

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 20 اوت 1955-سكيكدة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

محاضرات في التسويق الدولي

مطبوعة موجهة لطلبة السنة الأولى ماستر تخصص مالية وتجارة دولية

من إعداد:
د. بوخدنة أمينة

السنة الجامعية: 2022/2021



فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	الفصل الأول: مدخل إلى التسويق الدولي
9	المبحث الأول مفهوم التسويق والتسويق الدولي
9	أولاً: مفهوم التسويق
14	ثانياً: تعريف التسويق الدولي
16	ثالثاً: مراحل التطور العالمي للتسويق الدولي
17	رابعاً: مظاهر الارتباط بين التسويق الدولي، التسويق المحلي، التجارة الدولية، والتمويل الدولي
18	المبحث الثاني: أهمية، أهداف ومبادئ التسويق الدولي
18	أولاً: أهمية التسويق الدولي
19	ثانياً: أهداف التسويق الدولي
20	ثالثاً: مبادئ التسويق الدولي
22	المبحث الثالث: التدويل
22	أولاً: مفهوم التدويل
23	ثانياً: دوافع ومخاطر التدويل
27	ثالثاً: مراحل التدويل
28	رابعاً: المؤسسات العاملة في الأسواق الدولية
	الفصل الثاني: بحوث التسويق الدولي ونظام المعلومات التسويقية
32	المبحث الأول: مفهوم البحوث التسويقية الدولية
32	أولاً: تعريف البحوث التسويقية الدولية
32	ثانياً: أوجه الاختلاف بين بحوث التسويق المحلية و بحوث التسويق الدولية
33	ثالثاً: الهدف من القيام بأبحاث السوق
34	رابعاً: أهمية بحوث التسويق الدولي
36	المبحث الثاني: عملية القيام بالبحث التسويقي الدولي
36	أولاً: مراحل إعداد البحث التسويقي
37	ثانياً: نطاق تجسيد بحوث التسويق على المستوى الدولي
38	المبحث الثالث: نظام المعلومات التسويقي الدولي
38	أولاً: تعريف نظام المعلومات التسويقية
39	ثانياً: عناصر نظام المعلومات التسويقية
	الفصل الثالث: بيئة التسويق الدولي والأسواق الدولية
45	المبحث الأول: بيئة التسويق الدولي

45	أولاً: تعريف بيئة التسويق الدولي وعناصرها
47	ثانياً: تحليل البيئة التسويقية الخارجية الدولية
57	المبحث الثاني: تحليل وتقييم واختيار الأسواق الدولية
57	أولاً: تحليل وتقييم بيئة الاسواق الدولية
59	ثانياً: اختيار الأسواق الدولية
61	ثالثاً: تصنيف الأسواق الدولية
63	رابعاً: تجزئة الأسواق الدولية
الفصل الرابع: استراتيجيات الدخول للأسواق الدولية	
66	المبحث الأول: التصدير
66	أولاً: مفهوم التصدير
67	ثانياً: طرق التصدير
69	ثالثاً: مزايا وعيوب استراتيجية التصدير
70	رابعاً: متطلبات التصدير
70	المبحث الثاني: الاتفاقيات التعاقدية
73	أولاً: عقود التراخيص
74	ثانياً: عقود الامتياز
76	ثالثاً: عقود التصنيع والإدارة وتسليم المفتاح
76	المبحث الثالث: الاستثمار الأجنبي المباشر
76	أولاً: تعريف الاستثمار الأجنبي المباشر
77	ثانياً: أسباب اللجوء إلى الاستثمار الأجنبي المباشر
79	ثالثاً: أشكال الاستثمار المباشر
79	المبحث الرابع: التحالفات الإستراتيجية العالمية
79	أولاً: مفهوم التحالفات الاستراتيجية
80	ثانياً: أنواع التحالفات الاستراتيجية
الفصل الخامس: المزيج التسويقي الدولي	
83	المبحث الأول: المنتج الدولي
83	أولاً: مفهوم المنتج الدولي
84	ثانياً: سياسات المنتج في الأسواق الدولية
88	ثالثاً: تنميط وتكييف ومواءمة المنتج الدولي
92	رابعاً - دورة حياة المنتج الدولي:
95	المبحث الثاني: سياسة التسعير الدولي
95	أولاً: تعريف السعر في التسويق الدولي:
95	ثانياً: العوامل المؤثرة في التسعير الدولي
97	ثالثاً: طرق التسعير الدولي

100	رابعا: البدائل الاستراتيجية للتسعير الدولي
102	المبحث الثالث: التوزيع الدولي
102	أولا: مفهوم التوزيع الدولي:
103	ثانيا: أهمية التوزيع الدولي:
104	ثالثا: وظائف التوزيع الدولي
105	رابعا: تصميم استراتيجية التوزيع الدولي
107	خامسا: أنواع قنوات التوزيع الدولي
109	سادسا: طرق التوزيع الدولية:
110	سابعا: بدائل وخيارات التوزيع الدولي
111	المبحث الرابع: الترويج الدولي
111	أولا: مفهوم الترويج الدولي
112	ثانيا أهداف الترويج
113	ثالثا: مراحل إعداد الحملة الترويجية والعوامل المؤثرة فيها
115	رابعا: المزيج الترويجي الدولي
125	خامسا: إستراتيجية الترويج الدولي
128	قائمة المراجع

على اعتبار أننا اليوم نعيش فيما يسمى بالثورة التسويقية، نظرا للتحول من الطرق القديمة في التسويق إلى النظم الحديثة وذلك لأن دول العالم اليوم قد أصبحت لا تتنافس فقط على أساس ما تملكه من تكنولوجيا و أموال ولكن على أساس قدرتها على التسويق العالمي، وفتح أسواق جديدة بناء على السلع التي تقديمها باستمرار في السوق العالمي . كما تمثل دراسة وتطبيق المفاهيم التسويقية أهمية خاصة بعد اتجاه الدول لسياسات الإصلاح الاقتصادي وتحرير الاقتصاد ليعمل في ظل آليات جديدة للسوق يقوم على المنافسة بين المنظمات المختلفة سواء المملوكة للدولة أو تلك التي تعمل في القطاع الاستثماري الخاص، وتشجيع الدولة لفتح أسواق جديدة والاتجاه نحو تصدير. فنجاح المؤسسات الأمريكية و اليابانية و الصينية وحتى التركية يرجع بالدرجة الأولى إلى تبني هذه المؤسسات للمفهوم الجديد و الحديث للتسويق، كما أن هناك العديد من الدول طورت نظامها التسويقي كقائدة لأية تنمية سواء صناعية، زراعية، تجارية أو خدماتية، حتى استطاعت أن تخترق العالم بمنتجاتها.

وبناء عليه، تأتي هذه المطبوعة لتقدم مجموعة دروس في مقياس التسويق الدولي لتستوفي متطلبات دراسة هذا المقياس وفق البرنامج الوزاري المعتمد لطلبة السنة الأولى ماستر تخصص مالية وتجارة دولية، بحيث نحاول من خلال هذه المطبوعة أن نحقق جملة من الاهداف التعليمية للطلبة منها:

- التعرف على الدور الاستراتيجي للتسويق في نجاح منظمات الاعمال المعاصرة خاصة التي ترغب في الولوج للأسواق الدولية؛
- التعرف على مكانة التسويق في العملية التدويل في منظمات الاعمال؛
- الامام والتحكم في عملية التسويق الدولي في المؤسسة؛
- التحكم في عملية تحليل وتشخيص البيئة التسويقية الدولية وفهم الأسواق الدولية
- الامام بأهم القرارات الاستراتيجية التسويقية في الأسواق الدولية؛
- التعرف على أهم أنواع الاستراتيجيات الدخول للأسواق الدولية؛
- التعرف على أهم استراتيجيات المزيج التسويقي التي تساعد المؤسسة في تنفيذ استراتيجيتها التسويقية الدولية.
- وبغية تحقيق هذه الاهداف التعليمية تضمنت المطبوعة الفصول التالية:
- الفصل الأول: مدخل إلى التسويق الدولي ؛
- الفصل الثاني: بحوث التسويق الدولي ونظام المعلومات التسويقية ؛

- الفصل الثالث: بيئة التسويق الدولي والأسواق الدولية ؛
- الفصل الرابع: استراتيجيات الدخول للأسواق الدولية ؛
- الفصل الخامس: المزيج التسويقي الدولي ؛

الفصل الأول

مدخل إلى التسويق الدولي

المبحث الأول: مفهوم التسويق والتسويق الدولي

أولاً: مفهوم التسويق

من البديهي قبل أن نتطرق إلى التسويق الدولي أن نلقي نظرة على تعريف التسويق، أسسه ومبادئه حيث تبقى نفسها سواء تعلق الأمر بالأسواق المحلية أو الأجنبية.

1- تعريف التسويق

بالنظر إلى كون التسويق نشاطاً ديناميكياً متجدداً يشتمل على وظائف متنوعة ومتداخلة؛ فإنه يصعب الإجماع على تعريف موحد وثابت له. مع بداية 1935 تم وضع تعريف للتسويق من قبل الجمعية القومية لمعلمي التسويق التي تعتبر أصل جمعية التسويق الأمريكية الشهيرة والذي يعتقد أنه التعريف الأصلي للتسويق، والذي عرفه بأنه "مجموعة الأنشطة التي تؤدي إلى انسياب السلع والخدمات والأفكار من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي"، وقد شاع استخدام هذا التعريف لفترة طويلة ثم تعددت من بعده التعريفات حتى ظهر أحدث تعريف وضعته الجمعية على موقعها الإلكتروني في يوليو 2013 والذي مازال مقبولاً حتى الآن ويعرف التسويق بأنه "نشاط مجموعة من المؤسسات والعمليات التي تتم من أجل خلق وتواصل وتقديم وتبادل العروض التي تحقق قيمة للعملاء والزبائن والشركاء والمجتمع على نطاق واسع"¹. ويعتبر هذا التعريف أكثر شمولاً ويشير إلى النشاط التسويقي بمفهومه وأساليبه الحديثة وفي كل أنواع المؤسسات، سواء كانت تهدف إلى تحقيق الربح أم لا.

وضمن نفس المنظور الذي يعكس تطور المفهوم التسويقي إلى أبعد من مجرد البيع والتوزيع عرف Stanton التسويق على أنه: "نظام شامل لأنشطة منظمة الأعمال المتفاعلة والتي تهدف إلى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات التي تشبع حاجات الزبائن الحاليين والمرتقبين"².

من بين التعاريف التي قدمها فيليب كوتلر، للتسويق: "هو ذلك النشاط الإنساني الموجه لإشباع الاحتياجات والرغبات من خلال عملية المبادلة"³، وقد لقي هذا التعريف قبولاً واسعاً من قبل رجال الأعمال، ونجده قد حدد خمسة عناصر أساسية وهي:⁴

أ- الحاجات: وتمثل الحاجات الإنسانية نقطة البداية للعمل التسويقي، ويمكن تعريف الحاجة على أنها حالة من حالات الشعور بالحرمان والنقص لدى الإنسان، والتي في حالة عدم إشباعها وتلبيتها تثير لديه نوع من الضيق والتوتر وعدم الراحة، وقد قسم ماسلو الحاجات الإنسانية ورتبها بشكل تصاعدي على شكل هرم من الأسفل

1 - هالة محمد لبيب عنبه، وآخرون، التسويق، المبادئ والتطورات الحديثة، جامعة القاهرة كلية التجارة، 2017، ص 29

2- تاجر البكري، "التسويق أسس ومفاهيم معاصرة"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 22.

3 - أمين عبد العزيز حسن: إستراتيجيات التسويق في القرن الواحد والعشرين، دار قباء للنشر، القاهرة، مصر، 2001، ص 13 .

4- طلعت أسعد عبد الحميد (التسويق الفعال) الأساسيات والتطبيق (، المتحدة للإعلان، الطبعة التاسعة، مصر، 1999 ص 22، 21،

- إلى الأعلى حيث نجد في قاعدة الهرم الحاجات الفسيولوجية كالأكل والشرب...، ثم تليها حاجات الأمن والاستقرار ثم الحاجات الاجتماعية كالتقدير والاحترام وفي الأخير حاجات إثبات الذات.
- ب- الرغبات: تمثل الرغبات درجة متقدمة من الحاجات، وهي الوسائل التي يلجأ إليها الإنسان لإشباع حاجاته، فظهور حاجة الجوع تتبعها ظهور الرغبة لتناول الطعام وهكذا...، فهي تعبير عن الحاجات الإنسانية كما تشكلها ثقافة الشخص وخصائصه الشخصية.
- ت- المنتجات: يمثل المنتج أي شيء في السوق يطلب للاستهلاك لإشباع حاجة، ويشعر الفرد أن حاجاته قد أشبعت تماما عندما تشبع السلعة حاجاته، والمنتج قد يكون فكرة، سلعة، خدمة، نشاط أو منظمة، وعليه فإن المؤسسة لا تقدم السلع أو الخدمات، وإنما تقدم المنافع الخاصة بهذه السلع والخدمات وعليه فإن قيمة المنتج تتحدد من خلال المنافع التي يقدمها.
- ث- التبادل: تتم عملية التسويق من خلال عملية التبادل التي تتم بين المستهلكين والمنتجين، فعندما يقرر الناس إشباع حاجاتهم ورغباتهم يقومون باقتناء سلع وخدمات من المنتجين بمقابل مالي، وتعتبر عملية التبادل لب النشاط التسويقي.

2- تطور فلسفات التسويق

- مرت فلسفات الفكر التسويقي بمراحل تطور متعددة حددتها ظروف كل مرحلة وعلى الرغم من التعاقب التاريخي لظهور هذه المراحل إلا أن ظهور أي مرحلة جديدة منها لا يلغي المراحل السابقة لها والتي قد تطبق في مكان أو زمان آخرين أقل قدما أو معرفة بوجود فلسفات أحدث يمكن تبنيها. ويمكن أخذ المراحل الأربعة الأساسية التالية¹:
- مرحلة المفهوم الإنتاجي: في هذه المرحلة تركز الجهود على زيادة الإنتاج لأنه يمثل محور كافة الأعمال والأنشطة في المنظمة، وأن الاهتمام بالمبيعات يأتي بالمرتبة الثانية لأن المعروض السلعي أقل من الطلب بكثير وأن الاعتقاد في هذه المرحلة أن المستهلكين سوف يشترون كل ما ينتج، وبذلك فإن تصريف المنتجات لا يشكل عقبة أمام المشاريع. وقد اقتصر اهتمام المشاريع في هذه المرحلة على بيع منتجاتها بنفسها دون الحاجة إلى جهود تسويقية كبيرة، لذلك لا نجد أي اهتمام بالأنشطة التسويقية في هذه المرحلة وأن دورها ضعيف جدا، حيث ينظر إلى التسويق في هذه المرحلة على أنه وظيفة لاحقة لوظيفة الإنتاج، ويرى البعض بأنها مكمل لوظيفة الإنتاج.
 - مرحلة المفهوم البيعي: لقد ساد هذا المفهوم ما قبل عام 1954 حيث الاعتماد على مبدأ: "على التسويق بيع كل ما ينتجه المشروع". وتعتبر المبيعات في هذه المرحلة جوهر وأساس أعمال المشاريع حيث وتنجز جميع الأنشطة من أجل دعم المبيعات والأنشطة البيعية. وكان الهدف توفير احتياجات الزبائن حيث المعروض السلعي أكثر من الطلب وذلك

¹ - محمود جاسم، الصميدعي، بشير عباس العلاق، "أساسيات التسويق الشامل والمتكامل"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص ص، 18-23.

نتيجة للزيادة الواسعة في الإنتاج، والمشكلة هي النقص في الاستهلاك، أو زيادة اشتداد المنافسة، والتسابق بين المشاريع من أجل زيادة الحصة السوقية. ولأول مرة في هذه المرحلة بدأ الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك وظهور الحاجة إلى وظائف تسويقية أخرى مثل الإعلان .

● **مرحلة المفهوم التسويقي :** بعد الحرب العالمية الثانية تغيرت فلسفة الإدارة من مفهوم (بيع ما يمكن إنتاجه) إلى مفهوم (إنتاج ما يمكن بيعه) حيث أدى هذا التحول إلى الانطلاق من المستهلك وذلك من خلال التعرف على حاجاته ورغباته المستقبلية والعمل على تلبيةها. وقد تبلورت هذه الأفكار في فلسفة إدارية سميت بالمفهوم التسويقي حيث تنامت الجهود الرامية إلى إنشاء إدارات متخصصة تعرف بإدارة التسويق وأصبح التسويق الوظيفة الأساسية لإدارة المشاريع، كما قطعت الثورة التسويقية خطوات سريعة نحو الأمام وسميت بفترة الاتجاه نحو إدارة التسويق. ومنذ عام 1970 أصبح يعبر عنها بسياسة العمليات أو فلسفة الإدارة أو فلسفة الرقابة على المشروع، حيث جاء نشاط المشروع منصبا في بوتقة تلبية وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين لتحقيق أعلى مستويات الرضا لديهم.

ومن هذا نجد أن نشاط المؤسسة يبدأ من دراسة الحاجات و الرغبات و العمل على تثبيتها في ضوء الفرص التسويقية المتاحة و الطاقة الإنتاجية المتاحة و التي يتم على ضوءها إنتاج السلع التي تطرح في الأسواق ومن ثم القيام بالتعرف على ردود أفعال المستهلكين تجاه هذه السلع و مدى توفر الخصائص التي يبحث عنها المستهلك و كذلك التعرف على مدى نجاح البرامج التسويقية في أساليب التوزيع المتبعة ، طرق الأنشطة الترويجية ، الأسعار... الخ. من أجل إجراء التعديلات اللازمة على السلع أو الأنشطة و البرامج التسويقية ، و يظهر لنا مما تقدم بأن المفهوم التسويقي الحديث يركز على عنصرين هما دور المستهلك و تكامل الأنشطة التسويقية.

● **مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق:** ويتم التركيز في هذه المرحلة على خلق نوع من التوازن ما بين مصلحة المجتمع ككل والمستهلكين والمنظمة حيث أن سعي المنظمات إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين أدى إلى ظهور منتجات تضر بالبيئة والمجتمع وتتعارض مع الكثير من الضوابط الاجتماعية والاقتصادية والتقاليد والعادات والأنماط الاستهلاكية بالشكل الذي جعل قسما من المنظمات تحاول استغلال المستهلكين مما أدى إلى ظهور جمعيات ودعوات تنادي بحماية المستهلك ضد هذا الاستغلال وإلى حماية المجتمع أيضا والدعوة إلى ترشيد الاستهلاك والحفاظ على البيئة من التلوث مع المحافظة على إشباع حاجات الأفراد وتحقيق الرفاهية لهم عن طريق تقديم ما يحتاجونه من منتجات وخدمات على أن لا تتعارض مع المصالح العامة للمجتمع.

مما سبق يمكن القول أن مفهوم التسويق الحديث يقوم على أربعة أركان أساسية وهي:¹

¹ - هاني حامد الضمور :تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2005 ، ص 59.

- التوجه نحو العميل: إن مفهوم التسويق الحديث يقوم على أساس إشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم، وأن قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها تعتمد على قدرتها على تلبية متطلبات مستهلكيها بشكل أفضل من منافسيها، وإذا تمكنت المؤسسة من تحقيق ذلك فإن هذا سيجعلهم يقتنعون بما تقدم ويكرروا التعامل معها مستقبلاً.
- الربحية: إن الغرض من تبني مفهوم التسويق الحديث هو مساعدة المؤسسة في تحقيق أهدافها في ظل ظروف البيئة الخارجية المحيطة بها، ولا شك في أن أهم هدف تصبو إليه المؤسسة هو الربح، وفلسفة التسويق الحديث تعتقد بأن أفضل طريقة لتحقيق الربحية هي إشباع وتلبية حاجات المستهلكين بصورة أفضل من المنافسين، كما أن مفهوم الحديث للتسويق لا يقتصر على إرضاء المستهلكين على حساب مصلحة المؤسسة أو العكس، وإنما يفرض على المؤسسة إيجاد نوع من التوازن بين العميل ومصلحتها الخاصة. وعليه فإن هذا المفهوم يستند على فكرة مؤداها أن قبول ورضا المستهلك لمنتجات المؤسسة هو الضمان الوحيد لبقائها واستمرارها في السوق.
- تكامل الجهود الكلية للمؤسسة: وهنا يجب أن نميز بين بعدين من التكامل: تكامل الجهود الكلية للمؤسسة وتكامل جهود الأنشطة التسويقية للمؤسسة، حيث يرى كوتلر أن ما يهم مفهوم التسويق الحديث هو التوجه نحو المستهلك والذي يجب أن تلتزم به كافة الإدارات داخل المؤسسة، وأن على التسويق أن يسعى إلى توجيه كافة أنشطة المؤسسة نحو إرضاء المستهلك من خلال برامج منسقة تنسيقاً جيداً، كيف يتم ذلك لا يعتبر جزء من مفهوم التسويق الحديث، وهذا يعني أن مسؤولية إشباع حاجات المستهلك لا تقتصر على قسم التسويق فقط، وإنما مسؤولية جميع أقسام المؤسسة (التسويق، الإنتاج، المالية...)، ولذا يجب أن تتضافر وتتكامل مجهودات كل أقسام المؤسسة لتحقيق هذا الهدف ويتحقق هذا التكامل المطلوب بين مختلف هذه الأقسام من خلال وجود هدف عام للمؤسسة، يسعى إلى تحقيق الأرباح وتلبية احتياجات المستهلكين. أما البعد الثاني فيتمثل في ضرورة وجود تكامل بين مختلف الأنشطة التسويقية للمؤسسة، فلا يمكن أن تقوم إدارة التوزيع بوضع خطة توزيعية دون أخذ بعين الاعتبار طبيعة وخصائص السلعة أو خطة الإعلان وهكذا...، ولذا يجب أن تضم جميع الأنشطة التسويقية والأقسام التي تزاوّل نشاطاً تسويقياً في المؤسسة داخل إدارة واحدة تسمى إدارة التسويق.
- المسؤولية الاجتماعية: إن من الأركان الرئيسية لمفهوم التسويق الحديث ما يسمى بالمسؤولية الاجتماعية للتسويق ومفادها أن إشباع حاجات المستهلكين من طرف المؤسسة يجب أن لا يتعارض مع رفاهية المجتمع ومصلحته، وبمعنى آخر لا يمكن للمؤسسة أن تقدم منتج يرضي مجموعة من المستهلكين وفي نفس الوقت قد يؤدي إلى تلويث البيئة أو الإضرار بالمصلحة العامة للمجتمع، فالمشروع لن يحقق ربحيته إلا إذا وفق بين حاجات ورغبات الأفراد ومتطلبات المجتمع معاً. فالمسؤولية الاجتماعية والتي يتبناها المفهوم الحديث للتسويق، جعلت من المؤسسات تعيد النظر في العديد من الأنشطة التسويقية خاصة تلك المتعلقة بالتغليف وتعبئة المنتجات وترشيد استغلال الموارد، وتبني مفاهيم الحفاظ على البيئة. وربما خير مثال على تبني المسؤولية الاجتماعية نجده في شركة تويوتا اليابانية لصناعة السيارات، حيث قدمت إعلاناً مبتكراً من خلال شريط وثائقي عن الحياة البرية، والرسالة الإعلانية الموجهة من خلاله هي أن نسبة أكسيد الكربون ترتفع نتيجة الأدخنة المنبعثة من محركات السيارات، مما يؤدي إلى ارتفاع

درجة حرارة الأرض والتلوث ما ينجم عنه إلحاق الأذى بالحياة البرية، وتمرر رسالتها من خلال هذا الشريط الوثائقي، حيث تطرح التساؤل " ترى هل يقدر طائر البطريق على الطيران أنقذوا العالم، نحن في تويوتا نهتم بهذا".

3- أهمية التسويق

لا تقتصر أهمية التسويق فقط على مجرد توصيل السلع أو تقديم خدمات للمستهلكين أو المنتفعين بها بل أن الأمر يتعدى هذا كثيرا، حيث يلعب التسويق دورا هاما في رفع مستوى المعيشة لأفراد المجتمع، وذلك من خلال تقديم المنتجات المطلوبة من السلع والخدمات والأفكار بقصد إشباع الحاجات الحالية للمستهلك، كما يتعدى ذلك إلى العمل على التعرف على الاحتياجات والرغبات الكامنة، ومواءمة هذه الحاجات مع ما توصلت إليه التكنولوجيا الحديثة من خلال توفير السلع والخدمات الجديدة وتطوير المنتجات الحالية بما يساعد على رفع مستوى معيشة الأفراد، وما نجده من تطوير كبير في وسائل النقل والاتصال التي يستخدمها التسويق أدت إلى توفير جهد المستهلك ورفع مستواه الصحي والاجتماعي والثقافي، فعلى سبيل المثال إستغل التسويق وسائل وتكنولوجيا التبريد من أجل تمكين المستهلك من الحصول على السلع بشكل أكثر نظافة، وفي أوقات ومواسم كان لا يتسنى له الحصول عليها من قبل¹.

من ناحية أخرى نجد أن التسويق وما يتضمنه من عملية التبادل يساعد بشكل فعال في زيادة حجم النشاط الاقتصادي، إذ أنه بدون عمليات التبادل لا تحدث أساسا معظم الحركة الاقتصادية في المجتمع، كما يساهم التسويق في توفير عدد كبير من فرص العمل، فبدون نظام تسويقي لن يتسنى استمرار العاملين بميدان الإنتاج في ممارسة وظائفهم، وقد أثبتت دراسة أن 35 % من العمالة في المجتمع ترتبط من قريب أو بعيد بالأنشطة التسويقية، والمقياس الآخر على أهمية التسويق هو تكلفته حيث نجد أن 50 % من الإنفاق الخاص بالمنتج ينفق على العملية التسويقية ووسطاء التوزيع المختلفين².

كما يساهم التسويق في خلق مجموعة من المنافع وهي:³

- **المنفعة الشكلية:** للسلع المنتجة وذلك عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج برغبات المستهلكين وآراءهم بشأن السلع والخدمات المطلوبة سواء من جهة الشكل أو الجودة أو الاستخدامات وبصفة عامة فإن التسويق يعمل على المواءمة بين حاجات ورغبات المستهلكين وإمكانيات وقدرات المؤسسة.
- **المنفعة الزمانية:** عادة لا يستطيع المستهلك أن يتم عملية المبادلة في نفس وقت الإنتاج الفعلي للسلع والخدمات، وهنا فإن المؤسسة المنتجة أو الموزعة تعمل على تخزين هذه المنتجات وإتاحتها للمستهلك وقت ما أراد.

1 - محمد سليمان: الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة دراسة حالة: مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة الماجستير جامعة المسيلة 2007

2 - عصام الدين أمين أبوعلفة: التسويق، المفاهيم والاستراتيجيات، النظرية والتطبيق، الجزء الأول، مؤسسة حورس الدولية، مصر، 2002، ص 38.

3 - عبد السلام أبو قحف: أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2003، ص 26.

- المنفعة المكانية: عادة ما يكون المنتج والمستهلك في أماكن جغرافية متباعدة، ويقوم التسويق بتوفير السلع والخدمات في متناول يد المستهلك، عن طريق نقلها من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها وتوفيرها له في المكان المناسب.
- المنفعة الحيازية: لا تتحقق المنافع الرئيسة لكل من المنتج والمستهلك، إلا إذا تم التبادل الحقيقي للسلع والخدمات عن طريق نقل ملكية السلع من البائع إلى المستهلك من خلال نشاط البيع

ثانياً: تعريف التسويق الدولي:

قدم العديد من الكتاب اقتراحات مختلفة حول ما يجب أن يدرسه نظام التسويق الدولي. بالنسبة إلى Cateora (1999 and Ghauri)، فإن التعقيد والتنوع الموجود في عمليات التسويق الدولية هو ما يميز هذا التخصص. يؤكد (Terpstra 1983) أيضاً على تعقيد التسويق الدولي. يميز (Keegan 1989) بين التسويق المحلي والعالمي ويذكر أن الاختلافات بين الاثنين تنبع بالكامل من الاختلافات في البيئات الوطنية وتنظيم الشركة واستراتيجياتها في الأسواق الوطنية المختلفة. بالنسبة إلى (Kahler and Kramer 1977)، فإن التسويق الدولي أوسع ويتكون من التصدير أو الإنتاج والتسويق في أكثر من بلد دون أن تعبر البضائع الحدود الوطنية. يبدأ هذا التعريف في التعرف على الدور الرئيسي للشركة في التسويق الدولي. الفاعل المهيمن في عملية التسويق الدولي هو الشركة التي لديها عمليات دائمة في دولتين أو أكثر مع شركات عبر الحدود الوطنية (Fayerweather 1982). تشمل هذه العمليات التفاعلات الاقتصادية والثقافية والسياسية.

وبالتالي، فإن التسويق الدولي هو العملية التي يقوم من خلالها الأفراد والشركات بما يلي:

- تحديد احتياجات ورغبات العملاء في الأسواق الدولية المختلفة؛
 - تقديم المنتجات والخدمات والتقنيات والأفكار بشكل تنافسي لتلبية احتياجات ورغبات مجموعات العملاء المختلفة في الأسواق المختلفة؛
 - توصيل المعلومات حول الأصول التي يتم نقلها عبر الحدود السياسية والثقافية؛
 - تقديم المنتجات والخدمات على المستوى الدولي باستخدام واحد أو مجموعة من أنماط الدخول الأجنبية.
- كتعريف عملي للتسويق الدولي، يتم تقديم ما يلي¹:
- يعني التسويق الدولي تحديد احتياجات العملاء ورغباتهم في الأسواق والثقافات المختلفة، وتقديم المنتجات والخدمات والتقنيات والأفكار لمنح الشركة ميزة تسويقية تنافسية، وإيصال المعلومات حول هذه المنتجات والخدمات وتوزيعها وتبادلها دولياً من خلال واحد أو مجموعة. من أنماط دخول الأسواق الأجنبية.

¹ - FRANK BRADLEY International Marketing Strategy FIFTH EDITION Pearson Education Limited 2005 p 2-3.

يعرف "Kahler" كاهلر التسويق الدولي يشير إلى تسويق السلع والخدمات في أكثر من دولة واحدة عن طريق التصدير المباشر، أو عن طريق إنتاج وتسويق السلع في أكثر من دولة.¹ تم تعريف التسويق الدولي من قبل جمعية التسويق الأمريكية على أنه عملية دولية لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المؤسسة والأفراد. نلاحظ أن هذا التعريف أشمل من سابقه بتوضيحه لمختلف أنشطة التسويق الدولية، وبين كذلك بأن أهداف التسويق الدولي لا تقتصر على المؤسسة، بل تتعداه إلى الأفراد.²

ويعرف ألبوما Alabama وآخرون أن التسويق الدولي من وجهة نظر الشركة بأنه قسم من الأعمال تهتم بتخطيط وترويج وتسعير وخدمة السلع والخدمات التي يرغبها المستهلك الأخير والمستخدم عبر الحدود السياسية، ويتضمن الأنشطة التالية:³

- تحليل الأسواق المراد الدخول إليها؛
- تخطيط وتطوير المنتجات وفقا لرغبات المستهلكين؛
- توزيع المنتجات بهدف تقريب السلعة أو الخدمة المطلوبة للمستهلك؛
- الترويج للسلع والخدمات بهدف تشجيع المستهلكين على استهلاكها وإقناعهم بأهميتها في إشباع رغباتهم؛
- تحديد أسعار معقولة للمستهلكين؛
- تقديم الخدمات الفنية وغير الفنية) تقديم خدمات ما قبل وبعد البيع)؛
- وهذا التعريف أكثر شمولاً حيث يبين أهم الأنشطة التسويقية التي تمارسها الشركة عبر الحدود ويعاب عليه أنه أغفل بعض الأنشطة الأخرى.

أما عبد السلام أبو قحف فيعرف التسويق الدولي بأنه اكتشاف حاجات المستهلك وإشباعها على المستوى الدولي بمستوى أفضل من المنافسين المحليين والدوليين وتنسيق الجهود والنشاطات التسويقية في ظل قيود أو متغيرات البيئة الدولية.⁴

مما سبق نخلص إلى أن ليس هناك فرق ما بين التسويق المحلي والتسويق الدولي من حيث الأسس والمبادئ التي تقوم عليها العملية التسويقية إلا كون أن التسويق الدولي يعمل في بيئة اجتماعية ثقافية، اقتصادية، قانونية (تختلف كثير عن البيئة التي يعمل فيه التسويق المحلي).⁵

1 - عماد صقر سلمان، الاتجاهات الحديثة للتسويق، مصر، منشأة المعارف، 2005 ص10

2 - فهد سليم الخطيب، مبادئ التسويق - ط 1 الأردن - دار الفكر للطبع والنشر، 2000، الأردن، ص194

3 - عماد صقر سلمان، مرجع سبق ذكره، ص11

4 - عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، مصر: الدار الجامعية، 2001 ص 10

5 - سليمان دحو، التسويق الدولي للمنتج الزراعي كأداة لتنمية الصادرات الجزائرية خارج المحروقات - دراسة واقع تسويق التمور في الجزائر - اطروحة دكتوراه غير منشورة،

جامعة محمد خيضر بسكرة 2016/2015

كما يعرفه Charles Croué بأنه عبارة عن منهجية تهدف إلى تعظيم الموارد وتحقيق أهداف المؤسسة من خلال الفحص المتاحة في الأسواق العالمية. "ولقد طرح الكاتب عند شرحه لهذا التعريف شرط جود التنافسية في المجال الذي تنوي المؤسسة أن تنشط فيه¹.

ويعرفه صديق محمد عفيفي: بأنه يشمل الأنشطة الخاصة بتحديد احتياجات المستهلكين في أكثر من سوق محلية واحدة ثم العمل على اشباع تلك الاحتياجات بإنتاج وتوزيع السلع والخدمات التي تتلائم معها²³

ثالثا: مراحل التطور العالمي للتسويق الدولي:

يمكن تقسيم تطور تاريخ التسويق الدولي من حيث الفترات الزمنية وأحداث خاصة إلى ثلاثة مراحل أساسية:

➤ **التسويق التصديري 1900-1973** كان التسويق الدولي في بدايته عبارة عن مجهودات تصديرية تقوم بها المؤسسة التابعة للدول الكبرى حيث توجه منتجاتها نحو الخارج و الذي كانت معظم الدول خاضعة للمستعمر وكانت هذه الشركات تسوق معظم منتجاتها للدول التابعة لدولتها الأم و عندما نالت الكثير منها استقلالها بعد الحرب العالمية الثانية بقيت هناك تبعية تصديرية لهذه الدول الغربية و لم يكن هناك تسارع تكنولوجي بدرجة عالية كما هو في الوقت الحالي.

➤ **التسويق الدولي بوضعية تنافسي 1973-1990** أهم ما ميز هذه المرحلة هو أزمة البترول و انعكاسها على الاقتصاد العالمي حيث أدى ذلك إلى ظهور نوع من الارتباط العالمي بين مختلف الاقتصاديات و أيضا التطور الهائل لوسائل الاتصالات و النقل و النمو الكبير للشركات المتعددة الجنسيات في مختلف مناطق العالم و زيادة الارتباطات الإقليمية هذا كله ساهم في زيادة الميل و التوجه نحو التسويق الدولي و توسع نشاط المؤسسة عالميا و القدرات الإنتاجية الكبيرة التي ميزت الآلات الحديثة و أصبح يسيطر على تفكير الإدارات العليا للمؤسسات و استراتيجياتها التوسعية.

➤ **العولمة (1990 إلى يومنا هذا):** اخذ العالم منذ بداية التسعينات من القرن الماضي منحى مغايرا لكل العقود السابقة , فقد تحول العالم بحق إلى كتلة واحدة تسير نحو مصير واحد في عالم الاقتصاد و زاد ذلك تركيزا على ظهور المنظمة العالمية للتجارة و انضمام اغلب الدول فيها و قبولها لكل القرارات و الاتفاقيات التي تحرر التجارة العالمية من أي قيود تعرقها و من أهم هذه القيود : إزالة الحواجز الجمركية , منح تسهيلات للمصدرين و غيرها من القوانين التي تسهل عملية التبادل الدولي.

¹-Charles Croué : **Marketing international**, 2émé ed, université de Boeck –Bruxelles 1994., p41.

² - صديق محمد عفيفي : التسويق الدولي نظم التصدير والاستيراد، الطبعة 10 ، مكتبة عين شمس، مصر، 2003 ، ص 13

³ بوشمال عبد الرؤوف التسويق الدولي و تأثيره على تدفق الاستثمار الأجنبي المباشر دراسة حالة الجزائر رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري -قسنطينة 2011/2012

رابعاً: مظاهر الارتباط بين التسويق الدولي، التسويق المحلي، التجارة الدولية، والتمويل الدولي:

1- التسويق الدولي والتسويق المحلي: فالتسويق الدولي حسب "محمد صديق عفيفي" هو: "تلك الأنشطة التجارية التي توجه انسياب السلع من المؤسسة إلى الزبائن المرتقبين في أكثر من دولة واحدة".

و على ضوء ما أشير إليه، فإن هناك تشابه كبير بين التسويق الدولي و المحلي كظاهرة اقتصادية، إلا أنه هناك فرق وحيد هو أن انسياب السلع في التسويق الدولي في أكثر من دولة واحدة، و بالتالي جوهر الاختلاف يكمن في المحيط الذي تتعامل فيه معه، ثقافته، عاداته، أسلوب حياته، رقعته الجغرافية... إلخ.

و حسب الدكتور عبد السلام أبو قحف، فإن "الفرق الوحيد بين مفهوم التسويق الدولي، و مفهوم التسويق المحلي يكمن في اختلاف موقع أو مكان الممارسة فقط".

2- التسويق الدولي والتجارة الدولية: هناك من يعرف التجارة الدولية على أنها تحتوي تبادل السلع فقط، و يعني ذلك "الإستيراد و التصدير"، إلى جانب كل العمليات الإضافية، كالقروض، التأمينات، و النقل.

و يعرف كامل بكري التجارة الدولية بأنها "تعني كل العلاقات التي تظهر على المستوى الدولي، فهي ليست خاصة بمنتج واحد، و لكن تهدف إلى تنظيم العلاقات بين الطرفين، البائع والزبون"

من خلال هذا التعريف، يمكن استنتاج الفرق بينهما، فالتجارة الدولية هي عملية شاملة لكل العلاقات على المستوى الدولي، بينما التسويق الدولي هو الأداة التي تستخدم في تحديد و توجيه السلع إلى المستهلكين، فيقوم بعمليات التبادل التي تتم عبر الحدود الدولية بهدف إشباع رغبات المستهلكين، بينما التجارة الدولية أوسع وأشمل من التسويق الدولي، فهي تهتم بكل العمليات التي تظهر على المستوى الدولي كالتأمين، القرض، النقل...

3 – التسويق الدولي والتمويل الدولي: بالنسبة للتمويل الدولي، فهو يتكامل مع التسويق الدولي من عدة نواحي أهمها، أنه يقدم المعايير التي تستخدم في تقييم بدائل الاستراتيجيات الدخول للسوق الخارجي، و بالطبع سيكون معدل العائد المتوقع من كل بديل هو أساس اختيار البديل المناسب، و لا شك أن القوة الشرائية للدولة المستوردة هو أحد العوامل التي يؤخذ في الاعتبار عند تقييم هذه البدائل، حيث تمثل نظم النقد الأجنبي و ما ينتج عنها من تحويل أسعار عملة الدولة بعملة الدول الأخرى، أحد البنود المحددة للتكلفة الكلية التي ستتحملها الشركة، و كذلك لمستوى العائد المتوقع و درجة الخطر لكل بديل، و على أساسها، تحدد الشركة مدى دخول السوق الخارجية، و ما هو البديل المناسب لعرض منتجاتها في تلك السوق.

المبحث الثاني: أهمية، أهداف ومبادئ التسويق الدولي

أولاً: أهمية التسويق الدولي

أصبحت الكثير من الدول تهتم بإبرام الاتفاقيات الدولية، بالخصوص في مجال التجارة فيما بينها، لتشجيع التجارة الخارجية بشقيها الاستيراد والتصدير، وفي هذا الجانب نتناول أهمية التسويق الدولي، والفوائد التي تعود على الدول من خلاله.

فحسب صديق محمد عفيفي، أن أكثر المكاسب وضوحاً وإيجابية، هو فتح المجال أمام الصناعات التي تتمتع فيا الدولة بمزايا على قريناتها في الدول الأجنبية ويمكن توضيح أهميته في النقاط التالية:¹

- التصدير أحد الطرق للحصول على العملة الصعبة التي تحتاجها الدول، لاستيراد المنتجات التي لا تنتجها محلياً، وبالتالي فه يعتبر كسباً قومياً واضحاً، كما يؤدي إلى رفع المعيشة والتنمية، ورفع القدرة الشرائية للمستهلكين؛
- التسويق الدولي يسمح ببيع فائض المؤسسة إلى الخارج، وخلق فرص للتوظيف، فهو ضرورة حيوية خاصة؛
- استفادة الدول النامية من استثمارات الأجنبية المباشرة اقتصادياً واجتماعياً وسياسياً، رغم أن الدول المستثمرة في الدول النامية لا تفعل إلا بمصلحتها الخاصة؛
- الإسهام في دعم عجلة التنمية، لأن التسويق الدولي يحتاج إلى مهارات، ويخضع لعدة اعتبارات أخرى؛
- التسويق الدولي يساهم في خلق مناصب شغل من خلال التوسع في نشاط المؤسسة بغية تحقيق أكبر عائد من خلال رفع حجم الإنتاج؛
- بناء سمعة جيدة على المستوى المحلي والدولي للشركة؛
- زيادة رقم أعمال الشركة؛
- يساعد في الهروب من حدة المنافسة أو انخفاض الطلب من السوق المحلي؛
- المساهمة في تشجيع الإنتاج على نطاق واسع، مما يخلق وفرات كبيرة .
- كما تكمن أهمية دراسة التسويق الدولي في مجموعة من العناصر أهمها²
- أن ما يتم تبادله لا يتحدد بالسلع وإنما يمكن أن يشمل الأفكار والخدمات؛
- أنه يغطي العمليات التسويقية التي لا تهدف إلى الربح مثل جهود الحكومات في تشجيع الاستثمارات الأجنبية، وكذلك الحال بالنسبة لتسويق القيم والمعتقدات؛
- يعمل على تحديد حاجات ورغبات المستهلكين ثم السعي لإنتاج وتقديم ما يشبع تلك الحاجات والرغبات؛
- أنه يهتم بالتوزيع المكاني باعتباره مهم في المزيج التسويقي؛

1- عبد السلام أبو قحف : التسويق وجهة نظر معاصرة، جامعة الإسكندرية، مصر، ص 707.

2 - بديع جميل قدور، التسويق الدولي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، سنة 2009، ص 26 :

- أن الأنشطة العابرة للدول لا تعني اعتماد نفس الإستراتيجيات المحلية لتلك الأسواق، وإنما يجب أن يتم تكامل وتسويق المكونات الأربعة للمزيج التسويقي دوليا وصولا إلى المزيج التسويقي الفعال .

ثانيا: أهداف التسويق الدولي:

- للتسويق الدولي مجموعة من الأهداف أهمها حسب ترسترا و"سراي" مايلي:¹
 - اكتشاف وتحديد حاجات المستهلك الدولي وذلك من خلال بحوث التسويق الدولي.
 - إشباع حاجات المستهلك الدولي وهو ما يتطلب أقلمة أو موائمة المنتجات و الخدمات و باقي عناصر المزيج التسويقي لإشباع حاجات مختلف المستهلكين بالدول و المناطق المختلفة.
 - مواجهة المنافسة و التفوق على المنافسين من داخل الدولة أو الدول المضيفة و من خارجها أيضا وهو ما يتم من خلال تقييم ورصد و متابعة ماذا يفعل المنافسون و الاستجابة السريعة للتطور بل وضرورة السبق في هذا، مما يعني تقديم قيمة مضافة للمستهلك و تحقيق المزايا التنافسية.
 - تنسيق عناصر النشاط التسويقي، سواء في أو بين البلدان المختلفة مما يتطلب تكوين هيئة إدارية و تحديد مسؤوليات كل وحدة تسويقية في مختلف البلاد و القرارات الواجب اتخاذها مركزيا أو عكس ذلك.
 - فهم وإدراك القيود البيئية على المستوى الكوني خاصة إذا علمنا بأن البيئة الأجنبية تختلف من بلد إلى بلد آخر وهنا تظهر مسؤولية مدير التسويق الدولي و المتمثلة في تحقيق الأقلمة المناسبة مع الاختلافات بين الدول في الجوانب المختلفة للبيئة.
- بالإضافة إلى الأهداف السابقة هناك أهداف أخرى يمكن التطرق إليها وهي كالتالي:
 - السماح للمؤسسة بالحفاظ على مكانتها في الأسواق الأجنبية أو الأقسام الدولية التي تنشط فيها، و يحدد هذا الهدف بالاعتماد على حصة السوق و التي تحسب بدلالة حجم المبيعات الذي تحققه المؤسسة من منتج معين سنويا على عدد الوحدات المباعة سنويا في السوق من مجمل مبيعات القطاع.
 - يسمح بالتطور و النمو في مختلف الأسواق الأجنبية التي تنشط فيها المؤسسة.
 - معاينة الأسواق الجديدة و الأقسام الجزئية في الأسواق الحالية للمؤسسة أو الأسواق الجديدة الأجنبية التي تحوز فيها المؤسسة على ميزة تنافسية.

¹ - غول فرحات، التسويق الدولي مفاهيم و أسس النجاح في الأسواق العالمية، دار الخلدونية للنشر و التوزيع، الجزائر، 2008 ، ص2

ثالثاً: مبادئ التسويق الدولي:

يعتبر علم التسويق الدولي أحد فروع المعرفة التي نشأت حديثاً كاستجابة في الآونة الأخيرة نحو دخول أسواق أجنبية، وقد تطور هذا العلم في إطار عدد من المبادئ الرئيسية هي:¹

1. - **التخصص وتقسيم العمل:** يقوم التبادل أساساً على مبدأ التخصص الدولي، حيث تخصص كل دولة في إنتاج - سلعة أو مجموعة معينة من السلع وتبادلها مع غيرها من الدول، وترتبط ظاهرة التخصص بين الدول المختلفة بظاهرة التجارة الدولية ارتباطاً وثيقاً، فالتخصص يؤدي إلى زيادة الإنتاج، و من ثم تتمكن كل دولة من إنتاج السلع المتخصصة في إنتاجها بكميات أكبر من حاجاتها الاستهلاكية، كما تترك إنتاج السلع التي ليس لديها تخصص أو تفوق في إنتاجها الدول الأخرى ذات التخصص و يتم التبادل بين هذه الدول على أساس تخصص كل منها.

وتجدر الإشارة إلى أن مبدأ التخصص و تقسيم العمل قد لا يقتصر على دولة واحدة، بينما قد يمتد ليشمل عدة دول تكون فيما بينها ما يسمى بالاتحاد الإقتصادي، و الذي بموجبه تزال كافة القيود على حركة السلع و الخدمات و عناصر الإنتاج، و تتوحد السياسات الإقتصادية فيما بين الدول الأعضاء، و يتم التنسيق بينها بهدف وضع هيكل منتجات تخصص في إنتاجية هذه الدول مجتمعة، و تحديد أهم المنتجات التي سيتم استيرادها من الدول الأخرى، و يكون الفرار الخاص باختيار المنتجات التي سيتم إنتاجها مبنياً على أسس اقتصادية و التكاليف الكلية التي ستحملها الدول الأعضاء، عند إنتاج كل سلعة أو خدمة مقارنة بتكلفة استيرادها. و مثال ذلك الإتحاد الإقتصادي الذي نشأ بين اليابان و كوريا الجنوبية و ماليزيا و سنغافورة و تاوان و هونغ كونغ، لتنسيق هيكل الإنتاج فيما بينها في مواجهة دول العالم الأخرى، حيث استقرت هذه الدول مجتمعة على تركيز جهودها في إنتاج منتجات الغزل و النسيج و المعدات الكهربائية و الأجهزة الإلكترونية و تصديرها إلى الأسواق الخارجية، و قد ظهرت بوادر النجاح لهذا الإتحاد حيث أصبحت هذه المنتجات الأكثر مبيعا و الأقوى منافسة في أسواق العالم المختلفة.

