



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة لونيبي علي - البليدة 02 -

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

- الشهيد طالب عبد الرحمان -



قسم العلوم التجارية

محاضرات في مقياس التسويق الدولي

الفئة المستهدفة من الطلبة:

- السنة الثالثة تخصص: مالية وتجارة دولية

- السنة الأولى ماستر تخصص: مالية و تجارة دولية

من إعداد:

د/ دحية جمال الدين

السنة الجامعية: 2023/2022

تقديم عام

أقدم للطلبة الكرام هذه المطبوعة المتعلقة بمقياس: " التسويق الدولي"، والذي يُدرّس لطلبة كليات العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية السنة الثالثة تخصص مالية و تجارة دولية والاولى ماستر مالية وتجارة دولية، حيث استعرضت فيها العديد من المصطلحات و المفاهيم التي لها ارتباط وثيق مباشر و غير مباشر بالتسويق الدولي على اعتبار ان هذه المفاهيم هي التي توضح مجموعة من التصورات حيث وقد حاولت قدر المستطاع أن أعرض هذا المقياس في شكل تركيبات متسلسلة، حيث نستعرض مفاهيم اساسية حول التسويق الدولي، فهو بمثابة اللبنة الأساسية لفهم هذا المقياس، ويليها عرض المزيج التسويقي الدولي وكل ما يتعلق به، حيث يُمكن الطالب من فهم مختلف الابعاد التي ترتبط به.

حاولت أن أقدم أهم النقاط الأساسية باختصار مع مراعاة مستوى الفئة المستهدفة من هذه المطبوعة والتي ستفهم من خلالها هذا المجال المهم جدا من مجالات التسويق وهذا

بطبيعة الحال بعدما تكون لديها مجموعة من المفاهيم القاعدية حول التسويق الاساسي من جهة و التجارة الدولية من جهة أخرى.

1- مقدمة

تعتبر التجارة الخارجية من أهم فروع التجارة كونها ترتبط بالمبادلات التجارية ما بين الشعوب وعلى مستوى كافة الاسواق الدولية, الامر الذي أعطاها مكانة خاصة للدارسين للبيئة الدولية المتغيرة والمعقدة. وللتسويق الدولي كفرع من الفروع التي لها علاقة وطيدة بالمؤسسات كونها الوحدة الأساسية التي تمكن من تفعيل الياتها لضمان استمراريتها من جهة, و بالمستهلك الدولي الذي له السلطة لضمان استمرارية عملياتها من جهة أخرى, حيث يحدث التقاطع بين كل من التجارة الخارجية و التسويق الدولي في هذا الاطار. وعليه يمكن التسويق الدولي المؤسسات من ايجاد حصص سوقية في الاسواق الدولية, وخاصة في ظل التكتلات الاقليمية و الدولية للمنظمات والتي تفرض على المؤسسات واقعا أكثر تعقيدا من ذي قبل خاصة اذا ما تعلق الامر بمتطلبات البيئة الدولية للأسواق الدولية.

وفي هذا الإطار قسمنا هذا المقياس إلى مجموعة من المحاضرات المتسلسلة كالتالي:

المحاضرة التمهيديّة: علاقة التجارة الدولية بالتسويق

المحاضرة الأولى: مفاهيم أساسية حول التسويق الدولي

المحاضرة الثانية: بيئة التسويق الدولي

المحاضرة الثالثة: بحوث التسويق الدولية و نظام المعلومات التسويقي الدولي

المحاضرة الرابعة: دوافع التوسع الدولي و ثقافة التصدير

المحاضرة الخامسة: سياسة المنتج الدولية
المحاضرة السادسة : سياسة التسعير الدولية
المحاضرة السابعة: سياسة التوزيع الدولية
المحاضرة الثامنة : سياسة الترويج الدولية
المحاضرة التاسعة : طرق اختراق (غزو) الاسواق الدولية.

2- الفهرس

الصفحة	العنوان
09	1. ماهية التجارة الدولية
09	2. دورة حياة المنتج في التجارة الدولية
12	3. واقع التكتلات الاقتصادية
17	4. ماهية التسويق الدولي
17	1.4. تعريف التسويق الدولي
17	2.4. أهمية التسويق الدولي
20	3.4. الفرق بين التسويق الدولي و التسويق المحلي
22	4.4. ثوابت التسويق الدولي
23	5. بيئة التسويق الدولي
28	1.5. البيئة الثقافية
28	1.1.5. اللغة
28	2.1.5. الدين
29	3.1.5. العادات
29	4.1.5. الاخلاق
29	5.1.5. المنظمات الاجتماعية
29	2.5. البيئة الاقتصادية

30	1.2.5. الهيكل الصناعي
30	2.2.5. تصنيف الدول على اساس الدخل
31	3.5. البيئة السياسية و القانونية
31	1.3.5. البيئة السياسية
32	2.3.5. البيئة القانونية
33	4.5. البيئة التكنولوجية و التنافسية
33	1.4.5. البيئة التكنولوجية
33	2.4.5. البيئة التنافسية
35	6. بحوث التسويق الدولي و نظام معلومات التسويق الدولي
35	1.6. بحوث التسويق الدولية
35	1.1.6. تعاريف بحوث التسويق الدولية
37	2.1.6. أهمية بحوث التسويق الدولية بالنسبة للمؤسسة
40	3.1.6. أهمية بحوث التسويق الدولية
41	4.1.6. أهم مراحل اعداد بحوث التسويق الدولية
42	5.1.6. معوقات اجراء بحوث التسويق الدولية
43	2.6. نظام معلومات التسويق الدولي
43	1.2.6. تعريف نظام معلومات التسويق الدولي
44	2.2.6. خصائص نظام المعلومات التسويقية
46	7. دوافع التوسع الدولي و ثقافة التصدير
46	1.7. دوافع التوسع الدولي
46	1.1.7. اهداف الربح و النمو
46	2.1.7. تحقيق استقرار المبيعات
46	3.1.7. استغلال القدرة الانتاجية
47	4.1.7. امداد دورة حياة المنتج
47	5.1.7. جاذبية الفرص التسويقية
47	6.1.7. دوافع اخرى

48	2.7. تشخيص ثقافة التصدير
48	1.2.7. اهداف تشخيص التصدير
49	2.2.7. دوافع التصدير على مستوى المؤسسات
50	3.2.7. محفزات التصدير
53	8. المزيج التسويقي الدولي
55	1.8. سياسة المنتج الدولي
56	1.1.8. مستويات المنتج الدولي
56	2.1.8. استراتيجيات المنتج الدولي
58	3.1.8. خصائص المنتج الدولي
60	4.1.8. خصوصيات المنتج الدولي
61	5.1.8. تسيير العلامة التجارية على المستوى الدولي
62	6.1.8. اثر صورة بلد المنشأ
64	2.8. سياسة التسعير الدولي
64	1.2.8. تعريف و اهداف التسعير الدولي
65	2.2.8. العوامل التي تؤخذ بعين الاعتبار لتحديد السعر الدولي
68	3.2.8. استراتيجيات مستويات الاسعار للمنتجات الجديدة
71	4.2.8. سياسة اسعار التصدير
74	3.8. سياسة التوزيع الدولي
74	1.3.8. الهيكل العام لقنوات التوزيع
75	2.3.8. معايير اختيار قنوات التوزيع الدولية
77	3.3.8. معايير انتقاء قنوات التوزيع الدولية
79	4.3.8. المشاكل المتعلقة بالتوزيع الدولي
80	4.8. سياسة الترويج الدولية
80	1.4.8. ماهية الترويج الدولي
87	2.4.8. انواع و خصوصية الاتصال الدولي
89	3.4.8. الاستراتيجيات و النمط المناسب للاتصال الدولي

99	4.4.8. عناصر المزيج الترويجي
99	1.4.4.8. الاعلان
103	2.4.4.8. البيع الشخصي
105	3.4.4.8. تنشيط المبيعات
111	4.4.4.8. الدعاية و العلاقات العامة
113	5.4.4.8. التسويق المباشر
114	5.4.8. معايير اختيار المزيج الترويجي الدولي المناسب
116	9. طرق غزو الاسواق الدولية
116	1.9. التصدير
116	1.1.9. التصدير المباشر
118	2.1.9. التصدير الغير مباشر
120	2.9. الاتفاقات التعاقدية
120	1.2.9. عقود التراخيص
121	2.2.9. عقود الادارة
122	3.2.9. عقود تسليم المشروع الجاهز او تسليم المفتاح
122	4.2.9. عقود التصنيع او الانتاج
123	5.2.9. حقوق الامتياز
123	3.9. المشاريع المشتركة
123	1.3.9. مزايا المشاريع المشتركة
124	2.3.9. عيوب المشاريع المشتركة
124	4.9. الاستثمار الاجنبي المباشر
125	1.4.9. مزايا الاستثمار الاجنبي المباشر
125	2.4.9. عيوب الاستثمار الاجنبي المباشر
126	5.9. التحالفات الاستراتيجية

--	--

المحاضرة التمهيديّة: علاقة التجارة الدولية بالتسويق

1- ماهية التجارة الدولية

تعتبر التجارة الدولية أحد فروع التجارة عموماً، ولها أهمية بالغة خاصة في الوقت الراهن، نظراً لتشابك وتداخل المصالح بين مختلف الدول، حيث لم يعد تنقل السلع والخدمات يأخذ بعداً محلياً فحسب بل تجاوز ذلك إلى خارج الحدود، بحيث تُعرّف التجارة الدولية على أنها: « يقصد بالتجارة الدولية أو الخارجية التحركات الدولية للسلع والخدمات أو هي اصطلاح اقتصادي ينصرف إلى حركة السلع والخدمات بين الدول المختلفة ويعتبر تبادل المنتجات من السلع والخدمات بين الدول المختلفة ضرورة من ضرورات الحياة »¹

كما تُعرّف التجارة الدولية كذلك بأنها: « تعتبر التجارة الدولية من أهم الأنشطة في محيط المؤسسات سواء كانت مصدرة أو غير مصدرة، حيث تمثل طريقة تبادل السلع والخدمات بين المؤسسات عبر العالم »²

¹ - محمد السانوسي محمد شحاتة: التجارة الدولية، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2006، ص46.

² Valerie boronad: **Commerce International**, 2^{eme} édition, édition Bréal, 2001, France, p16.

2- دورة حياة المنتج في التجارة الدولية

بعد تعقد البيئة الاقتصادية الدولية ودخول التكنولوجيا الحديثة في الحلقة الإنتاجية وسرعة المعلومات وقيام مؤسسات وشركات عملاقة متعددة الجنسيات، أصبح تحليل النظريات السابقة لا يعطي تحليلا واقعيا في ظل هذه الظروف الدولية، ومنه ظهرت نظرية دورة حياة المنتج لتفسر أشكال التبادل التجاري بين مختلف المؤسسات الدولية ومختلف فروعها عبر العالم، كما تعتبر بوابة لإعطاء فهم واضح للاستثمار الأجنبي.

حسب مفهوم دورة حياة السلعة فإن العديد من سلع الشركات تمر بمراحل، وخلال هذه العملية التي يمكن وضعها بعدة مراحل " الظهور، النمو، النضج ثم التدهور"، حيث تبدأ الدولة المخترعة والبادئة بالتصدير بفقدان ميزتها التنافسية من خلال التبادل التجاري، بحيث تصبح في الأخير هي المستوردة لهذه السلعة.

في العادة تتسم مرحلة الظهور بالبطء ونقص الوحدات المنتجة نظرا للتكلفة الوحيدة المرتفعة، وتظهر عادة لدى الدول القوية التي تمتلك تكنولوجيا متقدمة.

وفي مرحلة النمو تبدأ الدولة المنتجة بتصدير السلعة إلى الأسواق المجاورة مع تحميلها بعض الخصائص المناسبة لتلك الأسواق، وبالتالي تخرج السلع من السوق المحلية.

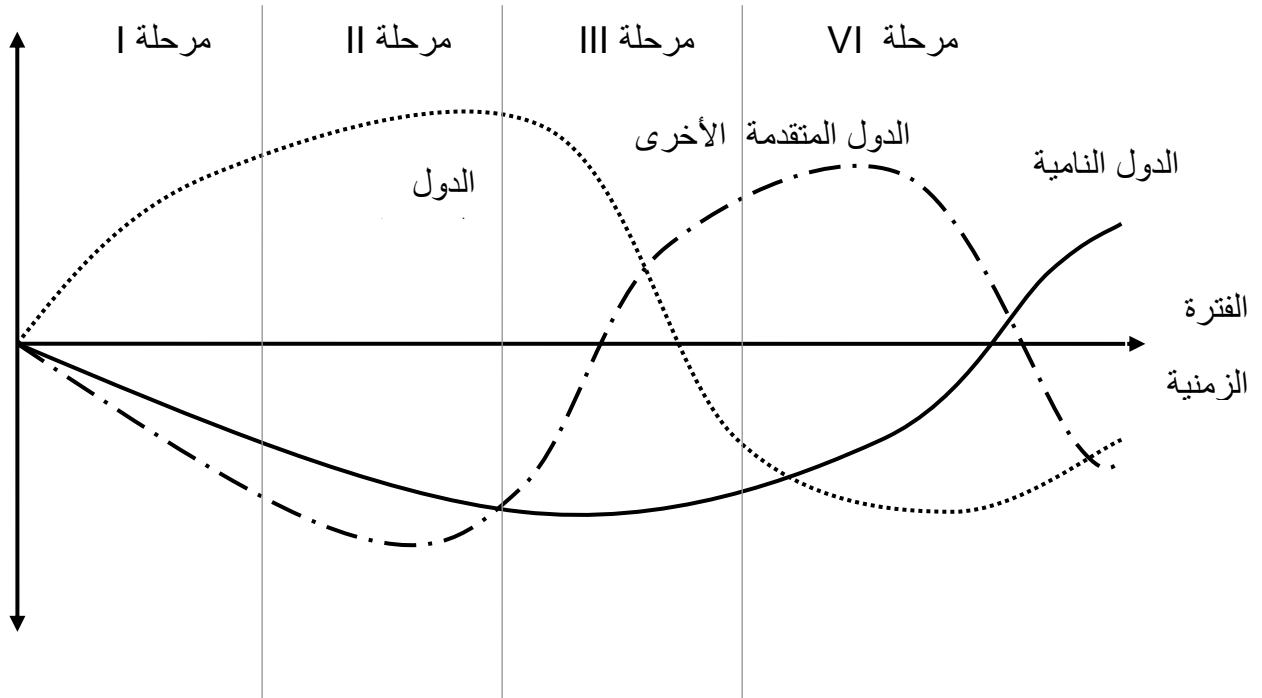
أما في مرحلة النضج فتبدأ الدولة المنتجة تتحكم في تكنولوجيا الإنتاج فتبدأ عادة بفتح فروع لها في دول العالم للاستفادة من فارق التكاليف وللحصول على أكبر حصة سوقية.

وفي الأخير تبدأ مرحلة التدهور، التي تتميز بدخول منتجين آخرين السلعة وتنافسها حتى في التكاليف، وفي هذه الحالة تجد الدولة المخترعة نفسها تستورد السلعة بعد إن كانت تحتكرها بسبب المنافسة الخارجية.

ظهرت العديد من الدراسات التي اعتمدت على نظرية دورة حياة المنتج لتفسير عمليات التجارة الخارجية منها دراسة "ويلز" سنة 1968 و"هيرش" سنة 1971. إلا أن هناك انتقادات وجّهت لهذه النظرية منها:

- ليس بالضرورة أن تمر جميع المنتجات بجميع المراحل السابقة.
- لم تأخذ هذه النظرية بعين الاعتبار العديد من العوامل الداخلية مثل سلوكيات متخذي القرارات ونمط تسيير الشركات...
- والشكل التالي يوضح دورة حياة المنتج الدولي مع مختلف مراحلها:

الشكل رقم (01.): دورة حياة المنتج الدولي



المصدر: أبو قحف عبد السلام, التسويق الدولي، الدار الجامعية, مصر, 2002.

تبدأ الدولة المصنعة في المرحلة (I) في بعث المنتج إلى أسواق الدولة الأم حيث يتم إصدار المنتج بتكلفة عالية وسعر مرتفع، لكن وبعد فترة تشبع السوق المحلية، يتم بعث المنتج وذلك بتصديره إلى الدول المتقدمة الأخرى في مرحلة (II)، ومع مرور الزمن يتراجع هذا المنتج في أسواق تلك الدول وهذا يرجع أساسا إلى خروج بدائل أخرى بالإضافة إلى دخول المنافسة، هذا ما يجعل الدولة المصنعة تبعثه إلى أسواق الدول النامية في المرحلة (III) وهي تسعى بطلب للاستفادة من هذا المنتج بشكل أكبر في أسواق تلك الدول التي لم تعرف بعد دخول المنافسة أو منتجات مماثلة إلى أن يصل المنتج إلى التدهور الكلي حتى في أسواق الدول النامية، وبالتالي فالدولة المصنعة تستفيد من المنتج الدولي بشكل كلي.

3- واقع التكتلات الاقتصادية

تعتبر التكتلات الاقتصادية مهمة جدا في التعاملات التجارية الدولية لما تمنحه من مزايا للدول التي تنتمي إلى تكتل معين وهذا من خلال¹:

- تقسيم العمل بين الدول المتكاملة وذلك من خلال مبدأ التخصص في إنتاج السلع التي تتمتع كل دولة فيها بمزايا نسبية و تنافسية؛
- اتساع حجم السوق وتحقيق وفورات الحجم: عند دخول السوق في تكامل اقتصادي فان ذلك يؤدي إلى اتساع في حجم السوق، زيادة في الانتاج، زيادة القدرة التنافسية؛
- ارتفاع معدلات النمو الاقتصادي وهذا بسبب زيادة انتقال رؤوس الاموال وخلق فرص جديدة للاستثمار؛
- القدرة على التفاوض وتحسين شروط التبادل التجاري مع العالم الخارجي.

¹ الياس سالم، التكتلات الاقتصادية كآلية لتعزيز فرص التسويق الدولي، المجلة الجزائرية للعلوم و السياسات الاقتصادية، العدد 03 / (2012)، ص. 173 .

والتكتل في ظاهره النظري هو اتفاق مجموعة من الدول المتجاورة والمتقاربة في المصالح الاقتصادية على إلغاء القيود على حركة تبادل السلع و الخدمات و الأشخاص ورؤوس الاموال فيما بينها، لكن مع تعقد السياسة الاقتصادية الدولية وحتى البيئة الدولية، أصبح للتكتل مهام و ادوار اخرى منها السعي للسيطرة على مناطق النفوذ و التحالف لتسيير الصراعات الاقليمية و الدولية، بمعنى أصبح للتكتلات العظمى دور في اقتسام العالم من خلال الاسواق الدولية.

وهناك العديد من العوامل التي تدفع لتشكل التكتلات الاقتصادية وهي:

- ✓ العامل الجغرافي: حيث يساهم التقارب الجغرافي في تشكل التكتلات مثلما هو الحال لدى الدول الاوروبية والاسيوية او حتى الافريقية.
- ✓ العامل الحضاري و الثقافي: عمليا ، الدول التي تفكر في ايجاد تعاون فيما بينها تنتمي الى جنس مشترك او ثقافة مشتركة او ديانة مشتركة او لغة مشتركة او اية صفة اخرى مشتركة.
- ✓ وجود طموحات وهموم مشتركة بين مجموعة من الدول: حيث تسعى للعمل على تحقيقها، فمثلا اذا ارادت مجموعة من الدول الرغبة في النمو لاقتصادياتها، فهي تعمل سوية للتنمية و النهوض بأحوالها المعيشية و الإجتماعية.
- و يأخذ التكتل الإقتصادي العديد من الأشكال، حيث يتوفر كل واحد منها على العديد من الخصائص المشتركة لدى الدول و التي تدفعه لاختيار الشكل المناسب و هي :

- نظام التفضيلات : يقصد به قيام بعض الدول بمنح ميزات لدول أخرى في مجال الرسوم الجمركية أو القيود التي تعيق حركة السلع، و ذلك بغرض مساعدتها في تحقيق مزايا و منافع لمؤسساتها و مجتمعاتها، و التفضيل يقوم على أساس التبادل من جميع الجوانب كما فعلت بريطانيا سنة 1932 مع مستعمراتها، أو ما حدث بين الدول العربية سنة 1953 لتسهيل التبادل التجاري و حركة الترانزيت (العبور) و هي تسمى المعاملة بالمثل و يعني الإتفاق بين الدول على كون التبادل لا يخضع لإجراءات جمركية.
- منطقة التجارة الحرة : في هذا الإطار تتفق بعض الدول الأطراف في التكتل الإقتصادي على إزالة و إلغاء جميع الحواجز الجمركية على إنتقال السلع و الخدمات داخل حدودها مع احتفاظ كل دولة من الأعضاء بفرض الرسوم الجمركية على واردات الدول الأخرى من غير الأعضاء في

- الإتفاق، و عادة ما يتم في هذا الإطار تحديد السلع المنتجة التي تدخل و تخرج من مناطق التجارة الحرة و السلع التي يتم إنتاجها جزئيا داخل المنطقة، كما يتم الإتفاق على مشكلة إعادة التصدير حتى لا تخرج التجارة في المنطقة الحرة عن مضمونها و إطارها الذي تم التخطيط له مسبقا.
- **الإتحاد الجمركي :** في إطار هذا الشكل من التكامل الإقتصادي يتم الإتفاق بين الدول الأعضاء ليس فقط على إلغاء الرسوم الجمركية بل و أيضا تتفق على سياسة توحيد الرسوم الجمركية الخاصة بها بالنسبة للدول الأخرى خارج نطاق عضوية الإتفاق، حيث تحل هذه التعريفة الجديدة الموحدة محل التعريفات الجمركية الوطنية لكل دولة عضو في الإتفاق، ما يميز الإتحاد الجمركي عن منطقة التجارة الحرة أن الإتحاد الجمركي لا يواجه مشكلة إعادة التصدير وكذلك يقيد الإتحاد الدول الأعضاء عن عقدھا لاتفاقيات تجارية مع الدول الأخرى غير الأعضاء إذ لابد من موافقة دول الإتحاد على هذا الإجراء.
 - **السوق المشتركة :** هذا الشكل يعتبر أكثر تقدما نحو التكامل الإقتصادي، حيث تصبح الدول الأعضاء أكثر اندماجا مما هي عليه في الحالات السابقة، إضافة إلى إلغاء الرسوم الجمركية و الحدود الجمركية و توحيد التعريفة أمام العالم الخارجي، في مثل هذا التوجه يتم إلغاء القيود على تحركات الأشخاص و رؤوس الأموال فيما بين الدول الأعضاء إضافة على التنسيق الكامل في السياسات الإقتصادية، المالية و النقدية للدول الأعضاء ومن بين الأمثلة السوق الأوروبية المشتركة و السوق العربية المشتركة.
 - **الوحدة الإقتصادية :** تتميز الوحدة الإقتصادية بتنسيق السياسات الإقتصادية المختلفة بين دول الوحدة كالسياسات المالية و النقدية و الزراعية و الأمنية و الإستشارية ... إلخ
 - **الاندماج الإقتصادي الكامل :** هذا الشكل يمثل أعلى درجات التكامل الإقتصادي بين الدول بحيث يصبح إقتصاد دولتين و كأنه إقتصاد واحد تحدد سياساته المختلفة من طرف سلطة عليا واحدة و يكون لقراراتها صفة الإلزامية لجميع الأعضاء.

