس بشكل أوضح في حالة الشركات الصغيرة التي تدير عادةً أعمالها على المستوى الشخصي، ففي بعض البلدان يستخدم المضيف مكانيين للطعام منفصلين للنساء والرجال وحتى إذا كانت المرأة هي التي ترأس الوفد، فقد يطلب منها الجلوس في غرفة طعام النساء. من المهم ملاحظة أن الطريقة التي تتم معاملة النساء بها في بلد ما ليست بالضرورة هي نفسها التي ستعامل فيها النساء الأجنيات في هذا البلد.

قد تواجه سيدات الأعمال مشاكل ويشعرن بالإضطهاد في جو العمل الذي يسيطر عليه الرجال عادةً ولا سيما في الوصول إلى التمويل، ولكن يبقى العمل هو العمل. وإذا وُضع خطة عمل جيدة، فإن حقيقة أن من قدمتها هي امرأة يجب أن لا تؤدي إلى حصول أية مشكلة.

وبغض النظر عن البلد الذي ستقوم المرأة بالعمل فيه، فإن على سيدات الأعمال أن يعتمدن على التجربة بحيث:

- يلبسن الملابس المحتشمة.
- يكن حذرات عندما يتناولن طعام العشاء بمفردهن.
- لا يقدمن هدايا في العمل مالم تكن مقدمة لعائلة.
- يعرضن ولكن لا يصرن على الحصول على شيكات أثناء غداء أو عشاء العمل .

المراجع

المرأة الآسيوية في الأعمال: هونغ كونغ، تايوان، سنغافورة، وكوريا الجنوبية، بواسطة تي وايلين ، وبي وايلين ، (1998)، \$39.95، ستون بريدج للصحافة، ص.ب 8208، بيركلي، كاليفورنيا 94707، الولايات المتحدة الأمريكية، هاتف: 1+ 510 524 8732 ، فاكس: 1+ 510 524 8711 ، البريد الإلكتروني: sbporder@stonebridge.com، الموقع الإلكتروني : <http://www.stonebridge.com>.

اختراق صدمة الثقافة: ما تحتاج إليه للنجاح في الأعمال الدولية : بواسطة إي ماركس ، (1999)، 20 دولارا ، نيكولاس بريلي للنشر المحدودة، 36 شارع جون لندن ، المملكة المتحدة ، فاكس: 44 171 404 8311+ ، الموقع الإلكتروني : <http://www.nicholasbrealey.com> . يحدد خطوات عملية يمكن اتخاذها لتعزيز المهنة الدولية الناجحة ، كما يلخص خصائص الثقافات التجارية الرئيسية في العالم . الأفعال والمحرمات حول العالم لسيدات الأعمال : بواسطة جون وايلي وأولاده ، \$14.36 . يصف ما تحتاج المرأة إلى معرفته حول الثقافة والجوانب الخاصة بكل من الجنسين في التجارة الدولية.

40. ما هي إحتياطات الأمان التي يجب اتخاذها قبل وأثناء السفر؟

السفر للخارج عادةً ما تكون مغامرة رائعة وقد تبهج المسافرين لدرجة تجعلهم لا يرون ما يدور من حولهم. فعلى الناس أن يكونوا حذرين فيما يتعلق بالعنف الذي قد يحصل في الخارج. فالشركة التي ترسل ممثلاً عنها إلى بلد أجنبي تقع مسؤولية قانونية على عاتقها في أن تحذره وتدربه وتعلمه على كيفية التصرف في حالات الطوارئ. فإخبار المسافرين عن مشاكل الأمان أو القلاقل السياسية وما الذي يجب عمله في حال حدوث حالة عنف كلها أمور ضرورية. فمعرفة الحضارة والبيئة تساعد على البقاء بأمان ويمكن بواسطتها تجنب الكثير من التجارب غير المرغوبة.

من المفيد إتخاذ إحتياطات بسيطة مثل حمل نسخة إضافية من وثائق المسافرين، وعدم إرتداء مجوهرات غالية الثمن، أو حمل حقائب ثقيلة عند التجول في المحلات. وعلى المسافرين أيضاً، أن يعرف ما الذي يفعله إذا فقد جوازه أو بطاقة سفره أو أعتقل أو ضل طريقة أو سرق، وفي حال وقوعه بأي مشكلة، فعليه الإتصال بأقرب مركز للشرطة أو سفارة أو قنصلية بلده.

المراجع

ثقافات الأعمال في أوروبا : بواسطة سي راندلسوم ودبليو بريرلي، وكى بروتون ، (1993)، \$ 39.95 ، بنرورث-هينمان، جادة وايلد وود 225 ، ووبرن، ميامي 01801، هاتف: +1 781 904 2500 ، فاكس: +1 781 933 6333 .

صراع الثقافات: الإدارة في عالم متعدد الثقافات : بواسطة إتش سيبيلي وأى سيبيلي-جيمس، (1996)، \$ 17.95 ، مجموعة إن تي سي للنشر ، هاتف: +1 800 323 4900 البريد الإلكتروني: ntc-contemporary@tribune.com، الموقع الإلكتروني: http://www.ntccpg.com . يغطي مواضيع مختلفة مثل التعامل مع الحواجز اللغوية واختلافات القيم بين الموظفين ، والتفاوض وتحليل المواقف الثقافية .

دليل السلامة الشخصية للمسافرين الدوليين : بواسطة إدوارد لي، مجموعة لي ، شارع رينولدز 2044 ، فريبي تشيرتش ، 20 دولاراً أمريكياً. يتناول هذا الكتاب مجموعة واسعة من المخاوف التي تصيب المسافرين من رجال الأعمال أثناء سفرهم إلى الخارج.

القسم 6:

الوكلاء والموزعون

41. ما هي الطرق التي يمكن بها تمثيل المصدر في السوق الأجنبي؟

تبدأ الشركة الصغيرة عادةً التصدير بعد إستلام طلبات من الخارج ومع نمو حجم طلبات التصدير على الشركة أن تفكر بتأسيس علاقة طويلة الأمد مع سوق التصدير من خلال شكل من أشكال التمثيل هناك وتوجد عدة خيارات لمثل هذا التمثيل:

إفتتاح فرع: تستطيع الشركة أن تؤسس مكتباً خاص بها في سوق التصدير. وقد تكون هذه الإستراتيجية مناسبة لعمليات التصدير التي تؤسس على قاعدة جيدة، ويمكن من خلالها التأكد من أن المصدر يتحكم بقنوات التوزيع. إلا أن هذا الخيار غير قابل للتطبيق حقيقةً في حالة صغار المصدرين إذ أنه خيار مكلف ويتطلب عادةً الكثير من الإجراءات.

مشروع مشترك: الخيار الثاني الممكن كأساس جيد للتصدير هو تأسيس شركة مع شريك ولهذا القرار مضامين قانونية ملزمة مما يجعل من الصعب على المصدر الإنسحاب من الإتفاق. لذا يجب على المصدر التأكد من إمكانية إلغاء هذا الترتيب إذا تطلب الأمر ذلك.

تعيين وكيل: الوكيل هو أحد أشكال تمثيل المصدرين في الدول النامية وهو شخص يعمل لصالح المصدر في السوق الأجنبي (يسمى المصدر، المسئول الرئيسي). يقدم الوكيل الزبائن إلى المصدر كما يمكن أن يساعد في تسويق البضاعة مقابل عمولة يتقاضاها لقاء هذه الخدمات. من المهم ملاحظة أن الوكيل لا يشتري بضائع المصدر ولا يتعاقد مع الزبائن على هذه البضائع.

تعيين موزع: قد يخطط الكثير من المصدرين بين الوكلاء والموزعين. والموزع هو شخص يشتري بضائع المصدر ثم يبيع هذه البضائع إلى الزبائن في البلد المسئول عن التوزيع فيه وغالباً ما يتم هذا عن طريق منفذ يملكه. كما يمكن أن يقدم الموزع للمصدر خدمات مثل تقارير الائتمان ومعلومات عن التسويق وفي بعض الحالات التصميم الهندسي.

المراجع

التمثيل التجاري (حزمة) : مركز التجارة العالمي الأونكتاد/ منظمة التجارة العالمية ، قصر الأمم، 1211، جنيف، 10، سويسرا هاتف: 730 01 11 (41-22)، فاكس: 733 4439 (22-41) ، البريد الإلكتروني: itcreg@intracen.org ؛ الموقع الإلكتروني: <http://www.intracen.org>.
مجاني للمؤسسات المتصلة بالتجارة العامة والخاصة والشركات في البلدان النامية والاقتصاديات التي تمر بمرحلة انتقالية (عدد محدود من النسخ).

42. ما هو دور وكلاء المبيعات في التصدير؟

مع نمو حجم الصادرات قد يجد المصدر صعوبة في الحفاظ على علاقات مباشرة طويلة الأمد مع الأسواق بشكل شخصي فيصبح من الضروري للمصدر استخدام وكيل مبيعات ليعمل كسفير لإنشاء وتطوير إتصالات السوق لبناء قاعدة زبائن وعلاقات حيوية معهم.

وبشكل عام، هنالك نوعين من وكلاء المبيعات أحدهما الوكيل بالعمولة والثاني الموزع ولكل منهما حسناته وسيئاته.

الوكيل بالعمولة: هو بالأساس شخص يعينه المصدر للحفاظ على العلاقات مع الزبائن. وهذا الوكيل لا يشتري البضائع ولا يبيعها، بل يحدد فرص العمل للمصدر ويجري المفاوضات ويتم الصفقات نيابة عنه ويتقاضى راتباً محدداً أو عمولة أي نسبة من المبيعات التي تتم. وعادةً لا يتحمل الوكيل كلفة أية بضائع زائدة أو أية مخاطر ائتمانية. فعقد البيع يكون دائماً بين المصدر والمشتري حتى وإن كان الوكيل قد يوقع نيابة عن المصدر. ويتحكم المصدر بالسعر الذي ستباع فيه البضاعة ولكن يقوم الوكيل بإجراء أبحاث السوق نيابة عن المصدر كونه على إتصال مباشر مع هذا السوق.

الموزع: هو عادةً تاجر جملة أو مستورد محلي يشتري البضائع من المصدر ويبيعها إلى الزبائن بربح معين. يمثل الموزع مصلحة المصدر في بلد محدد أو منطقة في عدد من البضائع التي يتفق عليها. ولا يكون هنالك مخاطر ائتمانية للمصدر في هذه الحالة، بالرغم من أنه يوجد دائماً احتمال وجود مخاطر في الإئتمان للموزع. يتحمل الموزع البضائع الكاسدة ويهتم بالدعاية المحلية ويروج المبيعات كما يقدم خدمات ما بعد البيع عند الطلب. فمع الموزع هنالك نفاذ أعمق ومباشر للسوق، ولا سيما إذا كان الموزع معروفاً يمكن أن يكون وكيل البيع طريقة فعالة لتأمين دخول سريع للمنتج إلى السوق المحلية. وقد يمثل الموزع أكثر من مصنع واحد، ولكن ليس بالضرورة أن تكون نفس نوعيه البضاعة. ولا يكون للمصدر عادة تحكم بالتسعير النهائي للمنتج الذي يقوم الموزع بتحديدته اعتماداً على حالة السوق.

المراجع

الدليل الدولي للمستوردين - أمريكا الوسطى / الجنوبية، (2000)، \$ 225 - البريد البحري، واشنطن 98370، الولايات المتحدة الأمريكية، هاتف: +1 360 779 1511 فاكس: +1 360 697 4696.
أداة مرجعية للشركات المستوردة ووكلاء الاستيراد في أمريكا الوسطى والجنوبية.

الدليل الدولي للمستوردين - أفريقيا، (2000)، \$ 225 - البريد البحري، واشنطن 98370، الولايات المتحدة الأمريكية، هاتف: +1 360 779 1511 فاكس: +1 360 697 4696.
أداة مرجعية للشركات المستوردة ووكلاء الاستيراد في أفريقيا.

43. ما هي المعايير المستخدمة في إختيار وكيل بالعمولة أو موزع؟

يعتمد إختيار وكيل بالعمولة أو موزع على طبيعة المنتج الذي سيصدر، فقد يكون اللجوء إلى الوكيل بالعمولة أفضل عند بيع منتجات إستهلاكية لأنه سيكون قادراً على الحفاظ على تواصل مستمر مع المستهلك. مما يجعله قادراً على معرفة نتائج تغير أذواق المستهلك وما يفضله. من ناحية أخرى، يكون الموزع أكثر ملائمة لبيع المواد المتينة والمواد الأخرى التي تحتاج لخدمة ما بعد البيع وكذلك المنتجات الصناعية.

تختلف المعايير المستخدمة في إختيار الموزع أو الوكيل بما يتناسب مع المنتجات التي سيتم التعامل بها:

وكلاء العمولة: يجب أن يكون على إتصال مباشر مع المستهلك وأن يكون لديهم:

- معرفة جيدة بالسوق المحلي.
- معرفة فنية بالمنتج.
- وصول سهل لتسهيلات الإتصالات.
- تغطية مكثفة للسوق المستهدف.
- قدرة كافية لإجراء أبحاث السوق.

عند إختيار وكيل العمولة يجب أن يحدد المصدر كذلك:

- خطوط الإنتاج وخاصة الخطوط المنافسة.
- العمولة المطلوبة وطريقة حسابها.

الموزعون: يجب أن تتوافر فيهم نفس الصفات مثل الوكلاء بالإضافة إلى التالي:

- تاريخ مبيعات أو سجل ذو سمعة جيدة.
- موقف مالي جيد.
- موارد جيدة (موظفين، مكان عرض، طرق التخزين، ... إلخ).
- القدرة على تأمين متطلبات الزبون.
- إمكانية تقديم خدمة ما بعد البيع.
- سهولة ويسر في تقييم أداء الموزعين.
- إجراءات تقديم تقارير واضحة.

من المهم التأكد من أن يكون كل من الوكلاء الموزعين معروفون في السوق المحلي وملائمون لمتطلبات المصدر.

المراجع

44. كيف تتم صياغة عقود وكلاء المبيعات؟

يجب أن يكون المصدر دقيقاً جداً عند صياغة عقد الوكالة بالعمولة أو التوزيع وذلك للتأكد من أنه قد تم تغطية كافة نواحي العلاقة. ونجد فيما يلي بعض تفاصيل العقود.

| | |
|--------------------------|---|
| أطراف الإتفاقية | أسماء أعضاء الشركات وعناوينهم الكاملة. |
| تعريف المنتجات | قد يحتفظ المصدر بحق عدم المضي في تصنيع أي نوع من البضائع بعد إعلام الوكيل خلال فترة مقبولة. قد يمكن إستثناء تمثيل البضائع التنافسية كلياً أو يسمح بها ضمن شروط محددة لذا يجب تحديد فهم البضاعة غير التنافسية. |
| المناطق التي يتم تغطيتها | تحديد واضح لكل منطقة فقد ينطبق ذلك على منطقة مؤلفة من مدينة واحدة أو تغطي حدود دولة واحدة بالكامل، أو ولاية تحدد بناءً لخطوط الطول والعرض أو الإلتزام بحدود إقليمية. |
| حصري أم غير حصري | هذا البند ضروري لتحديد فيما إذا كان المصدر سيرسل ممثليين آخرين إلى نفس بلد وكيل المبيعات أو ما إذا كان المصدر سيقوم بالعمل مباشرةً هناك. |
| مدة العقد | يحدد هذا البند مدة سريان الإتفاقية. |
| مسؤولية الترويج المحلي | يجب أن يتضمن هذا النظام تكاليف وطبيعة الإعلان الذي سيكون خاضعاً لسلطة المصدر. |
| فترة تجريبية | عندما تدخل الأطراف في عقد تميل دائماً إلى أن تكون متفائلة ولكنه تفاؤل غير مبرر، ينصح بأن يكون هنالك فترة تجريبية لمدة سنة. |
| التقارير الدورية | يجب على وكيل المبيعات تقديم تقارير دورية عن نشاطه في البلد المحدد كما يجب على المصدر أن يبقي الوكيل على علم بالتغييرات والتطورات بالإمدادات بشكل دوري. |
| متطلبات السرية | يجب أن لا يرهن وكيل المبيعات إئتمان المصدر ولا يقوم بأية إجراءات قانونية بإسم المصدر دون موافقته ويجب عليه أن لا يفشي للآخرين بأية معلومات تتعلق بعمل المصدر. |
| شروط إنهاء العقد | يجب الإهتمام بعناية بذكر الظروف التي يمكن أن ينتهي العقد بموجبها أوتوماتيكياً أو ربما الإنهاء عن طريق إشعار بذلك. |
| طريقة تقديم عرض | سواء كانت CIP, CPT, CER, CIF, FOB، سيحدد هذا السعر الذي سيطلبه المصدر، أما في حالة إتفاقية وكيل العمولة فيجب أن يكون الوكيل على علم كامل بشروط التسليم لكي يأخذها بالحسبان عند مناقشة المشتريين. |
| بند القوة القاهرة | يتطلب هذا الشرط صياغة متأنية وقد يكون من المناسب وضعه في إتفاقية التوزيع تحديداً. |
| شروط عامة | يجب أن يذكر في هذا البند الشروط الأخرى التي لم تذكر في الإتفاقية. |

من المهم ذكر القانون الذي سيتم بموجبه تطبيق العقد ومن المناسب أيضاً ذكر أن العقد سينفذ وفق قانون بلد المصدر.

إختيار القانون

يجب أن تتضمن الإتفاقية المصاغة بشكل جيد شروط التحكيم.

ترتيبات التحكيم

كما يجب تضمين أية شروط إضافية مثل تسوية النزاعات والدفعات المتأخرة... إلخ.

المراجع

دليل صياغة اتفاقيات التوزيع الدولية : (رقم 411)، (1989)، غرفة التجارة الدولية للنشر، 38، كور ألبرت 1 إي آر ، 75008 باريس، فرنسا، هاتف: 49 53 29 23 (0) +33 أو 49 53 28 89 ، فاكس: 49 53 28 62 (0) +33 ، البريد الإلكتروني: pub@iccwbo.org ، الموقع الإلكتروني: <http://www.iccwbo.org> . هذا الدليل مصمم لمساعدة أولئك الذين يتفاوضون ويقومون بصياغة اتفاقيات التوزيع، كما أنه يوفر معلومات أساسية عن الصعوبات التي تنشأ في ممارسة الأعمال التجارية ، ويسلط الضوء على أهم القضايا التي يواجهونها في مثل هذه الاتفاقيات.

دليل الوكالة التجارية لإعداد العقود : (رقم 410). (إف إف 45)، غرفة التجارة الدولية للنشر، 38، كور ألبرت لير، 75008 باريس ، فرنسا. هاتف: 49 53 29 23 (1) +33 أو 49 53 28 89 ، فاكس: 49 53 28 62 (1) +33 ، البريد الإلكتروني: pub@iccwbo.org ، الموقع الإلكتروني: www.iccwbo.org . يقدم هذا الدليل المعلومات الضرورية للمصدرين والوكلاء عند صياغة اتفاقيات الوكالة التجارية والتفاوض . وتشمل الموضوعات: عنوان العقد، أطراف العقد، النص الأصلي ، وتاريخ العقد وانتهاء صلاحيته ، والمنتجات التعاقدية، والمنطقة ، والبيع والحقوق الحصرية للوكالة والتزامات المصدر / الوكيل ، والشروط العامة للبيع والبنود العامة .

45. ما هي الشروط المحددة التي يجب وضعها في عقود التوزيع أو الوكالة؟

يجب ذكر الشروط التي ذكرت في السؤال السابق في حالة العقد الموقع من أجل وكيل بالعمولة والموزع أيضاً، ولكن بما أن الوظيفتين مختلفتين، يجب أن يكون هناك تفاصيل في العقود، نورد فيما يلي بعض الشروط المحددة التي يجب كتابتها في العقد:

بالنسبة لعقد الوكيل بالعمولة:

- حدود صلاحية الوكيل بالعمولة.
- معدل العمولة.
- مسؤولية الإئتمان على الزبائن المحتملين وتحصيل الديون.
- متطلبات إفشاء كل الحقائق ذات الصلة.
- الحق الأساسي لتفتيش سجلات الزبائن.
- موافقة الوكيل على منح شروط خاصة للزبائن.

بالنسبة لعقد الموزع:

- الإعلان والمعارض.
- شروط البيع – الحسم.
- ضمان للحد الأدنى من الهدف.
- كمية المخزون من المنتج وقطع الغيار.
- خدمات ما بعد البيع، التصليح والكفالة.
- أسعار البيع.
- مسؤولية المورد عن البضائع المعيبة/التالفة.

المراجع

- نموذج غرفة التجارة الدولية لعقود الوكالة التجارية: (رقم 496). (إف إف-195)، غرفة التجارة الدولية للنشر، 38، كور ألبرت 1 إي آر، 75008 باريس، فرنسا. هاتف: 49 53 29 23 (1) 33+ أو 49 53 28 89 ، فاكس: 49 53 28 62 (1) 33+ ، البريد الإلكتروني: pub@iccwbo.org ، الموقع الإلكتروني: http://www.iccwbo.org .
- أعدت محكمة الجنایات الدولية هذا النموذج الذي يشمل على الممارسة السائدة في التجارة الدولية، وكذلك المبادئ المعترف بها عموماً من قبل القوانين المحلية حول اتفاقيات الوكالة.
- نموذج غرفة التجارة الدولية لعقود الوكالة: (رقم 512). غرفة التجارة الدولية للنشر، 38، كور ألبرت لير، 75008 باريس، فرنسا. هاتف: 49 53 29 23 (1) 33+ أو 49 53 28 89 ، فاكس: 49 53 28 62 (1) 33+ ، البريد الإلكتروني: pub@iccwbo.org ، الموقع الإلكتروني: http://www.iccwbo.org .
- يقدم شروطاً توضيحية واسعة لبنود العقد ويعطي المحامين ورجال الأعمال شرحاً شاملاً للمشاكل التي تواجه الذين يتفاوضون على اتفاقيات الوكالة التجارية .
- نموذج غرفة التجارة الدولية لعقود التوزيع: (مستورد-موزع وحيد) (رقم 518). غرفة التجارة الدولية للنشر، 38، كور ألبرت 1 إي آر ، 75008 باريس، فرنسا. هاتف: 49 53 29 23 (1) 33+ أو 49 53 28 89 ، فاكس: 49 53 28 62 (1) 33+ ، البريد الإلكتروني: pub@iccwbo.org ، الموقع الإلكتروني: http://www.iccwbo.org .

في هذا النموذج الجديد ، توفر محكمة الجنایات الدولية مجموعة من القواعد التعاقدية الموحدة لاتفاقيات التوزيع حيث يعمل الموزعون كمشتريين وبالعين ومستوردين يقومون بتنظيم عملية التوزيع في البلد المسؤولين عنها .

46. ما الذي يمكن أن يحدث قانونياً في حال إنهاء إتفاقية الموزع أو الوكيل؟

تكون الحكومات بشكل عام حامية لوكلائها وممثليها وموزعيها وفي حالة الإلغاء غير العادل تصر المحاكم على دفع التعويض للوكيل أو الموزع لفقدان دخلهم أو التعويض عن النفقات المترتبة على إنشاء منطقة البيع في البلد أو حتى في نهاية مدة العقد. بالرغم من أن صياغة الإتفاقية القانونية يمكن أن تكون مكلفة ولكنها في النهاية توفر على الطرفين المتعاقدين المصاريف القانونية الأخرى في حالة إنهاء العقد، لذا من المهم الحصول على الإستشارة المناسبة من محامٍ ذي خبرة بقضايا التجارة الدولية قبل الدخول في الإتفاقية.

يجب الإهتمام بشروط الإنهاء في العقد وقد يكون من الضروري تضمين بند إضافي في العقد، يسمح بإنهاء العقد إذا أخل أحد الطرفين بشروطه.

عند التفاوض على العقد يتردد رجال الأعمال في تحديد أي قانون سيحكم الإتفاقية وكيف ستتم تسوية النزاعات ولكن هذان البندان، أي إختيار القانون والتحكيم، يمكن أن يوفر أيضاً الكثير من التكاليف التي تتطلبها الإجراءات القانونية.

المراجع

إدارة قنوات التوزيع: بواسطة كي رولنيكي، (1996)، \$59.95، ص.ب، 169، ساراتاك ليك، نيويورك 12983، هاتف: +1 518 891 5510، فاكس: +1 518 891 3653، بريد الكتروني: cust-serv@amanet.org، الموقع الإلكتروني: <http://www.amanet.org>.
يشرح تعقيدات إدارة قنوات متعددة - الموزعين والتجار والسماصرة، تجار الجملة، الخ

إدارة وتحفيز وكيلك والموزع: بواسطة في أير، (1993)، £ 35، بيتمان للنشر، إدارة فاينانشال تايمز، ولندن دبليو سي 2 إي، المملكة المتحدة، هاتف: +44 (0) 171 1447 2000، فاكس: +44 (0) 171 240 5771.
يشرح كيفية اختيار والتأثير على الموزعين، وكيفية تطوير السياسات المتبادلة المتفق عليها من أجل زيادة الأرباح.

47. كيف يمكن أن يجد المصدر معلومات عن الممثلين الأجانب؟

هناك عدة طرق لتحديد ممثل مهتم ومؤهل وهي:

السماع: قد يكون بإمكان وكلاء المشتريات لزبائن الشركة، تقديم النصح حول شخص مناسب للعمل ولكن على المصدر أن يتأكد من إختيار ممثل وفقاً لكفاءته وليس بناءً على رأي الآخرين به، فقد يقدم بعض المصنعين أسماء لوكلاء لهم مكانتهم في بلادهم ولكن قد يتمنعون عن تركيبة بعض أسماء الوكالات الأفضل وذلك لسبب بسيط هو المنافسة.

المعارض التجارية: في المعرض التجاري يتجول الوكلاء بين العارضين يتحدثون مع الزبائن المحتملين عن رغبتهم بتمثيل خط إنتاج ما، ويمكن أن يحصل المصدر من النقاش معهم على فكرة عن المرشحين، ولكن لا بد من التحذير هنا من أن الكثير من المصنعين الآخرين قد قاموا بإجراء نقاش مشابه.

القوائم التجارية: تنشر المنظمات التجارية ومؤسسات التجارة دليل ممثلي المصنعين. ويمكن إختيار واحد منهم كما تقوم منظمات التجارة الصناعية بنشر قائمة مع ملخص لوصف الوكالات المسجلة مع أن هذه القائمة لا تحتوي على معلومات عن الوكلاء.

وسائل الإعلان: يمكن استخدام الإعلانات المعدة لإختيار ممثلي مبيعات في صناعات محددة. فمثلاً يمكن أن تحتوي الصحف أو منشورات التجارة الصناعية على أقسام مخصصة يدرج فيها أسماء ممثلي المصنعين. كما يمكن كذلك استخدام دليل الهاتف للدول الأجنبية مثل الصفحات الصفراء لإيجادهم.

منظمات البحث: هي عبارة عن منظمات مهنية تساعد في إختيار الوكلاء لزبائنهم من الشركات. وتقوم هذه المنظمات بالإجتماع مع المصنعين وتبحث متطلباتهم ثم تقوم بنقل المعلومات للوكالات التي قد تكون ملائمة للزبون. وتتقاضى هذه المنظمات أجراً مقابل خدماتها هذه ولكن يمكن التعويض عن هذه المبالغ من خلال توفير وقت البحث لدى الزبون.

المراجع

البيع عبر الممثلين المستقلين: بواسطة إتش نوفيك، (2000)، 60 دولاراً، ص. ب، 169، سارانك ليك، نيويورك 12983، هاتف: +1 518 891 5510، فاكس: +1 518 891 3653، بريد إلكتروني: cust-serv@amanet.org، الموقع الإلكتروني: <http://www.amanet.org>، بين كيفية إيجاد وتوظيف أفضل الممثلين، وتحفيزهم، والسيطرة عليهم لتحقيق الأرباح.

القسم 7:
العقود

48. ما نوع عقود التصدير التي يجب أن يستخدمها المصدر؟

يساعد العقد المكتوب على حل النزاعات التي قد تحدث أثناء تنفيذ الصفقة التجارية، وذلك لأنه يوضح الحقوق والواجبات لكلا الطرفين في الصفقة التجارية، لذا ولتأكيد السلاسة في المعاملة التجارية، فمن الضروري صياغة العقد بعناية وتضمينه كل الأحكام والشروط المحددة حول كافة النواحي الهامة للصفقة التجارية.

قد تختلف الإلتزامات الناشئة عن عقد بيع البضائع تبعاً للقانون الذي سيتم بموجبه تنفيذ العقد. ولهذا السبب، تم إعداد صيغ عقود ونماذج مقبولة عالمياً من قبل منظمات الأمم المتحدة وغرفة التجارة الدولية. ويساعد إختيار هذه الصيغ (النماذج) على تسهيل مهمة المصدر في القيام بهذا الجزء القانوني وتجنب النزاعات حول القانون والتي عادةً ما تكون بطيئة.

أعدت غرفة التجارة الدولية استمارة قياسية فيها شروط التسليم incoterms التي يجب أن تدرج في عقود بيع البضائع دولياً، وتحتوي كل إستمارة على التزمات واضحة لكلا الطرفين ولكن لا بد من المعرفة بأن بعض الدول تطبق قوانينها الخاصة.

وفي هذا الإطار، أعدت مفوضية الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي (UNCITRAL) نموذجاً قانونياً لبيع البضائع دولياً يعرف باسم إتفاقية فيينا للمبيعات وقد صادقت على هذه الإتفاقية الكثير من الدول. كما وأنها، وسيلة واضحة وبسيطة جداً تطبق الإتفاقية أوتوماتيكياً إذا كان البائع والمشتري مواطنين في إحدى الدول التي صادقت على الإتفاقية. كما يمكن أن تطبق الإتفاقية أيضاً إذا وافق الطرفان على تطبيقها في العقد.

المراجع

الشروط التجارية الدولية (رقم 460): غرفة التجارة الدولية للنشر، 38، كور ألبرت 1 ير، 75008 باريس، فرنسا. هاتف: 23 29 53 49 (1) +33 أو 89 28 53 49 ، فاكس: 62 28 53 49 (1) +33 ، البريد الإلكتروني: pub@iccwbo.org ، الموقع الإلكتروني: www.iccwbo.org . هذه الطبعة من الشروط التجارية الدولية توضح قائمة شاملة بالشروط الحالية التي تتماشى تماماً مع احتياجات التسعينيات .

المرشد إلى الشروط التجارية الدولية (رقم 90/460): غرفة التجارة الدولية للنشر ، 38، كور ألبرت 1 ير، 75008 باريس، فرنسا. هاتف: 23 29 53 49 (1) +33 أو 89 28 53 49 ، فاكس: 62 28 53 49 (1) +33 ، البريد الإلكتروني: pub@iccwbo.org ، الموقع الإلكتروني: www.iccwbo.org .

دليل مصاحب للشروط التجارية الدولية وهو يشير لم قد يكون من مصلحة البائع والمشتري استخدام شرط تجاري معين أو شرط آخر . ويعطي كل مثال رسوماً بيانية سهلة الفهم تبين مسؤوليات جميع الأطراف في المعاملة .

49. ما هي البنود الأساسية في عقد التصدير؟

من الصعب تقديم صيغة عقد قياسية شاملة يمكن أن تطبق على كافة إتفاقيات التصدير. ولكن، من المهم معرفة الحد الأدنى من المتطلبات والشروط العامة في عقد التصدير التي ستساعد المصدر والمستورد في إعداد عقد التصدير. ويجب اعتبار هذه الشروط على أنها البنود الأساسية في عقد التصدير.

أسماء وعناوين الأطراف المتعاقدة

معايير المنتج ومواصفاته: يجب أن ينص عقد التصدير بوضوح على اسم المنتج، وأن ينص أيضاً على أي أسماء فنية، أو الأحجام التي سيتم توريد المنتج تحتها وكذلك المعايير والمواصفات الدولية والوطنية والمتطلبات الخاصة للمشتري، ومواصفات العينة.

الكمية: يجب تحديد الكمية بوضوح بالأرقام والكلمات، وتحديد فيما إذا كانت الكمية بالأرقام أو الوزن أو الحجم. وما إذا كانت تشير الكمية إلى بضائع بالوزن أو القياس، يجب ذكر طبيعة الشيء نفسه وتحديده.

القيمة الكلية للعقد: يجب وضع القيمة الكلية للعقد بالأرقام والكلمات مع تحديد العملة وإسم البلد.

شروط التسليم: يجب أن ينص العقد على شروط التسليم وفقاً لـ (INCOTERMS) موضحةً بالأرقام والكلمات مع تحديد العملة وإسم البلد.

مدة التسليم/الشحن... إلخ: يجب تحديد مكان التسليم بوضوح وكذلك تاريخ التسليم إما ابتداءً من:

1. تاريخ العقد،
2. تاريخ الإعلام بإصدار كتاب اعتماد مؤكد وغير قابل للعزل، أو
3. تاريخ استلام إشعار إصدار إجازة الاستيراد من قبل البائع.

التفتيش: بالرغم من أن تفتيش ما قبل الشحن يطبق الآن على عدد من البضائع وتقوم به وكالات متخصصة، إلا أنه قد يرغب المشترون الأجانب باتباع شروطهم وطريقتهم في التفتيش من قبل وكالات أخرى. لذا، يجب أن يذكر في العقد بوضوح طبيعة وطريقة ونواحي وإسم وكالة تفتيش البضائع والتي تختلف عن تلك المذكورة في قواعد ضبط الجودة وتفتيش ما قبل الشحن.

الضرائب والرسوم والنفقات: تتضمن شروط التسليم عادةً (أي السعر الذي يحدده البائع) الضرائب والرسوم والنفقات المترتبة على تصدير البضائع. وبالشكل عينه، تقع مسؤولية الحصول على هذه الرسوم في بلد الاستيراد على عاتق المشتري.

