

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة الدكتور الطاهر مولاي - سعيدة -

كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير

مطبوعة بيادغوجية في مقاييس: في التسويق الدولي.

موجهة لطلبة السنة الثالثة LMD تخصص تسويق، وطلبة الماستر تخصص مالية وتجارة دولية.

من إعداد الدكتور: عط الله لحسن

السنة الجامعية: 2020-2021

المقدمة العامة

المقدمة:

تمييز البيئة الدولية بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية بزيادة وتيرة الانفتاح والتحرير التجاري وبروز ظاهرة العولمة الاقتصادية والمالية ثم تسارعت وتيرة الانفتاح الاقتصادي تحت تأثير التطور الكبير لتكنولوجيا المعلومات والإتصالات، وهذا ما دفع أغلب الشركات نحو الاستفادة من مزايا العولمة الاقتصادية والمالية والإخراط في التجارة الدولية وعدم الاكتفاء بالنشاط المحلي ولعل من الاسباب الوجيهة التي ادت الى هذا التوجه هو رغبة الشركات في زيادة الارباح وضيق الاسواق المحلية والاستفادة من الاختلاف الموجود في الاسواق الدولية وخاصة في فيما يتعلق بوفرة وأسعار عوامل الانتاج.

وتعتبر البيئة التسويقية احد اهم عناصر الاختلاف بين التسويق الدولي والتسويق المحلي وتمثل عناصر هذه البيئة في العوامل السياسية والقانونية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية والتكنولوجية وحتى تحقق الشركات النجاح لابد من التكيف معها لأنها خارج سيطرة الشركات، وبالرغم من تشابه السلوك الاستهلاكي للأفراد في العالم إلا ان هذا لا يعني أنه لا توجد فروق ثقافية واجتماعية تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك العالمي، ويقوم التسويق الدولي على ايجاد حلول جوهرية لكيفية الدخول الى الاسواق الدولية المناسبة الى جانب تحديد المزيج التسويقي الدولي الفعال والذي يضمن تحقيق دخول سهل وموقع دائم لمنتجات الشركة ولعل اهم مشكلة تواجهها الشركات اثناء اعداد البرنامج التسويقي الدولي هو مسألة تنمية المزيج التسويقي او تعديله حسب خصوصية الأسواق الدولية.

وتحدف هذه المطبوعة الى تسلیط الضوء على اهم المفاهيم المتعلقة بالتسويق الدولي وأهدافه وأهميته بالنسبة للشركات والاقتصاد الدولي، وتم تقسيم هذه المطبوعة الى ثمانية محاضرات على النحو التالي:

المحاضرة الأولى مفاهيم عامة حول التسويق الدولي:

من خلال هذا المحاضرة تم تناول أهم التعريفات المتدالة للتسويق الدولي الى جانب شرح اهمية وفوائد التسويق الدولي بالنسبة للمستهلكين والشركات والدول وأيضا اوجه الاختلاف بين التسويق المحلي والدولي، كما تم التطرق الى مراحل التسويق الدولي واهم النظريات المفسرة للتوجهات الدولية وأخيرا تم تناول اشكال تنظيم التسويق الدولي حسب درجة اخراط الشركة في الاسواق الدولية.

المحاضرة الثانية بيئة التسويق الدولي:

تناقش هذه المحاضرة اهم عنصر مميز للتسويق الدولي مقارنة بالتسويق المحلي ألا هو بيئة التسويق الدولي والمتمثل في البيئة الثقافية والسياسية والقانونية والاجتماعية والاقتصادية والتكنولوجية، ولعل اهم عناصر البيئة التسويقية الدولية خطورة على التسويق الدولي هو التدخل الحكومي بما يمتلك من ادوات فعالة لمواجهة تدفق السلع الاجنبية مثل التعريفات الجمركية ونظام الحصص والعرقليل الغير الجمركي مثل القيود الصحية والتقنية.

المحاضرة الثالثة بحوث التسويق الدولي ودراسة الأسواق الدولية:

يرتبط دراسة هذه الحاضرة بالحاضرة الثانية والمتمثلة في البيئة التسويقية الدولية باعتبارها أحد المجالات التي يجب على الشركات الراغبة في الدخول إلى الأسواق الدولية دراستها بعناية وخاصة بالنسبة للشركات التي لا تمتلك خبرة في التصدير أو الاستثمار الأجنبي، حيث يتوقف نجاح الشركة المصدرة على طبيعة ونوعية المعلومات التي جمعها حول البيئة التسويقية المتعلقة بسوق محدد وأيضاً ما يرتبط بسلوك المستهلك في تلك الأسواق حيث تقسم هذه المعلومات إلى نوعين وهما أولاً معلومات أولية تقوم بها الشركة بذاتها والنوع الثاني هي معلومات ثانوية تقوم بجمعها من خلال موقع الانترنت والمنظمات الدولية وسفارات الدولة الموجودة في الدول الأجنبية، ولاشك فإن هناك صعوبات تعرّض عملية بحوث التسويق الدولي نظراً لاتساع رقعة الأسواق الدولية واختلاف البنية التكنولوجية فيها إلى جانب اختلاف الثقافات واللغات.

المحاضرة الرابعة أساليب الدخول إلى الأسواق الدولية:

من خلال هذه الحاضرة تم مناقشة أهم أساليب دخول الشركات إلى الأسواق الدولية حيث يرتبط أسلوب الدخول إلى الأسواق الدولية بمستوى وإمكانيات الشركة المالية والبشرية إلى جانب التوجهات الاقتصادية والتجارية للدول المضيفة حيث بعضها يرحب بالاستيراد والبعض الآخر يضع عراقيل من أجل تشجيع عملية الاستيراد لحماية شركاته المحلية أو الحفاظ على كمية العملة الصعبة الموجودة على مستوى البنك المركزي، وبالرغم أن الباحثين اختلفوا حول تحديد أنواع الدخول إلى الأسواق الدولية إلا أن اغلبهم وعلى رأسهم كوتلر اتفقوا على ثلاث أساليب للدخول وهي أولاً التصدير (المباشر وغير المباشر) ثانياً المشاريع المشتركة (التراخيص والامتيازات-عقود التصنيع-عقود الإدارة-التملك المشترك) ثالثاً الاستثمار (مباشر وغير مباشر - التجميع- التصنيع) إلى جانب أساليب أخرى وتمثل في الاستحواذ والتحالفات الاستراتيجية.

المحاضرة الخامسة المنتج الدولي:

من خلال هذا الحاضرة تم تناول أحد المكونات الأساسية للمزيج التسويقي وهو في الواقع جوهر المزيج التسويقي والمتمثل في المنتج الدولي، حيث تم التطرق إلى أهم موضوع يمس المنتج الدولي وهو مدى ضرورة تنميته أو تعديله حسب خصوصية كل سوق دولي وما يتربّع على ذلك من ارتفاع تكاليف التسويق، كما تناول أهم خصائص المنتج الدولي والمتمثلة في العلامة التجارية، التغليف، اسم البلد المنشأ، ضمان السلعة، التبيين، تقديم خدمات ما بعد البيع، وفي الأخير تم مناقشة الاستراتيجية المعتمدة لإطلاق منتج جديد.

المحاضرة السادسة التسعير الدولي:

من خلال هذه المحاضرة تم تناول خصوصية التسعير الدولي واهم العوامل المؤثرة فيه والمتمثلة في تكاليف الانتاج والتسويق، والتشريعات القانونية للدول المضيفة، وظروف المنافسة، كما تم مناقشة اهم مداخل التسعير الدولي وأهمها مدخل التسعير الدولي على اساس التكاليف، ومدخل التسعير على اساس السوق الى جانب اهم الاستراتيجيات المعتمدة للتسعير والمتمثلة في استراتيجية القشط وإستراتيجية التغلغل، وفي المقابل تم تناول اهم المسائل المرتبطة بالسعير الدولي والمتمثلة في علاقة التسعير الدولي بالأسعار المحلية وتأثير سعر الصرف على التسعير الدولي، وأسعار التحويل، وأخيراً اساليب الدفع الدولي والمعروفة اختصاراً بمعايير incoterms .

المحاضرة السابعة التوزيع الدولي:

من خلال هذه المحاضرة تم تناول اهمية التوزيع الدولي باعتباره حلقة الوصل بين الشركة والمستهلك الدولي، حيث يتوقف نجاح عملية التوزيع على اسلوب اختيار المنفذ التوزيعية مع ضرورة الاخذ بعين الاعتبار بالعوامل المحيطة بالتوزيع الدولي مثل طبيعة المنتج، بعد المسافة، اختلاف الظروف المناخية، كما تم تناول ادارة التوزيع المادي والمتكونة من ادارة الطلبيات، التخزين، التغليف، الشحن، التامين، التمييز، المناولة، اعداد وثائق الشحن.

المحاضرة الثامنة الاتصالات التسويقية الدولية:

من خلال هذه المحاضرة تم تناول الدور الجوهري الذي يقع على عاتق الاتصالات التسويقية الدولية حيث تساهم في شرح مكونات المنتج وأسلوب استعماله مع الاخذ بعين الاعتبار ضرورة الاستعمال الجيد والدقيق للغة الدول المستهدفة، كما تم مناقشة اهم مكونات الاتصالات التسويقية الدولية والمتمثلة في الاعلان الدولي، العلاقات العامة، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات.

المحاضرة الأولى :

مفاهيم عامة حول التسويق الدولي

المحاضرة الاولى مفاهيم عامة حول التسويق الدولي

مقدمة:

لم يعد أمام الشركات التي تطمح إلى البقاء وتحقيق الأرباح الإكتفاء بتحقيق الميزة التنافسية على مستوى البيئة المحلية بل يجب ان تخطط للخروج نحو الأسواق الدولية، نظراً للتغيرات التي طرأت على التجارة العالمية تحت ضغوط العولمة الاقتصادية وتأثير الشركات المتعددة الجنسيات، ولاشك فإن النطوير الكبير الذي عرفه قطاع الاتصالات والنقل جعل العالم قرية واحدة كما اوجد المواطن العالمي الذي يتشاربه ويتقاسم مع غيره من افراد دول العالم الحاجات والرغبات، وهذه فرصة كبيرة لفهم المستهلك العالمي وإمكانية تلبية رغباته ومن هذا المنطلق فان التسويق الدولي يساعد الشركات الدولية في دراسة سلوك المستهلك الدولي والقدرة على تقديم المنتجات التي تلبي رغبته بكل دقة، وفي المقابل فان الممارسة الفعالة للتسويق الدولي تقتضي بعض المؤهلات والكفاءات والموارد المالية والبشرية التي تسمح بتموقع منتجات الشركة في الأسواق الدولية بالإضافة إلى ضرورة دراسة البيئة الدولية بدقة نظراً لاختلافات الجوهرية التي تتميز بها هذه البيئة من خصوصية ثقافية واجتماعية وسياسية وقانونية واقتصادية.

وبالرغم ان السوق المحلي يبقى أكثر أماناً بالنسبة للشركات، حيث لا يحتاج المديرون إلى تعلم لغات أخرى او التعامل مع بيئات دولية متغيرة، ومواجهة شكوك سياسية وقانونية أو تكيف منتجاتهم وفقاً لاحتياجات العملاء وتوقعاتهم المختلفة، ومع ذلك فإن بيئة الأعمال تتغير ولا تستطيع الشركات تجاهل الأسواق الدولية، وقد أدى الاعتماد المتزايد للدول حول العالم على سلع وخدمات بعضها البعض إلى زيادة الوعي بين الشركات المحتاجة إلى نظرة دولية أكثر في نجها تجاه الأعمال، وتعتبر الأسواق الدولية مهمة لأن معظم الشركات تتوجه نحو النمو مما يفرض على الشركات البحث عن فرص جديدة في البلدان الأجنبية، ومع زيادة تحرير التجارة الدولية فإن الشركات ستضطر إلى مواجهة المنافسة الأجنبية الشديدة مقارنة بالسوق المحلية، مما يجب عليها تطوير القدرة التنافسية من أجل مواجهة المنافسين في بيئتهم المحلية، أو استغلال الفرص التسويقية في الأسواق الخارجية والجدير بالذكر ان المنتجات التي تم تطويرها في بلد ما تجد قبولاً حماسياً في بلدان أخرى، في جميع أنحاء العالم، حيث أصبحت أسماء علامات مثل Toyota و Sony و Samsung أسماء مألوفة لمعظم المستهلكين في بلدان العالم.¹

ويتعين حالياً على العديد من مديري التسويق مواجهة العولمة المتزايدة للأسواق كما أن قواعد البقاء قد تغيرت منذ بداية الثمانينيات عندما صاغ (ثيودور ليفيت) عبارة التسويق العالمي لأول مرة، حتى أكبر الشركات لا يمكنها البقاء على المبيعات المحلية وحدها إذا كانت تعمل في الصناعات العالمية مثل السيارات أو البنوك أو الأجهزة الإلكترونية الاستهلاكية أو الترفية أو الأدوية أو النشر أو خدمات السفر تعكس العولمة توجهاً تجاريًّا قائماً على الاعتقاد بأن العالم أصبح أكثر تجانساً وأن الفروق بين الأسواق الوطنية لا تتلاشى فحسب، بل ستحتفظ في النهاية بالنسبة لبعض المنتجات، نتيجة

لذلك تحتاج الشركات إلى عولمة استراتيجيتها الدولية والاستفادة من السوق الأساسية والتكلفة والعوامل البيئية والتنافسية وبحدر الإشارة إلى أن النفوذ العالمي يعني الموازنة بين ثلات مصالح: عالمية وإقليمية ومحلية.²

1- تعريف التسويق الدولي :

يتعلق التسويق الدولي بالتحطيط وإجراء الصفقات خارج حدود الدولة لتلبية اهداف الافراد والمنظمات، وتم تقديم عدة تعريفات للتسويق الدولي الا ان معظم هذه التعريفات متقاربة ومعظمها يعرف التسويق الدولي بأنه التسويق في أكثر من دولة واحدة، حيث عرفت جمعية التسويق الأمريكية التسويق الدولي بأنه عملية دولية لتحطيط وتسويير وترويج وتوزيع السلع والخدمات لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المنظمات والأفراد. ونلاحظ ان اجراءات التسويق الدولي لا تختلف كثيرا عن اجراءات التسويق المحلي سوى العمل في عدة دول وببيئات مختلفة وال الحاجة الى المرونة والتكييف مع الاسواق الدولية وال مختلفة بسبب اختلافات البيئات التسويقية كي تحقق الشركة الدولية الاهداف المرجوة.³

التسويق الدولي مطلوب لأي شركة ترغب في إنشاء قاعدة عملائها أو الاحتفاظ بها أو توسيعها خارج سوقها المحلي، يصبح التسويق دولياً من خلال أداء واحدة على الأقل من مهام التسويق خارج السوق المحلية، يمكن الاختلاف الأساسي في تعقيد البيئة التي يجب إدارتها، بالنسبة للمنتج نفسه يمكن أن تختلف سياقات السوق اختلافاً جذرياً من بلد إلى آخر ، مما يجبر الشركات على تنفيذ استراتيجيات تسويق منفصلة، مثل بيع طراز لوغان منخفض التكلفة من رينو تحت اسم داسيا لوغان(Logan Dacia) في إفريقيا وأوروبا (باستثناء روسيا) ، تحت اسم رينو لوغان(Renault) في أمريكا الجنوبية وروسيا ، تحت اسم نيسان أبريو(Nissan Aprio) في المكسيك (رينو متحالفة مع نيسان) وتحت اسم Renault Tondar 90 في إيران، وتمثل مهمة وظيفة التسويق الدولي في تحديد وتلبية احتياجات عملاء الشركة خارج السوق المحلية بشكل أفضل من المنافسين ، وتنسيق الأنشطة التسويقية في إطار قيود البيئة العالمية وموارد الشركة.⁴

ونظرا لأهمية التسويق الدولي بالنسبة للشركات الدولية والمتحدة الجنسيات والاهتمام الكبير لهذا الموضوع من طرف الباحثين والكتاب فان هناك عدة تعاريف للتسويق الدولي ويمكن تقديمها كالتالي :

- التسويق الدولي هو تسويق السلع والخدمات في أكثر من دولة واحدة عن طريق التصدير المباشر او عن طريق انتاج وتسويقه في أكثر من دولة بدون ان تغير الحدود الوطنية، مثل تصنيع شركة فورد سياراتها في المانيا وتسويقهها داخل السوق الالمانية.
- التسويق الدولي يهتم بتطبيق عمليات التسويق عبر الحدود الوطنية.
- التسويق الدولي من وجهة نظر الشركة هو قسم من الاعمال يهتم بتحطيط وترويج وتوزيع وتسويير وخدمة السلع والخدمات التي يرغبها المستهلك الاخير المستخدم عبر الحدود السياسية.

- من وجهة BRADELEY فان قرارات وعمليات التسويق الدولي تتطلب قيام الشركة بتحديد حاجات ورغبات المستهلكين وإنتاج الأصول التي تحقق ميزة تفصيلية تسويقية، وإجراء اتصالات حول هذه الأصول، وتوزيعها وتبادلها دوليا عن طريق واحدة او مجموعة من صيغ التعاقد على التبادل.
- التسويق الدولي هو نظام من يشمل مجموعة الانشطة المرتبطة بانتقال السلع والخدمات والأفكار والتكنولوجيا والمعروفة من المنتج الى عملائه في الاسواق الخارجية المستهدفة.
- التسويق الدولي هو النشاط المادف الى دراسة الاسواق الخارجية المستهدفة وبيئتها المختلفة والعمل على تحقيق انتقال السلع والخدمات اليها وإشباعها كليا او جزئيا من خلال اتباع سياسات انتاج وتسويغ مناسبة وبرامج توزيع وترويج متقدمة تحقق مصالح الشركة وشرائح المستهلكين وضمان التوسيع والاستمرار في تلبية حاجات الاسواق الخارجية.⁵
- التسويق الدولي هو مجموعة الانشطة والجهود المتكاملة التي تؤدي الى تدفق وانسياب وتوجه السلع والخدمات والأفكار التي تشبع حاجات ورغبات الافراد او الجماعات في الاسواق الاجنبية من خلال عملية التبادل التي تحقق اهداف جميع الاطراف في اطار اداري واجتماعي وفي ظل المتغيرات البيئية الكلية المحاطة.⁶
- وهناك وجهة نظر أخرى وهي أن التسويق الدولي هو ببساطة موقف ذهني وفكري ونحو شركة ذات نظرة عالمية، وتسعى لتحقيق أرباحها حول العالم على أساس خطط ومنهجي.⁷
- التسويق الدولي يمثل في حقيقته استجابة لاحتياجات الزبائن وعلى اختلاف خصائصهم وتوجهاتهم وفي أكثر من سوق خارجية بما يفضلونه من سلع وخدمات وعبر منظمات تسويقية سواء كانت محلية او دولية، وبهذا المعنى فقد عرف التسويق الدولي على انه الانشطة التي تقوم بها المنظمة فيما يتصل بمتطلباتها ولأكثر من سوق خارجي وعرف ايضا على انه استراتيجية التموضع التي تتحذذها المنظمة حيال المنافسين وفي الكثير من سوق خارجي وبما يحقق تأثيرا فاعلا على اجمالي المنافسة التسويقية العالمية.⁸
- التسويق الدولي هو اكتشاف حاجات المستهلك وإشباعها على المستوى الدولي بمستوى افضل من المنافسين المحليين والدوليين، وتنسيق الجهود والنشاطات التسويقية في ظل قيود او متغيرات البيئة الدولية.⁹
- التسويق الدولي هو اداة الانشطة التجارية التي توجد تدفق سلع الشركة وخدماتها الى المستهلكين او المستخدمين في أكثر من دولة واحدة، كما يشمل التسويق الدولي الانشطة الخاصة بتحديد احتياجات المستهلكين في أكثر من سوق وطنية واحدة ثم العمل على اشباع تلك الاحتياجات بإنتاج وتسويغ السلع والخدمات التي تتلاءم معها.¹⁰
- يشير التسويق العالمي الى ممارسة الانشطة التسويقية من منظور ان السوق المحمول للمنظمة يتتجاوز حدود السوق المحلي ليشمل جميع انحاء العالم.¹¹
- التسويق الدولي هو عملية ادارية تقوم على تطوير الاستراتيجيات التسويقية والمفهوم الحديث للتسويق والأنشطة المتعلقة بها بالاعتماد على نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق لتحقيق اشباع حاجات الزبائن، وخلق

حاجات ورغبات جديدة لدى المستهلكين في البيئة الدولية المتغيرة باستمرار وما يتحقق النمو والتوسيع للحصول على مزيد من الأرباح.¹²

- التسويق الدولي هو عملية تبعة موارد المنظمة لاختيار واستغلال الفرص في السوق الدولية بما يتماشى مع ويعزز اهداف الشركة الاستراتيجية على المديين الطويل والقصير.
- وعليه يمكن القول ان التسويق الدولي هو مفهوم ينطوي على ممارسة المنظمة لنشاطاتها التسويقية على المستوى الدولي بعد الالتحان بالاختلافات البيئية بين البيئة المحلية والبيئة الدولية والتسويق الدولي يقوم على مجموعة من القرارات والتي من بينها القرارات ذات الصلة بالزيج التسويقي الدولي.¹³
- وعرف كاتوريا (Cateora.1990) التسويق بأنه أداء الأنشطة التجارية التي تساعده على تدفق سلع الشركة وخدماتها إلى المستهلكين أو المستخدمين في أكثر من دولة واحدة. وفي عام 1985 أضافت جمعية التسويق الأمريكية تعريف جديد على انه عملية التخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المنظمات والأفراد.
- وبذلك يعرف التسويق عامة على انه ذلك النشاط من الأعمال الذي يركز على عناصر تخطيط وتطوير المنتج والتسعير والتوزيع والترويج وخدمة المستهلك النهائي من المنتجات (سلع وخدمات) التي تلبي طلباته واحتياجاته في أكثر من دولة واحدة.
- وعلى هذا الاساس فان التسويق الدولي يتضمن القيام بالأنشطة التالية: دراسة الأسواق الدولية الحالية والمتوقعة. - تخطيط وتطوير المنتجات المرغوبة والمطلوبة في الأسواق الخارجية (المستهلك- المستخدم). - توزيع السلع والخدمات من خلال قنوات التوزيع الدولية الملائمة. - الترويج عن المنتجات. - تحديد طرق التسعير المختلفة بين القيمة والمنفعة للمستهلكين وتحقق عائد من الأرباح للشركات. - تقديم الخدمات(الفنية وغير الفنية) سواء بعد أو قبل الشراء وذلك للتأكد من مدى رضا العملاء.¹⁴
- وقد اعطيت عدة تعريفات للتسويق الدولي، إلا ان معظم هذه التعريفات متقاربة ومعظمها يصف مبادئ التسويق بالأسلوب نفسه، بمعنى القيام بالتسويق في أكثر من دولة واحدة، وهكذا فاننا نلاحظ ان اجراءات التسويق الدولي لا تختلف كثيراً عن اجراءات التسويق المحلي سوى العمل في عدة دول وبيئات مختلفة وال الحاجة الى المرونة والتكييف مع الاسواق الدولية المختلفة بسبب البيئات التسويقية كي تتحقق الشركة الدولية الاهداف المرجوة من هذا النشاط . ومن خلال التعريف السابق فانه يتناول الخصائص الاساسية للتسويق الدولي فهو يشير الى:
 - ان ما يتم تبادل لا يتحدد بالسلع وإنما يمكن ان يشمل الافكار والخدمات.
 - انه يغطي العمليات التسويقية التي لا تهدف الى الربح مثل جهود الحكومات في تشجيع الاستثمارات الاجنبية وكذلك الحال بالنسبة لتسويق القيم والمعتقدات.

- يؤكد على تحديد حاجات ورغبات المستهلكين ثم السعي لإنتاج وتقديم ما يشبع تلك الحاجات والرغبات.
- انه يهتم بالتوسيع المكاني باعتباره مكون مهم في المزيج التسويقي.
- ان الانشطة العابرة للدول لا تعني اعتماد نفس الاستراتيجيات المحلية لتلك الاسواق وإنما يجب ان يتم تكامل وتنسيق المكونات الاربعة للمزيج التسويقي دولياً للوصول الى المزيج التسويقي الفعال.¹⁵
- وهناك من يربط التسويق الدولي بمصطلح تدويل الشركة حيث يتكون مصطلح (internationalization) او التدويل" من الكلمتين "inter اي "بين" و "nation اي "أمة"، أي بمعنى آخر "بين البلدان"، وينتهي بكلمة "alization" ويشير إلى عملية، أي قيام بالعمليات بين البلدان، كما تشير الكلمة التدويل بأنها زيادة المشاركة في العمليات الدولية، ويمكن تصنيف العوامل المؤثرة في تدويل الشركات الى عوامل داخلية وخارجية للشركة وتمثل العوامل الداخلية في العوامل الادارية مثل الخبرة الدولية، المعرفة الخاصة بالصناعة، التعليم أو العمر وخصائص الشركة، درجة استعداد الادارة للانخراط في الاعمال الدولية، حجم الشركة ويمكن تجميع العوامل الخارجية الى عوامل التحفيز، مثل الدعم الحكومي للتدويل وإمكانية خفض التكاليف والقدرة التنافسية المحلية، التنافسية الدولية، والعوامل المثبتة والمتمثلة في حاجز دخول السوق مثل حاجز التعريفات، ومخاطر السوق، وأنشطة المنافسين في السوق، عدم معرفة السوق ونقص الحوافز الحكومية.¹⁶
- 2- **اهداف التسويق الدولي:** تمثل اهم اهداف التسويق الدولي فيما يلي:¹⁷
 - اكتشاف وتحديد حاجات المستهلك العالمي: وذلك من خلال بحوث التسويق الدولي حيث تساعد هذه البحوث في فهم حاجات ورغبات المستهلكين في الاسواق المختلفة مع ضرورة قيام الشركة بتقسيم السوق الدولي الى قطاعات وتمييز بين اوجه التشابه والاختلاف بينه هذه الاسواق.
 - اشياع حاجات المستهلك العالمي: حيث يتطلب موائمة السلع والخدمات وباقى عناصر المزيج التسويقي لإشباع حاجات المستهلكين بالإضافة الى تطوير قاعدة معلومات تسويقية عن المستهلكين وقنوات التوزيع الملائمة مع ضرورة تقديم سلع منخفضة الاسعار ومصممة طبقاً لمتطلبات المستهلكين والعملاء.
 - مواجهة المنافسة والتفوق على المنافسين من داخل الدولة او الدول المضيفة ومن خارجها: ويتحقق ذلك من خلال تقييم ومتابعة ما يفعله المنافسون، تقديم سلع متميزة وفريدة، وبأسعار منخفضة.
 - تنسيق عناصر النشاط التسويقي: حيث ينشأ عن التسويق الدولي مستوى جديد من التعقيد في العمل بالنسبة للشركات المعنية بالتسويق الدولي وهذا ما يتطلب تكوين هيئة ادارية تقوم بتنسيق النشاط التسويقي وتحديد المزيج التسويقي المناسب لكل بلد.
 - فهم وإدراك القيود البيئية على المستوى العالمي: فالبيئة العالمية تحتوي على العديد من القيود البيئية والتي بدورها تختلف من دولة لأخرى.

3 – فوائد التسويق الدولي¹⁸ :

يساهم التسويق الدولي في تحقيق مكاسب متعددة تعود بالنفع على الشركات التي تنشط في مجال التجارة الدولية، كما يعود جزء منها على المستهلكين في الدول المضيفة، كما يجب ان لا ننسى اهمية التسويق الدولي والتجارة الدولية على الدول المصدرة والمستوردة، وفيما يلي اهم فوائد للتسويق الدولي :

3-1 البقاء والنمو :لكي تستمر الشركات فهي بحاجة إلى النمو، وإلى أسواق خارجية لتحقيق مبدأ اقتصاديات الحجم والذي يساعده في تدنية تكاليف الانتاج وبالتالي تكتسب الشركات القدرة على المنافسة مع الشركات الكبرى، وقد لاحظ بعض الخبراء ان الشركات التي كانت تتمتع بحصة سوقية كبيرة وخبرة دولية هي التي يمكنها التوسع بنجاح.

2-3 زيادة المبيعات والأرباح: تشكل الأسواق الخارجية حصة كبيرة من إجمالي الأعمال للعديد من الشركات التي أقامت بحكمة أسوأً في الخارج، وتؤكد حالة Coca-Cola بوضوح على أهمية الأسواق الخارجية حيث تمثل المبيعات الدولية أكثر من 80% من أرباح تشغيل الشركة.

3-3 التلويع: يتأثر الطلب على معظم المنتجات بعوامل دورية مثل الركود وعوامل موسمية مثل المناخ، وهذا ما يؤدي إلى وجود تقلبات على مستوى المبيعات وعدم انتظامها، وقد تسبب هذه الوضعية إلى تسريح العمال والموظفين وللتغلب على هذه المشكلة فان الشركة مطالبة بالتوجه نحو الأسواق الخارجية، وذلك من خلال توفير منافذ لتصريف الطاقة الإنتاجية الزائدة، ومثال ذلك قد يقلل برودة الطقس من استهلاك المشروبات الغازية في بعض الدول الاوربية بينما لا تدخل جميع البلدان موسم الشتاء في نفس الوقت، حيث ان بعض البلدان تتمتع بطقس دافئ نسبياً على مدار السنة.

3-4 تقليل التضخم والاعتدال في الأسعار: يمكن أن تكون الواردات مفيدة للغاية لأي بلد لأنها تشكل قدرة احتياطية للاقتصاد المحلي، فبدون الواردات (أو مع الواردات المقيدة بشدة)، لا يوجد حافر للشركات المحلية لتعديل أسعارها، وقد يجبر نقص بدائل المنتجات المستوردة المستهلكين على القبول بأسعار مرتفعة للمنتجات المحلية، مما يؤدي إلى التضخم والأرباح المفرطة للشركات المحلية، وعادة ما يكون هذا التطور بمثابة مقدمة لمطالبة العمال بأجور أعلى مما يؤدي بدوره إلى تفاقم مشكلة التضخم.

3-5 التوظيف والتشغيل: تساهم القيود المفروضة على التجارة الدولية الى تعطيل او كبح معدلات الناتج المحلي الإجمالي العالمي، وهذا ما يساهم بشكل كبير في حدوث حالة الكساد وهذا ما يؤدي بدوره الى رفع من معدلات البطالة في العالم، حيث لاحظ بعض الخبراء ان حرية التجارة تعمل على تحسين الناتج المحلي الإجمالي العالمي وتؤدي الى زيادة معدلات التشغيل بشكل عام لجميع الدول.

3-6 تحسين مستويات المعيشة: توفر التجارة للدول ومواطنيها مستويات معيشية أعلى مما هو ممكن، وبدون التجارة يجبر نقص المنتجات الناس على دفع المزيد مقابل القليل وبالتالي تدهور القدرة الشرائية للمستهلكين، وقد تصبح

المنتجات التي تعتبر كأمر مسلم به، مثل الحليب او السكر غير متوفرة بين عشية وضحاها، وقد أظهرت دراسات البنك الدولي أن الانفتاح المتزايد على التجارة يرتبط بالحد من الفقر في معظم البلدان النامية، وان البلدان النامية التي اختررت النمو من خلال التجارة عرفت نمواً أسرع بمرتين من تلك الدول التي اختررت أنظمة تجارية أكثر تقييداً.

7-فهم عملية التسويق: تتمثل الفائدة الحقيقية في أن المسؤول التنفيذي يطور فعلياً فهماً أفضل للتسويق في ثقافته الخاصة، وفهم الأنماط السلوكية في الأسواق الدولية.¹⁹

4-المبادئ العامة للتسويق الدولي: يقوم التسويق الدولي على مجموعة من المبادئ وتمثل فيما يلي:

- **التخصص وتقسيم العمل:** أي على الدولة او الشركات ان تخصص في انتاج السلع التي تمتلك فيها ميزة وترتكز على مدى توفر عوامل الإنتاج، و تستورد السلع التي لا تمتلك فيها ميزة او تستخدم في انتاجها موارد نادرة او ذات تكلفة عالية.
- **توازن ميزان المدفوعات:** أي على الاقل الايرادات تساوي المصروف او بلغة التجارة الدولية حجم الصادرات تقارب حجم الواردات.
- **وجود قدرة شرائية:** تسمح بشراء المنتجات المستوردة ومن اجل هذا تقوم الدول المتقدمة بتنمية الدول المتخلفة لخلق اسواق ذات قدرات شرائية للسلع والخدمات المصدرة اليها.
- **أهمية الترويج:** حيث ان السلعة لا تبيع نفسها في السوق، مهما كانت رخيصة بل تحتاج الى جهود ترويجية.
- **تصدير فائض الانتاج:** فإذا تشبعت السوق المحلية الى حد ان نمو الصناعة اصبح غير ممكن، وأيضا الى درجة ان تخفيض الاسعار لتنمية الطلب المحلي اصبح حتميا، فهنا تبدأ الصناعة في الانتاج للتصدير.²¹

5- خصوصيات التسويق الدولي:

- **دور الحكومات الوطنية في التبادل التجاري:** يجب على الشركة ان تكون حذرة من ردود افعال وأنظمة وقوانين الدول الاجنبية فبعض الدول يمكن ان ترحب بأحد المصادرين اذا استطاع سد عجز في بعض المنتجات او تقديم خدمة او سلعة تحمل تكنولوجيا جديدة، لكن دول اخرى تضع العقبات في وجه الإستيراد، فالشركة الدولية عليها ان تجاهد الانظمة والقوانين التجارية الاجنبية من ناحية المعايير التي يجب ان تتوفر في المستوردة والرقابة على الجودة والضرائب والرسوم الجمركية، كما يجب الالتحذ بعين الاعتبار ايضا الاخطار والتواترات السياسية.
- **التغير في ظروف السوق اختلف البيئة الاجتماعية والاقتصادية:** تختلف الظروف الاقتصادية من بلد لآخر حيث ان تجد بعض السلع قبولا في دولة ما دون الأخرى، بالإضافة الى ذلك يوجد اختلف في القيم الاجتماعية والعادات والتقاليد الشرائية والاستهلاكية وفي اذواق ورغبات المستهلكين.²²

6- أوجه الشبه والاختلاف بين التسويق المحلي والتسويق الدولي:

لا فرق من حيث المبدأ بين التسويق المحلي والتسويق الدولي، فهما وجهان لعملة واحدة، فالتحطيط والتنفيذ والتسعير والترويج والتوزيع انشطة تؤدي في كل من التسويق المحلي والدولي، وهي واحدة في كل الدول إلا ان الاختلاف يكمن في البيئة (الظروف والمتغيرات) التي تمارس فيها كل من هذه الاعمال التسويقية، وهذا الاختلاف يمثل اساسا لجميع المخاطر التي تعرّض الشركات في الاسواق الخارجية وفي المقابل حصوله على فرص اوسع لتسويق سلعة وخدماته فيها وتحقيق الارباح المناسبة.²³

إن مبادئ التسويق واحدة فمفهوم علم التسويق يتضمن بالعمومية والشمولية، وان مهمة مدراء التسويق سواء في الداخل او في الخارج متشابهة ومتطابقة الى حد ما، فالمبادئ والعناصر الاساسية للتسويق مثل (دوره حياة السلعة - وسائل التسويق التقليدية كمفهوم تجزئة السوق هي نفسها في أي سوق فالمنهج العام لحل المشاكل التسويقية هو تقريريا متطابقا.

إن الاختلاف بين التسويق المحلي والتسويق الدولي لا تكمن في الجوانب الالية للتسويق بل يختلف في البيئة المحيطة الذي تجري فيه الخطط التسويقية فاختلاف المحيط يفرض اختلافا في المدخل والأسلوب والإهتمام، وعلى الرغم من أن النشاطات التسويقية في السوق المحلي أو الخارجي تنفذ في بيئه قانونية وتشريعية إلا ان المكونات والتطبيقات التفصيلية للبيئة القانونية قد تختلف، وهناك عوامل بيئية أخرى تشكل اختلافا بين التسويق المحلي والدولي وهي (العوامل الاقتصادية - العوامل الاجتماعية والثقافية - التكنولوجيا والمنافسة). وعلى هذا الأساس فإن إيجاد حلول لمشاكل التسويق الدولية يتطلب ما يلي: وجود بعد دولي لدى مدراء التسويق بحيث ينظرون لهذا العالم على انه أجزاء او اقتطاعات لسوق واحدة - تقييم السوق او الأسواق المستهدفة وكذلك أجزاء السوق او الاسواق التي لم يتم اختيارها - دراسة وتقييم العوامل البيئية المحيطة ذات العلاقة في السوق المحلي والدولي، وهذا يساعد الشركة على التكيف مع بيئتها بالطريقة التي تحقق أهدافها بقدر الإمكان.²⁴

وبحسب سويدان وحداد 2006 فان هناك مجموعة من اوجه التشابه والاختلاف بين التسويق المحلي والتسويق الدولي اهما ما يلي:

- ان مبادئ التسويق واحدة فالمفهوم التسويقي الحديث من حيث المضمون هو واحد سواء كان في الشرق او لغرب اذ ان وظائف مدير التسويق بشكل عام هي نفسها مهما اختلفت البلدان، إلا ان ما يميز التسويق الدولي عن المحلي هو ان التسويق الدولي موجه لأكثر من دولة، بينما التسويق المحلي موجه للدولة واحدة.
- ان عوامل البيئة التسويقية تأثير كبير على عملية التسويق الدولي حيث ان التشريعات الحكومية والقوانين والأنظمة تختلف من بلد لآخر الامر الذي يتطلب من المنظمات القيام بدراسة تفصيلية لكل عوامل البيئة

التسويقية للدولة المراد التسويق فيها حتى تتمكن هذه المنظمات من معرفة امكانية الدخول او عدم الدخول لكل هذه الاسواق.

- وجود اختلاف بالنسبة للعوامل الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والتكنولوجية الامر الذي يتطلب دراسة وفهم هذه الاختلافات بشكل عميق.²⁵
- يفرض التسويق الدولي على الشركة القيام بتحليل دقيق للبيئة الدولية بهدف التكيف معها.
- يتطلب التسويق الدولي مهارات تسويقية كبيرة والقيام بعمليات التخطيط والرقابة.
- يحتاج الى مجازفة كبيرة من حيث الاستثمار ودخول الأسواق وتطوير منتجات جديدة للأسواق الدولية.
- مواجهة عوائق كثيرة في الاسواق الاجنبية لاسيما فيما يخص تحصيل الديون وطرق الدفع و تحويل العملات و الحماية بأشكالها المتعددة.²⁶

وبحسب عفيفي 2002 فان الفروق الاساسية بين التسويق المحلي والتسويق الدولي تكمن في طبيعة الظروف الخاصة بالتسويق الدولي حيث قسمها الى ست مجموعات وهي:

- **سيادة الدول** على اراضيها وسكانها وقرارتها وطرق تعاملها مع الدول الاجنبية.
- نظم النقد المحلية والدولية هي التشريعات التي تنظم بها الدول شؤون عملتها وأسعار صرفها الى جانب الرقابة على طرق تحويل الارباح ورؤوس اموال المستثمرين وتسديد الديون.
- **القوانين والقرارات الحكومية** المؤثرة في التسويق الدولي من خلال تحديد ما يصدر وما يستورد الى جانب تحديد معدلات الرسوم والضرائب وحصص الاستيراد والتصدير، وان القرارات والقوانين والإجراءات الحكومية قد تستهدف اما تشجيع نشاط الاجانب او تقييده وتشجيع الصادرات والواردات او تقييدها.
- **السياسات الاقتصادية** حيث يجب على الشركات المصدرة او الشركات الدولية تقييم مدى وطبيعة مشاركة الدولة المضيفة في النشاط الاقتصادي وخاصة بالنسبة للتجارة الخارجية.
- **الثقافة والمجتمع** ان نوع الثقافة السائدة في مجتمع ما يؤثر في نظام التسويق به، وبالتالي يجب على الشركات مراعاة اختلاف ثقافة الشعوب وعاداتهم وتقاليدهم.
- **التكالبات الاقتصادية** حيث تهدف التكتالبات الاقتصادية الى تحقيق مزايا اقتصادية لاعضائها، وعلى رجل التسويق الدولي ان يأخذ تلك التكتالبات الاقتصادية في اعتباره.²⁷

7- أساليب التسويق الدولي:

7-1 التسويق الدولي التقليدي (قسم التصدير):

وهو قسم مسؤول عن المبيعات الخارجية والتي تتحقق اساسا ضمن اسلوب التصدير غير المباشر او المباشر، ويقدم خدمات محدودة في مجال السلع التي يقوم بالتعامل بها هذا القسم²⁸، وتلحوظ المنظمات الى هذا الشكل في ادارة نشاطات

التسويق الدولي عندما تكون مبيعاتها الدولية تمثل كميات بسيطة، وتحتفي الحاجة الى هذا القسم عند اللجوء الى صيغ المشروعات المشتركة او الاستثمار المباشر.²⁹ وتدخل الشركات الى الاسواق الدولية عادة ابتداء من القيام بعملية التصدير التقليدية، وحسب توسيع حجم المبيعات الدولية تقوم الشركة بإنشاء قسم التصدير والذي يدخل فيه القسم القيادي او الاداري بمحال الترويج وبعض الموظفين، وعندما ينمو حجم المبيعات اكثر فان قسم التصدير يتسع ايضا وبذلك تتوجه الخدمات التسويقية المتنوعة التي يقوم بتقديمها او يمارسها مما يتبع لهذا القسم ان يهتم اكثر بالعمل التجاري.³⁰ وإذا انتقلت الشركة إلى مشاريع مشتركة او استثمار مباشر، فلن تكون إدارة التصدير كافية.³¹

ويعتبر هذا الاسلوب من الاكثر الطرق شيوعا في معظم الشركات والدول، وتقوم الشركات بالتسويق الدولي على

النحو التالي:

- دراسة استطلاعية للسوق في عدة دول مستهدفة وتحديد الطلب ومعرفة الوسطاء وعناصر البيئة الدولية كافة.
- اختيار المنطقة او المناطق في البلد الاكثر مناسبة.
- تحديد اسلوب دخول الشركة الى السوق الاجنبية.
- تحديد العرض التجاري فيما يخص المنتجات والخدمات والأسعار المناسبة للفرص المتاحة والتحديات في كل سوق.
- تحديد السياسة التسويقية وخيارات قوى البيع وسياسة التوزيع والترويج.
- تقديم الخدمات المناسبة سواء قبل او بعد البيع لكسب ولاء ورضا العملاء.³²

2-7 القسم الدولي:

حيث يتضمن قيام الشركات بإنشاء مراكز انتاجية لها داخل الدول التي ترغب بدخول أسواقها، وهنا تواجه الشركة المسوقة متطلبات ضرورة تكامل وتنسيق برنامج الشركة التسويقي ضمن عدد من البيئات المختلفة والتي تعمل فيها.³³ وتمارس العديد من الشركات نشاطاتها في عدة اسواق دولية وتكتسب انواعا جديدة من النشاطات في الميدان الدولي، ويمكن للشركة ان تختتم بتصدير انتاجها الى دولة واحدة وبيع الرخصة الى دولة اخرى وإقامة مشاريع مشتركة مع دولة اخرى، وافتتاح فروع لها في دولة رابعة، ويمكن تأسيس الفروع الدولية بطرق مختلفة، ويدخل في ملأها خبراء التسويق والإنتاج، والبحث العلمي والمالية والتخطيط ومجموع المستخدمين، وهي تتالف من اقسام وظيفية يتم تشكيلها بواسطة احد هذه الأساليب: يمكن ان تتشكل حسب التوصيف الجغرافي، حيث يكون كل مدير مسؤول عن كل دولة، والأقسام الوظيفية يمكن ان تتشكل حسب التوصيف التجاري حيث يكون كل قسم مسؤولا عن مبيعات مجموعة معينة من السلع في الميدان الدولي.³⁴ ويدار هذا القسم من طرف مدير له دراية بالنشاطات التسويقية وبنفس الوقت له دراسة بالظروف الدولية وحركتها، وقد ينظم نفسه على الاساس الجغرافي او على اساس مجموعة المنتجات او على اساس المساعدين الدوليين.³⁵ international subsidiaries

3-3 التسويق العالمي:

ان عولمة الاسواق لها اثرا واضحا على تنمية التبادل التجاري الدولي حيث تضاعف التبادل التجاري الدولي لعدة مرات خلال السنوات الأخيرة، وكان للعولمة ايضا نتائج هامة في توسيع اسواقها والطلب على منتجاتها والمنافسة المختلطة، ففي حالة المنتجات ذات التكنولوجيا العالية (التجهيزات الالكترونية)، فان السوق لا يمكن إلا ان يكون عالميا. ولم تعد الاسواق الدولية متجانسة بل يجب تقسيمها الى اجزاء متنوعة مع التركيز على الاسواق الاكثر حجما.³⁶ وهنا يتضمن قيام الشركات بالتعامل مع العالم كسوق واحدة بما في ذلك اسواقها المحلية، حيث تقوم بتوحيد نشاطها التسويقي مع مختلف دول العالم، وبذلك تعمل الشركات العالمية على تطوير استراتيجيتها وآفاقها المستقبلية بشكل يعكس جميع احتياجات السوق في عدة اقطار لكي تزيد من عائداتها الـحد الاعلى.³⁷

ومن العوامل التي ادت الى تطور العولمة الاقتصادية ما يلي:

- الفتح التدريجي للحدود الدولية وإنشاء تكتيلات اقتصادية جديدة مثل الاتحاد الأوروبي.
- صعود الليبرالية الاقتصادية.
- تحرير الاسواق المالية.
- تطور التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال.
- تقارب وتشابه اساليب وسلوكيات الاستهلاك في العالم.³⁸

وغالبا ما يطلق على الشركات التي تنشط ضمن التوجه العالمي بالشركات العالمية وهي تلك الشركة التي من خلال عملها في عدة دول تحقق النجاحات في البحوث العلمية والتسويق والأرباح والتي لا يستطيع تحقيقها المنافسون المحليون، والشركة العالمية تنظر الى العالم كله على انه سوق واحدة، وهي تختصر الى الحد الادنى الحدود القومية وتوظف رأسهاها وتتمتع بعلومات ومستلزمات ضخمة وتنتج وتبيع سلعها في كل مكان يمكن ان تخفي منه الارباح، فعلى سبيل المثال في الشحن الدولي تستخدم فورد السيارات المصنعة في اوروبا وأما الاطارات فهي من شمال امريكا ويتم تجميع سيارات الشحن في البرازيل وتصدر لى الولايات المتحدة³⁹.

تقوم الادارة العليا للشركة العالمية بالتحطيط لانتاج سلعها وتحدد سياساتها التسويقية والتدفقات المالية ونظام التزود التقني المادي في الميدان الدولي، وتكون الاقسام الوظيفية الدولية مسؤولة امام رئيس الشركة بشكل غير مباشر او امام رئيس مجلس الادارة في الشركة وليس امام القسم الدولي، وتفترض الاسواق الدولية المنافسة على الشركات العالمية التسلح بالمرونة، كما يجب ان تضمن تناسب بنيتها مع البيئة الدولية وفي الوقت ذاته ان تتخلى بالمرونة لتنفيذ اهدافها الاستراتيجية.⁴⁰

وانطلاقاً من نظرة الشركة العالمية للعالم كله على انه سوق واحد، الامر الذي يجعلها تسعى بكل السبل الى القضاء على جميع انواع العوائق الاقتصادية والسياسية، وتحطى كافة الحدود الجغرافية بين الدول، وان توافر الامكانيات للشركات ايا كان حجمها او طبيعة نشاطها لتسويقها عبر الانترنت قد فتح لها الطريق لدخول الاسواق العالمية بصورة اسهل بكثير من ذي قبل.⁴¹ كما تعرف المنظمة او الشركة العالمية بأنها تلك المنظمة التي تمتد انشطتها التسويقية والإنتاجية في اكثر من دولة، وتحتاج بمحاذة تكاليفية وسمعة غير مماثلة للمنافسين المحليين.⁴²

وعندما تنتقل بعض الشركات من الاعمال الدولية الى المجال العالمي فإنها بحاجة الى قسم يتمتع بمواصفات خاصة من حيث الكادر الوظيفي القادر على رسم السياسة التسويقية على مستوى الاسواق العالمية، التسهيلات المتحققة في مجال العمليات الإنتاجية، السياسات التسويقية، التدقيق المالي والنظام اللوجستي في الدعم للأنشطة المتعلقة بالإمداد على مستوى الاسواق العالمية.⁴³

الجدول رقم (1) التوجهات الدولية للشركات

التوجهات الدولية للشركات				
الوجه العالمي Geocentric	المركبة (الوجه الإقليمي) Regiocentric	الوجه متعدد المراكز Polycentrism	النزعية العرقية (الوجه نحو الوطن) Ethnocentric Orientation	
فروع عبى المستوى العالمي (شركة متعدد الجنسيات).	فروع مستقلة على المستوى الإقليمي.	فرع مستقل في كل بلد.	العمليات الدولية هي ثانوية بالنسبة للشركة مقارنة بالعمليات المحلية.	المقاربة
قيادة عامة مركبة	مستوى إقليمي	فرع للشركة في كل بلد.	المقر الرئيسي	مركز الادارة والتخطيط
موقف مرتبط بالثقافة العالمية ومتجاوز لحواجز الثقافة الوطنية.	موقف مرتبط بثقافة وأفكار كل بلد.	موقف مرتبط بشكل قوي بالعادات والأفكار والتفضيلات الوطنية.	ثقافة الشركة	
توجه نحو المزيج التسويقي الموحد بشكل متعدل مع تكييفه احيانا حسب كل بلد.		تكيف وتعديل	نمطي وموحد	الموقف التسويقي
الافراد الاعظم كفاءة بغض النظر عن جنسهم.	افراد ينتموا الى الاقليم	مواطنين اسوق الدول المستهدفة	مواطنين الشركة الام	رجال التسويق
التركيز اقتصاديات الحجم.	التجه نحو المستهلك والتراكيز على اقتصاديات الحجم.	التجه نحو المستهلك.	التجه نحو اسوق دولية محددة. شركات صغيرة ومتوسطة تعتمد على منتجات ذات مكانة ذهنية في السوق المحلي.	رسالة وخصائص الشركة
صعوبة التنفيذ(عوائق قانونية وتنظيمية).	اهدار موارد التسويق(التنسيق والرقابة).	لا يوجد توجه نحو المستهلك.		المساوئ

المصدر: Corinne Pasco-Berho, **marketing international**, 2 edition ,Dunod, Paris , 1997,p 34

8- التوجهات الدولية للشركات: ⁴⁴

تختلف درجة وطبيعة المشاركة في الأعمال التجارية الدولية أو التوجهات الدولية للشركات على نطاق واسع، والتحليل الذي قدمه كل من Wind و Douglas و Perlmutter في إطار مخطط Ethnocentric –
Geocentric-Regiocentric-Polycentrism EPRG لفهم مستويات مشاركة الشركات في الأعمال التجارية الدولية، الرغبة في توجه دولي معين تميل إلى الاعتماد على عدة عوامل مثل حجم الشركة، والخبرة المكتسبة في سوق معين، وحجم السوق المحتمل، ونوع المنتج وثقافته. ويحدد إطار عمل EPRG أربعة أنواع من الموقف أو التوجهات نحو التدويل التي ترتبط بالمراحل المتعاقبة في تطور العمليات الدولية. هذه الاتجاهات الأربع هي:

- النزعة العرقية (التوجه نحو الوطن).
- التعددية المركزية اتجاه البلد المضيف.
- المركزية (التوجه الإقليمي).
- التوجه العالمي.

1-8 النزعة العرقية (التوجه نحو الوطن) Ethnocentric Orientation : حسب هذه الطريقة فإنه ينظر إلى نشاط التسويق الدولي على أنه عمل ثانوي بالنسبة لنشاط التسويق المحلي ويعتبر بشكل أساسي كوسيلة للتخلص من فائض الإنتاج المحلي، يتم تطوير البرنامج التسويقي للأسوق الخارجية باستخدام سياسات وإجراءات مماثلة لتلك المستخدمة في السوق المحلية. كما تتم إدارة التسويق الخارجي بشكل شائع من قبل قسم التصدير أو القسم الدولي، ومن المحتمل أن يكون هناك اعتماد قوي على وكلاء التصدير، وهناك اتجاه لتوظيف مزيج المنتجات المحلية دون تعديلات كبيرة والموجهة نحو السوق الخارجية، غالباً ما تناسب هذه الطريقة الشركات المتوسطة والصغيرة أو الشركات ذات الحد الأدنى من الالتزامات الدولية لأن هذا النهج ينطوي على حد أدنى من المخاطر والالتزام بالأسواق الخارجية كما لا يعتمد مطلقاً على الاستثمار الدولي، قد يكون هذا الموقف غير مناسب لشركة تريد توسيع أعمالها الدولية بشكل كبير.

2-8 التوجه متعدد المراكز (Polycentrism) (host country orientation) عندما تبدأ الشركة في إدراك أهمية الاختلافات المتأصلة في الأسواق الخارجية يظهر توجه الشركة متعدد المراكز، حيث يتم تأسيس الشركات التابعة في الأسواق الخارجية و تعمل كل شركة تابعة بشكل مستقل عن الآخرين وتحدد أهدافها وخططها التسويقية، وتعتمد الشركة حسب هذه الطريقة على مبدأ تجزئة الأسواق الدولية ويتم صياغة اعداد استراتيجية التسويق مناسبة لكل جزء من الأسواق الدولية، ويتم الاخذ بعين الاعتبار القوانين والعادات والثقافة المحلية، والميزة المهمة للتعددية المركزية هي تكيف استراتيجيات التسويق مع الظروف المحلية.

3-8 المركبة (التوجه الإقليمي) Regiocentric حيث تنظر الشركة إلى المناطق المختلفة كأسواق مختلفة، وفي المقابل تعتبر منطقة معينة ذات خصائص تسويقية مشتركة مهمة كسوق واحدة، متجاهلة الحدود الوطنية مثل منطقة الاتحاد الأوروبي، أو دول شمال إفريقيا حيث تتشابه العادات والتقاليد والعوامل الثقافية.

4-8 التوجه العالمي Geocentric Orientations: حيث تنظر الشركة إلى العالم بأسره كسوق واحدة وتطور مزاجاً تسويقياً موحداً، مما يعرض صورة موحدة للشركة ومنتجاتها للسوق العالمية، وينطوي هذا التوجه على تكاليف عالية في جمع المعلومات على نطاق عالمي، وقد تحد القيود البيئية الوطنية العمليات متعددة الجنسيات وتجعل هذا التوجه غير ممكن مثل الاختلافات الوطنية في القوانين والعملات قد تعيق بشدة أي تنفيذ عملي لمنظور السوق العالمية.⁴⁵

9- تصنیف استراتیجیات الاعمال الدولیة:

1-9 دراسة Carpano et al, 1994: طورت دراسة Carpano et al, 1994 تصنیفاً للاستراتیجیات الدولیة على مستوى الأعمال المبنیة على أبعاد تمایز القطاعات والنطاق الجغرافي وقد وجدت هذه الدراسة أنه يمكن استخدام النطاق الجغرافي والتمایز القطاعی للتمیز بين أربع استراتیجیات دولیة كما هي موضحة في الشکل رقم (1-1).⁴⁶

الشكل رقم (1-1) أشكال استراتیجیة الاعمال الدولیة	
مقارنة التمایز القطاعی	
	التنوع في السوق
واسع	استراتیجیة التجزئة
	استراتیجیة اجمالي السوق
ضيق	استراتیجیة التركيز المقسم (المحمر)
	استراتیجیة التركيز

المصدر: Claudio Carpano, James J. Chrisman and Kendall Roth International Strategy and Environment: An Assessment of the Performance Relationship Journal of International Business Studies , 3rd Qtr., 1994, Vol. 25, No. 3 (3rd Qtr., 1994), pp. 639-656

يوضح الشکل رقم (1-1) ان المنظمة تعتمد استراتیجیة اجمالي السوق (السوق الواسعة) عندما تستعمل مجموعة من الادوات التنافسية على نطاق واسع من الاسواق، وان المنظمة تعتمد استراتیجیة التجزئة (الاستراتیجیة القطاعیة) segmented strategy و تستهدف نطاق واسع من السوق ولكن هذه المرة باستعمال ادوات تنافسیة مختلفة ولاسوق دولیة مختلفة وبالمقابل فان المنظمة التي تتنافس في حيز جغرافي ضيق يمكن ان تعتمد اما على

استراتيجية التركيز segmented focus strategy او استراتيجية التركيز القطاعي focus strategy اعتمادا على ما اذا كانت تلك المنظمة تعتمد طريقة واحدة او أكثر للتنافس في اسواقها المحددة.⁴⁷

2-9 دراسة Diaconus,2012 ⁴⁸ وينطلق Diaconu من وجهة نظر Lovas and Goshal في تصنيفه للإستراتيجية الدولية إلى ثلات انواع هي:

2-9-1 الاستراتيجية الوطنية national strategy: تقوم هذه الاستراتيجية على استعمال المنظمة لمزاياها الخاصة التي حصلت عليها في البلد الام من اجل التنافس في الاسواق الدولية التي تدخل اليها ولعل شركة chrysler خير مثال على استعمال هذه الاستراتيجية عندما ركزت على اسمها المعروف جيدا وسمعتها الطيبة وقامت بانتاج سيارات فاخرة وسيارات رياضية في اسوق دولية عديدة.

2-9-2 الاستراتيجية المتعددة البلدان multidomestic strategy: تكون المنظمة المتعددة البلدان من عدد من الوحدات المستقلة البت يركز اي منها على سوق معينة محددة بشكل دقيق، وهذه الاستراتيجية تكون مفيدة عندما تكون هناك اختلافات مهمة بين الاسواق الوطنية، او تتضاعل اقتصadiات الحجم، او عندما تكون تكاليف التسويق بين المنظمة الام والوحدات التابعة لها عالية.

2-9-3 الاستراتيجية العالمية global strategy: بموجب هذه الاستراتيجية تتعاطى المنظمة مع العالم كسوق واحده، وتحاول المنظمة التي تعتمد هذه الاستراتيجية الاستفادة من اقتصadiات الحجم في التسويق والانتاج من خلال تركيز انشطتها الانتاجية في اكثر الوحدات التابعة لها كفاءة ومن ثم تطوير حملات تسويقية عالمية لبيع منتجاتها، وتتميز الاستراتيجية العالمية بوجود ثلات اهداف استراتيجية لها انعكاساتها في الميزة التنافسية.

10- مراحل التسويق الدولي:

لقد حدد Dill 1999 اربعة مستويات للتسويق الدولي وهي كالتالي:⁴⁹

- **التسويق العرضي**: حيث يمثل المستوى المنخفض من الالتزام اتجاه السوق الدولية، حيث تبيع بعض المنتجات وبكميات محدودة.
- **التسويق الفاعل**: حيث يسعى هذا المستوى من التسويق الدولي الى الحصول على القبول لمنتجات الشركة في الاسواق الدولية دون اجراء تغييرات اساسية على المنتجات، وغالبا ما يكون التصدير نحو اسوق محددة.
- **التسويق الدولي المتكامل**: حيث يتطلب هذا المستوى من التسويق تقسيم السوق الدولية الى مجموعات وفقا للتشابه في العوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، مما يتطلب تطوير استراتيجية لخدمة الاسواق المستهدفة.

- **التسويق العالمي:** حيث تنتج الشركة في هذا المستوى منتجات ذات مواصفات واحدة تصدر لكل الدول المعامل معها وتحاول الشركة ان يجعل مزيجها التسويقي عالميا.

11- إدارة التسويق الدولي:

بالنسبة للشركة التي لا تمتلك الخبرة في التسويق الدولي وتريد الدخول إلى الأسواق الدولية لأول مرة، فإنها تقرر الدخول إلى الأسواق الدولية مستندة في ذلك على كفاءتها المميزة في الانتاج التي اكتسبتها داخل السوق المحلي، مع قيامها بإجراء التكيف المحدود لمنتجاتها.⁵⁰ وتواجه إدارة التسويق الدولي عملياً اتخاذ القرارات الأساسية التالية: اولاً - قرار الدخول أو عدم الدخول للأسواق الدولية. ثانياً - قرار يتعلق بنوع وعدد الأسواق المختتم دخولها. ثالثاً - قرار يتعلق في كيفية خدمة هذه الأسواق أو النظام الذي يجب أن يستخدم لإيصال السلع والخدمات للعملاء في الأسواق الخارجية. علماً بأن هذه القرارات متداخلة وتحث على بعضها البعض. وتأثر قرارات المتعلقة بالتسويق الدولي بعدة عوامل منها: الإمكانيات والموارد المتاحة لخدمة الأسواق الخارجية. وأيضاً طبيعة ونوعية الأسواق المستهدفة (تركيبة التوزيع التسويقي - توفر البنية التحتية التجارية (بنوك - نقل - تخزين وغيرها) وفي الأخير السياسات الحكومية تؤثر على قرار اختيار السوق وطريقة خدمته.⁵¹

1-11 تخطيط التسويق الدولي:

أ- **ضرورة التخطيط لنشاط التسويق الدولي في الشركة:** يشكل التخطيط الاستراتيجي وسيلة رسمية للتنبؤ بالمستقبل من خلال التنبؤ بنتائج العناصر الخارجية وغير الواضحة حول مهارات وأهداف الشركة ويسهم التخطيط أيضاً في ارشاد الشركة نحو هدف مرغوب، وتزيد اختلاف البيئات التسويقية وتعقد درجة الانشطة التسويقية من صعوبة التخطيط وتحمله أكثر تكلفة. بشكل عام فإن تخطيط نشاط التسويق للشركة يتم القيام به على ثلاثة مستويات مختلفة وهي:⁵²

- على مستوى النشاط العام للشركة و يتعلق بتحديد الأهداف العامة و الجوهرية للشركة.
- على المستوى الاستراتيجي و يتعلق بالأهداف على المستوى الطويل و المتوسط.
- على مستوى التكتيكي و يتعلق بحل مسائل تحصيص الموارد بشكل فعال من أجل تحقيق الأهداف العامة.

ان تحديد الأهداف بشكل واضح ومبسط يشكل عاماً هاماً في تسويق دولي متخصص وأيضاً في تحصيص وتقسيم فعال موارد المتاحة. وبعد تحديد لأهداف، يجب تحديد الاحتياجات بالمقارنة مع الموارد الموجودة، اول هذه الحاجات توضح درجة التزام الشركة في التسويق الدولي وأهمية التصدير في رقم اعمال الشركة.

ب- **عملية التخطيط للتسويق الدولي** تمر عملية التخطيط للتسويق الدولي بالمراحل التالية:

- مرحلة تحليل و اختيار الاسواق بحسب اهداف وإمكانيات الشركة: يجب ان تحافظ الشركة على درجة عالية من التحانس بين مهاراتها ومنتجاتها وثقافتها وأهدافها وخصائص مختلف الاسواق التي تقوم بخدمتها، فلا بد على الشركة الحصول على المعلومات الكافية لتقدير امكانيات السوق والمخاطر والفرص المناسبة، واحتمالات تكيف المنتجات مع خصائص السوق والقرارات المحتملة الواجب اتخاذها للقيام في السوق المستهدفة.
- مرحلة تكيف العرض التجاري (المزيج التسويقي): المدف من هذه المرحلة الاستراتيجية هو تحديد وقياس درجة التكيف المطلوب لمختلف عناصر المزيج التسويقي (منتج، سعر، توزيع، ترويج) بهدف تصميم عرض تجاري مناسب. ويجب على الشركة قياس امكانية تنفيذ وتكلفة افضل اسلوب للتكيف مع الظروف الخاصة بكل سوق الامر الي يساعد على القيام بعملية انتقاء افضل للسوق المستهدفة.
- اعداد الخطة التسويقية: في هذه الخطة يجب تحديد بدقة موضوع التكلفة والإمكانات الضرورية للتنفيذ كونه يحدد مدى نجاح او فشل الخطة، لان تخصيص موازنة ضعيفة او غير كافية سيؤثر سلبا على سير العمل اللاحق.
- مرحلة تنفيذ الخطة ورقابة الخطة: ان القيام بالتسويق الدولي لا يقتصر على القرار الابجبي المتخذ فقط بل لابد من القيام بالمتابعة والرقابة الدقيقة على هذا النشاط كي نضمن ملائمة هذا النشاط وتحديد الانحرافات المحتملة في الوقت المبكر ما امكن ذلك بالمقارنة مع ما هو مخطط وبحسب تطور ظروف السوق، ومن اجل القيام بذلك بشكل مناسب يجب ليس فقط تحديد الاهداف بدقة كبيرة لكن ايضا ان تكون الشركة قادرة بانتظام على المتابعة للتنفيذ اليومي لتقدير الانحرافات وتصور حلول تصحيحية مناسبة.⁵⁴

11-2 تنظيم نشاط التسويق الدولي: يجب ان تكون لدى الشركة بنية تنظيمية تتناسب مع البيئة الدولية، ويجب ن تكون مرنة لتضمن تنفيذ استراتيجيات الشركة المختلفة في الاسواق المتنوعة، وتدبر الشركات عملها في مجال لتسويق الدولي حسب ثلاثة اساليب مختلفة كحد اقصى، وقبل كل شيء تقوم اغلب الشركات بتنظيم او تأسيس قسم التصدير ومن ثم فرع دولي وأخيرا تصبح مؤسسة عالمية.⁵⁵ ويكون هيكل الشركة من إدارات موزعة حسب الامثليات الوظيفية أو حسب المنتج أو حسب مجال النشاط، حيث يتم دمج هيكل التصدير أو الاستيراد نفسه في الهيكل العام للشركة أو يتم تنظيمه بشكل منفصل وكل خيار له مزايا وعيوب.⁵⁶

وهناك مجموعة من العوامل المؤثرة في تحديد الهيكل التنظيمي ومكان اتخاذ القرار في الشركات متعددة الجنسيات وتمثل فيما يلي: درجة المشاركة في التجارة الدولية – طبيعة النشاط التي تعمل فيها الشركة – حجم الأسواق وأهميتها – قدرة الموارد البشرية للشركة.⁵⁷

كل استراتيجية توسيع دولي وكل برنامج تجاري في الاسواق الدولية يتطلب وضع تنظيمياً متناسباً مع امكانيات الشركة ومع معدل التصدير (نسبة رقم اعمال التصدير الى رقم الاعمال الكلية في الشركة) ومتناوباً مع اساليب الدخول الى الاسواق الدولية.

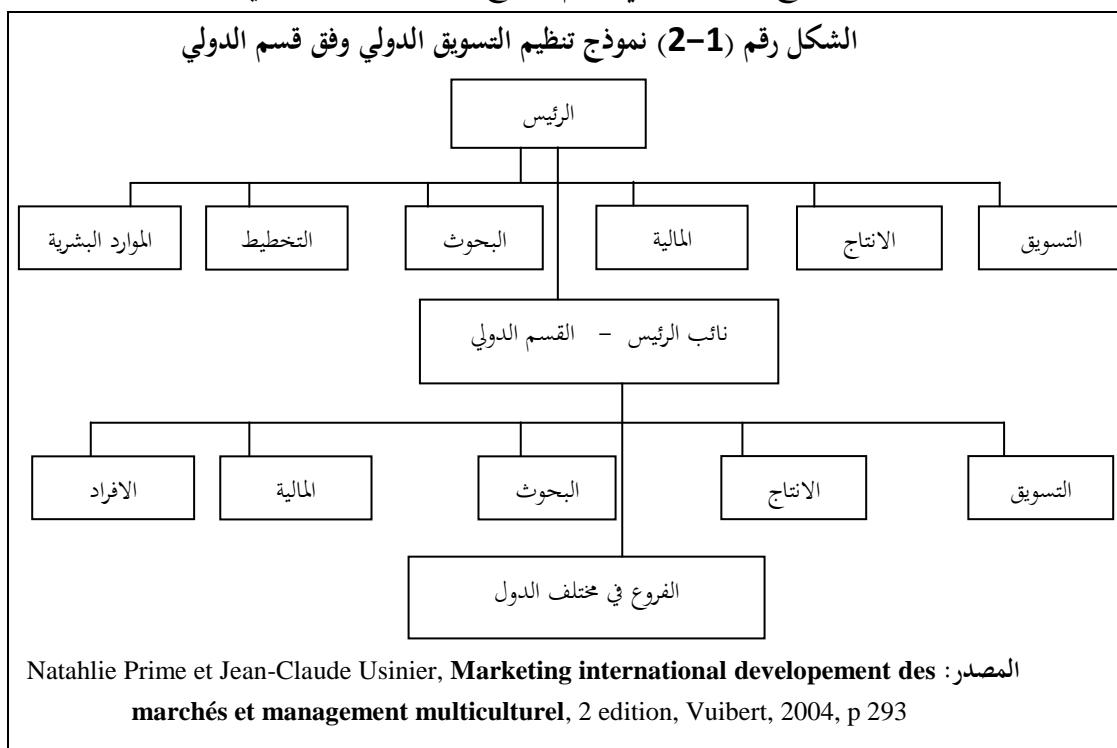
أ- متغيرات التنظيم: ان نشاط التسويق الدولي يعتمد على عدة عوامل منها:⁵⁸

- نوع نشاط الشركة و طبيعة المنتجات المصدرة.
- أهمية نشاط التسويق الدولي (نسبة الصادرات الى رقم الاعمال الكلي).
- اساليب دخول الاسواق الدولية.

من جهة اخرى توجد ثلاثة متغيرات اساسية تسمح بتفسير مدى الحاجة لوجود تنظيم خاص بالتصدير في الشركة مثل امكانيات الشركة - حجم الشركة - معدل التصدير - عدد الاسواق التي تخدمها الشركة.

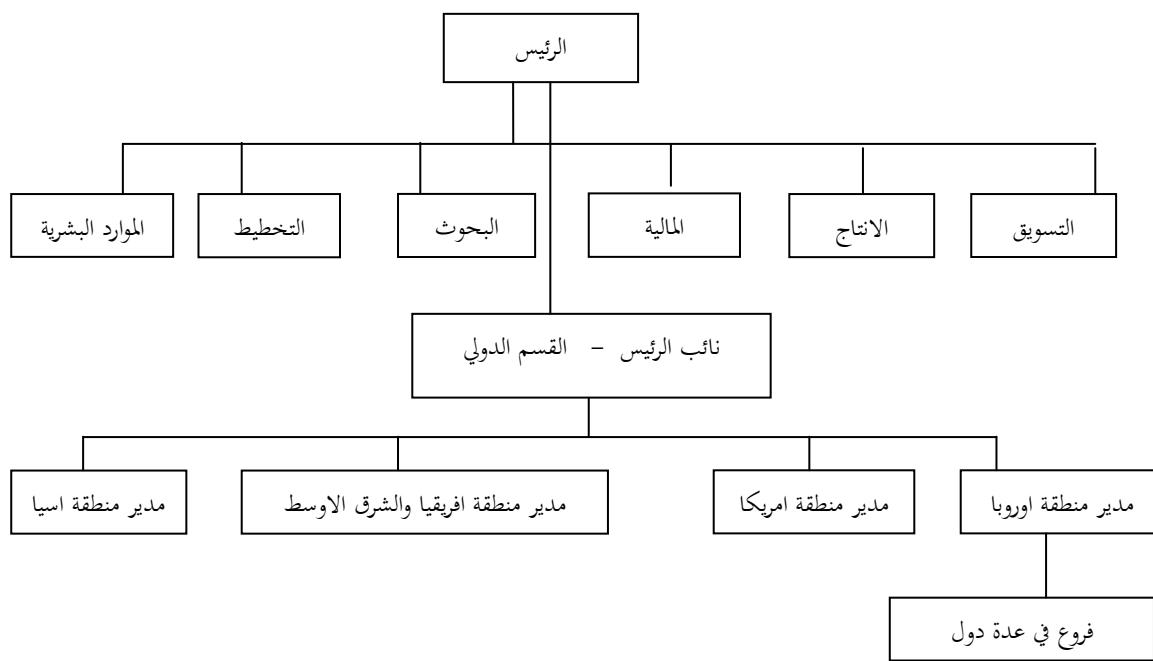
59 ب- انواع تنظيمات قسم التصدير

- قسم التسويق الدولي ملحق بالإدارة العامة: في هذه الحالة يتم انشاء ادارة التسويق الدولي في نفس المستويات الاصغر مثل التمويل والإنتاج والشراء. والتي تضم مجموع انشطة التسويق الدولي وتنسق فيما بينها.