و العالم اليوم يظم العديد من نماذج التكتلات الاقتصادية نذكر بعض الأمثلة منها :

- الإتحاد الأوروبي : حيث يعتبر تكتلا إقليميا و هو من أبرز الإتحادات في العالم، على اعتبار الزيادة في الإنتاجية و دعم الإستثمارات و توسيع نطاق السوق و المعاملات التسويقية و زيادة التقدم التكنولوجي و تحسين المستوى المعيشي للأوروبيين.
- تكتل المنطقة الاقتصادية الأوروبية.
- إتفاقية المنطقة الحرة لشمال أمريكا : وقعت سنة 1992، و تضم أمريكا، كندا و المكسيك و ترجع أهمية هذا التكتل إلى ما تتمتع به هذه الدول من كثافة بشرية و قوة شرائية إستهلاكية و حجم ناتج محلي كبير جدا.
- منطقة التجارة العربية الحرة الكبرى : بعد العديد من المفاوضات في إطار الجامعة العربية ، تم تكليف المجلس الإقتصادي و الإجتماعي بإنشاء هذه المنطقة، و قد صدر عن القمة العربية سنة 1996 قرار بهذا الشأن و بدأ العمل بهاته المنطقة ابتداء من جانفي 1998، حيث تهدف بالأساس إلى تنشيط التبادلات التجارية بين الدول العربية و تخلق الفرص التجارية أمام المصدرين العرب ، إلا أنه بدأ مؤخرا إستغلال هذه المنطقة من طرف متعاملين أجنب لتمرير منتجاتهم إلى الدول العربية بهدف الإستفادة من الإعفاءات الضريبية و الجمركية و بعض الإمتيازات الأخرى التي نصت عليها الإتفاقية.

إن التكتل الإقتصادي له العديد من المزايا يمكن أن ندرج بعضها كالتالي :

- اتساع نطاق الفرص التسويقية : من خلال ظهور أسواق جديدة داخل الدول الأعضاء.
- تزايد وحدة المشكلات التسويقية : حيث هناك العديد من المشكلات التي ترتبط مباشرة بالتكتلات الاقتصادية، يمكن أن نذكر منها :
 - ✓ منافسة جد حادة من طرف الدول الأعضاء.
 - ✓ صعوبة الدخول في المنافسة من طرف رجل التسويق خارج التكتل نظرا لدرجة الإنغلاق الكبير في بين دول التكتل.

- ✓ زيادة عدد القطاعات السقيية مما تحتاج إلة اهتمام منفصل و متميز.
- ✓ هناك اعتبارات سياسية في السياسات العامة للتكتل تهدف إلى الحد من دخول المؤسسات الأجنبية على التكتل و هذا يخلق صعوبة لدى المصدرين.
- ✓ ظهور مشاكل سياسية بين دول التكتل مع مرور الزمن و هذا يخلق مشاكل للمسوق الدولي.
- ✓ الأسواق الدولية أكثر عرضة للتضخم مما قد يؤدي إلى مبيعات ضخمة مع تكبد خسائر فادحة.
- خصائص البرنامج التسويقي : يجب على المسوق الدولي أن يصمم برنامج تسويقي يتصف بالمرونة و سرعة الحركة و القدرة على التكيف مع سوق واحدة لما تتميز به الأسواق الدولية من درجات عالية من التعاقد.

المحاضرة الأولى: مفاهيم أساسية حول التسويق الدولي

4- ماهية التسويق الدولي

4-1- تعريف التسويق الدولي

لم يستقر الكتاب والمتمرسين في ميدان التسويق الدولي على تعريف واحد لهذا المجال الواسع من مجالات التسويق، على اعتبار شموليته وارتباطه بالأسواق الدولية، التي تتصف بالتعقد وهذا راجع إلى تعقد البيئة الدولية في حد ذاتها، خاصة في ظل التكتلات الدولية والتحالفات والأدوار الجديدة للمنظمات الدولية، بما فيها المنظمات التابعة لهيئة الأمم المتحدة كالبنك الدولي وصندوق النقد الدولي وغيرها لما لهم من تأثير مباشر على التجارة الدولية، وفيما يلي نورد بعض التعاريف للتسويق الدولي:

يرى "هاني حامد الضمور" بأن التسويق الدولي : « ذلك النشاط من الأعمال الذي يركز على عناصر تخطيط تطوير المنتج، التسعير، التوزيع والترويج وخدمة المستهلك النهائي (أو المستخدم الصناعي) من المنتجات (السلع أو الخدمات) التي تلبي طلباته واحتياجاته في أكثر من دولة واحدة. »¹، من خلال التعريف نلاحظ أن الكاتب لم يقم بإدراج العديد من متطلبات التسويق الدولي والتي ينبغي أن تظهر في تعريفه منها الخدمات التي ترتبط بالتسويق الدولي وكذلك ما يتعلق بطبيعة أنشطة هذا الفرع من فروع التسويق، كما عرفه " رضوان المحمود العمر " بأنه « يتعلّق التسويق الدولي بالتخطيط وإجراء الصفقات خارج حدود الدولة لتلبية أهداف الأفراد والمنظمات »²، من خلال هذا التعريف نلاحظ أن الكاتب اقتصر في تعريف التسويق الدولي بكل من التخطيط وإجراءات الصفقات ولم يذكر الأنشطة الأخرى للتسويق، مثل المنتج والتسعير والتوزيع والترويج وغيرها، كما عرفه " بديع جمال قدّو " على أنّه: « التسويق الدولي يعرف من خلال الخصائص الأساسية التالية:

- أنّه تبادل السلع والخدمات، كما يمكن تبادل الأفكار بين الدول.
- أنّه يغطي العمليات التسويقية التي تهدف للربح مثل جهود الحكومات في تشجيع الاستثمارات الأجنبية وكذلك الحال بالنسبة لتسويق القيم والمعتقدات.
- يؤكّد على تحديد حاجات ورغبات المستهلكين ثم السعي لإنتاج وتقديم ما يشبع تلك الحاجات والرغبات.
- أنّه يهتم بالتوزيع المكاني باعتباره مكون مهم في المزيج التسويقي.
- أنّ الأنشطة العابرة للدول لا تعني اعتماد نفس الاستراتيجيات المحلية لتلك الأسواق، وإنما يجب أن يتم تكامل وتنسيق المكونات الأربعة للمزيج التسويقي دولياً للوصول إلى

¹ هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، دار وائل للنشر والتوزيع، الاردن، 2004، ص 20.

² رضوان محمود العمر، التسويق الدولي، دار وائل للنشر، الاردن، 2007، ص 10.

المزيج التسويقي الفعّال ¹» من خلال التعريف السابق نلاحظ أن الكاتب تحدث عن العديد من جوانب التسويق الدولي لكن لم يوضح سيرورة التسويق الدولي من خلال بعض مداخله، كمدخل اختيار القنوات التوزيعية، ومدخل التقاطع بين التسويق الدولي والتجارة الخارجية.

كما أشار "غول فرحات" على أن التسويق الدولي يمكن تعريفه من خلال أهم نشاطاته ووظائفه في العناصر التالية:

* دراسة الأسواق الدولية الحالية والمتوقعة والتي تسمح بمعاينة الفرص والتهديدات، أي الأسواق التي تتميز بطاقة تسهيلات للاقتراب منها، وتكاليف اقتراب معقولة، طبعاً هذا له علاقة مع حجم المؤسسة والمعرفة التصديرية لها، ويدخل تحت سياقها تحليل المنافسة والبيئة الدولية.

* تخطيط وتطوير المنتجات المرغوبة والمطلوبة من قبل المستهلكين أو المستخدمين في الأسواق الأجنبية، أي تحديد سياسة المنتج والتشكيلة حسب نمط المفهوم التسويقي المستخدم (تعديل أو توحيد).

* توزيع السلع والخدمات من خلال قنوات التوزيع الدولية الملائمة.

* الترويج للمنتجات، عن طريق إخبار المستهلكين عن توفر السلع وبيان الطرق المختلفة لإشباع وإرضاء حاجاته ورغباته والمزايا التنافسية للمؤسسة.

* تحديد طرق التسعير المختلفة التي تعكس القيمة والمنفعة الحقيقية التي تحققها السلعة للمستهلكين وعلى تحقيق العائد المناسب على الاستثمار للشركة.

* تحديد سياسة الاقتحام للأسواق الأجنبية، هل ستكون على انفراد، شراكة، تراخيص...

* تحديد الأهداف التجارية كمياً (قيمة رقم الأعمال، الهامش حسب سوق المنتج، القسم السوقي...).

* تحديد الأغلفة المالية (الميزانيات لدعم مختلف أنشطة التسويق الدولي).

* وضع أدوات للقياس والمتابعة للنشاطات التسويقية (جداول قيادة...).

¹ بديع جمال قدو: التسويق الدولي، الطبعة الأولى، دار الميسرة، عمان، الأردن، 2009، ص 26.

* برمجة الحركات المعاكسة على المنافسين.¹

ركز الكاتب على الأنشطة التي تتم خارج المؤسسة وهذا بتطبيق مزيج تسويقي دولي يلبي حاجات ورغبات المستهلك الدولي أو الأسواق الدولية.

كما يعرفه "أبو قحف عبد السلام": « 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.² يرى الكاتب أن المستهلك الدولي هو المحور الأساسي في نظره وذلك من خلال اكتشاف حاجاته تم العمل على إشباعها مع الأخذ بعين الاعتبار كل المتغيرات للبيئة الدولية.

كما عرفه " Pasco berho ": « هو مجموعة الأنشطة التي تهدف أساساً إلى التغير في السياسات التسويقية وذلك من خلال تكييف عناصر المزيج التسويقي³ »ركز الكاتب على عناصر المزيج التسويقي من خلال تكييفها ومتطلبات السوق الدولية.

وارتأى الكاتب " Charles CROUE " تعريفه : « هو السيرورة التي تعظم الموارد للمؤسسة وتحقق أهدافها، وذلك من خلال استغلال الفرص المتاحة في الأسواق الدولية⁴ »

كما عرفه " أبي سعيد الديهوجي " على أنه : « إنجاز الأنشطة التجارية التي تخص تدفق السلع والخدمات إلى المستهلك الدولي تحقق أرباح للمؤسسة ويعطيها صبغة المؤسسة الدولية، وهي بالتالي تقوم بالتسويق الدولي من خلال مجموعة التعاريف المقترحة والتي تم التطرق لها بغرض إعطاء فكرة واضحة فيما يتعلق بالتسويق الدولي، والذي يعتبر فرعاً من فروع التسويق، يمكن إيجاز تعريف مختصر للتسويق الدولي من خلال الأنشطة التالية:

- البحث عن الفرص المتاحة في الأسواق الدولية.
- تكييف المنتجات حسب حاجات ورغبات المستهلكين الأجانب.
- انتهاج سياسة تسعير تتناسب مع قدرات المستهلكين الدوليين وتتضمن أرباحاً للمؤسسة.

¹ غول فرحات، التسويق الدولي: مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق العالمية، الطبعة الأولى، دار الخلدونية، الجزائر، 2008، ص 23.

² أبو قحف عبد السلام: التسويق الدولي، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص 20.

³ Pasco Berho, Corinne, **Marketing International en 23 fiches**, Dunod, Paris, France, 2008, P 02.

⁴ Charles CROUE, **Marketing International, Un consommateur Local dans un monde global**, 5^{ème} édition. de boeck, Bruxelles, Belgique, 2006, P 12.

- التركيز على سياسة توزيع فعالة من خلال الاختيار الأمثل لقنوات التوزيع الدولية المناسبة.
- الترويج وفقا للسوق الدولي المستهدف وثقافة المستهلكين، وتباين كل ميزات السلع وكيفيات استغلالها.

4-2- أهمية التسويق الدولي

إن العديد من الدراسات للتسويق الدولي تركّز عادة على سلبيات هذا الفرع من فروع التسويق، لكن لهذا الفرع العديد من الفوائد نذكر منها¹:

أ/ **البقاء:** لا بدّ للدول من ممارسة التسويق الدولي لضمان البقاء وذلك للإفادة من مردودات الحجم الكبير من حيث خفض التكاليف والقدرة على المنافسة في الأسواق الخارجية، فعلى المؤسسات والدول أن تحقق لنفسها هذه المزايا لأنها مسألة بقاء في السوق وممارسة النشاط إذ لم تعد المنافسة الدولية مسألة خيار عندما يتعلق الأمر بالبقاء أو الفناء، فليست جميع الدول محظوظة بوفرة الموارد وحجم السوق والفرص المتاحة مما يمكنها من المتاجرة مع الدول الأخرى والبقاء في السوق، على عكس المؤسسات الأوروبية ذات الحجم الأصغر التي يرون الأسواق الخارجية لا تستطيع أن توفر لنفسها مردودات الحجم الكبير لمنافسة المؤسسات الأخرى.

ب/ **تحقيق النمو والأسواق الخارجية:** بالرغم من المشاكل الاقتصادية والتسويقية التي تعاني منها الدول النامية إلا أنها أسواق ممتازة لا يمكن تجاهلها من قبل المؤسسات الكبرى، فالسوق الدولية تمثل أربعة أضعاف حجم السوق الأمريكية التي تعاني من نمو بطيء في السكان مما يجعل الأسواق الدولية احتياطيا لا يعوز المؤسسات الكبرى ومحط أنظار متخذي القرار فيها.

ج/ **توفير فرص للمبيعات وتحقيق الأرباح:** تمثل الأسواق الخارجية الحصّة الكبرى لنشاطات العديد من الشركات التي دخلت فيها، فمثلا شركة كوكاكولا تحقق أكثر من 80 % من أرباحها من المبيعات الخارجية.

د/ **التوزيع:** يتأثر الطلب على معظم السلع بعوامل اقتصادية، اجتماعية و بيئية مختلفة وخاصة تلك المتعلقة بمتغيرات الاقتصاد الكلي كالدورات الاقتصادية ومتغيرات المناخ وغيرها، ويترتب على هذه المتغيرات الكثير من الآثار على المسوّقين خاصة كتقلب المبيعات في الأسواق وما ينتج عن ذلك من بطالة بين القوى العاملة وغيرها من طاقات

¹ بديع جمال قدّو، التسويق الدولي، الطبعة الاولى، دار الميسرة، عمان، الاردن، 2009، بتصرف، ص 25.

البلد، ولتقليل مخاطر هذه التقلبات يلجأ متخذو القرار التسويقي إلى الأسواق الخارجية للتخفيف من حدة المخاطر وآثارها كمنفذ لتعريف فوائض الإنتاج.

هـ / **التضخم واعتدال الأسعار:** تفيد استيرادات البلد في تشغيل الطاقات المعطلة في البلد وبالتالي خفض تكاليف التشغيل وجعل الأسعار التي يطلبها المُسوّقون لسلعهم معتدلة.

و / **التشغيل:** يؤدي الانكماش الاقتصادي إلى خلق بطالة في القوى العاملة نتيجة لفرض القيود على الاستيرادات، أما عند رفع القيود عن التبادل التجاري فإن ذلك سيؤدي إلى تحسن في الإنتاج الوطني وبالتالي تحسن مستوى التشغيل للقوى العاملة وخفض مستوى البطالة فيها.

ز / **مستوى المعيشة:** يوفّر التبادل التجاري بين الدول مستوى معيشة أفضل للمواطنين قياساً بحالة انعدام هذا التبادل، إذ بدون ذلك يُخلق نقص في السلع المعروضة وتحديدًا في البدائل أمام المستهلكين ثم ارتفاع في الأسعار وبذلك تكون الحياة أصعب خاصة إذا توقف التبادل التجاري في المواد الأولية والسلع الصناعية. أما عند حصول العكس فإن الإنتاج سيتطور وستدفع المنتجين والمسوقين إلى المنافسة وتحقيق مستوى كفاءة أفضل وتطور في فنون الإنتاج والتسويق وزيادة وتيرة المخترعات وتقديم الأفكار الحديثة في مجالات إدارة الإنتاج والتسويق وبالتالي خلق مستوى معيشة أفضل للمواطنين عن طريق مساهمتهم في الأنشطة الاقتصادية المختلفة وتحقيقهم مستويات دخل أفضل تمكنهم من إشباع وتحسين مستوى رفاههم بما يتوافرون عليه من السلع والخدمات وببدائل متعددة.

ح / **فهم العملية التسويقية:** يجب أن لا ينظر إلى التسويق الدولي كحالة خاصة من التسويق المحلي، وأن لا يكتفي المُسوّقون بالقول أنهم يفهمون الثقافات الأجنبية، بل لابد أن يطوروا فهم كيفية تسويق ثقافتهم و تفاعلها في ثقافات الأسواق الأجنبية.

4-3- الفرق بين التسويق الدولي و التسويق المحلي

يختلف التسويق الدولي عن التسويق المحلي بأنه ينصبُّ أساساً على أن إدارة التسويق الدولي تختص في إنجاز الأنشطة التسويقية عبر بلدين « مصدر ومستورد » أو أكثر من ذلك، وبالتالي فإن البلد الواحد لا تربطه علاقة مع بلد واحد فقط مهما كانت طبيعة البلد، وأن الأنشطة التسويقية في التسويق الدولي أكثر شمولاً وسعة من التسويق المحلي، وأن التغير الحاصل في عملية انتقال السلعة أو الخدمة إلى بيئة خارجية أخرى وفق متغيرات جديدة تجعل المؤسسات في موقف تُجبر فيه على اتخاذ ما يمكن اتخاذه من قرارات

لمجابهة تلك التغيرات الخارجية، أمّا الفروض الخارجية فتبدو أكثر من الفروض الداخلية¹.

وعليه فإن التفريق بين المفهومين يتطلب بالضرورة معرفة الجوانب المتعلقة بالمحيط الذي تجري فيه الخطط التسويقية، فاختلاف المحيط يعرض اختلافا في المدخل والأسلوب والاهتمام، فعلى الرغم من أن النشاطات التسويقية في السوق المحلي أو الخارجي تنفذ في بيئة قانونية وتشريعية، إلا أن المكونات والتطبيقات التفصيلية للبيئة القانونية قد تختلف، فما يوجد من تشريعات وقوانين تحكم التجارة الخارجية في دولة ما تختلف عن دول أخرى، بالإضافة إلى العوامل الاقتصادية والعوامل الاجتماعية والثقافية والتكنولوجية والمنافسة، وعلى هذا الأساس فإن إيجاد حلول لمشاكل التسويق الدولية يتطلب²:

✓ وجود بعد دولي لدى مدراء التسويق بحيث ينظرون إلى هذا العالم على أنه أجزاء أو اقتطاعات لسوق واحدة.

✓ تقييم السوق أو الأسواق المستهدفة وكذلك أجزاء السوق أو الأسواق التي يتم اختيارها.

✓ دراسة وتقييم العوامل البيئية المحيطة ذات العلاقة في السوق المحلي والدولي، حيث أن مهمة مدير التسويق الدولي هي تقييم وتنفيذ البرنامج التسويقي الذي يساعد المؤسسة على التكيف مع بيئتها بالطريقة التي تحقق أهدافها بقدر الإمكان.

4-4- ثوابت التسويق الدولي

لا تؤثر في التسويق الدولي العديد من المتغيرات، والتي تعتبر ثوابت تسود في الأسواق الدولية منها³:

أ/ **السيادة**: سيادة الدولة على أراضيها وسكانها وقراراتها وطرق تعاملها مع الدول الأخرى والتي تصدرها لتنظيم ما يمارس على أراضيها من أنشطة اقتصادية وسياسية وتجارية وشؤون مواطنيها وعملهم وسفرهم وعلاقاتهم مع مواطني الدول الأخرى.

ب/ **النظم النقدية**: ويقصد بها جميع التشريعات التي تصدرها الدولة لتنظيم شؤون عملتها من حيث الإصدار والفئات والتحويل والتداول وأسعار صرفها والتعامل بها من قبل مواطنيها والأجانب العاملين على أراضيها، إضافة إلى الرقابة على التعامل بالعملة الأجنبية في البلد للتحكم في الاستيراد والتصدير للسلع والخدمات وما يمكن أن يخرج و/أو

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة الأعمال الدولية، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 117.

² هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 22.

³ بدیع جمال قّدو، مرجع سابق، ص 33.

يدخل إلى البلد من عملة محلية أو أجنبية بما في ذلك تحويل الأرباح ورؤوس الأموال للمستثمرين الأجانب وعوائد الأسهم وتسديد الديون وشراء الأجانب للسلع والخدمات المحلية والعملة التي يسددون بها إثمان مشترياتهم.

ج/ التشريعات المنظمة للسوق الدولي: تصدر الدولة مثل هذه التشريعات تحدّد فيها ليس ما يصدر ويستورد من سلع وخدمات وإنما تحدد الرسوم والضرائب وحصص و مناشئ الاستيرادات إضافة إلى القيود الصحية والعلامات والتأشيرات والعبوات والنقل وموانئ التحميل والتفريغ وغيرها من القيود الحمائية للإنتاج الوطني، كما تصدر تشريعات تحدد التسهيلات التي تقدمها الدولة المضيضة للاستثمارات الأجنبية ومنها:

- ✓ تقديم المعلومات عن الأسواق المحلية؛
 - ✓ ضمانات لإخراج رؤوس الأموال المستثمرة والأرباح المتحققة خلال فترات زمنية محددة وبصيغ و عملات معينة؛
 - ✓ تخفيض الضرائب الجمركية والرسوم على استيرادات المستثمرين؛
 - ✓ تحفيز وتشجيع صادرات إنتاج المستثمر الأجنبي من سلع مشاريعه المقامة في البلد بعد سدّ حاجة السوق المحلية وبالأسعار المتفق عليها؛
 - ✓ تقديم قروض بشروط ميسرة و حصّة في العملات الأجنبية المخصصة للاستيراد؛
 - ✓ تحديد أو منع استيراد سلع تنافس إنتاج المستثمر الأجنبي؛
 - ✓ تحديد فترات زمنية لتمتع المستثمر الأجنبي بالمزايا المذكورة.
- وقد تصدر الحكومات تشريعات تفرض بموجبها قيودا على الاستثمارات الأجنبية للحدّ من تدفقها إلى البلد منها:

- قيود على استيراد الخدمات ومنها العمال الأجانب؛
- مشاركة وطنية « حكومة أو أفراد » في رأس المال؛
- قيود على تحويل الأرباح ورأس المال؛
- تحديد أسعار بيع إنتاج المشروع في السوق المحلية؛
- ضرائب عالية على أرباح المستثمر الأجنبي؛
- عدم حماية العلامة التجارية الأجنبية وبراءات الاختراع؛
- دور مؤثّر لرأي ممثل الحكومة في قرارات مجلس المشروع.