الشحن الجزئي/نقل البضائع من وسيلة نقل إلى أخرى/دمج خطة الحمولة: يجب أن ينص العقد بوضوح فيما إذا كانت الأطراف المتعاقدة قد إتفقت على الشحن الجزئي والنقل من وسيلة إلى أخرى. كما يجب أن يشير العقد إلى الميناء الذي سيتم فيه تغيير الوسيلة وعدد الشحنات الجزئية المتفق عليها. إذا كانت البضائع ستشحن تحت خطة «دمج حمولة التصدير» يجب أن يذكر هذا في العقد كذلك.

التغليف ووضع اللاصقات والدمغة: متطلبات التغليف واللاصقات والدمغة عادةً ما تكون مختلفة في حالة تصدير شحنات ويجب ذكرها بوضوح في العقد.

شروط دفع المبلغ، الطريقة والعملة: عند ذكر شرط الدفع على المصدر أن يحدد فيما إذا كانت الأسعار مرتكزة على سعر الصرف الحالي في الريال القطري أو على أساس أي عملة أخرى. (مثلاً الدولار الأمريكي). كما يجب تحديد ما الذي سيتم عمله في حالة تقلب سعر الصرف.

الخصومات والعمولة: يجب أن يحدد العقد مقدار الحسم أو العمولة التي ستدفع ومن سيدفعها (المصدر أو المورد). كما يجب أيضاً ذكر الأساس على حساب العمولة وسعر الصرف، قد يتضمن سعر التصدير الحسم والعمولة وقد لا يتضمن ذلك وهذا حسب ما يتم الإتفاق عليه بين المصدر والمورد.

التراخيص والأذونات: قد يكون الحصول على تراخيص الإستيراد في بلد المشتري أكثر صعوبة مما هو عليه في بلاد أخرى، لذا يجب على الأطراف المتعاقدة ذكر ما إذا كانت عملية التصدير تتطلب الحصول على أية تراخيص تصدير أو إستيراد ومن سيكون مسؤولاً عن الحصول عليها.

التأمين: يجب أن يذكر العقد وبوضوح موضوع تأمين البضائع ضد الخسائر أو الأضرار أو التلف أثناء الرحلة. كما يجب أن يغطي العقد حدود التأمين ضد المخاطر والحوادث.

المتطلبات المستندية: يمكن تقسيم المستندات المطلوبة للتعاملات التجارية الدولية إلى أربع مجموعات:

- المستندات المطلوبة للتصدير والإستيراد اللاحق للبضاعة.
- المستندات المطلوبة من قبل المشتري لتسلم البضاعة.
- المستندات الخاصة بالدفع.
- المستندات الخاصة تبعاً لطبيعة البضائع وشروط البيع (على سبيل المثال، قد تتطلب بعض البضائع الهندسية مستندات خاصة بالتجميع والتصليح والصيانة).

تتضمن مستندات التصدير الشائعة فاتورة التبادل، والفاتورة التجارية، أو أي نوع آخر من الفواتير مثل فاتورة الشحن أو فاتورة الطيران وبوليصة التأمين وكتاب الإعتماد.

القوى القاهرة أو أعذار عدم تنفيذ العقد: يجب أن تضع الأطراف ترتيبات محددة في العقد تحدد الظروف التي تعفيهم من مسؤولياتهم عن تنفيذ العقد. وتسمى مثل هذه الترتيبات «القوى القاهرة» والهدف منها تحديد الإعفاء الذي يمكن أن يتوفر لأحد الطرفين في حال حصول ظروف تتبع بعد إبرام العقد.

الضمان: يجب تحديد مدة الضمان.

الحلول: في حال إخلال أحد الأطراف بقوانين العقد، ينصح دائماً بأن تتضمن عقود الشراء أو البيع، بعض الحلول المحددة. يجب أن تعكس هذه الحلول الترتيبات الملزمة لتطبيق القانون على العقد.

التحكيم: يجب أن يتضمن العقد بنداً خاصاً بالتحكيم بشكل ودي وسرعة تسوية النزاعات أو الإختلافات التي قد تحدث بين الأطراف المتعاقدة.

القانون الساري: يجب أن يحدد العقد قانون البلد الذي سيطبق على العقد.

تأخر التسليم: يجب أن يحدد العقد الأضرار المستحقة للمشتري من البائع في حالة تأخر تسليم البضاعة لأسباب غير تلك المذكورة في بند القوى القاهرة.

المراجع

نموذج غرفة التجارة الدولية لعقود الوكالة التجارية: (1991)، \$35، غرفة التجارة الدولية للنشر، 38، كور ألبرت 1 إي آر، 75008 باريس، فرنسا.
هاتف: 49 53 29 23 (1) 33+ أو 49 53 28 89، فاكس: 49 53 28 62 (1) 33+، البريد الإلكتروني: pub@iccwbo.org،
الموقع الإلكتروني: http://www.iccwbo.org .
أعدت محكمة الجنايات الدولية هذا النموذج الذي يشمل على الممارسة السائدة في التجارة الدولية، وكذلك المبادئ المعترف بها عموماً من قبل القوانين المحلية حول اتفاقيات الوكالة.

نموذج غرفة التجارة الدولية لعقود البيع الدولية: (1997)، \$48.33، غرفة التجارة الدولية للنشر، 38، كور ألبرت 1 إي آر، 75008 باريس، فرنسا.
هاتف: 49 53 29 23 (1) 33+ أو 49 53 28 89، فاكس: 49 53 28 62 (1) 33+، البريد الإلكتروني: pub@iccwbo.org،
الموقع الإلكتروني: http://www.iccwbo.org .

نموذج عقد يقدم توجيهات إلى بائعي ومشتري السلع المصنعة. يوفر الفرص المرنة لنص النموذج، وتشتمل المرفقات على قواعد شروط التجارة الدولية واتفاقية الأمم المتحدة للبيع الدولي للبضائع .

50. ما هي مصطلحات التجارة الدولية Incoterms ؟

Incoterms أو «الشروط التجارية الدولية» وإختصاراتها مثل: (EXW, FCA, CIF) هي عبارة عن مصطلحات دولية تحدد للبائع والمشتري ما الذي يتضمنه سعر البيع بخصوص كلفة النقل، مخاطر النقل، والتخليص الجمركي والتأمين. غير أنه هنالك ناحية هامة لاتغطيها (Incoterms 90) وهي نقل ملكية البضاعة.

تم إعداد (Incoterms) من قبل غرفة التجارة الدولية وقد نشرت النسخ السارية المعمول بها في الوقت الحالي، عام 2010 ويجب أن يذكر بوضوح في العقد أي وضع مصطلح يتضمن (Incoterms2010). هناك 13Incoterms في نسخة 2010.

تستخدم Incoterms 2010 في التجارة الدولية في العالم ويوجد نظام مواز لها بشأن شروط التسليم (يستخدم في الولايات المتحدة نظام اختصارات مشابه ل FOB , CIF ... إلخ). ولا يعطي النظام الأمريكي نفس المعنى للإختصار الذي تعطيه incoterms. ولهذا السبب، يجب أن يحدد المصدرون مصطلح Incoterms 2010 عند الإشارة إلى شروط التسليم.

نورد فيما يلي المصطلحات الثلاثة عشرة المستخدمة حالياً:

شروط «E»

Ex Works-EXW: يسلم البائع البضاعة في مصنعه.

شروط «F»

FCA (الناقل الحر): يسلم البائع البضاعة جاهزة للتصدير بأن ينقلها إلى عهدة الناقل الأول (الذي يسميه المشتري) في مكان محدد. يناسب هذا الشرط كافة وسائل النقل بما فيها النقل الجوي والبري والنقل بواسطة السكك الحديدية ونقل البضائع في حاويات/النقل المتعدد الوسائط.

FAS (على حدود الباخرة): يضع البائع البضاعة قرب الباخرة في المرفأ المعين، ويكون على المشتري تخليص البضاعة للتصدير. مناسب للشحن البحري.

FOB (على متن الباخرة): يجب أن يحمل البائع البضاعة على متن السفينة التي يسميها المشتري وتنتهي التكاليف والمخاطر، عند حدود سطح السفينة. ويجب أن يخلص البائع البضاعة للتصدير. مناسب للشحن البحري فقط.

شروط «C»

CFR (الكلفة والشحن): يجب أن يدفع البائع كلفة شحن وإحضار البضاعة إلى ميناء الشحن. ولكن تصبح مسؤولية تحمل المخاطر على عاتق المشتري مباشرة بعد إيصالها إلى ظهر السفينة. مناسب للشحن البحري فقط.

CIF (الكلفة والتأمين والشحن): نفس شروط CFR فيما عدا أن البائع إضافةً إلى ذلك، يدفع تأمين للمشتري. مناسب للشحن البحري فقط.

CPT (التحميل مدفوع إلى): للبضائع العامة، الموضوع في حاويات/معادل للنقل متعدد الوسائط في CFR، يدفع البائع كلفة التحميل حتى المقصد ولكن تنتقل مسؤولية المخاطر عند تسليم البضاعة للناقل الأول.

CIP (التحميل والتأمين مدفوع إلى): النقل في حاويات/ما يعادل النقل متعدد الوسائط في CIF. يدفع البائع كلفة التحميل والتأمين حتى المقصد المحدد لكن تنتقل مسؤولية المخاطر عند تسليم البضاعة للناقل الأول.

شروط «D»

DAF (التسليم عند الحدود): يضع البائع البضاعة جاهزة للتصدير في مكان محدد على الحدود. مناسب للنقل بواسطة السكك الحديدية/النقل البحري.

DES (النقل حتى السفينة): يضع البائع البضاعة للمشتري على متن السفينة في المرفأ المقصود (بدون تخليص للإستيراد).

DEQ (النقل حتى جسر المرفأ): تذهب خطوة واحدة أبعد من شروط – DES حيث يتم تنزيل البضاعة على جسر المرفأ المقصود ويجب حصول البائع أيضاً على تخليص إستيراد.

DDU (النقل بدون دفع الرسوم): يجب أن ينقل البائع البضائع حتى الوصول إلى مكان محدد في البلد المقصود، ولكن يقوم المشتري بتخليص إستيراد البضاعة ويدفع الرسوم المترتبة.

DDP (النقل مع دفع الرسوم): يكون البائع مسؤولاً عن كل شيء فيدفع الكلفة ويتم المعاملات الرسمية حتى الوصول إلى المقصد.

المراجع

الشروط التجارية الدولية 1990 (رقم 460) : غرفة التجارة الدولية للنشر، 38، كور ألبرت 1 إي آر ، 75008 باريس، فرنسا .
الشروط التجارية الدولية 2000: القواعد الرسمية لتفسير الشروط التجارية من قبل غرفة التجارة الدولية (2000)، \$ 26 ، غرفة التجارة الدولية للنشر.
هاتف: 49 53 29 23 (0) +33 أو 49 53 28 89 ، فاكس: 1 49 53 28 62 (0) +33 ، البريد الإلكتروني: pub@iccwbo.org ، الموقع الإلكتروني: www.iccwbo.org
يحتوي على النص الرسمي لغرفة التجارة الدولية للشروط التجارية الـ 13 . يأخذ في الاعتبار التطورات الأخيرة في الممارسة التجارية ويعدل بعض الشروط الحالية .

51. ما هي أكثر المشاكل شيوعاً فيما يتعلق بالـ Incoterms ؟

ينسى الكثير من المصدرين أنه:

- يجب أن تحدد كافة إتفاقيات تسليم البضائع مكان (ميناء الشحن، ميناء الوصول... إلخ).
- تطبق إتفاقيات التسليم (وخاصة FIC,RFC,BOF) حصراً على النقل البحري، أو النقل في الطرق المائية الداخلية فقط. ويجب أن لا تستخدم للشحن الجوي أو البري أو البريدي أو الشحن بواسطة الخطوط الحديدية (المصطلحات المرادفة لوسائط النقل هذه PIC,TPC,ACF).
- حتى في حالة النقل البحري قد تكون BOF غير مناسبة إذا كانت الشحنة موضوعة في حاويات، فالإتفاقية التي تستخدم في هذه الحالة هي ACF.
- تحدد شروط (C) المكان أو الميناء المقصود. هذا لا يعني أن التسليم سيتم هناك لأن شروط (C) تشير إلى عقود الشحن حيث تنهي مسؤولية البائع بالتسليم في مكان/ميناء الشحن.

المراجع

الشروط التجارية الدولية 1990 (رقم 460): غرفة التجارة الدولية للنشر ، 38، كور ألبرت 1 إي آر ، 75008 باريس، فرنسا. هاتف: 49 53 29 23 (0) +33 أو 49 53 28 89 ، فاكس: 49 53 28 62 (0) +33 ، البريد الإلكتروني: pub@iccwbo.org ، الموقع الإلكتروني: www.iccwbo.org .

هذه الطبعة من الشروط التجارية الدولية توضح قائمة شاملة بالشروط الحالية التي تتماشى تماماً مع احتياجات التسعينيات .

المرشد إلى الشروط التجارية الدولية (رقم 90/460): غرفة التجارة الدولية للنشر ، 38، كور ألبرت 1 إي آر ، 75008 باريس، فرنسا. هاتف: 49 53 29 23 (0) +33 أو 49 53 28 89 ، فاكس: 49 53 28 62 (0) +33 ، البريد الإلكتروني: pub@iccwbo.org ، الموقع الإلكتروني: www.iccwbo.org .

دليل مصاحب للشروط التجارية الدولية وهو يشير لم قد يكون من مصلحة البائع والمشتري استخدام شرط تجاري معين أو شرط آخر. ويعطي كل مثال رسوماً بيانية سهلة الفهم تبين مسؤوليات جميع الأطراف في المعاملة .

52. ما هي الوثائق المطلوبة في عملية نقل البضائع؟

بوليصة شحن الطيران الجوي: هذه الوثيقة عبارة عن تغطية شركة الطيران أو وكيلها لشحن البضائع. تسلم البضائع إلى الشاحن بعد أن يعرف عن نفسه بأنه الشخص المذكور في إشعار شركة الطيران. لذا، فإنه من المرغوب فيه شحن البضائع لمصلحة المصرف الأجنبي لأن ذلك سيسمح للمصدر بأن يحافظ على سيطرته على البضاعة حتى يحصل على ثمنها وحتى تقبل الوثائق للدفع.

بوليصة الشحن: ليست هذه البوليصة هي العقد الفعلي بين مالك البضاعة والناقل ومع أنها تقدم برهاناً على العقد. ولكنها ليست عقداً بحد ذاتها بل هي وصل يتعلق بالبضائع المشحونة على متن الباخرة. (في حالة الشحن البحري) وهي وثيقة بإسم البضاعة التي هي موضوع العقد بين البائع والمشتري. وهناك نوعان: بوليصة شحن مباشرة وهي غير قابلة للتفاوض، والبوليصة القابلة للتفاوض والتي يمكن شرائها أو بيعها أو المتاجرة بها عندما تكون البضاعة في الترانزيت وتستخدم حسب كتاب الإتماد. ويحتاج الزبون عادةً أن يأخذ نسخة كدليل ملكية للحصول على البضاعة بموجبها.

إشعار الدفع: يطلب هذا الإشعار من المشتري أن يدفع قيمة البضاعة المصدرة للبائع. ولا تقدم هذه الوثيقة أي ضمان بالدفع ولكنها تستخدم عادةً مع كتاب الإتماد وهي تحضر وتوقع من قبل المصدر.

إيصال الربان: يصدر هذه الوثيقة رئيس باخرة الشحن بعد أن يتم تحميل البضائع وتتضمن هذه الوثيقة إسم الشاحن ومكان الإستلام، وتفاصيل أخرى. يتم حساب الشحن البحري على أساس الوزن والحجم أيهما أعلى.

وثيقة النقل المختلط: تسمح هذه الوثيقة للبضائع بالانتقال من المرافئ البرية إلى وجهتها.

لابد من توافر مجموعة من وثائق التصدير في دولة قطر كما يلي:

- فواتير الشحن.
- فواتير تجارية.
- قائمة بالشحنة.
- شهادة التفقيش.
- شهادة التأمين.

المراجع

دليل غرفة التجارة الدولية إلى الشروط التجارية الدولية 2000: الفهم والاستخدام العملي: بواسطة جي رامبيرج، غرفة التجارة الدولية للنشر، 38، كور ألبرت 1 إي آر، 75008 باريس، فرنسا. هاتف: 33 (0) 49 53 29 23 أو 33 (0) 49 53 28 89، فاكس: 33 (0) 49 53 28 62، البريد الإلكتروني: pub@iccwbo.org، الموقع الإلكتروني: www.iccwbo.org.

يقدم لك هذا المرشد مراجعة للشروط التجارية الدولية الجديدة مع تعليقات الخبراء على كل التزام للبائع والمشتري.

53. ما هي الوثائق المطلوبة لتخليص البضائع في الجمارك؟

شهادة منشأ: تطلب بعض الدول إقراراً موقعاً بمنشأ المادة المصدرة وذلك لأنه يسمح بمراقبة تعرفه الإستيراد وتحديد الحصص. يتم الحصول عادةً على هذه الشهادات من منظمات شبه رسمية مثل غرفة التجارة المحلية، كما يجب تصديقها من قبل غرفة التجارة. وقد يطلب شهادة حتى وإن كانت الفاتورة تتضمن كافة المعلومات الضرورية. وتحتاج هذه الوثيقة إلى طابع كاتب عدل أو طابع غرفة التجارة ويمكن تحضيرها من قبل وكيل الشحن.

إقرار ضبط المقصد: يظهر هذا الإقرار على الفاتورة التجارية وعلى فاتورة الشحن البحري أو الجوي وكذلك على إعلان التصدير من الشاحن وذلك لإعلام الناقل والأطراف الأجنبية بأن هذا الصنف يمكن تصديره فقط إلى مقاصد محددة.

قائمة محتويات الصادرات: تكون قائمة تغليب وتغليف الصادرات أكثر تفصيلاً وتحتوي على معلومات أكثر من قائمة التغليف والتغليف المحلية القياسية. إذ تظهر قائمة تغليب الصادرات المواد الموجودة في كل صندوق، الوزن الإفرادي الصافي، القانوني، وزن غلاف السلعة والوزن الإجمالي. يجب تقديم علامات التغليف ضمن المستندات التي تكون لدى المشتري والشاحن وتلصق قائمة المحتويات على الصندوق من الخارج في مكان واضح وفي ظرف مقاوم للماء. كما وتستخدم هذه القائمة لتحديد الوزن الكلي للشحنة للتأكد من أن البضاعة المشحونة هي نفسها المذكورة، وقد يستخدمها موظفو الجمارك للتأكد من البضاعة في نقاط التفتيش.

شهادة تفتيش: قد يطلب بعض المشتريين والبلدان أحياناً شهادات تفتيش تُصدق مواصفات البضاعة المشحونة ويقوم بذلك عادةً فريق ثالث ويُحصل عليها من منظمات مخبرية مستقلة.

شهادة التامين: إذا قدم البائع تأميناً فيجب أن تذكر شهادة التامين نوع ومقدار التغطية.

إعلان التصدير من الشاحن: يسمح هذا الإعلان بتصدير البضاعة ويستخدم لضبط البضائع المصدرة لتجميع الإحصائيات التجارية ويجب أن يحضر ويقدم إلى وكيل الجمارك في الشحن.

الفواتير التجارية: كما هو الحال في التعاملات المحلية تكون الفاتورة التجارية عبارة عن فاتورة بالبضائع من المشتري إلى البائع. ويجب أن تتضمن الفاتورة وصفاً للبضاعة وعنوان الشاحن والبائع وشروط التسليم والدفع. كما ويحتاج المشتري لهذه الفاتورة كدليل ملكية ولتنظيم الدفعات، وتستعمل بعض الوكالات الحكومية هذه الفاتورة للحصول على الرسوم الجمركية.

الفاتورة القنصلية: تصدر هذه الفواتير سفارة دولة المستورد وتسمح هذه الفاتورة لبلد المستورد بجمع المعلومات عن قيمة وحجم ونوعية ومصدر البضاعة. يتم شراء أو الحصول على الفاتورة من سفارة البلد التي يتم التصدير إليها ويجب أن تكون بلغة ذلك البلد.

ملاحظة: إذا كان هنالك شحن لبضائع خطرة أو مواد محظور إستيرادها فيجب الحصول على شهادة بضاعة خطرة أو «ترخيص تصدير».

المراجع

أسئلة وأجوبة حول شروط التجارة الدولية : 42 حالة والردود الرسمية من غرفة التجارة الدولية : بواسطة ، جي جيمينيز ، (1998) ، \$34.95 ، غرفة التجارة الدولية للنشر ، كور ألبرت 1 إي آر ، 75008 باريس ، فرنسا ، هاتف: 33 (0) 1 49 53 29 23 أو 49 53 28 89 ، فاكس: 33 (0) 1 49 53 28 62 ، البريد الإلكتروني: pub@iccwbo.org ، الموقع الإلكتروني: http://www.iccwbo.org.

يحتوي على الأسئلة الأكثر شيوعاً حول شروط التجارة الدولية.

شروط التجارة الدولية (2000) الرسم البياني: 75 دولاراً أمريكي ، غرفة التجارة الدولية للنشر ، كور ألبرت 1 إي آر ، 75008 باريس ، فرنسا ، هاتف: 33 (0) 1 49 53 29 23 أو 49 53 28 89 ، فاكس: 33 (0) 1 49 53 28 62 ، البريد الإلكتروني: pub@iccwbo.org ، الموقع الإلكتروني: http://www.iccwbo.org.

54. هل يجب التأمين على البضائع لشحنها؟

يتطلب البيع الدولي التأمين لتغطية البضائع خلال فترة الشحن، وذلك بناءً على شروط التسليم المتفق عليها بالعقد عندها يقوم المستورد/المشتري أو المصدر/البائع بترتيب التأمين. فمثلاً بناءً على عقد CER فإن مسؤولية ترتيب التأمين تقع على عاتق المشتري، أما عقد FAS فإن البائع ملزم بإحضار البضاعة إلى جهة الإبحار ومن ثم يتم نقل مسؤولية التأمين إلى المشتري الذي يرتب الشحن والتأمين على البضاعة.

من المهم الحصول على تأمين لحماية البضاعة ضد المخاطر العادية، مثل الحريق، العواصف البحرية، أخطاء الإبحار، إلخ... يقوم المؤمن بوضع عقد يعتمد على شروط عقد البيع ويعكس سياسات المعايير المستخدمة في العالم.

يجب ملاحظة أنه إذا استخدم في العقد شروط تسليم CIF OR CIP 2010 وكانت شروط دفع الإعتدال المالي محددة، فإن مسؤولية ترتيب ودفع التأمين على الشحن الرئيسية تقع على البائع بنسبة 110% من قيمة CIF أو CIP .

المراجع

خلاصة وافية حول التأمين البحري: جي إم إس للنشر. مركز التجارة العالمي، جادة مامرونك 6. وايت بلينز، نيويورك 10601، هاتف: 2734 - 946 - 914، فاكس: 3093 - 946 - 914، الخط المجاني: 5656 - 206 - 800، (\$25.95).
يخبرك لماذا ينبغي تغطية شحنة التصدير بالتأمين البحري ومن هو المسؤول عن الشحن.

55. ما الذي يجب أن يتأكد منه المصدر قبل تسليم البضائع لشركة النقل؟

على المصدر الذي دخل في عقد بيع دولي تسليم البضاعة للمشتري، وتختلف الجهة التي سيسلم المصدر البضاعة لها حسب إتفاقيه التسليم Incoterms 2010 المستخدمة في العقد، فإذا كان عقد FOB (وهو عقد شائع بالنسبة للمصدرين). يجب على البائع قبل تسليم البضاعة التأكد من التالي:

- الحصول على رخصه ملائمة لتصدير البضاعة.
 - إذا طلب المشتري فحص ضبط الجودة من قبل شركة مستقلة عندها يجب على المصدر التعاقد مع شركة مؤهلة لتقوم بفحص البضاعة والتأكد منها وإصدار شهادة جودة.
 - أن يكون المصدر قد جهز الفواتير التجارية المناسبة التي تظهر كمية وسعر البضاعة. وينصح بإستخدام فواتير واضحة وبسيطة محضرة بلغة مفهومة من قبل السلطات المحلية للمشتري.
- تعمل الأمم المتحدة على تحضير نماذج فواتير تجاريه متوفرة في مقر مركز التجارة الدولي في جنيف، سويسرا وكذلك في غرفة التجارة الدولية في باريس، بفرنسا.
- يجب على المصدر التأكد من أن كافة الوثائق متطابقة وتحتوي نفس شروط التوقيع، الكمية والسعر. لأن وجود أي تباين فيها يمكن أن يسبب ذلك مشاكل للمصدر داخل بلده ومع السلطات الأجنبية ومع المصارف كذلك.

المراجع

إجراءات وتوثيق الاستيراد والتصدير: بواسطة تي جونسون (1997) 75 دولارا ، ص.ب: 169 ، بحيرة سارانك ، نيويورك 12983 ، الولايات المتحدة الأمريكية، هاتف: 1 518 891 5510 ، البريد الإلكتروني: cust_ser@amanet.org ، الموقع الإلكتروني: <http://www.amanet.org> .
يغطي مجال الاستيراد والتصدير بالكامل ، بما في ذلك: الشحن والتأمين ، والتعامل مع البنوك ، وعقود تبادل العملات ، والنقل والجمارك ... الخ .

56. ما الذي يحدث إذا لم يوافق المشتري على تسلم البضاعة؟

يواجه المصدر بشكل عام نوعين من النزاعات مع المشتري:، فإما أن يرفض المشتري الدفع (لمنع هذه الحالة يجب استخدام كتاب اعتماد دائماً) أو قد يحتج المشتري على جودة البضاعة. ولمنع هذه الحالة يجب أن يبحث المصدر عن شهادة جودة قبل شحن البضائع.

ويجب التركيز على أنه ما دامت البضاعة قد شحنت وأعطيت الوثائق المناسبة للمصرف ضمن كتاب الاعتماد فلا شك بأن الدفع سيتم. وفي أية صفقة أو بيع دولي يجب على المصدر التأكد من أن الوثائق المناسبة كاملة مما يسمح له بطلب الدفع من المصرف الذي أصدر الكتاب بدون أية مشاكل.

وفي كافة حالات عدم الإتفاق، سيكون على المشتري رفع دعوى للسداد. وفي هذا الإطار، ننصح أن يتضمن العقد بند حول القضاء أو بند حول التحكيم. وقد تتفق الأطراف على أنه في حالة النزاع يجب اللجوء إلى المحاكم في بلد البائع أو بلد المصدر.

إذا إتفقت الأطراف على أن النزاع لا يمكن أن يحل من قبل المحكمة الوطنية تلجأ عندها إلى إجراء التحكيم ويعترف بالتحكيم الدولي في معظم الدول، ولكن يجب على المصدرين الصغار أن يدركوا أن كلفة إجراءات مثل هذا التحكيم يمكن أن تكون مرتفعة أحياناً. ويقدم التحكيم تسوية إقتصادية للنزاعات التجارية خلافاً لإجراءات المحكمة مع فائدة الحصول على السرية. يكون المحكم عادةً خبيراً في موضوع النزاع.

يمكن ترتيب التحكيم من قبل الأطراف المعنية بالنزاع على أساس فوري أو تبعاً لقواعد مؤسسة التحكيم. إن بنود التحكيم القياسية متوفرة في غرفة التجارة الدولية وفي محكمة لندن للتحكيم الدولي.

فور تسلم قرار التحكيم، يجب تطبيق القرار في البلد الذي فيه أملاك الطرف المدان.

المراجع

التحكيم متعدد الأطراف: (1991)، ، غرفة التجارة الدولية للنشر ، كور ألبرت 1 إي آر ، 75008 باريس، فرنسا، هاتف: 1 49 53 29 23 (0) +33 أو 49 53 28 89 ، فاكس: 1 49 53 28 62 (0) +33 ، البريد الإلكتروني: pub@iccwbo.org ، الموقع الإلكتروني: http://www.iccwbo.org .

المتخصصون في مجال التحكيم التجاري الدولي يعبرون عن آرائهم بشأن كيفية حل المسائل المتصلة بصياغة اتفاقيات التحكيم وتعيين إجراءات التحكيم والتسوية عندما يكون هناك عدة مطالبين أو مدعى عليهم في نفس الإجراءات .

قانون المنافسة والتحكيم: (1992) ، غرفة التجارة الدولية للنشر ، كور ألبرت 1 إي آر ، 75008 باريس، فرنسا، هاتف: 1 49 53 29 23 (0) +33 أو 49 53 28 98 ، فاكس: 1 49 53 28 62 (0) +33 ، البريد الإلكتروني: pub@iccwbo.org ، الموقع الإلكتروني: http://www.iccwbo.org .

برنامج البحوث الذي أجراه معهد غرفة التجارة الدولية في قانون وممارسة الأعمال الدولية حول صلاحيات واجبات المحكمين عندما يتم مواجهتهم بتنفيذ قانون المنافسة.

57. ما هي الأحكام العامة للمسؤولية القانونية التي تحكم شحن البضائع والحالات المختلفة في التعامل مع فقد الشحنة من قبل وكلاء الشحن؟

عادةً ما يتم التأمين على الصادرات عند الشحن ضد الفقد، التلف، التأخير الخارج عن السيطرة عند نقل الشحنات المؤمن عليها. في حال الشحن الدولي للبضائع، فإن مسؤولية وكلاء الشحن عادةً ما تكون محدودة بالاتفاقيات الدولية، كما أن التغطية المالية تختلف تماماً عن التغطية المحلية. ويمكن أن يقوم المشتري أو البائع بإجراء ترتيبات تأمين الشحنة بناءً على شروط البيع. للحصول على مزيد من المعلومات ينصح المصدرين باستشارة وكلاء التأمين أو وكلاء الشحن الدوليين.

إن التلف الناتج عن الظروف الجوية أو خشونة معاملة وكلاء الشحن وغيرها من المخاطر الشائعة المتعلقة بالشحن، يجعل من الضروري التأمين على البضائع المنقولة بحراً وذلك لحماية المصدرين. إذا نصت شروط البيع على جعل المنظمة مسؤولة عن التأمين، فلا بد من أن تؤمن على البضاعة عن طريق بوليصة شحن خاصة بها، أو عن طريق بوليصة وكيل الشحن مقابل رسوم معينة. إذا نصت شروط البيع على تحمل المشتري الأجنبي مسؤولية التأمين، فلا يجب أن يفترض المصدر (أو الأخذ بكلمة المشتري) بأنه قد تم التأمين بشكل مناسب على البضاعة. إذا أهمل المشتري الحصول على التغطية المالية أو كانت التغطية بسيطة، فإن أي تلف في الشحنة قد يسبب خسارة مالية كبيرة للمصدر.

الشحن البحري/الجوي/البري يجب أن يغطي مالياً بوليصة الشحن البحري. بالرغم من أن البائعين والمشتريين يتفقون على مختلف المكونات أو الأجزاء إلا أن التغطية المالية عادة ما تصل إلى 110% من قيمة CIF (التكلفة، بوليصة الشحنة) أو قيمة CIP (الشحن والبوليصة المدفوعة).

وثائق التأمين:

تعتبر وثائق التأمين دليلاً آخر على التعاقد مع طرف ثالث، وهي شركة التأمين وبالتالي تعتبر وثائق التأمين من الوثائق التجارية.

هناك نوعان من وثائق التأمين الرئيسية هي:

- شهادة التأمين أو إشعار التغطية المالية.
- بوليصة التأمين.

شهادة التأمين:

رغم أن بوليصة التأمين تفنقر للوضع القانوني، إلا أن شهادات التأمين تخدم للتأكد من إجراء التغطية المالية. كما وتصدر شهادة التأمين من شركة التأمين للضامن قبل بوليصة التأمين، حيث أن تحضير البوليصة يتطلب وقتاً، خاصةً إذا كان هناك أكثر من وكيل للتأمين.

بوليصة التأمين:

بوليصة التأمين البحرية هي وثيقة تتضمن عقد التأمين، والشروط والأحكام العامة للبوليصة مذكورة بخط صغير على الوثيقة.

الوثائق الأخرى:

- نسخة من الفواتير.
- قائمة بالشحنة.
- فواتير الشحن البري/البحري/الجوي.

المراجع

القسم 8:
الجودة

58. ما هي الجودة؟

يمكن تعريف جودة منتج ما بأنها (صلاحيته للإستخدام) وهنا نعني مجمل المميزات لتحقيق الإحتياجات الموصوفة والمتضمنة. وبهذا أصبحت إدارة الجودة هي وظيفة الإدارة الكلية للتأكد من أن متطلبات الزبون قد تم تحديدها والإيفاء بها بشكل مرضٍ ويتوافق مع المتطلبات. قد تختلف حاجات الزبون مع الوقت مما يعني مراجعة دوريه لمتطلبات الجودة. وبما أن كل الأعمال تبدأ من الزبون تدرك كافة الشركات الصغيرة والمتوسطة والكبيرة وبشكل متزايد في كل مكان القدرة التنافسية التي تمنحها الجودة. فالزبون الذي يشتري منتج ما لديه توقعات معينة تحدد عوامل عدة والإستخدام المقصود والشكل والأداء يؤثر جميعها على هذه التوقعات. فإذا كان المنتج يلبي توقعات الزبون عند الإستخدام عندها سيسر الزبون ويقول إن المنتج ذو جودة عالية أو مقبولة، لذا فإن جودة المنتج تعتمد على قدرته على أن يكون في مستوى توقعات الزبون.