2. **توازن ميزان المدفوعات:** ميزان المدفوعات هو إجمالي معاملات الدولة مع العالم الخارجي، خلال فترة زمنية معينة، و - ينقسم إلى قسم الحساب الجاري، و قسم حسابات الصفقات الرأسمالية و أخيراً قسم الحساب النقدي... و تسفر العمليات الإقتصادية المبرمة مع العالم الخارجي إما عند وجود عجز أو فائض في ميزان المدفوعات، و في كلتا الحالتين (عجز أو فائض) يتعين على الدولة تسوية قيمة العجز أو الفائض مع الخارج.

و لما كان التسويق الدولي يتيح للدولة الإستفادة من مزايا التصدير التي تتركز أساساً في الحصول على النقد الأجنبي الذي يستفاد منه في تمويل الاستيراد و سداد العجز في ميزان المدفوعات، و كذا الاستفادة من الاستثمار الأجنبي، في تسوية

1 - فلاح أحمد، التسويق الدولي مدخل ديناميكي، استراتيجي، رسالة ماجستير، معهد العلوم الإقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجيائر، ص 94

الفائض في بعض الأحيان، و عليه فإن مبدأ توازن المدفوعات من أهم المبادئ التي تحكم أنشطة التسويق الدولي و مساهمتها في تحقيق هذا التوازن.

بمعنى أن يتوازن إجمالي ما يخرج من الدولة من قيم واردات و فوائد و قروض و مصروفات الشحن و التأمين مع إجمالي ما يدخل إلى الدولة من إجمالي الصادرات خلال العام، كأحد المعايير الهامة للحكم على مستوى فعالية التسويق الدولي.

3. توازن الميزج التسويقي: يقصد به الإهتمام بجميع عناصره الأربعة (المنتوج، السعر، التوزيع، الترويج)، دون التركيز على أحدها على حساب العناصر الأخرى، بمعنى أنه لا يعتبر الميزج التسويقي متوازناً إذا تركز الإهتمام الرئيسي للشركة على عنصر السعر مثلاً و إهمال العناصر الثلاثة، و يراعى أن توازن الميزج التسويقي من وجهة نظر التسويق الدولي لا تقتصر على ذلك فحسب، بل تشمل أيضاً أن يكون الميزج التسويقي ملائماً لقوى السوق الخارجية، و بمعنى أكثر تحديداً أن يكون ملائماً لأذواق المستهلكين في الدولة الأجنبية و قدراتهم الشرائية، و كذلك يكون مواجهاً بفعالية للميزج التسويقي المقدم من جانب منافسين آخرين.

و من جهة أخرى، فإن نجاح المنتج دولياً يعني نجاح الميزج التسويقي ككل و ليس المنتج فحسب، و بالتالي فإن تسويق المنتج دولياً يستوجب بالضرورة تصميم و تنفيذ لعناصر الميزج التسويقي بشكل متوازن بما يناسب مع الاختلاف بين خصائص و ثقافة المستهلك الأجنبي و قوة المنافسين في السوق الدولية.

4. الميزة التنافسية للمنتوج: يضيف هذا المبدأ بعداً جديداً و هاماً لأنشطة التسويق الدولي، حيث لا تقوم الدولة بإنتاج المنتجات التي تكون تكلفتها إنتاجاً محلياً أقل من تكلفتها استيرادها فحسب، بل الأمر يمتد إلى أبعد من ذلك، حيث تختار الدولة المنتجات التي تحقق لها ميزة تنافسية في مواجهة المنتجات المنافسة لها في الأسواق الخارجية. و تمثل التنافسية على مستوى الاقتصاد الجزئي قدرة المؤسسة على مواجهة المنافسة مع المؤسسات الأخرى في داخل البلاد و خارجه، و ذلك بالمحافظة على حصتها من السوق المحلي و الدولي. أما على مستوى الاقتصاد الكلي، فإن تنافسية الاقتصاد الوطني فتكمن في قدرته على تحقيق فائض تجاري بصفة مستمرة، و ترتبط المنافسة بعدة عوامل تصنفها النظرة الاقتصادية إلى مجموعتين:

أ- منافسة بالأسعار: و تأخذ بعين الاعتبار التطور المقارن للأسعار (بين البلد و خارجه) و ما يحددها من عوامل و تكاليف الأجور للوحدة المنتجة، و التكاليف الجبائية و الاجتماعية و تطور الإنتاج و سلوك المؤسسات و تطور أسعار الصرف... الخ.

ب- المنافسة الهيكلية أو المنافسة بغير الأسعار: تتوقف هذه المنافسة على التخصص الذي يعتمده البلد و على الديناميكية التكنولوجية و التجارية للشركات المصدرة (الإبداع و تمييز المنتجات و البحث عن النوعية و الخدمات ما بعد البيع...) و نوعية تسيير الشركات، و خاصة تسيير مواردها البشرية و قدرتها على التكيف مع المحيط التنافسي.

و على سبيل المثال قد تكون جمهورية مصر العربية قادرة على إنتاج سلعة القمح مثلا بتكلفة أقل من تكلفة استيرادها من الخارج، إلا أنه قد تفضل تركيز جهودها و توجيه الجزء الأكبر من مواردها لإنتاج المنسوجات و السلع الغذائية، لما لها من ميزة نسبية تجعلها في موقف تنافسي قوي في الأسواق الخارجية إما في صورة جودة عالية أو أسعار منخفضة بالنسبة للسلع المنافسة، و بذلك تضاف سلعة القمح إلى هيكل المنتجات التي سيتم استيرادها من دول أخرى، و تضاف المنسوجات و السلع الغذائية لهيكل الإنتاج و هيكل الصادرات معا، و يتضح من هذا المبدأ أن توجه الجهود داخل الدولة إلى التصدير و غزو الأسواق الخارجية و ليس مجرد سد احتياجات السوق المحلية فقط.

5. - القوة الشرائية في الدولة المستوردة: يرتبط التسويق الدولي بمدى القوة الشرائية للدولة المستوردة، و التي على أساسها يتحدد إلى أي مدى يكون دخول السوق الأجنبي أمرا مجديا في الأجل الطويل. و يقصد بالقوة الشرائية قدرة المستورد على الدفع بالعملة المحلية و سعر تحويل هذه العملة المحلية بعملات أجنبية أخرى، ووفقا لذلك يتحدد حجم السوق و مدى جدوى دخوله و تحديد أي الأشكال سوف تنتجها الشركة أو منح تراخيص لشركات وطنية أو الدخول مع شركات أخرى في مشروعات مشتركة.

المبحث الثالث: التدويل

إن ما يشهده العالم اليوم من تطورات متسارعة في شتى المجالات، من وسائل اتصال و ثورة تكنولوجية كذلك تحرير التجارة الخارجية، بالإضافة إلى التكتلات الإقليمية جعل من ظاهرة التدويل مأل منطقي لمعظم المؤسسات الراغبة في توسيع نشاطها و الدخول إلى السوق الدولي، للزيادة من حجم أرباحها بالإضافة إلى العديد من المزايا الأخرى، وللوصول إلى هذه النتيجة يتوجب على المؤسسة مزاولة أنشطتها التسويقية كاملة، و هذا من أجل تحقيق ميزة تنافسية، لذا فإن التدويل أصبح ضرورة حتمية لجميع المؤسسات الطامحة.

أولا: مفهوم التدويل

يعرف "كوتلر" و "ديبوا" مصطلح التدويل على أنه: "تطوير المنتجات والخدمات للدخول إلى الأسواق الخارجية". "يقصد بتدويل المؤسسات جعل نشاطها دوليا أو يتجاوز الحدود الوطنية أو الانتقال من السوق الوطني إلى السوق الدولي.

ومنه يمكن القول أن التدويل هو قيام المؤسسة بمختلف الأنشطة التجارية - خاصة المتعلقة بمزيجها التسويقي- والإنتاجية من أجل الدخول للأسواق الدولية.

ويقوم التدويل على العمليات التي تضم كل من:

✚ التصدير: و الذي يشمل أكبر نسبة من نسب تدويل النشاط الذي تعتمد المؤسسات و ينقسم إلى:

- التصدير المباشر، و يكون عن طريق منح رخص لوكلاء معتمدين خارج الوطن.

- الاستعانة بالمكاتب الدولية والمؤسسات المتخصصة لتوزيع منتوجات المؤسسة في الخارج،...الخ.

الاستثمار المباشر و غير المباشر: في الدول الأجنبية يكون ذلك عن طريق:

-إنشاء فروع ذات ملكية تامة للمؤسسة في الخارج.

-إنشاء فروع مختلطة مع مؤسسات محلية في الخارج.

-منح رخص استغلال و امتيازات لمؤسسات أخرى خارج الوطن،...الخ.

التدويل يحدث عندما تقوم المؤسسة بالتوسع في البحث والتطوير والانتاج والبيع وغيرها. من الأنشطة التجارية في الأسواق الدولية كثير من المؤسسات الكبيرة قد ت حدث العولمة بطريقة مستمرة نسبيا على مختلف مراحل المشاريع التوسعية الخارجية في وقت واحد، في خطوات تدريجية على مدى فترة من الزمن، ومع ذلك، فالتدويل للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، غالبا ما يكون عملية منفصلة نسبيا، وهذا ما يعبر عنه في الإدارة، بأن عولمة المشروع يجب أن يكون متميز وفردى.

ثانيا: دوافع ومخاطر التدويل¹:

1- دوافع التدويل

يمكن تقسيم الدوافع الرئيسية للتدويل، الى الدوافع الإستباقية و الدوافع الرد الفعلية، فالدوافع الإستباقية تمثل محفزات لمحاولة تغيير الاستراتيجية، على أساس مصلحة المؤسسة في استغلال الكفاءات الفريدة (مثل المعرفة التكنولوجية الخاصة) أو إمكانات السوق.. أما الدوافع رد الفعل تشير إلى أن المؤسسة تتفاعل مع الضغوط أو التهديدات في سوقها المحلية أو في الأسواق الخارجية وتؤثر بشكل سلبي على عملهم وبالتالي تقوم بتغيير أنشطتها على المدى الزمني.² والنقاط التالية تلقي نظرة فاحصة على دوافع التصدير أو التدويل:

1-1- دوافع استباقية: وتتمثل في الدوافع التالية:

أ/ نمو الأرباح والأهداف: الرغبة في الربح على المدى القصير مهمة بصفة خاصة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في مرحلة أولية من الاهتمام في مجال التصدير، وقد يكون الدافع للنمو أيضا له أهمية خاصة لبدء التصدير في المؤسسة. وبمرور الوقت، سوف يتأثر موقف المؤسسة نحو النمو من خلال نوع من ردود الفعل الواردة من الجهود السابقة، فعلى سبيل المثال الربحية من التصدير قد تحدد موقف الإدارة تجاه ذلك، بالطبع الربحية المتوقعة، عند التخطيط لدخول الأسواق الدولية، وغالبا ما تكون مختلفة تماما عن تحقيق الربحية في الواقع، فقد تكون الربحية الأولية منخفضة جدا، وخاصة في العمليات الأولى في الأعمال الدولية.

ب/ الرغبة الإدارية: هو الدافع الذي يعكس الرغبة، القيادة والحماس تجاه أنشطة إدارة التسويق العالمي، يمكن لهذا الحماس أن يكون موجود ببساطة لأن المديرين يرغبون في أن يكونوا جزءا من المؤسسة التي تعمل على الصعيد الدولي،

¹ - بن الطيب إبراهيم دور التسويق العالمي في عولمة الأنشطة التسويقية للمؤسسات الاقتصادية المجلة الجزائرية للعلوم والسياسات الاقتصادية عدد 2011/2 ص ص 56-60.

² - Westhead P., Wright, M. and Ucbasaran, D. (2002) 'International market selection strategies selected by "micro" and "small" firms', Omega – The International Journal of Management Science, 30, p :51

ومع ذلك، فالرغبة الإدارية للتدويل هو مجرد انعكاس لدوافع المشاريع العامة من الرغبة في التوسع والنمو المستمر في الأسواق.

ج/ الكفاءة التكنولوجية / المنتج الفريد: يجوز لأي مؤسسة إنتاج السلع أو الخدمات التي لا تتوفر على نطاق واسع من المنافسين الدوليين، أو قد يكون التقدم التكنولوجي المحرز في ميدان متخصص، فالمزايا الحقيقية والمتصورة يجب أن تكون متميزة. العديد من المؤسسات يعتقدون أن لهم منتجات أو خدمات فريدة من نوعها، على الرغم من أن هذا قد لا يكون الأمر كذلك في السوق الدولية، فإذا كانت منتجات أو تكنولوجيا فريدة من نوعها، فمن المؤكد أنها يمكن أن توفر ميزة تنافسية مستدامة وتؤدي إلى نجاح الأعمال التجارية الرئيسية في الخارج.

د/ الفرص المتاحة في الأسواق الخارجية / المعلومات السوقية: من الواضح أن الفرص المتاحة في السوق هي بمثابة المحفزات، فقط إذا كانت المؤسسة لديها أو قادرة على الحصول على الموارد اللازمة للاستجابة لهذه الفرص.

هـ/ وفورات الحجم - منحى التعلم: قد يصبح أحد المشاركين في أنشطة التسويق العالمي هو تمكين المؤسسة لزيادة إنتاجها وبالتالي الصعود بسرعة أكبر على منحى التعلم، أظهرت مجموعة بوسطن الاستشارية أن مضاعفة الإنتاج يمكن أن يقلل تكاليف الإنتاج بنسبة تصل إلى 30 في المائة، ويمكن زيادة الإنتاج في السوق الدولي وهذا يساعد أيضا في خفض تكلفة الإنتاج والمبيعات المحلية كما يجعل المؤسسة أكثر قدرة على المنافسة محليا كذلك.

و/ الإعفاءات الضريبية: يمكن للمزايا الضريبية أن تلعب أيضا دور محفز رئيسي، ففي الولايات المتحدة الأمريكية توجد آليات للضريبة وهذا لمساعدة المصدرين، وكل هذا يتناسب مع الاتفاقات الدولية، ويوفر للمؤسسات تآجيلات ومزايا ضريبية معينة. إن المزايا الضريبية تسمح للمؤسسة إما بتقديم منتجاتها بتكلفة أقل في الأسواق الأجنبية، أو بتراكم الأرباح، وبالتالي قد يحدث هذا التعادل بشكل وثيق مع دوافع الربح، لكن، قوانين مكافحة الإغراق التي فرضتها منظمة التجارة العالمية، بمعاينة المنتجين الأجانب لبيع منتجاتها في الأسواق المحلية بأسعار منخفضة جدا من أجل حماية المنتجين المحليين، هذا القانون كل بلد قد وقع عليه في اتفاقية منظمة التجارة العالمية وبالتالي يجب الالتزام به.

2-1- دوافع رد الفعل، وتتمثل في الدوافع التالية:

أ/ الضغط التنافسي: هناك شكل رئيسي لدوافع رد الفعل، والذي يتمثل في رد الفعل على الضغوط التنافسية، فيمكن للمؤسسة أن تخشى من فقدان حصتها في السوق المحلية للمؤسسات المنافسة التي استفادت من وفورات الحجم المكتسبة من الأنشطة التسويقية العالمية، كذلك، فإنه قد تخشى من فقدان الأسواق الخارجية بشكل دائم للمنافسين المحليين الذين يقررون التركيز على هذه الأسواق.

ب/ السوق المحلية: صغيرة ومشبعة، قد يكون دفع المؤسسة إلى التصدير بسبب صغر حجم السوق، بالنسبة لبعض المؤسسات، قد لا تتمكن الأسواق المحلية بدعم ما يكفي من اقتصاديات الحجم، وهذه المؤسسات تشمل أليا أسواق التصدير كجزء من استراتيجية دخول السوق.

ج/ الإفراط في الإنتاج - القدرة الزائدة، إذا كانت المبيعات المحلية للمؤسسة لمنتج معين هي دون التوقعات بحيث يمكن أن تكون فوق مستويات المطلوبة، وهذا الوضع يمكن أن يكون المشغل لبدء التصدير من خلال خفض الأسعار

على المدى القصير للمنتجات، وبمجرد الطلب في السوق المحلية يعود إلى المستويات السابقة، يؤدي هذا إلى تقليص أنشطة التسويق العالمي أو حتى ينتهي منها.

د/الطلبات الخارجية غير المرغوب فيها، أصبحت العديد من المؤسسات الصغيرة تدرك الفرص المتاحة في أسواق التصدير لأن منتجاتها ولدت إهتمامات في الخارج، ويمكن لهذه الإهتمامات أن تنشأ نتيجة الإعلان في المجالات التجارية التي تتداول في جميع أنحاء العالم، ومن خلال المعارض وغيرها من الوسائل، وبالتالي فإن نسبة كبيرة من الطلبات الأولى للمؤسسات المصدرة، يكون غير مرغوب فيها.

ه/توسيع مبيعات المنتجات الموسمية، إن الموسمية في ظروف الطلب قد تكون مختلفة في السوق المحلية والأسواق الدولية الأخرى، وهذا يمكن أن يكون بمثابة حافز لاستمرار الإستكشاف عن أسواق خارجية التي يمكن أن تؤدي إلى طلب أكثر استقرارا على مدار السنة، فمثلا، منتج للآلات الزراعية في أوروبا، فإن طلب السوق المحلية سيكون في أشهر الربيع من السنة، وبالتالي في محاولة لتحقيق طلب أكثر استقرارا على مدى السنة يمكن توجيهه نحو السوق في نصف الكرة الجنوبي (مثل أستراليا، وجنوب أفريقيا)، حيث يكون فصل الصيف بينما في نصف الكرة الشمالي الشتاء.

و-القرب من العملاء الدوليين / المسافة النفسية، يمكن للتقارب الجسدي والنفسي للسوق الدولية غالبا ما تلعب دورا رئيسيا في أنشطة التصدير للمؤسسة، فعلى سبيل المثال، قد أنشأت مؤسسات ألمانية بالقرب من الحدود النمساوية، حتى لا ينظر لأنشطتها السوقية في النمسا بأنها ضمن التسويق العالمي، بالأحرى، إنها ببساطة امتدادا للأنشطة المحلية، من دون دفع أي اهتمام خاص إلى بعض المنتجات إلى الخارج. وعلى عكس المؤسسات الأمريكية نجد أكثر المؤسسات الأوروبية أصبحت تلقائيا من المسوقين الدوليين، هذا ببساطة لأن جيرانهم قريبون جدا، كمثال على ذلك، تعمل مؤسسة أوروبية في بلجيكا فإنها تحتاج فقط 100 كيلومترا لتكون في الأسواق الخارجية، فالقرب الجغرافي من الأسواق الخارجية لا يترجم بالضرورة إلى التقارب الحقيقي أو المتصور للزبائن الأجانب، أحيانا المتغيرات الثقافية، والعوامل القانونية والأعراف الاجتماعية الأخرى تجعل الأسواق الخارجية التي تبدو قريبة جغرافيا بعيدة نفسيا. على سبيل المثال، أظهرت الأبحاث أن المؤسسات الأمريكية ترى كندا نفسيا أقرب بكثير من المكسيك وينظر حتى لإنكلترا، وذلك أساسا بسبب التشابه في اللغة، أقرب بكثير من . المكسيك أو دول أخرى في أميركا اللاتينية، على الرغم من المسافات الجغرافية.

2- مخاطر التدويل:

تواجه المؤسسات عند دخولها للسوق الدولي العديد من المشاكل و التحديات أهمها: 1

أ- متطلبات العولمة و الاستثمار خارج البلاد و تتمثل في:

-القدرة على التمويل(نقص الموارد المالية).

-المقدرة التقنية (انخفاض القدرة التكنولوجية).

-عدم وجود برنامج حكومي لدعم العولمة (مساعدات مالية، تأمين، تمويل، زيارات لدراسة السوق).

1 - عبد السلام أبو قحف، دراسات في إدارة الأعمال، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2001 ، ص5

-اختلاف سعر الصرف و الفوائد على القروض.

-ارتفاع تكلفة العمالة بالأسواق الأجنبية.

ب- المنافسة:

-المنافسة بين المنتجات في الأسواق المستهدفة.

-المنافسة من فروع الشركات الأجنبية الأخرى لهذه الأسواق.

ت- الطلب في السوق المحلي:

-القدرة على تلبية الطلب بالجودة المطلوبة بشكل مستمر.

-القدرة على تلبية الطلب بالكم المطلوب بشكل مستمر.

-القدرة على تنمية السوق و فتح أسواق جديدة.

-نقص المعلومات على فرص الاستثمار.

ث- المعرفة بقوانين و ضوابط الاستثمارات بالأسواق المستهدفة

-نقص المعرفة و المعلومات عن قوانين الاستثمار.

-القيود المفروضة على التجارة.

ج- القدرة على التكيف مع الأسواق.

-المشكلات الناشئة عن اختلاف اللغة و العادات و الثقافات.

-المشكلات الناتجة عن صعوبة اختيار وكلاء أو موزعين بالسوق المستهدف.

ح- صعوبة تقدير التكاليف:

-تواجد التكاليف الخفية في الدخول للأسواق الخارجية.

- التقييم السيئ لتكاليف التصدير للأسواق المستهدفة نظرا للتقييم السيئ للمزايا التنافسية للمنافسين، التحالفات

الموجودة على المستوى الدولي بين الشركاء المحليين و الأجانب و الخواص الأجانب.

-التقييم السيئ للتكاليف الأخرى بسبب البعد الجغرافي مثل تكلفة النقل و الإعلان و البعد الثقافي كتعدد اللغات

والتحالفات و التطور الاقتصادي،

كما يمكن التمييز بين نوعين من أخطار التدويل، و تتمثل أساسا في الأخطار الاقتصادية والأخطار السياسية.

فالأخطار الاقتصادية ناتجة عن تقلبات سعر الصرف، و المبادلات التجارية (الاستيراد والتصدير) و الإجراءات المالية

للمؤسسة (القروض و الاستثمارات) بالإضافة إلى أخطار أخرى كظهور منافسين جدد يمتلكون مزايا تنافسية، تغيير في

قنوات التوزيع، تغيير في سلوك المستهلكين. أما الأخطار السياسية فهي تخص بالدرجة الأولى الاستقرار السياسي للدولة

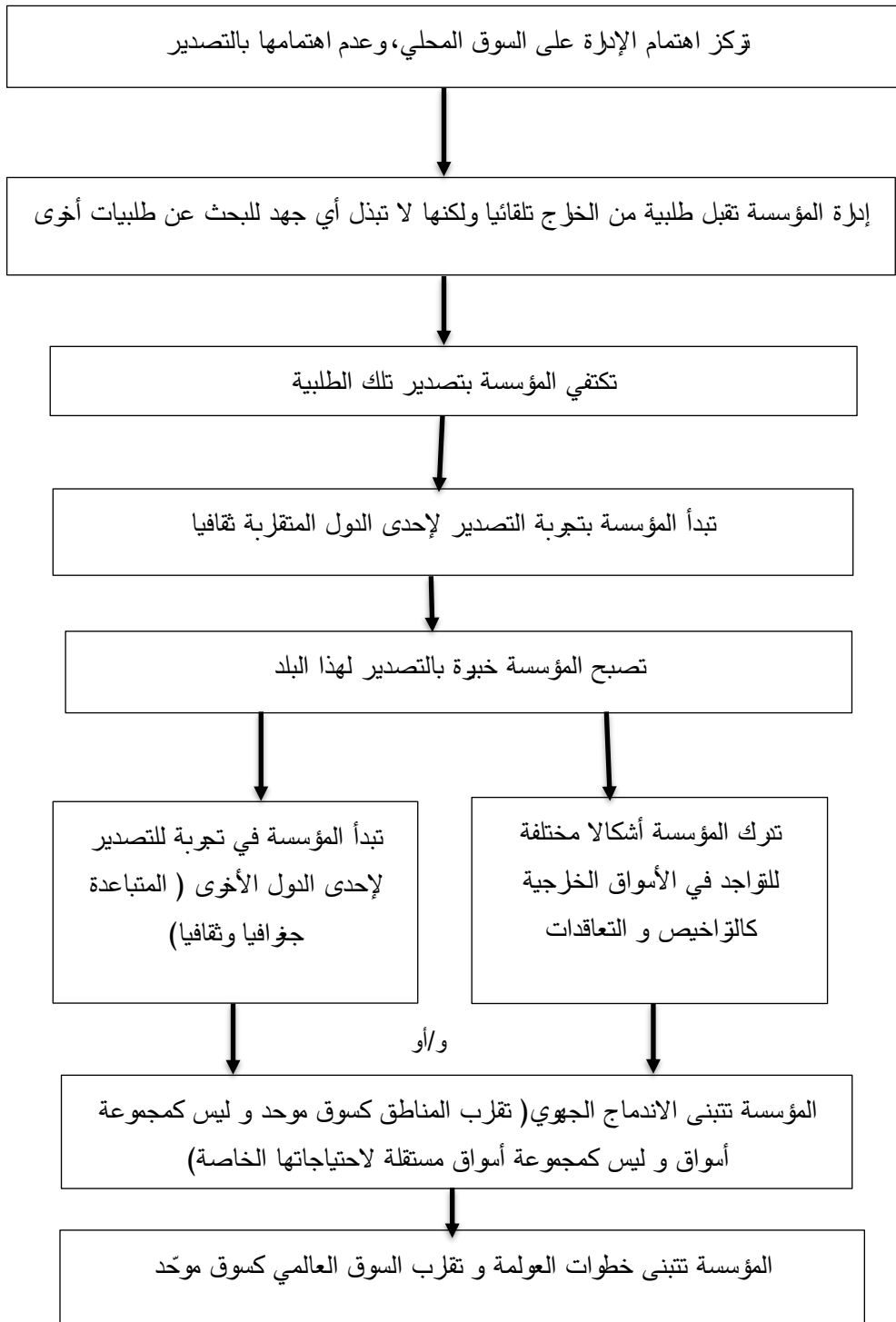
المضيضة، إجراءات تحويل العملات الأجنبية والتعامل فيها، الإجراءات الحمائية مثل التعريف الجمركية، نظام

الحصص، القيود المفروضة على تحويل الأرباح ورؤوس الأموال إلى الخارج والتهرب الضريبي.

ثالثاً: مراحل التدويل

هناك مؤسسات تفضل العمل في السوق المحلي بينما هناك مؤسسات أخرى تفضل العمل في السوق الدولي لذا فإن المؤسسات التي تتخذ قرار التدويل تمر عادة بمراحل متتالية يمكن تخليصها في الشكل التالي:

الشكل (1) مراحل التدويل



Source :Corinne Pasco-berho, "marketing international« 2ème éd, groupe Cofac «Dunod, paris, 1997, p31

من خلال الشكل السابق يمكن حصر أهم مراحل التدويل في النقاط التالية:¹

- 1- درجة اهتمام ضعيفة من قبل المؤسسات المعنية بالأسواق الدولية مكتفية بتغطية السوق المحلي نتيجة للطلب المتزايد على السلعة.
- 2- معاناة بعض المنشآت من وجود فائض من السلع التي لم يتم تصريفها في الأسواق المستهدفة الأمر الذي يدفعها لمحاولة تصريفها في بعض الأسواق الدولية من خلال بعض المنافذ التوزيعية (تجار الجملة أو التجزئة أو الوكلاء،... الخ) وفي شكل طلبيات.
- 3- نظرا للتزايد المستمر في الفائض من السلع المنتجة من قبل الشركات المعنية، تبدأ إدارة الشركات التفكير جديا في التصدير التجريبي لإحدى الدول المتقاربة معها ثقافيا واقتصاديا مما يكسبها خبرة وكفاءة بالتصدير لهذه الدولة.
- 4- في هذه المرحلة من مراحل الاهتمام بالأسواق الدولية تبدأ الشركات المعنية بدخول أسواق دولية عن طريق وسطاء محليين أو خارجيين معتمدين لشركات أجنبية أخرى و ضمن تعاقدات أو ترتيبات تأخذ شكل الالتزام و الارتباط بتلك الأسواق التي سيتم التصدير إليها الأمر الذي يفرض إجراء تعديلات مناسبة في المزيج التسويقي على السلع التي سيجري تصديرها للأسواق الخارجية، بما يتناسب مع أذواق وإمكانيات و توقعات المستهلكين في تلك الأسواق الدولية المستهدفة.
- 5- تدرك المنشأة أشكالا مختلفة للتواجد في الأسواق الخارجية لتدعمها أكثر كمنح تراخيص لجهات دولية لإنتاج بعض السلع لديها في الأسواق الدولية التابعة لها مع اكتفاء الشركة الأم بعائد التراخيص و غالبا ما تقترن تلك التعاقدات و الاتفاقيات بترتيبات لتصدير المهارات التسويقية البيعية لتقديم الخبرات اللازمة لتلك الشركات المضيفة و خاصة في المراحل الأولى من التعامل بينهما.
- 6- في هذه المرحلة تزايد قناعة الإدارة العليا بأهمية الإنتاج و التصدير لبعض الأسواق الدولية باعتبارها أسواقا مربحة للسلع التي تطرحها و بالتالي يبدأ العمل الفعلي بالتعامل مع تلك الأسواق المستهدفة خارجيا كجزء هام من استراتيجياتها التسويقية العامة و بأبعاد عالمية مثلا في تحديد نمط دخول الأسواق الدولية تصميم منتجات و خدمات عالمية، تطوير برامج تسويقية كونية و القيام بتحركات تنافسية على نطاق عالمي.

رابعا: المؤسسات العاملة في الأسواق الدولية

1- مفهوم المؤسسات الدولية:

من الصعب إيجاد تعريف موحد أو دقيق للمؤسسات التي تنشط في الأسواق الدولية ويعود ذلك إلى تعدد المعايير المعتمدة في تحليل وتوصيف نشاط المؤسسات ويمكن تعريف هذه المؤسسات من خلال التصنيف المعمول به رغم مرور عقد ونصف على اقتراحه:

¹ - محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، مرجع سابق، ص 392-393.

- الشركة الأجنبية: هي الشركة التي تدير بصورة مباشرة أو تمارس (بصورة غير مباشرة) نشاطا استثماريا سواء في مجال الإنتاج أو التسويق أو الخدمات خارج الدولة الأم وذلك بغض النظر عن، الأنشطة المذكورة عدد الدول المضيفة التي يقع في دائرتها الأنشطة المذكورة.
 - الشركة الدولية: في تعريفه لنوع هذه الشركات ذكر ليفنجستون Livingstone أن " الشركة الدولية هي تلك الشركة التي تتمتع بشخصية مستقلة وتمارس نشاطها بالاختيار في دولة أجنبية أو أكثر.
 - الشركة متعددة الجنسية: من أكثر التعاريف شيوعا وقبولاً للشركة متعددة الجنسية ما قدمه فرنون (Vernon) حيث يعرف الشركة متعددة الجنسيات المنظمة التي يزيد رقم أعمالها أو مبيعاتها السنوية 100 مليون دولار، والتي تمتلك تسهيلات أو فروعاً إنتاجية في ست (06) دول أجنبية أو أكثر.
 - الشركة غير الوطنية: في حقيقة الأمر أن الشركة غير الوطنية هي بالتقريب الشركة متعددة الجنسيات، غير أن هيئة الأمم المتحدة تفضل استخدام الاصطلاح الأول كبديل للثاني، ربما التقليل من الآثار النفسية السياسية لدى الدول النامية من جراء استعمال مصطلح شركة متعددة الجنسيات.
- 2- أنماط المؤسسات الدولية: تختلف أنماط المؤسسات الدولية باختلاف تصنيفات الباحثين في هذا الميدان وأهم هاته التصنيفات هي:

✚ تصنيف Perlmutter-يرلمتار- حيث صنف الشركات الدولية إلى أربعة أقسام: ¹

- النمط المركزي وحيد الجنسية Ethnocentric Entreprise في ظل هذا النمط تكون هذه المؤسسة وحيدة الجنسية (أي وطنية) أساساً، ولكنها تمتلك فروعاً في بعض الدول أو الأسواق الأجنبية ويتم إتخاذ جميع القرارات الرئيسية في المركز الرئيسي للشركة بالدولة الأم.
- النمط اللامركزي Polycentrique Entetprise بالمقارنة مع النمط الأول نجد أنه في ظل هذا النمط توجد درجة عالية من اللامركزية في إتخاذ القرارات وحرية التصرف في كل فروع الشركة في الخارج كما انه من المحتمل أن تقل درجة رقابة الشركة الأم على فروعها في الأسواق الأجنبية كما أن ها النمط تتعدد فيه الجنسيات المالكة للشركة.
- النمط الجغرافي Goecentric Entetprise يتميز هذا النمط من الشركات متعددة الجنسيات بالتكامل والانتشار الجغرافي في ممارسة الأنشطة والعمليات على مستوى العالم، كما تتميز الشركة بكبر الحجم وتوافر الموارد المادية والبشرية والفنية.
- الشركات متعددة الملكيات Multiple Owneretship Entreprise ويظهر هذا النوع من الشركات إذا تعددت جنسيات ملكيا على المستوى الدولي أو نمو إحدى الشركات الوطنية عن طريق اندماجها في شركات أخرى دولية أو اندماجها مع بعض الشركات في بعض الدول المضيفة .

¹ - عبد السلام أبو قحف، إدارة الأعمال الدولية، مصر، الدار الجامعية، 2004 ، ص ص 131- 132

تصنيف فرنون وليفنجستون¹ Vernon et Livingstone

ويرتكز هذا التصنيف على ثلاث مجموعات رئيسية هي:

- المجموعة الأولى وتحتوي على كل الشركات متعددة الجنسيات المتكاملة رأسيا حيث يكون المستوى التكنولوجي مرتفع وينحصر النشاط في الصناعة الاستخراجية.
- المجموعة الثانية: ويشتمل الشركات متعددة الجنسيات المتكاملة أفقيا، وفيها يكون المستوى التكنولوجي مرتفع ولكنه أقل حساسية من الناحية السياسية بالمقارنة مع الصناعات الاستخراجية كالبترول مثلا ومن أمثلة هذه الصناعات: إنتاج مشروبات غازية والمنظفات الصناعية والأغذية ومع ذلك فهناك بعض أنواع التكنولوجيا التي تنتهي إلى هذه المجموعة يتم نقلها إلى الدول قد تتصف بالتخلف أو انخفاض مستواها عن ذلك المستخدم أو المطبق في الدول المتقدمة (الدول الأم للشركات متعددة الجنسيات).
- المجموعة الثالثة: وهي تنطوي أساسا على الشركات المتعددة الجنسيات التي تقوم بنقل التكنولوجيا المتقدمة إلى الدول المضيفة عن طريق الاستثمار المباشر أيضا ففي هذه المجموعة تقوم الشركات بإنشاء فروع إنتاجية لإنتاج إحدى السلع التي تدهور الطلب عليها لأسباب ترجع إلى التقدم التكنولوجي ، أو تشبع السوق المحلي أو ظهور سلعة بديلة لها في السوق الوطني..... إلخ.

1 - عبد السلام أبو قحف، إدارة الأعمال الدولية، مصر: الدار الجامعية، 2004 ، ص ص 152-153

الفصل الثاني

بحوث التسويق الدولي ونظام المعلومات التسويقية

المبحث الأول: مفهوم البحوث التسويقية الدولية

أولاً: تعريف البحوث التسويقية الدولية

عرف كوتلرو آخرون بحوث التسويق بأنها "نوع من النشاط الذي يربط بمساعدة المعلومات المستهلك والمشتري و الرأي العام مع المسوق، و المعلومات التي يتم الحصول عليها لتفيد لتحديد وإظهار القدرات والمشاكل التسويقية وإعداد وتحسين وتقييم النشاطات التسويقية والاستفادة من نتائج النشاط التسويقي"¹

كما عرفتها جمعية التسويق الأمريكية بتلك الوظيفة التي تربط بين المستهلك أو العميل أو الجمهور وبين القائمين بالنشاط التسويقي من خلال المعلومات - معلومات تستخدم في تحديد وتعريف الفرص والمشاكل التسويقية وتساعد في توليد وتحسين وتقييم التصرفات التسويقية وتستخدم في مراقبة الأداء التسويقي وتحسين تفهم التسويق كعملية متكاملة فبحوث التسويق تحدد المعلومات المطلوبة لتوضيح تلك المسائل و تصميم الأسلوب أو الطريقة اللازمة لجمع البيانات وتدير وتنفذ عملية جمع البيانات وتحليلها و استخلاص النتائج وتجري الاتصالات اللازمة لإقرار النتائج النهائية للبحوث وما تنطوي عليه من دلالات مختلفة"²

تعرف بحوث التسويق الدولي أيضا بأنها البحوث التي يتم تنفيذها بهدف تجميع المعلومات والبيانات عن الأسواق الخارجية، وتسجيلها وتحليلها، لإتخاذ القرارات الرشيدة، في كيفية الدخول لهذه الأسواق، وتحقيق ميزة تنافسية بها³

إن أهمية بحوث التسويق وعلاقة نتائجها لتقييم الفرص التسويقية حيث إن النجاح في التسويق الدولي مرهون بالتقييم السليم لتلك الفرص، والذي يعتمد علي فهم وإدراك ما يجري داخل تلك الأسواق. وتقييم الفرص التسويقية يكمن في الإجابة عن الأسئلة التالية: ما هو حجم السوق الكلي؟ من هم المستهلكون؟ ما هي قدراتهم وعاداتهم التسويقية؟ ما هي العوامل التي تؤثر علي تسويق السلع؟.

ثانياً: أوجه الاختلاف بين بحوث التسويق المحلية و بحوث التسويق الدولية

إن أساليب وأدوات بحوث التسويق الدولية لا تختلف عن المستخدمة في بحوث التسويق المحلية إلا إنها تختلف عنها في اختلاف البيئة. فالبيئة تحدد ماهية الأدوات والأساليب والمفاهيم التي يجب تطبيقها علي السوق الدولي. وسبب الاختلاف لأسباب أساسية ويعود الاختلاف إلي:

1 - طارق نائل هاشم، نظم المعلومات التسويقية، دار تسنيم للنشر و التوزيع، الأردن، 2007، ص10

2 - بن عربية مونية، مرجع سبق ذكره

3 - توفيق محمد عبد المحسن، "بحوث التسويق وتحديات المنافسة الدولية" مصر : دار النهضة العربية، 2001، ص119

- وجود أبعاد ومتغيرات جديدة: ففي التسويق الدولي يواجه أبعاد بيئية جديدة مثل الرسوم الجمركية -العملات الأجنبية والتغير في قيمتها -وسائط النقل-الوثائق التجارية.
- التعامل مع بيئات جديدة: وفيه تحتاج الشركة لمعرفة ثقافة الدولة وفهم أنظمتها السياسية والاقتصادية ودرجة قدرتها علي الاستقرار بالإضافة لفهم الأنظمة الاجتماعية واللغة السائدة.
- عدد العوامل المتداخلة: علي الإدارة إن تفهم عملية التفاعل بين المتغيرات والعوامل في الاختلاف بين الأسواق.
- اتساع نطاق المنافسة: دخول الشركة للسوق الدولي يعرضها للمنافسة التي تختلف عنها في السوق المحلي وكذلك اختلاف في الوسائل والنشاطات

ثالثاً: الهدف من القيام بأبحاث السوق

هو معرفة "الوضع الحالي للسوق وللمتسوقين"، لكنها أبدأً لا تكفي – وحدها - لاتخاذ القرارات التسويقية، فمدير التسويق عليه استخدام حسه الخاص وذكائه لفهم السوق من خلال نتائج أبحاث السوق، مع الاستفادة من التجارب السابقة وخبرات جميع العاملين في الشركة. أبحاث السوق هي مؤشر يشير إلى اتجاهات السوق- الحالية والمتوقعة - وعلى جميع القرارات التسويقية أن تشير في هذا الاتجاه. غني عن البيان أن نتائج أبحاث السوق ستعتمد بشكل طردي على دقة أدوات البحث، ودقة استعمالها.

تعتمد أبحاث السوق على قراءة ما طلبه / يطلبه / سيطلبه الناس، وبالتالي ستعتمد على الفهم الصحيح لعلم النفس، لكن يكفي القول بأن محاولة فهم الدوافع الإنسانية من الصعوبة بمكان، لأنها دائمة التغير في نمط يصعب التنبؤ به . يؤدي ذلك لأن تتناسب تكاليف إجراء أبحاث السوق طردياً مع مستوى دقتها، ولذا على المسوق دائماً قياس المنفعة المنتظرة من هذه الأبحاث، ومقارنتها مع تكلفة الحصول عليها، والفترة الزمنية المطلوبة للحصول عليها، ثم اختيار مستوى الدقة المناسب.

ولكن، ما هي الأسباب القوية والداعية للقيام بأبحاث السوق؟

- فهم السوق ووصف ما يجري فيه (البحث التوضيحي) أبحاث السوق تصف وتصور وتكشف لك ما يحدث الآن في السوق، فهي مثلاً توضح لك الفئة العمرية التي تستخدم منتجاتك، وعدد منافسيك، ونصيب منتجك من مبيعات السوق الإجمالية. هذه الطريقة في البحث هي الشائعة، لكنها تتطلب التمسك بقواعد محددة من أجل الحصول على نتائج بحث دقيقة.
- تجربة أشياء جديدة تماماً (البحث الاختياري) عندما يتعامل المسوق مع عناصر جديدة تماماً عليه، فهو يلجأ لهذا النوع من البحث الاختياري، فحتى اليوم لن تجد إجابة علمية مرضية عن مدى قابلية استخدام الإنترنت في التسويق لمنتجات في مجتمعاتنا العربية. هنا المسوق لا يعرف إجابة لهذا السؤال، ولذا سيلجأ لطرق بحث

استكشافية، تستطلع هذا العنصر الجديد، وتحاول الإجابة عن تساؤلات لا توجد لها إجابات قاطعة. تتميز هذه الطريقة من البحث عن سابقتها بأنها مرنة للغاية، ولا تتقيد بطرق بحث نمطية. على أن كونها تتعامل مع مجاهيل كثيرة، يجعل نتائجها غير مضمونة العواقب، لكنها تفيد في انتهاج طرق بحث أخرى ذات نتائج أكثر دقة.

- معرفة كيف سيؤثر متغير ما على متغير آخر (البحث التجريبي) للإجابة على سؤال مثل: ما الذي يمكن أن يحدث لمبيعات منتج ما عند تغيير شكله الخارجي، هنا سيتبع الباحث طريقة بحث صارمة تقوم بتحديد جميع المتغيرات الأخرى، ليعرف بدقة كيف سيؤثر متغير ما على متغير آخر. التمسك بقواعد إجراء الأبحاث التجريبية سيؤدي للحصول على نتائج دقيقة ومضمونة للقرارات التسويقية المبنية عليها.

رابعاً: أهمية بحوث التسويق الدولي

يمكن تلخيص أهمية البحوث التسويقية الدولية في ما يلي¹:

1- تحليل حاجات ورغبات المستهلك الأجنبي:

لعل النجاح الذي حققه الصينيون في تفهم الخلفية الثقافية لسكان الدول العربية يوضح أهمية بحوث التسويق في فهم وتحليل رغبات المستهلك الأجنبي، فقد أنتجوا وسوقوا الجلباب الأبيض وزى الإحرام وسجادة الصلاة وفانوس رمضان، وهي سلع لاقت نجاحاً كبيراً بفضل فهم المنتج أو المصدر الصيني للثقافة السائدة في الدول العربية. إن بحوث التسويق الدولي يجب أن توفر الإجابة الدقيقة على عدد كبير من الأسئلة المرتبطة بالمستهلك الأجنبي، ونذكر بعض الأمثلة:

-كيف يتم جذب المستهلك/العملاء؟

-ما هو رأي المستهلك في السلعة و السلع المنافسة؟ وهل السلعة مناسبة؟

-ما هي القوانين والتشريعات التي تمس المستهلك؟

-ما هو متوسط دخل المستهلك؟ وماذا عن القدرة الشرائية؟

-ما هي خصائص المستهلك؟ السن، الجنس، المستوى الثقافي....إلخ.

- ما هي العادات وتقاليد المستهلك؟

كل هذه الأسئلة يتم الإجابة عليها من خلال القيام بدراسة السوق.

2- دراسة الأسواق الأجنبية:

نظراً للتكلفة المرتفعة التي تميز المعلومات المرتبطة بالأسواق الدولية تجد المؤسسة نفسها في موقف المفاضلة بين إجراء عملية البحوث التسويقية بنفسها أو إسنادها إلى وكالة خارجية متخصصة ويتوقف اختيار الطريقة المناسبة على مدى توفر المعايير الآتية:

¹ - سليمان دحو ، مرجع سبق ذكره ص ص 96-98

-مدى توفر المؤسسة(الباحث) على الكفاءات والمهارات الفنية ، اللغوية والثقافية لتسهيل إجراء أو القيام بالبحوث الميدانية.

-تكاليف الدراسة لكلا البديلين.

-مدى الإمكانات المالية المتوفرة للقيام بالدراسة.

-مدى صعوبة أو سهولة الوصول إلى المعلومة.

وتوجد ثلاث أصناف من الدراسات المتعلقة بالسوق وهي :

أ/دراسة تقييمية: على عكس المؤسسات الكبيرة لا يمكن للمؤسسات الصغيرة ونظرا لضعف مواردها المالية القيام بدراسة كافة أسواق العالم وتحقيق أهدافها من الدراسة وبالتالي في الحالة العامة تلجأ إلى مكاتب الدراسات المتخصصة في تقييم الأسواق، وترغب المؤسسات من خلال هذه الدراسة إلى معرفة الأسواق الأكثر جاذبية والأكثر سهولة للنفوذ إليها ، والتعرف على المزايا التي توفرها هذه الأسواق ومن ضمنها القرب الجغرافي مستوى التطور، وسائل الدفع المعتمدة، اللغة...إلخ.

-هدف هذه الدراسة هو استبعاد الأسواق الغير المرغوب فيها والتي لا تملك فيه المؤسسة مؤهلات الضرورية للدخول إليها.

هذه الدراسة التقييمية يجب أن تكون سريعة، وقليلة التكاليف، وتعتمد على تحليل معلومات عامة وشاملة مثل: الناتج المحلي الإجمالي والفردى، معدل الوفيات، الإحصائيات السكانية...إلخ.

-تخضع الأسواق المختارة إلى دراسة ثانية هي:

ب/الدراسة الإجمالية للسوق: في هذه المرحلة تقوم المؤسسة بدراسة السوق بصفة إجمالية على الأسواق التي قامت باختيارها، والتي تسمح بتنمية معارف المؤسسة وتعميقها حول الأسواق المستهدفة من خلال: تحليل القطاعات دراسة نوع الطلب معرفة حجم الطلب ، القطاعات التنافسية ، معرفة سوق التشغيل والقوانين التي تهمها (البنية القانونية) ،...إلخ.

عن طريق هذه الدراسة يمكن للمؤسسة أن تحدد مستوى نشاطها في الأسواق المستهدفة، وفقا للإطار الذي تسمح به هاته الأسواق.

تسمح الدراسة الإجمالية للسوق بوصول المؤسسة إلى الاختيار النهائي للسوق التي تريد العمل فيه.