- التنظيم الجغرافي بحسب المناطق: في مثل هذا التنظيم تكون انشطة التخطيط وتحصيص الموارد والرقابة على الموارد وتحديد المنتجات المرغوبة من مهمة مسؤولي المناطق الذين يغطون مختلف الاسواق المخدومة.

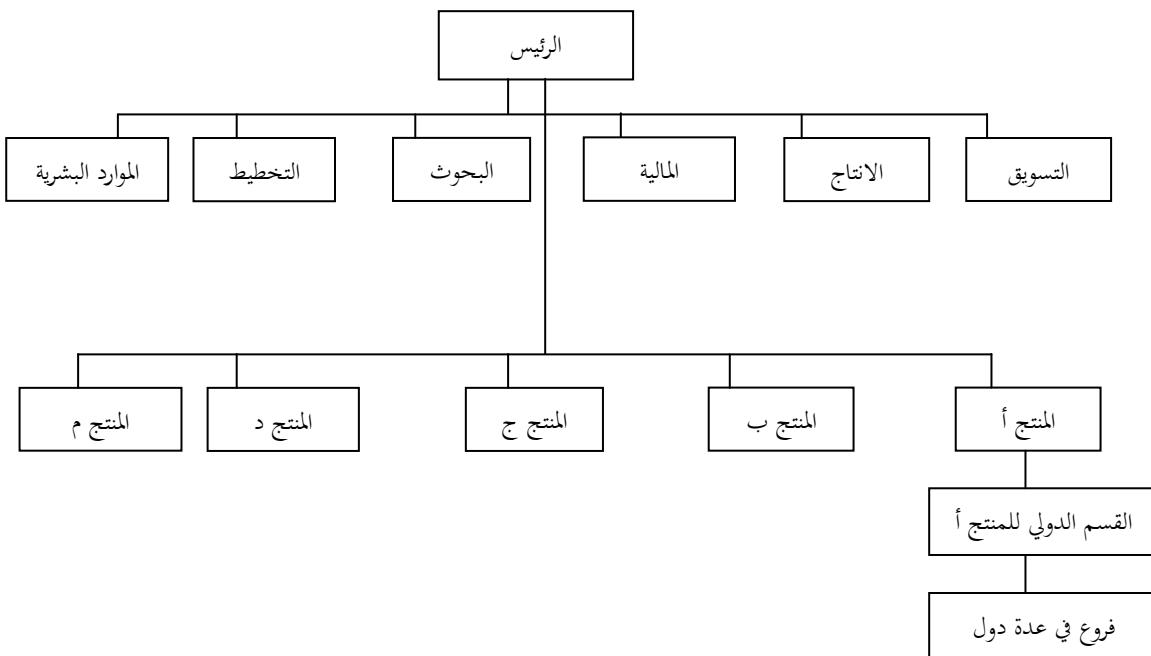
الشكل رقم (3-1) نموذج التنظيم الجغرافي للتسويق الدولي



المصدر: **Natahlie Prime et Jean-Claude Usinier, Marketing international developement des marchés et management multiculturel**, 2 edition, Vuibert, 2004, p 294

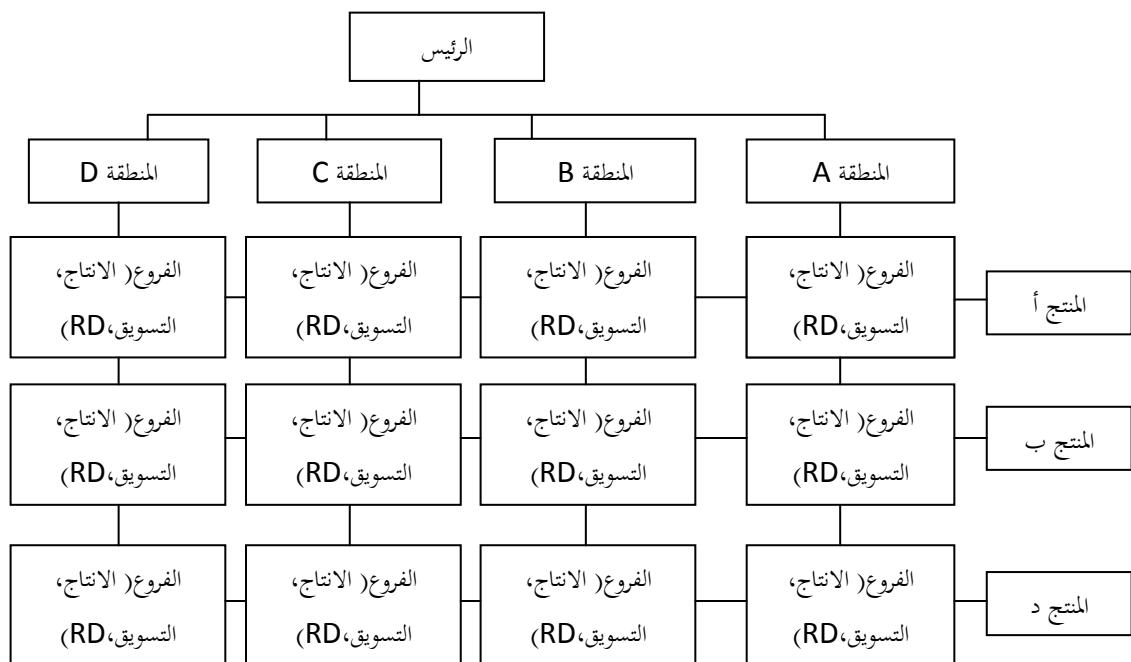
- **التنظيم حسب المنتجات:** في هذا النوع من التنظيم يتم تكليف الوحدات التنفيذية بالتنمية العالمية لعدة منتجات، وتنسيق الأنشطة بحسب المنتجات في منطقة معينة يتم من قبل بعض الموظفين المتخصصين.⁶⁰ وتستخدم معظم شركات المنتجات الاستهلاكية شكلاً من أشكال هذا النهج، ويرجع ذلك أساساً إلى تنوع منتجاتها . تتمثل إحدى الفوائد الرئيسية لهذا النهج في تحسين كفاءة التكلفة من خلال مركزية مرفق التصنيع . هذا أمر بالغ الأهمية في الصناعات التي يتم تحديد المركز التنافسي فيها من خلال حصة السوق العالمية ، والتي بدورها غالباً ما يتم تحديدها من خلال الدرجة التي يتم بها ترشيد التصنيع.⁶¹
- **التنظيم المختلط:** في الواقع لا يوجد تنظيم مثالي او نموذجي لتنظيم نشاط التسويق الدولي، بل يرى البعض انه من الممكن التوفيق بين عدة نماذج مستفيدين من المنافع التي يقدمها كل نموذج، وبذلك نحصل على تنظيم مختلط من عدة نماذج بحيث يعكس مصفوفة تنظيمية مؤلفة من ادارة مقسمة بحسب المنتجات في كل منطقة.⁶²

الشكل رقم (4-1) نموذج تنظيم التسويق الدولي وفق المنتجات.



المصدر: Natahlie Prime et Jean-Claude Usinier, **Marketing international developement des marchés et management multiculturel**, 2 edition, Vuibert, 2004, p 295

الشكل رقم (5-1) نموذج التنظيم المختلط(المصفوفة) للتسويق الدولي



المصدر: Natahlie Prime et Jean-Claude Usinier, **Marketing international developement des marchés et management multiculturel**, 2 edition, Vuibert, 2004, p 293

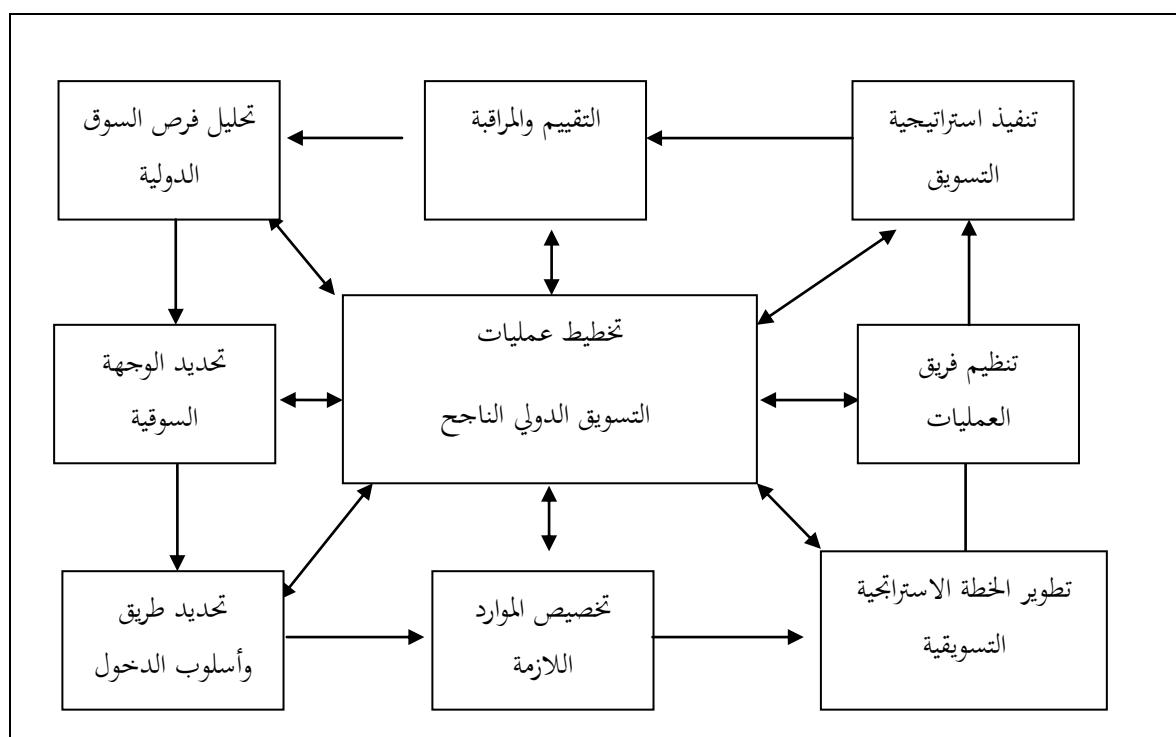
11-3 الرقابة على التسويق الدولي:⁶³

وهي المرحلة الاخيرة في العملية الادارية وتتضمن سياسة التحديد المسبق للأهداف ومن ثم قياس الاداء التسويقي و التكاليف وقياس الانحرافات و اتخاذ الاجراءات التصحيحية المناسبة، فالرقابة على التسويق الدولي يطرح عدة مشكلات اهمها:

- صعوبة الرقابة المالية على الانشطة في الاسواق الاجنبية.
- الصراع بين الادارات والفروع الخارجية بما يخص الزبائن او المناطق.
- عدم تطور الانشطة في الاسواق الدولية كما هو مخطط له.
- الازدواجية في العمل او المهام الادارية لبعض الاشخاص.
- ضعف استخدام المهارات الانتاجية او التوزيعية في الاسواق الدولية.

تنجم هذه المشكلات عادة عن تنوع واختلاف الاسواق الدولية وعن البيانات والمعلومات غير الدقيقة عنها، وعن بعد المغربي والثقافي، وعن كافة الظروف غير المتوقعة والمتعلقة بالنشاط التجاري الدولي. ويمكن لأية مشاكل ابتداء من منافسة غير متوقعة وحتى بدء حرب ما على سبيل المثال، ان تعيق تنفيذ الخطة التسويقية وتعرقلها، ويجب على الشركة ان تتكيف بسرعة مع تلك الأحداث، وهذا ما يحدد نجاحها على المدى البعيد وبالتالي على الشركة ان تقييم نتائج تنفيذ خططها التسويقية وتحليل النجاحات وخيارات الاهداف والمهام وعند الضرورة القيام بالرقابة على العمل.⁶⁴

الشكل رقم (1-6) نموذج ادارة التسويق الدولي.



Philip, Kotler, et al. "Principles of Marketing- Prentice Hall Europe.1999, p 188:

11-4 مسؤولية مدير التسويق الدولي ومحاور اهتمامه:

- تنمية او ابتكار منتجات مع وجود قدرة على ادخالها السوق وتقديمها في الوقت المناسب.
- تنمية علاقات جيدة مع الموردين والموزعين وأيضا العملاء.
- عقد تحالفات او شراكة مع شركات اخرى لمواجهة ضغوط العولمة والمنافسين.
- التكيف مع المنافسة السعرية من خلال تقليل التكاليف.
- التكيف مع خصوصية التكتلات الاقتصادية الاقليمية والدولية.
- القدرة على فهم الاجراءات الحكومية المرتبطة بالأسواق الدولية المؤثرة على نشاط التسويق الدولي للشركة.
- تنمية الثقافة التسويقية داخل الشركة.⁶⁵

12- مخاطر التسويق الدولي:

تواجه عملية التسويق الدولي العديد من المخاطر والعقبات والمشاكل المعقدة الموجودة في البيئة الدولية، حيث تعاني العديد من الدول من ارتفاع الديون والتضخم والبطالة و إلى عدم استقرار الحكومات والعملات إلى حد كبير، مما يحد من التجارة ويعرض الشركات للعديد من المخاطر. غالباً ما تكون البلدان المثقلة بالديون غير قادرة على السداد على الرغم من استعدادها للشراء، إلى جانب تقلب سعر الصرف حيث يؤثر مستوى سعر صرف الدولة على القدرة التنافسية للشركة في السوق الخارجية، ويزيد سعر الصرف القوي من مستوى المنافسة التي تواجهها الشركة في الداخل، كما تواجه الشركات بعض القيود التي تفرضها الحكومات الأجنبية من أجل الدخول إلى أسواقها، يتعلق بعضها بنسبة الملكية المسموح بها، وحجم توظيف المواطنين المحليين و النسبة المئوية للمنتجات المصدرة، وحجم الأرباح التي يمكن تحويلها، وأيضاً الحروب والإرهاب والفساد المالي هي من الأخطار الأخرى التي تواجه الشركات الدولية حيث يمنع المسؤولون في كثير من الأحيان عقوداً من يقدم أعلى رشوة. إلى جانب تكاليف تكيف وتعديل المزيج التسويقي، ونفقات التوزيع والاتصالات في الأسواق الخارجية.⁶⁶ وأخيراً الاختلافات في البنية التحتية للتسويق قد يختلف توافر وطبيعة مرافق التسويق المتاحة في البلدان المختلفة بشكل كبير، على سبيل المثال قد لا تتوفر وسيلة إعلانية فعالة للغاية في أحد الأسواق أو قد تكون غير متطرفة في سوق آخر.⁶⁷

13- فرص التسويق الدولي:⁶⁸

- الاستفادة من الاتفاقيات التجارية المتعددة الاطراف وخاصة ضمن المنظمة العالمية للتجارة.
- البحث عن النمو الاقتصادي خارج الأسواق المحلية نظراً لتشبع الأسواق الداخلية.
- تحقيق اقتصاديات الحجم.

- تجديد دورة حياة المنتجات الدولية.
- تطوير الميزة التنافسية.
- التقرب الى الاسواق التي تمتلك الكفاءات البشرية وعوامل الانتاج الرخيصة مثل اليد العاملة ونوفر المواد الاولية.
- إثراء وتعزيز الكفاءات التنظيمية والإدارية من خلال الاستفادة من التجارب الدولية والدخول الى الاسواق الدولية.
- توزيع المحاطر من خلال التوزيع الجغرافي للمنتجات.

هومايش و مراجع المحاضرة الأولى :

¹ Philip, Kotler, et al. ,**Principles of Marketing**, Prentice Hall Europe.1999, p 184

² Czinkota, Michael R., and Ilkka A. Ronkainen. **International marketing**. Cengage Learning, 2013,p 189

³ رضوان العمر، التسويق الدولي، دار وائل للنشر، عمان، 2007، ص 10

⁴ Jolivot, Anne-Gaëlle, **Marketing international**,2e édition. Dunod, 2013,p 11

⁵ علي الحضر ، إدارة الاعمال الدولية،طبعة الأولى، مؤسسة رسلان للطباعة والنشر، دمشق 2007 ، ص ص 315-317

⁶ محمد احمد المغربي، استراتيجيات التسويق وتحديات المنافسة الدولية، الطبعة الاولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2018 ، ص 15

⁷ Francis CHERUNILAM, **international marketing**, Himalaya Publishing House , Mumbai , 2015,p 10

⁸ ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري، عمان،2006 ، ص 275

⁹ عبد السلام ابو قحف، بحوث التسويق والتسويق الدولي، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية،2004 ، ص 135

¹⁰ صديق عفيفي، التسويق الدولي ، الطبعة العاشرة،المكتب العربي الحديث، الاسكندرية،2002 ، ص 13

¹¹ محمد فريد الصحن وطارق احمد، ادارة التسويق في بيئة العولمة والإنترنت، دار الجامعية الجديدة، الاسكندرية، 2007 ، ص 288 .

¹² فلاح الرعيي، ادارة التسويق منظور تطبيقي استراتيجي، دار اليازوري، عمان، 2009 ، ص 339

¹³ احسان جلاب وهاشم العبادي، التسويق وفق منظور فلسفية ومعاري معاصر، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق، عمان، 2010 ص 720

¹⁴ هاني الضمور، التسويق الدولي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان، 2007 ، ص 20

¹⁵ Onkvisit, Sak, and John J. Shaw. **International marketing: Analysis and strategy**. Psychology Press, 2004.p 3-4

¹⁶ Qiang Ding, Michèle E.M. Akoorie,"**The characteristics and historical development path of the globalizing Chinese automobile industry**", Journal of Technology Management in China, Vol. 8 Iss 2 ,2013,pp.83-104

¹⁷ عبد السلام ابو قحف، بحوث التسويق والتسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص 120-130

¹⁸ Onkvisit, Sak, and John J. Shaw. Op.cit.,p 15-17

¹⁹ Onkvisit, Sak, and John J. Shaw. Op.cit.,p 15-17

²⁰ بديع قدو، التسويق الدولي، دار المسيرة للنشر والتوزيع،عمان، 2008 ، ص 36

²¹ صديق عفيفي، مرجع سبق ذكره، ص 56

²² رضوان العمر، مرجع سبق ذكره، ص 11-12

²³ بديع قدو، مرجع سبق ذكره، ص 46

²⁴ هاني الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 22 .

- ²⁵ جلاب والعبادي، مرجع سبق ذكره، ص 722
- ²⁶ رضوان العمر، مرجع سبق ذكره، ص 10.
- ²⁷ صديق عفيفي، مرجع سبق ذكره، ص 42
- ²⁸ ناصر البكري، **التسويق أساس ومفاهيم معاصرة**، مرجع سبق ذكره، ص 283
- ²⁹ جلاب والعبادي، مرجع سبق ذكره، ص 735
- ³⁰ فيليب كوتلر وآخرون، ترجمة مازن نفاع، **التسويق**، الجزء الثاني، الطبعة الأولى، منشورات دار علاء الدين، دمشق، 2002 ، ص 136 .
- ³¹ Philip, Kotler, et al. **Principles of Marketing**, Prentice Hall Europe.1999, p 216
- ³² رضوان العمر، مرجع سبق ذكره، ص 14
- ³³ فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 339
- ³⁴ فيليب كوتلر وآخرون، ترجمة مازن نفاع، **التسويق**، مرجع سبق ذكره، ص 136
- ³⁵ جلاب والعبادي، مرجع سبق ذكره، ص 735
- ³⁶ رضوان العمر، مرجع سبق ذكره، ص 15
- ³⁷ فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 340
- ³⁸ Olivier Meier, guillaume Schier, **entreprises multinationales strategie- restructuration-gouvernance**,dunod,paris, 2005,pp 13-15
- ³⁹ فيليب كوتلر وآخرون، ترجمة مازن نفاع، **التسويق**، مرجع سبق ذكره، ص 78
- ⁴⁰ نفس المرجع، ص 137
- ⁴¹ محمد عبد العظيم، **التسويق المتقدم**، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2008 ، ص 185
- ⁴² محمد فريد الصحن وطارق احمد، **ادارة التسويق في بيئة المعلومة والإنترنت**، دار الجامعية الجديدة، الاسكندرية، 2007 ، ص 288 .
- ⁴³ ناصر البكري، **التسويق أساس ومفاهيم معاصرة**، مرجع سبق ذكره، ص 283
- ⁴⁴ Francis CHERUNILAM, op.cit., pp16-17
- ⁴⁵ Francis CHERUNILAM, op.cit., pp16-17
- ⁴⁶ Claudio Carpano, James J. Chrisman and Kendall Roth ,**International Strategy and Environment: An Assessment of the Performance Relationship** ,Journal of International Business Studies , 3rd Qtr., 1994, Vol. 25, No. 3 (3rd Qtr., 1994), pp. 639-656
- ⁴⁷ صالح رشيد و احسان جلاب، **الادارة الاستراتيجية وتحديات الالفية الثالثة**، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2015 ، ص 347
- ⁴⁸ صالح رشيد و احسان جلاب، مرجع سبق ذكره، ص 353
- ⁴⁹ محمد احمد المغربي، مرجع سبق ذكره، ص 36
- ⁵⁰ Natahlie Prime et Jean-Claude Usinier, **Marketing international developement des marchés et management multiculturel**, 2 edition, Vuibert, 2004, p 100
- ⁵¹ هاني الصمorum، مرجع سبق ذكره، ص 23-24
- ⁵² رضوان العمر، مرجع سبق ذكره، ص 17
- ⁵³ رضوان العمر، مرجع سبق ذكره، ص 19
- ⁵⁴ نفس المرجع، ص 20
- ⁵⁵ فيليب كوتلر وآخرون، ترجمة مازن نفاع، **التسويق**، مرجع سبق ذكره، ص 135
- ⁵⁶ Ghislaine Legrand et Hubert Martini, **commerce internationale**, 2e édition, Dunod, Paris, 2008,p 16
- ⁵⁷ Czinkota, Michael R., and Ilkka A. Ronkainen. Op.cit.,,p 227
- ⁵⁸ رضوان العمر، مرجع سبق ذكره، ص 21
- ⁵⁹ نفس المرجع، ص 22
- ⁶⁰ رضوان العمر، مرجع سبق ذكره، ص 24
- ⁶¹ Czinkota, Michael R., and Ilkka A. Ronkainen. Op.cit.,,p 218

⁶² رضوان العمر، مرجع سبق ذكره، ص 25

⁶³ نفس المرجع، ص 26

⁶⁴ فيليب كوتلر وآخرون، ترجمة مازن نفاع، **التسويق**، مرجع سبق ذكره، ص 137

⁶⁵ عبد السلام ابو قحف، **بحوث التسويق والتسويق الدولي**، مرجع سبق ذكره، ص 128

⁶⁶ Philip, Kotler, et al. op.cit., 187

⁶⁷ Francis CHERUNILAM, op.cit., P 12

⁶⁸ Natahlie Prime et Jean-Claude Usinier, Op.cit.,,p, 50-55

المحاضرة الثانية:

بيئة التسويق الدولي

المحاضرة الثانية بيئة التسويق الدولي

مقدمة:

إن الإنفتاح الدولي يعد قراراً إستراتيجياً هاماً يؤثر على حياة الشركة ويساهم في صنع مستقبلها ولذلك تنجح الشركة في هذا النشاط لا بد لها من دراسة وتحليل قدراتها وإمكاناتها من أجل الدخول إلى الأسواق الدولية، ويضاف لذلك دراسة البيئة الخارجية لأن اختلاف البيئة يشكل العنصر الأساسي في اختلاف التسويق الدولي عن التسويق المحلي، وبذلك لا يمكن أن ينجح برنامج تسويقي ناجي في جميع الدول نظراً لاختلاف اللغة والعادات والقوانين والأنظمة السياسية والاقتصادية مما يجعل سلوك المستهلكين مختلفاً من بلد لآخر.¹

إن نجاح الشركة في العمل سواء في السوق المحلية أو الدولية يتوقف على قدرتها على التكيف مع العوامل البيئية والتي تؤثر على بقائها واستمرارها كنظام، فالقوى البيئية التسويقية لا تؤثر فقط على قرارات الدخول في الأسواق الدولية، بل أيضاً على قرارات كيفية خدمة هذه الأسواق.² ويقصد ببيئة التسويق الدولي المناخ العام الذي يواجه الشركات عندما تقرر البيع خارج الحدود الوطنية لجزء أو لكامل انتاجها المحلي، وت تكون هذه البيئة من العناصر والظروف التي تواجه الشركة عند مرورها عبر الحدود الجغرافية والسياسية وفي داخل الأسواق الدولية المضيفة.³

أولاً مكونات بيئة التسويق الدولي العامة:

1- البيئة الثقافية:

هناك أكثر من 164 تعريف للثقافة جرى تحليلها من طرف المختصين بهذا الموضوع، والثقافة هي مجموعة معقّدة من القيم والثاليات والمواضف والرموز ذات الدلالات، والتي تساعد على الاتصال والتفسير والتقييم بصفتهم افراداً في المجتمع ويتقاسمها الأفراد فيما بينهم، وينقلونها للأجيال اللاحقة.⁴ وتعرف الثقافة بأنها مجموعة من الرموز والحقائق التي يوّجدها المجتمع و توارث حيلاً بعد حيلٍ و هذه الرموز قد تكون غير ملموسة مثل القيم والعادات كما قد تكون ملموسة مثل الأدوات والمنتجات.⁵ والثقافة هي عبارة عن مجموعة من القيم والمعرفة المكتسبة والوراثة التي تستخدم لتفسير سلوكيات وتصرفات الأفراد في دولة ما، وتميز الثقافة بأنها رمزية المضمون، ومشاركة الممارسة، وغطية الشكل أو المظهر، و يؤثر التباين الثقافي على نقل التكنولوجيا والاتجاهات الإدارية وعلاقات الادارة مع الحكومة، ومثال ذلك المصادحة باليد غير مألفة في معظم دول آسيا،⁶ كما تعتبر القيم بأنها أحد الأبعاد الرئيسية لثقافة الشعوب وهي عبارة عن المعتقدات الأساسية للناس والتي تحدد ما هو صحيح وما هو خطأ وما هو جيد ومحبوب وما هو سيء ومرفوض، الإتجاهات وهي تعبر عن رؤية الأفراد الخاصة بالأشياء والتصرفات والقضايا المختلفة بالمجتمع، مثل الاتجاهات نحو الوقت وقيمة، الاتجاهات نحو العولمة، الاتجاهات نحو السلع الأجنبية، الاتجاهات نحو الاداء والعمل. ويجب على الشركات ادراك اوجه التشابه والإختلاف بين ثقافة الشعوب والمجتمعات كما يجب استغلال اوجه التشابه بين الدول باعتبارها اداة لتسهيل انجاز الاعمال وتوفير الكثير من التكاليف المرتبطة بوظائف الشركة (التسويق، الانتاج، الموارد البشرية)⁷ ولكل

دولة تقاليدها وأعراوها ومحرماها، ويجب على رجل التسويق الدولي فحص الطريقة التي يفكر بها المستهلكون في البلدان المختلفة حول متطلبات معينة ويستخدمونها قبل التخطيط لبرنامج تسويقي، كما يجب تحديد العوائق الثقافية في أسواق البلدان المستهدفة. كما تعرّف الثقافة ببساطة على أنها الطريقة المميزة المكتسبة لحياة المجتمع. تشمل أبعاد الثقافة: التنظيم الاجتماعي للمجتمع، (على سبيل المثال النظام الديني في المملكة المتحدة، والنظام الديني في الهند، والاعتماد الكبير على الرعاية الاجتماعية في السويد أو الافتقار إليها في اليابان)، الدين (بدءاً من الأصولية الإسلامية في إيران إلى المناهج العلمانية للدول الغربية مثل المملكة المتحدة)، العادات والطقوس، القيم والمواضيع تجاه الحياة المحلية والدولية، توفير التعليم ومستويات معرفة القراءة والكتابة، النظام السياسي، الأنظمة الجمالية (مثل الفولكلور والموسيقى والفنون والأدب)، واللغة، وتتغلغل الثقافة في أنماط حياة العمال وتجلى من خلال الأنماط السلوكية لهؤلاء العمال. وتؤثر الثقافة على عامة الناس على تصرفات العميل في السوق، والتي بدورها تؤثر على قرارات الشركة التسويقية⁸

ويعتبر أساس التباين ما بين الشعوب في دول العالم المختلفة يكمن إلى حد كبير في ارثها الثقافي والحضاري والقيم والتقاليد الاجتماعية التي تحكمها، ومن المفيد الإشارة إلى أنه كلما زاد التباين بين بلد المسوق والسوق المصدر له في الثقافة والتقاليد والقيم الاجتماعية كلما حصلت الصعوبة في تسويق المنتج والعكس.⁹ ومن المعروف إن الثقافة تتغير بمرور الوقت بصورة بطيئة، إلا أنه قد تحدث تغيرات سريعة للثقافة لذلك يحتاج المسوق الدولي إلى معرفة التغيرات الثقافية وكيف تتفاعل هذه التغيرات مع قراراتهم التسويقية. ومن جهة أخرى فإن اختلاف اللغات والديانات وأنظمة التعليم وعوامل ثقافية أخرى تؤدي إلى ظهور أنماط وعادات وقيم مورثة مختلفة وحتى داخل الدولة الواحدة فقد تجد تنوعاً كبيراً في الثقافة. أما ما يتعلق بإدارة التسويق الدولي، فإنه يدو من الأفضل دراسة الثقافة ليس فقط من منظور كلي لتعلم النماذج والأفكار ذات العلاقة بل من منظور جزئي لسلوك يتعلق بجهود تسويقية ومتطلبات معينة. ودراسة الثقافة يزود الشركة بمعلومات من شأنها أن ترشدها في رسم السياسات والاستراتيجيات التسويقية المناسبة لعمليات التوسيع الدولية ومعرفة وتحديد متى يمكن استخدام نفس الاستراتيجيات والتكتيكات التسويقية أو عدم استخدامها في الدول المستهدفة.¹⁰ وتسمح دراسة الثقافة امكانية الاطلاع على الثقافة العالمية التي تعكس طريقة الحياة لمختلف المجتمعات التي يسعى إلى التعامل معها قبل ولوج أسواقها واحتمال تعرضه لكثير من المشاكل ربما تفقد كل أو جزء من السوق.¹¹

إن مفتاح النجاح لرجل التسويق الدولي يكمن في حساسيته للثقافات، أي في قدرته على أن يحس بالثقافة الأجنبية، ويراهما ويعقدها، وذلك كله تمهدًا لأن يتكيف معها، وهذه الحساسية لا تتوافر إلا إذا كان رجل التسويق الدولي على استعداد لأن يحاول الفهم لا أن يفترض أنه يفهم. ويجب أن يفهم المسوق الدولي أن اللون الأبيض هو لون الحداد بالنسبة لبلدان الشرق الأقصى، وإن احترام الوقت والمواعيد هي مسألة في غاية الأهمية بالنسبة للدول الغربية.¹²

الجدول رقم(2-1) خصائص الاتصالات الثقافية

الاتصال الضمني	الاتصال الظاهري	الخصائص
أمريكا اللاتينية- الشرق الأوسط - افريقيا السمراء- الصين - اليابان	الولايات المتحدة الأمريكية- دول الإسكندنافية- ألمانيا- سويسرا	امثلة حول بعض البلدان
غامض ● عاطفي ● استنتاجي ● مركز حول العلاقات. ● موجه نحو احترام البروتوكولات والأهداف. ● الصمت(السكون). ●	واضح ● منطقي ● تحليلي ● مركز حول النشاط. ● موجه نحو تنفيذ الاهداف. ● كلامي ●	طبيعة الاتصال
مبدأ الجماعية ●	مبدأ الفردية ●	العلاقة مع الآخرين
الوقت ليس من ذهب ● وفرة الوقت ●	اقتصادي بحث ● ندرة وقلة الوقت ●	العلاقة مع الوقت
طريقة شفاهية ● طريقة غير فعلية ●	طريقة كتابية ● طريقة فعلية ●	تحقيق عنصر الثقة

المصدر : Nathalie Prime et Jean-Claude Usinier, **Marketing international developement des marchés et management multiculturel**, 2 edition, Vuibert, 2004, p 308

1-1 اللغة: اللغة هي وسيلة نقل الافكار والمعلومات وتمثل مشكلة هامة فيما يتعلق ببرامج التسويق حيث يتعين ان تقدم السلعة للمستهلك باللغة التي يفهمها فإذا كانت هذه المشكلة تواجه الشركات المصدرة بشكل محدود في بعض الدول التي تتحدث بلغتين او بثلاث لغات فإنها تمثل مشكلة كبيرة في البلد التي تتحدث بالعديد من اللغات واللهجات المحلية، يضاف الى عامل اللغة المنطقية معرفة الاشارات والإيحاءات في الاتصال غير الناطق والتي تعطي انطباعات ومعانٍ معينة قد تؤثر في سير المفاوضات.¹³

كل ثقافة تعكس في لغتها كل ما هو قيم للأفراد، فاللغة سواءً مكتوبة أو يتحدث بها هي عمود الثقافة، إلا إن الاتصال لا يأخذ شكل اللغة، فالسلوك هو شكل من أشكال الاتصال، ويجب على رجل التسويق أن يفهم وبحلل المعاني والدلائل المختلفة من اللغة الصامته قبل تنفيذ ومارسة الأعمال في الدول الأجنبية، وفي بعض الدول ان التوسع في المعارف الاجتماعية وبناء الروابط الشخصية المناسبة يعده من الامور الضرورية لتنفيذ الأعمال، وبناء الثقة فالعقود تتم على أساس المصادقة. وكذلك مقدار المسافة بين المتعاقدين تختلف من بلد لأخرى والاتصال بلغة العيون في أمريكا تختلف عنها في اليابان، وكذلك الألوان لها تأثيرات علي التجارة الخارجية من بلد لآخر.¹⁴

جاذبية نظام اللغات العالمي نحو اللغة الإنجليزية¹⁵

يرتكز النظام اللغوي العالمي على اللغة الإنجليزية، وهذا يعود بمحموعة من الاسباب تتمثل اساسا فيما يلي: عوامل تاريخية، منطق القوة، الحروب، المigrations، وأيضا نتيجة الهيمنة الإستعمارية، ويوجد في العالم حوالي ستة آلاف لغة، لكن توزيع هذا التراث اللغوي غير متساوٍ حيث ان 90٪ من اللغات يتحدث بها 4٪ من سكان العالم، وأكثر من 80٪ من اللغات مخصوصة في بلد واحد، وتسمى هذه اللغات المحيطية *périphériques* وأحياناً يوجد لغات عديدة داخل نفس البلد، كما هو الحال في غينيا (850 لغة) وإندونيسيا (670 لغة) ونيجيريا (410 لغة) والمكسيك (380 لغة). وفي المقابل هناك لغات تسمى "فائقة المركزية" وعددتها حوالي اثنى عشر وهي :الألمانية، العربية، الصينية، الإنجليزية، الإسبانية، الفرنسية، الهندية، اليابانية، الملايو، البرتغالية، الروسية، السواحلية، وتعتبر الإنجليزية اللغة الرابطة للغات فائقة المركزية، وحسب بعض الباحثين فإن حوالي عشر لغات تموت كل عام في المتوسط، ولا تعد هذه الظاهرة جديدة فقد تلاشى ما لا يقل عن 30000 لغة، وإذا استمر هذا المعدل ، فمن المتوقع أن تموت 50 إلى 90٪ من اللغات المستخدمة اليوم حلال هذا القرن.

1- المستوى التعليمي: يؤثر المستوى التعليمي للمجتمع في السلوك الشرائي للأفراد فعندما يكون المستوى التعليمي مرتفعا في مجتمع ما فهذا يدل على استخدام المجتمع للأجهزة الحديثة والآلات والاهتمام بالجودة و مواكبة التطور واهتمام بنواحي الامان والراحة في استخدام السلعة والعكس صحيح في المجتمع الذي يضعف فيه المستوى التعليمي.¹⁶

2- البيئة الاجتماعية:

ان الاختلافات الثقافية للأفراد تؤدي الى حدوث اختلافات في كل من العادات والسلوك الشرائي وفي النظرة الجمالية فما هو مقبول في بلد ما ليس مقبول بالضرورة في بلد آخر، وبالتالي يجب على المصدر العناية بدراسة معانى الالوان ومراعاة العادات والتقاليد للبلاد التي يرغب بالتسويق اليها عند تصميم حملاته الاعلانية وكذلك مراعاة شكل العبوة وحجمها وألوان الاغلفة وطرق العرض.¹⁷ وتأثر البيئة الاجتماعية والثقافية على تصرفات المستهلكين وكذلك على المدراء الذين يخططون وينفذون برامج التسويق الدولي.¹⁸ إن الأنماط الاستهلاكية تتفاوت بين الطبقات الاجتماعية المختلفة و يجب أخذها في الحسبان عند القيام بتحليل أوجه الأنشطة التسويقية للمؤسسة.¹⁹

1- الدين ينبغي على المسوق العالمي ان يدرس الناحية الدينية بعناية وان يقدم منتجات تتناسب مع المعتقدات الدينية الموجودة في البلد المستهدف.²⁰

2- الجماعات المرجعية و قادة الرأي: وهم عبارة عن الاشخاص البارزين في مجتمع ما وبشكل عام نجد ان الافراد يسعون الى شراء السلعة اذا ارتبطت بشخص معين يحوز اعجابهم اذ يتطلعوا الى ان يحظوا بمكانته و يقدم قادة الرأي معلومات سلبية او ايجابية عن السلع من خلال تجاريهم الشخصية و يزداد تأثير هؤلاء الاشخاص كلما اقترب المستهلك

من اتخاذ قرار الشراء لذا من المفید عند تسويق بعض المنتجات دوليا استخدام المشاهير العالميين في الاعلان عن السلع ²¹ كونهم يمثلون مصدراً موثوقاً للمعلومات عند الجماهير في دول كثيرة و ليس على نطاق محلي فقط.

3- البيئة الاقتصادية:

أكثر عناصر البيئة الاقتصادية ارتباطاً وتأثراً في شركة الاعمال هو ما يتعلق بمستوى المعيشة السائدة في المجتمع، وقدرة المستهلكين في التأثير بمستوى الطلب على السلع والخدمات المعروضة في الأسواق، وذلك بما يحصل عليه من مداخيل يمكنهم انفاقها لشباع حاجاتهم وبالتالي تكوين نمط معيشى لحياتهم. ²²

فالاختلافات في البيئة التسويقية لها أهمية في الأسواق الوطنية وتكون ناتجة عن اختلافات اقتصادية مثل خصائص وتركيبة السكان (حجم السكان - توزيع جغرافي للسكان - أنماط الاستهلاك وغيرها) تمثل أحد العناصر الأساسية للبيئة الاقتصادية وكذلك مداخيل الأفراد من العناصر التي تحدد قدرتهم على الشراء، كما يؤثر على مستوى الطلب من السلع والخدمات، كما ان أنماط الاستهلاك ونوع البضائع تتأثر بعوامل اقتصادية أخرى ناتجة عن (اختلاف الطبيعة الجغرافية - المناخ والتضاريس) للدولة المراد التعامل معها. ²³ وتأثر الحالة العامة للاقتصاد الوطني في وضع سياسات الشركة المصدرة فحالة التوسيع في دورة الاعمال تخلق العديد من فرص الاعمال و على العكس في حالة الركود لذلك لا بد من دراسة عناصر الاقتصاد و ظروفه في البلد المستهدف قبل التصدير اليه و تتضمن البيئة الاقتصادية عدة مكونات من اهمها السكان - الدخل - وسائل النقل - تسهيلات تجارية - التكنولوجيا - المنافسة. ²⁴ و يجب على المسوق الدولي دراسة الوضعية الاقتصادية لكل بلد وهناك اثنان من العوامل الاقتصادية التي تعكس جاذبية السوق وهي: الهيكل الصناعي للبلد، وتوزيع الدخل له. ²⁵ وهناك مجموعة من المؤشرات التي تعد اساساً في تحديد تأثيرها على صياغة استراتيجية التسويق وتنفيذ البرنامج التسويقي للشركة في الاسواق الخارجية و تمثل اساساً فيما يلي:

3-1 السكان: يعتبر عدد السكان من العوامل الهامة الدالة على حجم السوق وبالتالي على الطلب.

3-2 الدخل: تمثل أهمية دراسة القدرة الشرائية في معرفة الطلب الفعال (المقرون بالرغبة والمقدرة المالية على الشراء) على منتجات الشركة المصدرة.

3-3 الهيكل الصناعي للبلد: وهو عامل اساسي في مدى جاذبية السوق وهناك اربعة انماط من الهياكل الصناعية في العالم على النحو التالي:

1. اقتصاديات مصدرة للمواد الاولية و تتميز بأنها غنية بنوع واحد او أكثر من المواد الطبيعية.
2. اقتصاديات حد الكفاف و تتميز بالتخلف و غالبية السكان يعملون بالزراعة.
3. اقتصاديات تقف على عتبة التصنيع و تتميز بان دخل الصناعة يشكل فيها ما نسبته 10% الى 20% من الدخل الوطني.

4. اقتصاديات صناعية و تعد هذه الاقتصاديات المصدر الاساسي للسلع المصنعة والاستثمارات و تعد اسواق جذابة لجميع انواع السلع.

4- **البنية التحتية الأساسية:** إن توفر البنية التحتية ونوعيتها تعد عامل في تقييم العمليات التسويقية بالخارج، فالتسويق الخارجي يعتمد بشكل كبير على الخدمات المقدمة في السوق المحلية كالنقل، الاتصال، الطاقة، وكذلك على المؤسسات التي تشارك في تسهيل الوظائف التسويقية (المؤسسات التجارية، والمالية، والإعلان، وبحوث التسويق).²⁷ وتشمل التسهيلات والخدمات المرتبطة بوسائل الاتصال والنقل والطاقة وان العديد من دول عالم الثالث يفتقر لوجود الكثير من الخدمات وبالتالي فهي لا تعد اسواق جذابة للعديد من الشركات الدولية.²⁸

5- **البيئة التكنولوجية:** عند التصدير لأي بلد لابد من دراسة واقع التطور التكنولوجي فيها لمعرفة مدى قدرة البلد على استخدام منتجات الشركة²⁹، ولا شك فان التقدم والتطور الحاصل في المجال التكنولوجي ينعكس ايجابا وبشكل كبير على التسويق الدولي وبخاصة باستخدام الانترنت والبريد الالكتروني والذي احدث تطورا منهجيا جديدا في التسويق.³⁰ ولن يكون الاقتصاد العالمي ممكنا او حتى مفهوما من دون تكنولوجيا الانترنت التي تسمح بنقل كميات هائلة من المعطيات بسرعة فائقة، وستكون هذه المسألة مستحيلة من دون المبوط المناسب في اسعار التكنولوجيا، ويشكل الانترنت الجزء العام الاهم في هذا الاطار.³¹

6- البيئة التنافسية في البلد المضيف:

قبل اتخاذ قرار الانفتاح الدولي يجب ان تدرك الشركات انها ستواجه منافسة حادة في مختلف الاسواق العالمية سواء من قبل الشركات الوطنية في البلد المستهدف او من قبل الشركات الاجنبية التي تعمل في السوق نفسها حيث ان العولمة الحالية للأسوق والسرعة في الاتصالات ونقل التكنولوجيا جعل الشركات الدولية تعيش في جو من الضغط التنافسي لم تشهد له مثيل من قبل، لذا يجب على اي شركة ترغب بالدخول الى الاسواق الخارجية ان تدرس بعمق هيكل وتركيب المنافسة الموجودة في السوق، كما يجب معرفة نقاط قوة ونقاط ضعف منافسيها وإستراتيجيتها في السوق (حصة المنافس – نظرة المستهلك للسلع الاجنبية والخصائص و المعايير التي تتم على اساسها اختيار المنافس للإستراتيجية)³²، كما يجب معرفة هيكل المنافسة وعدد وأنواع المنافسين، وسلوكهم.³³ وهناك عدة انواع للأسوق في البيئة العالمية حيث يمكن تقسيمها حسب طبيعة السوق الى : سوق المنافسة الكاملة، سوق المنافسة التامة، سوق المنافسة الإحتكارية، سوق احتكار القلة وأخيرا السوق الاحتكاري التام.

7- **البيئة السياسية و القانونية:** على الرغم من ان البيئة السياسية والقانونية ترتبط بتصرفات الحكومة الا ان الفلسفة السياسية والاعتقادات التي تؤثر على مسار شركات الاعمال قد لا تكون جزءا من تشكيل سياسة الحكومة . فالقرارات التسويقية الدولية التي تتخذها شركات الاعمال تتأثر بتصرفات وسلوك التشكيلات الحكومية على جميع المستويات الإدارية. وتتأثر قرارات التسويق الدولية بالنظام الاقتصادي السائد في الدولة (رأسمالي-إسلامي-اشتراكي) وكذلك يتأثر

بشكل ونوع التنظيم الحكومي (ملكي - جمهوري) وعلى التشريعات القانونية (قانون عام - قانون دستوري). فالاختلافات في النظم القانونية الوطنية تعد مهمة لرجل التسويق ولأن الانظمة والتشريعات القانونية في دولتين ليست هي نفسها، لذا يجب دراسة كل سوق أجنبي كل على انفراد ووضع التفاصيل القانونية المناسبة عندما يكون لذلك أهمية.³⁴ وتحل التباينات في الانظمة القانونية والسياسية من مهمة السوق الدولي مسألة صعبة ومعقدة وفيها الكثير من المخاطرة مما يجب عليه البحث المنتظم المحايد المستمر لمتابعة واقع التغيرات في الاسواق الحالية والتنبؤ بما ستؤدي اليه تلك التغيرات في الاسواق المستهدفة.³⁵ وتمثل البيئة السياسية والقانونية اساسا في حق الدولة بفرض قوانينها وأنظمتها وتشريعاتها على جميع العاملين في اراضيها وبما يحقق مصالحها وسيادتها على أرضها، لذلك على المسوقيين الراغبين في الدخول الى الاسواق الخارجية ان تتوافق برامجها التسويقية وتنكيف مع ما تفرضه القوى السياسية والقانونية في هذه الدول.³⁶ وفي هذا المجال يجدر بالذكر ان البيئة السياسية الداخلية والدولية تؤثر بدرجة كبيرة على الشركات العالمية والمتحدة الجنسيات، فإذا غيرت الحكومات سياساتها فان هذه الشركات يجب ان تقوم بالعادة النظر في استراتيجيتها وممارساتها المختلفة حتى تتناءى مع التحديات او التغيرات التي حدثت في سياسات الحكومات.³⁷ وعندما تقرر الشركة الدخول الى الاسواق الخارجية لابد من تقييم وتحليل الوضع السياسي لهذه الاسواق من النواحي التالية:³⁸

- الاستقرار السياسي داخل البلد المستهدف.
- نوع النظام القائم في البلد المستهدف.
- طبيعة العلاقة بين الدولة الام للشركة و الدولة المضيفة.

وتتمثل البيئة القانونية في مجموعة القوانين والأنظمة الحاكمة للسوق المحلية في البلد المضيف والتي لها تأثير مباشر في عمل المنظمات المحلية والأجنبية فقد تكون هذه القوانين معيبة للاستثمار والاستيراد الاجنبي وقد تكون مشجعة له وتنظم العلاقات الجيدة بين الشركة والبلد المضيف لذلك يجب على المصدر دراسة القوانين البلد المستهدف من ناحية فرض الضرائب على الارباح او على الاستثمارات الاجنبية وإمكانية التملك للشركات من قبل الاجانب وتحويل الارباح والإيرادات الى بلد الشركة الام و امكان التعامل بالنقد الاجنبي وبسبب هذه القوانين قد تجد الشركة نفسها غير قادرة على دخول بعض الاسواق او الاستمرار في اسوق تعمل فيها.³⁹

وعلى الشركات العالمية ادراك المبادئ الرئيسية للقانون الدولي والذي ستعمل في اطاره ومن اهم هذه المبادئ ما يلي:

- مبدأ سيادة الدول وطبقا لهذا المبدأ فان كل حكومة لها الحرية والسيادة في سن القوانين التي تراها ملائمة لها.
- مبدأ الجنسية كل دولة لها الحق في مقاضاة مواطنيها بغض النظر عن اماكن تواجدهم.
- مبدأ الاقليمية والذي يشير ان كل دولة لها الحق في تطبيق قوانينها داخل حدودها القانونية او الجغرافية المعترف بها دوليا.

- مبدأ الحماية وهذا يعني ان كل دولة لها الحق في وضع وتطبيق القوانين التي تكفل حماية الامن القومي والسلامة للوطن والمواطن.
- كما يجب على الشركات العالمية ان تكون على دراية بالقضايا المرتبطة بالتحكيم الدولي وطرق حل المنازعات المتعلقة بالاستثمارات الاجنبية.⁴⁰

8- دور الحكومة: تؤثر الحكومة كقوة بيئية تؤثر على أعمال التسويق الدولي، عن طريق تدخلها على شكل مشارك، او مساهم، او مسيطر، او مخطط، او محفز وأشكال التدخل تصنف إلى ثلات مجموعات أساسية:

- مجموعة تشجع - تنشط - تسهل صفقات التسويق او التصدير الدولي.
- مجموعة تعرقل وتعيق وتحد عمليات التسويق الدولية.
- تلك التي تنافس (Compete) أو تحل مكان الشركات في العمليات التسويقية الدولية.

وقد اضاف الباحث Austin فكرتين أساسيتين لنموذج porter ليكون أكثر انطباقاً على واقع الصناعة والأسواق في الدول النامية حيث يرى ان الحكومة والسياسات الحكومية تمثل المحرك الأساسي للمنافسة والاقتصاد في الدول النامية وان تأثيرها لا يزال كبيراً لذلك يجب ان يُؤخذ بنظر الاعتبار من جهة، ومن جهة أخرى من الضروري ان يأخذ تحليل هذه القوى (القوى الخمسة لبورتر) في اطار العوامل والأبعاد البيئية السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية في الدول النامية من جهة أخرى⁴²،

1-8 أشكال التدخل الحكومي في التجارة الخارجية: هناك مجموعة من السياسات والضوابط التي تضعها الدول على التجارة الدولية وتأثر بدرجة كبيرة على التسويق الدولي، وتمثل هذه السياسات في الرسوم الجمركية ونظام الحصص، والرقابة على اسعار الصرف او تحويل العملات الأجنبية، والقيود الأخرى مثل سياسات حماية المنتجات الوطنية، والتعييدات البيروقراطية، الى جانب بعض الاجراءات مثل الحصول على شهادة الإيزو، وشهادة المنشأ.⁴³ وإن معظم دول العلم تتدخل بشكل أو باخر في حرية التبادل التجاري، حيث تلجأ لوسائل متعددة للسيطرة على الصادرات والواردات لتحقيق أغراض معينة وتمثل هذه الوسائل بما يلي:

1-1-8 متطلبات الحصول على الرخصة: تلجأ العديد من الدول ولأهداف مختلفة إلى طلب الحصول على قبل ان تصدر او تستورد البضائع وقد تكون لتحقيق الأهداف التالية:

- تحقيق السيطرة على طبيعة العمليات التجارية من حيث الكمية المصدرة أو المستوردة وكذلك مقصد السلع موضع التبادل كهدف إداري وإحصائي.
- العمل على منع تهريب السلع الضرورية، وبالخصوص السلع المدعومة لغابات الاستهلاك المحلي.
- التأكد بأن الدول المصدرة إليها أو المستوردة منها يسمح التعامل معها، وذلك لأسباب سياسية.
- العمل على منع تهريب ثمن السلع المصدرة كقيود على العملة وتحويلاتها.

- التأكـد من أـهـلـيـة المـصـدـرـ في الحصول على الإـعـفـاءـات الضـرـبـيـةـ والـجـمـرـكـيـةـ إـذـاـ كـانـ التـعـاـمـلـ وـفـقـ اـنـفـاقـيـاتـ تـجـارـيـةـ دـولـيـةـ.

- التأكـد من استـيـفاءـ المـصـدـرـ أوـ المـسـتـورـدـ لـمـتـطـلـبـاتـ الـحـكـوـمـةـ كـشـرـطـ لـلـحـصـولـ عـلـىـ الرـخـصـةـ،ـ مـثـلـ دـفـعـ ضـرـبـيـةـ الدـخـلـ.⁴⁴

2-1-8 التعرفة الجمركية:

ـ **تعريف التعرفة الجمركية:** وهي مجموعة الرسوم الجمركية المطبقة في دولة ما وفي زمن معين على الصادرات والواردات.⁴⁵ وتحـدـفـ السـيـاسـةـ الجـمـرـكـيـةـ إـلـىـ تـحـقـيقـ هـدـفـيـنـ وـهـمـاـ أـوـلـاـ:ـ حـمـاـيـةـ إـلـاـنـتـاجـ الـخـلـيـ،ـ وـثـانـيـاـ:ـ تـحـقـيقـ إـيـرـادـ مـالـيـ،ـ كـمـاـ تـلـجـأـ بـعـضـ الـدـوـلـ لـتـطـبـيـقـ سـيـاسـةـ الرـسـومـ الجـمـرـكـيـةـ لـمـقـاـوـمـةـ سـيـاسـةـ إـلـاـغـرـاـقـ الـتـيـ تـقـوـمـ بـهـاـ بـعـضـ الـدـوـلـ.ـ وـقـدـ يـكـوـنـ فـرـضـ الرـسـمـ الجـمـرـكـيـ لـتـعـوـيـضـ اـنـخـفـاـضـ سـعـرـ الـصـرـفـ عـلـىـ مـنـتـجـاتـ الـدـوـلـ الـتـيـ خـفـضـتـ عـمـلـتـهـاـ حـيـثـ تـعـدـ عـمـلـيـةـ تـخـفـيـضـ سـعـرـ الـصـرـفـ بـمـثـابـةـ اـعـانـةـ لـصـادـرـاتـ هـذـهـ الـدـوـلـ.ـ وـقـدـ تـأـخـذـ التـعـرـفـةـ الجـمـرـكـيـةـ طـابـعـ تـشـجـعـ الـعـلـاـقـاتـ مـعـ الـدـوـلـ الـأـخـرـىـ عـنـ طـرـيـقـ تـخـفـيـضـ الرـسـومـ لـتـسـتـفـيـدـ مـنـ هـذـاـ التـخـفـيـضـ وـهـوـ مـاـ يـطـلـقـ عـلـيـهـ اـسـمـ نـظـامـ التـفـضـيـلـاتـ الجـمـرـكـيـةـ.

بـ-أـنـوـاعـ الرـسـومـ الجـمـرـكـيـةـ مـنـ النـاـحـيـةـ إـلـاـدـارـيـةـ:

- رسـومـ قـيـمـيـةـ:ـ وـهـيـ الـتـيـ تـقـرـرـ بـنـسـبـةـ مـؤـوـيـةـ مـعـيـنـةـ مـنـ قـيـمـةـ السـلـعـةـ،ـ مـثـلـ 10%ـ مـنـ قـيـمـةـ السـيـارـةـ،ـ وـتـخـتـلـفـ هـذـهـ النـسـبـةـ مـنـ سـلـعـةـ لـأـخـرـىـ.

- رسـومـ نـوـعـيـةـ:ـ وـهـيـ عـبـارـةـ عـنـ مـبـلـغـ ثـابـتـ يـفـرـضـ عـلـىـ الـوـحـدـةـ مـنـ السـلـعـةـ عـلـىـ أـسـاسـ (ـالـوـزـنـ –ـ الـحـجمـ أوـ الـعـدـدـ).

- رسـومـ مـزـدـوـجـةـ:ـ وـتـكـوـنـ الرـسـومـ إـمـاـ عـلـىـ أـسـاسـ قـيـمـيـ وـنـوـعـيـ فـيـ آـنـ وـاحـدـ أوـ أـيـهـمـاـ أـكـثـرـ.

جـ-أـنـوـاعـ اـخـرـىـ لـلـتـعـرـفـةـ الجـمـرـكـيـةـ:

- تعـرـيفـ جـمـرـكـيـةـ تـجـارـيـةـ وـتـطـبـيـقـ عـلـىـ كـافـةـ الـوـارـدـاتـ مـنـ جـيـعـ الـدـوـلـ دـوـنـ تـمـيـزـ اوـ تـفـرـقـةـ.
- تعـرـيفـ جـمـرـكـيـةـ تـفـضـيـلـيـةـ:ـ وـتـطـبـيـقـ عـلـىـ دـوـلـ مـعـيـنـةـ رـغـبـةـ فـيـ تـنـشـيـطـ التـعـاـمـلـ التـجـارـيـ فـيـهـاـ.ـ (ـمـثـلـ اـنـتـادـ جـمـرـكـيـ)
- تعـرـيفـ جـمـرـكـيـةـ إـضـافـيـةـ:ـ وـتـطـبـيـقـ نـتـيـجـةـ لـتـدـهـورـ سـعـرـ الـعـمـلـةـ اوـ قـيـامـ بـعـضـ الـدـوـلـ بـإـلـاـغـرـاـقـ اوـ دـفـعـ إـعـانـاتـ التـصـدـيرـ.ـ وـتـكـوـنـ التـعـرـفـةـ بـجـاهـهـ الصـفـةـ وـسـيـلـةـ مـفـاـوـضـةـ لـلـاـتـفـاقـاتـ التـجـارـيـةـ.

ـ **دـ-الـنـظـمـ الجـمـرـكـيـةـ:**ـ المعـرـفـ انـ الرـسـومـ الجـمـرـكـيـةـ هـيـ ضـرـبـيـةـ عـامـةـ تـفـرـضـ عـلـىـ جـيـعـ اـنـوـاعـ السـلـعـ الـتـيـ تـرـدـ إـلـىـ الـدـوـلـ بـعـضـ الـنـظـرـ عـنـ مـدـةـ اـقـاـمـةـ هـذـهـ الـبـضـائـعـ سـوـاءـ بـصـورـةـ دـائـمـةـ اوـ مـؤـقـتـةـ وـذـلـكـ بـغـرـضـ تـحـقـيقـ أـهـدـافـ الـدـوـلـ السـيـاسـيـةـ وـالـاـقـصـادـيـةـ.ـ الاـ انـهـ لـاـ يـمـكـنـ تـطـبـيـقـ هـذـاـ مـفـهـومـ بـصـورـةـ عـمـلـيـةـ عـلـىـ جـيـعـ السـلـعـ الـمـصـدـرـةـ وـالـوـارـدـةـ دـوـنـ الـاـخـذـ بـعـينـ الـاعـتـارـ مـجـمـوـعـةـ مـنـ الـعـوـاـمـلـ أـهـمـهـاـ:ـ ظـرـوـفـ السـلـعـ (ـكـمـالـيـةـ اوـ ضـرـورـيـةـ)ـ اـخـتـالـفـ السـلـعـ حـسـبـ بـلـدـ الـمـنـشـأــ هـنـاكـ بـضـائـعـ تـمـنـعـ اـسـتـيـرـادـهـ.

بسبب التقاليد الاجتماعية الدينية وبصائر يمنع إدخالها لأسباب صحية وأخرى تمنع لأنها خطر على البضائع الوطنية ومن أهم الأنظمة الجمركية :

- نظام الواردات: حيث تطبق الرسوم الجمركية على كل السلع التي يسمح استيرادها.
- نظام الإعفاءات: وهي سلع تستورد دون خضوعها كلياً أو جزئياً للرسوم الجمركية المفروضة.
- نظام الترانزيت: ويقصد به النظام الذي يسمح بمرور بضاعة معينة عبر حدود الدولة في طريقها لدولة أخرى.
- نظام الإدخال المؤقت: وهو نظام يسمح باستيراد البضائع الأجنبية بحدودها القانون كما ونوعاً ضمن شروط معينة ودفع الرسوم الجمركية لفترة زمنية معينة تكون عادة سنة قابلة للتجديد أو في نهاية فترة السماح أما ان يعاد اخراج هذه البضاعة من البلاد، أو يتم استيفاء الرسوم الجمركية عنها، والغاية من عملية الاستيراد هي اما لغايات التصنيع وإعادة التصدير أو للتشغيل لفترة زمنية معينة.
- نظام رد الرسوم " الدروباك " : وهو نظام إدخال مؤقت ويتم دفع الرسوم الجمركية على البضائع الواردة عند دخولها الدولة، ثم تسترد الرسوم عند إعادة تصدير البضائع بعد إدخال بعض العمليات الصناعية عليها. 46

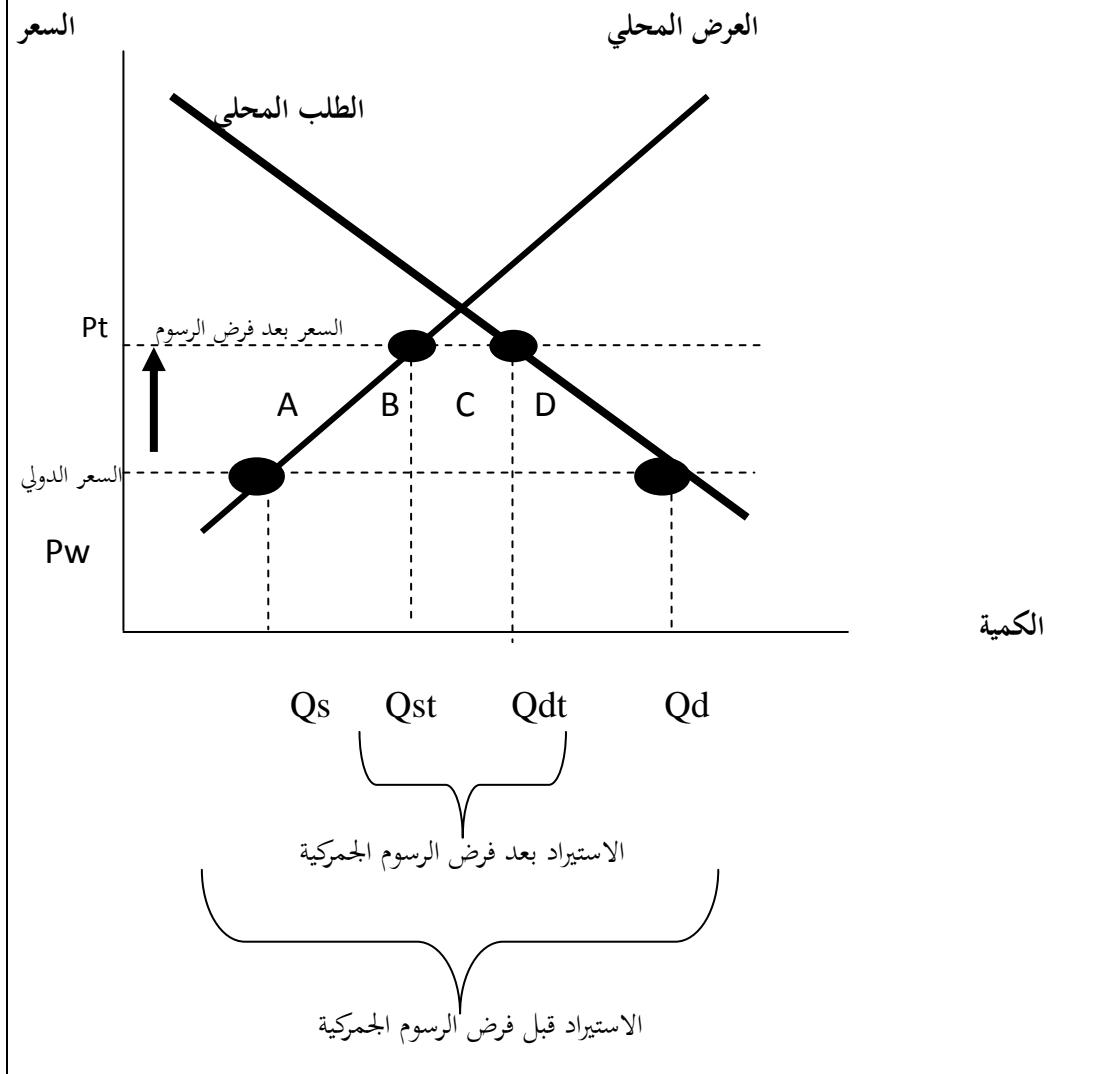
3-1 آثار التعريفة:

التعريفة هي شكل من أشكال ضريبة الإنتاج والتي تفرض فقط على السلع المستوردة، وتعتبر التعريفات الجمركية مصدراً مهماً للإيرادات الحكومية كما تهدف إلى تثبيط الواردات وحماية المنتجين المحليين. وتقوم التعريفة الجمركية برفع سعر السلع المستوردة، ولنفترض على سبيل المثال أن الجزائر تستورد فاكهة التفاح الفرنسي، وأن طن التفاح يكلف 100 دولار في السوق العالمية. وفي ظل التجارة الحرة من المفترض أن يكون السعر المحلي أيضاً 100 دولار، ولكن إذا تم فرض تعريفة قدرها 100 دولار للطن ، سيرتفع السعر المحلي إلى 200 دولار، ويوضح الشكل رقم (2-1) آثار التعريفة الجمركية على واردات التفاح، نفترض أن PW هو السعر العالمي للتفاح، قبل فرض التعريفة الجمركية، وهذا يعني أن الواردات تؤدي إلى انخفاض السعر المحلي إلى PW ، وفي المقابل يكون الإنتاج المحلي قبل التعريفة الجمركية هو QS ، وإن الاستهلاك المحلي قبل التعريفة هو QD ، وواردات ما قبل التعريفة هي $QD - QS$. ونتيجة لفرض الحكومة تعريفة جمركية على كل طن من التفاح المستوردة، لم يعد استيراد التفاح مربحاً ما لم يكن السعر المحلي الذي يتقاضاه المستورد أكبر من السعر العالمي مضافاً إليه التعريفة الجمركية أو مساوياً له. لذلك يرتفع السعر المحلي إلى PT ، وهو ما يعادل السعر العالمي PW بالإضافة إلى التعريفة الجمركية. حيث يرتفع الإنتاج المحلي إلى QST ، وينخفض الاستهلاك المحلي إلى QDT ، وتنخفض الواردات إلى $(QDT - QST)$. وبالتالي فإن التعريفة ترفع الأسعار المحلية، مما يؤدي إلى زيادة الإنتاج المحلي وانخفاض الاستهلاك المحلي مقارنة بالوضع في ظل التجارة الحرة.

ويوضح الشكل رقم (2-1) تأثير التعريفة الجمركية على المستهلك والمنتج والحكومة، حيث أولاً يؤدي ارتفاع السعر المحلي إلى زيادة فائض المنتج، وهو مكسب يساوي المنطقة "A" ، ثانياً يؤدي ارتفاع سعر التفاح إلى تقليل فائض المستهلك،

وهو انخفاض يساوي مجموع المناطق "A" و "B" و "C" و "D". وتقوم الحكومة بتحصيل التعريفة الجمركية والتي تساوي الفرق بين PT و PW على كل من أطنان (QDT - QST) من التفاح المستورد، لذا فإن إجمالي الإيرادات هو $(PT - PW) \times (QDT - QST)$. وهذا يساوي المساحة C.⁴⁷

الشكل رقم (1-2) تأثير الرسوم الجمركية على الاستيراد.



4-1-8 نظام الحصص :

1-تعريف: وهو تحديد كمية أو قيمة السلع الأجنبية المستوردة خلال فترة زمنية معينة وفي بعض الدول تفرض أيضا على صادراتها. ويستخدم نظام الحصص لتحقيق أهداف مختلفة منها :

- حماية الصناعة المحلية في فترة ما.
 - تحقيق تحسن في توازن ميزان المدفوعات او لمنع العجز فيه خشية تدهور قيمة العملة الوطنية.
 - توجيه التصدير للبلدان معينة تتوافق فيها عمليات أجنبية.

- يستخدم كسلام تفاوضي مع الدول التي تفرض قيوداً على صادراتها الوطنية وذلك لفتح أسواق تلك الدولة للسلع المحلية.⁴⁹

ب-انتقادات نظام الحصص :

- قد يؤدي للاحتكار وخاصة من طرف المستوردين الكبار.
 - يؤدي للتمييز في المعاملة بين الدول.⁵⁰

مثال: قد تحد حصة استيراد الجزائر من التفاح الفرنسي من الكمية المستوردة سنويًا إلى 1 مليون طن، وتحدد حصة الاستيراد عادة من خلال التراخيص، حيث يتم إصدار عدد من التراخيص يمنع كل منها صاحب الترخيص الحق في استيراد كمية محددة من السلعة كل عام. ولحصة الاستيراد نفس تأثير الرسوم الجمركية مع اختلاف واحد وهو أن الإيرادات الحكومية الناتجة عن نظام الحصص هي عبارة عن مبلغ يقدم للحكومة مقابل منع الترخيص وتعرف أيضًا بإيجار الحصة. وستؤدي حصة الاستيراد التي تحدد الواردات المتمثلة في الكمية QST - QDT إلى رفع السعر المحلي للتفاح بنفس المقدار مثل التعريفة الجمركية الموضحة في الشكل رقم (2-1) أي أنه سيرفع السعر المحلي من PW إلى PT.