وجودة المنتج هي عامل رئيسي في أي قرار شراء، إذ تحب الجهة المشتريّة أن تعرف قبل وضع أي طلب شراء ما إذا كان المورد قادراً على تأمين منتج يتوافق مع كافة متطلباتها. وعادةً ما يطلب المشتري عينات من الموردين المحتملين ويقوم بالتفتيش والفحص لتحديد فيما إذا كانت العينات تتناسب مع المواصفات. وقد يعمد المشترون الكبار إلى إرسال خبراء يقيّمون أنظمة إدارة الجودة للموردين وللتأكد من أن هؤلاء الموردين سيكونون قادرين على توريد منتجات ذات جودة متناسقة. وللحد من المشاكل الناجمة عن الطبيعة الشخصية والكلفة العالية التي يضطر المشترون لتحملها في حال أرواوا تقييم نظام الجودة لمورد ما، برزت الحاجة لوجود نظام للتأكد من الجودة مقبول عالمياً ليكون المؤشر أو المرجع في تقييم نظام الجودة لدى أي مورد. لذا يجب أن يكون نظام الجودة بالشمول المطلوب لتحقيق أهداف الجودة، ويجب أن يصمم لإرضاء حاجات الإدارة الداخلية في المنظمة ويطلب لأغراض التعاقد وتقييم الجودة الإلزامي للبرهنة على تنفيذ عناصر نظام الجودة المحدد.

ونورد فيما يلي التعريفات الخاصة بالجودة كما قدمتها المنظمة الدولية للمواصفات (ISO):

تعرف **الجودة** بأنها مجمل مميزات مادة ما تحدد قدرتها على تلبية الحاجات الموصوفة أو المتضمنة.

وتعرف **سياسة الجودة** بأنها رغبة وتوجه منظمة ما فيما يتعلق بالجودة بالشكل الذي حدته الإدارة العليا رسمياً.

وتعرف **إدارة الجودة** بأنها نشاطات مجمل الوظيفة الإدارية التي تحدد سياسة الجودة وأهدافها والمسؤوليات والتنفيذ من خلال وسائل مثل تخطيط الجودة، ضبط الجودة، التأكد من الجودة، وتحسين الجودة ضمن متطلبات الجودة.

ويعرف **ضبط الجودة** بأنه التقنيات التشغيلية والنشاطات المستخدمة للإيفاء بمتطلبات الجودة.

يعرف **تأكيد الجودة** بأنه كافة النشاطات المرسومة والمنظمة التي تنفذ ضمن نظام الجودة المشروحة حسب الحاجة لتأمين أو لإيجاد ثقة كافية بأن جهة ما ستقوم بالإيفاء بكافة متطلبات الجودة.

تعرف **حلقة الجودة** بأنها الوظائف التي تشكل جزءاً من الدورة الصناعية وتؤثر على جودة المنتج مثل: التفتيش، التسويق، الخدمة، دراسات السوق، تطوير المنتج، هندسة التصنيع، الشراء والإنتاج.

المراجع

مقدمة حول مراقبة الجودة: بواسطة كارو ايشيكوا . يشرح المفاهيم ذات الصلة مثل الجودة ، ومراقبة الجودة ، ومعايير الجودة ، ومعايير الرقابة والمعايير الفنية.

إدارة جودة الصادرات: دليل للشركات الصغيرة والمتوسطة: الطبعة 2 :

www.intracem.org/uploadedFiles/intracemorg/Content/Publications/Export%20Quality%20Management_web.pdf

المنظمة الدولية للمقاييس (إيزو): ص.ب: 56، 1211 ، جنيف 20 ، سويسرا. هاتف: 0111 749 (41-22) ، فاكس : 3430 733 (41-22).

59. ما هو معيار الجودة؟

«المعيار»، هو عبارة عن وثيقة تصدر نتيجة إجماع يحدد المتطلبات التي يجب أن يفي بها منتج ما أو عملية أو خدمة وتصادق عليها جهة معترف بها. فعلى مستوى الشركة يكون الهدف الأساسي من توحيد المعايير هو زيادة ربحية الشركة. أما على المستوى الدولي فيكون الهدف الأساسي هو ترويج التجارة بين البلدان وإزالة العوائق الفنية التي تقف في وجه التجارة وحماية الصحة والسلامة والبيئة؛ في الوقت الذي يحدد فيه معيار المنتج متطلبات إنشاء ملائمة المنتج للإستخدام، معيار الخدمة يحدد المتطلبات لإنشاء ملائمتها للغرض.

وبما أن مفهوم إدارة الجودة مفهوم حديث نسبياً لذا ما زالت الكثير من الشركات لا تدرك بوضوح مدلول تعابير مثل (مقياس المنتج) و(معيار نظام الجودة).

يحدد مقياس المنتج المواصفات أو المعايير الواجب توفرها في المنتج ليكون متلائماً مع المتطلبات المحددة للمعيار/ الزبون. ويخول المبدأ الأساسي في شهادة المنتج المصنع، من خلال الترخيص، إستخدام علامة محددة على المنتج للتأكيد بذلك على أن المنتج يتوافق مع متطلبات محددة. وتصادق على توافق المنتج مع المواصفات المحددة جهة مانحة للشهادة معترف بها ومن خلال مراقبة دورية لمنتجات الشركة الممنوحة لها هذه الشهادة.

يتضمن نظام الجودة لمنظمة ما الهيكل التنظيمي والإجراءات والعمليات والمصادر المطلوبة لتنفيذ نظام إدارة جودة شامل لتحقيق أهداف الجودة. يعرف مقياس نظام الجودة طريقة إدارة الجودة في الشركة للتأكد من أن المنتجات تتلاءم مع المتطلبات/المقاييس الموضوعية والشركة حرة في وضع أي مستوى جودة لمنتجاتها، على أساس إعتبارات التسويق ومتطلبات الزبون. يساعد مقياس نظام الجودة الشركة على إدارة نظام الجودة لتحقيق مستوى الجودة المطلوب والملائمة مع المعيار. وفي حالة التعاقد يساعد تنفيذ نظام مثل الأيزو 9000 الشركة على فهم متطلبات الزبون كما تدار عمليات الأقسام الوظيفية المختلفة بطريقة تضمن أن المنتج والخدمة النهائية توفى بكافة المتطلبات المتعاقد عليها.

المراجع

مواصفة المعايير الفنية في المفوضية الأوروبية: الطبعة الثانية، إس فار، (1996)، \$ 194.95، جون وإيلي وأولاده، الجادة الثالثة 605، نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية، هاتف: +1 212 850 6000، فاكس: +1 212 850 6088، البريد الإلكتروني: info@wiley.com.

يعرض قواعد صناعة المعايير حتى الآن داخل أوروبا. على جميع الصناعات الحفاظ على المستويات المحددة من قبل بروكسل.

كيفية تطبيق إدارة الجودة الشاملة، (1996)، \$ 25، معهد الجودة الفيدرالي للنشر، نظم مراقبة الجودة والخدمات، ص.ب. : 3411 سان كليمنتي، كاليفورنيا، الولايات المتحدة الأمريكية، هاتف: +1 949 388 7686، فاكس: +1 949 388 7696، بريد إلكتروني: qcass@qcass.com، الموقع الإلكتروني: http://www.qcass.com. يحتوي على التعليمات خطوة بخطوة حول كيفية تنفيذ المبادئ المبسطة لإدارة الجودة الشاملة.

60. ما هو الأيزو 9000؟

قسم الاختبار وعلم القياس: يمكن لوزارة البيئة تزويد المصدرين القطريين بالمعلومات عن كيفية الحصول على نسخ لمقاييس ISO بالإضافة إلى معلومات عن الوكالات الإستشارية المتواجدة في دولة قطر والتي تساعد المؤسسات القطرية في عملية الحصول على شهادة الجودة.

تتضمن سلسلة الأيزو 9000 مجموعة متناغمة من مقاييس تأكيد الجودة العامة المطبقة على أي شركة كبيرة، متوسطة، أو صغيرة ويمكن أن تستخدم مع أي نظام موجود وتساعد الشركة على تخفيض الكلفة الداخلية، زيادة الجودة، الفعالية، الإنتاجية وتكون بمثابة نقطة إنطلاق بإتجاه الجودة الكلية وتحسينها المستمر. وسلسلة الأيزو 9000 ليست مجموعة من مواصفات المنتج ولا تغطي مقاييس صناعة محددة إذ تصنف كل وثيقة نموذج جودة ليستخدم في تطبيقات مختلفة.

- تنشر مقاييس الأيزو 0009 في أربعة أجزاء هي الأيزو 1009, 2009, 3009, 4009، وتعتبر مصدراً لتحديد وتعريف باقي السلسلة.
- إن الأيزو 1009 هي أشمل وثيقة في السلسلة تطبق على الشركات التي تعمل في التصميم، التطوير، التصنيع، الترتيب، والخدمات. وهي تحدد نظام جودة للاستخدام عندما تتطلب العقود شرحاً لقدرة المورد على تصميم، تصنيع، تركيب، وخدمة المنتج. كما يتعامل أيزو 1009 مع نواحي مثل تقصي وتصحيح الأخطاء أثناء الإنتاج، تدريب الموظفين، والتوثيق وضبط البيانات.
- يطبق أيزو 2009 على السلع التي لا تتطلب تصميماً ويعرف تأكيد الجودة في الإنتاج والتركيب والخدمة.
- يطبق أيزو 3009 على كافة الشركات ويحدد نموذج نظام الجودة للتفتيش النهائي والاختبار.
- يعرف أيزو 4009 عناصر الجودة المشار إليها في الوثائق السابقة بتفصيل أكبر ويقدم الخطوط الموجهة لإدارة الجودة ولعناصر نظام الجودة المطلوبة لتطوير وتنفيذ نظام جودة ما.

تتسلم الشركات شهادة أيزو 9000 بعد التدقيق للتأكد من أنها تتوافق مع مقاييس أيزو 9000 من قبل جهة إصدار الشهادات المعترف بها. وقد أصبحت الأيزو 9000 ذات أهمية متزايدة في السنوات القليلة الماضية لأن المصدرين اكتشفوا بأن التوافق معها وإن لم يكن ملزماً إلا أنه هام للنجاح في الأسواق الأجنبية. فلقد أصبح الزبائن في كافة أنحاء العالم أكثر اهتماماً بالجودة ويطلبون الإيفاء بهذه المواصفات كحد أدنى، وفي المستقبل القريب وتبعاً لما تظهره توجهات السوق الدولية ستصبح سلسلة الأيزو 9000 مقياساً معترفاً به دولياً لنظام إدارة الجودة.

يوفر الحصول على الأيزو 9000 منافع متزايدة في السوق الدولي ويزيد صورة الجودة أيضاً للشركة مع زيادة في الإنتاجية والربحية يتبعها انخفاض في شكاوى الزبائن.

كما يجب أن يدرك الموردون والمصدرون بأنه قد يكون مطلوباً منهم أن يحملوا شهادة أيزو 9000 في كثير من الأوقات. أصبح لشهادة الأيزو 9000 تأثير كرة الثلج حيث تتوسع دائرة من يطلب منهم الحصول على الشهادة بحيث يطلب من كافة الموردين للمواد الداخلة في تصنيع البضاعة أن يحملوا هم أيضاً هذه الشهادة.

يمكن أن تكون عملية تنفيذ وإستصدار شهادة أيزو 9000 عملية مكلفة بالنسبة للشركات الصغيرة والمتوسطة وقد يستغرق الشركة للإعداد لذلك عادة من 6 إلى 12 شهراً ويميل الكثيرون إلى النظر بأن الكلفة تفوق المكاسب والصورة التي يتم التركيز عليها في السوق الدولي. وقد لا تكون شهادة أيزو 9000 مطلوبة دائماً للمنتج المراد تصديره لذا من الضروري بأن يقوم المصدر بدراسة الفوائد الداخلية والخارجية ثم يضع خطة وقد يحتاج لرأي خبير في هذا الموضوع.

المراجع

تطبيق نظم إدارة الجودة (الأيزو 9000): (الإنجليزية، الفرنسية، الإسبانية)، (1996)، \$50، مركز التجارة العالمي / الأونكتاد / منظمة التجارة العالمية، قصر الأمم، 1211 جنيف، 10، سويسرا، هاتف: 11 730 01 11 (022) 41+، فاكس: 730 0905 (022) 41+، البريد الإلكتروني: itcreg@intracen.org الموقع الإلكتروني: http://www.intracen.org . دليل يقدم منهجية لتنفيذ عناصر نظام إدارة الجودة الأيزو 9000، مع الإشارة خاصة للمشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم في البلدان النامية.

دليل المدير إلى الأيزو 9000 : بواسطة كينيث إل أرنولد : الصحافة الحرة للنشر ، فرع من شركة ماكملان ، الجادة الثالثة 866 ، نيويورك . يشرح كيف أن الأيزو 9000 هو معيار فريد من نوعه يمكن تنفيذه في أي نوع من الأعمال دون تعديل وتقديم الاستراتيجيات العملية للتنفيذ الناجح.

61. ما هي الأيزو 14000؟

تصدر حالياً أول سلسلة من المقاييس الدولية لأنظمة الإدارة البيئية من قبل المنظمة الدولية للمقاييس، تقدم أيزو 14001 مع عناصر نظام إدارة بيئية فعال يمكن أن يتكامل مع متطلبات الإدارة الأخرى مما يساعد الشركات على تحقيق الأهداف الاقتصادية والبيئية. يتيح نظام أيزو 14001 تحديد الإجراءات وتقييم فعاليتها لوضع السياسة والأهداف البيئية وتحقيق وإظهار التوافق مع هذه الأهداف. فوق هذا وخلافاً لأي مؤشر آخر يهدف إلى إعطاء توجيه عام لتنفيذ وتحسين نظام الإدارة البيئية. ويحدد الأيزو 14001 متطلبات إصدار الشهادة وإعلان نظام الإدارة البيئية في الشركة. ويعطي التوافق مع المقاييس وضماً تنافسياً للشركات المصدرة والهدف الأساسي من سلسلة أيزو 14000 هو تشجيع تبني إدارة بيئية أكثر فعالية وكفاءة ومرونة وجدوى في هذه المؤسسات بحيث تصبح جزءاً من نظامها وتمثل سلسلة الأيزو 14000 للشركات في الدول النامية فرصة لنقل التكنولوجيا ومصدراً لتقديم الإرشاد لإدخال وتبني نظام إدارة بيئية يعتمد على أفضل الممارسات العالمية. نورد فيما يلي المقاييس الأساسية التوجيهية لكافة الشركات حول التأسيس والصيانة والتدقيق والتحسين المستمر لنظام الإدارة البيئية للشركة.

أنظمة الإدارة البيئية:

- أيزو 14001 / 1997 – المقاييس مع إرشادات الإستخدام.
- أيزو 14004 / 1996 – الخطوط العامة الموجهة لمبادئ الإدارة البيئية، أنظمتها والأساليب الداعمة لها.

خطوط موجهة للتدقيق البيئي:

- أيزو 14010 / 1996 – المبادئ العامة.
- أيزو 14011 / 1996 – تدقيق أنظمة الإدارة البيئية.
- أيزو 14012 / 1996 – معايير تأهيل المدقق البيئي.

الملصقات البيئية والإعلان:

- أيزو 14020 – الملصقات البيئية والإعلانات – المبادئ الأولية.
- أيزو 14021 – الإدعاءات البيئية الواضحة.
- أيزو 14024 – برامج الممارسين والمبادئ التوجيهية والممارسات وإجراءات إستصدار الشهادة.

تقييم دورة الحياة:

- أيزو 14040 – تقييم دورة حياة المنتج – المبادئ والإطار.
- أيزو 14041 – تقييم دورة حياة المنتج – الأهداف والمدى – التعريف وتحليل الموجودات.
- أيزو 14050 – إدارة البيئة – المفردات.

المراجع

62. ما هي شهادة الأيزو 9000؟

قسم الإختبار وعلم القياس: يمكن لوزارة البيئة تزويد المصدرين القطريين بالنصيحة عن شهادة الأيزو، غير أن الجواب على الأسئلة التالية يخدم كنموذج مفيد.

يتضمن مدلول شهادة أيزو 9000 الحصول على شهادة أيزو 9001 9002 – 9003 – من قبل جهة معترف بها أو طرف ثالث. والأيزو نفسها لاتعطي الشهادة إذ أن شهادة أيزو 9000 هي تأكيد من قبل جهة إصدار الشهادة أو طرف ثالث على أن نظام إدارة الجودة الذي يغطي ناحية محدودة من النشاطات والذي تم تقييمه ووجد أنه يتوافق مع مقاييس أيزو 9000.

يمكن أن تقوم الشركة نفسها بالتقييم والتدقيق لتصادق على أنها تدير عملياتها بكفاءة. وقد تدعوا زبائنهم لتدقيق نظام الجودة فيها لكي تعطيه الثقة بأن الشركة قادرة على تسليم المنتجات أو الخدمات التي تفي باحتياجاتهم. أخيراً قد تطلب خدمات جهة مستقلة مانحة لشهادات نظام الجودة للحصول على شهادة أيزو 9000. ولقد برهن هذا الخيار على أنه مطلوب جداً في السوق بسبب المصادقية المعطاة للتقييم المستقل وبهذا يمكن للشركة أن تتجنب التدقيق المتعدد من قبل زبائنهم أو أن تقلل من تكرار ومدة تدقيق الزبائن. كما يمكن تقديم الشهادة كبرهان للزبائن المحتملين ولا سيما عندما يكون المورد والزبون يتعاملان مع بعضهما للمرة الأولى أو بعيدين عن بعضهما جغرافياً، كما هو الحال عادةً في مجال التصدير.

نتج عن شهادة طرف ثالث للأيزو 9000 قبول واسع في السوق فيما بين المشترين، ومانفذ البيع، وآخرون. والأعمال في كافة أنحاء العالم هي القوة الدافعة وراء الأيزو 9000 إذ يخفف تنفيذها العوائق الفنية الممكنة في وجه التجارة.

المعادلة هي شرط آخر يشير إلى الإجراء الذي تعطي بموجبه جهة ذات سلطة إقراراً رسمياً بأن جهة أو شخصاً ما مؤهل للقيام بعمل محدد. وفي سياق أيزو 9000 سيقوم جهاز معادلة بمعادلة الشهادة أو بلغة بسيطة يقوم بالإقرار بجهة الإصدار على أنها أهل للقيام بإصدار شهادات أيزو 9000 لأنظمة إدارة الجودة.

تعزز المعادلة الإقرار المتبادل فيما بين الجهات المصدرة للشهادات والتي تعمل على أساس مبادئ ومنهجيات موحدة، وقد توقع مجموعة من الجهات المانحة للشهادات على إتفاقيات متبادلة بحيث تعترف كل منها بالأخرى وتعتبر جميعها ذات قيمة متساوية.

يطلب من الشركات عادةً تنفيذ نظام إدارة جودة يتلاءم مع المواصفات الدولية، ولتقييم الحاجة إلى نظام إدارة جودة أفضل يجب على الشركة المصدرة دراسة ما إذا كانت تعاني من إنتاج ضعيف أو تكرار حالات عدم التناسق في الإنتاج أو تكرار شكاوي الزبائن وحالات كثيرة من استخدام الكفالات وتأخير في التسليم وكساد في البضاعة.

المراجع

63. كيف يتم منح شهادات الأيزو؟

قسم الإختبار وعلم القياس: يمكن لوزارة البيئة تزويد المصدرين القطريين بالمعلومات عن كيفية الحصول على نسخ لمقاييس ISO. ونورد فيما يلي الخطوات الأساسية التي يجب إتباعها في عملية الحصول على شهادة الجودة.

لا يوجد شيء يمكن أن يسمى شهادة أيزو لأن وكالة الأيزو تصدر فقط مقاييس دولية وتعترف بجهة إصدار شهادات الأيزو، فأصدار الشهادة هي عملية تقوم بموجبها جهة مانهة للشهادة/طرف ثالث بإعطاء تأكيد مكتوب بأن المنتج والعمليات أو الخدمة تتوافق مع متطلبات محددة وتتبع أهمية الشهادة من الحاجة إلى تأكيد الجودة على شكل شهادة والتي يمكن أن تكون شهادة طرف أول/المزود بالشهادة للطرف الثاني أو الطرف الثالث، ويتم إعطاء الشهادة عند الإتمام الناجح للتقييم من قبل جهة مانهة للشهادة /طرف ثالث تبعا لأيزو 9001، 9002 .

أصبحت عملية إعطاء الشهادات حالة تعاقدية تتيح للمنظمات إظهار إلتزامها بالجودة وللموظفين لحملهم على التغيير نحو ثقافة الجودة، ونورد فيما يلي الخطوات التي يجب إتباعها عند التحضير لإصدار الشهادة:-

- التعليم والتدريب على مبادئ «الجودة» مع الإشارة إلى أيزو 0009.
- مراجعة شاملة لكافة الأشكال التنظيمية والإجراءات المتبعة للتحسين إن وجدت.
- تصميم وتوثيق الأنظمة والإجراءات.
- الإختبار الأولي من خلال التدقيق الداخلي إلخ .
- التنفيذ.
- التدقيق الداخلي والخارجي للإجراءات والعمليات.

تقوم اليوم أعداد متزايدة من الشركات العاملة في مجال التصدير على تحضير أنفسها للحصول على الشهادة أو لتظهر بأن نظام إدارة الجودة فيها يتوافق مع أيزو 9000 من خلال الحصول على شهادة من طرف ثالث كوسيلة تسويقية وكسلاح في المنافسة على تأكيد الجودة والخدمات للزبون ونورد فيما يلي خطوات التحضير للحصول على شهادة أيزو 9000 بشكل أكثر تفصيلاً.

خطوات الحصول على الشهادة:

- تشكيل مجموعة جودة.
- تحديد أهداف الجودة.
- التشاور حول أهداف الجودة الكلية.
- تحديد أهداف كل قسم.
- تحضير وتوزيع مصفوفة توضيح لسياسة الجودة.
- تعيين ممثل يقدم التقارير للإدارة .
- إجراء برامج التوعية بالأيزو 0009 لجميع العاملين في الشركة.
- تحضير مصفوفة تشرح ما هي الإجراءات التي ستكتب في نظام الجودة.
- وضع الإجراءات التي تشكل نظام الجودة.
- مقارنة هذه الاجراءات مع الأيزو 0009 دورياً.
- كتابة الإجراءات الإضافية.
- إصدار الإجراءات العامة لكل المنظمات التي تتعلق بوثائق الرقابة، البيان الرقابي، تدقيق الجودة التدريب وغيرها.
- عقد البرامج التدريبية للتدقيق الداخلي، معايير s5/cqS/cpS .
- كتابة دليل الجودة الذي يحقق الربط بين الإجراءات المتنوعة.
- إجراء التدقيق الملائم ومراجعة الوثائق.
- إجراء التدقيق الداخلي.
- إجراء المراجعات الإدارية.
- اجتياز التدقيق التقييمي المبدئي.
- اجتياز التدقيق التنفيذي الذي تقوم به الجهة المانحة للشهادة.
- الحصول على الشهادة.

المراجع

كيف تنال شهادة الأيزو 9000: بواسطة جي غمب ، (1997)، \$38، نظم وخدمات مراقبة الجودة للنشر، ص.ب: 3411 سان كليمنتي، كاليفورنيا ، الولايات المتحدة الأمريكية ، هاتف: 1 949 388 7686 ، فاكس: 1 949 388 7696 ، البريد الإلكتروني: css@qcsc.com ، الموقع الإلكتروني: http://www.qcsc.com .

يعطي فهماً واضحاً لمجموعة معايير الأيزو 9000 ، ويشرح معايير تدقيق الجودة وخيارات الشهادات الثلاث.

64. ما هي الملصقات البيئية؟

تلعب الملصقات البيئية دوراً هاماً جداً في الوقت الحاضر ولا سيما مع إزدياد الوعي بالحاجة إلى حماية البيئة. إذ يقوم المستهلكون والصناعيون والتقنيون والمجتمع ككل الآن باتخاذ قرارات الشراء بناءً على المظاهر الأساسية المتعلقة بالمنتج نفسه بما فيها التأثيرات البيئية، قبل وأثناء وبعد تصنيع المنتجات، لذا تشكل الملصقات البيئية حكماً بأن منتج ما يتمتع بمواصفات بيئية مقارنةً مع منتج آخر مشابه ومنافس، كما أنها تشير إلى أن المنتج صديق للبيئة في كافة مراحل حياته وبأنه يلبي المتطلبات الاختيارية والإجبارية. إن الملصقات البيئية تكون بمثابة تصريح إيجابي يحدد المنتجات والخدمات التي قد تؤذي البيئة بشكل أقل مقارنةً بالمنتجات والخدمات المشابهة. وقد تكون برامج الملصقات البيئية مطلوبة من قبل الصناعة أو مفروضة من قبل الحكومة.

إن المشاركة في برامج الملصقات البيئية اختيارية، فإذا إختارت إحدى الشركات أن لا تشارك عندها لا يمكنها أن تضع الملصقات البيئية على منتجها ولكنها ستبقى تتمتع بنفس طرق الوصول إلى السوق كغيرها من الشركات التي تشارك في البرنامج والتي لديها المقاييس الضرورية لوضع لاصقات البيئة.

ويوجد في العالم حالياً 28 برنامجاً لملصقات بيئية منها قسم البرازيل للشهادات البيئية وبرنامج الخيار البيئي في كندا، وجائزة الاتحاد الأوروبي للملصقات البيئية وبرنامج الملاك الأزرق في ألمانيا وبرنامج الملصقة الخضراء في إسرائيل، وبرنامج اليابان للعلامة البيئية، وبرنامج البجعة الإسكندنافية في النرويج، والسويد والملصقة الخضراء في تايلاند.

تستخدم الملصقة الخضراء في تحليل دورة حياة منتج ما وتركز على الأهداف الوطنية، ذات الأولوية مثل تخفيف النفايات والحفاظ على المياه، والطاقة. ويتم تحضير إختيار المنتج والمعايير تبعاً للقدرات المحلية، على القيام بالإختيار الضروري والمراقبة، وتتضمن التصنيفات التي وضعت المعايير من أجلها البلاستيك المعاد استخدامه، ولمبات الفلوريسنت المقتصد للطاقمة والبرادات المستهلكة لطاقمة أقل، والدهانات ذات الأثر الملوث بنسبة أقل، ودورات المياه التي تستخدم مياه بنسبة أقل عند التنظيف وبطاريات لا تستخدم الزئبق المضاف، وتتضمن تصنيفات المنتج الأخرى ورق المكتب وورق التواليت المعاد تصنيعه والبخاخات الخالية من مواد الكلور والفلور والكربونات، والمنظفات والمكيفات المستهلكة لطاقمة أقل، وتقدر الكلفة الأولية للتطبيق الشركة بحوالي 40 دولار أمريكي. وإذا أعتد استعمال الملصقة الخضراء في تايلند فتكون تكلفتها 200 دولار أمريكي وهو ساري المفعول لمدة سنتين.

يوجد مركز الملصقات البيئية في جامعة بريتش كولومبيا في فانكوفر، وقد قامت كندا بتأسيس قاعدة معلومات بخصوص برنامج الملصقات البيئية على مستوى العالم وإستخدامها كوسيلة سياسة بيئية والميزات التسويقية التي تتوفر للشركات التي تستخدم الملصقات البيئية ويدرس هذا المركز التوجهات الحاصلة في الملصقات البيئية في العالم والترويج المتبادل لبرامج الملصقات كما يدرس إمكانية إيجاد التناغم فيما بين معايير الملصقات البيئية في كل البلدان.

- لمزيد من المعلومات يرجى الاتصال بصفحة الإنترنت الخاصة بالمركز على العنوان التالي:
<http://www.unep.fr/scp/ecolabelling>
البريد الإلكتروني : Eco-unep.tie@unep.org
أو على هاتف رقم: +33 (0)1 44 37 14 90.

- للمزيد من المعلومات يرجى الاتصال ب:
فرقة عمل الأمم المتحدة على وضع الملصقات البيئية في مدينة نيويورك.
هاتف رقم: +1 (212) 963-8210

المراجع

وضع العلامات الاقتصادية ومتطلبات الجودة البيئية الأخرى في صناعة الغزل والنسيج والملابس وأثارها على البلدان النامية: (الإنجليزية) مركز التجارة العالمي الأونكتاد / منظمة التجارة العالمية، البريد الإلكتروني: itcreg@intracen.org ؛ الموقع الإلكتروني: <http://www.intracen.org>.

مجاناً للمؤسسات ذات الصلة بالتجارة العامة والخاصة والشركات في البلدان النامية والاقتصاديات التي تمر بمرحلة انتقالية (عدد محدود من النسخ). مجموعة مختارة من الأوراق التي قدمت في ورشة عمل حول وضع العلامات الاقتصادية. كما يناقش مخططات مختارة لوضع العلامات الاقتصادية وأثارها على البلدان النامية المصدرة في مراقبة الجودة والتعبئة والتغليف لتلبية متطلبات الجودة البيئية.

65. ما هو نظام تحليل مخاطر نقاط الضبط الحرجة (HACCP)؟

إن نظام تحليل مخاطر نقاط الضبط الحرجة هو عبارة عن نظام إدارة سلامة الغذاء، يستخدم منهج ضبط النقاط الحرجة في إنتاج الغذاء لمنع حدوث مشاكل سلامة الغذاء وهو نظام يمكن أن يستخدم للتأكد من سلامة الغذاء على كافة مستويات تصنيعه وهو عنصر هام في الإدارة الكلية لجودة الغذاء وسلامته والتي يشار إليها بممارسات التصنيع الجيد، إن مفهوم HACCPs الذي طور في نهاية الستينات هو نظام تأكيد جودة لتعزيز سلامة الغذاء. ويهدف النظام إلى إختبار وفحص المنتج النهائي بالضبط الوقائي للحد من المخاطر في كافة مراحل إنتاج الغذاء. وقد تم تبني النظام من العديد من الدول حول العالم وهو نظام إجباري في بعض الدول.

تشمل عملية HACCP على الخطوات التالية:

- تحليل المخاطر.
- تحديد نقاط الضبط الحرجة (PCC).
- إنشاء الحدود الحرجة لكل نقطة.
- رصد إحتياجات كل نقطة حرجة وإستخدام البيانات التي تم جمعها للسيطرة بشكل فعال على العمليات.
- إتخاذ إجراءات تصحيحية.
- حفظ السجلات.
- التحقق.

صعوبات ومعوقات تبني مفهوم نظام ضبط المخاطر من قبل صناعات الغذاء في الدول النامية:

إن المعوقات والصعوبات في تطبيق هذا النظام متشابهة في الدول النامية والدول المتقدمة فهي تتعلق عموماً بموقف الإدارة في شركات تصنيع الغذاء وفي مستوى الخبرة الفنية فيها ونظراً للإختلاف في مراحل تطور تصنيع الغذاء في الدول النامية يستطيع كبار مصنعي الغذاء قبول منهج نظام الضبط، ولديهم الأموال الضرورية للإستثمار في تقديم المفهوم، بينما لا يهتم صغار مصنعي الغذاء بسبب عدم توفر الأموال وعدم وجود المهارات اللازمة لدى موظفيهم.

تأكيد الجودة المتكاملة HACCP وسلسلة الأيزو 9000:

هنالك تركيز متزايد على تأكيد الجودة في صناعة الغذاء والذي يمكن أن يقسم إلى ترويج المعايير أيزو 9000، وأنظمة HACCP. تركز الصناعة عموماً على مقاييس الأيزو لتأمين الإطار للشركات ولتدقيق أنظمة الجودة بينما تركز السلطات المنظمة لأنظمة HACCP كأدوات لتحسين سلامة وجودة الغذاء ككل. ويجب التوفيق فيما بين أنظمة تأكيد الجودة للإيفاء بكافة متطلبات الجودة بمعناها الشامل (أي بما فيها سلامة الغذاء) بطريقة كفؤة ومجدية.

إن معايير تأكيد الجودة وإدارة الجودة 9000 هي سلسلة من المقاييس الدولية التي تضع المتطلبات العامة لأنظمة الجودة. وعند الإيفاء بمتطلبات نظام الجودة يحدد الأيزو الحاجة إلى توضيح معايير القبول لكافة المظاهر والمتطلبات/ بما فيها تلك التي تحوي عنصر ذاتي والحاجة إلى تأمين كافة المصادر والمهمات التي يمكن أن تكون لازمة لتحقيق الجودة المطلوبة، إلا أنه من المهم الإشارة إلى أن مقاييس أيزو 9000 بحد ذاتها لا تضع مواصفات فنية للمنتج فهنالك إعتداد على مصدر بديل للمعرفة المتخصصة والتشريع المتعلق بها لتحضير دليل الجودة يمكن أن يؤمن نظام HACCP هذه المعرفة المتخصصة أو يمكن أن يطبق كنظام لتأكيد الجودة بحد ذاتها.

معايير ISO 9000 (للجودة) تقدم إطاراً ممتازاً لإدراج مبادئ نظام تحليل المخاطر وبصورة مستمرة للتحسين المستمر. إن إجراءات الرصد والعمليات التصحيحية، وحفظ السجلات، والتحقق كلها متطلبات نظام ISO 9001 (أو 9002). وبالتالي إضافة نظام تحليل المخاطر و CCP لنظام الجودة سيكون بسيطاً نسبياً.

المخاطر التي قد يركز عليها النظام تشمل مخاطر السلامة مثل السموم والتلوث، والهيئات الأجنبية، والتحلل، والمخاطر الميكروبية، إضافةً إلى النقاط مثل جودة المنتج، وإستبدال المنتج، إلخ.

العديد من الشركات تضع الكثير من «نقاط التحكم الحرجة» في نظام HACCP الخاص بها مما يجعلها غير عملية وغير فعالة. المفتاح هو الفصل بين القضايا الهامة من التي ليس لها تأثير حقيقي بالإضافة إلى الصناعات الغذائية وذات الصلة، ويمكن تكيف المنهجيات وتخصصات HACCP لمجموعة متنوعة من البيئات (مثل الصناعة والصحة) للتحكم بفعالية ورصد القضايا الحرجة أو الخطرة (مثل العدوى).

