



3.3 . السياسة الترويجية

■ الدور الإيجابي للاستثمار الأجنبي المباشر في الدول المضيفة يدعو، بالإضافة إلى بيئة ملائمة وميسرة للأعمال وخارطة تبرز أهم الفرص الاستثمارية المتوفرة والكامنة، إلى توفير كل الشروط الضرورية التي تضمن وتسهل استقطابه، بالخصوص وضع سياسة ترويجية متميزة، وتتبع تنفيذها على الوجه الأحسن، والعمل على التقييم المستمر لأدائها.



■ أهمية تكليف مؤسسة تقوم بمهمة الترويج للاستثمار، تتكوّن من مختلف الأطراف المعنية.

1.3.3. ترويج الفرص الاستثمارية: مفهوم وأهداف

• الترويج: عملية ممارسة اتصال وإخبار وعرض مشاريع للمستثمرين (الأجانب) والتأثير عليهم ومحاولة إقناعهم بما يقدمه البلد (المضيف) من فرص استثمارية مرحة ومجدية.

• الترويج، بصفة عامة، مجموعة من الأنشطة والمهام المتعلقة باستقطاب المستثمرين الأجانب. تتطلب خبرة وقدرات، وتحكمها قواعد مدروسة. ويشكل الترويج بهذا المعنى المنشط أو العامل المحفز للجمع بين الفرص الاستثمارية وجهات التمويل التي تبحث عن الفرص الاستثمارية.

أهداف:

- الإبلاغ والتعريف بالفرص الاستثمارية المتاحة على الصعيد الوطني أو الجهوي.
- التعريف بمميزات بيئة أنشطة الاستثمار وتقديم مختلف المعلومات والبيانات المطلوبة.
- إبراز الأفضليات وأهم المميزات الخاصة بالفرص الاستثمارية.
- محاولة الاقناع بجدوى هذه المشاريع وتبليتها لانتظارات المستثمر الأجنبي.
- إبراز تفوقها على الفرص الاستثمارية للدول المنافسة.

2.3.3. أثر السياسة الترويجية على بعض المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية

	<u>الأثر</u>	<u>الاجراء</u>
(Wells & Wint, 1990)	زيادة بنسبة 2,5% في تدفقات الاستثمار الاجنبي	زيادة IO% في ميزانية الأنشطة الترويجية
(Wells & Wint, 2000)	منفعة تتجاوز ثلاثة أضعاف التكلفة (1917 دولار)	خلق وظيفة من خلال الاستثمار الاجنبي المباشر يكلف نحو 570 دولار
(Harding & Javorcik, 2011)	زيادة بمقدار 189 دولار في حجم تدفقات الاستثمار الاجنبي نحو هذه الدول	انفاق دولار واحد على الأنشطة الترويجية الموجهه للاستهداف القطاعي في الدول النامية
	تحسين قدرة الدولة على جذب الاستثمار بنسبة 1,5%I	تحسين رصيد الدولة في مقياس الترويج للاستثمار للبنك الدولي بنسبة I%