ج/الدراسة الدقيقة للسوق: بعدما اختارت المؤسسة السوق التي تهدف الدخول إليه ،تقوم المؤسسة بدراسة مفصلة حول هذا السوق، من اجل وضع أسس لتقسيم السوق، والمعرفة الدقيقة للعناصر المختلفة لتصميم الخطة التسويقية للمؤسسة، لتخلص في النهاية لمطابقة خصائص السوق من جهة، مع مواردها وإمكاناتها الداخلية من جهة أخرى، واهم العناصر التي تهدف المؤسسة إلى دراستها هي:

- المنتج : دراسة السوق تسمح بمعرفة مدى تقبل المستهلك لهذا المنتج وذلك بالقيام بعرض تجريبي للمنتج أو ما يتعلق به :كالاسم التجاري، العلامة التجارية، المواصفات، والهدف من كل ذلك هو التدقيق في مستوى المطابقة

- مع السوق لتعمل المؤسسة في نهاية الأمر في البحث على إدخال التحسينات الأساسية من أجل تكييف منتوجاتها وفق لرغبات المستهلكين.
- السعر: دراسة السوق تساعد على تحديد السعر الملائم، خاصة على أساس: معرفة أسعار المنافسين، تقدير السعر التنافسي المسموح به لدى المستهلكين.
 - التوزيع: تسمح الدراسة في هذا المجال باختيار شكل الدخول والقناة التوزيعية التي تتناسب مع السوق، وتتناسب مع إمكانيات المؤسسة وذلك من خلال: دراسة القطاعات المحلية، تحليل مختلف القنوات التوزيعية المتاحة... إلخ
 - الاتصال: تسمح الدراسة في هذا المجال معرفة الوسائل الإعلانية الأكثر نجاعة من خلال اختبار أولي لفعاليتها ومدى تأثيرها على المستهلك.

المبحث الثاني: عملية القيام بالبحث التسويقي الدولي

أولاً: مراحل إعداد البحث التسويقي:

لا تختلف بحوث التسويق الدولي عن بحوث التسويق المحلية من حيث الخطوات وتمثل هذه الخطوات في النقاط التالية:¹

1- تحديد مشكلة البحث: تعد هذه المرحلة من أهم المراحل حيث تعد عملية تحديد المشكلة العامل الأساسي في عملية البحث فإن لم تحدد المشكلة بدقة فإن المعلومات الناتجة عن عملية البحث قد تكون عديمة القيمة كونها لا تتعلق بالمشكلة الحقيقية وتتضمن عملية تحديد المشكلة تحديد نوع ومقدار المعلومات المحتاج لها لحل مشكلة البحث.

2- تحديد قيمة المعلومات: قد تتطلب عملية جمع المعلومات درجة عالية من الدقة لذلك وقبل تصميم مشروع البحث وتنفيذه على الباحث أن تكون لديه فكرة عن قيمة المعلومات المطلوبة فإذا لم يبدأ الباحث بهذه الفكرة فإن وقتاً إضافياً ومصاريف قد يتحملها في سبيل تصميم بحث قد لا يتم المصادقة عليه أو الحصول على معلومات تكلفتها تزيد عن قيمتها أو فائدتها لذلك و قبل القيام بتصميم البحث لا بد من الموازنة بين التكلفة المتوقعة والفائدة المحتمل الحصول عليها.

3- تحديد أنواع المعلومات و مصادرها: بعد تحديد الهدف من الدراسة وتحديد المسار الذي تسير فيه يجب على الباحث أن يحدد أنواع المعلومات التي يحتاجها وطرق الحصول عليها تتمثل أنواع البيانات في: بيانات ثانوية: وهي البيانات المجمعة في فترة زمنية سابقة وتم نشرها لأغراض أخرى ليس بغرض إجراء البحث الحالي.

¹ - هاني حامد الضمور، مرجع سابق، الطبعة الرابعة، ص122

-بيانات أولية: وهي التي يبدأ العمل بتجميعها لتحقيق هدف أو أهداف محددة من قبل أو بواسطة الباحث التسويقي ويمكن الحصول عليها بطرق مختلفة فمنها المسوحات الشاملة أو عينات من جمهور الدراسة موضع البحث في السوق المستهدف.

4-تحديد طرق و أساليب القياس: يمكن تعريف القياس بأنه " تلك الإجراءات المؤدية إلى إعطاء أرقام لأهداف مادية أو ظواهر سلوكية، أو مواقف محددة طبقا لقواعد محددة سلفا من قبل الباحث التسويقي وحسب أهداف الدراسة المنوي تنفيذها"

5-اختيار العينة: بمعنى تحديد الأفراد اللذين ستشملهم العينة ؟ و كيف سيتم تحديدهم ؟ فالعينة يجب أن تكون ممثلة للمجتمع موضع البحث، و اختيار العينة يعني أننا حددنا المجتمع الذي له علاقة بالدراسة.

6-اختيار طريقة التحليل: يتضمن تحليل البيانات التي تم جمعها مراجعتها و تبويبها وتحليلها وتفسيرها ووضعها بصورة ذات معنى وفائدة تساعد الباحث في حل مشكلة البحث تم تحديدها منذ البداية فالأساليب الإحصائية تستخدم في تحليل بيانات كثيرة ومتعددة ، ويعتمد اختيار طريقة دون أخرى على عدة عوامل من أهمها، أهداف البحث، طبيعة البيانات التي تم جمعها بالإضافة إلى المعايير والمقاييس التي تم استخدامها باستمارة الاستبانة.

7-كتابة و تقديم التقرير النهائي: يحتوي التقرير عادة على ملخص للخطوات السابقة حيث يكتب الباحث ما يصل إليه من نتائج وتوصيات وتقديمها للمسؤولين.

ثانيا : نطاق تجسيد بحوث التسويق على المستوى الدولي:

تجري البحوث التسويقية بحكم أهميتها في تشخيص الكثير من المشاكل التي تجابه بها المؤسسة نتيجة ما يميز الأسواق الدولية في مجالات عديدة ذلك تبعا لتعدد هذه المشاكل أما المجالات التي تتجسد فيها بحوث التسويق فهي:

- بحوث المستهلك: باعتبار المستهلك سيد الموقف فقد جعلته المؤسسة بؤرة اهتماماتها ومن أصعب الأمور في دراسة المستهلك هو ما يدور في ذهنه، خاصة معرفة الحاجات والرغبات التي لم يشعر بها، قرار الشراء والدافع للشراء، مكان وطريقة الشراء بالإضافة إلى فهم الجانب البيولوجي والنفسي للمستهلك التي تعتبر من أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك التي تؤثر في قرار الشراء حيث تؤكد النظرية الاقتصادية الكلاسيكية أن المستهلك غالبا ما يتخذ قرارات رشيدة.
- بحوث المنتج "تقوم بإحداث تحسينات للمنتجات الحالية وبتصميم وتطوير وابتكار المنتجات ذلك كله على أساس تنافسي مقارنة مع ما ينافسها في السوق، من خلال إعطاء الشكل والحجم للمنتج إضافة إلى إيجاد الغلاف المناسب الذي له دور ترويجي هام عبر الجاذبية التي يفرضها على المستهلك كما لبحوث المنتج دور كبير في تقديم تشكيلة متنوعة للمنتجات وهذا قصد تلبية حاجات ورغبات المستهلك.

- بحوث التوزيع: والتي تتجلى أهميتها في إيجاد وتحليل الطرق والوسائل التي تمكن المؤسسة من تصريف منتجاتها إلى السوق، بعبارة أخرى توفير مختلف المعلومات عن منافذ التوزيع وقياس مدى كفاءتها وفعاليتها من أجل تصريف المنتجات.
- بحوث الترويج: تهدف بدورها إلى إيجاد المعلومات المتعلقة باختيار وتقييم فعالية الأساليب المختلفة المستخدمة في ترويج المنتجات والمتمثلة في الإعلان، وقت الإعلان، تنشيط المبيعات العلاقات العامة طرق العرض من خلال خلق وإيجاد طرق مساعدة في البيع.
- بحوث البيع: المعزى من وراء القيام بها إيجاد معلومات تتعلق برجال البيع، مستوى كفاءتهم ودرجة مؤهلاتهم.
- بحوث تكاليف التسويقية: وتهدف إلى حصر التكاليف التسويقية المباشرة وغير مباشرة وخاصة للحملات الترويجية لتحديد مدى كفاءة هذه الحملات من حيث مقابلة التكاليف بالإيرادات الناتجة عن هذه الحملات.

المبحث الثالث: نظام المعلومات التسويقي الدولي

أولاً: تعريف نظام المعلومات التسويقية

تعتبر نظم المعلومات التسويق الدولي من الأمور الضرورية لأي نشاط تسويقي حيث أنها تقدم الخدمات والمعلومات اللازمة للمؤسسات لاتخاذ القرارات. ويمكن تعريف نظام المعلومات التسويقي الدولي بأنه: نظام من الأدوات والأفراد والإجراءات التي يتم وضعها للمساعدة في توفير المعلومات من مختلف المصادر وتخزينها وتحليلها للوصول إلى النتائج التي تساعد أصحاب القرار في المؤسسة.

كما يعرفه Joffre بأنه مجموعة من العناصر المختلفة (البشرية، المادية التمويلية) التي تسمح بالحصول على المعلومة ومعالجتها وتخزينها والوصول إليها.

عرفه فيليب كوتلر بأنه " شبكة معقدة من العلاقات المنظمة، حيث يتدخل الأشخاص والآلات والإجراءات والمناهج بهدف توليد تدفق منظم للمعلومات القادمة من المصادر الداخلية والخارجية للمؤسسة والموجهة لاتخاذ مجموعة من القرارات التسويقية¹."

¹ Philip kotler et Bernard Dubois, marketing management, 9^{ème} édition publi-union, 1997, p122.

ثانيا: عناصر نظام المعلومات التسويقية:

يتكون نظام المعلومات التسويقية من أربعة عناصر أساسية و هي: المدخلات والمعالجة والمخرجات و أخيرا التغذية العكسية.¹

1- المدخلات:

تتمثل المدخلات في نظام المعلومات التسويقية بالبيانات فقط ويقصد بالبيانات المادة الخام التي تستخدم لتوليد المعلومات والتي هي حقائق أو مواصفات تصف أحداث معينة أو وقائع محددة إلا أنها بحد ذاتها لا توفر الدلالة الكافية التي في ضوءها يمكن لصانع القرار القيام بصنع القرار الملائم بشأن الموقف أو الحالة موضوع القرار، وهذه المادة الخام تكون غير صالحة للاستخدام في صنع القرارات لأسباب تتعلق بواحد أو مجموعة من الأمور التالية:

-ليست لها دلالة واضحة.

-غير ملائمة لموضوع القرار.

-غير منظمة.

-متناقضة.

ومنه فالفرق بين البيانات Data وبين المعلومات Information فالبيانات هي مجموعة من الحقائق والأرقام غير المدروسة وغير المبوبة ولكنها بشكلها الأولي، وتعتبر المادة الأولية التي تتكون منها المعلومات، لذلك فإن دقة المعلومات تعتمد على دقة البيانات فان كانت البيانات غير دقيقة وغير مؤكدة فإن المعلومات هي الأخرى سوف تكون غير دقيقة وغير مؤكدة.²

ويمكن تقسيم البيانات إلى ثلاث أنواع أساسية وهي³:

أ-البيانات الأولية الأساسية: وهي تلك البيانات الأصلية معتمدة لأغراض محددة تتعلق بأهداف البحث، وتتسم هذه البيانات

أنها غير متاحة (غير مشاعة) لأنه لا يمكن الحصول عليها إلا بشراءها، ومن أهم مصادر هذه البيانات:

- الغرف التجارية والصناعية والوكالات المتخصصة في تقييم المخاطر السياسية، وبإمكان هاته الوكالات دراسة أسواق أجنبية خاصة إذا كانت إمكانيات المؤسسة لا تسمح بالقيام بالدراسة بنفسها، تقديم تقارير مفصلة حول إمكانية غزو الأسواق الدولية والبقاء في خدمة السوق المحلي، وكذا معلومات حول معوقات وقيود التجارة العالمية والاستقرار السياسي.

¹ - بن عربية مونية، مرجع سبق ذكره ص ص 138-140

² - عبد الجبار منديل، مرجع سبق ذكره، ص 156

³ سليمان دحو مرجع سبق ذكره ص ص 100-101

- البيانات المتحصل عليها من خلال بحوث التسويق التي قامت المؤسسة، أو من خلال من رجال البيع العاملين بالمؤسسة ويعتبر هؤلاء في نظر فيلب كوتلر أذان وعيون المؤسسة ومصدرا هاما من مصادر الاستخبارات التسويقية. فهم أولى وأجدر من غيرهم من تقديم معلومات عن المستهلك الأجنبي، وتصرفات المنافسين، وذلك بحكم احتكاكهم مع جمهور العملاء.

ب/ البيانات الثانوية: وهذه البيانات تم إعدادها لأغراض تختلف عن أهداف البحث ولكن يمكن الاستفادة منها في البحث، وتتسم هذه البيانات بأنها منخفضة الكلفة وغالبا ما تكون أول ما يبدأ به الباحث عند قيامه بخطوات الأولى لبحثه.

ومن أهم مصادر هذه البيانات:

- التمثيل التجاري الوطني: إذ يتوافر لمعظم الدول أقسام للتمثيل التجاري بالسفارات الخارج وتعتبر هذه الأقسام من أخصب مصادر توفير البيانات عن أسواق الدول المتواجدة فيها. ومن أمثلة البيانات التي يمكن أن يقدمها التمثيل التجاري، بيانات عن حجم وقيمة الصادرات وواردات الدول المضيفة من سلعة معينة، تشريعات وقوانين الاستيراد والتصدير للدول الأجنبية، الفرص الاستثمارية والاستثمارية المتاحة.
- أيضا تعد بعض المجلات المتخصصة في التسويق مثل Advertising Age أو مجلة إدارة التسويق والمبيعات Sales & Marketing Management أو جريدة الـ Wall-street Journal وغيرها من المصادر الهامة في استخبارات التسويق الدولي، مثل هذه المصادر تقدم معلومات عن الظروف الاقتصادية العامة والمنافسة وبعض البيانات البيئية عن دول المزمع الدخول إليها.
- المعلومات المنشورة بواسطة الحكومات ومراكز البحوث ووسائل الإعلام وكذلك شبكات الانترنت، وحضور المعارض لاكتشاف الأسرار الصناعية والتجارية.
- المعلومات الداخلية: هذه المعلومات مصدرها نشاطات المؤسسة ويتم الحصول عليها من عدة نقاط من المؤسسة: مصلحة المحاسبة، مصلحة الشراء، مصلحة التسويق، الخ، وغالبا لا تكون مستغلة جيدا من طرف المؤسسة، ومع ذلك يعتبر هذا النوع من المعلومات ضروري وذلك لهدف مطابقتها مع البيانات الأولية والثانوية من أجل تقدير مدى نجاح النشاط التجاري والصناعي للمؤسسة، كما تمكن أهميته هذه المعلومات من خلال معرفة ما يلي:
 - معدل مردودية استثمارات المؤسسة.
 - الحصة السوقية للمنافسين.
 - نسبة الحصة المالية المخصصة للأعمال التسويق الدولي إلى رقم الأعمال.
 - نمو وتطوير المبيعات المنتوجات المصدرة إلى الخارج.

2- عمليات المعالجة:

لضمان الحصول على المخرجات المطلوبة يستلزم الأمر الإنجاز السليم والدقيق لعمليات المعالجة من قبل النظام ويقصد بعمليات المعالجة الأنشطة والفعاليات التي ينجزها النظام بهدف تحويل المدخلات (البيانات) إلى مخرجات (معلومات) وتتمثل هذه الأنشطة والفعاليات في نظام المعلومات التسويقية بالآتي:

أ - تحصيل البيانات: يعني القيام بتجميع البيانات في مصادرها الداخلية والخارجية إذ يجب اعتماد الموضوعية في التجميع وتجنب العشوائية ولتحقيق ذلك لا بد من الإجابة عن الأسئلة التالية:

- ما هي أنواع البيانات التسويقية المطلوب تجميعها؟

- ما هو الهدف من تجمع هذه البيانات؟

- ما هو أفضل أسلوب يمكن اعتماده في عملية التجميع؟

ب- التصفية: تعني التصفية غربلة مفردات البيانات بهدف استبعاد وعزل مفردات البيانات غير المفيدة أو تلك التي ليست لها علاقة بالحالة أو الموقف المطلوب صنع القرار بصده والإبقاء على ما هي ضرورية ومفيدة فقط لضمان شمولية المخرجات النهائية على المعلومات ذات العلاقة بالموقف موضوع القرار.

ت- الفهرسة: وتشمل على عمليتين هما: التصنيف ويعني تحديد مفردات البيانات وتقسيمها في مجموعات (أصناف) ب حيث تقع المفردات ذات الخواص المشتركة في مجموعة و احدة على نحو يمكن تمييزها من المجموعات الأخرى، والترتيب يعني ترميز مفردات البيانات التي تم تصنيفها من خلال إعطاء رموز معينة مختصرة يدل عليها ويميزها عن غيرها لأجل ترتيبها وتنسيقها في تشكيلات معينة ويتم الترميز باستخدام الأعداد أو الحروف أو الألوان على الرغم من أن أغلب المتخصصين في نظام المعلومات يميلون إلى تفصيل الأعداد للمزايا التي تحققها والمتمثلة في مرونتها وسهولة توسيعها وسهولة التمييز الدقيق بين مفردات البيانات والاقتصاد في المساحة التخزينية إلى جانب سهولة استرجاع المعلومات.

ث- إعداد التقارير: تتحول البيانات إلى معلومات بعد استكمال الخطوات السابقة ويتم عرض هذه المعلومات في صورة تقارير تأخذ صيغا وأشكالاً عدة ومختلفة (جداول، مخططات، صور...) تتناسب مع حاجات المستفيدين وقد تكون هذه التقارير دورية روتينية منتظمة (يومية، أسبوعية، شهرية... الخ)، أو تقارير حين الطلب لتغطية الحاجات غير الاعتيادية أو تقارير استثنائية تعكس الحالات الاستثنائية في المؤسسة أو تقارير التنبؤ لاستشراف المستقبل.

ج- التخزين: تظهر الحاجة إلى تخزين نسخ من التقارير التي تضم المعلومات في ملفات يطلق عليها "قاعدة المعلومات" وذلك لمراعاة ظهور الحاجة إلى هذه المعلومات في مرات لاحقة إذ لا تتلف التقارير بمجرد استخدامها مرة واحدة وإنما تخزن لحين استرجاعها في عمليات لاحقة وقد يستمر التخزين لفترات زمنية طويلة تمتد لعشرات السنين أو أكثر حسب طبيعة الحاجة إلى هذه التقارير.

ح- التحديث: لا تبقى محتويات الملفات من المعلومات المخزنة في نظام قاعدة المعلومات ثابتة ومستقرة على مر الزمن وإنما تخضع للتغيير باستمرار تبعاً للتغيرات الحاصلة في النشاطات التي تولد البيانات والتي تستخدم بدورها في توليد

المعلومات ويتم التحديث من خلال إضافة معلومات جديدة لم تكن موجودة سابقا أو حذف معلومات كانت موجودة سابقا وانتهت الحاجة لها أو تعديل بعض المعلومات.

خ- استرجاع المعلومات: انطلاقا من مبررات تخزين المعلومات التي تحدثنا عنها سابقا فإن هذه المعلومات يتم الاستفادة منها لاحقا عندما تظهر الحاجة مجددا لها من قبل الجهات المستفيدة وذلك من خلال استرجاعها وفق أساليب وآليات معينة.

3- المخرجات:

تتمثل المخرجات في نظام المعلومات التسويقية بالمعلومات فقط ويمكن تصنيفها طبقا لمجالات الاستفادة منها إلى قسمين هما:

- أ- مخرجات لترشيد قرارات المزيج التسويقي تتمثل في:
 - المنتجات الجديدة التي يمكن إضافتها للمزيج الحالي.
 - الأسواق الجديدة التي يمكن الدخول فيها.
 - نواحي القوة والضعف في كل عنصر من عناصر مزيج المنتجات الحالي للمؤسسة.
 - المنتجات المطلوب حذفها من مزيج المنتجات الحالي.
 - المنتجات المطلوب تطويرها وتحسينها ونوع التطوير أو التحسين المطلوب إدخاله عليها.
 - الوسيلة المناسبة لنقل الرسالة الإعلانية للجماهير.
 - قائمة بالعملاء المرتقبين مرتبة حسب أهميتهم النسبية.
 - وسيلة الاتصال المثلى لتوصيل وعرض السلعة على العملاء.
 - تقارير بمتابعة رجال البيع للعملاء من حيث مدى تكرار شرائهم وردود أفعالهم تجاه السلعة بعد استعمالهم الفعلي لها.
 - الأسلوب الأمثل لترويج المبيعات.
 - توقيت وحجم الرسالة المعدة للنشر.
 - برنامج عمل منتظم لتجميع البيانات والاتصال المستمر بجماهير المؤسسة لمعرفة آرائهم ومقترحاتهم وشكاويهم.
 - أسلوب المتبع في تسعير المنتجات الجديدة.
 - أسلوب تعديل أسعار المنتجات الحالية.
 - تقارير بتقييم فعالية السياسة السعرية لمنتجات المؤسسة.
 - الأسلوب الأمثل الذي سيتم إتباعه في توزيع السلع.
 - نوع الوسيط الذي سيتم الاعتماد عليه في توزيع منتجات المنظمة.
 - تحديد نطاق توزيع منتجات المؤسسة.
 - تقارير متابعة لمنافذ التوزيع لتقييم كفاءتها.

- ب- مخرجات لتدعيم أنشطة الرقابة على العمليات التسويقية: وتتمثل في -تقرير تقييم كفاءة المنظمة في استغلال الفرص التسويقية على مستوى السوق والمنتج و العميل.
- تقارير يتحدد من خلالها معدل ربحية كل سلعة أو منطقة بيعية أو عميل أو منفذ توزيع أو كل قطاع من قطاعات السوق.
- تقارير تقييم الأنشطة التسويقية و التي يتحدد من خلالها الأنشطة التي يجب تدعيمها والتركيز عليها وكذا الأنشطة التي يجب التخلص منها وإعادة النظر في أهميتها.
- تقارير تقييم كفاءة الإدارة في تحقيق أهداف الخطط التسويقية.

4- التغذية العكسية:

هي العنصر الذي يتم من خلاله قياس مخرجات نظام المعلومات التسويقية وفق معايير محددة ويرتكز على المقارنة بين المعلومات التسويقية التي تم توفيرها فعليا من قبل النظام وبين المعلومات المستهدفة والمخطط توفيرها بهدف تحديد الانحرافات فيما بينها وتشخيص أسبابها وتصحيحها، وتعكس التغذية العكسية أهمية خاصة في نظام المعلومات التسويقية نظرا لارتباط مخرجاته بمهمة صنع القرارات والتي تعد المعيار في قياس فاعلية نظام المعلومات التسويقية فإذا أسهمت المعلومات المتاحة في نجاح هذه المهمة صارت مطابقة للمعيار وبخلافه يتم إعادة النظر في مدخلات النظام وعمليات المعالجة.

الفصل الثالث

بيئة التسويق الدولي والأسواق الدولية

المبحث الأول: بيئة التسويق الدولي

يواجه التسويق الدولي متغيرات ومفارقات متنوعة، بعضها يتفق مع معتقدات ومفاهيم السوق الخارجية، والأخرى تختلف وبالتحديد:

- اختلاف الآمال والمشاعر من سوق خارجية لأخرى .
 - اختلاف أنماط الإدارة وأسلوب إدارة العاملين .
 - اختلاف الإجراءات والقيود الحكومية والإدارية .
 - اختلاف القيم والعادات والتقاليد وأنماط السلوك .
 - اختلاف اللغات والثقافات والفروق الحضارية والثقافية .
 - اختلاف القوانين والتشريعات والضوابط (القوانين الجمركية، النظم الضريبية ...). فروق في المساحات وحجم السوق وحجم السكان والمسافات (القرب أو البعد الجغرافي)، اختلاف هيكل التكاليف من سوق لأخرى (إنتاج ، تسويق ، نقل ، شحن،....)
 - اختلاف النظم الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والمالية والنقدية والمصرفية والائتمانية.
 - تعدد العملات وفروق تقلبات أسعار العملات المالية، وقضايا التمويل الدولي وأسعار تحويل النقد الأجنبي.
 - منافسة شرسة من المنظمات الوطنية، ومن المسوقين الدوليين الآخرين، ومن المنظمات الحكومية.
- وهذه العوامل تميز التسويق الدولي عن التسويق المحلي، وهذه العوامل إما أن تكون مشجعة لمنظمات الأعمال على الدخول في السوق الخارجية (عوامل جذب) ، أو الخروج منها (عوامل طرد) وينشأ عن تعدد وتنوع المتغيرات البيئية ، تعقد عمليات التسويق الدولي وارتفاع نسبة المخاطرة فيه.

أولاً: تعريف بيئة التسويق الدولي وعناصرها

1- تعريف بيئة التسويق الدولي

تتمثل بيئة التسويق الدولي في مجموعة القوى والعوامل والمتغيرات التي تؤثر على أداء وفعاليت منظمات الأعمال عند تحقيقها لأهدافها التسويقية في الأسواق الدولية. وهذا التأثير قد يكون واضح معلن أو خفي، مباشر أو غير مباشر ، قوى أو ضعيف ومحدود ، إيجابي أو سلبي ، وذلك بدرجة أو بأخرى.

والعوامل البيئية التي تؤثر على بيئة التسويق الدولي تشبه أو تماثل تلك العوامل المتواجدة في أية دولة (البيئة المحلية) ، لكن حالما تتجه منظمة الأعمال نحو الأسواق الأجنبية أو الخارجية وممارسة أنشطتها التسويقية على نطاق دولي ، فإن الإدارة العليا بها تواجه بتحد يمكن وصفه بـ " Managing of a mixed marriage . إدارة التزاوج المختلط".

ويتطلب التسويق الدولي الفاعل الأخذ بعين الاعتبار وإدراك الفروق والاختلافات والتباينات في الظروف والعوامل والأبعاد الثقافية، الاقتصادية، السياسية، الاجتماعية، السكانية، الفنية أو التكنولوجية، القانونية أو التشريعية،

التنافسية، السوقية، المالية، الإدارية، والطبيعية بين أسواق العالم. حيث تؤثر هذه الفروق وتلك الاختلافات على التشغيل التنظيمي، أنماط الإدارة، واختيار الأنشطة التسويقية التي تحقق أفضل النتائج.

ولا يمكن لأية منظمة أعمال أن تعيش بمعزل عن البيئة التي تمارس فيها أنشطتها، تختلف الأهمية النسبية للمتغيرات البيئية من منظمة لأخرى، كما تختلف من وقت لآخر بالنسبة لنفس المنظمة. وتتباين منظمات الأعمال من حيث تفاعلها مع البيئة المحيطة بها على النحو التالي:

- منظمات لا تقوى على التكيف مع البيئة، فمصيرها إلى الزوال.
- منظمات فاعلة تستطيع التكيف والتفاعل مع البيئة Reaction
- منظمات أكثر فاعلية تغير البيئة لصالحها، فهي منظمات مبادئة مبادرة. Proaction.

2- عناصر البيئة الخارجية للتسويق الدولي

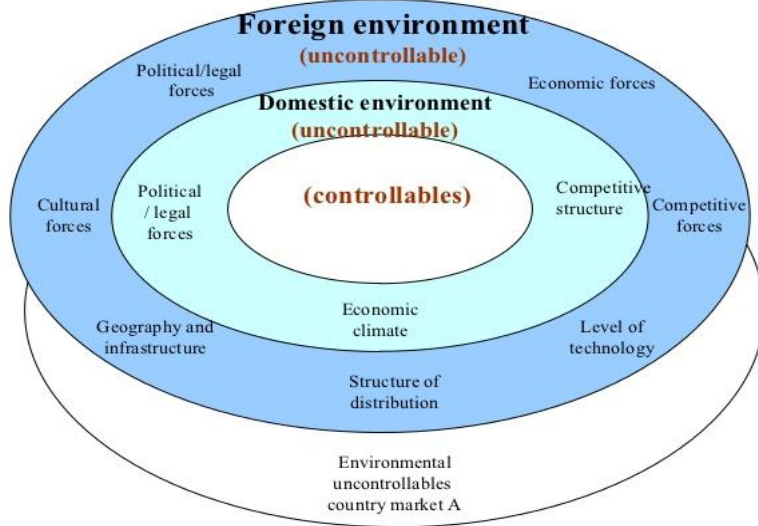
تحتوى على المتغيرات البيئية النابعة من خارج منظمة الأعمال، ويصعب السيطرة عليها ولا يمكن التحكم فيها، وهذه المتغيرات تحدد الفرص المتاحة والتهديدات الحالية والمحتملة لمنظمة الأعمال، التي تؤثر على قرارات المزيج التسويقي الملائم للأسواق الدولية، وتنقسم البيئة الخارجية للتسويق الدولي إلى بيئتين إحداهما خاصة والأخرى عامة.

➤ **البيئة العامة:** تحتوى على المتغيرات البيئية التي تؤثر على أداء وفاعلية كافة منظمات الأعمال وكافة الصناعات بما فيها الصناعة التي تنتهى إليها المنظمة وتشمل البيئة العامة هذه البيئة الاقتصادية، البيئة الاجتماعية، البيئة السياسية، البيئة الثقافية، البيئة السكانية، البيئة الفنية، البيئة القانونية، البيئة المالية والإدارية، والبيئة الطبيعية.

➤ **البيئة الخاصة:** يقصد بالبيئة الخاصة هنا بيئة الصناعة التي تنتهى إليها منظمة الأعمال، ويشير لفظ الصناعة هنا إلى كل منظمات الأعمال التي تعمل في نفس مجال النشاط الذي تعمل فيه المنظمة. فعلى سبيل المثال ينتهى الفندق إلى صناعة الضيافة أو الفندقية، وينتفى المصرف إلى الصناعة المصرفية، وينتفى المستشفى إلى صناعة الخدمات الصحية، وتنتهى شركة الغزل والنسيج إلى صناعة الغزل والنسيج، تنتهى الإذاعة والصحافة والتلفاز إلى صناعة الإعلام، وتعد البيئة التنافسية والبيئية السوقية من أهم مكونات البيئة الخاصة لمنظمة الأعمال.

Source: Philip R. Cateora, International Marketing, Ninth edition

International Marketing Environment



ثانيا: تحليل البيئة التسويقية الخارجية الدولية

1- تحليل البيئة العامة:

1-1 البيئة الاقتصادية:

تؤثر الحالة العامة لاقتصاد كل دولة في وضع سياسات الشركة التي تهدف للتدويل، فحالة التوسع في دورة الأعمال تخلق العديد من فرص الأعمال، وعلى العكس في حالة الركود، لذلك لابد من دراسة عناصر الاقتصاد وظروفه في البلد المستهدف قبل التصدير أو اقتحام أي سوق أجنبي والمخاطرة بأموالها واستثماراتها الضخمة، ومن أهم المتغيرات التي يمكن التطرق إليها ما يلي:

أ- **حجم السوق:** إن اهتمام المؤسسة الأول عند تحليلها للأسواق الدولية هو حجم المبيعات المحتمل في هذه الأسواق، وهذا يساعدها في تخصيص الموارد بشكل أكثر فعالية على أسواقها الحالية وتحديد أي الأسواق التي ستدخل في المستقبل إليها. وتوجد بعض المؤشرات العامة لتحديد حجم السوق:

- **السكان:** وتضم عدد السكان، معدل نمو السكان وتوزيع السكان.
- **عدد السكان:** كلما زاد عدده في سوق معين كلما كان ذلك أفضل للمسوق الدولي وذلك بافتراض ثبات العوامل الأخرى، ولكن بطبيعة الحال فإن العوامل الأخرى ليست ثابتة، وبالتالي لا يعتبر عدد السكان مؤشرا كافيا لتحديد حجم السوق.

- **معدل نمو السكان:** يهتم كذلك المسوق الدولي بمعدل نمو السكان، حيث أن الكثير من القرارات التسويقية تظهر آثارها في المستقبل وينمو السكان في معظم دول العالم تقريبا بمعدلات نمو مختلفة، إلا أن بعض الدول الصناعية في القارة الأوروبية وصل إلى حجم ثابت للسكان. ويرتبط نمو السكان

بالمرحلة الاقتصادية التي تنتمي إليها الدولة، ويمكن القول أنه كلما زادت درجة تقدم الدولة كلما انخفض معدل المواليد، حيث ينمو السكان في الدول منخفضة أو متوسطة الدخل بمعدلات نمو تصل إلى 2 مرات أعلى من معدلات نمو السكان في الدول المتقدمة صناعياً، بينما ينمو السكان في دول الشرق الأوسط المصدرة للبتروول بمعدلات نمو أعلى من أي منطقة أخرى.

- توزيع السكان: يجب على المسوق الدولي توزيع السكان حسب خصائص معينة توضح الإجراءات المختلفة للسوق، مثل توزيعهم حسب السن، أو الجنس، أو التعليم، أو الوظيفة. الخ.

● القوة الشرائية والدخل: وذلك لمعرفة الطلب الفعال (المقرون بالرغبة والمقدرة المالية على الشراء) على منتجات الشركة المصدرة، ويعتمد قياس القدرة الشرائية والسلوك الاستهلاكي على معدل الدخل القومي وتوزيعه:¹

- توزيع الدخل: يعتبر توزيع الدخل أحد الطرق لمعرفة حجم السوق، وعلى الرغم من أن متوسط دخل الفرد يعتبر مؤشراً مفيداً وخاصة إذا كان دخل معظم الأفراد في المجتمع يدور حول المتوسط إلا أن الواقع قد يختلف عن ذلك في كثير من الأحيان حيث نجد حالات لتوزيع غير متوازن للدخل في العديد من الدول.

- متوسط دخل الفرد: يعد متوسط دخل الفرد أكثر الإحصاءات استخداماً لوصف الحالة الاقتصادية للدولة إلى جانب استخدامه للتعبير عن درجة التقدم في مجالات مختلفة مثل: الصحة والتعليم والسبب في ذلك يرجع إلى سهولة حسابه وقبوله على نطاق واسع، بالإضافة إلى أنه يعتبر مؤشر جيد لحجم ونوعية السوق.

- إجمالي الدخل القومي: يعد أحد الوسائل الأخرى المفيدة عند تقييم الأسواق الأجنبية، ويعتبر هذا المؤشر أفضل من متوسط دخل الفرد لمعرفة حجم السوق المحتمل لبعض المنتجات، وفي هذه الحالة يعتبر ترتيب الدول من حيث إجمالي الدخل القومي نقطة جيدة للبدء.

ب- طبيعة السوق: من أجل أن تدرك المؤسسة الدولية طبيعة سوقها المستهدف، عليها أن تمس بالدراسة مجموعة من الجوانب المتعلقة بهذه السوق والمتمثلة في:

- البنية التحتية: نقصد بها مدى توافر الطاقة ووسائل النقل والمواصلات والاتصالات وخدمات البنية الأساسية الأخرى، بالإضافة إلى وسائل الإعلام، البنوك والمنشآت، القروض، مدى توفر منافذ التوزيع والوكلاء وشركات بحوث التسويق وغيرها من مشروعات البنية التجارية المطلوبة لتسهيل ممارسة النشاطات التسويقية في السوق الخارجة.

- الطبوغرافيا: وهي الخصائص المتميزة للسطح الجغرافي للدولة المستهدفة من أنهار وغيابات وصحاري وجبال وغيرها. فإطلاع المؤسسة على طبوغرافية السوق المستهدفة سمح لها بوضع الإستراتيجية التسويقية المناسبة وحتى طريقة الدخول.

¹ - عمرو حسن خير الدين، التسويق الدولي، مكتبة عين شمس، مرجع سابق، ص ص 170-183

- المناخ: وتكون باطلاع المؤسسة الدولية على مناخ أو طقس السائد بالسوق المستهدفة، والذي يؤثر في إعداد الإستراتيجية التسويقية الدولية، فمثلا: معرفة طبيعة مناخ السوق المستهدفة فيما إذا كان حارا أو باردا يسمح للمؤسسة بوضع طريقة التغليف والتعبئة المناسبة لطبيعة المنتج والمناخ.
- الموارد الطبيعية: ويكون ذلك بدراسة المؤسسة لمدى امتلاك السوق المستهدف للموارد الطبيعية التي تستخدمها في نشاطها الإنتاجي. وكذا توزيع هذه الموارد على سطح الأرض يختلف عبر مناطق العالم، وتختلف هذه المصادر من مصادر المياه والمعاد والطاقة وغيرها من المصادر الحيوية. فإطلاع المؤسسة على هذا الجانب يسمح لها في اختيار طريقة الدخول، مثلا: اختيار الاستثمار المباشر أو الشراكة بدلا من التصدير في حالة توافر الموارد اللازمة للإنتاج بأقل تكلفة بالسوق المستهدفة.
- درجة التمدن: على المسوق الدولي دراسة تأثير درجة التمدن على استهلاك منتوجات المؤسسة، وبنسبة لبعض المنتوجات قد يمثل الأفراد في الريف والأفراد في الحضر قطاعات مختلفة، وبالنسبة للبعض الآخر من المنتوجات قد لا توجد أي اختلافات وقد تكتشف المؤسسة في بعض الأحيان أن المناطق الحضرية هي التي تمثل أسواقا محتملة لها، وهناك العديد من الأسباب التي ترجح كافة المناطق الحضرية منها: نمط الاستهلاك ومستوى الدخل ووسائل الاتصال والتوزيع.¹
- طبيعة النشاط الاقتصادي ويمكن توضيحه من خلال وجهتين:²
 - من وجهة نظر روستو: تصف هذه النظرية المرحلة الاقتصادية التي يمر بها المجتمع والمراحل هي: مرحلة المجتمع التقليدي، التهيؤ للانطلاق، الانطلاق، الوصول إلى مرحلة النضج، مرحلة الاستهلاك على نطاق واسع، وتمثل كل مرحلة اقتصادا مختلفا يحتاج إلى نظام مختلف للتسويق والإنتاج، وتختلف طبيعة المشكلات والفرص التسويقية التي يواجهها المسوق الدولي باختلاف المرحلة الاقتصادية التي يمر بها المسوق المستهدف.
 - من جهة التركيز على الزراعة أم الصناعة: يعتبر تحليل مكونات الدخل القومي أحد الطرق لتحديد طبيعة السوق المستهدف، فمعرفة ما إذا كان الاقتصاد زراعي أم صناعي ومعرفة طبيعة الصناعات السائدة من شأنه أن يساعد المسوق الصناعي ومسوق منتوجات المستهلك النهائي على حد سواء حيث يختلف نمط استهلاك المجتمع الزراعي عن نمط استهلاك المجتمع الصناعي إلى حد كبير.

¹ - عمرو حسن خير الدين، التسويق الدولي، مرجع سابق، 194

² - نفس المرجع ص 189.

ويمكن تلخيص أهم مؤشرات البيئة الاقتصادية للسوق الدولية التي يجب على المسوق الدولي تحليلها في النقاط التالية:

- | | |
|--|--|
| ■ ميزان المدفوعات . | ■ الميزان التجاري للدولة. |
| ■ سعر الفائدة . | ■ سعر الصرف. |
| ■ الناتج القومي الإجمالي . | ■ توزيع الدخل القومي. |
| ■ معدلات التضخم والانكماش . | ■ مدى استقرار العملة الوطنية. |
| ■ درجة الحرية الاقتصادية . | ■ السياسات الاقتصادية . |
| ■ نمط حياة المستهلك . | ■ نمط الاستهلاك . |
| ■ تقلبات الأسعار . | ■ السياسات المالية والنقدية . |
| ■ حجم السوق ومعدلات نموه وراثه. | ■ مستوى التقدم والنمو الاقتصادي . |
| ■ اتجاهات البطالة ومعدلات التوظيف. | ■ سوق الأوراق المالية أو البورصات |
| ■ مستويات الدخل ومتوسط دخل الفرد. | ■ التكتلات الاقتصادية والاتفاقيات التجارية. |
| ■ العمالة المتاحة ومستوى إنتاجية العامل وسوق العمل. | ■ مرحلة النمو الاقتصادي التي يمر بها اقتصاد الدولة. |
| ■ تكلفة المدخلات المالية والبشرية والمادية. | ■ الدورة الاقتصادية (تقهقر / كساد / استعادة النشاط / رواج / انتعاش). |
| ■ مدى توافر فرص الاستثمار وعوائدها. | ■ . |
| ■ درجة التصنيع أو نصيب الصناعة من GNP. | ■ البنية الأساسية الاقتصادية من طرق جسور، موانئ، شبكات المياه. |
| ■ النظام الاقتصادي وما إذا كان موجه / مخطط، مختلط، حر... | ■ الصرف الصحي، اتصالات، مواصلات، كهرباء... إلخ |

2-1 البيئة السياسية

تتمثل البيئة السياسية في الملامح الأساسية لحكومات الأسواق الدولية وبالتحديد:

- التوجهات والسياسات الحكومية الجمركية، النقدية، الضريبية، السعرية، والمواصفات القياسية للجودة.
- فاعلية الحكومة: مدى مناسبة القواعد، التعليمات، الإجراءات القوانين، والعلاقات الدبلوماسية

- الاستقرار الحكومي: ومن أهم مؤشرات المخاطر السياسية، عدم الاستقرار السياسي، معدلات تغير الحكومة، الصراعات مع الدول الأخرى، موقع وكثافة الأنشطة الإرهابية، وعلاقة الحكومة بالأعمال الاقتصادية.
- اتجاهات الحكومة نحو الاستثمارات الدولية والاستيراد (أي نحو المستثمرين الأجانب)، ويعكس ذلك:
 - القيود على ملكية الأجانب (نسبة ملكية الأجانب للمشروعات ومنظمات الأعمال).
 - القيود على تحويل الأموال للخارج (مدى إمكانية تحويل الأرباح ورأس المال للخارج).

3-1- البيئة القانونية

يقصد بالبيئة القانونية للتسويق الدولي تلك القوانين أو التشريعات والتنظيمات والقرارات واللوائح المؤثرة على أنشطة التسويق الدولي وقد تكون البيئة القانونية بيئة محلية أو بيئة خارجية أو بيئة دولية والبيئة القانونية المحلية لدولة ما هي نتاج طبيعي لثقافة تلك الدولة ونظمها السياسية والاقتصادية وتؤثر هذه القوانين على حركة التجارة الخارجية للدولة تصديرا واستيرادا ولكل دولة قوانينها الخاصة ولوائحها المنظمة لدخول وخروج السلع والخدمات وعناصر الإنتاج.

أما البيئة القانونية الخارجية فهي البيئة التي توجد في دولة معينة ويرغب رجل التسويق الدولي في استغلال الفرصة التسويقية المتاحة في أسواق تلك الدولة ويتطلب هذا الأمر بناء إستراتيجية تسويقية تتلاءم مع جميع أركانها وخطواتها مع البيئة القانونية لتلك الدولة وهو ما يشير إلى ضرورة التعرف على كافة القوانين والتشريعات التي تؤثر على أنشطة الإنتاج والتسويق بها.

وفيما يتعلق بالبيئة القانونية للدولة فهي عبارة عن محصلة الاتفاقيات الدولية بين دولتين فما أكثر وتغطي موضوعات وأنشطة متعددة وهي في حقيقة الأمر تعد انعكاسا لطبيعة التشابك المتزايد في العلاقات السياسية والاقتصادية لدول العالم فضلا عن اتجاهات التدويل الراهنة لأنشطة الإنتاج والبحوث والتطوير والتسويق وتتعلم التشريعات عموما بالضرائب الجمركية على الصادرات والواردات وضرائب الإنتاج والمبيعات والاستثمار والأرباح وتتعلم كذلك بفرض أي قيود على دخول الأسواق أو ممارسة أنشطة معينة أو استيراد سلع معينة كما ترتبط بنوعية المنتجات وطرق تغليفها وأماكن عرضها وتسويقها، وتؤثر كذلك في نظم تسعير المنتجات والإعلان والعلامات التجارية وباقي الأنشطة التسويقية، إضافة إلى التشريعات الرسمية، على رجل التسويق الدولي أن يأخذ في اعتباره الرأي العام وتحركات المستهلكين، وينبغي على الشركة الدولية التي تمارس أنشطتها الإنتاجية والتسويقية على النطاق العالمي أن تعي جيدا طبيعة وخصائص النظام القانوني في كل دولة من الدول التي تتعامل معها ويفضل دائما الاعتماد على محامين من البيئة المحلية لتلك الدول عند الحاجة إلى أية استشارات قانونية مرتبطة بممارسة العمل في هذه الدول أو عند نشوء أي نزاعات بين الشركة وأية أطراف محلية.¹

¹ - بن عربية مونية، التسويق الدولي و دوره في تفعيل عملية التصدير خارج قطاع المحروقات -دراسة حالة مؤسسة عمر بن عمر قالملة رسالة دكتوراه، جامعة محمد خيضر بسكرة 2015/2104 ص 119.

4-1- البيئة الثقافية

تختلف العادات والتقاليد والمعتقدات والقيم من بلد لآخر، وان التعامل مع الأسواق الدولية يتطلب التفاعل مع هذه البيئات الثقافية المختلفة، وهذا ما يفرض على رجل التسويق الدولي دراسة خصائص مختلف الثقافات وتفهمها بطريقة جيدة تسمح لهم بترشيد عملية اتخاذ القرارات. تتعدد مكونات الثقافة ومن أهم العناصر نذكر ما يلي:

- اللغة: لغة الحديث، الكتابة، اللغة الرسمية والجماعية.
- الدين: مواضيع الترهيب والترغيب، المعتقدات، المحرمات، أيام العطل والاحتفالات الدينية.
- القيم والاتجاهات: نحو الوقت، نحو العمل والثروة والمجازفة.
- التعليم: التعليم الرسمي، التدريب المهني، التعليم الابتدائي، مستوى الأمية.
- القانون: القانون العام، الدستور، القانون الدولي.
- السياسة: الوطنية، الامبريالية، الفكر السياسي، الوحدة.
- الثقافة المادية: المواصلات، نظام الاتصالات، الاختراعات، نظام الطاقة.
- المؤسسات الاجتماعية: الطبقات الاجتماعية، الحركة الاجتماعية، نظام الأسرة.
- الأخلاق والجمال: الألوان، الفلكلور، التراث، الرموز والمعاني، الخ....

5-1- البيئة التكنولوجية: تتعلق التكنولوجيا بالوسائل الفنية المستخدمة في تحويل المدخلات إلى مخرجات، وتعتبر من القوى المؤثرة على المؤسسات والتي يجب متابعتها باستمرار، لأنها قد تمنح فرصا أو تشكل تهديدات للمؤسسة، وهو ما يعني تتبع التطورات التكنولوجية باستمرار "اليقظة التكنولوجية"، حتى لا تتعرض للتقادم التكنولوجي.

ومن أهم العناصر التي يجب على المؤسسة ترقبها في مجال التكنولوجيا:

- ✓ التكنولوجيا التي يستخدمها المنافسون.
- ✓ طرق الحصول على التكنولوجيا.
- ✓ المؤسسات الرائدة في استخدام التكنولوجيا.
- ✓ الاستثمارات المطلوبة للحصول على التكنولوجيا.
- ✓ التكنولوجيا الحديثة في الإنتاج.
- ✓ التكنولوجيا الحديثة في السوق.
- ✓ التكنولوجيا الحديثة في التخزين.
- ✓ التكنولوجيا الحديثة في التدريب.
- ✓ التكنولوجيا المستخدمة في إنتاج السلع والخدمات البديلة.

✓ معدل التغير التكنولوجي في الصناعة:

6-1- البيئة الاجتماعية والسكانية:

تولي المؤسسة العاملة في ميدان التسويق الدولي اهتماما كبيرا بتحليل البيئة السكانية، وتستهدف من خلال تحليل البيئة السكانية الإجابة على سؤالين هامين هما:

- ما هو حجم السوق في الدولة موضع التحليل؟
- ما هي صفات السوق في الدولة موضع التحليل؟

وتمثل الإجابة عن السؤال الأول تحديدا لمدى إتساع السوق أو صغره، والتي توضح الإجابة عليه أولويات السوق من وجهة نظر المحلل كما يمثل الإجابة عن السؤال الثاني تحديدا لطبيعة المهام التسويقية المطلوبة من مدير التسويق، ومن أهم مؤشرات البيئة الاجتماعية والسكانية التي يجب تحليلها، ما يلي:

- متوسط العمر.
- كثافة السكان وتوزيعهم جغرافيا، وما بين حضر وريف.
- التوزيع العمري للسكان.
- الاتجاهات نحو الحكومة.
- تصنيف السكان اجتماعياً، وتوزيعهم وفقاً للطبقة الاجتماعية.
- اتجاه المرأة نحو العمل.
- الاستهلاك الفردي.
- العادات الشرائية.
- هيكل السكان والتركيبية السكانية.
- عدد السكان وخصائصهم الديموجرافية.
- معدلات الزواج والطلاق والهجرة الداخلية والخارجية.
- معدلات الاستثمار الخاص.
- تكلفة العمالة للوحدة المنتجة.
- معدلات ونسب واتجاهات التعليم (عام / فني / نسبة الإناث إلى الذكور تجارى...).