المراجع

خدمات الإدارة بي تي واي المحدودة: ص.ب: 137 ، إيرمنجتون ، أستراليا 1700 ، هاتف: 97483077 (612) ، فاكس: 9748 6559 (612)،
الموقع الإلكتروني : <http://www.tradewatch.com> .

يوفر خدمات استشارية حول نظام تحليل مخاطر نقاط الضبط الحرجة .

استخدام مبدأ نظام تحليل مخاطر نقاط الضبط الحرجة في الرقابة الغذائية: تقرير اجتماع الخبراء الفنيين في منظمة الأغذية والزراعة (الفاو) ، مكتبة الأمم المتحدة.

66. أين يمكن الحصول على معلومات حول هيئات المعايير والتفتيش ووحدات الجودة؟

نورد فيما يلي المؤسسات الرئيسية حيث بإمكاننا الحصول على المعلومات عن المعايير، الضوابط التقنية، وكيفية الحصول على الشهادة، والملصقات البيئية ومخططات إدارة الجودة.

- نقطة الإستفسار WTO-TBT & SPS بمنظمة التجارة العالمية، ورمز المعايير ونظام المعلومات، مكتب الخدمات المعيارية، المعهد الوطني للمعايير والتقنية، مبنى TRF، غرفة A-163، غايثرسبيرغ، ميريلاند 20899 الولايات المتحدة الأمريكية، هاتف: (1301) 9754040.
- لجنة رموز الدستور، F A0/WHO برنامج معايير الغذاء، عبر تيرمي ديلي دي كركلا، روما 00100، إيطاليا، هاتف: (396) 5794476.
- إتحاد الاتصالات الدولية، ساحة الأمم، 1211 جنيف 20، سويسرا، هاتف (4122) 7995111.
- اللجنة الدولية عن المواصفات الميكروبيولوجية للغذاء، سكرتير ICMSF، 2022 دائرة لا فيستا، تاكر، جورجيا، الولايات المتحدة، هاتف: (1404) 9388094.
- لجنة الكهرباء الدولية، 3 شارع دي فارمبي، صندوق بريد 131، 1211 جنيف 20، سويسرا، هاتف: (4122) 9190211.
- المكتب الدولي للأوبئة الحيوانية (صحة الحيوان)، 12 شارع دي بروني، 75017 باريس، فرنسا، هاتف: (331) 2274574.
- المنظمة الدولية للتوحيد القياسي، 1 شارع دي فارمبي، 1211 جنيف 20، سويسرا، هاتف: (4122) 7490111.
- المنظمة الدولية للمقاييس القانونية، II شارع تورجوت، 75009 باريس، فرنسا، هاتف: (331) 48781282.
- وزارة الصحة والخدمات البشرية، إدارة الغذاء والدواء، برنامج رصد المختبر السام، غرفة 12A-55 بارك لاون، 5600 فيشر لاين، روك فيل، MD 20857 الولايات المتحدة الأمريكية، هاتف: (1301) 4432390.
- إدارة التقييس والمواصفات في قطر، وزارة البيئة، صندوق بريد 7634، الدوحة، دولة قطر، هاتف: (974) 44207777، فاكس: (974) 44207000، بريد إلكتروني: responsibility@moe.gov.qa، موقع إلكتروني: www.moe.gov.qa.

المراجع

الدليل العالمي لمصادر المعايير الدولية واللوائح الفنية، والشهادات، وأنظمة وضع العلامات الاقتصادية وإدارة الجودة: (1997)، (مجانا)، مركز التجارة العالمي / الأونكتاد / منظمة التجارة العالمية، جنيف، سويسرا، هاتف: 730 0111 (022) +41، فاكس: 733 4439 (022) +41، البريد الإلكتروني: itreg@intracen.org. يوضح المصادر والعناوين الخاصة بالمعايير والقواعد الفنية، والشهادات، ووضع العلامات الاقتصادية.

67. ما هي نشاطات إدارة التقييس ومواصفات في دولة قطر؟

1. **المواصفات القياسية:**
تعد المختبرات والمقاييس (المواصفات والمقاييس) الكيان الرسمي في دولة قطر المنوط به تحضير أي تعديل، إلغاء وموافقة على المقاييس الوطنية المطبقة في دولة قطر. وكذلك للموافقة ولتبني المقاييس الدولية.
2. **الجودة والمطابقة:**
تعد المختبرات والمقاييس (إدارة الجودة والمطابقة) الكيان الرسمي في دولة قطر المنوط به الإشراف على نوعية المنتج وتأكيد مطابقتها للمقاييس والأنظمة التقنية المتبعة ضمن دولة قطر.
3. **الإختبارات والمعايرة:**
تقوم (إدارة المختبر) وبناءً على المختبرات والتقييس بفحص المنتجات وإتخاذ القرار بمدى مطابقة تلك المنتجات بالمقاييس والأنظمة التقنية.
4. **الإستشارة التقنية:**
يقوم قسم المختبرات والمقاييس بتزويد المؤسسات، الشركات، مراكز البحوث العلمية والمنظمين بالإستشارات التقنية فيما يخص مجال المقاييس.
5. **التجارة العالمية:**
تعد شؤون المختبرات والمقاييس (إدارة المواصفات والمقاييس) الكيان الرسمي المكلف بأن يكون مركز الإتصال بالمؤسسة العالمية للتجارة فيما يخص مجال المقاييس ضمن دولة قطر.

المراجع

68. ما هي القطاعات التي تغطيها المعايير القطرية؟

1. الغذاء والمنتجات الزراعية.
2. المواد الكيماوية، النفطية، النسيج والمعايرة.
3. المنتجات الكهربائية والهندسية.
4. مواد البناء.
5. أنظمة الإدارة والمعلومات.

المراجع

إدارة التقييس والمواصفات: وزارة البيئة، هاتف: 44207777 ، فاكس: 44207000.
البريد الإلكتروني: standard@qatar.net.qa. الموقع الإلكتروني: www.moe.gov.qa.

القسم 9:
التسعير

69. كيف يسعر المصدر منتج ما؟

غالباً ما تقتصر مناقشات المصدرين أثناء المفاوضات على مواضيع السعر، ومع أن التسعير عامل أساسي في أي تعامل في مجال العمل، إلا أنه لا بد من توضيح بعض الأسئلة الأخرى قبل دراسة أي عرض في مجال التجارة. وغالباً ما يكون السعر هو الأمر الوحيد الذي يحاول المصدرون الجدد المساومة عليه في بداية المناقشات مما يجعلهم يهتمون القوة التفاوضية الأخرى التي يملكونها، ويجب تأجيل موضوع السعر حتى يتم الإتفاق على باقي نواحي التعامل أو الصفقة كاملة.

بالإضافة إلى تفضيلات الزبائن، يجب على المصدر تقييم المنافسة من قبل الموردين المحليين والأجانب ويجب أن يكون على علم بالأسعار التي يطرحونها، كما يجب عليه فحص قنوات التوزيع المستخدمة للمنتجات وأدوات الترويج والرسائل المطلوبة، فالقدرة على إعطاء مقترح سعر مختلف يتطلب معلومات مفصلة عن كلفة عمليات الإنتاج على المصدر، تأمين الشحن، التغليف، والمصاريف الأخرى.

وبدافع الحرص على إقامة علاقات عمل طويلة الأمد، يمكن أن يركز المصدر على النواحي التالية في عمليات الإنتاج: القدرات الإدارية، العمليات الإنتاجية، نظام ضبط الجودة، التعاون الفني مع شركات أجنبية إن وجدت، هياكل إدارة الطلبات والخبرة التصديرية بما فيها أنواع الشركات التي تم التعامل معها سابقاً والوضع الحالي والعلاقات مع المصارف. بعد بحث هذه القضايا يمكن للمصدر أن يوجه النقاش نحو عروض الأسعار. في هذه المرحلة بالتحديد يجب أن يوضح المصدر كل القضايا ذات الصلة بشروط الإنتمان، جداول الدفع، العملة التي سيتم الدفع بها، التأمين، معدل العمولة، أجر التخزين، مسؤوليات خدمات ما بعد البيع، وكلفة إبدال البضائع التالفة. حيث أن الإتفاق على هذه النقاط يساعد على تحديد «جوانب السعر».

النقاط الأساسية في التفاوض على السعر:-

إذا ذكر المشتري أن السعر الإبتدائي المعروف مرتفع جداً وطلب تخفيضاً كبيراً فيجب على البائع أن لا يتردد في السؤال على أي أساس يطلب المشتري هذا التخفيض ويؤكد على جودة البضائع وميزاتها قبل أن يناقش السعر.

إذا ذكر المشتري بأنه قد حصل على عروض أفضل من مصدرين آخرين فيجب أن يطلب البائع معلومات عن هذه العروض، يجب أن يحاول البائع إقناع المشتري بأنه لا يمكن أن يكون هنالك عرض أفضل مما يعرض عليه. فإذا قام المشتري بطلب عرض مغاير أو حسم على السعر يجب على البائع أن يتجنب إعطاء عرض أفضل دون أن يطلب شيئاً بالمقابل، كأن يقدم مثلاً مقترحاً محدداً مثل إذا أعطيت حتماً مقداره 5%، فهل يمكن أن تقوم بترتيب النقل بما فيه كلفة التخزين؟

ومن المهم تجنب «العرض الأخير» الذي قدمه المشتري إذ يجب على البائع أن يعرف الكميات المطلوبة ويعرف إذا ما سيكون هناك طلبات متكررة ثم يناقش من الذي سيدفع أجور التخزين، الدعاية، وخدمة ما بعد البيع. وإذا أشار المشتري إلى أن المنتج مطلوب ولكن السعر مرتفع جداً، يمكن موافقة البائع حينها على بحث تفاصيل الكلفة وأن يذكر مزايا المنتج، مصداقيته كمورد دائم ويعد بأن يتم التسليم في الوقت المحدد.

إذا قبل المشتري عرض السعر المقدم عندها يحتاج البائع إلى أن يقوم بالتالي:

- يعرف لماذا يهتم المستورد/المشتري بالعرض.
- يعيد حساب الكلفة والتأكد من أسعار المنافسين.
- يتصل بالمشتريين المحتملين الآخرين ليحصل على معلومات عن حالة السوق.
- يراجع خطة التسعير.
- يوافق على الطلبية كطلب تجريبي فقط.

المراجع

70. ما هي العناصر التي يجب أن تتضمنها صفحة حساب تكاليف الصادرات؟

نقدم فيما يلي نموذجاً لصفحة حساب تكاليف الصادرات التي يمكن أن تستخدم لحساب السعر والتي تشمل «الكلفة +» وهي سلسلة من نقاط التسعير المستخدمة لتحضير عرض السعر. وفي مثالنا هذا وضعت البضائع التي ستنتقل بواسطة البحر كوسيلة نقل أساسية والشحنة غير موضوعة في حاويات وتستخدم الصفحة لتحديد الأسعار في عدد من شروط التسليم EXW, FAS, FOB, CFR and CIF Incoterms 2010 ، يجب أن يعود المصدر إلى جواب السؤال (52) ليجد وصفاً مختصراً لشروط التسليم، وبهدف التسهيل حسبت كافة الكلف بالدولار الأمريكي. (ضع هنا صفحة أصلية كمعلومات للزبون ومعلومات للمنتج).

| US \$ | <u>أسعار ورسوم المنتج:</u> |
|-------------------------|---|
| 1000 | كلفة المنتج : \$10 للوحدة في 100 وحدة (أ) |
| 100 | زيادة السعر المستهدف 10% من (أ) |
| <u>50</u> | عمولات الوكلاء في الخارج: 5% من (أ) |
| 1150 | |
| 80 | كلفة التمويل على الإنتاج: 8% من (أ) |
| 100 | رسوم التغليف للصادرات |
| 50 | وضع اللاصقات والتأثيرات ل 100 وحدة |
| <u>20</u> | تكاليف التصدير المباشرة الأخرى |
| 1400 X سعر المعمل | |
| 100 | الشحن البري من المصنع إلى المرفأ |
| <u>100</u> | رسوم التفريغ ورسوم المكان |
| FAS 1600 سعر شحن المرفأ | |
| 50 | أسعار التحميل على الباخرة |
| <u>30</u> | وثائق التصدير وتخليص الصادرات |
| FOB 1680 حتى مرفأ الشحن | |
| <u>300</u> | كلفة الشحن البحري للمرفأ المقصود |
| CFR 1980 المرفأ المقصود | |
| <u>20</u> | التأمين |
| 2000CIF المرفأ المقصود | |

لاحظ كيف أن سعر CIF هو ضعف كلفة المنتج الأولية: يظهر هذا أهمية دراسة كل هذه الكلف بعناية.

المراجع

71. ما الذي يبحث عنه المشتريين عندما يقررون شراء منتج ما؟

من المهم ذكر النقاط الثلاث التي تؤثر في إتخاذ قرار الشراء وهي، «المنتج»، «السعر»، و«الكفاءة». يفكر المشترون عادةً بجملة العوامل التالية عندما يتخذون قرار الشراء:

العوامل المتعلقة بالمنتج :

- الجودة والضمانات.
- المواصفات الفنية التصميم والرسومات.
- العلامة التجارية، براءة الإختراع، إعتبرات الملكية، النواحي البيئية.
- التغليف، واللاصقات، والرموز.

العوامل المتعلقة بالسعر :

- السعر .
- شروط زيادة السعر إن وجدت.
- شروط الدفع.

القضايا المتعلقة بالكفاءة:

- جداول التسليم.
- إستمرارية التوريد.
- ترتيبات النقل.
- قطع الغيار وخدمة ما بعد البيع والضمانات.
- السرية .

يمكن أن يكون ضمان الجودة للمنتج وتوافقه مع المواصفات الدولية وكذلك التغليف الجيد، واللاصقات والتأثيرات هي عوامل بيع أساسية توازي الجودة العالمية في أهميتها مع ضرورة الأخذ بالإعتبار خدمة ما بعد البيع.

إن السعر هو عامل مهم ولكنه ليس العامل الوحيد في إتخاذ قرار الشراء ما لم يترافق معه العوامل الأخرى ذات الصلة بالمنتج، وقد يفاضل بعض المشتريين فيما بين الجودة والسعر. لذا، يجب أن تأخذ سياسة التسعير بعين الإعتبار قطاع السوق الذي يتوجه إليه وعندما يكون السعر والمنتج متناسبين. ينظر المشتري إلى قدرة المصدر على الأداء الجيد وبعد ذلك تأتي مواعيد التسليم الواقعية والثقة بأن المورد سيلتزم بها لتضمن عروض التصدير.

المراجع

72. كيف يحضر المصدر عرض سعر دقيق؟

توجد عدة عوامل عند حساب كلفة منتج ما للسوق الخارجي يكون المصدر مسؤولاً عنها، من المهم تذكر أن المشتري الأجنبي يجب أن يدفع التكاليف التي ستترتب على تصدير البضاعة وليست تلك المستخدمة في السوق المحلي. إذ يجب أن يمثل عرض السعر قيمة المنتج ووضعه وجودته ومئاته وشروط التسليم المستخدمة.

يعتمد السعر على أوضاع المنافسة على مستوى الطلب على المنتج في السوق الأجنبي وعلى الكلفة الكلية المترتبة على إيصال المنتج إلى السوق. نذكر فيما يلي بعض العوامل التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار عند إعداد عرض السعر:

- كلفة التغليف ووضع اللاصقات.
- أسعار الفائدة التي تم بموجبها الحصول على تمويل التصدير.
- كلف المواد المباشرة وكلفة اليد العاملة في إنتاج البضائع.
- تكاليف المصنع.
- رسوم التخليص والشحن.
- رسوم المرافئ.
- التأمين ورسوم التصدير والتحميل والتخزين.
- التأمين «التأمين في المرفأ» و «التأمين حتى الوصول إلى الوجهة».
- رسوم الشحن.
- العمولة.
- الحوافز المتاحة من الحكومة مثل رد الرسوم الجمركية.

تستخدم طريقة حساب الكلفة الثابتة والمتغيرة وتأخذ هذه الطريقة بالحسبان الكلف المتعلقة بإنتاج التصدير فقط. تتضمن الكلف المتغيرة وضع اللاصقات، والتغليف، وتأشيرة البضاعة. وبعد الوصول إلى الكلف الجدية يضاف هامش ربح معقول لنصل إلى السعر النهائي. ويجب استخدام الحذر عند التعامل مع هذه الطريقة وهي مناسبة بشكل أساسي عندما:

- يكون في الشركة فائض إنتاج.
- يكون التصدير مجرد مكمل للإنتاج المعد للسوق المحلي ووجود طلبات خاصة غير مخطط لها.
- يكون السوق المحلي كبيراً بما فيه الكفاية لإمتصاص الكلف الثابتة. السعر الهامشي يعطي سعر تكلفة المنتج من المصنع مع إضافة ربح هامشي. أما المصاريف الأخرى للتصدير يتم إضافتها عند تحضير عرض السعر.

المراجع

73. كيف يستجيب المصدر لإستفسار من الخارج؟

يجب الإجابة عن كافة الإستفسارات من الخارج بسرعة ودقة، إذ قد تصبح أي منها طلب تصدير فعلي. ولكن قد يرغب المصدر بجمع معلومات عن الشركة الأجنبية قبل أن يصرح لها بأية معلومات ليدعم مصداقية إستفسارها.

عند الإجابة عن الإستفسار يجب أن يستخدم المصدر لغة بسيطة وواضحة إذ قد لا تكون اللغة الإنجليزية مفهومة بسهولة في البلد الذي جاء منه الإستفسار. في مثل هذه الحالات يجب صياغة الجواب بلغة مفهومة في ذلك البلد. يجب أن توقع كافة الرسائل من قبل الشخص الذي وجه إليه الإستفسار أصلاً.

في حالة إستخدام الفاكس يجب أن ترسل المعلومات للبريد أيضاً.

يجب أن يتضمن الجواب معلومات عن مواصفات المنتج، السعر، مواعيد الشحن، وشروط الدفع وبالتأكيد عروض السعر.

يمكن أن تتفاوت عروض الأسعار بشكل كبير ولكن على المصدر أن يبقى في ذهنه حداً أدنى من المتطلبات.

تفاصيل عن الزبون: يجب تحديد اسم الزبون وعنوانه ومصادره بوضوح. وقد يكون من الضروري الإشارة إلى المراسلات أو المفاوضات السابقة.

تفاصيل عن المنتج: يجب ذكر مواصفات المنتج بشكل محدد وواضح (المقاييس , النوعية , إلخ).

ترتيبات التغليف: يجب إعطاء تفاصيل واضحة عن التغليف.

السعر والتسليم: يجب ذكر السعر (وبأية عملة) بوضوح كما يجب تحديد نقطة التسليم.

شروط الدفع: تكون هذه عادةً كتاب اعتماد مؤكد وغير قابل للعزل.

شروط البيع:- يجب أن تحدد موعد التسليم (مثلاً : 45 يوماً من تاريخ الإعلام بإصدار كتاب الاعتماد).

مدة الصلاحية:- يجب أن تحدد مدة صلاحية عرض السعر .

تفاصيل عن البائع: - يجب أن تحدد اسم الشخص الذي يحضر عرض السعر ومنصبه وكذلك العنوان الكامل للبائع.

المراجع

74. كيف يمكن أن يحدد المصدر ما إذا كان السعر المفروض تنافسياً؟

يمكن للمصدر أن يحدد فيما إذا كان السعر تنافسياً ببساطة من خلال النظر إلى المنتجين الآخرين في سوق محدد وكذلك مراجعة أسعار البيع للمصدرين الآخرين لنفس المنتج أو لمنتج مشابه وكذلك أسعار المنتجين الأجانب لهذا المنتج. وهناك مصادر معلومات جيدة للمساعدة في تحديد المنافسة في السوق الأجنبي وهي مؤسسات التجارة ومؤسسات ترويج الصادرات ذات الصلة بالمنتج. إن فهم المنافسة في السوق العالمي ستساعد على وضع سياسة تسعير فعالة.

من المهم إجراء مسح لدراسة أسعار المنافسين وكيف يمكن مقارنتها بسعر المصدر؟ وهل الأسعار أعلى أو أقل؟ وما هي صورة منتج المصدر في السوق؟ وهل المنتجات موجهة للمقتردين أو للطبقات الدنيا؟

إستراتيجية التسعير المرتفع: يجب استخدام هذه الإستراتيجية إذا كانت الشركة تبيع منتجاً جديداً أو فريداً أو إذا كانت الشركة ترغب بتأسيس صورة جودة عالية للمنتج ولهذا المنتج ميزة هامش الربح المرتفع ولكن إختيار إستراتيجية التسعير يمكن أن تحد من إمكانيات تسويق المنتج وقد تجذب منافسة إلى هذا السوق.

إستراتيجية التسعير المنخفض: إستراتيجية مثالية للتخلص من البضائع الزائدة ويجب أن تستخدم كإستراتيجية قصيرة الأمد وبالرغم من أنها لا تشجع المنافسة الجديدة وقد تخفض حصة المنافسين من السوق، ولكن النتيجة ستكون هامش ربح قليل وفي بعض الحالات يمكن أن تسبب الأسعار المتدنية إلى فرض رسوم «عدم الإغراق» للمنافسين الأجانب.

إستراتيجية التسعير المعتدل: وهي بديل آمن للإستراتيجيتين المذكورتين سابقاً. تتيح للشركة المنافسة مع المحافظة على هامش ربح معقول والحصول كذلك على حصة في السوق. يمكن أن تؤدي سياسة التسعير المعتدل إلى موقع طويل الأمد في السوق. أما مساوئها فهي أنها يمكن أن تشجع الموردين الحاليين على تقديم أسعار منافسة ولهذا السبب من الضروري معرفة أسعار دخول السوق بالنسبة للمنافسين.

المراجع

إستراتيجية وتكتيكات التسعير: دليل اتخاذ القرارات المربحة: بواسطة تي نغل و آر هولدن، (1994)، \$66.67، قاعة برينتس، قسم مبيعات الشركات، شارع ون ليك، أعالي نهر السرج نيوجيرسي 07458، الولايات المتحدة الأمريكية، هاتف: 1 800 382 3419، فاكس: 1 201 236 7141، البريد الإلكتروني: web_tech_support@prenhall.com، الموقع الإلكتروني: http://www.prenhall.com . يوضح المفاهيم التي لا غنى عنها لدمج التسعير بنجاح في إستراتيجية التسويق.

القسم 10:

التمويل وتحصيل الثمن

75. كيف يتم تقييم إحتياجات تمويل الصادرات؟

عند وضع وتحديد مقدار التمويل المطلوب لصفقة التصدير، فمن المهم حساب الإحتياجات المالية. يمكن للمصدر أن يقوم بذلك من خلال الفصل بين الإحتياجات المالية لصفقة محددة (قصيرة الأجل)، والإحتياجات المخصصة للنشاطات الدائمة المطلوبة لمتابعة الإنتاج (طويلة الأجل).

التمويل قصير المدى: يعتبر التمويل قصير المدى، إذا كانت الأموال ستستخدم لتمويل نشاطات قائمة حالياً مثل شراء بضائع أو خدمات، أو دفع أجور، أو فوائد على دين، أو إئتمان تجاري. ولا بد من تحليل دورة الإنتاج من بدء شراء المواد الأولية حتى تسليم البضائع الجاهزة لتحديد مقدار التمويل الذي على المصدر إستدائته والمدة. وقد يجد المصدر أن التمويل مطلوب فقط لإحتياجات شراء المواد الأولية أو قد يجد أنه قد يحتاج إلى تمويل لتغطية التكاليف المباشرة وهنا يمكن التركيز على وسائل تخفيض التمويل المطلوب عن طريق الطلب من المشتري أن يدفع ثمن البضاعة في أسرع وقت ممكن.

وكقاعدة عامة يجب أن تتناسب الإحتياجات المالية القصيرة المدى مع مصادر التمويل القصيرة المدى مثل السحب أكثر من الرصيد والقروض القصيرة المدى.

التمويل المتوسط أو الطويل المدى: تتطلب الإستثمارات مثل شراء آلات جديدة أو تحديث التجهيزات الحالية أو تشييد بناء جديد تمويلاً متوسط المدى ويمكن للمصدر أن يحصل على هذا التمويل من خلال إعطاء بعض الأسهم لمشتريين جدد لزيادة الحصص أو إيجاد مستثمرين يرغبون بالحصول على حصص أكثر أو من خلال الإقتراض من المصارف أو المؤسسات المالية الأخرى.

أما بالنسبة للتمويل المتوسط أو الطويل المدى فإنه من المهم أن يقوم المصدر القطري بتحليل جدوى لكافة الجوانب الفنية وتحليل السوق وتقييم الربحية وتقدير التدفقات النقدية.

يجب أن تغطي إحتياجات التمويل المتوسط والطويل المدى إما من خلال الأسهم أو القروض المشروطة أو كلاهما. فكلما ازدادت الأسهم التي يستثمرها المصدر في مشروع ما ازدادت مستويات حماية التمويل ضد الأحداث الخارجية.

من أجل تجنب إضعاف الهيكل المالي للشركة من المهم جداً المحافظة على وضع إئتمان كلي ضمن حد معين.

المراجع

76. ما هي الطرق التي يمكن للمصدر بواسطتها تمويل شراء المواد الأولية؟

عندما يحصل المصدر على طلبات الشراء من الزبائن ولكنه لا يملك المال الكافي لشراء البضاعة أو الخدمات المطلوبة لاتمام الطلبات، يمكن أن يصدر صكاً يشير إلى أن المصدر سيدفع للمورد في المستقبل. وإذا كان غير معروف جيداً للمورد فيمكن أن يلجأ إلى فاتورة موقعة سلفاً، في هذه الحالة قد يطلب المورد من المصدر تقديم ضمان، وبما أن الفاتورة تحدد تاريخ الدفع يجب على المصدر إحترام هذه التواريخ وإلا سيواجه إجراءات قانونية.

إذا كان المصدر يحتاج إلى مصدر تمويل أكثر ديمومة لدفع ثمن البضائع والخدمات يمكنه أن يطلب من المؤسسات المالية الحصول على رأس مال قصير المدى في إحدى الأشكال التالية:

السحب فوق الحساب: مع وجود ضمان الحصول على أموال فوق الرصيد يفتح المصرف حساباً جارياً بإسم المصدر ثم يتيح له السحب عليه بأكثر من الرصيد المتوفر حتى مستوى السقف المتفق عليه خلال فترة زمنية محددة.

كتاب اعتماد: من خلال تقديم كتاب اعتماد مفتوح من قبل مصرف المشتري الأجنبي، يمكن للمصدر الحصول على ما مقداره 80% مقدماً من مجموع عقد البيع. كما يمكن أن يطلب تمويل ما قبل الشحن على أساس كتاب اعتماد يحوي شرطاً أحمر أو شرطاً أخضر.

في كافة أشكال التمويل، يقدم المصدرون عادةً الضمان بشكل ممتلكات ترهن لصالح المصرف وكذلك وثائق قانونية ويحصل عادةً على إئتمان دوار. في نهاية مدة القرض إذا كان الطرفان راضيين، يمكن تجديد التسهيلات بدون تغييرات كبيرة في الضمان أو العقود.

المراجع

تمويل الاستيراد والتصدير: الطبعة الرابعة، جي ارفيلد، (1996) \$79.95، جون وايلى وأولاده، وشركة، الجادة الثالثة 605، نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية، هاتف: 1 212 850 6000 +، فاكس: 1 212 850 6088 +، البريد الإلكتروني: nfo@wiley.com، الموقع الإلكتروني: http://www.wiley.com . يقدم دليل متعمق في كل جوانب تمويل التجارة الدولية.

77. ما هي الوثائق التي يجب تحضيرها للمصرف عند طلب التمويل؟

قبل تقييم التمويل يجب أن يحصل المصرف أو المؤسسات المالية على معلومات عن المصدر وعن العمل وعن الصفقة المقترحة.

فإذا لم يكن لدى المصدر علاقة متينة مع مصرف ما يكون من الضروري تقديم المعلومات التالية الخاصة والعامة:

- ملف ملخص عن المصدر يتضمن سيرته الذاتية وشركته وربما رسالة تعريف تقدم من شخص له وزنه وسمعته.
- كتيب أو رسالة تقدم معلومات عن شركة المصدر.
- آخر الحسابات المدققة التي تمت فيها وحساب الربح والخسارة و آخر تقرير سنوي إن وجد.
- تسجيل الشركة ووضع المصدر.
- وصف الصفقة المقترحة.
- السيولة المالية مع أو بدون الصفقة المقترحة.
- تخمين الأرباح والخسائر.

إذا إحتاج المصدر للإقتراض سيطلب البنك على الأغلب دراسة جدوى أو خطة العمل الخاصة بصفقة التصدير يجب أن تُظهر الوثيقتين مصاريف رأس المال والمصاريف الجارية مع تقدير العوائد التي تغطي كامل دورة الصفقة والسنوات الثلاث القادمة.

المراجع

الاعتمادات المستندية للاستيراد والتصدير وطرق الدفع: دليل حول المدفوعات في التجارة الدولية، جى غوردون ، (2000)، \$ 65، مركز التدريب العالمي ، د. دايتون، أوهايو، هاتف: 1 937 454 5044 ، فاكس: +1 937 454 5099 .
استعراض المناقشة ، وتحليل قرارات الدفع بالنسبة للشحنات الدولية ، وإعطاء المصدر الإرشادات اللازمة في المساعدة على إعداد الاعتمادات المستندية.

78. ما الذي يمكن أن يقدمه المصدر كأمان أو ضمانات؟

لن تقدم المصارف أو الدائنون الائتمان للمصدر بدون الحصول على ضمانات كافية في شكل ضمانات أو تأمين. تطلب المصارف أو المؤسسات المالية أن يرهن المصدر أملاكاً تساوي عادةً ضعف مقدار القرض والهدف من هذا تغطية المخاطر في حال فشل المقترض في الدفع. حيث تتوقع هذه المصارف استعادة الأموال من خلال بيع الممتلكات المرهونة، لذا فهم يفضلون الضمانات التي يمكن تحويلها إلى سيولة بسهولة وسرعة.

إذا كان المصدر يحتاج إلى إئتمان قصير الأجل، يطلب الدائنون عادةً أن يرهن المصدر ممتلكات جارية إذ يفضلون الضمان الذي يمكن أن يباع بسهولة في حالة فشل الصفقة. والممتلكات الجارية التي يمكن رهنها هي كما يلي:-

- مخزون من المواد الأولية.
- بضائع جاهزة.
- سلع للتصدير.
- حساب مستحق القبض.
- نقد في حالة السيولة الزائدة.
- سندات خزينة أو شروط تعيينات محددة.

إذا طلب المصدر من مصرف ما إئتمان متوسط أو قصير المدى فأفضل شكل من أشكال الضمان هو ممتلكات ثابتة ولا سيما أرض أو ملكية. كما يمكن أن تكون الآلات، التجهيزات، والحافلات مقبولة، ولكن قد تكون أقل عملية بما أن قيمتها التجارية في حالة تحويلها إلى سيولة غير مؤكدة. أما الضمان بشكل سندات، أو سندات خزينة، أو شهادات حصص في شركات مشتركة فهي جميعها مقبولة أيضاً.

المراجع

مصادر ووسائل التمويل: دليل تمويل مشاريع التصدير ، (الإنجليزية والفرنسية والإسبانية)، (1995)، \$ 40 ، مركز التجارة العالمي الأونكتاد / منظمة التجارة العالمية، قصر الأمم، 1211 جنيف، 10، سويسرا. هاتف: 11 730 01 11 (41-22) ، فاكس: 730 0905 (41-22)، البريد الإلكتروني: itreg@intracen.org؛ الموقع الإلكتروني: http://www.intracen.org . يركز على وسائل ومصادر تمويل مشاريع التصدير وأثارها على البلدان النامية.

79. ما هي شروط الدفع المتاحة للمصدر؟

أكثر ما يخيف المصدر في التجارة الخارجية هو تمنع المشتري عن دفع ثمن البضاعة التي إشتراها، لذا يحتاج المصدر للتفكير بشروط دفع ليضمنها في عقد التصدير وهناك عدة خيارات يمكن أن تقدم ضمانات للمصدر منها:

الدفع مقدماً (عند الطلب): من الواضح أن هذه أفضل طريقة للدفع بالنسبة للمصدر ولكنها غير شائعة في التجارة الدولية مع الدول النامية وذلك لأن المشتري هو الجهة التي تتحمل المخاطرة. يمكن أحياناً الحصول على دفعة مقدماً من المشتري حتى 25% مثلاً عندما يكون المصدر معروفاً تماماً.

الإئتمان الإحتياطي: وهو فتح حساب دفع معزز بإعتماد إحتياطي أو طلب وهو يقدم ضمانات جيدة للمصدر ومع أن المصدر يقدم إئتمان للمشتري (أو ما نسميه بشروط «الحساب المفتوح») يكون الإعتماد الإحتياطي أو الضمان ضد الطلب أحد ضمانات الدفع. فإذا لم يدفع المشتري بإمكان المصدر طلب الأموال من المصرف الذي أصدر الإعتماد الإحتياطي أو يطلب ضمانات.

كتاب الإعتاد: ثاني أسلم طريقة للدفع بالنسبة للمصدر هي كتاب إعتاد مؤكد وغير قابل للعزل. قد تكون طريقة الدفع هذه مكلفة نسبياً بسبب رسوم المصرف والإعتماد على المصدر لتزويد المصرف بمجموعة من الوثائق المتعلقة بالشحنة لكي يتم الدفع. فيقوم المصرف بفحص هذه الوثائق بدقة شديدة قبل إتمام الدفع ويرفض القيام بذلك في حالة وجود أي إختلاف في هذه الوثائق.