د/ السياسات الاقتصادية: لا سلطة على القرارات والمواقف والإجراءات التي تتخذها الدولة تجاه الشؤون الاقتصادية بخصوص فرص العمل وتوفيرها وتحسين مستوى معيشة المواطن، حماية الأمن القومي اقتصاديا، دور الدولة في النشاط الاقتصادي والتجاري

والاستثمارات، تحديد الأسعار، استخدام المؤسسات الإعلامية المحلية. على المُسوّق الالتزام بهذه السياسات والعمل بما تقتضيه وبعبءه فقد يخسر السوق وقد يؤدي الخروج عن هذه السياسات إلى عواقب سياسية بين حكومته وحكومة السوق الذي يعمل فيه.

هـ/ **الثقافة والعادات والتقاليد الاجتماعية:** اختلاف ثقافات الشعوب وعاداتها وتقاليدها يستلزم مراعاتها من قبل السوق، فلا بد من معرفة اللغة الأوسع انتشارا في السوق وأيام العطل الرسمية والمناسبات الدينية والسياسية والمعتقدات بما هو حلال وحرام ومعاني الكلمات المستخدمة كالعلاقات التجارية والألوان وعلاقة السعر بجودة السلعة والموقف من السلع الأجنبية.

و/ **عضوية الدول المسوق إليها في تكتل اقتصادي إقليمي:** وما يترتب ذلك من مزايا للسلعة المسوقة إلى ذلك البلد للإفادة منها.

وفي ظل العولمة للأسواق وما تشهده الساحة الدولية من تطورات وتسارع وتيرة التجارة الدولية وتوسعها، فقد انتقل التسويق الدولي من الطابع التقليدي إلى الطابع العالمي، وبشكل عام، يجب على المؤسسة الأخذ بعين الاعتبار لهذه النقطة الحساسة وهذا لضبط توجهاتها إلى الأسواق الدولية¹:

1- التسويق الدولي التقليدي: حيث تقوم به المؤسسات على النحو التالي:

- ✓ دراسة استطلاعية للسوق في عدة دول مستهدفة وتحديد الطلب ومعرفة الوسطاء وعناصر البيئة الدولية كافة؛
- ✓ اختيار المنطقة أو المناطق في البلد الأكثر مناسبة؛
- ✓ تحديد أسلوب دخول المؤسسة إلى السوق الأجنبية؛
- ✓ تحديد العرض التجاري فيما يخص المنتجات والخدمات والأسعار المناسبة للفرص المتاحة والتحديات في كل سوق؛
- ✓ تحديد السياسة التسويقية وخيارات قوى البيع وسياسة التوزيع والترويج؛
- ✓ تقديم الخدمات المناسبة سواء قبل أو بعد البيع لكسب ولاء ورضاء العملاء.

2- **التسويق العالمي:** إن عولمة الأسواق لها أثر واضح على تنمية التبادل التجاري الدولي حيث تضاعف التبادل الدولي، وكان للعولمة أيضا نتائج هامة في توسيع أسواقها والطلب على منتجاتها والمنافسة المحتملة، ففي حالة المنتجات ذات التكنولوجيا المتطورة فإن السوق لا يمكن أن يكون إلا عالميا، وفي الواقع فإن تكنولوجيا الإعلام والاتصال

¹ رضوان محمود العمر، مرجع سابق، ص 14.

NTIC تقود بالضرورة إلى عولمة مختلف الأسواق، كما هو الحال في صناعة النسيج والألبسة والمنتجات الغذائية الزراعية.

إن تطوير وطرح العديد من المنتجات والنشاط التجاري المرافق لها يجب أن يكونا محددين بشكل دقيق بالنسبة إلى منطقة جغرافية « أو سوق » أكثر اتساعا لكن الأسواق لم تعد متجانسة، بل يتم تقسيمها إلى أجزاء سوقية متنوعة وبنفس الأسلوب فإن العناصر الاقتصادية التي تقوم بالعمل التسويقي في سوق معينة لم تعد متخصصة في عمل واحد كباعة أو وسطاء نظراً لتنوع أنشطتهم وتنوع استراتيجياتهم، هذا المفهوم العالمي الجديد للنشاط التجاري للشركات يدفع الشركة الدولية للقيام بالتسويق الدولي من منظور استراتيجي.

المحاضرة الثانية: بيئة التسويق الدولي

5- بيئة التسويق الدولي

إن الفهم الواضح والدقيق للبيئة الدولية بكل أبعادها ومتغيراتها يعتبر أحد المقومات الأساسية لنجاح المؤسسة في أداء أنشطة التسويق الدولي بكل فاعلية، وبالتالي فرجل التسويق مطالب بالبحث عن هذه المتغيرات والمعطيات حتى يضمن لمؤسسته دخولا واستمرارية في الأسواق الدولية، على اعتبار اختلاف المحيط الاقتصادي والتجاري والقانوني والسياسي والثقافي وغيرها من دولة لأخرى، وما يوافقه من تقاطعات مع التكتلات الاقتصادية خاصة تحت غطاء ما يسمى بالعولمة في وقتنا الحاضر، وقد أشار Pasco BERHO بقوله¹ : « إن الخيارات السياسية والاقتصادية وغيرها هي ما أدت إلى انفتاح الأسواق تحت ما يسمى بالعولمة ». وتتمثل أهم عناصر البيئة فيما يلي:

5-1- البيئة الثقافية

تختلف الثقافات من دولة لأخرى، حتى داخل الدولة الواحدة يمكن أن تجد العديد من الثقافات نظرا للتداخل بين المجتمعات وما أنجر عنه من ديناميكية مجتمعية وبالتالي وجب على رجل التسويق معرفة الثقافات الكلية وحتى الجزئية، والثقافة هي مجموعة من القيم الرئيسية والمعتقدات والرغبات والسلوكيات لدى أفراد المجتمع والعائلة وغيرها من المؤسسات الاجتماعية.

ويمكن إدراج عناصر الثقافة في التالي:²

• **5-1-1- اللغة:** وهي وسيلة نقل الأفكار والمعلومات، وتمثل مشكلة هامة فيما يتعلق ببرامج التسويق، حيث يتعين أن تقدم السلعة للمستهلك باللغة التي يفهمها، فإذا كانت هذه المشكلة تواجه المؤسسات المصدرة بشكل محدود في بعض الدول التي تتحدث بلغتين أو بثلاث لغات كما هو الحال في بلجيكا وسويسرا، فإنها تمثل مشكلة كبيرة في البلد التي تتحدث بالعديد من اللغات واللهجات المحلية، كما هو الحال في الهند (260 لغة ولهجة محلية) وفي إثيوبيا (70 لغة و 200 لهجة محلية) وهذه الحالة تعيق رجل التسويق عند

¹ Pasco BERHO, Corinne, op - cit, P 6.

² رضوان محمود العمر، مرجع سابق، ص 31.

القيام ببحوث السوق لعدم إمكانية تغطية السوق بشكل كامل وتعذر الإلمام بكافة اللغات، ويضاف إلى عامل اللغة المنطوقة معرفة الإشارات والإيحاءات في الاتصال غير الناطق والتي تعطي انطباعات ومعاني معينة قد تؤثر في سير المفاوضات، على سبيل المثال، حركة الحاجب إلى الأعلى عدة مرات في سوريا تعني الرفض، ولكن في اليمن تعني الموافقة، وعندما نتحدث إلى أمريكي فإنه يحتفظ بمسافة بسيطة بينكما وينظر مباشرة إلى عينيك ويتوقع منك الشيء نفسه، فإذا أشحت ببصرك عنه اعتبر ذلك إهانة أو قلة اهتمام به، وبالتالي عند اتخاذ قرار التصدير لابد من دراسة اللغات المنطوقة وغير المنطوقة الموجودة في البلد المستهدف حتى لا تفشل عملية المفاوضات أو دخول الأسواق.

• **5-1-2- الدين:** إن الاعتقاد الديني يؤثر على نظرتنا وتطلعتنا للحياة وعلى سلوكنا الشرائي وانتظام أفعالنا، نحن نعلم أن الإسلام يحرم أكل لحم الخنزير والمشروبات الروحية، والهندوسية تحرم أكل لحم البقر، لذلك على المسوق العالمي أن يدرس هذه الناحية بعناية وتقديم منتجات تتناسب مع المعتقدات الدينية الموجودة في البلد المستهدف.

• **5-1-3- العادات ورموز الجمال:** إن الاختلافات الثقافية للأفراد تؤدي إلى حدوث اختلافات في كل العادات والسلوك الشرائي وفي النظرة الجمالية، فما هو مقبول وجميل في بلد ما ليس مقبولا بالضرورة في بلد آخر، فاللون الأبيض يدل على الفرح والسرور عند العرب، بينما يدل على الحداد في اليابان، وبالتالي يجب على المصدر العناية بدراسة معاني الألوان ومراعاة العادات والتقاليد للبلاد التي يرغب التسويق إليها وخصوصا عند تصميم حملاته الإعلانية.

• **5-1-4- الأخلاق:** إن الأخلاق والمعايير المتصلة بأخلاقيات العمل هي معقدة بشكل كبير، حيث ما هو صحيح في مجتمع هو خاطئ في مجتمع آخر، فالأخلاق هي ذلك النظام الخاص بالأفراد والذي يحدد لهم ما هو جيد وما هو سيئ، وما هو صحيح وما هو خاطئ، وما هي الالتزامات الخلقية التي ينبغي أن يلتزم بها الفرد، وبذلك لا بد من وجود قواعد وأسس نستند إليها عندما نقرر ما هو الصحيح وما هو الخاطئ، وهنالك بعض القوانين التي تحرم بعض أنواع السلوك وتعتبرها غير أخلاقية، لذلك يجب على المؤسسة مراعاة أن تكون عملياتها أخلاقية وذلك من أجل ترسيخ الثقة بها في ذهن المستهلك، وبذلك خلق نوع من الولاء لها كونها تقوم بأعمال تعود بالنفع على المجتمع.

• **5-1-5- المنظمات الاجتماعية:** لكل مجتمع ولكل ثقافة قاعدة أساسية في المؤسسات التي تحدد نمط واتجاه العلاقة بين الأفراد في حياتهم اليومية، وتبرز أهمية هذه المؤسسات لرجل التسويق الدولي فيما يتعلق بدورها في إدراك وفهم والتنبؤ بسلوك المشتريين في

السوق وهذا التنظيم الاجتماعي أو المنظمات الثقافية يتكون أساسا من الأسرة والتعليم والجماعات المرجعية في المجتمع.

5-2- البيئة الاقتصادية

تؤثر الحالة العامة للاقتصاد الوطني في وضع سياسات المؤسسة المصدرة، 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 إليه.

تتضمن البيئة الاقتصادية عدة مكونات من أهمها كما ذكر Ph-Kotler الهيكل الصناعي للدولة من جهة و توزيع الدخل فيها، على أساس أنهما يعكسان جاذبية الدولة كسوق محتملة، وفيما يلي نصّ بعض الشيء في هذين العاملين:¹

5-2-1- الهيكل الصناعي: يعد عاملا حاسما في مدى جاذبية السوق، حيث يعطي صورة عن احتياجات الدولة للمنتجات والخدمات، ومعدلات الدخل واليد العاملة، وهناك أربعة أنماط من الهياكل الصناعية بالعالم:

● **اقتصاديات مصدرة للمواد الأولية:** تتميز بأنها غنية بنوع واحد أو أكثر من المواد الطبيعية ولكنها فقيرة بالاحتياجات الأخرى، والجزء الأكبر من دخل البلد يأتي من تصدير المواد الأولية (البترو، النحاس...)، تشكل هذه الدول أسواقا جيدة للتجهيزات الكبيرة والسلع الكمالية ووسائل النقل... الخ .

● **اقتصاديات حد الكفاف:** وتتميز بالتخلف وغالبية السكان يعملون بالزراعة ويستهلكون جزءا من إنتاجهم ويقايضون الباقي بالسلع والخدمات البسيطة، وبالتالي فإنها لا تشكل سوى فرصاً صغيرة للتسويق الدولي.

● **اقتصاديات تقف على عتبة التصنيع:** تتميز بأن دخل الصناعة يشكل فيها ما نسبته 10% إلى 20% من الدخل القومي، وكلما زاد حجم التصنيع فيها زادت الحاجة إلى استيراد كميات أكبر من مواد النسيج والطلب وهذه الحالة تخلق طبقة اجتماعية غنية وطبقة متوسطة ومتنامية وكلا الطبقتين تطلب أشكالا جديدة من السلع المستوردة (مثل الهند ، البرازيل ، ...).

● **اقتصاديات صناعية:** تعد هذه الاقتصاديات المصدر الأساسي للسلع المصنعة والاستثمارات، وتعد أسواق جذابة لجميع أنواع السلع.

¹ Philip Kotler et autres, **Marketing management**, 12^{ème} édition, Pearson Education, France, 2006. P 455.

5-2-2- تصنيف الدول على أساس الدخل: تعتبر دراسة القدرة الشرائية للأفراد لمعرفة الطلب الفعّال، المقرون بالرغبة والقدرة المالية على الشراء على منتجات المؤسسة المصدرة، وأن الدخل القومي وتوزيعه العادل في بلد ما يعطي صورة عامة عن القدرة الشرائية والسلوك الاستهلاكي في هذا البلد، وأي زيادة في الدخل لا بد وأن تنعكس بشكل مباشر على زيادة في استهلاك السلع والخدمات، وعند الحديث عن الدخل فإننا نقصد الدول ذات الدخل المرتفع وذات الدخل المتوسط وذات الدخل المنخفض.

يمكن لهذه العوامل إعطاء نظرة لرجل التسويق الدولي تساعد، بالإضافة إلى تصنيفات وعوامل أخرى، على دخول الأسواق الخارجية، وبالتالي فوحدها لا تكفي لأخذ القرار النهائي لغزو الأسواق الدولية.

5-3- البيئة السياسية والقانونية

5-3-1- البيئة السياسية: ونقصد بالبيئة السياسية بالدرجة الأولى نظام الحكم السائد، مستوى الاستقرار السياسي، فبالنسبة لنظام الحكم فإن تركيز الأنشطة التسويقية وتوجيهها إلى التمتع في سوق دول تشتهر بقرارات المصادرة قد يجعل قرار المؤسسة انتحاريا وذلك رغم ايجابية المؤشرات الأخرى، كذلك فإن عملية التمتع في دول تمتاز بكثرة الانقلابات والفوضى السياسية يجعل المؤسسة تخاطر بمصالحها، وعلى هذا الأساس فقد اعتبر صندوق النقد الدولي أن مسألة الديمقراطية واستقلالية السلطات خاصة القضائية تعتبر مؤشراً ايجابياً لمباشرة الأنشطة التسويقية في دولة ما، فيجب أخذ هذه العوامل بعين الاعتبار عند تقييم درجة صلاحية دولة معينة كسوق خارجي، وفيما يلي بعض الوقائع حول أهمية معرفة رجل التسويق للبيئة السياسية وهي كالتالي:¹

• الاستقرار السياسي داخل البلد:

- الانقلابات والمصادرة والتأميم كما حدث في سيراليون عام 1998 وباكستان سنة 1999؛

- الإغلاق الفوري وغير المتوقع للسوق بسبب الحروب والثورات؛

- التشريعات الجديدة المقيدة لنشاط الشركات الأجنبية؛

- تجميد الودائع للشركات الأجنبية في بنوك أحد البلدان والظروف التضخمية الشديدة مما يفقد هذه الودائع قيمتها الحقيقية.

¹ رضوان محمود العمر، مرجع سابق، ص 40.

• نوع النظام القائم في البلد المستهدف:

الأنظمة الشيوعية والاشتراكية في كل من روسيا وكوبا وغيرها كانت تعرقل الاستيراد من خلال البيروقراطية والمركزية الشديدة وتدخل لجان الشراء الحكومية في عمليات الاستيراد، كما أن النظرة المعادية من قبل الشعب للأنظمة القائمة في بعض الدول تعيق دخول الشركات والاستثمارات الأجنبية كما هو الحال بالنسبة للولايات المتحدة الأمريكية وكل من إيران وكوبا.

• طبيعة العلاقة بين الدولة بين الدولة الأم للمؤسسة و الدولة المضيفة.

5-3-2- البيئة القانونية :

نعني بها مجمل القوانين والضرائب القانونية والإجرائية بين الدول التي يجب على المؤسسة التي تُسوّق دوليا أن تأخذها بعين الاعتبار وأن تدرك المبادئ الرئيسية للقانون الدولي الذي تستعمل في إطاره حتى وإن تأثرت بالقوانين على مستوى السوق المضيف وكذلك القانون المحلي للدولة الأم.

لذلك وجب على المؤسسة معرفة العديد من التشريعات التي تخصها، لاسيما إمكانية التملك للأجانب وتحويل الأرباح والإيرادات إلى البلد الأم، وإمكانية التعامل بالنقد الأجنبي.

لكن تجدر الإشارة إلى أنه توجد هناك بعض المبادئ التي من شأنها توفير كافة الحقوق القانونية لأي دولة في الامتناع عن منح التراخيص والتأشيرات لدخول أي أجنبي، كما يوجد مبدأ خاص بالتحكيم الدولي وفض المنازعات في ضوء قوانين التجارة الدولية وأعرافها السائدة.

5-4- البيئة التكنولوجية و التنافسية

5-4-1- البيئة التكنولوجية:

يؤثر التطور التكنولوجي على الإنتاج والمنتجات وعلى التوزيع وعلى وسائل الاتصال، والتطور العلمي يسير بوتيرة متسارعة جدا مقارنة مع وقت سابق، لذا يجب على رجل التسويق الاستفادة من كافة الابتكارات العلمية والوسائل المتطورة المتاحة للاستخدام لإيصال كل ما يريد إيصاله عن مؤسسته للمستهلكين الذين تتنامى وتتطور رغباتهم وحاجاتهم باستمرار وبالتالي فقبل التصدير لأي دولة يجب مراعاة الواقع التكنولوجي لهذه الأسواق قبل قرار الدخول إليها.

5-4-2- البيئة التنافسية:

على المؤسسات التي تنوي الدخول إلى الأسواق الدولية أن تدرك جيدا أنها ستواجه منافسة شديدة من قبل المؤسسات الوطنية لتلك الدولة والمؤسسات الأخرى للدول الأجنبية وهذه المنافسة تتسم بأنها شرسة وحادة، ولا ينبغي تجاهلها، فهي قد تؤدي إلى خسارة المؤسسات لكافة أصولها المالية جرّاء تقلبات وضغوطات الأسواق الخارجية، وفي هذه الحالة يمكن التمييز بين نوعين من المنافسة¹:

● **المنافسة غير المباشرة:** تكون بين المؤسسات العاملة في سوق ما وذلك من أجل الحصول على الموارد المتاحة في هذه السوق، وهذه الموارد هي دخول الأفراد والموارد المالية المتاحة والموارد الطبيعية، وفي هذه الحالة تحاول كل شركة الحصول على أكبر حصّة من دخل الفرد « كما هو الحال في المنافسة بين كولد ستار، LG، IBM للمحاسبات... ».

● **المنافسة المباشرة :** تتم بين المؤسسات التي يعمل في قطاع إنتاجي واحد، مثل التنافس بين مؤسسات المشروبات الغازية «كوكاكولا، بيبسي كولا،... » ومؤسسات المنظّفات «برسيل، أومو...» كما يجب على المؤسسة التي تريد الدخول إلى الأسواق الخارجية معرفة نقاط القوة ونقاط الضعف واستراتيجيات المنافسين وغيرها.

¹ رضوان محمود العمر، مرجع سابق، ص 38.

المحاضرة الثالثة: بحوث التسويق الدولية و نظام معلومات التسويق الدولي

1.6. بحوث التسويق الدولي International Marketing Research

1.1.6 تعريف بحوث التسويق الدولي

حسب الجمعية الأمريكية: « الأسلوب المنظم لجمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بمشكلات تسويق السلع والخدمات. »

وتعرف كذلك بأنها: « الوظيفة التي تربط المستهلك و العملاء و الجمهور بالمسوقين من خلال المعلومات التي تستخدم في تحديد وتعريف الفرص و المشاكل التسويقية و مراقبة الاداء التسويقي وتحسين فهم التسويق كعملية¹. »

وهي كذلك: « تجميع المعلومات والبيانات عن الأسواق الخارجية وتسجيلها وتحليلها بهدف اتخاذ القرارات الرشيدة في كيفية دخول هذه الأسواق وتحقيق ميزة تنافسية بها². »

وعليه الهدف الرئيسي من بحوث التسويق وهذا من خلال تعريفاتها بطبيعة الحال تساعد المُسوّق ومتخذ القرار في قراراته المتعلقة بدخول الأسواق الخارجية أو عدم الدخول لها، وهذا استناداً إلى قاعدة المعطيات المتمثلة في البيانات التي يتم جمعها في الأسواق.

¹ منير نوري، التسويق مدخل المعلومات و الاستراتيجيات، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009، ص72.

² توفيق محسن عبد المحسن، بحوث التسويق و تحديات المنافسة الدولية، دار النهضة العربية، مصر، 2001، ص119.

وبالتالي تتضمن بحوث التسويق كنظام متكامل القيام بدور هام في إدارة التسويق من خلال المشاركة الفعالة في عملية اتخاذ القرارات وذلك بتزويد متخذي القرارات بالمعلومات الدقيقة والمفيدة ومن ثم تقليل احتمالات الخطأ في اتخاذ القرارات التسويقية، وتهتم بحوث التسويق كنظام متكامل بتوجيه كافة الموارد والأنشطة نحو حاجات ورغبات الزبائن مما يستلزم ضرورة التعرف عن قرب على احتياجات السوق من خلال جمع المعلومات التي تساعد على فهم السوق واتخاذ القرارات الملائمة له.

ومع المفهوم الجديد للتسويق الذي يركز على التوجه بالزبون، فإن المؤسسة تنظر إلى بحوث التسويق باعتبارها المدخل الطبيعي لإحداث التكامل والتوجه الصحيح لكافة الأنشطة بها نحو الاستجابة لرغبات العميل واحتياجات السوق.

وتعتبر بحوث التسويق إحدى الأدوات الأساسية المستخدمة من طرف المؤسسة في توفير المعلومات الضرورية عن الأسواق وخصائصها والمستهلكين ودوافعهم وأنماط شرائهم والموزعين وكيفية تحفيزهم للتعامل في تصريف المنتجات وما إلى غير ذلك من المعلومات التي تم جمعها والمستخدمه في تحديد وتعريف الفرص التسويقية والمشكلات التي تواجه المؤسسة في تعاملها مع الأسواق وتقييم وتعديل تصرفات المؤسسة بما يمكن من رفع كفاءة الأداء التسويقي بصفة خاصة والأداء الكلي بصفة عامة.

لذلك يجب أن تتميز بحوث التسويق بالخصائص التالية:¹

✓ الموضوعية؛

✓ الشمولية؛

✓ هادفة حالياً ومستقبلاً؛

✓ ذات ارتباط بالمشكلات الحالية؛

¹ م. براق، ع. صبوغة، الطاهر لحرش، "بحوث التسويق كأداة لتفعيل القرارات التسويقية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية: الفرص والمحددات"، الملتقى الوطني حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر والممارسة التسويقية، المركز الجامعي بشار، يومي 20-21 أفريل 2004.