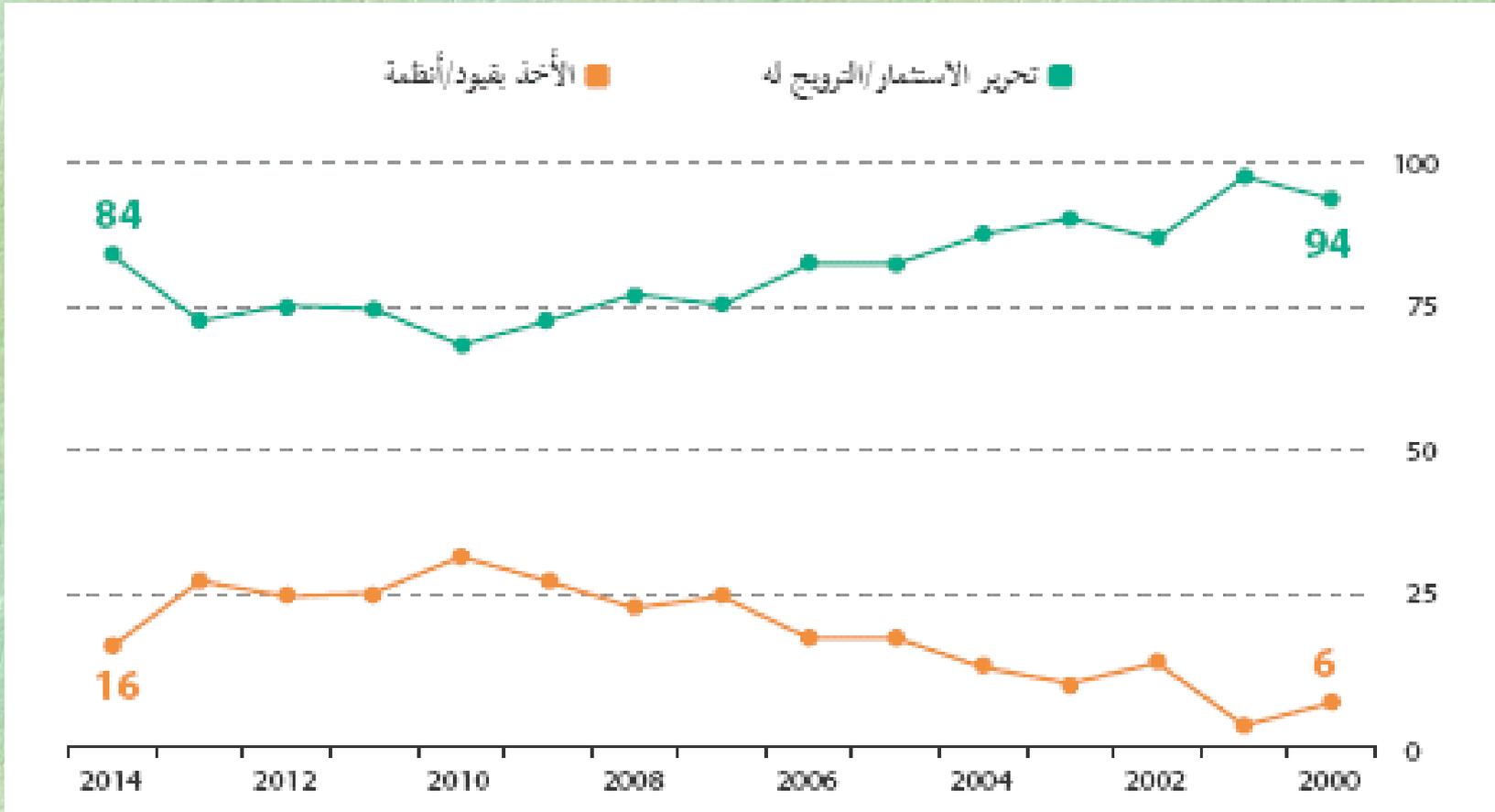
3.3.3. ترويج و تحرير الاستثمار حول العالم: الاتجاهات الملاحظة

- اتجاه تدابير سياسات الاستثمار القطرية بصفة غالبية نحو تحرير الاستثمار وترويجه وتيسيره.

- ارتفاع نصيب تدابير تحرير الاستثمار والترويج له بنسبة 73% في عام 2013 إلى 84% في عام 2014.

- قيام عدد من البلدان بتخفيف القيود المفروضة على الملكية الأجنبية أو فتحت أنشطة أعمال جديدة أمام الاستثمار (البنية التحتية والخدمات).