جمع الوثائق: لا تتمتع طريقة الدفع هنا بنفس أمان كتاب الإعتاد ولكنها أرخص فيما يتعلق بأجور المصرف. تتطلب هذه الطريقة أن يقوم المصدر بشحن البضاعة وإرسال الوثائق المتعلقة بالشحن إلى مصرف المشتري بواسطة مصرف المصدر. عندها يودع المشتري المبلغ المتفق عليه في مصرفه وبعد إتمام الدفع يحصل المشتري على الوثائق التي تخوله إستلام البضاعة، وهناك دائماً مخاطرة أن يقرر المشتري أن لا يقبل الوثائق أو البضاعة.

الحساب المفتوح: نادراً ما تستخدم هذه الطريقة من قبل المصدرين في الدول النامية.

المراجع

الإعتمادات المستندية للاستيراد والتصدير وطرق الدفع: دليل حول المدفوعات في التجارة الدولية، جى غوردون ، (2000)، \$ 65، مركز التدريب العالمي ، د. دايتون، أوهايو، هاتف: 1 937 454 5044 ، فاكس: 1 937 454 5099+.
استعراض المناقشة ، وتحليل قرارات الدفع بالنسبة للشحنات الدولية ، وإعطاء المصدر الإرشادات اللازمة في المساعدة على إعداد الإعتمادات المستندية.

80. ما هو كتاب الإعتماد وكيف يمكن للمصدر استخدامه عند التصدير؟

كتاب الإعتماد (L/C) هو ترتيب يقوم بموجبه المصرف (المصرف الذي يصدر هذا الكتاب) بالضمان نيابة عن زبونه (المتقدم بالطلب أو المستورد) بالدفع إلى المستفيد أو المصدر عند تقديمه وثائق محددة في الإئتمان وضمن شروط محددة. يمكن ضمان الصفقة المالية من خلال تدخل مصرف آخر. يعلم المصرف الوسيط المصدر بإصدار كتاب الإعتماد ويمكن أن يضيف تأكيداً عليه ضامناً بذلك الدفع ضد المخاطر أو فشل الصفقة من المصرف الذي أصدر الكتاب.

كتاب الإعتماد (L/C) وثيقة محددة جداً يتم تحضيرها عادةً من خلال إتباع نموذج دولي. وتحتوي وصفاً مختصراً للبضاعة، قائمة الوثائق المطلوبة لتحصيل الدفعات، تاريخ الشحن، وتاريخ الإنهاء الذي يجب أن لا يتم الدفع بعده. يضمن كتاب الإعتماد بأن يحصل المصدر على الثمن بعد أن يتم شروط وأحكام محددة. عند إستكمال وإنهاء كافة الشروط المذكورة في كتاب الإعتماد يمكن للمصدر أن يقدم وثائق الشحن المناسبة للمصرف لتحصيل الدفعات. يجب تقديم الوثائق التالية للحصول على الدفع وفق كتاب الإعتماد (ولكن ليس هناك أية قواعد محددة عن الذي تتضمنه كتب الإعتماد غالباً):

- فاتورة تجارية .
- فاتورة الشحن (B/L) أو أي وثيقة نقل متعددة تثبت أن البضاعة قد غادرت للنقل وتثبت أحياناً أخرى بأن الشحن قد دفع مسبقاً.
- وثيقة تأمين.
- وثيقة شهادة منشأ.
- شهادة تفتيش تظهر تناسق الجودة والكمية والتغليف.
- قائمة المحتويات.

إذا كان المصدر على علاقة طويلة مع المشتري الأجنبي فقد يكون الدفع مقدماً أبسط أشكال الدفع. ولكن إذا لم يكن الأمر كذلك يمكن أن يكون كتاب الإعتماد هو أبسط طريقة لتحصيل الدفع ما دام يحمي في الوقت نفسه مصلحة المصدر. نورد فيما يلي أكثر أشكال كتب الإعتماد شيوعاً:

كتاب إعتماد معزز غير قابل للعزل: لايمكن إلغاء هذا الشكل من أشكال كتاب الإعتماد أو تعديله بدون موافقة كافة الأطراف المعنية. ويمكن ضمان الدفع من قبل المصدر إذا قام المصدر بكافة الشروط والأحكام المذكورة في العقد، بما فيها تقديم الوثائق المطلوبة.

كتاب إعتماد قابل للعزل: تقدم هذه الطريقة ضمانات أقل ولكنها أكثر مرونة لأنها يمكن أن تلغى أو تعدل في أي وقت دون معرفة المستفيد. يقبل بعض المصدرين مثل هذا الشكل من كتاب الإعتماد.

كتاب إعتماد دوار: تستخدم هذه الصيغة غالباً في الصفقات التجارية المتكررة مع نفس الزبون. إذ تكون الأموال المستخدمة لنفس الصفقة أو لصفقة مشابهة لها متاحة مستقبلاً ضمن نفس الشروط دون الحاجة إلى إصدار كتاب إعتماد جديد.

بالرغم من أن كتاب الإعتماد غالباً ما يستخدم في عملية الدفع، إلا أنه قد تظهر العديد من المشكلات نتيجة لإستخدام هذا الأسلوب.

المراجع

81. ما هي المشاكل الأكثر شيوعاً في عملية كتاب الإ اعتماد؟

مشاكل متعلقة بكتاب الإ اعتماد:

- عدم وجود وثائق مطلوبة في الإ اعتماد.
- وثائق مطلوب أن تكون موقعة لكنها غير موقعة.
- أن يتم تجاوز مقدار الإئتمان.
- إنتهاء تاريخ صلاحية الإ اعتماد أو أن تقدم الوثائق متأخرة.
- تأخر الشحن.

مشاكل متعلقة بفاتورة الشحن:

- أن تكون الفاتورة «غير نظيفة» كأن يكون عليها تعليقات بالأضرار أو النواقص الأخرى في البضاعة.
- أن تكون فاتورة الشحن البحري مطلوبة ولكنها لا تذكر أن البضاعة قد «شحنت على متن الباخرة» المحددة الاسم.
- أن تظهر على فاتورة الشحن أسماء مرافئ غير تلك المذكورة في الإ اعتماد.
- أن تظهر الفاتورة بأن البضائع قد شحنت على ظهر الباخرة وهذا ممنوع عادةً، ما لم يذكر الإ اعتماد ذلك بوضوح.
- لا تقدم فاتورة الشحن أي دلالة على أن المصدر قد دفع (إذا كان ذلك مطلوباً).
- إذا لم يكن هناك مصادقة (إذا كانت المصادقة ضرورية).

مشاكل متعلقة بالتأمين :

- أن لا تكون وثيقة التأمين من نفس النوع المحدد في الإ اعتماد (مثلاً أن تقدم شهادة تأمين بينما يطلب الإ اعتماد بوليصة تأمين).
- أن تكون مخاطر التأمين غير تلك المحددة في الإ اعتماد.
- أن يعبر عن تخطيط التأمين بعملة غير تلك المذكورة في الإ اعتماد. وهذا ممنوع ما لم يسمح الإ اعتماد بذلك.
- أن يكون مبلغ التأمين أقل من المبلغ المطلوب.
- أن لا تبدأ تغطية التأمين بتاريخ أو قبل تاريخ وثيقة النقل.

وجود إختلافات في الوثائق:

- أن يكون وصف البضاعة في الفاتورة مختلف عن الوصف الموجود في الإ اعتماد.
- أن يوجد تباين في الأوزان المذكورة في الوثيقتين.
- أن تكون الإشارات والأرقام مختلفة بين الوثيقتين.

يجب على المصدرين تذكر أنه من المهم تماماً فحص كتاب الإ اعتماد عندما يتسلمونه ويطلبوا من المشتري تعديل الإ اعتماد إذا رأوا أن هنالك أي صعوبة في تنفيذ شروطه.

المراجع

كل شيء عن الائتمان: أسئلة (وأجوبة) عن المشاكل الأكثر شيوعاً في الائتمان، دي. مكناوجيهتون ، (1999)، \$ 14.35، ديربورن شيكاغو، هاتف: 4400 836 312 +1 ، فاكس: 1021 836 312 +1.
يساعد في العثور على إجابات لأسئلة مثل: مؤخرات الحصول على الائتمان أو عدمه ، ومشاكل الدائنين وكالات التحصيل ... الخ.

82. كيف يمكن ان يتأكد المصدر من الدفع ضد كتاب الإعتقاد؟

يعتبر كتاب الإعتقاد ولا سيما كتاب الإعتقاد المعزز الغير قابل للعزل أحد أمن وأفضل طرق تأكيد الدفع في التجارة الدولية . كتاب الإعتقاد هو عبارة عن إتفاق بين مصرف بأن يدفع المال للمصدر عند تقديم الوثائق إذا كانت الوثائق صحيحة فيجبر المصرف على الدفع مهما كانت النزاعات الحاصلة بين المصدر والبائع. ولكن سيدفع المصرف إذا كانت الوثائق متناسبة تماماً مع تعليمات المشتريين. ولهذا السبب يجب أن يكون المصدر دقيقاً عند مراجعة كتب الإعتقاد وفي تقديم الوثائق المطلوبة من المصرف. ومن الجدير بالذكر هنا أنه في بعض الدول يواجه المصدرون مشاكل كبيرة عند تقديم وثائق لأول مرة (إذ يرفض ما بين 50%-90% من الوثائق عند تقديمها لأول مرة) لتخفيض حدوث مثل هذه الحالات يجب أن يقوم المصدرون بالتالي:

- التأكد تماماً من كافة الشروط مع المشتري الأجنبي لكي يحدد بوضوح وبشكل كامل ما هي الوثائق التي يجب تقديمها قبل أن يستخدم كتاب الإعتقاد.
- التأكد من كل كلمة موجودة في كتاب الإعتقاد المعزز ومقارنتها مع الوثائق.
- التأكد فيما إذا كانت الوثائق متناسقة مع بعضها البعض وأنه قد تم تحضيرها بما يتناسب مع كتب إعتقاد غرفة التجارة الدولية الموحدة.
- تقديم الوثائق قبل وقت كافي من انتهاء الصلاحية.
- التأكد من أي تصحيح أو تعديل فيه قد تم بتقويض من الجهة التي أصدرته.

يمكن حماية المصدر من مخاطر الخطأ من قبل المصرف، الذي أصدر كتاب الإعتقاد وذلك بالطلب من مصرف آخر في بلد المصدر أن يضيف تأكيده على كتاب الإعتقاد. عند إضافة هذا التأكيد يعطي المصرف المؤكد تأكيداً مشابهاً لتأكيد المصرف الذي أصدر كتاب الإعتقاد مما يعني أنه أصبح لدى المصدر تأكيد مضاعف بالدفع. ويجب أن يتأكد المصدر دائماً أن هذا البنك سيرضى بإضافة تأكيده فقط إذا كان كتاب الإعتقاد غير قابل للعزل.

المراجع

دليل غرفة التجارة الدولية حول عمليات التحصيل: إل ويكرمانتن ، 46 \$ ، غرفة التجارة الدولية للنشر ، 38 كور ألبرت 1 إي آر . 75008 باريس، فرنسا، هاتف: 23 29 53 149 (0) +33 ، فاكس: 62 28 53 49 1 (0) +33، البريد الإلكتروني: pub@iccwbo.org، الموقع الإلكتروني : <http://www.iccwbo.org> .
يشرح الدور الذي تلعبه البنوك في عمليات التحصيل ، ويوفر خلفية عن التغييرات التي تم إجراؤها في مراجعة وفحص بعض المسائل المتعلقة بالتحصيلات

83. ما هي الأغراض الأخرى التي يمكن إستخدام كتاب الإعتماد فيها؟

تستخدم كتب الإعتماد خاصة كتب الإعتماد المعززة وغير القابلة للعزل كأساس للحصول على دعم لتمويل التجارة.

وتوجد طريقتان أمام المصدر للحصول على التمويل في مراحل ما قبل الشحن وهما: كتاب إعتماد مسبق أو إعتماد بشرط أحمر و حزمة إعتماد بشرط أخضر.

كتاب إعتماد مسبق: يعرف أيضا بالإعتماد بالشرط الأحمر وهو إعتماد يعطى عند تقديم كتاب الإعتماد الذي يحوي بنداً أحمر، والبند الأحمر هو إعتماد عادي ولكنه يحتوي على بند خاص يخول المصرف التفاوض/ النصح أو التأكيد بالدفع مباشرة إلى المصدر مبلغ كتاب الاعتماد كلياً أو جزئياً أو الدفع إلى المصدر بين وقت و آخر تبعاً لما تنص عليه شروط كتاب الإعتماد عند تقديم الوثائق المحددة وعند الإيفاء بشروط محددة تذكر في العقد. يجب أن يكون كتاب الإعتماد ذو الشرط الأحمر غير قابل للعزل.

حزمة كتاب الإعتماد: يعرف بكتاب الإعتماد ذو الشرط الأخضر، يغطي دفعة يمنحها المصرف مقابل كتاب الإعتماد الذي لا يحوي شرطاً أحمر. وتقدم هذه الدفعات بأشكال مختلفة مثل قروض، كشف الحساب، أو الإنتمان النقدي .

تمويل ما بعد الشحن: تبعاً لعقود التصدير النموذجية إذا كان الدفع لا يتم عند تقديم الوثائق مباشرة وإنما بعد 60 أو 90 يوماً من تقديمها، يمكن للمصدر أن يخصم كتاب الإعتماد في المصرف. وبما أن كتب الإعتماد المعززة والغير قابلة للعزل تعتبر آمنة، لذا فإن المصارف والمؤسسات المالية الأخرى ترغب بخصمها بشروط تفضيلية.

المراجع

كتيب غرفة التجارة الدولية حول أنظمة الدفع العالمية: \$38 ، غرفة التجارة الدولية للنشر ، 38، كور ألبرت 1 إي آر، 75008 باريس، فرنسا، هاتف: 23 29 53 1 49 33 (0) + أو 89 28 53 49 ، فاكس: 62 28 53 1 49 33 (0) + ، البريد الإلكتروني: pub@iccwbo.org ، الموقع الإلكتروني: http://www.iccwbo.org . يجمع الأدوات التي تمكن هذه الأنظمة من العمل.

84. ما هي مخاطر سعر الصرف الأجنبي التي يواجهها المصدر؟

يواجه المصدر نوعين من مخاطر أسعار الصرف الأجنبية: الأول، هو (إنخفاض القيمة) للعملة الأجنبية التي قدم المصدر بها الفواتير في عقد التصدير، وإذا إنخفضت العملة فسيستلم المصدر نقوداً أقل بعملة المحلية. الخطر الثاني، هو إزدياد العملة الأجنبية التي يحملها المصدر سيؤثر هذا على منتج المصدر لأنه سيصبح أعلى في الخارج. نقدم فيما يلي وبإختصار مخاطر سعر الصرف الأجنبي.

خطر العملة الإقتصادي: يحدث هذا نتيجة التغييرات في أسعار الصرف الحقيقية. فمخاطر العملة الإقتصادية لا تحسب مباشرة في الإعلان المالي للمصدر. فالتقلبات من هذا النوع لها تأثيرات مالية غير مباشرة عندما يقوم المصدر بالصفقات أو المبيعات التي قد تحدث كنتيجة لخسارة القدرة التنافسية (أي تمنع مخاطر العملة الإقتصادية حدوث المبيعات). ولخطر العملة الإقتصادي تأثير شامل فيما يتعلق بالعملية التي يتم تقديم عرض السعر أو التي تم بها البيع. فعوامل مثل قوة عملة المنافسين، الكلفة، الأسعار النسبية، وهياكل العمل في كل بلد.... إلخ كلها تقود إلى مخاطر العملة الإقتصادية.

خطر المتاجرة: يحدث هذا عندما يحدث الإرتفاع أو الإنخفاض في قيمة العملة التي يتم بها البيع أو الشراء، فإذا إرتفعت قيمة عملة البلد المستورد سيكسب المصدر. تحدث مخاطر التجارة إما بسبب أن العملة التي تم بموجبها تقديم الأسعار هي غير تلك التي تم حساب الكلفة بها أو لأن تم تحديد سعر صرف متوقع (مستقبلي) وذلك عند إتخاذ قرار التسعير. غير أنه قد يتغير وبسبب مرور الوقت قرار التسعير وقرار تحويل عوائد البيع إلى العملة التي حسبت الكلفة على أساسها، حيث يمكن أن يكون السعر المتوقع مختلفاً عن السعر الحقيقي.

تعتمد احتمالات تعرض المصدر إلى مخاطر الصرف الأجنبي على العوامل التالية:

خلط العملات: يمكن أن تكون المخاطر أكثر على الحساب الذي فيه خلط للعملات إذا كان المصدر قد صدر إلى أكثر من بلد واحد. وهنا، يجب تحقيق توازن بين الأموال الواردة والخارجة لعملات مختلفة من أجل تخفيض المخاطر.

الهيكل التنافسي: يمكن أن تكون الصناعة المعنية التي يعمل فيها المصدر عرضة لمخاطر العملة. كما وتعرض المنافسة في الصناعة المصدر إلى مخاطر العملة بسبب حساسية السعر.

المراجع

إدارة مخاطر الصرف الأجنبي: بواسطة إن. دوتش، 38، \$، غرفة التجارة الدولية للنشر، 38، كور ألبرت 1 إي آر. 75008 باريس، فرنسا، هاتف: 33 (1) 1 49 53 29 23 أو 33 89 53 28 62، فاكس: 33 (0) 1 49 53 28 62، البريد الإلكتروني: pub@iccwbo.org، الموقع الإلكتروني: http://www.iccwbo.org.

يحدد نموذج يوضح فيه المراحل التي تحتاجها الشركة للعمل من خلال وضع سياسة الصرف الأجنبي.

85. كيف يمكن تغطية مخاطر الصرف الأجنبي بأفضل طريقة؟

يعرف التخطيط لتغطية مخاطر الصرف الأجنبي بأنه (الوقاية من الخسارة). وتهدف تقنيات هذه الوقاية إلى تخفيف خطر العملة بأخذ بعض أشكال العمل التعويضي. وفيما يلي بعض هذه الأساليب:

التغطية سلفاً: إن التغطية سلفاً هي ترتيب بتبادل عمليتين في تاريخ مستقبلي بسعر يحدد عند دخول التغطية. وتعرف التغطية سلفاً بأنها عقود تستخدم لتخفيض مخاطر التجارة، ولكنها عقود محددة لفترة سنة أشهر وليس لها خيار الخروج.

الخيار المستقبلي: يعتبر الخيار المستقبلي أكثر مرونة لأنه يعطي الحق للقيام بصفقة بسعر صرف معين في أي وقت خلال فترة محددة. ويكون المصدر محمياً إذا تغير سعر الصرف في غير صالحه ويمكن أن يستفيد من أية أرباح إذا تغير سعر الصرف لصالحه.

إستدانة العملة المعروضة: إن إستدانة العملة هو أكثر مرونة من العقود المستقبلية خاصة بالنسبة للعقود الصغيرة. إذ يمكن أن يكون الإقتراض أكثر مرونة مع سعر صرف متغير أو ليس ثابتاً وشروط الإنسحاب أكثر مرونة أيضاً من العقود المستقبلية.

إيجاد ممتلكات إضافية في العملة المعرضة للخسارة: إحدى طرق إيجاد ممتلكات إضافية هو المتاجرة بالمستقبل المالي أو مستقبل العملة. مستقبل العملة، هو إلتزام ببيع أو شراء عملة بسعر ثابت وبسعر صرف محدد وتتم المتاجرة المستقبلية بوحدات قياسية وتكون تواريخ الإستحقاق قياسية أيضاً ولكنها ليست مرنة.

التبادل: في أبسط أشكال التبادل يتم شراء عملة في السوق الحالي وبيعها في الوقت نفسه في سوق مستقبلي. وبالعكس أيضاً، يمكن أن تباع العملة في الحال وتشتري في سوق مستقبلي.

معادلة الإلتزامات: يهدف هذا الأسلوب إلى جعل الواردات من العملة تساوي الصادرات منها لتخفيف مخاطر التغيير من خلال الإقتراض بنفس العملة وبنفس مقدار القيمة. وبهذا إذا إنخفضت قيمة دولار الممتلكات تنخفض أيضاً قيمة دولار الإلتزامات، مما يحافظ على توازن الميزانية العامة عند المستويات الحالية.

الحسم وبيع الديون والرهن: كأسلوب وقاية يكون الحسم مشابهاً للإقتراض بالعملة الأجنبية أو بالعقد المستقبلي. إذا كانت الشحنة على أساس حساب مفتوح حيث لا يكون هنالك فواتير يمكن أن تخصم، يمكن تقديم فواتير إلى عامل يدفع للمصدر عند موعد الإستحقاق أو قبل الإستحقاق بسعر مخصوم. أما بيع الديون فهو أعلى من العقود المستقبلية لأنه لا يستخدم دائماً كوسيلة وقاية.

يشبه الرهن الخصم والبيع إلا أنه يستعمل أكثر في فواتير المدى المتوسط والطويل وليس المدى القصير. ويستخدم كأداة لتجنب مخاطر الأتتمان أكثر منه كوسيلة للوقاية.

المراجع

86. كيف تحتسب الملاءة المالية للمشتري الأجنبي؟

قبل تنفيذ طلب التصدير لزبون يجب على المصدر التأكد من مصداقية وسمعة المشتري المحتمل. ففي الأساس يجب أن يكون لدى المشتري سجل واضح ويكون قادراً على الدفع. ولتحديد ذلك، يجب أن يطلب من المشتري تقديم مجموعة بيانات مالية حديثة مدققة بما فيها حسابات الربح والخسارة، الميزانية التجارية، وبيان السيولة المالية للسنوات الثلاث الماضية والتوقعات المالية للأشهر الستة القادمة.

يجب أن يكون المشتريين الأجانب قادرين على تقديم هذه المعلومات، ولا سيما أنه سيكون عليهم تقديم معلومات مشابهة لكي يقترضوا مقدار المال من مصارفهم. ومن المهم التأكد من دقة ومصداقية البيانات التي قدموها وكذلك مصداقية المدققين لأنه قد تقدم أحياناً وثائق مزورة.

يمكن أن يطلب المصدر أن يتصل المصرف مع مصرف المشتري الأجنبي وأي مصرف محلي للحصول على معلومات مالية وسوقية عن الشركة. وتشارك عادةً عدد من المصارف مع شركات بحثية مستقلة تقدم معلومات حالية ومعلومات عن السوق للشركات من مختلف أنحاء العالم. ومن بينهم: Dun & Bradstreet, Extel, Reuters، إلخ...

قد تساعد مثل هذه الآراء والمعلومات على تأكيد مصداقية المشتري الأجنبي ولكنها لا تضمن قيامه بالتزاماته. لذا قد يحاول المصدر أن يشرك مصرف المشتري من خلال الطلب بأن يقدم ضمان دفع. يكون مثل هذا الضمان المقدم من مصرف المشتري مشروطاً بالتزام المصدر (أي أن المصدر سيكون متأكداً من قيام مصرف المشتري بالدفع له فقط عندما يتم تنفيذ كافة الشروط المثبتة في العقد).

تساعد وكالة «تصدير» في دولة قطر المصدرين القطريين على تقييم كفاءة إئتمان المشتريين الأجانب.

حيث يمكن لوكالة «تصدير» تقديم التغطية التأمينية للصادرات عبر الموافقة على حدود الائتمان المناسبة على مشتريين فيما وراء البحار وذلك بعد تقييم مخاطر كل من المشتريين وبلده. يتم ذلك عند تلقي تقارير بالتفاصيل الائتمانية حول المشتريين من مصادر موثوق بها. وتشمل هذه المعلومات البيانات الرئيسية التالية:

- «تاريخ تأسيس الشركة».
- الوضع القانوني وتفاصيل الملكية.
- الأنشطة.
- البيانات المالية.
- سجلات الدفع.
- الأخلاق التجارية.
- موجز (تاريخ) حول شركة المشتري.

أثناء تقييم مخاطر المشتري، تقوم وكالة «تصدير» بتحليل المعلومات الواردة أعلاه، ويأخذ في الاعتبار التجارب الماضية بين المصدر القطري والمشتري. وبالإضافة إلى ذلك، يجري أيضاً تقييم مخاطر البلد من خلال تحليل الحالة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية لبلد الاستيراد.

المراجع

قاموس السيفير لتمويل الصادرات والتأمين (اللغة الإنجليزية، الألمانية، والفرنسية): بواسطة بي دورشيد (1997)، \$210، المنشورات الفرنسية والأوروبية، مركز روكفلر بروميناد، الجادة الخامسة 610، نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية، هاتف: 212 581 8810 +1، فاكس: 212 265 1094 +1، البريد الإلكتروني: Livresny@aol.com، الموقع الإلكتروني: http://www.frencheuropean.com. يحتوي على مصطلحات تمويل الصادرات والتأمين.

87. أي مؤسسة في دولة قطر مسؤولة عن تقديم التأمين على انتمانات التصدير وما نوع الأنشطة والبرامج المتاحة للمصدرين القطريين من خلال هذه المؤسسة؟

بدأت وكالة قطر لتنمية الصادرات «تصدير» عمليات تأمين إئتمان الصادرات منذ يناير 2011. وهذه الوكالة تعمل تحت بنك قطر للتنمية.

كما وتقدم وكالة «تصدير» الخدمات المختلفة في الإئتمان والضمان من أجل تعزيز الصادرات القطرية الغير نفطية. وتقوم بهذه الخدمات من خلال توفير غطاء التأمين على إئتمانات الصادرات ضد كل من المخاطر التجارية والسياسية بالإضافة إلى مساعدة المصدرين في الحصول على التسهيلات المالية لتمويل الصادرات.

نورد فيما يلي مختلف أنواع الإئتمان على الصادرات، التمويل وخدمات الضمان التي تقدمها وكالة «تصدير» للمصدرين:

- توفير غطاء التأمين على الإئتمانات للمصدرين القطريين ضد المخاطر التجارية وغير التجارية أو السياسية.
- يساعد المصدرين في الاستفادة من التمويل لما بعد الشحن على إئتمان المصدرين المؤمنين.
- يصدر ضمانات للبنوك التجارية وذلك لتقديم تسهيلات تمويل ما قبل الشحن للمصدرين.

المراجع

88. كيف يمكن أن يقبض المصدر مباشرة بعد تقديم الإئتمان إلى المشتري الأجنبي؟

يعزز تقديم الإئتمان للمشتريين الأجانب القدرة التنافسية للمصدر في السوق الأجنبي ولكنها تقلل من سيولة المصدر فما لم يكن المصدر قادر على تأمين تدفق فوري لرأس المال العامل، ستتأثر دورة الإنتاج. ننكر فيما يلي بعض الطرق التي يمكن بواسطتها أن يمدد المصدر الإئتمان دون أن يواجه إنخفاض السيولة:

خصم السندات: يمكن أن تخصم سندات المصدر (مثلاً، فواتير الصرف أو الوصولات المستقبلية أو كتب الإئتمان) أي أن المصرف سيدفع للمصدر فوراً مقداراً يساوي قيمة هذه الوصولات بفائدة وأجر أقل، يمكن أن يكون هذا الشكل من الخصم مع أو بدون موارد، وحسناته أنه سريع ويعطي للمصدرين مرونة لأنه يمكنهم أن يطلبوا إخضاع الوصولات التي يقدموها للخصم وأن يحددوا المدة. فوق هذا تكون الاجراءات بسيطة ولا يكون على المصدر للمصرف وثائق قانونية خاصة أو ضمانات.

بيع الدين: هو البيع بخصم من الحسابات المستلمة على أساس يومي أو أسبوعي أو شهري لأحد بيوت البيع الوسيطة (يكون عادة مصرف) تشتري بيوت البيع الديون التجارية من عملائها وتجمعها بالنيابة عنها. ان المورد (المصدر) سيتمكن من تحويل مخاطر الإئتمان فيما يتعلق بالوصولات المباعة إلى هذا الوسيط ويكون للوسيط حق المطالبة في حال عدم الدفع لأي سبب بما فيه عدم القدرة المالية للزبون على الدفع. أما في حالة البيع بدون حق المطالبة يتحمل الوسيط الديون السيئة. لذا لا عجب أن تكون العمولة المطلوبة على هذه الطريقة مرتفعة.

تسييل الدين: يمكن أن يساعد الرهن المصدر على الحفاظ على التدفق النقد عند تقديم الإئتمان للمستوردين وهو الخصم بدون حق المطالبة بوصولات التصدير. في هذه الصفقة يسلم المصدر، بدون حق المطالبة، حق طلب دفع قيمة البضائع المرسله للمستورد في مقابل دفع فوري من وسيط الرهن. تكون الوصولات على شكل فواتير البيع يصدرها المصدر ووصولات الأمانة التي يصدرها المستورد. وعندما يتم تسليم البضائع وتنفيذ العقد يمكن أن يبيع المصدر الوصولات إلى الضامن الذي يتحمل كل المخاطر بدون مطالبة. ويعطي المصدر النقد بعد حسم الأجر. يمكن اللجوء عبر هذه الطريقة إلى ضامن لتمويل كافة صادرات البضائع الرأسمالية والبضائع الأخرى من خلال إئتمان متوسط أو طويل المدى.

المراجع

89. كيف يمكن تخفيض التكاليف؟

إذا كان للمصدرين إحتياجات مالية قصيرة المدى لا تتطلب مقداراً كبيراً من رأس المال يمكنهم البدء بتحسين السيولة من خلال:

تخفيض الممتلكات الحالية: يمكن للمصدرين أن يخفضوا مخزون المواد الأولية أو السلع من خلال زيادة عدد مرات التوريد الحالي. كما يمكن تخفيض الكميات من البضائع الجاهزة وزيادة وتيرة العمل الحالي ويمكن دفع التكاليف عند نقطة الشراء.

زيادة الملكية الحالية: هناك خيار آخر وهو إما محاولة الحصول على شروط دفع أطول من الموردين مثلاً. أي تأجيل دفع ثمن المواد الأولية أو زيادة إئتمان التجار لزيادة المدة الزمنية لدفع الضرائب أو الحصول على تمديد لفترة دفع القرض من الدائن. أما بالنسبة لإحتياجات التمويل المتوسط أو الطويل المدى فيمكن للمصدرين الطلب من المصارف أو المؤسسات المالية الأخرى أو تعديل الهيكل المالي للشركة من خلال:

زيادة هيكل الأسهم: بإمكان المصدرين إبطاء أو تخفيض أو توزيع الأرباح وزيادة رأس المال المشترك أو إصدار سندات وحصص تفضيلية.

تغيير مقادير الإلتزامات: ينصح بالإجتماع مع خبير المصرف للحصول على نصيحة مناسبة.

تخفيض الممتلكات الثابتة: إن الخيار الآخر الذي يمكن دراسته هو إمكانية بيع الممتلكات غير المنتجة أو الممتلكات التي لا تحتاج لإمتلاكها بل يمكن استئجارها مثل الأبنية الغير مستخدمة في الإنتاج والأراضي والتجهيزات.

المراجع

قاعدة تصفير التسعير: الوصول للقدرة التنافسية العالمية من خلال تخفيض جميع التكاليف ، دي بيرت، ودبليو نوركويست، وجي. أنطليسايا (1990)، \$ 79.95، الخط الثانوي للنشر، المملكة المتحدة، هاتف: +44 (0) 1604 629 483 ، فاكس: +44 (0) 1604 629 483 .
يبين كيفية تحديد أسعار فعالة من خلال خفض التكاليف قدر الإمكان.

القسم 11:
النقل والتوثيق

90. ما هي الخدمات التي تقدمها شركات الشحن للمصدرين القطريين؟

فيما يلي الوظائف الأساسية لوكلاء الشحن:

- حجز الناقل البرية/البحرية/الجوية.
- النقل.
- التوثيق.
- التخليص الجمركي.
- تحضير وتسليم الوثائق للسلطات المختصة ووكلاء الشحن.
- مساعدة التجار فيما يتعلق بتعليمات الإستيراد والتصدير الجمركية دورياً.
- ترتيب النقل من الباب إلى الباب بالنسبة للشحنة التجارية و كذلك للممتلكات الشخصية.
- اللوجستيات، التوزيع، ترتيب التفتيش، المسوحات و تحضير الوثائق للمطالبات.

يعمل وكلاء الشحن عادةً كإمتداد للمصنع أو الشاحن، ويقوم بكافة متطلبات النقل والوثائق بعد توقيع الإتفاقية التجارية بين المشتري والبائع بما في ذلك تحضير وثائق الإستيراد والتصدير من خلال التغليف والشحن والتفريغ.

وظائف وكيل الباخرة النظامية liner agent:

نيابةً عن خطوط الشحن shipping lines، يقوم وكيل الشركة بحماية وتنمية مصالحها والحفاظ على مركزها وسمعتها والعمل على برامج الإيرادات، وبناء والحفاظ على حصة السوق.

يقوم الوكيل بتولي المسؤوليات المتعلقة بالناقلة وإكمال كافة المتطلبات التجارية والقانونية نيابةً عن رئيس الشركة وبناءً على أتعاب متفق عليها بينهما.

ينوب الوكيل عن رئيسه في كافة العمليات حتى النشاطات المالية في بعض الحالات ولديه حقوق محددة للتوقيع نيابةً عن الرئيس.

يتوقع من الوكيل المحافظة على سمعة وحقوق المسؤولين للمؤسسات التي يمثلها في البلد.

الحضور، النمو والإستمرارية في العمل بالبلد الخارجي يعتمد على الخطط والتغذية الراجعة من الوكيل.