✓ يمكن ترجمتها إلى معلومات يتم الاستفادة منها.

2.1.6 أهمية بحوث التسويق بالنسبة للمؤسسة: تلعب ثلاث أدوار وظيفية وهي

كالآتي:

أ/ **الوظيفة الوصفية:** وتشمل جمع وتقديم حقائق معينة عن الأوضاع الحالية للسوق واتجاهات المبيعات في السابق، وظروف المنافسة التي تواجهها المؤسسة في الأسواق بالإضافة إلى اتجاهات المستهلكين أو العملاء تجاه منتجات أو خدمات المنافسة... الخ.

ب/ **الوظيفة التشخيصية:** تتضمن تفسير وشرح البيانات التي تم جمعها من خلال بحوث التسويق فهي تقدم إجابات للعديد من الأسئلة المطروحة.

ج/ **الوظيفة التنبؤية:** وتعني كيف يمكن للباحث في مجال التسويق استخدام البحوث الوصفية والتشخيصية للتنبؤ بالنتائج المترتبة على اتخاذ القرارات التسويقية، كما يمكن استخدام ذلك التنبؤ في التعرف على اتجاهات حجم المبيعات التقديرية خلال فترة زمنية معينة ومقومات ضمان نجاح المزيج الترويجي المستخدم خلال فترة زمنية مستقبلية.

وقبل التطرق إلى محتويات ما يجب أن تتوفر عليه بحوث التسويق، نذكر بعض الحالات التي لا يفضل فيها إجراء بحوث التسويق:¹

✓ **نقص الموارد:** هناك نوعان من المواقف التي تجعل من نقص الموارد عقبة في سبيل إجراء البحوث التسويقية، أولهما أن المؤسسة لا تملك الموارد المالية الكافية لإجراء البحوث بطريقة مرضية، فإذا تطلب بحث ما أخذ عينة معتبرة، ولكن الميزانية لا تسمح بذلك، ففي هذه الحالة فإن جودة وصدق المعلومات المحصل عليها تتكون محل شك مما يصعب عملية التعميم على المجتمع المدروس. وثانيهما يعلم مدير التسويق رغم وجود الميزانية الكافية لبحوث التسويق وجود صعوبة في توفير الإمكانيات المالية لتطبيق القرارات الناتجة عن الدراسة.

¹ براق، صبوعة، لحرش الطاهر، مرجع سابق، ص4

✓ **عدم إمكانية الاستفادة من نتائج البحث:** هناك بعض الأنواع من بحوث التسويق تقيس أنماط الحياة والعوامل الشخصية للمستهلكين الحاليين والمحتملين، وقد تؤدي نتائج الدراسة إلى ظهور بعض الخصائص أو أنماط الشراء التي لا تتناسب مع توجهات المؤسسة أو إمكانياتها المالية ومواردها البشرية لخدمة هؤلاء المستهلكين، ومن ثم فإن نتائج البحث ليست ذات أهمية لمستخدمها.

✓ **سوء التوقيت:** إذ لا يجب استخدام بحوث التسويق إذا كانت الفرص لدخول السوق غير ملائمة للمؤسسة، فإذا كان المنتج في مرحلة متأخرة من النضج أو التدهور فليس هنالك مبرر لإجراء الدراسة.

✓ **وجود قرارات مسبقة لحل المشكلة:** في الواقع العملي، نجد الكثير من المديرين يقومون بإجراء البحوث التسويقية لاستيفاء بعض الجوانب الشكلية أمام مجلس الإدارة وفي نفس الوقت فإن القرار يكون قد أُتخذ ضمناً من قبل المدير سواء جاءت النتائج موافقة لتوقعاته أو خلاف ذلك.

✓ **معلومات بحوث التسويق متاحة داخل المؤسسة:** هناك العديد من المؤسسات من تقوم بالعديد من البحوث ولعدد من السنوات، ومن خلال البحوث يصل المسوقون إلى تفهم كامل السوق ومتغيراته وخصائص مستهلكيه.

✓ **تكلفة إجراء بحوث التسويق تزيد عن العائد المرجو تحقيقه منها:** بصفة عامة يجب إجراء البحوث التسويقية إذا كان هناك اقتناع بأن القيم المتوقعة من إجراء البحث و المعلومات المستقاة منه تزيد عن تكلفة الحصول عليها، وعليه فإن فرص بحوث التسويق عن المنتجات الجديدة في الأسواق المتسعة تقدم عوائد محتملة أكبر من بحوث التسويق عن المنتجات التي تقدم في أسواق محدودة.

كما تسمح دراسة الأسواق الدولية لباحث التسويق، من تجميع قدر كافي من البيانات المطلوب التوصل إليها من مصادر بيانات ثانوية أو ميدانية، فالمصادر الثانوية هي البيانات المنشورة بالفعل، ويمكن الحصول عليها من جهات متعددة منها غرف التجارة

ومديريات الجمارك ومراكز إحصاء التجارة الخارجية والوكلاء والموزعين ودليل المصدرين داخل الدولة ومختلف دراسات البنك العلمي والبنوك المحلية التي تمويل عمليات التجارة الخارجية والمعارض التجارية المتخصصة والعامة ...، وفي حالة عدم توافر هذه البيانات الثانوية، فإن الباحث يضطر إلى جمع بيانات ميدانية متعلقة بمشكلة البحث من الأسواق الأجنبية¹.

وهناك كما أشار لها "Sakon Kvist" وآخرون² بأن قسم مصادر البيانات الثانوية إلى قسمين :

✓ مصادر خاصة: مثل مراكز التجارة والأعمال والبنوك ...

✓ مصادر عامة: الجامعات، المعاهد، مراكز البحث المتخصصة ...

وخلال التعرف على طاقتها الاستيعابية وإمكانيات التصدير لها، ومجالات الاستيراد للدولة المستهدفة، والتعرف على مناطق إنتاج السلع المستوردة، وتوضيح الفائض لدى الدول المختلفة، واحتياجاتها من هذا الفائض واتجاهات التجارة الخارجية وحركتها³.

3.1.6 أهمية بحوث التسويق الدولية : 4

✓ التعرف على الأسواق والعملاء يمكن المؤسسة من زيادة قدراتها التنافسية وتطوير منتجات، إيجاد أكبر سوق لمنتجات المؤسسة وأسرار نموها، والاتجاهات والفرص والممارسات الموجودة في هذه الأسواق.

✓ تضيق نطاق البحث لتمكين المؤسسة من وضع أولوياتها تجاه أسواق معينة، ووضع خطط مستقبلية عبر فترة طويلة من الزمن.

¹ Sakon kvist & John.J.Shaw, **International Marketing Analysis and strategy**, 04th edition. Routledge, NEWYORK, USA, p214

² Sakon Kvist & John.J.Shaw, Ibid

³ سامي عفيفي حاتم، **الاتجاهات الحديثة في الاقتصاد الدولي والتجارة الدولية**، الكتاب الثاني، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2005، ص20

⁴ عادل المهدي: **التسويق الدولي**، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، بدون سنة نشر، ص286.

- ✓ تمكين المؤسسة من تحديد أفضل وسيلة أو أسلوب لتقديم المنتج إلى السوق.
- ✓ كذلك الحصول على فرص وأفكار جديدة للمنتجات الجديدة أو تطوير منتجات موجودة.
- ✓ تجنب المؤسسة الوقوع في مخاطر تجربة السوق الخارجي من خلال زيادة وعيها بمتغيرات السوق الخارجية والتعرف على ردود الأفعال تجاه منتجاتها.

4.1.6 أهم مراحل إعداد بحوث التسويق الدولي:

- هناك العديد من المراحل لإجراء وإعداد بحوث التسويق الدولي، نلخصها فيما يلي:¹
- أ. **تحديد المشكلة:** تسمح هذه الخطوة بتحديد الفرضيات ووضع الفرضيات الواجب دراستها كما يمكن تحديد الفرضيات من نوعية المعلومات المجموعة التي تساعد على إيجاد الحل المناسب.
 - ب. **تحديد أنواع المعلومات ومصادرها:** حيث تنقسم البيانات كما اشرنا إليه سابقا الى بيانات أولية وبيانات ثانوية.
 - ج. **تحديد طرق وأساليب القياس:** ومن بين الأساليب المستخدمة أسلوب المقابلات الشخصية، الملاحظة الشخصية، البريد، الهاتف...
 - د. **تحديد العينة:** والتي تشترط أن تكون ممثلة لمجتمع الدراسة وتعكس الخصائص المدروسة.

¹ هاني حامد الضمور: التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 127 .

ه. اختيار طرق التحليل: وهي تنقسم إلى ثلاث مجموعات: الأساليب الإحصائية الوصفية، أساليب قياس الارتباط، أساليب قياس الاختلاف بين المجموعات.

و. كتابة وتقديم التقرير النهائي: حتى يساعد هذا التقرير المدير على اتخاذ القرار النهائي، يجب أن يتوفر على الشروط التالية:

✓ تسلسل المحتويات والعناصر بشكل مترابط.

✓ كفاية ودقة البيانات الواردة في التقرير النهائي.

✓ العمل على صياغته بشكل واضح باستخدام مفردات سهلة وغير معقدة لتجنب وقوع التباس.

✓ مراعاة الموضوعية في سرد النتائج.

5.1.6 معوقات إجراء بحوث التسويق الدولي:

إن الاختلاف والتفاوت في درجة التعقيد بين التسويق المحلي والتسويق الدولي ينتج عنه عدة مشاكل في بحوث التسويق الدولي، وتتلخص هذه المشاكل فيما يلي: ¹

✓ تعدد الأسواق الخارجية واختلاف خصائص الدول، يؤدي إلى ظهور العديد من المشاكل والأخطاء ومن بينها الأخطاء في كيفية تعريف المشكلة في كل دولة، أخطاء الأداء، تركيب العينات واختيارها...

✓ مشكلة نقص المعلومات الثانوية خاصة في الدول النامية التي تعاني من مشاكل التوثيق؛

✓ صعوبة جمع البيانات الأولية نتيجة اختلاف اللغات، الثقافة، العادات والتقاليد؛

¹ Sakon kvist & John.J.Shaw, op-cit, p.237.238

✓ قيود البنية التحتية خاصة في الدول النامية التي تعاني من ضعفها كوسائل النقل والمواصلات... الخ؛

ويؤكد "هاني الضمور" أن طرق التعامل مع مشاكل بحوث التسويق يمكن إجمالها في العناصر التالية:¹

✓ الارتجال ويعرف بأنه مجموعة الطرق الغير تقليدية للحصول على المعلومات المطلوبة من الأسواق الخارجية؛

✓ توفير خدمات جديدة لمساعدة المؤسسات الدولية كتقديم خدمات لمنتجي السلع الاستهلاكية حول المنافسين والسلع التي ينتجونها؛

✓ التعلم بالممارسة: وتستخدم هذه الطريقة إذا كانت تكاليف إجراء البحوث عالية، كقيام المؤسسة بالتصدير أولا و ما تم بعد مرور سنة تتعرف على أوضاع السوق وردود الفعل الناتجة وهذا سيفيدها كثيرا.

2.6 نظام معلومات التسويق الدولي

1.2.6 تعريف نظام معلومات التسويق الدولي

يعرف نظام التسويق الدولي (MIS) بأنه شبكة مدمجة من المعلومات موجهة لمساعدة المسيرين في الوقت المناسب والمكان المناسب وفقا لما هو مخطط له، حيث يقوم بعرض الفرص والمشاكل المحتملة ويساهم في تطوير الخطة التسويقية، وعلى سبيل المثال شركة Benetton لها شبكة في اغلب دول العالم لدرجة انه كلما تنتج وحدات في

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص128

أي دولة، يقوم الحاسوب بتأشيرها ما يسمح لمؤسسة Benetton بمتابعة دقيقة لخط إنتاجها عبر العالم وما يرافقه من عمليات تجارية وتسويقية.¹

2.2.6 خصائص نظام المعلومات التسويقية:

يجب أن يتوفر على جملة من الخصائص هي²:

- ✓ المرونة.
- ✓ الوضوح والمفهوم.
- ✓ مدمج.
- ✓ آلي.
- ✓ قابل للرقابة.
- ✓ يستحدث في كل مرة باستمرار.
- ✓ يقيم الوضعية من كل جوانبها.
- ✓ يحتوي على كافة المعلومات المرتبطة بالمزيج التسويقي الدولي وذلك لكل من المنتج، التسعيرة، التوزيع والترويج الدولي.
- ويضيف بديع جميل قدو، أن نظام المعلومات التسويقي وحتى يتم إنشاؤه يجب على مدير التسويق أن يحدد المعلومات التي ستساعده على اتخاذ قرارات أفضل وتصحيحها وقياس آثارها ونتائجها تقليلًا لدرجة عدم التأكد من حصول تلك الآثار، وعليه فاتخاذ القرارات التسويقية يستلزم وجود نظام يمكن الاعتماد عليه في دراسة وتحديد المشاكل

¹ Sakon kvist & John.J.Shaw, op_cit, p232

² بديع جميل قدو: مرجع سابق، ص135

التسويقية والبدائل المتاحة لمعالجتها واختيار البديل الأمثل منها بأقصى درجة ممكنة من الدقة والموضوعية . وعليه تم ابتكار نظام دعم للمعلومات دولي DSS يعتمد على الحاسب الآلي الذي يسمح للمدير بالتفاعل مباشرة مع البيانات باستخدام طرق مختلفة لدمج البيانات وتحليلها وتفسيرها.

المحاضرة الرابعة: دوافع التوسع الدولي و ثقافة التصدير

7- دوافع التوسع الدولي و ثقافة التصدير

7-1- دوافع التوسع الدولي

إن فكرة الدخول إلى الأسواق الخارجية، لم تأتي هكذا من فراغ، وهذا بطبيعة الحال راجع إلى النظرة الثاقبة لرجال التسويق عبر تجاربهم داخل مؤسساتهم، وما أنجز عنها من دوافع التي لعبت دورا هاما في التفكير في السوق الدولية نذكر منها ما يلي¹:

1-1-7- أهداف الربح والنمو: إن أعظم مؤسسات الأعمال تسعى إلى تحقيق أهداف الربح والنمو من وراء عملياتها التجارية سواء في السوق المحلي أو السوق الخارجي، ومن خلال توليد الأرباح فإن المؤسسة تستطيع الاستمرار في عملياتها، بالإضافة إلى تحقيق أهداف أخرى إلا أن هنالك العديد من المخاطر التي تحيط بالعملية التسويقية كأن تعمل المؤسسة في أكثر من سوق واحد لتفادي الخسائر أو تحديد نسبة من العائد على الاستثمار الذي يعوضها في مواجهة كل المخاطر المحتملة.

2-1-7- تحقيق استقرار في حجم المبيعات والإنتاج: قد يؤدي العمل في التجارة الدولية إلى تحقيق استقرار في حجم المبيعات والإنتاج، فبعض المؤسسات عن طريق التصدير قد تتغلب على تذبذب الطلب الحاصل على سلعها في السوق المحلية، فتتوسع العمل في الأسواق قد يساعد مؤسسة ما على التغلب على التغيرات التي قد تحدث في سوق ما، وذلك عن طريق عملها في أكثر من سوق واحدة.

3-1-7- استغلال القدرة الإنتاجية الفائضة: إن الرغبة لاستخدام القدرة الإنتاجية غير المستغلة في الموارد والفائضة عن حاجة السوق المحلية قد تحفز المؤسسة للعمل في التجارة الدولية لتحقيق الاستخدام الأمثل لمواردها، فالقدرة الإنتاجية الفائضة قد تكون ناتجة عن أجهزة ومعدات غير مستخدمة، أو موارد مالية أو أيد عاملة غير مستغلة بالشكل المطلوب حيث أن الاستخدام لن يؤدي إلى زيادة كبيرة في التكاليف، بل قد يساعد على تخفيض تكاليف الإنتاج، فهذا الاقتصاد في الإنتاج سوف يرفع مستوى المؤسسة التنافسي، ليس فقط في السوق المحلية، بل أيضا في الأسواق الخارجية وذلك عن طريق تقديم سلع وخدمات ذات تكلفة أقل.

4-1-7- امتداد في دورة حياة السلع: إن فتح أسواق جديدة أو تطويرها يُعدّ إحدى الاستراتيجيات التسويقية التي تتفّذها بعض المؤسسات، وخاصّة المنتجة للسلع التكنولوجية من أجل إطالة حياة السلعة، فكما هو معروف أن السلعة تمر في عدة مراحل من الحياة، وهي الظهور، النمو، النضج والانحدار، فقبل أن تصل السلعة إلى

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 32.

مرحلة الانحدار في السوق المحلية، يتم بعثها إلى أسواق خارجية لكي تكتسب دورة حياة جديدة في ذلك السوق.

7-1-5- جاذبية الفرص التسويقية في الأسواق الخارجية: إن إichاءات توفر الفرص التسويقية في الأسواق الخارجية قد تكون حافزا قويا لدفع الشركة للعمل في هذه الأسواق من أجل استغلالها، فمن المؤكد أن استغلال الفرص التسويقية في الأسواق الخارجية تعتمد على مدى و قدرة المؤسسة على توفير الموارد الضرورية للاستفادة من هذه الفرص.

7-1-6- دوافع أخرى¹: إلى جانب هذه الدوافع هناك دوافع أخرى جعلت من التوسع في الأعمال الدولية خارج الحدود الجغرافية بديلا جذابا و مربحا، كعنصر تكلفة العمالة المنخفضة في الدول النامية، والمزايا الضريبية التي تمنحها الدول النامية لتشجيع جذب الاستثمارات الأجنبية بالإضافة إلى اختبار بعض المنتجات في الأسواق الخارجية لتجنب المنافسة المباشرة والقرب من المواد الأولية والمواد الطاقوية هو كذلك من بين الدوافع .

7-2- تشخيص ثقافة التصدير

قبل البحث عن التطور في الأسواق الخارجية، يجب على المؤسسة أن تتأكد أن لديها القدرات الكاملة التي تكسبها القدرة على التصدير، و بعد ذلك تقوم باستهداف الأسواق التي ستوجه لها كافة الطاقات، وبالتالي فتشخيص التصدير هو من أهم المراحل الواجب القيام بها لتسهيل كل المقاربات المتعلقة بدخول السوق الخارجية.

7-2-1- أهداف تشخيص التصدير : هناك هدفين لعملية التشخيص² :

- تقييم نقاط القوة و نقاط الضعف للمؤسسة، و هذا في سياق العملية التصديرية.
- اقتراح محاور للتطور تتوافق مع نتائج التحليل المتعلقة بالتصدير.

¹ Allain OLIVIER, **Marketing International**, que sait-je, press universitaire, Paris, France, 1990, p 08.

² J.Paveau, **Exporter: pratique du commerce international**, 18 édition, édition Fourcher, Paris, France, 2003, p 31

ولهذا وجب استخدام العديد من المؤشرات الناجعة ومنهجية فعالة وفيما يلي نقترح مؤشرات تشخيص التصدير في الجدول التالي :

الجدول رقم (1): مؤشرات تشخيص التصدير

حتى تبدأ التصدير، يجب ما يلي :	مجال التشخيص المعني :
- زيادة و تكييف الإنتاج	- قدرة و تكييف الجهاز الإنتاجي
- الاستثمار (لزيادة إنتاج، تكييف المنتجات، الحماية القانونية، تكوين الأفراد، التوزيع في الخارج...الخ)	- القدرات المالية و إرادة الاستثمار
- اقتراح منتجات منافسة ومكيفة مع السوق	- خصائص المنتجات والخدمات المقترحة من طرف المؤسسة
- امتلاك حدّ أدنى من الكفاءات التقنيّة الخاصة بالتصدير	- درجة التحضير للتصدير
- امتلاك تسيير فعال ومفتوح	- نوعية التسيير أو الإدارة

Source: J.Paveau: Exporter, pratique du commerce international, 18^{eme} édition, édition Fourcher, Paris, France, 2003, p.31

7-2-2- دوافع التصدير على مستوى المؤسسات:

يمكن ذكر الدوافع التالية وراء تنشيط وتوسيع قاعدة التسويق الدولي متمثلا في التصدير ويتعلق الأمر ب:¹

- ✓ مبدأ المزايا النسبية التي تتطلب تبادل السلع وتوزيع الفائض؛
- ✓ تغيير التكنولوجيا العلمية؛
- ✓ تزايد الفجوة بين الدول الغنية وتنافس الدول الفقيرة وحتى بين دول العالم جميعا، الذي يتطلب ضرورة التصدير؛
- ✓ تستهدف بعض الشركات تحقيق مركز تنافسي قوي من خلال التصدير أو تحقيق قوة إدارية في اتخاذ القرارات؛
- ✓ قد يتطلب النظام الضريبي في بعض الدول توزيع الفائض في الأسواق الدولية لتجنب دفع ضرائب عالية؛
- ✓ قد يكون العائد على الاستثمار في التسويق الدولي أعلى من التسويق المحلي؛
- ✓ الاستفادة من فروقات الأسعار وأسعار الصّرف كأحد دوافع التصدير.

7-2-3- محفزات التصدير

لكي تحدث عملية التسويق يجب أن يقف قسمين من المحفزات وهما المحفزات الداخلية والمحفزات الخارجية:²

أ/ المحفزات الداخلية:

- إدراك الإدارة لأهمية ومنافع التصدير: إن الإدارات الديناميكية والخبيرة تتوصل بشكل مبكر إلى اقتناص الفرص المتاحة في الأسواق الأجنبية، فهي تركز جلّ اهتمامها

¹ وصاف سعيدي، نحو إستراتيجية تسويقية فعالة في قطاع التصدير، الملتقى الوطني حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر والممارسة التسويقية، يومي 20-21 أبريل 2004، المركز الجامعي بشار، ص 4.
² رضوان محمود العمر، مرجع سابق، ص 1.

على اكتساب المعرفة عن هذه الأسواق وتفتيح مداركها اتجاه مسألة أين ومتى يجب على شركاتها التوسع الدولي، ومن أهم العوامل المحفزة المعارض الأجنبية و الإطلاع على ثقافات الآخر وغيرها من العوامل.

● **حدث معين داخل المؤسسات:** يمكن لأحد الموظفين في المؤسسة أن يقترح على الإدارة القيام بالتسويق الدولي لتخفيض تكاليف الإنتاج أو لتصريف فوائض الإنتاج أو للخروج من حالة ضيق السوق المحلية أو من حالة الكساد في هذه السوق وقد يكون هذا الحدث تلقي معلومات جديدة عن ظهور استخدامات جديدة للمنتج الحالي وبالتالي يتم إقناع الإدارة العليا بأهمية النشاط العلمي.

● **الاستيراد:** هناك علاقات متعكسة بين كل من التصدير والاستيراد، وبالتالي فاستيراد بعض السلع قد يحفز على التصدير وقيام مؤسسات جديدة بالتصدير.

ب/ المحفزات الخارجية:

● **طلب السوق:** إن النمو في الأسواق الدولية يحفز نمو الطلب على منتجات بعض المؤسسات ويدفع مصنعي هذه المنتجات إلى التصدير.

