

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة الدكتور الطاهر مولاي - سعيدة -
كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير

مطبوعة بيداغوجية في مقياس: في التسويق الدولي.

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

من إعداد الدكتور: عطا الله لحسن

السنة الجامعية: 2020 - 2021

المقدمة العامة

المقدمة:

تتميز البيئة الدولية بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية بتزايد وتيرة الانفتاح والتحرير التجاري وبروز ظاهرة العولمة الاقتصادية والمالية ثم تسارعت وتيرة الانفتاح الاقتصادي تحت تأثير التطور الكبير لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وهذا ما دفع أغلب الشركات نحو الاستفادة من مزايا العولمة الاقتصادية والمالية والإنخراط في التجارة الدولية وعدم الاكتفاء بالنشاط المحلي ولعل من الأسباب الجوهرية التي أدت إلى هذا التوجه هو رغبة الشركات في زيادة الأرباح وضيق الأسواق المحلية والاستفادة من الاختلاف الموجود في الأسواق الدولية وخاصة في فيما يتعلق بوفرة وأسعار عوامل الإنتاج.

وتعتبر البيئة التسويقية أحد أهم عناصر الاختلاف بين التسويق الدولي والتسويق المحلي وتتمثل 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 أن هذا لا يعني أنه لا توجد فروق ثقافية واجتماعية تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك العالمي، ويقوم التسويق الدولي على إيجاد حلول جوهرية لكيفية الدخول إلى الأسواق الدولية المناسبة إلى جانب تحديد المزيج التسويقي الدولي الفعال والذي يضمن تحقيق دخول سهل وتموقع دائم لمنتجات الشركة ولعل أهم مشكلة تواجهها الشركات أثناء إعداد البرنامج التسويقي الدولي هو مسألة تنميط المزيج التسويقي أو تعديله حسب خصوصية الأسواق الدولية.

وتهدف هذه المطبوعة إلى تسليط الضوء على أهم المفاهيم المتعلقة بالتسويق الدولي وأهدافه وأهميته بالنسبة للشركات والاقتصاد الدولي، وتم تقسيم هذه المطبوعة إلى ثمانية محاضرات على النحو التالي:

المحاضرة الأولى مفاهيم عامة حول التسويق الدولي:

من خلال هذا المحاضرة تم تناول أهم التعريفات المتداولة للتسويق الدولي إلى جانب شرح أهمية وفوائد التسويق الدولي بالنسبة للمستهلكين والشركات والدول وأيضاً أوجه الاختلاف بين التسويق المحلي والدولي، كما تم التطرق إلى مراحل التسويق الدولي وأهم النظريات المفسرة للتوجهات الدولية وأخيراً تم تناول أشكال تنظيم التسويق الدولي حسب درجة انخراط الشركة في الأسواق الدولية.

المحاضرة الثانية بيئة التسويق الدولي:

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

المحاضرة الثالثة بحوث التسويق الدولي ودراسة الأسواق الدولية:

يرتبط دراسة هذه المحاضرة بالمحاضرة الثانية والمتمثلة في البيئة التسويقية الدولية باعتبارها احد المجالات التي يجب على الشركات الراغبة في الدخول الى الاسواق الدولية دراستها بعناية وخاصة بالنسبة للشركات التي لا تمتلك خبرة في التصدير او الاستثمار الأجنبي، حيث يتوقف نجاح الشركة المصدرة على طبيعة ونوعية المعلومات التي جمعها حول البيئة التسويقية المتعلقة بسوق محدد وأيضا ما يرتبط بسلوك المستهلك في تلك الاسواق حيث تنقسم هذه المعلومات الى نوعين وهما اولا معلومات اولية تقوم بها الشركة بذاتها والنوع الثاني هي معلومات ثانوية تقوم بجمعها من خلال مواقع الانترنت والمنظمات الدولية وسفارات الدولة الموجودة في الدول الأجنبية، ولاشك فان هناك صعوبات تعترض عملية بحوث التسويق الدولي نظرا لاتساع رقعة الاسواق الدولية واختلاف البنية التحتية التكنولوجية فيها الى جانب اختلاف الثقافات واللغات.

المحاضرة الرابعة أساليب الدخول إلى الأسواق الدولية:

من خلال هذه المحاضرة تم مناقشة اهم اساليب دخول الشركات الى الاسواق الدولية حيث يرتبط اسلوب الدخول الى الاسواق الدولية بمستوى وإمكانيات الشركة المالية والبشرية الى جانب التوجهات الاقتصادية والتجارية للدول المضيفة حيث بعضها يرحب بالاستيراد والبعض الآخر يضع عراقيل من اجل تثبيط عملية الاستيراد لحماية شركاته المحلية او الحفاظ على كمية العملة الصعبة الموجودة على مستوى البنوك المركزية، وبالرغم ان الباحثين اختلفوا حول تحديد انواع الدخول الى الاسواق الدولية الا ان اغلبهم وعلى رأسهم كوتلر اتفقوا على ثلاث اساليب للدخول وهي اولا التصدير (المباشر وغير المباشر) ثانيا المشاريع المشتركة (التراخيص والامتيازات- عقود التصنيع -عقود الإدارة- التملك المشترك) ثالثا الاستثمار (مباشر وغير مباشر - التجميع- التصنيع) الى جانب اساليب اخرى وتمثل في الاستحواذ والتحالفات الاستراتيجية.

المحاضرة الخامسة المنتج الدولي:

من خلال هذا المحاضرة تم تناول احد المكونات الاساسية للمزيج التسويقي وهو في الواقع جوهر المزيج التسويقي والمتمثل في المنتج الدولي، حيث تم التطرق الى أهم موضوع يمس المنتج الدولي وهو مدى ضرورة تنميط المنتج او تعديله حسب خصوصية كل سوق دولي وما يترتب على ذلك من ارتفاع تكاليف التسويق، كما تناول اهم خصائص المنتج الدولي والمتمثلة في العلامة التجارية، التغليف، اسم البلد المنشأ، ضمان السلعة، التبيين، تقديم خدمات ما بعد البيع، وفي الاخير 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 واستراتيجية التغلغل، وفي المقابل تم تناول اهم المسائل المرتبط بالتسعير الدولي والمتمثلة في علاقة التسعير الدولي بالأسعار المحلية وتأثير سعر الصرف على التسعير الدولي، وأسعار التحويل، وأخيرا اساليب الدفع الدولي والمعروفة اختصارا 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 المنافذ التوزيعية مع ضرورة الاخذ بعين الاعتبار بالعوامل المحيطة بالتوزيع الدولي مثل طبيعة المنتج، بعد المسافة، اختلاف الظروف المناخية، كما تم تناول ادارة التوزيع المادي والمكونة من ادارة الطلبات، التخزين، التغليف، الشحن، التأمين، 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 الى البقاء وتحقيق الأرباح الإكتفاء بتحقيق الميزة التنافسية على مستوى البيئة المحلية بل يجب ان تخطط للخروج نحو الأسواق الدولية، نظرا للتغيرات التي طرأت على التجارة العالمية تحت ضغوط العولمة الاقتصادية وتأثير الشركات المتعددة الجنسيات، ولاشك فإن التطور الكبير الذي عرفه قطاع الاتصالات والنقل جعل العالم قرية واحدة كما اوجد المواطن العالمي الذي يتشابه 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 تلي رغبته بكل دقة، وفي المقابل فان الممارسة الفعالة للتسويق الدولي تقتضي بعض المؤهلات والكفاءات والموارد المالية والبشرية التي تسمح بتموقع منتجات الشركة في الاسواق الدولية بالإضافة الى ضرورة دراسة البيئة الدولية بدقة نظرا للاختلافات الجوهرية التي تتميز بها هذه البيئة من خصوصية ثقافية واجتماعية وسياسية وقانونية واقتصادية.

وبالرغم ان السوق المحلي يبقى اكثر أماناً بالنسبة للشركات، حيث لا يحتاج المديرون إلى تعلم لغات أخرى او التعامل مع بيئات دولية متغيرة، ومواجهة شكوك سياسية وقانونية أو تكييف 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 نهجها تجاه الأعمال، وتعتبر الأسواق الدولية مهمة لأن معظم الشركات تتجه نحو النمو مما يفرض على الشركات البحث عن فرص جديدة في البلدان الأجنبية، ومع زيادة تحرير التجارة الدولية فان الشركات ستضطر الى مواجهة المنافسة الاجنبية الشديدة مقارنة بالسوق المحلية، مما يجب عليها تطوير القدرة التنافسية من اجل 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 مثل Sony و Toyota و Samsung 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 الترفيه أو الأدوية أو النشر أو خدمات السفر تعكس العولمة توجهًا تجاريًا قائمًا على الاعتقاد بأن العالم أصبح أكثر تجانسًا وأن الفروق بين الأسواق الوطنية لا تتلاشى فحسب، بل ستختفي في النهاية بالنسبة لبعض المنتجات، نتيجة

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

1- تعريف التسويق الدولي :

يتعلق التسويق الدولي بالتخطيط وإجراء الصفقات خارج حدود الدولة لتلبية أهداف الافراد والمنظمات، وتم تقديم عدة تعريفات للتسويق الدولي الا ان معظم هذه التعريفات متقاربة ومعظمها يعرف التسويق الدولي بانه التسويق في اكثر من دولة واحدة، حيث عرفت جمعية التسويق الأمريكية التسويق الدولي بانه عملية دولية لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المنظمات والأفراد. ونلاحظ ان اجراءات التسويق الدولي لا تختلف كثيراً عن اجراءات التسويق المحلي سوى العمل في عدة دول وبيئات مختلفة والحاجة الى المرونة والتكيف مع الاسواق الدولية والمختلفة 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 دوليًا من خلال أداء واحدة على الأقل من مهام التسويق خارج السوق المحلية، يكمن 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، مثال يباع طراز لوجان منخفض التكلفة من رينو تحت اسم داسيا لوجان (Logan Dacia) في إفريقيا وأوروبا (باستثناء روسيا) ، تحت اسم رينو لوجان (Renault Logan) في أمريكا الجنوبية وروسيا ، تحت اسم نيسان أبريو (Nissan Aprio) في المكسيك (رينو متحالفة مع نيسان) وتحت اسم Renault Tondar 90 في إيران، وتتمثل 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

ونظراً لأهمية التسويق الدولي بالنسبة للشركات الدولية والمتعددة 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 وتسويق السلع في اكثر من دولة بدون ان تعبر الحدود الوطنية، مثال تصنيع شركة فورد سياراتها في المانيا وتسويقها داخل السوق الالمانية.
- التسويق الدولي يهتم بتطبيق عمليات التسويق عبر الحدود الوطنية.
- التسويق الدولي من وجهة نظر الشركة هو قسم من الاعمال يهتم بتخطيط وترويج وتسعير وخدمة السلع والخدمات التي يرغبها المستهلك الاخير والمستخدم عبر الحدود السياسية.

- من وجهة BRADELEY فان قرارات وعمليات التسويق الدولي تتطلب قيام الشركة بتحديد حاجات ورغبات المستهلكين وإنتاج الاصول 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 مرن يشمل مجموعة الانشطة المرتبطة بانتقال السلع والخدمات والأفكار والتكنولوجيا والمعرفة من المنتج الى عملائه في الاسواق الخارجية المستهدفة.
- التسويق الدولي هو النشاط الهادف الى دراسة الاسواق الخارجية المستهدفة وبيئاتها المختلفة والعمل على تحقيق انتقال السلع والخدمات اليها وإشباعها كليا او جزئيا من خلال اتباع سياسات انتاج وتسعير مناسبة وبرامج توزيع وترويج متقدمة تحقق مصالح الشركة وشرائح المستهلكين وضمان التوسع 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 المحيطة.⁶
- وهناك وجهة نظر أخرى وهي أن التسويق الدولي هو ببساطة موقف ذهني وفكري ونهج شركة ذات نظرة عالمية، وتسعى لتحقيق أرباحها حول العالم على أساس مخطط ومنهجي.⁷
- التسويق الدولي يمثل في حقيقته استجابة لحاجات 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 بمنتجاتها ولأكثر من سوق خارجي وعرف ايضا على انه استراتيجية التوقع التي تتخذها المنظمة حيال المنافسين وفي الكثير من سوق خارجي وبما يحقق تأثير فاعل 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 وتوزيع السلع والخدمات التي تتلائم معها.¹⁰
- يشير التسويق العالمي الى ممارسة الانشطة التسويقية من منظور ان السوق المحتمل للمنظمة يتجاوز 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 وبما يحقق النمو والتوسع للحصول على مزيد من الارباح.¹²

- التسويق الدولي هو عملية تعبئة موارد المنظمة لاختيار واستغلال الفرص في الاسواق 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 الاخذ بالحسبان الاختلافات البيئية بين البيئة المحلية والبيئة الدولية والتسويق الدولي يقوم على مجموعة من القرارات والتي من بينها القرارات ذات الصلة بالمزيج التسويقي الدولي.¹³
- وعرف كاتوريا (Cateora.1990) التسويق بأنه أداء الأنشطة التجارية التي تساعد علي تدفق سلع الشركة وخدماتها إلي 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 علي 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 تبين القيمة والمنفعة للمستهلكين وتحقيق 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 كثيرا عن اجراءات التسويق المحلي سوى العمل في عدة دول وبيئات مختلفة والحاجة الى المرونة والتكيف مع الاسواق الدولية والمختلفة بسبب البيئات التسويقية كي تحقق 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 بالتوزيع 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 دوليا 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 أي "أمة"، أي بمعنى آخر "بين البلدان"، وينتهي بكلمة "alization" ويشير إلى عملية، أي قيام بالعمليات بين البلدان، كما تشير كلمة 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 الإدارة 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 المثبطة والمتمثلة في حواجز دخول السوق مثل حواجز التعريفات، ومخاطر السوق، وأنشطة المنافسين في السوق، عدم معرفة السوق ونقص الحوافز الحكومية.¹⁶
- 2- اهداف التسويق الدولي: تتمثل 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 والتمييز بين اوجه التشابه والاختلاف بينه هذه الاسواق.
 - اشباع حاجات المستهلك العالمي: حيث يتطلب موثمة السلع والخدمات وباقي عناصر المزيج التسويقي لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين بالإضافة الى تطوير قاعدة معلومات تسويقية عن امستهلكين وقنوات التوزيع الملائمة مع ضرورة تقديم سلع منخفضة الاسعار ومصممة طبقا 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 يساهم 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.

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

3-3 التنوع: يتأثر الطلب على معظم المنتجات بعوامل دورية مثل الركود وعوامل موسمية مثل المناخ، وهذا ما يؤدي الى وجود تقلبات على مستوى المبيعات وعدم انتظامها، وقد تتسبب هذه الوضعية الى تسريح العمال والموظفين وللتغلب على هذه المشكلة فان الشركة مطالبة بالتوجه نحو الأسواق الخارجية، وذلك من خلال توفير منافذ لتصرف 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 تقليص 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 حافز 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، وأن البلدان النامية التي اختارت النمو من خلال التجارة عرفت نمواً أسرع بمرتين من تلك الدول التي اختارت أنظمة تجارية أكثر تقييداً.

3-7 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 وتتمثل 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، وتستورد السلع التي لا تمتلك فيها ميزة او تستخدم في انتاجها موارد نادرة او ذات تكلفة عالية.
- **توازن ميزان المدفوعات:** أي على الاقل الايرادات تساوي المصاريف 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.
- **حتمية الترويج:** حيث ان السلعة لا تباع نفسها في السوق، مهما كانت رخيصة بل تحتاج الى جهود ترويجية.²⁰
- **تصدير فائض الانتاج:** فإذا تشبعت السوق المحلية الى حد ان نمو الصناعة اصبح غير ممكن، وأيضاً الى درجة ان تخفيض الاسعار لتنمية الطلب المحلي اصبح حتمياً، 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 المصدرين 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 تجابه الانظمة والقوانين التجارية الاجنبية من ناحية المعايير التي يجب ان تتوفر في المستوردة والرقابة على الجودة والضرائب والرسوم الجمركية، كما يجب الاخذ بعين الاعتبار ايضا الاخطار والتوترات السياسية.
- **التغير في ظروف السوق اختلاف البيئة الاجتماعية والاقتصادية:** تختلف الظروف الاقتصادية من بلد لآخر حيث ان تجد بعض السلع قبولا في دولة ما دون الأخرى، بالإضافة الى ذلك يوجد اختلاف 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، فالتخطيط والتنفيذ والتسعير والترويج والتوزيع أنشطة تؤدي في كل من التسويق المحلي والدولي، وهي واحدة في كل الدول إلا أن الاختلاف يكمن في البيئة (الظروف والمتغيرات) التي تمارس فيها كل من هذه الأنشطة التسويقية، وهذا الاختلاف يمثل أساساً لجميع المخاطر التي تعترض الشركات في الأسواق الخارجية وفي المقابل حصوله على فرص أوسع لتسويق سلعه وخدماته فيها وتحقيق الأرباح المناسبة.²³

إن مبادئ التسويق واحدة فمفهوم علم التسويق يتصف بالعمومية والشمولية، وإن مهمة مدراء التسويق سواء في الداخل أو في الخارج متشابهة ومتطابقة إلى حد ما، فالمبادئ والعناصر الأساسية للتسويق مثل (دورة حياة السلعة- وسائل التسويق التقليدية كمفهوم تجزئة السوق هي نفسها في أي سوق فالمنهج العام لحل المشاكل التسويقية هو تقريباً متطابق.

إن الاختلاف بين التسويق المحلي والتسويق الدولي لا تكمن في الجوانب الآلية للتسويق بل يختلف في البيئة المحيطة الذي تجري فيه الخطط التسويقية فاختلاف المحيط يفرض اختلافاً في المدخل والأسلوب والإهتمام، وعلى الرغم من أن النشاطات التسويقية في السوق المحلي أو الخارجي تنفذ في بيئة قانونية وتشريعية إلا أن المكونات والتطبيقات التفصيلية للبيئة القانونية قد تختلف، وهناك عوامل بيئية أخرى تشكل اختلافاً 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 أنه أجزاء أو اقتطاعات لسوق واحدة-تقييم السوق أو الأسواق المستهدفة وكذلك أجزاء السوق أو الأسواق 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

وحسب سويدان وحداد 2006 فإن هناك مجموعة من أوجه التشابه والاختلاف بين التسويق المحلي والتسويق الدولي هما ما يلي:

- أن مبادئ التسويق واحدة فالمفهوم التسويقي الحديث من حيث المضمون هو واحد سواء كان في الشرق أو لغرب إذ أن وظائف مدير التسويق بشكل عام هي نفسها مهما اختلفت البلدان، إلا أن ما يميز التسويق الدولي عن المحلي هو أن التسويق الدولي موجه لأكثر من دولة، بينما التسويق المحلي موجه لدولة واحدة.
- أن لعوامل البيئة التسويقية تأثير كبير على عملية التسويق الدولي حيث أن التشريعات الحكومية والقوانين والأنظمة تختلف من بلد لآخر الأمر 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 معمق.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

وحسب 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 وقراراتها وطرق تعاملها مع الدول الاخرى.
- 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 امرين اما تشجيع نشاط الاجانب او تقييده وتشجيع الصادرات والواردات او تقييدهما.
- 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.
- التكتلات الاقتصادية حيث تهدف التكتلات الاقتصادية الى تحقيق مزايا اقتصادية لأعضائها، وعلى رجل التسويق الدولي ان يأخذ تلك التكتلات 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، وتلجأ 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 لمجال الترويج وبعض الموظفين، وعندما ينمو حجم المبيعات اكثر فان قسم التصدير يتوسع ايضا وبذلك تتوسع الخدمات التسويقية المتنوعة التي يقوم بتقديمها او يمارسها مما يتيح لهذا القسم ان يهتم اكثر بالعمل التجاري.³⁰ وإذا انتقلت الشركة إلى مشاريع مشتركة أو 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 تهتم بتصدير انتاجها الى دولة واحدة وبيع الرخصة الى دولة اخرى وإقامة مشاريع مشتركة مع دولة أخرى، وافتتاح فروع لها في دولة رابعة، ويمكن تأسيس الفروع الدولية بطرق مختلفة، ويدخل في ملاكها خبراء التسويق والإنتاج، والبحث العلمي والمالية والتخطيط ومجموع المستخدمين، وهي تتألف 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 وحركيتها، وقد ينظم نفسه على الاساس الجغرافي او على اساس مجموعة المنتجات او على اساس المساعدين الدوليين international subsidiaries.³⁵

3-7 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 المحتملة، 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 الأكثر 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 عائدها الى الحد الاعلى.³⁷

ومن العوامل التي ادت الى تطور العولمة الاقتصادية ما يلي:

- الفتح التدريجي للحدود الدولية وإنشاء تكتلات اقتصادية جديدة مثل الاتحاد الاوربي.
- 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 الأدنى الحدود القومية وتوظف رأسمالها وتتمتع بمعلومات ومستلزمات ضخمة وتنتج وتبيع سلعها في كل مكان يمكن ان تجني منه الأرباح، 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 الى الولايات المتحدة.³⁹

تقوم الادارة العليا للشركة العالمية بالتخطيط لإنتاج 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 التسليح 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، وتخطي كافة الحدود الجغرافية بين الدول، وان توافر الامكانيات للشركات ايا كان حجمها او طبيعة نشاطها لتسويق منتجاتها 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، وتتمتع بميزة تكاليفية وسمعة غير متاحة 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 (1-1) التوجهات الدولية للشركات

التوجهات الدولية للشركات				
التوجه العالمي Geocentric	المركزية (التوجه الإقليمي) Regiocentric	التوجه متعدد المراكز Polycentrism	النزعة العرقية (التوجه نحو الوطن) Ethnocentric Orientation	
فروع عبي المستوى العالمي (شركة متعدد الجنسيات).	فروع مستقلة على المستوى الإقليمي.	فروع مستقلة في كل بلد.	العمليات الدولية هي ثانوية بالنسبة للشركة مقارنة بالعمليات المحلية.	المقارنة
قيادة عامة مركزية	مستوى إقليمي	فروع للشركة في كل بلد.	المقر الرئيسي	مركز الادارة والتخطيط
موقف مرتبط بالثقافة العالمية ومتجاوز لحواجز الثقافة الوطنية.	موقف مرتبط بالثقافة المحلية 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 معتدل مع تكييفه أحياناً حسب كل بلد.	تكييف وتعدل	تكميل وتعدل	نمطي وموحد	الموقف التسويقي
الافراد الأكثر كفاءة بغض النظر عن جنسيتهم.	افراد ينتموا الى الاقليم	مواطنون اسواق الدول المستهدفة	مواطنون الشركة الام	رجال التسويق
التركيز اقتصاديات الحجم.	التوجه نحو المستهلك والتركيز على اقتصاديات الحجم.	التوجه نحو المستهلك.	التوجه نحو اسواق 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 (التسويق والرقابة).	لا يوجد توجه نحو المستهلك.		المساوي

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 المواقف أو التوجهات نحو التدويل التي ترتبط بالمراحل المتعاقبة في تطور العمليات الدولية. هذه الاتجاهات الأربعة هي:

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

8-1 النزعة العرقية (التوجه نحو الوطن) Ethnocentric Orientation: حسب هذه الطريقة فانه 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 للأسواق 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، وغالبا 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 مطلقا على الاستثمار الدولي، قد يكون هذا الموقف غير مناسب لشركة تريد توسيع أعمالها الدولية بشكل كبير.

8-2 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 وتعمل كل شركة تابعة بشكل مستقل عن الآخرين وتحدد أهدافها وخططها التسويقية، وتعتمد الشركة حسب هذه الطريقة على مبدأ تجزئة الأسواق الدولية ويتم صياغة اعداد استراتيجيات التسويق مناسبة لكل جزء من الأسواق الدولية، ويتم الاخذ بعين الاعتبار القوانين والعادات والثقافة المحلية، والميزة المهمة للتعددية المركزية هي تكييف استراتيجيات التسويق مع الظروف المحلية.

3-8 المركزية (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 أفريقيا حيث تتشابه العادات والتقاليد والعوامل الثقافية.

4-8 التوجه العالمي Geocentric Orientations: حيث تنظر الشركة إلى العالم بأسره كسوق واحدة وتطور مزيجًا تسويقيًا موحدًا، 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 تعوق بشدة أي تنفيذ عملي لمنظور السوق العالمية.⁴⁵

9- تصنيف استراتيجيات الأعمال الدولية:

1-9 دراسة Carpano et al, 1994: طورت دراسة Carpano et al, 1994 تصنيفًا للاستراتيجيات الدولية على مستوى الأعمال المبنية على أبعاد تمايز القطاعات والنطاق الجغرافي وقد وجدت هذه الدراسة أنه يمكن استخدام النطاق الجغرافي والتمايز القطاعي للتمييز بين أربع استراتيجيات دولية كما هي موضحة في الشكل رقم (1-1).⁴⁶

الشكل رقم (1-1) أشكال استراتيجية الأعمال الدولية		
مقاربة التمايز القطاعي		
اتساع النطاق الجغرافي	التنوع في الاسواق	التخصص في سوق محدد
	استراتيجية اجمالي السوق	استراتيجية التجزئة
ضيق	استراتيجية التركيز	استراتيجية التركيز المقسم (المجزأ)

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 الشكل رقم (1-1) ان المنظمة تعتمد استراتيجية اجمالي السوق (السوق الواسعة) mass market strategy عندما تستعمل مجموعة من الادوات التنافسية على نطاق واسع من الاسواق، وان المنظمة تعتمد استراتيجية التجزئة (الاستراتيجية القطاعية) segmented strategy وتستهدف نطاق واسع من السوق ولكن هذه المرة باستعمال ادوات تنافسية مختلفة ولاسواق دولية مختلفة وبالمقابل فان المنظمة التي تتنافس في حيز جغرافي ضيق يمكن ان تعتمد اما على

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

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

9-2-1 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 اسواق دولية عديدة.

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

9-2-3 الاستراتيجية العالمية global strategy: بموجب هذه الاستراتيجية تتعاطى المنظمة مع العالم كسوق واحدة، وتحاول المنظمة التي تعتمد هذه الاستراتيجية الاستفادة من اقتصاديات 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 ثلاث 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 تباع 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 اسواق 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 المتعامل معها وتحاول الشركة ان تجعل مزيجها التسويقي عالميا.

11- إدارة التسويق الدولي:

بالنسبة للشركة التي لا تمتلك الخبرة في التسويق الدولي وتريد الدخول الى الاسواق الدولية لأول مرة، فإنها تقرر الدخول الى الاسواق الدولية مستندة في ذلك على كفاءتها المميزة في الانتاج التي اكتسبتها داخل السوق المحلي، مع قيامها بإجراء التكييف المحدود لمنتجاتها.⁵⁰ وتواجه إدارة التسويق الدولي عمليا اتخاذ القرارات الأساسية التالية: أولا - قرار الدخول أو عدم الدخول للأسواق الدولية. ثانيا- قرار يتعلق بنوع وعدد الأسواق المحتمل دخولها. ثالثا- قرار يتعلق في كيفية خدمة هذه الأسواق أو النظام الذي يجب أن يستخدم لإيصال السلع والخدمات للعملاء في الأسواق الخارجية. علما بان هذه القرارات متداخلة وتؤثر علي بعضها بعضا. وتتأثر قرارات المتعلقة بالتسويق الدولي بعدة عوامل منها: الإمكانيات والموارد المتاحة لخدمة الأسواق الخارجية. وأيضا طبيعة ونوعية الأسواق المستهدفة (تركيبية التوزيع التسويقي- توفر البنية التحتية التجارية(بنوك-نقل-تخزين وغيره) وفي الاخير السياسات الحكومية تؤثر على قرار اختيار السوق وطريقة خدمته.⁵¹

11-1 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 ايضا في ارشاد الشركة نحو هدف مرغوب، وتزيد اختلاف البيئات التسويقية وتعقد درجة الانشطة التسويقية من صعوبة التخطيط وتجعله اكثر تكلفة. بشكل عام فان تخطيط نشاط التسويق للشركة يتم القيام به على ثلاثة مستويات مختلفة وهي:⁵²

- على مستوى النشاط العام للشركة و يتعلق بتحديد الاهداف العامة و الجوهرية للشركة.
- على المستوى الاستراتيجي و يتعلق بالأهداف على المستوى الطويل و المتوسط.
- على مستوى التكتيك و يتعلق بحل مسائل تخصيص الموارد بشكل فعال من اجل تحقيق الاهداف العامة.

ان تحديد الاهداف بشكل واضح ومبسط يشكل عاملا هاما في تسويق دولي متجانس وأيضا في تخصيص وتقييم فعال لموارد 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:⁵³

- **مرحلة تحليل واختيار الاسواق بحسب اهداف وإمكانيات الشركة:** يجب ان تحافظ الشركة على درجة عالية من التجانس بين مهاراتها ومنتجاتها وثقافتها وأهدافها وخصائص مختلف الاسواق التي تقوم بخدمتها، فلا بد على الشركة الحصول على المعلومات الكافية لتقييم بدقة إمكانيات السوق والمخاطر والفرص المناسبة، واحتمالات تكيف المنتجات مع خصائص الاسواق والقرارات المحتملة الواجب اتخاذها للقيام في السوق المستهدفة.
- **مرحلة تكيف العرض التجاري (المزيج التسويقي):** الهدف 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 إمكانية 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 والإمكانيات 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 الايجابي 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 لتقييم الانحرافات وتصور حلول تصحيحية مناسبة.⁵⁴

11-2 تنظيم نشاط التسويق الدولي: يجب ان تكون لدى الشركة بنية تنظيمية تتناسب مع البيئة الدولية، ويجب ان تكون مرنة لتضمن تنفيذ استراتيجيات الشركة المختلفة في الاسواق المتنوعة، وتدير الشركات عملها في مجال لتسويق الدولي حسب ثلاثة اساليب مختلفة كحد اقصى، وقبل كل شئ تقوم اغلب الشركات بتنظيم او تاسيس قسم التصدير ومن ثم فرع دولي وأخيرا تصبح مؤسسة عالمية.⁵⁵ ويتكون هيكل الشركة من إدارات موزعة حسب الاختيارات 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 وتتمثل فيما يلي: درجة المشاركة في التجارة الدولية - طبيعة النشاط التي تعمل فيها الشركة - حجم الأسواق وأهميتها - قدرة الموارد البشرية للشركة.⁵⁷

كل استراتيجية توسع دولي وكل برنامج تجاري في الاسواق الدولية يتطلب وضع تنظيمي متناسبا مع إمكانيات الشركة ومع معدل التصدير (نسبة رقم اعمال التصدير الى رقم الاعمال الكلي في الشركة) ومتناسبا مع اساليب الدخول الى الاسواق الدولية.