المراجع

91. ما هي وثائق إجراءات الإستيراد والتصدير في دولة قطر؟

المستندات والوثائق المطلوبة لإجراءات تخليص البضائع المستوردة للشركات أو المؤسسات في دولة قطر على النحو التالي:

- نسخة من السجل التجاري وإستمارة النشاط التجاري الصادرة عن وزارة الأعمال والتجارة.
- شهادة عضوية في غرفة التجارة والصناعة.
- شهادة المنشأ للسلع المستوردة معتمدة من قبل السلطات المختصة في البلد المصدر أو المنتج.
- فاتورة الشراء الأصلية مصدقة من السلطات المختصة في البلد المصدر أو المنتج.
- بوليصة الشحن للبضائع المستوردة عن طريق البحر أو الجو.
- أوراق بيان البضائع (المنايست) المستوردة عن طريق البحر أو الجو.
- إذن تسليم من قبل وكيل شحن البضائع المستوردة عن طريق البحر أو الجو.
- خطاب تفويض معتمد مع الطرف المعني بالتخليص الجمركي في حالة عدم القدرة على الحضور شخصياً.

السلع العامة:

- الحصول على بيان الإستيراد من المكتب المختص بالجمارك أو من الإدارة العامة للجمارك.
- تعبئة بيان الإستيراد بتفاصيل البضاعة المستوردة مع بيان كافة الأرقام الإحصائية وفقاً للنظام.
- إرفاق الأوراق والوثائق المبينة في (البند الأول) جنباً إلى جنب مع البيان الجمركي للواردات بعد تعبئة البيانات ومن ثم رفعها إلى التخليص الجمركي لإستكمال إجراءات الجمارك.

الخطوات والإجراءات المتعلقة بالصادرات:

- إستلام تصريح الشحن من وكيل سفينة النقل أو بوليصة الشحن من وكيل النقل الجوي إذا كانت عملية التصدير تتم عن طريق البحر أو عن طريق الجو.
- تعبئة فاتورة الصادرات المدفوعة.
- إرفاق الفواتير للسلع أو وثيقة مكتوبة في حالة السلع الشخصية.
- تقديم الوثائق المذكورة أعلاه إلى الموظف المسؤول عن التصدير في قسم التخليص لإستكمال باقي الإجراءات.
- بعض السلع والمواد لا يمكن تصديرها إلا بعد الحصول على تصاريح أو موافقات مسبقة من السلطات المعنية.

المراجع

92. ما هي الأنواع المختلفة لشهادات المنشأ الصادرة في دولة قطر؟

قواعد المنشأ هي المعايير اللازمة لتحديد المصدر الوطني للمنتج. أهميتها تنبع من حقيقة أن الواجبات والقيود في العديد من الحالات تعتمد على مصدر الواردات.

وهناك تباين واسع في ممارسات الحكومات فيما يتعلق بقواعد المنشأ. في حين أن شرط التحول الجوهري معترف به عالمياً، نجد أن بعض الحكومات تطبق المعيار على تغير تصنيف التعريف، في حين آخرين يطبقون معيار النسبة المئوية أو معيار عملية التصنيع. في عالم يتجه نحو العولمة، أصبح هناك المزيد من الأهمية تحقيق درجة من التنسيق والإنسجام في هذه الممارسات بين الأعضاء في تنفيذ المتطلبات.

قواعد المنشأ المستخدمة:

- تنفيذ تدابير وأدوات السياسة التجارية مثل رسوم مكافحة الإغراق والتدابير الوقائية.
- تحديد ما إذا كانت المنتجات المستوردة ينبغي أن تحظى (دولة الأولى بالرعاية) أو بالمعاملة التفضيلية.
- لغرض البيانات التجارية
- لتنفيذ متطلبات وضع العلامات.
- للمشتريات الحكومية

يتم إصدار شهادة المنشأ في دولة قطر عن طريق «غرفة تجارة وصناعة قطر» تكلفة إصدار شهادة المنشأ تبلغ 50 ريال قطري.

فيما يلي أنواع شهادات المنشأ التي تصدر في دولة قطر:

- شهادة المنشأ لدول مجلس التعاون الخليجي.
- شهادة المنشأ للدول العربية.
- شهادة المنشأ لدول الإتحاد الأوروبي.
- شهادة المنشأ للمنتجات الزراعية.

المراجع

93. ما هي إجراءات إعادة التصدير من ميناء الدوحة؟

على المصدر أن يوفر البيان الجمركي المعتمد بإعادة التصدير، وأن يرفق به الوثائق التالية:

- بيان السلع صادر من الناقل.
- أمر شحن صادر عن الناقل أو وكيله.
- فواتير البضاعة وقائمة التعبئة والتغليف.

ملاحظة: يجب ذكر رقم بيان الإستيراد في بيان التصدير في حالة السلع المعاد تصديرها والتي دخلت البلاد ولم تجمع الرسوم الجمركية عليها وفقاً لما يلي:

- السلع المستوردة التي لم تسحب من مستودعات الجمارك.
- البضائع المستوردة لغرض إعادة تصديرها.
- السلع التي دخلت إلى البلاد في إطار «الإدخال المؤقت».
- السلع المحفوظة في المستودعات.

ينبغي أن تتم إجراءات فحص السلع وفقاً للقانون، ومن ثم تتم عملية التصدير.

وينبغي إتخاذ الإجراءات والضمانات للمنتجات المعاد تصديرها عند مغادرة السلعة لخارج البلد، وينبغي أن يقدم بياناً بهذا.

المراجع

94. من هو وكيل الشحن وكيف يجب أن يختاره المصدر؟

ينظم وكلاء الشحن نقل البضائع براً وبحراً وجواً، ويقومون بكافة الإجراءات الرسمية والتوثيق بما فيها التخليص الجمركي، والتخليص من المرفأ نيابة عن الشاحن وينظم أيضاً وضع البضاعة في المخازن قبل شحنها. ويقوم وكلاء الشحن أيضاً بتعزيز الشحنات مما يمكنهم من الحصول على أسعار شحن تفضيلية من خط الشحن أو الخطوط الجوية.

يساعد وكلاء الشحن أيضاً المصدرين في إختيار طرق الشحن الاقتصادية وتنظيم التغليف ووضع العلامات للشحن وتحضير وثائق الشحن وتسليم البضائع إلى الناقل وكذلك جمع الوثائق لنقل وتنظيم التأمين وطلب البضاعة وحجز أماكن الشحن وتقديم النصيحة عن التكاليف التقديرية لإرسال البضائع بحراً أو جواً.

وبسبب تنوع العوامل التي تؤثر في عملية نقل الصادرات، يعتمد المصدرون والمترسون الجدد على وكيل شحن دولي لأداء هذه الخدمات. وفي الأساس، يعمل وكيل الشحن كوكيل عن المصدر في تحريك البضاعة إلى المقصد في الخارج. ويعرف هؤلاء الوكلاء قواعد الإستيراد وقوانين الدول الأجنبية وطرق الشحن وتعليمات التصدير الحكومية والوثائق المطلوبة في التجارة الخارجية.

يساعد وكلاء الشحن وبدءاً من الخطوة الأولى عن طريق تقديم نصائح للمصدرين عن كلف الشحن ورسوم المرفأ والرسوم التفصيلية وكلفة الوثائق الخاصة وكلف التأمين وكذلك أجره قيامهم بكل ما يمكن أن يساعد في تحضير عروض الأسعار. كما يمكن أن ينصح وكلاء الشحن حول نوع التغليف الأفضل من أجل تأمين أفضل حماية للبضائع في الترانزيت كما يمكن أن ينظموا عملية تغليف البضاعة في المرفأ أو في الحاوية. وتعتبر كلفة خدماتهم هذه كلفة صادرات شرعية يجب أن تضمن إلى السعر الذي سيطلب من الزبون.

عندما تصبح الطلبية جاهزة للشحن يجب أن يقوم وكلاء الشحن بمراجعة كتاب الإعتماد والفواتير التجارية وقائمة التغليف... إلخ وذلك للتأكد من أن كل شيء مرتب حسب الأصول. ثم يقومون بحجز المكان على الباخرة الناقلة وإذا وصلت البضاعة إلى مرفأ التصدير ولم يكن المصدر قد قام بتحضير وثائق الجمارك يمكن أن يقوم وكلاء الشحن بالترتيبات الضرورية مع الجمارك للتأكد من إستكمال الأوراق. إضافة إلى ذلك يمكن أن ينقلوا البضاعة إلى الناقل وقت التحميل كما يمكن أن يحضروا فاتورة التحميل وأي وثائق أخرى مطلوبة. وبعد الشحن يقدمون كافة الوثائق مباشرة إلى الزبون أو إلى المصرف المسؤول عن الدفع.

قبل إختيار وكيل شحن هنالك ثلاثة قضايا عامة يجب أن تؤخذ بعين الإعتبار:

- هل من الممكن بناء علاقة عمل مع وكيل شحن؟
- هل يتناسب حجم ونظام وتخصص وكيل الشحن مع إحتياجات الشركة؟
- هل يعتبر وكيل الشحن شخص موثوق؟

وكيل الشحن: إن إختيار وكيل الشحن يجب أن يستند إلى الشروط التالية:

- السمعة والأمانة، والقدرة الإئتمانية.
- معرفة تعليمات الجمارك المتعلقة بالإستيراد والتصدير.
- تسهيل التخزين في البلد وأن يملك أسطول نقل، وأن يملك الوكلاء المتعاقد معهم وسائل نقل ملائمة.
- الفعالية بالإهتمام في مشاريع شحن البضاعة، بالمقارنة مع حقل الشحن في الماضي.
- التحكم بعدة خطوط بحرية وذلك للإستفادة منها في التفاوض والحصول على أفضل وأقل معدلات البيع.
- الإتصال مع الخارج، المكاتب الفرعية/ وكلاء متحركين من الباب إلى الباب.

المراجع

95. من المسؤول عن القوى القاهرة أو تلف البضاعة أو فقدانها؟

بالرغم من كل النوايا الحسنة، قد تحدث بعض الظروف التي تجعل من المستحيل على المصدر أو المورد الالتزام بما جاء في العقد. القوى القاهرة أو الأعدار (عدم الأداء) هي عبارة عن ترتيبات تعاقدية تحدد الحل الذي يمكن أن يلجأ إليه أحد الطرفين في العقد في حالة حدوث ظروف بعد إبرام العقد. يجب إدراج أنواع في العقد الأحداث والظروف التي يمكن الإتفاق عليها بين المصدر والمورد. والقوى القاهرة التي تدرج في العقود الدولية عادةً هي الحروب (سواء كانت حرب معلنة أم لا)، أحداث الشغب، أعمال السطو، الإضرابات، أو أية قلاقل أخرى مع العمال، حرائق، انفجارات، أو أية كوارث أخرى لا يمكن تجنبها مثل الفيضانات، العواصف، الزلازل، أو أية كوارث طبيعية غير عادية.

إن استخدام نوع معين من شروط التسليم **incoterms** في العقد، يحدد موقع التسليم من قبل البائع إلى المشتري وأين ستنتقل مسؤولية تحمل المخاطر من البائع إلى المشتري. في حالة استخدام شروط التسليم **CIF Incoterms** يكون إنتقال المخاطر عندما تصل البضاعة إلى مرسى السفينة في ميناء الشحن. لذا تقع مسؤولية تحمل أية مخاطر أو أضرار تحدث للبضاعة (أثناء رحلة السفينة) على عاتق المشتري. رغم أنه في شروط **CIF** يقوم البائع بدفع كلفة الشحن والتأمين البحري.

وفي المراحل المختلفة في الترانزيت تكون البضاعة في عهدة عدد من الوسطاء مثل الوكالات والناقل وسلطات المرفأ وسلطات الجمارك. وتكون هذه السلطات مسؤولة عن أية أضرار وخسائر تصيب البضاعة أثناء وجودها في منطقة نفوذها.

ولكن لا يمكن إعتبار الوسيط مسؤولاً عن خسارة البضاعة التي تنجم عن الكوارث الطبيعية، الحروب، والإضرابات. فإذا قام الوسيط بالعناية المناسبة للحفاظ على البضاعة فلن يكون مسؤولاً عن دفع الخسائر وفي هذه الحالة يتحمل مالك البضاعة الخسارة.

المراجع

القوة القاهرة والمشقة (رقم 421)، غرفة التجارة الدولية للنشر، 38 كور ألبرت 1 إي آر ، 75008 باريس، فرنسا. هاتف: 23 29 53 49 (1) 33+ أو 89 28 28 49، فاكس: 62 28 53 49 (1) 33+ ، البريد الإلكتروني: pub@iccwbo.org ، الموقع الإلكتروني: www.iccwbo.org .

تنفيذ عقد يفرض التزامات معينة على كل الأطراف للإيفاء بالشروط والأحكام المتفق عليها . يمكن للأحداث الاقتصادية والسياسية أو الطبيعية غير المنظورة تعديل هذه الالتزامات وفي بعض الحالات، ومنع تنفيذ العقد. يتطرق هذا الكتاب لتلك الحالات، وتشمل مجموعتين من الأحكام المصممة لمساعدة المصدرين في صياغة العقود.

96. ما هي أفضل طريقة لشحن البضائع؟

يمكن للمصدرين القطريين الحصول على النصح حول البنية التحتية المحلية للنقل وكذلك فيما يتعلق بالمسافة/الموقع للأسواق المستهدفة من المؤسسات الحكومية القطرية المختصة. غير أن الملخص التالي قد يكون مفيداً.

لكل من وسائل النقل المختلفة حسناتها وسيئاتها ويعتمد القرار في إختيار إحداها على المنتج وحاجات المصدر وما يفضله المستورد. كما يجب الأخذ بعين الإعتبار مجموعة من العوامل مثل السعر، تاريخ التسليم والإحتياجات الخاصة للمنتج وأهم وسائل النقل هي:

النقل البحري: أهم مساوئ هذه الطريقة أنها بطيئة لذا لن تكون الطريقة الأنسب لنقل بضائع يمكن أن تتلف وتكون ذات قيمة تتناسب مع وزنها أو حجمها أو إذا كان يجب تسليمها بسرعة.

النقل الجوي: تعتبر هذه الطريقة آمنة وسريعة جداً وتحتاج عادةً إلى تعليب بسيط وتكون تكلفة تأمين رأس المال للبضائع منخفضة، ولكنها الطريقة الأعلى عادةً. لذا لا تقوم الشركات المصدرة الصغيرة والمتوسطة في البلدان النامية بإستخدام هذه الطريقة كونها مكلفة إلا أنها مجدية كثيراً في حالة نقل البضائع ذات قيمة عالية وحجم قليل.

النقل البري: تسمح هذه الوسيلة بالنقل من المورد إلى مخازن المشتري مباشرةً ويؤكد على موضوع الأمان كما يؤمن أكثر درجات المرونة. وعادةً ما يكون سريع و آمن ولكن الأسعار تختلف كثيراً.

النقل المائي الداخلي: طريقة آمنة لكنها بطيئة وغير مرنة ولكن يمكن أن تكون غير مكلفة إذا كانت الكمية المشحونة قليلة.

النقل بالسكك الحديدية: بطيئة وغير مرنة وتتطلب عدداً من الحاويات قبل الشحن ولكنها طريقة آمنة وسليمة وتسمح للمصدر بشحن كميات كبيرة من البضاعة بأسعار غير مكلفة نسبياً.

النقل متعدد الوسائط: هو عبارة عن طريقتين أو أكثر من الطرق التي سبق ذكرها ويفضل إستخدام الحاويات في النقل.

المراجع

97. كيف يمكن أن يقيم المصدر ما إذا كانت وثائق التصدير صحيحة؟

يجب أن تحوي الفاتورة التجارية المعلومات الموجودة في فاتورة الشحن والوثائق الأخرى. كما يجب أن يكون وصف البضائع في الفاتورة هو نفس الوصف الموجود في كتاب الاعتماد. ولتجنب التباين بالوصف من المفيد إبقاء الوصف في كتاب الاعتماد مختصراً قدر الإمكان وتقديم نفس عدد النسخ إلى المصرف حسب المطلوب في كتاب الاعتماد. ويجب تحضير الفاتورة بإسم المشتري أو الشخص المذكور في كتاب الاعتماد، كما يجب التأكد من تناسق الوصف والإشارات وعدد العلب والوزن في الفاتورة مع ما هو موجود في فاتورة التحميل. كما يجب أن يحدد أساس التسعير (مثلاً CIF-FOB) في كتاب الاعتماد ويجب أن لا يختلف المبلغ المحدد في الفاتورة عن المذكور في كتاب الاعتماد.

يجب أن توقع فاتورة الجمارك من قبل شخصين هما المصدر أو المصنّع وشاهد. كما يجب أن تشير إلى منشأ البضاعة ويجب أن تتضمن فاتورة القنصلية كافة الشروط المثبتة لصلاحياتها من قبل السلطات القنصلية لبلد الإستيراد.

يجب أن لا يكون تاريخ فاتورة الشحن (B/L) متأخراً عن تاريخ الشحن المحدد في كتاب الاعتماد ويجب أن تكون المعلومات المذكورة عن ميناء الشحن والبضاعة والميناء المتوجهة إليه في كتاب الاعتماد هي نفسها الموجودة في فاتورة الشحن. ويجب أن تقدم إلى البنك بتاريخ يسمح للبنك بإصدارها في وقت مناسب لتصل إلى المرفأ الذي ستنزل فيه البضاعة من على السفينة الناقلة. يجب أن يكون وصف البضائع وعدد العلب... إلخ المذكور في فاتورة الشحن هو نفسه الموجود في الفاتورة. يجب أن يكون خطاب الاعتماد (B/L) للبضاعة الموجودة في كتاب الاعتماد فقط وأن تظهر أن البضاعة قد تم تحميلها على متن السفينة (فيما عدا إذا لم تذكر في كتاب الاعتماد) وأن «كتاب تسلمها» موقع ومؤرخ. يجب أن توقع (B/L) من قبل الشركة الشاحنة أو وكلائها المعتمدون غير أن فاتورة الشحن الصادرة عن وكلاء الشحن غير مقبولة. أما إذا كانت (B/L) محصورة بإسم المشتري أو المصرف الأجنبي الذي يفتح الاعتماد، عندها لن يستطيع أحد غيرهما أن يتسلم البضاعة.

فاتورة الشحن: هي أهم وثيقة في التعاملات الخارجية وهي التي تثبت عملية الشحن. يجب أن تكون فاتورة الشحن من قبل شركة الشحن أو وكيلها لتأكيد إستلامها للبضاعة، كما تحتوي على شروط عقد الشحن.

تصدر فاتورة الشحن على عدة نسخ أصلية موقعة وغير قابلة للتفاوض. وتعتبر النسخ الأصلية معاً مجموعة كاملة. بمجرد تقديم نسخة منها للحصول على إذن بإخراج البضاعة، تصبح النسخ الأخرى غير صالحة. لذا يصر البنك على تقديم المستفيد للمجموعة كاملة، ما لم يتضمن الإنتمان عكس ذلك.

فيما يلي الشروط التي يتم من خلالها فحص فاتورة الشحن قبل تقديمها للبنك:

- يجب أن تحمل فاتورة الشحن طابع يحمل الرموز الضرورية وموقع عليها من شركة الشحن ووكيلها.
- يجب أن يتوافق التاريخ في فاتورة الشحن مع متطلبات كتاب الإنتمان/العقد.
- تقدم دفعات كل شحنة حسب الشروط كل على حده.
- إرسال البضائع المنصوص عليها في العقد/ كتاب الإنتمان.
- ميناء الشحن وميناء تسليم البضاعة تماماً كما في العقد/كتاب الإنتمان.
- العلامات، الأوزان ... إلخ متوافقة مع الوثائق الأخرى.
- المصادقة على كل التغييرات التي تحدث في فاتورة الشحن.

وثيقة الشحنات الجوية وفواتير النقل الجوي (AC): تصدر وتوقع من شركة الخطوط الجوية وتحضر بإسم مصرف المشتري ويجب أن توقع وتؤرخ وتقدم خلال يومين أو ثلاثة من تاريخ الشحن أو خلال نفس الفترة من تاريخ الإصدار كما نص عليه كتاب الاعتماد. تصدر (وثيقة AC) في ثلاث نسخ أصلية و9 نسخ وتعطى فقط النسخة الثانية الأصلية للمشتري. قد يطلب كتاب الاعتماد أحياناً المجموعة الكاملة من فواتير الشحن الجوي الأصلية، وهذا بالتأكيد يعتبر خطأ، لأن المشتري لا يمكنه أن يقدم مجموعة كاملة. يجب أن ينتبه المصدرون عند فحص كتاب الاعتماد إلى تفاصيل الشحن مثل وصف البضاعة ووزنها وكميتها... إلخ التي يجب أن تذكر في فاتورة الخطوط الجوية. كما يجب أن تذكر ما إذا كان قد تم دفع قيمة الشحن مسبقاً أو أنه سيدفع لاحقاً وأن تذكر أيضاً المطار الذي ستنزل فيه البضاعة.

فيما يتعلق بسياسات التأمين تقبل المصارف «بوليصة التأمين» فقط عندما تكون «وثيقة التأمين» أو وثيقة الجمارك مقبولة حسب كتاب الاعتماد. ويجب أن تغطي بوليصة التأمين المخاطر المطلوبة بمقدار كافي. كما يجب أن يقوم المصدر بذكر ذلك عند استخدام مصطلحات CIF & CIP في عرض السعر ويجب أن يرتب المصدر، طبقاً للقواعد التي تحكم كتاب الاعتماد ويدفع التأمين عن الشحن الرئيسي بقيمة 110 % من قيمة CIF & CIP. ترفض البنوك عادةً قبول وثيقة التأمين إذا لم تكن بهذه القيمة.

يجب أن تكون خطة التأمين بإسم الشاحن ويجب أن تودع في المصرف إلا إذا اشترط بخلاف ذلك. ويجب أن تكون موقعة من كافة الأطراف وموثقة ما لم يذكر خلاف ذلك. يجب أن تذكر خطة التأمين إسم الباخرة التي تحمل البضاعة المصدرة وأن يكون نفس الإسم المذكور في فاتورة الشحن. كما يجب أن يتناسب وصف البضاعة مع تلك الموجود في فاتورة الشحن أو في الفاتورة كما يجب أن يكون مكان الدفع في الفاتورة هو نفسه المذكور في كتاب الاعتماد.

المراجع

استثمارات معيارية جديدة للتصدير: \$29.95 ، غرفة التجارة الدولية للنشر، الجادة الخامسة 156، جناح 305، نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية، هاتف: 1150 212 206 +1 البريد الإلكتروني: iccpub@interport.net، الموقع الإلكتروني: <http://www.iccwbo.org>. يوضح كيفية ملأ الاستثمارات الجديدة للتصدير.

تصريح التصدير للشاحن (قرص مرن) \$ 225 ، يو إن زد أند كومباني ، الجادة الوسطى 700، نيو بروفيديانس ، نيو جيرسي ، الولايات المتحدة الأمريكية، هاتف: 8850 665 908 +1 ، فاكس: 7866 665 908 +1 ، البريد الإلكتروني: unzco@unzexport.com ، الموقع الإلكتروني: <http://www.unzexport.com> . يساعد على إعداد تصاريح التصدير الخاص بك على حاسوبك الخاص وطباعة الاستثمارات الحكومية المعتمدة في هذا الشأن .

القسم 12:
التعليب ووضع الملصقات

98. ما هو نوع التعليب المطلوب للمنتج؟

يحفظ التعليب البضاعة ويحميها قبل، وأثناء، وبعد الشحن. بالطبع يجب أخذ مواصفات البضاعة الخاصة بعين الاعتبار عند تعليبها إذ تختلف معاملة البضاعة باختلافها.

ونورد فيما يلي العوامل الخاصة بالمنتج التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار عند إختيار نوع التعليب:

- الهشاشة (قابلية الكسر).
- المتانة.
- مقاومة التآكل ... القيمة.
- قابلية الذوبان.
- التفاعلات الكيميائية مثل الأكسدة والصدأ.
- الثبات الكيماوي.
- مدة الصلاحية.

تحدد طريقة الشحن نوعية الشحن الذي يجب أن يستخدم. إذ يتطلب على سبيل المثال الشحن الجوي تعليباً خفيفاً أكثر مما هو عليه في الشحن البحري. يمكن أن يقدم وكلاء الشحن أفضل المعلومات عن التعليب الأنسب لكل من الشحن الجوي والبحري.

ولتجنب المشاكل في المرافئ الأجنبية، الأفضل استخدام التعليب البسيط الذي يظهر اسم ماركة البضاعة الموجودة. ومن الأفضل جعل التعليب الخارجي بسيطاً قدر الإمكان لجعل الصندوق أقل عرضة للعبث.

يجب على المصدر إتخاذ عدة احتياطات عند تعليب منتجاته إذ يجب أن تتناسب متطلبات المصدر مع متطلبات المشتري ومع معايير التعليب الدولية والمعايير الخاصة والأنظمة المطبقة في السوق المعني. ومن هذه المعايير المتوفرة (فرنسا) ISO, AFNOR, (ألمانيا) DIN, (المملكة المتحدة البريطانية) BS, (الولايات المتحدة الأمريكية) ASTM & ANSI.

لتجنب حدوث أي سوء تفاهم مع المشتري يجب أن يحدد العقد نوع التعليب الذي يستخدم لحماية البضاعة أثناء نقلها وشحنها وتخزينها.

وبالنسبة لشحنات الصادرات الإستثنائية يجب الحصول على الموافقة على التعليب والتحميل من قبل خبير. كما يجب تحضير ملف كامل بالوثائق مع كافة ملاحظات التأمين والوصف التجاري للبضاعة المعلبة والمكان الذي تم التعليب فيه وتفاصيل عن المنتجات ووسيلة النقل المستخدمة وكذلك مرافق التخزين والتسليم .

المراجع

تعبئة وتعليب الصادرات: مركز التجارة العالمي الأونكتاد / منظمة التجارة العالمية، قصر الأمم، 1211 جنيف 10، سويسرا، هاتف: 0111 730 022 (022) +41، فاكس: 0905 730 022 (022) +41، الموقع الإلكتروني: <http://www.intracen.org/exporters>.

سلسلة من المنشورات التي تغطي المجالات الأساسية لتعليب الصادرات بما في ذلك الملاحظات الفنية على استخدام العلب المعدنية، وصناديق الورق المقوى المموج، والأفلام البلاستيكية والتعبئة والتعليب الخشبي .

99. ما هي المظاهر الفنية للتعليب؟

| المواد المستخدمة في التعليب | | |
|---|--|--|
| المادة | النوع | أمثلة على المواد |
| معادن | الصفائح المعدنية، صفائح القصدير والفولاذ | البراميل، العلب، حاويات، الحاويات المضغوطة، الصناديق المعدنية . |
| خشب | خشب البناء الخشن، الخشب الأملس، الخشب الرقائقي، ألواح الفايبر، الألواح الدقيقة . | العلب، الباليت، وأقفاص الشحن. |
| كرتون | المزدوج الوجه، الكرتون المموج، والكرتون الثلاثي المموج . | الصناديق. |
| بلاستيك | pet و PVC البوليئين، البوليسترين، | الأكياس، الزجاج، علب خشبية للحاويات والحاويات القاسية أو نصف القاسية |
| ورق | الأكياس المتعددة الجوانب | الحقائب والأكياس |
| زجاج | ----- | إلخ... الزجاجات، القوارير، الألواح |
| المركبات : تتضمن مادتين مختلفتين مثل علب الكرتون مع البلاستيك المرن، والتعليب المعقم. | | |

الحماية الكيميائية والفيزيائية: يمكن تأمين الحماية الدائمة من خلال معاملة السطوح بمواد حافظة مثل الزنك المضاد للصدأ أو الدهان المعتمد على فوسفات الزنك، وكذلك منتجات مثل الشموع والراتينج التي تزال بعد تفرغ البضائع يمكن أن تؤمن حماية مؤقتة. يوجد أيضاً الورق المضاد للتآكل وورق الحماية الرقيق وزيوت وشحوم الحماية وجل السيليكا ومانعات التآكل الطيارة... هذه جميعها وسائل فعالة لمنع التآكل. يمكن دعم القوارير المقاومة للماء بالبوليثيلين أو بالقماش الملحوم حرارياً مع أو بدون أظرف المقاومة للجفاف داخل الفراغات المقاومة للمياه. كما يمكن للتهوية الجيدة أن تحد من التكثف.

الحماية الميكانيكية: يمكن دعم الحماية الميكانيكية التي توضع للحد من أثار صدمات الشحن مثل (الإنضغاط، الثني، القصر، الإرتجاج، التمزق، التبخر) من خلال وضع فراغات فلتر داخل العلب لحماية البضاعة من التحرك داخل العلب. يجب التعامل مع البضائع الحساسة بطريقة مختلفة وفصلها عن جدران الحاوية بواسطة وسائل التعليق (مصاصات الصدمات، ووسائل الشفط لتخفيف الإهتزاز).

الحماية ضد السرقة: تتطلب الحماية الجيدة ضد السرقة عدة إحتياطات مثل الربط بخيوط حديدية أو بلاستيكية تمنع الدخول لا مادة بما يقوي العلب ويحسن الإغلاق. يجب عدم ذكر محتويات العلب على سطحها الخارجي، كما يجب شحن البضاعة بأقصر طريق ممكنة.

وضع الإشارات: تقع مسؤولية وضع الإشارات - مثله مثل التعليب - على عاتق المصدر وتتم على نفقة الشركة المصدرة. ومن المهم الإشارة إلى أن الناقل وشركات التأمين لا تتحمل مسؤولياتها في حال وجود أخطاء في التأشير. ويجب أن تحسب كلفة التأشير عند وضع عرض السعر. كما يجب أن يستخدم المصدر توصيات آيزو في وضع التأشير .

قائمة التعليب: عند إتمام التعليب والتأشير تحضر قائمة التعليب والتي يجب أن تحوي البنود التالية في كل علب: الإشارات، الأعداد، الوزن الإجمالي، الوزن الصافي بالكغم، الأبعاد سم، (الطول العرض الإرتفاع)، ثم الحجم وتفاصيل المحتويات. تظهر هذه القائمة أيضاً العدد الكلي للعلب ووزنها الإجمالي وحجمها وهي وثيقة أساسية لأنها مطلوبة لبعض الإستخدامات الجمركية عند تصدير أو إستيراد البضاعة. ويستخدمها أيضاً الناقل ومن سيقوم بتفريغ البضاعة والمخازن والربائن.

منصات النقل البالييت: تستخدم هذه المنصات لتجميع الصناديق في وحدة واحدة وتسريع التحميل وتسهيل العد. يمكن استخدام أحزمة البلاستيك أو الأربطة للحفاظ على البضاعة المحملة في المنصة مع بعضها البعض وتكون هذه المنصات عادةً مصنوعة من الخشب وهي سهلة التصنيع لذا فهي غير مكلفة وتقدم بدون أي كلفة مع البضائع.

الحاويات: يجب أن تكون حاوية الشحن قوية ومناسبة للإستخدامات المتكررة ويجب أن تصمم لتسهيل نقل البضاعة من وسيلة نقل إلى أخرى بدون الحاجة إلى تكرار التحميل. يجب أن تكون الحاويات موضوعة بوسائط تسمح بالتحميل الجاهز. ولا سيما من وسيلة نقل إلى أخرى يؤخذ بالإعتبار في تصميمها أن تكون سهلة التحميل والتفريغ. تكون لحاوية الشحن عادةً حجم داخلي مقداره لتر مكعب واحد (3. 35 قدم مكعب) أو أكثر.

المراجع

أساسيات تكنولوجيا التعبئة والتغليف: الطبعة الثانية بواسطة ديليو سوروكا، (1999)، \$ 195 ، معهد محترفي التعبئة والتغليف، أورلاندو، الولايات المتحدة الأمريكية، هاتف: +1 703 318 5512 ، فاكس: +1 703 418 4961 ، البريد الإلكتروني: bookstore@pkgmatters.com ، الموقع الإلكتروني : <http://www.packinfo-world.org/iopp/> . كتاب موجز وشامل يغطي مجموعة واسعة من تكنولوجيايات التعبئة والتغليف.

100. هل يؤثر السوق المستهدف على تعليب المنتج؟

إن التعليب أداة تسويقية هامة لأنها تبقى مع المنتج عند نقطة الشراء حتى يستخدم المنتج، كما أنه يعطي المنتج صورة جيدة ومن خلال أساليب العرض يقوم التعليب بتمييز المنتج عن المنتجات المنافسة.

يمكن أن يؤثر السوق المستهدف على التعليب بطرق عدة ونورد فيما يلي أهم العوامل التي يجب أن تبقى في ذهن المصدر عند إتخاذ القرار بإختيار نوعية التعليب الذي سيستخدم للبضاعة المصدرة:

- متطلبات المستوردين في التعليب المناسب للنقل.
- سلوك الشراء لدى المستهلكين.
- التعليب المستخدم في المنتجات المنافسة.

تتأثر متطلبات التعليب المستخدم في المنتجات المنافسة بالمقاييس الدولية مثل *codex alimentarius*، معايير أيزو وبالصحة والسلامة الوطنية ومقاييس حماية البيئة وحماية المستهلك والأنظمة الخاصة بالمنتج وتغليفه.

يجب إيلاء عناية خاصة لتعليب المنتجات المعدة للتصدير إلى الدول المتقدمة، إذ توجد في بعض هذه الدول تعليمات صارمة حول التعليب ووضع اللاصقات ولاسيما فيما يتعلق بالمواد الغذائية أو البضائع الخطرة. والمستهلكون في أوروبا حساسون لأمر البيئة لذا يجب على المصدرين إلى هذه الأسواق استخدام التعليب المناسب للبيئة (صديق البيئة).