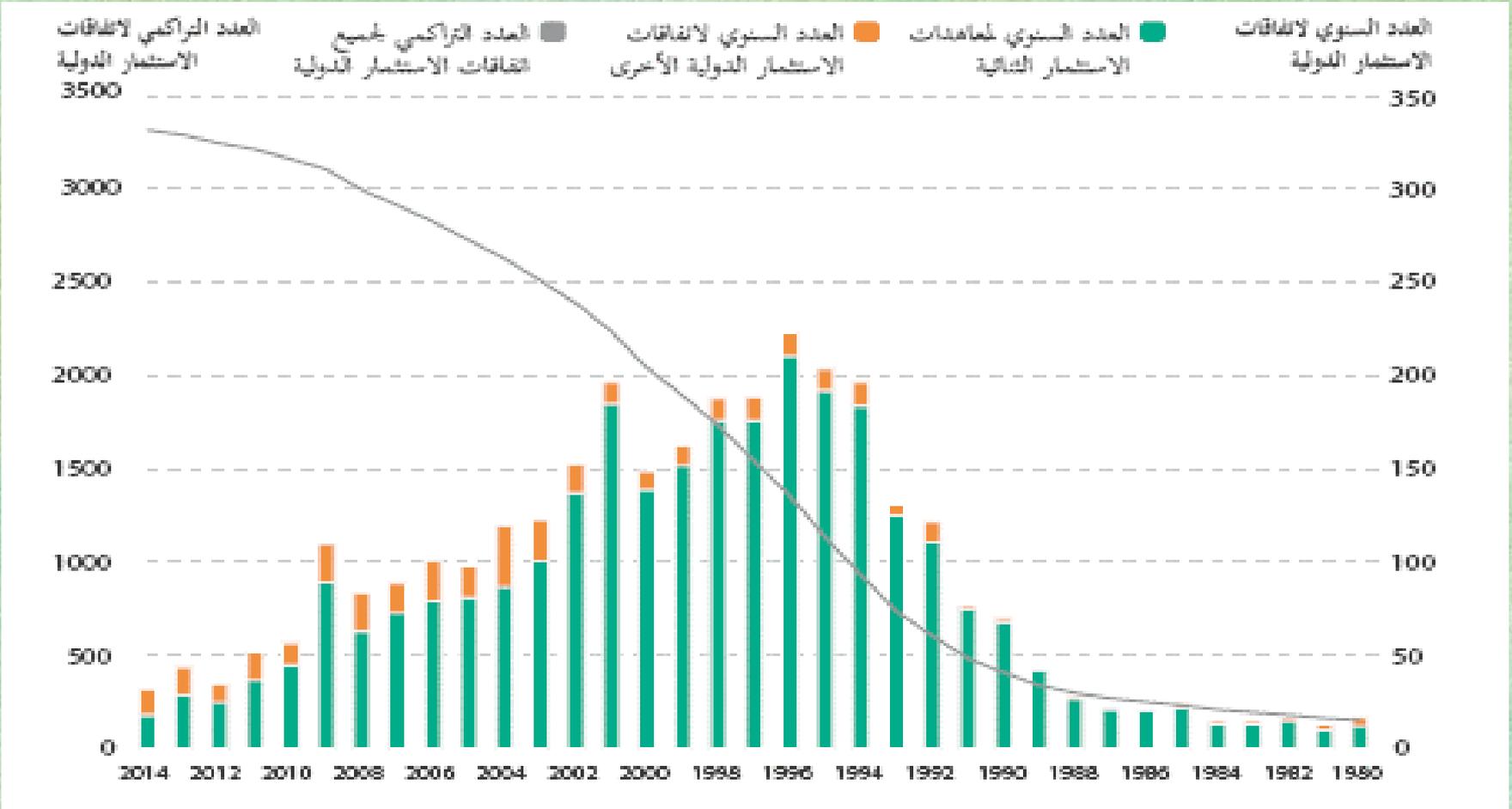
التغيرات في سياسات الاستثمار الوطنية - (نسبة مئوية) 2014-2000



المصدر: الاونكتاد

اتفاقات الاستثمار الدولية أداة لترويج الاستثمار وتسييره (من خلال فتح قطاعات للاستثمار، ومواءمة السياسات الاستثمارية، وتخفيض تكاليف المعاملات).

– حالياً، توجد 3271 اتفاقية (منها 2026 معاهدة استثمار ثنائية)