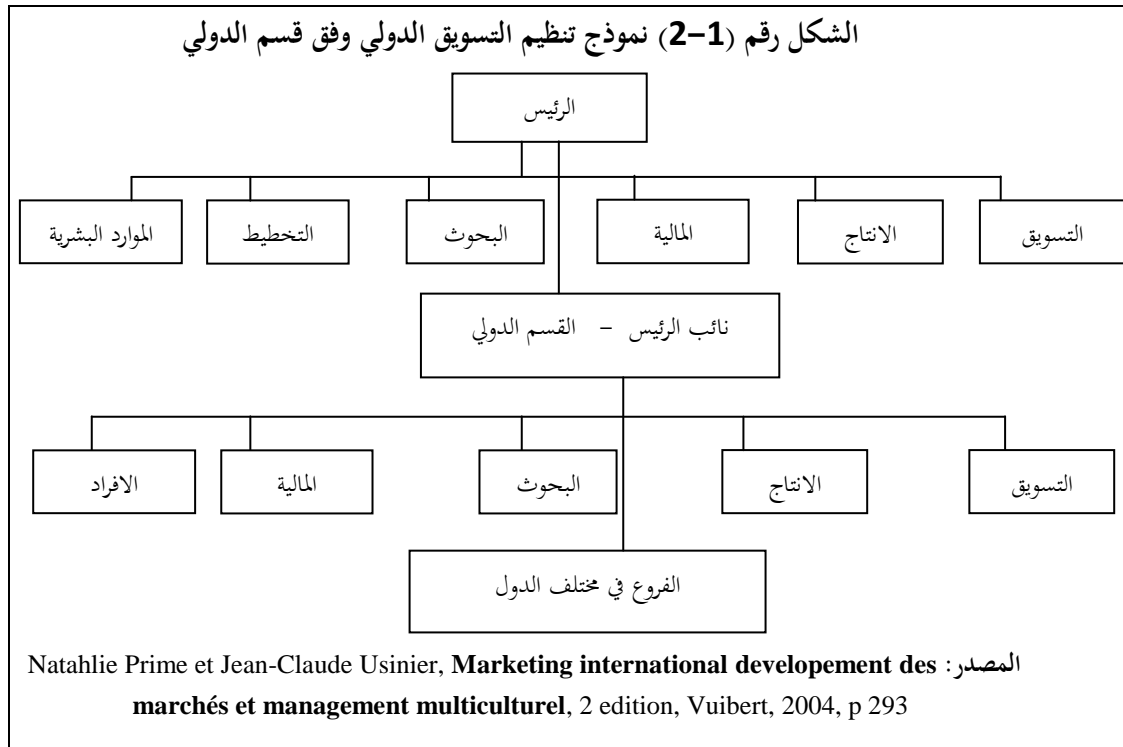
أ- متغيرات التنظيم: ان نشاط التسويق الدولي يعتمد على عدة عوامل منها:⁵⁸

- نوع نشاط الشركة و طبيعة المنتجات المصدرة.
- اهمية 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.

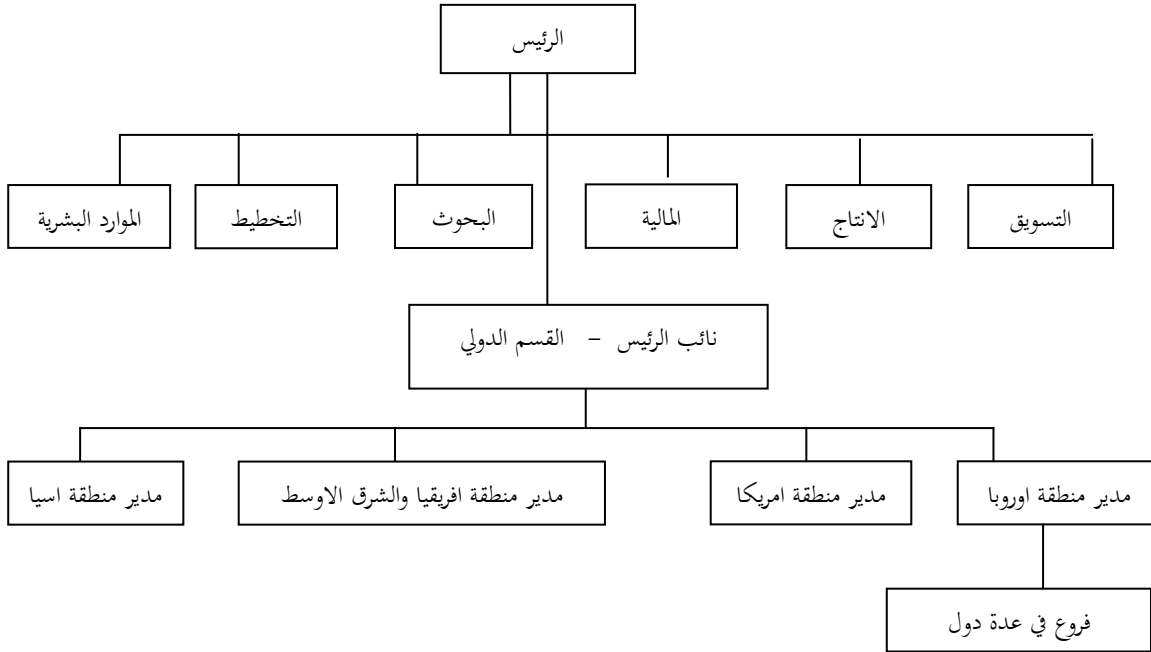
ب- انواع تنظيمات قسم التصدير⁵⁹

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



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

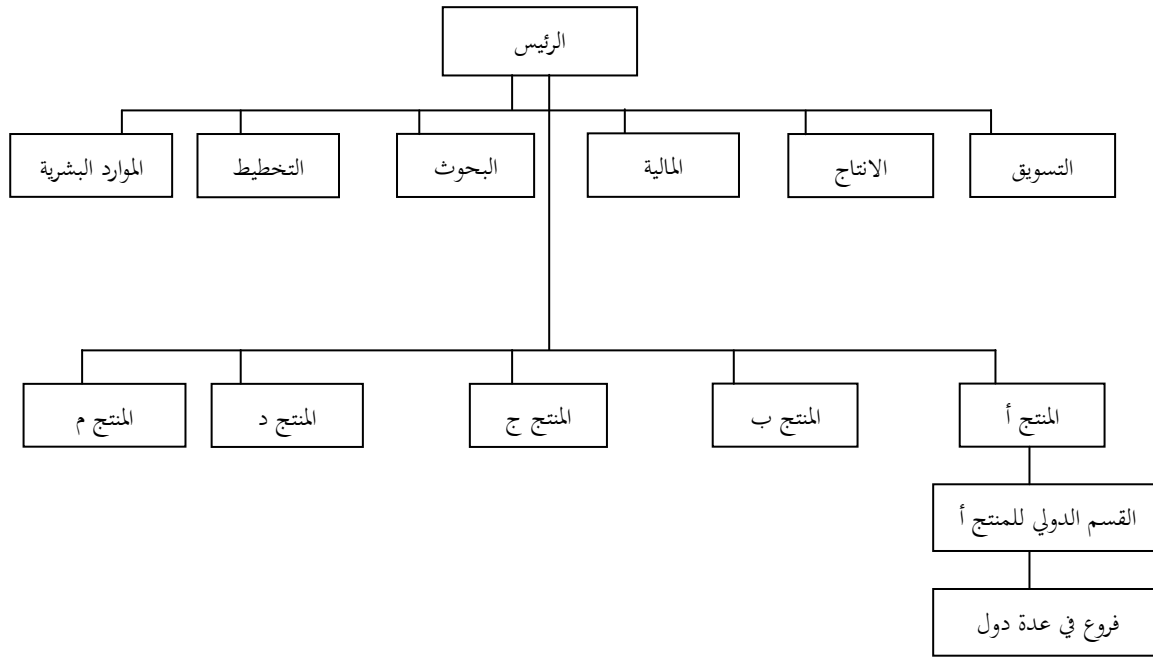
الشكل رقم (1-3) نموذج التنظيم الجغرافي للتسويق الدولي



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

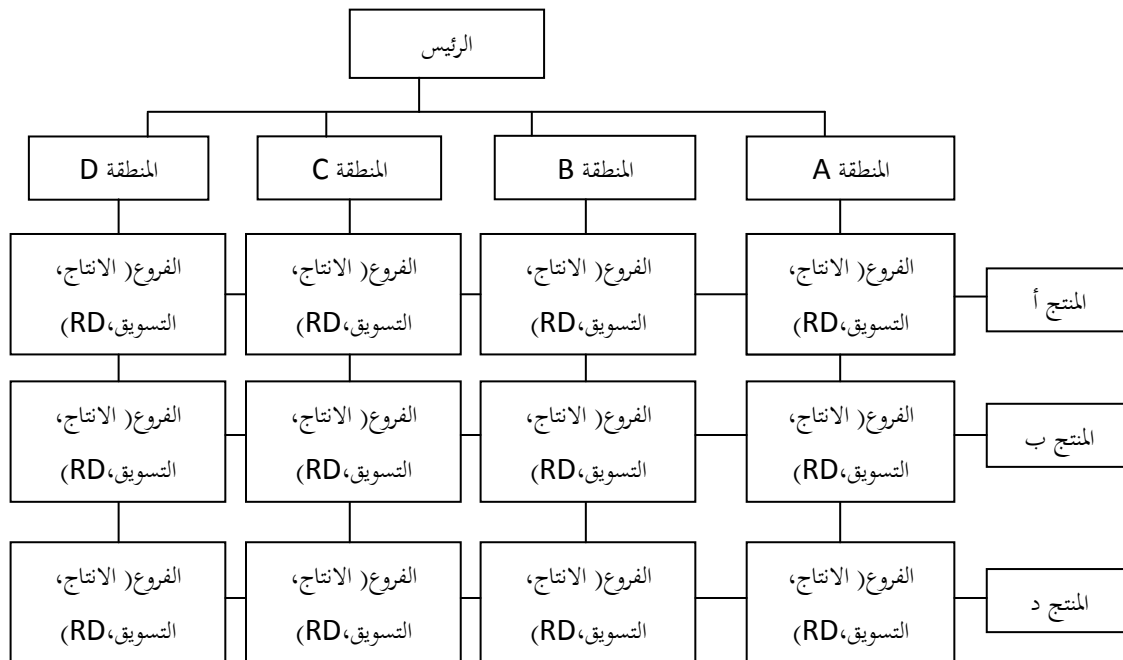
- **التنظيم حسب المنتجات:** في هذا النوع من التنظيم يتم تكليف الوحدات التنفيذية بالتنمية العالمية لعدة منتجات، وتنسيق الأنشطة بحسب المنتجات في منطقة معينة يتم من قبل بعض الموظفين المتخصصين.⁶⁰ وتستخدم معظم شركات المنتجات الاستهلاكية شكلاً من أشكال هذا النهج، ويرجع ذلك أساساً إلى تنوع منتجاتها. تتمثل إحدى الفوائد الرئيسية لهذا النهج في تحسين كفاءة التكلفة من خلال مركزية مرافق 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 أو 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 (1-4) 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 (1-5) 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

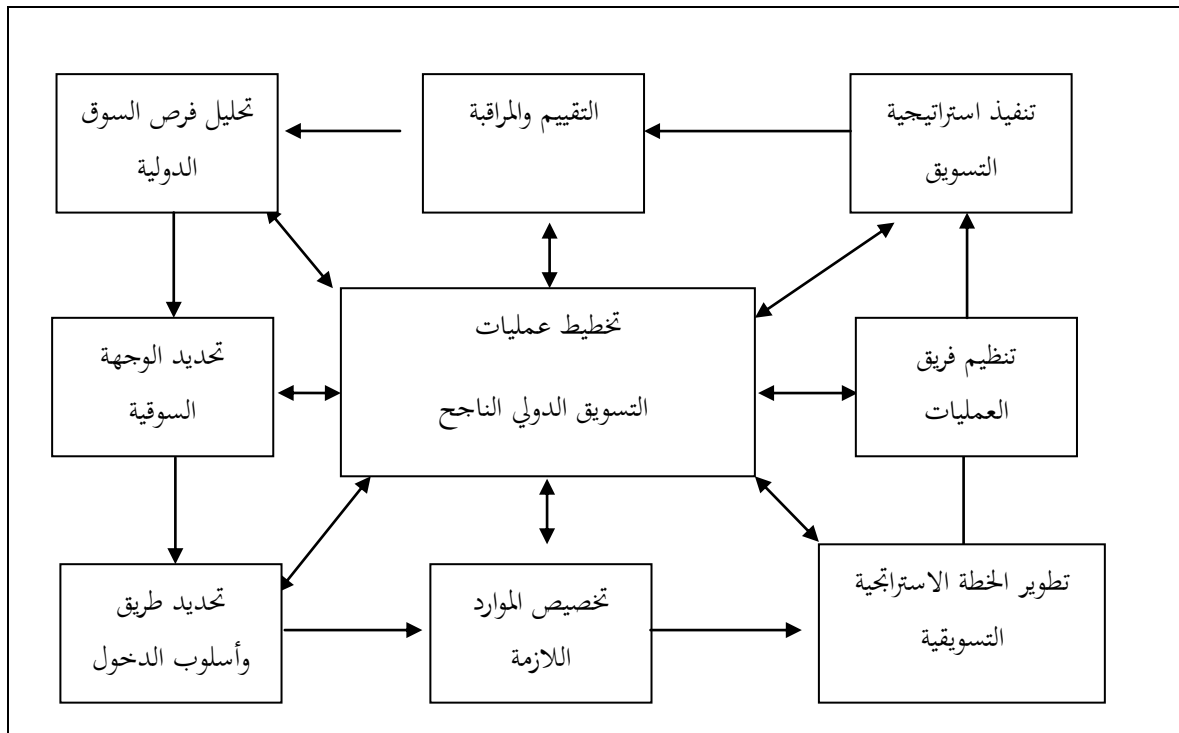
11-3 الرقابة على التسويق الدولي: ⁶³

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 البعد الجغرافي 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 وتعرقها، ويجب على الشركة ان تتكيف بسرعة مع تلك الأحداث، وهذا ما يحدد نجاحها على المدى البعيد وبالتالي على الشركة ان تقيم نتائج تنفيذ خططها التسويقية وتحليل النجاحات وخيارات الاهداف والمهام وعند الضرورة القيام بالرقابة على العمل.⁶⁴

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



المصدر: 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 وأيضاً العملاء.
- عقد تحالفات او شراكة مع شركات اخرى لمواجهة ضغوط العولمة والمنافسين.
- التكيف مع المنافسة السعرية من خلال تقليص 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. وغالبًا ما تكون البلدان المثقلة بالديون غير قادرة على السداد على الرغم من استعدادها للشراء، الى 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 اجل الدخول الى 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 يمنح المسؤولون في كثير من الأحيان عقوداً لمن يقدم أعلى رشوة. الى 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 متطورة في سوق أخرى.⁶⁷

13- فرص التسويق الدولي:⁶⁸

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

- تمديد 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 المخاطر من خلال التوزيع الجغرافي للمنتجات.

هوامش ومراجع 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 الخضر ، إدارة الاعمال الدولية، الطبعة 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، درا 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 الزعبي، ادارة التسويق منظور تطبيقي استراتيجي، دار اليازوري، عمان، 2009، ص 339

¹³ احسان جلاب وهاشم العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي 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 قديو، 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 قديو، 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 نامر البكري، التسويق أسس 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 الاولى، 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 العولمة والإنترنت، دار الجامعية الجديدة، الاسكندرية، 2007، ص 288 .
- ⁴³ نامر البكري، التسويق أسس 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 الضمور، 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 قرارا إستراتيجيا هاما يؤثر على حياة الشركة ويساهم في صنع مستقبلها ولكي تنجح الشركة في هذا النشاط لا بد لها من دراسة وتحليل قدراتها وإمكانيتها من اجل الدخول الى الاسواق الدولية، ويضاف لذلك دراسة البيئة الخارجية لأن اختلاف البيئة يشكل العنصر الاساسي في اختلاف التسويق الدولي عن التسويق المحلي، وبذلك لا يمكن ان ينجح برنامج تسويقي نمطي في جميع الدول نظرا لاختلاف اللغة والعادات والقوانين والأنظمة السياسية والاقتصادية مما يجعل سلوك المستهلكين مختلف من بلد لآخر.¹

ان نجاح الشركة في العمل سواء في السوق المحلية او 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 الاسواق الدولية، بل ايضا على قرارات كيفية خدمة هذه الاسواق.² ويقصد ببيئة التسويق الدولي المناخ العام الذي يواجهه الشركات عندما تقرر البيع خارج الحدود الوطنية لجزء او لكامل انتاجها المحلي، وتتكون هذه البيئة من العناصر والظروف التي تواجه الشركة عند مرورها عبر الحدود الجغرافية والسياسية وفي داخل الاسواق الدولية المضيفة.³

اولا مكونات بيئة التسويق الدولي العامة:

1- البيئة الثقافية:

هناك أكثر من 164 تعريف للثقافة جرى تحليلها من طرف المختصين بهذا الموضوع، والثقافة هي مجموعة معقدة من القيم والمثاليات والمواقف والرموز ذات الدلالات، والتي تساعد على الاتصال والتفسير والتقييم بصفتهم افرادا في المجتمع ويتقاسمها الافراد فيما بينهم، وينقلونها لالاجيال اللاحقة.⁴ وتعرف الثقافة بأنها مجموعة من الرموز والحقائق التي يوجدها المجتمع و تتوارث جيلا بعد جيل و هذه الرموز قد تكون غير ملموسة مثل القيم و العادات كما قد تكون ملموسة مثل الأدوات والمنتجات.⁵ والثقافة هي عبارة عن مجموعة من القيم والمعرفة المكتسبة والموروثة التي تستخدم لتفسير سلوكيات وتصرفات الافراد في دولة ما، وتتميز الثقافة بأنها رمزية المضمون، وتشاركية الممارسة، ونمطية الشكل او المظهر، ويؤثر التباين الثقافي على نقل التكنولوجيا والاتجاهات الادارية وعلاقات الادارة مع الحكومة، ومثال ذلك المصافحة باليد غير مألوفة في معظم دول آسيا،⁶ كما تعتبر القيم بأنها احد الابعاد الرئيسية لثقافة الشعوب وهي عبارة عن المعتقدات الاساسية للناس والتي تحدد ما هو صحيح وما هو خطأ وما هو جيد ومقبول وما هو سيئ ومرفوض، **الاتجاهات** وهي تعبر عن رؤية الافراد الخاصة بالاشياء والتصرفات والقضايا المختلفة بالمجتمع، مثل الاتجاهات نحو الوقت وقيمه، الاتجاهات نحو العملة، الاتجاهات نحو السلع الأجنبية، الاتجاهات نحو الاداء والعمل. ويجب على الشركات ادراك اوجه التشابه والاختلاف 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 وأعرافها ومحرماتها، ويجب على رجل التسويق الدولي فحص الطريقة التي يفكر بها المستهلكون في البلدان المختلفة حول منتجات 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 الطبقي في المملكة المتحدة، والنظام الطبقي 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 والمواقف تجاه الحياة المحلية والدولية، توفير التعليم ومستويات معرفة القراءة والكتابة، النظام السياسي، الأنظمة الجمالية (مثل الفولكلور والموسيقى والفنون والأدب)، واللغة، وتغلغل الثقافة في أنماط حياة العملاء وتتجلى من خلال الأنماط السلوكية لهؤلاء العملاء. 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 الى حد كبير في ارثها الثقافي والحضاري والقيم والتقاليد الاجتماعية التي تحكمها، ومن المفيد الإشارة الى انه 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 انه قد تحدث تغيرات سريعة للثقافة لذلك يحتاج المسوق الدولي إلي معرفة التغيرات الثقافية وكيف تتفاعل هذه التغيرات مع قراراتهم التسويقية. ومن جهة أخرى فان اختلاف اللغات والديانات وأنظمة التعليم وعوامل ثقافية أخرى تؤدي إلي ظهور أنماط وعادات وقيم مورثة مختلفة وحتى داخل الدولة الواحدة فقد نجد تنوعا كبيرا في الثقافة. أما ما يتعلق بإدارة التسويق الدولي، فانه يبدو من الأفضل دراسة الثقافة ليس فقط من منظور كلي لتعلم النماذج والأفكار ذات العلاقة بل من منظور جزئي لسلوك يتعلق بجهود تسويقية ومنتجات معينة. ودراسة الثقافة يزود الشركة بمعلومات من شأنها أن ترشدها في رسم السياسات والاستراتيجيات التسويقية المناسبة لعمليات التوسع الدولية ومعرفة وتحديد متى يمكن استخدام نفس الاستراتيجيات والتكتيكات التسويقية أو عد استخدامها في الدول المستهدفة.¹⁰ وتسمح دراسة الثقافة امكانية الاطلاع على الثقافة العالمية التي تعكس طريقة الحياة لمختلف المجتمعات التي يسعى الى التعامل معها قبل ولوج اسواقها واحتمال تعرضه لكثير من المشاكل ربما تفقده كل او جزء من السوق.¹¹

إن مفتاح النجاح لرجل التسويق الدولي يكمن في حساسيته للثقافات، اي في قدرته على ان يحس بالثقافة الأجنبية، ويراهها وقيّمها ويقدرها، وذلك كله تمهيدا لأن يتكيف معها، وهذه الحساسية لا تتوافر إلا اذا كان رجل التسويق الدولي على استعداد لان يحاول الفهم لا ان يفترض انه يُفهم. ويجب ان يفهم المسوق الدولي ان اللون الابيض هو لون الحداد بالنسبة لبلدان الشرق الأقصى، وان احترام الوقت والمواعيد هي مسألة في غاية الاهمية بالنسبة للدول الغربية.¹²

الجدول رقم(2-1) خصائص الاتصالات الثقافية

الخصائص	الاتصال الظاهري	الاتصال الضمني
امثلة حول بعض البلدان	الولايات المتحدة الأمريكية- دول الإسكندنافية- ألمانيا- سويسرا	امريكا اللاتينية- الشرق الأوسط- افريقيا السمراء- الصين - اليابان
طبيعة الاتصال	<ul style="list-style-type: none"> واضح منطقي تحليلي مركز حول النشاط. موجه نحو تنفيذ الاهداف. كلامي 	<ul style="list-style-type: none"> غامض عاطفي استنتاجي مركز حول العلاقات. موجه نحو احترام البروتوكولات والأهداف. الصمت(السكون).
العلاقة مع الآخرين	<ul style="list-style-type: none"> مبدأ الفردية 	<ul style="list-style-type: none"> مبدأ الجماعية
العلاقة مع الوقت	<ul style="list-style-type: none"> اقتصادي بحث ندرة وقلة الوقت 	<ul style="list-style-type: none"> الوقت ليس من ذهب وفرة الوقت
تحقيق عنصر الثقة	<ul style="list-style-type: none"> طريقة كتابية طريقة فعلية 	<ul style="list-style-type: none"> طريقة شفاهية طريقة غير فعلية

المصدر : Natahlie 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 المنطوقة معرفة الاشارات والإيحاءات في الاتصال غير الناطق والتي تعطي انطباعات ومعاني معينة قد تؤثر في سير المفاوضات.¹³

كل ثقافة تعكس في لغتها كل ما هو قيم للأفراد، فاللغة سواء أكانت 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 ويحلل المعاني والدلائل المختلفة من اللغة الصامتة قبل تنفيذ وممارسة الأعمال في الدول الأجنبية، وفي بعض الدول ان التوسع في المعارف الاجتماعية وبناء الروابط الشخصية المناسبة يعدان من الامور الضرورية لتنفيذ الأعمال، وبناء الثقة فالعقود تتم علي أساس المصافحة. 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 لمجموعة من الاسباب تتمثل اساسا فيما يلي: عوامل تاريخية، منطق القوة، الحروب، الهجرات، 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 محصورة 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) والهند (380 لغة). وفي المقابل هناك لغات تسمى "فائقة المركزية" وعددها حوالي اثني عشر وهي: الألمانية، العربية، الصينية، الإنجليزية، الإسبانية، الفرنسية، الهندية، اليابانية، الملايو، البرتغالية، الروسية، السواحيلية، وتعتبر الإنجليزية اللغة الرابطة للغات فائقة المركزية، وحسب بعض الباحثين فان 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 خلال هذا القرن.

1-2 المستوى التعليمي: يؤثر المستوى التعليمي للمجتمع في السلوك الشرائي للأفراد فعندما يكون المستوى التعليمي مرتفعاً في مجتمع ما فهذا يدل على استخدام المجتمع للأجهزة الحديثة والحاسبات 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 معاني الالوان ومراعاة العادات والتقاليد للبلاد التي يرغب بالتسويق اليها عند تصميم حملاته الاعلانية وكذلك مراعاة شكل العبوة وحجمها وألوان الاغلفة وطرق العرض.¹⁷ وتؤثر 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 بتخطيط أوجه الأنشطة التسويقية للمؤسسة.¹⁹

1-2 الدين ينبغي على المسوق العالمي ان يدرس الناحية الدينية بعناية وان يقدم منتجات تتناسب مع المعتقدات الدينية الموجودة في البلد المستهدف.²⁰

2-2 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 تجاربهم الشخصية و يزداد تأثير هؤلاء الاشخاص كلما اقترب المستهلك

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

3- البيئة الاقتصادية:

أكثر عناصر البيئة الاقتصادية ارتباطا وتأثيرا 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 لإشباع حاجاتهم وبالتالي تكوين نمط معيشي لحياتهم.²²

فالاختلافات في البيئة التسويقية لها أهمية في الأسواق الوطنية وتكون ناتجة عن اختلافات اقتصادية مثل خصائص وتركيبية السكان (حجم السكان-توزيع جغرافي للسكان-أنماط الاستهلاك وغيره) تمثل احد 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 وتؤثر الحالة العامة للاقتصاد الوطني في وضع سياسات الشركة المصدرة فحالة التوسع 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 ويجب 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 اساسا في تحديد تأثيرها على صياغة استراتيجية التسويق وتنفيذ البرنامج التسويقي للشركة في الاسواق الخارجية وتتمثل اساسا فيما يلي:²⁶

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

3-2 الدخل: تتمثل اهمية 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 اكثر من المواد الطبيعية.
2. اقتصاديات حد الكفاف وتتميز بالتخلف وغالبية السكان يعملون بالزراعة.
3. اقتصاديات تقف على عتبة التصنيع وتتميز بان دخل الصناعة يشكل فيها ما نسبته 10% الى 20% من الدخل الوطني.

4. اقتصاديات صناعية وتعد هذه الاقتصاديات المصدر الاساسي للسلع المصنعة والاستثمارات وتعد 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 (كالمؤسسات 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 الهبوط 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 للأسواق 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 وإستراتيجيتهم 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 للأسواق في البيئة العالمية حيث يمكن تقسيمها حسب طبيعة السوق الى : سوق المنافسة الكاملة، سوق المنافسة التامة، سوق المنافسة الإحتكارية، وسوق 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 الأعمال 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 ولان الانظمة والتشريعات القانونية في دولتين ليست هي نفسها، لذا يجب دراسة كل سوق أجنبي كل على انفراد ووضع التفاصيل القانونية المناسبة عندما يكون لذلك اهمية.³⁴ وتجعل التباينات في الانظمة القانونية والسياسية من مهمة المسوق الدولي مسألة صعبة ومعقدة وفيها الكثير من المخاطرة مما يوجب عليه البحث المنتظم المحايد والمستمر لمتابعة واقع التغيرات في الاسواق الحالية والتنبؤ بما ستؤول اليه تلك المتغيرات 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 المسوقين 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 والمتعددة الجنسيات، فإذا غيرت الحكومات سياساتها فان هذه الشركات يجب ان تقوم بالعادة النظر في استراتيجيتها وممارساتها المختلفة حتى تتلائم مع التحديات او التغيرات التي حدثت في سياسات الحكومات.³⁷ وعندما تقرر الشركة الدخول الى الاسواق الخارجية لابد من تقييم و تحليل 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 المضيف.

وتمثل 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 معيقة للاستثمار والاستيراد الاجني 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 امكاني التعامل بالنقد الاجني وبسبب هذه القوانين قد تجد الشركة نفسها غير قادرة على دخول بعض الاسواق او الاستمرار في اسواق 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 ثلاث 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.⁴¹

وقد اضاف الباحث Austin فكرتين أساسيتين لنموذج porter ليكون أكثر انطباقا على واقع الصناعة والأسواق في الدول النامية حيث يرى ان الحكومة والسياسات الحكومية تمثل المحرك الاساسي للمنافسة والاقتصاد في الدول النامية وان تأثيرها لا يزال كبيرا لذلك يجب ان يؤخذ بنظر الاعتبار من جهة، ومن جهة اخرى من الضروري ان يأخذ تحليل هذه القوى (القوى الخمسة لبورتر) في اطار العوامل والأبعاد البيئية السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية في الدول النامية من جهة اخرى،⁴²

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

8-1-1: متطلبات الحصول على الرخصة: تلجأ العديد من الدول ولأهداف مختلفة الى 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 علي منع تهريب السلع الضرورية، وبالأخص السلع المدعومة لغايات الاستهلاك المحلي.

● التأكد بان الدول المصدر اليها او المستورد منها يسمح التعامل معها، وذلك لأسباب سياسية.

● العمل على منع تهريب ثمن السلع المصدرة كقيود على العملة وتحويلاتها.

- التأكد من أهلية المصدر في الحصول على الإعفاءات الضريبية والجمركية إذا كان التعامل وفق اتفاقيات تجارية دولية.
- التأكد من استيفاء المصدر أو المستورد لمتطلبات الحكومة كشرط للحصول على الرخصة، مثل دفع ضريبة الدخل.⁴⁴

8-1-2 التعرف الجمركية:

أ- تعريف التعريف الجمركية: وهي مجموعة الرسوم الجمركية المطبقة في دولة ما وفي زمن معين على الصادرات والواردات.⁴⁵ وتهدف السياسة الجمركية الى تحقيق هدفين وهما أولاً: حماية الإنتاج المحلي، وثانياً: تحقيق إيراد مالي، كما تلجأ بعض الدول لتطبيق سياسة الرسوم الجمركية لمقاومة سياسة الإغراق التي تقوم بها بعض الدول. وقد يكون فرض الرسم الجمركي لتعويض انخفاض سعر الصرف علي منتجات الدول التي خفضت عملتها حيث تعد عملية تخفيض سعر الصرف بمثابة اعانة لصادرات هذه الدول. وقد تأخذ التعريف الجمركية طابع تشجيع العلاقات مع الدول الاخرى عن طريق تخفيض الرسوم لتستفيد من هذا التخفيض وهو ما يطلق عليه اسم نظام التفضيلات الجمركية.

ب- أنواع الرسوم الجمركية من الناحية الإدارية: تنقسم من الناحية الإدارية إلى ثلاثة أقسام رئيسية:

- رسوم قيمية: وهي التي تقرر بنسبة مئوية معينة من قيمة السلعة، مثل 10% من قيمة السيارة، وتختلف هذه النسبة من سلعة لأخرى.
- رسوم نوعية: وهي عبارة عن مبلغ ثابت يفرض على الوحدة من السلعة علي أساس (الوزن - الحجم أو العدد).
- رسوم مزدوجة: وتكون الرسوم إما على أساس قيمي ونوعي في آن واحد أو أيهما أكثر.

ج- أنواع أخرى للتعريف الجمركية:

- تعريفه جمركية تجارية وتطبق على كافة الواردات من جميع الدول دون تمييز او تفرقة.
- تعريفه جمركية تفضيلية: وتطبق على دول معينة رغبة في تنشيط التعامل التجاري فيها. (مثل اتحاد جمركي)
- تعريفه جمركية إضافية: وتطبق نتيجة لتدهور سعر العملة أو قيام بعض الدول بالإغراق أو دفع إعانات التصدير. وتكون التعريف بهذه الصفة وسيلة مفاوضة للاتفاقات التجارية.