يجب أن يتصل المصدر بالمستورد/المشتري لكي يحصل منه على كل المعلومات والمؤشرات عن التعليب المطلوب ومن أجل إتخاذ القرار المناسب حول التعليب المناسب للمستهلك يجب على المصدر الحصول على معلومات عن أسواق محددة وعن ما يفضله المستهلكون فيها. كما يمكن أن يحصل على معلومات من البلدان المستهدفة من سفاراتها وقنصلياتها حول تعليمات التعليب ووضع اللاصقات.

المراجع

عملية تطوير التعبئة والتغليف: بواسطة كي دي ماريا (2000)، 59.95، تكنومك للنشر. شركة تكنومك للنشر والتوزيع، 851 شارع نيو هولاند، ص.ب: 3535، لانكستر، ولاية بنسلفانيا 17604، الولايات المتحدة الأمريكية، هاتف: 1 717 291 5609، فاكس: 1 717 295 4538، البريد الإلكتروني: marketing@techpub.com، الموقع الإلكتروني: http://www.techpub.com، يعرض التقنيات اللازمة لإنشاء واختبار وإطلاق عمليات التعبئة والتغليف في كتاب مرجعي سهل.

101. ما هي متطلبات سلسلة توزيع المنتج؟

يلعب نوع التعليب المستخدم دوراً هاماً في حماية المنتج ضد الخسائر والأضرار التي يمكن تجنبها أثناء النقل، فالطريق الذي يسلكه المنتج أثناء نقله يعرف بسلسلة التوزيع ويمكن أن تساعد المصدر على تحديد أفضل طريقة للتعليب المناسب، وبشكل عام كلما كانت سلسلة التوزيع أطول كلما إزداد احتمال أن يتعرض المنتج لمخاطر و أضرار أكثر. وبهدف إختيار أفضل شكل من أشكال التعليب يجب على المصدر أن يحلل بعناية عناصر عدة في سلسلة التوزيع إذ يجب أن يكون مدركاً للتالي:

- مخاطر النقل التي يمكن أن تنجم أثناء سلسلة التوزيع بما فيها الكسر والإصطدام والتلوث والمشاكل المناخية (رطوبة، حرارة، تجمد) والسرقة .
- نوعية طرق الشحن المختارة ومضامينها على متطلبات التعليب.
- مرافق التنزيل والتخزين المتوفرة في كل موقع تخزين في سلسلة التوزيع المقترحة.
- تعليمات التوزيع الدولي والتأشير الذي يمكن أن ينطبق على البضاعة المصدرة.

المراجع

التعبئة والتعليب للتوزيع للمنظومات اللوجستية: (1997)، \$ 115 ، بيررا للمنشورات الدولية ، رندلس يذرهيد ساري ، المملكة المتحدة، هاتف: 1372 802088 (0) +44، فاكس : 1372 802079 (0) +44 ، البريد الإلكتروني: publications@pira.co.uk، الموقع الإلكتروني : <http://www.pira.co.uk> . استعراض شامل للتعيبنة والتعليب يعالج حقيقة أن أي منهجية لوجستية متكاملة للتعيبنة والتعليب يمكن أن تحقق قيمة لوجستية كبيرة.

102. ما هو نوع الملصقات التي يحتاجها المنتج؟

تستخدم اللاصقات على حاويات شحن الصادرات وذلك بشكل يتناسب مع تعليمات الشحن، وللتأكد من التحميل المناسب، ولمساعدة المستلمين على تحديد البضاعة المشحونة. يجب أن لا تستخدم اللاصقات لأغراض الدعاية. وبما أن القواعد والتعليمات تختلف كثيراً من بلد إلى آخر وكذلك من موزع إلى آخر لذا لابد من التشاور مع الأطراف المعنية بالشحن قبل إختيار اللاصقة المناسبة. يجب أن تظهر كل المعلومات بوضوح على العلبة مكتوبة بحبر مقاوم للماء وبلغة المرفأ الذي ستصل إليه البضاعة. وهناك رموز مقبولة دولياً يجب أن تستخدم. يمكن أن يقدم وكلاء الشحن معلومات عن أنسب الرموز لتستخدم للشحن. ومن الضروري أيضاً وضع التأشير على الشحنات لتحديدتها بوضوح. ويجب أن تكون الإشارات والمعلومات الأخرى المطلوبة كالتالي:

- إشارة الشاحن.
- إشارة المستورد كما وردت في كتاب الإعتاد.
- الوجهة ومرفأ الدخول.
- رقم الطلب.
- بلد المنشأ.
- ميناء الشحن و أمكنة الإرسال.
- الوزن الإجمالي والصافي ومقاييس الشحن.
- عدد العلب ومقاييس الصناديق.
- تعليمات التفريغ والتي تعطي الإحتياجات الخاصة المطلوبة بما فيها الرموز.

المراجع

وضع العلامات والملصقات والترميز: بواسطة إم تشامبرلين (1996): £ 65 /70 \$ ، بيررا للمنشورات الدولية ، رندلس يزهيد ساري ، المملكة المتحدة، هاتف: 1372 802088 (0) +44 ، فاكس : 1372 802079 (0) +44 ، البريد الإلكتروني: publications@pira.co.uk ، الموقع الإلكتروني : <http://www.pira.co.uk> .
 يفحص التغييرات التي حدثت في التعبئة والتغليف : طرق جديدة للطباعة بما في ذلك الحبر النفاث ، الحرق بالكهرباء، والليزر والليزر اللون ... إلخ .

103. ما هي العوامل التي يجب التنبه لها من أجل التعليب الأفضل؟

تملي الاهتمامات البيئية وتغيير سلوك المستهلك توجهات التعليب، ويصر المستوردون والمستهلكون بشكل متزايد اليوم على استخدام التعليب الملائم للبيئة. إذ يفضل المستهلكون العلب التي لا تتطلب إجراءات إتلاف والتي تكون سهلة الحمل والتخزين... إلخ وللحصول على معلومات حول هذه التوجهات يمكن للمصدرين قراءة المجلات التقنية ونشرات المعارض. كما يمكن أن يعطي القائمون على تصنيع مواد وتجهيزات التعليب معلومات مفيدة تشير إلى متطلبات التسويق والمتطلبات الفنية للتعليب الجيد:

الحماية الفيزيائية: القدرة على تحمل الضغط الميكانيكي مثل الصدمات، الحرق، السقوط، الإصطدام، والإهتزاز.

حماية الجودة: وهي حماية المنتج خلال مدة صلاحيته (اللون، الطعم، السلامة... إلخ) من خلال حماية المنتج من الضغوطات الفيزيائية والكيميائية الناتجة عن الحرارة، البرودة، الرطوبة، البلل، الجفاف، الضوء، الأوكسدة، والتلوث البكتيري.... إلخ.

ترويج المنتج.... إلخ: صورة الجودة، قيمة العرض، الوضوح، وترويج إسم الماركة، جودة التزيين، الطباعة، والصقل.

معلومات المنتج: تسهيل إمكانية تمييز المنتج من خلال تقديم معلومات مقروءة بوضوح عن المنتج حول أمور مثل الوزن، المحتوى، مدة الصلاحية، إسم المصنع، البائع، المستورد، بلد المنتج، تعليمات الاستخدام والتحذيرات عن السلامة إذا كان ضرورياً.

كفاءة الاستخدام: سهولة الحمل، التفريغ، الفتح، إستقرار العلب، منانتها، القبول البيئي، إمكانية الاستخدام والرمي، والأمان بالنسبة للأطفال.

المزايا الفيزيائية: مقاومة الحرارة، إستقرار الضغط والتصدع، وسمات الأداء.

الآلية: حساسية إيقاف الآلة، إستقرار الشكل قبل وأثناء وبعد الإستخدام، سهولة وضع اللاصقة والطباعة، سرعة التعبئة ونعومة السطح، ومميزات الإمتصاص.

التخزين: الملائمة للتخزين وضع الأوزان فوق بعضها البعض والملائمة للنقل الداخلي.

النقل: نسبة الوزن، الحجم، الحد الأعلى من الوزن، والأبعاد.

المظاهر التجارية: الوزن، الأداء، الثبات، تمييز المنتج، تمييز الماركة، التأشير، فعالية المكان على الرف، إمكانية الرؤيا أثناء العرض، والإتلاف.

إعادة الاستخدام: التدوير وتخفيف وزن المعادن، الزجاج، عدم وجود PVC، بلاستيك، عدم وجود مواد طبيعية تتآكل بيولوجياً، (مثل الكرتون، الورق، الخشب.. إلخ) إمكانية إعادة الاستخدام، (الزجاج والبالييت).

المراجع

أنظمة التعليب المتكاملة للنقل والتوزيع: بواسطة سي ابيلنج ، (1991)، \$ 145 ، مارسيل ديكر للنشر 270 شارع ماديسون في نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية، هاتف: +1 212 696 9000 ، فاكس: +1 212 685 4540 ، البريد الإلكتروني: bulksale@dekker.com .

يوضح كيفية التعبئة والتعليب بالإضافة إلى حماية المحتويات والحفاظ عليها ، يمكن أن تؤثر على كفاءة التكلفة الإجمالية في النظام اللوجستي إذا كانت مصممة للتكيف بشكل جيد مع طرق الشحن والمعدات المستخدمة

104. ما هي نسبة كلفة التعليب من الكلفة الكلية للمنتج؟

لا يؤثر التعليب الجيد على كلفة النقل والتفريغ وعلى معدل وكلفة التأمين وحسب، بل إنه يخلق أيضاً صورة جيدة للمنتج ويميزه عن منتج المنافسين ويساعد تجار المفرق على جعل روفهم وواجهة العرض أكثر جاذبية. وبإختصار فإن كلفة التعليب التي تعتمد على التعقيد يجب أن تكون منخفضة بما يكفي لتسمح بالتسعير المنافس للبضائع.

يمكن أن تختلف كلف التعليب بشكل كبير نسبة إلى الكلفة الكلية وتتأثر النسبة بشكل أساسي بطبيعة المنتج، طريقة الشحن المستخدمة، سلسلة التوزيع، قيمة المنتج، وتفضيلات المستهلك في السوق المعني. يجب أن تكون كلف التعليب في حالة المنتجات الهندسية الثقيلة أقل بحدود 1% أو أقل. أما بالنسبة للمنتجات التجميلية أو العناية الشخصية يمكن أن تكون بحدود 25% أو أكثر من الكلفة الكلية، في حين يمكن أن تكون كلفة تعليب الغذاء المصنع بحدود 12%-15%.

المراجع

عملية تطوير التعبئة والتغليف: بواسطة كي دي ماريا (2000)، \$95,59، تكنومك للنشر. شركة تكنومك للنشر والتوزيع، 851 شارع نيو هولاند، ص.ب: 3535، لانكستر، ولاية بنسلفانيا 17604، الولايات المتحدة الأمريكية، هاتف: 1 717 291 5609، فاكس: 1 717 295 4538، البريد الإلكتروني: marketing@techpub.com، الموقع الإلكتروني: http://www.techpub.com

يعرض التقنيات اللازمة لإنشاء واختبار وإطلاق عمليات التعبئة والتغليف في كتاب مرجعي سهل.

القسم 13:

منظمة التجارة العالمية

105. ما هي منظمة التجارة العالمية؟

أهدافها:

منظمة التجارة العالمية (WTO) هي عبارة عن جهاز دولي يتعامل مع قواعد التجارة الدولية وتهدف إلى تسهيل التجارة بين الدول من خلال خلق شروط عادلة ومتساوية. وبغرض تحقيق هذا الهدف، تشجع هذه المنظمة الدول على الدخول في مفاوضات من أجل تخفيض التعريفات وإزالة العوائق التي تقف في وجه التجارة وتطلب منهم تطبيق مجموعة قواعد مشتركة في التجارة خاصة بالبضائع والخدمات.

وكافة هذه القواعد متضمنة في الوسائل القانونية التالية:

- الإتفاقية العامة حول التجارة والتعرفة (الغات) التي تنطبق قواعدها على التجارة والبضائع.
- الإتفاقيات الأخرى حول البضائع.
- الإتفاقية العامة حول التجارة بالخدمات (الغاتس) والتي تنطبق قواعدها على التجارة بالخدمات.
- الإتفاقية الخاصة حول حماية الملكية الفكرية (تريبس).

تلتزم الدول الأعضاء بالتأكد من أن قوانينها الوطنية وتعليماتها وإجراءاتها تتناسب تماماً مع ترتيبات هذه الإتفاقيات ويسهل التناغم الناتج عن قواعد وقوانين كافة الدول المطبقة على التجارة بالبضائع والخدمات التجارية. كما تهدف القواعد المتنافسة إلى التأكد من أن التعليمات الوطنية لا تضع عوائق غير ضرورية في وجه التجارة وأن صادرات الدولة لا تتأثر بفرض مفاجئ لتعريفات أعلى أو أية عوائق أخرى في وجه التجارة.

وظائفها:

تؤدي المنظمة ثلاثة وظائف هامة:

المراقبة: تقوم المنظمة بمراقبة مستمرة لإجراءات التجارة التي تتخذها الدول بهدف التأكد من أن هذه الإجراءات منسجمة مع القواعد التي نصت عليها الإتفاقيات .

منبر للمفاوضات: تقدم المنظمة مجالاً للمفاوضات حول إزالة العوائق المطبقة على المتاجرة بالبضائع والخدمات وكذلك من أجل تطوير قواعد في المواضيع الجديدة ذات الصلة.

تسوية النزاعات: تؤمن المنظمة منبراً لتسوية الخلافات والنزاعات التجارية بين الدول فيما يخص التجارة، إذ بإمكان أية دولة عضو تعتبر أن دولة عضو أخرى فشلت في الإلتزام بالقواعد، أو اتخذت إجراءات لا تتناسب مع إلتزاماتها في إطار إتفاقيات المنظمة، أن ترفع القضية إلى جهاز تسوية النزاعات إذا فشلت الجهود في التوصل إلى حلول من خلال المشاورات الثنائية.

يجب تذكر أن المنظمة ليست مفتوحة لشركات الأعمال لطرح نزاعها مباشرة بل إن الحق في طلب إجراءات تسوية النزاع يبقى حصراً للحكومات الأطراف في إتفاقيات منظمة التجارة العالمية. ويكون على المؤسسة التي تواجه إجراءات تقييدية من قبل دولة أخرى أن ترفع قضية إلى حكومتها ويكون بإمكان هذه الحكومة إذا رغبت وإذا رأت بأن هنالك خرق للإلتزامات قانون منظمة التجارة أن تثير المشكلة وتطلب إجراءات تسوية النزاعات.

العضوية:

يبلغ عدد الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية 159 دولة حتى 2 مارس 2013م

المراجع

منظمة التجارة العالمية، موقع على شبكة الإنترنت، وهي متاحة عبر: <http://www.wto.org>.

يشرح ما هي المنظمة، وذلك من خلال حزمة تدريبية تفاعلية عبر الإنترنت ، ويتضمن أخبار منظمة التجارة العالمية والأرشيف ، وتقارير تسوية المنازعات، فضلا عن وثائق منظمة التجارة العالمية في قاعدة بيانات يمكن البحث من خلالها ، وإجابات لأسئلة يتكرر طرحها (أسئلة وأجوبة) حول قضايا منظمة التجارة العالمية .

منظمة التجارة العالمية: التجارة في المستقبل: (الإنجليزية، الفرنسية، الإسبانية) مجانا، خدمات النشر ، مركز وليام ربارد، شارع دي لوزان 154، جنيف، سويسرا، هاتف: +41 22 739 5208/5308 ، فاكس: +41 22 739 5792 ، البريد الإلكتروني: publications@wto.org. مقدمة حول منظمة التجارة العالمية، ما هي ولماذا أنشئت، وكيف تعمل، وماذا تفعل، خصيصا لغير المتخصصين. متوفرة على قرص مرن.

منظمة التجارة العالمية (باختصار): منظمة التجارة العالمية، خدمات النشر، مركز وليام ربارد، شارع دي لوزان 154، جنيف، سويسرا، هاتف: +41 22 739 5208/5308 ، فاكس: +41 22 739 5792 ، البريد الإلكتروني: publications@wto.org . نقطة انطلاق للحصول على معلومات أساسية عن منظمة التجارة العالمية .

الحماية الزراعية في العالم الصناعي: بواسطة إف ساندرسون، (1990)، \$45 ، موارد من أجل المستقبل ، ص.ب: 4852، هامبدن، ستا، بالتيمور، هاتف: +1 410 516 6955 ، فاكس: +1 410 516 6998 .

يحلل السياسات والبرامج الزراعية الخاصة بالقوى الرئيسية في التجارة الزراعية في العالم - الولايات المتحدة الأمريكية والاتحاد الأوروبي، وكندا، واليابان، وأستراليا، ونيوزيلندا .

106. ما هي أهمية جولة أوروغواي؟

جولة أوروغواي والغات:

في الماضي، جرت مفاوضات لتحرير التجارة عبر عدة جولات عقدت تحت رعاية اتفاقية الجات، والتي كانت سلف منظمة التجارة العالمية.

وكانت جولة أوروغواي هي الأكثر شمولاً والأكثر طموحاً من بين ثماني جولات من المباحثات التي عقدت تحت رعاية الغات. وقد أطلق عليها «جولة أوروغواي» لأن القرار الخاص ببدء المفاوضات قد تم إتياده في الاجتماع الوزاري الذي عقد في بونتا دل استني، بالأوروغواي. حيث بدأت الجولة في عام 1986 وانتهت في عام 1992.

وكان نظام الجات، الإتفاقية العامة بشأن التعريفات الجمركية والتجارة، تعتبر سلف منظمة التجارة العالمية. وقد تم إستكمال جولة أوروغواي بنجاح في ديسمبر من عام 1993، وتعتبر الجولة واحدة من أطول وأعمق المفاوضات الاقتصادية مقارنة بغيرها من المفاوضات التي تمت سابقاً. وتتجسد نتائجها في ما يقرب من 30 اتفاقية قانونية وعدد كبير من القرارات التكميلية من قبل أكثر من 100 دولة. كما تتضمنت كذلك تعهدات منفصلة ومفصلة للغاية بموجبها حددت كل دولة أنها لن تتجاوز مستويات تقييد التجارة، لآلاف من المنتجات والخدمات المختلفة. ونتيجة لهذه الإتفاقيات والقرارات المشتركة أصلحت القواعد والمؤسسات الأساسية في التجارة العالمية وأنجبت مؤسسة جديدة، وهي منظمة التجارة العالمية.

إن مؤسسات الأعمال والحكومات والمواطنين الأفراد تتأثر مباشرة بما اتفق عليه في نصوص «جولة أوروغواي» ، كما أن النمو الاقتصادي العالمي، والتنمية الاقتصادية والإجتماعية في كل بلد تتأثر بإعادة تشكيل النظام التجاري المتعدد الأطراف.

ويمكن وضع نتائج المفاوضات تحت المحاور التالية:

- منظمة التجارة العالمية، تأسيسها، تسوية المنازعات، والمراجعات متعددة الأطراف والشفافية.
- نتائج جولة أوروغواي في السلع، واتفاقاتها، وتحرير التعريفات الجمركية، والتدابير غير الجمركية التي تؤثر على التجارة في المنتجات الصناعية وخفض عوائق الاستيراد والتدخلات الأخرى التي تؤثر على التجارة في المنتجات الزراعية، وتأثير تحرير تجارة السلع على التجارة والدخل.
- نتائج جولة أوروغواي للخدمات، «الإتفاقية العامة حول التجارة والخدمات (GATS)، والالتزامات ذات الصلة.

المراجع

الاقتصاد السياسي لنظام التجارة العالمي - منظمة التجارة العالمية وما بعدها: بواسطة بي هوكمان، (2000)، 40 ، مطبعة جامعة أكسفورد، إدارة مطبعة جامعة أكسفورد طريق سكسون كوربي الغربية ، المملكة المتحدة، هاتف: +44 1536 454534 ، فاكس: +44 1536 746337 ، البريد الإلكتروني: bookshop@oup.co.uk، الموقع الإلكتروني: <http://www.oup.co.uk/contacts> . يتضمن مقدمة غير فنية حول الاقتصاد، والآليات المؤسسية، وسياسات منظومة التجارة العالمية.

107. ما هي المظاهر الرئيسية لقواعد الغات الأساسية وتلك المطبقة على الحدود؟

القواعد الأساسية:

نورد فيما يلي القواعد الأربعة الأساسية التي يركز عليها الإطار القانوني للغات:

الحماية من خلال التعرف: تسمح القاعدة للدول بحماية إنتاجها المحلي من المنافسة الأجنبية بشرط أن تتم هذه الحماية عن طريق التعرف فقط وأن تبقى في مستويات متدنية ولهذا الهدف، تمنع الدول من استخدام القيود الكمية عدا حالات محددة.

تخفيض التعريفات: تقدم هذه القاعدة التخفيض وإزالة العوائق الأخرى للتجارة من خلال المفاوضات المتعددة الأطراف. تدرج التعريفات المنخفضة على أساس خط تعرفه جدول تنازلات البلد. وتعرف المعدلات المدرجة في هذه الجداول بمعدلات الإلزام، وتلتزم الدولة بأن لا تزيد التعريفات عن الحد اللازم الذي تظهره جداولها.

معاملة الدول الأكثر رعاية: تطلب هذه القاعدة من الدول إجراء تجارتها دون التمييز بين دولة وأخرى من الدول التي تستورد منها البضائع أو تصدر إليها. وتوجد هذه القاعدة في مبدأ الدول الأكثر تفضيلاً (MFN)، والاستثناء الهام لهذه القاعدة مسموح في حالة الترتيبات التفضيلية الإقليمية. والاستثناء الآخر هو نظام الأفضليات المعمم (GSP) الذي يسمح للدول المتقدمة بالإستيراد من الدول النامية على أساس تفضيلي وفي معظم الحالات بدون رسوم جمركية.

المعاملة الوطنية: تتطلب هذه القاعدة من الدول عدم فرض ضرائب داخلية مثل رسوم أو ضرائب القيمة المضافة على البضائع المستوردة بعد أن تدخل البلاد وتدفع الرسوم الجمركية بمستويات أعلى من تلك المفروضة على مثيلاتها من المنتجات المحلية.

القواعد المطبقة على الحدود:

تتم القواعد الأساسية الأربعة المذكورة أعلاه قواعد تغطي تطبيق القوانين والإجراءات على الحدود على البضائع المستوردة والمصدرة. وتتضمن هذه القواعد ذات الصلة النقاط التالية:

- إجراءات رخصة الإستيراد.
- تحديد قيمة البضائع المستوردة لوضع الرسوم الجمركية عليها والتي تجبى على أساس القيمة المنصوص عليها في الفاتورة.
- تطبيق معايير إلزامية (تعليمات فنية) على البضائع المستوردة للتأكد من أنها تتناسب مع معايير السلامة والصحة والجودة.
- تطبيق مقاييس الصحة والصحة النباتية على البضائع الزراعية المستوردة للتأكد من أن الحشرات والأمراض الغير موجودة أساساً في البلد أن لا تنتقل إليه من خلال السلع المستوردة.
- والقواعد المطبقة في هذه المجالات موجودة جميعها في غات 1994 وكذلك الإتفاقيات الإثنا عشر الأخرى التي تغطي البضائع.

المراجع

108. ما هي قواعد الغات المتعلقة بالحماية من نقل العدوى؟

تسمح قواعد الغات للدول بإتخاذ مقاييس الحماية الطارئة من العدوى في مجالين:

أولاً: القواعد المتعارف عليها أن بعض الصناعات التي تعودت على درجات عالية من الحماية قد تجد صعوبة في الوقوف بوجه منافسة الواردات عند إزالة العوائق كنتيجة للمفاوضات التجارية. وفي هذه الحالات تسمح للدول بأن تمدد الحماية المؤقتة للصناعات المتأثرة لتعطيها وقت تستطيع خلاله إتخاذ الخطوات اللازمة لتحسين وضعها التنافسي من خلال تحسين تقنياتها و إنتاجها العقلاني. وتسمى إجراءات الحماية هذه «أعمال الحماية».

ثانياً: تسمح القواعد للحكومات بأن تهرع لنجدة الصناعات عندما يقوم الموردون الأجانب بمنافسة غير عادلة. والتي يمكن أن تحصل عندما يكون الموردون الأجانب قادرين على بيع بضائعهم بأسعار أقل بسبب الدعم الذي يتلقونه من حكوماتهم أو لأنهم يغرقون السوق بالبضائع.

تعتبر القواعد أن البضائع تتعرض للإغراق إذا كان السعر الذي يطلبه الموردون الأجانب في سوق التصدير أقل من السعر الذي يطلبونه في سوقهم المحلي. ويمكن للدولة أن تفرض رسوم تعويضية على البضائع لتطبيق عنصر الإغراق وبالشكل نفسه يمكن أن تفرض رسوم مشابهة على البضائع التي تتلقى دعماً يجب أن لا تزيد هذه الرسوم عن هامش الإغراق أو مقدار الدعم الذي يستفيد منه المنتج.

تضع القواعد شرطين يجب الإلتزام بهما قبل أن تستطيع الدول القيام بأعمال الحماية أو وضع رسوم عدم الإغراق أو الرسوم التعويضية. أولاً: قبل إتخاذ مثل هذه الاجراءات من المهم للدولة المستوردة أن تتأكد من خلال تحقيق ما تقوم به على المستوى الوطني بأن الواردات الزائدة تسبب ضرراً للصناعة الوطنية. وثانياً: يمكن للحكومات أن تبادر بمثل هذه التحقيقات فقط إذا قدم الإلتماس من قبل أو نيابة عن الصناعة المحلية التي تطلب مثل إجراءات الحماية هذه.

المراجع

«التجارة، والتفاوت في الدخل والفقير» دراسة خاصة من منظمة التجارة العالمية، (2000) منظمة التجارة العالمية، خدمات النشر، مركز وليام ربار، شارع دي لوزان جنيف، سويسرا، هاتف: +41 22 739 5208/5308 ، فاكس: +41 22 739 5792 ، البريد الإلكتروني: publications@wto.org.

يهدف إلى توضيح العلاقة بين التجارة، والتفاوت في الدخل العالمي، والفقير من خلال النظر في الروابط بين التجارة والنمو الاقتصادي، والتفاوت في الدخل بين الدول ومناقشة مختلف القنوات التي يمكن أن تؤثر على التجارة وفرص الدخل للفقراء.

109. ما هي الأهداف الرئيسية لإتفاقيات الغات حول الزراعة والنسيج والملابس؟

في الماضي لم تكن قواعد الغات، ولاسيما تلك التي تحظر استخدام القيود الكمية، تطبق في قطاعين إثنين من التجارة وهما الزراعة والنسيج.

يتطلب برنامج الإصلاح الذي تم تبنيه في الإتفاقية حول الزراعة والذي يطلب من الدول التي تطبق قيود الكمية ومقاييس قيود أخرى على الواردات إلغائها. إلا أنه سمح للدول التي تطبق مثل هذه القيود إضافة الرسوم الجمركية على الواردات الحالية وقوع القيود الكمية على أسعار المنتجات المستوردة.

وقد عرفت هذه العملية «بفرض التعرف» وكنتيجة لها أصبحت الواردات من المنتجات الزراعية في معظم الدول هدفاً للرسوم الجمركية فقط. وضمن برنامج الإصلاح تتعهد الدول التي أعطت دعماً بتخفيض الدعم المحلي الذي يشوه التجارة ودعم الصادرات بنسب متفق عليها.

في مجال النسيج، حيث كانت قيود الكمية تطبق من قبل الدول المتقدمة على الواردات من بعض الدول النامية على بعض مجموعات المنتجات النسيجية، نصت إتفاقية الأنسجة والملابس على وجوب إزالة هذه القيود في مراحل أخرى خلال فترة عشر سنوات بحلول 1 كانون الثاني / يناير 2005 .

المراجع

دليل الأعمال إلى منظومة التجارة العالمية (الإصدار الثاني): مركز التجارة العالمي الأونكتاد / منظمة التجارة العالمية وأمانة الكومنولث، قصر الأمم، 1211 جنيف 10، سويسرا، هاتف: 08 739 52 41 (22)، فاكس: 92 57 739 41 (22) .
واحد من الكتب التي تقدم أهم المعالم البارزة في استعراض التنمية في نظام منظمة التجارة العالمية التي حدثت في الفترة من 1996-1999.

110. ما هو غرض الإتفاقية حول العوائق الفنية للتجارة TBT؟

تطلب الدول عادةً أن تتناسب المنتجات المستوردة مع المعايير الإلزامية التي تتبناها. وتعرف مثل هذه المعايير الإلزامية والإجراءات الإدارية المستخدمة لتنفيذها بالتعليمات الفنية. وتطبق بعض الدول هذه التعليمات لحماية صحة وسلامة الناس الذين يستخدمون هذه المنتجات وللمنع الممارسات الخداعية والحفاظ على البيئة. تختلف المنتجات التي تطبق عليها التعليمات كثيراً، منها الآلات والتجهيزات المستخدمة في الصناعات مثل الغلايات والتجهيزات الطبية وتجهيزات تصنيع الغذاء والمواد ذات الاستخدام الشخصي مثل مواد التجميل والأجهزة الكهربائية المنزلية وحتى الألعاب.

مع أن هذه التعليمات الفنية تطبق من قبل الحكومات لتحقيق الأهداف المشروعة التي ذكرت سابقاً إلا أن ممارستها من قبلهم تشكل عوائق بوجه التجارة الدولية. وتعرف هذه العوائق الناتجة عن القوانين الفنية بالعوائق الفنية للتجارة (TBT) وقد تم وضع قواعد دولية للتأكد من أن مثل هذه التعليمات لا تضع عراقيل غير ضرورية في وجه التجارة. وهذه القواعد موجودة في الإتفاقية حول العوائق الفنية للتجارة.

الهدف الرئيسي لهذه الإتفاقية هو التأكد من أن التعليمات الفنية التي قد تصاغ وتطبق بهدف إيجاد عوائق للتجارة. لهذا تطلب الإتفاقية من الدول أن تركز تعليماتها الفنية على المعايير الدولية. غير أنه تلاحظ الإتفاقية أن إستخدام المعايير التي طورت دولياً يمكن أن تعتبر أحياناً غير ملائمة أو غير فعالة لتحقيق الأهداف الوطنية.

حيث أنه ولأسباب مناخية وجغرافية أو لعوامل تقنية أساسية مثلاً، يكون إستخدام المعايير الدولية غير مناسب لوضع تعليمات فنية وطنية أو عندما لا تكون تلك المعايير الدولية موجودة، تكون الدول حرة في تطوير معاييرها الوطنية الخاصة بها. وكذلك يمكن أن تتبنى الدولة نظام تقييم التوافق لتحديد فيما إذا كان المنتج يتوافق مع المعايير الفنية، إلا أنه يتوقع أن يكون للتعليمات الفنية المقترحة أو نظام التوافق تأثيراً ملحوظاً على التجارة. وترغم الإتفاقية الدول كافة على القيام بالتالي:

- نشر مسودة للتعليمات الفنية المقترحة والمعايير وأنظمة تقييم التوافق.
- إعطاء الأطراف المهتمة فرصاً معقولة للتعليق على هذه المسودة.
- أخذ هذه التعليقات بالحسبان في صياغة المسودة النهائية.

تواجه الشركات مشكلة كبيرة في تطوير تجارة الصادرات فيها بسبب نقص المعلومات عن معايير الصحة والنظافة المطبقة على منتجاتها في الأسواق المستهدفة. ولمساعدة هذه الشركات تطلب الإتفاقية من كل دولة عضو بتحديد نقاط الإستعلامات التي يمكن الحصول منها على معلومات عن القوانين الفنية والمعايير الإختيارية وإجراءات تقييم التوافق المطبقة أو المقترح قبولها.

المراجع

سلسلة اتفاقيات منظمة التجارة العالمية: التدابير الصحية والصحة النباتية، منظمة التجارة العالمية، منشورات منظمة التجارة العالمية، 154 شارع دي لوزان، جنيف، سويسرا، هاتف: +41 22 739 5208 ، فاكس: +41 22 739 5792.

يقدم مجموعة من الكتب المرجعية المفيدة حول اتفاقيات مختارة بشأن تدابير الصحة والصحة النباتية.

111. ما هي الترتيبات الرئيسية التي تضعها الإتفاقية الخاصة بالمعايير الصحية والصحة النباتية؟

يجب أن تلبى المنتجات الزراعية المستوردة مثل اللحوم ومنتجات اللحوم ومشتقات الألبان والفواكه والخضار والفواكه المصنعة شروط الصحة والصحة النباتية المطبقة في البلد المستورد وتتبنى الدول هذه القوانين لحماية ما يلي:

- الحياة البشرية أو الحيوانية من مخاطر الغذاء التي قد تنجم عن إستخدام المضافات أو الملوثات أو المواد السامة أو المواد المسببة للأمراض (أي التأكد من سلامة الغذاء).
- حماية صحة الإنسان من الأمراض التي قد تصيبه من الحيوانات والنباتات التي تحمل الأمراض.
- حماية الحيوانات والنباتات من الحشرات والأمراض.

تسمى هذه التعليمات (تعليمات الصحة النباتية) لأنها تهدف إلى التأكد من أن أنماط النبات المستوردة لا تحمل إلى البلد المستورد أمراضاً. ويستخدم تعبير (قوانين الصحة) للإشارة إلى الأنواع الأخرى من القوانين التي تهدف أساساً إلى التأكد من سلامة الغذاء ومنع الأمراض التي تصيب الحيوانات من دخول البلد.

إن تطبيق هذه القوانين من قبل الدول يهدف بالأساس إلى تحقيق الأهداف السابق ذكرها، إلا أن تطبيقه لأغراض الحماية قد يعيق التجارة. لذا تضع الإتفاقية المتعلقة بالصحة والصحة النباتية قواعد دولية لصياغة وتبني مثل هذه القوانين.