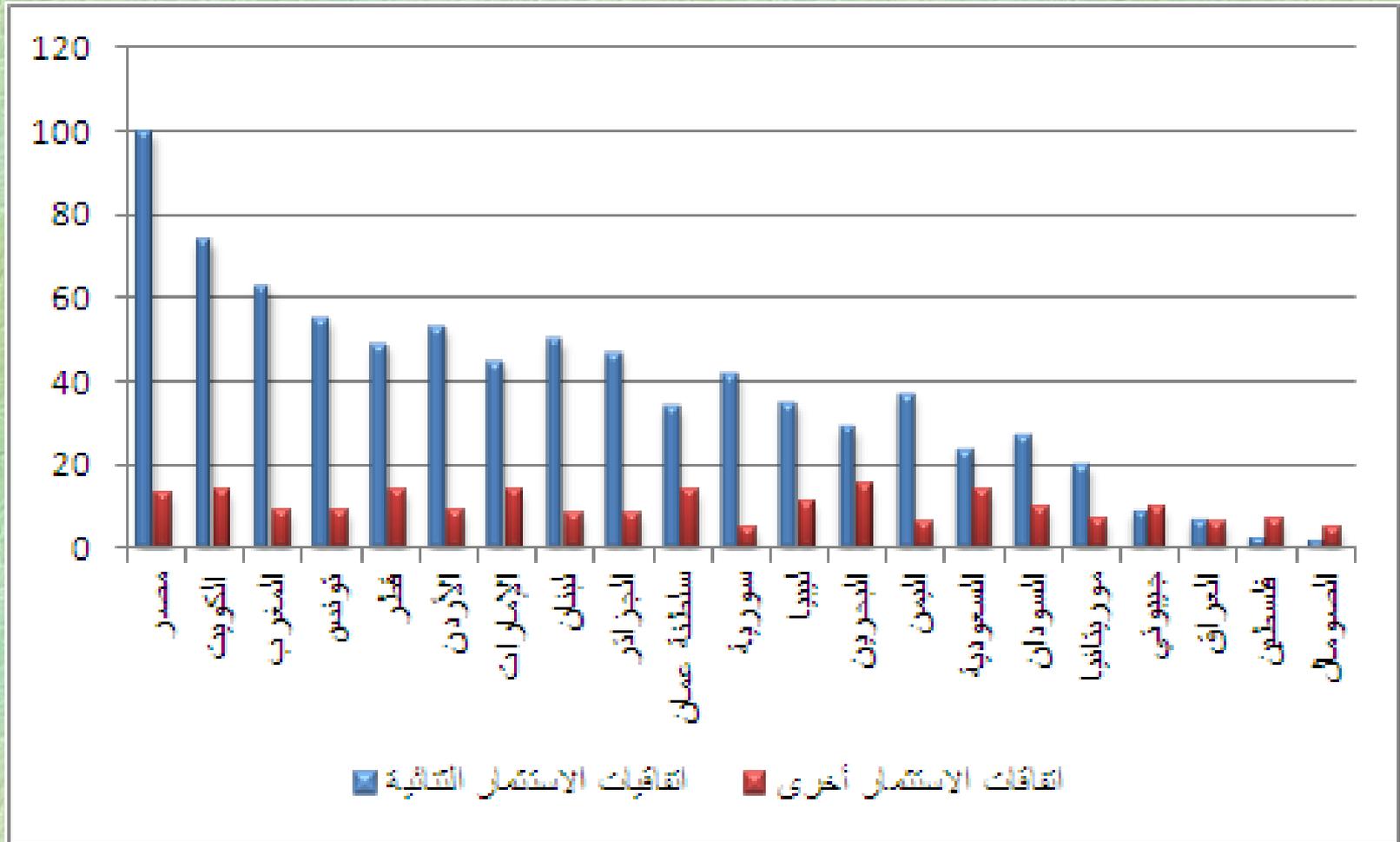




عدد اتفاقيات الاستثمار الدولية العربية، حتى نهاية 2013

الدولة	الإجمالي	اتفاقيات الاستثمار الثنائية	اتفاقات الاستثمار أخرى
الجزائر	55	47	8
البحرين	44	29	15
جيبوتي	19	9	10
مصر	113	100	13
العراق	13	7	6
الأردن	62	53	9
الكويت	88	74	14
لبنان	58	50	8
ليبيا	46	35	11
موريتانيا	27	20	7
المغرب	72	63	9
سلطنة عمان	48	34	14
فلسطين	10	3	7
قطر	63	49	14
السعودية	38	24	14
الصومال	7	2	5
السودان	37	27	10
سورية	47	42	5
تونس	64	55	9
الإمارات	59	45	14
اليمن	43	37	6

نوعية اتفاقيات الاستثمار الدولية العربية، حتى نهاية 2013



3.3.3. استراتيجية الترويج للاستثمار

■ عملية تخطيطية ترسم الرؤية وتحدّد الأهداف والتوجهات، والكيفية، والوسائل والإمكانات المادية والبشرية واللوجستية لانجاح عملية تشجيع وترويج الاستثمار.

■ ينبثق عن استراتيجيه ترويج الاستثمار "خارطة طريق" تتضمن "خطة عمل" تحدد الاولويات ومعايير الاداء وفق المسارات المعتمدة للوصول إلى تحقيق الأهداف المنشودة.