● **الشركات المنافسة:** يمكن أن تكون المؤسسات المنافسة المصدرة إلى بعض الأسواق الخارجية مصدراً للمعلومات عن أهمية التصدير، مما يدفع إدارة المؤسسة للاهتمام بالتسويق الدولي، لكن يجب على هذه المؤسسة أن تكون دائماً حذرة من تصريحات المنافسين.

● **العلاقات والاتفاقيات التجارية الدولية:** إن اللقاءات الرسمية وغير الرسمية بين مديري المؤسسات من دول مختلفة في اجتماعات العلاقات التجارية ما بين الدول غالباً ما تكون عاملاً رئيساً لدفع المؤسسات إلى التفكير بالتسويق الدولي، إضافة إلى مساهمة الاتفاقيات الدولية المبرمة بين الدول والتكتلات الاقتصادية والتجارية وسير المفاوضات الدائمة بين الدول، زيادة على ذلك سعي المجتمع الدولي لتخفيض العوائق الجمركية وغير الجمركية أدت إلى زيادة نمو التجارة الدولية والتسويق الدولي.

● **المنظمات والخبرات الخارجية:** من أهم المنظمات الخبراء المشجعين والمحفزين للتصدير هناك :

✓ وكلاء التصدير: ممثلة في منظمات إدارة التصدير والمؤسسات التجارية الخارجية، بالإضافة إلى الوسطاء.

✓ الحكومات: تسعى الحكومة دوماً، وذلك من خلال المساعدات المالية والبرامج والمعلومات، لزيادة صادراتها بهدف تحقيق التوازن في ميزان مدفوعاتها.

✓ غرف التجارة:¹ تقوم بتقديم المعلومات العامة فيما يتعلق بالمحيط التجاري والاقتصادي الدولي، وكافة المعلومات عن المؤسسات المصدرة، بالإضافة إلى ترقية المؤسسات في المعارض المحلية والدولية وكذلك تقديم المساعدة التقنية للمؤسسات من خلال القيام بتشخيص التصدير، ودراسة السوق وغيرها من المعلومات والأنشطة.

✓ المصارف: إن منح الجهاز المصرفي القروض، سيمكن المؤسسات دون شك من رفع قدرتها الإنتاجية قصد التصدير، فالمصرف يقوم بالتمويل قصد ترقية المنتج من حيث الكم والجودة وشراء المواد الأولية والوسيلة اللازمة للتصنيع، نذكر منها قروض التجارة الخارجية للتمويل القصير الأجل والتمويل المتوسط والطويل الأجل، وكذلك ما تمنحه مجموعة أنواع من القروض من مزايا للمؤسسات التي تنوي دخول السوق الدولية مثل قروض التمويل المسبق، عقد تحويل الفاتورة الدولي الموقع في كندا سنة 1988 وخطوط القروض الخارجية، بالإضافة إلى قروض ترقية الصادرات.

المحاضرة الخامسة: سياسة المنتج الدولية

8- المزيج التسويقي الدولي

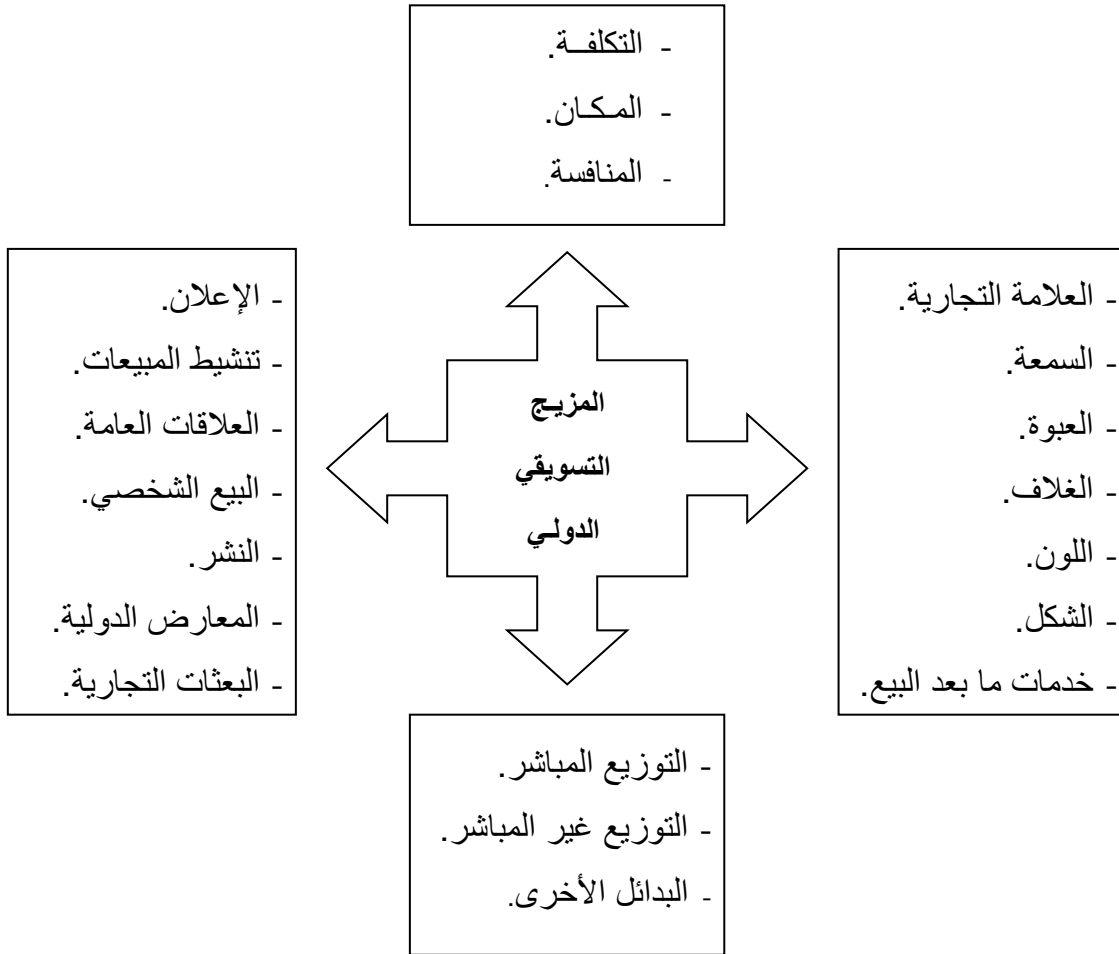
¹ J. Paveau, op - cit, p 26.

إن القيام بإعداد برنامج المزيج التسويقي الدولي، يتطلب قيام المُسوق بتخطيط وتوجيه ورقابة مختلف الأنشطة التسويقية للوصول إلى مزيج تسويقي "Mix Marketing" قادر على تلبية احتياجات ورغبات المستهلك الدولي أو المحلي، وفيما يلي نقصد بالمزيج التسويقي الدولي، الأركان الأربعة المتعارف عليها من طرف كبار مفكري التسويق وهي:

- ✓ سياسة المنتج الدولية؛
- ✓ سياسة التسعير الدولية؛
- ✓ سياسة التوزيع الدولي؛
- ✓ سياسة الترويج الدولية.

الشكل التالي يوضح اهم عناصر المزيج التسويقي الدولي:

الشكل رقم (2.): عناصر المزيج التسويقي الدولي



المصدر: عبد السلام أبو قحف, التسويق الدولي ، الدار الجامعية، مصر، (2002).

1-8- سياسة المنتج الدولية

تُعد سياسة المنتج الدولية حجر الزاوية الأساسي الذي تدور حوله مختلف أوجه النشاط التسويقي الدولي، وهذا راجع إلى المؤشرات التالية:¹

✓ المنتج و خواصه الفيزيائية و الخدمة التي تقدمها المؤسسة؛

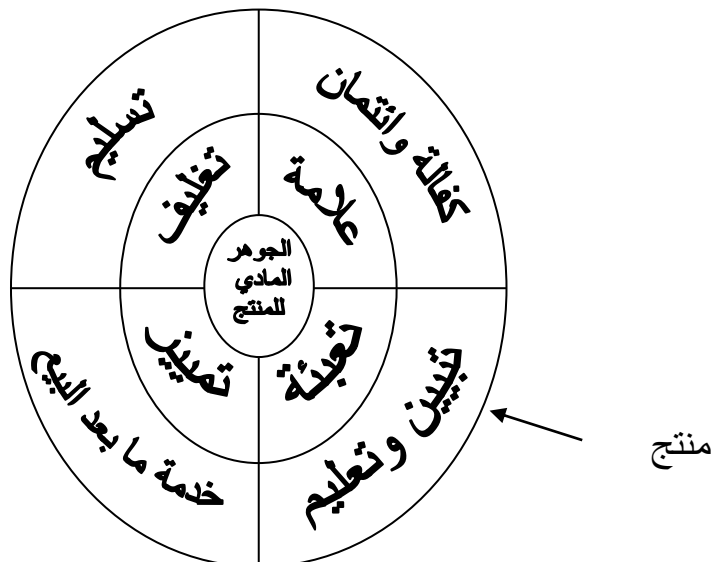
¹ رضوان محمود العمر، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 157.

- ✓ ماذا يمثل المنتج بالنسبة للمشتري من الناحية المعنوية؛
- ✓ أبعاد السوق والقدرة الشرائية للمشتريين؛
- ✓ التكلفة التقديرية لتكييف المنتج على مستوى الأموال و الزمن والتطوير و ما يقابله من إيرادات متوقعة.

8-1-1- مستويات المنتج الدولي

يجب على المنتجين أن يفكروا بالمنتج على ثلاث مستويات، والشكل التالي يوضح هذه المستويات:

الشكل رقم (3.): مستويات المنتج الدولي



المصدر: رضوان محمود العمر، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 159.

8-1-2- استراتيجيات المنتج الدولي

وفيما يلي نعرض استراتيجيات المنتج الدولي:

✓ **أولاً: الامتداد المباشر:** يقصد بها تقديم المنتج إلى السوق الأجنبية أي بنفس المواصفات ونفس الترويج المستخدم في السوق المحلي.

✓ **ثانياً: عدم تغيير المنتج وتغيير الترويج:** تطبق هذه الحالة ما إذا كان المنتج مقبولاً دولياً، ولكنه غير معروف أو غير مفهوم بلغة الدولة الأجنبية، هذا ما يتطلب تعديل الاتصالات وتكييف الجهود الترويجية.

✓ **ثالثاً: تغيير المنتج دون الترويج:** ويتم تعديل المنتج وبالأخص في المنتجات الاستهلاكية، ففي بعض الأحيان يتطلب السوق وجود أنواع مختلفة من نفس المنتج وبأشكال مختلفة ومتعددة.

✓ **رابعاً: التعديل المزدوج:** وهنا يتطلب الأمر تكاليف جد مرتفعة، لكونها تقوم بتعديل كل من المنتج وتغيير وسائل الاتصال والحملات الإعلانية.

✓ **خامساً: ابتكار منتج جديد:** يتم تقديم منتج جديد للأسواق الأجنبية، وهناك شكلين للابتكار:

■ ابتكار خلفي: تكييف المنتجات السابقة بشكل جيد؛

■ ابتكار أمامي: إنتاج منتجات جديدة لمواجهة حاجات الدول الأخرى.

وهناك من يقوم ويدعو إلى تنميط المنتج الدولي، أي توجيه منتج واحد لكل الأسواق الخارجية، وهناك من يدعو إلى تعديل أو تكييف كل منتج لكل سوق خارجي بما يتناسب معها، ولكل دوافعه الخاصة.

✓ **سادساً: دوافع تنميط المنتجات: "Standardization"**¹

■ توحيد مواصفات المنتج، يفرض على المؤسسة اعتماد خط إنتاج واحد، مما يسمح بتحقيق وفورات حجم في الإنتاج؛

¹ عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 257.

- إن تقديم منتج موحد المواصفات حول العالم، من شأنه أن يحقق وفورات الحجم في التسويق، ويتجلى ذلك من خلال تخفيض تكاليف البحوث والتطوير، والاشتراك في الحملات الإعلانية.
- المحافظة على الصورة الذهنية للمنشأة في الخارج؛
- المحافظة على الصورة الذهنية لبلد المنشأ، مثل منتجات اليابان؛
- قيام المستهلك بشراء السلعة في أي مكان يتواجد فيه؛
- ارتفاع تكاليف التعديل، أو تطويع السلعة لكي تتواءم مع احتياجات المستهلك الأجنبي؛
- تمكن تسويق السلع النمطية من خلال المنافسين أنفسهم؛
- تسهيل عملية التصدير نظراً لوحدة ونمطية المنتج.

✓ سابعاً: دوافع إجراء التعديلات على المنتج الدولي: "تكيف Adaptation"¹

- معايير الأمان في المنتجات؛
- المعايير الصحية؛
- المعايير الفنية والتقنية؛
- اختلاف الظروف التي تستخدم فيها السلعة مثل المناخ والعادات والثقافات؛
- الاختلافات الديموغرافية والاقتصادية بين الدول مثل اختلاف متوسط الدخل السنوي؛
- اختلاف في تفضيلات وأذواق المستهلكين بين الدول؛
- التدخل الحكومي في التبادل التجاري مثل منع استيراد بعض المواد لتشجيع الإنتاج المحلي، فرض الضرائب الجمركية، المقاييس والمواصفات وخصائص محددة للسلع التي تباع بالسوق المحلي... الخ؛
- خبرة وتجربة المؤسسة في بيع المنتجات دولياً واقتناعها بأن المنتجات النمطية لا يمكن تسويقها في كل دول العالم لذا لابد من تكييفها مع الأسواق المختلفة.

8-1-3- خصائص المنتج الدولي

إن المنتج الدولي له العديد من الخصائص تتمثل في:²

- أ. العلامة التجارية: وهي إشارة أو رمز مادي يُعرف منتجات المؤسسة ويميزها عن المنتجات المنافسة، وتعتبر أيضاً أداة اتصال مع الجمهور.

¹ رضوان محمود العمر، مرجع سابق، ص 162.

² Pasco Berho, op-cit, p 111

ب. التعبئة والتغليف: الغلاف هو أحد المكونات الأساسية للسلعة، أو مظهرها الخارجي، ومن خلاله يتعرف المستهلك على المنتج، وتوجد بعض العوامل التي ساعدت على الاهتمام بالتغليف أهمها:¹

✓ انتشار أسلوب خدمة النفس داخل المحال التجارية الكبرى في مختلف الدول، ويعد الغلاف والتبئين بمثابة المرشد للمستهلك بدلاً من رجل البيع؛

✓ ارتفاع القدرة الشرائية للمستهلك نتيجة ارتفاع دخلهم مما أدى إلى تفضيل السلع المغلفة؛

✓ ظهور وانتشار مواد تغليف حديثة سهل مهمة نشاط التغليف.

ج. مشكلات المقاييس والموصفات في التسويق الدولي: " الجودة "

في الوقت الحالي تقوم كل دولة أو تكتل إقليمي بفرض وتحديد عدد من المقاييس والمواصفات للمنتجات المسموح ببيعها في أسواقها، وعلى كل مؤسسة رغبة بتسويق سلعتها في تلك السوق أن تلتزم بهذه المقاييس، والمشكلة التي تواجه المؤسسة عند رغبتها في بيع منتجاتها في أكثر من دولة هي عملية تكييف منتجاتها مع كل سوق على حدا بما يتناسب مع المقاييس والمواصفات المطلوبة، الأمر الذي يزيد من تكاليف إنتاجها وتوزيعها، إضافة إلى ما تمثله المقاييس كحواجز جمركية، لذا من مصلحة المصدر أن تكون المقاييس الدولية موحدة للمنتجات كي يتمكن من الإنتاج والبيع في كل دول العالم.

د. الضمان: هو عبارة عن وعد من البائع بأن السلعة سوف تعمل ما يجب أن تعمله كما تم الترويج لها، وهذا يعطي المستهلك الاطمئنان عند الشراء، وتعد الضمانات ذات أهمية كبيرة عندما يتم البيع في دول أجنبية، فقد تستخدم المؤسسات الأجنبية سياسة ضمان نمطية لكل المنتجات لكن في بعض الأحيان قد يتطلب الأمر إعداد سياسة ضمان خاصة بكل سوق، وقد تستخدم سياسة الضمان كأداة تنافسية قوية في مواجهة المنافسين الأجانب ولاسيما في مجال صناعة السيارات والتجهيزات الإنتاجية...

4-1-8- خصوصيات المنتج الدولي¹:

¹ رضوان محمود العمر، مرجع سابق، ص 173.

حيث تتضمن قرارين اثنين هما :

✓ **اولا: اعداد تشكيلة المنتجات:** مجموعة العناصر الأساسية التي يجب أخذها بعين الاعتبار أثناء إعداد تشكيلة المنتجات وهي كالتالي :

- يجب أن تكون المنتجات موجهة إلى نفس الفئة من الزبائن؛
- يجب أن تلبي المنتجات نفس الرغبات؛
- يجب أن تباع المنتجات في نفس أماكن البيع.

فمثلا القطاع الاستراتيجي لمؤسسة " Unilever " للمنتجات العطور يتضمن ثلاث تشكيلات منتجات وهي :

- منتجات صيانة الوجه؛
- منتجات العناية بالشعر؛
- العطور.

كل تشكيلة من تشكيلة المنتجات السابقة تلبي نفس الرغبات لنفس الفئة المستهدفة و تباع في نفس الأماكن كما أن كلا منها يوجه إلى فئة معينة كما هو محدد سابقا.

✓ **ثانيا: التعريف بخصائص كل منتج:** حيث تتمثل هذه المرحلة في إبراز أهم الخصائص لكل منتج ،ففي المؤسسة السابقة مثلا تشكيلة منتجات العناية بالشعر والتي تسوق تحت علامة "Timotei" تتضمن غسول الشعر ، ما قبل غسول الشعر "مركب لتحضير الشعر" و زيوت الشعر ،وعليه فإن تشكيلة هذه المنتجات تتضمن خطوط المنتجات التي تحدثنا عنها، وكما أن زيادة عدد الخطوط أو ما يسمى بعرض التشكيلة هو قرار مهم يرتبط بالمنتج الدولي ، وكذلك الأمر بالنسبة للمنتجات داخل الخطوط ، حيث يمكن زيادة عمق التشكيلة من خلال الإرتكاز على منتج قاعدي مع إضافة العديد من التعديلات في كل مرة للحصول على استخدامات أخرى مثلا غسول الشعر ، يمكن إيجاد غسول الشعر المضاد للقشرة ، غسول الشعر المضاد لجفاف الشعر ، غسول الشعر المضاد لتساقط الشعر الخ ، حيث يعتبر عمق التشكيلة قرار مهم كذلك للمنتج الدولي.

¹ Ulrike Mayrhofer, **Marketing international**, Economica, paris, (2004) p.101

وعادة فإن المنتجات التي تنتمي إلى نفس عمق التشكيلة توجه إلى نفس الفئات من الزبائن ، كما يوجد عنصر آخر وهو فهم في المنتج الدولي طول التشكيلة ، حيث يعبر عن العدد الإجمالي للنماذج المقترحة داخل تشكيلة المنتجات .

8-1-5- تسيير العلامة التجارية على المستوى الدولي

حيث تعبر العلامة عن مجموعة المؤشرات التي تقدم الخدمات للمنتج من خلال التعريف به وتمييزه عن المنتجات الأخرى المنافسة. حيث يمكن أن تشكل رمزية كبيرة لدى العديد من الزبائن على المستوى الدولي وخاصة إذا كانت العلامة ذات شهرة وصمعة كبيرة داخل السوق الدولية .

ويجب على إسم العلامة وشعارها، الإعلان عنها، وتصميمها و طريقة حفظها وتغليفها، هذه الخصائص مهمة جدا ويجب أن تأخذ بعين الاعتبار مايلي¹:

- الإختصار ؛
- يجب أن يتضمن إسم العلامة أحد الخصائص التي تجعل منه سهل التذكر من طرف الزبون لارتباطه بها؛
- خاصة التمييز التي يتضمنها إسم العلامة ، تجعله مهما جدا حتى تتمكن من خلق تموقع جيد لها في ذهن الزبون؛
- محاولة تأبيد العلامة أو إكسابها خاصية الأبدية حيث من المهم جدا عدم تغيير العلامة أو وضع تاريخ صلاحية للعلامة ؛
- خاصية الحماية حيث يجب على إسم العلامة أن يتضمن حروفا واضحة في كلمة واحدة تستطيع المؤسسة الحفاظ عليها و الدفاع عنها قانونيا؛
- الخاصية الدولية: بعض الأسماء تكون صعبة النطق او القراءة على المستوى الدولي ، ويجب على المؤسسة أن تتفادى ذلك ، وهو مايؤثر سلبا على هذه العلامة في العديد من الأسواق الدولية الغير مشابهة لأسواقها الأصلية.

¹ Fornerino Marianela, Zhang Mengxia et Jolibert Alain, **la formation des noms de marque en Chine**, Decision Marketing, N° 43-44, juillet-décembre, pp13-23.(2006).p13

8-1-6- أثر صورة بلد المنشأ¹

عند القيام بشراء منتج على المستوى الدولي ، يهتم الزبون الدولي ببلد المنشأ كثيرا لما لخصوصيات العلامة أو المنتج علاقة وطيدة بالدولة المنتجة وهذا ما يسمى بـ "made- in " ، حيث أن صورة بلد المنشأ يمكن أن تعطي إنطباعات إيجابية كما يمكن أن تعطي إنطباعات سلبية على مبيعات المنتج على المستوى الدولي² ، على اعتبار أن صورة بلد المنشأ مهمة جدا في هذه الحالة ، فإذا كانت دولة المنشأ مشتهرة وذات صمعة جيدة في مجال من مجالات الإنتاج أو الصناعة ، سيستفيد المنتج الدولي حتما من هذه الخاصية ، حيث يمكن ان يعطي انطباعا عن الجودة ، وخاصة إذا ارتبط الأمر بالمنتجات المعمرة فمثلا : اليابان وألمانيا إذا ماتعلق الأمر بسوق السيارات ، الولايات المتحدة الأمريكية بسوق الألبسة ، هولندا بسوق الحليب والأجبان بكل أنواعها وفرنسا بسوق العطور.....الخ.

¹ Koromislov Maxime, **le made-in France en questions pratiques et opinions des professionnels français du luxe**, Revue Française de gestion, Vol37- N°218-219, pp.107-122, (2011).p109

² Hertrich Sylvie, Mayrhofer Ulrike, **les défis à l'international d'un constructeur automobile haut de gamme: un entretien avec Patrice Frank, Directeur général d'AUDI France** Décision Marketing, N° 43-44, juillet-décembre, pp137-146.(2006).

المحاضرة السادسة: سياسة التسعير الدولية

8-2- سياسة التسعير الدولية

التسعير هو أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي، لذلك يجب أن تكون قراراته منسجمة مع عناصر المزيج التسويقي الأخرى سواء كانت في الأسواق المحلية أو الأسواق الدولية، وتعد قرارات التسعير من القرارات المعقدة والصعبة كونها تتأثر بالعديد من العوامل والتي لا تستطيع أن تتخذ بمعزل عنها ومن بينها العرض والطلب على السلعة، هيكل التكلفة، المرونة للطلب والمرونة التقاطعية للطلب وأسعار الصرف، أسعار السوق، الثقافة والرسوم وتكاليف التوزيع... وغيرها من العوامل الأخرى¹.