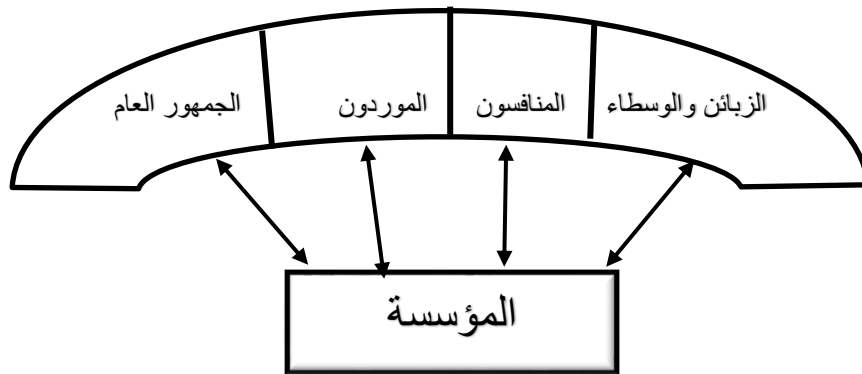
2- تحليل البيئة الخاصة: البيئة التنافسية

البيئة التسويقية الخاصة هي البيئة التي يمكن القول عنها بان متغيراتها هي اساس تواجد المؤسسة والاكثر من هذا هي اساس استمرار المؤسسة في عملها، وتسمى ايضا بالبيئة التسويقية الجزئية وهي البيئة التي تحتوي على المتعاملين الذين تربطهم علاقات متبادلة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة مع المؤسسة. وقد عرف كل من كوتلر

وارمسترونج البيئة التسويقية الخاصة بانها "الممثلون القريبون من المؤسسة والذين يؤثرون على مقدرتها وعلى خدمة عملائها".¹ فعناصر هذه البيئة التسويقية هي عناصر قريبة جدا من المؤسسة وأكثرهم يتعاملون معها، فأى فعل يصدر من المؤسسة سيؤثر بطريقة او بأخرى على المتعاملين معها والعكس صحيح، فماذا لو قدمت المؤسسة لزيائنها منتجات لا يرغبون فيها؟ وماذا لو قرر موردها عدم تزويدها بما تحتاج اليه؟ ماذا لو ادخل منافسوها تكنولوجيا جديدة تساعد في الانتاج عموما؟ بالتأكيد سيكون هناك تأثير على المؤسسة².

مكونات البيئة التسويقية الخاصة من بين العناصر المشكلة للبيئة الخارجية الخاصة العناصر الموضحة في الشكل التالي:

شكل (1): البيئة التسويقية الخاصة للمؤسسة



المصدر: على حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل)، دار البيازوري، الاردن، 2009، ص42.

الشكل السابق يحدد في مضمونه اربعة عناصر اساسية هي بمثابة مكونات البيئة التسويقية الخاصة للمؤسسة، وسيتم التطرق وتعريف مختلف هذه العناصر:

1-2 **الزبائن والوسطاء:** يمثل الزبون الأساس الذي تبنى عليه المؤسسة والهدف الأسمى من وجودها حيث 2 أن جهود المؤسسة وفعاليتها توجه لإشباع حاجات الزبائن ورغباتهم. لذلك على المؤسسة دراسة أسواقها بدقة، لان الأسواق تشكل مجموعة من المشتريين الفعليين والمحتملين والمرتبين والتي توجه نشاطها التسويقي إليهم، ولخدمتهم بشكل أفضل من المنافسين، حيث تعمل المؤسسة في ظل خمسة أنواع مختلفة من أسواق الزبائن وهي:

➤ **أسواق المستهلكين:** هم مجموعة المستهلكين (الأفراد والعائلة) الذين يقومون بشراء السلع والخدمات للاستخدام الشخصي والاستهلاك النهائي - الأسواق الصناعية/المؤسسات: هي عبارة عن مؤسسات تقوم بشراء السلع والخدمات لعمليات إضافية، أو من أجل استخدامها في إنتاج سلع أخرى.

1 - حمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الاستراتيجي، دار المسيرة، الاردن، 2011، ص191.

2 - نوح فروجي، دور تحليل البيئة التسويقية في اختيار استراتيجية الدخول الى الأسواق الدولية دراسة حالة مجمع سيفيتال، رسالة دكتوراه جامعة محمد خضير بسكرة، 2017/2016، ص ص 117-118

➤ أسواق الوسطاء التجاريون : هي عبارة عن مؤسسات تقوم بشراء السلع والخدمات من أجل إعادة بيعها لتحقيق الأرباح مثل تجار الجملة وتجار التجزئة - .الأسواق الحكومية: تتكون من المؤسسات الحكومية التي تشتري السلع والخدمات بهدف إنتاج الخدمات العامة وتقديمها إلى المواطنين الراغبين في الحصول عليها- .

➤ الأسواق الدولية: هي عبارة عن مجموعة من المشتريين والمستوردين الأجانب من أفراد ومؤسسات وحكومات أو مزيج من هؤلاء .اما الوسطاء فهم يشكلون المؤسسات التي تقوم بإيصال وتوزيع السلع والخدمات من المنتجين الى المستهلكين، وعادة ما يكون الوسيط مستقلا له برامج واهداف خاصة به، فالوسيط سواء كان تاجرا أم سمسارا أم وكيفا فهو يمثل حلقة وصل بين المؤسسة واسواقها

2-2- المنافسون: تعتبر المنافسة محرك المؤسسة فهي تجدد السوق وتعطيه الحياة واليقظة والنشاط ، ويمكن القول بأن هناك نوعين من المنافسة في دنيا الأعمال، المنافسة غير المباشرة والمباشرة، فالنوع الأول يتمثل في الصراع بين المؤسسات القائمة في المجتمع للحصول على الموارد المتاحة في هذا المجتمع، حيث تتمثل هذه الموارد في دخول الأفراد والموارد المالية المتاحة والموارد الطبيعية كالمخامات الأولية وغيرها والموارد البشرية، فمن الطبيعي أن تحاول كل مؤسسة الفوز بنصيب الأسد من دخول الأفراد وتلك الموارد المتاحة، أما المنافسة المباشرة فهي تلك المنافسة التي تحدث بين المؤسسات التي تعمل في قطاع صناعي واحد أو تقوم بإنتاج نفس المنتجات أو الخدمات.

إن تحليل المنافسة في الأسواق الدولية يتم وفقا لثلاث مستويات¹:

هيكل المنافسة: والذي يسمح بمعرفة العناصر التالية:

-عدد المنافسين

-توزيع الحصص السوقية بين مختلف المؤسسات.

-مدى تطور الحصص السوقية بين المؤسسات المنافسة.

وهذا ما يسمح للمؤسسة التعرف على المنافسين الأقوياء ومكانتها في السوق.

طرق المنافسة: هناك عدة طرق للمنافسة فهناك منافسة سعرية تعتمد على حرب الأسعار، منافسة تعتمد على جميع

عناصر القوة المتوفرة لدى المؤسسة الدولية (العلاقات العامة، الاتصالات...) ويجب تحديد طريقة المنافسة التي سوف

تعتمد عليها المؤسسة في السوق المستهدف بعناية كاملة وبالربط بطرق المنافسين في السوق المستهدف.

وسائل المنافسة: وتتمثل في الوسائل المتاحة لدى المنافسين لاستخدام طريقة المنافسة المختارة فمثلا:

- تعتمد المنافسة السعرية على نظام إنتاجي يحقق وفورات كبيرة.

-تعتمد المنافسة عن طريق الإعلان على توافر متخصصين في هذا المجال.

-تعتمد المنافسة عن طريق تقديم منتجات جديدة على تواجد إدارة جيدة للبحوث والتطوير بالمؤسسة

1 - غول فرحات، التسويق الدولي، مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق الدولية، ص 73.

- 3-2- الموردون: هم من يقومون بتقديم مقومات الإنتاج الرئيسية والأساسية للمؤسسة مثل المواد الأولية والآلات وقطع الغيار لهذه الآلات والمعدات والأدوات اللازمة للإنتاج وكذا مواد الصيانة، ولا بد للمؤسسة ان تهتم بمورديها كي تضمن توفير ما تحتاج اليه بصورة دائمة عند أقل سعر وجودة مرتفعة وفي الوقت المناسب.
- 4-2- الجمهور العام: يتمثل في اي مجموعة لديها اهتمام فعلي او محتمل في نجاح المؤسسة او تمتلك تأثيرا على قدراتها في تحقيق اهدافها، وبعض هذه المجموعات من المحتمل الا تكون ذات علاقة مباشرة بالمؤسسة ولكن بإمكانها ان تمارس تأثيرا مساندا يساعدها على تحقيق اهدافها، كذلك هناك مجموعات اخرى قد تتعارض اهدافها واهداف المؤسسة فتقف عائقا امامها، وهذه المجموعات يطلق عليها الجماعات الضاغطة فهي تشكل عامل كبح يقف باتجاه حركة المؤسسة، ومن بين هذه المجموعات جماعات حماية المستهلك وكذلك المنظمات المدنية لحماية الغابات والحيوان والبيئة والصحة، فكلها تمثل قوة مؤثرة على نشاط المؤسسة، كما نجد ايضا حملة الأسهم والمؤسسات المالية بأنواعها ووسائل الإعلام المختلفة، المؤسسات الحكومية وغيرها من المؤسسات سواء كانت ربحية أو غير ربحية.
- 5-2- دور الحكومة: تعتبر الحكومة قوة بيئة تؤثر على أعمال المؤسسات التي تدول نشاطها حيث تتدخل الحكومة في الاقتصاد بأشكال مختلفة، كالمشاركة والتخطيط والمراقبة والتشجيع وهذه النشاطات وأشكال التدخل يمكن تصنيفها في ثلاث مجموعات رئيسية وهي¹:
- تلك التي تنشط أو تسهل على المؤسسات عمليات التوسع الدولي.
 - تلك التي تعيق عمليات التسويق الدولية.
 - تلك التي تنافس أو تحل مكان المؤسسات في العمليات الخاصة بالتسويق.
- في حالة تنشيط الحكومة عمليات التوسع الدولي، توجد عدة وسائل التي تتبعها في تحقيق النجاح لأنظمتها التسويقية، فقد تقدم الدعم المادي والمعنوي للمصدرين وتدعيم مركزهم التنافسي من خلال دراسة الأسواق الأجنبية وتجميع البيانات والمعلومات اللازمة عنها بهدف مساعدة المصدرين في ترشيد قراراتهم التسويقية بالإضافة إلى برامج الدعاية والترويج، الحوافز التي تتعلق بالإعفاءات الجمركية، المساعدات في مجال التعبئة والتغليف تمويل وضمان الصادرات منح الإعانات، تخفيض قيمة العملة... الخ.
- كما أن هناك بعض العوائق التي تفرضها الدولة على عمليات التوسع الدولي، فمثلا حضر استيراد والتصدير الدول لعدة أسباب، كاحتكار الدولة الحق في بعض السلع أو بسبب وجود خلاف سياسي مع هذه الدولة الأجنبية مثل مقاطعة بعض الدول العربية للمنتجات الإسرائيلية.

1 - هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، مرجع سابق، الطبعة الرابعة، ص 86

المبحث الثاني: تحليل وتقييم واختيار الأسواق الدولية

أولاً: تحليل وتقييم بيئة الاسواق الدولية

يسفر تحليل البيئة الخارجية للتسويق الدولي عن التعرف على الفرص السوقية وجدواها، وكذا التعرف على التحديات والتهديدات التي تواجه منظمة الأعمال، سواء الحالية أو المحتملة، ومن ثم إعداد العدة لاستغلال تلك الفرص وعائدها و /أو تحجيم أو تحييد التحديات أو التهديدات قبل أن تتحول إلى قيود. وتتواجد الفرصة عندما تجد المنظمة نفسها بفعل متغيرات بيئية في مركز فريد يجعلها تستفيد من ظرف خاص تكون هي مؤهلة للتعامل معه والإفادة منه. أما التهديد فهو متغير خارجي يميل لأن يكون طويل الأجل مع غياب أو تواضع قدرات أو تحركات فاعله للتعامل معه مثل ظهور منافس قوى أو صدور تشريع أو قرار سياسي معاكس وهو ما يؤدي لتضاؤل وتواضع المركز السوقي للمنظمة بدرجة أو بأخرى.

إن مجرد مسح وتحليل البيئة الخارجية للمنظمة لرصد الفرص والتهديدات، لا يكفي وحده لهيئة ميزة تنافسية للمنظمة. بل يتعين تحليل كيان المنظمة لتحديد نقاط القوة والضعف التي توضح مدى قدرتها على الاستفادة من الفرص المتاحة مع تجنب التهديدات الكامنة أو المحدقة. وهذا هو التحليل التنظيمي الذي يركز على كيان المنظمة أي بيئتها الداخلية بهدف تقييم وتطوير مواردها وقدراتها.¹

يشكل تحليل البيئة الداخلية لمنظمة الأعمال أساساً لمتابعة وتقييم قدرات وموارد المنظمة المؤثرة على أدائها. ويستهدف تحليل البيئة الداخلية للتسويق الدولي الكشف عن نقاط القوة ومواطن الضعف في كيان المنظمة. ومن ثم يمكن تحديد مجالات القوة ودعمها وكيفية استخدامها أو توظيفها، وكذلك متابعة وتقييم مجالات الضعف تمهيداً لتداركها وعلاجها أو تحييدها. أما نقاط القوة فهي موارد وقدرات محورية تمثل مجالات للتمكن وسمات إيجابية متاحة يمكن للمنظمة أن تبني عليها فتبحث عن الفرص التي يمكن اقتناصها والإفادة منها بتوظيف القوة هذه، وأما نقاط الضعف فهي مجالات للقصور في موارد المنظمة و/ أو عملياتها أو مهارات مديريها، تؤثر سلباً على أدائها وتفوت عليها اقتناص فرصة أو أكثر. ويتطلب الأمر تصحيحها وتقويمها لتقليل أثارها السلبية.

يفترض أن يعتمد المسوق الدولي، وهو يرصد المتغيرات البيئية لأن يصنف الفرص والقيود ويرتبها وفقاً لأعلاها أهمية والحاجة للمواجهة السريعة. وتزيد قدرة المسوق الدولي على مواجهة تهديدات متوقعة إذا توافرت له نقطة أو نقاط قوة مناسبة ومؤثرة، وتقل قدرته على مواجهة التهديدات إذا عزلت نقاط قوته.

ويفيد تحليل بيئة التسويق الدولي ومؤشراتها في استقراء واستشراف ما يمكن أن تكون عليه بيئة منظمة الأعمال، والعوامل المؤثرة على قدراتها التسويقية مستقبلاً، الإستراتيجية التنظيمية الناجحة هي تلك التي تنسجم مع البيئة المحيطة لاقتناص ما تتيحه من فرص وتتوقى أو تحيد ما تفرضه من قيود وتهديدات قائمة أو متوقعة.

1 - بيومي محمد عماره، التسويق الدولي، مركز التعليم المفتوح كلية التجارة جامعة بنها، ص ص 49-50

وتتمحور طرق تحليل بيئة التسويق الدولي حول دراسة عناصر ومكونات كل سوق خارجية مستهدفة. وفي بعض الحالات يهتم المسوق الدولي بدراسة البيئة السياسية أو المناخ السياسي أكثر من أي عامل آخر، كما هو الحال في حالة الاستثمار الأجنبي المباشر. ومن أهم الطرق المستخدمة في تحليل بيئة التسويق الدولي و المساعدة في اتخاذ القرارات المتعلقة باستراتيجية التسويق الدولي طريقة التحليل الرباعي "SWOT"، والتي تعني الفرص والتهديدات، نقاط القوة و نقاط الضعف.

يقوم هذا النموذج على أساس المقابلة بين ظروف البيئة الداخلية للمؤسسة والبيئة الخارجية لها، اي بين نقاط قوة المؤسسة ونقاط ضعفها من جهة والفرص التي تتيحها البيئة والتهديدات التي تنطوي عليها من جهة ثانية، ويقوم هذا التحليل الثنائي على تصنيف العوامل البيئية من خلال بعدين أساسيين: داخلي/خارجي من جهة وقوي/ضعيف من جهة ثانية.

مثال شركة VOLKSWAGEN : قامت الشركة بتحليل البيئة التسويقية لصناعة السيارات بهدف الكشف عن الفرص والتهديدات التي تواجهها، كما قامت بتحليل البيئة الداخلية للتعرف على نقاط الضعف والقوة لديها، ونتيجة هذا التحليل ومن خلال فحص التفاعلات الأربعة السابقة، أمكن التوصل الى بعض الاقتراحات التي تعكس التوجه العام للمنظمة في تحركاتها المستقبلية كما في الجدول التالي:

الجدول () مثال عن تحليل SWOT

عناصر البيئة الداخلية	عناصر القوة الداخلية	عناصر الضعف الداخلية
البيئة الداخلية	توافر مراكز للتطوير و البحوث والهندسة. وجود شبكة قوية للبيع ومراكز الخدمات البيعية، فعالية وكفاءة الإنتاج والقدرات الفنية	الاعتماد الكبير على نوع واحد من السيارات، ارتفاع تكلفة الإنتاج في ألمانيا، نقص الخبرة بالسوق الأمريكي وتأثير النقابات العمالية.
البيئة الخارجية	تنمية إنتاج أنواع متعددة من السيارات المختلفة. بناء مصنع للتجميع واستغلال جوانب القوة المتمثلة في البحوث والخبرة الهندسية والألية الكبيرة. إنتاج المحركات للشركات الأمريكية	تنمية وتقديم موديلات جديدة بمستويات مختلفة وتنافسية، لتجنب ارتفاع التكلفة الإنتاج في ألمانيا يمكن بناء مصنع في الولايات م أ وتشغيل المديرين الأمريكيين ذوي الخبرة في التعامل مع النقابات العمالية
الفرص الخارجية	وجود طلب على السيارات الفاخرة، العروض المغرية والجذابة لبناء مصانع لتجميع السيارات في أمريكا ، حاجة الشركات الأمريكية للمحركات الصغيرة	

التهديدات الخارجية	
انخفاض قيمة الأورو في مواجهة الدولار. المنافسة الشرسة من الشركات الأمريكية واليابانية. ارتفاع سعر الوقود وانخفاض حجم المعروض منه	بناء مصانع لتجميع السيارات في الوم أسيؤدي إلى تقليل أثر انخفاض قيمة الأورو. مواجهة المنافسة من خلال تقديم موديلات حديثة و متميزة من السيارات بأسلوب يخفض استهلاك الوقود، وتنمية محركات تعتمد على الديزل بدل البنزين.
	علاج جوانب الضعف من خلال تحويلها إلى جوانب قوة. الدخول في استثمارات مشتركة مع الشركات الأمريكية الأخرى لصناعة السيارات. الانسحاب من السوق الأمريكي. مواجهة تهديدات المنافسة من خلال تنمية خطوط المنتجات.

ثانيا: اختيار الأسواق الدولية

قد تكون الأسواق الدولية التي ترغب المؤسسة دخولها مليئة بالفرص وذات ربحية أكثر من الأسواق المحلية، وفي المقابل قد تكون عكس ذلك أي محفوفة بالتهديدات والمخاطر التي قد تنهي حياة المؤسسة، لهذا تعتمد هذه الأخيرة عند اختيارها للأسواق الدولية مجموعة من الأسس والتقنيات المختلفة كحجم السوق ونموها، المنافسة، التشابه في الأسواق... الخ

يعد السبب وراء عملية انتقاء الأسواق الدولية ليس في عدد هذه الأسواق وإنما في طبيعة الاختلافات التي تميزها عن بعضها البعض لذلك تجد المؤسسة صعوبة في كيفية تحديدها والطريقة المناسبة لذلك.

1- الاختلاف في طبيعة الأسواق الدولية يعتبر الاختلاف في طبيعة الأسواق الدولية بين الدول المختلفة من العوامل التي تؤثر في قرارات المؤسسة حول امكانية دخولها، فتعبير اختلاف الأسواق ينصرف الى :

المعنى الاول: والذي يعد أقربها الى الذهن، هو الاختلاف الطبيعي والمكتسب للمستهلكين في الدول المختلفة، كاختلاف اذواقهم وميولاتهم وبيئتهم مما يولد تباين في تفضيلاتهم للمنتجات، فالمستهلك السوداني مثلا قد يفضل الجلباب الفضفاض ملبسا له بسبب المناخ الذي يعيش فيه اما الروسي قد لا يرى عن المعطف الثقيل بديلا عنه، كما قد يتضمن الاختلاف بالنسبة للمنتج الواحد، اذ قد يفضل مجتمع ما لونا معيناً او شكلا ما عن لون وشكل اخرين... الخ .

المعنى الثاني: هو انفصال الأسواق عن بعضها البعض بمجموعة من الحواجز الطبيعية والادارية والسياسية، فالبعد الجغرافي وما ينتج عنه من ارتفاع تكلفة النقل يعتبر حاجزا طبيعيا تتعرض له السلع عند انتقالها من دولة الى سوق دولة اخرى وان كان هذا العنصر قد فقد الكثير من اهميته بسبب التقدم والتطور في وسائل النقل والمواصلات، كما ان انتقال المنتجات من دولة الى سوق دولة اخرى يكون عرضة لمجموعة من الاجراءات قد لا يتعرض لها عند انتقالها من مكان لآخر داخل الدولة الواحدة وكمثال على هذه الاجراءات ما تطلبه بعض الدول من شهادات صحية تثبت خلو السلع

من الافات والملوثات خصوصا بالنسبة للمنتجات الغذائية كما ان هناك الكثير من الحواجز السياسية والاقتصادية كالحواجز الجمركية وتراخيص التصدير والاستيراد...الخ.

- المعنى الثالث: ينصرف الى ان الأسواق الدولية تسودها حالة المنافسة الكاملة او على الاقل تكون فيها المنافسة اكثر منها في حالة الأسواق المحلية، ومعنى ذلك ان المنتج الذي يعمل في ظل سوق محلية ذات مرونة طلب معينة عادة ما يتبع سياسة انتاجية وتسويقية تتفق وطبيعة هذه السوق، اما اذا حاول الخروج عن نطاق هذه السوق ليدخل مجال السوق الدولية فانه سوف يواجه بسوق او اسواق ذات مرونة طلب اعلى ومن ثم عليه ان يكيف منتجاته ومزيجها بما يتناسب هذه الأسواق

في ظل هذه الاختلافات تبرز اختلافات مماثلة للممارسات العملية في السوق الدولية، فهي تتفق جميعا في اتجاهات رئيسية خاصة فيما يتعلق بفتح الاسواق وتحرير التجارة ومحاولة الغاء اغلب القيود المفروضة عليها وايجاد الظروف الملائمة لها، فالولايات المتحدة الامريكية، تبدو اكثر دول العالم انفتاحا فهي تحتكر التكنولوجيا المتقدمة ومتفوقة على بقية دول العالم في قطاع الخدمات كالتأمين والبنوك...الخ، اما اليابان، فتبدو اقل انفتاحا وتعمل على تنمية وترقية صناعاتها بالجودة وتحسين الانتاجية والتسويق الجيد، كما انها تتبع ادارة متقدمة في الانتاج والتسويق، فهناك تفاهم بين المؤسسات الخاصة والحكومة والنقابات، حيث تتميز بانتماء قوي للعمالة اتجاه مؤسساتهم، فاليابان تفرض قيودا تجارية على الواردات الاجنبية وتعتمد كثيرا على العوامل الثقافية التي تجعل المواطن الياباني يفضل ويقبل على منتجات بلده، وفي الجانب الاخر نجد اوربا التي تقلقها مشاكل العمالة والتوظيف والاكثر من هذا، منافسة دول جنوب شرق اسيا لها في الأسواق الدولية، ومن بين هذه الدول المانيا، فهي تحافظ على تفوقها الفني وزيادة الانتاجية وتخصص في تصدير السلع الانتاجية والمعدات الثقيلة وتحاول ان تجعل لها مكانا في اوربا الشرقية، فعموما هي تعمل على تحقيق اقتصاد مفتوح، تحمي زراعتها الى حد كبير وتدعم صناعاتها بصورة كثيفة، اما الدول المصنعة حديثا وبالخصوص دول جنوب شرق اسيا وبعض دول امريكا اللاتينية، فهي تستخدم كثيرا التسهيلات الائتمانية والاعانات والدعم الحكومي، وتقيم كثيرا من القيود الصناعية بهدف ترقيتها وتنمية صادراتها من خلال اعادة توطين الصناعات في هذه البلاد التي تتمتع بانخفاض الاجور، اما الدول الاقل نموا (الدول المتخلفة) فما تزال تحاول المزج بين اقتصاديات السوق من جهة والتخطيط من جهة اخرى، وتنادي باقامة نظام يراعي مصالحها. وعليه فان الاختلاف الواضح في الممارسات العملية داخل الأسواق الدولية هو نتيجة الاختلاف في هذه الأسواق، فكل سوق تراعي مصالحها في ظل الظروف المحيطة بها.

2- طرق اختيار الأسواق الدولية: في ظل الاختلافات السابقة الموجود في طبيعة الأسواق الدولية، تلجأ المؤسسة الى الاعتماد والاختيار بين اسلوبين يسمحان لها الوصول الى الأسواق التي تم تحديدها وهما :

-طريقة التمدد: بداية هذه الطريقة تكون باختيار نقطة الانطلاق سواء من السوق المحلية او السوق الخارجية الحالية، وعندها يعتمد اختيار السوق المستقبلية على اساس التشابه في هياكل السوقين من جانب الاوضاع الاقتصادية

والسياسية، الاجتماعية، الطبيعية والثقافية اي ان المؤسسة تراعي وتأخذ في عين الاعتبار الحد الأدنى من الإجراءات والتعديلات التي ستقوم بها، هنا تتجه المؤسسة نحو الأسواق المجاورة لوجود الكثير من التشابه مع السوق التي تعمل فيها.

ويطلق على هذه الطريقة ايضا طريقة اختيار السوق على اساس الخبرة، فمثلا اختيار المؤسسة لإحدى اسواق دول مجلس التعاون الخليجي يمكنها ويسهل عليها الانطلاق نحو الأسواق الاخرى للدول الاعضاء، ونفس الشيء لدول اعضاء الاتحاد الاوروبي وغيرها من التكتلات .

- طريقة التقلص : حسب هذه الطريقة فإن افضل اختيار للأسواق الدولية ينطلق من المجموع الكلي للأسواق، ثم تقسم الى مجموعات اقليمية بناء على مجموعة من المعايير (اقتصادية، سياسية، ثقافية...)، وبعدها تستبعد الاسواق غير الواعدة مع زيادة التحري عن الاسواق الواعدة، بينما الاجراءات التي تعتمد عليها طريقة التقلص في انتقاء الاسواق الدولية تتمثل في التقسيم الجغرافي لجمع المعلومات واتخاذ القرار ثم تليها مرحلة التقسيم حسب الزبائن بهدف الوصول الى الترتيب النهائي لهذه الأسواق.

ثالثا: تصنيف الأسواق الدولية

يختلف تصنيف الأسواق الدولية باختلاف الأسس المستخدمة في التصنيف، ويمكن تصنيف الأسواق الخارجية إما على أساس كل دولة أو على أساس البيئات المتشابهة، او على أساس أنشطة إدارة التسويق أو عناصر المزيج التسويقي ولقد قدم James M. Livingstone تصنيفا للأسواق الدولية يركز في أساسه على درجة التقدم الاقتصادي والنظام السياسي لدول العالم. ويمكن عرض هذا التصنيف على النحو التالي:

١ -مجموعة الدول الغربية المتقدمة. Western Developed Nations Group.

٢ -مجموعة الدول الغربية النامية. Western Developing Nations Group.

٣ -مجموعة الدول النامية. Developing / undeveloped Nations Group .

٤ -مجموعة الدول الشيوعية أو الاشتراكية. Marxist / Communist / Socialist Nations Group .

الجدول: () تصنيف الأسواق الدولية على أساس درجة التقدم الاقتصادي والنظام السياسي لدول العالم

<p>أكثر دول العالم ثراءً . التقدم التكنولوجي الهائل . نمو الدخل القومي وارتفاع دخول الأفراد . حدة المنافسة في أسواقها . ارتفاع مخصصات البحوث والتطوير في شتى مجالات النشاط الاقتصادي . تصدر للأسواق الأخرى السلع الصناعية والسلع الاستهلاكية تامة الصنع . تستورد سلع التفاخر والسلع الفريدة فقط . النظام الاقتصادي السائد هو الاقتصاد الرأسمالي أو اقتصاد السوق . جميع طرق غزو أسواقها متاحة أمام المستثمرين ورجال الأعمال والمال . تشمل دول أوروبا الغربية واليابان والولايات المتحدة الأمريكية</p>	<p>دول العالم الأول أو المتقدم (دول الشمال)</p>
<p>أغلبها كانت مستعمرات سابقة لبريطانيا وفرنسا . غنية مقارنة بدول العالم الثالث . نظامها الاقتصادي والتجاري مشتق من النظام الاقتصادي لدول العالم الأول ارتفاع متوسط دخل الفرد عن نظيره في الدول النامية الأخرى . صغر أو محدودية حجم أسواقها . تقبل الاستثمارات الوافدة من أميركا واليابان وبريطانيا . مثل استراليا ونيوزيلاندا وجنوب أفريقيا</p>	<p>الدول الغربية النامية</p>
<p>تصدر المواد الخام والمواد الأولية . انخفاض مستوى المعيشة . كبر حجم أسواقها نظراً لزيادة عدد السكان . تستورد السلع المصنعة الاستهلاكية والصناعية . تفضل الاستثمار المشترك وعقود التراخيص وعقود الإدارة . تقع في قارات أفريقيا وآسيا وأمريكا اللاتينية</p>	<p>دول العالم الثالث أو المتخلف (دول الجنوب)</p>
<p>فقيرة نسبيًا . ذات نظام اقتصادي موجه (الاقتصاد المخطط أو المركزي . تتميز بالتقدم التكنولوجي إلى حد ما عدا إثيوبيا . لا تقبل الاستثمارات الأجنبية المباشرة عامة ، بينما تقبل المعارض الدولية وعقود التراخيص . تميل إلى إبرام الاتفاقيات الثنائية أو الجماعية بينها لتنظيم التجارة والاستثمار والتبادل التجاري تتمثل في كوبا والصين وإثيوبيا وفيتنام الشمالية وكوريا الشمالية وروسيا</p>	<p>الدول الشيوعية</p>

المصدر: بيومي محمد عماره، التسويق الدولي، مركز التعليم المفتوح كلية التجارة جامعة بنها، ص ص 59-60

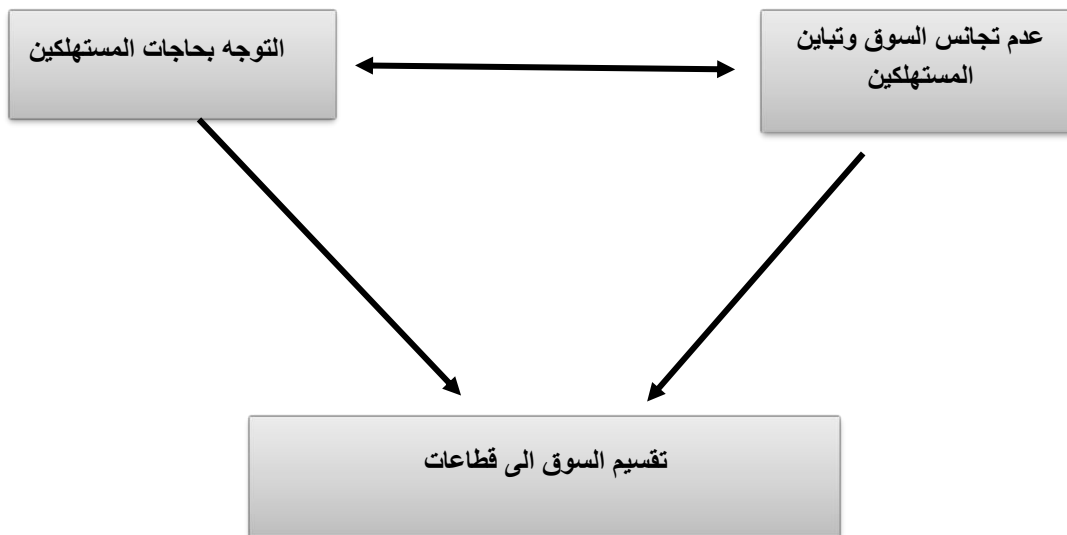
رابعاً: تجزئة الأسواق الدولية:

1- تعريف تجزئة السوق:

تجزئة السوق هي تقسيمه إلى قطاعات فرعية حيث يتميز كل قطاع بالتجانس في الخصائص و تتميز لقطاعات فيما بينها بالاختلاف، ويكون ذلك على أساس معايير لتبرير السياسات التسويقية المتميز¹. وفي تعريف آخر: " تقسيم السوق إلى قطاعات فرعية متميزة، حيث يتخذ كل قطاع كسوق مستهدف بمزيج تسويقي متميز".

يمثل تقسيم السوق عنصر هام في الاستراتيجيات التسويقية لأي شركة: حيث انه بعد تحديد السوق ودراسته تستفيد من البيانات والمعلومات في تصميم وتعديل المزيج التسويقي إذن القيام بتجزئة السوق إلى قطاعات تعتبر من أهم الخطوات الاستراتيجية التي لا يجب أن تغفل عنها المؤسسة الدولية، إذ لا يمكنها أن تتعامل مع السوق العالمية بصفة عشوائية ولكن تجزئتها لقطاعات متجانسة تسهل عليها عملية الاستهداف من خلال برنامج تسويقي ملائم لكل القطاعات وهذا ما يؤكد " أوبري ويلسون " في تعريفه للتسويق الدولي: " إن التسويق الدولي لا يعني نهاية تقسيم السوق إلى قطاعات صغيرة ولكنه يعني توسع هذه القطاعات واكتسابها نسبا كونيا"². الشكل (1) يعكس فكرة تقسيم السوق لقطاعات.³

الشكل (1) الحاجة إلى تقسيم السوق لقطاعات



المصدر: عبد السلام أبو قحف، " التسويق (وجهة نظر معاصرة) "، الطبعة الأولى، مطبعة الشعاع الفنية، مصر، 2001، ص: 281

1 - مصطفى رشدي شحجة، " الأسواق الدولية "، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2003، ص: 27

2 - أوبيزي ويلسون، ترجمة نيفين غراب، مرجع سبق ذكره، ص: 141

3 - بربارة دليلا، التسويق الدولي، مطبوعة دروس، جامعة الجزائر 3، ص 27.

2- أسس وقواعد تقسيم السوق الدولية

إن اختلاف البيئات السياسية، الاقتصادية، والاجتماعية، والثقافية بين الدول، وأيضا الاختلاف في مستويات الدخل، وتنوع أنماط الحياة والسلوك الاجتماعي، من أسباب تقسيم الأسواق الدولية.

وبذلك يقسم السوق على أساس عدد من العوامل المختلفة (المناطق الجغرافية، العوامل الديموغرافية والجنس والطبقة الاجتماعية... الخ). أو على أساس العوامل النفسية وأسلوب الحياة. ولنجاح إستراتيجية تقسيم السوق لابد من توفر الشروط التالية:

- ✓ إمكانية القياس.
- ✓ إمكانية الوصول لقطاع الأسواق.
- ✓ إمكانية تحقيق الربح.
- ✓ إمكانية التنفيذ.

كما أن المعيار المستخدم لتقسيم السوق يعتمد على ظروف السوق وعلى خصائص الشركة ويعتمد على نوعين وهما:

- مؤشرات السوق العام.
- مؤشرات المنتج المحددة.

الجدول () معايير تجزئة الأسواق 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.	مستوي السوق الكلي (للدولة)
الخصائص السلوكية وأنماط وعادات الاستعمال، الاستهلاك، الاتجاهات و الآراء، وأنماط الولاء المرتبطة بالسلعة.	الخصائص الديموغرافية للعملاء، العمر، الجنس... الخ. الخصائص الاجتماعية، والثقافية، والدخل، الوظيفة، والتعليم.. الخ. والخصائص الشخصية.	مستوي السوق الجزئي (للعلماء)

المصدر: هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ص 153

الفصل الرابع

استراتيجيات الدخول للأسواق الدولية

إن المؤسسة بعد القيام بمختلف الدراسات المتعلقة بالبيئة الدولية ومختلف مكونات وخصائص السوق، فيتوجب عليها تحديد بعض البدائل الإستراتيجية المثلى لاختراق السوق المستهدفة، وهذا ما يمنحها أكبر قدر من السيطرة على عملياتها التسويقية، وذلك بسلك أحد السبل أو بعضها ويمكن إيجازها فيما يلي :

التصدير - الاتفاقيات التصاعدية- المشروعات المشتركة- الاستثمار المباشر- التحالفات الإستراتيجية . كما اختلف الباحثين في عدد طرق وأساليب الدخول للأسواق الدولية، فقد أشار KOTLER وجود خمسة أساليب للدخول إلى الأسواق الدولية، وتتمثل في:



المبحث الأول: التصدير

أولاً: مفهوم التصدير

يعتبر التصدير الوسيلة الأكثر سهولة للمؤسسات في اختراق الأسواق الأجنبية، لأنه يتضمن أقل نسبة من المخاطر، ونجد معظم المؤسسات تبدأ توسعها من خلال اعتمادها على عملية التصدير ثم تنتقل إلى أساليب أخرى لخدمة السوق الأجنبي، ففي تعتبر المرحلة الأولى التي تمر بها المؤسسة نحو العالمية كما أنها الطريقة الأفضل بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة لأنها تقلل من مخاطر التعامل دولياً عن طريق تصدير منتجاتها المصنعة محلياً إلى الأسواق الدولية، وأيضاً لا تتطلب استثمارات كبيرة و تسمح لها باكتساب الخبرة اللازمة مع مرور الوقت.

التصدير هو "عملية من شأنها تسمح لأي دولة كانت عن طريق الأشخاص المعنويين أو الطبيعيين، المحليين أو الأجانب العاملين فيها وفق قانون الاستثمار والتجارة بتجسيد تدفقات متنوعة صادرة منها تعبر حدودها إلى الدول الأخرى - كاسواق دولية - من أجل تحقيق أهداف مرجوة كثيرة.

فالتصدير إذا يعني قدرة الدولة ومؤسساتها على تحقيق تدفقات سلعية وخدماتية ومعلوماتية ومالية وثقافية وسياسية وبشرية إلى دول وأسواق عالمية ودولية أخرى بغرض تحقيق أهداف الصادرات من أرباح وقيمة مضافة وتوسع ونمو وانتشار وفرص عمل والتعرف على ثقافات أخرى وتكنولوجيات جديدة وغيره، ويعتبر أيضا تلك العملية التي ترمي إلى تحويل السلع والخدمات بصفة نهائية من قبل الأعوان القيمة في القطر الاقتصادي إلى الأعوان غير المقيمة،

كما يختلف مفهوم التصدير عن مفهوم التسويق الدولي، فالمؤسسة التي تتبع إستراتيجية التصدير لا يعني أنها دخلت مفهوم التسويق الدولي بمفاهيمه الواسعة، فالتصدير بنوعين (التصدير المباشر، التصدير الغير المباشر) ما هو إلا إستراتيجية محدودة تضمن انتقال السلع والخدمات من سوق داخلية إلى سوق خارجية¹ ومنه يمكن التفرقة بين مستويين رئيسيين من مستويات التصدير أو نوعين من المصدرين وذلك حسب مستوى نشاط المؤسسة وهما :

- ❖ المصدر السلبي (العرضي) : يخص تلك المؤسسات التي تعتبر التصدير ما هو إلا تصريف الفائض الحاصل في الإنتاج، أو هو عبارة عن نشاط مكمل وغير متوقع للمؤسسة. وذلك قد يكون عن طريق الحد الأدنى من تلبية الطلبات الدولية التي تتعامل معها حسب الطلب أو بالمناسبات.
- ❖ المصدر الايجابي (النشط) : يخص تلك المؤسسات التي لديها رغبة وعزيمة مؤكدة لاختراق الأسواق الدولية، وذلك قد يكون عن طريق التلبية المنتظمة للطلب على منتجات المؤسسة في الأسواق الدولية قصد توسيع أنشطتها، ويعتبر التصدير بالنسبة لهذه المؤسسات نشاطا رئيسيا وهام ويتم تخصيص هياكل خاصة به في شكل مصالح وأقسام، كما في هذه الحالة للمؤسسة الحق في اختيار الأسواق التي تتعامل معها.

ثانيا: طرق التصدير:

تنقسم إستراتيجية التصدير الى تصدير غير مباشر وتصدير مباشر².

- التصدير غير المباشر هو نوع من الاختراق غير المباشر تقوم به المؤسسة باللجوء الى هيكل توزيعي يعتمد على وسطاء يمتلكون موارد ومهارات اساسية في المجال التجاري، الثقافي واللغوي، اضافة الى الخبرة ومعرفة السوق، يتواجد هؤلاء الوسطاء بين المؤسسة المصدرة وقنوات التوزيع. ومن اهم اشكال الوسطاء المتوفرين في التصدير غير المباشر³:
- التاجر المحلي المصدر: يقوم هذا الوسيط بشراء منتجات المؤسسة لحسابه الخاص ثم يتولى عملية تسويقها وبيعها على مسؤوليته في الخارج بهدف تحقيق الربح.

¹ أبي سعيد الديوهجي، مرجع سابق، ص. 100.

² - نوح فروجي مرجع سبق ذكره ص 55-56

³ - شريف علي الصوص، مرجع سابق، ص 86.

- الوكيل المحلي المصدر: هناك انواع مختلفة من الوكلاء، فالوكيل في جميع الحالات يبحث ويتفاوض نيابة عن موكله ويتقاضى مقابل عمله عمولة تختلف حسب العقود التجارية بين الوكيل والموكل ونوع الوكالة.
 - المؤسسات التسويقية التعاونية: تمثل المؤسسات التصديرية التعاونية نقطة عبور بين التصدير المباشر والتصدير غير المباشر، فهذا الأخير يحدث حينما تكون هذه المؤسسات مستقلة تماما وغير مرتبطة او مملوكة من قبل المؤسسة المنتجة، اما التصدير المباشر فيحدث حينما يمارس المنتج رقابة ادارية على السياسات العملية للمؤسسة التعاونية، وهناك نوعين من المؤسسات التعاونية هما¹:
 - الحاضنة التسويقية: هذا النوع من المؤسسات يحدث حينما يقدم منتج ما "الحاضن" تسهيلات التوزيعية الخارجية لكي يبيع منتجات مؤسسة اخرى "المزود" بجانب منتجاته، ويستخدم هذا النوع من المؤسسات التعاونية منتجات مؤسسات غير منافسة، وبصورة عامة فان المؤسسة الحاضنة تأخذ شكلا من الخصم وهذا الخصم يختلف حيث يعتمد على السلع والخدمات التي يقدمها الحاضن
 - الاتحادات التصديرية: يستطيع المنتج ان يصدر بصورة تعاونية حينما يصبح عضوا في بعض انواع الاتحادات التصديرية، والتي يمكن تعريفها كاتحاد مستقل بصفة اقل او أكثر رسمية، وكمؤسسة اعمال منافسة، وعضوية تطوعية نظمت لغاية البيع للأسواق الاجنبية.
 - 3- التصدير المباشر بهذا الخيار تقوم المؤسسة نفسها مباشرة بأعمال التصدير الى السوق او الأسواق الاجنبية دون الاستعانة بخدمات الوسطاء، وتتبع المؤسسات في تصدير منتجاتها مباشرة احدى الطرق التالية:-
 - استحداث قسم التصدير للأسواق الخارجية: حيث يتطلب من المؤسسة انشاء قسم مستقل للتصدير ضمن هيكلها التنظيمي ليقوم بكافة مهام التصدير .
 - انشاء فروع في الأسواق الخارجية: ويعني انشاء فرع يتولى مهام التصدير والتوزيع في السوق المستهدف، حيث يسمح بتحقيق رقابة أفضل على نشاطاتها في ذلك السوق.
 - ايفاد مندوبي مبيعات للخارج: يقومون بالبحث عن العملاء المحتملين في الأسواق المستهدفة والاتصال والتفاوض معهم بشأن عقد صفقات البيع.
- ثالثا: مزايا وعيوب استراتيجية التصدير
- تتمثل اهم مزايا وعيوب التصدير المباشر وغير المباشر في:
- 1- مزايا وعيوب التصدير المباشر يستخدم التصدير المباشر على نطاق واسع لأنه يمثل بالنسبة للمؤسسة طريقة سهلة وسريعة ولا تحتاج لاستثمارات كبيرة، كما يسمح هذا الاسلوب بالدخول الى الأسواق الدولية والهيمنة على عمليات البيع والحضور والرقابة المباشرة داخل السوق. لكن إذا كان التصدير المباشر مفيدا

¹ هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، ط3، دار وائل للنشر، الاردن، 2004، صص 363-364

في دخول بعض الاسواق، الا انه لا يمثل الالتزام الجاد للمؤسسة في التصدير ويكون في بعض الاحيان تصديرا عفويا او غير مقصود وغير مخطط له، أي من خلال الرد على طلبيات المؤسسات الاجنبية.

2- مزايا وعيوب التصدير غير المباشر: تتميز اساليب التصدير غير المباشر بالوفرة والسرعة النسبية وسهولة العمل، في هذه الحالة تستفيد المؤسسة من تجربة أحد الشركاء المقيمين بالخارج ومن معرفته وعلاقاته التجارية، حيث يتم توزيع المنتجات المصدرة بسرعة وبدون انتظار تأسيس وانشاء شبكة توزيع خاصة بها، وبهذا الاسلوب يتحمل الموزع الاجنبي عن المؤسسة ادارة المخزون بانتظام وكذا مخاطر عدم الدفع.

ويعاب على هذا الاسلوب انه لا يتوجب على الوسيط اعلام المؤسسة عن المشتري النهائي لمنتجاتها، وبالتالي لا تتمكن المؤسسة الانفصال عن هذا الوسيط، كذلك عدم الالتزام بالبيع المتواصل يتضمن مخاطر لا يمكن اهمالها، فابتعاد المؤسسة عن المستخدم النهائي للمنتج يمكن ان يؤدي الى عدم تكييف المنتجات واحتياجات الزبائن، اضافة الى عدم معرفة اسعار البيع وكذا ما يترتب عن التصرفات التي يقوم بها الوسطاء غير الأكفاء.

رابعاً: متطلبات التصدير

- إن من جملة هاته المتطلبات هي ما يتعلق أساسا بالخدمات التي يحتاج إليها التصدير بوظائفه ومن أهمها ما يلي:¹
- 1- التمويل: يعتبر التمويل عامل أساسي في دفع صادرات البلد نحو اقتحام أسواق دولية جديدة، ويتم هذا التمويل من خلال التسهيلات ومختلف أنواع الخدمات التي تقدمها البنوك كما تعد عصرنة المصارف مما يتلاءم والتطورات الاقتصادية الدولية عامل مهم يزيد في قدرة منتجات البلد لمنافسة المنتجات العالمية، فالسرعة، المرونة، الكفاءة، كلها ركائز تحفز المتعامل الوطني والأجنبي على التعامل مع الاقتصاد الوطني.
 - 2- التأمين: سنتناول ثلاث أنواع من التأمينات المتعلقة بالتجارة الدولية بصفة عامة والعملية التصديرية بصفة خاصة، وهذا لما لها من أهمية في النشاط التصديري والتأمين الدولي وهي:
 - التأمين البحري: وهو تأمين من الخسائر التي قد تلحق بالسفينة أو البضائع أثناء الرحلة البحرية سواء خسائر بسبب النقل أو الغرق أو السرقة والهدف منه بالنسبة للمصدر هو ضمان وصول البضاعة في الحالة الطبيعية، وإذا وقع طارئ فيكون هناك تعويض من الشركة المؤمن للمصدر بنسبة يتم الاتفاق عليها بين المصدر وشركة التأمين
 - إعادة التأمين: يستخدم هذا النوع من التأمين من خلال إعادة تأمين الصفقات الكبيرة بين الدول أو بين المتعاملين الاقتصاديين في مختلف البلدان، والغرض منه هو أن تتفادى المؤسسة التأمينية أي خسارة قد تقع، وبالتالي تقوم بإعادة تأمين جزء من الصفقة لدى الشركات المختصة بإعادة التأمين.