وللتأكد من أن قوانين الصحة والصحة النباتية لا تسبب عوائق غير ضرورية للتجارة، تطلب الإتفاقية من الدول أن تركز هذه القوانين كقاعدة لهم على (المبادئ العلمية). كما تطلب أن يكون هناك إفتراض بأن هذه القوانين تركز على المبادئ العلمية في صياغة تعليماتها الوطنية إذا كانت الدولة تبنيها على المعايير الدولية التي وضعتها الجهات التالية:

- هيئة الدستور الغذائي الخاصة بالغذاء.
- المكتب الدولي للأوبئة الحيوانية الخاص بالصحة الحيوانية.
- اللجنة الدولية لوقاية النباتات الخاصة بصحة النبات.

تقول الإتفاقية أن الدولة يمكن أن تحرف عند تطبيق إجراءات الصحة النباتية عن المعايير الدولية والمبادئ التوجيهية إذا كانت تعتبر أن «مستويات أعلى من الحماية» ضرورية. يمكن قبول المستويات الأعلى من الحماية هذه إذا كان هنالك مبررات علمية أو عندما تقرر الدولة على أساس تقييم المخاطر أنه من المناسب تطبيق مستويات أعلى من الحماية للصحة والصحة النباتية.

وللتأكد من أن جميع القرارات المتخذة بموضوعية، وضعت الإتفاقية بعض المبادئ التوجيهية لتقييم المخاطر على حياة الإنسان، النبات، أو الحيوان. فوق هذا تحت الدول على إستخدام تقنيات تقييم المخاطر التي تم وضعها من قبل المنظمات الدولية.

تطلب الإتفاقية من الدول التي تتبنى قوانين الصحة والصحة النباتية الغير مرتكزة على المعايير الدولية أن تقوم بما يلي:

- نشر التعليمات الفنية والمعايير وأنظمة تقييم التوافق على شكل مسودة.
- إعطاء فرصة معقولة للأطراف المهتمة للتعليق على هذه المسودة.
- أخذ هذه التعليقات بعين الإعتبار عند صياغة النص النهائي.

تطلب الإتفاقية من كل دولة عضو وضع نقاط الإستعلامات التي يمكن للشركات التجارية الحصول منها على معلومات عن الأمور التالية:

- قوانين الصحة والصحة النباتية المطبقة أو المقترح تطبيقها.
- إجراءات ضبط وتفتيش المنتجات وعلاج الحجر الصحي، علاج تحمل المبيدات الحشرية وإجراءات الموافقة على المواد المضافة للأغذية.
- إجراءات تقييم المخاطر التي وضعت لتحديد المستوى المناسب من الحماية للصحة والصحة النباتية.

المراجع

دليل الأعمال إلى جولة الأوروغواي : مركز التجارة العالمي الأونكتاد / منظمة التجارة العالمية وأمانة الكومنولث، قصر الأمم، 1211 جنيف 10، سويسرا.
هاتف: 739 52 08 (41 22) ، فاكس: 739 57 92 (41 22) .
هذا الكتاب – القائم على أساس عمل فينود ريج – يقدم شرحاً لقواعد واتفاقيات تجارة جولة الأوروغواي والآثار المترتبة عليها.

112. ما هي البنود الأساسية للغاتس؟

معاملة الدولة الأولى بالرعاية والمعاملة الوطنية:

هذان المبدان الأساسيان اللذان ينطبقان على البضائع ينطبقان الآن على المتاجرة بالخدمات. ولكن تم تعديلهما للأخذ بالحسبان المميزات الخاصة بالتجارة في الخدمات.

وبالتالي تطلب الإتفاقية من الدول تطبيق معاملة الدولة الأولى بالرعاية من خلال عدم التمييز فيما بين منتج الخدمات ومزود الخدمات من دول مختلفة. غير أنه من الممكن وضع مرحلة إنتقالية مدتها عشر سنوات لتعديل الاجراءات غير المنسجمة مع مبدأ الدولة الأولى بالرعاية.

يتصور مبدأ المعاملة الوطنية أن تلتزم الدول بعدم التفرقة بالمعاملة بين السلع الوطنية والمستوردة. إلا أن الإتفاقية لا تفرض هذا الإلتزام بل تطلب من الدول أن تضع ذلك في جداول التنازلات الخاصة بالقطاع الذي يتم فيه المعاملة والشروط التي سيطبق عليها هذه المعاملة.

متطلبات الشفافية:

للتأكد من أن مقدمي الخدمة الأجانب على دراية تامة بالقوانين التي تطبق على التجارة في الخدمات يطلب من الدول أن تنشر كافة القوانين والأنظمة ذات الصلة. كما يطلب من كل بلد أن يعين نقاط للإستفسار التي يمكن من خلالها للدول الأخرى الحصول على معلومات عن القوانين والتعليمات في قطاع الخدمات.

كما يطلب من الدول النامية أيضاً وضع نقاط الإستعلامات التي يمكن لمزودي الخدمة في الدول النامية الحصول منها على معلومات عن توفر تقنيات الخدمة والنواحي التجارية والفنية للتزويد بالخدمات.

زيادة مشاركة الدول النامية:

تلحظ الإتفاقية أن صناعات الخدمات في الدول النامية غير متطورة تماماً لذا قد يكون مطلوب منها الحصول على مستويات أعلى من الحماية. لذا فإنه إذا كان لهذه الدول مرونة عند وضع إلتزاماتها بالتحريير لفتح قطاعات قليلة للمنافسة على الواردات يجب فرض شروط على المزودين الأجانب الذين يرغبون بالإستثمار أو بإنشاء فرع أن يؤمنوا نقل التكنولوجيا أو إنجاز الأهداف التنموية الأخرى.

التزامات التحرر:

إفترضت الدول التزامات محددة للتحريير في جولة أوروغواي وهذه الإلتزامات متضمنة تنازلات كل بلد مقسمة على أساس كل قطاع. ولكل من الوسائل الأربعة المذكورة سابقاً الشروط التي وافقت الدول على أساسها على تحسين الوصول إلى السوق وتقديم معاملة وطنية من خلال إزالة أو تخفيض المعاملة التمييزية للموردين الأجانب مقارنة مع الموردين المحليين. وقد عقدت مفاوضات منذ إنتهاء جولة الأوروغواي بغرض تحقيق تحريير أكبر للتجارة في قطاعات الإتصالات والخدمات المالية.

تفرض الإتفاقية على الدول الإلتزام بعدم تطبيق قيود على النقل الدولي والدفع (فيما عدا عندما يكون هنالك صعوبات في ميزان المدفوعات) في القطاعات التي أعطت إلتزامات تحريير محددة فيها.

المراجع

تأثيرات التنمية المستدامة لاتفاقيات الجوانب التجارية لحقوق الملكية الفكرية لمنظمة التجارة العالمية : التركيز على البلدان النامية، بواسطة أي كوزبي (1996)، ورقة عمل المعهد الدولي للتنمية المستدامة ، متاحة على شبكة الإنترنت من الموقع الإلكتروني: <http://iisd1.iisd.ca/trade/trips.htm#top>،
او من المعهد الدولي للتنمية المستدامة ، منشورات التجارة ، كندا،
هاتف: 1 204 958 7700 ، فاكس: 1 204 958 7710 ، البريد الإلكتروني: reception@iisdpost.iisd.ca.

مقدمة موجزة للاتفاق، مع تحليل لتأثيره المحتمل على الزراعة، والصناعة التحويلية والسلع – ذات حقوق النشر والتوزيع - في البلدان النامية.

113. ما هي الإتفاقية الخاصة بحماية حقوق الملكية الفكرية (التريبس)؟

الإطار العام:

يمكن أن تقود الحماية غير الكافية لحقوق الملكية الفكرية أو التطبيق الغير فعال لها إلى زيادة المتاجرة بالمواد المطبوعة. يحجم المصنعون عن تسويق المنتجات التي أنتجت بتقنيات متطورة في الدول التي لا تفرض حماية لحقوق الإبداع.

تضع الإتفاقية حول حقوق الملكية الفكرية والإبداع الحد الأدنى من مقاييس الحماية يجب أن تقدمها الدول لحقوق الملكية الفكرية. وإحدى المظاهر الهامة للإتفاقية هو أنها تطلب من الدول أيضاً التأكد من التطبيق الفعال لهذه الحقوق. وتنطبق قواعدها على البنود التالية:

- الإبداع.
- العلامات التجارية.
- حقوق الطبع والحقوق المتعلقة بها.
- المؤشرات الجغرافية.
- التصاميم الصناعية.
- تصميمات الدوائر المتكاملة.
- المعلومات السرية.

بنيت الإتفاقية على الإتفاقيات الدولية الموجودة في منظمة الملكية الفكرية العالمية (WIPO).

الإلتزامات الأساسية:

تؤكد الإتفاقية مجدداً على قاعدة المعاملة الوطنية من خلال الطلب بعدم التمييز بين المواطنين والأجانب في المعاملة التفضيلية فيما يتعلق بالملكية الفكرية إضافة إلى ذلك يطلب من مواطني كافة الدول الذين سيعطون معاملة الدول الأكثر رعاية أن لا يتم التمييز بينهم وبين المواطنين الأجانب من حملة حقوق الملكية الفكرية.

الممارسات الغير تنافسية في التراخيص التعاقدية:

تقول الإتفاقية بوجود إجراء مشاورات بين الحكومات عندما توجد أسباب للإعتقاد بأن ممارسات التراخيص أو شروطها تشكل خرقاً للإتفاقية وتؤثر بوضوح على المنافسة في السوق المعني.

إلزام التطبيق:

تضع الإتفاقية تفاصيل إلتزامات الدول بتقديم وسائل فعالة لحماية حقوق أي حامل حق سواءً كان محلياً أو أجنبياً. ويجب أن تكون الإجراءات والحلول متاحة داخلياً وعند الحدود وتتضمن الإجراءات الأولية والنهائية وكذلك الحلول المدنية والجنائية.

يجب فرض العقوبات الجنائية على الأعمال المخالفة وأعمال القرصنة على الميزان التجاري.

الترتيبات الإنتقالية:

تطبق بنود الإتفاقية على الدول المتقدمة الأعضاء في منظمة التجارة العالمية وتتمتع الدول النامية بفترة إنتقالية قدرها خمس سنوات (اعتباراً من تاريخ واحد كانون الثاني 2000) وذلك لكي تقوم بتغيير قوانينها وممارساتها لتتناسب مع بنود الإتفاقية. أما الدول الأقل تقدماً فتكون الفترة 11 سنة (تنتهي بتاريخ 1 من كانون الثاني 2006).

تحصل الدول النامية التي تطبق حالياً الحماية فقط على العمليات وليس على المنتجات في مجالات تقنية محددة على فترة بحد أقصى 10 سنوات لإدخال الحماية الفكرية لهذه المجالات. أما في مجال المنتجات الصيدلانية والكيمائيات الزراعية، فيجب أن تكون حمايتها متوفرة في نهاية هذه الفترة ليس فقط للإختراعات الجديدة بل للإختراعات التي تمت خلال الفترة الإنتقالية.

المراجع

حقوق الملكية الفكرية في الاقتصاد العالمي : بواسطة كي ماسكوس، (2000)، 18:95 \$، المعهد الدولي للعلوم الاقتصادية ، 11 دويونت سيركل، واشنطن دي سي 20036 ، الولايات المتحدة الأمريكية ، هاتف: 1 202 328 9000 ، فاكس: 1 202 328 5432 ، الموقع الإلكتروني: <http://www.iie.com/publications/toc.cfm>.

نتيجة الاتفاقية بشأن الجوانب التجارية لحقوق الملكية الفكرية هي رفع حماية وإنفاذ حقوق الملكية الفكرية إلى مستوى الإلتزام الدولي الذي لا يمكن انتهاكه.

114. ما هي الحدود الدنيا لمعايير الحماية التي تضعها إتفاقية حماية ملكية الحقوق الفكرية؟

نصف فيما يلي الحدود الدنيا التي تصف إتفاقية حماية حقوق الملكية:

الإبداع: يقدم الإبداع حقوق ملكية الإختراعات. إذ تشير الإتفاقية إلى أنه لكي يسجل إختراع ما على أن له حق إبداع يجب أن يكون جديداً وأن يكون خطوة خلاقة يمكن أن يكون لها تطبيقات صناعية. وتنص الإتفاقية على أنه يمكن للدول إعطاء صفة الإبداع للإختراعات في مجالات التكنولوجيا لكل من المنتجات والعمليات بما فيها تلك المستخدمة في تصنيع المنتجات. كما يجب منح صفة الإبداع بدون تمييز سواء كانت المنتجات مستوردة أو منتجة محلياً.

إن المنتجات أو العمليات المسموح للبلدان استبعادها من إمكانية تسجيل البراءة لها، هي: عمليات التشخيص، أسلوب العلاج والجراحة اللازمة لمعالجة البشر أو الحيوانات؛ نباتات وحيوانات أخرى غير ~ المجهريّة؛ العمليات البيولوجية الأساسية لإنتاج النباتات والحيوانات خلاف العمليات غير البيولوجية والميكروبيولوجية.

إلا أنه عندما يستبعد بلد ما أصنافاً نباتية من التسجيل للبراءة، فإنه من اللازم توفير الحماية بموجب نظام فعال و«فريد من نوعه»

حقوق الطبع: تحمي حقوق الطبع الأعمال الأدبية والعلمية والفنية مهما كانت واسطة أو صيغة التعبير. ويجب أن يكون العمل إبداعاً أصلياً لكي يتمتع بحماية حقوق الطبع.

يملك المتمتعون بحقوق الطبع في أي عمل محمي الحق بمنع الآخرين من إستخدامها بدون إذن منهم. ويطلب منهم هذا الإذن في حالة إعادة الإنتاج (نسخ أو استنساخ العمل)، وأداء العمل للجمهور، (مثلاً في مسرحية أو عمل موسيقي)، أو أخذ مقطع صوتي من العمل (مثلاً في إسطوانات الفونوغرام أو «التسجيل الصوتي» كما هو التعبير في اللغة الفنية لقانون حقوق المؤلف) وفي أعمال الصور المتحركة (تسمى عادةً «العمل السينمائي» كما في اللغة الفنية) أو بث العمل من خلال الراديو أو التلفزيون، أو ترجمة العمل أو تعديله.

كما تشير الإتفاقية إلى أنه يجب إعتبار برامج الكمبيوتر أعمالاً أدبية يجب حمايتها في قوانين الملكية الفكرية الوطنية.

التصميمات الصناعية: تفرض الإتفاقية التزاماً على الدول الأعضاء لحماية التصميمات الصناعية الجديدة أو الأصلية. يجب أن تكون التصميمات جديدة أو أصلية لكي تكون مؤهلة للحصول على الحماية. ولمالك التصميم المحمي الحقوق الحصرية لإستخدامها ويحق له أن يمنع طرفاً ثالثاً من إستخدامها دون الحصول على موافقة منه. كما يحظر بيع أو إستيراد السلع المحتوية أو المجددة لتصميم منسوخ أو منسوخ بشكل جزئي عن التصميم المتمتع بالحماية.

تصميمات الدوائر المتكاملة: تطلب الإتفاقية من الدول حماية تصميمات الدوائر المتكاملة بما يتوافق مع إتفاقية واشنطن لحقوق الملكية الفكرية بشأن الدوائر المتكاملة (والتي تم التفاوض عليها عام 1989).

العلامات التجارية: تنص الإتفاقية على أنه يمكن تسجيل العلامات أو مجموعة العلامات التي تميز منتجات أو خدمات عن غيرها على أنها علامات تجارية. وتتضمن هذه العلامات الأسماء أو الأحرف أو الأرقام أو الرسومات أو مجموعة الألوان. يملك أصحاب العلامة التجارية المسجلة الحقوق الحصرية لمنع طرف ثالث من إستخدام «المطابقة أو المشابهة للمنتجات» والعلامات «المشابهة لها فيما يخص العلامة التجارية المسجلة» لأن مثل هذا الإستخدام يسبب تشويشاً. ويمكن أن تعتبر الدولة بأن العلامة التي كانت تستخدم منذ فترة زمنية معينة، مؤهلة أيضاً للتسجيل.

المؤشرات الجغرافية: تهدف مثل هذه المؤشرات إعلام المستهلك بأن بضاعة ما تتمتع «بجودة، سمعة، أو صفات أخرى» بسبب «موقعها الجغرافي بشكل أساسي». تقول الإتفاقية بأنه على الدولة أن لا تسمح بتسجيل العلامات التجارية التي يمكن أن تكون فيها إشارات مظلمة عن الأصل الجغرافي للبضائع. والمثال الأكثر شيوعاً هنا «الشمبانيا» وهي كلمة تشير إلى النبيذ المنتج في منطقة محددة في فرنسا. لذا، لا يمكن تسمية النبيذ المنتج في مكان آخر (في الأرجنتين أو الولايات المتحدة) مثلاً «بشمبانيا» حتى إذا إعتبر في البلد المنتج على أنه يقابل الشمبانيا الفرنسية.

المعلومات السرية: تحوي الإتفاقية بنداً يطلب لأول مرة في القانون الدولي المكتوب حماية المعلومات الغير متاحة وحققها في أن تبقى سرّاً له قيمة إقتصادية لأنه سر بذلت فيه جهود ليبقى كذلك. ولا تطلب الإتفاقية أن تعامل هذه المعلومات السرية على أنها شكل من أشكال الملكية ولكنها تقول بأنه الشخص الذي لديه هذه المعلومات يجب أن يكون له حق منع إفشائها لكي لا تستخدم من قبل الآخرين بدون موافقته بطريقة مخالفة للممارسات التجارية الشريفة.

المراجع

الملكية الفكرية في الأسواق الناشئة: بواسطة سي لونغ (2000) ، \$29,95 ، أي إي أي للصحافة، البريد الإلكتروني: vbryant@aei.org، الموقع الإلكتروني: <http://www.aei.org/press.htm> .
يختبر قوانين الملكية الفكرية في البلدان النامية ، وكيف يمكن لهذه القوانين أن تجذب أو تؤذي الشركات الامريكية التي تمتلك الحقوق مثل براءات الاختراع، وحقوق التأليف والنشر، والعلامات التجارية.

115. ما هي الفوائد التي يمكن أن تجنيها الشركات الصغيرة والمتوسطة من نظام منظمة التجارة العالمية؟

مع تزايد العولمة في الإقتصاديات العالمية، أصبحت الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم تعتمد بشكل متزايد على التجارة الدولية كمصدرين ومستوردين. إن النظام القانوني لمنظمة التجارة العالمية يوفر فوائد عديدة للمصدرين والمستوردين.

إن الميزة الرئيسية التي يوفرها نظام منظمة التجارة العالمية للمصدرين تتمثل في إمكان دخول الأسواق بشكل آمن. ففي التجارة في السلع، نجد أنه تقريباً كل التعريفات الجمركية في البلدان المتقدمة، ونسبة عالية من الاقتصادات النامية والانتقالية، قد تم ربطها من قبل "جولة أوروغواي" ضد أي زيادات أخرى. هذا الربط يضمن بأن عملية تسهيل الدخول للأسواق المستحدثة نتيجة لتخفيضات التعريفات الجمركية المتفق عليها في الجولة، لا تتأثر بأي زيادات مفاجئة في معدلات الرسوم أو نتيجة فرض أية قيود أخرى من قبل البلدان المستوردة. وفي التجارة في الخدمات، فقد وضعت البلدان التزامات بعدم إضافة أي تضييق على إمكانية دخول منتجات هذه الخدمات أو الموردين للخدمات إلى هذه الأسواق، وذلك فوق الشروط والضوابط المحددة في جداولها الوطنية.

كما ويوفر النظام أيضاً الاستقرار للوصول أسواق التصدير، عبر إلزام جميع البلدان على تطبيق على حدودها للمجموعة الموحدة من القواعد التي وضعتها مختلف الاتفاقات. وهكذا فإن البلدان ملزمة بضمان أن قواعد المتعلقة بتحديد القيمة الخاضعة للرسوم الجمركية لأغراض الجمارك، ولفحص المنتجات للتأكد من مطابقتها لمعايير الإلزامية، أو لإصدار تراخيص الاستيراد، كلها تتوافق مع أحكام الاتفاقات ذات الصلة. ويساعد اعتماد هذه القواعد الموحدة المصدرين من خلال القضاء على أوجه الاختلاف في متطلبات الأسواق المختلفة.

كمستوردين للمواد الخام والمنتجات الوسيطة والخدمات المستخدمة في الإنتاج، تستفيد الشركات الصغيرة والمتوسطة من قواعد النظام كذلك. فقواعده الأساسية التي تتطلب السماح للواردات من الدخول بدون فرض المزيد من القيود لدفع الرسوم، والالتزام بضمان أن اللوائح الوطنية الأخرى المطبقة على الحدود مطابقة للقواعد الموحدة المنصوص عليها في الاتفاقات التي تسهل الإستيراد. كما أنها تعطي بعض الضمانات حول إمكانية حصول الشركات المصدرة على احتياجاتها من دون تأخير، وبكلفة تنافسية. وعلاوة على ذلك، فإن تحديد التعريفات الجمركية يضمن للمستوردين بأن كلفة الإستيراد لن تكون مبالغاً نتيجة لفرض رسوم جمركية عالية عليها.

وبالإضافة إلى هذه المزايا، فقد أوجد النظام القانوني حقوقاً معينة لصالح الشركات الصغيرة والمتوسطة.

فعلى سبيل المثال، إن نظام منظمة التجارة العالمية يوفر الحقوق للشركات بأن تطلب من حكوماتها باتخاذ إجراءات لتقييد الواردات، عندما يجدون أنهم غير قادرين على الصمود في وجه المنافسة المتزايدة للواردات الناجمة عن تدابير التحرير التي أخذت بها الحكومة. وبالمثل، يمكنهم أن يطلبوا فرض رسوم مكافحة الإغراق على واردات تقوم بعملية إغراق، أو فرض رسوم على المنتجات التي تدخل البلد بأسعار منخفضة للغاية بسبب الإعانات التي قد تتلقاها. إن تحقيق هذه الحقوق رهن بشروط معينة. يمكن التقدم بالطلب لمثل هذه الإجراءات إذا كانت مدعومة من قبل شركات محلية تمثل نسبة كبيرة من حجم الإنتاج في البلد، ويمكن إثبات أن الزيادة في الواردات تؤثر على الصناعة المحلية عبر الهبوط في الإنتاج أو في الأرباح، أو في حجم العمالة.

كما أن الشركات وحكوماتها لديها الحق في تقديم أدلة والدفاع عن مصالحها عند القيام بأي تحقيقات قد تجريها بعض البلدان التي يقومون بالتصدير إليها من أجل فرض الحماية، أو مكافحة الإغراق أو التدابير التعويضية.

عندما تفشل السلطات في البلدان المستوردة بالوفاء بحقوقهم، فإنه، بالرغم من ذلك، لا يمكن للشركات المصدرة التعامل معها مباشرة. بل يجب عليهم أن إحالتها لحكوماتهم لمتابعة الموضوع على أساس ثنائي مع حكومة البلد المستورد. وإذا لزم الأمر، يمكن رفعه لإجراءات منظمة التجارة العالمية لتسوية الخلافات والمنازعات.

المراجع

116. ما هي أقصر مدة للحماية التي تعطيها الإتفاقية لمختلف أنواع حقوق الملكية الفكرية؟

الفترة الأقصر للمدة: لحقوق الملكية الفكرية الموصوفة أعلاه (غير تلك التي فيها إشارات جغرافية أو معلومات سرية) محددة بمدة زمنية. وقد حددت الإتفاقية الحد الأدنى للفترة الزمنية التي يجب حماية حقوق الملكية خلالها وهي بالتالي:

| | |
|------------------------|---|
| الإبداع | 20 سنة من تاريخ إملاء طلب براءة الإختراع. |
| حقوق الطبع | الأعمال غير السينمائية أو التصويرية: 50 سنة من تاريخ النشر المصرح به أو حياة الكاتب + 50 سنة. الأعمال السينمائية: 50 سنة من تاريخ عرض العمل على الناس أو تاريخ إعداد العمل إذا لم يتم عرضه. الأعمال التصويرية: 25 سنة من تاريخ القيام بالعمل. |
| البث | 20 سنة اعتباراً من نهاية السنة التي أذيع فيها العمل. |
| التصاميم الصناعية | 10 سنوات على الأقل. |
| تصاميم متكاملة الدوائر | 10 سنوات من تاريخ التسجيل عندما يكون مطلوباً و 10 سنوات من تاريخ الاستخدام الأول. |

المراجع

10 فوائد لنظام التداول في منظمة التجارة العالمية: مجاني ، منظمة التجارة العالمية ، خدمات النشر ، مركز وليام، شارع دي لوزان 154، جنيف، سويسرا، هاتف: +41 22 739 5208/5308 ، فاكس: +41 22 739 5792 ، البريد الإلكتروني: publications@wto.org . يقدم مجموعة من الفوائد، بعضها معروفة، والبعض الآخر ليس واضحاً.

117. كيف وأين يقدم المصدرين القطريين شكوى ضد التمييز أو إرتفاع التعريفات الجمركية أو التعريفات غير الجمركية التي يواجهونها عن التصدير لأي دولة عربية؟

وزارة الأعمال والتجارة

هاتف: 44945001

فاكس: 44945555

بريد إلكتروني: mbt@mbt.gov.qa

موقع إلكتروني: www.mbt.gov.qa

المراجع

معوقات التجارة مع الاقتصاديات التي تمر بمرحلة انتقالية : منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية ، شارع اندريه باسكال ، 75775 باريس سيدكس 16 ، فرنسا ، هاتف: 00 82 24 1 45 33 (0) + ، البريد الإلكتروني: sales@oecd.org ، الموقع الإلكتروني: <http://www.oecd.org>.

يعطي لمحة حول كيف تمكنت البلدان التابعة لمنظمة التعاون والتنمية الاقتصادية من زيادة فرص الوصول إلى أسواق دول الاتحاد الأوروبي (الوسطى والشرقية) ومنتجات إن إس عن طريق تخفيف العوائق الجمركية وغير الجمركية.

القسم 14:
الاستيراد

118. كيف يمكن للمصدر التزود وشراء ما يحتاجه من مستلزمات لإنتاج الصادرات؟

يمثل معدل شراء البضائع والخدمات حوالي 50%-60% من حجم الشركة. لذا فإن تحسين جدوى الشراء وإدارة التزود يمكن أن يقود إلى تحسين كبير في القدرة على المنافسة من خلال تقليل التكاليف، تحسين الجودة، وسرعة التجاوب مع تغييرات السوق والتطورات التقنية. ولتحقيق ذلك يجب على المصدر القيام بالتالي:

- إجراء تقييم دقيق للمتطلبات التي يجب أن تتوفر في شراء المستلزمات فيما يتعلق بالجودة، الكمية، التسليم، والعوامل الأخرى.
- مراقبة أسواق العرض الدولية للإستفادة من أفضل فرص الشراء.
- الحصول على المعلومات الضرورية التي تجعله قادراً على تقييم الموردين المحتملين.
- تحليل التكلفة وعوامل المخاطرة التي تحدد مستويات الأهمية النسبية لكل مستلزم يجدر شراؤه من أجل معرفة أين يجب تركيز الأولويات.
- تحديد ما هي أفضل إستراتيجيات التزود الفعالة لكل صنف من المستلزمات.
- تطبيق أكثر الطرق فعالية في تقييم خيارات التزود وتنفيذ عملية الشراء.
- تقرير ما هو نوع علاقة العمل التجارية المطلوبة مع المورد لتحقيق أهداف التزود.
- إنشاء نظام فعال للمتابعة وإدارة عقود الشراء وذلك لتخفيف وحل المشاكل أثناء التنفيذ.
- التأكد من أن البضائع المشتراة قد خزنت بفعالية، وبأمان، يمكن صرفها بشكل صحيح، وبسهولة ومتوفرة إقتصادياً عند إقتضاء الحاجة.
- إنشاء نظام لقياس أداء المورد وكذلك قياس قدرة المصدر نفسه على الإدارة الفعالة لمجمل عملية الشراء والتوريد.

المراجع

المرشد إلى إدارة الواردات: بواسطة إتش راينا، (1990)، بروك للنشر، هلسنكي، فنلندا، هاتف: 43131 (0) 358+ ، فاكس: 409880 (0) 358+ .
يعرض لمحة عامة عن المعوقات في عمليات وتقنيات الاستيراد، ويقترح عدة طرق لمساعدة المستخدمين على حل هذه المشاكل في بيئتهم .

كتيب المدربين في إدارة الشراء والتزود: (الإنجليزية، الفرنسية، الإسبانية)، (1995)، 20 دولاراً، مركز التجارة العالمي للنشر / الأونكتاد / منظمة التجارة العالمية، قصر الأمم، جنيف 10 1211، سويسرا، هاتف: 730 0111 (022) 41+ ، فاكس: 730 0905 (022) 41+ ،
البريد الإلكتروني: itcreg@itracen.org، الموقع الإلكتروني : <http://www.intracen.org>.
يحدد مفهوم إدارة عمليات الشراء والتزود ، مع التركيز على الجوانب العملية المتعلقة بالتخطيط والتنفيذ والتقييم لفعاليات التدريب.

119. ما هي إجراءات إستيراد البضائع لمدة محدودة أو للإستخدام المؤقت في دولة قطر؟

يتم الإستيراد بنظام الإدخال المؤقت وفق ما نصت عليه المواد من 88 إلى 93 من قانون الجمارك واللائحة التنفيذية وفقاً للشروط والأحكام الإجراءات التالية:

- يسمح بإدخال البضائع الواردة في المادتين 89 و 90 من قانون الجمارك تحت وضع الإدخال المؤقت لمدة ستة أشهر قابلة للتمديد مع تعليق إستيفاء الرسوم الجمركية عنها وهي:
 1. الآليات والمعدات الثقيلة لإنجاز المشاريع أو لإجراء التجارة العلمية العائدة لتلك المشاريع بشرط عدم تواجد مثيل لها بالسوق المحلي.
 2. البضائع الأجنبية الواردة بقصد إكمال الصنع.
 3. ما يستورد مؤقتاً للملاعب والمسارح والمعارض وما يماثلها.
 4. الآلات والمعدات والأجهزة التي ترد إلى البلاد بقصد إصلاحها.
 5. الأوعية والأغلفة الواردة لملئها.
 6. الحيوانات الداخلة بقصد الرعي.
 7. العينات التجارية بقصد العرض.
 8. الحالات الأخرى التي تستدعي ذلك.
- يتم ضمان الرسوم الجمركية وغيرها من الضرائب والرسوم الأخرى بموجب ضمان مصرفي أو نقدي حسب مقتضى الحال أو وفقاً لما يقرره المدير العام.
- ينتهي وضع الإدخال المؤقت بإعادة تصدير البضائع المدخلة إلى خارج الدولة أو إيداعها في المناطق الحرة أو المخازن الجمركية أو المستودعات أو وضعها في الإستهلاك المحلي، بعد دفع الرسوم الجمركية المستحقة عليها، وفقاً للشروط والإجراءات التي يقررها المدير العام.

المراجع

120. ما هي الخدمات التي تقدمها الإدارة العامة للجمارك في دولة قطر؟

تقدم الجمارك بتوفير خدمات تساعد على تسهيل عملية دخول وخروج البضائع من وإلى البلاد وتتضمن الخدمات التالية:

- خدمة تقديم البيان الجمركي تسهياً لتصنيف البضائع وتحديد قيمة الرسوم والمصاريف الجمركية المفترض تحصيلها عن البضاعة.
- خدمة تعليق الرسوم وإعادة إستردادها بحسب الأصول المتبعة طبقاً للشروط والأحكام المعمول بها في الدولة.
- خدمة تعريف المواطن بإجراءات الإستيراد والتصدير وتحديد الرسوم وتصنيف البضائع.

المراجع

121. ما هي وثائق الإستيراد والتصدير في دولة قطر؟

- بيان الحمولة (المانفيسست) الخاص بالإرسالية.
- فاتورة أصلية تفصيلية مصدقة من الجهات الرسمية المختصة والتمثيل الدبلوماسي أو القنصلي لدولة قطر في بلد التصدير وعند عدم وجود أيهما، يمكن التصديق بوزارة الخارجية في قطر.
- شهادة منشأ أصلية مصدقة.
- قائمة تعبئة تفصيلية.
- بوليصة الشحن الصادرة عن الناقل.
- إذن تسليم صادر عن الناقل أو وكيله.

المراجع

122. ما هي إجراءات إعادة التصدير من موانئ دولة قطر؟

يقدم المصدر البيان الجمركي المعتمد لإعادة التصدير مرفقاً به المستندات التالية:

- بيان الحمولة (المانفيسست) الخاص بوسيلة النقل.
- أوامر الشحن الصادر عن الناقل أو وكيله.
- الفواتير الخاصة بالبضاعة وقوائم تعبئتها.
-
- مع ملاحظة أنه يجب ذكر بيان الإستيراد على بيان الصادر في حالة البضائع المعاد تصديرها أو التي دخلت البلاد ولم تستوفى عنها الرسوم الجمركية وفق حالة من الحالات التالية:
-
- البضائع المستوردة التي لم تسحب من المخازن الجمركية.
- البضائع المستوردة بقصد إعادة التصدير.
- البضائع المدخلة إلى البلاد تحت وضع الإدخال المؤقت.
- البضائع المودعة في المستودعات.
-
- تتخذ إجراءات المعاينة وفقاً للقانون ويتم تصدير البضاعة. وتتخذ إجراءات رد الضمانات المقدمة عن البضائع المعاد تصديرها بعد إتمام مغادرة البضائع للبلاد وتقديم ما يفيد ذلك.

المراجع

ISBN 978-92-9137-410-6