8-2-1- تعريف و أهداف التسعير الدولي

اولا: تعريف التسعير

ويُعرف التسعير على أنه القيمة التبادلية للمنتج في السوق، وفي مجال السوق العالمية فإن سعر المنتج هو قيمته التبادلية في الأسواق الخارجية.

¹ Sakon KVIST and John J.Shaw, "International Marketing: Analysis and Strategy", 4th edition, Routledge, New York, USA, (2004). , p.478, 479

وبما أن هناك اختلافاً بين مفهومي السوق المحلي والسوق الدولي، فإن التسعير في السوق الدولي مختلف عنه في السوق المحلي.¹

وحسب "Croué"² فإن تثبيت السعر على المستوى الدولي يرتبط بنوع المنتج داخل التشكيلة بقناة التوزيع و بالتناحية منتج/سوق. كما يجب أن يحقق هذا المستوى من السعر الدولي المبيعات المثلى داخل أسواق الوجهة ، ويأخذ بعين الاعتبار الديناميكية الاقتصادية والتنافسية للسوق .

ثانياً: أهداف التسعير الدولي

يهدف التسعير الدولي إلى:³

- مواجهة المنافسة والعمل على البقاء: تقوم المؤسسة بمراجعة أسعارها حتى تتمكن من الصمود أمام المنافسة.
 - تحقيق الأرباح.
 - المحافظة على الحصة السوقية والعمل على تنميتها: وذلك بغرض البقاء مهيمنة على السوق.
 - جذب زبائن جدد والمحافظة على زبائنهم.
- التوافق بين كل من الجودة والتسعير: فكلما كانت المنتجات ذات جودة عالية كانت الأسعار مرتفعة وهذا لضمان التميز بين المنتجات.

8-2-2- العوامل التي تؤخذ بعين الاعتبار لتحديد السعر على المستوى الدولي

أولاً: عوامل تحديد السعر على المستوى الدولي

هناك العديد من العناصر الأساسية التي يجب أن تأخذها المؤسسة بعين الاعتبار لتحديد الأسعار على المستوى الدولي ، وهو ما يفسر اختلاف أسعار نفس المنتجات في العديد من

¹ رضوان محمود العمر، مرجع سابق، ص 193.

² Charles CROUE, op-cit, (2009).p469

³ مصطفى محمود حسن هلال، التسويق الدولي، مجهول دار وبلد وسنة النشر، ص 91.

الأسواق ، وعادة ما تكون الفروقات في السعر كبيرة جدا ، وعليه يمكن ذكر تفصيل هذه العناصر كالتالي¹:

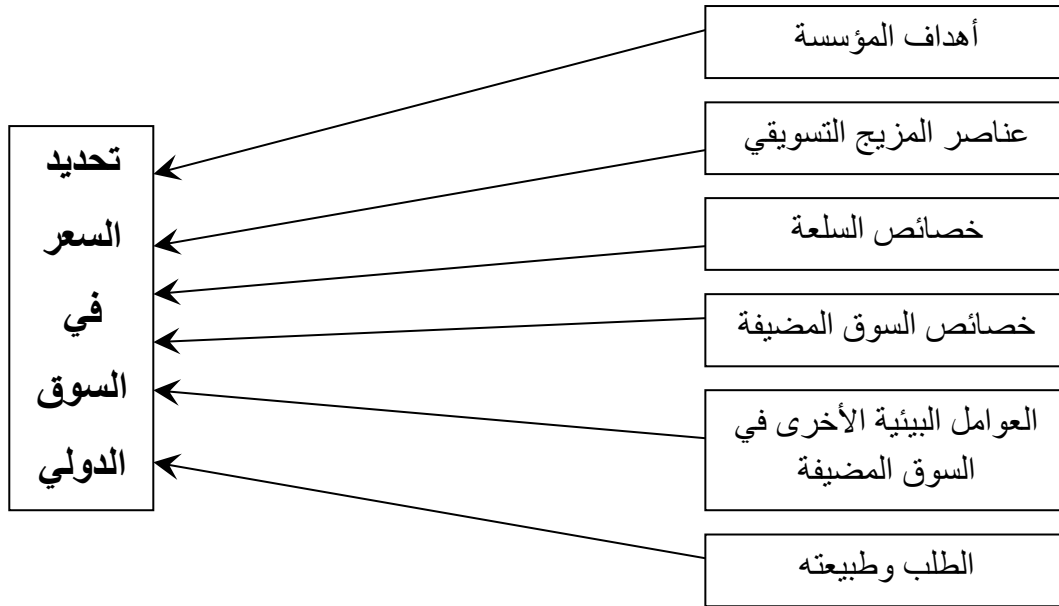
- **إختلاف الأهداف التسويقية:** على حسب الأسواق ،يمكن للمؤسسة تبني أسعار قشط السوق وهذا من خلال أسعار مرتفعة نوعا ما ، أو تبني أسعار منخفضة لاختراق السوق .على حسب ظروف السوق ؛
- **إختلاف سعر التكلفة:** إن تكاليف الإنتاج ، والنقل والتكاليف الأخرى المرتبطة بالمنتج تغير في سعر المنتج من دولة إلى أخرى مثل الإختلاف بين أسواق الصين ، فرنسا و الولايات المتحدة الأمريكية ؛
- **التكيف مع اختلافات مستويات المعيشة:** حيث تؤثر بشكل مباشر على سعر التكلفة للمنتجات ، ما يؤثر على أسعاره على المستوى الدولي؛
- **الضغوطات المختلفة للمنافسة من سوق لآخر:** حيث تؤثر درجة ضغط المنافسة على سعر المنتج وهذا من خلال زيادة السعر أو تخفيضه على حسب الحاجة لمواجهة المنافسة؛
- **النظام الضريبي للدولة التي فيها السوق:** اختلافات النظام الضريبي وحقوق الجمركة تؤثر على السعر على المستوى الدولي؛
- **تغيرات أسعار الصرف:** يؤثر كثيرا على تثبيت الأسعار للمؤسسات الدولية ، ويمكن أن يؤثر سلبا على النتائج المالية لهذه المؤسسات .

¹ Lendrevie, Lévy et Lindon, **Mercator: théories et nouvelles pratiques du marketing**, 09 édition, Dunod, Paris,(2009).

ثانياً: العوامل الأكثر تأثيراً في التسعير الدولي

يوضح الشكل التالي محددات إستراتيجية التسعير الدولي:

الشكل رقم (4.): محددات إستراتيجية التسعير الدولي



المصدر: عبد السلام أبو قحف, التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 305.

وفيما يلي شرح لأهم العوامل المؤثرة في التسعير الدولي:¹

- 1- **هدف المؤسسة:** إن أهداف التسعير ترتبط بأهداف المؤسسة، ومن بين الأهداف: التخزين، الإنتاج، البيع، الربحية، حصة المؤسسة في السوق... الخ.
- 2- **التكاليف:** تلعب التكاليف دوراً هاماً في تحديد السعر، لذلك يجب أن تتضمن التكلفة في السوق الدولي نفقات البيع، الإعلان، البحوث وتكاليفها، وتكاليف المواد والآلات واللوازم...
- 3- **المنافسة:** إن درجة المنافسة السائدة في الأسواق الأجنبية، تعتبر إحدى القوى الأساسية وإحدى العوائق الأساسية كذلك، وعليه يختلف السعر في هذه الأسواق باختلاف قوة المنافسة في الأسواق الأخرى، إلا أنه يمكن للمؤسسة الاحتفاظ بأسعارها مرتفعة إذا اتبعت التمييز السعري.

¹ محمد إبراهيم عبيدات, أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 115.

- 4-الحكومة: في العديد من الدول، تفرض الحكومة بعض أشكال التحكم في الأسعار مثل فرض رسوم جمركية أكبر على المؤسسات الأجنبية وغيرها من القوانين والتشريعات.
- 5-قنوات التوزيع: كل قناة توزيعية لها خصائصها وتكاليفها الخاصة بها، لذلك يجب الأخذ بعين الاعتبار هذه الخاصية عند القيام بالتسعير الدولي.
- 6-الطلب: نجد بعض الأسواق تتميز بمرونة كبيرة في الطلب على منتجات معينة أي حساسيتها كبيرة لأسعار هذه المنتجات بينما نجد حساسيتها للأسعار ضعيفة في أسواق أخرى، وعليه فالتقدير المناسب للطلب يعطي سعراً مناسباً لكل سوق أجنبي على حدى.
- 8-2-3- إستراتيجيات مستويات الأسعار للمنتجات الجديدة

يمكن إختيار أحد الإستراتيجيتين التاليتين¹ لتثبيت أسعار المنتجات الجديدة داخل الأسواق وهما :

اولا: إستراتيجية إختراق السوق: حيث تركز المؤسسة على فرض أسعار أقل بغرض الحصول على حصة سوقية في ظرف وجيز و التركيز على زيادة حجم المبيعات وتهدف الى منع دخول منافسين جدد إلى السوق ،كما أن هامش الربح الوحدوي صغير جدا .

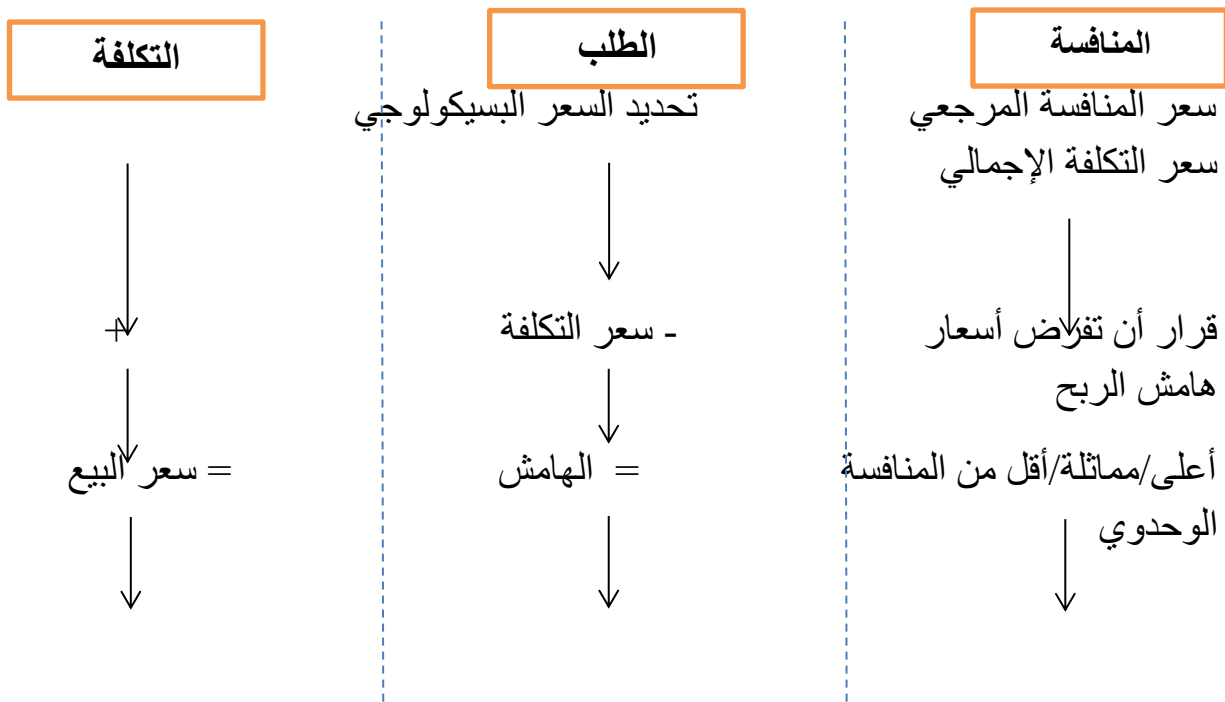
ثانيا: استراتيجية قشط السوق: حيث تركز المؤسسة على فرض أسعار مرتفعة جدا لمنتجاتها لفئة محدودة من الزبائن، فعلى سبيل المثال المنتجات الفاخرة " produit de luxe "،تستمر المؤسسة في فرض أسعار مرتفعة، كما أن صمعة العلامة وشهرتها تمنع من دخول منافسين لها وهروب الزبائن نحوها .

وإمكانية إختيار أحد الإستراتيجيتين السابقتين ترتبط بمدى الإبداع في المنتجات الجديدة وامتلاك التكنولوجيا للمؤسسة من جهة، و طبيعة المنتج في حد ذاته (منتج فاخر، منتج ذو جودة عالية)من جهة أخرى .

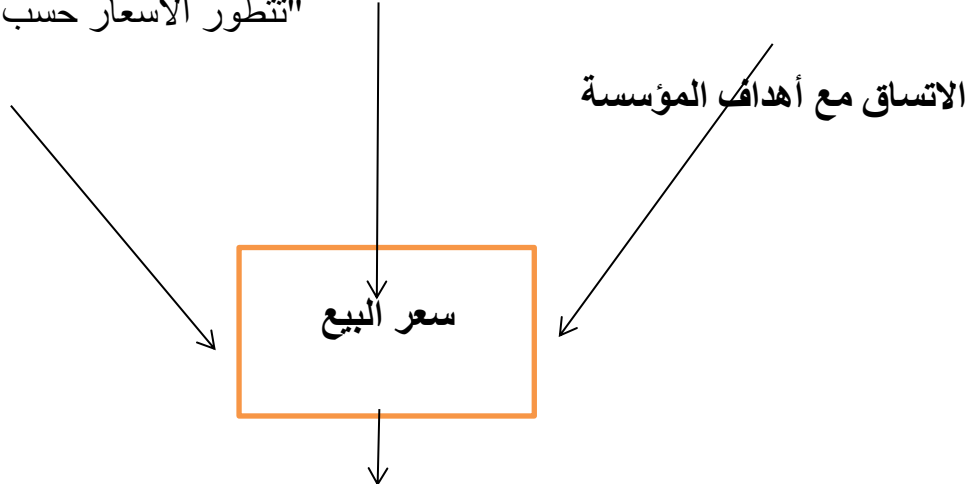
ويقترح "Corinne Pasco" الشكل التالي الذي يوضح بعض محددات تثبيت الأسعار على المستوى الدولي وهذا من خلال التكلفة، الطلب على المنتج ودرجة المنافسة داخل السوق .

¹ Pasco Corrine, **Marketing international**, Op-cit, p124

الشكل رقم (5.5): محددات تثبيت السعر على المستوى الدولي



"كيف يتطور موقعنا التنافسي" "عند هذا السعر، ماهو حجم السوق المحتمل"
"تتطور الأسعار حسب منحى الخبرة"



ماهي الربحية ؟ : على سعر التكلفة ؟- على رأسمال الإستثمار؟

Source : Corrine Pasco .Marketing international, 5^{ème} Edition
,DUNOD ,Paris,2006,P.127

8-2-4- سياسة أسعار التصدير

تم اختيار هذا العنصر لارتباطها بالأسواق الدولية وهذا من خلال التصدير ولكن في أغلب الأحيان تكون أسعار التصدير مرتفعة مقارنة بأسعار السوق المحلية أو دولة المنشأ ويرجع ذلك إلى تحمل السلع المصدرة العديد من التكاليف منها تكاليف النقل والشحن والتأمين، وتكاليف التصديق على مختلف وثائق التجارة الخارجية والرسوم الجمركية وهامش الربح للموزع وهذا يختلف باختلاف القناة التوزيعية، ويمكن للمنتج وحتى يتفادى كل هذه التكاليف المرتفعة والتي تؤثر على أسعار منتجاته مقارنة بالمنتجات المنافسة، أن يقوم بما يلي:¹

■ تخفيض سعر عرض التصدير: لأن ذلك ينتج عنه قلة تكاليف أخرى لاحقة مثل الرسوم الجمركية والغير جمركية وأرباح الموزعين المضافة إلى السعر.

¹ يحي سعيد علي عيد، التسويق الدولي والمصدر الناجح، الطبعة الأولى، دار الأمين للطباعة والنشر والتوزيع، مجهول بلد النشر، 1997، ص 180.

- تخفيض تكاليف النقل عن طريق شحن منتجات مفككة قدر الإمكان، مما يسمح ذلك بسداد رسوم جمركية أقل ما يمكن مقارنة بالسلع التامة.
 - اختصار قناة التوزيع قدر الإمكان لتقليل عدد الوسطاء بها، ومن ثم تقل هوامش ربحهم المضافة لسعر التكلفة، ومن ذلك البيع للمتاجر الكبرى التي تبيع للجمهور.
 - إنتاج السلعة وتسويقها داخل السوق المستهدف للتخلص من التكاليف المرتبطة بالتصدير.
- ويمكن تحديد أسعار التصدير بإتباع الخطوات الموالية:¹

تكاليف الإنتاج

+ هامش الربح

= السعر خارج المصنع

+ تكاليف الشحن

+ هامش ربح المصدر "عمولة المصدر"

+ مصاريف التعبئة والتغليف

+ مصاريف المناولة

+ رسم التصدير

= السعر FOB فوب

+ تكاليف الشحن الجوي أو البحري

+ التأمين.

= السعر CIF سيف وهو السعر الذي يقبله المستورد في البلد المراد التصدير إليه.

+ مصاريف المناولة في الميناء.

+ الشحن الداخلي في البلد المستورد.

¹ مصطفى شلابي، دور التسويق الدولي في اقتحام الأسواق الدولية، اطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، (2001/2000)، ص 81.

= السعر عند تاجر الجملة.

+ عمولة السمسار من السعر FOB وهي حوالي 6%.

+ هامش ربح المستورد + هامش ربح تاجر الجملة.

= تكاليف تاجر التجزئة.

+ ضرائب القيمة المضافة والرسوم الأخرى.

+ هامش ربح تاجر التجزئة.

= سعر البيع عند تاجر التجزئة للمستهلك العادي.

المحاضرة السابعة: سياسة التوزيع الدولي

8-3- سياسة التوزيع الدولي

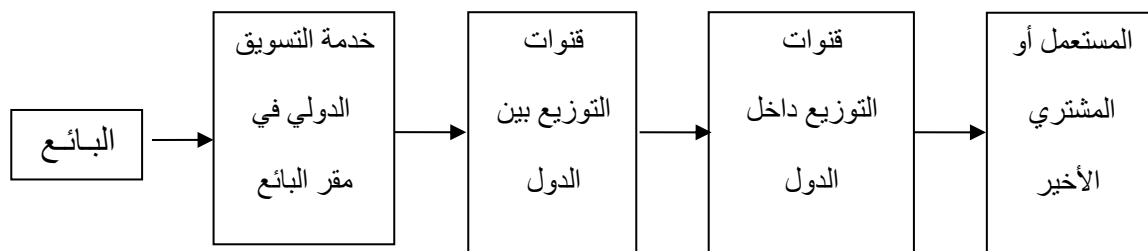
إن الدخول إلى الأسواق عموماً سواء كانت محلية أو دولية يتطلب قناة توزيعية مهما كان كبرها أو صغرها، والمقصود بالتوزيع بشكل عام هو إيصال المنتجات إلى المستهلك النهائي أو المستهلك الصناعي، وذلك عن طريق مجموعة الأفراد أو المؤسسات التي من خلالها خلق المنافع الزمانية والمكانية والحيازية للسلع.¹

ويكون انتقال السلع إما بطريقة مباشرة أو غير مباشرة من خلال الوسطاء المحليين أو الدوليين.

8-3-1- الهيكل العام لقنوات التوزيع

الشكل التالي يوضح الهيكل العام لقنوات التوزيع في مجال التسويق الدولي.

الشكل رقم (6.): الهيكل العام لقنوات التوزيع في مجال التسويق الدولي



Source: Philip KOTLER: Marketing Management, 12^{eme} edition, op-cit, P 788.

وتهدف قنوات التوزيع الدولي إلى:²

- ✓ العمل على تغطية سوقية مناسبة؛
- ✓ الحفاظ على السيطرة في كيفية توزيع البضائع داخل القناة؛

¹ هاني حامد الضمور، إدارة قنوات التوزيع، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 1999.
² هاني حامد الضمور، إدارة قنوات التوزيع، مرجع سابق، ص 428.

- ✓ عقلنة تكاليف التوزيع؛
- ✓ التأكد من استمرار العلاقات مع أعضاء القناة واستمرار التواجد في السوق؛
- ✓ تحقيق أهداف التسويق ممثلة بالحجم، الحصة السوقية، والعائد على الاستثمار.

8-3-2- معايير اختيار قنوات التوزيع

ويبقى على رجل التسويق أن يختار بين قنوات التوزيع المباشرة وقنوات التوزيع غير المباشرة من خلال الإطلاع على العوامل التالية:¹

• أولا: عوامل خاصة بطبيعة السلعة:

- ✓ القيمة؛
- ✓ القابلية للتلف؛
- ✓ الحجم؛
- ✓ كونها إنتاجية أو استهلاكية.

• ثانيا: عوامل خاصة بالسوق الأجنبية:

- ✓ التنظيم العام للاقتصاد في الدول الأجنبية؛
- ✓ التكتلات الاقتصادية؛
- ✓ حجم السوق؛
- ✓ معدل نمو السوق.

• ثالثا: عوامل خاصة بالنظام الاقتصادي في البلد المصدر له:

- ✓ اقتصاد حر أو اقتصاد مختلط؛
- ✓ مدى سيطرة الاقتصاد العام على النشاط الاقتصادي؛
- ✓ نظام الدفع في البلاد الأجنبية.

• رابعا: عوامل خاصة بالمؤسسة:

- ✓ حجم المبيعات الخارجية؛
- ✓ المركز المالي للمؤسسة؛
- ✓ خبرة المؤسسة في التصدير؛
- ✓ سمعة وشهرة المؤسسة؛

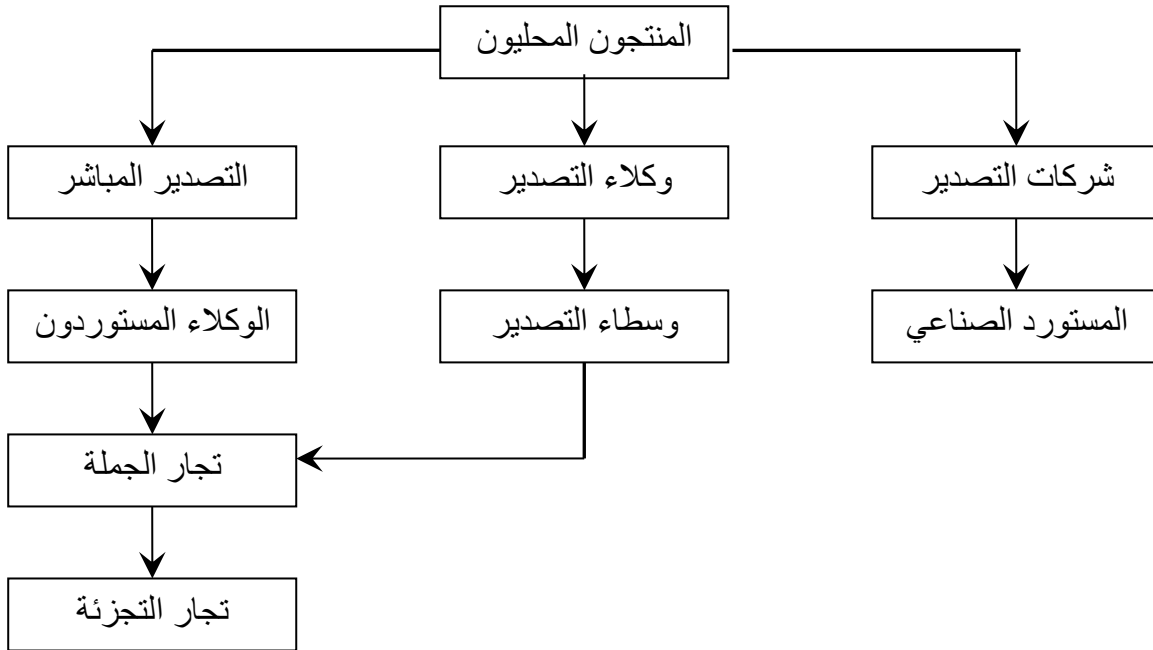
¹ محمد جاسم، التجارة الدولية، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 2006، ص 116.