■ الخطة تشمل مجموعة من المراحل الأساسية الخاصة بجهود ترويج الاستثمار ومستوى الخدمات المقدمة، والتي تنطلق من بناء الانطباع العام عن البلد وتسويقه كموقع مضيف للاستثمار، مروراً باستهداف المستثمر وتوليد الاستثمار، وانتهاءً بخدمة المستثمر.

■ أهمية إسناد ترويج الاستثمار إلى مؤسسة مختصة (هيئة أو وكالة تشجيع الاستثمار) تقوم بتنفيذ مقتضيات الاستراتيجية.

■ تزايد في هذا الإطار لعدد الدول، بما فيها المتقدمة، التي أسست هيئات لتشجيع الاستثمار نظراً لدور تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر في دعم تنميتها الاقتصادية والاجتماعية.

■ تأسيس الرابطة الدولية لهيئات تشجيع الاستثمار (The World Association of Investment Promotion Agencies (WAIPA) عام 1995 في جنيف بدعم من الأونكتاد للتواصل وتبادل أفضل الممارسات في مجال تشجيع الاستثمار (I70 هيئة من I30 دولة (2013)).



■ مشاركة مهمة للقطاع الخاص في أجهزة الترويج للاستثمار (في مجالس الإدارة أو من خلال لجان استشارية قطاعية) وفي وضع الاستراتيجيات، وتوفير الخبرة القطاعية والمشورة التسويقية والمالية.

وكالات وهيئات تشجيع الاستثمار: ثلاث أدوار رئيسية

توعوي

Advocacy

استلام المقترحات والشكاوى وحللتها بالتنسيق والتعاون مع المؤسسات الحكومية المعنية بهدف تحسين بيئة الأعمال وتوثيق الانجازات والمستجدات والتعريف بها عبر حملات توعوية.

اجرائي

Regulatory

تقديم الخدمات لتوجيه ومساعدة المستثمرين في كافة مراحل العملية الاستثمارية (قبل - خلال - بعد)، واجراء المتابعة والاشراف للأثر الاقتصادي للمشاريع المرخصة.

ترويجي

Promotional

القيام بأنشطة ترويجية للتعريف بالقطر كموقع استثماري، وإبراز الفرص الاستثمارية المتاحة، والتعريف بمناخ الاستثمار والحوافز والمزايا والضمانات الممنوحة للمستثمرين المحتملين.

3.3.3.1. تصنيف مراحل وجهود الترويج للاستثمار

المرحلة الاولى

- التعريف بالاطار القانوني الذي ينظم الاستثمار الاجنبي المباشر والفرص المتاحة للمستثمر الاجنبي والمزايا والحوافز.

المرحلة الثانية

- العمل على "تسويق القطر" وتحسين صورته العامة كموقع مضيف للاستثمار وهذا يعتمد على تطور الاطار المؤسسي للهيئات وللوكالات المختصة بالترويج للاستثمار.

المرحلة الثالثة

- التركيز على استهداف قطاعات وجهات وحتى شركات محددة من أجل الحصول على نتائج ذات أثر اقتصادي مباشر وغير مباشر وفق الاولويات الاقتصادية والاجتماعية.

المرحلة الرابعة

- جهود تهدف استقطاب الاستثمار الاجنبي المستدام ذو القيمة المضافة.

المرحلة الخامسة

- جهود تدار من قبل "غرفة عمليات" لترويج البلد كموقع جاذب للاستثمار واستهداف المستثمرين والتعريف بالمستجدات والتطورات وتقديم الخدمات والرد على التساؤلات بصورة تفاعلية مع المستثمرين.

2.3.3.3. أدوات الترويج للاستثمار

يمكن تقسيمها إلى أدوات مباشرة وغير المباشرة:

الترويج المباشر: عدة وسائل لربط الاتصال المباشر بين وكالات الترويج والمستثمرين المحتملين عبر العالم، أهمها:

- تنظيم لقاءات واجتماعات مباشرة مع المستثمرين في الداخل أو الخارج (بعثات، . . .) ومقابلة شركات استثمارية عالمية وإقليمية كبرى للترويج للفرص الاستثمارية.
- تنظيم ملتقيات وورش عمل متخصصة للترويج وعرض فرص الاستثمار ذات الأولوية ودعوة مجموعات من المستثمرين المستهدفين.



• تنظيم ندوات أو المشاركة في مؤتمرات ومعارض الاستثمار أو البعثات التجارية التي تعرف حضورا مكثفا لرجال الأعمال والمستثمرين.