¹ -حسين شنيني التجارة الإلكترونية كخيار استراتيجي للتواجد في الأسواق الدولية ومقومات إقامتها في الوطن العربي - واقع وتحديات - أطروحة دكتوراه جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2014، صص 82-83.

- تأمين القرض عند التصدير: وهو أداة تأمينية تسمح للدائنين مقابل دفع أقساط الشركة التأمين من تغطية مخاطر عدم تسديد الديون الناتجة عن الأشخاص العاجزين.
- 3- النقل: للنقل الدولي أهمية كبيرة في تحديد حجم التبادل الدولي للسلع والخدمات حيث تؤثر تكلفة النقل في تكلفة السلعة، وبالتالي تحدد ما إذا كانت السلعة موجهة للاستهلاك المحلي أم للتصدير، فوجود وسائل نقل متطورة تساعد على تقليل المسافات وإلغاء الفوارق الطبيعية للاستفادة من خبرات العالم
- 4- المستندات والوثائق الأساسية في العملية التصديرية: يمكن تقسيمها إلى جزئين وهما: والوثائق الأولية والوثائق النهائية
- الوثائق والمستندات الأولية: تتمثل في شهادة الإجراءات الجمركية والفاتورة المبدئية وترخيص التصدير وشهادة المطابقة وكشف المحتويات وشهادة صحية وإذن بالشحن.
- الوثائق والمستندات النهائية: ويقصد بها المستندات التي يتم إعدادها فور انتهاء من إتمام عملية الشحن والتي يجب تقديمها للبنك فاتح الاعتماد وهي وثيقة الشحن، الفاتورة التجارية، الكميالية المستندرية، شهادة زراعية، شهادة المنشأ، شهادة بيطرية، شهادة مراجعة.
- 5- العبور "الترانزيت": ونعني به البضائع العابرة عبر الإقليم دون أن تكون وجهتها النهائية إليه، وعملية الترانزيت من أول العمليات الجمركية التي تساهم بفاعلية في إنماء الثروة. ولعبور طريقتان هما:
- الطريقة الأولى: وهي الطريقة المباشرة بحيث تتولى المؤسسة عملية التصدير دون تدخل أي مؤسسة أخرى
- الطريقة الثانية: وهي الطريقة غير المباشرة وتكون فيها عملية التصدير عن طريق مؤسسة العبور للتصدير والاستيراد.

المبحث الثاني: الاتفاقيات التعاقدية:

وهي عبارة عن ارتباط طويل الأجل بين طرفين المؤسسة الدولية المصنعة ومؤسسة أخرى مستفيدة، ومن خلالها يتم نقل المعرفة والتكنولوجيا دون وجود ارتباطات مالية بين الطرفين كما هو في التصدير، وهناك العديد من الأشكال التعاقدية أو الاتفاقيات التعاقدية، أهمها استخداما وفاعلية في تسهيل التواجد، أو التمثيل الملموس للمؤسسات المعنية بالدول المضيفة ومن أهم الاتفاقيات التعاقدية المتعارف عليها نذكر منها ما يلي:¹

أولاً: عقود التراخيص: تعتبر أحد الأساليب التي يمكن للمؤسسة من خلالها أن تنقل إنتاجها من النطاق المحلي بالدولة الأم إلى الأسواق الدولية دون حاجة إلى أي إنفاق استثماري.

تراخيص الإنتاج والتصنيع عبارة عن " اتفاق أو عقد بمقتضاه تقوم الشركة متعددة الجنسيات بالتراخيص لمستثمر وطني أو أكثر (قطاع عام أو خاص) بالدولة المضيفة لاستخدام براءة الاختراع أو الخبرة الفنية ونتائج الأبحاث

1 - خير الدين عمرو، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص. 52

الإدارية والهندسية..... مقابل عائد مادي معين. "وبعبارة أخرى أن تقوم المؤسسة الدولية (مانحة الترخيص) بحق استعمال براءة اختراع الملكية الفكرية، العلامة التجارية التكنولوجية، طرق وأساليب الانتاج ، وذلك مقابل أتعاب متفق عليها.

قد يشمل الترخيص التصميمات الهندسية والصناعية والتدريب وأساليب ضبط الرقابة على الجودة، وكافة التعليمات الأخرى المرتبطة بممارسة المشاط محل الترخيص، يترتب عن هذا العقد بالنسبة للمؤسسة المرخص لها حقوق وواجبات أهمها:

الحقوق:

- حق استخدام الاسم التجاري.
- حق استخدام العلامة التجارية.
- حقوق المعرفة لعملية الإنتاج.
- حق استخدام براءة الاختراع واسم الشركة.

الواجبات:

- يقوم بإنتاج سلعة مانح الترخيص.
- تسويقها في مناطق جغرافية محددة.
- دفع مقابل مالي لحامل الترخيص مرتبط بحجم المبيعات المحققة من هذه المنتجات.

ويجدر بالذكر أن هناك بعض الحالات المرتبطة بهذا الشكل من الاتفاقات والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:¹
الحالة الأولى: التراخيص الاضطرارية و تسود هذه الحالة في الدول التي ترفض التملك المطلق لمشروعات الاستثمار للشركات متعددة الجنسيات و إزاء هذا الموقف تضطر الشركات المعنية إلى إبرام عقود يتم بمقتضاها بيع الاختراع أو الترخيص في هذه الدول كوسيلة للدخول إلى هذه السوق، بالإضافة إلى ذلك توجد حالات أو ظروف أخرى تتلخص في الآتي:

- حالة صغر حجم السوق بالدولة المضيفة و عدم ربحيته في الأجل الطويل.
- حالة عدم الاستقرار السياسي و الاقتصادي بالدولة المضيفة.
- الحالة الثانية: التراخيص الاختيارية في هذه الحالة تفضل الشركات متعددة الجنسيات منح تراخيص الإنتاج بالرغم من توافر فرص الاستثمار المباشر بأشكاله المختلفة في هذه الأسواق و يرجع ذلك إلى جملة من الأسباب أهمها:
- عدم توافر الموارد المالية اللازمة للاستثمار المباشر بالدول المضيفة.

1 - عماد صفر سالمان، مرجع سابق، ص 24

- ارتفاع كفاءة الشركة المعنية في مجالات التنمية والبحوث مقارنة بقدرتها المالية و التسويقية.
- ضعف القدرة و الخبرة التسويقية بالسوق المضيف.
- الرغبة في بيع التراخيص و استعمالها كبديل للتصدير.
- الرغبة في اختيار السوق الدولي كمرحلة أولية ، قبل الدخول في الاستثمار المباشر.
- الرغبة في تقليل حدة المخاطر و التكاليف.

➤ مزايا عقود التراخيص: تتمثل مزايا عقود التراخيص في الآتي:

- تعتبر وسيلة سهلة و سريعة للنفوذ إلى الأسواق الخارجية، كونها لا تتطلب رؤوس أموال للخارج.
- يعتبر التراخيص بديل جيد مقارنة باستيراد نفس المنتج و خاصة في حالة ارتفاع أسعاره العالمية.
- يمثل التراخيص مصدرا ثابتا و مضمونا للدخل بالنسبة للشركة المانحة له، مقارنة بالدخل الناتج عن الاستثمار المشترك التي تتسم عوائده بالتقلب.
- يزيد التراخيص من عمر المنتجات في مرحلة النضج من خلال إنتاجها و تسويقها في أسواق جديدة.
- تستفيد الشركات المحلية المرخص لها من تطوير منتجها في الخارج من جراء نقل التطويرات الجديدة مما يسمح لها بتوفير نفقات البحوث و التطوير.

يعتبر التراخيص أنسب بدائل النفوذ إلى الأسواق الخارجية و خاصة في حالة التخوف من تأميم الاستثمارات، و ارتفاع تكاليف الشحن للسوق المستهدف أو خطر استيراد منتج معين.

➤ عيوب عقود التراخيص: تنحصر عيوب و مخاطر عقود التراخيص في النقاط التالية:¹

- قد تؤدي عقود التراخيص إلى سرقة حقوق الملكية و الأسرار التكنولوجية بالإضافة إلى سوء استخدام هذه الحقوق، و عدم الالتزام باتفاق التراخيص الموقع من قبل المرخص له.
- احتمال أن تتحول الشركة المرخص لها باستخدام التكنولوجيا و العلامة التجارية... الخ إلى منافس قوي يهدد وجود مصالح الشركة الأصلية في السوق بدلا من أن يكون شريك مساعد لها و ذلك في حالة اكتساب المرخص له الخبرة التكنولوجية الكافية و التي تسمح له بالإنتاج و التسويق و منافسة الشركات الدولية، دون الحاجة إلى مساعدة منها.
- وقد تكون الأرباح التي يتوقعها المرخص أقل بكثير من مزايا الأرباح التي تحصل عليها الشركة المرخص لها أو في بعض الأحيان لا يحصل المرخص على الحد الأدنى من الفوائد المتوقعة من اتفاق التراخيص.
- احتمال فقدان الأسواق المجاورة للدولة التي حصلت على التراخيص.

1 - سعد غالب ياسين، مرجع سابق، ص 54.

ثانياً: عقود الامتياز:

يمكن تعريف حق الامتياز على أنه "قيام المؤسسة الأم (صاحبة الامتياز) ببيع حقوق محدودة لاستخدام علامتها من جانب (المتمتع بحق الامتياز) وذلك مقابل مبلغ مالي وحصة من أرباح المتمتع بحق الامتياز.¹

أي هي شكل خاص من أشكال عقود الترخيص، لهذا نجد مؤسسات عالمية تمارس عملياتها الدولية من خلال حق الامتياز، ويتميز حق الامتياز بالاستمرارية، وتعتبر بديلاً جذاباً للنمو في حالة المنتج الذي لا يكون تصديره إلى الأسواق المستهدفة، أو في حالة عدم رغبة المؤسسة الدولية في الاستثمار في ها السوق إلى جانب سهولة منح حق أداء عملية إنتاجية معينة في مؤسسة محلية في هذا السوق، ومن بين المؤسسات العالمية التي تستخدمها، وسيلة من وسائل الدخول للأسواق الدولية نجد: هيلتون العالمية للفنادق، ماكدونالد للوجبات السريعة وبيبسي كولا.

1- أشكال عقود الامتياز:

هناك ثلاثة أشكال للامتياز وهي:²

- امتياز المنتج: يقوم من يحصل على هذا الامتياز بدفع الأجرور و الرسوم إلى الشركة الأم صاحبة الامتياز بما يسمح له بحق بيع المنتج الذي يحمل العلامة التجارية للشركة الأم و الذي يشتريها من صاحب الامتياز ثم يعيد بيع هذه المنتجات
- امتياز التصنيع: يقوم من يحصل على هذا الامتياز بإنتاج و توزيع منتجات الشركة الأمو استخدام المواد الخام و التركيبة الفنية للإنتاج التي تعتمد عليها الشركة الأم ذاتها.
- امتياز تأسيس بعض الأنشطة: يصبح من يحصل على هذا الامتياز حق تأسيس نشاط يحمل اسم صاحب الامتياز و نفس المظهر الخارجي للشركة الأم مثل مطاعم الوجبات السريعة.

ويتبع حق الامتياز كغيرها من بدائل لاختراق السوق الدولية عدة مزايا وعيوب نلخصها في ما يلي:

المزايا:

- التوسع السريع في الأسواق الدولية بتكلفة منخفضة .
- تقليل المخاطر السياسية .
- تقديم طريقة موحدة للتسويق ذات طابع وصوره متميزة .

العيوب:

- انخفاض الأرباح .
- السيطرة غير كاملة على عقد الامتياز .

¹ - عبد السلام أبوقحف، مرجع سابق، ص 122.

² - زكريا مطلق الدوري و احمد علي صالح، إدارة الأعمال الدولية منظور سلوكي و استراتيجي، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2009، ص 140

- احتمال خلق منافس قوي يستطيع منافسة المؤسسة صاحبة الامتياز في المستقبل .
- لا يتناسب مع الاستثمارات التي تتطلب رأس مال كبير أو إلى درجة عالية من المعرفة الإدارية والفنية.

ثالثاً: عقود التصنيع والإدارة وتسليم المفتاح:¹

1- عقود التصنيع

عقود التصنيع هي عبارة عن اتفاقيات مبرمة بين المؤسسة الأجنبية وإحدى المؤسسات الوطنية سواء عامة أو خاصة بالدولة المضيفة، حيث يتم بمقتضاها ان يقوم الطرف الثاني نيابة عن الطرف الاول بتصنيع ونتاج سلعة معينة، أي انها اتفاقيات انتاج بالوكالة، وهذه الاتفاقيات تكون عادة طويلة الاجل ويتحكم الطرف الاجنبي¹ في ادارة عمليات المشروع وانشطته. كما ان الهدف من استراتيجية التصنيع هو وضع قاعدة انتاج داخل سوق البلد المضيف كوسيلة لغزو سوق هذا البلد، وتجدر الاشارة الى ان عمليات التصنيع في دولة مضيفة لا يتضمن فقط البيع في سوقها ولكن من اجل التصدير الى اسواق اخرى، وما يميز هذا النوع من العقود هو انها تحتاج الى رأس مال محدود وعدم التعرض للمخاطر السياسية، الا انه يعاب عليها التضارب في المصالح بين الطرفين وقد يؤدي الى بروز مشاكل تنظيمية ونتاجية وتسويقية.

2- عقود الادارة

عقود الادارة هي اتفاقيات مضمونها ان تقوم مؤسسة معينة بتقديم المساعدة الادارية او المعرفة التطبيقية والخدمات الخاصة الى مؤسسة اخرى خلال فترة محددة من الوقت بمقابل محدد، وفي بعض الاحيان يتضمن الاتفاق على ان تحصل المؤسسة الاولى على نسبة محددة من الارباح الصافية. أي ان هذه العقود بمثابة اعطاء الحق لمؤسسة اجنبية لإدارة العمليات اليومية لإحدى المشروعات داخل الدولة المضيفة. ونذكر على سبيل المثال مؤسسة aramco وعقد الادارة الذي وقعته مع السعودية بعد ان قامت السعودية في نهاية السبعينات بتاميم aramco، حيث تولت نفس المؤسسة ادارة المؤسسة الجديدة، ومثال اخر على مؤسسات الطيران مثل Air France, Dejta تقوم في معظم الاحيان ببيع خبراتها الادارية الى مؤسسات الطيران الصغيرة في الدول النامية عن طريق عقود الادارة، وكذا سلسلة فنادق Hilton تقدم خدمات الادارة الفندقية الى المؤسسات الفندقية الاخرى ويعقود الادارة ايضا.

وعقود الادارة قد تستخدم كاستراتيجية لدخول الاسواق الدولية بأدنى حد ممكن من الاستثمار وادنى حد من المخاطر السياسية، حيث يتميز هذا النوع بانه يساهم في التقدم الفني في ميادين الادارة والتسويق وتنمية مهارات القوى العاملة،

¹ - نوح فروجي، مرجع سبق ذكره ص ص 70-71-72.

ويقلل من الآثار السلبية والاقتصادية نتيجة عدم امتلاك المؤسسة الأجنبية حصة في رأس المال، ولكن تحكم العنصر الأجنبي إدارة نشاط وعمليات المشروع قد يخلق تعارضاً في المصالح.

3- ترتيبات تسليم المفتاح

يطلق عليها أيضاً المفتاح في اليد أو عمليات ابني- شغل - حول، ومهما تعددت التسميات، يبقى يقصد بهذا الأسلوب من الأعمال الدولية انتهاء دور المؤسسة الأجنبية وقت الانتهاء من بناء المشروع وتسليم مفتاح تشغيله كما هو الحال في قطاع المنشآت والمباني والمصانع ومحطات الكهرباء والفنادق وغيرها، وقد يتم تغطية النفقات الاستثمارية هنا وقت تسليم المشروع أو جدولة المدفوعات وفق خطة محددة حسب العقد المبرم بين الطرفين. وحسب هذا النوع من الاستراتيجيات فإن وجود المؤسسة في سوق الدولة المضيفة يكون مؤقتاً.

أذن يستخدم هذا الأسلوب في إقامة وتجهيز المشاريع العملاقة التي تتطلب تكنولوجيا وعمليات بناء واسعة ومعقدة غير متوفرة في السوق المحلية ومنها أيضاً معامل الحديد والصلب، معامل الإسمنت والأسمدة والكيماويات والمشاريع التي تتطلب تكنولوجيا متطورة كالمطارات والاتصالات، وبسبب الحجم الكبير لهذه المشاريع فإن المؤسسة التي ستؤدي تنفيذ المشروع تتوقع تحقيق أرباح كبيرة، ولذلك ستقدم المشروع جاهزاً وكحزمة متكاملة وبشكل مغري وهذا ما تفعله المؤسسات اليابانية والأوروبية حيث تقدم عروضاً مغرية للتمويل، كما أن اليد العاملة المحلية يجب تدريبها لتشغيل المشروع، إضافة إلى تقديم خدمات ما بعد التسليم بموجب اتفاق لتوفير الصيانة المستقبلية للمشروع.

في ظل استراتيجية تسليم المفتاح، تتمكن المؤسسة من الحصول على عائد مادي في شكل أرباح أو أرباح ناجمة عن بيع مستلزمات المشروع (الألات والتجهيزات اللازمة)، بالإضافة إلى انخفاض درجة الأخطار السياسية والتجارية بصفة عامة، وإذا برهنت المؤسسة على مصداقيتها وجدديتها في التعاون مع الطرف المحلي فمن الممكن أن تتوسع في أعمالها داخل الدولة المضيفة، أما من بين عيوب تسليم المفتاح نجد أنها لا تتناسب والمؤسسات الصغيرة الحجم على وجه الخصوص، وفضلاً عن هذا نجد أنها لا توفر للمؤسسة أي رقابة على العمليات أو السوق أو الجودة بعد تسليم المفتاح ومن ثم فإن أي خلل يحدث من جانب الطرف المحلي قد يسيء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى سمعة المؤسسة الأجنبية.

المبحث الثالث: الاستثمار الأجنبي المباشر

أولاً: تعريف الاستثمار الأجنبي المباشر

يعرف مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية الاستثمار الأجنبي المباشر على أنه "ذلك الاستثمار الذي ينطوي على علاقة طويلة المدى تعكس مصالح دائمة ومقدرة على التحكم الإداري بين شركة في القطر الأم (القطر الذي تنتمي إليه الشركة المستثمرة) وشركة أو وحدة إنتاجية في قطر آخر (القطر المستقبل للاستثمار).

الاستثمار المباشر الأجنبي هو الذي ينطوي على تملك المستثمر الأجنبي بجزء من أو كل الاستثمارات في المشروع المعين هذا بالإضافة إلى قيامه بالمشاركة في إدارة المشروع مع المستثمر الوطني في حالة الاستثمار الأجنبي المشترك joint – venture أو سيطرته الكاملة على الإدارة والتنظيم في ملكيته المطلقة لمشروع الاستثمار فضلاً عن قيام المستثمر الأجنبي بتحويل كمية من الموارد المالية والتكنولوجية والخبرة التقنية في جميع المجالات إلى الدول المضيفة.¹

ثانياً: أسباب اللجوء إلى الاستثمار الأجنبي المباشر: هناك عدة أسباب دفعت وشجعت الاستثمارات الأجنبية المباشرة وتوسيع شبكة الفروع الخارجية، وهي:

- الاختلاف بين الدول المضيفة من حيث درجة التقدم الاقتصادي والاجتماعي والنظام السياسي المطبق، والأهداف التي تسعى لبلوغها من وراء الاستثمار الأجنبي.

- أسباب ترتبط بالأرباح والتكاليف المتوقعة، ومتطلبات الاستثمار المالية والفنية والأخطار التجارية وغير التجارية

- مدى رغبة المؤسسة في الرفع من حصتها في السوق الأجنبي والتحكم والرقابة عليه .

- الضمانات والامتيازات التي تمنحها كل من الحكومة الأم والحكومة المضيفة فضلاً عن طبيعة العلاقات السياسية والاقتصادية القائمة بين الحكومتين .

- درجة المنافسة في أسواق الدول المضيفة، فحسب رأي (Berger Kindel) فالاستثمارات الأجنبية المباشرة " تضمن استخدام المزايا الاحتكارية وابتلاع المنافسين، ولكن تأثيرها ينحصر أساساً في توسيع مجال المنافسة.

- صعوبة الاحتفاظ بالأسواق التصديرية بسبب ارتفاع الرسوم الجمركية وغيرها من إجراءات الحماية التي اتخذتها الحكومة المضيفة .

- الحاجة البيئية للاستثمار، كوجود عادات استهلاكية لمجمع ما تتطلب وجود نوع من المنتجات والخدمات غير المتوفرة والنادرة وذات التكاليف المنخفضة.

¹ -عبد السلام أبو قحف، نظريات التدويل وجدوى الاستثمارات الأجنبية. مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 1989، ص. 13.

ثالثا: أشكال الاستثمار المباشر

ينطوي الاستثمار الأجنبي المباشر على التملك الجزئي أو المطلق الأجنبي لمشروع الاستثمار سواء كان /مشروعاً للتسويق أو البيع أو التصنيع والإنتاج أو أي نوع آخر من النشاط الإنتاجي أو الخدمي ويعني هذه إمكانية تقسيم الاستثمار الأجنبي إلى نوعين:

الاستثمار المشترك:

الاستثمار المشترك عبارة عن تعاون بين شركتين أو أكثر وذلك على الاستثمار في إنتاج أو بناء أنظمة لتوزيع منتجات أو توفير الوسيلة لدخول الأسواق دون قيود أو حواجز مفروضة من الدولة المضيفة، وعادة ما تستفيد المؤسسة المحلية من الاستثمار المشترك في كسر الحواجز المفروضة على منتجاتها بالإضافة إلى الاستفادة من خبرات المؤسسة الشريكة في النشاط من ناحية التسويق والإدارة وربما الحصول على التقنية، وتعتبر المشروعات المشتركة من أحد أشكال الدخول للأسواق الخارجية وهي عبارة عن اشتراك في الملكية بين شركة دولية وشركة محلية في سوق مستهدف لتحقيق أهداف ربحية.

ويرى كولد Kolde أن الاستثمار المشترك هو: "أحد مشروعات الأعمال الذي يمكن أن يمتلكه أو يشارك فيه طرفان (أو شخصيتان معنويتان) أو أكثر من دولتين مختلفتين بصفة دائمة، مع عدم اقتصار المشاركة على الحصص في رأس المال، بل تمتد إلى الإدارة والخبرة وبراءات الاختراع أو العلامات التجارية والمساهمة الفنية الخاصة بعمليات الإنتاج والمعرفة التكنولوجية، والمساهمة كذلك في كافة عمليات ومراحل الإنتاج والتسويق.

من مزايا وعيوب المشروعات المشتركة نجد:

المزايا:

- يساعد الاستثمار المشترك (في حالة نجاحه) في تسهيل حصول المؤسسة على موافقة الدولة المضيفة على إنشاء وتملك مشروعات استثمارية تملكا مطلقا.
- يفضل الاستثمار المشترك في حالة عدم توافر الموارد المالية والبشرية والتسويقية الخاصة بالسوق الأجنبي لدى المؤسسات الكبيرة واللازمة من أجل الاستغلال الكامل للسوق الأجنبي المستهدف.
- يساعد المشروع المشترك على تخفيض المخاطر المحيطة بالمشروع مثل التأميم أي مشاركة الشريك المحلي في المخاطر، المصادرة، فضلا عن الخسائر الناجمة من التعرض لأي خطر تجاري.

العيوب:

- احتمال وجود تعارض في المصالح المشتركة بين الطرف الوطني والطرف الأجنبي، وذلك حول العائد المحقق، أو إصرار الطرف الوطني على نسبة معينة في المساهمة برأس المال.

- إن انخفاض قدرات المستثمر الوطني فنيا وماليا تؤثر سلبا على فعالية المشروع المشترك في تحقيق الأهداف الطويلة والقصيرة الأجل.
- يحتاج إلى رأس مال كبير نسبيا.
- فقدان المؤسسة للسيطرة على معرفتها التكنولوجية وإمكانية الرقابة المحكمة والشكل التالي يبين لنا الإطار التحليلي للمشروعات المشتركة.

الاستثمار المملوكة بالكامل للمستثمر الأجنبي:

تتمثل هذه الاستثمارات في "قيام الشركات المتعدية الجنسية بإنشاء فروع للإنتاج أو التسويق أو أي نوع آخر من النشاط الإنتاجي أو الخدمي بالدولة المضيفة، تكون مملوكة لها بالكامل"، أو بعبارة أخرى افتتاح فروع للمؤسسة في الدول الأجنبية.

تعتبر أكثر أشكال الاستثمارات تفضيلا من طرف المؤسسات الكبيرة رغم كونها أكثر مخاطر وأكثر تكلفة، ورغم تخوف الدول النامية من هذا الشكل والضغط عليه خوفا من التبعية الاقتصادية وما يترتب عنها من آثار سياسية على الصعيدين الدولي والمحلي، وذلك لاحتمال سيادة حالة احتكار هذه المؤسسات لأسواق الدول النامية، ولقد بدأ حاليا الانفتاح على هذه المؤسسات في العديد من البلدان من آسيا، أمريكا اللاتينية وحتى إفريقيا، بل أنها أصبحت تقدم التسهيلات والمزايا لهذه المؤسسات من أجل جلبها إلى أسواقها، بتوفير المناخ الاستثماري المناسب من جميع النواحي السياسية و اقتصادية، قانونية والاجتماعية...

وتقوم هذه الطريقة في الأصل بناءا على عملية نقل للمؤسسة بأكملها إلى سوق دولي معين أو بعبارة أخرى نقل مهاراتها الإدارية والفنية والتسويقية والتمويلية ومهارتها الأخرى إلى بلد مستهدف في شكل مؤسسة تحت سيطرتها الكاملة من شأنه أن يمكن المؤسسة من استغلال خبرتها التنافسية بالكامل.

عادة ما يأخذ الاستثمار المباشر أحد الشكلين التاليين :

- قيام المؤسسة الدولية بتملك مؤسسة قائمة عن طريق الشراء: تعتبر طريقة سريعة للدخول إلى الأسواق بحصول المؤسسة على عمالة مدربة، وإدارة قائمة لها خبرة بالبيئة المحلية واتصالات مستمرة مع السوق المحلي والحكومة.
- تكوين شركة جديدة خاصة لها من البداية: تفضل بعض المؤسسات هذه الطريقة، والتي قد تكون ضرورية وحتمية في بعض الحالات مثل:
 - قد لا تعثر المؤسسة الدولية على شركة محلية راغبة للبيع.
 - منع الحكومة من بيع مؤسسة محلية إلى شركة أجنبية.

- رغبة المؤسسات المحلية في البيع ولكن مصانعها تفتقر إلى التجهيزات الحديثة التي تفيد المؤسسة الدولية.
- معاناة السوق المستهدف من قلة خبرة العمالة أو الإدارة، بالإضافة على ذلك أن تكوين شركة جديدة عادة ما يعني استخدام أحدث المعدات التكنولوجية وتجنب المؤسسة محاولة تغيير الطرق المعتادة للمؤسسة القائمة في ممارسة الأعمال

المبحث الرابع: التحالفات الإستراتيجية العالمية

أولاً: مفهوم التحالفات الاستراتيجية

يمكن تقديم التحالف الاستراتيجي على أنه خيار تلجأ إليه المؤسسات الاقتصادية لضمان سند إضافي في مسار نشاطها، إذ لم يعد بإمكان المؤسسات الاقتصادية اليوم الاعتماد فقط على القدرات الذاتية نظراً لزيادة قوة المنافسة والتسارع الكبير في دورة حياة المنتج وزيادة درجة التقليد التحالف الاستراتيجي تعبير غير محدد، حيث تعريفاته متنوعة وتحتاج إلى الدقة، ويرجع ذلك إلى حداثة الظاهرة وانعكاساته على الوضعية الاقتصادية للمنظمات. كما يشير مصطلح التحالفات الاستراتيجية العالمية إلى اتفاقات تعاون بين منافسين دوليين محتملين أو فعليين.

يمكن تعريف التحالفات الاستراتيجية على أنه مفهوم يتطور على " مجموعة واسعة من العلاقات التعاقدية التي تنشأ من مؤسسات متنافسة في أقطار مختلفة لتحقيق هدف معين¹،

كما عرف على أنه " ترتيبات تنظيمية وسياسات عملية تسمح للمؤسسة والشركات المنفصلة أن تكون جسدا واحدا فتشارك في السلطة الإدارية وفي التعاقدات وفي المعرفة"² عرف آخر على أنه عبارة عن مشروع مشترك في شكل مشاركة بين شركة عالمية ومنشأة أخرى في دولة مضيضة"، وعليه فالتحالف الاستراتيجي يسمح بإحلال التعاون محل المنافسة، وهذا ما يسمح للمؤسسات باستغلال قدراتها المتوفرة لتحقيق هدفا مشتركا، وهذا بدلا من اعتماد أسلوب المنافسة الذي قد يؤدي إلى السيطرة على المخاطر والتهديدات وتسمح التحالفات للمؤسسات بالمشاركة في الأرباح والمنافع والمكاسب الملموسة وغير الملموسة.³

ولا يكفي التعبير عن أهمية التحالف إلا إذا اتسم بالإستراتيجية، لأن عملية التحالف ليست شيئا عابرا ولا رغبة في العمل مع الآخرين فقط، بل يمثل التحالف نظرة شمولية ذات أبعاد متعددة تسمح للمؤسسة بإدراك الأهداف المنتظرة

¹ - خير الدين عمرو، مرجع سابق، ص. 69.

² - عبد الحميد الفتاح المغربي، الإدارة الاستراتيجية مفاهيم ونماذج لمواجهة تحديات القرن 21. مجموع النيل العربية، القاهرة، 1999، ص 32

³ - فريد النجار، التحالفات الإستراتيجية من المنافسة إلى التعاون خيارات القرن الحادي والعشرون، إيتراك للنشر و التوزيع، مصر، 1999، ص 14

إدراكا جيدا، وتحدد الوسائل الضرورية لتحقيق ذلك، فالتحالف الإستراتيجي هو سند حقيقي للمؤسسات المتحالفة للاستمرار في النشاط والتوسع مستقبلا.

ويعتبر التعاون بين المؤسسات في شكل تحالفات إستراتيجية موضحة العصر، وعلى وجه الخصوص في صناعة السيارات العالمية، الطائرات، الأدوية وتكنولوجية الإعلام والاتصال.

ومن أمثلة التحالفات الإستراتيجية¹:

- اتفاق بين شركتي سيمنس (SIEMENS) مع فيليبس (PHILIPS) لتطوير تكنولوجيا جديدة خاصة بأشباه الموصلات.
- تحالف بين شركة جلاسكو لصناعة الأدوية مع شركة ميرك لكي تقوم ميرك بتسويق عقار زانتاك الخاص بشركة جلاسكو في السوق الألماني.
- توقيع شركتي كوداك وكانون على اتفاق يسمح لشركة كانون بتصنيع خط ماكينات تصوير متوسط الحجم على أن تباع تحت اسم كوداك.
- تحالف بين شركة جنرال موتورز الأمريكية لصناعة السيارات مع شركة تويوتا اليابانية لتبادل بعض الإمكانيات المميزة فمهما لإنتاج سيارات تغزو أسواق الولايات المتحدة الأمريكية واليابان و دول أوروبا الغربية وكندا في آن واحد

ثانيا: أنواع التحالفات الاستراتيجية

وهناك عدة أنواع للتحالفات الإستراتيجية، وتصنف التحالفات الإستراتيجية إلى نوعين:

- ❖ التحالفات غير الرسمية: هي تبادل موسع غير رسمي للمعرفة التقنية المملوكة للمؤسسات بين مهندسي ومديري المؤسسات المتنافسة، وتوجد أمثلة عديدة لهذا النوع من التحالفات خاصة في مجال المستشفيات وصناعة الصلب.
- ❖ التحالفات التعاقدية: هي اتفاقية رسمية بموجب عقد بين الطرفين يتم من خلالها تبادل المعارف واقتسام الأخطار والمعلومات عن السوق والتكنولوجيا، وكذا التصنيع والتسويق المشترك وتعد التحالفات غير الرسمية الخطوة المبدئية لاتخاذ الترتيبات اللازمة للتحالفات الرسمية، وتنبثق من التحالفات التعاقدية عدة أشكال نذكر منها:
 - ✓ تحالفات إستراتيجية تكنولوجية: إن أساس هذا التحالف هو اكتساب الخبرة التكنولوجية مقابل الدخول إلى الأسواق، وكمثال على ذلك التحالف الاستراتيجي بين شركتي (إي تي اند تي) الأمريكية و(أوليفيتي) الإيطالية، حيث كانت المؤسسة الأمريكية في أمس الحاجة للدخول إلى السوق الأوروبية لتحقيق وفورات الحجم لعملياتها الإنتاجية في أمريكا، لكنها لم تكن بحوزتها الخبرة الكافية واللازمة لذلك في السوق الأوروبية، وفي المقابل فإن

1 - غول فرحات، مرجع سابق، ص. 208.

المؤسسة الإيطالية كانت ترغب بشدة في إضافة الحاسبات الآلية الضخمة عالية التقنية لخطوط منتجاتها التي تقوم بتوزيعها في القارة الأوروبية، فقامت بتوزيعها بالاعتماد على نظام التوزيع المكثف الخاص بها، وفي المقابل نجحت شركة أوليفيتي الإيطالية في استخدام مؤسسة أي تي اندتي الأمريكية في توزيع بعض منتجاتها في الولايات المتحدة، وبالتالي استفادت المؤسستين من الميزة التنافسية التي يتمتع بها كل طرف.

✓ تحالفات إستراتيجية إنتاجية: يجتذب المزايا المطلقة النسبية أو التنافسية لدولة ما، أو منطقة ما أو مؤسسة ما أصحاب القرارات من رجال الأعمال والمستثمرين للدخول في مشاركات وتعاونيات في الإنتاج خارج حدود الدولة بالقرب من الأسواق أو المواد الخام أو الطاقة أو أسواق المال و التكنولوجيا، وهذا الصدد هناك العديد من الشركات الأمريكية واليابانية والآسيوية التي تقيم مصانعها خارج حدودها الإقليمية تحقيقاً لأحد المزايا المذكورة أعلاه، ومثلاً على ذلك التحالف بين مؤسستي جنيرال موتورز و تويوتا الذي تحالفا إنتاجياً بالمقام الأول، حيث تهدف جنيرال موتورز إلى الاستفادة من المعرفة الإنتاجية الخاصة بمؤسسة تويوتا في مجال صناعة السيارات متوسطة وصغيرة الحجم في مقابل مساعدة تويوتا في الدخول إلى السوق الأمريكي، فقامت المؤسستين بالدخول في مشروع مشترك لإنتاج 200000 سيارة في العام حيث يتيح ذلك لجنيرال موتورز فرصة تعلم المعرفة الإنتاجية الخاصة بمؤسسة تويوتا، بينما تتاح لتويوتا الفرصة للدخول إلى الأسواق الأمريكية في وقت تتزايد فيه القيود المفروضة على واردات أمريكا من السيارات اليابانية.

✓ تحالفات إستراتيجية تسويقية: لقد تصاعدت أهمية هذا النوع من التحالفات المركز على الاستفادة من نظام التوزيع الخاص بالطرف الآخر، ويظهر ذلك حالياً بعد انضمام الدول لاتفاقيات الجات GATT مما يجبرها على الدخول في تحالفات تجارية، وفتح الأسواق والعمل على تحرير التجارة من القيود الكمية والجمركية، وفرص توسيع نطاق الأسواق، وتظهر التحالفات بين الأسواق عند إنشاء المناطق الحرة ومناطق التجارة الحرة بين مختلف الدول في:

- الاشتراك في الإعلانات ذات المصالح المشتركة .
- الاشتراك في دراسة البحوث والتطوير بموازنة مشتركة .
- الاشتراك في دراسة التصميمات الصناعة الجديدة .
- الاشتراك في تغطية تكاليف دراسة السوق، مثل اشتراك أكثر من شركة تنتج الهاتف المحمول في ميزانية دراسة السوق في المغرب أو السوق الخليجي.
- التحالف بين عدد من حلقات التوزيع لتحقيق صفقات معينة بأسعار متفق عليها .
- التحالفات التجارية لإنشاء منطقة تجارة حرة أو إتحاد جمركي .
- يؤدي التحالف الإستراتيجي التسويقي إلى تقاسم الأسواق العالمية بدلا من التنافس والصراعات.

الفصل الخامس

المزيج التسويقي الدولي

يشكل المزيج التسويقي الدولي الأساس الرئيسي الأكثر حركة، و قدرة على التوافق و التعامل مع المتغيرات الخاصة بالنشاط التسويقي، فعناصر المزيج التسويقي الدولي هي نفس عناصر التسويق المحلي، إلا أن تصميم هذه العناصر يكون ارتباطاً بالأسواق العالمية، لمحاولة تحقيق التجانس في الطلب العالمي على المنتجات.

و يعرف المزيج التسويقي على أنه مجموعة الوسائل التي يستخدمها مدراء التسويق لتحقيق أهدافهم، وتشمل هذه الوسائل العديد من العوامل، التي يمكن أن تلخيصها في: السلعة، توزيعها، تغييرها، وترويجها، بحيث يقوم مدير التسويق الناجح بإيجاد الخطة المناسبة من هذه العناصر الأربعة، وفقاً لمتطلبات كل ظرف من الظروف.

و ينبغي الإشارة إلى أن عناصر المزيج التسويقي الدولي يجب أن تتصف بالاستمرارية نظراً للطبيعة الديناميكية التي تعمل فيها النشاط التسويقي الدولي، و من ثم يجب إعادة النظر فيه من فترة لأخرى، حسب العوامل و التغيرات التي تطرأ على البيئة التسويقية الدولية.

المبحث الأول: المنتج الدولي

المؤسسة التي تقرر العمل في الأسواق الدولية لابد وأن يكون لها منتوجاً قابلاً للتسويق وقادر على اشباع رغبات المستهلك وارضائهم من حيث مكوناته، خصائصه ومميزاته، فالتساؤل المطروح في حالة التسويق الدولي حول إمكانية نجاح المؤسسة في دخول الأسواق الدولية بالمنتوج المحلي أم لابد من تكييف المنتج حسب خصوصية وتعقيدات النشاط في الأسواق الدولية.

و منه فإن القرارات الخاصة بالسلعة من حيث تصميمها، تحديد جودتها، تشكيلاتها، غلافها اسمها التجاري، الخدمات المصاحبة لها، هي الأساس في تصميم باقي السياسات التسويقية. وعليه يرى الكثير من المهتمين بالتسويق، أن نجاح المؤسسة يعتمد بصفة أساسية على المنتج الذي يتم تقديمه إلى السوق.

أولاً: مفهوم المنتج الدولي:

إن المفهوم الضيق للمنتج هو أنه شيء ملموس. ويمكن تعريفه عن طريق خصائصه المادية كالشكل، الأبعاد، المكونات، الهيئة واللون وغيرها. مثل هذا المفهوم الذي استخدم في التسويق الدولي أهمل المنتوجات غير الملموسة التي تشكل النسبة الكبرى في قيمة صادرات بعض الدول كالأفلام السينمائية والخدمات الهندسية والاستشارية وغيرها كما هو حال الولايات المتحدة الأمريكية، وفي أسواق التمويل تلعب البنوك الأوروبية واليابانية دوراً فاعلاً في تقديم الأموال بفوائد مناسبة للعديد من دول العالم. وحتى بالنسبة للمنتج الملموس فخدمات التأمين والشحن مطلوبة لضمان إيصال المنتج إلى أسواقها وحيث الطلب عليه.¹

1 - بديع جميل قذو، التسويق الدولي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، ص ص 197-198

وفي حالات عديدة لا بد من الجمع بين المنتج الملموس وغير الملموس لتقديم منتج واحد متكامل للمستهلك، كما في حالة المشاريع الجاهزة حيث تشترك أكثر من مؤسسة من أكثر من دولة لتقديم المشروع الجاهز بهيئة كاملة.. آلات وتشغيل وصيانة وتدريب وقطع غيار وإدارة والضمان. ولذلك فإن أفضل تعريف للمنتج هو أنه: "حزمة من الخدمات أو الإشباع أو المنافع". فشروط الضمان مثلا تمثل جزءا من هذه الخدمة يمكن تعديلها أو تكييفها حسب الإتفاق بين البائع والمشتري.¹

ويمكن تعريف المنتج على أنه: "حزمة المنافع التي تشبع حاجة المستهلك" والتي قد تأخذ شكل منتج مادي ملموس أو خدمة غير ملموسة أو حتى فكرة مجردة. وبعبارة أخرى، فإن المستهلك لا يقوم بشراء الخصائص المادية للمنتج فحسب، ولكن يقوم بشراء الإشباع الذي يحصل عليه من الخصائص والمواصفات المختلفة للمنتج.²

ثانيا: سياسات المنتج في الأسواق الدولية: إن إستراتيجية المنتج تستمد أساسا من صفات المنتج وخصائصه التي تجعله منتوجا تنافسيا في السوق الدولي وتمثل هذه الخصائص أو السياسات في العناصر التالية:³

➤ العلامات التجارية

➤ التغليف.

➤ التبيين (التسميات)

➤ الضمان و الخدمة.

➤ الجودة و المواصفات الدولية

1- الماركات والعلامات التجارية: تسمى كذلك سياسة التمييز حيث تعتبر العلامة التجارية وإختيارها من العناصر الأساسية التي تسهل للمؤسسة إقتحام الأسواق الدولية بفعالية وبأكثر قوة وتأثير على المستهلكين لأنها بمثابة وسيلة للإتصال وهي التي تقود صورة المؤسسة في السوق ويمكن تعريف العلامة التجارية على أنها: "أي شئ يعرف منتوجات البائع بحيث تميز نفسها عن الآخرين فقد تكون العلامة، كلمة، رمز، تصميم أو مجموعة من الكلمات، أو مركب مما سبق."

كما تعرف على أنها "إستخدام الأسماء أو العبارات أو العلامات أو الرموز والرسوم أو مزيج منها بغرض تعريف سلعة معينة حتى يميزها المستهلك عن غيرها من السلع المنافسة"

هناك عدة مفاهيم مرتبطة بالعلامة والتسمية للمنتوجات من بينها:

-إسم العلامة: وهو جزء من الإسم يمكن التعبير عنه لفظا بما فيها الأحرف أو الكلمات أو الأرقام (يمكن النطق به) مثل: كلمة بيبسي، سوني.

1 - نفس المرجع ص 198.

2 - عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق الدولي، مؤسسة طيبة للنشر، القاهرة، 1112، ص 5

3 - غول فرحات، مرجع سابق، ص 122

-ماركة العلامة: هو جزء من إسم العلامة لا يمكن التعبير عنه لفظيا (يمكن التعرف عليه ولكن ليس من المستطاع التلفظ به)، كما هو الحال في تصميم الشعارات أو الرموز مثل: النجمة (لسيارات مرسيدس).
-الإسم التجاري: وهو الإسم التجاري الذي تزاوّل المؤسسات نشاطها من خلاله وله حماية قانونية ومسجلا لدى الوزارة المعنية مثل شركة الخطوط الجوية الجزائرية.
-العلامة التجارية: وهي العلامة المسجلة قانونا لدى الجهات المختصة للإستخدام الوحيد من قبل المؤسسات سواء كان ذلك إسم العلامة أو ماركة العلامة .
كما أن المؤسسة عند تعاملها مع الأسواق الأجنبية تجد نفسها أمام إختيار أحد السياسات والبدائل الخاصة بالعلامة وهي:

-استخدام علامة واحدة حول العالم : تعتبر هذه السياسة مفيدة في حالة قيام المؤسسة بتسويق منتج واحد حول العالم على نطاق واسع، وعدم تعارض الإسم المميز مع ثقافة ذلك المجتمع وتتميز هذه السياسة بالخصائص التالية:
-سهولة تعرف المستهلك على المنتج دوليا وربطه بالمؤسسة.
-تنسيق الجهود الترويجية و الإعلانية كونيا.
-التقليل من فرصة الخلط بين منتجات المؤسسة و المؤسسات الأخرى.
-يترجم ذلك إلى سهولة تعرف المستهلك على العلامة التجارية للمؤسسة.
يرتبط إستخدام هذه السياسة بتوحيد مواصفات المنتج وتعتمد في نجاحها على تقارب أذواق المستهلكين كونيا والتنسيق بين الجهود الترويجية والإعلانية وهي سياسة الشركات العالمية مثل:كوكا كولا، ماكدونالد، مارسيدس.
-تعديل العلامة لكل سوق: يتم الإعتماد على هذه الطريقة أحيانا ملائمة الظروف المحلية مثلا: مؤسسة نستليه (NESTLE) قدمت للقارة الأوروبية في الستينات منتوجا لها بأسماء متميزة في كل دولة، حيث قامت بتقديم مسحوق القهوة الجاهزة في ألمانيا تحت إسم نيسكافيه جولد وفي بريطانيا تحت إسم نسكافيه بليند.
-علامات مميزة محلية: تلجأ المؤسسة إلى إستخدام هذه الإستراتيجية في الحالات التالية:
-إنتاج و بيع و إستهلاك المنتج محليا.
-رغبة المؤسسة الدولية في التخلي عن صورتها الأجنبية و الظهور بمظهر المؤسسة المحلية.
-إستخدام إسم المؤسسة كعلامة للمنتجات: حيث تواجه بعض المؤسسات الدولية مشكلة الإختيار بين إستخدام إسم المؤسسة كأداة تمييز لجميع منتجات المؤسسة (ما يسمى علامة الأسرة) أو إستخدام إسم مميز لكل مفردة من مفردات الخط الإنتاجي.