د- النظم الجمركية: المعروف ان الرسوم الجمركية هي ضريبة عامة تفرض على جميع انواع السلع التي ترد الى الدولة بغض النظر عن مدة اقامة هذه البضائع سواء بصورة دائمة او مؤقتة وذلك بغرض تحقيق أهداف الدولة السياسية والاقتصادية. الا انه لا يمكن تطبيق هذا المفهوم بصورة عملية على جميع السلع المصدرة والواردة دون الاخذ بعين الاعتبار مجموعة من العوامل أهمها: ظروف السلعة (كمالية او ضرورية - اختلاف السلعة حسب بلد المنشأ- هناك بضائع تمنع استيراده

بسبب التقاليد الاجتماعية الدينية وبضائع يمنع إدخالها لأسباب صحية وأخري تمنع لأنه خطر علي البضائع الوطنية ومن أهم الأنظمة الجمركية :

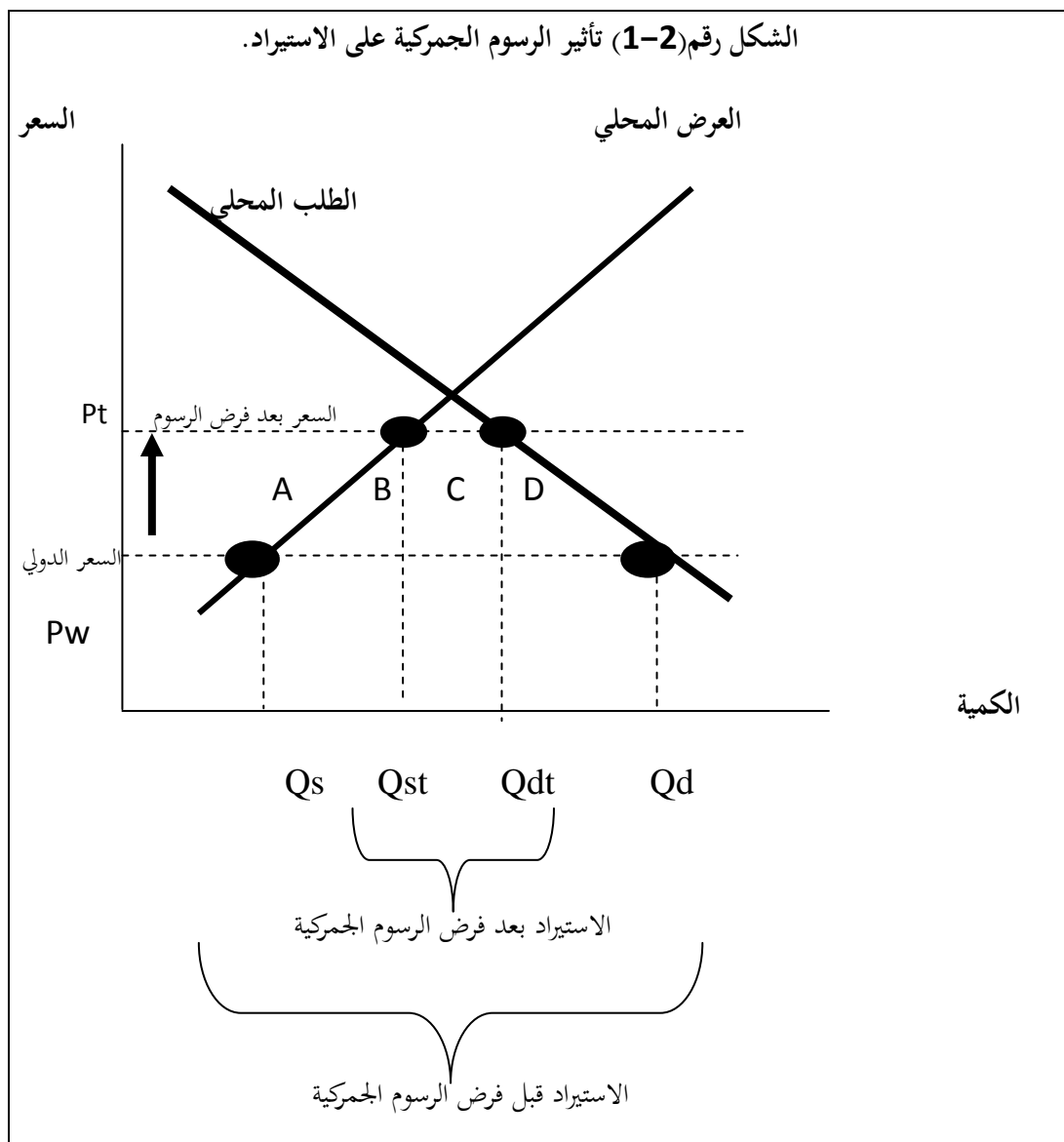
- نظام الواردات: حيث تطبق الرسوم الجمركية على كل السلع التي يسمح استيرادها.
- نظام الإعفاءات: وهي سلع تستورد دون خضوعها كلياً أو جزئياً للرسوم الجمركية المفروضة.
- نظام الترانزيت: ويقصد به النظام الذي يسمح بمرور بضاعة معينة عبر حدود الدولة في طريقها لدولة أخرى.
- نظام الإدخال المؤقت: وهو نظام يسمح باستيراد البضائع الأجنبية يحددها القانون كما ونوعاً ضمن شروط معينة ومع دفع الرسوم الجمركية لفترة زمنية معينة تكون عادة سنة قابلة للتجديد أو في نهاية فترة السماح اما 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

8-1-3 آثار التعريف:

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

ويوضح الشكل رقم (2-1) تأثير التعريفات 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 التعريفات الجمركية والتي تساوي الفرق بين P_T و P_W على كل من أطنان $(Q_{DT} - Q_{ST})$ من التفاح المستورد، لذا فإن إجمالي الإيرادات هو $(P_T - P_W) \times (Q_{DT} - Q_{ST})$. وهذا يساوي المساحة C.⁴⁷



8-1-4 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 لبلدان معينة تتوفر فيها عملات أجنبية.⁴⁸

- يستخدم كسلاح تفاوضي مع الدول التي تفرض قيودا علي 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 حصصة استيراد الجزائر من التفاح الفرنسي من الكمية المستوردة سنوياً إلى 1 مليون طن، وتحدد حصص الاستيراد عادة من خلال التراخيص، حيث يتم إصدار عدد من التراخيص يمنح كل منها صاحب الترخيص الحق في استيراد كمية محدودة من السلعة كل عام. ولحصصة الاستيراد نفس تأثير الرسوم الجمركية مع اختلاف واحد وهو ان الإيرادات الحكومية الناتجة عن نظام الحصص هي عبارة عن مبلغ يقدم للحكومة مقابل منح الترخيص وتعرف ايضا بإيجار الحصص. وستؤدي حصصة الاستيراد التي تحدد الواردات المتمثلة في الكمية QST - QDT إلى رفع السعر المحلي للتفاح بنفس المقدار مثل التعريف الجمركية الموضحة في الشكل رقم (1-2) أي أنه سيرفع السعر المحلي من PW إلى PT.⁵¹

5-1-8 الضرائب الإضافية : حيث تفرض بعض الدول ضرائب اضافية على أنواع معينة من المنتجات ورغم انها تزيد الدخل الحكومي المحلي إلا انها 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 لتقييد نشاطات التسويق الدولي وخاصة التصدير. فالرقابة على الصرف تحدد كمية العملة الاجنبية التي يستطيع المستورد الحصول عليها لدفع قيمة السلع المشتراة والتي يحصل عليها مصدرها مقابل بيع سلعته، ويتميز نظام الرقابة على الصرف بإيجاد نوع من المركزية لإدارة الصرف الأجنبي، حيث تعهد لسلطة مركزية بتجميع الموارد الصرف الأجنبي، ثم تقوم هذه السلطة بتوزيع هذا الصرف وفقا لقواعد خاصة تضعها. ونظام الرقابة علي الصرف يسعى لتحقيق الأهداف التالية:

- حماية الإنتاج الوطني، ويتحقق ذلك من خلال منح كمية محددة من النقد الاجنبى الموجه للاستيراد.
- تحديد أولويات الاستيراد من السلع المختلفة بحسب حاجة البلاد لها، فالسلع الكمالية او السلع الغير الضرورية لا يخصص لها بالنقد الاجنبى اللازم لإستيرادها، او تعطى قدرا محدودا.⁵³

7-1-8 القيود النوعية: هناك من يرى ان عوائق التجارة غير التعريفية الجمركية هي عبارة عوائق غير مالية، مثل التحيز ضد عروض شركات الدول، او اساليب مقيدة لمنتج معين، ومثال ذلك احدى الطرق مهارة التي وجدها اليابانيون لإبعاد الشركات الاجنبية عن سوقهم المحلي هي التماس الفردية، فالجلد الياباني مختلف، لذا يجب ان تختبر شركات مستحضرات التجميل منتجاتها في اليابان قبل بيعها هناك.⁵⁴ ومن اشكالها ايضا اشتراط الحصول علي شهادة المنشأ، إجراءات الجمارك، فرض تكاليف مرتفعة علي 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 التخليص 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 وأوتسوكي 2004، اتضح أن التكلفة الإجمالية للامتثال 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 تعريفية كبيرة مثل الحصص والمعايير والاختبار ووضع العلامات والتفتيش والترخيص غير التلقائي والإجراءات الجمركية وقواعد المنشأ.⁵⁶

8-1-8 تخفيض قيمة العملة الوطنية:

يعرف الصرف الاجنبي بأنه عملية مبادلة عملة وطنية بعملة أجنبية، وسعر الصرف هو النسبة التي يتم بمقتضاها مبادلة النقد المحلي بالنقد الأجنبي، وتدعو الحاجة الى تحويل عملات الدول فيما بينها لأسباب كثيرة، وأول هذه الاسباب هو المعاملات التجارية، والاستثمارات الأجنبية، وسداد ارباح غير المقيمين بالدولة، وأيضا في حالة السفر والسياحة.⁵⁷ ويعرف التخفيض بأنه تلك العملية التقنية التي تقوم بموجبها السلطات النقدية بتخفيض 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 الى المستوى التوازني الحقيقي مع باقي العملات خاصة القوية منها، قصد التحكم في الصعوبات التجارية للبلد من خلال تحفيز الصادرات والضغط على الواردات وكذا ايقاف خروج رؤوس الاموال الى الخارج.⁵⁸

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

8-1-9 سياسة الإغراق :

الإغراق هو شكل من أشكال التمييز السعري، حيث يتم بيع البضائع في الاسواق 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 مكن الشركة من بيع كل طائرة بسعر أقل من التكلفة الحقيقية بحوالي 15 إلى 20 مليون دولار. وينطبق الإغراق أيضًا 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

8-1-10 تقديم خدمات المعلومات: لكي تنجح الشركة في مجال التسويق الدولي فيجب ان يكون لمديرها القدرة على اتخاذ القرارات السليمة، ويكاد 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 تشتمل على:

- بيانات إقتصادية، إجتماعية، وثقافية عن الدول بصورة منفردة.
- التقارير الخاصة بالشركات الأجنبية.
- قائمة بأسماء وعناوين المشتريين 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 علي إدارة عملياتها الخارجية مثل معلومات عن إجراءات وأساليب التصدير لأسواق معينة.

كما ان هناك عدد من الأنشطة الحكومية الوطنية للبحث علي اعمال التسويق الدولي والتي تدعي 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 تنتمي لهذه النشاطات الحكومية هي خدمات المناطق الحرة ومنها: المنطقة الصناعية الحرة- المناطق التجارية الحرة.⁶¹

ثانيا التكتلات الاقتصادية:

1- تعريف: يشهد القرن الحالي نمطا جديدا من العلاقات الاقتصادية الدولية، وهناك جهات تنادي بتحرير التجارة الدولية من القيود والعوائق وقد ظهرت ظاهرة التكامل الاقتصادي والذي يقصد به انه "إتحادا" أو "إنفاقا" تعاونيا 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 سياسيا والتي تؤدي لتخفيض آثار النتائج 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 الحواجز، 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 عددًا 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 بإتباع تعرفه جمركية موحدة تفرض على الدول غير الأعضاء، وإن 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 او السوق المشتركة: ويتميز هذا التكتل بإلغاء الرسوم على الصادرات والواردات بين الاعضاء وتعتمد تعريفه 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 الاعضاء وتوحيد التعريفات الجمركية والقيود التي تفرضها الدول الاعضاء على وارداتها من غير الاعضاء⁶⁶، ويتطلب 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 الاعضاء اقتصادا حيث تتوحد السياسات الاقتصادية، وبتولى وضعها والإلزام بها سلطة موحدة تهيمن على الاقتصاد الموحد.⁶⁸

7- المزايا الاقتصادية والتسويقية للتكتلات 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 الاسواق الدولية عندما يتم التعامل معها على اساس 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 اوربا) والروحية(القيم الانسانية).	البحث عن اسواق تجارية واسعة، الاستفادة من اقتصاديات الحجم، تحفيز التنمية الاقتصادية الداخلية، الفوائد الممنوحة للمستهلكين نتيجة تخفيض الرسوم الجمركية بين دول التكتل التجاري، تنوع العرض من المنتجات، انتاجية جيدة لعوامل الانتاج نتيجة حرية انتقالها الى المواقع الاكثر انتاجية.
العوامل السياسية	العوامل الطبيعية
التوافق السياسي الضروري لتفويض بعض صلاحيات السيادة للدول الاعضاء.	القرب الجغرافي

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

ثالثا المنظمات التجارية الدولية:

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

هوامش ومراجع 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 سبق ذكره، 29

⁴ فلاح الزعي، ادارة التسويق منظور تطبيقي استراتيجي، دار البازري، عمان، 2009، ص 353

⁵ احسان جلاب وهاشم العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي 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 أسس 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، ص 31
- ¹⁴ هاني الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 82-83
- ¹⁵ Natahlie 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، ص 34
- ¹⁷ رضوان العمر، مرجع سبق ذكره، ص 32
- ¹⁸ هاني الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 77
- ¹⁹ طارق الحاج محمد الباشا و علي رابعة منذر الخليلي ، التسويق من المنتج الى المستهلك ، الطبعة الاولى ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان، 2010، ص 54.
- ²⁰ رضوان العمر، مرجع سبق ذكره، ص 32
- ²¹ نفس المرجع، ص 35
- ²² فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 350
- ²³ هاني الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 68
- ²⁴ رضوان العمر، مرجع سبق ذكره، ص 35
- ²⁵ محمود الصميدعي، استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2007 ص 282
- ²⁶ رضوان العمر، مرجع سبق ذكره، ص 35-36
- ²⁷ هاني الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 68
- ²⁸ رضوان العمر، مرجع سبق ذكره، ص 37
- ²⁹ نفس المرجع، ص 37
- ³⁰ ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، ص 285
- ³¹ كينيشي اوهمي، 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، ص 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 أسس ومفاهيم معاصرة، ص 285
- ³⁷ عبد السلام ابو قحف، بحوث التسويق والتسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص 178
- ³⁸ رضوان العمر، مرجع سبق ذكره، ص 40
- ³⁹ رضوان العمر، مرجع سبق ذكره، ص 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 الغالي 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 الزعبي، 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 الزعبي، 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 الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 358
- ⁵³ هاني الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 98-99
- ⁵⁴ فليب كوتلر، جاري ارمسترونج، **أساسيات التسويق**، تعريب سرور علي سرور، الكتاب الثاني، دار المريخ للنشر، الرياض، 2009، ص 1078
- ⁵⁵ فلاح الزعبي، 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 مدحت العقاد، **مقدمة في علم الاقتصاد**، دار النهضة العربية، بيروت، 1983، ص 424 .
- ⁵⁸ بن طيرش عطاء الله، جمال سويح، **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 الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 79
- ⁶⁶ بديع قدو، 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 قدو، مرجع سبق ذكره، ص 80
- ⁷¹ Natahlie 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، ص 42-44

المحاضرة الثالثة :

بحوث التسويق الدولي ودراسة

الاسواق الدولية

المحاضرة الثالثة بحوث التسويق الدولي ودراسة الاسواق الدولية:

مقدمة:

تتميز 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 تهدف الى الدخول الى الاسواق الدولية ستجد صعوبة بالغة في دراسة والتنبؤ بالتطورات المحتملة حدوثها على مستوى هذه المتغيرات، في حين ان أي شركة تهدف الى تحقيق النجاح بالنسبة لنشاط التسويق الدولي هي مجبرة 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 ومراحل 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 لتجميع وتسجيل وتحليل البيانات عن المشاكل المتعلقة بتسويق السلع والخدمات.
- وهو بحث منتظم وموضوعي لتطوير وتزويد ادارة التسويق بالمعلومات المفيدة لعملية اتخاذ القرارات.
- وهو بذلك كل الأنشطة التي تمكن الشركة او المؤسسة من الحصول على المعلومات الضرورية لها لاتخاذ القرارات بشأن بيئتها ومزيج التسويق الخاص بها وبعملائها الحاليين والمرتقبين.
- وهو ايضا تطوير للمعلومات الخاصة بالقرارات المستخدمة في كل مراحل عملية التسويق وتفسيرها وإيصالها الى متخذي القرار.
- هو جمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بمشاكل انسياب السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك النهائي او المشتري الصناعي.¹
- هي الطريقة العلمية في تجميع وتسجيل وتحليل البيانات عن المشاكل المتعلقة بتسويق السلع والخدمات.
- هي البحوث المنتظمة والموضوعية لتطوير وتزويد ادارة التسويق بالمعلومات المفيدة 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 الى جانب معالجة المشكلات التسويقية، وتقييم وتحسين اجراءات 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 والتوصل الى 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)، بلغ إجمالي الإنفاق العالمي للشركات التجارية على التسويق والإعلان وأبحاث التسويق حوالي 15.5 مليار دولار في عام 2000.⁴
- بحوث التسويق هي الطريقة النظامية والموضوعية المعتمدة في التحقق من المعلومات وتحليلها وتقديمها لمساعدة المدير في اتخاذ القرار والمرتبطة بمعالجة مشكلة أو لبحث في فرصة تسويقية، ويتضح 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 والمتربطة والتي تحتاجها المنظمة.
- **الموضوعية:** ويقصد بها ان لا يكون الباحث منحازا عند جمع البيانات، وان لا يقدم تحليلات تتوافق مع رغباته وتصوراته المسبقة.
- **المعلومات:** وهو الهدف الرئيسي الذي تسعى اليه بحوث التسويق لغرض تقديمها لمتخذي القرار.
- **اتخاذ القرار:** وهو العنصر الاخير في البحث التسويقي.⁵

وتعتبر بحوث التسويق خطوة جوهرية في اطار عملية اتخاذ القرارات الخاصة بتدويل او عولمة نشاط الشركة، وفي اطار القيام بعملية بحوث لتسويق 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 بيئات 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

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

- حجم الطلب في الاسواق وحصة الشركة منه.
- ما هو السوق الذي يجب ان تدخله الشركة.
- كيفية دخول الشركة الى الاسواق الدولية.
- كيفية تسويق المنتجات في هذه الاسواق.

كما يجب على باحث التسويق ان يكون قادرا على تحديد ملامح وأبعاد الاسواق المختلفة، ولن يأتي ذلك إلا بتحديد الفرصة التسويقية والتي لا تبقى ثابتة على حالها وإنما هي عرضة للتغير المستمر نتيجة للتغير في الاذواق او ظهور منافسين، او تقديم ابتكارات تكنولوجية جديدة، او تطبيق اجراءات حماية جمركية.⁹

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

1. ترتبط بحوث التسويق الدولي بإنشاء نظام لاستخبارات التسويق الدولي ليقوم بجمع البيانات التي تهم مدير التسويق الدولي بشكل مستمر و من كل المصادر الممكنة.
2. تهتم بحوث التسويق المحلي اولا بتحديد القوة الشرائية للسوق الوطنية في حين ان دور بحوث التسويق الدولي يقوم على دراسة السوق الاجنبية ومعرفة افضل الاساليب في دخولها.
3. تغطي بحوث التسويق الدولي العوامل السياسية والاقتصادية والثقافية لكل بلد مستهدف في حين ان هذه العوامل تبقى مهملة في بحوث التسويق المحلي.
4. يجب ان يحتوي نظام استخبارات التسويق الدولي على الية لجمع و تحليل المؤشرات الدولية كالاتفاقيات الاقتصادية و السياسية و القانونية الدولية التي تؤثر على قرارات التسويق الدولي للشركة المعنية.
5. يجب ان تتضمن بحوث التسويق الدولي دراسات مقارنة عن الاسواق الاجنبية والمنافسين الاجانب.¹⁰
6. وجود أبعاد ومتغيرات جديدة مثل الرسوم الجمركية، العملات الأجنبية والتغير في قيمتها، وسائل النقل، الوثائق التجارية.
7. التعامل مع بيئات جديدة وفيه تحتاج الشركة لمعرفة ثقافة الدولة المضيفة وفهم أنظمتها السياسية والاقتصادية ودرجة قدرتها علي الاستقرار بالإضافة لفهم الأنظمة الاجتماعية واللغة السائدة.
8. عدد العوامل المتداخلة حيث يجب على الإدارة ان 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 وموضوعات تسويقية متعددة	الموضوع
اولية بنسبة كبيرة	اولية وثانوية	مصدر البيانات او المعلومات

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

3- أهداف بحوث التسويق:

تهدف عملية دراسة وبحوث التسويق الدولي الى مساعدة مسؤولي التسويق الدولي في حل المشكلة التسويقية(مثل اطلاق منتج جديد، او القيام بحملة اعلانية دولية)، وتخطيط عملية الدخول الى الاسواق الدولية، وحسب بعض الباحثين فان مبررات 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.
- تخطيط و تنفيذ أنشطة تسويقية محددة كالترويج و الاعلان و التوزيع و التسعير .
- 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 اللازمة لتحقيق اهداف البحث التسويقي.
- وضع خطة البحث التسويقي و تشمل:
 - تحديد نوع البحث (استكشافي - وصفي - استنتاجي).
 - تحديد اسلوب جمع المعلومات (استبيان - تجارب - ملاحظة).
 - تحديد مجتمع البحث و عينة الدراسة و حجمها و اسلوب اختيارها.
 - جمع البيانات المناسبة من المصادر الثانوية او الاولى 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
- ولما 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:

- 6-1 اتساع مجال الدراسة:** يتضمن حقل دراسة السوق الدولية المجالات التالية: العرض - الطلب - المنافسة المحلية والأجنبية - الموزعين و قنوات ومنافذ 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 وديناميكية السوق نفسها يمكن ان يشكل عقبة او يحد من نشاط الشركة في دخول هذه السوق.

2-6 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 الاسئلة في الاستمارة او في المقابلة المباشرة وتعدد اللغات واللهجات المحلية في بعض الدول.

3-6 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 التكنولوجيا في صناعة معينة كلما كان فيه صعوبة في الحصول على المعلومات. وأن دراسة وجمع المعلومات في الاسواق الدولية تحتاج الى مقابلة الافراد وطرح الاسئلة 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 المعني.
- يمكن الحصول على زيادة في المعلومات من خلال التظاهر بالتعاون من قبل المسؤولين وهذا يؤدي الى جمع معلومات مضللة مما ينعكس سلبا على سلامة 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 يبدو 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 أجرتها منظمة العمل الدولية أن معدل البطالة الفعلي تجاوز 10% في روسيا مقارنة مع رقم رسمي يبلغ 2% ، كما ان بعض البلدان لا تمتلك أنظمة متطورة لجمع البيانات، كما قد تحتوي بعض الإحصاءات الدولية على نسبة عالية نسبيًا هوامش

الخطأ (حوالي 25 %، و قد 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 سنة¹⁹.

ثانيا مصادر المعلومات التسويق الدولي:

1- البيانات الاولية:

وهي عبارة عن المعلومات الناجمة عن بحوث مبتكرة قامت بها الشركة للإجابة على اسئلة معينة و الهدف 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 موضوع معين محل البحث، وهناك ثلاث 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 غالبا ما يكون مركزا ملائما 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 الإنترنت:** حيث يمكن تعريفها بأنها استخدام الإمكانيات التي تتيحها تكنولوجيا الإنترنت لانجاز أي مرحلة من مراحل بحوث التسويق، والمتمثلة في تحديد، وجمع، وتحليل، ونشر واستخدام المعلومات في علمية صنع القرار التسويقي، ومن مزايا بحوث التسويق عبر الإنترنت ما يلي: إمكانية الوصول إلى مفردات المجتمع المستهدف بالدراسة في أي نقطة من العالم، وإمكانية الوصول إلى مصادر معلومات عديدة، انخفاض التكاليف وتقليص الوقت اللازم لانجاز البحث، أما عن عيوبها فهي انها 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 اغراض 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 وتتميز بسهولة وسرعة جمعها وانخفاض تكلفتها.

4- مصادر البيانات الثانوية: هناك مصادر عدة 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، إمكانية 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 و قصر زمن القيام بها.

- تساعد البحوث الثانوية في خلق قاعدة بيانات بسرعة عن بعض الاسواق الدولية.³³

7- مساوئ البيانات الثانوية من اهم مساوئ 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 لإعطاء 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.
- تتميز البيانات الثانوية بعدم الدقة احيانا.³⁵

وهنا يتوجب على الشركة ليس تعدد و زيادة مصادر المعلومات بل التنسيق بين المعلومات الاولى و الثانوية الواردة عن عدة مصادر من 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 وتلخص 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

وحسب دراسة (Malhotra, 1988) 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 الحواجز الجمركية المرتفعة مشكلات للاستخدام الفعال لنهج 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 ان الغالبية العظمى من الأسر تعمل بدون هواتف.
- هناك العديد من العوامل الاجتماعية والثقافية التي تعرقل أيضاً 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 المستفتي بموضوع البحث، وعدم القدرة على تقديم المعلومات.³⁸

ثالثا اختيار الأسواق الدولية:

1- مفهوم عملية اختيار الأسواق الدولية:

تعتمد عملية اختيار الاسواق الدولية على مجموعة من المعايير التي تساعد على تقييم الفرصة التسويقية واختيار 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 ومهارتها، والأهداف التي تسعى الى تحقيقها من دخول تلك الاسواق.³⁹

2- تحديد اهداف وإستراتيجية التسويق الدولي: قبل الدخول الى سوق اجنبية يجب على الشركة ان تحاول في المقام الاول تحديد اهداف وإستراتيجية عملها التسويقي الدولي.

اولا يجب ان تقرر حجم المبيعات الاجنبية المطلوب واغلب الشركات التي ترغب الدخول الى اسواق اخرى تبدأ عادة من حجم مبيعات اصغر ثانيا يجب على الشركة ان تتخذ قرارا حول عدد الدول التي تنوي العمل فيها **ثالثا** يجب ان تتخذ الشركة قرارا حول سمات الدول التي ستدخل أسواقها، وترتبط جاذبية هذه الدولة او الاخرى بمنتوج محدد وعوامل جغرافية ومعدل الدخل المتوسط للعائلة والجو السياسي فيها وغيرها من العوامل، ومن خلال وضع قائمة للأسواق العالمية المحتملة يجب على الشركة ان تحلل وتقيم كل واحدة منها حسب مواصفات معينة بما فيها حجم السوق وإمكانية توسيعها وقيمة تنفيذ العمل فيها والمزايا المحددة ومعدل الخطر.

3- مؤشرات قدرة السوق:

الصفات الديمغرافية : عدد السكان - زيادة السكان - معدل كثافة السكان - البنية العمرية وتكوين الاسرة.

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

العوامل الاقتصادية : الدخل الاجمالي للفرد - توزيع الدخل - معدل نمو الدخل الاجمالي - تناسب 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 الديمغرافية
<ul style="list-style-type: none"> الناتج القومي. توزيع الدخل. معدل النمو الاقتصادي. نسبة الاستثمار الى النمو الاقتصادي. 	<ul style="list-style-type: none"> المساحة المادية للدولة. الخصائص الطبوغرافية او الوصفية. الظروف المناخية. 	<ul style="list-style-type: none"> عدد السكان. معدل نمو السكان. درجة التحضر او المدنية. الكثافة السكانية. الهيكل العمري، وتركيبية السكان.
الاهداف والخطط الوطنية	عوامل الثقافة الاجتماعية	العوامل التكنولوجية
<ul style="list-style-type: none"> الاولويات الصناعية. خطط الاستثمار الخاصة بالبنية الاساسية. 	<ul style="list-style-type: none"> القيم السائدة. انماط الحياة السائدة. الاجناس المختلفة. مدى وجود لغات متعددة. 	<ul style="list-style-type: none"> مستوى المهارات التكنولوجية. تكنولوجيا الانتاج الحالية او القائمة. تكنولوجيا الاستهلاك الحالية او القائمة. 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 يركز على محاولة التوفيق بين ثلاث 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 وقوة 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 والمقاييس والمعايير التقنية و الصحية المطبقة على المنتجات.

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

4-4 دراسة و تحليل المنافسة⁴⁴ :حيث تسمح دراسة المنافسة بمعرفة فيما اذا كانت الشركة قادرة على التصدير الى سوق ما ام لا و هذا عن طريق معرفة كافة الشركات المنافسة و عدد المنافين 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 - الاسعار التنافسية - القدرة على التحديد في الانتاج - التخصص في الانتاج - الخبرة و المعرفة الجيدة للأسواق الخارجية - جودة شبكة التوزيع.⁴⁵

4-6 درجة اختلاف خصائص الشركات الدولية:⁴⁶ مثل حجم الشركة ودرجة دولية نشاطها وعدد 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:⁴⁹

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

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

ثانيا نوع الدول التي تتوجه اليها تسويقيا حيث تؤثر جاذبية الدول على تسويق المنتج دوليا 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.

وحسب 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 للعوامل
4	3	2	1	4	3	2	1		
								اهمية 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(تفضيل المنتجات الوطنية).	
								حصة المنتجات المستوردة من الاستهلاك الوطني.	
								خصوصية حاجات ورغبات المستهلكين.	

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

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

وحسب كوتلر وارمسترونج 2009، فانه عند اتخاذ قرار الدخول الى الاسواق الدولية يجب الاخذ بعين الاعتبار للعناصر التالية:

- **موقف الدول تجاه الاستيراد(الشراء الدولي):** حيث تكون بعض الدول مرجحة جدا بالشركات الأجنبية، وبعضها عدائيا، ومثال ذلك فرض الهند على الشركات الاجنبية حصص 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 تتعرض بعض الشركات للاستيلاء او التأميم، او الحجز على اموالها.
- **التشريعات النقدية:** وتتمثل 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

رابعا 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 اولا نماذج تجميع الاسواق المتشابهة والمتجانسة وثانيا النماذج التي تحدد الاسواق بحسب عدد المعايير (حجم السوق - مستوى التطور).

3- طريقة التمدد:⁵⁵ ويتم 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، الاجتماعية، الإقتصادية،

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

4- أسلوب التوسع 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 تنتمي اليه الشركة و يسمح هذا الاسلوب بتخفيض تكاليف الانتاج و التكيف و التسويق.

5- طريقة التقلص:⁵⁷ حسب هذه الطريقة فان الاختيار الأفضل للسوق يبدأ من المجموع الكلي لعدد الأسواق الوطنية، وفي الاخير تقسم إلى مجموعات إقليمية على أسس سياسية، اقتصادية، لغوية أو أي أسس أخرى، وتتم 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: أولا مؤشرات السوق العام، ثانيا مؤشرات المنتج المحددة.