٤-٥ الضريبة الإضافية : حيث تفرض بعض الدول ضرائب إضافية على أنواع معينة من المنتجات ورغم أنها تزيد الدخل الحكومي المحلي إلا أنها تحد من الاستيراد وتؤثر على التصدير.⁵²

6-1-8 الرقابة على الصرف: ان الرقابة الحكومية على العرض او الطلب من العملات الأجنبية يمكن ان يستخدم بفعالية لتقيد نشاطات التسويق الدولي وخاصة التصدير. فالرقابة على الصرف تحديد كمية العملة الأجنبية التي يستطيع المستورد الحصول عليها لدفع قيمة السلع المشتراء والتي يحصل عليها مصادرها مقابل بيع سلعته، ويتميز نظام الرقابة على الصرف بإيجاد نوع من المركبة لإدارة الصرف الأجنبي، حيث تعهد لسلطة مركبة بتجميع الموارد الصرف الأجنبية، ثم تقوم هذه السلطة بتوزيع هذا الصرف وفقا لقواعد خاصة تضعها. ونظام الرقابة على الصرف يسعى لتحقيق الأهداف التالية:

- حماية الإنتاج الوطني، ويتحقق ذلك من خلال منح كمية محددة من النقد الأجنبي الموجه للاستيراد.
 - تحديد أولويات الاستيراد من السلع المختلفة بحسب حاجة البلاد لها، فالسلع الكمالية أو السلع الغير

7-1-8 القيد النوعية: هناك من يرى ان عوائق التجارة غير التعريفة الجمركية هي عبارة عوائق غير مالية، مثل التحiziz ضد عروض شركات الدول، او اسالib مقيدة لمنتج معين، ومثال ذلك احدى الطرق مهارة التي وجدتها اليابانيون لإبعاد الشركات الاجنبية عن سوقهم المحلي هي التماس الفردية، فالجلد الياباني مختلف، لذا يجب ان تخبر شركات مستحضرات التجميل ممتلكاتها في اليابان قبل بيعها هناك.⁵⁴ ومن اشكالها ايضا اشتراط الحصول على شهادة المنشأ، إجراءات الجمارك، فرض تكاليف مرتفعة على تخزين البضاعة.⁵⁵

وقد اظهرت بعض الدراسات ان تكاليف التدابير الغير الجمركية (القيود الفنية والصحية) المفروضة على الصادرات الأوكرانية إلى الاتحاد الأوروبي، قد بلغت حوالي 3.85% من تكلفة الإنتاج، وأن متوسط تكلفة التخلص الجمركي كانت 6.95% من إجمالي قيمة الصادرات، ووفق دراسة استقصائية شملت 689 شركة في أكثر من 20 صناعة في 17 دولة نامية قام بها كل ويلسون وأوتوكسي 2004، اتضح أن التكلفة الإجمالية للأمثال للقيود الغير الجمركية كنسبة من المبيعات كانت 2.04%， حيث شملت هذه التكاليف الاستثمار في مصنع أو معدات إضافية، وإعادة تصميم المنتج. كما واجهت الشركات الهندية تدابير غير تعرفية كبيرة مثل الشخص والمعايير والاختبار ووضع العلامات والتغليف والترخيص غير التلقائي والإجراءات الجمركية وقواعد المنشأ.⁵⁶

8-1-8 تخفيف قيمة العملة الوطنية:

يعرف الصرف الأجنبي بأنه عملية مبادلة عملة وطنية بعملة أجنبية، وسعر الصرف هو النسبة التي يتم بمقتضاهما مبادلة النقد المحلي بالنقد الأجنبي، وتدعى الحاجة إلى تحويل عملات الدول فيما بينها لأسباب كثيرة، وأول هذه الأسباب هو المعاملات التجارية، والاستثمارات الأجنبية، وسداد أرباح غير المقيمين بالدولة، وأيضاً في حالة السفر والسياحة.⁵⁷ ويعرف التخفيف بأنه تلك العملية التقنية التي تقوم بموجبها السلطات النقدية بتحفيض قيمة عملتها المحلية اتجاه قاعدة نقدية معينة (ذهب، عملات صعبة، حقوق سحب خاصة) وبالتالي اتجاه جميع العملات، فهو اجراء رسمي لإعادة النظر في تحديد سعر صرف العملة المحلية، والعودة إلى المستوى التوازن الحقيقي مع باقي العملات خاصة القوية منها، قصد التحكم في الصعوبات التجارية للبلد من خلال تحفيض الصادرات والضغط على الواردات وكذا ايقاف خروج رؤوس الأموال إلى الخارج.⁵⁸

ويجب عدم الخلط بين تعابير تخفيف العملة وانخفاض قيمة العملة، فال الأول يتم بقرار تتخذه السلطة المختصة في الدولة بناء على سياسة مرسومة لتحقيق أهداف معينة، أما مصطلح انخفاض العملة فيحدث تلقائيا نتيجة تفاعل قوى العرض والطلب، ويؤدي تخفيف القيمة الخارجية لعملة دولة معينة إلى جعل أسعار منتجاتهم رخيصة بالنسبة للمقيمين في الخارج يشجعهم للإقبال عليها فتزداد صادرات الدولة ويحد من الواردات، لأن أسعار السلع الأجنبية مقومة بعملة تلك الدولة فتصبح مرتفعة الثمن.⁵⁹

9-1-8 سياسة الإغراق :

الإغراق هو شكل من أشكال التمييز السعري، حيث يتم بيع البضائع في الأسواق الخارجية بأسعار منخفضة للغاية بحيث تضر بالمنتجين المحليين من نفس النوع من البضائع ومثال ذلك تلقت شركة إيرباص 9 مليارات دولار من الإعانات الحكومية الأمريكية، مما مكّن الشركة من بيع كل طائرة بسعر أقل من التكلفة الحقيقية بحوالي 15 إلى 20 مليون دولار. وينطبق الإغراق أيضاً على الخدمات، حيث تم اتهام البنوك اليابانية في كاليفورنيا بإغراق الأموال في السوق الأمريكية عن طريق تسعير قروضها بسعر فائدة أقل من تلك التي تفرضها البنوك الأمريكية.⁶⁰

10-1 تقديم خدمات المعلومات: لكي تنجح الشركة في مجال التسويق الدولي فيجب ان يكون لمديريها القدرة على اتخاذ القرارات السليمة، ويقاد يكون اتخاذ القرارات السليمة مستحيلة لعدم توفر معلومات صحيحة في الوقت المناسب. وتزود الحكومات الوطنية بالكثير من المعلومات الضرورية التي يعتمد عليها لاتخاذ قرارات التسويق الدولية، ومن أهم أنواع المعلومات المتوفرة والتي تقدمها العديد من الدول الصناعية تشمل على:

- بيانات إقتصادية، اجتماعية، ثقافية عن الدول بصورة منفردة.
- التقارير الخاصة بالشركات الأجنبية.
- قائمة بأسماء وعناوين المشترين الأجانب المتوقعين لمختلف المنتجات في دول مختلفة.
- بيانات ملخصة ومفصلة عن إجمالي الصفقات التسويقية الدولية.
- معلومات تتعلق بالتشريعات والتعليمات الحكومية ذات الصلة في الداخل والخارج.
- معلومات تساعد الشركة على إدارة عملائها الخارجية مثل معلومات عن إجراءات وأساليب التصدير لأسواق معينة.

كما ان هناك عدد من الأنشطة الحكومية الوطنية للبحث على اعمال التسويق الدولي والتي تدعى بأنشطة التسويق الدولي التسهيلية وخاصة أعمال التصدير وهذه تتضمن:

- إنشاء مكاتب لتطوير التجارة بالخارج.
- تمويل البعثات التجارية لرجال العمال.
- العمل أو المشاركة في تنظيم المعارض التجارية في السوق المحلي أو السوق الأجنبي.
- إنشاء مراكز تجارية في الأسواق الخارجية.
- ومن الخدمات التي تنتهي لهذه النشاطات الحكومية هي خدمات المناطق الحرة ومنها: المنطقة الصناعية الحرة -⁶¹ المناطق التجارية الحرة.

ثانياً التكتلات الاقتصادية:

1- تعريف: يشهد القرن الحالي نمواً جديداً من العلاقات الاقتصادية الدولية، وهناك جهات تنادي بتحرير التجارة الدولية من القيود والعوائق وقد ظهرت ظاهرة التكامل الاقتصادي والذي يقصد به انه "إتحاداً" أو "اتفاقاً" تعاونياً ما بين دولتين أو أكثر بحيث يشكلوا وحدة اقتصادية أكبر، ويمكن النظر لخطط التكامل الاقتصادي على انه ترتيبات صممت لغاية توحيد الروابط الاقتصادية ما بين عدة دول سياسياً والتي تؤدي لتحفيض آثار التأثير السلبية في التجارة الخارجية.⁶² وهناك عدة أشكال من التكتلات الاقتصادية بين الدول التي ترغب في ذلك كما يلي:

2- مناطق التجارة الحرة: منطقة التجارة الحرة هي أقل أشكال التكامل الاقتصادي بين الدول تقييداً والأكثر مرونة، حيث يتم إزالة جميع الحواجز أمام التجارة بين البلدان الأعضاء، كما يتم تداول السلع والخدمات بحرية بين الدول

الأعضاء، ولا يُسمح بفرض أي ضرائب أو حصص أو تعريفات تمييزية أو غيرها من الحاجز، وفي بعض الأحيان يتم تشكيل منطقة تجارة حرة فقط لفئات معينة من السلع والخدمات. على سبيل المثال قبل اتفاقية التجارة الحرة لأميركا الشمالية (نافتا) كان لدى الولايات المتحدة وكندا بالفعل اتفاقيات تجارة حرة قطاعية مثل تلك الخاصة بالسيارات، ومن السمات البارزة لمناطق التجارة الحرة أن كل دولة عضو تواصل وضع سياساتها الخاصة فيما يتعلق بغير الأعضاء، وهذا يعني أن كل عضو حر في وضع أي تعريفات أو قيود أخرى يختارها على التجارة مع دول خارج منطقة التجارة الحرة، ومن بين هذه الترتيبات منطقة التجارة الحرة الأوروبية (EFTA) واتفاقية التجارة الحرة لأميركا الشمالية (NAFTA) كمثال على الحرية التي يتمتع بها الأعضاء من حيث سياساتهم تجاه غير الأعضاء، وقعت المكسيك عدداً من اتفاقيات التجارة الحرة الثنائية مع الكتل الأخرى (الاتحاد الأوروبي) والدول (تشيلي) لتحسين التجارة وجذب الاستثمار.⁶³

3- الاتحاد الجمركي: ويتفق هذا الشكل مع المناطق الحرة من حيث إلغاء الرسوم الجمركية والقيود الكمية على الواردات على الواردات بين الدول الأعضاء، ولكنه يلزم الدول الأعضاء باتباع تعرفه جمركية موحدة تفرض على الدول غير الأعضاء، وان ما يميز الاتحاد الجمركي عن منطقة التجارة الحرة، بأنه لا يواجه مشكلة إعادة التصدير التي تواجهها منطقة التجارة الحرة، وعند عقد اتفاقيات يجب اخذ الموافقة من دول الاتحاد.⁶⁴

4- السوق العام أو السوق المشتركة: ويتميز هذا التكتل بإلغاء الرسوم على الصادرات والواردات بين الأعضاء وتعتمد تعريفة جمركية مشتركة تجاه غير الأعضاء، وعوامل الانتاج حرة في التنقل بين الأعضاء، وهناك تعاون في مجال السياسات النقدية والمالية والتشغيل.⁶⁵

5- الاتحاد الاقتصادي: تشمل كافة مزايا السوق المشتركة من الغاء لكافة القيود على انتقال السلع ورؤوس الاموال والأفراد بين الدول الأعضاء وتوحيد التعريفة الجمركية والقيود التي تفرضها الدول الأعضاء على وارداتها من غير الأعضاء⁶⁶، ويطلب إنشاء اتحاد اقتصادي حقيقي تكامل السياسات الاقتصادية بالإضافة إلى حرية حركة السلع والخدمات وعوامل الإنتاج عبر الحدود، وفي ظل الاتحاد الاقتصادي يقوم الأعضاء بتنسيق السياسات النقدية والضرائب والإنفاق الحكومي، بالإضافة إلى ذلك يجب على الأعضاء استخدام العملة المشتركة، ويمكن تحقيق ذلك في الواقع من خلال نظام أسعار الصرف الثابتة، ومن الواضح أن تشكيل اتحاد اقتصادي يتطلب من الأعضاء التنازل عن قدر كبير من سيادتهم الوطنية للسلطات فوق الوطنية في المؤسسات على مستوى المجتمع مثل البرلمان الأوروبي.⁶⁷

6- الاندماج الاقتصادي الكامل: وهنا تصبح اقتصاديات الدول الأعضاء اقتصاداً حيث تتوحد السياسات الاقتصادية، وبتولى وضعها والإلزام بها سلطة موحدة تهيمن على الاقتصاد الموحد.⁶⁸

7- المزايا الاقتصادية والتسويقية للتكاملات الاقتصادية: إن تشكيل تكتل اقتصادي بين مجموعة من الدول له فوائد جمة ففيه يتم دمج أسواق السلع النهائية وكذلك يتم دمج أسواق عوامل الإنتاج، ومن هذه المزايا ما يلي:

- اتساع نطاق الفرص التسويقية واتساع سوق السلع وكذلك يؤدي لزيادة الطاقة الانتاجية وبالتالي الاستفادة من وفورات الحجم الكبير.

- ارتفاع معدلات النمو الاقتصادي وذلك بسبب اتساع السوق وخلق فرص جديدة للاستثمارات في مجالات مختلفة وزيادة في عدد ونوعية المشاريع الإنتاجية.⁶⁹

- زيادة نفوذ الدول النامية في الأسواق الدولية عندما يتم التعامل معها على أساس تكتل وليس كدولة منفردة.⁷⁰

الجدول رقم(2-2): العوامل الكامنة وراء تشكيل التكتلات التجارية⁷¹

العوامل الثقافية	العوامل الاقتصادية
الشعور بالتشابه الثقافي نتيجة تقاسم بعض القيم المشتركة وخاصة السياسية(الديمقراطية)، الدينية(الدين المسيحي في اغلب دول اوروبا) والروحية(القيم الانسانية).	البحث عن اسواق بخارية واسعة، الاستفادة من اقتصاديات الحجم، تحفيز التنمية الاقتصادية الداخلية، الفوائد المنوحة للمستهلكين نتيجة تخفيف الرسوم الجمركية بين دول التكتل التجاري، تنويع العرض من المنتجات، انتاجية جيدة لعوامل الانتاج نتيجة حرية انتقالها الى الواقع الاكثر انتاجية.
العوامل السياسية	العوامل الطبيعية
التوافق السياسي الضروري لتفويض بعض صلاحيات السيادة للدول الاعضاء.	القرب الجغرافي

المصدر: Nathalie Prime et Jean-Claude Usinier, **Marketing international developement des marchés et management multiculturel**, 2 edition, Vuibert, 2004, p 18

ثالثاً المنظمات التجارية الدولية:

وتشمل هذه البيئة المنظمات الدولية والإقليمية ذات الاهتمامات بالقضايا الاقتصادية الدولية إلى جانب التكتلات والجماعات الاقتصادية الإقليمية فإذا كانت المجموعة الأولى وهي المنظمات الدولية تشكل عامل وعنصر مؤازرة لسياسة التسويق الدولي من خلال اهدافها الرامية إلى تحسين المناخ الاقتصادي الدولي ونمو التجارة الدولية وتحفيض القيود المفروضة عليها فان التكتلات الإقليمية تشكل تحدياً لبرنامج الانفتاح على الأسواق الخارجية وذلك من خلال ما تفرضه من قيود وإجراءات تحد من قدرة الشركات الأجنبية في دخول الأسواق داخل التكتل. وتمثل اهم المنظمات الدولية في المنظمة العالمية للتجارة، صندوق النقد الدولي، البنك العالمي، الاونكتاد(UNCTAD).⁷²

هوماشر ومراجعة المحاضرة الثانية:

¹ رضوان العمر، التسويق الدولي، دار وائل للنشر، عمان، 2007، ص ، 29

² هاني الضمور، التسويق الدولي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان، 2007، ص 67

³ رضوان العمر، مرجع سابق ذكره، 29

⁴ فلاح الزعبي، ادارة التسويق منظور تطبيقي استراتيجي، دار الياوزري، عمان، 2009، ص 353

⁵ احسان جلاب وهاشم العابدي، التسويق وفق منظور فلسفية وعرفية معاصر، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق، عمان، 2010 ص 211

- ⁶ عبد السلام ابو قحف، بحوث التسويق والتسويق الدولي، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2004 ، ص 163
- ⁷ نفس المرجع، ص 173
- ⁸ Philip, Kotler, et al. ,**Principles of Marketing**, Prentice Hall Europe.1999, p 128
- ⁹ ثامر البكري، التسويق أساس ومفاهيم معاصرة، درا اليازوري، عمان، 2006 ، ص 284
- ¹⁰ هاني الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 78-80
- ¹¹ بديع قدو، التسويق الدولي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2008 ، ص 96
- ¹² صديق عفيفي، التسويق الدولي، الطبعة العاشرة، المكتب العربي الحديث، الاسكندرية، 2002 ، ص 87
- ¹³ رضوان العمر، مرجع سبق ذكره، 31
- ¹⁴ هاني الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 82-83
- ¹⁵ Nathalie Prime et Jean-Claude Usinier, **Marketing international developement des marchés et management multiculturel**, 2 edition, Vuibert, 2015, p 11
- ¹⁶ رضوان العمر، مرجع سبق ذكره، 34
- ¹⁷ رضوان العمر، مرجع سبق ذكره، 32
- ¹⁸ هاني الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 77
- ¹⁹ طارق الحاج محمد البasha و علي رياضة منذر الخليلي ، التسويق من المنتج الى المستهلك ، الطبعة الاولى ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان، 2010، ص 54.
- ²⁰ رضوان العمر، مرجع سبق ذكره، 32
- ²¹ نفس المرجع، 35
- ²² فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 350
- ²³ هاني الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 68
- ²⁴ رضوان العمر، مرجع سبق ذكره، 35
- ²⁵ محمود الصميدعي، استراتيجيات السوق مدخل كمي وتحليلي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2007 ص 282
- ²⁶ رضوان العمر، مرجع سبق ذكره، 35-36
- ²⁷ هاني الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 68
- ²⁸ رضوان العمر، مرجع سبق ذكره، 37
- ²⁹ نفس المرجع، 37
- ³⁰ ثامر البكري، التسويق أساس ومفاهيم معاصرة، ص 285
- ³¹ كينيشي اوهي، الاقتصاد العالمي المرحلة القادمة؟ تحديان وفرص في عالم بلا حدود، الطبعة الأولى، الدار العربية للعلوم، بيروت، 2006 ، ص 46
- ³² رضوان العمر، مرجع سبق ذكره، 38
- ³³ فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 359
- ³⁴ هاني الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 86
- ³⁵ بديع قدو، مرجع سبق ذكره، ص 97
- ³⁶ ثامر البكري، التسويق أساس ومفاهيم معاصرة، ص 285
- ³⁷ عبد السلام ابو قحف، بحوث التسويق والتسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص 178
- ³⁸ رضوان العمر، مرجع سبق ذكره، 40
- ³⁹ رضوان العمر، مرجع سبق ذكره، 41
- ⁴⁰ عبد السلام ابو قحف، بحوث التسويق والتسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص 182
- ⁴¹ بديع قدو، مرجع سبق ذكره، ص 98
- ⁴² طاهر محسن الغالبي ووائل محمد صبحي إدريس، الإدارة الإستراتيجية منظور منهجي متكامل، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2007، ص 277

- ⁴³ عبد السلام ابو قحف، بحوث التسويق والتسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص 143
- ⁴⁴ هاني الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 89
- ⁴⁵ فلاح الرعبي، مرجع سبق ذكره، ص 358
- ⁴⁶ هاني الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 91-95
- ⁴⁷ Paul Krugman, Robin Wells, **microeconomics**, 2 edition, Worth Publishers, 2009, p 212
- ⁴⁸ فلاح الرعبي، مرجع سبق ذكره، ص 358
- ⁴⁹ هاني الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 96
- ⁵⁰ هاني الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 97
- ⁵¹ Paul Krugman, Robin Wells, **op.cit.**, p 214.
- ⁵² فلاح الرعبي، مرجع سبق ذكره، ص 358
- ⁵³ هاني الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 99-98
- ⁵⁴ فيليب كوتلر، جاري ارمستونج، **أساسيات التسويق**، ترجمة سرور علي سرور، الكتاب الثاني، دار المريخ للنشر، الرياض، 2009، ص 1078
- ⁵⁵ فلاح الرعبي، مرجع سبق ذكره، ص 358
- ⁵⁶ Gordhan K. Saini, "Implications of non-tariff measures on international business operations: a case of India's textiles and clothing firms", Journal of Asia Business Studies, Vol. 5 ,Iss 2 ,2011,pp. 211 - 231
- ⁵⁷ صبحي قريضة، و محدث العقاد، مقدمة في علم الاقتصاد، دار النهضة العربية، بيروت، 1983 ، ص 424 .
- ⁵⁸ بن طيرش عطاء الله، جمال سويف، أثر سياسة سعر صرف الدينار الجزائري على تنافسية الصادرات خارج المحروقات - دراسة قياسية، مجلة الدراسات الاقتصادية المعمقة، رقم 04، 2017، ص ص 184-218 .
- ⁵⁹ هاني الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 106
- ⁶⁰ Onkvisit, Sak, and John J. Shaw. **International marketing: Analysis and strategy**. Psychology Press, 2004.p 481
- ⁶¹ هاني الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 107-109
- ⁶² هاني الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 71
- ⁶³ Czinkota, Michael R., and Ilkka A. Ronkainen. **International marketing**. Cengage Learning, 2013. p 104
- ⁶⁴ هاني الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 72
- ⁶⁵ فلاح الرعبي، مرجع سبق ذكره، ص 79
- ⁶⁶ بديع قادو، مرجع سبق ذكره، ص 79
- ⁶⁷ Czinkota, Michael R., and Ilkka A. Ronkainen. **op.cit.**, p105
- ⁶⁸ صديق عفيفي، مرجع سبق ذكره، ص 53
- ⁶⁹ هاني الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 74
- ⁷⁰ بديع قادو، مرجع سبق ذكره، ص 80
- ⁷¹ Nathalie Prime et Jean-Claude Usinier, **Marketing international developement des marchés et management multiculturel**, 2 edition, Vuibert, 2004, p 18
- ⁷² رضوان العمر، مرجع سبق ذكره، 42-44

المحاضرة الثالثة :

بحث التسويق الدولي ودراسة
الأسواق الدولية

المحاضرة الثالثة بحوث التسويق الدولي ودراسة الاسواق الدولية:

مقدمة:

تميز البيئة التسويقية بسرعة التغيير وكثرة التعقيد لما تتضمنه لعدة متغيرات مثل المتغيرات السياسية والقانونية والاجتماعية والاقتصادية والتكنولوجية، الى جانب البيئة الخاصة والمتمثلة في العملاء والموردين والمنافسين كما يجب ان لا نغفل اهمية سلوك المستهلك بالنسبة للعملية التسويقية ومن المحتمل ان دراسة هذه المتغيرات على المستوى المحلي يبدو اقل صعوبة نسبيا مقارنة بدراسة مختلف المتغيرات السابقة الذكر على المستوى الدولي، ومن المؤكد ان أي شركة صغيرة او متوسطة تحرك الى الدخول الى الاسواق الدولية ستتجدد صعوبة بالغة في دراسة والتنبؤ بالتطورات المحتملة حدوثها على مستوى هذه المتغيرات، في حين ان أي شركة تحرك الى تحقيق النجاح بالنسبة لنشاط التسويق الدولي هي مجرة على القيام ببحوث التسويق ودراسة السوق الدولية حيث تتمثل وظيفة بحوث التسويق في تحديد الفرص التسويقية او حل مشكلة تسويقية ومن اجل القيام بذلك لابد للشركة ان تحدد جيدا اهداف بحوث التسويق ومراحله وتصميمه الى جانب تحديد مصادر المعلومات ولا شك فان التطور التكنولوجي وخاصة على مستوى الاتصال وتحليل المعطيات يساهم بشكل كبير في ربح الوقت وتحقيق الفعالية بالنسبة لبحوث التسويق.

اولا مفاهيم عامة حول بحوث التسويق الدولي:

1- تعريف بحوث التسويق:

- بحث التسويق هو طريقة علمية لتجمیع و تسجیل و تحلیل البيانات عن المشاکل المتعلقة بتسويق السلع والخدمات.
- وهو بحث منظم و موضوعي لتطوير و تزوید ادارة التسويق بالمعلومات المفیدة لعملية اتخاذ القرارات.
- وهو بذلك كل الانشطة التي تمكن الشركة او المؤسسة من الحصول على المعلومات الضرورية لها لاتخاذ القرارات بشان بيئتها ومزیج التسويق الخاص بها وبعملاتها الحاليين والمرتقبين.
- وهو ايضا تطوير للمعلومات الخاصة بالقرارات المستخدمة في كل مراحل عملية التسويق و تفسیرها و إيصالها الى متخدی القرار.
- هو جمع و تسجیل و تحلیل البيانات المتعلقة بمشاکل انسیاب السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك النهائي او المشتري الصناعي.¹
- هي الطريقة العلمية في تجمیع و تسجیل و تحلیل البيانات عن المشاکل المتعلقة بتسويق السلع والخدمات.
- هي البحوث المنتظمة والموضوعية لتطوير و تزوید ادارة التسويق بالمعلومات المفیدة لعملية اتخاذ القرارات.²

- كما عرفت جمعية التسويق الأمريكية (AMA) بحوث التسويق بأنها الوظيفة التي تقوم بتصميم وتنفيذ عملية جمع البيانات والمعلومات المرتبطة بتحديد الفرص التسويقية إلى جانب معالجة المشكلات التسويقية، وتقييم وتحسين إجراءات وأداء التسويق.
- البحث التسويقي هو تحديد منهجي وموضوعي، وجمع، وتحليل، ونشر المعلومات لغرض تحسين صنع القرار المتعلق بتحديد وحل المشاكل والفرص التسويقية.³
- هو النشاط الخاص بتوفير البيانات وتحليلها والتوصيل إلى التوصيات المبنية على ذلك التحليل كي تتمكن من ترشيد اتخاذ القرارات المتعلقة بإدارة التسويق الدولي.
- وتتضمن أبحاث التسويق الجمع والتسجيل والتحليل المنتظم للبيانات حول المشكلات المتعلقة بتسويق السلع والخدمات، وقبل جمع البيانات يلزم التخطيط الدقيق لتحديد نوع المعلومات المطلوبة والغرض من هذه المعلومات بهدف عدم الحصول على المعلومات الغير الهامة أو غير مناسب. ووفقاً ل ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research) التجارية على التسويق والإعلان وأبحاث التسويق حوالي 15.5 مليار دولار في عام 2000.⁴
- بحوث التسويق هي الطريقة النظمية والموضوعية المعتمدة في التحقق من المعلومات وتحليلها وتقديمها لمساعدة المدير في اتخاذ القرار المرتبطة بمعالجة مشكلة او لبحث في فرصة تسويقية، ويتبين من هذا التعريف ان بحوث التسويق لديها اربعة ابعاد وهي :
 - **النظمية:** ويقصد به ان بحث التسويق قد تم الاعداد له بشكل مسبق ويتضمن البيانات المتكاملة والمترابطة والتي تحتاجها المنظمة.
 - **الموضوعية:** ويقصد بما ان لا يكون الباحث منحازا عند جمع البيانات، وان لا يقدم تحليلات تتوافق مع رغباته وتصوراته المسبقة.
 - **المعلومات:** وهو الهدف الرئيسي الذي تسعى إليه بحوث التسويق لغرض تقديمها لتخذلي القرار.
 - **اتخاذ القرار:** وهو العنصر الاخير في البحث التسويقي.⁵

وتعتبر بحوث التسويق خطوة جوهرية في اطار عملية اتخاذ القرارات الخاصة بتدوين او عولمة نشاط الشركة، وفي اطار القيام بعملية بحوث تسويق فانه مطلوب البحث عن المعلومات المحددة ومدى تأثير الاطراف التالية على عمليات ونشاط الشركة وهي: المنافسون، العملاء، الموردون، الاجهزة الحكومية.⁶

ويوجد أربعة مجالات رئيسية يجب إحراز تقدم في إجراء أبحاث التسويق الدولية فيها وهي أولاً يجب أن تكون جهود أبحاث التسويق الدولية أكثر توافقاً مع فرص نمو السوق، ثانياً يجب أن يطور باحثو التسويق الدوليون القدرة على إجراء وتنسيق البحوث التي تغطي بيات بحثية متنوعة، ثالثاً يحتاجون إلى تطوير مناهج جديدة وأكثر إبداعاً لاستكشاف الأسس الثقافية للسلوك، وأخيراً يجب دمج التطورات التكنولوجية مثل الإنترنت في عملية البحث من أجل تسهيل

وتسرّع البحث الذي يتم إجراؤه في جميع أنحاء العالم، وتشكل التغييرات التكنولوجية والمؤسسية والتشريعية والاقتصادية في جميع أنحاء العالم تحديات حاسمة ولكن أيضاً فرصاً جديدة للتطوير المستقبلي لأبحاث تسويق الصادرات.⁷ إلى جانب هذا فإن مهمة بحوث التسويق هي تقديم المعلومات التالية:⁸

- حجم الطلب في الأسواق وحصة الشركة منه.
- ما هو السوق الذي يجب أن تدخله الشركة.
- كيفية دخول الشركة إلى الأسواق الدولية.
- كيفية تسويق المنتجات في هذه الأسواق.

كما يجب على باحث التسويق أن يكون قادراً على تحديد ملامح وأبعاد الأسواق المختلفة، ولن يأتي ذلك إلا بتحديد الفرصة التسويقية والتي لا تبقى ثابتة على حالها وإنما هي عرضة للتغير المستمر نتيجة للتغير في الأذواق أو ظهور منافسين، أو تقديم ابتكارات تكنولوجية جديدة، أو تطبيق إجراءات حماية جمركية.⁹

2- أوجه الاختلاف بين بحوث التسويق المحلي وبحوث التسويق الدولي:

1. ترتبط بحوث التسويق الدولي بإنشاء نظام لاستبارات التسويق الدولي ليقوم بجمع البيانات التي تهم مدير التسويق الدولي بشكل مستمر و من كل المصادر الممكنة.
2. تهتم بحوث التسويق المحلي أولاً بتحديد القوة الشرائية للسوق الوطنية في حين أن دور بحوث التسويق الدولي يقوم على دراسة السوق الأجنبية ومعرفة أفضل الأساليب في دخولها.
3. تغطي بحوث التسويق الدولي العوامل السياسية والاقتصادية والثقافية لكل بلد مستهدف في حين أن هذه العوامل تبقى مهملاً في بحوث التسويق المحلي.
4. يجب أن يحتوي نظام استبارات التسويق الدولي على آلية لجمع و تحليل المؤشرات الدولية كالاتفاقيات الاقتصادية والسياسية والقانونية الدولية التي تؤثر على قرارات التسويق الدولي للشركة المعنية.
5. يجب أن تتضمن بحوث التسويق الدولي دراسات مقارنة عن الأسواق الأجنبية والمنافسين الأجانب.¹⁰
6. وجود أبعاد ومتغيرات جديدة مثل الرسوم الجمركية، العملات الأجنبية والتغير في قيمتها، وسائط النقل، الوثائق التجارية.
7. التعامل مع بيئات جديدة وفيه تحتاج الشركة لمعرفة ثقافة الدولة المضيفة وفهم أنظمتها السياسية والاقتصادية ودرجة قدرتها على الاستقرار بالإضافة لفهم الأنظمة الاجتماعية واللغة السائدة.
8. عدد العوامل المتداخلة حيث يجب على الإدارة أن تفهم عملية التفاعل بين المتغيرات والعوامل المختلفة في الأسواق المتعددة.

9. اتساع نطاق المنافسة اي ان دخول الشركة للسوق الدولي يعرضها للمنافسة التي تختلف عنها في السوق المحلي.¹¹

الجدول رقم(4-1) الفرق بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية

بحوث التسويق	نظام المعلومات التسويقية	
خارجية	داخلية وخارجية	المجال
محددة بفترة زمنية	مستمرة	الفترة
مشكلة تسويقية محددة	مشاكل ومواضيع تسويقية متعددة	الموضوع
أولية بنسبة كبيرة	أولية وثانوية	مصدر البيانات او المعلومات

من اعداد الباحث انطلاقا من فلاح الرعيي، ادارة التسويق منظور تطبيقي استراتيجي، دار الياوزري، عمان، 2009، ص 151

3- أهداف بحوث التسويق:

تهدف عملية دراسة وبحوث التسويق الدولي الى مساعدة مسئولي التسويق الدولي في حل المشكلة التسويقية(مثل اطلاق منتج جديد، او القيام بحملة اعلانية دولية)، وتحطيم عملية الدخول الى الاسواق الدولية، وحسب بعض الباحثين فان ميررات القيام ببحوث ودراسة الاسواق الدولية تستند الى ما يلي:

- نقص معرفة الشركات وخبرتها في الاسواق الدولية وخاصة في مجال الطلب والبيئة والمنافسة.
- تنوع البيئة التسويقية الدولية يقابلها تنوع في الخيارات الاستراتيجية التسويقية.
- اهمية التحديات المرتبطة بقرارات التسويق الدولي(التحديات السياسية والثقافية والقانونية والمالية، التحديات البشرية، صورة الشركة)
- تعقيد وصعوبة عملية التسويق الدولي نتيجة اختلاف طرق وأساليب العمل داخل الاسواق الدولية.¹²

ويهدف بحوث التسويق الى تحقيق ما يلي:

- تقدير الطلب على السلعة في السوق المستهدف.
- المساعدة في تحديد الاسس التي تعتمد عليه الشركة في تجزئة السوق.
- تقييم مزايا و مشاكل طرق الدخول الى الاسواق الدولية.
- تحطيم و تنفيذ انشطة تسويقية محددة كالترويج و الاعلان و التوزيع و التسويق .
- المساعدة في معالجة الازمات الاقتصادية الدولية.¹³

4- مراحل البحث التسويقي: يمر البحث التسويقي بعدة مراحل منها ما يلي:

- التعريف بالمشكلة .
- تحديد اهداف و اغراض البحث التسويقي .
- تحديد مصادر المعلومات الازمة لتحقيق اهداف البحث التسويقي .
- وضع خطة البحث التسويقي و تشمل:
 - تحديد نوع البحث (استكشافي – وصفي – استنتاجي) .
 - تحديد اسلوب جمع المعلومات (استبيان – تجارت – ملاحظة).
 - تحديد مجتمع البحث و عينة الدراسة و حجمها و اسلوب اختيارها.
 - جمع البيانات المناسبة من المصادر الثانوية او الاولية او الاثنين معا.
 - تحليل البيانات و تفسيرها و اعداد التقرير النهائي و عرضه على الادارة.¹⁴

5- مشكلات دراسة الاسواق الدولية:

- التعامل مع عدد كبير من الأسواق الخارجية (اختلاف خصائص الدول عن بعضها البعض، أخطاء تعريف المشكلة التسويقية في كل بلد، أخطاء تركيب العينات، أخطاء اختيار العينات، أخطاء عدم استجابة عينة البحث).
- مشكلة النقص في المعلومات الثانوية: (اختلاف المفاهيم، تفاوت الدقة والثقة في المعلومات الثانوية).
- الصعوبة في جمع البيانات الأولية: (اللغات ، التنظيم الاجتماعي، درجة الاستجابة).
- قيود البنية التحتية: (وسائل النقل والمواصلات، وسائل الاتصالات والتلفون والبريد... الخ).¹⁵
- وما كانت المؤسسة تعمل في أكثر من دولة فإن المشاكل التي تواجهها تكون أكثر تعقيداً وتختلف من دولة إلى أخرى، قد تكون هناك حاجة لتعديل أساليب البحث بالنسبة لكل دولة أو ثقافتها وذلك بسبب الاختلافات المحلية بين الدول أو الثقافات، هناك مشاكل تختص بالبحث الدولي في مرحلة جمع وتحليل وتفسير البيانات الثانوية والأولية.¹⁶

6- صعوبات دراسة الاسواق الدولية ومن اهم هذه الصعوبات نذكر ما يلي:

- ##### 1- اتساع مجال الدراسة:
- يتضمن حقل دراسة السوق الدولية الحالات التالية : العرض – الطلب – المنافسة المحلية والأجنبية – الموزعين وقنوات التوزيع – الموظفين وأصحاب قرار الشراء في البلد المستهدف – البيئة الدولية، وبذلك نلاحظ ضخامة حجم العمل المطلوب في دراسة الاسواق الدولية خاصة اذا اعتبرنا بان سلوك كل عنصر من هذه العناصر وдинاميكية السوق نفسها يمكن ان يشكل عقبة او يحد من نشاط الشركة في دخول هذه السوق.

6-2 الصعوبات الفنية و التقنية في جمع المعلومات: ان التقنيات والمعرفة التسويقية المستخدمة في السوق الوطنية لا تكفي ويصعب تطبيقها في الاسواق الخارجية وذلك للأسباب التالية:

- نقص المعلومات الاساسية في بعض البلدان وان توافرت فقد تختلف من حيث الكم والكيف من سوق اجنبي لآخر.
- على ارض الواقع يواجه جامع المعلومات عقبات كثيرة حيث يحتاج قبل كل شيء الى موافقة او رخصة قانونية او شرعية من السلطات المحلية للقيام بالدراسة الميدانية.
- بالإضافة الى ذلك يواجه الباحث مشكلة اللغة وأسلوب طرح الأسئلة في الاستمارة او في المقابلة المباشرة وتعدد اللغات واللهجات المحلية في بعض الدول.

6-3 صعوبة الحصول على المعلومات: يواجه باحث السوق مشكلة افراد المجتمع المدروس في التحفظ على المعلومات خاصة بالنسبة الى التجهيزات الصناعية في بعض الدول حيث كلما زادت درجة التكنولوجية في صناعة معينة كلما كان فيه صعوبة في الحصول على المعلومات. وأن دراسة وجمع المعلومات في الاسواق الدولية تحتاج الى مقابلة الافراد وطرح الأسئلة المتعلقة بالدراسة وهنا يتعرض الباحث لمشاكل اختلاف السلوك الانساني في التعاون مع القائم في الدراسة و من هذه المشاكل ما يلي:

- عدم افشاء بعض المعلومات بسبب الضغوط السياسية في البلد المعنى.
- يمكن الحصول على زيادة في المعلومات من خلال التظاهر بالتعاون من قبل المسؤولين وهذا يؤدي الى جمع معلومات مضللة مما يعكس سلبا على سلامية اتخاذ القرارات الاستراتيجية للشركة.¹⁷

ومن بين المشكلات التي تواجه بحوث التسويق الدولي ما يلي: اللغة، تجميع البيانات الثانوية، تجميع البيانات الأولية، التعاون والحصول على الإجابات، المشكلات الناتجة عن تخلف مشاريع البنية التحتية (النقل، المواصلات،الاتصالات، الطرق)، القيود المفروضة على تجميع المعلومات ذات الطبيعة الخاصة.¹⁸ وقد تختلف دقة البيانات أيضًا من بلد إلى آخر حيث ان البيانات في البلدان عالية التصنيع مثل الولايات المتحدة الأمريكية من المرجح أن تكون أكثر دقة من الدول النامية، على سبيل المثال تحاول العديد من البلدان جذب الاستثمار الأجنبي من خلال المبالغة في تقدير بعض العوامل التي تجعل الصورة الاقتصادية تبدو أفضل مما هي عليه وفي المقابل قد يكون هناك بعض البلدان التي تقلل من شأن عوامل معينة، مما يهدى وضعهم الاقتصادي أسوأ حتى يتمكنوا من الإشارة إلى الحاجة إلى المزيد من المساعدات الأجنبية، ويمكن أيضًا التلاعب بالإحصاءات لأسباب سياسية، على سبيل المثال وجدت دراسة أجراها منظمة العمل الدولية أن معدل البطالة الفعلي يتجاوز 10% في روسيا مقارنة مع رقم رسمي يبلغ 2% ، كما ان بعض البلدان لا تمتلك أنظمة متقدمة لجمع البيانات، كما قد تحتوي بعض الإحصاءات الدولية على نسبة عالية نسبيًا هوامش

الخطأ (حوالي 25 %) ، وقد تختلف تكرار عملية احصاء عدد السكان من بلد لآخر ، حيث تقوم الولايات المتحدة بإجراء عملية احصاء عدد السكان كل عشر سنوات ، بينما في بعض الدول تجرى هذه العملية كل ثلاثين سنة ¹⁹ .

ثانياً مصادر المعلومات التسويق الدولي:

1- البيانات الاولية:

وهي عبارة عن المعلومات الناجمة عن بحوث مبتكرة قامت بها الشركة للإجابة على اسئلة معينة و المدف من هذه الدراسات هو معرفة المنفعة او الميزة التجارية لسوق او بلد معين حيث يمكن ان تساعد هذه المعلومات المكلف بالتسويق الدولي على صياغة البرامج الفعالة للانفتاح الدولي للشركة في جو يتميز بالمنافسة الحادة ، ²⁰ وتعرف البيانات الاولية بأنها تلك البيانات التي يتم جمعها وبالتحديد لأغراض البحث الذي يتم اجراءه وهي بيانات غير مطبوعة وغير منشورة وليست جاهزة ويتم جمعها من مصادرها المباشرة . ²¹

2- مصادر البيانات الاولية:

- **المراقبة او الملاحظة:** هي جمع البيانات الاولية بواسطة رقابة الافراد الذين يهتم بهم الباحثون ، إلا ان هناك اشياء لا يمكن مراقبتها مثل مراقبة الاحاسيس والمشاعر . ²² ولكن من الضروري ان تجرى عملية المراقبة بدون علم الافراد حتى يمكن ملاحظة تصرفاتهم التي تصدر بطريقة عفوية . ²³
- **الاستقصاء(الإستفساء):** وتعني الاتصال والاستفسار من الاشخاص للحصول على المعلومات المرغوبة وهي افضل طريقة لجمع البيانات الوصفية . ²⁴ ويعتبر نموذج الاستبيان اهم طريقة في عملية الاستقصاء حيث يوجه الباحث اسئلة مباشرة الى مجموعة من المستهلكين للحصول على إجابات مباشرة عن موضع معين محل البحث ، وهناك ثلث طرق اساسية في عمل الاستقصاء وهي طريقة التليفون ، طريقة المقابلة ، طريقة البريد . ²⁵ والانترنت .
- **بحوث التجربة:** عن طريق التجربة يتم دعوة المشاركين من الافراد الى موقع معين ، والذي غالباً ما يكون مرکزاً ملائماً لإجراء التجربة وملاحظة ردود الفعل الحاصلة من خلال التحفيز من التجربة ، ويمكن في هذه التجربة السيطرة على المتغيرات المستقلة والتي يمكن ان تؤثر في نتائج التجربة . ²⁶
- **بحوث التسويق عبر الإنترت:** حيث يمكن تعريفها بأنها استخدام الإمكانيات التي تتيحها تكنولوجيا الإنترت لإنجاز أي مرحلة من مراحل بحوث التسويق ، والمتمثلة في تحديد ، وجمع ، وتحليل ، ونشر واستخدام المعلومات في علمية صنع القرار التسويقي ، ومن مزايا بحوث التسويق عبر الإنترت ما يلي: إمكانية الوصول إلى مفردات المجتمع المستهدف بالدراسة في أي نقطة من العالم ، وإمكانية الوصول إلى مصادر معلومات عديدة ، انخفاض التكاليف وتقليل الوقت اللازم لإنجاز البحث ، أما عن عيوبها فهي أنها غير شخصية الى جانب صعوبة التأكد من مدى ملائمة المستجوب لمشروع البحث التسويقي محل الاهتمام . ²⁷

3- البيانات الثانوية:

هي تلك البيانات التي تكون معدة لأغراض غير أغراض البحث التسويقي والتي تم جمعها لأهداف أخرى، وتمثل البيانات الثانوية نقطة البدء للباحث والتي تساعد في تعريف المشكلة وأهداف البحث، ويمكن الحصول على البيانات الثانوية من عدة مصادر وهي أولاً مصادر داخلية مثل تقارير المبيعات، الابحاث السابقة، وثانياً مصادر خارجية مثل الدوريات والكتب والنشرات التجارية والحكومية،²⁸ وتميز بسهولتها وسرعة جمعها وانخفاض تكلفتها.

4- مصادر البيانات الثانوية: هناك مصادر عدّة للمعلومات الثانوية لأغراض التسويق الدولي منها:

- التمثيل التجاري الوطني بالسفارات بالخارج .
- مراكز التسويق الدولي الجماعي .
- غرف التجارة والصناعة.
- المنظمات الدولية والإقليمية (المنظمة العالمية للتجارة- صندوق النقد الدولي - منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية).
- شركات التجارة الخارجية.
- البنوك.
- الصحف والمجلات.
- الاشتراك في المعارض الدولية.
- الشركات المتخصصة في بحوث التسويق الدولي.²⁹

5- تقييم البيانات الثانوية:

هناك معايير لتقييم المعلومات الثانوية الدولية وهي: أولاً نوعية المعلومات وتقييمها حسب (الحداثة، الدقة، امكانية المقارنة بين الدول)، ثانياً: ارتباط المعلومات بحاجة متخذ القرار، ثالثاً: المقارنة بين تكلفة المعلومات وفوائدها.³⁰ كما يجب على الباحث ان يدرس بدقة البيانات الثانوية من حيث مدى تطابقها مع اهداف البحث وانه تم معالجتها بشكل مناسب، ومدى اهميتها لاتخاذ القرارات الضرورية، وفي موضوعيتها، وعند جمعها ومعالجتها يجب اتباع مبدأ الانصاف وعدم التحيز.³¹

6- فوائد البيانات الثانوية:

- يمكن الحصول على البيانات بشكل اسرع.
- يمكن ان تشمل مصادر البيانات الثانوية المعطيات التي ليس بمقدور الشركة جمعها بشكل مستقل.³²
- انخفاض تكلفتها وقصر زمن القيام بها.

- تساعد البحوث الثانوية في حل قاعدة بيانات بسرعة عن بعض الأسواق الدولية.³³

7- مساوى البيانات الثانوية من أهم مساوى هذا النوع من المعلومات ما يلي:

- عدم جاهزية المعلومات ففي العديد من الدول النامية تكون المعلومات الثانوية نادرة الوجود بسبب ضعف خدمات مراكز الاحصاء او عمومية المعلومات.
- درجة الثقة بالمعلومات حيث تفقد معظم المعلومات الاتقان الاحصائي والدقة حيث تقوم بعض الدول بتعظيم معلوماتها لاعطاء صورة جيدة عن الحياة الاقتصادية فيها.
- يمكن للبيانات الثانوية ان لا تكون موجودة بسهولة.
- يمكن ان تكون البيانات الثانوية غير مناسبة للمشكلة التسويقية.³⁴
- معظم البيانات الثانوية تغطي فترات زمنية سابقة.
- تميز البيانات الثانوية بعدم الدقة احيانا.³⁵

وهنا يتوجب على الشركة ليس تعدد و زيادة مصادر المعلومات بل التنسيق بين المعلومات الاولية و الثانية الواردة عن عدة مصادر و ثم تحليل و تبويب هذه المعلومات من اجل سهولة استخدامها من قبل المسؤولين.³⁶

وفي الوقت الحاضر تتمكن الكثير من الشركات وخاصة الصغيرة والمتوسطة من استخدام شبكة الانترنت التي تقدم معلومات متخصصة وتتلخص فوائد المعلومات المستقاة من شبكة الانترنت بما يلي:³⁷

- القدرة على تقديم معلومات واسعة ومتخصصة وبسرعة كبيرة
- سهولة تحديث معلومات الشركة
- تكلفة غير مرتفعة نسبيا بالنسبة للشركات الصغيرة والمتوسطة

وبحسب دراسة (1988) Malhotra, فإن ابحاث التسويق في الدول النامية تعترضها بعض الصعوبات والعوائق والمتمثلة فيما يلي:

- تتجه معظم البلدان النامية نحو الإنتاج بدلاً من التسويق، وعادة ما يتجاوز الطلب العرض ولا يوجد قلق كبير بشأن الأرباح من خلال إرضاء العملاء.
- المستوى التنافسي منخفض مع وجود عدد قليل من الشركات العاملة في كل صناعة.
- عادة ما تتبع الحكومات سياسة عدم تشجيع المنافسة، وتخلق الحاجز الجمركي المرتفعة مثبطة للاستخدام الفعال لنهاج أبحاث التسويق.
- صغر حجم كل شركة والتوافر الضئيل للموارد الإدارية والمادية يقيدان استخدام أدوات البحث التسويقي.
- العديد من الشركات والمسؤولين الحكوميين لديهم موقف سلبي تجاه أبحاث التسويق.

- نقص مرافق النقل وعدم إمكانية الوصول إلى العديد من المناطق الريفية.
- خدمة البريد ضعيفة واستخدام الهاتف منخفض، حيث أن الغالبية العظمى من الأسر تعمل بدون هواتف.
- هناك العديد من العوامل الاجتماعية والثقافية التي تعرقل أيضًا ممارسة أبحاث التسويق في البلدان النامية، منها ارتفاع نسبة الأمية.
- هناك خوف من السلطة حيث يُنظر إلى الغرباء على أنهم شخصيات ذات سلطة مثل جامعي الضرائب.
- مشاكل أخذ العينات والعمل الميداني والكلمات غير القابلة للترجمة، وعدم إلمام المستفتى ب موضوع البحث، وعدم القدرة على تقديم المعلومات.³⁸

ثالثا اختيار الأسواق الدولية:

1- مفهوم عملية اختيار الأسواق الدولية:

تعتمد عملية اختيار الأسواق الدولية على مجموعة من المعايير التي تساعد على تقييم الفرصة التسويقية و اختيار الأكثر جاذبية منها والتي تأخذ في الاعتبار الامكانيات والقدرات المتوفرة لدى الشركة لاغتنام الفرص وتلبية وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين فيها، مع محاولة التأثير في تلك الحاجات والرغبات لتنسجم وقدرات ومصالح الشركة ومهاجرتها، والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها من دخول تلك الأسواق.³⁹

2- تحديد اهداف وإستراتيجية التسويق الدولي: قبل الدخول إلى سوق أجنبية يجب على الشركة أن تحاول في المقام الأول تحديد اهداف وإستراتيجية عملها التسويقي الدولي.

أولا يجب أن تقرر حجم المبيعات الأجنبية المطلوب واغلب الشركات التي ترغب الدخول إلى أسواق أخرى تبدأ عادة من حجم مبيعات اصغر ثانيا يجب على الشركة ان تتخذ قرارا حول عدد الدول التي تبني العمل فيها ثالثا يجب ان تتخذ الشركة قرارا حول سمات الدول التي ستتدخل أسواقها، وترتبط جاذبية هذه الدولة او الاخرى بمنتج محدد وعوامل جغرافية ومعدل الدخل المتوسط للعائلة والجو السياسي فيها وغيرها من العوامل، ومن خلال وضع قائمة للأأسواق العالمية المحتملة يجب على الشركة ان تحلل وتقييم كل واحدة منها حسب مواصفات معينة بما فيها حجم السوق وامكانية توسيعها وقيمة تنفيذ العمل فيها والمزايا المحددة ومعدل الخطر.

3- مؤشرات قدرة السوق:

الصفات الديمografية : عدد السكان - زيادة السكان - معدل كثافة السكان - البنية العمرية وتكوين الأسرة.

الصفات الجغرافية : مساحة الدولة - الصفات الطوبوغرافية- الظروف المناخية.

العوامل الاقتصادية : الدخل الاجمالي للفرد – توزيع الدخل – معدل نمو الدخل الاجمالي – تناوب الاستثمارات والدخل الاجمالي .⁴⁰

كما يجب ان تقوم الشركات بترتيب الاسواق العالمية المتاحة بناء على العديد من العوامل مثل حجم السوق، ومعدل نموه، وتكلفة اداء الاعمال داخله، والميزة التنافسية التي يمكن الحصول عليها جراء دخوله، ومستوى المخاطر المحتمل مواجهته فيه. وهنا مجموعة من العوامل التي يمكن تساعد في تحديد السوق المحتمل دخوله كما هي موضحة في الجدول رقم(2-4).⁴¹

الجدول رقم(2-4) مؤشرات تحديد السوق المحتمل.

العوامل الاقتصادية	العوامل الجغرافية	الخصائص الدييمغرافية
• الناتج القومي.	• المساحة المادية للدولة.	• عدد السكان.
• توزيع الدخل.	• الخصائص الطوبوغرافية او الوصفية.	• معدل نمو السكان.
• معدل النمو الاقتصادي.	• الظروف المناخية.	• درجة التحضر او المدنية.
• نسبة الاستثمار الى النمو الاقتصادي.		• الكثافة السكانية.
		• الميكل العمري، وتركيبة السكان.
الاهداف والخطط الوطنية	عوامل الثقافة الاجتماعية	العوامل التكنولوجية
• الاولويات الصناعية.	• القيم السائدة.	• مستوى المهارات التكنولوجية.
• خطط الاستثمار الخاصة بالبنية الاساسية.	• اغماط الحياة السائدة.	• تكنولوجيا الانتاج الحالية او القائمة.
	• الاجناس المختلفة.	• تكنولوجيا الاستهلاك الحالية او القائمة.
	• مدى وجود لغات متعددة.	• مستويات التعليم.

المصدر: محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2008، ص 206

4- محددات اختيار الاسواق الدولية:

يمكن القول ان اختيار احد الاسواق الاجنبية يرتكز على محاولة التوفيق بين ثلات معطيات وهي الامكانيات الكامنة و ظروف السوق – حدة المنافسة فيه – طموحات امكانيات الشركة ولا يمكن في اي حال اهمال اي عامل من هذه العوامل .

4-1 الامكانيات الكامنة للسوق:⁴² وهذا يعني قياس حجم الطلب الحالي ومحاولة التنبؤ بمعدل النمو الاقتصادي ونمو الطلب المستقبلي والتعرف على عدد المنافسين وقوه المنافسة وهذا في حالة وجود سلعة مشابهة لسلعة الشركة وفي حالة ما اذا كانت سلعة الشركة جديدة فانه يجب معرفة قدرة هذه السلعة على اشباع حاجة الزبائن.

4-2 سهولة دخول السوق:⁴³ وذلك بدراسة عقبات الدخول الى سوق معينة مثل الحماية الجمركية والقواعد والمعايير التقنية والصحية المطبقة على المنتجات.

4-3 استقرار السوق قبل الدخول الى اي سوق يجب على الشركة تقييم مدى استقرار هذه السوق والمخاطر التي تنجم عنه و هناك نوعين من المخاطر في الاسواق الاجنبية وهما خطر اقتصادي و خطر سياسي.

4-4 دراسة و تحليل المنافسة:⁴⁴ حيث تسمح دراسة المنافسة بمعارف فيما اذا كانت الشركة قادرة على التصدير الى سوق ما ام لا و هذا عن طريق معرفة كافة الشركات المنافسة و عدد المنافسين و توزيع حصصهم و ما هي معايير المنافسة مثل السعر و جودة المنتج

4-5 تحليل مؤهلات الشركة: والمتمثلة في جودة المنتجات – احترام مدة التسليم – الاعمار التنافسية – القدرة على التجديد في الانتاج – التخصص في الانتاج – الخبرة و المعرفة الجيدة للأسوق الخارجية – جودة شبكة التوزيع.⁴⁵

4-6 درجة اختلاف خصائص الشركات الدولية:⁴⁶ مثل حجم الشركة و درجة دولية نشاطها و عدد الاسواق التي تخدمها وأنواع المنتجات او الخدمات التي تقدمها، مجالات النشاط، اهداف الشركة.

4-7 عوامل ترتبط بالأرباح والتكاليف المتوقعة:⁴⁷ ومتطلبات الاستثمار المالية والفنية والأخطار التجارية وغير التجارية.

4-8 خصائص الصناعة او النشاط الذي تمارسه الشركات متعددة الجنسيات او الدولية ودرجة التنافسية في اسواق الدول المضيفة.⁴⁸

كما يشير كوتلر الى ان تحديد الفرص التسويقية المحتملة للشركة يتطلب منها ان تقرر ما يلي:

اولاً عدد الدول المرشحة للدخول اليها وذلك بالاعتماد على ما يلي:

- تكلفة الدخول للسوق الدولية.
- تكلفة الرقابة على العمليات التسويقية الدولية.
- تكلفة تكيف المنتج لرغبات وحاجات السوق الدولية المحتملة.
- حجم الدخل والسكان ومعدل النمو في الاقتصاد المختار.

ثانياً نوع الدول التي تتوجه اليها تسويقياً حيث تؤثر جاذبية الدول على تسويق المنتج دولياً من خلال:

- العوامل الجغرافية.
- السكان.

- الدخل.

- المناخ السياسي وعوامل اخرى.

ويتم تقييم الاسواق المرشحة اعتمادا على ثلاثة عناصر رئيسية وهي :

- جاذبية السوق.
- منافع المنافسة.
- المخاطرة.

وبحسب ابو قحف، 2003 فان قبل دخول الشركات الى الاسواق الدولية لابد من دراسة العلاقات التالية:

- علاقة اسلوب غزو السوق او شكل الدخول بالمعلومات التسويقية.
- علاقة اسلوب غزو السوق بدرجة الرقابة والتحكم في السوق.
- علاقة اسلوب غزو السوق بمتطلبات الدول المالية.
- علاقة اسلوب غزو السوق بمستوى الربحية.⁵⁰

ومن خلال الجدول رقم(3-4) يمكن المقارنة بين مختلف الاسواق الدولية، حيث تمنح لكل عامل نقطة معينة من 1 الى 4 (ظروف غير مواتية، 2: ظروف سيئة 3: ظروف مواتية 4: ظروف جيدة) ، ويجب استخدام معامل الترجيح لكل مؤشر مع الاخذ بعين الاعتبار خصوصية نشاط الشركة فمثلا الشركة التي تهتم بتصدير المنتجات الغذائية سريعة التلف ستعطي معامل ترجيح مهم لقنوات التوزيع، وبعد جمع نقاط المؤشرات يمكن اعداد ترتيب موضوعي لكل سوق.⁵¹

الجدول رقم (3-4) مصفوفة اختيار الاسواق الدولية.

الدولة B				الدولة A				عوامل التقييم	معامل الترجيح للعامل
4	3	2	1	4	3	2	1		
								أهمية السوق:	
								• حجم طلب السوق.	
								• قيمة طلب السوق.	
								تطور السوق:	
								• مستوى التطور السابق(خلال ثلاث السنوات او الخمس السنوات السابقة).	
								• افاق تطور السوق.	
								مستوى المنافسة(قوي، ضعيف).	
								الاتجاهات الوطنية للمستهلكين(فضضيل المنتجات الوطنية).	
								حصة المنتجات المستوردة من الاستهلاك الوطني.	
								خصوصية حاجات ورغبات المستهلكين.	

1: ظروف غير مواتية، 2: ظروف سيئة 3: ظروف مواتية 4: ظروف جيدة	التقييم الاجمالي.
واقع وآفاق الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية للسوق.	الموقع الجغرافي للسوق.
ظروف التسويق والتوزيع.	

المصدر: Corinne Pasco-Berho, **marketing international**, 2 edition ,Dunod, Paris , 1997,p 65

وبحسب كوتلر وارمسترونج 2009، فإنه عند اتخاذ قرار الدخول الى الاسواق الدولية يجب الأخذ بعين الاعتبار

للعناصر التالية:

- **موقف الدول تجاه الاستيراد(الشراء الدولي):** حيث تكون بعض الدول مرحبة جدا بالشركات الأجنبية، وبعضها عدائيا، ومثال ذلك فرض المند على الشركات الاجنبية حصة تصدير، قيود عملة، قيود على النسبة المئوية من مواطنيها المشاركين في فرق الادارة.
- **البيروقراطية الحكومية:** وهو المدى الذي تقوم الحكومة المضيفة فيه بتشغيل نظام كفؤ لمساعدة الشركات الاجنبية مثل التعامل الجيد لإدارة الجمارك، امكانية توفير المعلومات حول السوق.
- **الاستقرار السياسي:** حيث تشهد بعض الدول تغيير الحكم عن طريق العنف، او التعرض للضغوط الشعبية تجاه شركة معينة، او ت تعرض بعض الشركات للاستيلاء او التأمين، او الحجز على اموالها.
- **التشريعات النقدية:** وتمثل في القيود المفروضة على تحويل الأرباح، او القيود على استخدام العملة الصعبة نظرا للكميات المحدودة التي تتوفر عليها الدول وخاصة الدول النامية او الفقيرة.⁵²

رابعاً أساليب اختيار الاسواق الدولية:

1- أسلوب التقييم المستمر للأسواق:⁵³ ويتم حسب هذا الاسلوب جمع المعلومات وإجراء تقييم مستمر لكل الاحتمالات في الاسواق الخارجية بهدف تحديد و اختيار بعض الاسواق الهامة من ناحية المردودية، ومن ثم وضع خطة مستقبلية لدخولها.

2- الاساليب الإحصائية:⁵⁴ تقوم الاساليب الاحصائية على جمع المعطيات والمعلومات ومن ثم ترميزها ومعالجتها بواسطة نماذج احصائية مختلفة، وتنقسم الاساليب الاحصائية الى مجموعتين من النماذج وهما اولاً نماذج تجميع الاسواق المتشابهة والمتحسنة وثانياً النماذج التي تحدد الاسواق بحسب عدد المعايير (حجم السوق – مستوى التطور).

3- طريقة التمدد:⁵⁵ وتم باختيار نقطة البداية اما من السوق المحلية أو من صميم السوق الدولية، ويتم اختيار السوق عبر الزمن على اساس أوجه التشابه بين السوق الوطنية والسوق الدولية في الجوانب السياسية، الإجتماعية، الإقتصادية،

الطبيعة الثقافية، وفي هذه الحالة تكون الاسواق القريبة او الاسواق المجاورة هي الاختيارات الأول، بسبب التشابه الكبير في النواحي الثقافية والاجتماعية.

4- أسلوب التوسيع خطوة بخطوة:⁵⁶ حيث تستخدم بعض الشركات خبرتها الوطنية من اجل البحث عن اسواق تصدير مشابهة و في اغلب الاحيان يتم اختيار الاسواق الاكثر قربا من الناحية الجغرافية و الثقافية و عدم الابتعاد عن السوق الوطنية حيث تتميز الاسواق المجاورة بتقارب العادات الاستهلاكية مع السوق التي تنتهي اليه الشركة و يسمح هذا الاسلوب بتحفيض تكاليف الانتاج و التكيف و التسويق.

5- طريقة التقلص:⁵⁷ حسب هذه الطريقة فان الاختيار الأفضل للسوق يبدأ من الجموع الكلية لعدد الأسواق الوطنية، وفي الاخير تقسم إلى مجموعات إقليمية على أساس سياسية، اقتصادية ، لغوية أو أي أساس آخر، وتشتم غربلة منتظمة لجميع الأسواق وفي الاخير يتم حذف فوري للأسواق غير الواعدة والتحري أكثر عن الأسواق الواعدة، ومن العوامل التي تستخدم في عملية حذف الأسواق هما: اولاً مؤشرات السوق العام، ثانياً مؤشرات المنتج المحدد.

6- المدخل السلبي في اختيار الاسواق الدولية reactive approach: حيث تتصرف الشركة بطريقة سلبية في اختيارها للأسواق الدولية وذلك بانتظار الطلبات الواردة اليه من الخارج من مستوردين او مشترين، ومن الاساليب المستخدمة وفق هذه الطريقة هي استخدام وسائل الاعلام المحلية لجذب الانتباه واهتمام الزبائن الأجانب، المشاركة في المعارض الدولية، وغالباً ما يستخدم هذا الاسلوب من طرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة او عديمة الخبرة في التسويق الدولي.

7- المدخل الايجابي في اختيار الاسواق الدولية proactive approach: وحسب هذه الطريقة فان الشركة تنشط في البحث عن اسواق خارجية و السعي بتحريء الاسواق و تتميز هذه الطريقة بالانتظام والتخطيط، كما تعتمد على بحوث التسويق منتظمة مما يتوجب اختيار افراد ظوي خبرة وكفاءة عالية في مجال التسويق الدولي.⁵⁸

8- استراتيجية التركيز السوقي:⁵⁹ و تتميز هذه الاستراتيجية بتوجيه الموارد المتاحة للشركة الى عدد صغير من الاسواق مع تخصيص جهود تسويق عالية و موارد لكل سوق لمحاولة التموضع الجيد في الاسواق الحالية ثم تبدأ الشركة في التوسيع ببطء الى اسواق دولية اخرى. ومن مبررات هذه الاستراتيجية ما يلي: قوة التخصص السوقي، مدى وحجم احتراق السوق، معرفة اكثر بالسوق، درجة عالية من الرقة والسيطرة على التصدير، يتحسن اداء الشركة مع تحسن معرفتها وخبرتها في التعامل مع عدد قليل من الاسواق وتزداد عندئذ مكاسبها وتنمو خبرتها نوجهاً منحني الخبرة.

9- استراتيجية الانتشار السوقي:⁶⁰ و تتمثل في النمو السريع في عدد الاسواق التي تخدمها الشركة في مراحل توسعها الأولى، و تتميز هذه الاستراتيجية بتوظيف الموارد التسويقية لعدد كبير من الاسواق في محاولة لخفض المخاطر الناتجة على تركيز الموارد والجهود، لتحقيق نمو الصادرات.

ومن مبررات هذه الاستراتيجية ما يلي:

- الانتشار السوقي يوفر وضعاً أكثر مرنة وأقل اعتمادية على سوق تصدير محددة وأقل توقعاً للمخاطر وعدم اليقين في السوق الدولية مع حصة سوقية قليلة تتحقق بتكلفة أقل.⁶¹
- تواجه عملية بحوث التسويق الدولي عدة مشاكل باعتبار أن مجال نشاطها سيكون في أسواق دول متنوعة تختلف جذرياً عن بعضها البعض في مجال التطور الاقتصادي والثقافة والتقاليد ونماذج السلوك الاستهلاكي.
- ان الاختلافات في ثقافات الدول تخلق مشاكل اضافية للباحث الدولي، وال حاجز الاساسي يتمثل في اللغة فعلى سبيل المثال لابد من ترجمة الاستماراة الى عدة لغات وهذا ما يؤدي الى زيادة نفقات البحث ويرفع من احتمال الوقوع في الاخطاء. كما يختلف سلوك الافراد في لدول تجاه الابحاث التسويقية فالبعض منهم يجرب عن الاسئلة بسرور والبعض الاخر يمتنع عن الاجابة.⁶²

وقد اشار كل من douglas and craig ان مراحل دخول الشركات الى الاسواق الخارجية تتم على النحو التالي:

- مرحلة ما قبل تدوين النشاط حيث يكون التركيز على السوق المحلي.
- مرحلة الدخول المبدئي حيث يتم اختيار دولة معينة وذلك من خلال اسلوب معين للدخول(تصدير، استثمار مشترك).
- مرحلة التوسيع في الاسواق الدولية مع تطوير او تعديل استراتيجية التسويق وتنمية منتجات جديدة .
- مرحلة العولمة حيث تحاول الشركة استغلال عناصر التجانس بين الاسواق.

خامساً تجزئة السوق:

1 - تعريف تجزئة السوق:

- هي عملية تقسيم السوق الى مجموعات من المستهلكين المتشابهين في رغباتهم و مقدراتهم الشرائية و التعامل مع كل جزء بتسويق مستقل.⁶⁴
- كما عرفها كل من Kotler & armstrong,2008 بانها تقسيم السوق الى مجموعات صغيرة من المشترين والذين لهم احتياجات او خصائص او سلوكيات مميزة و يمكن ان يتطلبو منتجات مستقلة او مزيج تسويقي مستقل.⁶⁵
- تجزئة السوق هو تعريف و تحديد لمجموعة من المستهلكين لديهم قدرات و اهتمامات و سلوكيات متشابهة تجاه منتج معين او عرض معين.

- و هو ايضا عملية تقتضي تقسيم السوق الاجمالي الغير المتجانس الحالي او المحتمل الى مجموعات فرعية متجانسة.⁶⁶

- تجزئة السوق هي عملية تقسيم السوق الى مجموعات منفردة للمستهلكين ذوي متطلبات ومواصفات او سلوكيات تحتاج الى انواع مختلفة من السلع والخدمات او الى مزيج تسويقي خاص، ويمكن تقسيم المستهلكين الى مجموعات حسب اسس متنوعة قد تكون جغرافية(دول، أحياء، مدن) او سكانية(حسب الجنس، العمر، مستوى الدخل، مستوى التعليم) او نفسية واجتماعية (طبقات اجتماعية، نمط الحياة) او سلوكية (اسلوب الشراء، نشاط الاستهلاك)⁶⁷

وتعتبر الأسواق الدولية أقل تجانساً وذلك بسبب اختلاف البيئات السياسية، الاقتصادية، والاجتماعية، والثقافية بين الدول، لذلك فإن اختلاف مستويات الدخل، وتنوع أنماط الحياة والسلوك الاجتماعي من المحتمل أن تكون ذات أهمية أكبر عند تقسيم السوق الدولية مقارنة بالسوق المحلي.⁶⁸ وبذلك يقسم السوق على أساس من العوامل المختلفة (المناطق الجغرافية، العوامل الديموغرافية والجنس والطبقة الاجتماعية). أو على أساس العوامل النفسية وأسلوب الحياة. ولضمان نجاح استراتيجية تقسيم السوق لابد من توافر الشروط التالية:⁶⁹ إمكانية القياس: ويقصد بها الدرجة التي تشخيص فيها أجزاء السوق وقياس حجم القدرة الشرائية في تلك الأجزاء.

- إمكانية الوصول لقطاع الأسواق: وتعني الدرجة التي يمكن أن يصل بها السوق إلى القطاعات المعنية في السوق والاستجابة لمتطلبات المستهلكين، وقدرة الشركة في تجاوز عقبات الدخول إلى الأسواق الدولية مثل اللغة.
- إمكانية تحقيق الربح: والمقصود بها الدرجة التي تصبح فيها أجزاء السوق كبيرة ومرجحة وهذا بسبب التكاليف العالية التي تتحملها الشركات أثناء الدخول إلى الأسواق الدولية.
- إمكانية التنفيذ: ويقصد بها الدرجة التي يمكن عن طريقها تصميم برامج تسويقية فعالة لاجتذاب وخدمة القطاعات السوقية.

و تمر عملية تجزئة السوق بالمراحل التالية:⁷⁰

- اختيار معايير التجزئة.
- دراسة كل جزء من السوق استهداف.
- اختيار واحد او أكثر من جزء من السوق.
- تعريف وتحديد استراتيجية التسويق الخاصة بكل جزء من السوق المستهدف.

وهناك خطأ آخر يرتكبه المسوقون في البلدان الأجنبية وهو محاولة الاستيلاء على السوق الكلي في وقت واحد، لأنه من غير الممكن أن يكون المستهلكون في بلد أجنبي متجانسين، حيث يجب على المسوقين التمييز بين المستهلكين الحضريين والمستهلكين الريفيين. حتى في اليابان المتجانسة إلى حد كبير وجدت أمريكان إكسبريس أنه من الضروري

تقسيم المستهلكين اليابانيين، حيث قدمت بطاقة الين الذهبية الفاخرة للأثرياء والبطاقة الخضراء لشريحة الدخل المتوسط، كما تضع استراتيجية "السوق الكلية" الشركة في منافسة مباشرة مع منافسين محليين أقوياء، ويمكن تفسير نجاح المنتجات اليابانية في الولايات المتحدة الأمريكية وفي العديد من البلدان الأخرى جزئياً من خلال المحاولة الصريحة من طرف اليابانيين لتقسيم السوق، عادة ما تختار الشركات اليابانية أهدافها بعناية، وتتجنب المنافسة المباشرة مع الشركات الصناعية الأمريكية الكبرى، لقد بحثت الاستراتيجية بشكل جيد للغاية في صناعات السيارات والإلكترونيات الإستهلاكية، حيث استخدمت الشركات اليابانية صناعة الكمبيوتر نفس استراتيجية التسويق في اقتحام سوق الكمبيوتر في الولايات المتحدة، تقوم الشركات اليابانية بتسويق المنتجات السلعية مثل أجهزة الكمبيوتر الشخصية ومحركات الأقراص والطابعات قبل محاولة التجارة مع عملائها في الأجهزة الكبيرة، والتي لديها هوماش ربع أعلى، هذه الاستراتيجية لها معنى استراتيجي كبير لأن السوق لا يشير عمالة الولايات المتحدة في بداية اللعبة . كان الخطأ الاستراتيجي لصانعي الأدوات الأمريكيين هو تركيزهم على الآلات الكبيرة للمستخدمين الرئيسيين، مع ترك مساحة العملاء ذوي المدخل المنخفضة إلى المنافسين الأجانب (خطوط إنتاج عند مستوى سعر 150.000 دولار).⁷¹

الجدول رقم (4-4) أسس وقواعد تجزئة السوق الدولية.