• خامسا: عوامل خاصة بالوسطاء:

- ✓ مدى توفر الوسطاء من حيث العدد والكيف؛
 - ✓ مدى التزام الوسطاء بالسياسات الخاصة بالمؤسسة؛
 - ✓ كفاءتهم وخبرتهم في السوق و السلعة.
- سادسا: عوامل خاصة بالمنافسة:

- ✓ طرق التوزيع التي تسلكها المؤسسات المنافسة.
- والشكل التالي يوضح إستراتيجية التوزيع الدولي.

الشكل رقم (7.): إستراتيجية التوزيع الدولي



المصدر: فريد النجار, تسويق الصادرات العربية, مجهول الطبعة, دار قباء, القاهرة, 2006, ص 175.

3-3-8- معايير انتقاء قنوات التوزيع الدولي

لقد أكد جملة من الباحثين على وجود العديد من معايير لاختيار القناة التوزيعية الدولية المناسبة ويمكن التركيز على أحدها¹ نظرا لشموليته من وجهة نظر الباحث ، ويتضمن المعايير التالية:

- إستراتيجية التوزيع المرتقبة للمؤسسة؛
- خصائص المنتج؛
- الموارد المالية للمؤسسة؛
- إمكانية الرقابة للمؤسسة على منتجاتها.

وفيما يلي شرح للمعايير التي تم التطرق لها :

✓ **أولاً: استراتيجية التوزيع المرتقبة للمؤسسة :** حيث يمكن للمؤسسة تبني أحد الإستراتيجيات التالية للتوزيع دولياً وهي إما²:

¹ Ulrike Mayrhofer, op-cit,p.155

² Philip KOTLER, **Marketing Management**, 13^{eme} édition, Pearson Education, paris, France, (2009).

- **إستراتيجية توزيع مكثفة:** وهو إيصال المنتج إلى عدد كبير من تجار التجزئة وهذا لتعظيم عدد نقاط بيع المؤسسة ؛
- **إستراتيجية توزيع إنتقائية أو إختيارية :** حيث تقوم المؤسسة باختيار عدد محدود من نقاط البيع وفقا لمعايير تعدده مسبقا حيث تهتم بعدد قليل من الوسطاء الذين تهتم بهم كثيرا وتحاول أن توطد معهم العلاقات وهذا لتفادي الوقوع في نقاط بيع مهمشة من طرف الزبائن ؛
- **إستراتيجية توزيع حصرية :** وهي تهدف لمنح إعتقاد حصرية التوزيع لعدد معين من الموزعين أو نقاط البيع، وتظهر كثيرا في سوق السيارات أو المنتجات الفاخرة ، وتقوم المؤسسة بتجديد عقود التوزيع بشكل دوري مع الموزعين ، كما تمنحهم العديد من التفضيلات .
- ✓ **ثانيا: خصائص المنتج :** حيث يجب على المؤسسة أن تأخذ بعين الإعتبار خصائص المنتج وهذا من خلال الحجم ، الوزن ، مدة التخزين والصلاحية، درجة التتميط للمنتجات ، الخصوصيات التقنية للمنتجات ، القيمة الوحودية للمنتج، صورة العلامة والخدمات المصاحبة للمنتج على المستوى الدولي .
- ✓ **ثالثا: الموارد المالية للمؤسسة :** يجب على المؤسسة إحتساب الجزء المالي المخصص للعملية التوزيعية وهذا من خلال تقييم منافذ التوزيع المختلفة إنطلاقا من حجم المبيعات المحققة.
- ✓ **رابعا: إمكانية الرقابة للمؤسسة على منتجاتها:** فإذا ما أرادت المؤسسة خلق صورة منتظمة لها في الأسواق الدولية ، وجب عليها مراقبة وسطاء التوزيع في كل أسواقها ، وفي هذه الحالة يستحسن على المؤسسة تخفيض عدد الوسطاء الموزعين والتركيز على قنوات التوزيع القصيرة أو المباشرة .

8-3-4- المشاكل المتعلقة بالتوزيع الدولي

وأخيراً يمكن تلخيص أهم المشاكل المتعلقة بالتوزيع الدولي بما يلي:¹

- ✓ **أولاً: مدى توافر قنوات التوزيع:** عملية البحث والتنقيب عن وسطاء أجنبية أكفاء ليست عملية سهلة، وإنهاء التعامل معهم في بعض الدول ليست سهلة هي الأخرى.

¹ هاني حامد الضمور، إدارة قنوات التوزيع، مرجع سابق، ص 435.

✓ ثانيا: عوائق اختيار قنوات التسويق: ومن بينها:

- عوائق قانونية وسياسية؛
- عوائق اقتصادية؛
- عوائق ثقافية واجتماعية؛
- عوائق المنافسة وخاصة في حالة احتكار المنافسين لبعض القنوات في بعض الدول.

✓ **ثالثا: مقاومة التغيير:** فالوسطاء في الدول النامية أقل تقبلاً للتطور والتغيير منهم في الدول المتقدمة، مما يجبر الشركات على إتباع أساليب أخرى تتناسب وطبيعة الدولة.

✓ **رابعا: مشاكل السيطرة والرقابة:** يعتمد هذا المشكل على درجة الرقابة والسيطرة التي ترغب المؤسسة الأم في ممارستها على الوسطاء الدوليين، وعلى مدى تقبلهم لسياسات المنتج ودرجة السيطرة عليه، فعملية التوزيع عن طريق الوسطاء تتطلب الاتفاق والتوسط والمصالحة بين الطرفين لأجل تحقيق فائدة نسبية وتكلفة منخفضة للتمثيل السوقي.

المحاضرة الثامنة: سياسة الترويج الدولية

4-8- سياسة الترويج الدولية

الترويج عبارة عن عملية اتصال بين البائع والمشتري أو بين المصدر و المستورد ، و الترويج الدولي يعني نقل رسالة من الشركة المصدرة إلى المستورد المشتري أو المستهلك أو الوسطاء ، بهدف الحصول على المعلومات ودراس سلوكهم الاستهلاكي و إقناعهم و جعلهم أكثر تقبلا لمنتجات الشركة ، بمعنى نقل رسالة من المؤسسة إلى الزبائن أو المشترون أو الوسطاء بغرض إبلاغ كل منهم بأسباب شراء منتجات المؤسسة أو كيفية التعامل معها وهي بذلك تجعلهم أكثر رغبة و تقبلا لمنتجاتها.

و الترويج على نطاق دولي لا يختلف بعناصره الأساسية عن الترويج المحلي، بل قد يضيف اعتبارات أخرى قد لا تظهر على نطاق محلي نتيجة تركيبة البيئة وتعقيداتها من مجتمع لآخر .

8-4-1 ماهية الترويج الدولي

الترويج هو العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي، و الذي يقصد به اتصال المؤسسة بمستهلكيها المختلفين، بهدف الحصول على المعلومات ودراسة سلوكهم الاستهلاكي، و كذلك يعرف المزيج التسويقي بأنه: "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ المعلومات، وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة" ، و كذلك هو خلق الوعي، إثارة الاهتمام، خلق الرغبة وحث المستهلك على طلب السلعة ، و يسعى الترويج عموما إلى تدعيم صورة المؤسسة منتجاتها في الأسواق الدولية¹ ، و عليه فهو نشاط أساسي لكل مؤسسة و خاصة في ظل المنافسة، فلا يمكن لأي مؤسسة تقوم بالبحث عن العملاء و المستهلكين الاستغناء عنه ، و كذلك يجري اختلاف مواقف المؤسسات ومنتجاتها وأسمائها من سوق إلى سوق آخر، و هذا يجرنا إلى توقع اختلاف في طبيعة عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات...إلخ) باختلاف الأسواق .

8-4-1-1 مفهوم الترويج الدولي و أهميته

أولا: تعريف الترويج او الإتصال الدولي

يعرف الترويج الدولي بأنه: "مجموعة من الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشتريين المرتقبين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء"² .

الترويج الدولي يعني نقل رسالة من الشركة المصدرة إلى المستورد (المشتري أو المستهلك) أو الوسطاء بهدف إقناعهم و جعلهم أكثر تقبلا لمنتجات الشركة ويتم الاتصال باستخدام المكونات الترويجية المتعددة والتي تسمى بمكونات المزيج الترويجي الدولي.

كما يعرف بأنه عبارة عن نقل رسالة من المؤسسة لو المشتري أو المستهلك أو الوسطاء بغرض إبلاغ كل منهم بأسباب شراء منتجات المؤسسة أو التعامل فيها وهو بذلك يهدف

¹ عمرو خير الدين، التسويق الدولي، بدون ذكر دار النشر، سنة 1996، ص: 345.

² طلعت أسعد الحميد: "التسويق الفعال الاساسيات والتطبيق"، مكتبة عني الشمس، القاهرة، الطبعة التاسعة، سنة 1999، ص: 487.

إلى جعلهم أكثر تقبلاً لمنتجاتها، وذلك عن طريق إعلامهم بالرسالة التي تفصح عن وجود منتج ذو خصائص فريدة معينة أو بتوليد اتجاهات إيجابية نحو المنتج أو بتعديل اتجاهاتهم نحوه أو زيادة تفصيلاتهم لمنتج على آخر وإقناعهم بشراء منتج المؤسسة¹. فالترويج إذاً 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.....الخ)².

و حسب (Kotler)³ يتضمن إتصال المؤسسة مجموعة الإشارات المرسلّة من طرف المؤسسة إلى محيطها "الزبائن ، الموزعين، الدولة.....الخ.

وبعبارة أخرى فإن الإتصال هو صوت المؤسسة الذي يسمح بإعداد التواصل والحوار مع الزبائن ،

على اعتبار ان كل هذه الإشارات ليست من نفس الطبيعة وليست لها نفس الأهداف .

و الترويج حسب نفس الكاتب هو النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي.⁴

ويعرفه "كينكيد" بأنه: « نظام اتصال متكامل يقوم على نقل معلومات عن سلعة أو خدمة، وأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين، لحمل أفراده على قبول السلع أو الخدمة مروج لها وأنه لابد من دور فعال ومشارك للترويج ضمن أي إستراتيجية ».⁵

¹ يحي سعيد علي عيد ، مرجع سابق، ص 214.

² محمد فريد الصحن: التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، سنة 2001، ص: 336

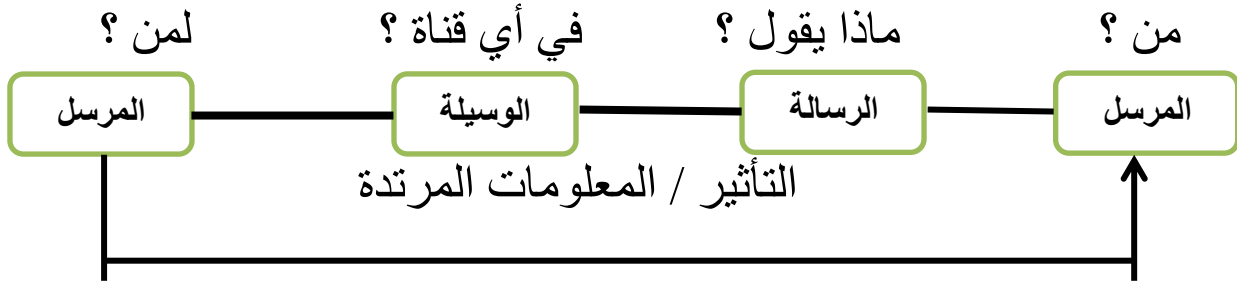
³ Philip KOTLER, op-cit,

⁴ حميد الطائي و آخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 291.

⁵ ناجي المعلا، رائق توفيق، أصول التسويق: مدخل تحليلي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005، ص 309.

وبالتالي يمكن التعبير عن عملية الاتصالات في مجال التسويق في شكل نموذج عام للاتصالات، كما هو موضح أدناه:

الشكل رقم (8.): نموذج الاتصال التسويقي



المصدر: ثامر البكري ، الاتصالات التسويقية والترويج ، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2009، ص 70

- **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 ويصد بها عناصر المزيج الترويجي ؛
- **المرسل إليه:** وهو محطة الوصول وهو الذي يستلم الرسالة .

ثانيا: أهمية الترويج " الاتصال "

للترويج أهمية كبيرة سواء بالنسبة للمؤسسات أو المستهلكين على حد سواء وهي كالتالي:¹

1. بالنسبة للمؤسسات:

✓ تزيد الطلب على منتجاتها حيث أن الترويج الناجح يمكنه تحويل الطلب من سلعة على أخرى؛

✓ تمييز منتجات المؤسسة بما يمكن من التحكم في الأسعار؛

✓ استقرار المبيعات.

والدليل على تزايد أهمية الترويج هو رفع ميزانية الإعلان في الولايات المتحدة الأمريكية من 53 بليون دولار سنة 1980 إلى 233 بليون دولار سنة 2000، وهذه الزيادة تعكس نمو الاقتصاديات العالمية كما أنه يعكس حقيقة صارمة هي أن المسوقين حول العالم يدركون قيمة وأهمية الإعلان والترويج.

2. بالنسبة للمستهلكين: الترويج يوفر للمستهلك المعلومات حول السلع وخصائصها وحتى أماكن تواجدها مما يوفر له كل البدائل المتاحة في الأسواق.

3. بالنسبة للاقتصاد:

✓ يعتبر مجالاً هاماً من مجالات العمل؛

✓ يؤدي الترويج إلى زيادة المبيعات من السلع وبالتالي تخفيض تكاليف إنتاجها ومنه توفيرها إلى فئة كبيرة من المستهلكين؛

✓ يعتبر كجانب تعليمي للمستهلكين.

4. الأهمية الاجتماعية للترويج:

✓ رفع مستوى الوعي لدى الأفراد؛

✓ ترشيد استهلاك المواد التي تتصف بالندرة؛

✓ تشجيع القضاء على العديد من الظواهر السيئة في المجتمعات.

4-1-2- أهداف الترويج

يهدف الترويج إلى:²

1. الإعلام: وهو تعريف المستهلكين الحاليين والمحتملين بالسلعة؛

¹ أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة مدخل للاتصالات التسويقية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 32.

² محمد أمين السيد، أسس التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص 283.

2. الإقناع: ويُقصد به إقناع الجمهور بفوائد ومنافع السلعة؛
 3. التذكير: وهو تذكير الجمهور وخاصة ذوي المواقف والآراء الإيجابية حول السلعة والخدمة ما يؤدي إلى احتمال إعادة طلبها من طرف المستهلك؛
 4. التعزيز: وهو زيادة الرضا لدى المستهلك بعد شرائها وتدعيم ولائهم لها و التحدث عنها وهذا بغرض تقوية الشعور بالرضا لديهم.
- كما يهدف أيضا إلى:¹
- ✓ عمل اتصال مبدئي مع العملاء المحتملين.
 - ✓ إثارة اهتمام العملاء المحتملين بالسلعة.
 - ✓ خلق صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة و منتجاتها.
 - ✓ تدعيم موقف الآراء الحالية الإيجابية للمستهلكين حول السلعة أو الخدمة.
 - ✓ العمل على تغيير الاتجاهات و الآراء والأنماط السلوكية السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى إيجابية.

وتوجد أهداف أخرى بالغة الأهمية لسياسة الترويج والإشهار و بالخصوص:²

- ✓ التعريف بالمنتج المصدر والمؤسسة المصدرة؛
 - ✓ تلميع صورة المنتج والمؤسسة المصدرة؛
 - ✓ التشجيع على البيع.
- و فيما يتعلق بالوسائل اللازمة والفعالة في التسويق الدولي للقيام بالترويج نجد:
- ✓ أعظم الوسائل المستعملة للتعريف بالمنتجات والمؤسسة المصدرة تتمثل في المشاركة في المعارض الدولية، اللجوء إلى الانترنت والزيارة المباشرة للمشتري الأجنبي، وهذه الوسائل تترجم البعد العلائقي للتسويق عامة وللتسويق الدولي خاصة؛
- قد تلجأ المؤسسة إلى المركزية أو اللامركزية في الإشهار، ونعني به أن تمنح لفروعها في الدول الأجنبية القيام بالإشهار أو أن تقوم بذلك.

كما ان هنالك ثلاث أهداف رئيسية¹ للترويج في الأسواق الدولية:

¹ محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2001، ص 16.

² مصطفى الزغل، ناجي بوسلامة، التسويق الدولي في ظل العولمة : الخصائص والمبادئ ، مداخلة بالملتقى العربي الخامس في التسويق الدولي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، تونس، ماي 2007. ص220

✓ إظهار الصورة الذهنية المناسبة عن الشركة:

تسعى الشركات التي تقوم بتسويق منتجاتها دوليا إلى إظهار صورة ذهنية لها لكافة المتعاملين معها ، وهي أول مهمة للترويج في السوق الدولية ، حيث قبل أن يبدأ الترويج بتعريف المستهلك الأجنبي بمنتج الشركة ، من الضروري أولا أن يعرفه بالشركة ذاتها و بأهدافها السابقة في الأسواق الأخرى ، علما أن المستهلك الأجنبي دائما ينظر إلى الشركة المصدرة أو (المستثمرة) على أنه كيان مادي أجنبي يستوجب التعامل معه بحذر و عدم الثقة الكاملة ، و يكون هذا هدف الترويج خاصة في المراحل الأولى لدخول الشركة للسوق الأجنبية ، هو إعطاء صورة ذهنية جيدة عن الشركة حتى تشجع المستهلك الأجنبي على التعامل المستمر معها ؛

✓ التعريف بمنتج الشركة:

إن المهمة الرئيسية للترويج هي تعريف المستهلك بالمنتج ومواصفاته وسعره و أماكن توزيعه وكيفية استخدامه و أماكن مراكز الخدمة و الصيانة التي يمكن اللجوء إليها، و تعتبر هذه المهمة من أصعب المهمات في السوق الأجنبية ، حيث لابد من دراسة المستهلك الأجنبي و خصائص العوامل الثقافية المؤثرة في سلوكه ، حتى يتم تصميم الحملة الترويجية باللغة و الشكل الذين يثيرا رغبة المستهلك الأجنبي للإقبال على شراء المنتج

وتجدر الإشارة إلى أنه أية أخطاء في العناصر الترويجية قد تؤثر سلبا على الحصة التسويقية التي ستحققها الشركة في السوق الأجنبي، فمثلا تصميم رسالة إعلانية تحتوي تحتوي على لغة لا يفهمها المستهلك الأجنبي ، أو قد يفهمها بعكس ما تهدف إليه قد يؤدي إلى آثار سلبية على مبيعات المنتج .

✓ تنمية الحصة التسويقية للشركة:

يعتبر الترويج أحد الأدوات الرئيسية التي تعتمد عليها الشركة لتنمية حصتها التسويقية في السوق الخارجية، فمن خلال الترويج يمكن إقناع المستهلك الأجنبي بالميزات التي تتوفر في منتج الشركة وتجعله متميزا بشكل أفضل على المنتجات المنافسة له، و النتيجة الطبيعية لذلك هو زيادة إقبال المستهلك الأجنبي على منتج الشركة ، بالإضافة إلى تحول

¹ صديق محمد عفيفي، "التسويق الدولي، نظم التصدير والاستيراد"، المكتب العربي الحديث للنشر، الإسكندرية، مصر، سنة 2003، ص: 168 .

بعض المستهلكين من شراء المنتجات المنافسة إلى شراء منتج الشركة ؛ الأمر الذي يزيد من الحصة التسويقية

8-4-2- أنواع و خصوصية الاتصال الدولي

8-4-2-1- أنواع الإتصال

تتمثل أنواع الإتصال فيما يلي ¹:

أولاً: إتصال المؤسسة: ويهدف إلى تعريف المؤسسة لجمهورها وشركائها "الموردون، المساهمين، العمال، المستثمرين..." أي له هدف إعلامي.

ثانياً: الإتصال المؤسسي: ويهدف إلى تعريف جمهور المؤسسة وعمالها بنظام القيم للمؤسسة.

ثالثاً: الإتصال عن طريق العلامة: تهدف العلامة إلى توجيه إختيارات للمستهلكين لتفادي المنتجات المقلدة وهذا بإعطاء المعلومات الضرورية لذلك من خلال خصائص المنتج، كما يسمح الإتصال عن طريق العلامة بالإحتفاظ بالإنطباعات الإيجابية للمستهلكين حول علامة المؤسسة و العمل على تطويرها ،أي أن الإتصال عن طريق العلامة يستهدف مباشرة الرغبة لدى المستهلكين .

رابعاً: الإتصال عن طريق المنتج: وهذا من خلال عرض خصائص المنتج التقنية مثل الجودة وأدائه وكل الإيجابيات الأساسية التي يمكن أن يقدمها في حالة شرائه.

كما يشكل الإتصال عن طريق العلامة و الإتصال عن طريق المنتج مع بعضهم البعض ما يسمى بالإتصال التجاري بالمفهوم الدقيق.

8-4-2-2- خصوصية الاتصال الدولي

تظهر خصوصية الترويج الدولي من خلال الصعوبات التي يواجهها المسوق الدولي والمتمثلة فيما يلي ²:

✓ أولاً: الصعوبات المتعلقة بتعدد اللغات واختلافها

¹ Pasco Corinne, op-cit, p.216.

² يحيي سعيد علي عيد، مرجع سابق ، ص: 220.

فتوجد أكثر من 200 لغة فعدد اللغات يفوق عدد بلدان العالم مما يؤدي إلى عدم التحكم في اللغة، وبالتالي صعوبة ترجمة المعنى الحقيقي للرسالة الترويجية المراد تبليغها حتى في البلدان المتشابهة اللغة كالولايات المتحدة الأمريكية وانجلترا مثلا، وصد التقليل من خطر الفهم الخاطئ للرسالة ينصح بتعزيز الرسالة الترويجية بصور ورسوم و ألوان تساعد في تقريب الصورة الحقيقية للرسالة .