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، وغالبا 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 والسعي بتجزئة الاسواق وتتميز 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 وتتميز هذه الاستراتيجية بتوجيه الموارد المتاحة للشركة الى عدد صغير من الاسواق مع تخصيص جهود تسويق عالية وموارد لكل سوق لمحاولة التمتع الجيد في الاسواق الحالية ثم تبدأ الشركة في التوسع ببطء الى اسواق دولية اخرى. ومن مبررات هذه الاستراتيجية ما يلي: قوة التخصص السوقي، مدى وحجم اختراق السوق، معرفة اكثر بالسوق، درجة عالية من الرقبة والسيطرة على التصدير، يتحسن اداء الشركة مع تحسن معرفتها وخبرتها في التعامل مع عدد قليل من الاسواق وتزداد عندئذ مكاسبها وتنمو خبرتها بموجب منحى الخبرة.

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

ومن مبررات هذه الاستراتيجية ما يلي:

- الانتشار السوقي يوفر وضعاً أكثر مرونة وأقل اعتمادية على سوق تصدير محددة وأقل توقعاً للمخاطر وعدم اليقين في السوق الدولية مع حصة سوقية قليلة تتحقق بكلفة 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.
- أن الاختلافات في ثقافات الدول تخلق مشاكل إضافية للباحث الدولي، والحاجز الأساسي يتمثل في اللغة فعلى سبيل المثال لا بد من ترجمة الاستمارة إلى عدة لغات وهذا ما يؤدي إلى زيادة نفقات البحث ويرفع من احتمال الوقوع في الأخطاء. كما يختلف سلوك الأفراد في لدول تجاه الأبحاث التسويقية فالبعض منهم يجيب عن الأسئلة بسرور والبعض الآخر يمتنع عن الإجابة.⁶²

وقد أشار كل من douglas and craig أن مراحل دخول الشركات إلى الأسواق الخارجية تتم على النحو التالي:⁶³

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

خامساً تجزئة السوق:

1 - تعريف تجزئة السوق:

- هي عملية تقسيم السوق إلى مجموعات من المستهلكين المتشابهين في رغباتهم و مقدرتهم الشرائية و التعامل مع كل جزء بتسويق مستقل.⁶⁴
- كما عرفها كل من Kotler & armstrong, 2008 بأنها تقسيم السوق إلى مجموعات صغيرة من المشترين و الذين لهم احتياجات أو خصائص أو سلوكيات مميزة و يمكن أن يطلبوا منتجات مستقلة أو مزيج تسويقي مستقل.⁶⁵
- تجزئة السوق هو تعريف وتحديد لمجموعة من المستهلكين لديهم قدرات واهتمامات و سلوكيات متشابهة تجاه منتج معين أو 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 إجتماعية، نمط الحياة) او سلوكية (اسلوب الشراء، نشاط الاستهلاك)⁶⁷

وتعتبر الاسواق الدولية اقل تجانسا وذلك بسبب اختلاف البيئات السياسية , الاقتصادية , والاجتماعية , والثقافية بين الدول، لذلك فان اختلاف مستويات الدخل، وتنوع أنماط الحياة والسلوك الاجتماعي من المحتمل ان تكون ذات اهمية اكبر عند تقسيم السوق الدولية مقارنة بالسوق المحلي.⁶⁸ وبذلك يقسم السوق علي 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 تشخص فيها اجزاء السوق وقياس حجم القدرة الشرائية في تلك الاجزاء.

- **إمكانية الوصول لقطاع الأسواق:** وتعني الدرجة التي يمكن ان يصل بها المسوق الى القطاعات المعنية في السوق والاستجابة لمتطلبات المستهلكين، وقدرة الشركة في تجاوز عقبات الدخول الى الاسواق الدولية مثل اللغة.
- **إمكانية تحقيق الربح:** والمقصود بها الدرجة التي تصبح فيها اجزاء السوق كبيرة ومربحة وهذا بسبب التكاليف العالية التي تتحملها الشركات اثناء الدخول الى الاسواق 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 اكثر 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 أميركان 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 نجحت الاستراتيجية بشكل جيد للغاية في صناعات السيارات والإلكترونيات الاستهلاكية، 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 هوامش ربح أعلى، هذه الإستراتيجية لها معنى استراتيجي كبير لأن السوق لا يثير عمالقة الولايات المتحدة في بداية اللعبة. كان الخطأ الاستراتيجي لصانعي الأدوات الأمريكيين هو تركيزهم على الآلات الكبيرة للمستخدمين الرئيسيين، مع ترك مساحة العملاء ذوي المداخل المنخفضة إلى المنافسين الأجانب (خطوط إنتاج عند مستوى سعر 150.000 دولار).⁷¹

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

مؤشرات المنتج المحددة	مؤشرات السوق العام	مستوي التقسيم
محددات اقتصادية، قانونية، وأحوال وظروف السوق، والخصائص الثقافية، والاجتماعية وأسلوب الحياة بتداول السلعة.	خصائص السكان والعوامل الديموغرافية: حجم السوق، توزيع السوق. والخصائص الاقتصادية، والاجتماعية، الثقافية، والسياسية.	مستوى السوق الكلي (للدولة)
الخصائص السلوكية وأنماط وعادات الاستعمال، الاستهلاك، الاتجاهات والآراء، وأنماط الولاء المرتبطة بالسلعة.	الخصائص الديموغرافية للعملاء، العمر، الجنس... الخ. الخصائص الاجتماعية، والثقافية، والدخل، الوظيفة، والتعليم... الخ. والخصائص الشخصية.	مستوى السوق الجزئي (للعلماء)

المصدر: هاني الضمور، التسويق الدولي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان، 2007، ص 153

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

- تقسيم السوق الدولي الى قطاعات.
- استهداف القطاع الذي تقل فيه درجة المنافسة.
- تصميم سلعة لكل قطاع سوقي على حدة.
- الدخول الى السوق بسعر منخفض وجودة 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 لطريقة للإجراءات التسويقية، وفي المقابل في سوق السيارات هناك مشتررون يختارون السيارات الأكبر والأكثر ضمانا للراحة بدون النظر الى السعر، وهؤلاء يشكلون قطاع واحدا من السوق، وفي قطاع اخر يمكن ان نجد مشتررين يهتمون قبل كل شئ بأسعار وبقدرة 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 واختيار 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 الاخر هو ان تقرر الشركة خدمة بعض القطاعات القريبة، مثلا القطاعات التي تحتوي على انواع متعددة من المستهلكين لديهم جميعا نفس الحاجة الإستهلاكية، اما الشركات الكبيرة فتقرر ان تستمر بتقديم تشكيلة واسعة من منتجاتها لكل قطاعات السوق.⁷⁴

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

اسواق المستهلك:⁷⁵ وتتضمن المشترين من الافراد و الذين يكون هدفهم هو اشباع حاجاتهم الشخصية او الانتفاع من السلع و الخدمات التي يشترونها 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 - الهواية).
- المتغيرات السلوكية (حجم الشراء - المنافع المتوقعة - الولاء للعلامة - الذكاء).

اسواق منظمات الأعمال:⁷⁶ ويمكن تسميتها ايضا اسواق منظمات الأعمال الى منظمات الأعمال و التي تنحصر اهدافها بالتعامل لغرض اعادة البيع مرة اخرى لتحقيق الربح او لاستخدامها بشكل مباشر في عمليات الانتاج لمنتجات اخرى و من المعايير المعتمدة كمتغيرات في تجزئة سوق منظمات الأعمال 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 (مركزية و لامركزية 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 اكثر 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 وتتميز 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 والحاجات و الرغبات و التطلعات.⁸⁰

3-2 - استراتيجية التسويق المتنوع: تقوم هذه الإستراتيجية على تخصيص استراتيجيات تسويقية محددة لكل تقسيم سوقي معين وتتميز 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 تتوافر 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 مناسباً مع خصائص كل قطاع مستهدف وسماته،⁸² وعلى الرغم من المزايا التي تنتج عن تطبيق هذه الإستراتيجية إلا ان الأخذ بها ينتج 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 أفراد وجماعات ومنظمات تجمعهم خاصية معينة او أكثر من خاصية لتلك الحاجات من هذه المنتجات المشتركة⁸⁵، وتقوم هذه الاستراتيجية على افتراض أساسي مؤداه 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 سوقي واحد وتوجيه الاستراتيجيات السوقية نحوه حصرا لضمان الحصول على اقصى حصة سوقية وتتميز هذه الإستراتيجية باكتساب المنظمة للخبرة الخاصة بحاجات الزبائن ورغباتهم واتجاهاتها فضلا عن الاستفادة من مزايا التخصيص في ميادين الانتاج و التوزيع .⁸⁷

4- الفرصة التسويقية:

ان الهدف من دراسة البيئة ينصب بالتعرف على الفرص المتاحة وتشخيص المخاطر التي يمكن ان تحدد نشاط الشركة في البيئة الدولية، وقد تمثل الاسواق الدولية فرصا امام الكثير من الشركات للنمو والتوسع 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 تقدم 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. وتتمثل اهم تعريفات الفرصة التسويقية فيما يلي:

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

وتستطيع المنظمة ان تبحث عن الفرص المتصلة من خلال ما يلي:

- مواطن القوة في المنظمة.
- المزايا التي تتم عبها منتجات المنظمة.
- تغير انماط 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 تقديم سلع وخدمات جديدة.
- المبادرة المستمرة في تطوير سلعها وخدماتها الحالية.
- المبادرة في الانتشار الجغرافي.
- الدراسة المستمرة والمنظمة للأسواق.⁹⁰

هوامش 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 أسس ومفاهيم معاصرة، درا اليازوري، 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 فلسفي ومعرفي معاصر، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق، عمان، 2010، ص 295

²⁴ زكريا عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 163

²⁵ فلاح الزعبي، ادارة التسويق منظور تطبيقي استراتيجي، دار اليازوري، عمان، 2009، ص 161

²⁶ جلاب والعبادي، مرجع سبق ذكره، ص 303

²⁷ بن قدور عابد، شارف نور الدين، واقع بحوث التسويق عبر الإنترنت عالميا- 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 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 بدیع قدو، مرجع سبق ذكره، ص 152

⁴⁰ فيليب كوتلر وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 108-109

⁴¹ محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الاسكندرية، 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، الاسكندرية، 2003، ص 102.

⁵¹ Corinne Pasco-Berho, marketing international, 2 edition, Dunod, Paris, 1997, p 64

⁵² فيليب كوتلر، جاري ارمنسترونج، أساسيات التسويق، تعريب 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 الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 156
- ⁵⁶ رضوان العمر، مرجع سبق ذكره، ص 129
- ⁵⁷ هاني الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 158
- ⁵⁸ بديع قدو، مرجع سبق ذكره، ص 157
- ⁵⁹ نفس المرجع، ص 162
- ⁶⁰ نفس المرجع، ص 163
- ⁶¹ نفس المرجع، ص 162-165
- 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 الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 150
- ⁶⁹ بديع قدو، 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 82-83
- 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

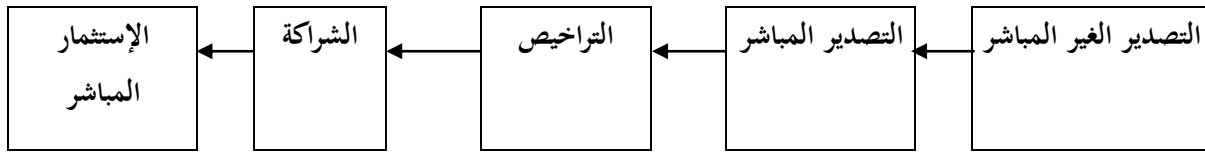
مقدمة:

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 تتخذ القرارات التسويقية الأخرى المتعلقة بتصميم المزيج التسويقي المناسب، واختيار الأسلوب المناسب للدخول للأسواق الخارجية يعتمد علي عدة عوامل أهمها:

- مدى رغبة وأهمية تحكم الشركة في السوق الاجني والرقابة عليه.
- اهمية المعلومات التسويقية في علاقاتها 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 ومدي التغطية الجغرافية والمدي الزمني للعمل بالأسواق الخارجية.
- حجم الشركة من حيث المبيعات والمنتجات.
- خط إنتاج الشركة وطبيعة المنتجات (استهلاكية أو صناعية، المحتوي 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 الى الاسواق الدولية



درجة الالتزام - مستوى الخطر - المردودية المحتملة

المصدر: philip kotler, kevin lane keller, bernard dubois, delphine manceau, **marketing management**, 12^édition, pearson, paris, 2006, p 779.

اولا التصدير:

1- تعريف:

يعتبر التصدير هو الاسلوب الأكثر انتشارا في التجارة العالمية وهو اسلوب مرن وسهل الاستخدام ولا يحتاج التصدير الى استثمارات مالية كبيرة ويتم باستخدام اقل ما يمكن من الموارد البشرية والفائدة الرئيسية لمثل هذه الاستراتيجية التصديرية سهولة تطبيقها وقلة المخاطرة لان الشركة تصدر فائض انتاجها عندما تستلم طلبيات على السلع من مستوردين خارجيين وهو الاسلوب الأكثر استعمالا لدخول الاسواق الخارجية من قبل الشركات الصغيرة او عندما تمارس الشركات نشاط التسويق للمرة الاولى.⁴ وتستطيع 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 تنميطها 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 على الشركة دون ان يكون لها مؤسسات تسويقية او انتاجية في الخارج، حيث تصدر سلعتها من وطنها الام(المقر)، وغالبا ما تكون السلعة المصدرة هي نفسها المسوقة محليا، والفائدة الرئيسية لمثل هذه الاستراتيجية التصديرية سهولة تطبيقها وقلة المخاطرة لان الشركة تصدر فائض انتاجها عندما تستلم طلبيات على السلع من مستوردين خارجيين، وغالبا ما يطبق هذا الاسلوب لدخول الاسواق 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 علي الاختيار بين قنوات التصدير:⁷

إن القرار المتعلق بنوع القناة التصديرية التي سوف تستخدمها الشركة ليس من السهل علي المنتج إتخاذ، لوجود العديد من المؤسسات التسويقية الدولية، وهناك معايير نوعية صعب قياسها ولكنها مرتبطة بقرارات إستراتيجية الدخول للأسواق الدولية، وتتوقف هذه القرارات لتطوير السياسات على: نوع القناة التصديرية التي سوف تستخدم، وتتأثر 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 مثال المواد الغذائية المجمدة 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، ويمدى 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.

هـ) **الاعتبارات المتعلقة بالسياسات الحكومية:** وتتمثل 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:

4-1 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 خدمات،⁹ ومن مميزات 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 الوسيط 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 والإتصالات، 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 للآخرين 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 على الشركات 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 الوكلاء او شركات التصدير ذات المعرفة والخبرة بالأسواق الأجنبية، الأمر الذي يقلل عادة من الاخطاء 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 اضطرت الشركات السويسرية إلى اللجوء إلى الاستثمار في الخارج من أجل تقليل آثار قوة الفرنك، وخلال الولاية الأولى لإدارة ريغان اكتسب الدولار الأمريكي أيضًا مركزًا قويًا للغاية، حيث لم تجد الشركات الأمريكية صعوبة بالغة في تصدير المنتجات الأمريكية فحسب، بل كان عليها أيضًا 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 لصادرات البلد، وخير مثال لذلك هو حين ارتفع الين الياباني بنسبة 20% مقابل الدولار الأمريكي في أوائل عام 1995 وأضر بشدة بالمصدرين اليابانيين.¹⁵

4-2 اشكال التصدير الغير المباشر:

- **المصدر (التاجر) المحلي:** حيث يقوم هذا المصدر المحلي بشراء منتجات الشركة ثم اعادتها 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 بتصريف منتجاتها الى الاسواق الخارجية.¹⁹ وتقوم هذه الوكالة بمفاوضة المشتري الخارجي مقابل عمولة تحصل عليها في انجاز 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 ضمانات القروض، اصدار السندات، 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 بمثابة ادارة تصدير للعديد من الشركات المنتجة للسلع المكتملة وغير المنافسة²⁴، كما تعرف شركات إدارة الصادرات (EMCs) بأنها شركات محلية تقدم خدمات تسويق دولية كممثلين بالعمولة أو موزعين لعدة شركات أخرى، وتتميز معظم شركات إدارة الصادرات بأنها صغيرة جدًا وغالبًا 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 دوليًا لحسابها الخاص، أو تقدم الخدمات كوكلاء، ومن المحتمل أن يكون لشركة EMC علاقة تعاقدية تحدد الاتفاقيات الحصرية وحصص المبيعات، بالإضافة إلى ذلك يتم الاتفاق على ترتيبات الأسعار وقيمة الدعم الترويجي، ونظرًا لأن EMCs غالبًا 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 كموزع بالنسبة لعميل آخر، وفي هذه الحالة يجب على كلا الطرفين الاعتراف بتفويض المسؤوليات، والتكاليف المرتبطة بهذه الأنشطة، والحاجة إلى مشاركة المعلومات والتعاون.²⁵

وتدير شركة إدارة التصدير بموجب عقد تتراوح مدته بين عام واحد الى ثلاث سنوات للتعامل مع منتجات الشركة المصنعة، ومنهم من يعرف EMC أيضًا باسم مدير التصدير المركب (CEM) لأنه قد يعمل كقسم تصدير للعديد من الشركات المصنعة المتحالفة ولكن غير المنافسة وعند مقارنتها بوسطاء التصدير ووكلاء تصدير الشركة المصنعة، تتمتع EMC بدرجة أكبر وسلطة كبيرة. وتقدم EMC خدمات شاملة تتراوح ما بين الترويج إلى ترتيبات الشحن والتوثيق، 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 المشتراة، ولقاء خدماته يحصل على عمولة، وهو عموما يكون متخصصا في سلع معينة.²⁷ ويعتبر السمسار مفيداً نظراً لمعرفته الواسعة بسوق العرض والطلب والعملاء الأجانب، حيث تمكن هذه المعرفة السمسار 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 جزئياً تحت رقابتها الادارية²⁹، وغالبا تطبق هذه الطريقة من اجل تصدير لمنتجات الزراعية مثال SOPEXA في فرنسا.³⁰ كما يمكن ان يأخذ هذا الشكل من التصدير الاقسام التالية:

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

■ **الاتحاد التصديري والهدف الاساسي للاتحاد هو التصدير بكثرة وبشكل افضل مع الاحتفاظ بالاستقلال المالي والقانوني للشركة بحيث نجد ان وظيفة التصدير لكل شركة تكون مجمعة ومركزة في تنظيم خاص ويكون هذا الاتحاد مفيدا بالنسبة للشركات الصغيرة التي لا تتمكن من التصدير بمفردها ومن فوائد الاتحاد التصديري اولا تخفيض التكاليف -ثانيا تدريب الشركاء وكسب الخبرة.³² وقد يشكل المنتجون فيما بينهم او مع الحكومة او مع مساهم اجني يوفر الخبرة والمال، اتحادا تعاونيا فيما بينهم عضويته تطوعية لبيع سلع الاعضاء في الاسواق الدولية ولهذا النوع من التصدير هدف خفض كلف التسويق والقدرة على تلبية طلبات كبيرة لا يستطيع منتج لوحده تلبيتها من حيث كميتها او موعد تجهيزها.**

وتتمثل مزايا الاتحاد التعاوني فيما يلي:

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

وتتمثل 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 امكانات 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 الكبرى 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 المسؤولية 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 تتحمل مسؤولية التصدير منتجاتها الى الاسواق الدولية دون الاستعانة بالوسطاء³⁸، ويكون ذلك اما عن طريق ايصال السلعة 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 العوائد،⁴⁰ وتستطيع الشركة المصدرة ان تنتقل مع الوقت الى التصدير المباشر حيث تمارس عندئذ عملياتها التصديرية الخاصة بها وبوجود هذه الاستراتيجية فان مستوى الخطر والاستثمار يكون أعلى، والتصدير المباشر يملك عدة أشكال، ومقدور الشركة ان تفتح قسما خاصا بالتصدير في بلد اقامتها وهذا القسم سيهتم بالعمل التصديري حصرا، بالاضافة الى ذلك يمكنها تأسيس فرع لها للتصدير في الخارج وهو سيهتم بالبيع والترويج ويمكن بنقل البضائع، وتستطيع 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 ويصبحون مالكيها لها) وبمساعدة 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 بالأساليب الاخرى للتصدير.
- ومن عيوب هذه الطريقة : ارتفاع تكاليف التصدير - تحمل الشركة مخاطر اكبر.⁴²

وفيما اهم اشكال التصدير المباشر:

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

- إن المنتج سيعتمد بعائد كامل في مبيعات التصدير.
 - المنتج محمي من الإهمال في وظيفة إدارة المبيعات.
 - المنتج يمتلك معرفة غزيرة أكثر عن الأسواق الأجنبية.
 - تتصف قنوات مبيعات التصدير 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 التصدير.⁴⁴ وهناك من يرى ان هذا الشكل من التصدير ينقسم الى قسمين وهما:⁴⁵

أ) قسم التصدير التابع: هذا النوع من التنظيم التصديري هو الأسهل في البناء وبالتالي من السهل احداثه وفي شكله البسيط. فهو يتألف من مدير مبيعات التصدير، وتمثل الوظيفة الاساسية لمدير التصدير هي في عملية البيع الفعلي او توجيهه، اما غالبية النشاطات التسويقية الاخرى، 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 الاخرى 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 المحلية.
- فلسفة الإدارة ليست موجهة نحو الأعمال الخارجية.

- عدم استطاعة الشركة الحصول علي 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 تقريبا قسم تصديرا كاملا, وتصمم ادارة التصدير داخليا على اساس الوظيفة, المنطقة 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 أفراد التسويق المحلي في مشاكل الأعمال الخارجية، إلا ان هناك فرص لحدوث صراع يتعلق بتوزيع الموارد.
- ان عمليات التصدير يمكن تنفيذها علي أساس وقت كامل من قبل اشخاص ذوي خبرة واهتمام بالتصدير.
- يتمتع هذا القسم بدرجة عالية من المرونة فيما يتعلق بموقعه.

5-2 فرع خارجي لمبيعات الشركة: وهو عبارة عن فرع بيع اسس من اجل تحسين سوق منتج ما و يتم تمويله من الشركة الام او من فروع انتاج اخرى للشركة ويخدم هذا الفرع كنقطة تموين لشبكة توزيع حقيقية في الخارج،⁴⁶ ويكون مقره في الاسواق الدولية التي يتم الدخول اليها ويكون مسؤول عن كافة الانشطة التسويقية التي يؤديها بما فيها عمليات التوزيع والتخزين ومركز خدمات ما بعد البيع،⁴⁷ وتتجنب هذه الصيغة اللجوء الى وكلاء التصدير او الاستيراد عن طريق البيع المباشرة من خلال فروع الشركة في الاسواق الدولية مما يساهم في الترويج للمنتجات بشكل كبير،⁴⁸ وتساهم هذه الفروع في تحقيق التواجد والسيطرة والرقابة على السوق الدولي كما انها غالبا ما تخدم كمراكز عرض لمنتجات الشركة، وأيضا كمراكز لخدمة المستهلك.⁴⁹ ويتم إنشاء قسم مبيعات التصدير للأسباب التالية:

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

5-3 ممثلي مبيعات التصدير المتجولين: وهنا ترسل الشركة ممثلين مندوبين عنها الى الدول الاخرى بغرض التعريف بمنتجاتها و التفاوض وعقد الصفقات التجارية مع الجهات المستفيدة، وغالبا 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، ويتنقل للخارج لإجراء وظائف بيعيه. وهناك ثلاث وظائف رئيسية لرجل البيع وهي:

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

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

ويعرّف 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:⁵⁵

- ان الوكيل يعتبر وسيطا بين الاصيل (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 وبيع الاصيل في السوق المضيف.
- 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 المضيف، 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.

وتتمثل انواع عقود الوكلاء فيما يلي:⁵⁶

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

- **الوكيل بعمولة وضمن الوفاء للبائع:** لا يختلف هذا النوع من الوكلاء عن سابقه إلا فيما يختص بقيام هذا الوكيل بالبيع الاجل تحت مسؤوليته الخاصة بضمن الوفاء للبائع، وبغض النظر عن قيام العميل بالسداد ام 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 الاصيل.
- **الوكيل بالعمولة وقائم بالتخزين:** يقوم هذا الوكيل بموجب الاتفاقية المبرمة بينه وبين الاصيل ليس فقط بالبيع بل ايضا بتخزين البضائع وتقديم المساعدات والتسهيلات اللازمة لتسليم البضاعة المباعة، ويتقاضى هذا النوع من الوكلاء عمولة على المبيعات بالإضافة الى مبلغ ثابت مقابل اتعاب ومصاريف التخزين وتسهيلات تسليم البضائع، والجدير بالذكر ان البضائع تباع بنفس العلامة التجارية للأصيل.
- **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 بمنح امتياز لموزع ما لخدمة سوق معين، اي يكون الموزع هو المستورد الوحيد في سوق معين لمنتجات احدى الشركات الاجنبية سواء كان بالبيع لتجار الجملة او الاثنان معا او البيع المباشر للمستهلك الاخير او الصناعي في هذا السوق.⁵⁷

وبشكل عام فان عقد الوكالة قد يتضمن اكثر من نوع فيحوز ان يكون الوكيل وكيلا بالعمولة وموزع في ذات الوقت، ويتعين عند الاختيار ان يكون الوكيل متمتعا بالسمعة الطيبة، ويتمتع بمركز مالي جيد وذو قدرة انتاجية الى جانب تمتعه بالخبرة السابقة، ومدى المامه بظروف السوق، والمساحة الجغرافية التي يمكن ان يغطيها.⁵⁸

ثانيا 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، المقاول (التزام الانتاج)، الادارة حسب العقد، التملك المشترك.⁵⁹ ويعتبر المشروع المشترك هو الاداة الاكثر ملائمة ومرونة لبناء الموائمات ويعد المشروع المشترك تشكيل منظمة تضامنية ما بين منظمة محلية وأخرى اجنبية من اجل انتاج وتسويق منتج او خدمة معينة.⁶⁰

1- التراخيص: licenssing

1-1 تعريف التراخيص: عندما تجد الشركة ان استراتيجية التصدير غير فعالة وتتردد في الاستثمار المباشر في الاسواق الخارجية فان التراخيص هو الاسلوب الأنسب، (مثال شركة كوكا كولا، وأيضا صناعة الادوية في العالم كلها تعمل بنظام التراخيص) ولا يقتصر التراخيص على السلع المادية الملموسة وإنما يمكن التراخيص بتقديم خدمات كما هو الحال بتراخيص الاسواق المالية الدولية.⁶¹ وتلجأ الشركة الدولية الى استخدام اسلوب الامتياز او التراخيص عندما تشتهر علامتها التجارية عالميا ويصبح الطلب على منتجاتها منتظما ومتكررا حيث تمنح الشركة بموجب 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 الاثنى معا.⁶² وهي عبارة ايضا عن اتفاق او عقد بمقتضاه 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 التراخيص التصميمات الهندسية والصناعية والتدريب وأساليب ضبط والرقابة على الجودة والتصميم الداخلي للمصنع.⁶³ وهي ايضا عبارة عن الية يمنح من خلالها المرخص شيئا له قيمة للمرخص له مقابل انجاز معين، فالشركة العالمية تمنح الشركة المحلية بعض أو كل ممل يلي: حقوق الإختراع، حقوق العلامات التجارية، طريقة الإنتاج، حيث يقوم المرخص له بما يلي:

- إنتاج سلع المرخص المغطي بالحقوق الممنوحة له.

- تسويق هذه المنتجات في المنطقة المحددة.

- الدفع للمرخص نسبة من العائد وحسب حجم المبيعات.⁶⁴

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

وتتمثل اهم الاساليب المتبعة في إدارة التراخيص فيما يلي:

- امتلاك سياسة واضحة للتراخيص.

- تثبيت مسئولية التراخيص بالشركة عن طريق مدير التراخيص أو إنشاء قسم.

- اختيار المرخص له بعناية .

- تزويد المرخص له بالعناصر الأساسية.

- الاتفاق علي بنود التعامل ومراجعتها مثل التغطية الجغرافية، الفترة الزمنية، الولاء، الرقابة النوعية، والأداء).

- الاحتفاظ بتسجيل اسم العلامة التجارية والحماية باسم المرخص.⁶⁶

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

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

1-3 محددات وعيوب الترخيص: ومن محددات وعيوب الترخيص ما يلي:

- ارتفاع تكلفة الحصول على التراخيص او الامتيازات بالنسبة للدول المضيفة.
- انخفاض العائد او الربح بالمقارنة بالاستثمار المباشر.⁶⁷
- تدني نسبة الأرباح العائدة للشركة المرخصة.
- مشكلة الرقابة علي المرخص له وظهور سوء الفهم والاختلافات حول الرقابة على النوعية، والحدود الجغرافية.
- احتمالية صعوبة التجديد بعد انتهاء الفترة الزمنية.
- لا يعتمد عليها كأساس للتوسع 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، وعندها 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 وعدة شركات ممنوحة 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 ثلاث اشكال للامتياز وهي: امتياز توزيع المنتجات - امتياز العلامة التجارية (منح اسم العلامة لطرف اخر) - امتياز الخدمات (الفنادق مثل hilton الوجبات السريعة McDonalds)⁷⁰

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 المضييفة (المستثمر الوطني) بدفع اتعاب للطرف الاجنبي مقابل قيامه بوضع او تقديم التصميمات الخاصة بالمشروع وطرق تشغيله وصيانه وإدارته وتدريب العاملين فيه.
- تتحمل الدولة المضييفة تكلفة 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 ومعقدة غير متوفرة في السوق المحلية، مثل مشاريع معامل الحديد والصلب، ومعامل الإسمنت، والمشاريع التي تستخدم تكنولوجيا متطورة 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 والموظفين، 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، ونظرًا لضخامة مشروع تسليم المفتاح العملاق، يمكن للفائز بالعقد أن يتوقع جني مكافآت ضخمة. وبالتالي من المهم أن تكون حزمة البناء الجاهزة المقدمة للمشتري جذابة، وتتضمن هذه الحزمة أكثر من مجرد تقديم أحدث التقنيات، ونظرًا لوجود العديد من العوامل الأخرى المهمة للبلدان الأقل تقدمًا 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 واختبارها للتأكد من أنها تعمل على النحو المنشود، كما يجب تدريب الموظفين المحليين على إدارة العملية، بالإضافة الى 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 المضييفة ومقتضاها يقوم الطرف الثاني نيابة عن الطرف الاول بتصنيع وإنتاج سلعة معينة، اي انها

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 مسئولية 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 الأرباح الناتجة .
- تتأثر جودة الإنتاج حينما يتم الإنتاج من قبل شركة أخرى.⁷⁶

5- عقود الادارة:

انشاء 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 إيرادات منذ البداية، ويعتبر هذا النموذج جذابا ومغريا 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 بمقتضاها ان تقوم الشركة متعددة الجنسيات بإدارة كل او جزء من العمليات والأنشطة الوظيفية الخاصة بمشروع استثماري معين في الدولة المضيفه 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 وتمتاز 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 (الاصيل principal) الذي يقوم باستخدامها في انتاج السلعة بصورتها النهائية وبعلامته التجارية، وقد تنطوي الاتفاقية المشار اليها ان يقوم الاصيل بتزويد المقاول من الباطن بالمواد الخام اللازمة لتصنيع مكونات السلعة ثم يقوم بعد ذلك بتوريدها للأصيل. كما يمكن ان تقوم الشركة المحلية (مقاول الباطن) بتصنيع مكونات السلعة وتوريدها الى الفرع الذي يقوم بدوره اما بتصديرها كمنتج نهائي للسوق الخارجي او بيعها في السوق المحلي بالدولة المضيفة او تصديرها 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 بالبنغلايش لتصنيع الكمية المطلوبة وفي هذه الحالة يتم تصدير هذه الالبسة 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 لإنتاج سلعها او تقديم الخدمات اليها، ومن مساوئ المقاوله انخفاض الرقابة على عملية الانتاج والخسارة في الإيرادات المحتملة من الانتاج وأما محاسنها فهي القدرة على البداية السريعة للعمل بخاطر اقل وكذلك القدرة على تنظيم شراكة مع المنتجين المحليين فيما بعد.⁸¹

7- التملك المشترك :

7-1 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 معدلها من بلد الى اخر بحسب القوانين والأنظمة المعمول بها في كل بلد،⁸² ويكمن 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، والتملك 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 الإدارة، والخبرة وبراءات الاختراع او العلامات التجارية. اما terpstra فيرى ان الاستثمار المشترك ينطوي على عمليات انتاجية او تسويقية تتم في دول أجنبية، ويكون احد اطراف الاستثمار فيها شركة دولية تمارس حقا كافيا في ادارة المشروع او العملية الانتاجية بدون السيطرة الكاملة عليه. ويقترح ليفنجستون 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 بالتكنولوجيا (تقديم الخبرة والمعرفة، تقديم معلومات او المعرفة التسويقية) فان هذا يعتبر استثمارا مشتركا، وهذا النوع من الاستثمار يعتبر اكثر 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 والترخيص يندرجان ضمن الاستثمارات المشتركة.⁸⁵

وغالبا ما تحدث صيغة المشاريع المشتركة في الصناعات ذات الاستثمارات الكبيرة مثل الصناعات الإستخراجية او عندما تعاني 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.
- انما الاستراتيجية الوحيدة بعد الترخيص التي يمكن ان تدخل عن طريقها الشركة الى السوق الاجنبية خاصة بالنسبة للدول التي تمنع سيطرة المستثمر الاجنبي على كامل المشروع.⁸⁷
- إن الاستثمار المشترك يحقق عائد محتمل اكبر من المشاركة بالمقارنة مع ما يتقاضاه من رسوم الترخيص.
- سيطرة اكبر على عمليتي الإنتاج والتسويق.
- الحصول على معلومات مرتبطة أفضل عن السوق.
- خبرة ومعرفة اكبر في التسويق الدولي.
- إن الاستثمار المشترك يتطلب موارد إدارية ومالية اقل أي تشجع الشركات الصغيرة الحجم.
- جزء كبير من رأس المال يمكن توزيعه بين عدد أكثر من الدول.
- مخاطر المصادرة 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 الشريك هو الحكومة.