مستوي التقسيم	مؤشرات السوق العام	مؤشرات المنتج المحددة
مستوى السوق الكلي (للدولة)	خصائص السكان والعوامل الديموغرافية: حجم السوق، توزيع السوق. والخصائص الاقتصادية، الثقافية، والسياسية.	محددات اقتصادية، قانونية، وأحوال وظروف السوق، والخصائص الثقافية، والاجتماعية وأسلوب الحياة بتداول السلعة.
مستوى السوق الجزئي (للعملاء)	الخصائص الديموغرافية للعملاء، العمر، الجنس... الخ. الخصائص الاجتماعية ، والثقافية ، والدخل، الوظيفة، والتعليم.. الخ. والخصائص الشخصية.	المصادر: هاني الضمور، التسويق الدولي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان، 2007، ص 153

وتتمثل الاجراءات التي قامت بها اليابان لغزو الأسواق الدولية في ستة عناصر وهي:⁷²

- تقسيم السوق الدولي إلى قطاعات.
- استهداف القطاع الذي تقل فيه درجة المنافسة.
- تصميم سلعة لكل قطاع سوقي على حدة.
- الدخول إلى السوق بسعر منخفض وبجودة عالية فضلاً عن مجموعة من الخدمات المتميزة.
- بناء شبكة توزيع قوية في كل سوق.

- تدعيم المنتج بجهود ترويجية وإعلانية مكثفة.

ان اية سوق هي في الحقيقة تتألف من قطاعات ولكن ليست كل نماذج تقسيم السوق الى قطاعات متشابهة من حيث فائدتها فعلى سبيل المثال لا توجد اي ضرورة لتقسيم سوق مستهلكي دواء panadol الى نساء ورجال حيث ان كليهما يستجيبان بنفس طريقة للإجراءات التسويقية، وفي المقابل في سوق السيارات هناك مشترون يختارون السيارات الاكبر والأكثر ضمانا للراحة بدون النظر الى السعر، وهؤلاء يشكلون قطاع واحدا من السوق، وفي قطاع اخر يمكن ان نجد مشترین يهتمون قبل كل شيء بأسعار وقدرة السيارة على توفير الوقود، وعلى الشركة اما التركيز جهودها على تلبية المتطلبات الاستهلاكية ذات الخصوصية لأحد القطاعات او لكليهما.⁷³

بعد ان تقوم الشركة بتقسيم السوق الى قطاعات يمكنها عندئذ الخروج الى قطاع او اكثر من هذه السوق، وان انتقاء القطاعات المستهدفة في السوق يعني تقييم جاذبية كل قطاع واحتيار واحد منها او اكثر للاستحواذ عليها وعلى الشركة اختيار تلك القطاعات التي تستطيع ان تقدم فيها لوقت طويل للمستهلكين القيمة الاستهلاكية العالية، اما الشركات التي تمتلك كمية محدودة من الموارد فيمكنها العمل فقط في بعض القطاعات المتخصصة، ان مثل هذه الاستراتيجية من شأنها ان تحد من حجم المبيعات، ولكن يمكن ان تكون مربحة جدا، و النموذج الراخر هو ان تقرر الشركة خدمة بعض القطاعات القرية، مثلا القطاعات التي تحتوي على انواع متعددة من المستهلكين لديهم جميعا نفس الحاجة الاستهلاكية، اما الشركات الكبيرة فتقرر ان تستمر بتقسيم تشكيلا واسعة من منتجاتها لكل قطاعات السوق.⁷⁴

2- تقسيم الأسواق: ويمكن تقسيم السوق يمكن تقسيم السوق الى نوعين من الأسواق:

اسواق المستهلك:⁷⁵ وتتضمن المشترین من الافراد و الذين يكون هدفهم هو اشباع حاجاتهم الشخصية او الانتفاع من السلع و الخدمات التي يشتريها دون ان يكون هدفهم الربح من خلال اعادة بيعها و من المعايير المعتمدة في تجزئة سوق المستهلك ما يلي:

- المتغيرات الجغرافية (المنطقة – حجم المدينة – المناخ – الكثافة السكانية).
- المتغيرات الديمغرافية (العمر – الحالة الاجتماعية – الجنس – المهنة – حجم الاسرة – الديانة – الدخل).
- المتغيرات السيكولوجية (نمط حياة الفرد – الشخصية – الحالة الصحية – الدوافع – المروءة).
- المتغيرات السلوكية (حجم الشراء – المنافع المتوقعة – الولاء للعلامة – الذكاء).

اسواق منظمات الاعمال:⁷⁶ ويمكن تسميتها ايضا اسواق منظمات الاعمال الى منظمات الاعمال و التي تتحضر اهدافها بالتعامل لغرض اعادة البيع مرة اخرى لتحقيق الربح او لاستخدامها بشكل مباشر في عمليات الاتصال لمنتجاتها اخرى و من المعايير المعتمدة كمتغيرات في تجزئة سوق منظمات الاعمال ما يلي:

- المتغيرات الديمغرافية (الصناعة – حجم الشركة – الموقع).
- المتغيرات العملية (التكنولوجيا – مستوى الاستخدام – الخدمات المطلوبة).
- العوامل الموقفية (السرعة في التسليم – القبول – حجم الطلب).
- طرق الشراء (مركبة و لامركبة الشراء – قوة الهيكل التنظيمي – طبيعة العلاقات – سياسات الشراء العامة – محددات الشراء).
- الخصائص الشخصية (الخطر المتوقع – الولاء – التشابه بين المشتري و البائع).⁷⁷

3 – الاستراتيجيات البديلة للسوق المستهدفة:

وهناك شبه اتفاق بين اغلب الباحثين و الكتاب على ثلاثة انواع من الاستراتيجيات البديلة للتعامل مع السوق المستهدفة والتي يمكن اختيار احدها او أكثر وفقا لمتطلبات وخصائص السوق المستهدفة و خصائصها وهي:

3 – 1 – استراتيجية التسويق المعمم (السوق الكلية) تقوم هذه الإستراتيجية على تجاهل الاختلافات بين اجزاء السوق والتعاطي معها على انها سوق شامل وتميز هذه الإستراتيجية باستفادة المنظمة من وفورات اقتصاديات الحجم في ترشيد كلف بحوث التسويق او كلف الترويج⁷⁸ ، وتمثل بقيام الشركة بتصميم مزيج تسويقي واحد للدخول الى السوق عبر منتج واحد⁷⁹ ، ويستند هذا المدخل على اعتبار السوق الكلية وحدة واحدة بدون اي تمايز او اختلاف ووفقا لذلك يتم وضع مزيج تسويقي واحد ومتشابه يوجه لجميع القطاعات السوقية باعتبارهم سوقا مستهدفة ويفترض في هذا المدخل عدم وجود اي تفاوت بين فئات المستهلكين داخل كل قطاع من القطاعات من حيث الخصائص والاحتياجات و الرغبات و التطلعات.⁸⁰

3 – 2 – استراتيجية التسويق المتنوع: تقوم هذه الإستراتيجية على تخصيص استراتيجيات تسويقية محددة لكل تقسيم سوقي معين وتميز هذه الإستراتيجية بكونها وسيلة مناسبة للمحافظة على المركز التنافسي للمنظمة في الاسواق والحفاظ على سمعة المنظمة ومكانتها في الاسواق ، ولكي تنجح هذه الإستراتيجية ينبغي ان تتوفر لدى المنظمة الموارد المادية والمالية والبشرية و المعلوماتية والقابليات والمقدرات الجوهرية،⁸¹ وأن المنظمة وفقا لهذا المدخل تقوم بوضع مزيج تسويقي موجه لكل فئة او قطاع بما يتناسب معه و تستخدم هذه الإستراتيجية عندما ترغب المنظمة بالتعامل مع فئات من المستهلكين متعددة وموزعة في مناطق او مقاطعات متعددة او عندما تقدم مزيجا تسويقيا مناسبا مع خصائص كل قطاع مستهدف وسماته،⁸² وعلى الرغم من المزايا التي تنتج عن تطبيق هذه الإستراتيجية إلا ان الأخذ بها ينبع عنه ايضا زيادة في التكاليف وينصرف ذلك بشكل خاص الى تكاليف الإنتاج – تكاليف تعديل وتطوير المنتج – تكاليف المخزون – تكاليف الترويج – وذلك بالإضافة الى تكاليف بحوث التسويق وتحليل المبيعات والتنبؤ بالطلب.⁸³

3 – 3 – إستراتيجية التسويق المركز: وفقا لهذا المدخل يتم وضع مزيج تسويقي واحد يوجه الى فئة من المستهلكين او قطاع واحد او الى عدد قليل من القطاعات السوقية حيث يكون تركيز الإستراتيجية التسويقية عليه او على عدد من

فئات المستهلكين او القطاعات⁸⁴ ، ولهذا السبب تقوم المنظمة بتقسيم او تجزئة السوق الى افراد وجماعات ومؤسسات تجمعهم خاصية معينة او أكثر من خاصية لتلك الحاجات من هذه المنتجات المشتركة⁸⁵ ، وتقوم هذه الاستراتيجية على افتراض اساسي مؤداته انه قد يكون من صالح المنظمة خاصة ذات الموارد المحدودة ان تتغلغل بعمق في احد قطاعات السوق بدلا من ان تستهدف تحقيق حصة صغيرة من سوق كبيرة ويحقق تطبيق هذه الإستراتيجية عددا من المزايا يأتي في مقدمتها الاستفادة من وفورات التشغيل نظرا للتخصيص في الانتاج والتوزيع والترويج⁸⁶ ، وتقوم هذه الإستراتيجية على استهداف تقسيم سوق واحد وتوجيه الاستراتيجيات السوقية نحو حصرها لضمان الحصول على اقصى حصة سوقية وتتميز هذه الإستراتيجية باكتساب المنظمة للخبرة الخاصة بحاجات الزبائن ورغباتهم واتجاهاتهم فضلا عن الاستفادة من مزايا التخصص في ميادين الانتاج والتوزيع⁸⁷ .

4- الفرصة التسويقية:

ان المهدى من دراسة البيئة ينصب بالتعرف على الفرص المتاحة وتشخيص المخاطر التي يمكن ان تحدد نشاط الشركة في البيئة الدولية، وقد تمثل الاسواق الدولية فرصة امام الكثير من الشركات للنمو والتوزع من خلال العمل في هذه الاسواق وإشباع رغبات واحتياجات المستهلكين فيها، وغالبا ما ترتبط الفرصة التسويقية بوجود حاجة غير مشبعة لدى المستهلك، وقد تكون الفرصة التسويقية تقدىم منتج جديد لم يكن معروفا من قبل، والفرصة التسويقية هي عبارة عن مجموعة من الشروط التي من شأنها ان تحدد السلوك غير المفضل وتشجع السلوك المفضل في السوق. وتمثل اهم تعريفات الفرصة التسويقية فيما يلى:

- هي الاتجاه الايجابي الذي يحتمل ان تتمتع الشركة فيه بمزايا نسبية.
- الفرصة هي تجمع لعدد من الظروف المواتية لأحداث تحسين في الاحوال القائمة.
- اي موقف موات في بيئه الشركة.
- هي اتجاه بيئي يؤثر تأثيرا في ارباح المنظمة.
- هي مجال جذب تتمتع فيه الشركة بميزة نسبية تيسير لها النجاح فيه على منافسيها.⁸⁸
- هي الموقف الملائم الرئيسي في بيئه المنظمة اي ان المنظمة تتتوفر على موقف مؤاتي والذي تستطيع المنظمة استغلاله من اجل تعزيز موقعها في بيئتها.

و تستطيع المنظمة ان تبحث عن الفرص المتصلة من خلال ما يلى:

- مواطن القوة في المنظمة.
- المزايا التي تتم عبها منتجات المنظمة.
- تغير امماط الحياة في المجتمع.
- ظهور تكنولوجيا جديدة.

- مزايا متمثلة في توافر موارد معينة في المنظمة.
- الاحتياجات المتغيرة للمستهلكين.
- مزايا جغرافية تتمتع بها المنظمة.
- مواطن القوة المالية التي تتمتع بها المنظمة.⁸⁹

وتتمثل اهم مقومات التسويقية للفرص التسويقية فيما يلي:

- المبادرة في تقسيم سلع وخدمات جديدة.
- المبادرة المستمرة في تطوير سلعها وخدماتها الحالية.
- المبادرة في الانتشار الجغرافي.
- الدراسة المستمرة والمنتظمة للأسواق.⁹⁰

هوماوش ومراجع المحاضرة الثالثة:

¹ بديع قدو، التسويق الدولي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 129

² هاني الضمور، التسويق الدولي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان، 2007، ص 118

³ Czinkota, Michael R., and Ilkka A. Ronkainen, **International marketing**, Cengage Learning, 2013, p, 244

⁴ Onkvisit, Sak, and John J. Shaw. **International marketing: Analysis and strategy**. Psychology Press, 2004, p 215

⁵ ثامر البكري، التسويق أساس ومفاهيم معاصرة، درا البازوري، عمان، 2006 ، ص 66

⁶ عبد السلام ابو قحف، بحوث التسويق والتسويق الدولي، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2004 ، ص 301

⁷ Alex Rialp, Josep Rialp, "International Marketing Research:Opportunities and Challenges in the 21st Century" ,In International Marketing Research.Published online: 10 Mar 2015; 1-13.

⁸ عبد السلام ابو قحف، بحوث التسويق والتسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص 302

⁹ صديق عفيفي، التسويق الدولي، الطبعة العاشرة، المكتب العربي الحديث، الاسكندرية، 2002، ص 231

¹⁰ رضوان العمر، التسويق الدولي، دار وائل للنشر، عمان، 2007، ص 93

¹¹ هاني الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 119-120

¹² Natahlie Prime et Jean-Claude Usinier, **Marketing international developement des marchés et management multiculturel**, 2 edition, Vuibert, 2004, p 111

¹³ بديع قدو، مرجع سبق ذكره، ص 129

¹⁴ رضوان العمر، مرجع سبق ذكره، ص 92

¹⁵ هاني الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 129-132

¹⁶ بن نافلة قدور، واقع بحوث التسويق الدولي بالمؤسسات الجزائرية المصدرة، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد السابع، ص 197-228

¹⁷ رضوان العمر، مرجع سبق ذكره، ص 96-98

¹⁸ عبد السلام ابو قحف، بحوث التسويق والتسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص 307

- ¹⁹ Naresh K. Malhotra, James Agarwal, Mark Peterson, "Methodological issues in cross-cultural marketing research: A state-of-the-art review", International Marketing Review, Vol. 13 Issue: 5, 1996, pp. 7-43
- ²⁰ رضوان العمر، مرجع سبق ذكره، ص 99
- ²¹ زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2008، ص 162
- ²² فيليب كوتلر وآخرون، ترجمة مازن نفاع، التسويق، الجزء الثاني، الطبعة الأولى، منشورات دار علاء الدين، دمشق، 2002 ، ص 327
- ²³ احسان جلاب وهاشم العبادي، التسويق وفق منظور فلسفية ومعرفية معاصر، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق، عمان، 2010 ص 295
- ²⁴ زكريا عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 163
- ²⁵ فلاح الرعبي، ادارة التسويق منظور تطبيقي استراتيجي، دار الياوزري، عمان، 2009، ص 161
- ²⁶ جلاب والعبادي، مرجع سبق ذكره، ص 303
- ²⁷ بن قدور عابد، شارف نور الدين، واقع بحوث التسويق عبر الإنترن特 عالمياً- مع الإشارة لحالة الجزائر، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 12 ، العدد 01 ، 2019، ص، 15-24 .
- ²⁸ زكريا عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 161
- ²⁹ يحيى عيد، التسويق الدولي والمصدر الناجح، الطبعة الأولى، دار الامين للطباعة والنشر، القاهرة، ص ص 43-45
- ³⁰ هاني الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 141-143
- ³¹ فيليب كوتلر وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 323
- ³² فيليب كوتلر وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 322
- ³³ رضوان العمر، مرجع سبق ذكره، ص 105
- ³⁴ فيليب كوتلر وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 323
- ³⁵ زكريا عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 162
- ³⁶ رضوان العمر، مرجع سبق ذكره، ص 105
- ³⁷ رضوان العمر، مرجع سبق ذكره، ص 107
- ³⁸ Naresh K. Malhotra, "A METHODOLOGY FOR MEASURING CONSUMER PREFERENCES IN DEVELOPING COUNTRIES", International Marketing Review, Vol. 5 Iss 3, 1988,pp. 52- 66
- ³⁹ بديع قادو، مرجع سبق ذكره، ص 152
- ⁴⁰ فيليب كوتلر وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 108-109
- ⁴¹ محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008 ، ص 205
- ⁴² رضوان العمر، مرجع سبق ذكره، ص 118
- ⁴³ رضوان العمر، مرجع سبق ذكره، ص 119
- ⁴⁴ رضوان العمر، مرجع سبق ذكره، ص 120
- ⁴⁵ رضوان العمر، مرجع سبق ذكره، ص 122
- ⁴⁶ عبد السلام ابو قحف، بحوث التسويق والتسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص 216
- ⁴⁷ نفس المرجع، ص 216
- ⁴⁸ نفس المرجع، ص 216
- ⁴⁹ محمود الصميدعي، استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2007 ص 286-287
- ⁵⁰ عبد السلام ابو قحف، مبادئ التسويق الدولي، الطبعة الثانية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003 ، ص 102 .
- ⁵¹ Corinne Pasco-Berho, marketing international, 2 edition ,Dunod, Paris , 1997,p 64
- ⁵² فيليب كوتلر، جاري ارمستونج، أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي سرور، الكتاب الثاني، دار المريخ للنشر، الرياض، 2009 ، ص 1084
- ⁵³ رضوان العمر، مرجع سبق ذكره، ص 128

- ⁵⁴ رضوان العمر، مرجع سبق ذكره، ص 130
- ⁵⁵ هاني الصمorum، مرجع سبق ذكره، ص 156
- ⁵⁶ رضوان العمر، مرجع سبق ذكره، ص 129
- ⁵⁷ هاني الصمorum، مرجع سبق ذكره، ص 158
- ⁵⁸ بديع قلدو، مرجع سبق ذكره، ص 157
- ⁵⁹ نفس المرجع، ص 162
- ⁶⁰ نفس المرجع، ص 163
- ⁶¹ نفس المرجع، ص 165-162
- ⁶² فيليب كوتلر وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 378
- ⁶³ عبد السلام ابو قحف، بحوث التسويق والتسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص 276
- ⁶⁴ حميد الطائي وآخرون، الاسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة العربية 2007 ، ص 81
- ⁶⁵ جلاب والعبادي، مرجع سبق ذكره، ص 326
- ⁶⁶ MICHON Christian,(2006), *le marketeur* , pearson ,2 edition paris ,p138-141
- ⁶⁷ فيليب كوتلر وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 209
- ⁶⁸ هاني الصمorum، مرجع سبق ذكره، ص 150
- ⁶⁹ بديع قلدو، مرجع سبق ذكره، ص 154
- ⁷⁰ CHIROUZE Yves, **le marketing études et stratégies** , ellipses paris, 2003,p 300
- ⁷¹ Onkvisit, Sak, and John J. Shaw. Op.cit.,p 277
- ⁷² عبد السلام ابو قحف، بحوث التسويق والتسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص 132
- ⁷³ فيليب كوتلر وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 209، ص 210
- ⁷⁴ نفس المرجع، ص 211
- ⁷⁵ ثامر البكري، استراتيجية التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2008 ، ص 67
- ⁷⁶ نفس المرجع، ص 68
- ⁷⁷ نفس المرجع، ص 68
- ⁷⁸ جلاب والعبادي، مرجع سبق ذكره، ص 335
- ⁷⁹ ثامر البكري، استراتيجية التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 74
- ⁸⁰ حميد الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 99
- ⁸¹ جلاب والعبادي، مرجع سبق ذكره، ص 336
- ⁸² حميد الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 100
- ⁸³ محمد الصيرفي، التسويق الاستراتيجي ، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 2009،ص 479
- ⁸⁴ حميد الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 102
- ⁸⁵ ثامر البكري، استراتيجية التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 75
- ⁸⁶ محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص 481
- ⁸⁷ جلاب والعبادي، مرجع سبق ذكره، ص 336
- ⁸⁸ فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 83-82
- ⁸⁹ محمود الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 154
- ⁹⁰ محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص 135

المحاضرة الرابعة:

أساليب الدخول إلى الأسواق
الدولية

المحاضرة الرابعة اساليب الدخول الى الاسواق الدولية

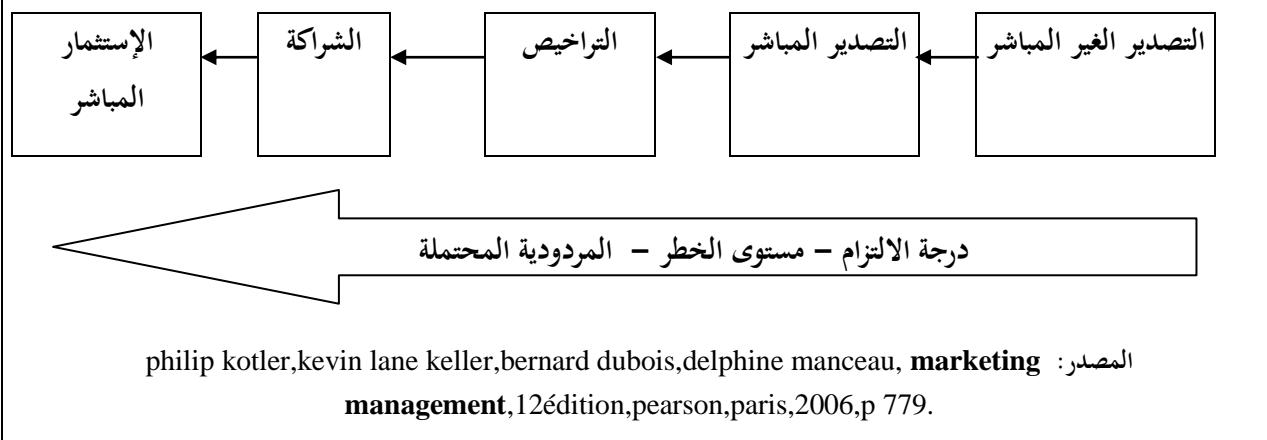
مقدمة:

إن أهمية اختيار الأسلوب المناسب للدخول للأسواق الدولية، يعتبر من القرارات الحاسمة في التسويق الدولي، وهو قرار واسع النطاق، فعندما تحدد الشركة مستوى عملها في الأسواق الأجنبية، فإنها تتحدد القرارات التسويقية الأخرى المتعلقة بتصميم المزيج التسويقي المناسب، و اختيار الأسلوب المناسب للدخول للأسواق الخارجية يعتمد على عدة عوامل أهمها:

- مدى رغبة وأهمية تحكم الشركة في السوق الاجنبي والرقابة عليه.
- أهمية المعلومات التسويقية في علاقتها بنمط وأهداف الشركة في المستقبل.
- الخبرة السابقة للشركة بالأسواق الاجنبية بنمط وأهداف الشركة في المستقبل.
- الضمانات والامتيازات التي تمنحها كل من الحكومة بصفة عامة وبالسوق المستهدف.¹
- أهداف الشركة المتعلقة بحجم الأعمال الدولية التي ترغب بها ومدى التغطية الجغرافية والمدى الزمني للعمل بالأسواق الخارجية.
- حجم الشركة من حيث المبيعات والمنتجات.
- خط إنتاج الشركة وطبيعة المنتجات (استهلاكية أو صناعية، المحتوى التكنولوجي، والسعر).
- المنافسة الخارجية.²

وقد اتفق اغلب الباحثين في مجال التسويق الدولي ان هناك ثلاثة نماذج الدخول الى الاسواق الخارجية، وهي مرتبطة مع بعضها البعض، في البداية التصدير، وبعد ذلك اقامة مشاريع مشتركة ومن ثم الاستثمار المباشر، وتستخدم الشركة الاساليب المباشرة والغير المباشرة للدخول الى الاسواق ولا بد ان نشير الى ان اختيار القرار يتعلق بظروف السوق وخصائص سلع الشركة وبأهدافها وقدراتها، ايضا يجب تقييم اساليب الدخول حسب التكاليف.³

الشكل رقم(5-1) اشكال دخول الشركات الای الاسواق الدولية



اولا التصدير:

1- تعريف:

يعتبر التصدير هو الاسلوب الأكثر انتشارا في التجارة العالمية وهو اسلوب من وسهل الاستخدام ولا يحتاج الى استثمارات مالية كبيرة ويتم باستخدام اقل ما يمكن من الموارد البشرية والفائدة الرئيسية مثل هذه الاستراتيجية التصديرية سهولة تطبيقها وقلة المخاطرة لان الشركة تصدر فائض انتاجها عندما تستلم طلبيات على السلع من مستوردين خارجين وهو الاسلوب الاكثر استعمالا لدخول السوق الخارجية من قبل الشركات الصغيرة او عندما تمارس الشركات نشاط التسويق للمرة الاولى.⁴ و تستطيع الشركة وبطريقة غير نشيطة ان تصدر انتاجها الفائض او القيام بأعمال نشطة لتوسيع التصدير الى سوق معينة، وفي جميع الاحوال فان الشركة تنتج سلعها في مقرها الرئيسي وهذه السلع يمكن تنميتها او تعديلها وفق السوق المصدرة اليها، ويرتبط التصدير بتغير بسيط فقط في نوعية الانتاج وفي البنية التنظيمية وفي الاستثمارات او في مهام الشركة .⁵ وهي إستراتيجية تعتمد其 الشركة دون ان يكون لها مؤسسات تسويقية او انتاجية في الخارج، حيث تصدر سلعها من وطنها الام(المقر)، وغالبا ما تكون السلعة المصدرة هي نفسها المسوقه محليا، والفائدة الرئيسية مثل هذه الاستراتيجية التصديرية سهولة تطبيقها وقلة المخاطرة لان الشركة تصدر فائض انتاجها عندما تستلم طلبيات على السلع من مستوردين خارجين، وغالبا ما يطبق هذا الاسلوب لدخول السوق الخارجية من طرف الشركات الصغيرة او الشركات التي تمارس نشاط التسويق الدولي للمرة الأولى، إلا ان من سلبيات هذه الطريقة هي المحافظة على الانشطة التسويقية الدولية مع عدم تكيف السلعة مما يجعل هذه الاستراتيجية غير مرنة ولا تستجيب للمتطلبات الجديدة في السوق الدولية.⁶

2- العوامل المؤثرة على الاختيار بين قنوات التصدير:⁷

إن القرار المتعلق بنوع القناة التصديرية التي سوف تستخدمها الشركة ليس من السهل على المنتج إتخاذها، لوجود العديد من المؤسسات التسويقية الدولية، وهناك معايير نوعية صعب قياسها ولكنها مرتبطة بقرارات إستراتيجية الدخول للأسوق الدولية، وتتوقف هذه القرارات لتطوير السياسات على: نوع القناة التصديرية التي سوف تستخدم، وتأثر بما يلي:

أ) الاعتبارات المتعلقة بالسوق: وهي طبيعة وحجم السوق والتوزيع الجغرافي للسوق- حاجات ورغبات وطلبات العملاء- مستوى التطور الاقتصادي في السوق.

ب) الاعتبارات المتعلقة بالسلعة: إن طبيعة السلعة تؤثر على عملية اختيار قناة التصدير وذلك لاختلاف صفاتها(قيمة الوحدة، الوزن، الحجم، التعقيد الفني، القابلية للتلف مثل المواد الغذائية الجيدة هي سريعة التلف وموضة الملابس فهي قابلة للتغيير).

ج) الاعتبارات المتعلقة بالوسطاء: تتأثر بطبيعة وهيكل التوزيع الموجود في كل من بلد المصدر وفي السوق المستهدفة، وبمدى وجود المؤسسات التسويقية داخل السوق.

د) الاعتبارات المتعلقة بالشركة: وتتأثر بالقدرة الادارية والتسويقية للشركة- الامكانيات المادية ومدى اتساع خط منتجاتها- اهداف الشركة ورغبتها بالسيطرة وقيادة القناة التسويقية.

ه) الاعتبارات المتعلقة بالسياسات الحكومية: وتمثل في مدى وجود قيود تجارية على الإستيراد- كمية العملة الصعبة قليلة مما يحول دون تشجيع عملية الاستيراد.

3- اختيار أعضاء القناة التسويقية: على المسوق الدولي البحث عن من يقوم بالأدوار والوظائف المطلوبة عند القرار بشأن اختيار أعضاء القناة التسويقية وهناك معايير أساسية لعملية الاختيار وأهمها:

- المركز المالي وأداءه.
- الاحتراف وشهرة الموزع وسلوكه الاخلاقي.
- إدارة العلاقات والمؤسسات التسويقية والتغلب على الفجوات الثقافية والسياسية الموجودة بين اعضاء القناة التسويقية.

4- التصدير الغير المباشر:**1-4 تعريف:**

وهي من اولى الطرق المعتمدة في الدخول الى الاسواق الخارجية وتقوم هذه الطريقة او الشكل في الدخول الى الاسواق الخارجية على وجود طرف وسيط ينوب عن الشركة في تصدير منتجاتها الى الاسواق الخارجية،⁸ وغالبا ما تغير الشركة في خطوط انتاجها او استراتيجية تسويقها او طريقة تنظيمها او فلسفتها ولا تقدم الشركة اية خدمات⁹، ومن ميزات التصدير الغير المباشر انه يحتاج الى استثمار قليل من طرف الشركة المصدرة، كما انه يعتبر قليل المخاطرة من جانب الجهة المصدرة.¹⁰ ويتم التصدير غير المباشر باستخدام الوسطاء حيث تقوم شركة بتعهيد نشاطها التصديري الى اشخاص آخرين من نفس بلدها او اجانب يعملون لحسابهم الخاص من اجل ضمان دعم وتعزيز منتجات الشركة في الاسواق الخارجية.¹¹ وتبدأ الشركات عادة من التصدير الغير المباشر من خلال تعاملها مع وسطاء مستقلين يعملون في السوق العالمية، ويقصد بالتصدير الغير المباشر الاستثمارات الصغيرة، طالما ان الشركة المصدرة لا تحتاج الى اقامة مشاريع تجارية في الخارج والى اقامة شبكة من العلاقات والاتصالات، بالإضافة الى ذلك يصبح الخطر اقل حدوثا.¹² وحسب هذه الطريقة فانه غالبا ما يتولى الجانب الدولي العمليات التسويقية ومن فوائد هذا الاسلوب في الامد القصير ان المصدر يستخدم القنوات التوزيعية لآخرين دون ان يدفع كلفة انشاء مثل هذه القناة، لكنه في الامد البعيد تظهر محاذير عندما يريد السوق القيام بذلك بنفسه دون وسطاء ولذلك فان هذه الاستراتيجية تعتمد其 في المراحل الاولى من دخولها النشاط الدولي.¹³ وحسب هذا الشكل من الدخول الى الاسواق الدولية يقوم وسطاء التسويق الدولي المحليين بالتصدير من خلال الاعتماد على بعض التجار او الوكالء او شركات التصدير ذات المعرفة والخبرة بالأسواق الأجنبية، الأمر الذي يقلل عادة من الخطاء التي يمكن ان يقع فيها البائع في حالة اعتماده على نفسه.¹⁴

ويتأثر اسلوب التصدير بشكل كبير بقوة العملة المحلية، حيث انه خلال فترة السبعينيات كان الفرنك السويسري قويا جدا لدرجة أن الشركات السويسرية وجدت أنه من الصعب للغاية تصدير وبيع المنتجات في السوق الأمريكية، حيث اضطررت الشركات السويسرية إلى اللجوء إلى الاستثمار في الخارج من أجل تقليل آثار قوة الفرنك، وخلال الولاية الأولى لإدارة ريجان اكتسب الدولار الأمريكي أيضا مركزا قويا للغاية، حيث لم تجد الشركات الأمريكية صعوبة بالغة في تصدير المنتجات الأمريكية فحسب، بل كان عليها أيضا مواجهة طوفان من الواردات الرخيصة التي أصبحت أقل تكلفة مع زيادة قوة الدولار، يمكن أن تظل العملة قوية على مدى عدة سنوات، مما يخلق صعوبات طويلة ل الصادرات البلد، وخير مثال لذلك هو حين ارتفع اليان الياباني بنسبة 20% مقابل الدولار الأمريكي في أوائل عام 1995 وأضر بشدة بالمصدرين اليابانيين.¹⁵

2- اشكال التصدير الغير المباشر:

- **المصدر (التاجر) المحلي:** حيث يقوم هذا المصدر المحلي بشراء منتجات الشركة ثم اعادة بيعها باسمه الخاص الى الاسواق الخارجية.¹⁶ وللتاجر حرية اختيار ما يشتري ومن اين يشتري وبأي سعر¹⁷ ، ويختلف التاجر او المصدر المحلي عن صاحب الامتياز في انه لا يكون ممثل خاص لشركة واحدة او علامة معينة.¹⁸
- **وكالة التصدير المحلية:** ومن خلال هذه الطريقة تقوم الشركة بالاتصال بوكالة تصدير تقوم بتصریف منتجاتها الى الاسواق الخارجية.¹⁹ وتقوم هذه الوكالة بمقاييس المترتبة على التاجر مقابل عمولة تحصل عليها في انماز ذلك العمل التصديري.²⁰
- **الشركات التجارية:** وهي تعمل بصورة واسعة المدى في النشاطات التجارية والمالية اكثر من مجرد التوزيع البسيط، فهي ايضا تقوم بدور اساسي في مجالات مثل الشحن، التخزين، التمويل، تطوير الموارد، التأمين، الإستشارات، العقارات، كما تتميز الشركات التجارية بتقديم بعض الخدمات المالية مثل ضمانة القروض، اصدار السنادات، وقروض مباشرة.²¹
- **شركة ادارة التصدير** *exporting management companies*

وهي شركات متخصصة في انشطة التصدير،²² وتدير نشاطات التصدير مقابل مبلغ معين من المال²³ ، وهي تعرف كخبيرة مبيعات دولية تقوم بمنابع ادارة تصدير للعديد من الشركات المتخصصة للسلع المكملة وغير المنافسة²⁴ ، كما تعرف شركات إدارة الصادرات (EMCs) بأنها شركات محلية تقدم خدمات تسويق دولية كممثلي بالعمولة أو موزعين لعدة شركات أخرى، وتتميز معظم شركات إدارة الصادرات بأنها صغيرة جداً وغالباً ما يتم تشكيلها من قبل مدير واحد أو اثنين من ذوي الخبرة في التسويق الدولي أو في منطقة جغرافية معينة. ولدى شركات إدارة الصادرات شكلين أساسيين من العمليات، فهي إما تأخذ حق ملكية البضائع وتعمل دولياً لحسابها الخاص ، أو تقدم الخدمات كوكلاء، ومن المحمّل أن يكون لشركة EMC علاقة تعاقدية تحدد الاتفاقيات الحصرية وحصص المبيعات، بالإضافة إلى ذلك يتم الاتفاق على ترتيبات الأسعار وقيمة الدعم الترويجي، ونظراً لأن EMC غالباً ما تخدم مجموعة متنوعة من العملاء، فقد يختلف أسلوب عملها من عميل إلى عميل آخر ومن معاملة إلى أخرى، فقد تعمل EMC كوكيل لعميل واحد، بينما قد تعمل كمزود بالنسبة لعميل آخر، وفي هذه الحالة يجب على كلا الطرفين الاعتراف بتفويض المسؤوليات، والتكاليف المرتبطة بهذه الأنشطة، وال الحاجة إلى مشاركة المعلومات والتعاون.²⁵

وتدير شركة إدارة التصدير بموجب عقد تراوح مدة بين عام واحد الى ثلاثة سنوات للتعامل مع منتجات الشركة المصنعة، ومنهم من يعرف EMC أيضاً باسم مدير التصدير المركب (CEM) لأنّه قد يعمل كقسم تصدير للعديد من الشركات المصنعة المتحالفه ولكن غير المنافسة وعند مقارنتها بوسطاء التصدير ووكلاه تصدير الشركة المصنعة، تتمتع EMC بحرية أكبر وسلطة كبيرة. وتقدم EMC خدمات شاملة تراوح ما بين الترويج إلى ترتيبات الشحن والتوصيق، وعلاوة على ذلك تتعامل EMC مع جميع منتجات الشركة الرئيسية وليس فقط جزء منها، فهي باختصار تعتبر مسؤولة

عن جميع الأنشطة الدولية للشركة المصنعة، وهي تمثل طريقة مناسبة للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم التي تفتقر إلى الخبرة والموارد البشرية والمالية الكافية للحصول على الصادرات.²⁶

- **السمسار:**

ان الوظيفة الاساسية للسمسار هي جمع المشتري والبائع مع بعضهم البعض، وبالتالي فان السمسار هو متخصص في اداء الوظيفة التعاقدية، وهو فعليا لا يحوز على البضاعة المباعة او المشترأة، ولقاء خدماته يحصل على عمولة، وهو عموما يكون متخصصا في سلع معينة.²⁷ ويعتبر السمسار مفيدا نظراً لمعرفته الواسعة بسوق العرض والطلب والعملاء الأجانب، حيث تمكّن هذه المعرفة للسمسار من التفاوض بشأن الشروط الأكثر ملاءمة للتصدير، ويعتبر السمسار أيضاً شريكاً مهماً للسلع عالية التخصص والمنتجات الموسمية التي لا تتطلب توزيعاً ثابتاً، وبالتالي يمكن استخدام سمسار التصدير لمرة واحدة من قبل صغار المصنعين ذوي الموارد المالية المحدودة والذين يبيعون في أسواق واسعة.²⁸

- **المنظمات التعاونية cooperative organization :** وهي منظمات تقوم بنشاطات التصدير نيابة عن عدد من المنتجين وهذه العملية تحدث جزئيا تحت رقابتها الادارية²⁹، غالباً تطبق هذه الطريقة من اجل تصدير المنتجات الزراعية مثل SOPEXA في فرنسا.³⁰ كما يمكن ان يأخذ هذا الشكل من التصدير الاقسام التالية:

- **التصدير المشترك:** وهو عبارة عن تضامن عدة مصادر ذوي اهتمام خاص او مشترك للتصدير معاً حيث تقوم الشركات الاعضاء بالاشتراك في تنظيم معين بهدف تحسين انشطتها التصديرية و يمكن ان يظهر هذا الاسلوب بأشكال قانونية (مثل الاتحاد التصديرى - التصدير المحمول - تجمع استكشاف الاسواق)³¹

- **الاتحاد التصديرى والمدف الاساسى للاتحاد** هو التصدير بكثرة وبشكل افضل مع الاحتفاظ بالاستقلال المالي والقانوني للشركة بحيث نجد ان وظيفة التصدير لكل شركة تكون مجتمعة ومركزة في تنظيم خاص ويكون هذا الاتحاد مفيدا بالنسبة للشركات الصغيرة التي لا تتمكن من التصدير بمفردها ومن فوائد الاتحاد التصديرى اولا تخفيض التكاليف - ثانياً تدريب الشركاء وكسب الخبرة.³² وقد يشكل المنتجون فيما بينهم او مع الحكومة او مع مساهم اجنبي يوفر الخبرة والمال، اتحاداً تعاونياً فيما بينهم عضويته تطوعية لبيع سلع الاعضاء في الاسواق الدولية ولهذا النوع من التصدير هدف خفض كلف التسويق والقدرة على تلبية طلبيات كبيرة لا يستطيع منتج لوحده تلبيتها من حيث كميته او موعد تجهيزها.

وتمثل مزايا الاتحاد التعاوني فيما يلي:

- توزيع المخاطر ومشاكل التسويق بين اعضاء التعاونية.
- الاستفادة من وفورات الحجم الكبير في التخزين والنقل والمفاوضات.

وتمثل عيوب الاتحاد التعاوني فيما يلي:

- تسويق الانتاج الجيد مع الرديء لأعضاء التعاونية.
- الالتزام بشروط التعاونية من حيث الاسعار.³³

• **التصدير المحمول (الحضانة) Piggyback exporting :** هو اسلوب بيع يتم فيه قيام شركة كبيرة تمتلك شبكة توزيع في دولة او عدة دول اجنبية بوضع هذه الشبكة بخدمة شركة صغيرة حديثة التصدير وذات امكانيات ضعيفة لا تمكنها من القيام بالتصدير بمفردها وذلك مقابل عمولة محددة³⁴ ، وفي حالة اخرى تقوم احدى الشركات باستخدام فروعها في الاسواق الدولية لبيع منتجات شركات اخرى جنبا الى جنب مع منتجاتها، كما يمكن ان يتم التصدير المحمول عن طريق شركة مصدرة في الاصل وكبيرة الحجم ولها تسهيلات تصديرية وتوزيعية في الاسواق الدولية.³⁵ وتتولى القيام بها شركات التصدير الكبيرة لدعم تصدير سلعتها او لتشجيع تصدير سلعة متدهورة الطلب في السوق، ويحصل الحاضن عادة على خصم يزيد عن 10% او 15% حسب نوع السلعة التي يقدمها الحاضن، وتبقى مشكلة استخدام الاسم للسلعة التي يصدرها الحاضن اما باسم المنتج الحقيقي او باسم جديد خاص بالسلعة او باسم التعاونية.³⁶

5- التصدير المباشر:

بالنسبة للتصدير المباشر فان الشركة المصدرة تتولى المسؤلية المباشرة عن ايصال سلعتها الى الاسواق الخارجية او ايجاد ممثل محلي له في ذلك السوق يتولى بيع سلعته هناك،³⁷ وحسب هذه الطريقة فان الشركة المنتجة تتحمّل مسؤولية التصدير منتجاتها الى الاسواق الدولية دون الاستعانة بالوسطاء³⁸ ، ويكون ذلك اما عن طريق ايصال للسلعة الى المستهلك الاجنبي مباشرة ان سمحت قوانين ذلك البلد بذلك، او ايجاد ممثل محلي له في ذلك السوق يتولى بيع سلعته هناك،³⁹ وتنطوي هذه الطريقة على درجة كبيرة من المخاطر، كما تتطلب حجم كبير من الإستثمارات، ولكنها في نفس الوقت تحقق حجم كبير من العوائد⁴⁰ و تستطيع الشركة المصدرة ان تنتقل مع الوقت الى التصدير المباشر حيث تمارس عندئذ عملياتها التصديرية الخاصة بها و بوجود هذه الاستراتيجية فان مستوى الخطر والاستثمار يكون أعلى، والتصدير المباشر يملّك عدة أشكال، و بمقدور الشركة ان تفتح قسمًا خاصًا بالتصدير في بلد اقامتها وهذا القسم سيهتم بالعمل التصديرى حصرا، بالإضافة الى ذلك يمكنها تأسيس فرع لها للتصدير في الخارج وهو سيهتم بالبيع والترويج ويمكن بنقل البضائع، و تستطيع الشركة ان ترسل لفترة معينة الى الخارج موظفيها المختصين بالبيع للبحث عن الزبائن، وأخيرا يمكن للشركة ان تمارس التصدير بمساعدة الموزعين الخارجيين (الذين يشترون السلع ويصيّبون مالكين لها) و بمساعدة الوكلاء التجاريين ايضا الذين يبيعون السلع باسم الشركة مقابل تعويض ما او مكافأة.⁴¹

وتلجأ الشركة الى المؤسسات التصديرية التابعة لها لأنها تساعد على تحقيق ما يلي:

- توفر كامل عائدات التصدير مع ضمان السيطرة والرقابة على نشاطها.

- توفير المعلومات المتواصلة على الاسواق الدولية.
- هذا الاسلوب الاكثر ديمومة للشركة قياسا بالاساليب الاخري للتصدير.

ومن عيوب هذه الطريقة : ارتفاع تكاليف التصدیر - تحمل الشركة مخاطر اكبر.⁴²

وفيما اهم اشكال التصدیر المباشر:

1-5 قسم تصدیر محلي: حيث تخصص الشركة في البلد الام قسما خاصا بعمليات التصدیر وبإشراف مدير يرأس مجموعة من العاملين، وتنحصر مهام هذا القسم في عمليات البيع الفعلي للم المنتجات وتقديم المساعدة التسويقية للشركة في مجال التصدیر للأسواق الدولية ويتختص بأداء كافة الانشطة المتعلقة بعملية التصدیر.⁴³ ومن أهم الأسباب التي تدعو المنتجين لإقامة مؤسسات أو أقسام تابعة لهم للاتصال مباشرة بالأسواق الخارجية ما يلي:

- إن المنتج سيتمتع بعائد كامل في مبيعات التصدیر.
- المنتج محمي من الإهمال في وظيفة إدارة المبيعات.
- المنتج يمتلك معرفة غزيرة أكثر عن الأسواق الأجنبية.
- تتصف قنوات مبيعات التصدیر التابعة بالديمومة أكثر من المؤسسات التسويقية المستقلة.
- شهرة السلعة تعود مباشرة للمنتج وليس للمؤسسة التسويقية.

إن استخدام المؤسسة التابعة يفضل في حالة توفر الظروف التالية: السلعة مميزة ومتخصصة ولها علامات تجارية. - توقع حجم مبيعات كبير ومستقر. - إمكانية توزيع تكاليف التصدیر.⁴⁴ وهناك من يرى ان هذا الشكل من التصدیر ينقسم الى قسمين وهما:⁴⁵

أ) **قسم التصدیر التابع:** هذا النوع من التنظيم التصديري هو الأسهل في البناء وبالتالي من السهل احداثه وفي شكله البسيط. فهو يتالف من مدير مبيعات التصدیر، وتمثل الوظيفة الاساسية لمدير التصدیر هي في عملية البيع الفعلي او توجيهه، اما غالبية النشاطات التسويقية الاخري، كالاعلان، التوزيع المادي، والائتمان فانها تنجز من طرف وحدات ادارية اخرى داخل تنظيم الشركة. وان نجاح هذا القسم يعتمد بصورة كبيرة على الشخص الذي يقوم بوظيفة المدير وعلى قدراته الشخصية، وتعاون مدراء الوحدات الإدارية الاخري معه، ويعتبر هذا القسم من أفضل الأشكال التنظيمية للمنتج في ظل الظروف التالية:

- الصغر في الحجم.
- توقع حجم مبيعات خارجية معتدلة.
- القدرة التسويقية الحالية لدى الشركة وغير المستقلة في السوق المحلي.
- فلسفة الادارة ليست موجهة نحو الأعمال الخارجية.

- عدم استطاعة الشركة الحصول على موارد إضافية .
- الخبرة القليلة أو الجديدة في التسويق الدولي.

ب) قسم التصدير المستقل: بالمقارنة مع التنظيم البسيط للتصدير، فان قسم التصدير المستقل مكتمل ذاتيا حيث انه يقوم بمعظم النشاطات التصديرية بنفسه مما يجعله تقريراً تفصيلياً كاملاً، وتصمم ادارة التصدير داخلياً على اساس الوظيفة، المنطقه الجغرافية، السلعة او بعض الحالات قد تنظم بصورة مركبة من بعض هذه الأسس، والمشاكل في التنظيم البسيط يمكن التغلب عليها بإنشاء قسم التصدير المستقل من خلال ما يلي :

- ليس هناك احتمالية لوجود تعارض بين الجانب الدولي والجانب المحلي للشركة فيما يتعلق بالوقت الذي يقضيه إفراد التسويق المحلي في مشاكل الأعمال الخارجية، إلا ان هناك فرص لحدوث صراع يتعلق بتوزيع الموارد.
- ان عمليات التصدير يمكن تنفيذها على أساس وقت كامل من قبل اشخاص ذوي خبرة واهتمام بالتصدير.
- يتمتع هذا القسم بدرجة عالية من المرونة فيما يتعلق بموقعه.

2-5 فرع خارجي لمبيعات الشركة: وهو عبارة عن فرع يبيع اسسه من اجل تحسين سوق منتج ما و يتم تموينه من الشركة الام او من فروع انتاج اخرى للشركة ويخدم هذا الفرع كنقطة تموين لشبكة توزيع حقيقة في الخارج⁴⁶، ويكون مقره في الاسواق الدولية التي يتم الدخول اليها ويكون مسؤولاً عن كافة الانشطة التسويقية التي يؤديها بما فيها عمليات التوزيع والتخزين ومركز خدمات ما بعد البيع⁴⁷ وتجنب هذه الصيغة اللجوء الى وكالء التصدير او الاستيراد عن طريق البيع المباشرة من خلال فروع الشركة في الاسواق الدولية مما يساهم في الترويج للمنتجات بشكل كبير⁴⁸، وتساهم هذه الفروع في تحقيق التواجد والسيطرة والرقابة على السوق الدولي كما انها غالباً ما تخدم كمراكز عرض لمنتجات الشركة، وأيضاً كمراكز لخدمة المستهلك⁴⁹. ويتم إنشاء قسم مبيعات التصدير للأسباب التالية:

- تحقيق رقابة موحدة، حيث تتركز جميع السلطات المتعلقة بالتصدير في وحدة تنظيمية.
- مراقبة الربح والتكلفة.
- توزيع الطلبيات على المشاريع الإنتاجية المتعددة.
- سهولة التمويل، والتأكد من الوضعيه الماليه.
- عمل خط منتجات متكامل أكثر.⁵⁰

3-5 ممثلي مبيعات التصدير المتجولين: وهنا ترسل الشركة ممثليين مندوبيين عنها الى الدول الاجنبية بغرض التعريف بمنتجاتها و التفاوض وعقد الصفقات التجارية مع الجهات المستفيدة، وغالباً ما يناسب هذا العمل المنتجات كبيرة الحجم كبيع وسائل النقل الجوية والبحرية والبريد او السلع الانتاجية الكبيرة.⁵¹ وأهم ما يميز ممثل التصدير المتجول انه شخص يقيم في دولة واحدة أو يكون موظف في سوق الدولة المصدرة، وينتقل للخارج لإجراء وظائف بيعيه. وهناك ثلاث وظائف رئيسية لرجل البيع وهي:

- انجاز نشاط البيع الفعلي أي نقل معلومات السلعة الى العملاء والحصول على الطلبيات.
- إقامة علاقات مع العملاء والمحافظة عليها.
- جمع المعلومات عن المنافسين والمستهلكين وعن اداء السلعة .⁵²

4-5 الوكلاء او الموزعين الأجانب: وهم موزعين ووكلاء ينحون صلاحيات حصرية لتمثيل المنظمة المنتجة في البلدان الاخرى ويتولون بموجبها القيام بعملية بيع منتجات المنظمة في هذه البلدان نيابة عنها.⁵³ وموجب ذلك يتم منح الوكلاء الحقوق الخاصة التي تتيح لهم امكانية تمثيل الشركة في بلادهم.⁵⁴

ويعرف عقد الوكالة او الوكلاء بأنه عبارة عن اتفاقية بين طرفين يتم بموجبها اتفاق احد الاطراف او ما يدعى بالأصيل بتوظيف الطرف الثاني اي الوكيل لبيع او تسهيل وإبرام اتفاقيات بيع سلع ومنتجات الطرف الاول لطرف ثالث وهو المستهلك النهائي او الصناعي. وهناك مجموعة من الملاحظات المرتبطة بهذا الشكل من التصدير على النحو التالي:

- ان الوكيل يعتبر وسيطا بين الاصيل (الم المنتج) والمستهلك او العميل الاخير.
- ان الاصيل يحتفظ دائما بعلامته على البضاعة التي يقوم العميل ببيعها او الاتفاق على بيعها للطرف الثالث (العميل) اذا لم ينص عقد اتفاق الوكالة على عكس هذا.
- ان الوكالة تعتبر جهاز تشغيل وتسهيل بيع منتجات وسلع الاصيل في السوق المضييف.
- ان ملكية البضاعة لا تنتقل بأي حالة من الاحول الى الوكلاء.
- من الممكن تقسيم الوكلاء الى الوكيل الشامل inclusive agent والوكيل غير الشامل.
- بموجب الاتفاقية المبرمة بين الاصيل والوكيل يتم تحديد واجبات الاخير والمدى الجغرافي الذي يجب ان يغطيه تحديدا دقيقا، كما يتم تحديد بوضوح حقوق الوكيل وجهات وأماكن التحكيم في حالة وقوع اي خلافات بينه وبين الاصيل.
- ان الوكيل قد يكون شركة صغيرة او كبيرة او متوسطة الحجم في الدولة المضييف، كما يمكن ان يكون فردا او احد بيوت التجارة او تاجر الجملة، وفي بعض الاحيان قد يكون الوكيل شركة صناعية كبرى ترغب في استغلال منافذ التوزيع التي تمتلكها.

وتمثل انواع عقود الوكلاء فيما يلي:⁵⁶

- **الوكيل بعمولة:** حيث يتقاضى الوكيل بعمولة مبلغ معينا يتم الاتفاق عليه وهذا المبلغ يسمى بالأتعاب او العمولة commission وحسب هذه الطريقة فان الوكيل يقوم بعملية البيع من خلال الكتالوج او من خلال استخدام العينات كما انه لا يحتفظ بمخزون من المنتجات التي يتعامل معها اي ان دوره ينحصر في ارسال الطلبيات (اوامر الشراء) الى الاصيل الذي يقوم بدوره بإرسال البضائع مباشرة للعميل، ويتنااسب هذا النوع من الوكلاء مع السلع الصناعية.

- **الوكيل بعمولة وضمان الوفاء للبائع:** لا يختلف هذا النوع من الوكالء عن سابقه إلا فيما يختص بقيام هذا الوكيل بالبيع الاجل تحت مسؤوليته الخاصة بضمان الوفاء للبائع، وبغض النظر عن قيام العميل بالسداد أم لا، وبالتالي يتحمل الوكيل بالعمولة مع ضمان الوفاء للبائع اخطار افلاس العملاء او رفضهم او تأخرهم في السداد.
- **توكيل قطع الغيار والخدمات والتسهيلات:** حيث يقوم الوكيل ببيع وتخزين قطع الغيار وتزويد العملاء بكافة الخدمات والتسهيلات المرتبطة بالسلعة بالإضافة الى اعمال الصيانة المختلفة وذلك في مقابل اتعاب يدفعها العملاء وليس الاصليل.
- **الوكيل بالعمولة وقائم بالتخزين:** يقوم هذا الوكيل بموجب الاتفاقية المبرمة بينه وبين الاصليل ليس فقط بالبيع بل ايضا بتخزين البضائع وتقديم المساعدات والتسهيلات الالزامية لتسليم البضاعة المباعة، ويتقاضى هذا النوع من الوكالء عمولة على المبيعات بالإضافة الى مبلغ ثابت مقابل اتعاب ومصاريف التخزين وتسهيلات تسليم البضائع، والجدير بالذكر ان البضائع تباع بنفس العلامة التجارية للأصليل.
- **عقود التوزيع:** حيث يقوم الموزع بعملية الشراء المباشر من المصدر او الشركة متعددة الجنسيات وذلك بغرض اعادة البيع لحسابه الخاص وقد تقوم الشركة المعنية او المصدر بمنع امتياز الموزع ما خدمة سوق معين، اي يكون الموزع هو المستورد الوحيد في سوق معين لمنتجات احدى الشركات الاجنبية سواء قان بالبيع لتجار لجملة او الاثنين معا او البيع المباشر للمستهلك الاخير او الصناعي في هذا السوق.⁵⁷

وبشكل عام فان عقد الوكالة قد يتضمن أكثر من نوع فيجوز ان يكون الوكيل وكيلًا بالعمولة وموزع في ذات الوقت، ويتعين عند الاختيار ان يكون الوكيل متمتعًا بالسمعة الطيبة، ويتمتع بمركز مالي جيد ذو قدرة انتاجية الى جانب تتمتع بالخبرة السابقة، ومدى المامه بظروف السوق، والمساحة الجغرافية التي يمكن ان يعطيها.⁵⁸

ثانياً المشاريع المشتركة:

ويعتبر الاسلوب الثاني للدخول الى الاسواق الاجنبية وهو النشاط العملي المشترك والاندماج مع الشركات الاجنبية بهدف انتاج او ترويج السلع او الخدمات المتنوعة، والنشاط العملي المشترك يختلف عن التصدير في ان الشركة تتحد مع شريك معين لترويج البضاعة في الخارج، ويتميز ايضا عن الاستثمار المباشر في انه يعتبر اتحادا يتشكل في دولة أخرى، وهناك اربعة انواع من النشاط العملي المشترك: الترخيص، المقاولة(التزام الانتاج)، الادارة حسب العقد، التملك المشترك.⁵⁹ ويعتبر المشروع المشترك هو الاداة الاكثر ملائمة ومرنة لبناء المؤسسات وبعد المشروع المشترك تشكيل منظمة تضامنية ما بين منظمة محلية وأخرى اجنبية من اجل انتاج وتسويق منتج او خدمة معينة.⁶⁰

1- التراخيص: licessing

1-1 تعريف التراخيص: عندما تجد الشركة ان استراتيجية التصدير غير فعالة وتتردد في الاستثمار المباشر في السوق الخارجية فان الترخيص هو الاسلوب الأنسب، (مثال شركة كوكا كولا، وأيضا صناعة الأدوية في العالم كلها تعمل بنظام التراخيص) ولا يقتصر الترخيص على السلع المادية الملموسة وإنما يمكن الترخيص بتقديم خدمات كما هو الحال بتراخيص الأسواق المالية الدولية.⁶¹ وتلجأ الشركة الدولية الى استخدام اسلوب الامتياز او الترخيص عندما تشتهر علامتها التجارية عالميا ويصبح الطلب على منتجاتها منتظما ومتكررا حيث تمنع الشركة بوجوب هذا الاسلوب لشركة اجنبية حق انتاج وتوزيع العلامة التجارية للشركة الدولية في البلد الاجنبي مقابل دفع عمولة او رسم سنوي لها وقد تأخذ هذه الرسوم شكل مبلغ سنوي ثابت من المال او نسبة من قيمة المبيعات السنوية او الاثنين معا.⁶² وهي عبارة ايضا عن اتفاق او عقد يقتضاه تقوم الشركة المتعددة الجنسيات بالتصريح لمستثمر وطني او اكثر (قطاع عام او خاص) بالدولة المضيفة لاستخدام براءة الاختراع او الخبرة الفنية ونتائج الابحاث الادارية والهندسية في مقابل عائد مادي معين وقد يشمل الترخيص التصميمات الهندسية والصناعية والتدريب وأساليب ضبط والرقابة على الجودة والتصميم الداخلي للمصنع.⁶³ وهي ايضا عبارة عن آلية يمنح من خلالها المرخص شيئا له قيمة للمرخص له مقابل انجاز معين، فالشركة العالمية تمنح الشركة المحلية بعض او كل مل يلي: حقوق الاختراع، حقوق العلامات التجارية، طريقة الإنتاج، حيث يقوم المرخص له بما يلي:

- إنتاج سلع المرخص المغطى بالحقوق الممنوحة له.
- تسويق هذه المنتجات في المنطقة المحددة.
- الدفع للمرخص نسبة من العائد وحسب حجم المبيعات.⁶⁴

وهو يمثل اسلوب بسيط للمتاج كي يدخل السوق العالمية وتعاقد الشركة مع طالب الترخيص في السوق الخارجية مقابل مكافأة مناسبة او تسديد مالي يشتري طالب الترخيص حق استخدام تكنولوجيا الانتاج والعلامة التجارية والإمتياز، والسر التجاري او اي شيء اخر يمكن ان يكون ذا قيمة بالنسبة إليه، حيث تضمن الشركة الحصول على منفذ الى السوق بأقل الأخطار، وطالب الترخيص يحصل على تكنولوجيا جاهزة للإنتاج وعلى منتج مشهور او اسم اي ليس عليه ان يبدأ من الصفر.⁶⁵

وتمثل اهم الاساليب المتبعة في إدارة الترخيص فيما يلي:

- امتلاك سياسة واضحة للترخيص.
- تثبيت مسؤولية الترخيص بالشركة عن طريق مدير الترخيص أو إنشاء قسم.
- اختيار المرخص له بعناية .
- تزويد المرخص له بالعناصر الأساسية.
- الاتفاق على بنود التعامل ومراجعةها مثل التغطية الجغرافية، الفترة الزمنية، الولاء، الرقابة النوعية، والأداء).

- الاحتفاظ بتسجيل اسم العلامة التجارية والحماية باسم المرخص.⁶⁶

2-1 مزايا الترخيص: وتمثل مزايا الترخيص فيما يلي:

- الترخيص تمنع وتحد من حالات السرقة والتجسس الخاصة ببراءة الاختراع.
- لا يتطلب رأس مال كبير مقارنة مع الأساليب الأخرى.
- يعتبر أسرع الطرق وأسهلها للأسوق الخارجية.
- الترخيص يخفض مخاطر تدخل الحكومة حيث المرخص له هي شركة محلية.
- الكثير من الحكومات تفضل الترخيص على الاستثمار المباشر لأنه يجذب التكنولوجيا إلى البلد بتكليف أقل، كما انه من السهل الحصول على موافقة الحكومة عليها.
- يساعد الشركة على التخلص من مشاكل البحث والتطوير ومشاكل حماية حقوق الاختراع.
- تخدم عملية الترخيص كمرحلة في التطوير التصديرى للشركة، حيث تعتبر وسيلة لاختيار الاسواق الخارجية دون التزام كبير من راس المال والوقت.

2-1 محددات وعيوب الترخيص: ومن محددات وعيوب الترخيص ما يلي:

- ارتفاع تكلفة الحصول على الترخيص او الامتيازات بالنسبة للدول المضيفة.
- انخفاض العائد او الربح بالمقارنة بالاستثمار المباشر.⁶⁷
- تدني نسبة الأرباح العائدة للشركة المرخصة.
- مشكلة الرقابة على المرخص له وظهور سوء الفهم والاختلافات حول الرقابة على النوعية، والحدود الجغرافية.
- احتمالية صعوبة التجديد بعد انتهاء الفترة الزمنية.
- لا يعتمد عليها كأساس للتوسيع بالأسواق الدولية.
- تحويل المرخص خبرة كاملة للمرخص له ليتعلم كيفية الإنتاج والتسويق وبالتالي قد يخسر المرخص السوق والأسواق المجاورة.⁶⁸
- عدم نجاح طالب الترخيص فان الشركة ستفقد الارباح المناسبة، وعندما ينتهي مفعول العقد، وبالتالي فان الشركة تكون قد خلقت منافسا حقيقيا لها يعرف كل اسرار الانتاج وغيره.⁶⁹

2- الامتياز: franchisme

هو اسلوب تجاري لمهارة او معرفة ما، وهو عبارة عن تقنية وأسلوب تجاري مستخدم في مجال التوزيع والخدمات والصناعة وهو اسلوب مشاركة بين شركة مانحة وعدد شركات منوحة لاستغلال علامة او إبتكار، ويتألف من ثلاثة عناصر وهي: الملكية(علامة-شعار) واستعمال خبرة او مهارة او معرفة، مجموعة من المنتجات والخدمات، وهناك من يميز

بين ثلات اشكال للامتياز وهي: امتياز توزيع المنتجات - امتياز العلامة التجارية (منح اسم العلامة لطرف اخر) - امتياز الخدمات (الفنادق مثل hilton الوجبات السريعة McDonalds⁷⁰)

3- اتفاقيات المشروعات او عمليات تسليم المفتاح:

بموجب عقد او اتفاق يتم بين الطرف الاجنبي والطرف الوطني يقوم الاول بإقامة المشروع الاستثماري والإشراف عليه حتى بداية التشغيل، وما ان يصل المشروع الى مرحلة التشغيل يتم تسليمه الى الطرف الثاني، ويتميز هذا النوع من المشروعات الاستثمارية بالخصائص التالية:

- تقوم الدولة المضيفة (المستثمر الوطني) بدفع اتعاب للطرف الاجنبي مقابل قيامه بوضع او تقدم التصميمات الخاصة بالمشروع وطرق تشغيله وصيانته وإداراته وتدريب العاملين فيه.
- تتحمل الدولة المضيفة تكاليف الحصول على لتجهيزات والآلات والضمن + تكاليف النقل وبناء القواعد.
- بعد اجراء تجارب التشغيل والإنتاج وتدريب اليد العاملة المحلية يتم تسليم المشروع للطرف الوطني.⁷¹

وفي التسويق الدولي يستخدم هذا الاسلوب في اقامة وتجهيز المشاريع التي تتطلب تكنولوجيا وعمليات بناء واسعة ومتقدمة غير متوفرة في السوق المحلية، مثل مشاريع معامل الحديد والصلب، ومعامل الإسمنت، والمشاريع التي تستخدم تكنولوجيا متقدمة مثل المطارات والاتصالات.⁷² ويستخدم المصطلح أحياناً في منح الامتياز للوجبات السريعة عندما يوافق مانح الامتياز على اختيار موقع المتجر، وبناء المتجر، وتجهيزه، وتدريب صاحب الامتياز والموظفيين، وفي بعض الأحيان الترتيب للتمويل، وفي التسويق الدولي يرتبط المصطلح عادةً بالمشاريع العملاقة التي يتم بيعها للحكومات أو الشركات التي تديرها الحكومة. وعادة ما تستخدم المصانع الكبيرة التي تتطلب تقنية وعمليات بناء واسعة النطاق غير متوفرة في الأسواق المحلية هذه الإستراتيجية، وتشمل هذه المشاريع الكبيرة مثل بناء مصانع الأسمدة والكيماويات وتلك المتعلقة بالتقنيات المتقدمة مثل الاتصالات، ونظراً لضخامة مشروع تسليم المفتاح العملاق، يمكن للفائزين بالعقد أن يتوقع جني مكافآت ضخمة. وبالتالي من المهم أن تكون حزمة البناء الجاهزة المقدمة للمشتري جذابة، وتتضمن هذه الحزمة أكثر من مجرد تقدم أحد التقنيات، ونظراً لوجود العديد من العوامل الأخرى المهمة للبلدان الأقل تقدماً في اتخاذ قرار بشأن مشروع تسليم مفتاح معين، فإن التمويل يعتبر أمر بالغ الأهمية، وهناك عامل آخر يجب مراعاته وهو الاتفاق على بناء مصنع محلي، يجب تثبيت جميع المعدات وختبارها للتأكد من أنها تعمل على النحو المنشود، كما يجب تدريب الموظفين المحليين على إدارة العملية، بالإضافة إلى التعاقد على خدمات ما بعد البيع وإتاحتها للصيانة المستقبلية للمصنع.⁷³

4- عقود التصنيع(التعاقد على الإنتاج):

عقود التصنيع هي عبارة عن اتفاقيات مبرمة بين الشركة متعددة الجنسيات واحدى الشركات الوطنية (عامة او خاصة) بالدولة المضيفة وبمقتضها يقوم الطرف الثاني نيابة عن الطرف الاول بتصنيع وإنتاج سلعة معينة، اي أنها

اتفاقيات انتاج بالوكالة، وهذه الاتفاقيات تكون عادة طويلة الاجل ويتحكم الطرف الاجنبي في ادارة عمليات المشروع وأنشطته المختلفة، كما انها تحتاج الى راس مال محدود جدا الى جانب انخفاض تكاليف الانتاج والتسويق. وهي وسيلة للتغلب على معوقات التصدير.⁷⁴ إن عقد الانتاج في الخارج هو صناعة بالوكالة، أي ان سلعة الشركة تنتج في السوق الأجنبية من قبل منتج آخر تحت موافقة الشركة الأم الرئيسية، ولأن التعاقد يغطي فقط الإنتاج ، فان مسؤولية التسويق تقع على عاتق الشركة نفسها.