2- التغليف :يمكن تعريف التغليف بأنه مجموع العناصر التي تكون جزء من المنتج والتي تباع معه من أجل حفظ محتوياته، ويتكون الغلاف من:

- الغلاف الخارجي: الذي يعد بمثابة الديكور الذي عادة ما يشمل عدة رسومات وألوان مستعملة وعدة نصوص (بيانات وقصصات؛

- العبوة: وهي محتوى الغلاف وتمثل المادة المستعملة: زجاج، بلاستيك، كارتون، حديد.....لخ.
 - التغليف الأولي: وهو الذي يحتوي على المنتج والذي نجده إذن في اتصال مباشر به (عبوة مباشرة) كعلب مشتقات الحليب؛
 - التغليف الثانوي: هو الذي يجمع عدة وحدات من المنتج لجعلها في وحدة مباعة أي هو حاوية إضافية للمنتج، فمثلا: كالعلبة التي تحتوي على مجموعة من علب الجبن.
 - تغليف الشحن: هو الذي يسمح بنقل وشحن عدد كبير من المنتجات من المصنع إلى نقاط البيع الخاصة بالمنتج؛ فمثلا: الحاويات الخاصة بالشحن في الموانئ والمطارات.
 - ويحمل التغليف خاصية التقييم العالمي، إذ يستخدم التقييم الدولي نتيجة الحاجة لإعطاء هوية رقمية للشئ المسى مما يميزه عن غيره، ويستخدم بعدة أشكال منها:
 - ترقيم المنتجات السلع والخدمات والمستندات؛
 - ترقيم المواقع والمؤسسات والأشخاص؛
 - ترقيم الشحنات ويستخدم التقييم لعمليات نقل أو تخزين أي تركيبة من المواد التي يتطلب معالجتها خلال مراحل التزود.
- 3- التبيين: التبيين هو تلك البيانات الواجب ذكرها عن السلعة، وتكون مصاحبة لها وذلك إلى جانب ما يضاف من بيانات تفصيلية تكتب في نشرة أو كتيب مصاحب للسلعة، أو ورقة توضع مع السلعة داخل الغلاف. ومنه تقوم سياسة التبيين بتعريف المستهلك لطريقة استعمال المنتج وإعلامه عن مكونات وتاريخ إنتاجه ومدة صلاحيته ووزنه وغير ذلك من الأمور الأخرى. حيث يجب على الشركة أن تأخذ بعين الاعتبار عند القيام بهذه الطريقة اللغة التي يفهمها المستهلك عند كتابته وإرشادات استعمال المنتج والأسلوب الذي يتناسب مع ثقافته واتجاهاته. ذلك بوضع الأشكال والرسوم التوضيحية، كما أن تراعي كذلك قوانين حماية البيئة في الدولية الأجنبية لأن عملية التبيين لا تقتصر على مجرد إرشاد المستهلك كخطوات استخدام المنتج، بل تمتد لتشمل بيانات على مكونات المنتج وتاريخ الإنتاج ومدة الصلاحية، كلها بنود يجب أن تراعيها الشركة بعد دراسة متأنية لهذه القوانين، وذلك حتى لا تتعرض منتجاتها للمعارضة من طرف جمعيات حماية المستهلك، أو إحدى جمعيات حماية البيئة في هذه الدول، ومن ثم إصدار أحكام قضائية تنقص من سمعة الشركة ومنتجاتها.¹
- 4- مواصفات المنتج: إن مواصفات المنتج في الأسواق المختلفة تحدد إذا ما كان بالإمكان بيع منتج أجنبي في السوق دون إجراء أية تعديلات عليه، ويمكن تقسيم المواصفات إلى مواصفات تقنية وأخرى مقترنة بالحكومة، ومن الأمثلة على المواصفات التقنية تلك الموجودة في صناعة الحواسيب الشخصية، حيث قررت شركة IBM والشركات المنافسة لها استخدام أنظمة معالجة دقيقة معينة، وعليه ستضطر أي شركة تريد دخول السوق بأنظمة أخرى إلى تعديل منتجاتها. أما التشريعات الحكومية فهي مصدر آخر لتحديد مواصفات المنتج، فعلى سبيل المثال، إحدى المواصفات

1 - عبد السلام أبو قحف، رجع سبق ذكره، ص 257

التي فرضتها مجموعة السوق الأوروبية المشتركة هي مواصفات ضد التلوث لمحركات السيارات الصغيرة، مما جعل هذه السيارات أغلى ثمنا وقد أثرت هذه المواصفات الجديدة بشكل كبير جدا على كل من منتجي سيارات بيجو، حيث أن السيارات ذات المحرك الصغير تمثل ثلث منتجاتهم.¹

5- تأثير بلد المنشأ: إن الكثير من المستهلكين في العالم لا يقيمون المنتوجات من حيث مظهرها الخارجي وخصائصها الفيزيائية فقط، وإنما يقيمونها أيضا من حيث سمعة البلد المنتج للمنتوج. فبعض الدول تترك إنطبعا قويا في أذهان المستهلكين فيما يختص بأنواع معينة من المنتوجات، مثل اليابان وألمانيا بالنسبة إلى السيارات وبريطانيا بالنسبة إلى ملابس الرجال وفرنسا بالنسبة إلى العطور وألبسة الموضة. هذه السمعة الجيدة لبلد المصدر يساعد المؤسسة في تسويق إنتاجها في العالم بسهولة ويسر. وبالتالي يجب على رجل التسويق الدولي أن يأخذ بعين الاعتبار تأثير البلد الأصلي (Made in) على خلق انطباع معين لدى المستهلكين، وأيضا على قدرة منافسيه من الدول الأخرى. فبلد المنشأ هو أكثر أهمية من اسم العلامة ولا سيما بالنسبة إلى بعض المنتوجات (كالتمور الجزائرية)²؛

6- الضمانات: تعتبر الضمانات وعد من البائع بأن السلعة سوف تحقق الهدف المنشود منها، مما يعطي المستهلك الاطمئنان للشراء، وتعتبر الضمانات ذات أهمية كبيرة حينما يتم البيع في بلدان خارجية، وفي التسويق الدولي فإن أسئلة الضمان بسيطة وهي :

هل تقدم الشركة الضمانة المحلية بشكل دولي؟

هل تحافظ الشركة الصانعة على تقديم نفس الضمانة في جميع الأسواق أم تتأقلم مع كل سوق؟

هل تستخدم الشركة الضمانات كسلاح منافسة؟

فمن وجهة نظر المنتج فإن للضمانة صفتان هما: الحماية والترويج، حيث إنها تحدد مسؤولية الشركة وتحميها من متطلبات غير معقولة كما أنها أيضا تشجع المستهلك على الشراء وخاصة من أولئك الذين يقدمون ضمانات أكثر من الآخرين.

7- الخدمة: أصبحت الخدمة المقدمة إلى المستهلك جزءا من العملية التسويقية، ففي ظل المفهوم التسويقي الحديث لا تنقطع العلاقة بين البائع والمستهلك بعد الانتهاء من عملية البيع بل يتحمل البائع بعض المسؤوليات حتى يتأكد أن السلعة تحقق الأشباع المتوقعة منها، والسؤال هو كيف يمكن تقديم أفضل الخدمات في جميع أنحاء العالم؟ حيث أن المستهلك الأجنبي يشعر بقلق أكثر حينما يقوم بالشراء من شركة غير محلية، لذلك لابد من الحفاظ على تزويده بهذه الخدمات وبصورة أفضل، فالشركات التي تسوق على مستوى دولي قد تعتمد على موزعيها في تقديم هذه الخدمات (الصيانة والتصلية وتوفير قطع الغيار والتشغيل والتسليم) للعملاء، أو تتعاون مع مؤسسات خدمات متخصصة لتقديم الخدمات المطلوبة، أو عن طريق إنشاء مراكز خدمة خاصة لها في كل دولة من الدول التي ستتعامل معها، إلا

¹ - هاني حامد الضمور: "مرجع سابق"، ص ص: 197

² - رضوان المحمود العمر، مرجع سابق، ص 571

أن هذا مكلف جدا. ونظرا لصعوبة وجود شبكة موزعين جيدة الخدمة، فإن كثيرا من الشركات تستخدم أسلوب البرامج التدريبية، وهناك ثلاثة أشكال رئيسية لبرامج التدريب:

- استضافة الشركة الصانعة لمسؤولي الخدمة لدى الموزع بغرض التدريب؛
- إرسال فريق لتدريب العاملين في أماكنهم حينما تكون الطريقة الأولى غير مجدية؛
- إنشاء مراكز تدريبية ثابتة في أماكن متعددة على أساس إقليمي.

8- خدمات ما بعد البيع: إن أصعب ما تواجهه المؤسسة عند تسويق منتجاتها في الأسواق الدولية تقديم خدمات ما بعد البيع للمستهلكين تتمثل هذه الخدمات في كل من الضمان، الصيانة، الإصلاح، النقل وغيرها، وتكمن الصعوبة في هذا الشأن أن تقديم هذه الخدمات يستوجب أحد الأمرين:

- إما امتلاك المؤسسة لمراكز تقديم هذه الخدمات في الأسواق الدولية، وهو ما ينطوي عليه تكاليف مرتفعة ومخاطر استثمارية مرتفعة أيضا.

- أو الاعتماد على مراكز متخصصة في الأسواق المستهدفة الأمر الذي قد يعرض المؤسسة لخطر فقدان السوق، إذا لم تؤدي هذه المراكز الخدمات المطلوبة منها. بالإضافة إلى قيام المؤسسة بإرسال خبراء لتدريب العمالة وما يصاحبه من ارتفاع في التكاليف.

المفاضلة بين هذين البديلين يعتمد على تحليل العائد والتكلفة وكذا المخاطر المصاحبة لكل بديل. على المؤسسة ألا تهمل هذه السياسة فلا تنقطع العلاقة بين البائع والمستهلك وبالتالي تدعم مكانة المنتج في السوق.

ثالثا: تنميط وتكييف ومواءمة المنتج الدولي

ترتبط قضية التنميط والمواءمة بدرجة كبيرة بتكاليف الإنتاج، إذ أن إنتاج سلعة ما بمواصفات تلاءم كل سوق على حده يتطلب أحيانا خطوط إنتاج متباينة الأمر الذي يؤثر على إمكانية تحقيق وفورات مرتبطة بالحجم أو بالإنتاج على نطاق واسع، وعلى العكس من المواءمة فإن النمطية تمكن المنظمة من الاعتماد على خط إنتاجي واحد، كما توفر إمكانية كبيرة للاستفادة من وفورات الحجم الكبير.

1- مفهوم التعديل والمواءمة: كي نحدد مفهوم المواءمة لابد من معرفة ماهية الأطراف المعنية بقضية المواءمة، ونقصد من ذلك مواءمة التعديلات التي تجري على المنتج بالنسبة لطرف معين، وهناك ثلاث أطراف على المستوى الكلي هم المعنيون بمسألة المواءمة، وهذه الأطراف هي حكومات الدول النامية، الشركات المنتجة، والمستهلكين في الأسواق المختلفة

1-1- المواءمة من وجهة نظر حكومات الدول النامية: لقد حدد البنك الدولي أبعاد قضية المواءمة في الدول النامية على النحو التالي:

-المواءمة بالنسبة للأهداف، فهل التكنولوجيا المستخدمة في إنتاج السلعة تتوافق مع أهداف سياسة التنمية؟

-المواءمة بالنسبة للمنتج، فهل المنتج النهائي أو الخدمة المقدمة مفيدة ومقبولة وقادرة على تحمل أعباء الاستخدامات المطلوبة؟

-المواءمة بالنسبة لعملية الإنتاج، فهل عملية الإنتاج ذاتها تحقق الاستخدام الاقتصادي للموارد؟

-المواءمة بالنسبة للثقافة والعوامل البيئية، فهل المنتجات وعمليات الإنتاج تتواءم مع الثقافة والعوامل البيئية؟
وأما ما يتعلق بمواءمة المنتج فإن الشروط الأساسية التي تطلبها الحكومات هي فائدة المنتج ومدى قبوله وتحمله، وهذا في حقيقة الأمر يعد من أبسط اختبارات السوق، ذلك أن أي سلعة يشتريها المستهلك فإنها تواجه اختبار من خلال السوق.

وفيما يتعلق بالمواءمة بالنسبة لعمليات الإنتاج، فإن ذلك يرتبط أساسا بنقل عمليات الإنتاج ذاتها إلى أسواق تلك الدول، ومن ثم فإن عملية الإنتاج يجب أن تتسم بخصائص تكنولوجية تجعلها متفقة مع الهيكل الاقتصادي لتلك الدولة من حيث وفرة أو ندرة عناصر الإنتاج المختلفة، ويعتمد ذلك في النهاية على خطة الشركة في تسويق الإنتاج فإذا كان السوق المستهدف هو سوق الدولة التي انتقلت فيها عمليات الإنتاج فقط أي البيع في السوق المحلي لتلك الدولة فإن التكنولوجيا المستخدمة يجب أن تتناسب مع الهيكل الاقتصادي لهذه الدولة.

2-1- المواءمة من وجهة نظر الشركات المنتجة: ترتبط المواءمة من وجهة نظر الشركات بقضية النمو وتعظيم الأرباح، إذ أن محاولة الشركة اختراق الأسواق الدولية بالاعتماد على نفس المنتج الموجه للسوق المحلي سوف يواجه بمجموعة كبيرة من الحواجز، لعل أهمها هو عدم قبول المنتج بنفس حالته في تلك الأسواق.

ولا شك أن محاولة الشركات انتهاج هذا الأسلوب ترجع إلى الرغبة في تخفيف النفقات، وتحقيق وفورات الإنتاج الكبير، فضلا عن غياب المعرفة الكافية بطبيعة وخصائص الأسواق الخارجية، كما أن الشركات تعمل في بيئة ترتفع فيها درجة عدم التأكد، الأمر الذي يعني أنه لا يوجد ضمان بأن التعديلات التي سوف تجربها الشركة على المنتج سوف تلقى نجاحا في الأسواق المستهدفة.

3-1- المواءمة من وجهة نظر المستهلكين في الأسواق المختلفة: هناك عديد من النماذج المعقدة التي يتم الاعتماد عليه لدراسة سلوك المستهلك، وتهتم بحوث التسويق عموما بهذه القضية، غير أن البنك الدولي قد حدد مسألة المواءمة من وجهة نظر المستهلكين في الأسواق المختلفة على أساس مدى تحقيق المنتج للفائدة أو المنفعة التي يقدم من أجلها، ومدى قبولها من الناحية البيئية والثقافية، ومدى تحمله لوظيفته الأساسية، وبصفة عامة فإن الاهتمام بوجهة نظر المستهلكين يعتمد على طبيعة وهيكل السوق المستهدف، فإذا كان المستهلك له السيادة في الاختيار كما هو الحال في الأسواق الحرة فإنه يمكن اختيار المنتج الملائم لحاجات ورغبات المستهلك اعتمادا على نتائج بحوث التسويق.

إن التكيف أو التعديل قد ينفذ للدرجة الفردية التي بواسطتها تعدل الشركة المنتجات أو الخدمات لتلبية الحاجات النادرة للمستهلكين الأفراد أو مجموعات المشترين في الأسواق الدولية، وقد يكون التعديل إلزاميا أو اختياريا، حسب العوامل الدافعة للتغيير والمتمثلة في:

4-1- العوامل الدافعة للتعديل (إدخال تعديلات على السلعة) : هناك مجموعة من العوامل التي تستدعي إدخال تعديلات على السلعة، يمكن حصرها في:

- اختلاف ظروف استخدام السلع؛
- المتطلبات العقائدية ففي حالة الدول الإسلامية يعتبر بعض المنتجات محرمة لذا لا بد من إدخال تعديلات حتى تتماشى مع الدين الإسلامي؛
- اتجاه الدول نحو إقامة تكتلات اقتصادية قد تفرض اشتراطات معينة على أي سلعة أو خدمة يتم تسويقها داخل الدول الأعضاء في التكتل؛
- الإجراءات الحكومية بالأسواق المضيفة، فقد تفرض بعض الدول اشتراطات معينة على شركة أجنبية تمارس نشاط إنتاجي أو تسويقي داخلها؛
- التباين في الأذواق والحاجات من دولة لأخرى سواء ما يتعلق بالألوان أو الموديلات أو التغليف أو المذاق.

2-التنميط :إن مسألة التنميط هي من القرارات الأساسية التي يجب اتخاذها من قبل المسوق الدولي، فسياسة التنميط قد تحدث في الجوهر المادي للمنتج (الحجم، الوظيفة، اللون...الخ)، أو في التغليف أو الخدمات المساعدة، وهذا يعني تسويق نفس المنتج المباع في السوق المحلي دون إجراء أي تعديل عليها، وهذه الطريقة هي خلاصة لما يدعى بإستراتيجية المنتج العالمي.

1-2- العوامل المشجعة على التنميط :يمكن القول أن العوامل الدافعة للتنميط ما يلي :

- الوفرة الناتجة عن الإنتاج بحجم كبير؛
- تخفيض وتقليص تكاليف البحوث والتطوير وتكاليف التسويق-تصميم إعلان واحد-حتى وأن اختلفت اللغة أو تدريب رجال بيع يمكنهم العمل في أي سوق لبيع نفس السلعة؛
- المحافظة على الصورة الذهنية للشركة في الخارج(شركة كوكا كولا مثلا)؛
- قيام المستهلك بشراء نفس السلعة من أي بلد؛
- ارتفاع تكلفة تعديل أو تطوير السلعة لكي تتواءم مع احتياجات المستهلك الأجنبي؛
- تسهيل عملية التصدير؛
- يمكن تسويق السلع النمطية حتى من خلال المنافسين أنفسهم .

3- معايير الاختيار بين التنميط والتكييف وبقى التساؤل المطروح ما هي أفضل طريقة للمؤسسة علما أن لكل منهما إيجابيات وسلبيات وذلك حسب مجموعة من المعايير كما سنبينها فيما يلي:¹

أ/ طبيعة المنتج: دلت بعض الدراسات عن فعالية تنميط المواصفات فيما يخص المنتجات الصناعية عكس المنتجات الاستهلاكية التي تحتاج إلى تعديل أكبر بالنسبة للمنتجات غير المعمرة عن المنتجات المعمرة. حيث تخضع المنتجات الاستهلاكية غير المعمرة للأذواق والعادات وهذه الخصائص تميز كل دولة على حدة، يحتل التكييف بالتالي أهمية أكبر عكس المنتجات المعمرة؛

ب/ درجة تطور السوق: كما نعلم فإن مكانة المنتج في دورة حياته تختلف من سوق لآخر وتحتاج كل مرحلة إلى استراتيجيات تسويقية مختلفة. وبالتالي فاختلاف المرحلة التي يتواجد فيها المنتج من سوق لآخر (محلي/دولي) يحتاج إلى تعديلات (تكييف) مناسبة في تصميمه للمواءمة بين السوق و المنتج. وكمثال على ذلك فشل كاميرات بولارويد في فرنسا راجع إلى أن المؤسسة استخدمت نفس الإستراتيجية التسويقية المطبقة في الولايات المتحدة الأمريكية رغم إختلاف المراحل التي كانت في السوقين (مرحلة النضج في السوق الأمريكي مرحلة التقديم في السوق الفرنسي).

ج/ العائد والتكلفة: تكييف المواصفات الخاصة بالمنتج مرتبطة بملاءمة الظروف المحلية بتكلفة معينة تشمل تكلفة البحوث والتطوير، وتكلفة التغيير المادي لتصميم المنتج وخصائصه وتغليفه واسمه المميز وسياسة الضمان...فالتنميط يجنب تكاليف البحث والتطوير نظرا لأن التكنولوجيا المستخدمة في الإنتاج واجراءات مراجعة الجودة قد تم إرسائها من قبل وتم تحسينها من قبل (تقليل التكاليف)، مع الإشارة إلى صعوبة تحديد تكلفة الفرصة البديلة كميًا، لأن المنتج قد يحوز قبولًا أكثر في حالة تعديله، وعليه يجب تحليل العائد والتكلفة؛

د/ المتطلبات الحكومية: هناك قوانين مختلفة في دول متعددة تتعلق بأمور مختلفة مرتبطة بالمنتج: مستوى أدائه، براءات الإختراع، التعريفات الجمركية والشرائح الضريبية، وهذا ما قد يفرض على المؤسسة ضرورة تكييف المنتج. وكمثال على ذلك: يستخدم التيار الكهربائي 220 فولت في أوروبا و 110 فولت في أمريكا مما يؤدي إلى وضع شروط مختلفة للأمان. بالإضافة إلى أن المصدرين إلى أمريكا يتحتم عليهم تكييف سياراتهم وذلك لمطابقة شروط الأمان وقوانين مكافحة التلوث؛

هـ/ المنافسة: إن اشتداد المنافسة في الأسواق الأجنبية يفرض على المؤسسات تكييف منتجاتها لملاءمة الاحتياجات والظروف المحلية والتميز عن المنافسين، وعلى العكس فإن غياب المنافسة يمكن التنميط؛

و/ الخدمات المساعدة: تعني الخدمات المساعدة، المنشئات والوظائف الضرورية اللازمة لخلق وتطوير وخدمة الطلب والمتمثلة في متاجر التجزئة والجملة ووكالات البيع والإعلان والاتصال ومؤسسات بحوث التسويق والبنوك ومؤسسات

¹ - فرحات غول، التسويق الدولي: مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق العالمية، مرجع سابق، ص ص 119-121.

الإقراض... علما أن توافر وتكلفة ومستوى أداء هذه الخدمات تؤثر على إستراتيجية تصميم المنتج. وكمثال على ذلك عدم إمكانية تسويق الأغذية المجمدة في الدول التي لا توجد فيها ثلاجات الحفظ والتبريد على مستوى متاجر التجزئة أو حتى على مستوى المنازل (مثلا مؤسسة يولينقر التي واجهت مشكلة في تقديم الأغذية المحفوظة المجمدة إلى أسواق الهند وباكستان وتايلاندا والفلبين لعدم كفاية ثلاجات التبريد على مستوى متاجر التجزئة وعلى مستوى المنازل، مما أدى إلى قيام المؤسسة بتطوير خط جديد من الخضروات المجففة وتسويقها خصيصا لهذه الدول).

ر/ البيئة المادية: تتمثل أساسا في الطوبوغرافيا ومناخ وموارد، التي تؤدي إلى ضرورة تكييف المنتج. مثل: أجهزة التكييف تحتاج إلى خصائص إضافية للحصول على أداء مقبول في المناطق الحارة مثل منطقة الشرق الأوسط وأفريقيا. كذلك اختلاف مساحات المنازل وحجمها بين الدول يؤثر على تصميم الأدوات الكهربائية والأثاث المنزلي؛

ز/ ظروف السوق: تتمثل في التأثيرات الناجمة عن الفروق الثقافية والنمو الاقتصادي ودرجة تقبل المستهلك للمنتج على قرارات المؤسسة بتكييف المنتج.

فسياسة التنميط أو التكييف قد تحدث في الجوهر المادي للمنتج (الحجم، الوظيفة، اللون، ...) أو في التغليف أو الخدمات المساعدة أو الضمان أو الجودة. وبأقصى حد فإن المؤسسة ستنمط عن طريق بعد واحد فقط للمنتج وهذا يعني تسويق نفس المنتج المباع في السوق المحلي دون إجراء أي تعديل (تكييف) عليها. وهذه الطريقة هي خلاصة لما يدعى بإستراتيجية المنتج العالمي.

والحد الآخر المقابل هو أن التكييف قد ينفذ للدرجة الفردية التي بواسطتها تعدل المؤسسة المنتوجات أو الخدمات لتلبية الحاجات النادرة للمشتريين الأفراد أو مجموعات المشتريين في الأسواق الدولية. إن المسألة لا تتطلب عادة الحد الأول أو الحد الآخر. بالطبع فإن سياسة التنميط شائعة بالنسبة لبعض المنتوجات الزراعية، والمواد الخام، والمنتوجات نصف المصنعة غير أن سياسة التكييف هي شائعة في بعض أنواع مثل أجهزة البناء، والمصانع وكذلك في خدمات معينة ولكن على الرغم من أن السياسة مبدئيا هي إما التنميط أو التكييف، فإن قرارات المنتج الدولي يجب أن تكون متوسطة بين هذين الطرفين. فقد يكون التنميط إلزاميا أو اختياريا، فالتكييف الإلزامي قد يطلب بسبب أشياء مثل اختلافات في اللغات، اختلافات في الأنظمة الكهربائية، اختلافات في أنظمة المقاييس والمواصفات والمتطلبات الحكومية.

رابعا - دورة حياة المنتج الدولي:

لكل منتج دورة حياة تبدأ بتقديمه للسوق لأول مرة حتى تصل إلى مرحلة تشبع، حيث ينخفض الإقبال على السلع في الأسواق مع مرور الوقت. والمقصود بدورة حياة المنتج هي المدة الزمنية التي تبقى فيها السلعة في الأسواق وتحظى باهتمام العملاء، وتبدأ دورة حياة السلع حينما تستطيع إحدى الدول المتقدمة تقديم منتج جديد من خلال الاستفادة من تفوقها التكنولوجي، وتصدير هذا المنتج إلى الأسواق الخارجية استناداً إلى الميزة التنافسية التي حققها الشركة في مجال الابتكار والتطوير، وهناك مجموعة من المراحل التي يمر بها المنتج خلال دورة حياته منذ أن يتم تقديمه إلى الأسواق

كمنتج جديد، و لكل مرحلة خصائصها، فحسب "Vernon" فإن مبدأ دورة حياة المنتج الدولي تنطلق من الفرضية على أن الانحرافات التكنولوجية بين البلدان، وهي العوامل الأساسية المفسرة لسلوك الاستثمار في الخارج للتصدير، وكذلك دورة حياة المنتج العالمي تصف لنا المراحل المتتابعة لحياة المنتج منذ الاكتشاف، فهي الوسيلة التي تفسر لنا الطريقة التي تتفاعل بها مختلف عناصر المزيج التسويقي غير الزمن، من أجل تحديد الإنتاج و التصدير، فالمؤسسة القائدة في نشاط معين بالولايات المتحدة الأمريكية تصنع منتوجاً جديداً فتنتشر هذا الاكتشاف في الأسواق الأمريكية، كمرحلة أولى، وفي المرحلة الثانية تصدر هذا المنتج إلى الأسواق المتقدمة تكنولوجياً، وهذا لتمديد حياة المنتج، لأنه عندما يصل إلى بداية مرحلة التدهور، تقدمه بدورها إلى أسواق الدول الأقل تقدماً من الناحية التكنولوجية، و في هذه الأسواق يمر المنتج بالمراحل السابقة الذكر، و عند وصول المنتج إلى مرحلة التدهور يدفع به إلى أسواق الدول الأقل تكنولوجياً من بقية البلدان كمرحلة أخيرة.

سوف نتطرق إلى هذه المراحل بشيء من التفصيل فيما يلي¹:

مرحلة الابتكار المحلي: من المعروف أن الابتكارات عادة ما تحدث في الدول الأكثر تقدماً في العالم مثل أمريكا واليابان، فهي دول تتوافر فيها الشروط الأساسية للابتكار حيث تمتلك المعرفة التكنولوجية الكافية ورأس المال اللازم لتطوير المنتج الجديد، وفي هذه المرحلة يتم تصدير كميات قليلة من المنتج إلى الخارج حتى يتسنى للشركة المحلية تجربة المنتج والبحث عن مدى ملاءمة المنتج للأسواق الخارجية، وإجراء التعديلات اللازمة للسلع التي تحتاج إلى ذلك حسب طبيعة الأسواق وسلوك الشراء.

أي أنه تبدأ هذه المرحلة بتقديم المنتج الجديد داخل أسواق الدول الغنية لما فيها من موارد مالية، تكنولوجية، ومهارات بشرية، وكذلك للأعداد الكبيرة من المستهلكين ذوي القدرات الشرائية والأذواق الراقية، فمثل هذه العناصر من شأنها أن توجد الحافز على اكتشاف الابتكارات والاختراعات الجديدة وطلبها، وكذلك المنتجات الجديدة في مثل هذه الدول لن تكون ذات حساسية مرتفعة السعر.

2-مرحلة الابتكار الخارجي: تبدأ الشركات بمجرد تطوير السلعة إلى دخول الأسواق العالمية بهدف توسيع نطاق السوق المحلي وزيادة الأرباح في أقل فترة ممكنة. وهنا يتم استغلال الفوارق الفنية في التقنية بين الدول المنتجة والمتنافسة كما هو الأمر بالنسبة لصناعة الهواتف النقالة، حيث تحاول كل شركة أن تستفيد من التقنية الخاصة بها وتساهم في صناعة المنتجات بتقنيات وتطوير على مستويات مختلفة بحيث يتلاءم كل مستوى مع متطلبات وقدرات السوق المستهدف.

3-مرحلة النضج: وفي هذه المرحلة يبدأ الطلب في الأسواق الخارجية في الانخفاض نتيجة قيام المنافسين بتقليد وإنتاج المنتج، والدولة المخترعة للمنتج تشهد استقراراً نظراً لاتجاه واردات الدول النامية من المنتج نحو التزايد عبر الزمن،

1 - مداحي محمد التسويق الدولي، مطبوعة دروس جامعة آكلي محمد أولحاج- البويرة-2016-2017 ص ص54-55.

وتشهد هذه المرحلة المزيد من المنافسة، ولمواجهة المنافسة تسعى كثير من الدول إلى البحث عن أفكار جديدة وتطوير المنتجات بتلك الأفكار والوصول إلى قيمة إضافية للمنتج الجديد وكسر المنافسة الدولية أو التخفيف منها.

وإذا بلغ المنتج مرحلة النضج في أسواق الدول الغنية، تبدأ المؤسسة في توزيع الإنتاج وفتح أسواق جديدة، مع أنه في هذه المرحلة يبقى المخترع الأصلي هو القائد في مجال الاختراع، غير أن هذا التوسع يدفع المنافسين إلى القيام بعملية التقليد وتطوير منتجات مماثلة.

4-مرحلة التقليد العالمي : وفي هذه المرحلة تتعثر الشركات المخترعة والتي تبدأ صادراتها في الانخفاض المستمر ويؤثر ذلك بطبيعة الحال على ظاهرة اقتصادية الحجم بالنسبة للشركات المخترعة. وتبدأ تكاليف الإنتاج في التزايد الأمر الذي يعطي فرصة للشركات المقلدة في الدول المتقدمة أن تزيد من صادراتها وتخفيض تكاليف الإنتاج. ولكن من المعروف أن الشركات تقوم باسترجاع تكاليفها في المرحلة الأولى من مراحل حياة المنتج ولكن التقليد للمنتج من المنافسين يؤدي إلى انخفاض في الطلب ويؤثر على ربحية المنتج.

تبدأ هذه المرحلة عندما تنمو المنافسة في الأسواق، حيث تصبح التكنولوجيات الخاصة بالمنتج شائعة، ومثال ذلك جهاز الكمبيوتر، حيث تصبح اعتبارات التسويق على درجة كبيرة من الأهمية، وتشهد هذه المرحلة كذلك السعي إلى الاستثمار المباشر في الخارج، وإلى الأماكن التي تسم بمستويات دخل أقل عند ذلك السائد في الدول الغنية مثل الولايات المتحدة الأمريكية، وخلال هذه المرحلة ينتقل الإنتاج أساساً من م أ إلى أوروبا، أو من أوروبا إلى الدول النامية، وهما تكون العوامل المحققة ليست نتيجة التكنولوجيا بل نتيجة الجهود التسويقية.

5-مرحلة التراجع أو الانعكاس : وتشهد هذه المرحلة انعكاس الأوضاع السابقة إذ تبدأ الدول النامية في إنتاج وتصدير المنتج لكل من الدول المخترعة أصلاً والدول المتقدمة الأخرى ويصبح المنتج في هذه الحالة نمطياً ويعتمد في إنتاجه وتصديره على مدى وفرة عناصر الإنتاج وتشابه هذه المرحلة مع مرحلة الانحدار ثم الاختفاء من الأسواق ولاشك أن هذه المرحلة تتسبب في زيادة التكاليف الثابتة على المنتج في حالة استمراره دون وجود طلب على تلك المنتجات

المبحث الثاني: سياسة التسعير الدولي

ترجع أهمية التسعير إلى تأثيره المباشر على مبيعات وأرباح منظمة الأعمال، وعلى مجموعات اجتماعية أخرى كالمستهلكين والمستخدمين والعاملين بالمنظمة وحاملي أسهمها. ويتكون التسعير كأحد عناصر المزيج التسويقي من العناصر الفرعية التالية: قائمة الأسعار، الخصومات، المسموحات، فترات السداد ومدة الدفع، شروط الائتمان، وفترة السماح وينبغي أن يحقق التسعير أهدافه، والمتمثلة في العائد، استقرار الإيرادات، الحصة السوقية، ومواجهة المنافسة.

أولاً: تعريف السعر في التسويق الدولي

يقصد بالسعر بصفة عامة بأنه القيمة المعطاة لسلعة، أو خدمة معينة، والتي يتم التعبير عنها في شكل نقدي، وفي مجال التسويق الدولي "فإن سعر المنتج هو قيمته التبادلية في الأسواق الخارجية¹.

يمكن التعبير عن السعر على أنه: "القيمة المعطاة لمنتج معين والتي يتم التعبير عنها في شكل نقدي" فالمنفعة التي يحصل عليها المستهلك من شراء المنتج يعبر عنها في شكل قيمة معينة يتم ترجمتها من طرف المؤسسة في شكل سعر معين يدفعه المستهلك ثمنا لهذه المنفعة فالسعر إذاً هو مقياس للقيمة المدركة²

كما تعرف سياسة الأسعار الدولية على أنها: "عملية تتعلق بتحديد منهجي لمستوى سعر البيع لكل منتج لتشكيلة ما، حسب قناة التوزيع وحسب الزوج منتج/سوق، حيث يسمح هذا المستوى من السعر بتعظيم حجم المبيعات والهامش التجاري لكل خط منتجات في السوق الأجنبية، فهي تكامل بين الديناميكية الاقتصادية للسوق وسياسة السعر للمنافسين المباشرين."

ثانياً: العوامل المؤثرة في التسعير الدولي

هناك مجموعة من العوامل يجب أخذها بعين الاعتبار عند تحديد السعر، حيث يمكن تقسيم هذه العوامل إلى عوامل داخلية يمكن التحكم فيها من قبل المؤسسة، وعوامل خارجية لا يمكن التحكم فيها³.

العوامل الداخلية: يمكن تقسيم العوامل الداخلية إلى العناصر التالية:

¹ - عمر سلمان: "مرجع سابق"، ص: 309

² - محمد فريد الصحن، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، مصر، 5552، ص 290

³ أنظر الى :

- محمد ابراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر: مدخل سلوكي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 1111، ص 116

- فرحات غول، التسويق الدولي: مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق العالمية، مرجع سابق، ص 145-147

- هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 192

- أهداف التسعير: ترتبط عادة بأهداف التسويق وتحدد بناء على أهداف المؤسسة، وفي غالب الأحيان فإن المؤسسة تجد نفسها أمام خيارات صعبة تتمثل أساسا في التفضيل بين مايلي:
- أ/ النمو والاستمرار على المدى الطويل؛
- ب/ المردودية على المدى القصير؛
- ج/ إغراق السوق؛
- د/ الحفاظ على الحصة السوقية أو تنميتها.
- وعلى سبيل المثال، إذا كان هدف التسعير هو اكتساح السوق فإن السعر الذي سيفرض سيكون منخفضا بالإضافة إلى أن وجود مزايا واضحة في المنتج التصديري بالمقارنة مع المنتجات المنافسة قد يجعل المؤسسة التصديرية المعنية بوضع تلك الأسعار التي تحقق لها أقصى الأرباح.
- تحليل التكاليف الكلية ويعتبر من العناصر الهامة في تحديد السعر في الأسواق الدولية، حيث تمثل التكاليف الحد الأدنى للسعر الذي يجب أن تباع به المنتج. وما يجب الإشارة إليه هو أنه كلما تحكمت المؤسسة في عناصر تكاليفها كلما خفضتها وبالتالي السعر سينخفض مما يعطي للمؤسسة ميزة تنافسية. ويرى البعض أنه يجب الاعتمادية على التكلفة الكلية كأساس لتسعير المنتج في الأسواق الدولية، علما أن التكلفة الكلية تشمل: تكاليف التسويق المحلية (نفقات المبيعات والإعلان وبحوث التسويق)، التكاليف الثابتة (تكاليف البحوث والتطوير) تكاليف التصدير (التغليف والتأمين والرسوم الجمركية)، بالإضافة إلى بقية التكاليف المنفقة على المنتج.
- مستوى التطور العلمي والتقني المستخدم وانه محدد لا يقل شأننا عن المحددات السابقة للسعر الدولي وذلك من خلال أنه:
- أ/ يساهم في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة فيما يخص التحكم في التكاليف ومن ثم قدرتها على تحديد السعر الذي تاره مناسباً، أو تعديله... إلخ؛
- ب/ يسمح للمؤسسة من تحقيق منتج مبتكر، أو ربما جودة عالية لمنتوجها السائد وبمواصفات ذات كفاءة، ومن ثم إمكانية رفع سعره على اعتبار أن ذلك يتماشى مع مستوى الجودة العالي؛
- ج/ بالنظر للميزة الثانية، يمكن للمؤسسة من ضمان ولاء المستهلكين لمنتوجها وذلك نظرا لميزة الجودة، في الوقت الذي لا تعير اهتماما لأسعار منافسيها.
- سمعة المؤسسة والصورة الذهنية لبلد المنشأ ولقد سبقت الإشارة في المنتج الدولي، إلى أن اندفاع المؤسسة نحو تبني تنميط منتوجها يعود لعامل المحافظة على الصورة الذهنية لها في الأسواق الدولية ومن ثم المحافظة على الصورة الذهنية لدولتها الأصلية. وفي ضوء ذلك يمكن للمؤسسة من أجل تدعيمها لدى المستهلكين الدوليين للالتزام بالإجراءات الأخرى من بينها تحديد السعر المناسب الذي يغري هؤلاء على الإبقاء على ولائهم لمنتوجها.
- مكونات المزيج التسويقي الأخرى وتغييراتها إن المؤسسة التي تريد ممارسة أنشطة التسويق الدولي كما سبقت الإشارة إلى ذلك، مطالبة بأن تصب اهتماماتها على جميع عناصر المزيج التسويقي بطريقة متوازنة، وهذا الأمر له انعكاس على

درجة التنسيق بين تلك العناصر، لذلك يمكن القول إن عناصر المزيج التسويقي تتأثر فيما بينها نظرا لترابطها وان عملية التخطيط والتنفيذ والتعديل التي تخص السعر الدولي التي تقوم بها المؤسسة ترتبط إلى حد بعيد بالعناصر الأخرى للمزيج التسويقي الدولي. وعلى سبيل المثال: ارتفاع تكاليف الترويج قد يؤدي إلى إرتفاع محتمل لسعر المنتج، تحكّم المؤسسة في تكاليف البحوث والتطوير يساهم إلى حد ما في تخفيض السعر، اختيار قنوات التوزيع الدولي بتكلفة منخفضة يؤدي إلى تحديد السعر النهائي يكون في متناول المستهلكين الدوليين.

- دورة حياة المنتج إن المراحل المختلفة التي يمر بها المنتج لها تأثير على قرار التسعير في الأسواق الدولية، حيث يكون السعر مرتفعا عند بداية تسويقه، ومع مرور الزمن ينخفض نتيجة شدة المنافسة بين المؤسسات التي تحتكم للسياسة التسعيرية التنافسية، أو تمكن المؤسسة من تغطية التكاليف وبداية تعظيم التكاليف بتطبيق أسلوب نقطة التعادل محاسبيا.

العوامل الخارجية: وهي العوامل التي لا يمكن للمؤسسة التحكم فيها وهي:

- القوانين والتشريعات والنظم الحكومية: ويقصد بذلك التشريعات والقوانين الصادرة من الحكومات أو الهيئات غير الرسمية في الدول المستهدفة، حيث تعمل على تقييد حرية الأعمال في تحديد الأسعار، فقد تفرض الدولة المستهدفة مستويات أسعار منخفضة للمنتج باعتباره يمس الغالبية العظمى من المستهلكين.
- درجة المنافسة وطبيعتها (سلوك المنافسين): هناك علاقة عكسية بين قدرة المؤسسة في تحريك أسعار منتجاتها وحدة المنافسة في السوق، ويمكن تحليلها من خلال بعض المؤشرات نذكر منها:
 - عدد المؤسسات العاملة في الصناعة .
 - الحجم النسبي لكل مؤسسة .
 - درجة تمييز المنتج وسهولة الدخول للصناعة .

-**ظروف الطلب:** إن المنفعة أو القيمة التي يضعها المشترون للمنتج تحدد الحد الأعلى للسعر، وتقاس القيمة من حيث منفعة المنتج والتي قد تترجم إلى قيمة نقدية. وعليه فالتسعير يمكن النظر إليه على أنه عملية مستمرة لتعديل سعر المنتج حسب تذبذب المنفعة من وجهة نظر المشتري الأخير لكي يصبح زبونا لهذا المنتج. والعامل الأساسي في تحديد الطلب هو توفر المعلومات عن الظروف السوقية لأن حجم الطلب يتحدد بناء على هذه العوامل ومن بينها: الحاجة إلى المنتج، الرغبة في الشراء، القدرة الشرائية(الدخل) دور المنتج في حياة المشتري (هل هي ضرورية أم لا)، أسعار المنتجات البديلة، درجة تشبع السوق.

ثالثا: طرق التسعير الدولي

هناك عدة أساليب يمكن للشركة الدولية الاختيار فيما بينها لتحديد أسعار التحويل أهمها:

1- التسعير على أساس التكاليف: ويحسب بالعلاقة التالية: السعر = إجمالي التكاليف + هامش الربح، فإنه في العديد من الشركات يعتمد تحديد السعر على التكاليف الكلية للإنتاج والسعر المحدد سوف يخضع إلى قانون السوق، وهنا معرفة التكاليف ضرورية وهامة جدا، وفي التسويق الدولي يجب تحديد التكلفة الكلية للمنتجات حيث تتحدد بما يلي¹:

تكلفة المنتج كاملة في السوق الوطنية + تكلفة التعبئة والتغليف الخاصة بالتصدير + تكلفة خدمة التصدير = سعر
تكلفة المنتج قبل الشحن، يضاف إليه: نفقات التحميل والنقل الدولي + نفقات التأمين على الشحن + التكاليف
الجمركية في البلد المستورد + تكاليف الضمان + تكلفة اختبار المطابقة للمواصفات = تكلفة (سعر) المنتج الواصل إلى
الميناء الأجنبي، يضاف إليها النفقات التجارية في البلد المستورد والتي تضم:

- تكلفة التخزين

- تكلفة رجال البيع

- تكلفة التوزيع

- تكلفة الترويج

- تكلفة خدمة ما بعد البيع

= تكلفة المنتج قبل النفقات المالية يضاف إليها: النفقات المالية: تمويل الصادرات قبل البيع وتكلفة ائتمان الزبائن

= سعر المنتج قبل حساب المخاطرة يضاف إليها التأمين ضد المخاطر المالية والسياسية والتجارية = التكلفة

الكاملة للمنتج في البلد الأجنبي قبل تحديد سعر المستهلك.²

هذه التكلفة النهائية والكاملة للمنتج تعد الأساس لتحديد سعر المنتج للمشتري النهائي

2- التسعير على أساس الطلب كما هو الحال في التسعير للأسواق المحلية، فإن الطلب يلعب الدور الأساسي في تسعير المنتجات المعدة للتصدير، وأن طلب السوق هو من أكثر مدخلات قرار التسعير أهمية خاصة عندما لا تتميز المنتجات بالمنطقية. يختلف السلوك الشرائي للزبائن من بلد لآخر بحسب البيئة الاقتصادية التي تحدد القوة الشرائية وبحسب البيئة الاجتماعية والثقافية التي تضم نظام خاص للقيم والعادات والتقاليد، كما أن المرونة السعرية للطلب تختلف من بلد لآخر، حيث يتغير الطلب على السلع والخدمات بتغير أسعارها

¹ - عصام الدين أمين أبوعلفة، مرجع سبق ذكره ص 185.

² - رضوان المحمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص 211.

ويمكن أن نجد عدة أسواق لها مرونة الطلب السعرية نفسها بالنسبة إلى منتج معين، ويرجع ذلك إلى ظروف المنافسة والدخل الفردي المخصص للإنفاق والعناصر الأخرى ... مرونة الطلب = التغير النسبي في الكمية المطلوبة لسلعة أو خدمة/ التغير النسبي في السعر لنفس السلعة أو الخدمة. تساعد مرونة الطلب السعرية في تحديد مستوى أسعار السوق، وتمكن من إيجاد أفضل مقارنة بين حجم المبيعات والأرباح، ففي حالة المرونة السعرية المرتفع تقوم الشركة بتخفيض أسعارها من أجل زيادة الطلب على السلع بنسبة تفوق نسبة الانخفاض في السعر، وهذا يؤدي إلى الحصول على هامش ربح كلي أكبر، والعكس صحيح بالنسبة إلى السلع التفاضلية والسلع ذات العلامة التجارية المشهورة. من جهة أخرى تلعب القوة الشرائية للزبائن والمنظمات وحتى الدول دورا هاما في إغلاق بعض الأسواق في وجه بعض المنتجات ذات الأسعار المرتفعة وغير التنافسية، مثل ضيق سوق السيارات في العديد من الدول الفقيرة بسبب ضعف القدرة الشرائية للأفراد كما في إفريقيا، الصين وأوروبا الشرقية ... إذا كان الفارق في القوة الشرائية ضعيف بين البلدان فيجب على الشركة الراغبة بدخول بعض الأسواق أن تضغط نفقاتها وبالتالي أسعارها إلى أقل ما يمكن

3- التسعير بموجب المنافسة: تقوم هذه الطريقة على تحديد أسعار المنتج الدولي على أساس أسعار المنافسين وعادة ما

تلجأ المؤسسة إلى هذه الطريقة عندما نعمل في سوق يتميز بوجود منافسة حادة، ومنتجات المؤسسة لا تختلف عما

يقدمه المنافسون، والوصول إلى سعر يحقق ميزة تنافسية في السوق تنصح المؤسسة بإتباع الآتي¹:

- ✓ وضع تنبؤات مختلفة للمبيعات عند مستويات مختلفة للأسعار.
- ✓ حساب تكلفة الإنتاج والتسويق بالنسبة لكل كمية من المبيعات
- ✓ تحديد نسبة المساهمة المتوقعة من السعر.
- ✓ اختيار السعر الذي يحقق العائد المناسب، وان لم يؤدي السعر إلى تحقيق ذلك فيجب حذف المنتج أو العمل على تغيير الطلب على السلعة أو تخفيض التكلفة.

بالإضافة إلى ما سبق فهناك مجموعة من التساؤلات يجب أن تأخذ في الاعتبار عند الحديث عن الأسعار المنافسة.

- ما هو رد الفعل من جانب المنافس لأسعار المؤسسة؟ هل هناك احتمال لردود الفعل؟
- ماهي سلوكيات المنافس بالنسبة لسياسة التسعير؟
- ماهي المنتجات الحالية أو المتوقعة والتي تعتبر منافسة لمنتجاتها؟ هل هي متشابهة؟ ما مدى سرعة استجابة المنافس لي إجراء من جانبنا؟ هل تؤثر سياسات المنافسين التسعيرية على حجم مبيعاتنا؟

1 - توفيق محمد عبد المحسن، مرجع سبق ذكره، ص: 209

رابعاً: البدائل الاستراتيجية للتسعير الدولي

الهدف من تصميم إستراتيجيات التسعير الدولي إيجاد الخطط والبرامج الواضحة لعملية تسعير المنتجات التصديرية في الأسواق المستهدفة دولياً، ذلك أنّ الاستراتيجيات التسعيرية التي يجري تصميمها وتنفيذها ومتابعتها تشكل الدليل العملي لكل من المسوقين أو المصدرين الدوليين والمستوردين سواء بسواء.

وفيما يلي نعرض الاستراتيجيات التسعيرية الممكنة إتباعها في الأسواق التصديرية:¹

❖ **إستراتيجية التسعير الكاشط:** وترتكز هذه الإستراتيجية على وضع سعر عالي في مرحلة تقديم المنتج للسوق الدولي، وتتبع هذه الإستراتيجية خاصة في عدم وجود بدائل قوية للمنتج في السوق الدولي حيث ستكون المنافسة في هذه الحالة ضعيفة وغير مؤثرة، إلا أن المنافسة ستزيد مع دخول منافسين جدد لسوق تصدير المنتج، وهنا تبدأ الأسعار بالانخفاض التدريجي وذلك لتلاءم أو لإحداث حالة من حالات التوافق مع الظروف المستجدة في السوق الدولي، وقد يبقى السعر مرتفع وتستمر المؤسسة في البيع لعدد محدد من العملاء حيث يسمح الولاء للعلامة التجارية في هذا الحال من الدفاع ضد دخول منافسين جدد؛

❖ **إستراتيجية التسعير الكاسح:** وترتكز هذه الإستراتيجية على فرض أسعار منخفضة نسبياً على المنتجات المراد تصديرها للأسواق الدولية وذلك بهدف تنشيط الطلب وتوسيع الأسواق وتحقيق حصص سوقية أعلى للمنتجات التصديرية موضوع الاهتمام، وفي هذا المجال لابد من التأكيد على ضرورة أن يلجأ المصدرون إلى إحداث التعديلات الجوهرية والشكلية في عناصر المزيج التسويقي للمنتج التصديري من وقت لآخر وذلك لتحقيق التجاوب العملي مع الظروف والمستجدات البيئية المحيطة بعمل المؤسسات العاملة في الأسواق الدولية.