- يساعد الشركات على سرعة التعرف على طبيعة السوق المضيف 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 وأيضاً 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 تنشأ 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 الجهود 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 والهدف من هذا الفرع يكون تجاريا او ماليا او متابعة التصدير وضمان التوغل في السوق الاجنبية المضيفة وأخيرا التمويل الذاتي⁹²، وهناك مجموعة من العوامل التي تشجع الشركة أو تجربها علي الإنتاج في الأسواق الخارجية إذا رغبت بالبيع فيها والعوامل كما يلي:

- الرغبة بالنمو والسيطرة.
- زيادة الطلب المشتق.
- الحوافز 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 بتدويل 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

تعبئة 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 وغالباً ما يتم الدخول إلى السوق الأجنبية عن طريق الاستثمار المباشر، أي إقامة مشاريع تجميعية أو انتاجية في الخارج، وإذا كانت للشركة تجربة ما في التصدير أو إذا كانت السوق الأجنبية واسعة بما فيه الكفاية، فإن مشاريع انتاج 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 علاقاتها 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 ستستخدم بالتأكيد اهدافها الدولية الطويلة الاجل.

ويكمن 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 الاجنبي هي:

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

ومن الدوافع والمحددات الرئيسة 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 - تفضيل العملاء الحاليين للمنتجات المحلية.
- **عامل التكلفة:** الرغبة بالقرب من مصادر التمويل - 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 ومهمة هذا الفرع هي تموين السوق الموجود فيها وأسواق أخرى يكون تموينها من هذا الفرع افضل واقل تكلفة من خدمتها من الفروع الأخرى للشركة و ثانيا 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 الأولية او الطاقة او من الشروط الضريبية المنخفضة.⁹⁹ وينطوي الاستثمار الاجنبي المباشر على التملك الجزئي او المطلق للطرف الاجنبي لمشروع الاستثمار سواء كان مشروعاً للتسويق او البيع او التصنيع والإنتاج او اي نشاط اخر خدمي.¹⁰⁰ ويمثل الصيغة النهائية والقصى للعلاقة المباشرة مع السوق الدولية وتمتاز هذه الطريقة بعدة منافع ومنها حصول الشركة على الخبرة الواسعة والمباشرة في التصدير.¹⁰¹ وتتمثل 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 علي خبرة كبيرة في العمليات الدولية وعلي اتصال سوقي.

- تفادي العيوب في الإدارة.¹⁰³

ومن محددات الملكية الكاملة ما يلي:

- أكثر كلفة من حيث الموارد المالية والوقت.

- تمنع بعض الحكومات الملكية الكاملة، وتطلب بدلا عنه الترخيص والاستثمار المشترك.

- أكثر تعرضاً لمخاطرة المصادرة.

- احتمالية سلبية الدولة المضيفة واتجاهاتها نحو الشركة العالمية.

- قد تحرم الشركة من المعرفة المحلية والاتصال، حيث ان الشريك المحلي يلعب دور حلقة الوصل بين الشركة الدولية

ومختلف الجمهور الوطني.¹⁰⁴

رابعا اشكال اخرى للدخول الى الاسواق الدولية:

1- الاستحواذ:

تمثل هذه الاستراتيجية في القيام بشراء منظمة او وحدة أعمال واحتوائها 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 تريد الشركة المصنعة دخول سوق أجنبي بسرعة مع الاحتفاظ بأقصى قدر من السيطرة، فإنها تختار اسلوب الاستثمار المباشر من خلال الإستحواذ، وتتمثل أسباب الرغبة في الإستحواذ على شركة أجنبية فيما يلي: التنوع الجغرافي / المنتج، واكتساب الخبرة (التكنولوجيا، والتسويق، والإدارة)، والدخول السريع، وعلى سبيل المثال استحوذت Renault على حصة ميطرة في شركة أمريكان موتورز من أجل الحصول على تنظيم المبيعات وشبكة التوزيع التي كانت لولا ذلك ستكون مكلفة للغاية وتستغرق وقتاً طويلاً. وغالبا ما تنظر الحكومات الى الإستحواذ على أنه استغلال أو ضربة للكرامة الوطنية وعلى هذا الأساس فإن هناك احتمال كبير للرفض من طرفها، وفي المقابل ترحب الحكومة عموماً بالاستثمار الأجنبي الذي يبدأ مشروعاً جديداً لأن هذا الاستثمار يزيد من فرص العمل ويوسع القاعدة الضريبية وفي المقابل فإن عملية الإستحواذ 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 الإستحواذ ولكنه سيستفيد إذا أصبحت عملته أقوى، كما هو الحال في Hoechst عملاق 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 ومحفوفة بالمخاطر، وتتمثل اهم المشاكل المرتبطة بعملية الإستحواذ فيما يلي: إيجاد شركة مناسبة، تحديد السعر العادل، ديون الإستحواذ، دمج فريقين إداريين، الاختلافات اللغوية والثقافية، البعد الجغرافي.¹⁰⁶

2- التحالفات الاستراتيجية:

وتعد هذه الإستراتيجية من استراتيجيات النمو السريع وفي اطار هذه الإستراتيجية فان منظمتان او اكثر قد تقوم بمشاركة مؤقتة لتحقيق غرض محدد مثل توزيع تكلفة عمليات النمو والتطوير عليها بدلا من قيام منظمة واحدة بتحمل هذه التكلفة وكذلك الاشتراك في بعض العمليات التي تسمح باستخدام الخبرات المتنوعة لهذه المنظمات وتستخدم هذه الإستراتيجية ايضا في الدخول الى الاسواق الدولية وكذلك زيادة معدلات النمو بأقل تكلفة¹⁰⁷، وتتضمن استراتيجية التحالفات الاستراتيجية في ثناياها اشتراك منطمتين او اكثر في الموارد والقابليات والمقدرات الجوهرية بغية انجاز اهداف استراتيجية مشتركة بين هذه المنظمات.¹⁰⁸ وتتميز التحالفات الاستراتيجية بالمرونة المستمرة، حيث يمكن تشكيلها وتعديلها وحلها بسرعة استجابة للظروف المتغيرة، وتعرف التحالفات الاستراتيجية بانها شبكات من الشركات التي تتعاون في تحقيق مشروع أو هدف معين، وقد يكون الشركاء في مشروع ما منافسين شرسين لمشروع آخر، ويمكن أن تتراوح التحالفات من التعاون المعلوماتي 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 كرايسلر لسيارات ميتسوبيشي في الولايات المتحدة، يعد تصنيع Matshushita لأجهزة الكمبيوتر الشخصية من IBM مثلاً على التصنيع المرخص، في حالة تحالفات البحث والتطوير فإن أحد الأمثلة الحديثة هو التحالف بين Sony و Philips لتطوير أقراص DVD.¹¹⁰

وحسب 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 ذلك الشراكة بين مخرين علميين.
- الشراكة في مجال الانتاج.
- الشراكة التجارية.¹¹¹

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

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

هوامش ومراجع 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 واخرون، ترجمة مازن نفاع، التسويق، الجزء الثاني، الطبعة الاولى، منشورات دار علاء الدين، دمشق، 2002، ص 119
- ⁴ رضوان العمر، التسويق الدولي، دار وائل للنشر، عمان، 2007، ص 133
- ⁵ فيليب كوتلر واخرون، ترجمة مازن نفاع، التسويق، الجزء الثاني، الطبعة الاولى، 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 344-352
- ⁸ ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم 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 فلسفي ومعرفي معاصر، الطبعة الاولى، مؤسسة الوراق، عمان، 2010، ص 727
- ¹¹ رضوان العمر، مرجع سبق ذكره، ص 137
- ¹² فيليب كوتلر واخرون، 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 تامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 280
- ²¹ هاني الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 356
- ²² تامر 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 واخرون، ترجمة مازن نفاع، 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 369-368
- ⁴⁶ رضوان العمر، مرجع سبق ذكره، ص 153
- ⁴⁷ تامر 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 جلاب والعبادي، مرجع سبق ذكره، ص 728
- ⁵⁴ محمود الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 292
- ⁵⁵ عبد السلام ابو قحف، 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 الغالي ووائل محمد صبحي إدريس، الإدارة الإستراتيجية منظور منهجي متكامل، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2007، ص 413
- ⁶¹ بدیع قدو، مرجع سبق ذكره، ص 178
- ⁶² رضوان العمر، مرجع سبق ذكره، ص 146
- ⁶³ عبد السلام ابو قحف، 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 قحف، 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 قحف، بحوث التسويق والتسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص 239
- ⁷² بدیع قدو، مرجع سبق ذكره، ص 186
- ⁷³ Onkvisit, Sak, and John J. Shaw. Op.cit.,p 260
- ⁷⁴ عبد السلام ابو قحف، 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 قحف، بحوث التسويق والتسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص 242
- ⁷⁹ محمود الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 292
- ⁸⁰ عبد السلام ابو قحف، 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 قحف، 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 بدیع قدو، مرجع سبق ذكره، ص 181-182

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

المحاضرة الخامسة:

المنتج 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 والمتمثلة 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 مخططو المنتج إلى التفكير في المنتج على ثلاثة مستويات، المستوى الاول هو المنتج الأساسي، والذي يتناول السؤال التالي: ما الذي يشتريه المشتري حقًا؟ يقف المنتج الأساسي في وسط المنتج الإجمالي، وهو يتألف 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، وأخيرًا يجب أن يقوم مخطط المنتج ببناء منتج مدعّم من خلال تقديم خدمات وفوائد إضافية للمستهلكين.¹

ويتضمن التسويق الدولي للمنتجات بعض الخصائص نتيجة اختلاف بيئة التسويق الدولي وأيضاً بفعل اختلاف سلوك المستهلك الدولي، وان نجاح منتج معين في بلد ما لا يضمن نجاحه في الأسواق الأخرى، لذا يجب على المسوق دائماً تحديد الاحتياجات والأذواق المحلية وأخذها في الاعتبار وفي المقابل تتمتع بعض المنتجات بمجاذبية عالمية، ولا تحتاج الى إجراء تعديل كبير²، ومن هذا المنطلق فان تسويق المنتج الدولي يواجه اشكالية مهمة وهي هل يجب تسويق المنتج الموجه الى السوق الدولية بنفس المواصفات 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 يترتب 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 اقتصاديات الحجم بغية تقليص 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، النواحي الفنية والجمالية.
- خدمات اضافية : خدمات ما بعد البيع ، الضمانات، التسليم، الارشادات.³

ويرى كوتلر ان للمنتج عدة ابعاد او مستويات وهي:

- **المنتج الفعلي** 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 انفقته 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 أو الاستخدام أو التبادل.⁵ ويرى كوتلر ان المنتج هو اي شئ يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام أو الحيازة أو الاشباع لحاجة معينة أو 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 والغير الملموسة يتضمنها الغلاف واللون والسعر وشهرة المنتج اما Fraina قد عرف المنتج على انه مجموعة من الخصائص الملموسة والغير الملموسة التي تشبع المستهلك ورغباته عن طريق منافعها المادية والمعنوية والاجتماعية، إذ انها مجموعة من الصفات الملموسة والغير 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 والمتضمنة تشكيلها من الصفات التي تميز المنتج عن غيره وما يقدمه البائع من خدمات والتي بمجملها تخلق الاشباع والرضا لدى المشتري.⁹

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

1. المستوى الهام والأساسي هو الجوهر المادي للمنتج وهنا يجب معرفة ماذا يشتري الزبون فعلا.
2. يجب على مخططي الإنتاج ان يحيطوا بالمنتج الجوهري (المادي) بالمنتج الحقيقي والفعلي أي التغليف الذي يتضمن الغلاف - العلامة - المواصفات.

3. و أخيرا يجب إحاطة المنتج الحقيقي والجوهري بالخدمات المساعدة وذلك بتوفير منافع وخدمات إضافية للمستهلك مثل الضمانات والكفالة - 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 لأسواق 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 التكييف التي تشكل خط المنتج هي من القرارات الاساسية التي يجب اتخاذها من قبل المسوق الدولي، وأمام الشركة البدائل الاساسية التالية التي يمكن الاختيار فيما بينها:

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

فسياسة التوحيد أو التكييف قد تحدث في الجوهر المادي للمنتج (الحجم، الوظيفة، 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 التكييف هي شائعة في بعض انواع السلع مثل أجهزة البناء، والمصانع، وفي خدمات معينة.¹⁴

2-1 العوامل التي تشجع على تنميط المنتجات:

في الواقع هناك فئة من المنتجات التي يسهل نميظها مثل كوكا كولا 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 والحاجات 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.

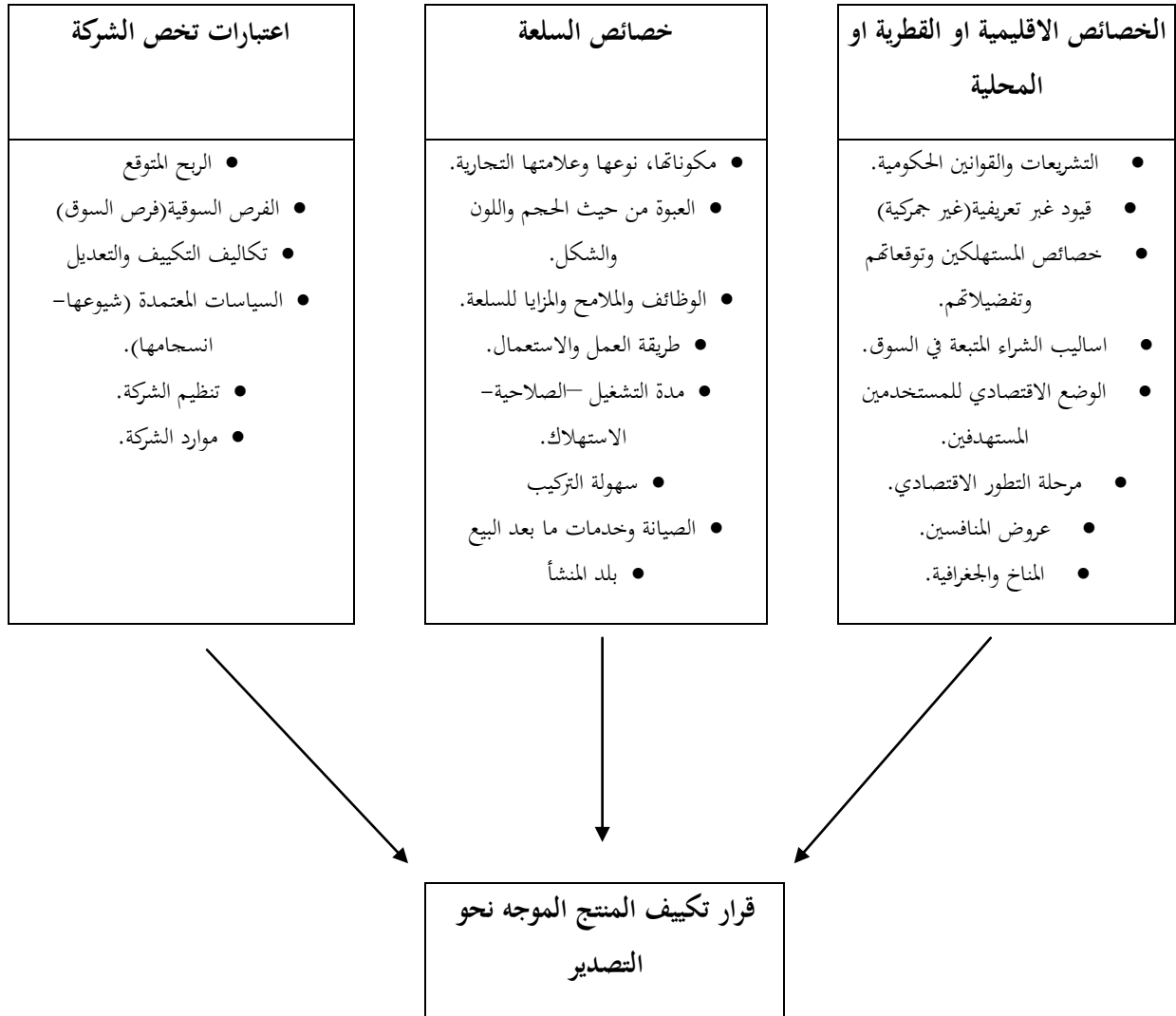
- تحقيق وفورات في تكاليف التسويق من خلال وضع برنامج ترويجي نمطي لكل الاسواق الدولية التي تخدمها الشركة.
- تحقيق اقتصاديات الحجم الكبير التي تؤدي الى وفورات في تكاليف الانتاج نظرا لإنتاج منتجات متماثلة ماديا وسهولة التنفيذ للقرارات التسويقية.
- احتياج المستهلك لنفس المنتج في حال سفره الى دول اخرى.
- وجود انطباع عالمي جيد عن جودة السلعة او عن البلد المنتج (المنتجات الالمانية واليابانية).
- المنتجات ذات التقنية العالية تميل الى ان تكون نمطية عالميا.
- اذا كان نشاط التسويق الدولي للشركة مؤقت وقاصرا على التصدير تميل سلعتها الى ان تكون نمطية.¹⁵
- المتطلبات والأفضليات الواحدة اي ان وجود متطلبات واحدة لدى الزبائن يتيح 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 تكييف المنتجات: في هذه الحالة يقوم المنتج بتكييف عناصر المجموعة التسويقية حسب كل سوق مما يؤدي الى زيادة التكلفة الاساسية للانتاج، لكن يتيح امكانية امتلاك حصة أكبر من السوق وجني ارباح أكثر، ويؤكد انصار ا طريقة التكييف، ان المستهلكين في العديد من الدول، يختلفون جذريا 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 تكييف وتعديل منتجاتها بما يتناسب مع هذه الاسواق وتمس هذه التعديلات اساسا التعبئة، الوزن والقياس، مكونات وملامح المنتج، التبيين labeling، ارشادات الاستعمال وأخيرا العلامة التجارية. وبات على الشركات المصدرة ليس فقط مراعاة اذواق المستهلكين في الاسواق الخارجية فحسب بل وان تختار التوقيت المناسب الذي تجري فيه التكييف المطلوب والملائم للأسواق الخارجية.²⁰

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



المصدر: Czinkota, Michael R., and Ilkka A. Ronkainen. **International marketing**. Cengage Learning, 2013, p. 331

331

2-2-1 التكيف الاجباري للمنتجات: حيث تفرضه القوانين والأنظمة المحلية على كل المصدرين لذا يجب على

المصدرين الاخذ بعين الاعتبار الامور التالية:

- معايير الأمان في المنتجات مثل واقى الصدمات في السيارة او عنصر الامان في الالعب 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 (التقنية) مثل ائتلاف الجهد الكهربائي من دولة لآخرى (ما بين 220 الى 110 فولت).²¹
- نوعية الكهرباء المستخدمة في ذلك البلد.

- نوعية المقاييس والأوزان.
- الانظمة 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 اللازمة لاستخدام السلعة.
- الاختلافات الديمغرافية و الاقتصادية 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
<ul style="list-style-type: none"> • اختلاف ظروف الاستخدام. • اختلاف أنماط وعادات سلوك المستهلك. • المنافسة المحلية. • التأثيرات القانونية والحكومية. • المنتجات الاستهلاكية. 	<ul style="list-style-type: none"> • الاقتصاد في نفقات بحوث وتطوير المنتج. • الجدوى الاقتصادية في الإنتاج والتسويق. • الانطباع عن البلد المنتج. • المنتجات الصناعية. • 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:

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

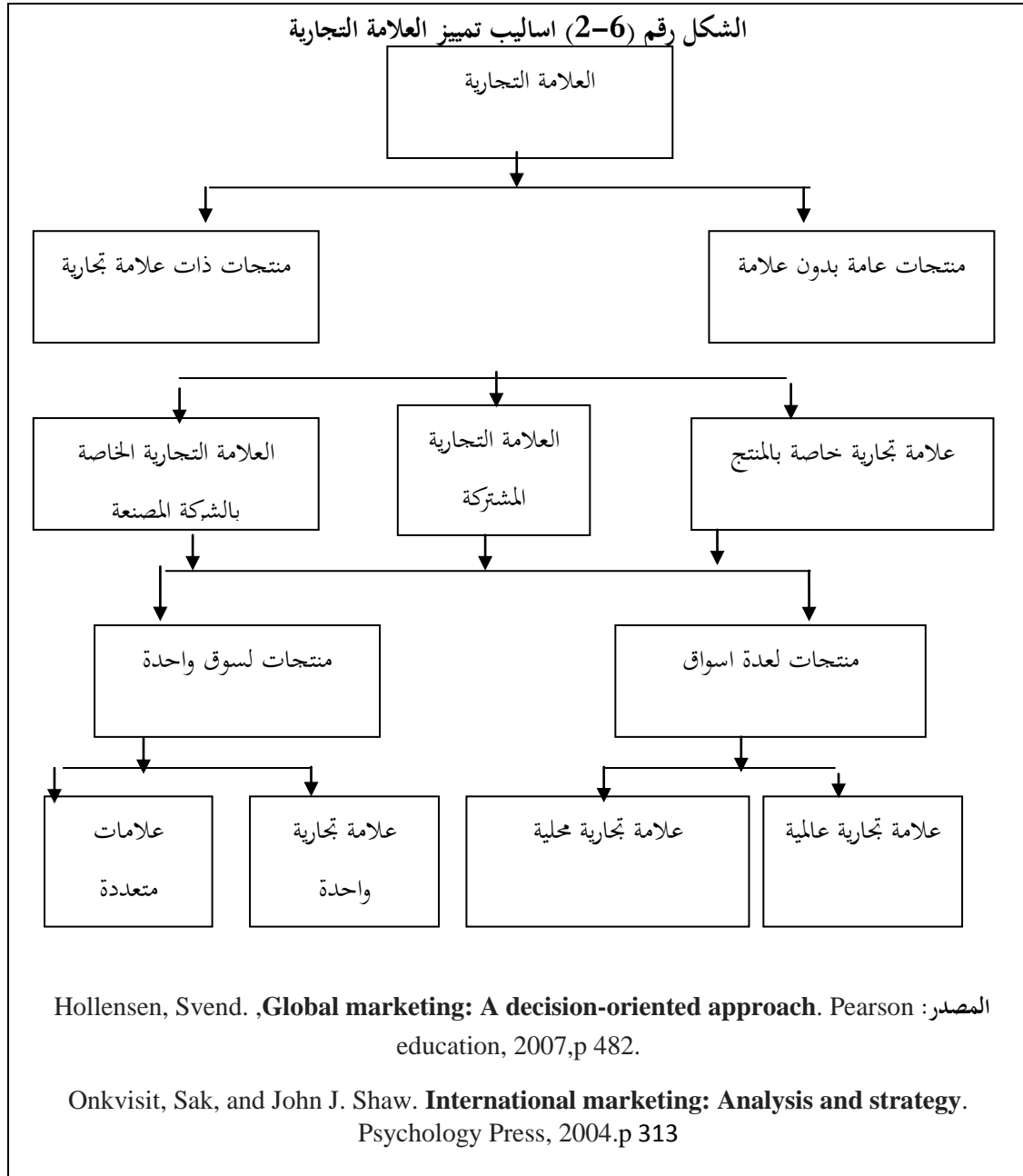
3-2 العلامة التجارية: يعرف كوتلر kotler العلامة التجارية brand بأنها اسم أو مصطلح أو علامة أو رمز أو تصميم أو مزيج من هذه الأشياء جميعا الهدف منه هو تحديد سلع أو خدمات مجموعة واحدة من البائعين و تمييزها عن سلع وخدمات المنافسين.²⁵ ووفقا لقانون العلامات التجارية الأمريكية لعام 1947 ، فإن العلامة التجارية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

أي كلمة أو اسم أو رمز أو جهاز يتم تبنيها واستخدامها من قبل الشركة المصنعة أو التاجر لتحديد هذه السلع وتمييزها عن تلك المصنعة أو المباعة من قبل الآخرين. وتتمثل وظائف العلامة التجارية في **أولا** التعريف والوعي بالعلامة التجارية، **ثانيا** ضمان مستوى معين من الجودة والكمية والرضا **وثالثا** المساعدة في الترويج، وكل هذه الوظائف لها نفس الهدف ألا 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 احيانا 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 تكيفا كبيرا في كل سوق تخترقه، الامر الذي يترجم حكما بارتفاع التكاليف، إلا ان هذا يسمح بالحصول على افضل تكيّف مع الطلب. وفي المقابل تمنح المؤسسات خيارا ثالثا وهو **العلامة الهجينة** والمسماة (المحلية-الشاملة) ويعد هذا الخيار تطبيقا مباشرا للمثل المعروف (Think global and act local). وتحدد استراتيجية العلامة على نحو مركزي، لكن التطبيق يتضمن تهيئة محلية (تكييف الإتصال، تكييف المنتج)، انما الطريقة التي تعتمد عليها سلسلة المطاعم السريعة Mc Donald.²⁸ وتتمثل مزايا وأهداف العلامة فيما يلي:

- حماية السلع من التقليد من خلال تسجيلها قانونيا.
- تساعد العلامة لتجارية 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

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

- تساعد المستهلك في تحديد خياراته.
- السماح بتذكر المعلومات المرتبطة بخصائص المنتج وربطه باسم العلامة.
- وجود جهة ضامنة للسلع والمنتجات المشتراة.
- تسمح للمستهلك للتعبير عن اصالته واختلافه عن الآخرين من خلال شراء منتجات علامة مميزة.
- توفير حالة المتعة لدى العملاء من خلال تلبية الرغبات والحاجات الجديدة ومفاجأة الزبون.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 متبعا اساليب التمييز التالية في السوق الدولي بحسب الظروف:

- وضع اسم المنتج على السلعة او تمييزها باسم او علامة تجارية يملكها 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 سابقا الى الغلاف على انه حماية للسلعة من الكسر والتلف وحاليا اخذ هذا النشاط اهمية اكبر وأبعاد اكبر نتيجة تزايد انتشار التغليف في مختلف دول العالم وأيضا نتيجة التكلفة والقيمة التي يضيفها الغلاف للسلعة، والتغليف هو نشاط هام بالنسبة الى كل من المنتج والموزع والمستهلك وذلك من اجل حماية السلعة وسهولة نقلها وتداولها وسهولة عرضها والترويج لها والتعرف على مكونات السلعة وكيفية استعمالها من خلال المعلومات الموجودة على الغلاف ايضا يكسب السلعة جاذبية اكثر مما يؤدي الى زيادة المبيعات منها.³²

وهي الطريقة الارخص والأسرع والأسهل لتكليف السلعة وجعلها اكثر ملائمة لمتطلبات الاسواق الدولية، ويتضمن التغليف وظيفتين وهما الحماية والترويج، فالغلاف يحمي السلعة من تغير الظروف الجوية وما تتعرض له السلعة اثناء النقل والتحميل والتفريغ ومراعاة لطول المسافة التي تقطعها السلعة كي تصل الى حيث الطلب عليها دون تأثر مكوناتها بهذه المتغيرات ومن محاولات العبث والسرقة وتغيير المكونات الاساسية للسلعة. اما 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 المرسلة اليه السلعة المعبأة. كما يجب الاخذ بعين الاعتبار بالنسبة لعملية التغليف الابعاد الاربعة 4Rs اعادة التصميم (redesign)، تقليل حجم العبوة (reduce)، اعادة التدوير والتطبيق (recycle) اعادة الاستخدام (reuse).³³ بالإضافة الى كل ما سبق فان وظيفة التغليف تتمثل ايضا في تقديم المعلومات، المواثمة مع المتطلبات القانونية للتبيين، التكيف مع عادات الشراء في الاسواق الدولية.³⁴

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

- خصائص المنتج اي طبيعة وهشاشة المنتج ودرجة تأثره بالتغيرات المناخية، وإمكانية التفكيك.
- القوانين والتنظيمات المحددة لطبيعة التغليف وخاصة بالنسبة للمنتجات الغذائية والخطيرة.³⁵
- طبيعة المناخ حيث يختلف نوع التغليف الذي نحتاجه في الدول التي تتميز بالمناخ الحار او البارد او الرطب.
- نوعية المواصلات والمناولة تتطلب زيادة الحماية في التغليف وخصوصا 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 مثلا 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 اسبوعيا فان الحاجة الى عبوات اكبر تصبح اقل.³⁶

3-4 اهمية اسم بلد المنشأ (بلد المنتج): لقد بينت الدراسات ان المستهلكين في العالم لا يقيمون المنتج فقط من حيث مظهره الخارجي وخصائصه المادية فقط، وإنما ايضا من حيث الدول الذي قامت بإنتاجه وصنعه، وهذا هو تأثير بلد المنشأ، فبعض الدول لديها سمعة وصورة جيدة حول انتاج انواع متعددة من المنتجات، فمثلا ألمانيا بالنسبة الى صناعة السيارات، وبريطانيا بالنسبة الى ملابس الرجال، وفرنسا بالنسبة الى الازياء النسائية والعطور، وهذا ما يعيق احيانا تسويق منتج في دول لا تحمل صورة جيدة عن منتجات الشركة،³⁷ وقواعد المنشأ هي القوانين والنظم والأحكام الادارية ذات التطبيق العام التي يطبقها اي دولة لتحديد بلد منشأ السلعة، ومنشأ السلعة هو المكان او البلد الذي تم انتاجه السلعة فيه او اخر بلد حدث فيها تحول جوهري، وتعتبر المنتجات من منشأ وطني في الحالات التالية:

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

وبالتالي يجب على رجل التسويق الدولي ان يأخذ بعين الاعتبار تأثير البلد الاصلي على خلق انطباع معين لدى المستهلكين، وأيضاً على قدرة منافسيه من الدول الأخرى، فبلد المنشأ هو أكثر أهمية من اسم العلامة ولاسيما بالنسبة الى بعض السلع (العطور الفرنسية مثلا).³⁹ وتضعف تأثيرات بلد المنشأ كلما أصبح الزبائن أكثر علماً ومعرفة بالموضوع ويتضح ذلك بما يسمى السلع المهجنة (المركبة).⁴⁰ وتشتهر بعض الدول بتفوقها في انتاج سلع معينة بحيث يؤدي التعرف على منشأ السلعة الى اقبال المستهلكين على شرائها في الاسواق الخارجية ومن امثلة ذلك الجبن الهولندي، السيارات الالمانية وتسهل معرفة بلد المنشأ عملية تسويق السلعة في السوق الدولي، ويستنتج من ذلك ان الصورة الذهنية لبعض الدول تعتبر احد جوانب القوة التي يجب على الشركات استثمارها في الاسواق 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 رغبة بتسويق سلعها في تلك السوق ان 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 انتاجها وتوزيعها.⁴²

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

مسؤولية الشركة وتحميها من مطالبات غير معقولة كما انها ايضا تشجع المستهلك على الشراء وخاصة من اولئك الذين يقدمون ضمانات اكثر من الاخرين. وهناك حالات يتم فيها توحيد الضمانات في مختلف الاسواق الدولية وتمثل فيما يلي:

- اذا كان للشركة مصدر انتاج واحد في جميع أنحاء العالم، فان الضمانات الموحدة تكون مؤكدة.
- في المنتجات التي تتعرض فيها حياة الانسان للخطر مثل صناعة الادوية.