ومن مزايا عقود التصنيع ما يلي :

- يساعد الشركة على تجنب الحاجة لاستثمارات كبيرة لإنشاء مصانع.
- يساعد الشركة على تركيز جهودها الخاصة على عملية التسويق.
- يساعد الشركة على تجنب المشاكل والمخاطر السياسية.
- يناسب الشركات الصناعية ذات القدرات المالية المحدودة.
- يساعد الشركة على تجنب مشاكل العمالة المحلية.
- توفير تكاليف الشحن والإعلان.
- يعد مهما لغايات الشراء الحكومي.
- إلغاء العقود سهلة واقل تكلفة بالنسبة للسوق الصغيرة أو ذات خطورة.⁷⁵

ومن محددات وعيوب عقود التصنيع ما يلي :

- حصول الشركة العالمية على نصيب اقل من الارباح الناتجة .
- تتأثر جودة الإنتاج حينما يتم الإنتاج من قبل شركة اخرى.⁷⁶

5- عقود الادارة:

اثناء تطبيق الادارة حسب العقد تقدم الشركة المحلية للشركة الاجنبية الإدارة، والشركة الاجنبية بدورها تقدم لها راس المال، وبهذا الشكل تستورد الشركة المحلية خدمات الادارة وليس السلع، وتطبق شركة "هيلتون" مثل هذه الاتفاقيات لتنظيم ادارة اقسامها وفروعها في العالم أجمع، والإدارة بالعقد اسلوب للدخول الى الاسواق الخارجية بأخطار أقل، وهو يسمح بالحصول على ايرادات منذ البداية، ويعتبر هذا النموذج جذابا وعمريا أكثر اذا كان لدى الشركة الموقعة على العقد اشكال لامتلاك اجزاء من اسهم الشركة التي تدير العمل في المستقبل.⁷⁷ وهي عبارة عن اتفاقيات او مجموعة من الترتيبات والإجراءات القانونية يتم بمقتضها ان تقوم الشركة متعددة الجنسيات بإدارة كل او جزء من العمليات والأنشطة الوظيفية الخاصة بمشروع استثماري معين في الدولة المضيفة لقاء عائد مادي معين او مقابل المشاركة في الارباح⁷⁸، وينطبق هذا الاسلوب على ادارة الفنادق او المطارات او المستشفيات الأجنبية، وأبرز مثال ذلك سلسلة فنادق هيلتون وشيراطون ومتاز هذه الطريقة بانخفاض المخاطرة الى جانب توليد الارباح منذ البداية.⁷⁹

6- امتيازات الانتاج والتصنيع الدولي من الباطن:

هي عبارة عن اتفاقية بين وحدتين انتاجيتين بموجبهما يقوم احد الاطراف (مقاول الباطن subcontractor) بانتاج سلعة او توريد او تصدير قطاع الغيار او المكونات الاساسية الخاصة بسلعة معينة للطرف الاول (الاصلil) الذي يقوم باستخدامها في انتاج السلعة بتصورها النهائية وبعلامته التجارية، وقد تنطوي الاتفاقية المشار اليها ان يقوم الاصلil بتزويد المقاول من الباطن بمواد الخام الازمة لتصنيع مكونات السلعة ثم يقوم بعد ذلك بتوريدتها للأصلil. كما يمكن ان تقوم الشركة المحلية (مقاول الباطن) بتصنيع مكونات السلعة وتوريدتها الى الفرع الذي يقوم بدوره اما بتصديريها كمنتج نهائي للسوق الخارجي او بيعها في السوق المحلي بالدولة المضيفة او تصدريها للدولة او الشركة الام.⁸⁰ فمثلا اذا تلقت شركة فرنسية طلبية خاصة بمنتجات البسة الاطفال من احد العملاء داخل فرنسا او خارجها فتقوم هذه الشركة الفرنسية بالاتفاق مع احدى الشركات العاملة بالبنغالايش لتصنيع الكمية المطلوبة وفي هذه الحالة يتم تصدير هذه البسة الى دولة خارجية اما عن طريق الشركة الفرنسية او عن طريق المقاول الباطن (الشركة البنغالية) بشرط ان يتم تمييز السلعة بالعلامة التجارية للشركة الفرنسية. ويمكن للشركة ان تبرم اتفاقا مع المنتجين في الاسواق الاجنبية لانتاج سلعا او تقسم الخدمات اليها، ومن مساوى المقاولة انخفاض الرقابة على عملية الانتاج والخسارة في الإيرادات المحتملة من الانتاج وأما محاسنها فهي القدرة على البداية السريعة للعمل بخطر اقل وكذلك القدرة على تنظيم شراكة مع المنتجين المحليين فيما بعد.⁸¹

7- التملك المشترك :

1-7 تعريف التملك (الاستثمار) المشترك: وهو تعاون بين شركتين او اكثر على الاستثمار او بناء انظمة توزيع للوصول الى الاسواق الاجنبية حيث يشارك كل منهم في مخاطر الاستثمار طبقا لهذا الاسلوب تكون الشركة الدولية شريكة ومساهمة في راس المال والإدارة في المشروع المشترك بنسبة يختلف معدتها من بلد الى اخر بحسب القوانين والأنظمة المعمول بها في كل بلد،⁸² ويكون التملك المشترك في اتحاد جهود شركة ما مع المستثمرين في السوق الاجنبية بهدف اقامة مشروع مشترك، وتكون الشركة مالكا مشتركا لهذا المشروع وتساهم في إدارته، وتستطيع الشركة ان تملك قسما من اسهم الشركة المحلية او أن الطرفين يمكنهما اقامة مشروع تجاري جديد، والملك المشترك يمكن ان يكون مرهونا بأسباب اقتصادية وسياسية، فالحكومة الاجنبية يمكن ان تضع شرطا للدخول الى السوق الداخلية يتمثل في التملك المشترك.⁸³

ويرى kolde ان الاستثمار المشترك هو احد المشاريع الذي يمتلكه او يشارك فيه طرفان (او شخصيتان معنويتان) او اكثر من دولتين مختلفتين بصفة دائمة، والمشاركة هنا لا تقتصر على الحصة في راس المال بل تمتد ايضا الى الإداره، والخبره وبراءات الاختراع او العلامات التجارية.اما terpstra فيرى ان الاستثمار المشترك ينطوي على عمليات انتاجية او تسوية تتم في دول اجنبية، ويكون احد اطراف الاستثمار فيها شركة دولية تمارس حقا كافيا في ادارة المشروع او العملية الانتاجية بدون السيطرة الكاملة عليه. ويقترح ليفنجلستون في هذا الشأن انه في حالة اشتراك طرف اجنبي او اكثر مع

طرف محلي او وطني للقيام بإنتاج سلعة جديدة او قديمة او تنمية السوق او اي نشاط انتاجي او خدمي اخر سواء كانت المشاركة في راس المال او بالتقنولوجيا (تقديم الخبرة والمعرفة، تقديم معلومات او المعرفة التسويقية) فان هذا يعتبر استثمارا مشتركا، وهذا النوع من الاستثمار يعتبر أكثر تميزا من اتفاقيات او تراخيص الانتاج حيث يتيح للطرف الاجنبي المشاركة في ادارة المشروع، وان قيام احد المستثمرين الاجانب بشراء حصة في شركة وطنية قائمة يؤدي الى تحويل هذه الشركة الى شركة استثمار مشترك.⁸⁴

وتمثل هذه الطريقة الأكثر شيوعا في التوسع الدولي، بحيث تتعاون شركتين أو أكثر على الاستثمار بإنتاج أو بناء أنظمة توزيعية للوصول للأسواق الخارجية، ونسبة المشاركة تصل من 10% إلى 90% ولكنها عادة ما تكون (25% إلى 75%). وهناك من يرى ان التعاقد الإنتاجي والتراخيص يندرجان ضمن الاستثمارات المشتركة.⁸⁵

و غالبا ما تحدث صيغة المشاريع المشتركة في الصناعات ذات الاستثمارات الكبيرة مثل الصناعات الإستخراجية او عندما تعاين الشركات ضعفا في الموارد المالية او البشرية او الادارية والتي لا تتمكن من تحمل مخاطرها بمفردها.⁸⁶

7- 2 مزايا التملك المشترك: ومن مزايا هذا الاسلوب:

- خفض كمية الموارد المالية والبشرية التي يجب ان يقدمها كل طرف مشارك.
- انها الاستراتيجية الوحيدة بعد التراخيص التي يمكن ان تدخل عن طريقها الشركة الى السوق الاجنبية خاصة بالنسبة للدول التي تمنع سيطرة المسئول الاجنبي على كامل المشروع.⁸⁷
- إن الاستثمار المشترك يحقق عائد محتمل اكبر من المشاركة بالمقارنة مع ما يتقاده من رسوم التراخيص.
- سيطرة اكبر على عملية الإنتاج والتسويق.
- الحصول على معلومات مرتاحه افضل عن السوق.
- خبرة و معرفة اكبر في التسويق الدولي.
- إن الاستثمار المشترك يتطلب موارد إدارية ومالية اقل اي تشجع الشركات الصغيرة الحجم.
- جزء كبير من رأس المال يمكن توزيعه بين عدد أكثر من الدول.
- مخاطر المصادر هي اقل .
- العديد من الحكومات الأجنبية تفضل الاستثمار المشترك لأنها تشعر بان دولتها تحصل على أرباح وفوائد تكنولوجية.⁸⁸
- زيادة تدفق رؤوس الاموال والتكنولوجيا والخبرات الادارية والمعرفة التسويقية الى الدول المضيفة.
- تحسين ميزان المدفوعات وزيادة فرص التصدير والتشغيل بالنسبة للدول المضيفة.
- يساعد في دخول الشركات الى الاسواق الاجنبية وتجاوز المشاكل البيروقراطية والقيود الجمركية وخاصة اذا كان الشركاء هم الحكومة.

- يساعد الشركات على سرعة التعرف على طبيعة السوق المضييف وإنشاء قنوات التوزيع، الى جانب تجاوز المشاكل المرتبطة بالفروق الثقافية واللغوية.
- يساعد في تسهيل الحصول على القروض المحلية والحصول على المواد الخام.⁸⁹

7- 3 عيوب التملك المشترك: ومن عيوبها ما يلي:

- التباين على المستوى الثقافي وأيضا على مستوى الاهداف والإنتاج واستراتيجيات التسويق بين المستثمر المحلي والأجنبي.
- الذي يمتلك النسبة الكبيرة من المشروع (أكثر من 50%) له صلاحية كبيرة في اتخاذ القرارات.⁹⁰
- يمكن ان تتشعب خلافات بين الشركاء فيما يتعلق بالاستثمارات والتسويق او في مسائل أخرى، ولكي يتم الحصول على الارباح من الشراكة يجب على الاطراف ان توضح توقعاتها وأهدافها وتبذل الجهد للوصول الى افضل النتائج لكل الاطراف.⁹¹

ثالثا الاستثمار المباشر:

عندما تزداد صادرات الشركة نحو بلد ما او من اجل دخول سوق محمية او ايضا بسبب خصائص منتجاتها تواجه الشركة الحاجة للإنتاج في بلد التوزيع (التصريف) و ان انشاء فرع انتاج او توزيع في السوق المستهدفة للشركة يتطلب تدفقا من الاستثمارات المقدمة من قبل الشركة الام والمدف من هذا الفرع يكون تجاري او ماليا او متابعة التصدير وضمان التوغل في السوق الاجنبية المضيفة وأخيرا التمويل الذاتي⁹²، وهناك مجموعة من العوامل التي تشجع الشركة أو تحررها على الإنتاج في الأسواق الخارجية إذا رغبت باليبيع فيها والعوامل كما يلي:

- الرغبة بالنمو والسيطرة.
- زيادة الطلب المشتق.
- الحوافر الحكومية.⁹³

وتتمتع البلدان التي نجحت في جذب الاستثمار الأجنبي المباشر بسمات معينة: الاستقرار السياسي والاقتصادي الكلي والإصلاحات الهيكلية. القيادة السياسية القوية المؤيدة للديمقراطية التي تبنت سياسات للتغلب على الصراع الاجتماعي والسياسي والتزاما راسخا بها إن الإصلاح الاقتصادي من العوامل الرئيسية المرتبطة بتدفقات كبيرة للاستثمار الأجنبي المباشر. لذلك حتى تلك البلدان التي تفتقر إلى الموارد الطبيعية أو مزايا الموقع لا يزال بإمكانها جذب المستثمرين الأجانب من خلال تبني سياسات اقتصادية سليمة في بيئة سياسية مفتوحة.⁹⁴

ووفقا لمقاربة الاستثمارات الأجنبية المباشرة فإن المؤسسة تقوم بتدوين نشاطها بخلق وحدة إنتاج في دولة أجنبية عنها، وفي الغالب يقوم هذا الصنف من المؤسسات بفتح فروعهم الإنتاجية في الخارج دون الاتصال مع شركاء محليين، أو

تبعد موارد معينة من أية شبكة كانت، وتعود أسباب الاعتماد على هذه الاستراتيجية إلى تجنب افشاء المعلومات المتعلقة بأصول أو منتجات الشركات الدولية كلياً للفاعلين في شبكة معينة يمكن أن يشكل خطراً على المزايا النسبية المكتسبة.⁹⁵ غالباً ما يتم الدخول إلى السوق الأجنبية عن طريق الاستثمار المباشر، أي إقامة مشاريع تجعيمية أو انتاجية في الخارج، وإذا كانت الشركة تجربة ما في التصدير أو إذا كانت السوق الأجنبية واسعة بما فيه الكفاية، فإن مشاريع إنتاج ضخمة في الخارج يمكن أن تجلب فوائد ومنافع ليست بالقليلة على النحو التالي:

- يمكن للشركة أن تضمن تكلفة أساسية قليلة للإنتاج على حساب اليد العاملة الرخيصة أو مواد الخام والمحفزات الاستثمارية للحكومة الأجنبية والتوفير في الشحن.
- يمكن للشركة أن تحسن من مواقعها وصورتها في ذلك البلد بخلقها للعديد من فرص العمل.
- تطور الشركة علاقتها المتبادلة مع الحكومة المحلية و المستهلكين والموردين المحليين والموزعين مما يسمح لها بتكييف أفضل لإنتاجها مع شروط وظروف السوق المحلية.
- تحافظ الشركة على رقابة تامة على استثماراتها وبالتالي يمكن أن تطور استراتيجيتها الانتاجية والتسويقية التي ستخدم بالتأكيد أهدافها الدولية الطويلة الأجل.

ويكون العيب الأساسي للاستثمار المباشر في مستوى المغامرة المرتفع والمرتبط على سبيل المثال بانخفاض قيمة العملة المحلية وعدم استقرار السوق وتغيير الحكومة.⁹⁶ ومن العوامل التي تهتم بها الشركات من أجل التوجه نحو الاستثمار الأجنبي هي:

- المزايا الجبائية والإعفاءات الضريبية على الاستثمار الأجنبي.
- مناخ الاستثمار في البلد المضييف، وحجم السوق والنمو المتوقع في اقتصاد البلد المضييف.
- توفر البلد المضييف على المواد الأولية واليد العاملة الماهرة والرخيصة.
- الميزة النسبية التي يمكن أن يوفرها البلد المضييف لاستضافة الاستثمار مثل عوامل الإنتاج، المواد الأولية، الآلات والأجهزة، العقار الصناعي، الماء ، الطاقة، وسائل النقل.⁹⁷

ومن الدوافع والتحديات الرئيسية للاستثمار الدولي ما يلي:

- **العوامل التسويقية:** حجم السوق-نمو السوق-الرغبة بالحفاظ على الحصة السوقية-الرغبة بالاتصال بالعملاء عن قرب.
- **القيود التجارية:** عوائق التجارة التي تفرضها الحكومة-فضيل العملاء الحاليين للمنتجات المحلية.
- **عامل التكلفة:** الرغبة بالقرب من مصادر التموين- توفير رأس المال- توفير العمالة- توفير التكنولوجيا- توفير المواد الخام-انخفاض تكلفة الأيدي العاملة-انخفاض تكاليف الإنتاج-انخفاض تكلفة النقل.

- **المناخ الاستثماري:** محددات المناخ العام نحو الاستثمار الأجنبي-استقرار سعر العملة-التعليمات المتعلقة بتمويل العملة-الاستقرار السياسي- محددات الملكية-توقع أرباح مرتفعة.⁹⁸

ويمكن ان نميز بين نوعين من الاستثمار اولا الفرع المستقل المتكامل الذي هو عبارة عن فرع للإنتاج والبيع بالوقت نفسه ومهماً هذا الفرع هي تموين السوق الموجود فيها وأسواق اخرى يكون تموينها من هذا الفرع افضل واقل تكلفة من خدمتها من الفروع الالى للشركة وثانيا المصنع الذي هو عبارة عن وحدة انتاج اوجدت في الخارج بهدف تخفيض تكاليف الانتاج من خلال الاستفادة من الاجور المنخفضة و القرب من مصادر المواد الاولية او الطاقة او من الشروط الضريبية المنخفضة.⁹⁹ وينطوي الاستثمار الاجنبي المباشر على التملك الجزئي او المطلق للطرف الاجنبي لمشروع الاستثمار سواء كان مشروع ات التسويق او البيع او التصنيع والانتاج او اي نشاط اخر خدمي.¹⁰⁰ ويمثل الصيغة النهائية والقصوى للعلاقة المباشرة مع السوق الدولية ومتاز هذه الطريقة بعدة منافع ومنها حصول الشركة على الخبرة الواسعة وال مباشرة في التصدير.¹⁰¹ وتمثل مزايا الملكية الكاملة:

- توافر الحرية الكاملة في الادارة والتحكم في النشاط الانتاجي والإداري للمشروع.
- زيادة حجم الارباح المتوقع الحصول عليها.¹⁰²
- تحويل الأرباح كاملة للشركة العالمية.
- تسمح للشركة العالمية الحصول على خبرة كبيرة في العمليات الدولية وعلى اتصال سوقي.
- تفادي العيوب في الادارة.¹⁰³

ومن محددات الملكية الكاملة ما يلي:

- أكثر كلفة من حيث الموارد المالية والوقت.
- تمنع بعض الحكومات الملكية الكاملة، وتطلب بدلاً عنه الترخيص والاستثمار المشترك.
- أكثر تعرضاً لمخاطرة المصادر.
- احتمالية سلبية الدولة المضيفة واتجاهاتها نحو الشركة العالمية.
- قد تحرم الشركة من المعرفة المحلية والإتصال، حيث ان الشريك المحلي يلعب دور حلقة الوصل بين الشركة الدولية و مختلف الجمهور الوطني.¹⁰⁴

رابعاً اشكال اخرى للدخول الى الاسواق الدولية:

1- الاستحواذ:

تتمثل هذه الاستراتيجية في القيام بشراء منظمة او وحدة اعمال واحتواها بالكامل باعتبارها منظمة تابعة للمنظمة المقتنية و يحدث التملك عادة بين منظمات متفاوتة في الحجم وقد يتم بطريقة ودية او غير ودية ويسمى الشراء غير الودي بالاستيلاء او السيطرة وان من اهم اسباب اقبال منظمات الاعمال على الاندماج او الشراء هو تحقيق مزايا

التوافق في البيع او التشغيل او الادارة او التكنولوجيا.¹⁰⁵ وعندما تزيد الشركة المصنعة دخول سوق اجنبي بسرعة مع الاحتفاظ بائقى قدر من السيطرة، فإنها تختار اسلوب الاستثمار المباشر من خلال الإستحواذ، وتتمثل أسباب الرغبة في الاستحواذ على شركة أجنبية فيما يلي: التنوع الجغرافي / المنتج، واكتساب الخبرة (التكنولوجيا، والتسويق، والإدارة)، والدخول السريع، وعلى سبيل المثال استحوذت Renault على حصة مسيطرة في شركة أمريكان موتورز من أجل الحصول على تنظيم المبيعات وشبكة التوزيع التي كانت لولا ذلك ستكون مكلفة للغاية و تستغرق وقتاً طويلاً. غالباً ما تنظر الحكومات الى الاستحواذ على أنه استغلال أو ضربة للكرامة الوطنية وعلى هذا الأساس فإن هناك احتمال كبير للرفض من طرفيها، وفي المقابل ترحب الحكومة عموماً بالاستثمار الأجنبي الذي يبدأ مشروعًا جديداً لأن هذا الاستثمار يزيد من فرص العمل ويوسع القاعدة الضريبية وفي المقابل فإن عملية الاستحواذ تفشل في القيام بذلك لأنها تحل محل الملكية المحلية. وقد تقلل قيمة العملة من تكاليف الشراء أو تزيدها. حيث يؤدي ضعف العملة المحلية للمشتري (المستحوذ) الى ارتفاع تكاليف الاستحواذ ولكنه سيستفيد إذا أصبحت عملته أقوى، كما هو الحال في عمالق الكيماويات الألماني، فقد قدم عرضاً بقيمة 7.2 مليار دولار لشركة Marion Merrell Dow Inc. حيث تمكنت من توفير ما لا يقل عن 250 مليون دولار لأن قيمة الدولار تراجعت في هذه الأثناء. وتعتبر عمليات الاندماج والاستحواذ الدولية معقدة ومكلفة ومحفوظة بالمخاطر، وتتمثل اهم المشاكل المرتبطة بعملية الاستحواذ فيما يلي: إيجاد شركة مناسبة، تحديد السعر العادل، ديون الإستحواذ، دمج فريقين إداريين، الاختلافات اللغوية والثقافية، البعد الجغرافي.¹⁰⁶

2- التحالفات الاستراتيجية:

و تعد هذه الإستراتيجية من استراتيجيات النمو السريع وفي اطار هذه الإستراتيجية فان منظمتان او أكثر قد تقوم بمشاركة مؤقتة لتحقيق غرض محدد مثل توزيع تكلفة عمليات النمو والتطوير عليها بدلاً من قيام منظمة واحدة بتحمل هذه التكلفة وكذلك الاشتراك في بعض العمليات التي تسمح باستخدام الخبرات المتنوعة لهذه المنظمات و تستخدم هذه الإستراتيجية ايضاً في الدخول الى الاسواق الدولية وكذلك زيادة معدلات النمو بأقل تكلفة¹⁰⁷، و تتضمن استراتيجية التحالفات الاستراتيجيات في ثناياها اشتراك منظمتين او أكثر في الموارد والقابليات والمقدرات الجوهرية بغية انجاز اهداف استراتيجية مشتركة بين هذه المنظمات.¹⁰⁸ و تتميز التحالفات الاستراتيجية بالمرونة المستمرة، حيث يمكن تشكيلها وتعديلها وحلها بسرعة استجابة للظروف المتغيرة، و تعرف التحالفات الاستراتيجية بانها شبكات من الشركات التي تتعاون في تحقيق مشروع او هدف معين، وقد يكون الشركاء في مشروع ما منافسين شرسين لمشروع آخر، ويمكن أن تتراوح التحالفات من التعاون المعمولياتي في مجال تطوير السوق إلى الملكية المشتركة للعمليات في جميع أنحاء العالم.¹⁰⁹

ولا توجد طريقة واحدة لتشكيل تحالف إستراتيجي، فقد تكون التحالفات الاستراتيجية نتيجة لعمليات الاندماج والاستحواذ والمشاريع المشتركة واتفاقيات الترخيص، وبشكل عام من خلال التحالفات مع الشركاء الأجانب، فإن الشركة تسعى للحصول على الموارد المالية والبشرية، وتحسين الوضع التنافسي، وخفض المخاطر والتكلفة، وهناك ثلاثة أنواع على

الأقل من التحالفات الإستراتيجية: التوزيع المشترك، والتصنيع المرخص، والتحالفات البحثية والتطوير، ومن أمثلة التوزيع المشترك توزيع كرايسлер سيارات ميتسوبيشي في الولايات المتحدة، يعد تصنيع Matshushita لأجهزة الكمبيوتر الشخصية من IBM مثالاً على التصنيع المرخص، في حالة تحالفات البحث والتطوير فإن أحد الأمثلة الحديثة هو التحالف بين Sony و Philips لتطوير أقراص DVD.¹¹⁰

وبحسب بعض الباحثين فإنه يوجد ثلاث انواع للشراكة يرافق في اغلب الاحيان انطلاق المؤسسات الشابة des jeunes entreprises.

- الشراكة في مجال البحوث و التطوير و مثال ذالك الشراكة بين مخبرين علميين.
- الشراكة في مجال الانتاج.
- 111 الشراكة التجارية.

ومن المعايير التي تأخذها الشركات الدولية في الاعتبار عند اختيار شركاء التحالف هي:

- ان يكون لدى كل طرف ميزة تنافسية وإنتاجية او تكنولوجية او تسويقية.
- ان تكون مساهمات كل طرف متوازنة.
- ان يتفق الطرفان على الاستراتيجية العالمية المزمع اتباعها.
- 112 ان يكون احتمال تحول احد الاطراف الى منافس قوي في المستقبل احتمالا ضعيفا.

هوماشر و مراجع المحاضرة الرابعة:

¹ عبد السلام ابو قحف، بحوث التسويق والتسويق الدولي، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2004، ص 218

² هاني الضمور، التسويق الدولي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان، 2007، ص 336

³ فيليب كوتلر وآخرون، ترجمة مازن نفاع، التسويق، الجزء الثاني، الطبعة الأولى، منشورات دار علاء الدين، دمشق، 2002 ، ، ص 119

⁴ رضوان العمر، التسويق الدولي، دار وائل للنشر، عمان، 2007، ص 133

⁵ فيليب كوتلر وآخرون، ترجمة مازن نفاع، التسويق، الجزء الثاني، الطبعة الأولى، منشورات دار علاء الدين، دمشق، 2002 ، ص 114

⁶ بديع قدو، التسويق الدولي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 176

⁷ هاني الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 352-344

⁸ ناصر البكري، التسويق أساس و مفاهيم معاصرة، دار اليازوري، عمان، 2006 ، ص 280

⁹ محمود الصميدعي، استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2007 ص 290

¹⁰ احسان جلاب وهاشم العبادي، التسويق وفق منظور فلسفى و معرفى معاصر، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق، عمان، 2010 ص 727

¹¹ رضوان العمر، مرجع سبق ذكره، ص 137

¹² فيليب كوتلر وآخرون، ترجمة مازن نفاع، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 114

¹³ بديع قدو، مرجع سبق ذكره، ص 177

- ¹⁴ محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2008، ص 208
- ¹⁵ Onkvisit, Sak, and John J. Shaw. **International marketing: Analysis and strategy**. Psychology Press, 2004.p 248
- ¹⁶ Philip kotler, et al., **marketing management**, 12 editions, pearson,France,2006, p 779
- ¹⁷ هاني الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 355
- ¹⁸ رضوان العمر، مرجع سبق ذكره، ص 140
- ¹⁹ جلاب والعبادي، مرجع سبق ذكره، ص 727
- ²⁰ ناصر البكري، التسويق أساس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 280
- ²¹ هاني الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 356
- ²² ناصر ياسر البكري، استراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 280
- ²³ جلاب والعبادي، مرجع سبق ذكره، ص 727
- ²⁴ هاني الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 358
- ²⁵ Czinkota, Michael R., and Ilkka A. Ronkainen. **International marketing**, Cengage Learning, 2013,p 288
- ²⁶ Onkvisit, Sak, and John J. Shaw. **International marketing: Analysis and strategy**. Psychology Press, 2004.p 353
- ²⁷ هاني الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 361
- ²⁸ Onkvisit, Sak, and John J. Shaw. op.cit.,p 352
- ²⁹ جلاب والعبادي، مرجع سبق ذكره، ص 727
- ³⁰ Philip kotler, et al., **marketing management**, 12 editions, pearson,France,2006, p 779
- ³¹ رضوان العمر، مرجع سبق ذكره، ص 141
- ³² رضوان العمر، مرجع سبق ذكره، ص 142
- ³³ بديع قدو، مرجع سبق ذكره، ص 311
- ³⁴ رضوان العمر، مرجع سبق ذكره، ص 144
- ³⁵ عبد السلام ابو قحف، بحوث التسويق والتسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص 258
- ³⁶ بديع قدو، مرجع سبق ذكره، ص 310
- ³⁷ رضوان العمر، مرجع سبق ذكره، ص
- ³⁸ جلاب والعبادي، مرجع سبق ذكره، ص 727
- ³⁹ بديع قدو، مرجع سبق ذكره، ص 177
- ⁴⁰ محمد عبد العظيم، مرجع سبق ذكره، ص 208
- ⁴¹ فيليب كوتلر وآخرون، ترجمة مازن فناع، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 115
- ⁴² بديع قدو، مرجع سبق ذكره، ص 290
- ⁴³ محمود الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 291
- ⁴⁴ هاني الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 375
- ⁴⁵ هاني الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 368-369
- ⁴⁶ رضوان العمر، مرجع سبق ذكره، ص 153
- ⁴⁷ ناصر ياسر البكري، استراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 280
- ⁴⁸ محمود الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 291
- ⁴⁹ محمد عبد العظيم، مرجع سبق ذكره، ص 208
- ⁵⁰ هاني الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 371

- ⁵¹ محمود الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 291
- ⁵² هاني الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 374
- ⁵³ جلال والعبادي، مرجع سبق ذكره، ص 728
- ⁵⁴ محمود الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 292
- ⁵⁵ عبد السلام ابو قحفل، بحوث التسويق والتسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص 250
- ⁵⁶ نفس المرجع، ص 251
- ⁵⁷ نفس المرجع، ص 254
- ⁵⁸ محمود الشيخ، التسويق الدولي، الطبعة الأولى، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 115 .
- ⁵⁹ فيليب كوتلر وآخرون، ترجمة مازن نفاع، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 115
- ⁶⁰ طاهر محسن الغالبي ووائل محمد صبحي إدريس، الإدارة الإستراتيجية منظور منهجي متكمال، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2007، ص 413
- ⁶¹ بديع قلدو، مرجع سبق ذكره، ص 178
- ⁶² رضوان العمر، مرجع سبق ذكره، ص 146
- ⁶³ عبد السلام ابو قحفل، بحوث التسويق والتسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص 235
- ⁶⁴ هاني الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 383
- ⁶⁵ فيليب كوتلر وآخرون، ترجمة مازن نفاع، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 116
- ⁶⁶ هاني الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 385
- ⁶⁷ عبد السلام ابو قحفل، بحوث التسويق والتسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص 238-239
- ⁶⁸ هاني الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 384-385
- ⁶⁹ فيليب كوتلر وآخرون، ترجمة مازن نفاع، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 116
- ⁷⁰ رضوان العمر، مرجع سبق ذكره، ص 146
- ⁷¹ عبد السلام ابو قحفل، بحوث التسويق والتسويق الدولي، ، مرجع سبق ذكره، ص 239
- ⁷² بديع قلدو، مرجع سبق ذكره، ص 186
- ⁷³ Onkvisit, Sak, and John J. Shaw. Op.cit., p 260
- ⁷⁴ عبد السلام ابو قحفل، بحوث التسويق والتسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص 241-244
- ⁷⁵ هاني الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 381
- ⁷⁶ هاني الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 382
- ⁷⁷ فيليب كوتلر وآخرون، ترجمة مازن نفاع، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 117
- ⁷⁸ عبد السلام ابو قحفل، بحوث التسويق والتسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص 242
- ⁷⁹ محمود الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 292
- ⁸⁰ عبد السلام ابو قحفل، بحوث التسويق والتسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص 245
- ⁸¹ فيليب كوتلر وآخرون، ترجمة مازن نفاع، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 116
- ⁸² رضوان العمر، مرجع سبق ذكره، ص 150
- ⁸³ فيليب كوتلر وآخرون، ترجمة مازن نفاع، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 117
- ⁸⁴ عبد السلام ابو قحفل، بحوث التسويق والتسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص 221
- ⁸⁵ هاني الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 386
- ⁸⁶ محمود الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 293
- ⁸⁷ بديع قلدو، مرجع سبق ذكره، ص 181-182

- ⁸⁸هاني الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 386-387
- ⁸⁹عبد السلام ابو قحف، بحوث التسويق والتسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص 223-226
- ⁹⁰بديع قدو، مرجع سبق ذكره، ص 181-182
- ⁹¹فيليپ كوتلر وآخرون، ترجمة مازن نفاع، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 117
- ⁹²رضوان العمر، مرجع سبق ذكره، ص 153
- ⁹³هاني الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 377-380
- ⁹⁴Onkvisit, Sak, and John J. Shaw. Op.cit.,p 246
- ⁹⁵محمد يعقوبي، تدوين المؤسسات الاقتصادية في الجزائر بين تحديات اختراق الاسواق العالمية ورهانات تنوع الصادرات، المجلة الجزائرية للاقتصاد والتسيير، المجلد 14 ، رقم 02، 2020، ص 679-698
- ⁹⁶فيليپ كوتلر وآخرون، ترجمة مازن نفاع، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 119
- ⁹⁷بديع قدو، مرجع سبق ذكره، ص 183
- ⁹⁸هاني الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 382
- ⁹⁹رضوان العمر، مرجع سبق ذكره، ص 155
- ¹⁰⁰عبد السلام ابو قحف، بحوث التسويق والتسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص 221
- ¹⁰¹محمد الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 294
- ¹⁰²عبد السلام ابو قحف، بحوث التسويق والتسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص 227
- ¹⁰³هاني الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 390
- ¹⁰⁴هاني الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 390
- ¹⁰⁵طاهر محسن الغالي ووائل محمد صبحي إدريس، مرجع سبق ذكره، ص 413
- ¹⁰⁶Onkvisit, Sak, and John J. Shaw. Op.cit.,p 262
- ¹⁰⁷Gerry johnson et al., **strategique**, 9^e pearson éducation, France, 2011,p 414
- ¹⁰⁸صالح عبد الرضا رشيد وإحسان دهش جلاب، الادارة الإستراتيجية مدخل تكاملی، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 289
- ¹⁰⁹Czinkota, Michael R., and Ilkka A. Ronkainen. **International marketing**. Cengage Learning, 2013,p 302
- ¹¹⁰Onkvisit, Sak, and John J. Shaw. Op.cit.,p 263
- ¹¹¹Coster Michel, **Entrepreneuriat** , pearson education, France,2009, p 29
- ¹¹²محمد احمد المغربي، استراتيچيات التسويق وتحديات المنافسة الدولية، الطبعة الاولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2018، ص 235 .

المحاضرة الخامسة:

المنتاج الدولي

المحاضرة الخامسة المنتج الدولي

مقدمة:

يعتبر المنتج اهم مكونات المزيج التسويقي ومن اجل نجاح تسويق المنتج لابد من الأخذ بعين الاعتبار بعض العناصر الاساسية والتمثلة في اسم العلامة التجارية والتعبئة والتغليف وخدمات دعم المنتج، وغالبا ما ينظر الى السلع الى انها منتجات مادية فقط، وفي الواقع فان السلع والمنتجات تشمل الأشياء المادية، والخدمات، والأشخاص، والأماكن، والمنظمات، الافكار أو مزيج من هذه العناصر، وفي المقابل يحتاج مخطط المنتج إلى التفكير في المنتج على ثلاثة مستويات، المستوى الاول هو المنتج الأساسي، والذي يتناول السؤال التالي: ما الذي يشتريه المشتري حقا؟ يقف المنتج الأساسي في وسط المنتج الإجمالي، وهو يتتألف من الفوائد الأساسية التي يسعى إليها المستهلكون عند شراء منتج، ويجب على المسوقين أولاً تحديد جوهر الفوائد التي سيوفرها المنتج للمستهلكين، ثم يقوم مخطط المنتج بعد ذلك ببناء منتج فعلي حول المنتج الأساسي، قد تحتوي المنتجات الفعلية على ما يصل إلى خمس عناصر وهي: مستوى الجودة والتصميم واسم العلامة التجارية والتعبئة، وأخيراً يجب أن يقوم مخطط المنتج ببناء منتج مدعم من خلال تقديم خدمات وفوائد إضافية للمستهلكين.¹

ويتضمن التسويق الدولي للمنتجات بعض الخصوصيات نتيجة اختلاف بيئه التسويق الدولي وأيضا بفعل اختلاف سلوك المستهلك الدولي، وان نجاح منتج معين في بلد ما لا يضمن نجاحه في الأسواق الأخرى، لذا يجب على المسوق دائمًا تحديد الاحتياجات والأذواق المحلية وأخذها في الاعتبار وفي المقابل تتمتع بعض المنتجات بجاذبية عالمية، ولا تحتاج إلى إجراء تعديل كبير²، ومن هذا المنطلق فان تسويق المنتج الدولي يواجه اشكالية مهمة وهي هل يجب تسويق المنتج الموجه الى السوق الدولية بنفس الموصفات والخصائص التي تم على اساسها تسويق المنتج في السوق المحلية ام يجب اجراء تعديلات على هذا المنتج؟ ولا شك فان اجراء تعديلات على المنتج الدولي يتربط عليه تكاليف اضافية تؤدي الى ارتفاع سعره في الاسواق الدولية، وهذا ما سيؤثر لا محالة على الميزة التنافسية للمنتج ومن هنا تبرز صعوبة التسويق الدولي وخصوصيته، ولكن بإمكان الشركات التغلب على هذه المعضلة من خلال تحسين جودة المنتجات وتطبيق اقتصadiات الحجم بغية تقليل تكاليف الانتاج.

1- تعريف المنتج:

المنتج هو حزمة من الخدمات او الاشباع او المنافع، كما يمكن تعريف السلعة بأنها كل ما يحصل عليه المستهلك او المستخدم الصناعي عند شرائه او استخدامه السلعة، أي انه عبارة عن الاشباع المادي والنفسي الذي يحصل عليه المشتري او المستخدم نتيجة شرائه او استخدامه السلعة لهذا فان السلعة تتكون من ما يلي :

- المكون المادي الكلي ويشمل المنفعة او الخدمة.

- غلاف السلعة : التعبئة، العلامة، النوعية، التواхи الفنية والجمالية.
- خدمات اضافية : خدمات ما بعد البيع ، الصمانات، التسليم، الارشادات.³

ويرى كوتلر ان المنتج عده ابعاد او مستويات وهي:

- المنتج الفعلى وهو ما يتعلق بالخصائص الطبيعية للمنتج وتصميمه وغلافه الخارجي واسمه التجاري.
- جوهر المنتج وهو ما يتعلق بالمنفعة الجوهرية الناتجة الذي يحصل عليه المستهلك او يتوقع الحصول عليه.
- المنتج المدعم ويتضمن مجموعة المنافع التي يحصل عليها المستهلك عند شراء المنتج مقارنة بما انفقه من مال ووقت وجهود عند حصوله على هذا المنتج.⁴

ويعرف المنتج ايضا بانه المجموع الكلي للمنافع المادية والنفسية التي يحصل عليها المشتري كنتيجة للشراء او الاستخدام او التبادل.⁵ ويرى كوتلر ان المنتج هو اي شيء يمكن تقديمها للسوق بغرض الاستهلاك او الاستخدام او الحيازة او الاشباع لحاجة معينة او رغبة معينة وهو بذلك يشمل على الاشياء المادية والخدمات غير المادية والأشخاص والأماكن والمنظمات، والأفكار وان مفرد المنتج هي وحدة مميزة بمجموعة من الخصائص مثل الحجم، السعر، المظهر المادي، واللون والطعم وغيرها.⁶

وعرفه Stanton على انه مجموعة من الصفات الملموسة وغير الملموسة يتضمنها الغلاف واللون والسعر وشهرة المنتج اما Fraina قد عرف المنتج على انه مجموعة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة التي تشرع المستهلك ورغباته عن طريق منافعها المادية والمعنوية والاجتماعية، إذ اها مجموعة من الصفات الملموسة وغير الملموسة لإشباع حاجة معينة،⁷ ويجب ان تكون للمؤسسة القدرة على إنتاج السلعة التي يريدها المستهلك وفي السياق والزمن الذي يطلبه ويجب ان يكون هذا المنتج مصمم بطريقة تدخل السرور على الزبون.⁸

ويمكن تعريف المنتج وبشكل مبسط على انه اي شيء مادي او غير مادي يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل، كما تم تعريفه بأنه حزمة من الصفات المميزة والتي تتضمن الجانب المادي وغير المادي وفي تعريف اخر يمكن القول بأنه خليط من الخصائص الملموسة و غير الملموسة والتضمنة تشكيلها من الصفات التي تميز المنتج عن غيره وما يقدمه البائع من خدمات والتي يحملها تخلق الاشباع والرضا لدى المشتري.⁹

وتعرف السلعة على أنها مجموعة الخصائص والصفات الملموسة وغير الملموسة المرتبطة بها والتي تشرع احتياجات ورغبات المستهلك.لذا يتوجب على مخططى الإنتاج أن يفكروا بالمنتج على ثلات مستويات وهي:

1. المستوى الهام والأساسي هو الجوهر المادي للمنتج وهنا يجب معرفة ماذا يشتري الزبون فعلا.
2. يجب على مخططى الإنتاج ان يحيطوا المنتج الجوهرى (المادي) بالمنتج الحقيقى والفعلى أي التغليف الذي يتضمن الغلاف – العلامة – الموصفات.

3. و أخيرا يجب إحاطة المنتج الحقيقي والجاهري بالخدمات المساعدة وذلك بتوفير منافع وخدمات إضافية للمستهلك مثل الضمانات والكافلة – وخدمات ما بعد البيع – رقم الهاتف للاتصال في حال وجود مشكلة معينة في استعمال المنتج.¹⁰

2- تنميط المنتج أم تكييفه:

السلعة الموحدة (القياسية standard) تعني ان السلعة المصممة اساسا للتسويق في السوق المحلية يتم تصديرها على هذا الشكل لأسوق خارجية دون تغيير فيها من حيث الشكل والمكونات.¹¹ كما يتضمن مصطلح التنميط ثلاث أبعاد: اولا نفس المنتج صالح للجميع، ثانيا المنتج صالح لكل مكان، ثالثا المنتج صالح لكل زمان.¹² ومن اهم المشكلات التي تواجه رجل التسويق الدولي عند وضع سياسات المنتجات المصدرة هي المفاضلة ما بين تصدير منتجات نمطية لإشباع احتياجات مختلف المستهلكين في السوق الدولية وما بين تكييف منتجاته بحسب الظروف الخاصة بكل سوق اجنبي.¹³ حيث أن مسألة التوحيد أو التكيف التي تشكل خط المنتج هي من القرارات الاساسية التي يجب اتخاذها من قبل المسوق الدولي، وأمام الشركة البديلة الاساسية التالية التي يمكن الاختيار فيما بينها:

- بيع المنتج كما هو في الأسواق الدولية.
- تعديل المنتجات لمختلف الدول والأقاليم.
- تصميم وتطوير منتجات جديدة لأسواق الأجنبية.

فسياسة التوحيد أو التكيف قد تحدث في الجوهر المادي للمنتج(الحجم، الوظيفية، اللون...الخ) أو في التغليف أو الخدمات المساعدة، وهذا ما يسمى استراتيجية السلع العالمية، وبالطبع فان سياسة التوحيد شائعة بالنسبة لبعض المنتجات الزراعية، المواد الخام، السلع نصف المصنعة، غير ان سياسة التكيف هي شائعة في بعض انواع السلع مثل أجهزة البناء، والمصانع ، وفي خدمات معينة.¹⁴

1- العوامل التي تشجع على تنميط المنتجات:

في الواقع هناك فئة من المنتجات التي يسهل تنميتها مثل كوكاكولا والتلفاز والبرامج الحاسوبية والتي تتواجد حاليا في كل مكان في العالم بنفس التركيبة ونفس العلامة التجارية وبنفس البرنامج الترويجي تقريبا، وفي المقابل يقوم تنميط المنتجات على فكرة مفادها ان هناك تماثل في الثقافة و الافكار والأذواق وال حاجات النفسية في العديد من الاسواق لذا يجب ايجاد منتجات نمطية بشكل مناسب لكافة الاسواق العالمية.

ومن اهم الفوائد والعوامل التي تدفع لتبني استراتيجية التنميط نذكر منها ما يلي:

- تحقيق وفورات في تكاليف البحث والتطوير للمنتجات.

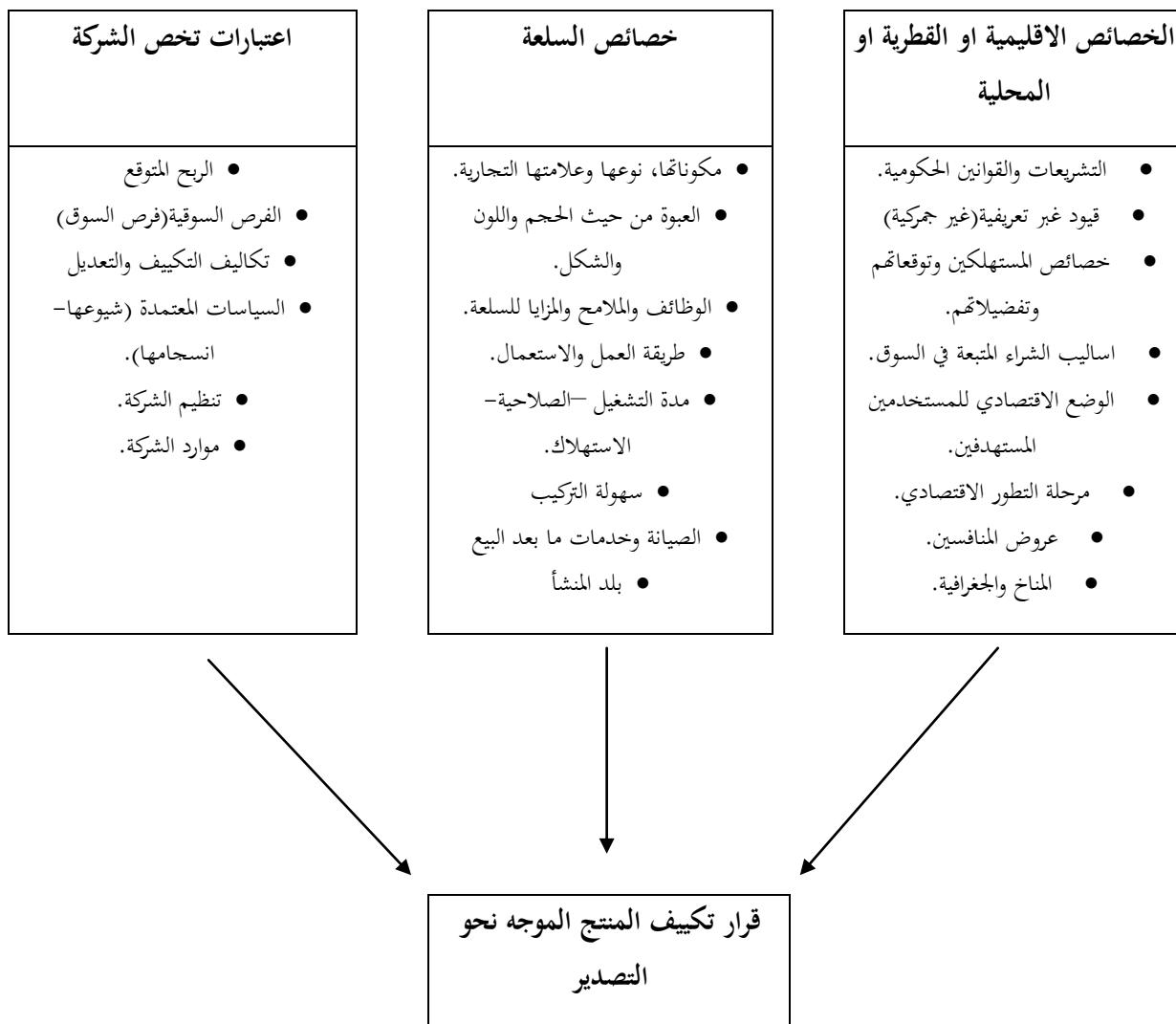
- تحقيق وفورات في تكاليف التسويق من خلال وضع برنامج ترويجي نمطي لكل الاسواق الدولية التي تخدمها الشركة.
- تحقيق اقتصadiات الحجم الكبير التي تؤدي الى وفورات في تكاليف الانتاج نظراً لانتاج منتجات متماثلة مادياً وسهولة التنفيذ للقرارات التسويقية.
- احتياج المستهلك لنفس المنتج في حال سفره الى دول اخرى.
- وجود انطباع عالمي جيد عن جودة السلعة او عن البلد المنتج (المنتجات الالمانية واليابانية).
- المنتجات ذات التقنية العالية تميل الى ان تكون نمطية عالمياً.
- اذا كان نشاط التسويق الدولي للشركة مؤقت وقاصراً على التصدير تمثل سلعها الى ان تكون نمطية.¹⁵
- المتطلبات والأفضليات الواحدة اي ان وجود متطلبات واحدة لدى الزبائن يتبع صياغة علامات تجارية عالمية مثل مشروب كوكاكولا، او احذية نايك.¹⁶
- تجانس الطلب العالمي على بعض السلع.
- التفضيلات العالمية للسلع ذات الاسعار المنخفضة والجودة المقبولة.¹⁷

الا ان خفض تكاليف الانتاج عن طريق توحيد السلعة قد يؤدي الى ان السلعة لا تعود ملائمة لأسواق أخرى، وقد تكون النتيجة انخفاض الطلب في الخارج وبالتالي تنخفض الارباح.¹⁸

2-2 العوامل التي تشجع على تكثيف المنتجات: في هذه الحالة يقوم المنتج بتكييف عناصر المجموعة التسويقية حسب كل سوق مما يؤدي الى زيادة التكلفة الاساسية للانتاج، لكن يتبع امكانية امتلاك حصة اكبر من السوق وجنى ارباح اكبر، ويؤكد انصار اطريقه التكثيف، ان المستهلكين في العديد من الدول، يختلفون جذرياً وفق صفاتهم الجغرافية والديمغرافية والاقتصادية والثقافية، والاختلافات التالية تفرض بدورها ضرورة تكييف سلعة الشركة التي تطرح في السوق الدولية وهي : الاحتياجات الاستهلاكية ، ظروف المنافسة، القوانين والتشريعات، مستوى التأهيل والتعليم لدى الزبائن.¹⁹

وقد أثبتت اغلب الدراسات ان الشركات التي ترغب في الدخول الى الاسواق الدولية هي مجبرة على تكثيف وتعديل منتجاتها بما يتناسب مع هذه الاسواق وقاس هذه التعديلات اساساً للتعبئة، الوزن والقياس، مكونات وملامح المنتج، التبيين labeling ، ارشادات الاستعمال وأخيراً العلامة التجارية. وبات على الشركات المصدرة ليس فقط مراعاة اذواق المستهلكين في الاسواق الخارجية فحسب بل وان تختار التوقيت المناسب الذي تجري فيه التكثيف المطلوب والملائم للأسواق الخارجية.²⁰

الشكل رقم (6-1) العوامل المؤثرة على قرار تكيف المنتج



المصدر: Czinkota, Michael R., and Ilkka A. Ronkainen. **International marketing**. Cengage Learning, 2013, p

331

2-2-1 التكيف الاجباري للمنتجات: حيث تفرضه القوانين والأنظمة المحلية على كل المصادرن لذا يجب على المصادرن الاخذ بعين الاعتبار الامور التالية:

- معايير الأمان في المنتجات مثل واقي الصدمات في السيارة او عنصر الامان في الالعاب الكهربائية للاطفال.
- المعايير الصحية مثل عدم ادخال السيارات الملوثة للبيئة والصحة العامة في بعض الدول ومعوقات ادخال المواد الغذائية التي لا تحمل مواصفات صحية.
- المعايير الفنية (الفنية) مثل اتلاف الجهد الكهربائي من دولة لآخر (ما بين 220 الى 110 فولت).²¹
- نوعية الكهرباء المستخدمة في ذلك البلد.

- نوعية المقاييس والأوزان.
- الأنظمة التشغيلية للمنتج.²²

2-2-2 التكيف الضروري للمنتجات: ان التكيف الضروري تفرضه قوانين السوق بمعنى انه يجب الاخذ بعين الاعتبار الاحتياجات الخاصة ورغبات الزبائن المستهدفين في كل بلد مستورد، و من اهم العوامل التي تشجع على تكيف المنتجات المصدرة نذكر ما يلي:

- اختلاف الظروف التي تستخدم فيها السلعة مثل الاختلاف في المناخ والعادات والتقاليد والقيم والثقافات وفي مستوى المهارة الالزامية لاستخدام السلعة.
- الاختلافات الديغرافية والاقتصادية بين الدول مثل اختلاف متوسط الدخل السنوي للفرد.
- الاختلاف في تفضيلات وأذواق المستهلكين بين الدول.
- التدخل الحكومي في التبادل التجاري مثل منع الاستيراد لبعض المنتجات وتشجيع الانتاج المحلي – فرض الضرائب الجمركية – المقاييس والمواصفات وخصائص محددة للسلع التي تباع بالسوق المحلي²³

الجدول رقم(6-1) عوامل التوحيد وتعديل المنتج الدولي.

العوامل التي تشجع سياسة التعديل	العوامل التي تشجع سياسة التوحيد
اختلاف ظروف الاستخدام.	الاقتصاد في نفقات بحوث وتطوير المنتج.
اختلاف أنماط وعادات سلوك المستهلك.	الجدوى الاقتصادية في الإنتاج والتسويق.
المنافسة المحلية.	الانطباع عن البلد المنتج.
التأثيرات القانونية والحكومية.	المنتجات الصناعية.
المنتجات الاستهلاكية.	منافسة عالمية.

المصدر: Czinkota, Michael R., and Ilkka A. Ronkainen. **International marketing**. Cengage Learning, 2013,p 328

3- خصائص المنتجات المصدرة: من اهم خصائص السلعة الواجب مراعاتها عند التصدير الى الاسواق الدولي هي على النحو التالي:

1-3 مكونات السلعة: من واجب السوق الدولي التأكد من ان السلعة المصدرة لا تحتوي على مكونات مخالفة للتشريعات القانونية او الاعراف الدينية او العادات والتقاليد الاجتماعية.²⁴

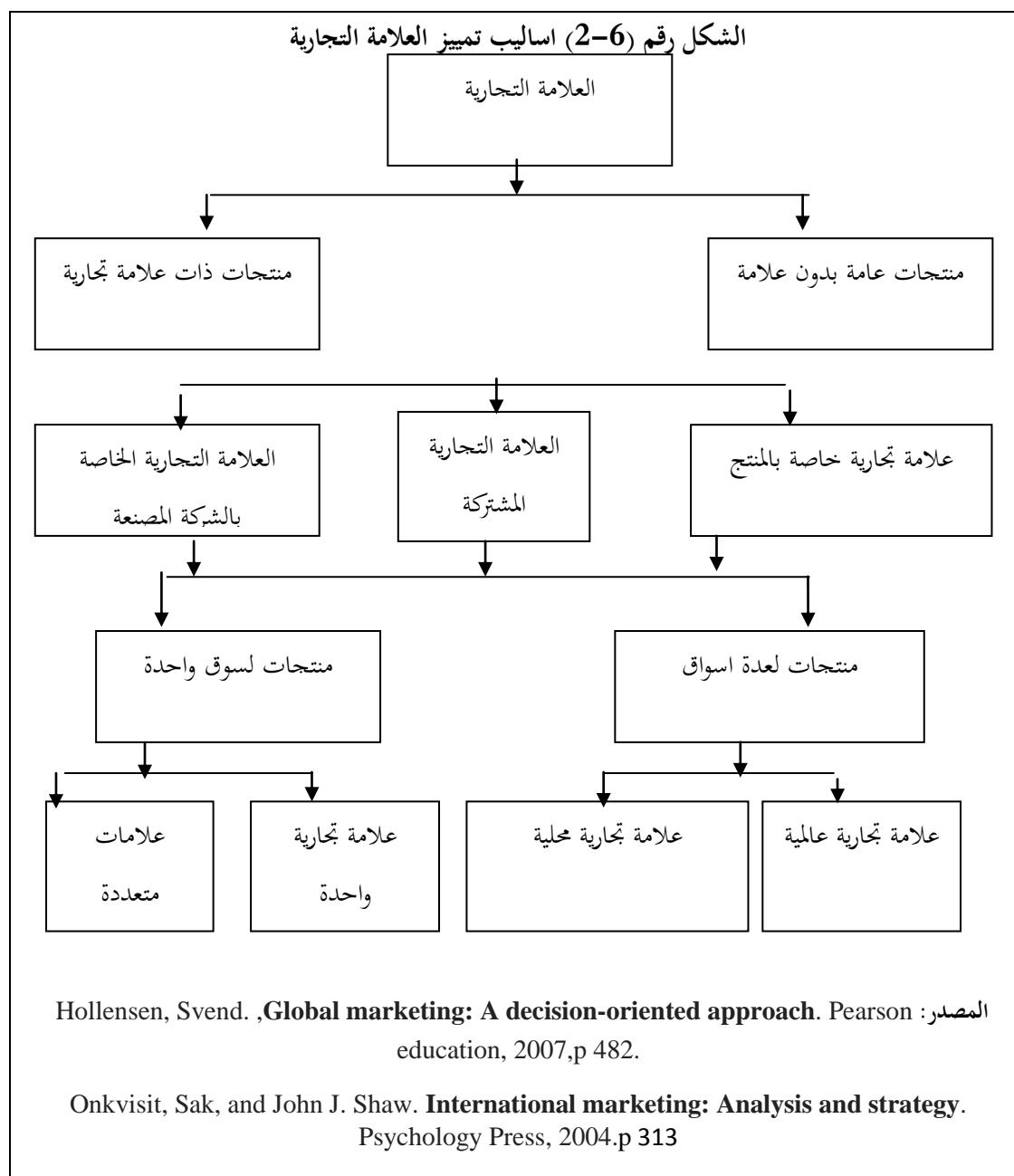
2-3 العلامة التجارية: يعرف كوتلر kotler العلامة التجارية brand بأنها اسم أو مصطلح أو علامة أو رمز أو تصميم أو مزيج من هذه الأشياء جميعاً المهدف منه هو تحديد سلع أو خدمات مجموعة واحدة من البائعين و تمييزها عن سلع وخدمات المنافسين.²⁵ ووفقا لقانون العلامات التجارية الأمريكية لعام 1947 ، فإن العلامة التجارية "تشمل

أي كلمة أو اسم أو رمز أو جهاز يتم تبنيها واستخدامها من قبل الشركة المصنعة أو التاجر لتحديد هذه السلع وتميزها عن تلك المصنعة أو المباعة من قبل الآخرين. وتمثل وظائف العلامة التجارية في اولاً التعريف والوعي بالعلامة التجارية، ثانياً ضمان مستوى معين من الجودة والكمية والرضا وثالثاً المساعدة في الترويج، وكل هذه الوظائف لها نفس المدفأة وهو الحث على إعادة الشراء.²⁶ ان اختيار العلامة او الاسم التجاري في الدول المتعددة تتطلب البحث بعناية بين اللغات عن المعاني غير المتوقعة للكلمات فالكثير من الشركات التي وضعت علامات جيدة قد تجد احياناً من الضروري تغيير اسم علاماتها بسبب معناها المختلف في لغة اخرى.²⁷ وتواجه اي مؤسسة تطمح للعالمية عدة خيارات استراتيجية في ما يتعلق بالعلامة، حيث يمكنها ان تختار استراتيجية العلامة الشاملة، الأمر الذي يتطلب الموقع ذاته، المنتجات ذاتها، الاتصال ذاته، والتوزيع ذاته في كل البلدان التي توزع فيها العلامة، وهو الخيار الذي يسمح بالتحكم الافضل في تكاليف التسويق ودعم مصداقية العلامة، إلا انه لا يأخذ بعين الاعتبار الفوارق الثقافية، وعلى خلاف ذلك فان العلامة المحلية تتطلب تكييفاً كبيراً في كل سوق تخترقه، الامر الذي يترجم حكماً بارتفاع التكاليف، إلا ان هذا يسمح بالحصول على افضل تكييف مع الطلب. وفي المقابل تمنح المؤسسات خياراً ثالثاً وهو العلامة الهجينة والمسمة (المحلية- الشاملة) ويعد هذا الخيار تطبيقاً مباشراً للمثل المعروف (Think global and act local). وتحدد استراتيجية العلامة على نحو مركزي، لكن التطبيق يتضمن تحفظاً محلية (تكييف الاتصال، تكييف المنتج)، انما الطريقة التي تعتمدتها سلسلة المطاعم السريعة Mc Donald.²⁸ وتمثل مزايا وأهداف العلامة فيما يلي:

- حماية السلع من التقليل من خلال تسجيلها قانونياً.
- تساعد العلامة التجارية في التعرف على المنظمة المنتجة.
- تسهل العلامة التجارية من امكانية ترويج السلعة من خلال الكلمة المنقولة، الإعلانات، التسويق المباشر.
- زيادة الولاء للعلامة التجارية.
- تمييز منتجات الشركة عن منتجات الشركات المنافسة لها.²⁹

وبحسب Lambin, 1990 فان وظائف العلامة التجارية تتمثل فيما يلي:

- تساعد المستهلك في تحديد خياراته.
- السماح بتنذكر المعلومات المرتبطة بخصائص المنتج وربطه باسم العلامة.
- وجود جهة ضامنة للسلع والمنتجات المشتراء.
- تسمح للمستهلك للتغيير عن اصالتة واحتلافيه عن الآخرين من خلال شراء منتجات علامة مميزة.
- توفير حالة المتعة لدى العملاء من خلال تلبية الرغبات وال حاجات الجديدة ومفاجأة الزبائن.³⁰



وقد يجد مسؤولي التسويق الدولي امامهم عدة اختيارات فيما يتعلق بتمييز المنتج، سواء اتباع اسلوب عدم تمييز سلعته وإنتاج سلعة دون علامة تجارية وبمواصفات يحددها الموزعون في الاسواق الدولية، او اتباع اسلوب تمييز سلعته بعلامة معينة متبوعا اساليب التمييز التالية في السوق الدولي بحسب الظروف:

- وضع اسم المنتج على السلعة او تمييزها باسم او علامة تجارية يملكونها المنتج.
- وضع اسم او علامة الموزع على السلعة.
- استخدام اسماء علامات تجارية مختلفة لسلع المنتج الذي يضمها خط واحد من المنتجات في السوق نفسها.
- استخدام علامة تجارية واحدة لكل سلع المنتج في السوق الاجنبية نفسها.
- استخدام اسماء تجارية محلية داخل كل سوق اجنبي مختلفة عن العلامات المستخدمة في دول اخرى.

- استخدام علامة تجارية واحدة للأسواق العالمية كافة.³¹

3-3 التغليف: قد كان ينظر سابقاً إلى الغلاف على أنه حماية للسلعة من الكسر والتلف وحالياً أحد هذا النشاط أهمية أكبر وأبعاد أكبر نتيجة تزايد انتشار التغليف في مختلف دول العالم وأيضاً نتيجة التكلفة والقيمة التي يضيفها الغلاف للسلعة، والتغليف هو نشاط هام بالنسبة إلى كل من المنتج والموزع والمستهلك وذلك من أجل حماية السلعة وسهولة نقلها وتدالوها وسهولة عرضها والترويج لها والتعرف على مكونات السلعة وكيفية استعمالها من خلال المعلومات الموجودة على الغلاف أيضاً يكسب السلعة جاذبية أكثر مما يؤدي إلى زيادة المبيعات منها.³²

وهي الطريقة الأرخص والأسرع والأسهل لتكيف السلعة وجعلها أكثر ملائمة لمتطلبات السوق الدولية، ويتضمن التغليف وظيفتين وهما الحماية والترويج، فالغلاف يحمي السلعة من تغير الظروف الجوية وما تتعرض له السلعة أثناء النقل والتحميل والتفرغ ومراعاة لطول المسافة التي تقطعها السلعة كي تصل إلى حيث الطلب عليها دون تأثير مكوناتها بهذه التغييرات ومن محاولات العبث والسرقة وتغيير المكونات الأساسية للسلعة. أما وظيفة الترويج فإنها تتعلق بما يلصق label على العبوة وما يكتب على ذلك الملصق من حيث تعدد اللغات المستعملة والمعلومات الواجب تدوينها على الملصق بناء على متطلبات الحكومة في البلد المسوقة إليه السلعة المعبأة. كما يجب الاحذر بعين الاعتبار بالنسبة لعملية التغليف الأربع 4Rs إعادة التصميم (redesign)، تقليل حجم العبوة (reduce)، إعادة التدوير (recycle) إعادة الاستخدام (reuse).³³ بالإضافة إلى كل ما سبق فإن وظيفة التغليف تتمثل أيضاً في تقديم المعلومات، الموائمة مع المتطلبات القانونية للتبيين، التكيف مع عادات الشراء في الأسواق الدولية.³⁴

ان نوع التغليف التي يحتاجها المنتج قد تختلف من سوق لأخرى نظراً للعوامل التالية:

- خصائص المنتج اي طبيعة وشاشة المنتج ودرجة تأثيره بالتغييرات المناخية، وإمكانية التفكك.
- القوانين والتنظيمات المحددة لطبيعة التغليف وخاصة بالنسبة ل المنتجات الغذائية والخطيرة.³⁵
- طبيعة المناخ حيث يختلف نوع التغليف الذي يحتاجه في الدول التي تتميز بالمناخ الحار او البارد او الرطب.
- نوعية المواصلات والمناولة تتطلب زيادة الحماية في التغليف وخصوصاً اذا كان نقلها سيتم ضمن طرق صعبة او مسافات طويلة.
- قنوات التوزيع الطويلة والبطيئة قد تزيد من متطلبات المفروضة على التغليف.
- تأثير العوامل الثقافية المحلية فيما يتعلق مثلاً بالألوان، والأشكال التي تجذب المستهلك الدولي. (منهم من يفضل التغليف عن طريق الورق او الزجاج او البلاستيك او الخشب او المعادن)
- تأثير حجم التغليف على المستهلك الدولي والذي تحدده عدة عوامل منها مستوى دخل المستهلك حيث ان الدخل الضعيف للمستهلك يفضل استهلاك وحدات قليلة.

- العادات التسويقية تعزز القيود فإذا كان من عادة التسوق يوميا وليس أسبوعيا فإن الحاجة إلى عبوات أكبر ³⁶ تصبح أقل.

3-4 أهمية اسم بلد المنشأ (بلد المنتج): لقد بيّنت الدراسات أن المستهلكين في العالم لا يقيّمون المنتج فقط من حيث مظهره الخارجي وخصائصه المادية فقط، وإنما أيضاً من حيث الدول الذي قام بإنتاجه وصنعه، وهذا هو تأثير بلد المنشأ، فبعض الدول لديها سمعة وصورة جيدة حول إنتاج أنواع متعددة من المنتجات، فمثلاً ألمانيا بالنسبة إلى صناعة السيارات، وبريطانيا بالنسبة إلى ملابس الرجال، وفرنسا بالنسبة إلى الأزياء النسائية والعطور، وهذا ما يعيق أحياناً تسويق المنتج في دول لا تحمل صورة جيدة عن منتجات الشركة، ³⁷ وقواعد المنشأ هي القوانين والنظم والأحكام الإدارية ذات التطبيق العام التي يطبقها أي دولة لتحديد بلد منشأ السلعة، ومنشأ السلعة هو المكان أو البلد الذي تم إنتاجه السلعة فيه أو آخر بلد حدث فيها تحول جوهري، وتعتبر المنتجات من منشأ وطني في الحالات التالية:

- المنتجات التي يتم الحصول عليها محلياً بصفة كافية (من نفس الدولة المصنعة للمنتج)
- المنتجات التي يتم الحصول عليها محلياً والتي يدخل في صنعها منتجات غير محلية بشرط لا تقل القيمة المضافة المحلية عن 40% في بعض الدول وفي دول أخرى لا تقل عن 60%. ³⁸

وبالتالي يجب على رجل التسويق الدولي أن يأخذ بعين الاعتبار تأثير البلد الأصلي على خلق انطباع معين لدى المستهلكين، وأيضاً على قدرة منافسيه من الدول الأخرى، بلد المنشأ هو أكثر أهمية من اسم العلامة ولا سيما بالنسبة إلى بعض السلع (العطور الفرنسية مثلاً). ³⁹ وتضعف تأثيرات بلد المنشأ كلما أصبح الزبائن أكثر علماً وعراقة بالموضوع ويتبصر ذلك بما يسمى السلع المجمينة (المركبة). ⁴⁰ وتشتهر بعض الدول بتفوقها في إنتاج سلع معينة بحيث يؤدي التعرف على منشأ السلعة إلى اقبال المستهلكين على شرائها في الأسواق الخارجية ومن أمثلة ذلك الجبن الهولندي، السيارات الألمانية وتسهل معرفة بلد المنشأ عملية تسويق السلعة في السوق الدولي، ويستنتج من ذلك أن الصورة الذهنية لبعض الدول تعتبر أحد جوانب القوة التي يجب على الشركات استثمارها في الأسواق الخارجية وأول جوانب هذا الاستثمار هو وضع عبارة "صنع في". ⁴¹

3-5 مشكلات المقاييس والمواصفات في التسويق الدولي: في الوقت الحاضر تقوم كل دولة بتحديد عدد من المقاييس والمواصفات للمنتجات المسموح ببيعها في أسواقها وعلى كل شركة راغبة بتسويق سلعها في تلك السوق أن تلتزم بهذه المقاييس، والمشكلة التي تواجه الشركة عند رغبتها في بيع منتجاتها في أكثر من دولة هي عملية تكيف منتجاتها مع كل سوق بمفرده بما يتناسب مع المقاييس والمواصفات المطلوبة الامر الذي يزيد من تكاليف إنتاجها وتوزيعها. ⁴²

3-6 سياسات ضمان السلعة في السوق الأجنبية: الضمانات هي عبارة عن وعد من البائع بان السلعة سوف تعمل ما يجب ان ت عمله كما تم الترويج لها، وهذا يعطي المستهلك الاطمئنان عند الشراء وتعزز الضمانات ذات اهمية كبيرة حينما يتم البيع في دول اجنبية. ⁴³ ومن وجهة الشركة المنتجة فإن للضمانات صفتان وهما الحماية والترويج حيث انها تحدد

مسؤولية الشركة وتحميها من مطالبات غير معقولة كما أنها أيضاً تشجع المستهلك على الشراء وخاصة من أولئك الذين يقدمون ضمانات أكثر من الآخرين. وهناك حالات يتم فيها توحيد الضمانات في مختلف الأسواق الدولية وتمثل فيما يلي:

- إذا كان للشركة مصدر انتاج واحد في جميع أنحاء العالم، فإن الضمانات الموحدة تكون مؤكدة.
- في المنتجات التي تتعرض فيها حياة الإنسان للخطر مثل صناعة الأدوية.

و هناك حالات يتم فيها تكيف الضمانات في مختلف الأسواق الدولية وتمثل فيما يلي:

- عدم حصول الشركة على فوائد اقتصادية من توحيد الضمانات.
- امتلاك الشركة لعدة مصادر للإنتاج ذات مواصفات معيارية مختلفة.
- اختلاف ظروف استخدام المنتج في عدة دول أجنبية.⁴⁴

7-3 التسمية والتبيين: يرتبط تبيين او تسمية المنتج بالتلغيف إلا ان هناك بعد العوامل المؤثرة عليه والمتمثلة في اولاً اللغة وثانياً المتطلبات الحكومية.⁴⁵

- **اللغة:** قد تقوم الشركات بتوحيد قائمة المعلومات وبيان محتويات المنتج المغلف عبر الدول المختلفة، لكن يجب ويفضل اختلاف اللغة التي يعبر بها عن ذلك، وتقدم السلعة بلغة البلد المستورد او كتابة المحتويات والمعلومات بعدة لغات عالمية(الإنجليزية، فرنسية، عربية...)⁴⁶
- **المتطلبات الحكومية:** قد تتطلب الحكومات الوطنية المحلية في اي بلد وضع قائمة المعلومات والمحتويات على الغلاف مثل العلامة الأصلية، الوزن، وصف المكونات، السعر، العلامة واسم وعنوان الشركة، وطرق الحفاظ عليها مثل الأدوية.⁴⁷

8-3 الخدمة: عندما تباع سلعة في الأسواق الدولية تتطلب اصلاحات او قطع غيار او الصيانة وهذا ما يتطلب الحصول على هذه الخدمات والتدريب على تشغيلها وإستخدامها،⁴⁸ وقد أصبحت الخدمة المقدمة الى المستهلك جزءاً من العملية التسويقية حيث لا تنقطع العلاقة بين البائع والمستهلك بعد الانتهاء من عملية البيع بل يتحمل البائع بعض المسؤوليات حتى يتأكد ان السلعة تحقق الإشاعات المتوقعة منها، فالشركات التي تسوق على مستوى دولي قد تعتمد على موزعيها في تقديم بعض الخدمات لعملائها مثل الصيانة والتوصيل وتوفير قطع الغيار والتسلیم والتشغيل، او تتعاون مع مؤسسات خدمات متخصصة لتقديم الخدمات المطلوبة، او عن طريق انشاء مراكز خدمة متخصصة لتقديم الخدمات المطلوبة إلا ان هذا الامر يتطلب عليه تكاليف عالية.⁴⁹

كما يمكن للشركة استخدام اسلوب التدريب المتعلقة بنظام تقديم خدمة من خلال ما يلي :

- استضافة الشركة لمسؤولي الخدمة لدى الموزع بعرض التدريب.
- إرسال فريق لتدريب العاملين في دولهم.
- انشاء مراكز تدريبية ثابتة في الاسواق الدولية.⁵⁰

4- استراتيجيات المنتج الدولي: بشكل عام هناك خمسة استراتيجيات لتعديل او تكيف المنتج والترويج له في الاسواق الدولي كما حددها كوتلر وهي كالتالي:

- استراتيجية عدم تغيير المنتج والترويج (التوسيع السوقى للمنتج الدولى): اي تقدم المنتج دون تعديل وينفس وسائل الترويج المستخدمة سابقا وتحتاج هذه الاستراتيجية مع المنتجات العالمية التي تستهلك في مختلف دول العالم مثل مشروب كوكاكولا او بيسى كولا⁵¹، ومن مزايا هذه الاستراتيجية انه لا تتحمل الشركة تكاليف اضافية لتنمية وتطوير المنتج او اجراء تعديلات عليه ولا تحمل معها اي تغييرات في الانشطة الترويجية.⁵²
- استراتيجية تغيير الترويج وعدم تغيير المنتج: في هذه الحالة يكون المنتج مقبولا دوليا لكنه غير مفهوم بلغة الدولة الأجنبية الامر الذي يتطلب تغيير استراتيجية الترويج وتدعى هذه الاستراتيجية بتكييف الاتصالات.⁵³
- استراتيجية تغيير المنتج دون اجراء تعديل للترويج: وتدعى ايضا تكييف المنتج وخاصة بالنسبة للمنتجات الاستهلاكية فالم المنتج الذي نال شهرة قد يكتفى بالإعلان عن اسمه فقط، ولكن من الضروري ان تشهد السوق انواعا جديدة من نفس المنتج وبأشكال متعددة و مختلفة. ويرجع عدم تغيير وسيلة الاتصال الى ان هدف المنتج معلوم لا يقبل التغيير ولكن للشكل دوره في السوق الخارجية.
- استراتيجية تغيير المنتج والترويج معا(التكييف المزدوج): وهي سياسة ترتبط بتكلفة عالية جدا، لكونها تعتمد على اهمية المنتج وضرورة تعديله وتغييره فضلا عن تغيير وسائل الاتصال كما هو الحال عند تصدير السيارات.⁵⁴
- ابتكار منتج جديد: وهذا لمواجهة احتياجات ورغبات الاسواق الدولية، وتنطوي هذه الاستراتيجية على محاولة تقديم منتج جديد للسوق الأجنبية، ويمكن لهذه الاستراتيجية ان تأخذ احد شكلين، يتضمن الشكل الاول منهما اعادة تقديم صورة المنتج الاولى بالطريقة التي تتوافق مع الحاجات الموجودة في سوق معين، اما الشكل الثاني لهذه الاستراتيجية فهو يتمثل في محاولة خلق منتج جديد تماما لتلبية حاجات محددة في سوق معين، وبالرغم من ارتفاع تكلفة استراتيجية ابتكار المنتج إلا انها تساهم في تحقيق ارباح مرتفعة.⁵⁵ وعند التفكير في تقديم منتج جديد هناك بعض العناصر التي يجب اخذها بعين الاعتبار مثل ضرورة ملائمة السلعة الجديدة لحاجات وأذواق المستهلكين، الى جانب احترام الخطوات المتعارف عليها عند ابتكار منتج جديد والمتمثلة في توليد الأفكار - غربلة الأفكار اي اختيار فكرة واحدة - تمية مفهوم السلعة الجديدة وختبارها - دراسة الجدوى - الاختبار - السوقي - تقديم السلعة الجديدة.⁵⁶

ويمكن رصد خمس فئات لسلوكيات المستهلكين تجاه المنتجات الجديدة وهم:⁵⁷

- **المجددون**: وهم اوائل الافراد الذين يقومون بتبني المنتج ويتميزون برغبتهم بتجربة كل ما هو جديد من افكار ومنتجات.
- **الأقلية المبكرة**: وهم الأفراد الذين يقومون بتبني المنتج الجديد في المراحل الأولى من دورة حياته.
- **الأغلبية المبكرة**: ويعيل افراد هذه الفئة الى تحليل الامور قبل اتخاذ القرار بتبني المنتج الجديد، ويقومون بجمع المزيد من المعلومات.
- **الأغلبية المتأخرة**: وتتجه هذه الفئة الى شراء وتبني المنتج الجديد بعد شراء اغلب اصدقائهم للمنتج الجديد، وبالتالي فان تبنيهم للمنتج الجديد عادة ما يكون تحت تأثير الضغوط الاجتماعية، وتعتمد هذه الفئة على الكلمة المنطقية اكثر من اعتمادهم على وسائل الاتصالات الالكترونية.
- **المتقاعسون**: تبني هذه الفئة للمنتج الجديد بعد فترة طويلة او بعد تقادم المنتج ويجل محله منتج جديد اخر.