بالنسبة للمفاضلة بين هاتين الإستراتيجيتين في إطار التطور الدولي للمؤسسة نأخذ بعين الاعتبار ما يلي:

- خصائص التجديد في المنتج في سوق معتبرة؛
- طبيعة المنتج (عالي أو مرتفع الجودة، منتجات راقية).
- ❖ **إستراتيجية التسعير المساوية لإستراتيجية التسعير الخاصة بالمنافسين:** والمقصود بهذه الإستراتيجية أن يتم تسعير المنتجات التصديرية وفق إستراتيجية أو أسعار المنتجات المقدمة من قبل المنافسين، وتجدر الإشارة هنا إلى أنّ هذا النوع من الإستراتيجيات يمكن أن يكون ناجحاً في حالتين:
 - أن يكون هناك تشابه نسبياً مدركاً في مواصفات المنتجات التصديرية المتشابهة؛
 - أن يكون هناك تقارباً نسبياً في التكاليف الكلية للمنتجات المنافسة مع المنتجات الخاصة بالمؤسسة المعنية .

¹ - محمد إبراهيم عبيدات: "مرجع سابق"، صص 121-122

ويرتبط بهذه الإستراتيجية إستراتيجية قائد السوق حيث يتبع المنافسون الرئيسيون إستراتيجية التسعير المتبعة من قبل قائد السوق، وذلك تجنباً لأي حروب سعرية قد تشن من قبل أولئك المنافسين اللذين لديهم قدرات أو مزايا تنافسية ملموسة في مجال الحصول على مواد خام ومواد نصف مصنعة أو مصنعة بأسعار أقل مما تحصل عليه المؤسسة أو المؤسسات المعنية والمطبقة لإستراتيجية التسعير التي يتبعها قائد السوق.

❖ إستراتيجية التسعير النمطي: تتمثل هذه الإستراتيجية في قيام المصدر بوضع لائحة أو قائمة أسعار واحدة لكل المنتجات التي يقوم بتصديرها دولياً مع ترك فرصة للتفاوض مع الشركات المستوردة، وتجدر الإشارة هنا إلى أن بعض المؤسسات التصديرية تلجأ إلى وضع أسعار منخفضة نسبياً للسلع المصدرة وفي نفس الوقت تفرض أسعاراً أعلى لقطع الغيار الخاصة بها.

❖ إستراتيجية تكييف السعر: تكييف السعر مع كل سوق أجنبي هي الوضعية الأكثر تغيراً، كما تسمح: بتحقيق أرباح هامة في بعض الأسواق، فالتموضع المختلف للمنتج في الأسواق المستهدفة يرخص التطبيق التالي:

- بالنسبة للمنتجات الاستهلاكية مستوى الدخل المحلية مهم في قرار السعر، مثلاً الألمانين قادرين على دفع ثمن آلة قهوة كهربائية مرتفعة الثمن مقارنة بالفرنسيين.

وهكذا التكييف يقدم على الأقل أو الأكثر بعض المساوئ:

- اضطراب في إدارك المنتج من طرف المستهلك وخاصة فيما يتعلق بتموضع المنتج؛
- مخاطر الغش والتهرب في المناطق الحدودية أو الدول المتجاورة .
- للتغلب على هذه المساوئ من الضروري أن يوضع السعر ضمن مجموعة السياسة التسويقية للمؤسسة، إذ ينبغي أن يتناسق السعر مع إستراتيجية الصورة والتموضع التي تضعها المؤسسة للمنتج.

المبحث الثالث: التوزيع الدولي

يعتبر التوزيع من وظائف التسويق الرئيسية، ويهدف إلى توصيل السلع بعد الانتهاء من إنتاجها إلى المستهلك سواء كان المستهلك الأخير أو المستهلك الصناعي، ويطلق على الطرق التي تسلكها المنتجات مسالك أو قنوات التوزيع، ويمثل التوزيع الدولي واحد من أهم المواضيع المرتبطة بالتسويق الدولي، وعنصر مهم في قناعة المستهلك، فموضوع التوزيع يحتل مكانة بارزة في موضوع التسويق سواء كان التوزيع دولياً أو محلياً.

أولاً: مفهوم التوزيع الدولي :

التوزيع عموماً هو عملية إيصال المنتجات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل باستخدام منافذ التوزيع. أما على الصعيد الدولي فيمكن تعريف التوزيع الدولي بأنه ذلك النشاط الذي يحدد الوسيلة المستخدمة لكيفية وصول المنتج أو الخدمة من مكان إنتاجها إلى المستهلكين وذلك من خلال الوسطاء العاملين في مجال التوزيع في الأسواق الخارجية.¹ التوزيع هو النشاط الذي يساعد على انسياب السلع والخدمات، من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل، بكفاءة أو فعالية، وبالكمية والنوعية والوقت الملائم من خلال قنوات التوزيع.

التوزيع يشمل كافة الأنشطة الضرورية التي تضمن تدفق المنتج ابتداءً من إنتاجه إلى غاية وصوله للمستهلك النهائي.

من خلال التعاريف السابقة يمكننا القول أن التوزيع هو نشاط متخصص هدفه الأساسي إيصال المنتجات (سلع، خدمات) من المنتج أو المورد إلى المستهلك أو المستعمل، في الوقت والمكان والشكل والسعر المناسبين (لإرضاء المستهلك)، كذلك من خلال أجهزة (أفراد، مؤسسات) متخصصة تابعة للمنتج أو مستقلة عنه، وهذه الأجهزة هي التي تشكل ما يسمى بقنوات (منافذ) التوزيع.²

وهذا ينطوي التوزيع على جانبين أساسيين هما:

- الجانب التجاري: يغطي مجموع النشاطات التجارية الضرورية لوضع المنتج في وضعية مناسبة تجاه المستهلك، ويتضمن بذلك عملية تحويل ملكية من المنتج إلى المستهلك النهائي من خلال الاستعانة بالعديد من المؤسسات التسويقية المتخصصة كتجارة الجملة، تجارة التجزئة، الوكلاء، السماسرة.
- الجانب المادي: تتضمن الأنشطة التي تنطوي على عملية التحريك المادي للمنتجات من أماكن إنتاجها إلى الأسواق المستهدفة، ووضعها تحت تصرف المستهلكين النهائيين في المكان والزمن المناسبين، وذلك من خلال الاستعانة بوظيفة التخزين والنقل والمناولة.

¹ - حبيب الله بن محمد رحيم التركستاني، مرجع سبق ذكره، ص 327.

² - مداحي محمد، مرجع سابق، ص 98-99.

بناء على ما سبق يمكن أن نستخلص أن نشاط التوزيع يتكون من النشاطات التالية:

- العلاقات التنظيمية بين المؤسسة الإنتاجية ومختلف الوسطاء الذين لديهم دوراً أساسياً في انتقال وتسليم المنتج إلى المستهلك النهائي؛
- النقل المادي وينطوي على عملية التحريك المكاني للسلع و الخدمات بحيث يتولد عنها مجموعة من المنافع التي يسعى المنتج إلى تحقيقها.

ثانياً: أهمية التوزيع الدولي:

تعد وظيفة التوزيع من أكثر وظائف التسويق الدولي خطورة وأثر على نتائج أعمال الشركة دولية النشاط، لعدة أسباب منها:

- الطبيعة المادية لقنوات التوزيع وما تتطلبه من وقت ورأس مال.
- صعوبة المفاضلة بين منافذ التوزيع المتاحة في السوق الأجنبية. فهناك منافذ توزيع تمتلكها المنظمة، موزعون متخصصون، موزعون خارجيون، وكلاء، تجار جملة، وتجارة تجزئة....
- أن وظيفة التوزيع لا تشمل مجرد عمليات النقل والتخزين فحسب، وإنما تمثل بعداً أكثر تأثيراً على أهداف المنظمة، حيث تمثل واجهة المنظمة في السوق الأجنبية، وتؤثر على سعر المنتج من خلال ما يحصل عليه الوسطاء من هوامش ربح أو عمولة.
- النتائج التي تترتب على اختيار المنظمة لمنفذ توزيع معين لتوزيع منتجاتها في السوق الأجنبية. ففي حالة عدم التوفيق في اختيار منفذ التوزيع المناسب فإن ذلك يتسبب في أضرار كبيرة للمنظمة، نتيجة فقد جانب كبير من العملاء ولعدم ثقتهم في التوزيع وبالتالي في المنتجات التي يقومون بتوزيعها.
- يضفي التوزيع على العملية الإنتاجية طابع التنظيم والتحكم الجيد في الطلب، وبالتالي يسمح بتوفير المنتجات على مدار السنة؛
- يساعد التوزيع على التحكم في تقنيات البيع ويساهم في تخفيض التكاليف؛
- يساعد التوزيع الدولي على خلق كل من المنفعة المكانية، الزمانية، الشكلية والحيازية، هذه المنافع تجعل المستهلك أكثر إقبالا ووفاء للمؤسسة؛
- توزيع يبقى المستهلك على اتصال دائم بالمنتج؛
- تحقيق إمكانية حصول المستهلك على السلعة التي تلبي حاجاته ورغباته

ثالثاً: وظائف التوزيع الدولي

للتوزيع مجموعة من الوظائف الهامة التي تسمح بانسياب المنتجات وتدفعها بفعالية من المنتج إلى المستهلك، وتمثل أهم وظائف التوزيع فيما يلي¹:

➤ **الوظائف المادية:** تتضمن جميع الجهود التسويقية التي تحقق المنافع المكانية والزمانية، وتأخذ شكل عمليات وأشطة مختلفة، متفاعلة فيما بينها تكون ما يسمى بنظام التوزيع المادي، وتمثل هذه العمليات في:

- النقل: تسمح وظيفة النقل بتحقيق الترابط بين المؤسسة وسوقها، من خلال الجهود التي تقوم بها لتوصيل المنتجات من أماكن الإنتاج إلى أماكن الاستهلاك، ترجع أهمية النقل في كونه يساهم في إضافة المنافع الزمانية والمكانية للسلعة؛

- التجميع والتجزئة: التجميع هو العملية التي يتم من خلالها تجميع عدد كبير من السلع المشتراة والبديلة أو المتنافسة داخل مجموعة سلعية واحدة، ويسمح هذا التنوع بإشباع حاجات ورغبات المستهلكين المختلفة، أما التجزئة تتمثل في الكمية التي يتم من خلالها تقسيم الكميات الكبيرة من المنتجات إلى كميات أصغر نسبياً لتناسب الاستهلاك اليومي للأسرة أو الوحدة الاستهلاكية؛

- التخزين: يساعد التخزين على التوفيق بين العرض والطلب من خلال الاحتفاظ بالمنتجات لحين ظهور الطلب عليها مما يؤدي إلى خلق المنفعة الزمانية .

- التناسب: يقوم التوزيع بإحداث نوع من التناسب بين تشكيلات المنتجات، من خلال خلق نقاط بيع خاصة لمنتجات ذات علامات مختلفة وأنواع متعددة لكن لها نفس خاصية الاستعمال، مما يسمح بتوفير اختبارات مرضية تناسب حاجات ورغبات المشتري وتمكنه من إجراء المقارنات والاختيار بين مختلف المنتجات المعروضة.

➤ **الوظائف التجارية:** تتضمن الوظائف التجارية النشاطات التالية:

- التفاوض التجاري: التفاوض يعني النقاش بين طرفين تربطهما مصلحة مشتركة تهدف هذه المناقشة إلى الوصول إلى اتفاق مرضي يساهم في تحقيق أهداف كل الأطراف؛

- تقوية الطلب: يمكن تقوية الطلب من خلال استعمال وسائل مختلفة من بينها عرض المنتجات، تقديم خدمات أثناء وبعد عملية البيع، تقديم تسهيلات للزبائن كالتسديد على أقساط، منح تخفيضات دورية...، تنشيط به تقوية الطلب للمراقبة الدائمة للتغيرات التي قد تحدث في العادات الشرائية للمستهلكين بغية التأكد من فاعلية وكفاية قنوات التوزيع وملائمتها ومدى استجابتها لتلك التغيرات؛

- الإشهار والإعلام: يقوم التوزيع بوظائف ترويجية هامة للمنتجين من خلال تداول الاسم والعلامة التجارية للمنتجات التي يقدمونها، بالإضافة إلى الدور الإعلامي المزدوج نتيجة لكونه حلقة وصل بين المنتج والمستهلك، حيث يسهل عملية انسياب المعلومات من المستهلكين إلى المنتجين حول حاجاتهم ورغباتهم الجديدة؛

¹ - مداحي محمد، مرجع سبق ذكره ص ص 98-99.

- الخدمات: إن الخدمة من الاعتبارات الهامة أثناء عملية التوزيع، فالمستهلك يبحث دائماً على الموزع الذي يقدم له أفضل الخدمات كخدمات ما بعد البيع، الإصلاح والصيانة، توفير قطع الغيار أو تقديم مزايا تتعلق بإرجاع واستبدال السلع...، تقوم هذه الخدمات بعرض ضمان ولاء الزبائن والمحافظة عليهم خاصة إذا كان تقديمها يتم من طرف منتج دون غيره، كما يمكن أن تساعد المؤسسة على كسب زبائن جدد.

➤ **الوظائف المالية:** يمكن حصر الوظائف المالية للتوزيع فيما يلي:

- خدمات الائتمان: يقدم التوزيع العديد من الخدمات الائتمانية كالبيع على الآجال، البيع بالتقسيط، قبول بطاقات الائتمان؛
- تحمل المخاطر: يتحمل التوزيع المخاطر الناجمة عن تغيرات الأسعار أو عدم بيع السلع نتيجة لتغير الموضة، أو تغير درجة ولاء الزبائن...، فضلاً على المخاطر الناجمة عن التلف والضياع خلال عمليات النقل والتخزين.

رابعاً: تصميم استراتيجية التوزيع الدولي

تواجه الشركة دولية النشاط بعدد من التساؤلات الأساسية بشأن تصميم استراتيجية التوزيع¹:

الأول: هل تقم الشركة باستخدام طرق التوزيع المطبقة في سوق الدولة الأم في جميع الأسواق الأجنبية بطريقة نمطية؟ أم تقم بتعديل استراتيجية التوزيع لتتلاءم مع أسواق الدول المضيفة؟ ويقتضى ذلك القيام بتحليل دقيق للسوق يتضمن:

- تحديد خصائص السوق الدولية المستهدفة.

- تحديد هيكل وأنماط وإمكانيات التوزيع الحالي والساند في السوق (في بلد ما).

- تحديد طبيعة نشاط الشركة في السوق الأجنبية (J.V. فرع مستوردون..)

إن مسلك التوزيع الملائم في بلد الإنتاج قد لا يتفق وظروف بلد الاستهلاك، حيث تختلف عادات الشراء من سوق لأخرى وتبعاً لذلك تختلف الأهمية النسبية لمسالك التوزيع بأنواعها. فبينما تقف متاجر خدمة النفس في الصف الأول بين متاجر التجزئة في دولة كأميركا، نجدتها تحتل المكان الثاني في كثير من دول أوروبا، ولا محل لها في بعض الدول النامية.

كذلك فإن اتباع مبدأ التخصص في متاجر التجزئة، يتفاوت شدة وضعفاً وفقاً لتركز المستهلكين أو تشتتهم في السوق ووفقاً لعادات الاستهلاك. فالطعام يلقي من ربة البيت الفرنسية عناية فائقة، الأمر الذي نشأ عنه تخصص شديد في متاجر الأطعمة، ففيما يتعلق باللحم مثلاً نجد متاجر متخصصة في بيع اللحم البقري وأخرى في الضأن وثالثة في لحم الخنزير ورابعة في لحوم الخيل، علاوة على التخصص في الأسماك والدواجن. هذا بينما لا يبلغ التخصص هذا القدر من الدقة عند الكثير من الدول. وبينما يسمح في بعض الدول ببيع أدوات الزينة وبعض الأدوية الخفيفة في متاجر التجزئة العامة، نجد القوانين المحلية تمنع ذلك وتقصره على الصيدليات وحدها في دول غيرها.

¹ - بيومي محمد عمارة مرجع سابق ص ص 150-152

الثاني: هل تستخدم الشركة استراتيجية التوزيع المباشر دون الاعتماد على الوسطاء أم استراتيجية التوزيع غير المباشر في الأسواق الأجنبية؟.

يجب على المخطط للتسويق الخارجى أن يراعى الاختلافات التفصيلية فى أساليب التوزيع فى الأسواق الأجنبية حينما يقرر وضع خطته التسويقية ويعين أنواع المتاجر التى تلائم توزيع منتجه . فقد يلجأ للتعامل مع المستهلك النهائى مباشرة عن طريق فروعه التى يفتتحها فى الدولة الخارجية أو يتعامل من مركزه الرئيسى فى بلد الإنتاج - أو عن طريق هذه الفروع - مع الوسطاء فى تلك الدولة . وهو حينما يقرر ذلك يأخذ فى حسابه - علاوة على مسالك التوزيع المتاحة له وإمكانياتها - شروط البيع لكل منها وهيكى الخصومات والمسموحات التى يجرى التعامل على أساسها وما للتجارة الداخلية فى بلد الاستهلاك من طرق وأساليب وقواعد وعادات تختلف من بلد لآخر على النطاق العالمى.

الثالث: هل تستخدم الشركة التوزيع الشامل أم التوزيع الانتقائى؟.

الرابع: كيف تدير الشركة قنوات التوزيع؟

من الضرورى أن تهتم الشركات دولية النشاط بالحصول على تعاون وتأييد الوسطاء المحليين فى قنوات التوزيع بدلاً من الحرص على السيطرة والتحكم المباشر . ويهتم المسوق الدولى الناجح بتقوية وتوطيد علاقاته مع الموزعين الخارجيين لمنتجاته بهدف بناء الثقة المتبادلة بينهم وخلق نوع من الولاء لدى الموزع تجاه منتجات المنظمة . ويعتمد المسوق الدولى على عدة وسائل لتحقيق هذا الغرض منها:

- ✓ هامش ربح جذاب .
- ✓ تقديم الائتمان للوسطاء .
- ✓ تقديم الدعم المالى والفنى والنصح للوسطاء .
- ✓ المساهمة فى بحوث السوق والإعلان والدعاية مع الوسطاء .
- ✓ الإقلال من الرقابة على نشاط الموزع مع تحسن مستوى أدائه وذلك لبناء الثقة بين الطرفين
- ✓ تبادل الزيارات واللقاء المستمر بالموزع ومناقشة المشكلات التى تواجهه ومساعدته على حلها.
- ✓ تقديم الهدايا المناسبة لهم وللعاملين طرفهم مثل الهدايا التذكارية والرحلات المجانية والمجاملات فى المناسبات الاجتماعية السارة وغير السارة.

تدريب رجال البيع التابعين للموزع مجاناً على فن البيع وطرق تحليل المبيعات وإدارة المخزون وتسعير المنتجات وتقديم خدمة ما بعد البيع وإعداد التقارير الدورية عن موقف تسويق المنتجات

خامسا: أنواع قنوات التوزيع الدولي

هناك العديد من القنوات (المنافذ) التي يمكن للمؤسسة أن تعتمد عليها في توزيع منتجاتها،

وهي على النحو التالي¹:

أ/ المؤسسة المنتجة ذاتها: يمكن للمؤسسة المنتجة ذاتها القيام بكل أنشطة التوزيع الدولي، وذلك نتيجة لتوافر الإمكانيات المادية والمالية والبشرية لديها للقيام بها على أكمل وجه. وفي هذه الحالة التوزيع الدولي هو الذي يطلق عليه التسويق المباشر. بمعنى آخر تتولى المؤسسة الأجنبية بنفسها ومن خلال تعبئة إمكانياتها المتاحة، مهام تصدير منتجاتها إلى الأسواق الدولية مثلا، أو قيام فروعها في الخارج على اعتبار هذه الأخيرة تقوم بالأعمال الدولية من الاستثمار المباشر وغيرها بالتوزيع بنفسها.

ب/ الوسطاء: في حال تعذر القيام بالتوزيع المباشر من طرف المؤسسة، نتيجة اعتبارات عديدة كنقص الإمكانيات مثلا، أو عدم مقدرتها على تحمل مخاطر معينة، فمن الضروري عليها البحث عن الوسطاء الذين يأخذون على عاتقهم مسؤولية القيام بإيصال منتجاتها لمستهلكيها الدوليين بكفاءة وفعالية، وهؤلاء الوسطاء يشكلون منافذ حقيقية للقيام بالتوزيع وما يصاحبه من مختلف الوظائف التي ذكرت آنفا.

ويمكن توضيح أهم الوسطاء في العناصر التالية:

➤ **وسطاء في حال التصدير غير مباشر:** ويكن ذلك من خلال قرار المؤسسة بتوكيل مهام التصدير للوسطاء المحليين ومن أهمها:

-مؤسسات إدارة التصدير: إذ يمكن لهذه الأخيرة أن تتولى مهام توزيع منتجات المؤسسة والقيام بالحملة الترويجية لها واعداد بحوث التسويق ودراسة الأسواق الدولية والبحث عن الفرص التسويقية أيضا، خاصة وأن مثل هذه المؤسسات تتمتع بالخبرة والمعرفة الواسعة بخبايا التوزيع ولها مكاتب البيع في أسواق دولية. ويجب أن نشير هنا إلى حقيقة معينة وهي: في العادة الشركات المحدودة الإمكانيات هي التي توكل تلك المهام لشركات إدارة التصدير.

-وكالات التصدير: تتمثل في الأفراد أو المؤسسات، حيث تحمل على كاهلها مهام التصدير للخارج. وهناك أوجه الشبه والإختلاف بين وكالات التصدير ومؤسسات إدارة التصدير، حيث بالنسبة لوجه الشبه بينهما في تأدية مهام تصدير منتجات المؤسسات للخارج، أم أوجه الإختلاف بينهما، فيمكن القول هنا أن وكالات التصدير تختلف عن سابقتها في:

¹ انظر:

فضيل فارس، مرجع سابق، ص 270-272

احمد شاكر العسكري و إبراهيم خليل الكنعاني، التوزيع مدخل لوجستي دولي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص 19

- كونها تعمل على توزيع المنتوجات في مساحة سوقية محدودة (بلد معين، أو منطقة معينة)؛
- لا توكل لها مهام إجراء بحوث التسويق ودراسة الأسواق الدولية... إلخ، كونها لا تتمتع بخبرات واسعة ومهارات تسويقية عالية.
- يمكن أن توكل المؤسسة أيضا مهمة تصدير منتوجاتها لسماسة التصدير المتواجدين بالدولة التي تنتسب لها المؤسسة.
- ✚ **الموزعون في الأسواق الدولية:** يمكن للمؤسسة أن تستعين بالموزعين في الأسواق الدولية الذين يؤخذون على عاتقهم مسؤولية توزيع منتوجات المؤسسة الأجنبية من خلال عملية: الشراء بغرض البيع، بحيث يتم إنتقائهم التعاقد معهم، من أجل الالتزام بما يطلب منهم عمله من طرف المؤسسة. وهم:
- الموزعون الكبار: وهم مؤسسات أو أفراد يستلمون المنتوجات من طرف المؤسسة من أجل توزيعها وبيعها لتجار الجملة والتجزئة على السواء، مع العلم أن هؤلاء يمتلكون لمخازن كبيرة وخبرة كبيرة في التسويق بالإضافة إلى الإمكانيات البشرية والمالية التي جعلت منهم متخصصون في نشاطات التوزيع.
- الموزعون بالجملة والتجزئة في الدول المضيفة: من البدائل التي تستخدمها المؤسسة نجد تجار الجملة والتجزئة. مع الإشارة هنا أنه في السنوات الأخيرة أضحى العالم يعرف متاجر المساحات الواسعة والخدمة الذاتية، والمركز التجارية الكبرى... إلخ.
- ✚ **الوكلاء الدوليون:** هم على نقيض الموزعين، بحيث يتولون مهام توزيع منتوجات المؤسسة الأجنبية مقابل عمولة ويتخذ هؤلاء عدة أنواع:
- الوكيل لحساب المنتج: هو عادة وكيل وحيد يقوم بالترويج للمنتوج وأنشطة أخرى مثل إرسال الطلبات للمصدر والتخليص الجمركي على الشحنات والبيع المحلي للعملاء واعداد الحسابات وتحويل إي ارد المبيعات للمنتج بعد خصم قيمة الرسوم الجمركية وغير الجمركية والمصاريف الأخرى وعمولته. ولا تنتقل ملكية المنتج للوكيل في هذه الحالة وإنما تودع في مخازنه لحين بيعها محليا، وتظل مملوكة للمصدر الذي يسيطر أيضا على عملية تسعير المنتج.
- الوكيل من نوع: Del Credere ويتميز هذا النوع من الوكلاء بضمان الوفاء بقيمة الطلبات المصدرة للأسواق. ويتلقى الوكيل في هذه الحالة عمولة أكبر من عمولة الوكلاء الآخرين نظرا لأنه يتحمل مسؤولية سداد قيم الطلبات حتى لو أخفق العميل المحلي في السداد. وهم بذلك يزيدون من ثقة المصدر في عمليات التصدير للأسواق...
- والنوع الأخير من الوكلاء هو ذلك الوكيل الوحيد الذي يستورد المنتج لحسابه كأني مستورد تقليدي ويسدد قيمتها للمصدر وفقا لمواعيد وأسلوب السداد المتفق عليهما بين الطرفين وهو بذلك لا يتقاضى أي عمولة من المستورد حيث تنتقل إليه ملكية المنتج، وتقع مسؤولية التسعير والتوزيع المحلي للمنتوج على عاتقه. وعادة ما يتحمل المنتج تكاليف

الترويج للمنتوج في البداية، ثم يتقاسمها مع الوكيل لاحقا بالنسب التي يتم الإتفاق عليها بين الطرفين عن طريق التفاوض بينهما، ويسمى الوكيل في هذه الحالة بوكيل البيع...

السماسة: هؤلاء يشكلون وساطة حقيقية تقريبية لوجهات نظر بين كل من المصدر والمستورد، من أجل تجسيد المعاملات بينهما مقابل عمولة.

المستوردون: هم يقومون مباشرة دون وساطة السمسرة لإستيراد المنتوجات من المصدرين مباشرة.

رجل المبيعات الطواف: إن رجل المبيعات التصديري الطواف هو شخص يقيم في دولة واحدة أو غالبا ما يكون موظفا في سوق الدولة المصدرة ويتنقل إلى الخارج لإجراء وظائف بيعية وعلى العكس فإن رجال المبيعات المقيم يرسل إلى الخارج وطنه للعيش والعمل في سوق أجنبي وتعتمد هذه الطريقة على قيام البائعين التابعين للمنتج بزيارة المستهلك الأخير في منازلهم وفي مكاتبتهم بغية إقناعهم بالشراء. وتستخدم هذه الطريقة التي تعد من أقدم طرق البيع في بيع السلع الجديدة التي قد يخشى الوسطاء تحمل مسؤولية التسويق. وفي فترات الكساد حيث تسعى المؤسسة التخلص من السلع التي ينتجونها. و من مزايا هذه الطريقة: ترحيب المستهلكين بالشراء من المندوبين الجوالين لسهولة الشراء دون عناء كما أن البيع في المنازل معناه توفير تكاليف التنقل إلى متاجر التجزئة.، علاقة شخصية نظرا لكثرة الزيارات التي يقوم بها المندوب. كم يؤدي إتباع هذه الطريقة إلى قيام البائعين بمعالجة مشاكل المستهلك الأخير والتعرف على حاجاته ورغباته أولا بأول. أما ما يعاب على هذه الطريقة هو ان طرق الأبواب يسبب مضايقة للمستهلكين ويقلق راحتهم خصوصا إذا كان الوقت غير مناسب، يخشى بعض المستهلكين التعامل مع الباعة الجوالين بسبب الخوف من الوقوع في الغش أو سرعة إتخاذ القرار، عدم القدرة على بيع عدد كبير من السلع بهذه الطريقة.

سادسا: طرق التوزيع الدولية:

إن نظام التوزيع في دولة ما، يتأثر بدرجة التطور الإقتصادي للدولة و الدخل الشخصي المتاح للإنفاق، بالإضافة إلى عوامل بيئية أخرى، كما أن الطبيعة المميزة لهيكل التوزيع الدولي تنشأ لاختلاف وظائف قنوات التوزيع، و تنوع المتغيرات و العوامل السوقية، المؤثرة على قرارات القناة، فالمؤسسة التي ترغب في تسويق منتجاتها في الأسواق الدولية، أمامها طريقتين:

- الطريقة المباشرة:

وجدت العديد من المؤسسات أن بناء نظام توزيعي داخلي خاص بها، هو الطريق الوحيد المرضي للوصول إلى الأسواق الخارجية، فالمؤسسة التي ترغب في تصميم نظامها التوزيعي الخاص بها دون التعامل مع الوسطاء، و تصريف منتجاتها إلى الأسواق الخارجية من خلال إدارات التصدير من أجل:

- ارتباط المؤسسة بصفة مباشرة بأسواقها الخارجية.
- زيادة حصتها في السوق.

و المؤسسة التي تهدف إلى الاعتماد على مثل هذه القرارات، يجب أن توافر على مجموعة من الإمكانيات كقدرة المؤسسة على توزيع خبرتها في الأسواق الخارجية، و حجم نشاطها في السوق، الخارجي الذي يلعب دوراً مهماً في القيام بإدارة و تنظيم التوزيع الخارجي.

- الطريقة غير المباشرة:

هي التي لا يقوم فيها المنتج بتوزيع منتجاته مباشرة إلى المستهلك، و التي يمكن فيها اختيار وسطاء لتوزيع السلع، حيث يتحمل الوسيط المسؤولية في نقل المنتجات إلى الأسواق الخارجية و هذا ما يوفر للمؤسسة العديد من المزايا كإخفاض تكاليف التصدير، و سهولة التعامل من خلال هذه القنوات.

سابعاً: بدائل وخيارات التوزيع الدولي

القرارات العامة في مجال التوزيع هو اتخاذ القرار بعدد المتاجر أو الوسطاء الذين سوف تستخدمها الشركة المنتجة أو طبيعة الحالة يتوقف على درجة أو مستوى التغطية للسوق، والذي ترغب الشركة في تحقيقه، و في هذا العدد يمكن التمييز بين ثلاثة درجات من الكثافة، وهي التوزيع المكثف، التوزيع الوحيد، التوزيع الانتقائي:

- **التوزيع المكثف:** في هذا المجال توجد ثلاث سياسات وهي سياسة التوزيع الشامل والتوزيع الانتقائي والتوزيع المحدود، بموجب هذه السياسات يتحدد المدى الأفقي لقنوات التوزيع التي سوف يعتمد عليها المنتج في توزيع منتجاته أي مدى التغطية الجغرافية لقناة التوزيع في المنطقة الجغرافية بمعنى عدد الوسطاء من كل نوع (تجار الجملة، تجار التجزئة) الذين سيتولون عملية توزيع السلعة في السوق المختارة وفيما يلي توضيح لهذه السياسات: إستراتيجية التوزيع الشامل: تعني هذه السياسة بأن المنتج يرغب في توزيع منتجاته في جميع الأسواق دون استثناء وهذه السياسة تكون مناسبة بل ضرورية للسلع الاستهلاكية المسيرة حيث تتصف هذه السلع بأسعارها المنخفضة، تكرار شرائها درجة ولاء المستهلك لها محدود، وليس له استعداد لبذل جهد من أجل الحصول عليها فإذا لم يجد سلعته في أقرب متجر من مسكنه فإنه وبسهولة يتحول لشراء سلعة أخرى منافسة، يمكن القول أن ما يتوجب على منتج هذه السلعة (الميسرة) هو في إتباعه هذه السياسة (سياسة التوزيع الشامل) من أجل توفير السلعة للمستهلك في أي وقت وفي أي مكان، وهذا أن على المنتج الاستعانة بأكثر عدد ممكن من تجار الجملة وتجار التجزئة وهذا بالإضافة على طرق البيع المباشر مثل المعارض المملوكة من قبل المنتج والبيع بالبريد:

- **التوزيع الوحيد:** إن استخدام موزعاً واحداً أو عدداً محدوداً جداً من الوسطاء في منطقة جغرافية معينة يطلق عليه اسم التوزيع الوحيد يمكن أن يقدم عدداً من المزايا التسويقية الهامة لكل من الشركة المنتجة أو الوسطاء، فهذا التوزيع يؤدي إلى تنمية ولاء الموزع تجاه الشركة المنتجة، كما أنه يقوم عدداً من أساليب الدعم لمبيعات المنتج، كذلك الموزع الوحيد يكون ذو حافز على زيادة المبيعات للمنتج، كذلك الموزع الوحيد يكون ذو حافز على زيادة مبيعات المنتج حيث أنه هو المستفيد من الربح المحقق من وراء ذلك ويقدم أيضاً التوزيع الوحيد القدرة على التنبؤ بالمبيعات وكذلك رقابة أفضل على المخزون .

ومن العيوب الأساسية للتوزيع الوحيد بالنسبة للشركة المنتجة احتمالات فقدانها للمبيعات نتيجة لوجود المنتج في منفذ صغير أو عدد صغير من المنافذ، ومن هنا فإنه قبل أن تقوم الشركة باستخدام هذه الإستراتيجية فإن عليها أن تتأكد من أن المستهلكين المحتملين على استعداد لبذل جهد ووقت في سبيل الوصول إلى منفذ التوزيع الوحيد للحصول على المنتج؛

- التوزيع الانتقائي: هذه الدرجة في التغطية في السوق تستخدم مع المنتجات التي يشترها المستهلك بعد تحديد عدد من البدائل والمقارنة فيم بينها ثم اختيار البديل الأفضل لمنتجات السوق بالنسبة للمستهلك النهائي، وكذلك المعدات المساعدة في سوق الأعمال تعد من المنتجات ذات سعر عالي وتكمن مع المستهلكة لفترة زمنية طويلة وأطول مقارنة بالمنتجات سهلة التنازل. وفي ظل إستراتيجية التوزيع الانتقائي فإن المؤسسة المنتجة تقوم بتوزيع منتجاتها تلك على المتاجر وحجم الطلب مريح بشكل مرضي لها، وعادة ما يكون التوزيع الانتقائي مريحا للشركة المنتجة للسلع حيث أن تكلفة التوزيع تكون أقل مقارنة بتكلفة التوزيع المكثف، كذلك يقل عدد الزيادات المطلوبة من الوسطاء في ظل إستراتيجية التوزيع الانتقائي، كما تقل درجة التعاون بين الوسطاء في ظل هذه الإستراتيجية الخاصة بالتوزيع.

المبحث الرابع: الترويج الدولي:

أولاً: مفهوم الترويج الدولي:

الترويج هو العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي، و الذي يقصد به اتصال المؤسسة بمستهلكيها المختلفين، بهدف الحصول على المعلومات و دراسة سلوكهم الاستهلاكي كذلك يعرف المزيج التسويقي بأنه: "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ المعلومات، و في تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة. و كذلك هو خلق الوعي، إثارة الاهتمام، خلق الرغبة و حث المستهلك على طلب السلعة، و يسعى الترويج عموماً إلى تدعيم صورة المؤسسة و منتجاتها في الأسواق الدولية.¹

يقصد بالترويج الدولي نقل رسالة من السوق الدولي أو المنظمة المنتجة إلى المشتري المستهدف (مستهلك و/أو وسطاء) في الأسواق الخارجية، بغرض إبلاغ كل منهم بأسباب ودوافع ومزايا شراء منتجات المنظمة والتعامل فيها. ويتألف المزيج الترويجي في السوق الدولية من سبعة عناصر هي: المعارض والأسواق الدولية والأسابيع التجارية، زيارات رجال الأعمال المنفردة والبعثات التجارية، الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط وترويج المبيعات، النشر، والعلاقات العامة. ويزيد المزيج الترويجي الدولي عن مثيله المحلي بثلاثة عناصر أساسية هي: المعارض والأسواق الدولية والأسابيع التجارية،

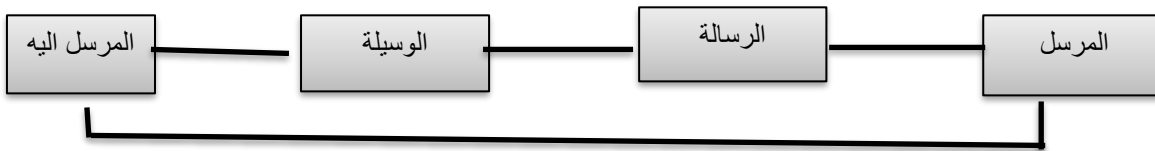
¹ - عمرو خير الدين: "مرجع سابق"، ص 345

الزيارات والبعثات التجارية، والعلاقات العامة. وهذا يمثل أحد الفروق أو الاختلافات الجوهرية بين الترويج المحلي والدولي.

فالترويج إذا هو أداة الاتصالات التسويقية للمؤسسة بالرغم من أن الكثير من الكتاب ينظرون إلى الاتصالات التسويقية من مفهوم واسع على أنها تتكون من كافة عناصر المزيج التسويقي، فكل عنصر من هذه العناصر وكل قرار يتخذ داخل إستراتيجية التسعير أو التوزيع إنما يؤدي مهمة اتصالية معينة ويعطي معنى معين من مجموع المنافع التي يحصل عليها المستهلك إما من وجهة نظر ضيقة فيمكن النظر إلى الاتصالات التسويقية على أنها تتكون من كافة الأنشطة التسويقية التي لها طبيعة اتصالية ونعني بها المزيج الترويجي (الإعلان، البيع، الشخصي).¹

وبالتالي يمكن التعبير عن عملية الاتصالات في مجال التسويق في شكل نموذج عام للاتصالات:

الشكل: نموذج الاتصال التسويقي



المصدر: محمد فريد الصحن: "التسويق المفاهيم والاستراتيجيات"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، سنة 2001، ص: 337

المرسل: وهو مصدر الرسالة المطلوب إرسالها للمرسل إليه فقد يكون المرسل مؤسسة أو تاجر جملة أو تاجر تجزئة.. الخ؛

الرسالة: وهي مجموعة من المعاني المطلوب إرسالها إلى المرسل إليه يتم تحديد محتواها بعد دراسة كل من دوافع واتجاهات المرسل إليه؛

الوسيلة: وهي وسائل الاتصال التي تنتقل من خلالها الرسالة ويصحبها عناصر المزيج الترويجي المرسل إليه: وهو محطة الوصول وهو الذي يستلم الرسالة.

ثانيا أهداف الترويج:

لا يكتفي المسوق الخارجي بتوفير المنتجات التي تتناسب مع حاجات ورغبات المستهلك المستهدف في السوق الخارجي فحسب وإنما يهتم بإمداده بالمعلومات التي تساعد على إتخاذ قرار الشراء ويتم ذلك في شكل رسالة موجهة من المؤسسة المصدرة إلى الوسطاء أو المستهلك النهائي يسعى من خلالها إلى تحقيق أهداف معينة وعند تصميم الرسالة الترويجية

1 - محمد فريد الصحن: "التسويق المفاهيم والاستراتيجيات"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، سنة 2001، ص: 336

ينبغي أن تكون مرتبطة بقرارين أساسيين هما: القرار الأول يتعلق بالأثر المطلوب تحقيقه في السوق من وراء الترويج أما القرار الثاني فيتعلق بالدور الذي سيلعبه الترويج والإعلان في جهود التصدير ككل.

ويهدف الترويج من جهة إلى تحقيق أهداف تسويقية عامة والمتمثلة أساسا في تنمية الحصة السوقية وجذب عملاء جدد وكسب ولائهم بالإضافة إلى زيادة حجم المبيعات والأرباح ومن جهة أخرى يهدف إلى تحقيق أهداف خاصة بالاتصال والمتمثلة أساسا في:

- هدف الإخبار وذلك من خلال إخبارهم بوجود منتج ذو خصائص فريدة وبعلامة معينة وفي أماكن توزيع محددة.
- إعطاء صورة ملائمة للمنتج من حيث شكل تقديمه وعلامته التجارية.
- توليد اتجاهات إيجابية نحو المنتج وتعديل سلوكهم نحو تفضيل منتج المؤسسة على المنتجات المنافسة وإقناعهم بشراء منتج الشركة من خلال المشاركة في التظاهرات.
- إعطاء صورة ذهنية واضحة في أسواقها الخارجية وعلامة مميزة تسمح بتمييز منتج المؤسسة عن بقية المنتجات المنافسة.

ولتحقيق هذه الأهداف ينبغي أن تتوفر مجموعة من الشروط في أهداف الترويج كما يلي:

- أن يكون الهدف موجه لقطاع سوقي محدد وذلك راجع للاختلاف في الثقافات واللغات بين الأسواق.
- أن يتم تحديد النطاق الزمني الذي سيتم فيه إنجاز الهدف.
- أن تتكامل هذه الأهداف مع الأهداف الخاصة بعناصر المزيج التسويقي الأخرى.

ثالثا: مراحل إعداد الحملة الترويجية والعوامل المؤثرة فيها

1- مراحل إعداد الحملة الترويجية: يمكن إيجازها فيما يلي¹:

- المرحلة الأولى: يقوم المشرفون على صياغة الحملة الترويجية تحديد الشريحة المعنية بالحملة الترويجية والتي تتضمن الأفراد (المستهلكين الحاليين أو المحتملين) والمؤسسات؛
- المرحلة الثانية: وهي تفرض على المؤسسة تحديد بدقة كبيرة الأهداف التي تطمح إلى تحقيقها من وراء الحملة الترويجية (إظهار صورة المؤسسة مثلا، أو تحسين صورتها، أو التعريف بمنتجاتها، أو تحقيق الزيادة في حصتها السوقية، وغيرها (وأبعادها) يعني ستكون دولية، أو خاصة بمنطقة سوقية معينة... إلخ)؛
- المرحلة الثالثة: على اعتبار أن الترويج نشاط يهدف لتحقيق أهداف مختلفة، فلا يمكن للمؤسسة من ممارسته بكفاءة عالية وفعالية وذلك انطلاقا من عدم، بل يجب عليها أن تخصص موارد مالية كافية لتغطية عمليات: صياغة الرسالة

¹ - فضيل فارس، مرجع سابق، ص 282

التي يراد إيصالها للمستهدين من الحملة، تبنى أسلوب الحملة، وقنوات إيصالها... إلخ، وهذا ما يعني تخصيص الميزانية لتحقيقها على أرض الواقع؛

- المرحلة الرابعة: تحديد الإستراتيجية الترويجية المتبعة، فإما تكون إستراتيجية الدفع أو الجذب؛

- المرحلة الخامسة: اختيار وتحديد وتقييم الرسالة التي ترغب المؤسسة في إيصالها للمستهلكين المستهدفين وذلك من خلال تحديد الأفكار والمعاني التي يراد إيصالها واستيعابها من طرف المستهلكين المستهدفين؛

- المرحلة السادسة: تبنى الوسيلة المثلى للترويج والإيصال بالمستهلكين المستهدفين، وذلك عبر: الاعتماد على رجال البيع مثلاً، والاتصالات التي يجربها موظفي المؤسسة خلال حياتهم اليومية وخلال ممارسة مهامهم وخلال اتصالاتهم بأفراد عائلتهم وأقاربهم ومعارفهم، الاعتماد على قادة وصفوة الرأي، الاعتماد على وكالات الإعلان المتخصصة.

2- العوامل المؤثرة في تصميم الحملة الترويجية للمسوق الدولي: يتوقف اختيار استراتيجية وأنشطة الترويج المناسبة على عدد كبير من المتغيرات، أهمها¹:

➤ خصائص المستهلك الأجنبي: السن، المهنة، اللغة، المستوى الثقافي، عادات الشراء أهداف المسوق الدولي تتحدد أهداف الترويج بناءً على أهداف المسوق الدولي، فتختلف مسوق يسعى لتغطية السوق العالمية مثل أهداف الترويج IBM عن مسوق يسعى للنفذ لعدد محدود من الأسواق الخارجية.

➤ نوعية المنتجات المطلوب ترويجها يناسب أنواع معينة من المنتجات نماذج نمطية من الترويج، في حين تتطلب منتجات أخرى اختلاف الترويج من سوق لأخرى. فمثلاً تستخدم سياسة الاتصالات الترويجية النمطية في حالة المنتجات المعقدة فنياً مثل الحاسبات الآلية ومعدات المصانع والأجهزة الطبية، بينما يصعب الاعتماد على سياسة ترويج نمطية لمنتجات الموضة وخامات الديكور.

➤ درجة الانتشار في الأسواق الدولية وتنظيم عمليات المنظمة دولياً ويقصد بذلك مركزية ولا مركزية عمليات الترويج الدولي لمنتجات المنظمة. والمركزية هنا تعني وجود إدارة بالشركة الأم أو المركز الرئيس تتولى تصميم سياسة نمطية للترويج بالأسواق الخارجية وتحديد ميزانية الترويج، ومن مزايا ذلك انخفاض تكاليف الترويج الخارجي إلى أقل حد، أما اللامركزية فتعني أن تتخذ قرارات الترويج محلياً بكل فرع في كل سوق خارجية كما تتحدد ميزانيته محلياً. وتقوم الإدارة المركزية للترويج بدور استشاري، وبالطبع تزايد تكاليف الترويج في الأسواق الدولية.

➤ المؤثرات البيئية بالأسواق الخارجية المستهدفة: تمنع قوانين العديد من الدول الإعلان عن بعض المنتجات مثل الدخان والسجائر والعقاقير الطبية والأدوية، كما تضع بعض الدول قيوداً على فحوى ولغة الرسالة الإعلانية، وتسبب الاختلافات والفروق الثقافية والاجتماعية والقانونية الكثير من المشكلات بصدد المزيج الترويجي وبالتحديد:

- اللغة والترجمة وصياغة الإعلانات والمواد الترويجية.

1 - بيومي محمد عماره مرجع سبق ذكره ص ص 185-186.

- القوانين الحكومية والقيود التي تفرض على الإعلانات المحلية والعالمية.

- أن ما يعد مباحاً في ثقافة ما قد لا يكون كذلك في ثقافة أخرى.

- نظرة الكثير من سكان ورعايا الدول النامية إلى الإعلانات كمفسدة للأخلاق.

➤ والتساؤل الأساسي المرتبط بالثقافة يتعلق بتحديد جنسية المنتج : هل يتم تسويق المنتج باعتباره منتجاً أجنبياً أم باعتباره منتجاً تم إنتاجه محلياً ؟. فهناك المستهلك الذي يعتز ويفخر بصناعة وطنه وإنتاج بلده. ويتوقف تحديد جنسية المنتج على: نوع المنتج ، دولة المنشأ ، ودولة المقصد أو السوق المستهدفة.

➤ مدى توافر وسائل الاتصال بالمستهلكين المستهدفين: من أهم وسائل الترويج الأكثر شيوعاً: الكتيبات، لوحات الإعلانات، الصحف ، الراديو، التلفاز ، المجلات ، وشبكة المعلومات الدولية. ويتوقف الاختيار من بين هذه الوسائل على: درجة الإتاحة، التكلفة والعائد المحتمل. والوسائل الترويجية شائعة الاستخدام في الدول المتقدمة إما غير متاحة في الدول النامية أو مكلفة جداً، لذا يصعب استخدام سياسة التنميط في هذا المجال. وفي المقابل تعزز الإنترنت أو شبكة المعلومات العالمية انتهاج سياسة التنميط في الترويج.

هذا، ولا يسمح بإعلانات التلفاز في بعض الدول، بينما يتزايد الطلب على الإعلان التليفزيوني في دولة أخرى، وتحدد مدته في دولة ثالثة. وتنتشر إعلانات السينما في بعض الدول، ولا تتواجد على الإطلاق في دول أخرى. كذلك لا يفضل الاعتماد على الصحف في الدول التي تتزايد معدلات الأمية بين العملاء المستهدفين بها. إن مدى توافر وسائل الإعلان يؤثر على نوع الرسالة الإعلانية والوسيلة المستخدمة في الإعلان.