وهناك حالات يتم فيها تكييف الضمانات في مختلف الاسواق 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 اجنبية.⁴⁴

3-7 التسمية والتبيين: يرتبط تبيين او تسمية المنتج بالتغليف إلا ان هناك بعد العوامل المؤثرة عليه والمتمثلة في اولا اللغة وثانيا 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 (الانجليزية، 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 المحافظة عليها مثل الادوية.⁴⁷

3-8 الخدمة: عندما تباع سلعة في الاسواق الدولية تتطلب اصلاحات او قطع غيار او الصيانة وهذا ما يتطلب الحصول على هذه الخدمات والتدريب على تشغيلها وإستخدامه،⁴⁸ وقد اصبحت الخدمة المقدمة الى المستهلك جزءا 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 الإشباع المتوقعة منها، فالشركات التي تسوّق على مستوى دولي قد تعتمد على موزعيها في تقديم بعض الخدمات لعملائها مثل الصيانة والتصليح وتوفير قطع الغيار والتسليم والتشغيل، او تتعاون مع مؤسسات خدمات متخصصة لتقديم الخدمات المطلوبة، او عن طريق انشاء مراكز خدمة متخصصة لتقديم الخدمات المطلوبة إلا ان هذا الامر يترتب عليه تكاليف عالية.⁴⁹

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

- استضافة الشركة لمسؤولي الخدمة لدى الموزع بغرض 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 لمنتج والترويج له في الاسواق الدولي كما حددها كوتلر وهي كالتالي:

- **استراتيجية عدم تغيير المنتج والترويج (التوسيع السوقي للمنتج الدولي):** اي تقديم المنتج دون تعديل وبنفس وسائل الترويج المستخدمة سابقا وتنجح هذه الاستراتيجية مع المنتجات العالمية التي تستهلك في مختلف دول العالم مثل مشروب كوكاكولا او بيبسي 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 الاجنبية الامر الذي يتطلب تغيير استراتيجية الترويج وتدعى هذه الاستراتيجية بتكييف الاتصالات.⁵³
- **استراتيجية تغيير المنتج دون اجراء تعديل للترويج:** وتدعى ايضا تكيف المنتج وخاصة بالنسبة للمنتجات الاستهلاكية فالمنتج الذي نال شهرة قد يكتفي بالإعلان عن اسمه فقط، ولكن من الضروري ان تشهد السوق انواعا جديدة من نفس المنتج وبأشكال متعددة ومختلفة. ويرجع عدم تغيير وسيلة الاتصال الى ان هدف المنتج معلوم لا يقبل التغيير ولكن للشكل دوره في السوق الخارجية.
- **استراتيجية تغيير المنتج والترويج معا (التكيف 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 الاولي 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 والمثثلة في توليد الأفكار — غريزة الأفكار اي اختيار فكرة واحدة— تنمية مفهوم السلعة الجديدة واختبارها — 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:** ويميل افراد هذه الفئة الى تحليل الامور قبل اتخاذ القرار بتبني المنتج الجديد، ويقومون بجمع المزيد من المعلومات.
- **الاجلبية 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 الإجتماعية، وتعتمد هذه الفئة على الكلمة المنطوقة أكثر من اعتمادهم على وسائل الاتصالات الأخرى.
- **المتقاعدسون:** تتبنى هذه الفئة للمنتج الجديد بعد فترة طويلة او بعد تقادم المنتج ويحل محله منتج جديد آخر.

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.
- **الملائمة compatibility :** أي يجب ان تكون السلعة ملائمة ومنسجمة مع العادات والتقاليد السائدة في السوق.
- **القابلية للتجزئة او التجربة:** أي قابلة لفحص اجزاء المنتج لتقرير مدى ملائمتها والمنافع المتوقع ان تحققها 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 تقلص تبعا لحدود التداخل او الانفصال الواضح فيما بينها.

1. توليد الأفكار: تمثل الافكار التي تطرحها الشركة لتقدم 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 هنالك مصادر اخرى مثل الوسطاء - المستهلكون - مراكز الابحاث التسويقية - الجامعات - المنافسون.
2. **غربة الافكار:** تتمثل في عملية تقييم الافكار المقدمة لأن تكون منتج جديد و على ضوء الامكانيات 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 اللازمة لانجاز الفكرة و العمليات الانتاجية المطلوبة و ما يترتب عليها من تكاليف.
5. **اختبار المنتج:** وهي بحمل عمليات الإختبار المنصبة على المنتج من حيث خصائصه المتمثلة بالأداء و الأمان و الملائمة و الجودة، والتي يمكن قياسها مختبريا للتأكد من توافقها مع المواصفات 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 الاتفاقات التجارية مع الاطراف المستهدفة من موزعين ووسطاء لإيصال المنتج الى المستهلكين و وفق ما خطط له ابتداء.⁵⁹

7- دورة حياة السلعة:

إن دورة حياة السلعة هي محاولة لمعرفة إدراك المراحل المتميزة في المبيعات للسلعة و بمعرفة المراحل التي تمر فيها السلعة او تتجه نحوها وتستطيع الشركات صياغة افضل الخطط التسويقية و البرامج الممكن تنفيذها،⁶⁰ وفي مواجهة التغيرات المحيطة 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 ولاسيما في مجال التسويق بالمفهوم الخاص بدورة حياة المنتج product life cycle و ذلك منذ بداية ظهور هذا المفهوم في نهاية الخمسينات حيث اخذ حيزا هاما في بحمل عمل ادارة المنظمات المختلفة سواء الصغيرة منها او الكبيرة والعاملة 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 الأرباح، 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 استراتيجيتها 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 أو 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 مدخلا مفيدا لصنع قرارات الإنتاج وصياغة الاستراتيجيات المناسبة فالمنتجات مثل الإنسان تمر عبر سلسلة من المراحل في حياتها، وكل مرحلة تحدد بانحاز حجم مبيعات معين وتوصف بمستويات مختلفة من الربح ودرجات متفاوتة من التنافس وبرامج التسويق، وتتكون دورة حياة المنتج من اربعة مراحل وهي: التقدم - 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 تغييرات في السلعة.⁶⁵

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

7-1 مرحلة التقديم: تعتبر هذه المرحلة من أهم مراحل السلعة لذا فانه 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،⁶⁶ وتبدأ هذه المرحلة عندما تطرح السلعة او توزع لأول مرة، وتتميز هذه المرحلة بقلّة الأرباح وذلك بسبب المستوى المنخفض من المبيعات وارتفاع تكاليف الترويج والتوزيع التي قد تكون عالية لمعظم السلع الجديدة،⁶⁷ وتمتاز 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 قياسا بمعدل المخرجات المتحققة و يعزي 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 لإحجام المستثمرون من الدخول في إنتاج سلعة لا يعرفون مصيرها بشكل دقيق.⁶⁸
- المنتج غير معروف في السوق.
- تميل أسعار المنتج للارتفاع بسبب الكلف الإنتاجية و التسويقية المرتفعة.⁶⁹

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

- **استراتيجية القشط السريع** تقوم على اساس دخول المنظمة بمنتجاتها الجديدة بأسعار مرتفعة وبمستوى ترويجي عالي ومكثف، لان ذلك يتيح لها الفرصة في الحصول على ارباح كبيرة للوحدة الواحدة، و ايضا لغرض تحقيق تغطية شاملة للسوق في مقابل رغبة المستهلك بشراء هذا المنتج.
- **استراتيجية القشط البطيء**: تتمثل 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 الأدنى 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

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

- نمو الطلب بمعدل متزايد الأمر الذي ينعكس في زيادة الارباح.
- التوسع في قنوات التوزيع.⁷²
- تطوير في نوعية المنتج لإزاحة المنتجات المنافسة.
- إدخال تشكيلة جديدة من المنتج و محققة مزيج سعري كبير يضمن لها البقاء في مرحلة النمو عندما تكون فرص الحصول على ارباح أكبر هي الأكثر وضوحا لها.
- الدخول الى اجزاء جديدة من السوق وباستخدام منافذ توزيعية جديدة باتجاه زيادة رقعتها الجغرافية و زيادة حصتها السوقية.
- الدخول بأسعار مخفضة 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 تتميز هذه المرحلة بما يلي:

- اتجاه الاسعار نحو الانخفاض التدريجي حيث يستخدم السعر كوسيلة مهمة لتنشيط المبيعات.
- تركز الجهود الترويجية على تنشيط المبيعات عن طريق تقديم الهدايا 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 تعي الادارة ايضا بان الارباح المرتفعة التي كانت في مرحلة النمو لا يمكنها ان تستمر طويلا، لذلك عليها ان تتعايش مع هذه الحالة و تفكر جديا في كيفية بقاء المنتج في السوق لأطول فترة ممكنة شريطة ان تكون ناجعة و تتمكن من استثمار الجوانب الموجبة في حالة المنافسة، و ذلك بالعناية والإهتمام بتطوير المنتج و تقديمه بكلفة اقل جراء النمطية العالية في الانتاج وإرتفاع منحى الخبرة وتراكمها، 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 الاخرى 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 المعولية و المنافسة كما يمكن اجراء تعديلات على السمات البارزة في المنتج و ان يأخذ شكلا جديدا، وعلى السبيل المثال تعديل الحجم و الوزن و المواد التي يتكون منها، ومن المزايا الرئيسية التي تحققها 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، وبما يتوافق مع خصوصية السوق المستهدف، والأفراد المتعاملين وذلك بما يزيد من الفاعلية التأثيرية لهذه العناصر، ومواجهة استراتيجيات المنافسين في ذات السوق لزيادة المبيعات او المحافظة 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 أسباب منها التغير في أذواق المستهلكين وزيادة المنافسة الداخلية والخارجية،⁷⁷ وإزاء 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 التأكد 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 استراتيجياتها التسويقية السابقة الى غاية اختفاء ونهاية المنتج من السوق.
- إستراتيجية انهاء المنتج.⁷⁸
- تخفيض السعر كوسيلة لترويج المبيعات.
- تقليص نفقات الترويج او توقيفها تماماً.⁷⁹

هوامش 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 التسويق 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 اسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 50

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

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 البازري 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 واخرون، 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 واخرون، 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 الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 194

²⁸ بديع قدو، مرجع سبق ذكره، ص 196

²⁹ زكريا عزام واخرون، 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 159-160

³⁵ Corinne Pasco-Berho, **marketing international**, 2 edition ,Dunod, Paris , 1997, p 109

³⁶ هاني الضمور، 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 الضمور، 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 الضمور، 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 نامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص

⁶⁰ محمد عبيدات، إستراتيجية التسويق، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان، 2009، ص 76

⁶¹Malaval Philippe, Benaroya Christophe, **Marketing Business to Business**, 5 édition , Pearson France,2013, p 2

⁶²تامر ياسر البكري، استراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص

⁶³بدیع قدو، مرجع سبق ذكره، ص 204

⁶⁴رضوان العمر، مرجع سبق ذكره، ص 177

⁶⁵هاني الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 215

⁶⁶محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص 346

⁶⁷محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره ، ص 77

⁶⁸تامر ياسر البكري، استراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 264

⁶⁹احسان دهب جلاب وهاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الطبعة الاولى، الوراق للنشر والتوزيع عمان، 2010، ص

368-367

⁷⁰تامر ياسر البكري، استراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص

⁷¹تامر ياسر البكري، استراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 267

⁷²جلاب والعبادي، مرجع سبق ذكره، ص 369-368

⁷³تامر ياسر البكري، استراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 268

⁷⁴محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص 354

⁷⁵محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره ، ص 80

⁷⁶جلاب والعبادي، مرجع سبق ذكره، ص 370 - 369

⁷⁷محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره ، ص 82

⁷⁸محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص 356

⁷⁹حميد الطائي واخرون، الاسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة العربية 2007 ، ص 206

المحاضرة السادسة :

التسعير الدولي

المحاضرة السادسة التسعير الدولي:

مقدمة

يعتبر التسعير احد اهم العناصر المكونة للمزيج التسويقي، وهو عنصر اساسي لبقاء واستمرارية الشركات نظرا لما يقدمه من ايرادات مالية، ويأتي التسعير 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 متميزة ويتميز السوق بشدة المنافسة، وفي هذه الحالة يكون مستوى السعر مفروضا عبر السوق، ويمكن القول ان التسعير الدولي يختلف جذريا عن التسعير المحلي نظرا للتعقيدات المصاحبة لتسويق المنتجات والخدمات في الاسواق الدولية حيث تضطر الشركات في اغلب الاحيان الى تعديل منتجاتها بما يناسب الاسواق الدولية وهو ما يترتب عليه تكاليف مرتفعة، بالإضافة الى تكاليف التوزيع والوسطاء وتكييف المزيج الترويجي بما يتناسب مع لغة وثقافة المجتمعات في الاسواق الدولية.

1- التسعير الدولي: هو احد عناصر المزيج التسويقي لذلك يجب ان تكون قرارات التسعير منسجمة مع عناصر المزيج التسويقي الأخرى، سواء في الاسواق المحلية او في الاسواق الدولية، ويعرف السعر على انه القيمة التبادلية للمنتج في السوق، وفي مجال السوق العالمية فان سعر المنتج هو قيمته التبادلية في الاسواق الخارجية، وتعتبر عملية التسعير الدولي عادة أكثر تعقيدا مما هي عليه في التسويق المحلي فالتسعير الخاطئ قد يترتب عليه فقدان المنتج لسوقه او خسارة بالنسبة الى الشركة، وبشكل عام يتم تحديد السعر في الاسواق الخارجية اما من خلال المزايدات على عقود ضخمة بطريقة طلب عروض اسعار تتقدم 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 التسعير الدولي:

تعتبر قرارات التسعير من اهم اخطر القرارات التي تتخذها الشركة اثناء الدخول الى الاسواق الدولية نظرا لتأثيراتها الكبيرة على حجم الطلب وعلى أرباحها، 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 تكرار 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 علي وضع سياسة التسعير 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 اولاً العرض (التكاليف)، ثانياً الطلب (تفضيلات المستهلكين ومستوى الدخل)، ثالثاً الانظمة والقوانين، رابعاً 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 تأثيراً 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 تقليص 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 انسياب 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 اصلاً لإنتاج السلع وهو صافي الربح مقسوم على صافي الاصول او الموجودات⁹، ويعتبر معدل العائد المستهدف من جانب الشركة ومستوى الربحية المتوقع الوصول اليه لهما 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 الاستمرار 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 الأرباح مقابل قيامهم بالأعمال المناطة بهم.¹²
- **خصائص المنتج:** حيث تؤثر خصائص المنتج بما فيها وضعه في دورة الحياة على نحو مباشر على بنية التكاليف وعلى سياسة التسعير.¹³
- **مرونة الطلب:** يجب على المؤسسات أن تهتم بتأثير المستهلكين بالأسعار بغرض تحديد الأسعار ويسمى رد فعل الطلب للسعر بمرونة الطلب، وتبعاً لنظريات الاقتصاد الجزئي، فإنه توجد علاقة عكسية بين مستوى الطلب ومستوى السعر، فكلما زاد السعر انخفضت الكميات المطلوبة والعكس.¹⁴
- وتأثر قرارات التسعير في الأسواق الدولية على المستوى الداخلي بالعناصر المزيج التسويقي والمتمثلة في: تكيف المنتج - تكيف الاتصالات التسويقية - تكيف التوزيع.¹⁵
- **بعض العوامل الأخرى التي تؤثر في سياسة التسعير الدولي:** القدرة الشرائية للمستهلكين في مختلف الأسواق الدولية 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 إقامة المعارض وإيفاد الأشخاص في مهام عمل إلى الخارج التخليص الجمركي ومستندات الشحن مصاريف النقل إلى الأسواق الخارجية.¹⁶

3- سياسة تحديد السعر للسوق الدولية: يعد اتخاذ قرار التسعير من أصعب القرارات كونه يفترض الأخذ بعين الاعتبار عدة عوامل أهمها:

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

ويمكن تصنيف طرق تسعير المنتجات الدولية بموجب فئتين :

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

بالنسبة لأسلوب تحديد السعر على أساس التكاليف، فهي كثيراً ما تستخدم من قبل المديرين لأنه من السهل تنفيذها، وتم انتقاد هذه الطريقة لأنها لا تهتم بظروف السوق وتتجاهل سلوك المنافسين، من ناحية أخرى تهتم طريقة التسعير

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- سياسة التسعير على اساس التكاليف :

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

ويسمى أحيانا "التسعير زائد التكلفة" (وهو احتساب التكلفة لكل وحدة من الإنتاج وتضاف نسبة مئوية أو زيادة مطلقة عليها لتحديد السعر)،¹⁹ وهي تعبر عن التكاليف الحقيقية موزعة بين التكاليف المحلية والخارجية للسلعة، وبموجبها تحتسب كلفة انتاج الوحدة الواحدة من السلعة مضاف اليها نسبة مئوية من هذه الكلفة، او مقدار محدد للوصول الي سعر بيع الوحدة الواحدة للسلعة²⁰، ووفق هذا الاسلوب 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)، وتحمل الشركة كل هذه التكاليف لجميع الاسواق الدولية، وعلى هذا النحو تبدأ الشركة بسعر محلي ثم تضيف إليه تكاليفها الخارجية المختلفة والمتغيرة في تكاليف الشحن والتعبئة والتأمين والرسوم الجمركية، وعلى الرغم من أن هذه الطريقة بسيطة ومباشرة إلا أنها بعيدة كل البعد عن كونها مثالية ، لأنه 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 الانتاج فوجدت 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 ان هذه الطريقة تضمن ربحاً للشركة إلا ان السعر النهائي قد يكن مرتفعاً يفقد الشركة قدرتها التنافسية، مما يدفعها الى اعتماد استراتيجية مرنة تسمح باجراء تعديلات حسب الظروف التي تواجهها مثل منح خصومات، ومراعاة حجم الطلبية، ونوع الزبون، شدة المنافسة، التغيرات التي تحدث على سعر الصرف.²²

3-1-2 طريقة اجمالي التكاليف: وحسب هذه الطريقة تحتسب جميع التكاليف المنفقة على انتاج الوحدة الواحدة من السلعة يضاف اليها 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 وأحيانا المبالغة في تحديد المصروفات العامة للشركة التي تحملها على الوحدة الواحدة من السلعة قيد التسعير.²³

اجمالي التكاليف (الثابتة والمتغيرة) + هامش ربح محدد مسبقا.

ومن مميزات هذه الطريقة:

- يراعي عند تحديد سعر المنتج ان يكون مغطيا لكافة بنود التكلفة مضافا اليها هامش الربح المستهدف.

- يفضل استخدامه عندما يكون المنتج جديد 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 للشريجة التسويقية التي تتعامل معها الشركة في الخارج) وهذا ما يؤدي الى انتاج الشركات لسلع لا تستطيع بيعها بالسعر الذي تحدده.
 - تخصيص المصاريف العامة يتطلب حسن التقدير، ونقص البيانات التجريبية المتاحة يحد من واقعية التخصيص.²⁴
 - 3-1-3 التسعير باعتماد التكاليف المباشرة (كلفة المواد العمل):²⁵ التي تدفع فعلا عن انتاج السلعة+جزء من كلف الإيجار، التأمين، ونفقات البيع الإدارة، وبذلك يكن:
- السعر = الكلفة المباشرة+الاعباء الاضافية+هامش الربح.

$$= \text{الكلفة المتغيرة} + \text{نصيب الوحدة من الكلفة الثابتة} + \text{هامش الربح.}$$

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 التصديري لجعله تنافسيا في الاسواق والذي بدوره لا يمكنه الوصول اليه، وفي بعض الظروف وخاصة عندما تكون الشركة المصدرة فقد تهتم 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 لتباين الاوضاع السياسية وعدم استقرارها في معظم اسواق الدول النامية، لذا فان المصدرين 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 سلعية ولمختلف الاسواق تتوصل الشركة الى السياسة السعرية المناسبة حاليا وفي المستقبل.²⁶

وتستخدم التكلفة الحدية في الحالات التالية:

- تقرير ما إذا كان سيتم التصدير أم لا.
- تقرير تركيز جهد البيع في اتجاه معين عن طريق التمييز بين الخطوط المربحة وغير المربحة.
- الاختيار من بين عدة طرق إنتاج بديلة .
- تقرير تصنيع المكونات أو شرائها.²⁷

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

3-1-6 التسعير وفقاً 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 التسعير 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 الملحقة التجارية للبلد المستورد للسلعة .
 9. الرسوم الجمركية للتصدير إن وجدت.
- $$(\text{من 1 وحتى 9}) = \text{سعر الفوب FOB}$$
10. تكلفة بوليصة التأمين وقسط التأمين.
 11. مصروفات الشحن الجوي أو البري.
 12. مصروفات ورسوم المناولة والتداول بميناء الوصول أو السكك الحديدية أو المطار.

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

13- مصروفات التفريغ في جهة الوصول.

14- رسوم وضرائب الاستيراد.

15- أتعاب التخليص الجمركي.

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

16- اجور النقل إلى مخازن المستورد.

17- هامش ربح المستورد أو زيادته علي السعر.

18- هامش ربح تاجر الجملة أو زيادته علي السعر.

19- هامش تاجر التجزئة أو زيادته علي السعر.

(من 1 حتى 19) = السعر المستهلك

كما لا يمكن اغفال بعض التكاليف الغير المرتبطة بالإنتاج وتتمثل فيما يلي: **اولا تكاليف نشاط قسم التصدير** (مصاريف الموظفين، والخدمات المرتبطة بقسم التصدير)، **ثانيا تكاليف دراسة الاسواق الدولية** (تكاليف بحوث ودراسة السوق)، **ثالثا تكاليف التسويق** (التوزيع، الترويج، خدمات ما بعد البيع)، **رابعا المصاريف المالية** (المصاريف المرتبطة بتقنيات الدفع الدولي مثل القرض الوثائقي، مصاريف فترة التسديد)، **خامسا مصاريف تغطية المخاطر** (خطر الصرف)، **سادسا مصاريف اعداد وثائق التصدير** (التصاريح الجمركية)، **سابعا المصاريف المدفوعة حسب شروط** ³⁰ **incoterms**

3-2 سياسة التسعير على اساس السوق:

3-2-1 **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 نوعا وكما حسبما متوفر في سجلاتها.

ولضمان اجتذاب الزبائن لشراء السلعة المصدرة يحاول المسوقون تمييز سلعتهم من النواحي الفنية والتغليف.³¹

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

- **التسعير حسب معدلات السعر السائدة في السوق مطروح منها السعر التنافسي السائد:** وهو الاجماع على سعر معين بحيث يدر عائدا معقولا على الإستثمار، وهناك وسائل للتأثير في نمو الطلب المستقبلي على المنتجات:
 - يمكن تغيير صورة المنتج ليجتنب عن المنتجات المنافسة عن طريق الإعلانات وخلق ولاء لهذه الماركة.
 - تحسين التسليم وخدمة ما بعد البيع ومصادقية البيع.
 - زيادة تنفيذ تطوير تكنولوجيا في المنتج المعقد أو تغييره.
- **التسعير بموجب العرض:** هذه الطريقة التي توجهها المنافسة تستخدم في الحالات التي تنافس فيها الشركات على عقدها لتوريد معدات أصلية ذات طبيعة رأسمالية، والمنافسة هي السعر المقدم على أساس كيفية اختيار المنافسين لأسعارهم وتحديد لها 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 الى تمييز سلعتها عن طريق الاعلانات وشروط التسليم وخدمات ما بعد البيع والضمانات والتطوير التكنولوجي.³³

4- استراتيجيات تسعير الصادرات:

4-1 إستراتيجية القشط: تعتمد هذه الطريقة عند تقديم المنظمة لمنتج جديد، إذ تحدد هذه المنظمة سعرا ابتدائيا مرتفعا يستطيع الزبائن المستهدفين دفعه، وذلك في محاولة للحصول على أقصى مردود مادي بأقل فترة زمنية ممكنة قبل دخول المنافسين الى سوق هذا المنتج،³⁴ وهذه الإستراتيجية معتمدة من قبل الكثير من المسوقين و خاصة اذا ما كان الطلب المتحقق على المنتج واضح و كبير و لا 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 بان 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 نسبيا.³⁵
- عندما يكون هناك سبب للاعتقاد بأن دورة حياة المنتج الجديد ستكون قصيرة، أو على الأقل أن المنتج سيتم تقليده بسرعة كبيرة من قبل المنافسين، فإن سياسة السعر المنخفض لن تجعل الابتكار مربحًا.
- عندما يكون المنتج جديدًا كليًا بالنسبة للمستهلك.³⁶

4-2 استراتيجية الإختراق: وتسير هذه الطريقة على العكس من الطريقة السابقة وذلك بتحديد اسعار مبدئية منخفضة للمنتوج 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 أسعار 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، والهدف 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 بتويوتا ، إلا أنه كان معروفاً للجمهور والموزعين أن سيارة (Lexus) هي من صنع تويوتا، وقد بلغت مبيعات سيارة (Lexus) في عام 1996 مليون سيارة، وهذا بسبب السعر المعتدل حيث بلغ حوالي (35000 دولار)، وقد كان هذا السعر أقل بكثير من أسعار المنافسين المباشرين في القطاع مثل (مرسيدس، بي إم دبليو، فولفو) ونظرا لتدني سعر السيارة فقد عرفت مبيعات هذا الموديل في عام 1989 حوالي 16000 وحدة وارتفعت في عام 1990 الى 63000 وحدة. وقد شهد مستوى رضا العملاء الأوائل ارتفاعا كبيرا، 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

4-3 استراتيجية قيادة السعر: ويحدث عندما تقوم المنظمة القائدة بأخذ المبادرة في تغيير الاسعار وتكون باقي المنظمات مستعدة لإتباعها، على ان يحقق 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، وترتكز استراتيجية قيادة السعر على ثلاث استراتيجيات وهي كالتالي:

● **استراتيجية تطوير الطلب:** هذه الإستراتيجية مناسبة للأسواق النامية ولكنها أقل ملائمة للأسواق 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 الابتكار لثني المنافسين.
 - احتلال جميع قطاعات السوق وجميع التوزيعات.
 - الهجوم على مستوى الأسعار والميزات والإعلانية 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 وفورات الحجم والخبرة.⁴¹

5- علاقة اسعار التصدير بالأسعار 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

5-1 تحديد سعر التصدير ادنى من سعر السلعة محليا: وتستخدم هذه السياسة في الحالات التالية:

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

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

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

3-5 **سعر التصدير اعلى من السعر المحلي للسلعة:** حيث ان من المحتمل ان تكون تكاليف البيع في الأسواق الخارجية اعلى منها في السوق المحلي بسبب تعقيد الإجراءات, صعوبات في الضمان, اختلاف الجمارك التجارية, اختلاف الإجراءات القانونية وأذواق العملاء في السوق الدولية.⁴⁷ وأيضا مخاطر ممارسة التسويق الدولي.⁴⁸ مثل مخاطر سعر الصرف.

6- التفاوت والتمايز السعري:

ويقصد بها سياسة التسعير على اساس ديناميكية الاسواق حيث ان مبدأ الكلفة الحدية هو المعتمد من طرف الشركات، وتجري التعديلات على الاسعار بناء على تغير المنافسة وأسعار الصرف والتغيرات البيئية الأخرى، لهذا يتطلب من الشركة متابعة ومراقبة السوق، ويستخدم المصدرون الاسعار السائدة في السوق لضمان دخوله او لتحسين اختراق سوق جديدة متغاضية عن الكلفة المترتبة على ذلك في الأمد القصير على الأقل، وتعتمد الشركة سياسة التمايز السعري في الحالات التالية:

- تنويع الشركة لإستراتيجيتها من سوق لأخرى.
- انتاج سلعة بمواصفات تلائم شرائح معينة من السوق (محدد الدخل - النباتيين)
- دخول اسواق جديدة والحاجة لجذب زبائن جدد.
- تباين تكاليف التوزيع في الاسواق المختلفة.
- تباين خدمات ما بعد البيع المطلوبة في الاسواق الدولية.
- اختلاف هامش الربح في الاسواق المختلفة.
- اختلاف مواسم الطلب على السلعة في الاسواق الدولية.⁴⁹
- اختلاف مرونات الطلب.
- الانقسام الواضح للأسواق.⁵⁰

7- التقلبات في سعر الصرف و التسعير الدولي:

قد تضطر الشركة الى رفع سعرها بالعملة الأجنبية اذا تحسنت قيمة عملة بلدها (تحسن في سعر الصرف) وذلك للمحافظة على هامش ربحها وقد يؤدي هذا الاجراء الى رفع تكلفة السلعة من وجهة نظر البلد المستورد، مما يؤثر على الطلب المحتمل لهذه السلعة، اما اذا رغبت الشركة في المحافظة على حصتها من السوق الخارجية وأرباحها في الامد الطويل، فقد تلجأ الى تحمل جزء من الزيادة في قيمة عملتها، وبالتالي تضحي بأرباحها على المدى القصير بغية المحافظة على زبائنها.⁵¹ وتتمثل اهم 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).
- العراقيل الجمركية(تعزيز العراقيل 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 قاموا 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

وغالبا ما تتهم الشركات أثناء تصديرها السلع بأسعار رخيصة بإتباع سياسة الاغراق اي بيع السلع في الاسواق 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 الامريكية رسوما مقدراها 30% على السلع المستوردة، ويتراوح الاغراق بين الاستباق predatory وهو تكتيك تعتمد 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 وهذا يحصل عندما يتأخر شحن السلعة عن التاريخ المحدد له بالاتفاق على تاريخ وصولها، اثناء 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 متدنية 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 العالي.