5- العوامل المؤثرة على تبني وقبول المنتج الجديد (product adoption)

هناك مجموعة من العوامل التي من المفترض ان يكون لها تأثير على قبول وتبني المنتج الجديد وهي على النحو التالي:⁵⁸

- **المنفعة النسبية relative advantage** : أي ما يقدمه هذا المنتج من منافع إضافية قياسا بالمنتجات الأخرى المعروضة في السوق.
- **الملازمة compatibility** : اي يجب ان تكون السلعة ملائمة ومتسقة مع العادات والتقاليد السائدة في السوق.
- **القابلية للتجزئة او التجربة**: اي قابلة لفحص اجزاء المنتج لتقرير مدى ملائمتها والمنافع المتوقعة ان تتحقق لها للمستهلك.
- **المشاهدة العلنية للسلعة observation** : أي القدرة على ملاحظة منافع السلعة الى جانب شكلها.
- **درجة تعقيد السلعة complexity** : حيث كلما زاد صعوبة فهم ومعرفة استخدام المنتج الجديد كلما ساهم ذلك في تأخير عملية تسويق المنتج الجديد.

6- خطوات تطوير المنتج الجديد: تمر عملية تطوير المنتج الجديد بعدد من الخطوات و التي قد تتعدد او تتقلص تبعا لحود التداخل او الانفصال الواضح فيما بينها.

1. **توليد الأفكار**: تمثل الأفكار التي تطرحها الشركة لتقديم منتجات جديدة الى السوق بمثابة اهداف استراتيجية تسعى لتحقيقها و بالتالي فإنها تخضع الى دراسات معمقة و تقييم الى مختلف الجوانب في السعي لإنجاح المنتج

في السوق، و في الغالب لا تنحصر مصادر هذه الافكار من داخل الشركة فقط بل يمكن ان تكون هناك مصادر اخرى مثل الوسطاء – المستهلكون – مراكز الابحاث التسويقية – الجامعات – المنافسون.

2. غربلة الافكار: تمثل في عملية تقييم الافكار المقدمة لأن تكون منتج جديد و على ضوء الامكانات و القدرات المتاحة لدى المنظمة من قوى عاملة – الالات – الموارد المالية – المنافذ التوزيعية.

3. تحليل الاعمال: تنصب هذه الخطوة على تحليل و اقرار فيما اذا كانت هذه الفكرة يمكن ان نستمر بها او لا نستمر.

4. تطوير المنتج: وهي مرحلة نقل المنتج من مجرد فكرة الى حيز التنفيذ الابتدائي وذلك من خلال تقدير حجم الاعمال الازمة لابحاز الفكرة و العمليات الانتاجية المطلوبة و ما يتربى عليها من تكاليف.

5. اختبار المنتج: وهي محمل عمليات الإختبار المنصبة على المنتج من حيث خصائصه المتمثلة بالأداء و الأمان و الملائمة و الجودة، والتي يمكن قياسها مختبريا للتأكد من توافقها مع الموصفات المحددة مسبقا، و يعقبها ايضا اختبارات التسويق من خلال اختبار السوق المستهدف والبيئة التسويقية التي تعمل بها المنظمة، وبما ينسجم مع خصوصية المنتج الجديد المقدم للسوق.

6. الاتجار او البيع: وهي الخطوة الاخيرة في تطوير المنتج و التي تتم بعد استنفاد عمليات الاختبار الانتاجية و التسويقية على المنتج، وإعداد البرنامج التسويقي وإجراء الاتفاقيات التجارية مع الاطراف المستهدفة من موزعين ووسطاء لإيصال المنتج الى المستهلكين و وفق ما خطط له ابتداءا.⁵⁹

7- دورة حياة السلعة:

إن دورة حياة السلعة هي محاولة لทราบ إدراك المراحل المتميزة في المبيعات للسلعة و بمعرفة المراحل التي تمر فيها السلعة او تتجه نحوها و تستطيع الشركات صياغة افضل الخطط التسويقية و البرامج الممكن تنفيذها⁶⁰ وفي مواجهة التغيرات الحقيقة بالمؤسسات، يجب على التسويق أن يتطور بالضرورة واعتماد وسائل جديدة أقرب إلى أرض الواقع، بحيث يجب أن يتم اختصار دورات السلعة، و ذلك ابتداء من التصميم إلى التسويق، من خلال إشراك أصحاب المصالح في تطويرها.⁶¹ وقد تزايد اهتمام الباحثين في ادارة الاعمال ولا سيما في مجال التسويق بالمفهوم الخاص بدورة حياة المنتج product life cycle و ذلك منذ بداية ظهور هذا المفهوم في نهاية الخمسينيات حيث اخذ حيزا هاما في جمل عمل ادارة المنظمات المختلفة سواء الصغيرة منها او الكبيرة و العاملة في مجال السلع الانتاجية او الإستهلاكية، وتعتبر دورة حياة المنتج احدى ادوات التحليل الاستراتيجي التي تستخدمها المنظمات لغرض البقاء والاستمرار في الصناعة و تحقيق النجاح من خلال حجم المبيعات و الحصة السوقية التي تضمن لها مستوى مرضي من الارباح، لذلك ينظر الى دورة حياة المنتج على انها وصف للخطوات التي يكون بها المنتج عبر مبيعاته المتحققة والمرتبطة معها ووصف للفرص والتهديدات التي تواجهها المنظمة في تنفيذ استراتيحيتها التسويقية و الارباح المحتملة في كل مرحلة من حياة المنتج⁶²، ويمكن استخدام مفهوم دورة حياة السلعة ضمن استراتيجية المنتجات الحالية والجديدة، كما يمكن ان تساهم في قرارات ادخال منتجات

جديدة او سحب منتجات من السوق، فدورة حياة السلعة يمكن ان اعتباره كأسلوب ووسيلة للتخطيط ويعتبر كعامل اساسي ومنهجي في التسويق الدول الاستراتيجي.⁶³ إن مبدأ دورة حياة المنتج يقدم مدخلاً مفيدة لصنع قرارات الإنتاج وصياغة الاستراتيجيات المناسبة فالم المنتجات مثل الإنسان تمر عبر سلسلة من المراحل في حياتها، وكل مرحلة تحدد بانجاز حجم مبيعات معين وتوصف بمستويات مختلفة من الربح ودرجات متفاوتة من التنافس وبرامج التسويق، وت تكون دورة حياة المنتج من اربعة مراحل وهي: التقديم - النمو - النضج - الانحدار - وإن مبدأ دورة حياة السلعة يؤكد الحاجة لمواجهتها بخطط وسياسات تسويقية مناسبة لكل مرحلة من المراحل وبحسب الدول التي يباع فيها هذا المنتج.⁶⁴ ويعتبر مبدأ دورة حياة المنتجات من بين الاستراتيجيات التي تستعين بها الشركات لزيادة حجم المبيعات في الأسواق الدولية عن طريق دورة حياة المنتج كما يلي:

- تشجيع استخدام أكثر للمنتج بين المستخدمين الحاليين.
- تطوير استراتيجيات متنوعة أكثر بين المستخدمين الحاليين.
- إيجاد مستهلكين جدد للسلعة.
- إيجاد استخدامات جديدة للسلعة.
- إحداث تغيرات في السلعة.

وبصفة عامة يمكن تحديد مراحل دورة حياة المنتج والإستراتيجيات التي يمكن اعتمادها في كل مرحلة منها كالتالي:

1-7 مرحلة التقديم: تعتبر هذه المرحلة من أهم مراحل السلعة لذا فإنه يجب على المنظمة انفاق الكثير على إستراتيجية الترويج بهدف إقناع المستهلكين المستهدفين لشراء السلعة الجديدة حيث يجب الاعتماد على البيع الشخصي والإعلان المكثف عن السلعة،⁶⁵ وتببدأ هذه المرحلة عندما تطرح السلعة او توزع لأول مرة، وتميز هذه المرحلة بقلة الأرباح وذلك بسبب المستوى المنخفض من المبيعات وارتفاع تكاليف الترويج والتوزيع التي قد تكون عالية ل معظم السلع الجديدة،⁶⁶ وتميز هذه المرحلة بعدد من الخصائص والتي من أبرزها الآتي:

- انخفاض واضح في حجم المبيعات مقابل ارتفاع في سعر المنتج لتغطية تكاليف الإنتاج و التسويق.
- ارتفاع واضح في التكاليف قياساً بمعدل المخرجات المتحققـة و يعزى ذلك للمشكلات التكنولوجية الحاصلة في مجال الإنتاج.
- المنافسة تكون قليلة او حتى محدودة بسبب حداثة المنتج المعروض في السوق وعدم تقليده من منافسين آخرين
- نتيجة لـ إحجام المستثمرون من الدخول في إنتاج سلعة لا يعرفون مصيرها بشكل دقيق.⁶⁷
- المنتوج غير معروف في السوق.
- تميل أسعار المنتوج لارتفاع بسبب الكلف الإنتاجية و التسويقية المرتفعة.⁶⁸

وعلى ضوء ذلك فان المنظمة بإمكانها اعتماد عدد من الاستراتيجيات التسويقية في هذه المرحلة تدور في محتواها على العلاقة ما بين السعر والترويج والاستراتيجيات المعتمدة هي:

- **استراتيجية القسط السريع** تقوم على اساس دخول المنظمة بمنتجاتها الجديدة بأسعار مرتفعة وبمستوى ترويجي عالي ومكثف، لأن ذلك يتيح لها الفرصة في الحصول على ارباح كبيرة للوحدة الواحدة، و ايضا لغرض تحقيق تعطية شاملة للسوق في مقابل رغبة المستهلك بشراء هذا المنتج.
- **استراتيجية القسط البطيء**: تمثل بدخول الشركة الى السوق بأسعار مرتفعة للمنتج الجديد مع انخفاض واضح في النشاط الترويجي، وذلك لتحقيق أرباح مرتفعة للوحدة الواحدة من خلال السعر وتخفيض المصاريف الى الحد الادنى المناسب عند القيام بالترويج.
- **استراتيجية التغلغل السريع**: دخول المنتج الى السوق بكثافة ترويجية عالية وبأسعار منخفضة، و تعتمد هذه الاستراتيجية عندما ترغب الشركة باكتساح السوق بسرعة كبيرة والحصول على حصة سوقية أكبر، وتستخدم هذه الاستراتيجية عندما تكون السوق كبيرة، وان المنتج الجديد غير مدرك من قبل السوق وان هناك حساسية لدى المستهلك تجاه السعر، فضلا عن وجود منافسة قوية محتملة ستظهر في السوق.
- **استراتيجية التغلغل البطيء**: تقوم الشركة بادخال المنتج الجديد الى السوق بأسعار منخفضة و مستوى منخفض ايضا من النشاط الترويجي.⁷⁰

2-7 مرحلة النمو: وطالما كانت هذه المرحلة هي الاكثر ربحا من باقي المراحل الأخرى فان المنظمة تعتمد على عدد من الاستراتيجيات لتحاول جعل هذه المرحلة اطول ما يمكن و من بين ابرزها الآتي:⁷¹

- نمو الطلب بمعدل متزايد الأمر الذي ينعكس في زيادة الارباح.
- التوسع في قنوات التوزيع.⁷²
- تطوير في نوعية المنتج لازاحة المنتجات المنافسة.
- إدخال تشكيلة جديدة من المنتج و محققة مزيج سلعي كبير يضمن لها البقاء في مرحلة النمو عندما تكون فرص الحصول على ارباح اكبر هي الاكثر وضوحا لها.
- الدخول الى اجزاء جديدة من السوق وباستخدام منافذ توزيعية جديدة باتجاه زيادة رقعتها الجغرافية و زيادة حصتها السوقية.
- الدخول بأسعار منخفضة لمواجهة حساسية المشتري تجاه المنتجات المنافسة التي دخلت او ستدخل في مرحلة لاحقة الى السوق.⁷³
- تغيير عبوة السلعة او تغيير تصميم السلعة.⁷⁴
- استخدام قنوات جديدة للسلعة لتوسيع رقعة توزيعها.⁷⁵

7-3 مرحلة النضج و تمييز هذه المرحلة بما يلي:

- اتجاه الاسعار نحو الانخفاض التدريجي حيث يستخدم السعر كوسيلة مهمة لتنشيط المبيعات.
- ترکز الجهد الترويجية على تنشيط المبيعات عن طريق تقديم المدايا او المسابقات.

و النقطة المهمة التي يجب ان تعيها ادارة التسويق هنا هي ان الارباح في مرحلة النضج تبدأ بالانخفاض رغم ارتفاع المبيعات، كما يجب ان تعى الادارة ايضا بان الارباح المرتفعة التي كانت في مرحلة النمو لا يمكنها ان تستمر طويلا، لذلك عليها ان تتعايش مع هذه الحالة و تفكير جديا في كيفية بقاء المنتج في السوق لأطول فترة ممكنة شريطة ان تكون ناجحة و تتمكن من استثمار الجوانب الموجبة في حالة المنافسة، و ذلك بالعناية والإهتمام بتطوير المنتج و تقديمها بكلفة اقل جراء النمطية العالية في الانتاج وارتفاع منحني الخبرة و تراكمها، وما يصاحب ذلك ايضا من تخفيض في التكاليف التسويقية عامة و بجانبها الترويجي بخاصة، والإستراتيجيات الممكن اعتمادها في هذه المرحلة هي:

- **استراتيجية تعديل السوق:** تنصب هذه الاستراتيجية اساسا على العلامة التجارية التي تستخدمها الشركة في مواجهة الاعلانات الاجنبية السائدة في السوق وذلك من خلال التركيز على المستهلكين الذين ليس لديهم تفضيلات لعلامات تجارية محددة باتجاه ان يكون هنالك تبني من قبلهم لعلامة الشركة او من خلال الدخول الى اجزاء جديدة من السوق (جغرافية - ديمغرافية) تستخدم المنتج إلا انها لا تتعامل مع علامة الشركة.
- **استراتيجية تعديل المنتج:** تنصب هذه الإستراتيجية على زيادة المبيعات و اجراء تطويرات في المنتج تتعلق اساسا بجودته و ذلك من خلال زيادة وظائفه المتمثلة بالسرعة الموثوقة و المغذية و المنافسة كما يمكن اجراء تعديلات على السمات البارزة في المنتج و ان يأخذ شكلها جديدا، وعلى السبيل المثال تعديل الحجم و الوزن و المواد التي يتكون منها، ومن المزايا الرئيسية التي تتحققها هذه الإستراتيجية هي خلق صورة ايجابية عن الشركة لدى المستهلكين.
- **استراتيجية تعديل المزيج التسويقي:** وهي الاستراتيجية التي تنصب على اجراء تعديلات على عناصر المزيج التسويقي المعتمدة، و بما يتواافق مع خصوصية السوق المستهدف، والأفراد المتعاملين وذلك بما يزيد من الفاعلية التأثيرية لهذه العناصر، و مواجهة استراتيجيات المنافسين في ذات السوق لزيادة المبيعات او الحفاظ عليها لكي يبقى المنتج في هذه المرحلة من حياته و دون انتقاله الى المرحلة اللاحقة المتمثلة في الانحدار.

7-4 مرحلة الانحدار: في هذه المرحلة تنخفض المبيعات بشكل واضح نتيجة لتغير احتياجات الزبائن او نتيجة لظهور منتجات بديلة الى الأسواق، ولذلك تبدأ الارباح بالانخفاض السريع و تتناقص القدرة الإنتاجية للمنظمة و تزداد تكاليف الانتاج و نفقات التوزيع ⁷⁶ ، وقد يرجع انخفاض المبيعات الى عدة اسباب منها التغير في اذواق المستهلكين و زيادة المنافسة الداخلية والخارجية، ⁷⁷ وإذاء ذلك فان المنظمة بإمكانها الاعتماد على واحد من الاستراتيجيات التالية ووفق لهذه المرحلة:

- زيادة استثماراتها في مجال ذلك المنتج الذي تتعامل به لمواجهة المنافسة القائمة قدر المستطاع.
- المحافظة على مستوى الاستثمارات الحالية للمنظمة والإنتظار لمعرفة حالة عدم التأكيد التي تكون فيها الصناعة عموماً.
- اختيار مستوى محدد من الاستثمار في ذلك المنتج وبمجال معين في السوق التنافسي بهدف البقاء.
- إستراتيجية الاستثمار حيث تستمر في استراتيجية انتهاك التسويقية السابقة إلى غاية احتفاء ونهاية المنتج من السوق.
- ⁷⁸ إستراتيجية إخاء المنتج.
- تخفيف السعر كوسيلة لترويج المنتج.
- ⁷⁹ تقليل نفقات الترويج أو توقفها تماماً.

هوماوش ومراجع المحاضرة الخامسة:

¹ Philip, Kotler, et al. "Principles of Marketing- Prentice Hall Europe.1999, p 561

² Onkvisit, Sak, and John J. Shaw. **International marketing: Analysis and strategy**. Psychology Press, 2004. pp 273-275

³ بديع قدو، التسويق الدولي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 198

⁴ محمود الصميدعي، استراتيجيات السوق مدخل كمي وتحليلي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2007 ص 182

⁵ هاني الضمور، التسويق الدولي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان، 2007، ص 186

⁶ محمود الشيخ، التسويق الدولي، الطبعة الاولى، دار اسامه للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 50

⁷ محمد الصيرفي، التسويق الاستراتيجي ، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 2009، ص 312-311

⁸ IGNACE Marie-Pia, et autres , **La pratique du lean management dans l'IT** , Pearson France, 2012, p 8

⁹ ثامر البكري، التسويق اسس ومفاهيم معاصرة، دار الياوزري للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 124

¹⁰ رضوان العمر ، التسويق الدولي ، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر والتوزيع عمان، 2007، ص 158

¹¹ بديع قدو، مرجع سبق ذكره، ص 206

¹² Natahlie Prime et Jean-Claude Usinier, **Marketing international developement des marchés et management multiculturel**, 2 edition, Vuibert, 2004, p 161

¹³ رضوان العمر ، مرجع سبق ذكره، ص 160

¹⁴ هاني الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 188

¹⁵ رضوان العمر، مرجع سبق ذكره، ص 161

¹⁶ فيليب كوتلر وآخرون، ترجمة مازن نفاع، **التسويق**، الجزء الثاني، الطبعة الاولى، منشورات دار علاء الدين، دمشق، 2002 ، ص 122

¹⁷ Natahlie Prime et Jean-Claude Usinier, op.cit., p 95

¹⁸ بديع قدو، مرجع سبق ذكره، ص 207

¹⁹ فيليب كوتلر وآخرون، ترجمة مازن نفاع، **التسويق**، مرجع سبق ذكره، ص 123

²⁰ بديع قدو، مرجع سبق ذكره، ص 208- 211

²¹ رضوان العمر ، مرجع سبق ذكره، ص 162

²² بديع قدو، مرجع سبق ذكره، ص 211

- ²³ رضوان العمر ،مرجع سبق ذكره، ص 163
- ²⁴ بديع قدو ، مرجع سبق ذكره، ص 215
- ²⁵ Philip kotler, et al., **marketing management**, 12 editions, pearson,France,2006,p 314.
- ²⁶ Onkvisit, Sak, and John J. Shaw. op.cit.,,p 310
- ²⁷ هاني الصمorum، مرجع سبق ذكره، ص 194
- ²⁸ بديع قدو ، مرجع سبق ذكره، ص 196
- ²⁹ زكريا عزام وآخرون، **مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق**، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2008 ، ص 203
- ³⁰ Natahlie Prime et Jean-Claude Usinier, , op.cit., p 165
- ³¹ رضوان العمر ،مرجع سبق ذكره، ص 165
- ³² رضوان العمر ،مرجع سبق ذكره، ص 173
- ³³ بديع قدو ، مرجع سبق ذكره، ص 216
- ³⁴ يحيى عيد، **التسويق الدولي والمصدر الناجح**، الطبعة الأولى، دار الامين للطباعة والنشر، القاهرة، ص ص 159-160
- ³⁵ Corinne Pasco-Berho, **marketing international**, 2 edition ,Dunod, Paris , 1997,p 109
- ³⁶ هاني الصمorum، مرجع سبق ذكره، ص 196
- ³⁷ نفس المرجع، ص 198
- ³⁸ محمود الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص 101
- ³⁹ رضوان العمر ،مرجع سبق ذكره، ص 175
- ⁴⁰ بديع قدو ، مرجع سبق ذكره، ص 218
- ⁴¹ يحيى عيد، **التسويق الدولي والمصدر الناجح**، الطبعة الأولى، دار الامين للطباعة والنشر، القاهرة، ص 151
- ⁴² رضوان العمر ،مرجع سبق ذكره، ص 175
- ⁴³ نفس المرجع، ص 176
- ⁴⁴ هاني الصمorum، مرجع سبق ذكره، ص 199
- ⁴⁵ نفس المرجع، ص 202
- ⁴⁶ رضوان العمر ،مرجع سبق ذكره، ص 181
- ⁴⁷ نفس المرجع، ص 181
- ⁴⁸ بديع قدو ، مرجع سبق ذكره، ص 215
- ⁴⁹ هاني الصمorum، مرجع سبق ذكره، ص 201
- ⁵⁰ نفس المرجع، ص 201
- ⁵¹ محمود الصميدعي ، مرجع سبق ذكره، ص 304
- ⁵² محمد عبد العظيم، **التسويق المتقدم**، الدار الجامعية،الاسكندرية، 2008 ، ص 217
- ⁵³ محمود الصميدعي ، مرجع سبق ذكره، ص 304
- ⁵⁴ نفس المرجع، ص 304
- ⁵⁵ محمد عبد العظيم، مرجع سبق ذكره، ص 217
- ⁵⁶ عبد السلام ابو قحف، **بحوث التسويق والتسويق الدولي**، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2004، ص 385
- ⁵⁷ محمد عبد العظيم، مرجع سبق ذكره، ص 95-96
- ⁵⁸ بديع قدو ، مرجع سبق ذكره، ص 202-203
- ⁵⁹ ناصر البكري، **استراتيجيات التسويق**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2008 ، ص
- ⁶⁰ محمد عبيادات، **إستراتيجية التسويق**، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان، 2009 ، ص 76

- ⁶¹ Malaval Philippe, Benaroya Christophe, **Marketing Business to Business**, 5 édition , Pearson France,2013, p 2
- ⁶² تامر ياسر البكري، استراتيجيات التسويق،مراجع سبق ذكره، ص 62
- ⁶³ بديع قدو، مراجع سبق ذكره، ص 204
- ⁶⁴ رضوان العمر ،مراجع سبق ذكره، ص 177
- ⁶⁵ هاني الضمور، مراجع سبق ذكره، ص 215
- ⁶⁶ محمد الصيرفي، مراجع سبق ذكره،ص 346
- ⁶⁷ محمد عبيادات، مراجع سبق ذكره ، ص 77
- ⁶⁸ تامر ياسر البكري، استراتيجيات التسويق،مراجع سبق ذكره، ص 264
- ⁶⁹ احسان دهش جلاب وهاشم فوزي دباس العبادي، **التسويق وفق منظور فلسفی ومعنی معاصر**، الطبعة الاولى، الوراق للنشر والتوزيع عمان، 2010،ص 368-367
- ⁷⁰ تامر ياسر البكري، استراتيجيات التسويق،مراجع سبق ذكره، ص 70
- ⁷¹ تامر ياسر البكري، استراتيجيات التسويق،مراجع سبق ذكره، ص 267
- ⁷² جلاب والعبادي، مراجع سبق ذكره، ص 369-368
- ⁷³ تامر ياسر البكري، استراتيجيات التسويق،مراجع سبق ذكره، ص 268
- ⁷⁴ محمد الصيرفي، مراجع سبق ذكره،ص 354
- ⁷⁵ محمد عبيادات، مراجع سبق ذكره ، ص 80
- ⁷⁶ جلاب والعبادي، مراجع سبق ذكره، ص 370 - 369
- ⁷⁷ محمد عبيادات، مراجع سبق ذكره ، ص 82
- ⁷⁸ محمد الصيرفي، مراجع سبق ذكره،ص 356
- ⁷⁹ حميد الطائي وآخرون،الاسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان،الطبعة العربية2007 ، ص 206

المحاضرة السادسة :

التعزيز الدولي

المحاضرة السادسة السعير الدولي:

مقدمة

يعتبر السعير أحد أهم العناصر المكونة للمزيج التسويقي، وهو عنصر اساسي لبقاء واستمرارية الشركات نظراً لما يقدمه من ايرادات مالية، ويأتي السعير في المرتبة الثانية بعد متغير المنتج من حيث الأهمية بالنسبة لمديري التسويق، ويعتبر تحديد السعر المناسب لمنتجات الشركة من اصعب القرارات التي يمكن ان تتخذها الشركات وخاصة في الاسواق الدولية، وليس بالضرورة أن تكون كل شركة في وضع يمكنها بسهولة تحديد السعر الذي ترغب به ، وخاصة عندما تكون المنتجات غير متماشية و يتميز السوق بشدة المنافسة، وفي هذه الحالة يكون مستوى السعر مفروضاً عبر السوق، ويمكن القول ان السعير الدولي يختلف جذرياً عن السعير المحلي نظراً للتعقيدات المصاحبة لتسويق المنتجات والخدمات في الاسواق الدولية حيث تضطر الشركات في اغلب الاحيان الى تعديل منتجاتها بما يناسب الاسواق الدولية وهو ما يتربّع عليه تكاليف مرتفعة، بالإضافة الى تكاليف التوزيع والوسطاء وتكييف المزيج الترويجي بما يتناسب مع لغة وثقافة المجتمعات في الاسواق الدولية.

1- السعير الدولي: هو أحد عناصر المزيج التسويقي لذلك يجب ان تكون قرارات السعير منسجمة مع عناصر المزيج التسويقي الأخرى، سواء في الأسواق المحلية او في الأسواق الدولية، ويعرف السعر على انه القيمة التبادلية للمنتج في السوق، وفي مجال السوق العالمية فان سعر المنتج هو قيمته التبادلية في الأسواق الخارجية، وتعتبر عملية السعير الدولي عادة أكثر تعقيداً مما هي عليه في التسويق المحلي فالسعير الخاطئ قد يتربّع عليه فقدان المنتج لسوقه او خسارة بالنسبة الى الشركة، وبشكل عام يتم تحديد السعر في الأسواق الخارجية اما من خلال المزايدات على عقود ضخمة بطريقة طلب عروض اسعار تقدم بها الشركات المنافسة او يتم تحديد السعر في ضوء ظروف التكلفة وأهداف الشركة في النمو الطويل الامد وكذلك في ضوء ظروف السوق و توقعاته.¹

2- العوامل المؤثرة في قرارات السعير الدولي:

تعتبر قرارات السعير من اهم اخطر القرارات التي تتخذها الشركة أثناء الدخول الى الاسواق الدولية نظراً لتأثيراتها الكبيرة على حجم الطلب وعلى ارباحها، وتتأثر هذه القرارات بمجموعة من العوامل منها ما هو داخلي ويتعلق بالشركة نفسها، ومنها ما هو خارجي يرتبط بالبيئة الخارجية للشركة، وتمثل **العوامل الداخلية** فيما يلي: اهداف الشركة - عناصر المزيج التسويقي - سمعة الشركة - مواصفات السلعة - التكاليف - كفاءة الادارة .اما بالنسبة **للعوامل الخارجية** فتتمثل فيما يلي: خصائص السوق - دوافع الشراء لدى المستهلكين - معدل تكرارا شراء السلعة - مرونة الطلب على السلعة - المنافسون في السوق - الظروف الاقتصادية والقانونية والسياسية في السوق الدولي.² ومن المهم معرفة طبيعة هيكل السعر لذلك نحتاج إلى معرفة العوامل الأساسية التي تؤثر على وضع سياسة السعير الدولية، واهم العوامل هي: التكاليف - سلوك المنافسين - ظروف السوق(الطلب أو القيمة)-التشريعات والقوانين- عناصر المزيج التسويقي الأخرى مستوى

التكنولوجيا.³ وهناك اربعة انواع من المتغيرات التي يمكن ان تؤثر على تحديد السعر الدولي للمنتجات وهي اولا العرض(التكاليف)، ثانيا الطلب(تفضيلات المستهلكين ومستوى الدخل)، ثالثا الانظمة والقوانين، رابعا المفاوضة والمساومة.⁴ ويمكن تناول بعض العوامل المؤثرة على قرار التسعير الدولي بالتفصيل على النحو التالي:

- **الاهداف التسويقية:** اذا كان الهدف المحدد هو انتاج سلعة ذات جودة عالية فان هذا يتطلب وضع اسعار مرتفعة، اما اذا كان الهدف هو الوصول الى اكبر عدد ممكن من المستهلكين وعلى الاخص بالنسبة لذوي الدخل المحدود فان هذا يتطلب تحديد اسعار منخفضة.⁵
- **عوامل الانتاج (التكاليف):** تعتبر التكاليف من بين ابرز العوامل تأثيرا في قرارات التسعير لكون التكاليف تؤثر على الارباح ومستوى الاسعار(السعر=التكاليف(الانتاج+التسويق)+الارباح)⁶ ، وهناك عدة خيارات امام الشركة لعدم رفع سعر التصدير:
 - تخفيض عدد الوسطاء في قنوات التوزيع.
 - خفض سعر التصدير من خلال تقليل تكاليف الانتاج.
 - القيام بإنتاج السلع داخل السوق الاجنبي مما يخفض التكلفة.
 - الضغط على اعضاء قنوات التوزيع لقبول هامش ربح منخفض.⁷
- **عوامل البيئة:** ان عوامل البيئة الخارجية يصعب السيطرة عليها من قبل الشركة ولاسيما في الاسواق الاجنبية حيث تسيطر الحكومات في كل بلد على عملية التبادل الخارجي لاعتبارات سياسية وإستراتيجية، فكل بلد يحاول الحد من الاستيراد لكي يحمي صناعته المحلية او لتخفيض انساب العملات الاجنبية الصعبة الى الخارج، اضافة لذلك توجد مجموعة من القيود للحد من الاستيراد مثل نظام الحصص والتعريفات الجمركية وهذه التعريفات والرسوم تزيد من تكلفة الواردات، وبالتالي تؤدي الى رفع الاسعار (إلا اذا قبل المصدر قبول هامش ربح منخفض)⁸
- **دور العائد على الاستثمار:** حيث تقوم بعض الشركات بتسعير منتجاتها بحيث تحصل على عائد مقبول او مناسب لاستثماراتها المخصصة اصلا لإنتاج السلع وهو صافي الربح مقسم على صافي الاصول او الموجودات⁹، ويعتبر معدل العائد المستهدف من جانب الشركة ومستوى الربحية المتوقع الوصول اليه لاما اثر واضح على سياسة التسعير الدولي ففي حالة الشركات التي تصدر لفترة محددة في سوق ما يكون هدفه الربح السريع والمرتفع لتعويض هذه العملية واسترداد راس المال المستثمر في فترة قصيرة، اما المشروعات التي تستثمر بهدف الاستثمار في مجال ما، فإن سياساتها في التسعير تأخذ باعتبارها الربح على المدى الطويل وبالتالي فان اسعارها تكون أقل من أسعار المشروعات التي تهدف الى تحقيق ربح كبير بسرعة من خلال الاسعار المرتفعة.¹⁰
- **ادراك المستهلك للسعر:** ويتعلق بالأسلوب الذي من خلاله يرى المستهلك ويفسر السعر، من خلال وعيه بالسعر وتوقعاته للسعر، ومدى ربط المستهلك بين الجودة والسعر.¹¹

- **توقعات المشاركين في القناة التوزيعية:** حيث يتوقع الوسطاء وأعضاء المنافذ التوزيعية المزيد من الارباح مقابل قيامهم بالاعمال المناطة بهم.¹²
- **خصائص المنتج:** حيث تؤثر خصائص المنتج بما فيها وضعه في دورة الحياة على نحو مباشر على بنية التكاليف وعلى سياسة السعير.¹³
- **مرونة الطلب:** يجب على المؤسسات ان تختتم بتأثير المستهلكين بالاسعار بعرض تحديد الاسعار ويسمى رد فعل الطلب للسعر بمرونة الطلب، وتبعا لنظريات الاقتصاد الجزئي، فإنه توجد علاقة عكسيّة بين مستوى الطلب ومستوى السعر، فكلما زاد السعر انخفضت الكميات المطلوبة والعكس.¹⁴
- وتأثر قرارات السعير في الأسواق الدوليّة على المستوى الداخلي بالعناصر المزدوج التسويقي والمتمثلة في: تكيف المنتج – تكيف الاتصالات التسويقية – تكيف التوزيع.¹⁵
- **بعض العوامل الأخرى التي تؤثر في سياسة السعير الدولي:** القدرة الشرائية للمستهلكين في مختلف الأسواق الدوليّة المستهدفة – مدى تحقيق وفورات الحجم من خلال زيادة الإنتاج – تكاليف البحوث والتطوير – جودة المنتج – النفقات الترويجية – رقابة الحكومات الأجنبية على الأسعار – معدل التضخم – التكاليف الإضافية مثل تكاليف اقامة المعارض وإيفاد الأشخاص في مهام عمل الى الخارج التخلص الجمركي ومستندات الشحن مصاريف النقل الى الأسواق الخارجية.¹⁶

3- سياسة تحديد السعر للسوق الدولي: يعد اتخاذ قرار السعير من أصعب القرارات كونه يفترض الأخذ بعين الاعتبار عدّة عوامل أهمها:

- القيم التقديرية للتکاليف بحسب طرق حسابها.
- توقعات سلوك الزبائن تجاه مختلف الأسعار الممكنة.
- اسعار المنافسين.
- التدخل المختوم للحكومة من خلال الرقابة على الأسعار.
- خبرة الشركة في الأسواق و في الإنتاج.¹⁷

ويمكن تصنيف طرق تسعير المنتجات الدوليّة بموجب فئتين :

- التسعير القائم على التكلفة.
- التسعير القائم على السوق.

بالنسبة لأسلوب تحديد السعر على أساس التكاليف، فهي كثيراً ما تستخدم من قبل المديرين لأنّه من السهل تفديدها، وتم انتقاد هذه الطريقة لأنّها لا تختتم بظروف السوق وتتجاهل سلوك المنافسين، من ناحية أخرى تختتم طريقة السعير

القائم على السوق بعوامل السوق وعوامل المنافسة عند تحديد السعر، وعندما توجد أسواق جغرافية مختلفة، فإن الشركات التي تستخدم هذه السياسة أكثر عرضة لممارسة التمييز على الأسعار للتكيف مع الظروف المحلية.¹⁸

3-1-3 سياسة السعير على اساس التكاليف :

1-1-3 طريقة التكاليف الإضافية(+) Cost-plus Method

ويسمى أحياناً "السعير زائد التكلفة" (وهو احتساب التكلفة لكل وحدة من الإنتاج وتضاف نسبة مئوية أو زيادة مطلقة عليها لتحديد السعر)،¹⁹ وهي تعبير عن التكاليف الحقيقية موزعة بين التكاليف المحلية والخارجية للسلعة، ومحاجها تتحسب كلفة إنتاج الوحدة الواحدة من السلعة مضافة إليها نسبة مئوية من هذه الكلفة، أو مقدار محدد للوصول إلى سعر بيع الوحدة الواحدة للسلعة²⁰، ووفق هذا الأسلوب التكلفة الإضافية (أي التكلفة الكاملة)، فإن الشركة تقوم بدمج جميع التكاليف، بما في ذلك تكاليف التسويق المحلية (نفقات المبيعات والإعلان وتكاليف أبحاث التسويق)، والتكاليف الثابتة (البحث والتطوير والهندسة)، وتحمّل الشركة كل هذه التكاليف لجميع الأسواق الدولية، وعلى هذا النحو تبدأ الشركة بسعر محلي ثم تضيف إليه تكاليفها الخارجية المختلفة والمتمثلة في تكاليف الشحن والتعبئة والتأمين والرسوم الجمركية، وعلى الرغم من أن هذه الطريقة بسيطة و مباشرة إلا أنها بعيدة كل البعد عن كونها مثالية ، لأنها من السهل أن يصبح السعر مرتفعاً للغاية وكمثال على ذلك فقد استخدمت شركة Mercedes-Benz طريقة التكلفة الإضافية عند تسعير سياراتها، مما جعل المهندسين غير حساسين ومهتمين بارتفاع تكاليف الإنتاج فووجدت الشركة أن تكاليفها كانت أعلى بنسبة 30% مقارنة بشركة lexus (شركة يابانية لصناعة السيارات الفاخرة) وهذا ما أجبر شركة Mercedes-Benz على تحديد الأسعار وفقاً للمنافسة.²¹ ورغم أن هذه الطريقة تضمن ربحاً للشركة إلا أن السعر النهائي قد يكن مرتفعاً يفقد الشركة قدرتها التنافسية، مما يدفعها إلى اعتماد استراتيجية منته توسيع بإجراءات تعديلات حسب الظروف التي تواجهها مثل منح خصومات، ومراعاة حجم الطلبيات، ونوع الزبائن، شدة المنافسة، التغيرات التي تحدث على سعر الصرف.²²

3-1-2 طريقة اجمالي التكاليف: وحسب هذه الطريقة تتحسب جميع التكاليف المنفقة على إنتاج الوحدة الواحدة من السلعة يضاف إليها هامش ربح مستهدف، وعادة ما تستخدم هذه الطريقة في احتساب سعر السلعة الجديدة التي تطرح في السوق دون جود منافس لها، لكنها لا تراعي الطلب على السلعة وأحياناً المبالغة في تحديد المصروفات العامة للشركة التي تحملها على الوحدة الواحدة من السلعة قيد التسعير.²³

اجمالي التكاليف (الثابتة والمتحركة) + هامش ربح محدد مسبقاً.

ومن مميزات هذه الطريقة:

- يراعي عند تحديد سعر المنتج أن يكون مغطياً لكافة بنود التكلفة مضافة إليها هامش الربح المستهدف.

- يفضل استخدامه عندما يكون المنتج جديدا تماما بالنسبة للسوق الخارجية ولا يوجد له منافس أو مستورد من الخارج.
عيوب هذه الطريقة:

- لا يؤخذ في الاعتبار جانب الطلب من المعادلة (القدرة الشرائية للشريحة التسويقية التي تعامل معها الشركة في الخارج) وهذا ما يؤدي الى انتاج الشركات لسلع لا تستطيع بيعها بالسعر الذي تحدده.
- تخصيص المصارييف العامة يتطلب حسن التقدير، ونقص البيانات التجريبية المتاحة يحد من واقعية التخصيص.²⁴

3-1-3 التسعير باعتماد التكاليف المباشرة (تكلفة المواد العمل):²⁵ التي تدفع فعلا عن انتاج السلعة+جزء من

كلف الإيجار، التأمين، ونفقات البيع الإدارية، وبذلك يكن:

السعر = الكلفة المباشرة+الاعباء الاضافية+هامش الربح.

= الكلفة المتغيرة+نصيب الوحدة من الكلفة الثابتة+هامش الربح.

3-1-4 التسعير وفقا للكلفة الحدية: اي وفقا لما يتحمله المنتج من انتاج وحدة اضافية واحدة من السلعة (لا تحسب الكلفة الثابتة لأنها لا تتغير بتغير الانتاج بوحدة واحدة) ومقارنة ذلك بالإيراد الحدي المتوقع تحقيقه من بيع تلك الوحدة، ويمكن للمصدر ان يخفض السعر التصديرى لجعله تنافسيا في الاسواق والذي بدونه لا يمكنه الوصول اليه، وفي بعض الظروف وخاصة عندما تكون الشركة المصدرة فقد تقتضي باللجوء الى سياسة الإغراق، لأن تحديد سياسة الإغراق يعتمد على معدل الكلف الكلية وليس المتغيرة فقط، والكلفة الحدية يصعب قياسها بدقة وكذلك الامر بالنسبة لتحديد العوامل المؤثرة في الطلب (وهي خارج سيطرة الشركة المصدرة)، ولا تتوفر معلومات دقيقة عنها إلا عن طريق التنبؤ بحجم المبيعات عند مستويات مختلفة من السعر وفي اسواق مختلفة متباعدة، وأيضا نظرا لتباطؤ الوضع السياسي وعدم استقرارها في معظم اسواق الدول النامية، لذا فان المصادر يعتمدون سياسة تحقيق اعلى ربح في أسرع وقت قبل تغير الوضع السياسي السائد، وعند اجراء تقديرات الكلفة الحدية والإيراد الحدي في مستويات مختلفة من السعر وأحجام المبيعات والإنتاج لكل سلعة على حدة ولكل مجموعة سلعة ولمختلف الاسواق تتوصل الشركة الى السياسة السعرية المناسبة حاليا وفي المستقبل.²⁶

وستستخدم التكلفة الحدية في الحالات التالية:

- تقرير ما إذا كان سيتم التصدير أم لا.
- تقرير تركيز جهد البيع في اتجاه معين عن طريق التميز بين الخطوط المرحة وغير المرحة.
- الاختيار من بين عدة طرق إنتاج بدالة .
- تقرير تصنيع المكونات أو شرائها.

3-1-5-السعير وفق لنقطة التعادل Breakeven point²⁸ ذلك المستوى من الانتاج الذي تتساوى فيه الكلفة الكلية مع الايراد الكلي والتي عندما لا تتحقق الشركة لا ربحا ولا خسارة، كما أنها تحدد حجم المبيعات الواجب انتاجه وبيعه لتغطية التكاليف الثابتة والمتغيرة وتحسب كالتالي:

3-1-6-السعير وفقا لنقطة التعادل والعائد المرغوب تحقيقه: هنا يحدد السعر على اساس الكلفة الكلية لإنتاج وبيع السلعة مضاف اليها نسبة مئوية تمثل العائد الذي ترغبه الشركة من عدد الوحدات المنتجة الوحدات المعيارية(القياسية) المباعة.

طريقة تحديد السعير الدولي حسب التكاليف²⁹

1. كلفة انتاج السلعة في المصنع.
2. ربح المنتج .

$$(2+1 = \text{السعر عند بوابة المصنع}).$$
3. التعبئة والتغليف ووضع العلامة التجارية.
4. التحميل من باب المصنع.
5. النقل الى موقع الشحن لأغراض التصدير (نفقات النقل للميناء أو محطة السكك الحديدية أو المطار).
6. مصاريف و رسوم المناولة في موقع الشحن بالميناء أو محطة سكة الحديد أو المطار.
7. تكلفة المستندات (قائمة الشحن ، قائمة الشحن الجوي) بما فيها رسوم رخصة التصدير.
8. رسوم شهادة المنشأ وتصديقها من الملحقية التجارية للبلد المستورد للسلعة .
9. الرسوم الجمركية للتصدير إن وجدت.

$$(من 1 و حتى 9) = \text{سعر الفوب FOB}$$

10. تكلفة بوليصة التامين وقسط التامين.
11. مصروفات الشحن الجوي أو البري.
12. مصروفات ورسوم المناولة والتداول بميناء الوصول أو السكك الحديدية أو المطار.

$$(من 1 حتى 12) \text{ السعر سيف CIF}$$

13- مصروفات التفريغ في جهة الوصول.

14- رسوم وضرائب الاستيراد.

15- أتعاب التخلص الجمركي.

(من 1 حتى 15) = السعر تسليم رصيف ميناء الوصول

16- اجر النقل إلى مخازن المستورد.

17- هامش ربح المستورد أو زيادته على السعر.

18- هامش ربح تاجر الجملة أو زиادته على السعر.

19- هامش تاجر التجزئة أو زиادته على السعر.

(من 1 حتى 19) = السعر المستهلك

كما لا يمكن إغفال بعض التكاليف الغير المرتبطة بالإنتاج وتمثل فيما يلي: اولاً تكاليف نشاط قسم التصدير(مصاريف الموظفين، والخدمات المرتبطة بقسم التصدير)، ثانياً تكاليف دراسة الأسواق الدولية (تكاليف بحوث ودراسة السوق)، ثالثاً تكاليف التسويق (التوزيع، الترويج، خدمات ما بعد البيع)، رابعاً المصاريف المالية (المصاريف المرتبطة بتنفيذ الدفع الدولي مثل القرض الوثائقي، مصاريف فترة التسديد)، خامساً مصاريف تغطية المخاطر (خطر الصرف)، سادساً مصاريف اعداد وثائق التصدير (التصاريح الجمركية)، سابعاً المصاريف المدفوعة حسب شروط

³⁰ incoterms

3-2 سياسة السعير على اساس السوق:

2-3-1 التسعير على اساس الطلب: هذا يتطلب التنبؤ الدقيق بالطلب المتوقع على السلعة في السوق ويعتمد على ما يلي:

- الخبرة في معرفة متغيرات السوق.
- تحليل السلع البديلة وتأثيرها على حجم الطلب على السلعة المراد تصديرها.
- عدد المستهلكين الراغبين في شراء السلعة وقدرتهم على تحقيق هذه الرغبة.
- تحليل المبيعات السابقة للشركة نوعاً وكما حسبما متوفراً في سجلاتها.

ولضمان اجتذاب الزبائن لشراء السلعة المصدرة يحاول المسوقة تمييز سلعتهم من النواحي الفنية والتغليف.

2-3-2 التسعير على اساس المنافسة في السوق: هذه الطريقة مبنية على أساس السلوك الفعلي أو المتوقع من المنافسين وهناك مجموعة من الابعاد لهذه الطريقة على النحو التالي:

- **السعير حسب معدلات السعر السائدة في السوق مطروح منها السعر التناافسي السائد:** وهو الاجماع على سعر معين بحيث يدر عائداً معقولاً على الاستثمار، وهناك وسائل للتأثير في نمو الطلب المستقبلي على المنتجات:
 - يمكن تغيير صورة المنتج ليختلف عن المنتجات المنافسة عن طريق الإعلانات وخلق ولاء لهذه الماركة.
 - تحسين التسليم وخدمة ما بعد البيع ومصداقية البيع.
 - زيادة تنفيذ تطوير تكنولوجي في المنتج المعقد أو تغييره.
- **السعير بموجب العرض:** هذه الطريقة التي توجهها المنافسة تستخدم في الحالات التي تتنافس فيها الشركات على عقدها لتوريد معدات أصلية ذات طبيعة رأسالية، والمنافسة هي السعر المقدم على أساس كيفية اختيار المنافسين لأسعارهم وتحديدها ليس على أساس علاقة السعر بتكاليف الشركة وتقديرات الطلب.³²
- **السعر الذي تفرضه الشركة القائدة في السوق:** ولكي تحافظ الشركة على حصتها في السوق تلجأ إلى تعيير سلطتها عن طريق الإعلانات وشروط التسليم وخدمات ما بعد البيع والضمانات والتطوير التكنولوجي.³³

4- استراتيجيات تسعير الصادرات:

- 1-4 إستراتيجية القشط:** تعتمد هذه الطريقة عند تقسيم المنظمة لمنتج جديد، اذ تحدد هذه المنظمة سعراً ابتدائياً مرتفعاً يستطيع الزبائن المستهدفين دفعه، وذلك في محاولة للحصول على أقصى مردود مادي بأقل فترة زمنية ممكنة قبل دخول المنافسين إلى سوق هذا المنتج،³⁴ وهذه الإستراتيجية معتمدة من قبل الكثير من المسوقين وبخاصة اذا ما كان الطلب المتحقق على المنتج واضح وكبير ولا توجد هنالك حساسية لدى المستهلك تجاه السعر، و بذلك فان المسوق يمكن ان يدخل بأسعار مرتفعة لمنتجاته في السوق لكي يحقق اعلى عوائد ممكنة للوحدة الواحدة و بأسرع وقت و يرى kotler بأن هذه الإستراتيجية يمكن اعتمادها في ظل توافر الظروف التسويقية التالية:

- لا توجد هنالك أخطار من المنافسين الآخرين في السوق لاعتماد سياسة سعرية مماثلة ومنافسة لما معتمد من قبل الشركة.
- الاسعار المرتفعة تعطي انطباع لدى المستهلكين بان المنتجات المعروضة في السوق ذات مستوى عالي من الجودة.
- وجود عدد من المستهلكين من ذوي الطلب الغير المرن نسبياً.³⁵
- عندما يكون هناك سبب للاعتقاد بأن دورة حياة المنتج الجديد ستكون قصيرة، أو على الأقل أن المنتج سيتم تقليله بسرعة كبيرة من قبل المنافسين، فإن سياسة السعر المنخفض لن يجعل الابتكار مربحاً.
- عندما يكون المنتج جديداً كلياً بالنسبة للمستهلك.³⁶

4-2 استراتيجية الإختراق: وتسير هذه الطريقة على العكس من الطريقة السابقة وذلك بتحديد اسعار مبدئية منخفضة للمنتج الجديد بقصد الحصول على اكبر حصة تسويقية ممكنة بأسرع وقت ممكن، ويمكن اعتماد هذه الطريقة في حالة المنتجات ذات الطلب المرن، ³⁷ ويتم استخدام هذه الإستراتيجية عندما تكون لدى الشركة القدرة على تخفيض اسعار منتجاتها بمستوى اقل من اسعار المنافسين في ذات السوق، وبالتالي يمكنها ان تحصد الحصة السوقية الأكبر من المنافسين ولا يمكن تحقيق ذلك إلا بقدرة المؤسسة على تخفيض التكاليف. ³⁸

ومن جانب اخر يرى kotler بان إستراتيجية التسعير المعتمدة ترتبط اساسا بالعلاقة بين جودة المنتج والسعر المحدد له في ظل حالة وخصوصية السوق المستهدف، والمدف من هذه الإستراتيجية هو التغلغل والنمو في السوق والحصول على اكبر حصة ممكنة فيه بالشكل الذي يؤدي الى زيادة الربحية في الامد الطويل وذلك من خلال استخدام الاسعار المنخفضة، وتطبق هذه الإستراتيجية في حالة وجود سوق ذو حساسية عالية تجاه ارتفاع الاسعار. ³⁹

استراتيجية التغلغل (الاختراق) لتويوتا لكزس في الولايات المتحدة: في عام 1989 أطلقت تويوتا موديل لكزس (Toyota Lexus) بالنسبة لقطاع السيارات الفاخرة في الولايات المتحدة، وعلى الرغم من أن الاعلان عن سيارة Lexus لم يكن بشكل مرتبط بعلامة تويوتا ، إلا أنه كان معروفاً للجمهور والموزعين أن سيارة (Lexus) هي من صنع تويوتا، وقد بلغت مبيعات سيارة (Lexus) في عام 1996 1 مليون سيارة، وهذا بسبب السعر المعقول حيث بلغ حوالي (35000 دولار)، وقد كان هذا السعر أقل بكثير من أسعار المنافسين المباشرين في القطاع مثل (مرسيدس، بي إم دبليو، فولفو) ونظراً لتدني سعر السيارة فقد عرفت مبيعات هذا الموديل في عام 1989 حوالي 16000 وحدة وارتفعت في عام 1990 إلى 63000 وحدة. وقد شهد مستوى رضا العملاء الأوائل ارتفاعاً كبيراً، وبعدها رفعت شركة تويوتا السعر تدريجياً من 35 ألف دولار في عام 1989 إلى 51680 دولاراً في عام 1995 ، أي بزيادة قدرها 47.6% في سبع سنوات. وقد ساعد سعر الدخول المنخفض في عام 1989 سيارة على دخول هذا القطاع بسرعة، وجذب الانتباه واكتساب المصداقية . ⁴⁰

3-4 استراتيجية قيادة السعر: و يحدث عندما تقوم المنظمة القائدة بأخذ المبادرة في تغيير الاسعار وتكون باقي المنظمات مستعدة لاتبعها، على ان يتحقق هذا التغيير ربح كافي ويمكن ايضا ان تعتبر منظمة صغيرة كقائد للسعر بعد ان تكون قد اثبتت انها قادرة على تحليل او تشخيص التغيرات في السوق، وترتکز استراتيجية قيادة السعر على ثلاث استراتيجيات وهي كالتالي :

- **استراتيجية تطوير الطلب:** هذه الإستراتيجية مناسبة للأسوق النامية ولكنها أقل ملائمة للأسوق الناضجة،

وتعتمد هذه الاستراتيجية على ما يلي :

▪ تطوير عدد المشترين.

▪ زيادة وتيرة الاستهلاك.

- زيادة الكميات المستخدمة لكل فعل استهلاك.
- الترويج لاستخدامات جديدة للمنتج.
- استراتيجية الدفاع وتعتمد هذه الاستراتيجية على ما يلي:
 - اعتماد وتيرة قوية من الابتکار لثني المنافسين.
 - احتلال جميع قطاعات السوق وجميع التوزيعات.
 - الهجوم على مستوى الأسعار والميزانيات الإعلانية والترويجية.
 - هذه الاستراتيجية لها تكلفة كبيرة ومن الضروري تحديدها في ضوء المكاسب المتوقعة.
- استراتيجية هجومية حيث تصبح تكلفة الاستحواذ باهظة، وتعتمد هذه الاستراتيجية على ما يلي:
 - توسيع حصتها في السوق للاستفادة من وفرات الحجم والخبرة.⁴¹

5- علاقة اسعار التصدير بالاسعار المحلية للسلعة:

بالنسبة الى بعض الشركات ولاسيما الشركات الاحتكارية فإنها تعتمد مبدأ تسعير منتجاتها بأسلوب يمكنها من الحصول على أقصى ربح حدي في كلا السوقين الوطنية والأجنبية لكي لا يتم تهريب منتجاتها من السوق ذو الأسعار المنخفضة الى السوق ذو الأسعار المرتفعة، وتعد التفرقة السعرية من التطبيقات الهامة لمرونة الطلب السعرية، اذ عندما تختلف مرونة الطلب السعرية على المنتجات في الأسواق التي يبيع فيها المحتكر نجد انه يلجأ الى اتباع سياسة التفرقة السعرية بين الأسواق لأن ذلك يزيد من ارباحه.⁴² وفي حالة التزام الشركة بالتصدير المنتظم والمستمر فان لديها البدائل التالية:⁴³

1-5 تحديد سعر التصدير ادنى من سعر السلعة محلياً: وستستخدم هذه السياسة في الحالات التالية:

- عندما تكون السلعة غير معروفة تماماً في الأسواق الخارجية.
- عندما تكون المنافسة في السوق الخارجية شديدة.
- في حالة تطبيق سياسة الاغراق في الأسواق الخارجية.⁴⁴
- إن المنتجات من المحتمل ان لا تكون معروفة جيداً في الأسواق الخارجية أكثر مما هي عليه في الأسواق المحلية.
- قد تفرض المنافسة الخارجية خفض الأسعار.
- الاعتقاد بأن زيادة الإنتاج تساعد على تخفيض التكاليف الإنتاجية، وبالتالي عرض المنتجات بأسعار متدنية في الأسواق الخارجية.

2-5 تحديد سعر التصدير مساوياً لسعرها المحلي وتطبق في الحالات التالية: إن سياسة تحويل السعر المحلي إلى السوق الخارجي يتطلب إجراءات خصوصاً للمنتج أو الشركة التي تتعامل بالتصدير لأول مرة، والتي لم تكتشف جميع انواع الظروف التي قد تتوارد فيما بعد في الأسواق الدولية.⁴⁵

- نقص المعلومات عن ظروف المنافسة في الأسواق الخارجية.
- نقص الخبرة في التصدير.⁴⁶

3-5 سعر التصدير أعلى من السعر المحلي للسلعة: حيث أن من المحمّل أن تكون تكاليف البيع في الأسواق الخارجية أعلى منها في السوق المحلي بسبب تعقيد الإجراءات، صعوبات في الضمان، اختلاف الجمارك التجارية، اختلاف الإجراءات القانونية وأذواق العملاء في السوق الدولية.⁴⁷ وأيضاً مخاطر ممارسة التسويق الدولي.⁴⁸ مثل مخاطر سعر الصرف.

6- التفاوت والتمايز السعري:

ويقصد بها سياسة السعير على أساس ديناميكية الأسواق حيث أن مبدأ الكلفة الحدية هو المعتمد من طرف الشركات، وتحتاج التعديلات على الأسعار بناء على تغير المنافسة وأسعار الصرف والتغيرات البيئية الأخرى، لهذا يتطلب من الشركة متابعة ومراقبة السوق، ويستخدم المصادرون الأسعار السائدة في السوق لضمان دخوله أو لتحسين احتراق سوق جديدة متغاضية عن الكلفة المترتبة على ذلك في الأمد القصير على الأقل، وتعتمد الشركة سياسة التمايز السعري في الحالات التالية:

- تنويع الشركة لاستراتيجيتها من سوق لأخر.
- إنتاج سلعة بمواصفات تلائم شرائح معينة من السوق (محدودي الدخل - النباتيين)
- دخول أسواق جديدة وال الحاجة لجذب زبائن جدد.
- تباين تكاليف التوزيع في الأسواق المختلفة.
- تباين خدمات ما بعد البيع المطلوبة في الأسواق الدولية.
- اختلاف هامش الربح في الأسواق المختلفة.
- اختلاف مواسم الطلب على السلعة في الأسواق الدولية.⁴⁹
- اختلاف مرونة الطلب.
- الانقسام الواضح للأسواق.⁵⁰

7- التقلبات في سعر الصرف و التسعير الدولي:

قد تضطر الشركة إلى رفع سعرها بالعملة الأجنبية إذا تحسنت قيمة عملة بلدتها (تحسين في سعر الصرف) وذلك للحفاظ على هامش ربحها وقد يؤدي هذا الإجراء إلى رفع تكلفة السلعة من وجهة نظر البلد المستورد، مما يؤثر على الطلب المحمّل لهذه السلعة، أما إذا رغبت الشركة في الحفاظ على حصتها من السوق الخارجية وأرباحها في الأمد الطويل، فقد تلجمها إلى تحمل جزء من الزيادة في قيمة عملتها، وبالتالي تضحي بأرباحها على المدى القصير بغية الحفاظ على زبائنها.⁵¹ وتمثل أهم العوامل المؤثرة على سعر الصرف على المدى الطويل فيما يلي:

- اسعار المنتجات والخدمات مقارنة بالسلع الاجنبية(على المدى الطويل ارتفاع اسعار السلع في البلد المحلي مقارنة بالمستوى العام للأسعار في باقي العالم يؤدي الى انخفاض سعر صرف العملة المحلية).
- العاقيل الجمركية(تعزيز العاقيل الجمركية يؤدي الى حماية الاقتصاد الوطني وبالتالي تقوية العملة المحلية).
- مستوى تفضيل المنتجات المحلية مقابل المنتجات الاجنبية(كلما زاد الطلب على المنتجات المحلية في الخارج كلما ارتفع قيمة العملة المحلية والعكس صحيح اي زيادة الواردات تؤدي اي انخفاض سعر صرف العملة المحلية).
- الانتاجية(ارتفاع انتاجية الاقتصاد الوطني تؤدي الى تحسين سعر صرف العملة المحلية).⁵²

8-الاغراق:

الإغراق هو تسعير الصادرات بمستويات أقل من تكاليفها أو أقل من الأسعار المفروضة في سوقها المحلية، ومنذ ثمانينيات القرن الماضي زاد الاتحاد الأوروبي بقوة من استخدام تدابير مكافحة الإغراق ضد الواردات التي تتراوح من المكونات الإلكترونية إلى المواد الخام، على سبيل المثال وبعد تحقيق أجرته المفوضية الأوروبية فرضت اللجنة الأوروبية رسوم مكافحة إغراق تصل إلى 96.8% على واردات كاميرات البث التي تنتجها بعض الشركات اليابانية، وهذا بعد شكاوى من شركة BTS ، فرع شركة Philips، و Thomson Broadcast of France الشركة الوحيدة المصنعة لكاميرات فيديو الاستوديو في أوروبا، حيث وجدت أن المصدرين اليابانيين قاما ومن خلال التسعير غير العادل، بزيادة حصتهم من سوق الكاميرات في الاتحاد الأوروبي من 52% في عام 1989 إلى 70% في عام 1992، وانخفضت حصة المنتجين الأوروبيين من 48% إلى 30% خلال هذه الفترة.⁵³

و غالبا ما تتهم الشركات أثناء تصديرها السلع بأسعار رخيصة بإتباع سياسة الإغراق اي بيع السلع في الأسواق الخارجية بأسعار تقل عن ما تباع به في السوق المحلية للشركة المصدرة لها او بسعر اقل من كلفة انتاجها او بكليهما، ولمواجهة هذه السياسة تفرض بعض الدول مثل الولايات المتحدة الأمريكية رسوما مقدارها 30% على السلع المستوردة، ويترافق الإغراق بين الاستباق predatory وهو تكتيك تعتمده الشركة الاجنبية حيث تبيع الشركة عن قصد بخسارة في بلد اخر لزيادة حصتها السوقية فيه على حساب المنتجين المحليين، وهذا ما يفضي الى حرب اسعار price war ، وهناك اغراق غير مقصود unintentional و هذا يحصل عندما يتأخر شحن السلعة عن التاريخ المحدد له بالاتفاق على تاريخ وصولها، أثناء هذه الفترة قد تتغير اسعار الصرف بحيث يصبح السعر النهائي للسلعة ادنى من كلفة انتاج السلعة وادنى من السعر السائد في بلد البائع المصدر للسلعة، وهناك اغراق متقطع sporadic عندما يراد التخلص من فائض انتاجي غير مرغوب فيه، وهناك اغراق دائم persistent وهو الاستمرار بالبيع بأسعار متدينة في سوق معينة دون سواها بسبب تباين الطلب فيه ومقدار الكلف الثابتة فيه، اما الاغراق المعكوس reverse فيحصل عندما يكون الطلب الخارجي اقل مرونة وان السوق يتحمل السعر العالى.

وتتمثل اهم اهداف سياسة الاغراق فيما يلي:

- التخلص من فائض انتاجي من اجل المباشرة بانتاج سلعة جديدة.
- الحد من نشاط الشركات المنافسة او عرقلة ظهور صناعات مماثلة في الاسواق الخارجية.
- الترويج لسلع كاسدة في بلد المنشأ.
- محاولة التموقع داخل الاسواق الاجنبية.

وتقوم بعض الدول باتخاذ بعض الاجراءات من اجل الحد من سياسة الاغراق والمتمثلة في فرض ضريبة ضد الاغراق **Antidumping duties** وهناك اتفاقيات دولية تسمح بضرائب على الاستيراد اذا ثبت انها مدعمة من حكومات الشركة المصدرة.⁵⁴

9- اسعار التحويل بين فروع الشركات العالمية **transfer pricing**

1-9 تعريف اسعار التحويل: تقوم بعض الشركات العالمية الى تأسيس فروع لها في دول العالم المختلفة كشكل من اشكال الدخول الى اسواقها والاستفادة من المزايا الحوافر التي تقدمها البلدان المضيفة للاستثمارات الاجنبية الى جانب تحقيق ايراد مالي ووفورات الحجم الكبير، وتنظر الشركة الام الى هذه الفروع كوحدة تنظيمية اقتصادية تنظيمية اقتصادية مستقلة وتحاسب في ادائها على هذا الأساس، وهنا تظهر مشكلة تسعير منتجات هذه الفروع عندما تحول من فرع الى اخر من فروع الشركة بناء على توجيه الشركة الام او حاجة الفروع الاجنبية الى السلعة المتوفرة لدى تلك الفروع لتفادي بالتزاماتها التسويقية. هل تعتمد نفس الاسعار المطبقة على الزبائن المشتري الاجنبي ام يعتمد سعر مختلف.⁵⁵

حسب tepstra فان سعر التحويل هو ضمن السلع المباعة من قسم الى قسم او من فرع الى فرع من فروع الشركة العالمية. اما czinkota et al وآخرون فيعرفون سعر التحويل بأنه السعر المحدد لتحويل او بيع السلع بين الشركات المرتبطة بعضها البعض او بين المركز الرئيسي (الشركة الام) وفروعها في الاسواق الدولية، او هو عبارة عن السعر المحدد لبيع السلع بين اعضاء عائلة الشركة الواحدة، كما يعرفه crow and sauls bindon بان اسعار التحويل هي محددات قيمة السلع او الخدمات المحولة بين وحدات الاعمال التي تتنمي او تشارك في ملكية واحدة.

2-9 انواع اسعار التحويل: وحسب gray فان هناك نوعين من اسعار التحويل وهما :

- **سعر التحويل داخل الدولة الواحدة:** وهو السعر الذي يستخدم في تحويل السلع المصنعة في احدى الدول لكي تباع من خلال فرع اخر في نفس البلد، حيث ان الفرع الذي يقوم بالتصنيع لا يقوم بالبيع في هذه الدولة، وهذا السعر عبارة عن اجمالي تكاليف التصنيع زائد 10% مقابل هامش ربح التشغيل وتغطية المصاروفات الادارية.

- سعر التحويل من دولة لدولة أخرى: وهو سعر البيع للسلع المصنعة في أحدى الدول والتي يتم بيعها في دولة أخرى، وهذا السعر يزيد عن الأول بنسبة 10% لتعظيم النفقات الإدارية الإضافية الناتجة عن جهود البيع خارج حدود الدولة وتحقيق هامش ربح بدرجة ما.

مثال:

اجمالي تكلفة تصنيع الوحدة = 100 اورو

+ 10% هامش ربح التشغيل = 10 اورو

سعر التحويل داخل الدولة الواحدة = 110 اورو

+ التكاليف الإدارية للوحدة 20 اورو

+ 10% هامش ربح على التكاليف الإدارية الإضافية = 2 اورو

سعر التحويل من دولة لدولة أخرى = 132 اورو

ويشمل سعر التحويل المجالات التالية: السلع التامة الصنع- الخدمات- العلامات التجارية- المواد الخام- السلع نصف المصنعة- براءات الاختراع- القروض- الاعباء الثابتة المرتبطة بالاصول طويلة الاجل- التراخيص- نتائج البحث والتطوير. وتطبق اسعار التحويل على المستويات التالية:

- الفرع نحو الفرع في نفس الدولة.
- فرع في دولة س نحو فرع في الدولة ع.
- فرع نحو المركز الرئيسي للشركة في نفس الدولة.
- فرع في الدولة س نحو المركز الرئيسي في دول ع.
- الفروع مجتمعة نحو المركز الرئيسي داخل نفس الدولة او في دول اخرى.⁵⁶

9-3 أهداف سياسة أسعار التحويل الدولي وتمثل فيما يلي:

- ضمانة التوزيع الاقتصادي للموارد بين الشركات التابعة في الدول المختلفة.
- وضع معيار موحد لقياس فاعلية الإدارة في كل من هذه الشركات التابعة.
- تحقيق وفورات الإنتاج.
- تقليل آثار القيود المحلية والأجنبية على الأعمال.
- توسيع نطاق السوق الدولية.

- تحسين المركز التنافسي للشركة.
- تخفيض الضرائب والرسوم الجمركية.⁵⁷
- دعم شبكات الامداد والتصدير لمجموعات الشركات العالمية وفروعها.
- تصدير نتائج البحوث والتطوير للمراكز الرئيسية للشركات فروعها.⁵⁸

4-9 طرق تحديد اسعار التحويل: وهناك اربع طرق لتحديد اسعار التحويل للسلع بين فروع الشركة الواحدة على النحو التالي:

- **سعر التحويل بكلفة الانتاج المباشرة:** حيث تتحصل الشركة الام او الفروع الاخرى للشركة على السلع بأسعار متدنية جدا، وتكون المشكلة في هذه الطريقة في أنه عندما تشتري شركة فرعية سلعة بسعر منخفض جداً، فيليس لديها حافر لتخفيض النفقات أو زيادة الأرباح .
- **سعر التحويل بكلفة الانتاج مضافا اليها مبلغ يغطي المصاريف الأخرى:** وهناك تحقق الفروع البائعة للسلعة ارباحاً مناسبة، ومن عيوب هذه الطريقة أن السعر الناتج قد يكون مرتفعاً جداً.
- **استخدام سعر التحويل مبني على اساس سعر السوق:** هنا يكون السعر تنافسي وقد يكون متدنياً بالنسبة للفرع البائع لعدم الاهتمام بتكليف الانتاج.⁵⁹
- **طريقة سعر الحر :** وتستخدم في الحالات التالية:
 - قيام فروع الشركة العالمية بالبيع لفروع لا تنتمي او ترتبط بها.
 - قيام الفروع بالشراء من اطراف اخرى لا تنتمي للشركة الام.
 - البيع الذي يتم بين فرعين لا يتربطان ببعضهما البعض.⁶⁰

5-9 العوامل المؤثرة على تحديد اسعار التحويل: هناك عوامل تؤثر على أسعار التحويل تصنف لثلاث وهي كالتالي:

- أسعار السوق التنافسية.
- التكاليف: وتتضمن تكاليف الإنتاج-التوزيع المادي-التعريفة الجمركية المحلية والأجنبية- ضرائب الدخل المشتركة.
- التشريعات القانونية.⁶¹
- حجم السوق - درجة المنافسة- نظام التوزيع وموقع الانتاج.
- القوانين والضوابط الحكومية.
- نظم الضرائب على الدخل او الارباح- القيود على تحويل الارباح للخارج.
- الرقابة على اسعار الصرف.
- الرسوم الجمركية على الواردات وال الصادرات.