➤ الاستراتيجيات الترويجية التي يتبعها المنافسون في الأسواق الخارجية ففى حالة الإعلان يفضل أن يسعى المسوق الدولي لتحديد الممارسات والسياسات الإعلانية للمنافسين وحجم إنفاقهم على الإعلان، وتحديد نقاط القوة والضعف في سياسات الإعلان للمنافسين. وفي حالة الاعتماد على رجال البيع يفضل أن يسعى المسوق الدولي لجمع بيانات كاملة حول نوع وحجم وفعالية القوى البيعية للمنافسين، وتحديد نقاط القوة والابتكار لديهم وكذا مواطن الضعف.

➤ الميزانية المتاحة للترويج: يتم تحديد المخصصات المالية أو ميزانية الترويج وفقاً لعدة أسس: إما على أساس نسبة مئوية معينة من المبيعات المتوقعة، أو على أساس ميزانية الترويج لأقوى المنافسين للمنتج في السوق الخارجية، أو على أساس الاحتياجات الفعلية للحملة الترويجية. وفي الغالب فإن الأساس الأخير هو أفضل الأسس لتخصيص ميزانية الترويج عن أحد المنتجات في الأسواق الدولية

رابعاً: المزيج الترويجي الدولي

يتضمن الترويج الدولي الأساليب والتقنيات التالية:

1- الإعلان:

بإجماع الخبراء في التسويق ككل، يعتبر الإعلان من الأساليب الرئيسة للترويج وذلك بالنظر للأهمية التي يكتسبها. فحسب أري البعض منهم يعبر الإعلان عن مجموعة الأنشطة التي تهدف إلى الاتصال والمخاطبة الشفهية أو المرئية

لمجموعة مختارة من الأفرد بغرض أخبارهم والتأثير عليهم لشراء منتج أو خدمة معينة، أو تغيير اتجاهاتهم نحو أفكار وماركات ومؤسسات معينة وذلك نظير أجر مدفوع لجهة إعلانية محددة.

ويتميز الإعلان بخصائص عديدة، وهي بإيجاز:

- هو مجموعة أنشطة لا تتطلب جهود شخصية تتجسد من خلال استخدام وسائل السمعية البصرية والإعلام المكتوب والانترنت بغية إرسال رسالة واضحة ومفهومة يستقبلها المستهلكون، كما يمكن استخدامه في نطاق جغرافي واسع؛
- له تأثير قوي على قطاع واسع من المستهلكين نظراً لأنه يركز فيه على استخدام معاني وأفكار ذات دلالات يمكن التعبير عنها شفهيًا أو سمعيًا أو مرئيًا وبشكل دوري تكراري كلما تطلبت الحاجة لذلك، في الوقت الذي يمكن للمستهلكين استيعاب مغزاها؛

- وسيلة رئيسة تسمح بالتعريف المفصل للمنتج وبخصائصه وفوائده، كما أنها تسمح بالتعريف بالصورة الذهنية للمؤسسة أو تحسينها أكثر؛

- تتحمل المؤسسة المستخدمة له نفقات مقابل صياغة الرسالة التي يرد إيصالها ومقابل استخدام قنوات إيصالها أيضاً.

- أن يمر عبر مختلف وسائل الإعلام المتوفرة، وأن يستجيب لاشتراطات وتشريعات حكومات الدول المضيفة، بحيث لا يجب أن يكون الإعلان مضللاً أو بغرض التلاعب أو لغرض غير مشروع يمس بالأخلاقيات.

1-1- محاور الإعلان الدولي

يواجه المسوق الدولي بسؤال مفاده هل من الأفضل تنميط أم تنوع الرسالة الإعلانية في الأسواق الخارجية المستهدفة؟ أي توجيه رسالة إعلانية نمطية لجميع الأسواق الخارجية للمنظمة، أم إعداد رسالة إعلانية تناسب ظروف كل سوق دولية على حدة؟ والأكثر من ذلك تعدد التساؤلات أمام المسوق الدولي في هذا المجال، وذلك على النحو التالي:

- مركزية النشاط الإعلاني أم لا مركزية .
- وكالة إعلان واحدة أم عدة وكالات .
- وكالات إعلان محلية أم أجنبية .
- توحيد وسائل الإعلان أم تنوع هذه الوسائل .
- توحيد وتنميط الرسالة الإعلانية أم لا .
- أي من وسائل الإعلان يختار؟ .
- صياغة الرسالة الإعلانية: إعلان تعليمي / إرشادي / تذكيري / تنافسي.
- تحديد نوعية الإعلان: خاص / تعاوني.

كما أن عملية الموازنة والتوليف بين جهود البيع والإعلان الدولي وبين الثقافات المتفرقة لكل مجتمع هي تحدٍ آخر يواجه المسوق الدولي.

2-1- القرارات المرتبطة بإعداد برنامج الإعلان الدولي:

يتوقف نجاح الحملة الإعلانية على توخي الدقة في الآتي:

- تحديد الأهداف الإعلانية (التعريف بالمنتج، تكوين اتجاه إيجابي، درء دعاية سيئة عن المنتج ...)
 - التصميم الجيد للرسالة الإعلانية بما يحقق الأهداف الإعلانية.
 - اختيار وسيلة الإعلان المناسبة.
 - تحديد توقيت أو موعد بث أو نشر الإعلان، وكذا معدل تكراره من خلال مدة مستقبلية محددة في الوسائل الإعلانية المختارة.
 - إعداد الميزانية التقديرية المخصصة للحملة الإعلانية بشكل موضوعي.
 - قياس مدى فاعلية الحملة الإعلانية في تحقيق أهدافها.
- ويأتي تقدير المخصصات الإعلانية وفقاً لعدة أسس: إما على أساس الخبرة السابقة، أو كنسبة مئوية من المبيعات المتوقعة (يناسب المنظمات التي تطبق مبدأ المركزية)، أو على أساس ما ينفقه المنافسون على الإعلان (طريقة تكاليف المهمة)، أو على أساس الأهداف المراد التوصل إليها من الحملة الإعلانية للمنظمة. ولكل طريقة مزاياها وعيوبها وظروف استخدامها. ويتأثر تحديد مخصص الحملة الإعلانية بالعديد من العوامل، منها: أهداف الإدارة، أهداف الإعلان، الموارد المتاحة للمنظمة، القيود الحكومية، سياسات الإعلان الخاصة بالمنافسين، والقيود المفروضة على استخدام وسائل الإعلان.

3-1- تنميط وتنوع الرسالة الإعلانية

قد تتشابه ثقافات واقتصادات بعض الأسواق الخارجية، مما يجعل من عدة دول سوقاً واحدة. فمثلاً يمكن للمسوق الدولي للملابس الصيف أن يقدم رسالة إعلانية موحدة لمشتري هذه الملابس في جميع أسواق دول الاتحاد الأوروبي. ويمكن لمنتج دراجات السرعة أن يوجه رسالة إعلانية واحدة للصغار في العديد من الدول، نظراً لتشابه خصائصهم الاقتصادية والاجتماعية واحتياجاتهم النفسية من هذا النوع من الدراجات.

يواجه المسوق الدولي بمعضلة البت والمفاضلة والاختيار بين توحيد المزيج الإعلاني عبر أنحاء العالم، أو تصميم مزيج إعلاني مختلف لكل سوق دولية بصورة منفصلة. ويقصد بالإعلان النمط الرسالة الإعلانية التي تتخطى حدود عدة دول، بحيث يتجانس إدراك فكرتها العامة وجميع مكوناتها من جانب مستقبلها في الأسواق المختلفة. ومن أهم مزايا الإعلان النمطي، ما يلي:

- تخفيض تكاليف الإنتاج الإعلاني.
- الاستفادة من وسيلة الإعلان التي تغطي عدة أسواق معاً.

- تطوير صورة ذهنية موحدة للمنظمة ومنتجاتها أو الماركة في أسواق عدة دول. مثل كوكاكولا.
 - تقليل مخاطر اختلاف الصورة الذهنية المراد تكوينها عن المنظمة أو المنتج أو الماركة في الأسواق الدولية.
- ويمكن الأخذ بسياسة الإعلان النمطى بشكل خاص بين مجموعة الأسواق الدولية التى تتحدث لغةً واحدة، وتتشابه الخصائص الاقتصادية والاجتماعية والثقافية للمستهلكين المستهدفين بها مثل أسواق الدول العربية، أسواق دول الاتحاد الأوروبي. ويناسب الإعلان النمطى العديد من المنتجات، مثل مستحضرات التجميل والبرفانات والروائح العطرية ومسكنات الآلام وشركات الطيران وسلاسل الفنادق والمصارف والسيارات والسلع الصناعية، ومن العوامل التى تشجع على تنميط الإعلان الدولي ، ما يلى:
- تشابه دوافع الشراء بين شرائح سوقية متعددة فى الدول
 - يتسم العديد من الحاجات والرغبات الإنسانية بالعالمية . مثل حاجة السيدات للشعور بأنهن جميلات ، وحاجة الإنسان إلى تخفيف أو تسكين الآلام.
 - لكن يواجه الإعلان الدولي النمطى بعدة صعوبات ، أهمها:
 - مشكلة ترجمة الإعلانات من اللغة الأصلية التى أعدت بها إلى لغات أخرى ، وخاصة ما يرد فى الإعلان من شعار.
 - عقبات إدارية وتشريعية ، كقوانين الدول المرتبطة بالنشاط الإعلاني وتختلف هذه القوانين من وسيلة إعلان إلى أخرى داخل نطاق الدولة الواحدة.
 - التباينات والاختلافات الاقتصادية والتنافسية والثقافية والاجتماعية بين أسواق الدول المستهدفة ، حيث تدرك الرسالة الإعلانية بشكل متباين نتيجة لاختلاف توقعات المستهلكين فى الدول وفقاً لمعتقداتهم النفسية والدينية.
 - الحاجة إلى قدر كبير من التنسيق بين الشركة الأم وفروعها بالأسواق الخارجية المختلفة ، من أجل اختيار الرسالة الإعلانية التى ستبث فى جميع الأسواق.
 - التضارب مع وكالات الإعلان التى تفضل عادة إعداد الرسالة الإعلانية بمعرفتها بدلاً من اقتصار دورها على تكييف الرسالة لتتوافق مع السوق المحلية لكل دولة.
- ويمكن لمنظمة الأعمال أن تأخذ أيضاً من البديلين (التنميط / التنوع) أو بكلاهما معاً والأمر يتوقف على نوعية المنتجات والظروف الداخلية للمنظمة وظروف المنافسة العالمية . ومن الشركات التى تنتهج سياسة الإعلان الدولي النمطى أريكسون وكوكاكولا وطومسون وفورد وفيليبس ومايكروسوفت . وعلى العكس تعتمد شركات أخرى على وكالات الإعلان المحلية فى صياغة الرسالة الإعلانية التى تناسب كل سوق من أسواقها ، مثل شركة 'Nestle' التى تعتمد على حوالى مائة وكالة إعلان حول العالم .
- كذلك تعتمد شركة مولينكس الفرنسية على أسلوب التنوع وفقاً لحالة كل سوق خارجية ، وتأخذ بعض الشركات العالمية بالبديلين معاً مثل شركة يونيلفر .
- وعموماً ، هناك مدرستين بشأن تصميم استراتيجية الإعلان فى الأسواق الدولية:

الأولى : تصميم استراتيجية إعلان مستقلة لكل سوق دولية على حدة.
الثانية : تصميم استراتيجية عامة للإعلان عبر أنحاء العالم ، باعتبار العالم سوقاً واحدة وإهمال الاختلافات بين الأسواق.

الجدول () مزايا وعيوب تنميط وتنويع الإعلان الدولي

العيوب	المزايا	الاستراتيجية
<ul style="list-style-type: none"> - ارتفاع التكاليف. - قد لا تتواجد الوكالة الاعلانية ذات المستوى الذي يلبي طلبات المنظمة 	<ul style="list-style-type: none"> - توصيل الرسالة الاعلانية بصورة أكثر تأثيراً. - خلق ولاء لدى العميل وتوليد إحساس لديه بأن منتجات المنظمة وجدت لتلبية رغباته. 	استراتيجية تنويع الإعلان الدولي
<ul style="list-style-type: none"> - لا تراعى الاختلافات الثقافية والاجتماعية واللغوية بين الأسواق الدولية. - صعوبة توحيد الإعلان بالنسبة للمنظمات التي تغير أسماء منتجاتها باختلاف أسواقها 	<ul style="list-style-type: none"> - انخفاض التكاليف. - اشباع رغبة العملاء في استعمال منتجات موحدة 	استراتيجية تنميط الإعلان الدولي

وسائل الإعلان الدولي

يتوقف نجاح الحملة الاعلانية في الخارج على عوامل عديدة ، من بينها الدقة في اختيار الوسائل المناسبة لنشر الإعلانات. وتختلف الأهمية النسبية لهذه الوسائل من دولة لأخرى . فبينما تحتل الجرائد اليومية المكان الأول من الاهتمام في السوق المصرية ، فإنها تحتل المكان الثاني أو الثالث في كثير من بلدان الشرق الأوسط العربي . كذلك فإن الوسائل الرائجة في دولة ما قد لا تروج بذات القدر في دولة أخرى ، بل قد لا تسمح السلطات المحلية المختصة باستخدامها لنقل الإعلانات . ومثال ذلك أن الإعلان على شاشة السينما ممنوع في الولايات المتحدة ومسموح به في إنجلترا ومعظم الدول الأخرى ، بعكس الحال فيما يتعلق بالإعلانات الإذاعية. وفضلاً عن ذلك، فإن وسائل نشر الإعلانات تختلف مقدرتها على تغطية جمهور

المستهلكين من دولة لأخرى، وفقاً لخصائص هؤلاء المستهلكين وعاداتهم في القراءة أو الاستماع أو المشاهدة، ووفقاً لقوة الوسيلة وكيفية إدارتها وما يبذل فيها من جهود فنية أو تحريرية أو إذاعية وغير ذلك.

وتتعدد وسائل الإعلان الدولي، ومن أهمها: الصحف، المجلات العامة، الدوريات المتخصصة، الراديو والإذاعة، التلفاز، السينما، الإنترنت، الكتالوجات، الكتيبات، الملصقات، إعلانات الطرق، الفيديو. ويؤدي توافر وسائل الإعلان الدولية إلى إمكانية الاعتماد على الإعلان النمطي في الترويج للعديد من المنتجات، مثل مستحضرات التجميل وشركات الطيران. ويجب على المسوق الدولي اختيار وسيلة الإعلان المتاحة بالسوق، والتي تصل إلى أكبر عدد من المستهلكين المستهدفين بهذه الأسواق.

2- البيع الشخصي :

ويقصد بالبيع الشخصي العرض أو الاتصال الشخصي المباشر الذي يتم بين مسؤول البيع بالمؤسسة والعملاء (حاليين ومحتملين) بغرض إتمام عملية بيعية، أو بناء علاقات معهم، لذا يعرف أيضا بالبيع المباشر. ويجب الفهم هنا أن المؤسسة الدولية تلجأ إلى استخدام البيع الشخصي عندما تواجهها عدد من الحالات وهي:

- عندما يكون مجتمع الدولة المضيفة يمتاز بدرجة كبيرة من الأمية ومن ثم يصعب على المؤسسة استخدام الإعلان مثلا أو تكتفي به في إطار الحملة الترويجية؛
- عندما تجابه المؤسسة مشكلة نقص وسائل الإعلان أو عدم فعاليتها، أو في حال ارتفاع تكاليفه أو في حال تميزه بالكثير من القيود المفروضة من طرف الدولة المضيفة؛
- عندما تكون منتوجات المؤسسة ذات تكنولوجيا عالية ومعقدة تحتاج لإستخدام البيع الشخصي أحسن من الوسائل الأخرى.

وأسلوب البيع الشخصي يكلف به فرد يسمى رجل البيع يتبع إجراءات المؤسسة المسوقة دوليا فيما يخص الترويج، حيث هذا الأخير مكلف بالقيام بالدور المنوط به والذي يتبلور في:

- تقديم مختلف المعلومات المتعلقة بالمنتوج من خصائص وفوائد وطريقة الاستخدام والتركيب والصيانة والسعر وطرق التسديد في حال اقتنائه وغيرها للزبائن الذين يتقدمون لنقاط البيع من أجل الاستفسار عن تلك الجوانب التي تخص المنتج قبل اقتنائه؛

- استغلال كفاءته وخبرته في التعامل من أجل إقناع الزبائن وجذب اهتماماتهم للمنتوج من أجل اقتنائه؛

- إجراء مقابلات متعددة وحوارات كلما سنحت الفرص مع زبائن المؤسسة لجمع المعلومات منهم التي تهتم المؤسسة في إطار إجراءات لبحوث التسويق، كما يلعب دورا مهما في جمع مختلف المعلومات حول سير السوق الذي يتواجد به نفس الغرض.

وتجدر الإشارة إلى أن رجال البيع يمكن إخضاعهم من طرف المؤسسة لدورات تدريبية بعدما يتم تعيينهم وفق شروط محددة ومكافأهم.

تعتمد منظمات الأعمال في أسواقها الدولية على نوعيات رجال البيع التالية:

أ- مدخل الدولة الأم (رجل البيع المغترب أو المهاجر) Expatriates ينصرف هذا المدخل إلى شغل كل وظائف مندوبي البيع سواء في المركز الرئيس بدولة المقر أو بالفروع الخارجية بواسطة مواطنو الدولة الأم حيث تراهم المنظمة أكثر براعة وأكثر قدرة وأكثر ثقة.

ب- مدخل الدولة المضيفة Foreign Nationals: ينصرف هذا المدخل إلى اختيار وتعيين رجال بيع من مواطني دولة السوق المستهدفة. باعتبارهم الأقدر على فهم وإدراك الظروف المحيطة بالفروع والمكاتب الخارجية للمسوق الدولي. مثل شركة زيروكس. ويزداد اعتماد منظمات الأعمال على رجال البيع الأجانب الذين يعملون في دولهم، للتغلب على مشكلات تشغيل العمالة المغتربة. وقد عزز هذا الاتجاه توافر عمالة أجنبية على درجة عالية من المهارة والخبرة. ويعاب على مندوبي البيع الأجانب قلة معرفتهم بالمنظمة وظروفها ومنتجاتها، ويتم التغلب على ذلك بالتدريب. فهو اتجاه عكس الاتجاه السابق من حيث المزايا والعيوب.

ت- المدخل العالمي Global Approach ينصرف هذا البديل إلى شغل وظائف مندوبي البيع في فروع ومكاتب المسوق الدولي بمواطنين من دولة ثالثة غير الدولة الأم والدولة المضيفة (سوق الدولة المستهدفة). إذ يعتقد أصحاب هذا المدخل أن الأكفاء يمكن أن يأتوا من أية ثقافة، ويرون أن العالم ككل يعد سوقاً واحدة، ومن ثم يأتي شغل وظائف البيع بالمنظمة وفروعها على أساس الجدارة والكفاءة والقدرة أكثر من الجنسية أو العرقية. ونعتقد أن هذا المدخل يناسب ما تتسم به السوق العالمية من ديناميكية وتعقيد، وهو شائع الاستخدام بين المنشآت الفندقية الدولية (صناعة الضيافة والفندقة).

3- تنشيط البيع:

يعرف تنشيط البيع على أنه وسيلة غير شخصية تتضمن جميع الوسائل والأنشطة البيعية التي تدعم وتقوى البيع الشخصي والإعلان، ومهما بلغت أهمية نشاط تنشيط البيع إلا أنها نسبياً تعتبر قصيرة الأجل، ويتوفر أمام السوق الدولي تشكيلة واسعة من النشاطات التي تستخدم كوسائل تنشيط البيع، لذلك يجب اختبار تلك الوسائل الأكثر ملائمة لمنتجات الشركة، وللأسواق التي تسعى لتطويرها ضمن إمكانياتها، ومن أهم الوسائل المتاحة ما يلي¹:

- الكتالوجات الأجنبية: الكتالوج الأجنبي، هو الوسيلة الصامتة والدقيقة التي يعرفها الجميع، وحينما يتم إعدادها، فإنه يجب أن يكون فعالاً وقادراً على جذب الانتباه والاهتمام وملء الفراغ بين البائع والمشتري كما يجب أن يسهل العمل به، وذلك عن طريق تقديم جميع المعلومات المطلوبة من حيث الأحجام، والأشكال، والألوان، وكميات التعبئة، والتغليف، والوقت التقريبي للشحن، وشروط التسليم والدفع.

¹ - انظر الى

هاني حامد الضمور: "مرجع سابق"، ص ص 302-314.

مداحي محمد مرجع سبق ذكره ص ص 85-88

- العينات: يمكن للعينة أن تعطي المشتري المحتمل فكرة عن الشكل والكيفية التي لا يمكن الحصول عليها ولا حتى عن طريق الصور والرسوم البيانية. فالعملاء الأجانب عادة يقيمون على مسافات بعيدة جدا من أماكن الإنتاج، وبالتالي فإن أي خطأ في الطلب أو سوء في فهم الموديلات، والأحجام، والنماذج..... وهكذا، هو احتمال كبير وخطير، فالعينات كما يعرف العديد من رجال البيع الناجحين هي الوسيلة لتجنب مثل هذه المشاكل.

- مجلات الشركة والجريدة المنزلية: تعد الجريدة المنزلية ذات أهمية في تنشيط المبيعات، مثل هذه النشرات قد تستخدم كوسيلة فعالة لتزويد الشركة والموزع، أو الأفراد بالمعرفة بنجاح الموزعين والوكلاء الآخرين، إن الجريدة هي وسيلة ناقلة لأفكار ترويجية، أخبار الشركة، نتائج المسابقات، وأخبار الموظفين... وهكذا. وبالتالي قد تكون وسيلة مهمة لشحن الحماس وتفعيل أداء المبيعات الخارجية للشركة، والجريدة المنزلية هي بشكل خاص مناسبة لبناء الشهرة للمنشآت الشهيرة والهيئات الإعلانية، فهي تقوم بالتسويق للشركة نفسها بنفس القدر التي تسوق فيه منتجاتها. فمعظم الشركات تحضر وتنتج الجرائد المنزلية في موطنها الأم، ولكن القلة من الشركات الملتزمة بعملياتها الخارجية تعمل طبعات أجنبية منفصلة، معدة ومنتجة محليا، مع الحد الأدنى من الرقابة والتوجيه المركزي للمحتوى، وربما الأكثر نجاحا هم الذين لديهم حفظ وتنظيم للمعلومات وتبادل للأفكار بين مختلف الطبقات الأجنبية.

- الأفلام والشرائح: إن إحدى الطرق المحتملة والأفضل لتنشيط البيع في الأسواق الأجنبية هي الصور المتحركة، أو أشرطة الفيديو، فعلى الرغم من كلفتها، وخصوصا الصور المتحركة، فإن مثل هذه الوسائل المساعدة تؤدي عملية هامة في سرد القصة الكاملة لعمليات تصنيع المنتجات إلى العملاء الأجانب الذين لم يسبق لهم رؤية المنتجات أو المصنع أو لربما لم يزوروا بلد المصنع، فالصور المتحركة والأفلام التي يمكن توضيحها بالكلمة المنقولة له تعتمد فاعليتها على مهارة إخراجها وإنتاجها وعلى درجة انسجامها مع هدف الشركة.

فالصور المتحركة، الفيديو لها فوائد عديدة، إلا أن هذه الطريقة في العرض لازالت نسبيا حديثة العهد وغير عادية في العديد من الأسواق الأجنبية، فهي تعطي المشتري الوقت الكافي للمشاهدة حينما لا يرغب بصرف نفس المقدار من الوقت للسمع إلى حديث الباعة، فهي تصيف الجديد إلى رسائل الشركة، فرسائل البائع يتم تبليغها بالغة ذاتها التي يرغب المسوق في استخدامها وتؤكد على تلك النقاط التي يرغب التأكيد عليها. فالقصة تسرد كاملة دون حذف لأية نقاط ذات أهمية، فهي تستخدم لإنعاش ذاكرة الموزع أو الوكيل، وتساعد الوسيط لكي يحفظ في ذاكرته النقاط الرئيسية عن المنتج.

إن شرائح الأفلام، على الرغم من أنها أقل كلفة من إنتاج الأفلام وأشرطة الفيديو، إلا أنها تمتلك محددات عند المقارنة حينما يكون عامل الكلفة هو الأهم في الاختيار، حيث يمكن إنتاجها بصورة اقتصادية، كما أنها تتميز بسهولة العرض وسرعة النقل، إن فرص استخدامها والمشاكل المصاحبة هو إلى حد ما تشبه الأفلام وأشرطة الفيديو.

- الأسواق والمعارض التجارية: تعد المشاركة في المعارض التجارية وسيلة إعلامية أخرى ذات أهمية كبيرة لبعض الصناعات وبعض الدول، وهناك نوعان من المعارض التجارية، المعارض العامة التي تقام سنويا وبصورة منتظمة،

والعارض المتخصصة لصناعات أو سلعة معينة، ومثال على المعرض العام، معرض هانوفر السنوي الذي يقام في ألمانيا والذي يجذب آلاف العارضين من عشرين فرعا صناعيا رئيسيا ومعرض دمشق الدولي الذي يقام سنويا في سوريا، أما الأمثلة على المعارض الأكثر تخصصا، المعرض الجوي في فرنسا، معرض الجلود في كولومبيا الذي احتوى على منتجات لأكثر من 30 مصنعا كولومبيا للجلد والبضائع الجلدية.

فالمعارض التجارية سواء الدائمة أو المؤقتة تعد ذات قيمة ليس فقط للمؤسسات ذات الإعداد الجيد لغايات الشهرة، والانطباع العام وتقديم منتجات جديدة، بل أيضا للشركات الجديدة التي قد لا تحظى بالحصول على طرق أخرى بسهولة لعرض منتجاتها على الجمهور المناسب بكلفة منخفضة، كما تستخدم المعارض التجارية لبيع وشراء المنتجات، وتوقيع العقود، وترتيب علاقات التوزيع العالمية والتوكيل.

وتعتبر المعارض التجارية وسيلة ترويجية فعالة في الأسواق الخارجية لأنها تساهم في تجميع العملاء والموردين في مكان واحد ومعهما السلعة المعروضة، كما أن المشتري عادة ما تكون أمامه فرصة كبيرة للبحث والمقارنة والاختيار لأفضل الشروط والمواصفات من العديد من المنتجين

- أماكن نقاط الشراء: قد يجد المنتجون للمواد الاستهلاكية المغلفة مثل مواد التجميل والعطور وأصحاب الصيدليات أحيانا انه من المطلوب إعطاء محاضرة في أماكن الشراء وعرض البيع إلى الوكلاء والموزعين وتجار التجزئة إن نجاح أماكن الشراء لتسويق الأفكار في دولة ما غالبا ما يطبق سواء بشكل مباشر أو بتعديل شكلي في دولة أخرى. إن مواد أماكن العرض المحلية يمكن ربطها بالإعلانات الجارية في وسائل الإعلام المحلية، مثل هذه المواد قد تساهم بتكوين وبتوافق مع الصورة العالمية الموحدة التي يرغب المسوق الدولي تحقيقها؛

- استخدام المزيج التسويقي كنوع من أنواع الترويج: ناقشنا قبل قليل العناصر التي تكون منها المزيج الترويجي مثل الإعلان، البيع الشخصي، وسائل ترويج المبيعات، ومن المعروف أن الفائدة المرجوة من هذه النشاطات هو استمالة السلوك الشرائي. وهناك بعض العوامل التي تساهم في إقناع المستهلكين بالشراء وهي:

السلعة: بالرغم من جودة السلعة تعد عاملا أساسيا تجعل المستهلك يفضل سلعة على غيرها، إلا أن المستهلك يفضل تلك السلعة التي تختلف من دولة إلى أخرى، فمن خلال التعديل الذي تحدثه الشركة في السلعة تستطيع إقناع المستهلك بها، وقد تكون الاختلافات في الأمور التالية:

أ- التعبئة: يعد عنصر التعبئة من العناصر الهامة للكثير من السلع، لذلك فان عملية تكييف التعبئة تبعا للسوق من الأدوات الترويجية الهامة، كما أن للشكل واللون والتصميم أهمية بالغة؛
الماركة: تعد الماركة من الأمور التي تؤثر في مدى جاذبية السلعة بالنسبة لبعض السلع حيث إن الماركة العالمية لها موثوقية أكبر وترتبط بما يسمى؛

ت-الضمان والخدمات: كثير من الشركات تلجأ إلى أسلوب منح الضمان كأسلوب دفاعي، وذلك لأن المنافسون يقومون بمنح مثل هذه الضمانات، كما ويمكن إتباع هذه الطريقة في حالة تسويق السلع الالكترونية والألات كطريقة أو إستراتيجية لدخول الأسواق الأجنبية، أما بالنسبة للخدمات فإن المستهلكين عادة ما يهتمون بالخدمات المرافقة للسلعة مثل التسليم، التركيب، خدمات الصيانة، وتوفير قطاع الغيار وتعد الخدمات من الأساليب الترويجية الفعالة. التوزيع: عادة ما يهتم المسوق المحلي بالتطبيقات الترويجية المرتبطة باستراتيجيات التوزيع حيث إن أكثر ما يهتم المشتري هو سهولة حصوله على السلعة، أما إذا كانت الشركة دولية وتتعامل مع موزع معين فإنها عادة ما تعطيه ح التوزيع وذلك لدعم موقف السلعة في السوق. وإذا ما تبعت الشركة قناة توزيع مباشرة فإن ذلك يعني أن نظام التوزيع فيها يحمل جزءا كبير من الترويج حيث يزيد من دعم الشركة للسلعة، ويضفي نوعا من الرقابة على السلعة، أما إذا ما اتبعت الشركة قناة توزيع غير مباشرة فإن ذلك يعني عددا اكبر من الوسطاء بين المنتج والمستهلك، وبالتالي تزداد تكاليف التوزيع.

السعر: عادة ما يكون المستهلك حساسا بالنسبة للسعر، وتغيير السعر فان المسوق يؤثر على مدى جاذبية السلعة بالنسبة للمستهلك، فإذا كان المستهلكون في دول مختلفة لديهم درجات مختلفة من الحساسية بالنسبة للسعر فان المسوق يحاول أن يكيف هذا السعر بناء على هذه الحساسية إذا كانت التكاليف تسمح بذلك. ويمكن أن يستخدم السعر من الناحية الترويجية بطرق أخرى، فغالبا ما يرتبط مفهوم السعر بالجودة، فالشركات عادة ما تراعي في وضع سعر عال وذلك من اجل الحصول جودة الصورة. أما في الدول التي تكون فيها القوة الشرائية منخفضة، فان على الشركة أن تخفض السعر مع تكييف السلعة وإعطائها ملامح بسيطة ودرجة اكبر من البساطة واستخدام أحجام صغيرة.

4- العلاقات العامة¹

إنها باختصار نشاط هندسة بناء العلاقات الجيدة بين المؤسسة وجميع أطراف التعامل معها (المستهلكين، الموردين، حملة الأسهم، العاملين، الحكومات، الموزعين...) صحيح أنه من الصعوبة بمكان افتراض مثالية السلوك من قبل الشركات الدولية في الأسواق العالمية، ولكن الحد الأدنى المطلوب أن تكون بمثابة مواطن صالح في أي سوق تتواجد فيه. لقد أصبحت المؤسسات الحديثة تهتم أكثر بالعلاقات العامة، لكونها تشكل أداة أساسية إلى جانب الإعلان والبيع الشخصي للترويج لمنتجاتها، ولقد تبلور هذا الاهتمام من خلال سعيها نحو تنظيمها في وظيفة إدارية ضمن الوظائف

¹ -انظر الى

عبد السلام أبو قحف، بحوث التسويق والتسويق الدولي، مرجع سابق، ص 409

فضيل فارس، مرجع سابق، ص 289-290

الأساسية الأخرى المشكلة لها، وتلقي المؤسسة على عاتقها مسؤوليات حساسة وعديدة تهدف إلى بناء صورة حسنة عنها لدى جمهور المستهلكين وحكومات الدول المضييفة من خلال تمكينهم من معرفة نشاطاتها ومختلف إنجازاتها ومنتوجاتها. إن ممارسة أنشطة العلاقات العامة، تتطلب استخدام عدة وسائل وهي:

- النشر في الصحف والتلفزيون: من خلال مقالات صحفية أو تحقيقات صحفية أو تلفزيونية بشكل مجاني عكس الإعلان يتم بموجها نشر معلومات تخص تحسين صورة المؤسسة مثل نشر أخبار إيجابية عنها وعن المنتوجات الجديدة التي أنتجتها، وعن الفروع الجديدة التي تم إنشاؤها،
- عقود الشراكة التي أبرمتها، إنجازات المؤسسة التي تستفيد منها مختلف شرائح المجتمع، الاهتمام بالبيئة، الدور الإيجابي للمؤسسة تجاه الاقتصاد المحلي،...
- تدخلات مسؤولي المؤسسة كلما سنحت لهم الفرص للتدخل من خلال الإذاعة أو التلفزيون والقنوات الفضائية والصحف المتخصصة وغيرها للإدلاء بتصريحات تتعلق بإنجازات المؤسسة وبكل ما من شأنه يكرس الصورة الحسنة للمؤسسة لدى الجمهور وحكومات الدولة المضييفة.
- كما يمكن للمؤسسة أن تقبل على السبور سورينغ كسبيل لتحقيق الغرض من خلال دعم نوادي كرة القدم مثلا في الدول المضييفة، أو مختلف التظاهرات والتنظيمات.

خامسا: إستراتيجية الترويج الدولي

1- البرنامج الترويجي الدولي¹:

على الرغم من أن البرنامج الترويجي الدولي هو جزء مكمل لمزيج التسويق الدولي، فقد ينظر إليه بصورة منفصلة كنظام فرعي يتألف من مجموعة من الأنشطة المتداخلة التي قد يطلق عليه اسم المزيج الترويجي أو البرنامج. فالبرنامج الترويجي هو سلسلة من الجهود المخطط لها والمنسقة والموحدة والمبينة حول موضوع أو فكرة رئيسية واحدة مصممة لتحقيق أهداف اتصال محددة مسبقا.

فالبرنامج الترويجي قد يتضمن نشاطات مثل إعلانات السلعة الاستهلاكية، والإعلان التعاوني والبيع الشخصي، ووسائل تنشيط البيع، فالبرنامج الترويجي قد يوجه لقياس النموذج الأصلي حيث تقام عليه تعديلات بسيطة وبالتالي فإن الإستراتيجية عند تصميمها يراعى فيها أن تكون قابلة للقياس والتعديل والتنفيذ.

تتضمن إستراتيجية الترويج الدولية العناصر التالية :

¹ - انظر الى

هاني حامد الضمور: "مرجع سابق"، ص ص 323-322

مداحي محمد مطبوعة دروس في التسويق والتسويق الدولي مرجع سبق ذكره ص ص 93-94

- 1-تحديد الأهداف الترويجية؛
- 2-تحديد أنواع الترويج والوسائل الترويجية؛
- 3-اختيار وسيلة الترويج؛
- 4-تحديد ميزانية الترويج؛
- 5-قياس فاعلية الترويج.

إن الأهداف المحتملة لبرنامج الترويج الدولي كثيرة من حيث العدد، وهي على سبيل المثال لا تتضمن فقط بناء الإدراك والاهتمام لمنتجات الشركة بل تمتد إلى خلق انطباع وسمعة جيدة في أذهان العملاء والموزعين، والموردين وحتى أيضا موظفي ووكلاء الحكومة.

وعادة فانه من الأفضل تحديد أهداف واضحة وقابلة للقياس والتنفيذ، فبينما يكون الهدف هو دعم تسوي منتجات الشركة حول العالم، فان من الأولى محاولة انجاز أهداف معينة مثل:

- إقناع المشتريين بمتانة المنتج؛
- توضيح اثر المنتج في إشباع حاجات معينة؛
- خلق صورة حسنة عن الشركة كمورد يمكن الاعتماد عليه .

إن الخطوات الأولية في تخطيط برنامج الترويج الدولي يتضمن تقييم ودراسة حجم ومدى سعة الأسواق، وسلوك المستهلك وعادات الشراء والمحيط التنافسي، كما أن الاهتمام يجب أن يعطى لقناة التوزيع التي تستخدمها الشركة سواء بين الدول أو داخل كل سواء، كما أن البرنامج الترويجي قد يختلف حسب ما إذا كانت الشركة تباع بشكل مباشر أو من خلال وسطاء أو قد تختلف حسب نوع قنوات البيع بالتجزئة المستخدمة خصوصا فيما يتعلق بمدى التعاون المتوقع من هذه القنوات. إن طبيعة خط الإنتاج، والسياسات العامة، وسياسات تسعير المنتج، وعناصر أخرى في جهود التسويق الأخرى يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار.

و بتوفير المعلومات المناسبة عن الأسواق، والمنافسة، والقنوات التسويقية، وخصائص السلعة والسعر، فان الشركة تستطيع أن تصمم إستراتيجية الترويج العامة. فعلى سبيل المثال، أن الشركة تستطيع أن تقرر فيما سوف تعتمد بشكل رئيسي على الإعلان الاستهلاكي لإعادة بيع المنتج لجذبه من خلال قناة التوزيع أو أن تعتمد على الموزعين، أو الوكلاء أو التجار لدفع المنتج إلى المستهلك النهائي، وبالتالي تستطيع الشركة أن تقرر خطة أو سياسة الإعلان وتوقيت المراحل المختلفة للحملة ثم اتخاذ القرارات بشأن إعلانات معينة والوسائل التي تستخدم لإيصال الرسائل، وإذا لم تكن فانه يجب تبريرها لإرضاء الإدارة. وأخيرا، لابد من قياس فاعلية الترويج، من خلال المقارن تبين النتائج الفعلية والنتائج المقدره، وإيجاد أسباب الانحرافات ومعالجتها في ضوء إمكانيات وقدرات وسياسات الشركة.

2- البدائل الإستراتيجية للترويج الدولي¹

هناك مجموعة من البدائل الإستراتيجية متاحة للمؤسسة في عملية ترويج منتجاتها في الأسواق الدولية، وان المفاضلة بين هذه الاستراتيجيات لا بد أن تتم في إطار عناصر المزيج التسويقي الأخرى بحيث تتوافق الإستراتيجية الترويجية المقترحة مع سعر المنتج ومع أسلوب توزيع وإستراتيجية تطوير المنتج المتبعة.

كما تختلف الوسائل والرسائل المستخدمة في عملية الترويج وفقاً لنوعية العميل المستهدف فقد يكون الهدف الرئيسي هو المستهلك النهائي وقد تكون الرسالة الترويجية موجهة للموزعين والوسطاء المتعاملين مع المؤسسة ومتابعهم حتى تصل المنتوجات إلى المستهلك النهائي، مع الإشارة أن إستراتيجية الترويج في النطاق الدولي لا تختلف عن مثلتها في السوق المحلي من حيث المفهوم والأشكال والعناصر، ولكن على المؤسسة أن تأخذ على محمل الجد متغيرات البيئة الدولية.

أ/ إستراتيجية الدفع:

يعني أن تقوم المؤسسة بالتركيز على البيع الشخصي والإعلان والوسائل الترويجية الأخرى وتوجيه تلك الجهود الترويجية إلى أعضاء منافذ التوزيع، أي التركيز على ترويج المنتوجات التجار الجملة ودفعم لتوجيه حملات ترويجية إلى تجار التجزئة الذين يقومون بدورهم في توجيه الجهد البيعي إلى المستهلكين ويدعم هذا الجهد الترويجي بسياسات سعرية قوية منها الخصم، مسموحات الترويج كحوافز لأعضاء منافذ التوزيع على دفع المنتوجات تجاه المستهلك، وبالتالي فإن إستراتيجية الدفع يعني اشترك المنتج والموزعين في دفع المنتوجات خلال قنوات التوزيع بقوة حتى يصل إلى المستهلك.

ب/ إستراتيجية الجذب:

وتعني قيام المنتج بخلق الطلب المباشر من المستهلك عن طريق الجهود الترويجية وبالتالي يتم الضغط على تاجر التجزئة وتشجيعه بالقيام بتوفير المنتوجات عن طريق الطلب المباشر من المستهلك والذي يقوم بدوره بتمرير الطلب إلى حلقات التوزيع الأكبر (تاجر الجملة أو الوكيل) ثم إلى المنتج، وتعتبر هذه الإستراتيجية من الإستراتيجيات المألوفة لدى المنتجين ولدى المستهلكين وبالتالي فهي إستراتيجية تقوّل للمستهلك اذهب إلى تاجر التجزئة وأطلب منه المنتج. ويمكن للمؤسسة أن تستخدم كلا من الإستراتيجيتين بهدف دفع الجهود الترويجية من خلال الموزعين وفي نفس الوقت جذب العملاء للتعامل مع تاجر التجزئة في منتوجاتها.

¹ - انظر

فضيل فارس، مرجع سابق، ص 292

طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 485

عبد السلام أبو قحف، محاضرات في هندسة الإعلان، الدار الجامعية للطباعة والنشر، مصر، ص 35

قائمة المراجع

- أبي سعيد الديوهجي وتيسير محمد العجارمة، التسويق الدولي، الحامد للنشر والتوزيع، الأردن 2001
- مداحي محمد التسويق والتسويق الدولي، مطبوعة دروس جامعة أكلي محند أولحاج- البويرة -2016-2017
- بديع جميل قدو، التسويق الدولي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن،
- عبد الحميد الفتاح المغربي، الإدارة الاستراتيجية مفاهيم ونماذج لمواجهة تحديات القرن 21. مجموع النيل العربية، القاهرة، 1999
- فريد النجار، التحالفات الإستراتيجية من المنافسة إلى التعاون خيارات القرن الحادي والعشرون، ايتراك للنشر و التوزيع، مصر، 1999
- زكريا مطلق الدوري و احمد علي صالح، إدارة الأعمال الدولية منظور سلوكي و استراتيجي، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع . الأردن، 2009
- احمد شاكر العسكري و إبراهيم خليل الكنعاني، التوزيع مدخل لوجستي دولي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004
- محمد فريد الصحن: "التسويق المفاهيم والاستراتيجيات"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، سنة 2001
- عبد السلام أبو قحف، نظريات التدويل وجدوى الاستثمارات الأجنبية. مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 1989
- محمد ابراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر: مدخل سلوكي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن
- فرحات غول ، التسويق الدولي: مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق العالمية، الطبعة الأولى، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008
- فضيل فارس، التسويق الدولي: مفاهيم عامة، إستراتيجياته، بينته وكيفية إختيار الأسواق الدولية، الطبعة الأولى، مطبعة الإخوة الموساك، الجزائر، 2010
- طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الفعال كيف تواجه تحديات القرن 21 ، مكتبات .مؤسسة الأهرام، مصر، 2002
- عبد السلام أبو قحف، محاضرات في هندسة الإعلان، الدار الجامعية للطباعة والنشر، مصر
- رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2007
- رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر، الأردن، 2003
- عمرو خير الدين التسويق الدولي، دار الكتب، مصر، 1996
- بيومي محمد عمارة التسويق الدولي، جامعة بنها مركز التعليم المفتوح كلية التجارة

- عصام الدين أمين أبو علفة، اتجاهات تسويقية معاصرة التسويق الدولي، مؤسسة حور س. الدولية للنشر والتوزيع، مصر، 2003
- عمر سالم، التسويق الدولي من منظور بلد نامي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1992.
- محمد حبيب الله التركستاني: "التسويق الدولي"، دار أعلام للنشر والتوزيع، السعودية، سنة 2008
- عصام الدين أمين أبو علفة: "التسويق الدولي اتجاهات تسويقية معاصرة"، مؤسسة الطيبة للنشر، الإسكندرية، مصر، الطبعة الرابعة، سنة 2003
- فرحات غول، مؤشرات تنافسية المؤسسات الاقتصادية في ظل العولمة الاقتصادية، حالة المؤسسات الجزائرية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2006
- حسين شنيبي التجارة الإلكترونية كخيار استراتيجي للتواجد في الأسواق الدولية ومقومات إقامتها في الوطن العربي- واقع وتحديات- أطروحة دكتوراه جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2014، صص 82-83.
- نوح فروجي دور تحليل البيئة التسويقية في اختيار استراتيجية الدخول الى الأسواق الدولية دراسة حالة مجمع سيفيتال، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2016/2017
- مريم بروك، التسويق الدولي بين ضرورة التكيف مع أنظمة الإدارة البيئية وتحديات المنافسة الدولية -دراسة حالة واقع التسويق الدولي في عينة من المؤسسات الاقتصادية- أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر بسكرة 2015/2016
- هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، ط3، دار وائل للنشر، الاردن، 2004
- مصطفى رشدي شيحة، "الأسواق الدولية"، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2003
- بربارة دليلة، التسويق الدولي، مطبوعة دروس، جامعة الجزائر 3، 2018/2019
- عمرو حسن خير الدين، التسويق الدولي، مكتبة عين شمس للنشر، الطبعة 3، مصر، 2008.
- عمرو خير الدين، التسويق الدولي، دار الكتب، مصر، 1996
- بن عربية مونية، التسويق الدولي ودوره في تفعيل عملية التصدير خارج قطاع المحروقات -دراسة حالة مؤسسة عمر بن عمر قالملة رسالة دكتوراه جامعة محمد خيضر بسكرة 2014/2015.
- عماد صفر سالم: "الاتجاهات الحديثة للتسويق"، المعارف للنشر، الإسكندرية، مصر، سنة 2005
- عبد السلام أبو قحف، "التسويق (وجهة نظر معاصرة)"، الطبعة الأولى، مطبعة الشعاع الفنية، مصر، 2001
- عبد السلام أبو قحف، إدارة الأعمال الدولية، مصر، الدار الجامعية، 2004،
- عبد السلام أبو قحف، دراسات في إدارة الأعمال، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2001
- محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، مرجع سابق،

- عبد السلام أبو قحف، دراسات في إدارة الأعمال، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2001
- بن الطيب إبراهيم دور التسويق العالمي في عولمة الأنشطة التسويقية للمؤسسات الاقتصادية المجلة الجزائرية للعولمة والسياسات الاقتصادية عدد 2/2011
- صديق محمد عفيفي: التسويق الدولي نظم التصدير والاستيراد، الطبعة 10 ، مكتبة عين شمس، مصر، 2003 ،
- بوشمال عبد الرؤوف التسويق الدولي و تأثيره على تدفق الاستثمار الأجنبي المباشر دراسة حالة الجزائر رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري -قسنطينة 2011/2012
- عماد صقر سلمان، الاتجاهات الحديثة للتسويق، مصر، منشأة المعارف، 2005
- فهد سليم الخطيب ، مبادئ التسويق -ط 1 الأردن – دار الفكر للطبع والنشر، 2000 ، الأردن
- عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، مصر:الدار الجامعية،2001
- سليمان دحو، التسويق الدولي للمنتوج الزراعي كأداة لتنمية الصادرات الجزائرية خارج المحروقات – دراسة و اقع تسويق التمور في الجزائر- اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة محمد خيضر بسكرة 2015/2016
- هالة محمد لبيب عنبه، وآخرون، التسويق، المبادئ والتطورات الحديثة، جامعة القاهرة كلية التجارة، 2017،
- ثامر البكري، "التسويق أسس ومفاهيم معاصرة"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006،
- أمين عبد العزيز حسن: إستراتيجيات التسويق في القرن الواحد والعشرين، دار قباء للنشر، القاهرة، مصر، 2001 ،
- طلعت أسعد عبد الحميد:التسويق الفعال ،الأساسيات والتطبيق، المتحدة للإعلان، الطبعة التاسعة، مصر، 1999
- محمود جاسم، الصميدعي، بشير عباس العلق، "أساسيات التسويق الشامل والمتكامل"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002،
- محمد سليمان: الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة دراسة حالة :مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة، الماجستير جامعة المسيلة 2007
- عصام الدين أمين أبوعلفة:التسويق ،المفاهيم والاستراتيجيات، النظرية والتطبيق، الجزء الأول، مؤسسة حورس الدولية، مصر، 2002،
- عبد السلام أبو قحف: أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2003 ،