وتتمثل اهم اهداف سياسة الاغراق فيما يلي:

- التخلص من فائض انتاجي من اجل المباشرة بإنتاج 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

9-1 تعريف اسعار التحويل: تقوم بعض الشركات العالمية الى تأسيس فروع لها في دول العالم المختلفة كشكل من اشكال الدخول الى اسواقها والاستفادة من المزايا الحوافز 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 الاخرى الى السلعة المتوفرة لدى تلك الفروع لتفي بالتزاماتها التسويقية. هل تعتمد نفس الاسعار المطبقة على الزبون 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 ببعضها 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 بانه سعر السلع والخدمات التي يتم تحويلها بين وحدتين انتاجيتين داخل شركة واحدة، ويرى bindon بان اسعار التحويل هي محددات قيمة السلع او الخدمات المحولة بين وحدات الاعمال التي تنتمي او تشارك في ملكية واحدة.

9-2 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 المصروفات الادارية.

- **سعر التحويل من دولة لدولة اخرى:** وهو سعر البيع للسلع المصنعة في احدى الدول والتي يتم بيعها في دولة اخرى، وهذا السعر يزيد عن الاول بنسبة 10% لتغطية النفقات الادارية الاضافية 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 الادارية للوحدة 20 اورو

+ 10% هامش ربح على التكاليف الادارية الاضافية = 2 اورو

سعر التحويل من دولة لدولة اخرى = 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 وتتمثل 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

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

- **سعر التحويل بكلف الانتاج المباشرة:** حيث تتحصل الشركة الام او الفروع الاخرى للشركة على السلع بأسعار متدنية جداً، وتكمن المشكلة في هذه الطريقة في أنه عندما تشتري شركة فرعية سلعة بسعر منخفض جداً، فليس لديها حافز لتخفيض النفقات أو زيادة الأرباح .

- **سعر التحويل بكلف الانتاج مضافا اليها مبلغ يغطي المصاريف الأخرى:** وهناك تحقق الفروع البائعة للسلعة ارباحا 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 بتكاليف 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

9-5 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-التعريف الجمركية المحلية والأجنبية- ضرائب الدخل المشترك.

- التشريعات القانونية.⁶¹

- حجم السوق - درجة المنافسة- نظام التوزيع ومواقع الانتاج.

- القوانين والضوابط الحكومية.

- نظم الضرائب على الدخل او الارباح- القيود على تحويل الارباح للخارج.

- الرقابة على اسعار الصرف.

- الرسوم الجمركية على الواردات والصادرات.

- القوانين الخاصة بمكافحة الإغراق.
- الاعفاءات الضريبية.⁶²
- حجم الشركة.
- الاعتبارات القانونية للدول (الامتثال للوائح الضرائب والجمارك - تشريعات 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 دوليًا لشروط البيع التي وضعتها غرفة التجارة الدولية (ICC) منذ عام 1936. ودخلت مصطلحات التجارة الدولية 2000 حيز التنفيذ في 1 يناير 2000 ، مع تنقيحات مهمة لتعكس التغيير بشكل أفضل تقنيات النقل وزيادة استخدام الاتصالات الإلكترونية وهي متوفرة ب 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

وتعرف مصطلحات التجارة الدولية Incoterms بأنها مجموعة من القواعد الدولية المستخدمة لتفسير المصطلحات الأكثر شيوعًا في التجارة الخارجية، حيث تقوم هذه القواعد بتحديد مسؤوليات المشتري والبائع لتسليم البضائع بموجب 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 يُطلب من البائع تسليم البضائع إلى شركة نقل يعينها المشتري.
- فئة المصطلحات التي تبدأ بحرف C حيث يتم استخدام مصطلحات هذه الفئة عندما يُطلب 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 تحمّل جميع التكاليف والمخاطر اللازمة 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 بتسليم البضائع في المكان المحدد و الزمن المحدد وضمن الفترة المتفق عليها بناء على طلب المشتري و بعدها تكون كل النفقات الاخرى على عاتق المشتري منذ استلام البضاعة و يضمن هذا الاسلوب تخفيض التزامات البائع الى الحد الادنى.

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

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

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

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

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

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

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

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

F و C و E

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

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

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

الجدول رقم(7-2) ملخص حول توزيع التكاليف بين البائع والمشتري حسب مصطلحات التجارة الدولية Incoterms لفئة 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 المنشأ
البائع	البائع	البائع	البائع	البائع	التحميل على وسيلة النقل انطلاقاً من مصنع المصدر
البائع	البائع	البائع	البائع	البائع	نقل البضاعة الى ميناء المصدر
البائع	البائع	البائع	البائع	البائع	التخليص 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	البائع	المشتري	المشتري	تسليم البضاعة الى غاية رصيف ميناء المستورد
البائع	البائع	البائع	المشتري	المشتري	التخليص الجمركي للاستيراد
البائع	المشتري	البائع	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 انطلاقاً من بعض المراجع (G.Legrand et H.Martini 1999 ; c.Pasco et Berho, 1997 ; العمر 2007 ؛ الضمور 2007)

تطبيقات حول التسعير الدولي

التطبيق الاول

إذا كان لديك المعلومات الخاصة بإنتاج إحدى السلع كما يلي:

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

ما هي نقطة التعادل بالنسبة لهذه السلعة؟

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

حتى تحقق الشركة نقطة التعادل يجب أن تباع 50000 وحدة وحتى تربح يجب أن تباع أكثر من 50000 وحدة .

التطبيق الثاني:

قدرة إحدى شركات صناعة الملابس أن السوق المحلية ستستوعب 3000 معطف في السنة القادمة بسعر بيع يقدر بـ \$28 للمعطف الواحد و عند هذا المستوى لا تصل المؤسسة لنقطة التعادل (عتبة المردودية).

و لكن هناك إمكانية تصدير 1000 معطف بسعر \$22 للمعطف الواحد.

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

1. هل تستطيع هذه الشركة أن تتعادل أو تحقق أرباح بهذه المبيعات الإضافية .

2. كم معطف يجب تصديره للوصول إلى نقطة التعادل (عتبة المردودية).

ملاحظة نفترض أن المؤسسة تصدر طبقاً لأسلوب EXW .

توقعات العام القادم للسوق المحلية بمفرده

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\$	$28\$ \times 3000$	عائد المبيعات المحلية
+22000\$	$22\$ \times 1000$	عائدات التصدير
-48000\$	$16\$ \times 3000$	التكاليف المتغيرة (محليا)
-16000\$	$16\$ \times 1000$	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 (محليا)
-16.X	التكاليف المتغيرة (تصدير)
-37000	التكاليف الثابتة
0	صافي الربح

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

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

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

$$X = 1000 / 6 = 167$$

هوامش ومراجع المحاضرة السادسة:

- ¹ رضوان العمر، التسويق الدولي، دار وائل للنشر، عمان، 2007، ص 193-194
- ² بدیع 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 تامر 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، إدارته 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 تامر ياسر البكري، استراتيجيات التسويق مرجع سبق ذكره، ص 176
- ¹³ كاثرين فيو، ترجمة وردية 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 بدیع قدو، مرجع سبق ذكره، ص 236
- ²¹ Onkvisit, Sak, and John J. Shaw. **International marketing: Analysis and strategy**. Psychology Press, 2004.p 476
- ²² بدیع قدو، مرجع سبق ذكره، ص 236
- ²³ نفس المرجع، ص 236
- ²⁴ هاني الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 236
- ²⁵ بدیع قدو، مرجع سبق ذكره، ص 236
- ²⁶ نفس المرجع، ص 237
- ²⁷ هاني الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 232-238
- ²⁸ بدیع 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 بدیع قدو، مرجع سبق ذكره، ص 238
- ³² هاني الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 248
- ³³ بدیع قدو، مرجع سبق ذكره، ص 238

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

المحاضرة السابعة:

التوزيع الدولي

المحاضرة السابعة التوزيع الدولي:

مقدمة:

تحتاج جميع المنتجات إلى توزيع مختص ومهما تميزت المنتجات والخدمات بجودة عالية فانه من غير المحتمل أن تحظى أي منتجات بقبول السوق دون إتاحتها في الوقت والمكان المناسبين للمستهلكين والعملاء، وخلال عملية التوزيع ستصادف الشركة مجموعة من المعوقات والظروف التي لا تكن دائما في مصلحة الشركة، حيث يجب أن يؤخذ في الاعتبار أن أنواعا معينة من الوسطاء لا توجد في بعض البلدان وأن نمط الاستخدام، 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 استخدامها، ولكي تكون العملية ناجحة فإن العلاقة الجيدة بين أعضاء القناة أمر حيوي.¹ وبالنسبة للشركة الدولية فإن مواقع العملاء وفرص التوريد متفرقة 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

اولا مفاهيم عامة حول التوزيع

1- تعريف التوزيع:

- التوزيع هو النشاط التسويقي الهادف الى وصول المنتجات من مصادر انتاجها الى اماكن استهلاكها او استعمالها.
- هي عملية انسياب السلع والخدمات التي تشارك فيها المنظمات والأشخاص وانتقالها من المنتج الى الزبون.³
- التوزيع هو تدفق السلع والخدمات من مراكز إنتاجها الى مواقع 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 او مسوق لتصريف البضائع وإيصالها الى المستخدم الاخير، كما عرفت على انها مجموعة من الافراد او المنظمات التي تشرف على تدفق المنتجات من المصنع الى المستهلك، وعرفت ايضا على انها المنظمات الوسيطة الهادفة الى جعل السلعة او الخدمة متاحة للاستخدام او الاستهلاك، وهي مجموعة الأنشطة والفعاليات التي تهدف الى تدفق وانسياب السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك في الزمان والمكان المناسبين وبأسعار مقبولة ومن خلال الاعتماد على القنوات التوزيعية⁵. وتعرف المنافذ التوزيعية بأنها سلسلة متكونة 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 بانجاز جميع النشاطات الهادفة 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 أو الاحتفاظ بها لكي يستخدمها مستقبلاً.

3-2-2-1 تقليل عدد عمليات الاتصال: تساهم المنافذ التوزيعية غير المباشرة في تقليص عدد عمليات الاتصال التي يمكن أن تحصل ما بين المنتج والمشتري بشكل واضح، إذ بدون وجود الوسيط ستجري عملية الاتصال بين الطرفين بشكل مباشر وهذا ما سيربك عمل المنتج من جهة، ويزيد الكلف وضياح الوقت على المشتري نتيجة تنقله بين المنتجين في حالة حاجته لأكثر من سلعة من جهة أخرى.

3-3-3-1 المعرفة: في الكثير من الأحيان عندما لا يحدث الاتصال ما بين المنتج والمشتري لا يعرف أحدهما ماذا يريد الآخر، و لكن عندما يتم استخدام المنفذ التسويقي سيساعد ذلك في تحقيق التواصل والإمداد بالمعلومات المتبادلة لكل منهما باتجاه الآخر وذلك عن طريق الاعلان التفاعلي - العلاقات العامة - البيع الشخصي - البحث التسويقي.⁸

3-4-4-1 تقليل الفواصل الزمانية والمكانية والإدراكية والحيزية.⁹

4- العوامل المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع:

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

5- ادارة القناة التوزيعية:

العلاقة بين اطراف القناة تمثل جمعها بين كيانيين مستقلين لهما اهداف مشتركة ولكي تستمر هذه العلاقة في عملها، لابد ان يكون كل طرف متفتحا 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 وتتعلق بطول القناة وسعتها وعددها.

- **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:** تتمثل في عدة قنوات تستخدم لتوزيع السلعة الى المستهلك.¹¹

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

الجدول رقم (8-1) معايير اختيار الموزع الدولي

الخصائص	الوزن weight	التقدير (التقييم) rating
الاهداف والاستراتيجيات		
حجم الشركة المرشحة للقيام بالتوزيع		
القوة 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		
بجاء الاتصالات		
الموقف العام/ الالتزام		

المصدر: Czinkota, Michael R., and Ilkka A. Ronkainen. **International marketing**. Cengage Learning, 2013, p 431

431

ونظرا لأهمية التوزيع الدولي فانه يجب عند اختيار اعضاء القناة التوزيعية الاخذ 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

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

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

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

- انها وضعت لتمنح الوكيل مزايا عديدة.
- المنتج مجبر ان يعرض 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 المحلية الخاصة بالطرد 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 الخضرة التي تسمح باستمرار نفاذ الاتفاقية او تجديدها ذاتيا لحين انقائها من احد الطرفين، مثل الاتفاقية قد ترفع التعويض المتوقع الزاميا على المصدر بموجب القوانين الاجنبية عند انهاء وكالة الموزع، لذا على المصدر ان يغير لغة صياغة الاتفاقية عند تجديدها لتجنب ظهورها كاتفاقية دائمة الخضرة، كما يتم استخدام مصطلح "سبب عادل just cause" لإنهاء العقد او الاتفاق.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 لتوزيع يجذبه للشراء من خلال الاعلان واساليب الترويج وتنشيط المبيعات مثل الجوائز.¹⁵

6-2 - استراتيجيات تعديل (تكييف) قناة التوزيع): وتتمثل فيما يلي:

- استراتيجية التوسع 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 المحافظة على الشبكة التوزيعية الحالية.
- استراتيجية التعديل اي عبر تغيير او استبدال المنفذ التوزيعي.
- استراتيجية التخفيض 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 ومتعددة وذلك بمقابلة الطلب المتكرر بكثرة على المنتج.
- **استراتيجية التوزيع الانتقائي:** ويتضمن عدد قليل او محدود من الوسطاء، وتصلح هذه الاستراتيجية لتوزيع المنتجات ذات الطبيعة التكنولوجية المتقدمة.
- **استراتيجية التوزيع الحصري:** حيث تختار الشركة عدد محدود جدا من الموزعين وعادة 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 النخبوية، وفي هذه الحالة يختار المنتج تجار التجزئة الذين يمنحون نوعا من التأثير، ومثال ذلك ان اقلام علامة BIC متوفرة في كل نقاط البيع (التوزيع المكثف) بينما لا توزع اقلام MONTBLANC (اقلام فخمة) إلا عند بعض الموزعين الذين يتم انتقائهم 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 احيانا القناة المحلية، حيث تستخدم عندما تقوم شركة منتجة محلية بالتعامل مع شركة اخرى محلية كوسيط 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 عدة منها: انها رخيصة الكلفة، لا يتحمل المنتج كلفة اولية لإنشاء هذه القناة، يتخلص من مسؤولية وكلفة النقل المادي للسلعة الى الخارج، باعتبار ان هذه الشركة الوسيط قد تعامل مع منتجين اخرين لتوزيع سلعهم دوليا وبذلك تنوزع 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 لسلعتها، الا انه في الواقع تنازل عن السيطرة والرقابة لصالح شركة أخرى، 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 يحقق له هذا النشاط ايرادا مناسباً او ما عرض عليه منتج اخر توزيع سلعة منافسة قد تحقق 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 وتكمل اجراءات الصفقة مع تغذية عكسية للمنتج عن ظروف السوق وموقف المستهلكين من السلعة ومستقبلها 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) فانه يجب التمييز بين نوعين من التوزيع النوع الاول يسمى

التوزيع بالوساطة ويتم عن طريق وكلاء في الاسواق الاجنبية 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 الرأسي: تقوم المؤسسة بتوزيع منتجاتها والسيطرة عليها حتى تصل الى المستهلك الدولي.
- استراتيجية التكامل الأفقي: تشترك المؤسسة مع مؤسسة أخرى في التوزيع بحيث يتفقا على اختيار القناة التي تناسبهما، وذلك لعدم تمكن المؤسسة من اصال المنتج بمفردها.²¹

ثانيا التوزيع المادي الدولي:

1- تعريف التوزيع المادي:

التوزيع المادي هو يحمل 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 الانسياب المادي للمنتجات والمعلومات من اماكن انتاجها الى اماكن استهلاكها وذلك بقصد تلبية احتياجات الزبائن، وهو مجموعة من المنظمات الوسيطة الهادفة الى جعل السلعة او الخدمة متاحة للاستخدام او الاستهلاك ويشمل التوزيع المادي مجموعة من النشاطات مثل النقل والتخزين والمناولة.²³ يستخدم 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 وتتأثر 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 اللازمين لإنهاء الصفقة و متابعة الدفع²⁵

2- خصائص التوزيع المادي الدولي: تتمثل 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 المعقدة التي تتطلبها الهيئات من خلال المرور عبر العديد من الدول.
- كل عملية ضمن عمليات التوزيع تساهم في ربح الوقت والمكان يقابلها تكلفة تضاف إلى تكاليف الإنتاج.
- قد تؤدي الأعطال أو الإخفاقات في أي من العمليات إلى تأخير زمني طويل لعملية التوزيع والتسليم أو إلى غرامات كبيرة أو في أسوأ الأحوال مصادرة المنتج.²⁶

3- وظائف ومكونات إدارة التوزيع المادي: التوزيع المادي يتضمن النشاطات المتعلقة بانسياب المواد وتدفعها 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 الطلبات للسلع والخدمات من خلال ادخال امر الطلبية وبعث الطلبية الى دائرة المستودعات ثم تجهيز الطلبية.²⁸

4- أهمية إدارة التوزيع المادي : يمكن للتوزيع المادي أن يؤثر إيجابياً 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 إذا تم بطريقة فعالة.
- يوفر التوزيع المادي إمكانية تحقيق التكامل الامامي والتكامل الخلفي في قناة التوزيع.³⁰

5- إدارة التوزيع المادي:

5-1- معالجة الطلبات 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 بالأسعار والقيمة فيقوم المستورد بالرد من خلال طلب شراء الى المصدر.
- يقوم المستورد بترتيبات تمويل المستوردات 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 تأمين الوثائق التالية: رخصة التصدير للبضاعة - فاتورة تجارية - فاتورة قنصلية - شهادة المنشأ- وصل ميناء التصدير - تصريح تصدير للشركة الشاحنة- بوليصات الشحن - شهادة تأمين بحري- شهادات تفتيش.
- يشحن المصدر البضائع الى المستورد.
- يقدم المصدر الوثائق الى المصرف كي يدفع له قيمة البضاعة.
- يتولى المستورد تخلص بضائعه من الجمارك و تسليمها الى مخازنه³¹

5-2- 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 المعبدة (الشاحنات ويطبق هذا الاسلوب بشكل فعال بين البلدان التي بينها حدود برية 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(8-2): اساليب النقل الدولية المختلفة.

وسيلة النقل	المزايا	المساوي
النقل البحري	تكاليف متدنية خاصة بالنسبة لبعض الوجهات القريبة. امكانية التخزين في مناطق الموانئ.	مهلة طويلة نسبيا. اكتظاظ المواني في بعض المناطق. تكاليف تأمين وتغليف مرتفعة.
النقل الجوي	السرعة والأمان. تكاليف تغليف متدنية. تكاليف تخزين متدنية.	اسعار مرتفعة تحول دون نقل بضائع قليلة او لا تتضمن قيمة كبيرة. قدرات نقل محدودة. ممنوع بالنسبة لبعض المنتجات الخطيرة. وجود انقطاع خلال عملية الشحن والتفريغ.

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

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

5-3- وكلاء 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 المعقدة ولاسيما بالنسبة للشركات الصغيرة او المبتدئة في عملية التسوق الدولي، وتتطلب وثائق وإجراءات كثيرة وهذا حسب كل دولة، بحيث يمكن أن يكون عائقاً لممارسة التجارة الدولية، ومن اجل 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 الاسواق الخارجية، كما يقوم وكيل الشحن بإبلاغ الشركة الدولية بكل ما يتعلق بوثائق الشحن وتكاليف التعبئة ويقوم بإعداد المستندات ومراجعتها للتأكد من أنها سليمة، الى جانب قيامه بحجز مساحة على متن الناقل البحري، وأيضاً القيام بالترتيبات اللازمة لتخليص البضائع الصادرة مع الجمارك، وبعد التخليص 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 تسليم البضاعة الى المستورد الاجنبي وتتم هذه المساهمة من خلال سيطرة الوكيل على وسائل النقل من حيث تنظيم خدمات الشحنات الى الموانئ وحجز اماكن على الناقله وترتيب عقود التأمين و تأمين وثائق الشحن الدولية، ويحاول دمج الشحنات الصغيرة لتحقيق الوفورات في اجور الشحن اضافة الى تقديم

المعلومات والنصائح عن ظروف مختلف الاسواق، وبالتالي يوفر على المصدر الكثير من المتاعب التوزيع 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 بإجراء حجوزات مساحة الشحن.
- توفير النقل من المصدر إلى الوجهة النهائية.
- اعداد 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 الشاحنين أو البنوك أو المرسل إليهم حسب التوجيهات.
- تقديم اجراءات المساعدة في ما يتعلق بنشاط الصادرات.³⁵

5-4- 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 ان المناطق الحرة تتضمن ثلاث وظائف وهي: تعتبر نقطة لإعادة التصدير — هي وسيلة لتسهيل الإستيراد- هي حلقة وصل في قنوات التوزيع.³⁶ ويشار إليها أحياناً الى 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، وغالباً ما تقوم الشركات داخل منطقة التجارة الحرة بمعالجة المنتج وتجميعه وفرزه وإعادة تغليفه قبل إعادة الشحن.³⁷

وتتمثل اهم فوائد المناطق الحرة بالنسبة للمؤسسات المصدرة ما يلي:

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

5-5- التخزين في الاسواق الاجنبية :

وهي الاحتفاظ بالمنتجات بشكل دائم ومناسب بالكمية المطلوبة ومن ثم العمل على نقلها في وقت الحاجة اليها³⁹، ويساهم نشاط التخزين في تحقيق المنفعة الزمانية التي يوفرها نظام التوزيع المادي وتحقق القيمة الزمانية من خلال حفظ المواد او السلع المصنوعة لفترة من الزمن لحين الحصول عليها.⁴⁰ وتستلزم عملية التصدير للمنتجات المادية الحاجة الى تخزين البضائع في مخازن في الخارج حيث تقوم هذه المخازن المهام التالية بجميع البضائع - تقسيم الشحنات الكبيرة الى احجام اصغر تناسب حاجات الزبون- خدمات الشحن - التامين-اجراء بعض التعديلات الشكلية دون دفع رسوم جمركية، وتركز قرارات التخزين على ثلاثة مواضيع رئيسية و هي:

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

5-6- 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 الاولى للسلعة ضمن الظروف الطبيعية و التسويقية المطلوبة والمنظور الثاني هو التعبئة المطلوبة لأغراض الشحن، ومن الأمور 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 تشغلها البضاعة.
- ان طريقة تعبئة البضاعة ولفها وحزمها يجب ان تكون ملائمة مع القوانين والتعليمات الاجبارية التي تفرضها الدول المستوردة للبضاعة.
- يجب ان تكون طريقة التعبئة و التغليف ملائمة لظروف المناخ في البلد المستورد (الحارة 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 والتفريغ والنقل).⁴²

5-7- التامين:

من أهم المخاطر في عمليات التسويق الدولي هي الخسائر أو 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، وضمن 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 التعويض بشكل قانوني، وتتمثل أنواع بوالص التأمين البحري فيما يلي:

- **بوليصة التأمين العادية:** يغطي فقدان البضاعة بالكامل أو فقدان جزء من البضاعة.
- **بوليصة التأمين 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 باخرة أخرى.
- **بوليصة التأمين العادية مع شرط الخسارة الجزئية:** وتغطي أخطار الخسارة الكاملة والخسارة العامة والجزئية الناجمة عن أخطار البحار.
- **بوليصة التأمين ضد كافة الأخطار:** وتغطي جميع أخطار الشحن البحري فيما عدا الأخطار التالية:
 - أ) الحراب الداخلي مثل تعفن المواد الغذائية قبل الشحن.
 - ب) الأعمال الشغب سواء في الموانئ أو على ظهر السفينة.
 - ج) الحروب أو فقد البضاعة نتيجة مصادرتها من قبل جهات معادية.

5-8- 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 الى ان اعلان الوزن والحجم هي من الامور الاساسية لاستكمال التخليص الجمركي.⁴³

5-9- المناولة:

ويقصد بالمناولة هو تحريك المواد والمنتجات لمسافة قصيرة سواء كانت هذه الحركة داخل بناية المنظمة او خارجها، وهناك العديد من وسائل المناولة مثل الرافعات والمصاعد الكهربائية والعربات اليدوية.⁴⁴ ويقصد بها ايضا بانها ذلك النشاط الذي ينتج عنه تحميل البضاعة على وسيلة نقل او تفريغها لغايات الاستلام والتسليم 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

5-10- التمييز labeling :

تستخدم العلامات التجارية لتمييز السلع التي من خلالها يمكن خلق تفضيل المستهلك لسلعة معينة والمحافظة على استمرارية شرائها، وحسب طبيعة الشحن فبعد 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. وهناك 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 وبلد المرور واسم الجهة المتجهة إليها.
- التوجيه في طريقة مناولة بعض الطرود والتحذير من المناولة العشوائية الشحنات، تجنباً لأية أضرار قد تلحق بالبضائع مثل وضع كلمة زجاج على الطرد للإشارة إلى ضرورة أخذ الحيلة أثناء المناولة.⁴⁷

5-11- الترتيب:

إن الهدف من عملية الترتيب هو استغلال المساحات وملئ الفراغات على ظهر السفينة وهناك عوامل يجب أخذها بعين الاعتبار أثناء عملية تحميل و ترتيب البضائع وهي:

- طبيعة السلعة حيث يجب فصل البضائع التي تؤثر على بعضها البعض والتي يتسبب احتكاكها أو اقترابها من بعضها تفاعلات كيميائية أو أي مخاطر أخرى.
- وسيلة النقل المختارة لشحن البضاعة، حيث يتم ترتيب البضاعة حسب أولوية الوقف تجنباً لفوضى التفريغ.⁴⁸

5-12- 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 وتتمثل أهم وثائق ومستندات الشحن في التجارة الدولية فيما يلي:⁵⁰

- **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 للمعني بالأمر، وكذلك الشروط الخاصة بالخدمات التي يجب أن تقدمها الشركة الشاحنة، وتعتبر بوليصة الشحن بمثابة وثيقة تملك تصلح لا تستعمل كضمانة للقروض شرط أن 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 الغرفة التجارية وتتضمن تحديد البلد الذي صدرت منه البضاعة في الاصل وقد يطلب تصديق هذه الشهادة من احدى قنصليات البلد المستورد في بلد المصدر وتمثل اهمية شهادة بلد المنشأ فيما يلي:

- في حالة وجود قوانين او تعليمات تمنع الاستيراد من دولة معينة.
- ضرورة تقديم شهادة المنشأ للاستفادة من الاتفاقيات الجمركية المطبقة بين الدول التي تنص على الاعفاءات او التخفيضات 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 علي 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 والتوقيت 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 طويل، 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 إن 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 وصنفها ووجهتها لإثبات مرورها السريع عبر الحدود.⁵⁵

● **البيان الجمركي:** وتتضمن في الإجراءات الجمركية على البضائع - سواء واردة أو صادرة - تبدأ بتقديم شهادة إجراءات تسمى البيان الجمركي، ويجب إن تقدم هذه الشهادة عن أي بضاعة حتى لو كانت معفاة، ويتضمن جميع المعلومات والإيضاحات والأرقام اللازمة لتمكين السلطة الجمركية من تطبيق النظم الجمركية واستيفاء الرسوم المستحقة.⁵⁶

هوامش 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 فلسفي ومعرفي معاصر، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع عمان، 2010، ص 432
- ⁴ حميد الطائي واخرون، الاسس العلمية للتسويق الحديث، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة العربية 2007، ص 271
- ⁵ محمد الصيرفي، التسويق الاستراتيجي، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 2009، ص 230.
- ⁶ نامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار البازوري، عمان، 2008، ص 188
- ⁷ جلاب والعبادي، مرجع سبق ذكره، ص 438
- ⁸ محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص 232
- ⁹ حميد الطائي واخرون، 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 البرزنجي، 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 451-452
- ¹⁸ كاثرين فيو، ترجمة وردية واشد، التسويق، الطبعة الأولى، 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 43-58 .
- ²² زكريا عزام واخرون، 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 واخرون، 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 254-246

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، مرجع 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 متصاعد شكل الحوار بين المؤسسة وعملائها ولم تعد المؤسسات تفكر في كيفية الاتصال بعملائها، وإنما ايضا بدأت تفكر في كيفية اتصال العملاء بالمؤسسة وان التقنيات المستعملة لهذا الغرض هي متعددة، مثل الانترنت والفاكس والهاتف النقال والوسائط المباشرة وتسمح هذه التقنيات بالانتقال من الاتصال مع الجميع الى الاتصال اكثر تصويبا وذو اتجاهين حيث يلعب المستهلكون دورا متصاعدا¹، والغرض من الاتصال التسويقي هو التواصل مع المشتري والتأثير عليهم، حيث يتطلب الاتصال الفعال فهما لعملية الإقناع وكيف يمكن ان تتأثر هذه العملية بالعوامل البيئية، كما يجب ألا يتلقى المشتري المعلومات المطلوبة فحسب، بل يجب أن يكون قادرا أيضا 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 تكييف الرسالة التسويقية بما يتلائم مع لغات وعادات الأسواق المستهدفة حيث تساهم اللغة في شرح مكونات المنتج وطريقة استعماله.