- القوانين الخاصة بمكافحة الاعراق.
- الاعفاءات الضريبية.⁶²
- حجم الشركة.
- الاعتبارات القانونية للدول (الامثال للوائح الضرائب والجمارك - تشرعات مكافحة الإغراق ومكافحة الاحتكار - قواعد الإبلاغ المالي من البلدان المضيفة- ضوابط الصرف - وضوابط الأسعار - والقيود على الواردات - والظروف السياسية والاجتماعية)⁶³

10- شروط البيع و تسليم البضائع:

مصطلحات التجارة الدولية Incoterms هي التعريفات القياسية المقبولة دولياً لشروط البيع التي وضعتها غرفة التجارة الدولية (ICC) منذ عام 1936. ودخلت مصطلحات التجارة الدولية 2000 حيز التنفيذ في 1 يناير 2000 ، مع تقييمات مهمة لتعكس التغيير بشكل أفضل تقنيات النقل وزيادة استخدام الاتصالات الإلكترونية وهي متوفرة بـ 31 لغة.⁶⁴ تنص شروط التجارة الدولية على توزيع التكاليف بين البائع والمشتري بالإضافة إلى لحظة نقل المخاطر، ويعكس اختيار Incoterm السياسة التجارية للشركة.⁶⁵

وتعتبر مصطلحات التجارة الدولية Incoterms بأنها مجموعة من القواعد الدولية المستخدمة لتفسير المصطلحات الأكثر شيوعاً في التجارة الخارجية، حيث تقوم هذه القواعد بتحديد مسؤوليات المشترين والبائعين لتسليم البضائع بمحض عقود البيع، ويساعد استخدام Incoterms في التقليل من عدم اليقين من خلال القضاء على التفسيرات المختلفة لشروط التجارة الخارجية، وتتضمن مصطلحات Incoterms أربع فئات أساسية وهي:

- فئة المصطلحات التي تبدأ بحرف E حيث يتم استخدام مصطلحات هذه الفئة عندما يستلم المشتري البضائع من مقر البائع.
- فئة المصطلحات التي تبدأ بحرف F حيث يتم استخدام مصطلحات هذه الفئة عندما يطلب من البائع تسليم البضائع إلى شركة نقل يعينها المشتري.
- فئة المصطلحات التي تبدأ بحرف C حيث يتم استخدام مصطلحات هذه الفئة عندما يطلب من البائع التعاقد على النقل، لكنه لن يتحمل مخاطر فقدان البضائع أو تلفها، أو التكاليف الإضافية التي قد تحدث بعد الشحن والإرسال.
- فئة المصطلحات التي تبدأ بحرف D حيث تتطلب شروط D من البائع تحمل جميع التكاليف والمخاطر الالزامية لتسليم البضائع إلى غاية المكان الذي يحدده المشتري.⁶⁶

ومن أهم شروط البيع التي يتضمنها ال incoterms في التسويق الدولي نذكر منها ما يلي:⁶⁷

تطبيق الأسعار المعروضة خارج المصنع EXW (EXWORKS) : عند مكان المصنع حيث يقوم البائع بتسلیم البضائع في المكان المحدد و الزمن المحدد و ضمن الفترة المتفق عليها بناء على طلب المشتري و بعدها تكون كل النفقات الأخرى على عاتق المشتري منذ استلام البضاعة و يضمن هذا الأسلوب تخفيض التزامات البائع إلى الحد الأدنى.

تسليم الناقل free carrier: ويطبق عند مكان شحن معين حيث يكون البائع مسؤولاً عن تحميل البضائع في وسيلة نقل اما المشتري فيكون مسؤولاً عن كل الالتزامات المالية الأخرى فإذا ما سمي مرفأ التصدير تكون تكاليف نقل البضائع إلى المرفأ المحدد مشمولة ضمن السعر.

تسليم جانب الباخرة free along side – ship (fas): في مرفأ ما مسمى و هنا يقوم المصدر بتقدیم عرض سعر للبضائع يتضمن نفقات تسلیم البضائع بجانب سفينة محددة في المرفأ، حيث يتحمل البائع نفقات تنزيل البضائع و رسم استخدام رصيف المرفأ اما التحميل و النقل و التامين فتقع على عاتق المشتري.

التسليم على ظهر السفينة fob : ويطبق في حال الشحن البحري فقط حيث يقوم البائع في هذه الحالة بتقدیم عرض سعر يشمل كل النفقات حتى تسلیم البضائع على ظهر السفينة محددة من قبل المشتري، و بعدها تقع كافة النفقات على عاتق المشتري.

اسلوب التكلفة و اجور الشحن cost & freight : في هذا الأسلوب يقدم البائع عرض سعر البضائع بما في ذلك تكلفة النقل الى ميناء المستورد اما اختيار شركة التامين و نفقات التامين فتقع على عاتق المشتري.

اسلوب التكلفة و التامين و اجور الشحن cif : الى ميناء خارجي محدد حيث يقوم البائع بعرض سعر يشمل التكلفة و التامين و النقل حتى مكان تنزيل البضائع على متن السفينة او الطائرة و تشمل هذه النفقات ما يلي رسوم الميناء – نفقات الوثائق.

طريقة رسوم التسلیم المدفوعة ddp : يقوم البائع بتسلیم البضائع مع القيام بدفع رسوم الاستيراد بما في ذلك النقل البري من نقطة الاستيراد الى اراضي المشتري.

رسوم التسلیم غير المدفوعة ddu : فتدفع رسوم الجمارك و الضرائب من قبل المرسل اليه و ان الالتزامات الكبرى تقع على عاتق المشتري اما رسوم التسلیم المدفوعة فيقع العبء الأكبر على البائع .

الجدول رقم(7-1) ملخص حول توزيع التكاليف بين البائع والمشتري حسب مصطلحات التجارة الدولية لفترة Incoterms

E و C و F

CIP	CIF	CPT	CFR	FOB	FCA	FAS	EXW	
البائع	التغليف							
البائع	نفقات شهادة المطابقة							

نفقات شهادة المنشأ	المشتري								
التحميم على وسيلة النقل انطلاقاً من مصنع المصدر	المشتري								
نقل البضاعة الى ميناء المصدر	المشتري								
التخليص الجمركي للتصدير	المشتري								
نقل البضاعة الى غاية رصيف السفينة	المشتري								
النقل الاساسي	المشتري								
التأمين على النقل	المشتري								
تسليم البضاعة الى غاية رصيف ميناء المستورد	المشتري								
التخليص الجمركي للاستيراد	المشتري								
الرسوم و الضرائب على الاستيراد	المشتري								
تسليم البضاعة الى غاية مخازن المستورد	المشتري								
تفريغ البضاعة في مخازن المستورد	المشتري								
وسيلة نقل البضائع	متعدد	بحري	بحري	بحري	متعدد	بحري	متعدد	بحري	متعدد

المصدر: من اعداد الباحث انطلاقا من بعض المراجع (Pasco et Berho, 1997 ; G. Legrand et H. Martini 1999 ; c. العمر 2007 ؛ الضمور 2007)

الجدول رقم(7-2) ملخص حول توزيع التكاليف بين البائع والمشتري حسب مصطلحات التجارة الدولية Incoterms لفحة D

DDP	DDU	DEQ	DES	DAF	
البائع	البائع	البائع	البائع	البائع	التغليف
البائع	البائع	البائع	البائع	البائع	نفقات شهادة المطابقة
المشتري	المشتري	المشتري	المشتري	المشتري	نفقات شهادة المشا
البائع	البائع	البائع	البائع	البائع	التحميل على وسيلة النقل انتظاراً من مصنع المصدر
البائع	البائع	البائع	البائع	البائع	نقل البضاعة الى ميناء المصدر
البائع	البائع	البائع	البائع	البائع	التحليص الجمركي للتصدير
البائع	البائع	البائع	البائع	البائع	نقل البضاعة الى غاية رصيف السفينة
البائع	البائع	البائع	البائع	البائع	النقل الاساسي
البائع	البائع	البائع	البائع	البائع	التأمين على النقل
البائع	البائع	المشتري	المشتري	المشتري	تسليم البضاعة الى غاية رصيف ميناء المستورد
البائع	البائع	المشتري	المشتري	المشتري	التحليص الجمركي للاستيراد
البائع	المشتري	المشتري	المشتري	المشتري	الرسوم و الضرائب على الاستيراد
البائع	المشتري	المشتري	المشتري	المشتري	تسليم البضاعة الى غاية مخازن المستورد
حسب العقد	حسب العقد	المشتري	المشتري	المشتري	تفريغ البضاعة في مخازن المستورد
متعدد	متعدد	بحري	بحري	ارضي	وسيلة نقل البضائع

المصدر: من اعداد الباحث انطلاقا من بعض المراجع (Pasco et Berho, 1997 ; G.Legrand et H.Martini 1999 ; العمر 2007 ؛ الضمور 2007)

تطبيقات حول السعير الدولي

التطبيق الاول

اذا كان لديك المعلومات الخاصة بإنتاج احدى السلع كما يلي:

- التكاليف الثابتة تساوي \$100000
- التكاليف المتغيرة للوحدة تساوي \$2
- سعر بيع الوحدة يساوي \$4

ما هي نقطة التعادل بالنسبة لهذه السلعة؟

$$\text{نقطة التعادل} = \frac{\text{التكاليف الثابتة}}{\text{سعر بيع الوحدة} - \text{التكاليف المتغيرة للوحدة}} = \frac{100000}{4 - 2} = 50000$$

حتى تحقق الشركة نقطة التعادل يجب ان تبيع 50000 وحدة وحتى تربح يجب ان تبيع اكثر من 50000 وحدة.

التطبيق الثاني:

قدر احدي شركات صناعة الالبسة ان السوق المحلية ستستوعب 3000 معطف في السنة القادمة بسعر بيع يقدر ب \$28 للمعطف الواحد و عند هذا المستوى لا تصل المؤسسة لنقطة التعادل (عتبة المردودية).

ولكن هناك امكانية تصدير 1000 معطف بسعر \$22 للمعطف الواحد.

التكاليف الثابتة تساوي \$37000 و التكاليف المتغيرة للمعطف تساوي \$16 .

1. هل تستطيع هذه الشركة ان تتعادل او تحقق ارباح بهذه المبيعات الاضافية .
2. كم معطف يجب تصديره للوصول الى نقطة التعادل (عتبة المردودية).

ملاحظة نفترض ان المؤسسة تصدر طبقاً لأسلوب EXW .

توقعات العام القادم للسوق المحلية بمفرد

النتيجة	العملية	
+84000\$	3000.28\$	عائد المبيعات
- 48000\$	3000.16\$	التكاليف المتغيرة
- 37000\$		التكاليف الثابتة
1000\$		صافي الخسارة

عند اضافة المبيعات التصدير

النتيجة	العملية	
+84000\$	28×3000	عائد المبيعات المحلية
+22000\$	22×1000	عائدات التصدير
-48000\$	16×3000	التكاليف المتغيرة (محلية)
-16000\$	16×1000	التكاليف المتغيرة (تصدير)
-37000\$		التكاليف الثابتة
5000\$		صافي الربح

عدد المعاطف المطلوبة للوصول الى نقطة التعادل (عتبة المردودية)

العملية	
+3000.28\$	عائد المبيعات المحلية
+22.X	عائدات التصدير
-3000.16\$	التكاليف المتغيرة (محلية)
-16.X	التكاليف المتغيرة (تصدير)
-37000	التكاليف الثابتة
0	صافي الربح

$$(3000.28) + (22.X) - (3000.16) - (16.X) - 37000 = 0$$

$$22.X - 16X - 1000 = 0$$

$$(22-16)X - 1000 = 0$$

$$X = 1000 / 6 = 167$$

هوماوش ومراجع المحاضرة السادسة:

- ¹ رضوان العمر، التسويق الدولي، دار وائل للنشر، عمان، 2007، ص 193-194
- ² بديع قدو، التسويق الدولي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 231
- ³ هاني الضمور، التسويق الدولي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان، 2007، ص 220
- ⁴ Natahlie Prime et Jean-Claude Usinier, **Marketing international developement des marchés et management multiculturel**, 2 edition, Vuibert, 2004, p 178
- ⁵ محمود الصميدعي، استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2007 ص 215
- ⁶ ناصر ياسر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري، عمان، 2008 ، ص 175
- ⁷ رضوان العمر، مرجع سبق ذكره، ص 197
- ⁸ نفس المرجع، ص 198
- ⁹ بشير العلاق، التسويق الحديث مبادئه ،ادارته وبحوثه، دار الكتب الوطنية، بنغازي، ص 219
- ¹⁰ رضوان العمر، مرجع سبق ذكره، ص 200
- ¹¹ زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2008، ص 271 .
- ¹² ناصر ياسر البكري، استراتيجيات التسويق مرجع سبق ذكره ، ص 176
- ¹³ كاثرين فيو، ترجمة ورديه واشد، التسويق، الطبعة الأولى، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2008،ص 212
- ¹⁴ نفس المرجع،ص 198
- ¹⁵ Carlos M.P. Sousa and Frank Bradley ,**Price adaptation in export markets**, European Journal of Marketing Vol. 43 No. 4, 2009 pp. 438-458
- ¹⁶ رضوان العمر، مرجع سبق ذكره، ص 207
- ¹⁷ نفس المرجع، ص 209
- ¹⁸ Carlos M.P. Sousa and Frank Bradley ,**Price adaptation in export markets**, European Journal of Marketing Vol. 43 No. 4, 2009 pp. 438-458
- ¹⁹ هاني الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 235
- ²⁰ بديع قدو، مرجع سبق ذكره، ص 236
- ²¹ Onkvisit, Sak, and John J. Shaw. **International marketing: Analysis and strategy**. Psychology Press, 2004.p 476
- ²² بديع قدو، مرجع سبق ذكره، ص 236
- ²³ نفس المرجع، ص 236
- ²⁴ هاني الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 236
- ²⁵ بديع قدو، مرجع سبق ذكره، ص 236
- ²⁶ نفس المرجع، ص 237
- ²⁷ هاني الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 232-238
- ²⁸ بديع قدو، مرجع سبق ذكره، ص 238
- ²⁹ نفس المرجع، ص 243
- ³⁰ Corinne Pasco-Berho, **marketing international**, 2 edition ,Dunod, Paris , 1997,p 124
- ³¹ بديع قدو، مرجع سبق ذكره، ص 238
- ³² هاني الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 248
- ³³ بديع قدو، مرجع سبق ذكره، ص 238

- ³⁴احسان دهش جلاب وهاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفى ومعرفي معاصر، الطبعة الاولى، الوراق للنشر والتوزيع عمان، 2010، ص 411
- ³⁵محمد الصيرفي، التسويق الاستراتيجي، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2009، ص 301-307
- ³⁶Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose, **Maketing stratégique et opérationnel Du marketing à l'orientation-marché**, 7e édition, dunod, paris, 2008, p 466
- ³⁷جلاب والعبادي، مرجع سبق ذكره، ص 411
- ³⁸حميد الطائي وآخرون، **الاسس العلمية للتسويق الحديث**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة العربية 2007 ، ص 260
- ³⁹محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص 306-307
- ⁴⁰Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose, op.cit.,p 467
- ⁴¹Nathalie Van Laethen, **Toute fonction marketing**, dunod, paris, 2005, p 38
- ⁴²رضوان العمر، مرجع سبق ذكره، ص 202
- ⁴³بديع قدو، مرجع سبق ذكره، ص 239
- ⁴⁴نفس المرجع، ص 239
- ⁴⁵هاني الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 22
- ⁴⁶بديع قدو، مرجع سبق ذكره، ص 239
- ⁴⁷هاني الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 230
- ⁴⁸بديع قدو، مرجع سبق ذكره، ص 240
- ⁴⁹نفس المرجع، ص 242-241
- ⁵⁰هاني الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 230
- ⁵¹رضوان العمر، مرجع سبق ذكره، ص 205
- ⁵²Frederic Mishkin et al., **monnaie, banque et marchés financiers**, 8 édition, Pearson, Paris, 2007, p 600.
- ⁵³Philip, Kotler, et al. "Principles of Marketing- Prentice Hall Europe.1999, p 215
- ⁵⁴بديع قدو، مرجع سبق ذكره، ص 258-257
- ⁵⁵بديع قدو، مرجع سبق ذكره، ص 265
- ⁵⁶نفس المرجع، ص 439
- ⁵⁷هاني الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 265
- ⁵⁸عبد السلام ابو قحف، بحوث التسويق والتسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص 435
- ⁵⁹Onkvisit, Sak, and John J. Shaw,op.cit., p 490
- ⁶⁰عبد السلام ابو قحف، بحوث التسويق والتسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص 466
- ⁶¹هاني الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 267
- ⁶²عبد السلام اوب قحف، بحوث التسويق والتسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص 457
- ⁶³Onkvisit, Sak, and John J. Shaw,op.cit., p 491
- ⁶⁴Czinkota, Michael R., and Ilkka A. Ronkainen. Op.cit.,,p 362
- ⁶⁵Ghislaine Legrand et Hubert Martini, **commerce international**, 2 édition, Dunod, Paris,2008, p 105
- ⁶⁶Onkvisit, Sak, and John J. Shaw,op.cit., p 503
- ⁶⁷رضوان العمر، مرجع سبق ذكره، ص 222-220

المحاضرة السابعة:

التوزيع الدولي

المحاضرة السابعة التوزيع الدولي:

مقدمة:

تحتاج جميع المنتجات إلى توزيع مختص ومهمها تميز المنتجات والخدمات بجودة عالية فانه من غير المتحمل أن تحظى أي منتجات بقبول السوق دون إتاحتها في الوقت والمكان المناسبين للمستهلكين والعملاء، وخلال عملية التوزيع ستتصادف الشركة مجموعة من المعوقات والظروف التي لا تكن دائماً في مصلحة الشركة، حيث يجب أن يؤخذ في الاعتبار أن أنواعاً معينة من الوسطاء لا توجد في بعض البلدان وأن نمط الإستخدام، وأهمية كل نوع من أنواع الوسطاء يختلف اختلافاً كبيراً من بلد إلى بلد، مما يتطلب من الشركة اتخاذ العديد من القرارات التي ستؤثر على استراتيجية القناة التوزيعية الخاصة بها، بما في ذلك طول وعرض وعدد قنوات التوزيع التي سيتم إستخدامها، ولكي تكون العملية ناجحة فإن العلاقة الجيدة بين أعضاء القناة أمر حيوي.¹ وبالنسبة للشركة الدولية فإن موقع العملاء وفرص التوريد متغيرة على نطاق واسع، لذلك فإن التوزيع المادي والجوانب اللوجستية للتسويق الدولي لها أهمية كبيرة. للحصول على نتائج إيجابية من البيئة الدولية المعقدة والحفاظ عليها، يجب على مدير التوزيع الدولي تنسيق الأنشطة على مستوى العالم، وفي المقابل فإن إهمال القضايا المرتبطة بالتوزيع الدولي لا يؤدي إلى ارتفاع التكاليف فقط، بل يؤدي أيضاً إلى مخاطر عدم القدرة على المنافسة بسبب تقلص الحصة السوقية أو زيادة تكلفة الإمدادات أو انخفاض الأرباح.²

اولاً مفاهيم عامة حول التوزيع

1- تعريف التوزيع:

- التوزيع هو النشاط التسويقي المادف إلى وصول المنتجات من مصادر إنتاجها إلى أماكن استهلاكها واستعمالها.
- هي عملية انتساب السلع والخدمات التي تشارك فيها المنظمات والأشخاص وانتقامها من المنتج إلى الزبون.³
- التوزيع هو تدفق السلع والخدمات من مراكز إنتاجها إلى موقع استهلاكها من خلال ما يعرف بقنوات التوزيع أو مناطق التوزيع.⁴

2- تعريف القنوات(المنافذ) التوزيعية:

هي الجهة التي يستخدمها البائع والذي قد يكون منتج أو مسوق لتصريف البضائع وإيصالها إلى المستخدم الآخرين، كما عرفت على أنها مجموعة من الأفراد أو المنظمات التي تشرف على تدفق المنتجات من المصنعين إلى المستهلك، وعرفت أيضاً على أنها المنظمات الوسيطة المادفة إلى جعل السلعة أو الخدمة متجهة للاستخدام أو الاستهلاك، وهي مجموعة الأنشطة والفعاليات التي تهدف إلى تدفق وانتساب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك في الزمان والمكان المناسبين وبأسعار مقبولة ومن خلال الاعتماد على القنوات التوزيعية⁵. وتعرف المنفذ التوزيعية بأنها سلسلة مكونة من

مجموعة من الحلقات الوسيطة المتتابعة، حيث تمثل كل حلقة فيها منظمة معينة تؤدي وظيفة متخصصة تهدف من خلالها إيصال السلع والخدمات إلى من يطلبها بالشكل والوقت المناسب.⁶ وحسب كوتلر فإن قنوات التوزيع هي مجموعة من المؤسسات التي تقوم بإنجاز جميع النشاطات المادفة إلى انتقال المنتج وملكيته من الجهة المنتجة إلى الجهة المستهلكة.⁷

3 – أهمية المنافذ التوزيعية:

1-3 تحقيق المنفعة: تحقق القناة التوزيعية ثلاثة منافع في وقت مشترك و هي:

- المنفعة الزمانية أي امتلاك المنتجات بالوقت الذي يرغبه المشتري.
- المنفعة المكانية أي توفير المنتج بالموقع الذي يرغب المستهلك بالشراء منه.
- منفعة التملك أي حصول المستهلك على السلعة لغرض استخدامها او الاحتفاظ بها لكي يستخدمها مستقبلا.

3-2- تقليل عدد عمليات الاتصال: تساهم المنافذ التوزيعية غير المباشرة في تقليل عدد عمليات الاتصال التي يمكن ان تحصل ما بين المنتج والمشتري بشكل واضح، اذ بدون وجود الوسيط ستجرى عملية الاتصال بين الطرفين بشكل مباشر وهذا ما سيربك عمل المنتج من جهة، ويزيد الكلف وضياع الوقت على المشتري نتيجة تنقله بين المنتجين في حالة حاجته لأكثر من سلعة من جهة اخرى.

3-3- المعرفة: في الكثير من الاحيان عندما لا يحدث الاتصال ما بين المنتج و المشتري لا يعرف احدهما ماذا يريد الآخر، و لكن عندما يتم استخدام المنفذ التسويقي سيساعد ذلك في تحقيق التواصل والإمداد بالمعلومات المتبادلة لكل منهما باتجاه الاخر وذلك عن طريق الاعلان التفاعلي – العلاقات العامة – البيع الشخصي – البحث التسويقي.⁸

3-4- تقليل الفوائل الزمانية والمكانية والإدراكية والحيازية.⁹

4- العوامل المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع:

- المحددات الخارجية للقناة التوزيعية وتمثل في خصائص الزبائن – طبيعة المنتج الطلب المتوقع – المنافسة- المنظمات القانونية.
- محددات تتعلق ببنية القناة التوزيعية وتمثل في انواع الوسطاء – التغطية للسوق- طول القناة- تكامل القناة.
- محددات تتعلق بإدارة ومراقبة قنوات التوزيع وتمثل في اختيار الوسطاء- التعاقد-التحفيز-الرقابة والسيطرة على القناة- انهاء الاتفاقية مع الموزع.
- محددات تتعلق بإدارة الإمداد وتمثل في معالجة الطلبيات – النقل- الجرد ومستوى التخزين- التغليف.
- محددات ترتبط بتجارة التجزئة وتجارة الجملة الدولية.¹⁰

5- ادارة القناة التوزيعية:

العلاقة بين اطراف القناة تمثل جمعها بين كيانين مستقلين لهما اهداف مشتركة ولكنها تستمر هذه العلاقة في عملها، لابد ان يكون كل طرف ممتفضا على الآخر، وكلما كانت العلاقة بينهما (بين المنتج والموزع) كشراكة كلما تحقق النجاح في عملية التسويق، وقد يظهر الاختلاف بسبب كيان خارجي مثل الاسواق الرمادية gray markets وهم وسطاء غير مخولين من طرف المنتج بحيث يتنافسون على الحصة السوقية مع الموزعين الشرعيين الحصريين لها في سوق معينة، وتسمى احيانا استيراد موازي.

5-1- قرارات التوزيع channel distribution: لابد للشركة من اتخاذ ثلاث قرارات تخص قناة التوزيع وتعلق بطول القناة وسعتها وعددتها.

- **طول القناة:** يتمثل في عدد المرات التي يتم فيها تبادل السلعة بين الوسطاء قبل وصولها الى المستهلك النهائي.
- **عرض القناة:** او سعتها فيشير الى عدد الوسطاء في مرحلة معينة في القناة التوزيعية، ويعتبر التوزيع حصريا اذا تم استخدام وسيط واحد للتوزيع في مكان معين، كما يعتبر التوزيع اختياريا اذا اقتصر على عدد محدود من الوسطاء الذين يدعمون عملية التوزيع في مرحلة من مراحل التوزيع، اما التوزيع الخاص اذا ما استخدم موزع واحد من نوع واحد في ذلك المكان او الموقع.
- **عدد قنوات التوزيع:** فتتمثل في عدة قنوات تستخدم لتوزيع السلعة الى المستهلك.¹¹

5-2- اختيار اعضاء القناة التوزيعية: ان نجاح السلعة في الاسواق يعتمد على الجهد الذي يبذله اعضاء قناة التوزيع الذين يجب اختيارهم من طرف الشركة، لأن الموزع الاجنبي غير الفعال قد يتسبب في فشلها وتأخرها لسنوات الى الوراء، وبعد اعداد قائمة الموزعين المحتملين تستعد الشركة للخطوة التالية وهي غريلة هذه الاسماء بعد ان تكون قد حددت ما تبحث عنه وأين تجده، وحسب الجدول رقم (1-8) فان المنتج يستخدم بعض المعايير في تقييم المرشحين المتنافسين لاختيار المرشح الانسب للقيام بمهمة توزيع السلعة.¹²

الجدول رقم (1-8) معايير اختيار الموزع الدولي

rating	weight	الخصائص
		الاهداف والاستراتيجيات
		حجم الشركة المرشحة للقيام بالتوزيع
		القدرة المالية
		السمعة والشهرة
		التغطية المتوقعة لتوزيع السلعة
		الملائمة
		الخبرة في المنتجات/المنافسين
		تنظيم المبيعات
		المرافق المادية
		القدرة والاستعداد على الاحتفاظ بتخزين السلعة
		القدرة على تقديم خدمات ما بعد البيع
		استخدام الترويج
		اداء المبيعات
		العلاقة مع الحكومة المحلية
		مجال الاتصالات
		الموقف العام/ الالتزام

المصدر: Czinkota, Michael R., and Ilkka A. Ronkainen. **International marketing**. Cengage Learning, 2013, p

431

ونظراً لأهمية التوزيع الدولي فإنه يجب عند اختيار اعضاء القناة التوزيعية الأخذ بعين الاعتبار العناصر التالية:

- القيام بالاختيار الجيد للموزع من خلال تحديد مهام الموزع ومراجعة خبرته.
- عقد اتفاقية بشكل قانوني تحدد المسؤوليات ودور ومهام الموزع (تحديد الحق الحصري او الغير الحصري للتوزيع)
- دعم الموزع ببعض المساعدات مثل المشاركة في المعارض الدولية او تزويده بالإعلانات.
- اشراك الموزع في اتخاذ بعض القرارات.¹³

3-5- تحفيز القناة التوزيعية: وذلك من جل حثها على الاهتمام بمنتجات المنظمة وذلك عبر تقديم منح هامش ربح عالية- زيادة نسبة الخصم- تقديم برامج تدريبية- تقديم مساعدات مالية عند النزوم.

4-5- تقييم ادارة القناة التوزيعية: ويشمل التعرف على الاداء الفعلي للقناة التوزيعية مقارنة بالأداء المتوقع.

5-5 - انهاء اتفاقية التوزيع: من اهم دواعي انتهاء الاتفاقيه بين طرفين القناة تغيير اسلوب التوزيع الذي يعتمد المسوق الدولي مثل فتح مركز بيع الشركة او تدني اداء الشركة المنتجه، او عدم التزام احد الطرفين بما اتفق عليه او الخداع والخيانة، وبالرغم من تعدد القوانين الدوليه المتعلقة بإنهاء العقود فإنها تشتراك فيما يلي:

- انها وضعت لشمنح الوكيل مزايا عديدة.
- المنتج مجبر ان يعوض الوكيل الموزع اذا ما انهى العقد دون مبرر عادل.
- حقوق التعويض الممنوحة للوكيل في بعض الدول لا يمكن شطبها.
- يمكن ان يعتبر الوكيل الموزع موظفا لدى المنتج ولذا فهو يستحق حماية قوانين العمل المحليه الخاصة بالطرب والتعويض الذي قد يأخذ شكل راتب تقاعدي.
- قد يكون مطلوبا من المنتج ان يقدم اخطار بإنهاء العقد والموزع له حق الاعتراض على قرار الانهاء.

قد تتجنب الشركات متعددة الجنسيات ما يسمى عقود دائمة الخصمة التي تسمح باستمرار نفاذ الاتفاقيه او تجديدها ذاتيا لحين انتهاءها من احد الطرفين، مثل الاتفاقيه قد ترفع التعويض المتوقع الزاميا على المصدر بموجب القوانين الاجنبية عند انتهاء وكالة الموزع، لذا على المصدر ان يغير لغة صياغة الاتفاقيه عند تجديدها لتجنب ظهورها كاتفاقية دائمة الخصمة، كما يتم استخدام مصطلح " سبب عادل just cause " لإنهاء العقد او الاتفاقيه.¹⁴

6- استراتيجيات التوزيع التنافسية:

6-1 - استراتيجية التأثير على المستهلك:

- استراتيجية الدفع **push strategy**: وذلك باستخدام الوسطاء من اجل تحفيز الطلب ودفع المنتج من خلال القناة التوزيعية او الوسطاء في التأثير على رغبات الزبون او المستهلك.
- استراتيجية الجذب **pull strategy**: وفيها يتم التأثير على المستهلك من خارج نظام التوزيع بجذبه للشراء من خلال الاعلان وأساليب الترويج وتنشيط المبيعات مثل الجوائز.¹⁵

6-2 - استراتيجيات تعديل(تكيف) قنوات التوزيع): وتمثل فيما يلي:

- استراتيجية التوسيع من خلال زيادة كثافة التغطية والتوزيع المباشر لتجار التجزئة.
- استراتيجية السيطرة والتطوير عبر استخدام وسطاء جدد من خلال امتلاك منظمة اخرى الاندماج مع منظمة اخرى.
- استراتيجية المحافظة اي الحفاظ على الشبكة التوزيعية الحالية.
- استراتيجية التعديل اي عبر تغيير او استبدال المنفذ التوزيعي.

- **استراتيجية التخفيف والاستبدال** وهنا يتم تخفيض درجة كثافة التوزيع.¹⁶

6-3 - استراتيجية التوزيع حسب عدد الوسطاء:

- **استراتيجية التوزيع المكثف:** حيث تقوم الشركة بتوفير المنتج عبر منافذ توزيعية كثيرة ومتنوعة وذلك بمقابلة الطلب المتكرر بكثرة على المنتج.
- **استراتيجية التوزيع الإنقائي:** ويتضمن عدد قليل أو محدود من الوسطاء، وتصلح هذه الاستراتيجية لتوزيع المنتجات ذات الطبيعة التكنولوجية المتقدمة.
- **استراتيجية التوزيع الحصري:** حيث تختار الشركة عدد محدود جداً من الموزعين وعادةً يكون موزع واحد لتوزيع منتجاتها.¹⁷ والتوزيع حصري يكون في حالة إستفادة تاجر الجملة من احتكار منطقة جغرافية معينة، ويمكن ان يعلل هذا الاختيار بالنسبة للمنتجات النحوية، وفي هذه الحالة يختار المنتج تاجر التجزئة الذين ينحدرون نوعاً من التأثير، ومثال ذلك ان اقلام علامة BIC متوفة في كل نقاط البيع (التوزيع المكثف) بينما لا توزع اقلام MONTBLANC (اقلام فخمة) إلا عند بعض الموزعين الذين يتم انتقاءهم بدقة .¹⁸

7- اساليب التوزيع الدولي: تستخدم الشركات قناتين لتوزيع سلعها في الاسواق الدولية، توزيع مباشر وتوزيع غير مباشر.

7-1- التوزيع الغير المباشر: ويطلق على البيع الغير المباشر احياناً القناة المحلية، حيث تستخدم عندما تقوم شركة منتجة محلية بالتعامل مع شركة اخرى محلية ك وسيط للبيع اي انها لا تتعامل مع شركة اجنبية ولا تحتاج الى استحداث قسم في هيكلها التنظيمي للتوزيع الدولي باعتبار ان الشركة المحلية هي التي تتولى توزيع السلعة في الاسواق الخارجية. ولهذا الاسلوب من التوزيع فوائد عديدة منها: انها رخيصة الكلفة، لا يتحمل المنتج كلفة اولية لانشاء هذه القناة، يتخلص من مسؤولية وكلفة النقل المادي للسلعة الى الخارج، باعتبار ان هذه الشركة وسيط قد تعامل مع منتجين اخرين لتوزيع سلعهم دولياً وبذلك تتواءم كلف التوزيع المادي بين هؤلاء المنتجين وتكون اخفض مما لو جرى توزيع سلعة منتج واحد فقط، وبهذا الاسلوب للتوزيع تتخلص الشركة من مسؤولية التوزيع الدولي لسلعيتها، الا انه في الواقع تنازل عن السيطرة والرقابة لصالح شركة اخرى، وقد يتسبب ذلك بنجاح توزيع السلعة في سيطرة المنافسين عليه وإفشاله في مهماته. كما ان مثل هذه القناة قد لا تكون دائمة وملزمة مع منتج واحد لأنه قد يترك العمل اذا لم يتحقق له هذا النشاط ايراداً مناسباً او ما عرض عليه منتج اخر توزيع سلعة منافسة قد تتحقق له ربحاً وإيراداً افضل.

7-2- التوزيع المباشر: يستخدم التوزيع المباشر عندما توجد للمنتج قناة توزيع في الخارج تتولى مهمة بيع سلعته هناك ويحتفظ بسيطرته على سلعته وتسويقها وتقوم هي بالاتصال المباشر مع الزبائن وتكميل اجراءات الصفقة مع تغذية عكسية للمنتج عن ظروف السوق و موقف المستهلكين من السلعة و مستقبلها هناك، إلا ان هذا الاسلوب لا يخلو من مشاكل ادارية اذا لم يكن لدى المنتج معرفة بالسوق الخارجية، كما انها تستغرق وقتاً ويترتب عليها كلفة اذا لم يكن لديها حجم تعامل كبير.¹⁹ ووفق (Prime et Usinier, 2004) فإنه يجب التمييز بين نوعين من التوزيع النوع الاول يسمى

التوزيع بالواسطة ويتم عن طريق وكلاء في الأسواق الأجنبية والنوع الثاني يسمى **التوزيع النهائي** ويتم بواسطة شبكة محلية مستقلة او ان الشركة تمتلك فرع تجاري خارجي يتبع لها بالكامل يقوم بإدارة شبكة توزيع متكاملة بالسوق الخارجي المستهدف.²⁰ كما يمكن ان تقوم المؤسسة بتوزيع منتجاتها بصفة مباشرة دون اللجوء الى وسيط، ويوجد هناك فرعين لهذه الاستراتيجية:

- استراتيجية التكامل الرئيسي: تقوم المؤسسة بتوزيع منتجاتها والسيطرة عليها حتى تصل الى المستهلك الدولي.
 - استراتيجية التكامل الأفقي: تشتراك المؤسسة مع مؤسسة أخرى في التوزيع بحيث يتفقان على اختيار القناة التي تناسبهما، وذلك لعدم تمكن المؤسسة من ا يصل المنتج بمفردها.²¹
- ثانياً **التوزيع المادي الدولي**:

1- تعريف التوزيع المادي:

التوزيع المادي هو بحمل النشاطات المستخدمة لنقل او تحريك المنتجات من مكان المنتجين الى اماكن المستهلكين المحتملين او المستخدمين الصناعيين المحتملين.²² ويعرف التوزيع المادي على انه مجموعة الوظائف المتضمنة للتخطيط والتنفيذ والرقابة على عملية الانسياقات المادي للمنتجات والمعلومات من اماكن انتاجها الى اماكن استهلاكها وذلك بقصد تلبية احتياجات الزبائن، وهو مجموعة من المنظمات الوسيطة الهدفية الى جعل السلعة او الخدمة متاحة للاستخدام او الاستهلاك ويشمل التوزيع المادي مجموعة من النشاطات مثل النقل والتخزين والمناولة.²³ ويستخدم مصطلح التوزيع المادي للتعبير عن حركة المنتجات بين المنتجين والمستخدمين النهائيين وهناك مرحلتان رئيسيتان في حركة انتقال السلع وهما:

- المرحلة الاولى هي امداد الموارد او انتقال المواد الخام والأجزاء الصناعية في حينها الى الشركة.
- المرحلة الثانية تتضمن التوزيع المادي وانتقال منتجات الشركة الجاهزة الى زبائنها.²⁴

ويتضمن حركة ومناولة المنتج الى خارج المؤسسة لنقاط الاستهلاك والاستخدام وتأثر عملية التوزيع المادي بالعوامل التالية:

- مرور البضاعة عبر حدود اقليمية وما يتبع ذلك من متطلبات قانونية
- الشحن بحرا او باستخدام خطوط جوية دولية و ما يتبع ذلك من وثائق و متطلبات خاصة
- الوقت و المسافة الالازم لإنفاذ الصفقة و متابعة الدفع²⁵

2- خصائص التوزيع المادي الدولي: تمثل الخصائص الأساسية لعملية التوزيع المادي الدولي فيما يلي:

- يستغرق التوزيع الدولي وقتاً معيناً ويختلف ذلك الوقت وفقاً لخصائص المنتج وموقع السوق وأسلوب النقل المحدد.
- الظروف الخاصة بتحضير المنتج للتوزيع الدولي بالإضافة إلى التغليف.
- الوثائق المعدة التي تتطلبها الهيئات من خلال المرور عبر العديد من الدول.
- كل عملية ضمن عمليات التوزيع تساهم في رفع الوقت والمكان يقابلها تكلفة تصاف إلى تكاليف الانتاج.
- قد تؤدي الأعطال أو الإخفاقات في أي من العمليات إلى تأخير زمني طويل لعملية التوزيع والتسلیم أو إلى غرامات كبيرة أو في أسوأ الأحوال مصادرة المنتج.²⁶

3- وظائف ومكونات ادارة التوزيع المادي: التوزيع المادي يتضمن النشاطات المتعلقة بانسياب المواد وتدفقها مادياً من مراكز التوزيع لاماكن الاستهلاك وأهم مكونات نظام التوزيع المادي:

- **التغليف:** اتخاذ القرار الخاص بما يلي: (حجم الغلاف، نوع وأسلوب التغليف، المعلومات المطلوبة).
- **النقل:** اختيار خط سير الشحنة ووسيلة الشحن وتأمين الصناعة.
- **التخزين:** ويهتم بما يلي: عدد ونوع مستلزمات التخزين - تنظيم المساحات.
- **مناولة المواد:** اتخاذ القرار لحركة المواد داخل المصنع والمستودعات.
- **السيطرة على المخزون:** اتخاذ القرار المناسب للكميات الواجب الاحتفاظ بها.²⁷
- **معالجة الطلبيات للسلع والخدمة** من خلال ادخال امر الطلبيه وبعث الطلبيه الى دائرة المستودعات ثم تجهيز الطلبيه.²⁸

4- أهمية ادارة التوزيع المادي : يمكن للتوزيع المادي إن يؤثر ايجابياً على حجم مبيعات الشركة وفقاً للخدمة المتوفرة مثل:

- سرعة تسليم البضاعة للعميل.
- مدى الثقة بمعدل السرعة في تقديم الخدمة المطلوبة.
- مدى توفر السلعة عند الحاجة.²⁹
- يحقق التوزيع المادي ميزة تنافسية للمنظمة اذا تم بطريقة فعالة.
- يوفر التوزيع المادي امكانية تحقيق التكامل الامامي والتكامل الخلفي في قنوات التوزيع.³⁰

5- ادارة التوزيع المادي:

1-5- معالجة الطلبيات الدولية: توجد عدة اجراءات للتعامل مع الطلبيات و الشحن و الدفع وهي كالتالي:

- يقوم المستورد بالتحري عن المصدر المرشح الذي سيقوم بدوره بتزويد المستورد بالكتالوجات وقائمة الاسعار وفاتورة اعلام المستورد بالاسعار والقيمة فيقوم المستورد بالرد من خلال طلب شراء الى المصدر.
- يقوم المستورد بترتيبات تمويل المستورادات من خلال مصرفه بفتح اعتماد مستندي.
- يرسل مصرف المستورد خطاب اعتماد الى بنك المصدر.
- يقوم مصرف المصدر بإعلام المصدر انه استلم رسالة اعتماد من مصرف المستورد.
- يقوم المصدر بإنتاج او جمع البضائع.
- يقوم المصدر بترتيبات النقل والوثائق التي يحصل عليها من شركة الشحن.
- ثم يتم الاتفاق مع احدى شركات الشحن البحري او الجوي او السكك الحديدية على شحن البضاعة و يتم تامين الوثائق التالية: رخصة التصدير للبضاعة - فاتورة تجارية - فاتورة قنصلية - شهادة المنشأ- وصل ميناء التصدير - تصريح تصدير للشركة الشاحنة- بوليصات الشحن - شهادة تامين بحري- شهادات تفتيش.
- يشحن المصدر البضائع الى المستورد.
- يقدم المصدر الوثائق الى المصرف كي يدفع له قيمة البضاعة.
- يتولى المستورد تخليص بضائعه من الجمارك و تسليمها الى مخازنه³¹

2-5- وسائل النقل: ان قرار استخدام وسائل نقل البضائع الموجهة للتصدير تتأثر بعدد من العوامل منها ما يلي: طول المسافة بين المصدر والمستورد - طبيعة المنتجات - استمرارية الشحن - قيمة المواد المنقولة - مدى توفر مختلف وسائل النقل - تكلفة بدائل النقل المختلفة، ويوجد عدة اساليب للنقل الدولي والتي تتضمن النقل بالطرق المعددة (الشاحنات ويطبق هذا الاسلوب بشكل فعال بين البلدان التي بينها حدود بريه مثل دول الاتحاد الاوربي) - النقل البحري وهو الاسلوب الاكثر استخداما في التصدير ومنخفضة التكاليف - النقل الجوي الاكثر تكلفة مقارنة بالوسائل الاخرى لنقل المواد الخفيفة الوزن وذات القيمة المالية - النقل بالسكك الحديدية - المياه الداخلية - الانابيب.³²

الجدول رقم(2-8): اساليب النقل الدولية المختلفة.

المساوية	المزايا	وسيلة النقل
مهمة طويلة نسبيا. اكتظاظ الموانئ في بعض المناطق. تكاليف تامين وتخفيض مرتفعة.	تكاليف متدنية خاصة بالنسبة لبعض الوجهات القريبة. امكانية التخزين في مناطق الموانئ.	النقل البحري
اسعار مرتفعة تحول دون نقل بضائع قليلة او لا تتضمن قيمة كبيرة. قدرات نقل محدودة. منع بالنسبة لبعض المنتجات الخطيرة. وجود انقطاع خلال عملية الشحن والتفرغ.	السرعة والأمان. تكاليف تخفيض متدنية. تكاليف تخزين متدنية.	النقل الجوي

نقص الامان وتعibrات الظروف المناخية(مثال تعرض البضاعة القابلة للتلف لارتفاع الحرارة). غير مناسب للمسافات الطويلة.	امكانية التوصيل الى غاية مخازن المستورد دون انقطاع خلال عملية الشحن والتفریغ. مهلة التسلیم متعددة نسبيا.	النقل البري
غير مناسب للمسافات القصيرة. محدوة خطوط السكك الحديدية. وجود انقطاع خلال عملية الشحن والتفریغ.	امكانية التوصيل الى غاية مخازن المستورد. تافق في حركة المرور واحترام اجال التسلیم. قابلية التكيف مع المسافات الطويلة والحمولة الكبيرة.	النقل عن طريق السكك الحديدية
يستهلك فترة زمنية طويلة . وجود انقطاع خلال عملية الشحن والتفریغ.	تكليف نقل متعددة. امكانية نقل حمولة مهمة تراوح بين 300 طن الى 3000 طن.	النقل النهري
استعمال محدود جدا.	يتطلب وثائق جمركية بسيطة. يمكن التسلیم وفق اجال محددة ومضمونة.	الخدمات البريدية

المصدر: Ghislaine Legrand et Hubert Martini, **commerce international**, 2 édition, Dunod, Paris, p 11.

3-5- وكالء الشحن:

عادةً ما تتضمن الشحنات الدولية ليس فقط شركة نقل واحدة ولكن أنواعاً متعددة من شركات النقل، كما يجب توجيه الشحنة إلى ميناء التصدير، حيث يتم نقلها إلى وسيلة نقل أخرى مثل استخدام شاحنة أو سكة حديد إلى السفينة، ويعتبر توثيق الشحنات الدولية عالمياً من الامور المعقّدة ولاسيما بالنسبة للشركات الصغيرة او المبتدئة في عملية التسويق الدولي، وتتطلب وثائق وإجراءات كثيرة وهذا حسب كل دولة، بحيث يمكن أن يكون عائقاً لممارسة التجارة الدولية، ومن أجل المساعدة في توزيع ونقل الشحنات الدولية يقدم العديد من الوسطاء خدمات وهو ما يسمى بوكيل الشحن الدولي، حيث يساعد وكيل الشحن الدولي في عملية نقل البضائع إلى الأسواق الخارجية، كما يقوم وكيل الشحن بإبلاغ الشركة الدولية بكل ما يتعلق بوثائق الشحن وتكليف التعبئة ويقوم بإعداد المستندات ومراجعتها للتأكد من أنها سليمة، إلى جانب قيامه بحجز مساحة على متن الناقل البحري، وأيضاً القيام بالترتيبات الالزمة لتخليص البضائع الصادرة مع الجمارك، وبعد التخلص يرسل وكيل الشحن المستندات إما إلى العميل أو إلى البنك الذي يدفع حيث يتم تنفيذ هذه الوظائف مقابل رسوم.³³

كما يمكن ان يقدم الوكيل خدمات الشحن من المنتج الى البلد المستورد ويستطيع تقديم كل الخدمات التوزيعية الضرورية من لحظة تقديم الطلب حتى تسلیم البضاعة الى المستورد الاجنبي وتم هذه المساهمة من خلال سيطرة الوكيل على وسائل النقل من حيث تنظيم خدمات الشحنات الى الموانئ وحجز أماكن على الناقلة وترتيب عقود التامين وتأمين وثائق الشحن الدولية، ويحاول دمج الشحنات الصغيرة لتحقيق الوفورات في اجور الشحن اضافة الى تقديم

المعلومات والنصائح عن ظروف مختلف الأسواق، وبالتالي يوفر على المصدر الكثير من المتابعة للتوزيع ولاسيما بالنسبة للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة التي ليس لديها الخبرة في التصدير³⁴

وعلى وكلاء الشحن الأجانب للخدمات الأولية توفير ما يلي:

- إعداد تصاريح التصدير الحكومية.
- القيام بإحراز حجوزات مساحة الشحن.
- توفير النقل من المصدر إلى الوجهة النهائية.
- إعداد ومعالجة سندات الشحن الجوي وفواتير الشحن.
- إعداد المستندات القنصلية بلغات البلدان التي يتم شحن البضائع إليها وتقديم الشهادة.
- توفير المستودعات لتخزين البضاعة عند الضرورة.
- القيام بإعداد وإرسال إشعارات الشحن إلى البنوك أو الشاحن أو المرسل إليهم كما هو مطلوب.
- استكمال مستندات الشحن وإرسالها إلى الشاحن أو البنك أو المرسل إليهم حسب التوجيهات.
- تقديم إجراءات المساعدة في ما يتعلق بشاطط الصادرات.³⁵

4-5- مناطق التجارة الحرة:

وهي مناطق تدخلها البضائع وتصدر منها بسهولة إضافة إلى (إعادة التغليف ، إعادة التصنيع أو التجميع)، وهي مناطق مغلقة ومعزولة وغير مأهولة بالسكان، وهناك من يرى أن المناطق الحرة تتضمن ثلاثة وظائف وهي: تعتبر نقطة لإعادة التصدير - هي وسيلة لتسهيل الإستيراد - هي حلقة وصل في قنوات التوزيع.³⁶ ويشار إليها أحياناً إلى مناطق التجارة الخارجية باعتبارها مناطق تقوم فيها الشركات بشحن المنتجات لتأجيل أو تخفيض الرسوم الجمركية أو الضرائب، والمنتجات المتبقية في منطقة التجارة الحرة لا تخضع للرسوم أو الضرائب حتى يتم إعادة شحنها خارج المنطقة إلى الدولة التي تقع فيها منطقة التجارة الحرة، غالباً ما تقوم الشركات داخل منطقة التجارة الحرة بمعالجة المنتج وتجميعه وفرزه وإعادة تغليفه قبل إعادة الشحن.³⁷

وتمثل أهم فوائد المناطق الحرة بالنسبة للمؤسسات المصدرة ما يلي:

- تخفيض وفورات ضخمة في تكاليف النقل مع عدم دفع الرسوم الجمركية.
- امكانية الحفاظ على مخزون كبير بتكلفة أقل.
- القيام بعمليات تجميع الأجزاء وبذلك تتمكن المؤسسات المصدرة من دفع رسوم جمركية أقل على السلع الجاهزة عند إعادة التصدير.³⁸

5-5- التخزين في الاسواق الاجنبية :

وهي الاحتفاظ بالمنتجات بشكل دائم و المناسب بالكمية المطلوبة ومن ثم العمل على نقلها في وقت الحاجة ³⁹ اليها ، ويساهم نشاط التخزين في تحقيق المنفعة الزمانية التي يوفرها نظام التوزيع المادي و تتحقق القيمة الزمانية من خلال حفظ المواد او السلع المصنوعة لفترة من الزمن لحين الحصول عليها. ⁴⁰ و تستلزم عملية التصدير للمنتجات المادية الحاجة الى تخزين البضائع في مخازن في الخارج حيث تقوم هذه المخازن المهام التالية تجميع البضائع - تقسيم الشحنات الكبيرة الى احجام اصغر تتناسب حاجات الزبائن - خدمات الشحن - التامين- اجراء بعض التعديلات الشكلية دون دفع رسوم جمركية، و تركز قرارات التخزين على ثلاثة مواضيع رئيسية و هي:

- معرفة موقع الزبائن.
- نموذج الطلبات الحالية و المستقبلية.
- مستوى خدمة الزبائن و مدى سرعة تلبية طلبات الزبائن. ⁴¹

6-5- التعبئة والتغليف:

يمكن النظر الى التعبئة من خلال منظورين الاول تلك التعبئة التي يتم تجهيزها من قبل المصدر في مصنعه او مستودعاته والتي تمثل التعبئة الاولية للسلعة ضمن الظروف الطبيعية و التسويقية المطلوبة والمنظر الثاني هو التعبئة المطلوبة لأغراض الشحن، ومن الامور الاساسية التي يجب مراعاتها عن اجرا عملية التعبئة والتغليف ما يلي:

- ان عملية التعبئة يجب ان تكون مناسبة لقيمة الشحنة المصدرة حيث ان اجور النقل البحري تتأثر بمقدار المساحة التي تشغله البضاعة.
- ان طريقة تعبئة البضاعة ولها وحزمها يجب ان تكون ملائمة مع القوانين و التعليمات الاجبارية التي تفرضها الدول المستوردة للبضاعة.
- يجب ان تكون طريقة التعبئة و التغليف ملائمة لظروف المناخ في البلد المستورد (الحرارة و الرطوبة).
- يجب ان لا تسمح طريقة التعبئة و التغليف سهولة سرقة البضاعة او استبدالها.
- ان اختيار اسلوب التعبئة و التغليف يجب ان يراعي عدد مرات المناولة (التحميل والتفریغ والنقل). ⁴²

7-5- التامين:

من أهم المخاطر في عمليات التسويق الدولي هي الحسائر او الأضرار التي تلحق بالبضائع أثناء عملية النقل المادي ويساهم التامين في تقديم الحماية الشاملة من خلال تغطية كافة مخاطر النقل من وقت مغادرة البضائع المخازن حتى وصولها الى المقصد النهائي المحدد من طرف المشتري، و ضمن الشكل الأساسي فان هذا التامين يوفر الوسيلة لتعويض

المالك عن البضائع التي نقلت للأسواق الأجنبية عن أية خسائر تحدث لها حينما لا تستطيع الشركات الناقلة ان تقدم له التغويض بشكل قانوني، وتمثل أنواع بoval الص التامين البحري فيما يلي:

- **بوليصة التامين العادية:** يغطي فقدان البضاعة بالكامل أو فقدان جزء من البضاعة.
- **بوليصة التامين العادية دون شرط الخسارة الجزئية:** وتغطي الأخطار الأساسية التي تغطيها البوليصة العادية أما الخسارة الجزئية فلا تغطيها إلا في حالة واحدة وهي إعلان صاحب الباخرة أنها منكوبة أو تكون قد جنحت أو صدمت باحربة أخرى.
- **بوليصة التامين العادية مع شرط الخسارة الجزئية:** وتغطي أخطار الخسارة الكاملة والخسارة العامة والجزئية الناجمة عن أخطار البحار.
- **بوليصة التامين ضد كافة الأخطار:** وتغطي جميع أخطار الشحن البحري فيما عدا الأخطار التالية:
 - أ) الضرر الداخلي مثل تعفن المواد الغذائية قبل الشحن.
 - ب) الأعمال الشغب سواء في الموانئ أو على ظهر السفينة.
 - ج) الحروب او فقد البضاعة نتيجة مصادرها من قبل جهات معادية.

8-5- التوزين والتحجيم:

ويقصد بها الوزن والحجم الاجمالي للسلعة بما في ذلك وعاء التعبئة المجهز وهذه العملية هامة في موضوع الشحن لأنها تقرر سعر النقل البحري، بالإضافة إلى ان اعلان الوزن والحجم هي من الامور الاساسية لاستكمال التخلص الجمركي.⁴³

9-5- المناولة:

ويقصد بالمناولة هو تحريك المواد والمنتجات لمسافة قصيرة سواء كانت هذه الحركة داخل بنية المنظمة او خارجها، وهناك العديد من وسائل المناولة مثل الرافعات والمصاعد الكهربائية والعربات اليدوية.⁴⁴ ويقصد بها ايضاً بانها ذلك النشاط الذي ينتج عنه تحويل البضاعة على وسيلة نقل او تفريغها لغايات الاستلام والتسلیم والتخزين واهم العوامل المؤثرة في طبيعة المناولة ما يلي: طبيعة السلعة – طبيعة وسيلة الشحن – التكاليف.⁴⁵ وهناك بعض العوامل التي تحدد عملية المناولة مثل خصائص المنتجات- كمية المواد والسلع المراد حملها او نقلها.⁴⁶

10-5- التمييز : labeling

تستخدم العلامات التجارية لتمييز السلع التي من خلالها يمكن خلق تفضيل المستهلك لسلعة معينة والمحافظة على استمرارية شرائها، وحسب طبيعة الشحن وبعد تعبئة الطرود وتوزيعها وقياس أبعادها لابد من إغلاق هذه الطرود وتمييزها

عن غيرها بوضع العلامات المناسبة التي تسهل مناولتها، فالعلامة تخلق شخصية مستقلة للسلعة تساعد في التفرقة بينها وبين السلع أو البضائع ذات الصفات المتشابهة. و هناك عدة طرق للتمييز ومنه ما يلي:

- استخدام علامات المستورد أو الشاحن و تتضمن هذه العلامات وضع اسم ميناء الوصول النهائي .
- العلامات المقررة من قبل السلطات الرسمية مثل اثبات اسم بلد المنشأ وذكر الوزن والحجم و بلد المرور واسم الجهة المتجهة اليها.
- التوجيه في طريقة مناولة بعض الطرود والتحذير من المناولة العشوائية الشحنات، تجنبًا لأية اضرار قد تلحق بالبضائع مثل وضع كلمة زجاج على الطرد للإشارة الى ضرورة اخذ الحطة اثناء المناولة.⁴⁷

11-5 الترتيب:

ان المدف من عملية الترتيب هو استغلال المساحات وملئ الفراغات على ظهر السفينة وهناك عوامل يجب اخذها بعين الاعتبار اثناء عملية تحميل و ترتيب البضائع وهي:

- طبيعة السلعة حيث يجب فصل البضائع التي تؤثر على بعضها البعض والتي يتسبب احتكاكها او اقتراها من بعضها تفاعلات كيميائية او اي مخاطر اخرى.
- وسيلة النقل المختارة لشحن البضاعة، حيث يتم ترتيب البضاعة حسب اولوية الوقف تجنبًا لفوضى التفريغ.⁴⁸

12-5 وثائق ومستندات الشحن في التجارة الدولية:

وهو الجزء الأكثر أهمية في عملية التصدير والمتمثل في التخطيط والتفاوض والأعمال الورقية التي تتم قبل شحن دولار واحد من السلعة، وتعد الوثائق الدولية أكثر تعقيداً من الوثائق المحلية لأن كل دولة أجنبية لها مواصفاتها ومتطلباتها، ويجب الالتزام بالدقة المطلقة حيث غالباً ما تؤدي الأخطاء إلى تأخير الشحنات أو فرض عقوبات.⁴⁹ وتمثل اهم وثائق ومستندات الشحن في التجارة الدولية فيما يلي:

- **بوليصة الشحن:** وهي وثيقة استلام خطية للبضاعة المنوي نقلها و تعتبر وصل باستلام البضاعة و تتضمن الشروط المتفق عليها بين الشاحن وشركة الشحن لنقل البضاعة وتسليمها للمعنى بالأمر، وكذلك الشروط الخاصة بالخدمات التي يجب ان تقدمها الشركة الشاحنة، وتعتبر بوليصة الشحن بمثابة وثيقة تملك تصلح لاستعمال كضمانة للقرصنة شرط ان يكون مضمونها ونصها يعطي حاملها حقوق تملك البضاعة.
- **رخص الإستيراد:** وهي السماح باستيراد البضاعة و تتضمن البيانات التالية اسم المستورد – الكمية – بلد المنشأ – صنف البضاعة – القيمة – تاريخ إصدارها – تاريخ انتهاء مدة الرخصة.
- **شهادة النوعية و التحليل و المعاينة و الصحة:** وتصدر من مختبرات متخصصة تقوم بفحص عينة من البضائع و يطبق هذا الفحص عادة على المواد الغذائية والسلع الاستهلاكية.

- **شهادة المنشأ:** وهي شهادة تصدرها الغرف التجارية وتتضمن تحديد البلد الذي صدرت منه البضاعة في الأصل وقد يطلب تصديق هذه الشهادة من أحدى قنصليات البلد المستورد في بلد المصدر وتتمثل أهمية شهادة بلد المنشأ فيما يلي:
 - في حالة وجود قوانين أو تعليمات تمنع الاستيراد من دولة معينة.
 - ضرورة تقديم شهادة المنشأ للاستفادة من الاتفاقيات الجمركية المطبقة بين الدول التي تنص على الاعفاءات أو التخفيفات الجمركية.⁵¹

وتتضمن شهادة المنشأ المعلومات التالية: اسم المصدر، عنوان المصدر، اسم المنتج، عنوان المنتج، اسم المستورد، عنوان المستورد، مركز التصدير، مركز الإستيراد، تاريخ الشحن، ووسيلة النقل، كما تظهر شهادة المنشأ نوع السلع المصدرة، وعدد الطرود، وكميتها، والعلامات التجارية، والوزن الصافي والقائم، وقيمة السلع، وتبين رقم وتاريخ الفاتورة التجارية، ونسبة المدخلات المحلية من كلفة الانتاج الكلية.⁵²

- **الفاتورة التجارية:** وهي وثيقة محاسبية يطالب بموجبها المشتري بدفع قيمة ومصاريف البضاعة المتفق على شحنها وتشمل الفاتورة التجارية البيانات التالية:(التاريخ - اسم وعنوان المشتري- وصف موجز للبضاعة - اسم وعنوان البائع- رقم العقد أو الطلب- الكمية-سعر الوحدة- القيمة الإجمالية -وزن وعدد الطرود - شروط الدفع - شروط التسليم - قيمة الفاتورة النهائية)⁵³. ومهما كانت الوثائق المطلوبة فإن الإعداد والتوفيق المناسبين لها أهمية حاسمة، لاسيما بعد الهجمات الإرهابية في الولايات المتحدة خلال عام 2001، حيث تطلب العديد من الحكومات الحصول على معلومات مفصلة حول البضائع قبل وصولها إلى الميناء بوقت طوبل، ويمكن أن تؤدي المستندات غير الصحيحة أو المفقودة إلى تأخير الدفع بسهولة أو التسبب في مشاكل جمركية.⁵⁴
- **منفست ترانزيت:** وهو للبضائع المارة بطريق الترانزيت :
 - ويجب أن يرد نصا صريح في بوليصة الشحن للشحنات البحرية.
 - أما الشحنات البرية فتزود الشاحنات بمنفست ترانزيت.
 - أما البضائع المشحونة بموجب لوحة TIR فيكتفي بإبراز دفتر السيارة، ويشمل على إشارة واضحة للبضاعة وصفتها ووجهتها لإثبات مرورها السريع عبر الحدود.⁵⁵
- **البيان الجمركي:** وتمثل في الإجراءات الجمركية على البضائع - سواء واردة أو صادرة - تبدأ بتقسيم شهادة إجراءات تسمى البيان الجمركي، ويجب أن تقدم هذه الشهادة عن أي بضاعة حتى لو كانت معفاة، ويتضمن جميع المعلومات والإيضاحات والأرقام الالزمة لتمكين السلطة الجمركية من تطبيق النظم الجمركية واستيفاء الرسوم المستحقة.⁵⁶

هوماوش ومراجع المحاضرة السابعة:

- ¹ Onkvisit, Sak, and John J. Shaw. **International marketing: Analysis and strategy**. Psychology Press, 2004.p 345
- ² Czinkota, Michael R., and Ilkka A. Ronkainen. **International marketing**. Cengage Learning, 2013,p 524
- ³ احسان دهش جلاب وهاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفى ومعرفى معاصر، الطبعة الاولى، الوراق للنشر والتوزيع عمان، 2010،ص 432
- ⁴ حميد الطائي وآخرون،**الاسس العلمية للتسويق الحديث**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان،الطبعة العربية2007 ، ص 271
- ⁵ محمد الصيرفي، **التسويق الاستراتيجي** ،المكتب الجامعي الحديث، القاهرة،2009،ص 230.
- ⁶ تامر البكري،**استراتيجيات التسويق**،دار اليازوري، عمان، 2008 ، ص 188
- ⁷ جلاب والعبادي، مرجع سبق ذكره، ص 438
- ⁸ محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره،ص 232
- ⁹ حميد الطائي وآخرون،مرجع سبق ذكره، ص 277
- ¹⁰ رضوان العمر ، **التسويق الدولي** ، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر والتوزيع عمان، 2007، ص 233-234.
- ¹¹ بديع قدو، **التسويق الدولي** ، دار المسيرة للنشر والتوزيع،عمان، 2008 ، ص 303
- ¹² نفس المرجع، ص 296
- ¹³ عبد السلام ابو قحف، **بحوث التسويق والتسويق الدولي**، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية،2004، ص 394
- ¹⁴ بديع قدو، مرجع سبق ذكره، ص 304
- ¹⁵ نزار البرواي واحمد البرزنخي،**استراتيجيات التسويق**، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر ، عمان، 2008 ، ص 210
- ¹⁶ محمود الصميدعي، **استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي**، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2007 ص 254
- ¹⁷ جلاب والعبادي، مرجع سبق ذكره، ص 452-451
- ¹⁸ كاثرين فيو، ترجمة وردية واسد، **التسويق**،الطبعة الاولى، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع،بيروت، 2008،ص 274
- ¹⁹ بديع قدو، مرجع سبق ذكره، ص 286 .
- ²⁰ Natahlie Prime et Jean-Claude Usinier, **Marketing international developement des marchés et management multiculturel**, 2 edition, Vuibert, 2004, p 197
- ²¹ مصطفى معاشو، أثر استراتيجية التوزيع الدولي على ترقية الصادرات خارج المحروقات، مجلة الميادين الإقتصادية، المجلد 02 ، العدد 01 ، 2019 ، ص 58-43 .
- ²² زكريا عزام وآخرون، **مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق**، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2008 ، ص 325
- ²³ جلاب والعبادي، مرجع سبق ذكره، ص 432
- ²⁴ رضوان العمر ،مرجع سبق ذكره، ص 250
- ²⁵ هاني الضمور، **التسويق الدولي** ، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان، 2007 ، ص 400
- ²⁶ Alan Slater, **International Marketing: The Role of Physical Distribution Management**, International Journal of Physical Distribution & Materials Management, Vol. 10 ,Iss 4, 1980,pp. 160 - 184
- ²⁷ هاني الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 403
- ²⁸ زكريا عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 325
- ²⁹ هاني الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 402
- ³⁰ جلاب والعبادي، مرجع سبق ذكره، ص 436
- ³¹ رضوان العمر ،مرجع سبق ذكره، ص 250 - 251
- ³² نفس المرجع، ص 246-254

³³ Czinkota, Michael R., and Ilkka A. Ronkainen. Op.cit.,p 535

³⁴ رضوان العمر، مرجع سبق ذكره، ص 256

³⁵ James R. Stock Douglas M. Lambert, "Physical distribution management in international marketing", International Marketing Review, Vol. 1 Iss 1 ,1983,pp. 28 - 41

³⁶ هاني الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 412

³⁷ James R. Stock Douglas M. Lambert, op.cit., pp. 28 - 41

³⁸ رضوان العمر ،مراجع سبق ذكره، ص 257

³⁹ زكريا عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 326

⁴⁰ جلاب والعبادي، مرجع سبق ذكره، ص 437

⁴¹ رضوان العمر، مرجع سبق ذكره، ص 259

⁴² هاني الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 415

⁴³ نفس المرجع، ص 416

⁴⁴ جلاب والعبادي، مرجع سبق ذكره، ص 438

⁴⁵ هاني الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 419

⁴⁶ زكريا عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 325

⁴⁷ هاني الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 417

⁴⁸ نفس المرجع، ص 420

⁴⁹ James R. Stock Douglas M. Lambert, op.cit., pp. 28 - 41

⁵⁰ هاني الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 414

⁵¹ نفس المرجع، ص 425

⁵² محمود الشيخ، التسويق الدولي، الطبعة الأولى، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 268

⁵³ هاني الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 423

⁵⁴ Czinkota, Michael R., and Ilkka A. Ronkainen. Op.cit.,p 535

⁵⁵ هاني الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 425

⁵⁶ نفس المرجع، ص 426

المحاضرة الثامنة:

الاتصالات التسويقية الدولية

المحاضرة الثامنة الاتصالات التسويقية الدولية

مقدمة:

ان عملية الاتصال التسويقي بدأت تأخذ بشكل متزايد شكل الحوار بين المؤسسة وعملائها ولم تعد المؤسسات تفكك في كيفية الاتصال بعملائها، وإنما ايضاً بدأت تفكك في كيفية اتصال العملاء بالمؤسسة وان التقنيات المستعملة لهذا الغرض هي متعددة، مثل الانترنت والفاكس والهاتف النقال والوسائل المباشرة وتسمح هذه التقنيات بالانتقال من الاتصال مع الجميع الى الاتصال أكثر تصويباً وذو اتجاهين حيث يلعب المستهلكون دوراً متزايداً¹، والغرض من الاتصال التسويقي هو التواصل مع المشترين والتأثير عليهم، حيث يتطلب الاتصال الفعال فهماً لعملية الإقناع وكيف يمكن ان تتأثر هذه العملية بالعوامل البيئية، كما يجب ألا يتلقى المشتري المختتم المعلومات المطلوبة فحسب، بل يجب أن يكون قادرًا أيضًا على فهم هذه المعلومات، علاوة على ذلك يجب أن تكون المعلومات قوية بما يكفي لتحفيز هذا المشتري على الرد بشكل إيجابي، ويعني التواصل الفعال مع شخص ما مشاركة بعض الحقائق والمعلومات مع هذا الشخص، وتواجه عملية الاتصال التسويقي الدولي مسألة تكيف الرسالة التسويقية بما يتلاءم مع لغات وعادات الأسواق المستهدفة حيث تساهم اللغة في شرح مكونات المنتج وطريقة استعماله.