• التواصل الإلكتروني أو البريدي أو الهاتفي المباشر مع قوائم محددة ومنتقاة من المستثمرين ورجال الأعمال عبر إرسال مواد تعريفية وفق آلية واضحة تحدد نوعية المواد ودورية التواصل.

الترويج غير المباشر: التواصل مع المجتمع الاقتصادي بشكل عام عبر وسائل الاتصال الجماهيري العامة والمتخصصة من خلال:

• حملات إعلانية مؤدى عليها في وسائل الإعلام (المقروءة والمسموعة والمرئية والالكترونية) عبر وكالات عالمية متخصصة.

• حملات العلاقات العامة المحلية والعالمية: تستهدف التواصل مع مختلف وسائل الاعلام عبر مواد تحريرية ومعلومات قابلة للنشر الصحفي والاعلامي دون مقابل رسمي لتلك الوسائل (نشر تقارير تعريفية ومعلوماتية متخصصة عن البلد، إجراء مقابلات صحفية مع المسؤولين، نشر مقالات عن تطور مناخ الاستثمار، ...).

الاعلانات

سلبيات

- قد تكون غير ذات مصداقية.
- عبء مالي.
- صعوبة ملاحظتها في خضم الاعلانات والدعايات الأخرى.

إيجابيات

- قول ما تشاء.
- قصد عدد كبير من المستهدفين.

وسائل الإعلام

سلبيات

- قد يؤدي الخطأ في التصريحات الإعلامية إلى تغذية وتعزيز الانطباع السلبي.
- بعض الصحف ووسائل الاعلام قد تتحمل على دولة ما بسبب تجربة سلبية سابقة.

ايجابيات

- مصداقية عالية.
- قليلة التكلفة.
- الاعلام والمقابلات الصحفية لها تأثير كبير.
- يهتم الاعلام بتغطية السياسات الاستثمارية والاقتصادية.
- تعزيز الانطباع العام، وإزالة الانطباعات السلبية المسبقة.

مقال ايجابي ومجاني عن الدولة قد يكون ذا فائدة أكبر من عدد كبير من الاعلانات والدعايات ذات الكلفة العالية.

المشاركة في المعارض

سلبيات

- احتمال عدم تواجد أصحاب القرار من الشركات المستهدفة في المعارض (تعويضهم بموظفين لا يملكون القرار).
- بذل وقت وجهد كبير في التخطيط وحضور المناسبات.
- كلفة.

إيجابيات

- تولد فرص ومبادرات للأعمال.
- تعزز المعرفة بالمستثمر والسوق.
- الاطلاع على سياسات المنافسين
- فرصة للشركات المحلية الباحثة عن شركاء أجنب.

تنظيم الزيارات لهيآت الاستثمار

سلبيات

□ تفتقد المهمات العامة التركيز مما يؤدي الى اضمحلال أثرها الترويجي.

□ عدم اعتماد بعض الشركات على هذه الزيارات كعامل مهم للتأثير على قرارها الاستثماري.

ايجابيات

■ تركز على قطاعات محددة في عملية ترويج وتوليد الاستثمار.

■ حضور اصحاب القرار على الأغلب.

❖ الاعتماد على السفارات والقنصليات والبعثات التجارية أو من خلال مكاتب خارجية تابعة لهيآت تشجيع الاستثمار في الدول المستهدفة.

تنظيم الندوات والورش المتخصصة بالفرص الاستثمارية

سلبيات

- احتمال عدم حضور اصحاب القرار هذه الندوات .
- عدم اعتماد بعض المستثمرين علي هذه الزيارات كعامل مهم للتأثير على قرارها الاستثماري .

ايجابيات

- تركز على قطاعات محددة في عملية ترويج وتوليد الاستثمار .
- تخلق فرص ملائمة لإرساء اتصال شخصي مع شركات ومستثمرين محتملين .

زيارات مباشرة للشركات والمستثمرين المحتملين

سلبيات

قد يؤدي عدم نجاح هذه الزيارات إلى إعطاء صورة سلبية للاستثمار في البلد المضيف .

إيجابيات

- لقاء مباشر بأصحاب القرار في الشركات .
- عرض الفرص الاستثمارية المتاحة، وأجوبة بطريقة تفصيلية ومدققة لتساؤلات المستثمرين .
- سرعة اتخاذ القرار الاستثماري في حال اقتناع الشركة بالمعرض .