اولا مفاهيم عامة حول الاتصال التسويقي الدولي:

1-تعريف الاتصالات التسويقية:

يمثل الاتصال مكونا رئيسيا مهما في انشطة التسويق الدولي، اذ ليس كافيا ان تنتج السلعة ولكن المهم ايضا ان توفر معلومات للمستهلك تعرفه بها وتقنعه باتخاذ قرار شرائها عن طريق مزيج من الاتصالات التسويقية الفعالة التي تلائم ظروف المنتج، وتعرف الاتصالات التسويقية بأنها كل الطرق التي تستخدم لإرسال رسائل موجهة الى المشتريين 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 متشابهة في بضع اجزاء السوق مما يمكن اعتبار تلك الاجزاء سوقا 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 قادرا على فهمها، وان تكون تلك المعلومة قادرة على دفع وتحفيز المشتري لان يستجيب بصورة إيجابية، وهدف الترويج هو الاتصال بالمشتريين والتأثير في قراراتهم، والترويج الفعال يتطلب فهما لعملية الإقناع وكيف تتأثر هذه العملية بالعوامل البيئية، اما المشتري المستهدف فيجب ان لا يستلم المعلومة المرسله اليه فقط وإنما ان يفهمها وان تحفزه للاستجابة ايجابية.²

وتعتبر سياسة الاتصال الدولي من العناصر الاساسية للدخول الى الاسواق الاجنبية شأنها في ذلك شان بقية عناصر المزيج التسويقي إلا ان الاتصال الدولي يختلف 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، وبسبب التطور السريع للتكنولوجيات الاتصال اصبح للصورة تأثير اكبر من الكلمة في مجال جلب انتباه العملاء.
- العنصر الثاني ان الاتصال الدولي يركز 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 طرفي عملية التبادل بين البائع والمشتري والهادفة الى تحقيق ما يريده 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، وتأسيسا على ذلك فانه يمكن تعريف الاتصالات التسويقية على انها تنسيق الجهود الترويجية والتسويقية الاخرى لضمان الحصول على الحد الاعلى من المعلومات وخلق التأثير و الإقناع لدى الزبائن، وتم تعريفها بشكل أوسع و بمعنى شمولي على انها العمليات الادارية القائمة على أساس الحوار التفاعلي مع الجمهور المستهدف من خلال تنظيم و تطوير و تقييم سلسلة من الرسائل الموجهة نحو الجماهير 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 الهامة في التسويق الدولي، بسبب البعد الجغرافي والنفسي الذي يفصل الشركة عن الوسطاء والعملاء، حيث انه ليس من الكافي ان تنتج وتجعل السلعة او الخدمة متوفرة، بل من الضروري ايضا تزويد المشتري بالمعلومات التي يحتاجونها لاتخاذ قرارات الشراء، وتتكون عملية الاتصال من العناصر التالية:
- مرسل الرسالة: وهو صاحبها ومصدرها.
- الرسالة: المعلومات المرسلة وتستقبل من الطرف الآخر.
- قناة الإتصال: الطريقة التي تربط بين مرسل 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 المتلقي.⁷

3- مبادئ الاتصالات التسويقية الفعالة:

لا يكفي أن يتم إبلاغ المتلقي بالرسالة فقط، بل يجب أيضاً إقناع المتلقي بقبول المعلومات والعمل على النحو المقترح، وبالتالي يجب تصميم الرسالة الترويجية بحيث يتفاعل المشتري بشكل إيجابي، ويتطلب الدافع الفعال اتباع مبادئ الإقناع الجماعي حيث تركز 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 المرسله من قبل الجمهور المستهدف، و لضمان استلام الرسالة يجب أن تلفت انتباه المتلقي، فإذا كانت الوسائط المناسبة غير متوفرة أو إذا تم استخدام قناة رسالة خاطئة فقد لا تصل الرسالة إلى جهاز الاستقبال المقصود، وعلاوة على ذلك إذا لم تكن الإشارة جذابة فقد لا يفتح المتلقي 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 المتلقي قد تكون أحياناً قوية بما يكفي لجعل المشتري يعيد تقييم المعتقدات التقليدية، في معظم الحالات من المحتمل 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 المتلقي.

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

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

- يشير **المبدأ الرابع** إلى أن الرسالة يجب أن تتحكم في سلوك المتلقي في المكان والزمان المناسبين، حيث يجب أن تقدم الرسالة مسارًا محددًا جيدًا للوصول إلى الهدف، 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 جيدًا 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 فانه يواجه السوق الدولي جماهير متعددة يتوقع البحث عنها لضمان ملائمة الحملة الترويجية لها، ويضم الجمهور المستهدف: المجهزين، الوسطاء، الحكومة، المجتمع المحلي، أصحاب المصارف، المنظمات الإعلامية، حملة الاسهم والعاملين، ويتم الوصول اليهم بمزيج من الوسائل المناسبة، ومن تلك الوسائل تسويق هادف(مثل حماية البيئة) واعلان للترويج لسمعة الشركة.⁹

2- تحديد اهداف الحملة بدقة:

وبعني تحديد الاهداف المرجوة من الترويج هو اتخاذ الادارة لقرارين اساسين وهما ما هو الاثر المطلوب تحقيقه في السوق من وراء الترويج؟ وثانيا 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 تكن 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 الا ان القيود على الموارد تحدد هذا الأسلوب، وهناك مجموعة من الاساليب لتقدير حجم ميزانية الحملة الترويجية على النحو التالي :

- تخصيص نسبة من قيمة المبيعات المتوقعة في كل سوق تباع فيه السلعة.
- مراقبة اعلانات المنافسين وما يرصد لها من ميزانية.¹²

4 - تحديد الاستراتيجية الإعلامية: فيما يخص الاستراتيجية الاعلامية فان خصائص الجمهور المستهدف وأهداف الحملة الاعلانية والميزانية المطلوبة تمثل الاسس التي تعتمد لاختيار الوسيلة الإعلامية، ومن العوامل الاساسية لتحديد الوسيلة الاعلامية هي: توفر الوسيلة المناسبة في السوق، طبيعة السلعة او الخدمة المراد الاعلان عنها، العادات الاعلامية السائدة لدى الجمهور المستهدف.¹³

5 -تحديد الرسالة الترويجية التي يراد إيصالها: حيث يجب على الشركة تحديد ما الذي يريد الزبون شراؤه وهنا تختلف بناء على ما يلي: انتشار السلعة في السوق ومعرفة المستهلكين بها- المعايير التي يعتمدها الزبون لتقييم السلعة- موقع السلعة التي تحتله في اذهان المستهلكين. وإن جوهر الترويج هو نقل افكار معينة للتعريف بشيء والإقناع به وخلق الاصرار عليه في النهاية من جانب المستهلك، لذا يجب ان تكون الرسالة قادرة على تحقيق ذلك، الى جانب مراعاة طبيعة المستهلك الاجنبي وظروف استهلاكه وأنماط سلوكه، ودوافع شرائه.¹⁴

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

7 - تحديد فعالية الحملة: والمقاييس الاكثر استعمالا هي حجم المبيعات، الوعي بالمنتج او العلامة، التذكر، نية الشراء، الربحية.

ثالثا المزيج الترويجي الدولي:

لا يستغني أي برنامج تسويقي عن الترويج كعنصر اساسي فيه، وقد يتخذ الترويج صورا متباينة، وقد يختلف حجمه من برنامج لآخر، وتنتج عن حتمية الترويج من وجوب تعريف المشتري بوجود السلعة، واقناعه بعد ذلك بانها الاقدر من غيرها على اشباع حاجته، ثم دفعه الى اتخاذ قرار بشرائها بالفعل، ثم تكرار شرائه لها في المستقبل، وتتمثل خطوات العمل البيعي في 06 خطوات وهي :

- عمل الاتصال المبدئي مع العميل المحتمل.
- اثارة اهتمامه بالسلعة.
- خلق تفضيله لعلامة او 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 التقديم والترويج غير الشخصي لأفكار او سلع او خدمات والذي يدفع عنه اجر وتكون شخصية المعلن فيه معروفة، وحتى يكون الاعلان فعالا فلا بد 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 والهادف الى خلق الطلب على السلعة او الخدمة او الفكرة وإشباعه مقابل اجر مدفوع وذلك من خلال وسائل النشر المنافسة شريطة مراعاة الضوابط الفنية والشكلية المتأثرة به والمؤثرة فيه لإحداث الأثر الإيجابي في الجمهور المراد مخاطبته¹⁷ ، وفيما يلي اهم تعريفات الاعلان الدولي:

- هو الوسيلة غير الشخصية لتقديم 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 الى النشاط الاعلاني الذي تقوم به الشركات الدولية ومتعددة الجنسيات لترويج منتجاتها، وهي ايضا شكل من اشكال الاتصالات التسويقية غير الشخصية لرسائل الشركة من خلال وسائل اعلام سمعية(راديو) او مرئية ومقروءة(صحف مجلات ولوحات اعلان) او سمعية ومرئية(تلفاز)، ويقدم الاعلان الفعال المعلومات عن المنتجات الجديدة او الموجودة وخصائصها، وأيضاً 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 أو تسمع أو تشاهد في بدين أو أكثر إضافة الى المجالات المهنية المتخصصة التي توزع عالميا والإذاعات العالمية.
- الوسيلة الاجنبية-محلية وطنية للبلدان المتجاورة مثل الدول العربية.²¹

1-2- 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 يترتب 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 تتصف بالمبالغة وكثيرا ما تكون بعيدة عن الحقائق، وكل من الاعلام والدعاية فضلا عن الاعلان يسعى الى نشر افكار ومواقف 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 الوكلاء المحليين في الاعلان قد يكون بديلا افضل من غيره لإحداث التأثير وتحقيق الهدف المطلوب.²²

1-3- 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 الاعلان الدولي.
- تعظيم الارباح حيث تساهم الاعلانات في نجاح الشركات في تسويق منتجاتها في الاسواق الدولية.
- الثورة المعلوماتية والاتصالات حيث ساعدت الانترنت والبريد الالكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي في تسهيل ايصال الاعلان بسرعة فائقة وبكفاءة عالية الى المستهلكين في جميع انحاء العالم.²³

1-4- العوامل لمحددة للإعلان الدولي:

- مدى توافر وتنوع وسائل الاعلام وتكلفة استخدامها (الراديو، التلفزيون، الصحف، المجالات) وتقاس درجة الوفرة في هذه لوسائل في دولة ما بعدة طرق منها على سبيل المثال بالنسبة للتلفزيون والصحف منها ما يلي:
- عدد قنوات التلفزيون العامة والخاصة والراضية والفضائية.
- عدد اجهزة التلفزيون بالنسبة لعدد السكان.

- مدى تدخل الحكومة او القيود الحكومية المفروضة على الاعلان مثال ذلك قيام الحكومات بحظر 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 الاحتكاري- مراقبة المطبوعات-تحفظات علي الإعلان).²⁵
- **اختلافات اللغة:** ان مدير الاعلان الدولي يمكن ان يواجه مشكلة تنوع اللغات في الاسواق الدولية، حيث لا يكفي الامام 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 تتصف بالتعدد والتنوع، 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 وإمكاناتها، 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 معدومة، ويصبح القرار من صلاحيات الشريك الوطني.²⁷ ويتوجب 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 يحقق 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 وتستخدم 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.

1-5-3 اختيار الرسالة الاعلانية: تميل بعض الشركات المصدرة الى استخدام رسائل اعلانية متناسبة مع عدة اسواق (تنميط الرسالة الاعلانية) لأنه من المستحيل 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 تكييف الرسالة الاعلانية).²⁸ وفي المقابل فإن كل سوق له خصائصه الحضارية والفكرية 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، وتختلف القيم الثقافية والاجتماعية وتتصادم 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 ولكنه غير مناسب على الاطلاق اللجوء الى نفس اداة الجذب في صيغة الاعلان الموجه الى الدول العربية والإسلامية.²⁹

1-6-2 استخدام التنميط او التكييف في الاعلان الدولي:

بالنسبة للرسالة الاعلانية فان الجدل مستمر حول مدى امكانية تنميطها من عدمه، صحيح ان تنميط الرسالة الاعلانية قد بخفض 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 تتباين من دولة لأخرى قد تكون من العوامل المؤثرة على تنميط الرسالة الاعلانية. وفي نفس الوقت يمكن القول ان هناك بعض الرسائل الاعلانية التي يمكن تنميطها 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 تجدر الإشارة الى انه من الممكن ان يتم تصنيف الدول في مجموعات متجانسة لغويا وبالتالي تصمم رسالة الاعلانية 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 الموجهة 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 تشترك 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.

1-6-3 قطاعات السوق الدولية: في الواقع توجد قطاعات سوقية دولية ويمكن 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 المستهلك الاوربي.³¹

1-7-7-1 انواع وسائل الإعلان الدولية: تتفاوت أشكال وخصائص الوسائل الإعلانية من دولة لآخرى وهناك صنفين من الإعلام وهما:

- الوسائل الدولية: وهي الوسائل الإعلانية التي يمكن نشرها وسماعها أو رؤيتها في دولتين أو أكثر.
- الوسائل المحلية - الأجنبية: فالوسائل المحلية في دولة ما قد تسمع أو ترى في دولة أخرى.³²

1-7-7-1 وسائل الاعلان الدولية وهي التي يمكن سماعها او نشرها او رؤيتها في دولتين او اكثر ومنها ما يلي:

- **المجلات:** والتي تصل الى معظم الاسواق الدولية حيث تقدم المجلات معلومات اكثر تفصيلا وواقعية من خلال الاعلانات الملونة، مثال وول ستريت جورنال.
- **الراديو:** وتعتبر مهمة في بعض الدول وخصوصا في اوربا مثل اذاعة مونت كارلو وbbc. فالإعلان الإذاعي يؤثر بشكل عام على الجمهور بتكلفة منخفضة.
- **التلفاز:** حيث يمكن ان يصل الى كافة افراد الجمهور وفي عدة دول لكنه يعتبر مكلفا.

1-7-2 وسائل الاعلان المحلية الأجنبية: ان وسائل الاعلان 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:

- تعد وسائل الاعلام المحلية أكثر ملائمة للسوق المحلية - الأجنبية وظروفه وعاداته وتقاليده ولغته.
- المرونة الكبير لوسائل الاعلام المحلية وقدرتها على تغطية السوق بصورة مكثقة.
- قلة تكلفة وسائل الاعلام المحلية مقارنة بتكلفة وسائل الاعلام الدولية.³³

1-8-8-1 معايير تقييم وسائل الإعلان: هناك معايير تقييم وسائل الإعلام وهي:

- الوصول.
- معدل التكرار (الدوران).
- الاستمرارية.
- الحجم.
- مدى توفرها.

● التكاليف.³⁴

كما يوجد هناك مؤشرات أخرى 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 أكثر أهمية وانتشاراً لأنها تصل إلى كل شرائح المجتمع ولا تحتاج إلى المام بالقراءة والكتابة. ولكي يؤدي الاعلان هدفه في التأثير على سلوك المستهلك ايجابيا او سلبيا لابد من توفر المقومات التالية لنجاحه:

● استعمال اللغة الاوسع انتشارا في السوق الموجه اليه مع مراعاة ذوي الاحتياجات الخاصة.

● مراعاة مستوى التمدن في البلد كالمستوى الثقافي ونسبة المتعلمين وتوفر وسائل الاتصال لنقل الاعلان وعرضه.

● التشريعات النافذة في البلد المنظمة لكل ما يخص الاعلان.

● توفر الوسيلة الاعلانية المقروءة 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 وأيضاً 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 أكثر الطرق شيوعاً وهنا يتم ربط ميزانية الاعلان بحجم المبيعات في الدولة المستهدفة وتناسب هذه الطريقة الشركات التي تتبع المركزية 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 تريد ترسيخ سمعة جيدة 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 أخرى، ففي بعض الاسواق قد تكون الشركة في وضع جيد وبدون منافسة قوية، وفي اسواق اخرى 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 والترويج 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 أكثر من الاتفاق على الاعلان.

1-10-2 طريقة المساواة في الانفاق الاعلاني مع المنافسين الاجانب: وفقا لهذه الطريقة تحاول الشركة ان تنفق على الاعلان مبلغا مساويا لما ينفقه المنافسون للاحتفاظ بمكانتها في السوق، ولكن ليس من السهل على الشركة معرفة مستوى انفاق المنافسين على الإعلان، كذلك فان المنافسين قد يتبعون مزيجا ترويجيا مختلفا، وليس بالضرورة ان يكون اسلوب المنافسين سليما.³⁷

1-11- 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 يترتب عليها تخفيض 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، وأخيرا لا يمكن تجاهل دور الموزعين والوكلاء في اطار تنظيم وإدارة هذا النشاط، فضلا عن انه في حالة منح تراخيص لإحدى الشركات المحلية فهل اختلاف حول مدى ترك هذه الاطراف مسؤولية الاعلان ام ان يكون هناك تنسيقا 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 الدولية على البيع الشخصي، لأنه يرتبط بالاتصال الشخصي ويتأثر بشكل

كبير جدا بالعوامل الثقافية، ولهذا السبب ولأسباب أخرى مثل القيود التي تفرضها بعض الدول على وسائل الاعلام او مدى توافر هذه الوسائل وكذلك القيود التي تحد من حرية الاعلان في بعض الدول.³⁹

2-1- تعريف البيع الشخصي:

- يمكن تعريف البيع الشخصي على انه أسلوب ذو اتجاهين في الاتصال بين البائع و المشتري و بشكل مباشر لتحقيق التأثير المناسب بالفرد او المجموعة المستهدفة من عملية البيع، ولابد من اختيار رجال البيع المؤهلين لتنفيذ الاهداف المحددة لهم في استراتيجية تسويق العلامة من السلعة او الخدمة، وكذا تدريبهم على مختلف الانشطة و تحفيزهم و تقييم اداءهم.⁴⁰
- وهو عرض شفوي في محادثة بين واحد او اكثر من المشتريين المحتملين بهدف اكمال عملية البيع، وتعتبر كلفة هذا الاسلوب 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 الزبون بما يعرض عليه لتحقيق الشراء، كما يتطلب هذا الاسلوب تقديم عرض للمشاهدة، يتناسب وحاجة الزبون.⁴¹
- هو اتصال شخصي يهدف الى اقناع المشتري المرتقب وحمله على شراء السلعة التي يروج لها المندوب وتكون للبائع مصلحة مادية.⁴²

2-2 - 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 اهمية اسلوب البيع الشخصي للترويج السلعي دوليا على العكس من اسلوب الاعلان الذي قد تفرض عليه بعض القيود والشروط من طرف الحكومات، كما ان انخفاض الاجور لليد العاملة في العديد من الدول النامية خاصة يسمح للشركة بتشغيل عدد اكبر من رجال البيع، ويختلف البيع الشخصي عن الاعلان في ان الاعلان وسيلة اتصال ذات اتجاه واحد بينما البيع الشخصي فذو اتجاهين وتغذية عكسية مباشرة وقل تعرضا للتشويش، كما يتميز البيع الشخصي بالمرونة في تحركه ويمكنه تكييف الرسالة الترويجية لتلائم الزبون كما انه يقدم حوافز تخاطب حواس الزبون، ومن مهمات البيع الشخصي للترويج ما يلي:

- ايصال المعلومات حول السلعة الى الزبائن واستلام طلباتهم لتلبيةها.
- جمع المعلومات عن السوق والزبائن وإيصالها الى الشركة للتصرف بها.
- اقامة علاقات حسنة وثقة مع الزبائن.⁴⁴

وتتمثل اهداف البيع الشخصي فيما يلي:

- نقل المعلومات المتعلقة بالمنتج وتهدف الى التأثير على ذهن المشتري المرتقب.

- إبراز الجوانب الرئيسية في السلعة التي تعكس اهتمام المشتري.
- تحقيق استجابة المشتري المرتقب وشراء السلعة.⁴⁵

وتتمثل أهمية البيع الشخصي كالأتي باختصار:

- ان ارتفاع حدة المنافسة بين الشركات في الاسواق العالمية والاتجاه نحو العولمة قد يزيد من أهمية دور رجال البيع الشخصي في الاسواق العالمية، بدرجة اكبر من دورهم محليا.
- تبرز أهمية دور البيع الشخصي في مجال تسويق السلع الصناعية عنه في حالة الانواع الاخرى من السلع بدرجة كبيرة.
- ان الادارة العليا للشركة الدولية يمكن ان تلعب دورا ملموسا في استقطاب رجال البيع الأكفاء، وتدريبهم وتحضيرهم وتقييم 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 برجال البيع لممارسة اعمالهم.
- تتعدد وتنوع طرق مكافأة وتعويض رجال البيع، فهناك المرتب بالإضافة الى العمولة، وهناك الجوائز المالية لأحسن أداء، وكذلك السياحة التحفيزية وغيرها.
- ان تقييم 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 فرعها ونظائرها في هذا السوق من ناحية أخرى، ام بالنسبة للمؤشرات فهي لا تختلف عن تلك التي تستخدم في تقييم 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- إدارة البيع الشخص الدولي:

2-3-1- تخطيط وتنفيذ البيع الشخصي في الخارج: يتم تخطيط وتنفيذ جهود البيع الشخصي داخل كل بلد اجني على حدة وليس على المستوى العالمي، وذلك لان جهود البيع الشخصي تكون عادة مبنية على الاتصال الشخصي والذي يرتبط بخصائص كل بلد من عادات وتقاليد 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- اختيار مندوبي 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.

2-3-3- تدريب مندوبي البيع: يتم تدريب رجال البيع عادة في البلد الاجنبي طبقا للبرامج التي يضعها مديرو المبيعات ووفقا لطبيعة الافراد وظروف كل بلد، وأحيانا تقوم الشركة الدولية بتدريب فريق من الخبراء الرحالة الذين يسافرون من بلد الى اخر لإعطاء الدورات التدريبية لمندوبي البيع في تلك الدول ثم العودة الى المركز الرئيسي للشركة.

2-3-4- مرتبات ومكافآت مندوبي البيع في الخارج: لضمان رفع انتاجية مندوبي 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 بإنتاجيته، او تقديم عمولة وبذلك يختلف دخله من شهر الى اخر تبعا لمهاراته وإنتاجيته في البيع.

2-3-5- الرقابة على مندوبي البيع وتقييم جهودهم البيعية: حيث تمتلك كل شركة او فرع دولي اسلوبه الخاص في الرقابة على مندوبي البيع وتقييم ادائهم.⁴⁷

3- العلاقات العامة الدولية:

3-1- 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، ويخطئ من يتصور ان العلاقات العامة بدورها المذكور يمكن ان تكون بديلا عن التسويق، انها باختصار نشاط هندسة بناء العلاقات الجيدة بين الشركة وجميع اطراف التعامل معها (المستهلكين، الموردين، حملة الأسهم، العاملين، الحكومات، الموزعين، الموردين)، صحيح انه من الصعوبة بمكان افتراض مثالية السلوك من قبل الشركات الدولية في الاسواق الدولية، ولكن الحد الادنى المطلوب ان تكون بمثابة مواطن صالح في اي سوق تتواجد فيه.⁴⁸ وتهتم وظيفة العلاقات العامة بوضع وتنفيذ الخطط المؤدية الى تحسين علاقات الشركة بالهيئات والمنظمات والجماعات الاخرى في المجتمع وخلق انطباع ممتاز عن الشركة في أذهان الجمهور، ويتكون الجمهور من العملاء - الموردين - الموزعين - الهيئات المالية والبنوك - وسائل الاعلام - المستثمرون - حملة الأسهم - المؤسسات الحكومية - الموظفون - في الشركة - الجماعات ذات المصالح العامة والخاصة.⁴⁹

وتعرف العلاقات العامة ايضا بأنها عملية نقل وتفسير المعلومات والآراء من المنظمة الى جماهيرها ومن هذه الجماهير الى المنظمة مع بذل جهود صادقة لجعل الجماهير تهتم بالمنظمة وتنسجم معها، وهي الوظيفة الإدارية التي تعمل على تقييم اتجاهات الرأي للجمهور وتطابق اجراءات وسياسات المنظمة مع الصالح العام و تنفيذ برنامج للعمل والإعلام يهدف الى كسب تفهم الجمهور للمنظمة وتأييده لها.⁵⁰

3-2- مهام العلاقات العامة وتنظيمها:

يبدأ التخطيط لأنشطة العلاقات العامة عادة بإجراء الأبحاث اللازمة للتعرف على مختلف المجموعات التي تهم الشركة في سوق أو بلد ما، وتحديد اهتماماتهم وآرائهم الخاصة بالشركة ومنتجاتها، كما يمكن للشركة عقد المؤتمرات واستخدام التصريحات الصحفية لتعريف الجمهور بها وبرسالتها، وقد تلجأ الشركة إلى تشكيل مجالس استشارية محلية يضم قادة الرأي في المجتمع المحلي وبعض المستهلكين وبعض المسؤولين والخبراء، حيث تتعرف الشركة من خلالها على طبيعة الجو المحلي للبلد الاجني الى جانب تحديد مشكلات الافراد سواء كانوا موظفين او عملاء.⁵¹ وان قيام العلاقات العامة بدورها السابق يتطلب منها ممارسة عدة نشاطات من أهمها: البحوث، 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، وتخطيط 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، التخفيضات، العروض، اعادة النقود، 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 فبعض 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 تحقق ما يلي:

- لقاء أكبر عدد من المستفيدين.
- التعرف على زبائن جدد.
- التفاوض على بيع السلع المعروضة.
- الجمع بين طريقتي الاعلان والبيع الشخصي.
- التعرف على امكانيات المشاركين الاخرين.
- 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 دورا مهما في تنشيط المبيعات وذلك عن طريق ما تنفذه من برامج لنيل 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 النواحي 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 الاخرى 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 بالتالي بشراء منتجات الفرع اثناء وجودهم بهذه الدولة.⁵⁶

الجدول رقم (9-1): معوقات تنفيذ تنشيط المبيعات في الاسواق المستهدفة.

العناصر التي التحقق منها قبل الشروع في تنفيذ برنامج تنشيط المبيعات	طبيعة تنشيط المبيعات
يعتمد على مستوى القراءة والكتابة (التعليم)، درجة تطور التوزيع.	كوبونات الخصم
عوائق قانونية وتنظيمية، اختيار العدد المناسب للمشاركة في المسابقة.	المسابقات
غياب قائمة تحديد الاسعار (étiquetage des prix) حيث ان تخفيض السعر يبقى بدون معنى وغير معروف، المساومة، السلوك الانتهازي للموزعين.	تخفيضات في الاسعار
احتمال وجود سوء تفسير للعينة المجانية، السلوك الانتهازي للموزعين (اعادة بيع العينة المجانية)، سرقة العينة المجانية.	العينة المجانية
عوائق قانونية وتنظيمية، التعرض للسرقة من طرف العاملين او الزبائن.	الهدايا

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 قذو، 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 عبيدات، 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 قذو، مرجع سبق ذكره، ص 320
- ¹⁰ صديق عفيفي، التسويق الدولي، الطبعة العاشرة،المكتب العربي الحديث، الاسكندرية، 2002، ص 368-367
- ¹¹ بديع قذو، 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 العربية 2007 ، 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 قذو، 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 403-401
- 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 عبيدات، 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 فلسفي ومعرفي معاصر، الطبعة الاولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
2. بديع قدو، التسويق الدولي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
3. بشير العلاق، التسويق الحديث مبادئه، ادارته وبحوثه، 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. حميد الطائي واخرون، الاسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة العربية 2007 .
7. دومينيك سالفاتور، الاقتصاد الدولي، ديوان المطبوعات الجامعية، 1993.
8. رضوان العمر ، التسويق الدولي ، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع عمان، 2007.
9. زكريا عزام واخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2008.
10. صالح رشيد و احسان جلاب، الادارة الاستراتيجية وتحديات الالفية الثالثة، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
11. صالح عبد الرضا رشيد وإحسان دهش جلاب، الإدارة الإستراتيجية مدخل تكاملي، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2008.
12. صديق عفيفي، التسويق الدولي، الطبعة العاشرة، المكتب العربي الحديث، الاسكندرية، 2002.
13. طاهر محسن الغالي ووائل محمد صبحي إدريس، الإدارة الإستراتيجية منظور منهجي متكامل، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2007.
14. عبد السلام ابو قحف، مبادئ التسويق الدولي، الطبعة الثانية، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2003.
15. عبد السلام ابوب قحف، بحوث التسويق والتسويق الدولي، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2004 .
16. علي الخضر ، إدارة الاعمال الدولية، الطبعة الاولى، مؤسسة رسلان للطباعة والنشر، دمشق 2007.
17. فلاح الزعبي، ادارة التسويق منظور تطبيقي استراتيجي، دار اليازوري، عمان، 2009.
18. فيليب كوتلر واخرون، ترجمة مازن نفاع، التسويق، الجزء الثاني، الطبعة الاولى، منشورات دار علاء الدين، دمشق، 2002 .
19. فيليب كوتلر، جاري ارمسترونج، أساسيات التسويق، تعريب سرور علي سرور، الكتاب الثاني، دار المريخ للنشر، الرياض، 2009.
20. كاثرين فيو، ترجمة وردية واشد، التسويق، الطبعة الاولى، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2008.
21. كيني شي اوهمي، الاقتصاد العالمي المرحلة القادمة ؟ تحديان وفرص في عالم بلا حدود، الطبعة الأولى، الدار العربية للعلوم، بيروت، 2006 .

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 عبيدات، 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 اسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
28. محمود الصميدعي، استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2007 .
29. مصطفى شيحة، الأسواق الدولية المفاهيم والنظريات والسياسات، دار الجامعية الجديدة، الاسكندرية، 2003 .
30. نزار البرواني واحمد البرزنجي، استراتيجيات التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، 2008.
31. هاني الضمور، التسويق الدولي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان، 2007.
32. يحيي 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 الإقتصادية، المجلد 02، العدد 01، 2019، ص ص 43-58 .
34. محمد يعقوبي، تدويل المؤسسات الاقتصادية في الجزائر بين تحديات اختراق الاسواق العالمية ورهانات تنويع الصادرات، المجلة الجزائرية للاقتصاد والتسيير، المجلد 14، رقم 02، 2020، ص ص 679-698.
35. بن طيرش عطاء الله، جمال سويح، أثر سياسة سعر صرف الدينار الجزائري على تنافسية الصادرات خارج المحروقات - دراسة قياسية، مجلة الدراسات الاقتصادية المعقدة، رقم 04، 2017، ص ص 184-218 .
36. بن قدور عابد، شارف نور الدين، واقع بحوث التسويق عبر الإنترنت عالميا- مع الإشارة لحالة الجزائر، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 12، العدد 01، 2019، ص 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, **Entrepreneuriat** , 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° 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° 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. Natahlie 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. Akoorie , "**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

المحتويات	الصفحة
المقدمة العامة	
المحاضرة الأولى: مفاهيم عامة حول التسويق الدولي	2
1- تعريف التسويق الدولي	3
2- أهداف التسويق الدولي	6
3- فوائد التسويق الدولي	7
4- المبادئ العامة للتسويق الدولي	8
5- خصوصيات التسويق الدولي	8
6- أوجه الشبه والاختلاف بين التسويق المحلي والتسويق الدولي	9
7- أساليب التسويق الدولي	11
8- التوجهات الدولية للشركات	15
9- تصنيف استراتيجيات الأعمال الدولية	16
10- مراحل التسويق الدولي	17
11- إدارة التسويق الدولي	18
12- مخاطر التسويق الدولي	24
13- فرص التسويق الدولي	24

28	المحاضرة الثانية بيئة التسويق الدولي
28	اولا مكونات بيئة التسويق الدولي العامة
42	ثانيا التكتلات الاقتصادية
43	ثالثا المنظمات التجارية الدولية
47	المحاضرة الثالثة بحوث التسويق الدولي ودراسة الاسواق الدولية
47	اولا 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	ثانيا مصادر المعلومات التسويق الدولي
53	1- البيانات الاولية
53	2- مصادر البيانات الاولية
54	3- البيانات الثانوية
54	4- مصادر البيانات الثانوية
54	5- تقييم البيانات الثانوية
54	6- فوائد البيانات الثانوية
55	7- مساوئ البيانات الثانوية

56	ثالثا اختيار 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 الاسواق الدولية
60	رابعا أساليب إختيار الاسواق الدولية
60	1- أسلوب التقييم المستمر للأسواق
60	2- الاساليب الإحصائية
60	3- طريقة التمدد
61	4- أسلوب التوسع خطوة بخطوة
61	5- طريقة التقلص
61	6- المدخل السلبي في اختيار الاسواق الدولية
61	7- المدخل الايجابي في اختيار الاسواق الدولية
61	8- إستراتيجية التركيز السوقي
62	9- إستراتيجية الانتشار السوقي
62	خامسا تجزئة السوق
62	1 - تعريف تجزئة 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 بالأسعار المحلية للسلعة
129	6- التفاوت والتمايز السعري

129	7- التقلبات في سعر الصرف و التسعير الدولي
130	8-الاغراق
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 ومكونات 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