اولاً مفاهيم عامة حول الاتصال التسويقي الدولي:

1-تعريف الاتصالات التسويقية:

يمثل الاتصال مكوناً رئيسياً مهماً في انشطة التسويق الدولي، اذ ليس كافياً ان تتنبأ السلعة ولكن المهم ايضاً ان توفر معلومات للمستهلك تعرفه بها وتقنعه بالتخاذل قرار شرائها عن طريق مزيج من الاتصالات التسويقية الفعالة التي تلائم ظروف المنتج، وتعزز الاتصالات التسويقية بأنها كل الطرق التي تستخدم لإرسال رسائل موجهة الى المشترين المستهدفين في السوق الذين نرغب في التأثير على قراراتهم لصالح شراء السلعة، وبالنسبة للاتصالات التسويقية الدولية فإنها تتم بين جهتين مختلفتين في الثقافة وحتى ضمن البلد الواحد لكنها قد تكون متباينة في بعض اجزاء السوق مما يمكن اعتبار تلك الاجزاء سوقاً واحدة، ومع ذلك فان عملية الاتصال قد توجه العديد من العقبات كاختلاف اللغات، والتشريعات الحكومية، توفر وسائل الإعلام، اختلافات اقتصادية وفي اذواق وتوجهات المستهلكين وفي عمليات الشراء المتبعة، كما ان على المشتري المستهدف ليس فقط ان يستلم المعلومة المطلوبة ولكن ان يكون قادرًا على فهمها، وان تكون تلك المعلومة قادرة على دفع وتحفيز المشتري لأن يستجيب بصورة إيجابية، وهدف الترويج هو الاتصال بالمشترين والتأثير في قراراتهم، والترويج الفعال يتطلب فهماً لعملية الإقناع وكيف تتأثر هذه العملية بالعوامل البيئية، اما المشتري المستهدف فيجب ان لا يستلم المعلومة المرسلة اليه فقط واما ان يفهمها وان تحفظه للاستجابة ايجابياً.²

وتعتبر سياسة الاتصال الدولي من العناصر الأساسية للدخول الى الاسواق الاجنبية شأنها في ذلك شأن بقية عناصر المزيج التسويقي إلا ان الاتصال الدولي مختلف عن بقية عناصر المزيج التسويقي من زاويتين وهما:

- ان الشركة او المنظمة هي متصلة او تواصلية (communicante) بطبيعتها ومجبرة على الاتصال بالآخرين سواء من خلال الاعلانات او ترقية المبيعات او العلاقات العامة، ويسبب التطور السريع التكنولوجيات الاتصال اصبح للصورة تأثير اكبر من الكلمة في مجال جلب انتباه العملاء.
- العنصر الثاني ان الاتصال الدولي يرتكز اساسا على اللغة اي بمعنى آخر على تحويل معاني وقيم الشركة الى مختلف اصحاب المصلحة(stakeholders)، اي مع العاملين عن طريق الاتصال الداخلي والجمهور الخارجي عن طريق اتصال الشركة والسوق عن طريق الاتصال التسويقي.³

وفي المقابل تمثل عملية الاتصال التسويقي في جوهرها شبكة من المعلومات المتناقلة بين طرق التبادل بين البائع والمشتري والهادفة الى تحقيق ما يريد كل طرف منهما وتلعب الاتصالات التسويقية الدور الرئيسي في تحديد حجم واتساع السوق الحالية والمحتملة لعمل المنظمة، وذلك من خلال اعلام السوق بما تقوم به من نشاطات وفعاليات مختلفة ولا يقف الأمر عند هذا الحد من عملية الاتصال التسويقي التبادلي بل يمتد الى رغبة المنظمة في العمل على اقناع المستهلك بما تقدمه من تلك السلع والخدمات والأفكار لإدامة صلة العلاقة المتبادلة فضلا عن تذكيره المستمر بتلك المنافع التي سيحصل عليها من تعامله التسويقي، وتأسسا على ذلك فإنه يمكن تعريف الاتصالات التسويقية على أنها تنسيق الجهود الترويجية والتسويقية الأخرى لضمان الحصول على الحد الأعلى من المعلومات وخلق التأثير والإقناع لدى الرأي، وتم تعريفها بشكل أوسع و بمعنى شمولي على أنها العمليات الإدارية القائمة على أساس الحوار التفاعلي مع الجمهور المستهدف من خلال تنظيم وتطوير وتقديم سلسلة من الرسائل الموجهة نحو الجاميع المختلفة منهم باتجاه خلق مكانة للمنظمة في ذهنهم، وهي ايضا عملية الاتصال بالأفراد او المنظمات او الجماعات بصورة مباشرة او غير مباشرة لتسهيل عمليات التبادل من خلال التأثير والإقناع لقبول منتجات المنظمة سواء كانت تلك المنتجات سلع او خدمات او افكار.⁴ ومن الناحية المالية يتم استخدام مختلف ادوات الترويج من قبل المؤسسات بهدف اخبار وإقناع فئات المستهلكين في الاسواق المستهدفة لشراء تلك السلع او العلامات منها و التي يتم الترويج لها و التي تتفق مع المنافع والفوائد التي يمكن ان تؤديها مع اذواقهم وإمكاناتهم الشرائية.⁵

2- مكونات الاتصالات التسويقية:

الاتصال الفعال هو من الأمور الحامة في التسويق الدولي، بسبب البعد الجغرافي والنفسى الذى يفصل الشركة عن الوسطاء والعملاء، حيث انه ليس من الكافى ان تنتج وتحل السلعة او الخدمة متوفرة، بل من الضروري ايضا تزويد المشترين بالمعلومات التي يحتاجونها لاتخاذ قرارات الشراء، وتكون عملية الاتصال من العناصر التالية:

- مرسى الرسالة: وهو صاحبها ومصدرها.
- الرسالة : المعلومات المرسلة وستقبل من الطرف الآخر.
- قناة الاتصال: الطريقة التي تربط بين مرسى الرسالة وبين مستقبله.

- مستقبل الرسالة: هو الذي يستلم الرسالة.

- النتائج: المعلومات المرتدة لصاحب الرسالة والتي تكشف عن مدى تأثير الرسالة.⁶

ومن الممكن ان يكون التواصل سهلاً نسبياً اذا كانت بين المرسل والمرسل اليه سمات نفسية واجتماعية متشابهة، ويكون الاتصال أكثر صعوبة او مستحيلاً اذا لم يوجد بينهما شيء مشترك، وبالتالي يواجهان صعوبة بالغة في فهم بعضهما البعض وهذا هو الحال غالباً مع الاتصالات الدولية، وبالإضافة الى ذلك يمكن أن تؤثر الضوضاء بسهولة على أي مرحلة من المراحل الخمس مما يجعل من الصعب التنبؤ بالتأثير على الإتصال، ويجب أن تكون الرسالة من معلومات يمكن أن يتفاعل معها المتلقى.⁷

3- مبادئ الاتصالات التسويقية الفعالة:

لا يكفي أن يتم إبلاغ المتلقى بالرسالة فقط، بل يجب أيضاً إقناع المتلقى بقبول المعلومات والعمل على النحو المقترن، وبالتالي يجب تصميم الرسالة الترويجية بحيث يتفاعل المشتري بشكل إيجابي، ويطلب الدافع الفعال اتباع مبادئ الإقناع الجماعي حيث ترتكز على المبادئ التالية:

- **المبدأ الأول** هو أن الرسالة يجب أن تصل إلى كافة حواس الشخص، قد يبدو هذا بسيطاً ولكن في كثير من الأحيان لا يتم تلقي الرسالة المرسلة من قبل الجمهور المستهدف، و لضمان استلام الرسالة يجب أن تلفت انتباه المتلقى، فإذا كانت الوسائل المناسبة غير متوفرة أو إذا تم استخدام قناة رسالة خاصة فقد لا تصل الرسالة إلى جهاز الاستقبال المقصود، وعلاوة على ذلك إذا لم تكن الإشارة جذابة فقد لا يفتح المتلقى حواسه على الرسالة أبداً بسبب قلة الاهتمام، والجدير بالذكر أن ما هو مثير للاهتمام في ثقافة ما قد لا يكون كذلك في ثقافة أخرى، فقد يكون للرسالة التي تشير إلى الأحداث التاريخية في بلد المنشأ معنى ضئيل في البلد المضيف.
- **يتطلب المبدأ الثاني** ألا تتعارض الرسالة مع المعايير الثقافية للشخص، حيث من الممكن أن الرسالة التي لا تتفق مع معتقدات المتلقى قد تكون أحياناً قوية بما يكفي لجعل المشتري يعيد تقييم المعتقدات التقليدية، في معظم الحالات من المحمول أن يتم رفض مثل هذه الرسالة أو تجاهلها أو تشويهها، وبالتالي فإن الرسالة الترويجية الفعالة هي الرسالة التي يتم قبولها كجزء من بنية موقف واعتقاد المتلقى.

- **يتطلب المبدأ الثالث** أن يقوم المرسل بإنشاء رسالة تشير حاجة المتلقى والتي تشير إلى إجراء معين سيمكن المتلقى من تحقيق المدف المنشود إذا أدى الإجراء المقترن إلى تحقيق العديد من الأهداف في وقت واحد، فستزيد فعالية الرسالة في المقابل، وبالتالي يجب على المعلن تحديد الاحتياجات والدافع ذات الصلة، يمكن أن تختلف الدافع اختلافاً كبيراً بين البلدان حتى عندما يتعلق الأمر بالمنتج نفسه عادة ما يستبدل مشترو السيارات الأمريكية سياراتهم كل بضع سنوات، حيث أن التصميم مهم بالنسبة لهم، وفي المقابل فإن مالك السيارة

البريطاني النموذجي ينظر إلى الشراء على أنه التزام طويل الأمد بالنسبة للبريطانيين حيث ان دافع الوظائف من حيث المتنانة يفوق الجاذبية العاطفية للتصميم.

- يشير المبدأ الرابع إلى أن الرسالة يجب أن تتحكم في سلوك المتلقى في المكان والزمان المناسبين، حيث يجب أن تقدم الرسالة مساراً محدداً جيداً للوصول إلى المهدف، خاصة إذا تم توجيه الرسالة الإتصالية خلال موقف يتطلب اتخاذ إجراء قرار الشراء ، على سبيل المثال حققت شركة Tokyo Toyopet إحدى أقسام شركة Toyota ، أداءً جيداً بشكل ملحوظ من خلال الالتزام بهذا المبدأ، حيث يتصل مندوب مبيعات تويوتا بمشتري سيارة جديد محتمل فور انتهاء مرحلة فحص السيارة الأخير ، وهو فحص إلزامي في اليابان لسيارة عمرها ثلاث سنوات، فالتوقيت فعال لأن هذا هو الوقت الذي من المرجح أن يفكر فيه مالك السيارة حول استبدال السيارة القديمة بأخرى جديدة.⁸

ثانياً **تخطيط عمليات الترويج الدولي:** تمر عملية تخطيط الحملات الترويجية بسبع مراحل متداخلة مع بعضها البعض او تجري في نفس الوقت وتمثل فيما يلي:

1- تحديد الجمهور المستهدف:

بالنسبة للجمهور المستهدف فإنه يواجه المسوق الدولي جماهير متعددة يتوقع البحث عنها لضمان ملائمة الحملة الترويجية لها، ويضم الجمهور المستهدف: المجهزين، الوسطاء، الحكومة، المجتمع المحلي، أصحاب المصارف، المنظمات الإعلامية، حملة الأسهم والعاملين، ويتم الوصول إليهم بمزيج من الوسائل المناسبة، ومن تلك الوسائل تسويق هادف(مثل حماية البيئة) واعلان للترويج لسمعة الشركة.⁹

2- تحديد اهداف الحملة بدقة:

ويعني تحديد الاهداف المرجوة من الترويج هو اتخاذ الادارة لقرارين اساسين وهما ما هو الاثر المطلوب تحقيقه في السوق من وراء الترويج؟ وثانياً ما هو الدور الذي سيلعبه الاعلان والترويج بصفة عامة في جهود التصدير ككل؟ وتمثل اهم اهداف الترويج فيما يلي:

- تنمية نصيب الشركة من السوق وذلك من خلال تنمية مبيعاتها.
- التعريف بالعلامة التجارية للشركة وتنمية قبولها في السوق.
- ارشاد المستهلك الاجنبي لاستخدامات السلعة.¹⁰

كما يجب ان تكون اهداف الحملة الترويجية واضحة وقابلة للقياس مثل زيادة الوعي بالشركة او العلامة التجارية، تحسين الصورة، زيادة الحصة السوقية.¹¹

3 - تحديد الميزانية المطلوبة لتنفيذ الحملة: توضع الميزانية عادة استجابة للأهداف المراد تحقيقها إلا أن القيود على الموارد تحدد هذا الأسلوب، وهناك مجموعة من الأساليب لتقدير حجم ميزانية الحملة الترويجية على النحو التالي :

- تحديد نسبة من قيمة المبيعات المتوقعة في كل سوق تباع فيه السلعة.
- مراقبة اعلانات المنافسين وما يرصدها من ميزانية.¹²

4 - تحديد الاستراتيجية الإعلامية: فيما يخص الاستراتيجية الإعلامية فإن خصائص الجمهور المستهدف وأهداف الحملة الإعلامية والميزانية المطلوبة تمثل الأسس التي تعتمد لاختيار الوسيلة الإعلامية، ومن العوامل الأساسية لتحديد الوسيلة الإعلامية هي: توفر الوسيلة المناسبة في السوق، طبيعة السلعة أو الخدمة المراد الإعلان عنها، العادات الإعلامية السائدة لدى الجمهور المستهدف.¹³

5 - تحديد الرسالة الترويجية التي يراد إيصالها: حيث يجب على الشركة تحديد ما الذي يريد الزبون شراءه وهنا تختلف بناء على ما يلي: انتشار السلعة في السوق ومعرفة المستهلكين بها- المعايير التي يعتمدها الزبون لتقدير السلعة- موقع السلعة التي تختلق في أذهان المستهلكين. وإن جوهر الترويج هو نقل أفكار معينة للتعرف بشيء والإقناع به وخلق الاصرار عليه في النهاية من جانب المستهلك، لذا يجب أن تكون الرسالة قادرة على تحقيق ذلك، إلى جانب مراعاة طبيعة المستهلك الأجنبي وظروف استهلاكه وأنماط سلوكه، ود الواقع شراءه .¹⁴

6 - تحديد اسلوب الحملة: بالنسبة لأسلوب الحملة فإن الكثير من الشركات تعتمد على وكالات الإعلان الخارجية المتخصصة.

7 - تحديد فعالية الحملة: والمقاييس الأكثر استعمالات هي حجم المبيعات، الوعي بالمنتج أو العلامة، التذكرة، نسبة الشراء، الربحية.

ثالثاً المزيج الترويجي الدولي:

لا يستغني أي برنامج تسويقي عن الترويج كعنصر اساسي فيه، وقد يتخذ الترويج صوراً متباعدة، وقد يختلف حجمه من برنامج لآخر، وتنتتج عن حتمية الترويج من وجوب تعريف المشتري بوجود السلعة، واقناعه بعد ذلك بأنها القدر من غيرها على اشباع حاجته، ثم دفعه إلى اتخاذ قرار بشرائها بالفعل، ثم تكرار شرائه لها في المستقبل، وتمثل خطوات العمل البيعي في 06 خطوات وهي :

- عمل الاتصال المبدئي مع العميل المحتمل.
- اثارة اهتمامه بالسلعة.
- خلق تفضيله لعلامة أو سلعة معينة.

- حل مشكلة شرائية للمستهلك بسلعة معينة.
- الحصول على امر الشراء.
- ضمان استمرار تعامل العميل مع الشركة.¹⁵

وقد اتفق اغلب الباحثين في مجال التسويق على ان المزيج الترويجي يعتمد على عدة ادوات ومنها: الإعلان الدولي، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات.

1- الاعلان الدولي:

1-1- تعريف الاعلان الدولي :

يعتبر الاعلان اهم صور الترويج على الاطلاق بعد البيع الشخصي وقد عرفته جمعية التسويق الامريكية بأنه التقى
والترويج غير الشخصي لأفكار او سلع او خدمات والذي يدفع عنه اجر وتكون شخصية المعلن فيه معروفة، و حتى
يكون الاعلان فعالا فلابد من اكتماله ليس فقط بمعنى وصول الرسالة الاعلانية الى المستهلك، وإنما ايضا تأثير تلك
الرسالة على سلوك المستهلك.¹⁶ ويحتل الاعلان مكانة متميزة ضمن المزيج الترويجي بل ان اهميته تصل في بعض الأحيان
الى ان يراه البعض بكونه الكلمة المرادفة للترويج وتم تعريفه بأنه النشاط المخطط على أسس علمية وعملية والهدف الى
خلق الطلب على السلعة او الخدمة او الفكرة وإشاعه مقابل اجر مدفوع وذلك من خلال وسائل النشر المنافسة شريطة
مراقبة الضوابط الفنية والشكلية المتأثرة به والمؤثرة فيه لإحداث الأثر الإيجابي في الجمهور المراد مخاطبته¹⁷، وفيما يلي اهم
تعريفات الاعلان الدولي:

- هو الوسيلة غير الشخصية لتقدم الأفكار والسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل اجر مدفوع.¹⁸
- الاعلان الدولي هو النشاط الذي يتم من طرف منتج سلعة او مقدم خدمة في بلد معين، ويشير الاعلان الدولي
إلى النشاط الاعلاني الذي تقوم به الشركات الدولية ومتنوعة الجنسيات لترويج منتجاتها، وهي ايضا شكل من
الأشكال الاتصالات التسويقية غير الشخصية لرسائل الشركة من خلال وسائل اعلام سمعية(راديو) او مرئية
ومقرئية(صحف مجالات ولوحات اعلان) او سمعية ومرئية (تلفاز)، ويقدم الاعلان الفعال المعلومات عن
المنتجات الجديدة او الموجودة وخصائصها، وأيضا يعزز الانطباع عن العلامة التجارية للسلعة، يقوم الاعلان
بتنشيط الطلب ويساعد على بناء علامة تجارية ناجحة.¹⁹
- الاعلان هو ببساطة اتصال غير شخصي بين الشركة وبين العملاء، بهدف ارسال معلومات ترتبط بسلعة او
خدمة او فكرة معينة لتحقيق استجابة ما، وبشرط ان يكون الاعلان مدفوع القيمة ومعلوم المصدر، سواء تم
هذا الاتصال داخل دولة معينة او على المستوى الدولي.²⁰
- كما يعرف الاعلان بأنه رسالة تنشر في وسط معين لقاء سعر معين، وهناك نوعان من وسائل الاعلان الدولي
وهما:

- الوسيلة العالمية وهي التي تنشر او تسمع او تشاهد في بدين او أكثر اضافة الى المجالات المهنية المتخصصة التي توزع عالميا والإذاعات العالمية.

²¹ ■ الوسيلة الاجنبية- محلية وطنية للبلدان المجاورة مثل الدول العربية.

2-1 الاعلان والدعاية:

ان طرق وأساليب الاعلان على المستوى المحلي قد تختلف عن نظيرتها على المستوى الدولي بسبب الاختلاف في خصائص الدول بعضها عن البعض في النواحي الثقافية والعقائدية والسياسية وغيرها، وإن التقدم الكبير في وسائل الاتصالات قد ادى الى سيادة بعض القيم او الاتجاهات المشتركة على المستوى العالمي الامر الذي يتربّ عليه تسهيل القيام بالإعلان الدولي من خلال استخدام افكار متقاربة يمكن ترجمتها من لغة لأخرى بشكل اسهل من ذي قبل. ويجب عدم الخلط بين الاعلام والدعاية والإعلان سواء على المستوى الدولي او المحلي، والإعلام عموما ينطوي على كلا النوعين من الاتصال المباشر وغير المباشر، اما الدعاية فهي اتصال مباشر وغير مباشر لكنها تتصرف باللغة وكثيرا ما تكون بعيدة عن الحقائق، وكل من الاعلام والدعاية فضلا عن الاعلان يسعى الى نشر افكار وموافق تستهدف التأثير على الآخرين أي الجماهير وذلك لتحقيق استجابة ما، ومهما كانت دقة الترجمة للإعلان فان الامر لا يكفي او لا يضمن النجاح في توصيل الفكرة لذلك قد يكون من المفضل الاستعانة بالأفراد المحليين او الوكالات المحلية الوطنية بالدولة المضيفة التي تعمل في مجال الإعلان، او ان الاستعانة بالموزعين او الوكالء المحليين في الإعلان قد يكون بدلا افضل من غيره لإحداث التأثير وتحقيق المطلوب.²²

3-1 عوامل نمو وانتشار الاعلان الدولي:

من اهم العوامل التي ساعدت في تطور وانتشار الاعلان الدولي هي ما يلي:

- زيادة انتشار الشركات المتعددة الجنسيات ومساهمتها في تطور وازدهار صناعة الإعلان الدولي.
- تعظيم الارباح حيث تساهم الإعلانات في نجاح الشركات في تسويق منتجاتها في الأسواق الدولية.
- الثورة المعلوماتية والاتصالات حيث ساعدت الانترنت والبريد الالكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي في تسهيل ايصال الإعلان بسرعة فائقة وبكفاءة عالية الى المستهلكين في جميع أنحاء العالم.²³

4-1 العوامل لمحددة للإعلان الدولي:

- مدى توافر وتنوع وسائل الإعلام وتكلفة استخدامها (الراديو، التلفزيون، الصحف، المجالات) وتقاس درجة الوفة في هذه لوسائل في دولة ما بعده طرق منها على سبيل المثال بالنسبة للتلفزيون والصحف منها ما يلي:
 - عدد قنوات التلفزيون العامة والخاصة والراضية والفضائية.
 - عدد أجهزة التلفزيون بالنسبة لعدد السكان.

- مدى تدخل الحكومة او القيود الحكومية المفروضة على الاعلان مثل ذلك قيام الحكومات بمحظر الاعلان عن السجائر في التلفزيون والراديو والصحف، او القيود التي تفرضها الحكومة على تملك وسائل الاعلام او الرقابة التي تمارسها على نوعية الاعلانات ومدى ملائمتها للعادات والتقاليد ومتطلبات الصحة العامة.
- مدى توافر وكالات الاعلان في الدول المضيفة.
- مدى تطور صناعة الاعلانات.
- عوامل اخرى مثل درجة المنافسة، القدرات المالية والفنية للشركة وطبيعة السلعة.²⁴
- العوامل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية(النظام الاقتصادي-البناء الاجتماعي-الخلفية والثقافية-المناخ الديني).
- والعوامل السياسية والقانونية(الوضع الإحتكاري- مراقبة المطبوعات- تحفظات علي الإعلان).²⁵
- اختلافات اللغة: ان مدير الاعلان الدولي يمكن ان يواجه مشكلة تنوع اللغات في الاسواق الدولية، حيث لا يكفي الالامام بلغات العالم، اذ ان بعض المجتمعات لهم تعبيراتهم الخاصة ولهجات متعددة تختلف عن لغتهم الرسمية اضافة الى اختلاف القيم والمعاني الرمزية والاصطلاحات.
- القوانين والأنظمة الحكومية: مثل منع الإعلانات التي لا تتناسب مع ثقافة وقيم المجتمع .²⁶

1-5- العوامل المرتبطة باتخاذ قرار الاعلان الدولي: لاشك فان معايير اتخاذ قرار الاعلان الدولي تتصرف بالتنوع، فاختيار الوسيلة الاعلانية تحكمه مثلا معايير منها مدى تغطية وسيلة الاعلان ووصولها الى المستهلك، ودرجة جودة التغطية ومدى رغبة الشركة المعنية في بناء سمعتها داخل الدولة المضيفة، حجم الشركة وإمكانياتها، وعند اختيار الوكالة الاعلانية فان عوامل مثل شهرة الوكالة وكذلك امكانية الرقابة عليها تعتبر من العوامل الهامة في اتخاذ قرار إختيارها، كما ان مستوى او درجة مشاركة الشركة في ادارة فرعها في اتخاذ القرار، ففي حالة الاستثمار المشترك اذا كانت نسبة مساهمة الشركة في راس المال الفرع اقل من 50% فان درجة مشاركتها في الادارة او اتخاذ قرارات الاعلان تكون منخفضة ان لم تكن متعدمة، ويصبح القرار من صلاحيات الشريك الوطني.²⁷ ويتجوب على مسؤول الاعلان الدولي ان يتخذ عدة قرارات هامة في هذا المجال اهمها ما يلي :

1-5-1 تحديد الاهداف الاعلانية: ان الاهداف الاعلانية يجب ان تكون واقعية ودقيقة وقابلة للقياس وان تضم اجمالي اهداف الاتصالات التسويقية وأهداف التسويق، وان أي هدف يجب ان يتحقق زيادة في الادراك والوعي بالعلامة التجارية، وتحقيق زيادة في المبيعات.

1-5-2 اختيار الوكالة الاعلانية: غالبا ما تعتمد الشركات على الخبرة في اختيار وكالة الاعلان فالكثير من المعلنين يستأجرون وكالات اعلان متخصصة لديها فروع ومكاتب في جميع انحاء العالم وتسخدم الشركة عدة معايير لاختيار الوكالة منها ما يلي :

- مدى تغطية الوكالة للأسواق المستهدفة وكفاءتها.
- طبيعة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة والمتمثلة في بحوث التسويق والعلاقات العامة.

3-5-1 اختيار الرسالة الاعلانية: تميل بعض الشركات المصدرة الى استخدام رسائل اعلانية متناسبة مع عدة اسواق(تنميط الرسالة الاعلانية) لأنه من المستحبيل معرفة كل سوق بشكل دقيق، ويساعدها في ذلك الفروع المحلية او الموزعين ووكالات الاعلان المحلية، بينما تميل الفروع الدولية للشركات الى اعداد رسائل اعلانية تناسب البيئة المحلية(سياسة تكيف الرسالة الاعلانية).²⁸ وفي المقابل فإن كل سوق له خصائصه الحضارية والفكريه وتقاليده وعاداته وأفكاره التي تؤثر في سلوك وتصرفات وردود فعل الافراد فيه، وبالتالي تؤثر في نوع ادوات الجذب الواجب استخدامها في صياغة الاعلانات الموجهة إليه، وتخالف القيم الثقافية والاجتماعية وتصادم في الاسواق الدولية وخاصة في مجال افكار الافراد عن الجمال والقبح، او الامانة والخيانة، او الضروريات والكماليات، فنجد مثلا ان استخدام المرأة او المشاهد الفاضحة كأداة جذب في صياغة الرسالة الترويجية امر شائع في الدول الاوربية والغربية ولكنها غير مناسب على الاطلاق اللجوء الى نفس اداة الجذب في صياغة الاعلان الموجه الى الدول العربية والإسلامية.²⁹

6-1 استخدام التنميط او التكيف في الاعلان الدولي:

بالنسبة للرسالة الاعلانية فان الجدل مستمر حول مدى امكانية تنميطها من عدمه، صحيح ان تنميط الرسالة الاعلانية قد يخفي من تكلفة الاعلان (رسالة واحدة لكل الدول المضيفة التي تنتج وتسوق فيها السلعة)، لكن المشكلة ستظل قائمة بالنسبة للغة والعادات والتقاليد وغيرها، حيث تحول دون التنميط، وإنه من الصعب ترجمة كثير من الكلمات والمصطلحات لكي تلائم كل مجتمع، كما ان طبيعة السلعة ونظم وعادات الشراء والاستهلاك التي تتبادر من دولة لأخرى قد تكون من العوامل المؤثرة على تنميط الرسالة الاعلانية. وفي نفس الوقت يمكن القول ان هناك بعض الرسائل الاعلانية التي يمكن تنميتها خاصة اذا كانت السلعة نمطية مثل كوكا كولا، لكن يظل هناك صعوبة في ترجمة الجاذبية البيعية بلغة القلب Language of the heart السائدة في البلد المضيف، وأخيرا تحدى الاشارة الى انه من الممكن ان يتم تصنيف الدول في مجموعات متجانسة لغوية وبالتالي تصمم رسالة العلانية لكل مجموعة.³⁰ وهناك عوامل اخرى تؤثر في قدرة الشركة على استخدام اعلانات متشابهة وهي كالتالي:

1-6-1 نظام استهلاك المشتري: اذا استخدمت السلعة بنفس الطريقة ويقابلها نفس الحاجات لدى المستهلكين في مختلف الاسواق الدولية، فان توحيد الاعلانات يكون اكثر ملائمة مع اجراء بعض التعديلات البسيطة وتغيير اللغة لتلائم السوق الموجه لها السلعة، ومثال ذلك فان شركة كوكا كولا تستخدم منهج موحد في الاعلان لكل الدول بسبب ان المنتج يقابل رغبات المستهلك في كل الاسواق الدولية، ومثال اخر هو تركيز الرسالة الاعلانية لسيارات VOLVO على عنصر الامان في كل من السويد وأمريكا، في حين تضمنت الرسالة الاعلانية على الراحة والرفاهية في فرنسا، وعلى الاداء في المانيا.

1-6-2 اللغة: تختلف اللغة من بلد الى آخر، لكن تشتهر بعض البلدان بلغة واحدة، فوحدة اللغة تسهل توحيد الاعلان الدولي في بعض الدول ويمكن اعداد رسائل اعلانية مشتركة لكل مجموعة من الدول بلغة واحدة، مثال اللغة الفرنسية تغطي عدة دول مثل بلجيكا وسويسرا وموناكو وكندا وبعض مستعمرات فرنسا السابقة.

6-3 قطاعات السوق الدولية: في الواقع توجد قطاعات سوقية دولية يمكن ان يكون هناك تشابه بين عدة اسواق دولية نظرا لوجود تشابه وتجانس في السلوك الاستهلاكي لفئة الافراد الذين يشكلون هذه الاجزاء السوقية في مختلف الدول، حيث يعبر هذا التشابه عن التطور التدريجي للمستهلك العالمي او الاقليمي فمثلا السوق الاوربية ادت الى ظهور ³¹ المستهلك الاوربي.

7-1 انواع وسائل الإعلان الدولية: تتفاوت أشكال وخصائص الوسائل الإعلانية من دولة لآخر و هناك صنفين من الإعلام وهما:

- الوسائل الدولية: وهي الوسائل الإعلانية التي يمكن نشرها وسماعها او رؤيتها في دولتين او أكثر.
- الوسائل المحلية- الأجنبية: فالوسائل المحلية في دولة ما قد تسمع او ترى في دولة أخرى. ³²

7-1 وسائل الإعلان الدولية وهي التي يمكن سماعها او نشرها او رؤيتها في دولتين او أكثر ومنها ما يلي:

- **المجلات:** والتي تصل الى معظم الاسواق الدولية حيث تقدم المجلات معلومات اكثرا تفصيلا وواقعية من خلال الإعلانات الملونة، مثل وول ستريت جورنال.
- **الراديو:** وتعتبر مهمة في بعض الدول وخصوصا في اوربا مثل اذاعة مونت كارلو وbbc. فالإعلان الاعذاعي يؤثر بشكل عام على الجمهور بتكلفة منخفضة.
- **التلفاز:** حيث يمكن ان يصل الى كافة افراد الجمهور وفي عدة دول لكنه يعتبر مكلفا.

7-1 وسائل الإعلان المحلية الأجنبية: ان وسائل الإعلان المحلية في دولة ما قد تسمع او ترى في دولة أخرى، وان توفر وسائل الاعلام المحلية ومدى ملائمتها تختلف بشكل ملحوظ من دولة أخرى، ويجب على المعلن الدولي عدم اهمال وسائل الاعلام المحلية للأسباب التالية:

- تعدد وسائل الاعلام المحلية اكثرا ملائمة للسوق المحلية- الاجنبية وظروفه وعاداته وتقاليده ولغته.
- المرونة الكبير لوسائل الاعلام المحلية وقدرتها على تغطية السوق بصورة مكثفة.
- قلة تكلفة وسائل الإعلام المحلية مقارنة بتكلفة وسائل الاعلام الدولية. ³³

8-1 معايير تقييم وسائل الإعلان: هناك معايير تقييم وسائل الإعلام وهي:

- الوصول.
- معدل التكرار (الدوران).
- الاستمرارية.
- الحجم.
- مدى توفرها.

• التكاليف.³⁴

كما يوجد هناك مؤشرات اخرى لقياس فعالية الاعلان على النحو التالي ومن اهمها ما يلي:

- مدى تغير ميول واتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية للشركة الدولية.
- مدى تذكرهم للعلامة التجارية مع وجود مساعدة.
- مدى تذكرهم للعلامة التجارية دون وجود مساعدة.³⁵

1-9- عوامل نجاح الاعلان الدولي:

تستخدم مختلف وسائل الاعلان الدولي بأشكال تختلف من بلد لآخر بناء على التباين في الثقافات، النواحي الاجتماعية والاقتصادية والنفسية، وتعتبر الاعلانات المرئية اكثر اهمية وانتشارا لأنها تصل الى كل شرائح المجتمع ولا تحتاج الى المام بالقراءة والكتابة. ولكي يؤدي الاعلان هدفه في التأثير على سلوك المستهلك ايجابيا او سلبيا لابد من توفر المقومات التالية لنجاحه:

- استعمال اللغة الاروع انتشارا في السوق الموجه اليه مع مراعاة ذوي الاحتياجات الخاصة.
- مراعاة مستوى التمدن في البلد كالمستوى الثقافي ونسبة المتعلمين وتتوفر وسائل الاتصال لنقل الاعلان وعرضه.
- التشريعات النافذة في البلد المنظمة لكل ما يخص الاعلان.
- توفر الوسيلة الاعلانية المقرؤة او المسموعة او المرئية مما يحدد نوع الاعلان وأسلوب عرضه.³⁶

1-10- تحديد ميزانية الاعلان الدولي:

بشكل عام يتوقف حجم ميزانية الاعلان الدولي على حجم الشركة وحصتها السوقية وأيضا على حجم مواردها المالية ومعدل نمو الصناعة وحجم السوق وموقع الشركة التنافسي، ومن اهم الطرق المستخدمة في تحديد ميزانية الاعلان الدولي هي ما يلي:

1-10-1 تحديد نسبة من قيمة المبيعات(رقم الاعمال) حيث تعد هذه الطريقة من اكثر الطرق شيوعا وهنا يتم ربط ميزانية الاعلان بحجم المبيعات في الدولة المستهدفة وتناسب هذه الطريقة الشركات التي تتبع المركبة في التحكم بالإعلان، ومن محددات هذه الطريقة نجد ما يلي:

- هذه الطريقة ليست في صالح الشركة لاسيما في المرحلة الاولى من دخولها الى السوق، او عندما تزيد ترسیخ سمعة حيده لنفسها في الاسواق الجديدة.

- عند تقديم منتج جديد فالشركة بحاجة الى انفاق اعلاني كبير كي تستطيع ان تسيطر على الاسواق العالمية او الحصول على حصة سوقية جيدة، ولكن بهذه الطريقة تنسب المصاريف الاعلانية الى حجم المبيعات وليس الى حاجة السلعة في مرحلة التقديم.
- صعوبة استخدام هذه الطريقة في حال اختلاف المركز التنافسي للشركة من سوق الى اخر، ففي بعض الاسواق قد تكون الشركة في وضع جيد وبدون منافسة قوية، وفي اسواق اخر قد تعاني من صعوبة الدخول الى الأسواق، وفي هذه الحالات يتطلب الامر اعداد ميزانيات اعلانية مختلفة في تلك الاسواق للمحافظة على المركز التنافسي للشركة في كل سوق.
- مدة توفر وسائل الاعلان فالترويج يؤثر على الحاجة الى الانفاق الاعلاني من بلد الى اخر فقد تضطر الشركة الى الانفاق على البيع الشخصي او على تنشيط المبيعات في دولة معينة اكثر من الاتفاق على الاعلان.

10-2 طريقة المساواة في الانفاق الاعلاني مع المنافسين الاجانب: وفقاً لهذه الطريقة تحاول الشركة ان تتفق على الاعلان مبلغاً مساوياً لما ينفقه المنافسون للاحتفاظ بمكانتها في السوق، ولكن ليس من السهل على الشركة معرفة مستوى انفاق المنافسين على الإعلان، كذلك فان المنافسين قد يتبعون مزيجاً ترويجياً مختلفاً، وليس بالضرورة ان يكون اسلوب المنافسين سليماً.³⁷

11-1- تنظيم الاعلان الدولي:

في هذا الشأن يوجد قضية المفاضلة بين مركزية الاعلان الدولي (اي ان يكون المركز الرئيسي للشركة بالدولة الام هو المسؤول عن كل ما يتعلق بالنشاط الاعلاني) ولا مركزيته، حيث يكون الفرع بالدولة المضيفة هو المسؤول عن تنظيم وإدارة النشاط الاعلاني بهذه الدولة، وهناك رأي اخر يحاول التوفيق بين المركزية واللامركزية في وقت واحد، كأن تحدد مهام معينة للفرع في هذا المجال وأخرى تكون من مسؤولية المركز الرئيسي، وبدون شك فان هناك مزايا وعيوب ترتبط بكل خيار من هذه الخيارات، فالمركزية قد يتربّع عليها تحفيض في تكلفة الاعلان وتحقيق التنسيق على المستوى الدولي في هذا النشاط بالإضافة الى ضمان مستوى الجودة، اما في حالة اللامركزية فان اخذ العوامل البيئية في الاعتبار وتشجيع الفرع تعتبر من اهم المزايا الناتجة عنها، وأخيراً لا يمكن تجاهل دور الموزعين وال وكلاء في اطار تنظيم وإدارة هذا النشاط، فضلاً عن انه في حالة منح تراخيص لاحدي الشركات المحلية فهل اختلاف حول مدى ترك هذه الاطراف مسؤولية الاعلان ام ان يكون هناك تنسيقاً بينها وبين الشركة الام.³⁸

2- البيع الشخصي:

في الوقت الذي يمكن القول ان الاعلان الدولي او العلاقات العامة الدولية او وسائل الاعلان الدولي فانه في المقابل لا يمكن ان تطلق صفة او مصطلح الدولي على البيع الشخصي، لأنه يرتبط بالاتصال الشخصي ويتأثر بشكل

كبير جداً بالعوامل الثقافية، ولهذا السبب ولأسباب أخرى مثل القيود التي تفرضها بعض الدول على وسائل الإعلام أو مدى توافر هذه الوسائل وكذلك القيود التي تحد من حرية الإعلان في بعض الدول.³⁹

1-2- تعريف البيع الشخصي:

- يمكن تعريف البيع الشخصي على أنه أسلوب ذو اتجاهين في الاتصال بين البائع والمشتري و بشكل مباشر لتحقيق التأثير المناسب بالفرد أو المجموعة المستهدفة من عملية البيع، ولابد من اختيار رجال البيع المؤهلين لتنفيذ الهدف المحدد لهم في استراتيجية تسويق العلامة من السلعة أو الخدمة، وكذا تدريبهم على مختلف الأنشطة و تحفيزهم و تقييم أدائهم.⁴⁰
- وهو عرض شفوي في محادثة بين واحد أو أكثر من المشترين المحتملين بهدف إكمال عملية البيع، وتعتبر كلفة هذا الأسلوب من البيع مرتفعة ولذلك لا تستخدم إلا بعد التأكد من توفر بعض الشروط منها: الشراء بكميات كبيرة وبقيمة عالية، وعندما يتمكن البائع من خلق ثقة الزبائن بما يعرض عليه لتحقيق الشراء، كما يتطلب هذا الأسلوب تقديم عرض للمشاهدة، يتناسب وحاجة الزبائن.⁴¹
- هو اتصال شخصي يهدف إلى اقناع المشتري المرتقب وحمله على شراء السلعة التي يروج لها المندوب وتكون للبائع مصلحة مادية.⁴²

2- اهمية وأهداف البيع الشخصي: يتطلب تسويق السلع الصناعية، وخاصة السلع عالية الثمن، جهود بيع شخصية قوية، على سبيل المثال يشارك مندوبو مبيعات Boeing و Northrop-Grumman في جهود المبيعات حول العالم من قواعدهم المحلية.⁴³ وتزداد أهمية أسلوب البيع الشخصي للترويج السمعي دولياً على العكس من أسلوب الإعلان الذي قد تفرض عليه بعض القيود والشروط من طرف الحكومات، كما أن انخفاض الأجر لليد العاملة في العديد من الدول النامية خاصة يسمح للشركة بتشغيل عدد أكبر من رجال البيع، ويختلف البيع الشخصي عن الإعلان في أن الإعلان وسيلة اتصال ذات اتجاه واحد بينما البيع الشخصي ذو اتجاهين وتغذية عكسية مباشرة واقل تعرضاً للتشويش، كما يتميز البيع الشخصي بالمرنة في تحركه وبمقدوره تكيف الرسالة الترويجية لتلائم الزبائن كما أنه يقدم حواجز تخاطب حواس الزبائن، ومن مهامات البيع الشخصي للترويج ما يلي:

- إيصال المعلومات حول السلعة إلى الزبائن واستلام طلباتهم لتبليتها.
- جمع المعلومات عن السوق والزبائن وإيصالها إلى الشركة للتصرف بها.
- إقامة علاقات حسنة وثقة مع الزبائن.⁴⁴

وتمثل أهداف البيع الشخصي فيما يلي:

- نقل المعلومات المتعلقة بالمنتج وتحدى التأثير على ذهن المشتري المرتقب.

- ابراز الجوانب الرئيسية في السلعة التي تعكس اهتمام المشتري.
- تحقيق استجابة المشتري المرتقب وشراء السلعة.⁴⁵

وتتمثل اهمية البيع الشخصي كالأتي باختصار:

- ان ارتفاع حدة المنافسة بين الشركات في الاسواق العالمية والاتجاه نحو العمولة قد يزيد من اهمية دور رجال البيع الشخصي في الاسواق العالمية، بدرجة اكبر من دورهم محليا.
- تبرز اهمية دور البيع الشخصي في مجال تسويق السلع الصناعية عنه في حالة الانواع الاخري من السلع بدرجة كبيرة.
- ان الادارة العليا للشركة الدولية يمكن ان تلعب دورا ملمسا في استقطاب رجال البيع الاكفاء، وتدريبهم وتحضيرهم وتقدير أدائهم، وغير ذلك كما يمكن نقل بعض الاساليب والأفكار المطبقة في الاسواق المحلية لتطبيقها في الاسواق الدولية، كما يمكن لبعض الشركات تدريب الموزعين او منح ترخيص ب الرجال البيع لممارسة اعمالهم.
- تتعدد وتتنوع طرق مكافأة وتعويض رجال البيع، فهناك المرتب بالإضافة الى العمولة، وهناك الجوائز المالية لأحسن أداء، وكذلك السياحة التحفizية وغيرها.
- ان تقدير اداء رجال البيع قد يكون له جاذبية خاصة بالنسبة للشركة وفروعها بالخارج، فهو يساعد من ناحية في اقرار المكافآت وتحديد درجة نجاح الشركة في السوق المضيف، وإجراء اي مقارنة بين الشركة او فروعها ونظائرها في هذا السوق من ناحية أخرى، ام بالنسبة للمؤشرات فهي لا تختلف عن تلك التي تستخدم في تقدير الاداء في السوق المحلي حيث يمكن استخدام مؤشرات مثل انتاجية رجل البيع، تكلفة رجال البيع، مقارنة بقيمة المبيعات وكذلك معدل دوران رجال البيع الشخصي.⁴⁶

2-3-2 ادارة البيع الشخصي الدولي:

- #### 2-3-2-1- تخطيط وتنفيذ البيع الشخصي في الخارج:
- يتم تخطيط وتنفيذ جهود البيع الشخصي داخل كل بلد اجنبى على حدة وليس على المستوى العالمي، وذلك لان جهود البيع الشخصي تكون عادة مبنية على الاتصال الشخصي والذي يرتبط بخصائص كل بلد من عادات وتقالييد ولغة تميزه عن بقية الدول، وعند القيام بهذه الجهود يجب على الشركة اولا تحديد الدور الذي سيلعبه البيع الشخصي في البرنامج التسويقي.

- #### 2-3-2-2 اختيار مندوب البيع وتعيينهم :
- تقع مسؤولية اختيار رجال البيع وتعيينهم على عاتق ادارة الفرع الدولي بالسوق الأجنبية، ومع ذلك يساعد المركز الرئيسي للشركة الفروع الدولي في هذا الامر من خلال تقديم شروط وادوات الاختيار المناسبة.

3-2-3-2 تدريب مندوب البيع: يتم تدريب رجال البيع عادة في البلد الاجنبي طبقا للبرامج التي يضعها مدير البيعات ووفقا لطبيعة الافراد وظروف كل بلد، وأحيانا تقوم الشركة الدولية بتدريب فريق من الخبراء الرحالة الذين يسافرون من بلد الى اخر لاعطاء الدورات التدريبية لمندوب البيع في تلك الدول ثم العودة الى المركز الرئيسي للشركة.

3-2-3-2 مرتبات ومكافآت مندوب البيع في الخارج: لضمان رفع انتاجية مندوب البيع في الاسواق الاجنبية يجب على الشركة ان تقدم لهم مرتبات جيدة ومكافآت مالية ومعنوية مناسبة ويتم تحديد مرتبات رجال البيع اما عن طريق تقديم مرتب شهري ثابت بناء على خبرته ومؤهلاته دون ربط المرتب بانتاجيته، او تقديم عمولة وبذلك يختلف دخله من شهر الى اخر تبعا لمهاراته وإناجيته في البيع.

3-2-3-2 الرقابة على مندوب البيع وتقدير جهودهم البدنية: حيث تمتلك كل شركة او فرع دولي اسلوبه الخاص في الرقابة على مندوب البيع وتقدير ادائهم.⁴⁷

3- العلاقات العامة الدولية:

1-3-تعريف العلاقات العامة الدولية:

ان بناء سمعة جيدة والتحسين المستمر للصورة الذهنية لدى العملاء عن الشركة العالمية في الدول المضيفة تمثل الدور الرئيسي للعلاقات العامة باعتبارها احد مكونات مزيج الاتصال التسويقي بصفة عامة، وبخطىء من يتصور ان العلاقات العامة بدورها المذكور يمكن ان تكون بديلا عن التسويق، انما باختصار نشاط هندسة بناء العلاقات الجيدة بين الشركة وجميع اطراف التعامل معها(المستهلكين، الموردين، حملة الأسهم، العاملين، الحكومات، الموزعين، الموردين)، صحيح انه من الصعبه يمكن ان افتراض مثالية السلوك من قبل الشركات الدولية في الاسواق الدولية، ولكن الحد الادنى المطلوب ان تكون بمنافع مواطن صالح في اي سوق تتوارد فيه.⁴⁸ وتحتم وظيفة العلاقات العامة بوضع وتنفيذ الخطط المؤدية الى تحسين علاقات الشركة بالهيئات والمنظمات والجماعات الاجنبية في المجتمع وخلق انطباع ممتاز عن الشركة في اذهان الجمهور، ويكون الجمهور من العملاء - الموردون - الموزعون - الهيئات المالية والبنوك-وسائل الاعلام-المستثمرون - حملة الأسهم - المؤسسات الحكومية- الموظفون - في الشركة- الجماعات ذات المصالح العامة والخاصة.⁴⁹

وتعزز العلاقات العامة ايضا بانها عملية نقل وتفسير المعلومات والآراء من المنظمة الى جماهيرها ومن هذه الجماهير الى المنظمة مع بذل جهود صادقة لجعل الجماهير تفهم بالمنظمة وتنسجم معها، وهي الوظيفة الإدارية التي تعمل على تقييم اتجاهات الرأي للجمهور وتطابق اجراءات وسياسات المنظمة مع الصالح العام وتنفيذ برنامج للعمل والإعلام يهدف الى كسب تفهم الجمهور للمنظمة وتأييده لها.⁵⁰

3-مهام العلاقات العامة وتنظيمها:

يبدأ التخطيط لأنشطة العلاقات العامة عادة بإجراء الابحاث الالزمة للتعرف على مختلف المجموعات التي تهم الشركة في سوق او بلد ما، وتحديد اهتماماتهم وآرائهم الخاصة بالشركة ومنتجاتها، كما يمكن للشركة عقد المؤتمرات واستخدام التصريحات الصحفية لتعريف الجمهور بها وبرسالتها، وقد تلجأ الشركة الى تشكيل مجالس استشارية محلية يضم قادة الرأي في المجتمع المحلي وبعض المستهلكين وبعض المسؤولين والخبراء، حيث تتعرف الشركة من خلالهم على طبيعة الجو المحلي للبلد الاجنبي الى جانب تحديد مشكلات الافراد سواء كانوا موظفين او عمالء.⁵¹ وان قيام العلاقات العامة بدورها السابق يتطلب منها ممارسة عدة نشاطات من أهمها: البحث، شرح سياسات وخطط الشركة لأطراف التعامل، المساهمة في بحوث التنمية والتطوير، استقطاب الكفاءات والكوادر المتميزة، توفير اي معلومات مطلوبة عن الشركة والمحافظة على الشفافية والإفصاح الدقيق عن المعلومات، توفير فرص عمل ومساعدة العاملين في حل مشكلاتهم، وتحطيم مساراتهم الوظيفية والمشاركة في تنظيم المعارض والمؤتمرات الصحفية، بناء علاقة جيدة مع حكومة الدولة الام والدولة المضيفة والحصول على تأييدها، تدعيم دور العمالة الوطنية وخلق مزيد من فرص العمل لها بالشركة، وحل اي مشكلات بين الشركة والجمهور.⁵²

4- تنشيط المبيعات:⁵³

يتم تنشيط المبيعات بعدة برامج ومنها : الكوبونات، الألعاب، السباقات، التحفizيات، العروض، اعادة التقود، ويعتبر برنامج تنشيط المبيعات مؤقت بطبيعته، وليس دائما ودوره هو دعم بقية مكونات المزيج الترويجي والمتمثلة في الإعلانات، والبيع الشخصي، والدعاية، وعمليات تنشيط المبيعات لا تخلو من قيود تفرض على ممارستها وأكثرها قانوني في بعض الدول تحدد قيمة دنيا على السعر المنخفض الذي تعرضه الشركة وكذلك الحال بالنسبة للهدايا. وتمثل المعارض السلعية الدولية عنصرا مهما في المزيج الترويجي الدولي، حيث تتحقق ما يلي:

- لقاء اكبر عدد من المستفيدين.
- التعرف على زبائن جدد.
- التفاوض على بيع السلع المعروضة.
- الجمع بين طرفي الإعلان والبيع الشخصي.
- التعرف على امكانات المشاركين الآخرين.
- فرص لبيع المعروضات ان سمحت الدولة المضيفة.
- قد يتم الاتفاق مع المنافسين على توزيع الاسواق و الاسعار وغيرها.

ومن وسائل تنشيط المبيعات ادراج اسم الشركة ونشاطاتها واهم منتجاتها والمعلومات التي يحتاجها المشتري من مقاييس وموديلات وأشكال وألوان وأماكن التسليم وشروط التسديد وغيرها من البيانات في كتالوجيات متخصصة، وتلعب

العلاقات العامة دوراً مهماً في تنشيط المبيعات وذلك عن طريق ما تنفذه من برامج لغيل فهم وقبول الجمهور لما تعرضه الشركة وتمثل اهم ادوات العلاقات العامة في رعاية الاحداق والمناسبات وخاصة في مجال الاحداث الرياضية والمناسبات الثقافية والندوات والمؤتمرات.⁵⁴ ويوجد هناك وسائل اخرى لتنشيط المبيعات وهي كالتالي:

- التسهيلات والمساعدات الحكومية ويتم ذلك من خلال برامج دعم الصادرات الوطنية ومساعدة الشركات المصدرة من التوالي التسويقية وتقديم الدعم المالي وتوفير المعلومات والنشرات عن المستوردين في العالم وعن مجالات نشاطهم والمعلومات عن فرص الاستثمار في كل بلد وظروف كل سوق وعن القوة الشرائية للمستهلكين.
- تنظيم معارض متنقلة للشركة في مختلف دول العالم.
- عقد الندوات والمؤتمرات حيث تقوم بها بعض الشركات وتدعو لها رجال الاعمال ورجال الحكومة والهيئات الاجنبية بغية التعريف بالشركة ومنتجاتها.⁵⁵
- بعض الاجهزة الحكومية تقدم مساعدات مالية وتسهيلات للسفر والإقامة لرجال الاعمال في بعض الدول التي يرغبون الاستثمار او البيع فيها.
- قيام الشركة الام بتشجيع العاملين فيها او السائحين الوطنيين للسفر على خطوط شركة الطيران الوطنية للدولة المضيفة لفرعها على ان يقوموا وبالتالي بشراء منتجات الفرع اثناء وجودهم بهذه الدولة.⁵⁶

الجدول رقم (9-1): معوقات تفريد تنشيط المبيعات في الاسواق المستهدفة.

طبيعة تنشيط المبيعات	العناصر التيتحقق منها قبل الشروع في تنفيذ برنامج تنشيط المبيعات
كوبونات الخصم	يعتمد على مستوى القراءة والكتابة (التعليم)، درجة تطور التوزيع.
المسابقات	عوائق قانونية وتنظيمية، اختيار العدد المناسب للمشاركة في المسابقة.
تحفيضات في الاسعار	غياب قائمة تحديد الاسعار(étiquetage des prix) حيث ان تخفيض السعر يبقى بدون معنى وغير معروف، المساومة، السلوك الانتهازي للموزعين.
العينة المجانية	احتمال وجود سوء تفسير للعينة المجانية، السلوك الانتهازي للموزعين(اعادة بيع العينة المجانية)، سرقة العينة المجانية.
المدايا	عوائق قانونية وتنظيمية، التعرض للسرقة من طرف العاملين او الزائرين.

المصدر: Natahlie Prime et Jean-Claude Usinier, **Marketing international developement des marchés et management multiculturel**, 2 edition, Vuibert, 2004, p 238

هوامش ومراجع المحاضرة الثامنة:

- ¹ KOTLER Philip et autres , **marketing management** , Pearson éducation ,France ,13^e édition, 2006,p 681
- ² بديع قدو، التسويق الدولي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 319
- ³ Natahlie Prime et Jean-Claude Usinier, **Marketing international developement des marchés et management multiculturel**, 2 edition, Vuibert, 2004, p 221
- ⁴ محمد الصيرفي، التسويق الاستراتيجي ، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة،2009،ص 358
- ⁵ محمد عبيات، إستراتيجية التسويق، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان، 2009 ، ص 193
- ⁶ هاني الضمور، التسويق الدولي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان، 2007 ، ص 294
- ⁷ Onkvisit, Sak, and John J. Shaw. **International marketing: Analysis and strategy**. Psychology Press, 2004.p 415
- ⁸ Onkvisit, Sak, and John J. Shaw. op.cit.,,p 415-416
- ⁹ بديع قدو، مرجع سبق ذكره، ص 320
- ¹⁰ صديق عفيفي، **التسويق الدولي**، الطبعة العاشرة،المكتب العربي الحديث، الاسكندرية،2002 ، ص 368-367
- ¹¹ بديع قدو، مرجع سبق ذكره، ص 321
- ¹² نفس المرجع، ص 321
- ¹³ نفس المرجع، ص 324
- ¹⁴ صديق عفيفي، مرجع سبق ذكره، ص 370
- ¹⁵ نفس المرجع، ص 365
- ¹⁶ نفس المرجع، ص 366
- ¹⁷ محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره،ص 391
- ¹⁸ حميد الطائي واخرون،**الاسس العلمية للتسويق الحديث**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان،الطبعة العربية2007 ، ص 312
- ¹⁹ رضوان العمر، **التسويق الدولي**، دار وائل للنشر، عمان، 2007 ، ص 269
- ²⁰ عبد السلام ابو قحف، **بحوث التسويق والتسويق الدولي**، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية،2004 ، ص 399
- ²¹ بديع قدو، مرجع سبق ذكره، ص 334
- ²² عبد السلام ابو قحف، **بحوث التسويق والتسويق الدولي**، مرجع سبق ذكره، ص 399
- ²³ رضوان العمر، مرجع سبق ذكره، ص 270
- ²⁴ عبد السلام ابو قحف، **بحوث التسويق والتسويق الدولي**، مرجع سبق ذكره، ص 401-403
- ²⁵ هاني الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 316
- ²⁶ رضوان العمر، مرجع سبق ذكره، ص 272
- ²⁷ عبد السلام ابو قحف، **بحوث التسويق والتسويق الدولي**، مرجع سبق ذكره، ص 405
- ²⁸ رضوان العمر، مرجع سبق ذكره، ص 292
- ²⁹ صديق عفيفي، مرجع سبق ذكره، ص 374
- ³⁰ عبد السلام ابو قحف، **بحوث التسويق والتسويق الدولي**، مرجع سبق ذكره، ص 406
- ³¹ رضوان العمر، مرجع سبق ذكره، ص 294
- ³² هاني الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 318
- ³³ رضوان العمر، مرجع سبق ذكره، ص 299-300
- ³⁴ هاني الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 322
- ³⁵ رضوان العمر، مرجع سبق ذكره، ص 303

-
- ³⁶ بديع قدو، مرجع سبق ذكره، ص 334
- ³⁷ رضوان العمر، مرجع سبق ذكره، ص 301-302
- ³⁸ عبد السلام ابو قحف، بحوث التسويق والتسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص 408
- ³⁹ نفس المرجع، ص 421
- ⁴⁰ محمد عبيادات، مرجع سبق ذكره، ص 197-199
- ⁴¹ بديع قدو، مرجع سبق ذكره، ص 326
- ⁴² رضوان العمر، مرجع سبق ذكره، ص 311
- ⁴³ Czinkota, Michael R., and Ilkka A. Ronkainen. **International marketing**. Cengage Learning, 2013, p 596
- ⁴⁴ بديع قدو، مرجع سبق ذكره، ص 326
- ⁴⁵ رضوان العمر، مرجع سبق ذكره، ص 311
- ⁴⁶ عبد السلام ابو قحف، بحوث التسويق والتسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص 423
- ⁴⁷ رضوان العمر، مرجع سبق ذكره، ص 313-314
- ⁴⁸ عبد السلام ابو قحف، بحوث التسويق والتسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص 409
- ⁴⁹ رضوان العمر، مرجع سبق ذكره، ص 316
- ⁵⁰ محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص 432
- ⁵¹ رضوان العمر، مرجع سبق ذكره، ص 317
- ⁵² عبد السلام ابو قحف، بحوث التسويق والتسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص 409
- ⁵³ بديع قدو، مرجع سبق ذكره، ص 331
- ⁵⁴ بديع قدو، مرجع سبق ذكره، ص 331-332
- ⁵⁵ رضوان العمر، مرجع سبق ذكره، ص 310-311
- ⁵⁶ عبد السلام ابو قحف، بحوث التسويق والتسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص 423

المراجع:

المراجع باللغة العربية:

الكتب:

1. احسان جلاب وهاشم العبادي، **التسويق وفق منظور فلسفی ومعنی معاصر**، الطبعة الاولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
2. بدیع قدو، **التسويق الدولي**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
3. بشیر العلاق، **التسويق الحديث مبادئه، ادارته وبحثه**، دار الكتب الوطنية، بنغازي.
4. تامر البكري، **استراتيجية التسويق**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
5. تامر البكري، **التسويق اسس ومفاهيم معاصرة**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
6. حمید الطائی وآخرون، **الاسس العلمية للتسويق الحديث**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة العربية 2007.
7. دومینیک سالفاتور، **الاقتصاد الدولي**، دیوان المطبوعات الجامعية، 1993.
8. رضوان العمر ، **التسويق الدولي** ، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر والتوزيع عمان، 2007.
9. زکریا عزام وآخرون، **میادی التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق**، الطبعة الأولى ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2008.
10. صالح رشید و احسان جلاب، **الادارة الاستراتيجية وتحديات الالفية الثالثة**، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
11. صالح عبد الرضا رشید وإحسان دهش جلاب، **الادارة الإستراتيجية مدخل تکاملی**، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2008.
12. صدیق عفیفی، **التسويق الدولي**، الطبعة العاشرة، المکتب العربي الحديث، الاسکندریة، 2002.
13. طاهر محسن الغالبی ووائل محمد صبحی إدريس، **الادارة الإستراتيجية منظور منهجی متکامل**، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر، عمان، 2007.
14. عبد السلام ابو قحف، **میادی التسويق الدولي**، الطبعة الثانية، الدار الجامعية، الاسکندریة، 2003.
15. عبد السلام ابو بوب قحف، **بحوث التسويق والتسيويق الدولي**، دار الجامعة الجديدة، الاسکندریة، 2004.
16. علي الخضر ، **ادارة الاعمال الدولية**، الطبعة الاولى، مؤسسة رسالن للطباعة والنشر، دمشق 2007.
17. فلاح الرعیی، **ادارة التسويق منظور تطبيقي استراتیجي**، دار اليازوري، عمان، 2009.
18. فیلیپ کوتلر وآخرون، ترجمة مازن نفاع، **التسويق**، الجزء الثاني، الطبعة الاولى، منشورات دار علاء الدين، دمشق، 2002.
19. فیلیپ کوتلر، جاري ارمستونج، **أساسيات التسويق**، تعریف سرور علي سرور، الكتاب الثاني ، دار المريخ للنشر، الرياض، 2009.
20. کاثرین فیو، ترجمة وردية واشد، **التسويق**، الطبعة الاولى، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2008.
21. کینیشی اوھی، **الاّقتصاد العالمي المرحلة القادمة ؟ تحديان وفرص في عالم بلا حدود**، الطبعة الأولى، الدار العربية للعلوم، بيروت، 2006 .

المراجع

22. محمد احمد المغربي، استراتيجيات التسويق وتحديات المنافسة الدولية، الطبعة الاولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2018.
23. محمد الصيرفي، التسويق الاستراتيجي ، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 2009.
24. محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2008.
25. محمد عبيادات، إستراتيجية التسويق، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان، 2009.
26. محمد فريد الصحن وطارق احمد، ادارة التسويق في بيئة العولمة والإنترنت، دار الجامعية الجديدة، الاسكندرية، 2007.
27. محمود الشيخ، التسويق الدولي، الطبعة الأولى، دار اسامه للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
28. محمود الصميدعي، استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
29. مصطفى شيخة، الأسواق الدولية المفاهيم والنظريات والسياسات، دار الجامعية الجديدة، الاسكندرية، 2003.
30. نزار البرواي واحمد البرزنجي، استراتيجيات التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، 2008.
31. هاني الضمور، التسويق الدولي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان، 2007.
32. يحيى عيد، التسويق الدولي والمصدر الناجح، الطبعة الاولى، دار الامين للطباعة والنشر، القاهرة.

المقالات:

33. مصطفى معاشو، أثر استراتيجية التوزيع الدولي على ترقية الصادرات خارج المحروقات، مجلة الميادين الاقتصادية، المجلد 02، العدد 01 ، 2019، ص ص 43-58 .
34. محمد يعقوبي، تدوير المؤسسات الاقتصادية في الجزائر بين تحديات احتراق الاسواق العالمية ورهانات تبويغ الصادرات، المجلة الجزائرية للاقتصاد والتسيير، المجلد 14 ، رقم 02، 2020، ص ص 679-698.
35. بن طيرش عطاء الله، جمال سوبيح، أثر سياسة سعر صرف الدينار الجزائري على تنافسية الصادرات خارج المحروقات - دراسة قياسية، مجلة الدراسات الاقتصادية المعمقة، رقم 04، 2017، ص ص 184-218 .
36. بن قدور عابد، شارف نور الدين، واقع بحوث التسويق عبر الإنترت عالميا- مع الإشارة لحالة الجزائر، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 12 ، العدد 01 ، 2019، ص،15-24 .
37. بن نافلة قدور، واقع بحوث التسويق الدولي بالمؤسسات الجزائرية المصدرة، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد السابع، ص ص 197-228

المراجع باللغة الاجنبية:

LIVRES :

39. CHIROUZE Yves, **le marketing études et stratégies** , ellipses paris, 2003
40. Corinne Pasco-Berho, **marketing international**, 2 edition ,Dunod, Paris, 1997.
41. COSTER Michel, **Entreprenariat** , pearson education, France,2009.
42. Czinkota, Michael R., and Ilkka A. Ronkainen. **International marketing**. Cengage Learning, 2013.
43. Francis CHERUNILAM, **internatioanl marketing**, Himalaya Publishing House , Mumbai,2015.

44. Frederic Mishkin et al., **monnaie, banque et marchés financiers**, 8 édition, Pearson, Paris, 2007.
45. GERRY johnson et autres, **strategique**, 9^e pearson éducation, France, 2011.
46. Ghislaine Legrand et Hubert Martini, **commerce international**, 2 édition, Dunod, Paris,2008.
47. Hollensen, Svend. ,**Global marketing: A decision-oriented approach**. Pearson education, 2007.
48. Huggins, Robert, and Hiro Izushi. **The Competitive Advantage of Nations: origins and journey.** "Competitiveness Review, 2015.
49. IGNACE Marie-Pia, et autres , **La pratique du lean management dans l'IT** , Pearson France,2012.
50. Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose, **Maketing stratégique et opérationnel Du marketing à l'orientation-marché**,7e édition, dunod, paris, 2008.
51. Jolivot, Anne-Gaëlle. **Marketing international**-2e édition. Dunod, 2013.
52. KOTLER Philip et autres, **marketing management**, Pearson éducation,France ,13^e édition.
53. Malaval Philippe, Benaroya Christophe, **Marketing Business to Business**, 5 édition , Pearson France,2013.
54. MICHON Christian, **le marketeur**, pearson ,2 edition paris, 2006.
55. Nathalie Prime et Jean-Claude Usinier, **Marketing international developement des marchés et management multiculturel**, 2 edition, Vuibert, 2004.
56. Nathalie Van Laethen, **Toute fonction marketing**, dunod, paris, 2005.
57. Olivier Meier, guillaume Schier, **entreprises multinationales strategie- restructuration-gouvernance**,dunod, paris, 2005.
58. Onkvisit, Sak, and John J. Shaw. **International marketing: Analysis and strategy**. Psychology Press, 2004
59. Paul Krugman, Robin Wells, **microeconomics**, 2 edition, Worth Publishers,2009.
60. Philip kotler, et al., **marketing management**, 12 editions, pearson,France,2006.
61. Philip, Kotler, et al. "Principles of Marketing- Prentice Hall Europe.1999.

Les articles:

62. Qiang Ding, Michèle E.M. Akoozie ,"**The characteristics and historical development path of the globalizing Chinese automobile industry**", Journal of Technology Management in China, Vol. 8 ,N°, 2,2013,pp.83-104
63. Naresh K. Malhotra,"**A METHODOLOGY FOR MEASURING CONSUMER PREFERENCES IN DEVELOPING COUNTRIES**", International Marketing Review, Vol. 5 Iss 3 ,1988, pp. 52- 66
64. Naresh K. Malhotra, James Agarwal, Mark Peterson, "**Methodological issues in cross-cultural marketing research: A state-of-the-art review**", International Marketing Review, Vol. 13 Issue: 5, 1996,pp.7-43
65. Gordhan K. Saini, "**Implications of non-tariff measures on international business operations: a case of India's textiles and clothing firms**", Journal of Asia Business Studies, Vol. 5 Iss 2 , 2011,pp. 211 - 231
66. James R. Stock Douglas M. Lambert,"**PHYSICAL DISTRIBUTION MANAGEMENT IN INTERNATIONAL MARKETING**", International Marketing Review, Vol. 1 Iss 1 1983,pp. 28 - 41
67. Alan Slater, **International Marketing: The Role of Physical Distribution Management**, International Journal of Physical Distribution & Materials Management, Vol. 10,N° 4,1980,pp. 160 - 184
68. Alex Rialp, Josep Rialp. "**International Marketing Research: Opportunities and Challenges in the 21st Century**" In International Marketing Research. Published online: 10 Mar 2015; 1-13.

69. Carlos M.P. Sousa and Frank Bradley ,**Price adaptation in export markets**, European Journal of Marketing Vol. 43 No. 4, 2009 pp. 438-458
70. Claudio Carpano, James J. Chrisman and Kendall Roth ,**International Strategy and Environment: An Assessment of the Performance Relationship** , Journal of International Business Studies , 3rd Qtr., 1994, Vol. 25, No. 3 (3rd Qtr., 1994), pp. 639-656

فهرس المحتويات

الصفحة

المحتويات

المقدمة العامة

2

المحاضرة الأولى: مفاهيم عامة حول التسويق الدولي

3

1- تعريف التسويق الدولي

6

2- اهداف التسويق الدولي

7

3- فوائد التسويق الدولي

8

4- المبادئ العامة للتسويق الدولي

8

5- خصوصيات التسويق الدولي

9

6- أوجه الشبه والاختلاف بين التسويق المحلي والتسويق الدولي

11

7- أساليب التسويق الدولي

15

8- التوجهات الدولية للشركات

16

9- تصنیف استراتيجیات الاعمال الدولية

17

10- مراحل التسويق الدولي

18

11- إدارة التسويق الدولي

24

12- مخاطر التسويق الدولي

24

13- فرص التسويق الدولي

28	المحاضرة الثانية بيئة التسويق الدولي
28	اولاً مكونات بيئة التسويق الدولي العامة
42	ثانياً التكتلات الاقتصادية
43	ثالثاً المنظمات التجارية الدولية
47	المحاضرة الثالثة بحوث التسويق الدولي ودراسة الاسواق الدولية
47	اولاً مفاهيم عامة حول بحوث التسويق الدولي
47	1- تعريف بحوث التسويق
49	2- أوجه الاختلاف بين بحوث التسويق المحلي وبحوث التسويق الدولي
50	3- أهداف بحوث التسويق
50	4- مراحل البحث التسويقي
51	5- مشكلات دراسة الاسواق الدولية
51	6- صعوبات دراسة الاسواق الدولية
53	ثانياً مصادر المعلومات التسويق الدولي
53	1- البيانات الاولية
53	2- مصادر البيانات الاولية
54	3- البيانات الثانية
54	4- مصادر البيانات الثانية
54	5- تقييم البيانات الثانية
54	6- فوائد البيانات الثانية
55	7- مساوئ البيانات الثانية

56	ثالثا اختيارات الأسواق الدولية
56	1- مفهوم عملية اختيار الأسواق الدولية
56	2- تحديد اهداف وإستراتيجية التسويق الدولي
56	3- مؤشرات قدرة السوق
57	4- محددات اختيار الأسواق الدولية
60	رابعاً أساليب اختيار الأسواق الدولية
60	1- أسلوب التقسيم المستمر للأسواق
60	2- الاساليب الإحصائية
60	3- طريقة التمدد
61	4- أسلوب التوسيع خطوة بخطوة
61	5- طريقة التقلص
61	6- المدخل السلبي في اختيار الأسواق الدولية
61	7- المدخل الايجابي في اختيار الأسواق الدولية
61	8- استراتيجية التركيز السوقى
62	9- استراتيجية الانتشار السوقى
62	خامساً تجزئة السوق
62	1- تعريف بجزئية السوق
65	2- تقسيم الأسواق
66	3- الاستراتيجيات البديلة للسوق المستهدفة
67	4- الفرصة التسويقية

72	المحاضرة الرابعة اساليب الدخول الى الاسواق الدولية
73	اولا التصدير
82	ثانيا المشاريع المشتركة
89	ثالثا الاستثمار المباشر
91	رابعا اشكال اخرى للدخول الى الاسواق الدولية
98	المحاضرة الخامسة المنتج الدولي
100	1- تعريف المنتج
103	2- تنميط المنتج أم تكييفه
109	3- خصائص المنتجات المصدرة
110	4- استراتيجيات المنتج الدولي
110	5- العوامل المؤثرة على تبني وقبول المنتج الجديد
110	6- خطوات تطوير المنتج الجديد
111	7- دورة حياة السلعة
119	المحاضرة السادسة التسعير الدولي
119	1- التسعير الدولي
119	2- العوامل المؤثرة في قرارات التسعير الدولي
121	3- سياسة تحديد السعر للسوق الدولية
126	4- استراتيجيات تسعير الصادرات
128	5- علاقة اسعار التصدير بالاسعار المحلية للسلعة
129	6- التفاوت والتمايز السعري

129	7- التقلبات في سعر الصرف و التسعير الدولي
130	8- الاعراق
131	9- اسعار التحويل بين فروع الشركات العالمية
134	10- شروط البيع و تسليم البضائع
142	المحاضرة السابعة التوزيع الدولي
142	اولا مفاهيم عامة حول التوزيع
142	1- تعريف التوزيع
142	2- تعريف القنوات(المنافذ) التوزيعية
143	3 - اهمية المنافذ التوزيعية
143	4- العوامل المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع
144	5- ادارة القناة التوزيعية
146	6- استراتيجيات التوزيع التنافسية
147	7- اساليب التوزيع الدولي
148	ثانيا التوزيع المادي الدولي
148	1- تعريف التوزيع المادي
149	2- خصائص التوزيع المادي الدولي
149	3- وظائف و مكونات ادارة التوزيع المادي
149	4- أهمية ادارة التوزيع المادي
149	5- ادارة التوزيع المادي

160	المحاضرة الثامنة الاتصالات التسويقية الدولية
160	اولا مفاهيم عامة حول الاتصال التسويقي الدولي
160	1-تعريف الاتصالات التسويقية
161	2-مكونات الاتصالات التسويقية
162	3- مبادئ الاتصالات التسويقية الفعالة
163	ثانيا تخطيط عمليات الترويج الدولي
163	1- تحديد الجمهور المستهدف
163	2- تحديد اهداف الحملة بدقة
164	3- تحديد الميزانية المطلوبة لتنفيذ الحملة
164	4- تحديد الاستراتيجية الإعلامية
164	5- تحديد الرسالة الترويجية التي يراد إيصالها
164	6- تحديد اسلوب الحملة
164	7- تحديد فعالية الحملة
164	ثالثا المزيج الترويجي الدولي
165	1- الاعلان الدولي
171	2- البيع الشخصي
174	3- العلاقات العامة الدولية
175	4- تنشيط المبيعات
179	المراجع
183	فهرس المحتويات