✓ ثانيا: الصعوبات المتعلقة بتباين الثقافات وتدخلها

الاختلافات الثقافية و العائلية وتباين عادات وتقاليده المستهلكين من بلد لآخر تطرح بقوة في مجال التسويق الدولي، مما يستوجب على المسوق الدولي الفهم والإدراك الكبيرين لهذا البعد وذلك عن طريق إتباع والعمل بالدراسات القائمة حول المجتمعات من طرف المختصين والباحثين أو تكوين إدارات المؤسسة المسؤولين عن الاتصال في مراكز متخصصة في هذا المجال ؛

✓ ثالثا: النظم والقوانين الخاصة بكل دولة

بالإضافة إلى القوانين الدولية التي تنظم كيفية سير عملية الترويج الدولي فان هناك قوانين ونظم داخلية خاصة بكل دولة تنمأشى وخصوصية هذا البلد فالترويج الدولي عن التدخين أو الخمر أو إظهار نساء بأزياء معينة ممنوع في البلدان الاسلامية مثلا.

✓ رابعا: كثافة وسائل الإعلام المستعملة في العالم

فهناك فرق كبير في وسائل الإعلام المستعملة في عملية الترويج بين البلدان ويعود ذلك لدرجة التحكم التكنولوجي ومستوى المعيشة والتعليم بين الدول فنجد مثلا هناك أكثر من 3000 يومية في اليابان وتباع أكثر من 25 مليون نسخة من اليوميات في ألمانيا عكس ما هو حاصل في البلدان الفقيرة، حيث استعمال الإعلان في اليوميات يكون شبه معدوما لارتفاع مستوى الأمية والإعلان التلفزيوني غير مرغوب فيه لقلة ساعات المشاهدة مما يصعب عملية الاتصال بالمشاهدين في بعض أسواق دول العالم، أما استعمال التكنولوجيا الحديثة كالانترنت في عملية الترويج فهو مقتصر بين المؤسسات نظرا لحدائته وعدم التحكم فيه من طرف المستهلكين حتى في البلدان المتقدمة وغياب الثقة في الرسائل الترويجية على الانترنت مما يحد من استعماله .

8-4-3-الاستراتيجيات والنمط التنظيمي المناسب للاتصال الدولي

8-4-3-1- استراتيجيات الاتصال الدولي

أولاً: إستراتيجية الاتصال الدولي النمطية

يقتضي هذا النوع سياسة اتصالية متجانسة ومتماثلة في كل الأسواق المحلية والأسواق الدولية على حد سواء، بغض النظر عن الاختلافات الثقافية المجتمعية الموجودة، تستعمل المؤسسة نفس الآليات الترويجية، نفس التوضع ، نفس الرسائل الإشهارية، نفس المفاهيم، نفس الشعارات slogan ونفس الإعلانات ونفس العرض... الخ.

عندما نتطرق إلى النمطية في الحملات الاتصالية، تستهدف أساسا الدعائم الإعلانية، الكتابات، ومجريات الإشعار من خلال ترجمتها إلى اللغة الأجنبية للدول، وعليه فإن من النادر أن تكون هناك نمطية شاملة 100% أو نمطية مطلقة، لكن الدول التي تتقاسم نفس اللغة وكمثال GB. USA، جنوب إفريقيا AUSTRALIA هناك اختلافات ثقافية كبيرة بينها.

1-1- العوامل المؤثرة على انتهاز إستراتيجية نمطية الاتصال الدولي

أ/- ميزانية محدود: الصلة الاتصالية النمطية لا تكلف كثيرا مقارنة بالمتكيفة، ولهذا نجد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي لها إمكانيات مالية محدودة، تفضل هذا النوع من الاتصال الدولي.

ب/- الخاصية الصناعية للمنتجات: على العموم فإن الإعلان للمنتجات الصناعية يمكن تنميته بسهولة مقارنة بالمنتجات الاستهلاكية، لأن المنتجات الصناعية متجانسة وعليه فإن شراءها واستعمالها وطريقة عملها موحدة ولا تتطلب تعقيدات مثل المنتجات الاستهلاكية.

ج- تجانس الأسواق وتوحد السلوكات: في بعض المنتجات ذات الخصائص لموحدة عالميا، فإن استهلاكها موحد، وعليه فإن الأسواق التي تطلب هذه المنتجات لها نفس الحاجات، والتطلعات، ومحفزات الشراء، ونفس القيم الثقافية ونفس السلوكات الشرائية وتفرض خصائص يجب أن تتوفر في هذه المنتجات، مثلا المنتجات LUXE الرفيعة، بعض الملابس ، الصناعة الفندقية، النقل هي أمثلة عن هذه المنتجات.

2-1- إيجابيات الاستراتيجية النمطية**أ- اقتصاديات الحجم:**

على مستوى التصميم، والتصميم الإعلان، والإنتاج وعليه تقليل من التكاليف "الوكالة" للوسائل الإعلانية، على اعتبار أن الاتصال المتجانس النمطي لكل الأسواق يمكن من تفادي تكاليف التكيف من بلد لآخر.

ب- سرعة التنفيذ:

فيما يتعلق بالصلات الإعلانية وغزو سريع للأسواق بفضل تنسيق دولي جديد، وتتنح هذه الخاصية من خلال بعث منتجات جديدة إلى الأسواق الدولية.

ج- تدعيم الصورة:

سواء صورة المنتج أو المؤسسة، وهذا عن طريق التنسيق الدولي والبعد الدولي الناتج عن النمطية.

د/- صورة عالمية موحدة ومنسجمة:

وهذا من خلال التوضع في العديد من الأسواق الذي يسمح بتوحيد صورة المنتج، المؤسسة والعلامة مما يمكن من تفادي confusion الغلط وخاصة إلى كان المستهلك متنقل دوليا عبر الأسواق، أو إذا كان هناك مشاكل في الوسائل الإعلانية في بعض الأسواق أو الدول.

هـ/- سهولة اختيار بين وكالات الاتصال الدولي:

وهنا لا تطرح مشكلة من هي الوكالة الأكثر أداءا أو التي تبذل أكثر، لأن الأسواق موحدة والاتصال الدولي موحد للكل، وهذا ما يسمح بمراقبة الاتصال وهو عادة ما يكون ممتازا.

3-1- مساوئ النمطية**أ- ضعف الفعالية:**

يمكن أن يشكل توحيد الاتصال الدولي خطرا على المؤسسة في بعض الأسواق المحلية، أين يجد المستهلك المحلي أن المنتجات والخدمات من خلال مثلا الإعلام لا توفر خصوصيات محلية وهو ما يدفعه إلى المؤسسات المحلية التي يرى على أنها تحقق هذه الخصوصيات، وهو ما يؤدي إلى خسارة حصص سوقية للمؤسسة الدولية أو يززع صورتها وصورة منتجاتها على المدى البعيد.

ب/- انعدام التحفيز:

عندما يتم تهميش الطاقم الإداري والفني للمؤسسة في إعداد السياسة الاتصالية، فإن هذا الفريق المحلي يعتبر أن السياسة الاتصالية لا علاقة لها باحتياجاته، وفي هذه الحالة يسبب في عدم التنفيذ الجيد والفعال لهذه السياسة الاتصالية.

ثانيا: إستراتيجية الاتصال الدولي المتكيفة

إن تكيف الاتصال يقتضي تكيف كل مركباته المختلفة مع الخصائص المحلية لكل دولة، وعليه تقوم المؤسسة بتصميم اتصال خاص لكل سوق مستهدف.

2-1- العوامل المحفزة على انتهاز إستراتيجية متكيفة للاتصال الدولي**أ- الفوارق الثقافية:**

إلى جانب تجانس السلوكيات للأفراد في بعض الأسواق والخصائص الملاحظة في بعض الأسواق وبعض المنتجات، تبقى العديد من الفوارق الثقافية قائمة ومؤثرة، على اعتبار أن الأفراد تختلف حاجاتهم، بغض النظر عن الحاجات الأساسية من جهة وطريقة إشباعها من جهة أخرى، فالمستهلكون عبر العالم لديهم عادات استهلاكية متعددة ومتغيرة وكذلك انطباعاتهم appréciation مختلفة حول الرسالة الاتصالية وعليه فإن تكيف سياسة اتصالية مناسبة ضروري بهدف معرفة المتطلبات الفعلية لكل مستهلك.

ب/- خاصية الاستهلاك الواسع للمنتجات:

تختلف المنتجات ذات الاستهلاك الواسع عن غيرها من المنتجات عموماً وخاصة المنتجات الغذائية، حيث نجدها ترتبط بالجانب الثقافي والحضاري للسوق، ويصعب تنميط سياسية اتصالية خاصة بها إلا نادراً أو مزيج تسويقي موحد uniforme

ج/- عدم توفر الدعائم الإعلامية:

عندما تتوفر دعائم إعلامية خاصة في بعض الأسواق ولا تتوفر في أسواق أخرى، في هذه الحالة يجب تطوير وسائل إعلانية ووسائل خاصة حتى تتكيف مع الدعائم الإعلانية المتوفرة.

د/- اختلاف اللغة:

إن الاختلافات اللغوية تلزم ترجمة الرسائل وتثير كل الصعوبات التي تنجر على عملية الترجمة، حتى وإن اعتبرنا أن الإنجليزية هي لغة عالمية، إلا أنه يصعب توحيد السياسة الاتصالية وإجراء حملات إعلامية بهذه اللغة في العديد من الأسواق باستثناء المنتجات الصناعية أو المنتجات الاستهلاكية الموجهة إلى قطاع سوقي معين segment يتوفر على مداخل مرتفعة ومستوى تعليمي عالي.

2/- إيجابيات السياسة الاتصالية المتكيفة

أ/- احترام الخصوصيات والتطلعات المحلية:

كل مؤسسة تتبنى مفهوم التكيف بشكل منهجي تزيد من قدرتها على تلبية تطلعات المستهلكين المحليين بما يتماشى مع التشريعات المحلية.

ب/- الصورة المحلية:

تستطيع أن تكتسب المؤسسة صورة جيدة لأنها أخذت بعين الاعتبار الحاجات الخصوصية للسوق المحلي.

ج- تحفيز الفرق المحلية:

تدخل الفرق المحلية في إعداد سياسة اتصالية متكيفة وتنفيذها مما يقوم بتحفيزها.

2-3- مساوئ السياسة الاتصالية المتكيفة:

أ/- تكاليف مرتفعة:

لا تسمح الإستراتيجية الاتصالية المتكيفة أي لكل سوق من الأسواق من تطبيق اقتصاديات الحجم المستهدفة.

ب/- مخاطرة عدم التحكم في الأسواق:

قد تؤثر على السياسة العامة للمؤسسة نظرا لكثرة التوجهات نحو كل سوق دولي على حدى.

ج- غياب التعاضد: synergie

إن اختلاف السياسات الاتصالية من سوق لآخر، حتى وإن كانت الأسواق متقاربة جغرافيا، لا يسمح بالتكامل ما بين العمليات داخل الأسواق وهو ما يؤدي إلى عدم التعاضد.

ثالثا: إستراتيجية الاتصال الدولي النمطية - المتكيفة

تعتبر هذه الإستراتيجية الوضعية وسطى ما بين الإستراتيجيتين السابقتين، حيث تسمح للمؤسسة بربط منتجاتها مع حاجات ورغبات المستهلكين.

3-1- مزايا إستراتيجية الاتصال الدولي النمطية - المتكيفة:

أ/- عولمة الصورة:

من خلال التجانس تستطيع المؤسسة تحقيق صورة لها ولمنتجاتها، لأن السياسة الاتصالية وخاصة الإعلام يركز على المفهوم النمطي للرسالة والتموضع المتماثل وعليه تكون هناك تغييرات طفيفة لكي تتكيف مع خصوصيات المستهلك المحلي.

ب/- سهولة مراقبة الاتصال:

وخاصة فيها يتعلق بالوكالات الإعلان الدولية لأن الإعلان الدولي من أهم عناصر الاتصال الدولي، حيث تقوم هذه الوكالات بإعداد حملات موحدة ومنتظمة مع الأخذ بعين الاعتبار بعض الخصوصيات المحلية.

ج/- إدماج الفرق المحلية:

حيث تقوم هذه الفرق المسؤولة عن إعداد سياسات اتصال محلي بتخطيط عملها وفقا للسوق والمنافسة.

3-2- حدود إستراتيجية الاتصال الدولي النمطية - المتكيفة:

أ/- التكلفة المرتفعة:

حيث تتكيف التكلفة مع كل دولة وتختلف باختلاف طبيعة الإنتاج للرسالة الإعلانية، طبيعة الدعائم الإعلامية.

ب/- صعوبة تنفيذ الرسالة الإعلانية:

وهذا نظرا لعدم مرونة سيرورة اتخاذ القرار وصعوبة المراقبة كذلك على الاقتراحات المحلية من طرف المسؤول عن الاتصال.

8-3-4-2- معايير اختيار النمط التنظيمي للاتصال الدولي

أولاً: الأنماط التنظيمية للاتصال الدولي

1-1- المركزية: la decentralisation

تقوم المؤسسة الأم بتحديد الأهداف وتحضير الحملات لاختيار الوكالات الإعلانية، وتحديد وتقدير الميزانية اللازمة لذلك، بالإضافة إلى الرقابة le contrôle، وتكون كل القرارات على المستوى المركزي.

أ- إيجابيات الاتصال المركزي:

تضمن المركزية انسجام القرارات، وتحديد المسؤوليات في كل مهمة من المهام، كما تسهل الرقابة وتقلل من التكاليف، وهذا نظرا لوجود مركز واحد للقرار.

ب- حدود المركزية:

يمكن أن تؤدي المركزية إلى حدوث مشاكل بين المؤسسة الأم والفروع التابعة لها، حيث يؤثر هذا النوع من المشاكل على جودة تنفيذ السياسة الاتصالية التي تتبناها، كما تؤدي المركزية إلى صلابة أخذ القرارات، ويتضح هذا خاصة في حالات المنافسة الشرسة داخل الأسواق المحلية أو الدولية.

هذا النوع من التنظيم للاتصال يدفع بالمؤسسة إلى اللجوء إلى وكالة إعلانية دولية قادرة على تسيير الاتصال عبر كافة الأسواق.

1-2- اللامركزية la décentralisation

كل تتبنى إستراتيجية اتصالية مناسبة، أما المؤسسة الأم فتقوم بالإشراف والتنسيق فقط بين مختلف الفروع وتقدم الاقتراحات والتوصيات.

أ- إيجابيات اللامركزية:

كما هو معروف لدى المتخصصين في التنظيم، فإن اللامركزية تضمن مرونة في تنفيذ الحملات الإعلانية والقرارات المتعلقة بالسياسات الاتصالية، وتسمح بتحفيز فرق العمل المحلية، لأن هذه الفرق، الفروع، الموزعين.....تقوم بإعداد كل ما يتعلق بالاتصال، أما المؤسسة الأم فتقوم بالمتابعة عن طريق خلية متخصصة cellule de supervision، وهذا لمعرفة ومراقبة الميزانية المخصصة وطريقة تسييرها.

ب/- سلبيات اللامركزية:

تقضي اللامركزية عن المساوى السابقة المركزية، لكن لديها مشكل جوهري ورئيسي وهو تسيير التكلفة، حيث تكون التكاليف مرتفعة جدا في أسواق ومنخفضة في أسواق أخرى، كما يتقلص دور المؤسسة الأم من حيث جودة الرقابة الشاملة على كافة فروعها، هذا النوع من التنظيم يتناسب مع إستراتيجية الاتصال المتكيفة على عكس المركزية التي تتناسب مع إستراتيجية الاتصال النمطية، كما لا توجد قيود في اختيار الوكالات المتخصصة.

1-3-التوافق la concertation

هي صيغة وسطى بين كل من المركزية واللامركزية، حيث يسعى هذا النوع من أنظم التنظيم إلى القضاء على المساوى الكبرى لهما، أي التكلفة للامركزية وعدم المرونة للمركزية.

أ- المزايا:

إن المؤسسة التي تنتهج هذا النوع من التنظيم للاتصال الدولي يعني بالضرورة أنها تتقاسم المهام والمسؤوليات ما بين الفرق وتمتلك خلية تنسيق على مستوى المؤسسة الأم، حيث تقوم هذه الخلية بإعطاء المحاور الأساسية للاتصال، وتحفظ بدور الرفض أو الاعتراض عن أي محور من محاور سياسة الاتصال على مستوى الفروع في الأسواق الدولية.

ب- سلبياتها:

حسب pasco Berho تقوم المؤسسات الصغيرة و المتوسطة PME يتبنى هذا النوع "النمط" التنظيمي للاتصال الدولي والتي تتشارك مع أعوانها ومورديها وشركائها لتنفيذ سياساتها الاتصالية في الأسواق الدولية، وهو ما يعطي لهذا الشكل ميزات عن غيره ويحد من سلبياتها.

ثانيا: معايير اختيار النمط التنظيمي

أ/ المعايير:

يجب أخذ ثلاث أبعاد أساسية بعين الاعتبار للقيام باختيار النمط التنظيمي وهي:

* المستهلك consommateur

* العلامة marque

* حالة المنافسة état de la concurrence

وفيما يلي شرح لكل بعد من الأبعاد على حدى:

أ-1- المستهلك:

يجب معرفة العادات الاستهلاكية، رغبات المستهلكين تجاه المنتجات المعروضة "سلوك المستهلك"، فمثلا منتج جديد موجه إلى قطاع سوقي متجانس وهو ما يسمح باختيار النمط المركزي للتنظيم عكس منتج آخر يرتبط بالثقافات الاستهلاكية "منتجات غذائية" مع العلم أن الاستهلاك مختلف جدا انطلاقا من الفئات العمرية ages، الجنس والفئات socio-professionnelles، حيث يمكن معرفة أن اهتمام العائلة عامة يكون بالتلفاز، أما الفئة الشبابية فتهتم أكثر بالسينما، واهتمام أكبر للعنصر النسوي بالمجلات والراديو magazines واهتمام فئة الرجال بالجرائد والصحافة اليومية presse quotidienne

أ-2- العلامة:

تمكن العلامة المؤسسة من خلق صورة مختلفة لها، ومن سوق إلى آخر، واختيار علامة مناسبة وجيدة له أهمية بالغة، لأنه يشكل رأسمال هام للمؤسسة والذي سوف يساعدها حتما ما إذا ما أرادت الخروج إلى الأسواق الدولية، وعليه ينبغي على المؤسسة أن تقرر ما إذا أرادت تسويق منتجاتها تحت علامة معينة أم لا لأن تسويق منتج معين تحت علامة معينة يسمح باستغلال كل الوظائف المرتبطة بالعلامة ومن أهمها التعريف الجيد، حيث يتعرف عليها المستهلك بسهولة، كما تميز العلامة منتجات المؤسسة عن منتجات المنافسة différenciation وتعمل كذلك على خلق الوفاء fidélisation للمستهلكين حيث تتحكم المؤسسة في صورتها بسهولة، مع إمكانية بيع المنتجات بأسعار أكبر.

وحتى تتمكن العلامة من أداء دورها بفعالية يجب على المؤسسة وضع سياسة اتصالية مناسبة وخاصة إعلان مناسب وهذا بغرض لتحسين انطباعات المستهلكين حول العلامة أو العلامات للمؤسسة من جهة والحد من التقليد من جهة أخرى.

أ-3- حالة المنافسة:

إن طبيعة ودرجة المنافسة تختلف من دولة لأخرى، كما أن مستوى المنافسة على المدى القصير والبعيد له تأثير على سياسة الاتصال، وخاصة مختلف الأنشطة الاتصالية، وعلى العموم كلما كانت المنافسة مرتفعة أو قوية كلما زادت معها الميزانية المخصصة budget للاتصال وهذا وفقا لتقديرات البيع.

كما أن المؤسسات وبالنظر إلى وضعيتها في السوق، لديها إستراتيجيات اتصالية مختلفة، وكذلك الأمر بالنسبة للمؤسسات المسيطرة على الأسواق والتي عادة ما تكون لديها اتجاهات للاستثمار في الدعائم الإعلامية ومن خلال حملات ضخمة وهذا لتدعيم وتقوية شهرتها la notoriété من ناحية وتثبيط " عرقلة" ظهور وبروز منافسين جدد من ناحية أخرى.

ب/ ميزانية الاتصال:

تقوم المؤسسة بتحديد ميزانية للاتصال وهذا بغرض إعداد مزيج تسويقي mix marketing يتوافق مع قيودها المادية والمالية، وعليه فإن تحديد مبلغ ميزانية الاتصال عمليا يكون صعبا نوعا ما، نظرا لصعوبة التنبؤ بما ستحققه القياسات الاتصالية وخاصة الإعلان " مردودية la rentabilité وهناك بعض الطرق التي تساعد المؤسسات في إعداد الميزانية المثلى budget idéal للاتصال، لكن لا يمكن أن نعتبر أيها منها كحل نهائي للمؤسسة، ومن بين هذه الطرق ما يلي:

ب-1- تطبيق نسبة مئوية من رقم الأعمال pourcentage de CA

وفقا لهذه الطريقة، تقوم المبيعات في سوق معين بتحديد حجم الإعلان الواجب تحقيقه، وعليه فكلما قلت المبيعات تقل ميزانية الاتصال المخصصة والعكس صحيح، لكن الهدف الأساسي من إعداد سياسة اتصالية هو زيادة المبيعات وليس العكس، وعليه فهذه الطريقة لا تأخذ بعين الاعتبار وضعية المؤسسة داخل كل سوق، فمثلا في حالة بعث منتج جديد أو اقتحام أسواق جديدة، ينبغي على المؤسسة تكثيف سياساتها الاتصالية وبذل مجهودات ضخمة لتحقيق ذلك وهذا في بعض الأسواق على حساب أسواق أخرى، والعامل المحدد هو درجة المنافسة ومدى توفر الدعائم الإعلامية، كما أن هذه الطريقة تحد من ردة فعل المؤسسة وتعرقلها على استغلال الفرص داخل السوق.

ب-2- مماثلة ميزانية المنافسة Alignement

تقوم المؤسسة وفقا لهذه الطريقة بمماثلة ميزانية المنافسين الأساسيين داخل سوق معين، غير أن هذه الطريقة غير أكيدة داخل الأسواق الدولية، لأن المؤسسة لن تتمكن بسهولة

بتحديد ميزانية المنافسين خاصة ما إذا كانت هذه المنافسة على خطأ في تحديد الميزانية الاتصالية، وزيادة على ذلك، علاقة المؤسسة مع أسواقها المحلية تختلف عن علاقتها مع الأسواق الدولية وخاصة علاقتها مع المستهلكين الدوليين.

ب-3- تثبيت الميزانية بدلالة الأهداف المسطرة:

تبدأ هذه الطريقة بتحديد أهداف الاتصال من خلال الإعلان انطلاقاً من المبيعات، حساسية العلامة.... ثم تمر إلى تقييم المهام الضرورية لتحقيق هذه الأهداف وأخيراً تقوم المؤسسة بتقدير تكاليف كل مهمة من المهام، هذه الطريقة فعالة في الأسواق الدولية والأسواق المحلية في آن واحد، لأنها توحد العلاقة بين كل من الميزانية والأهداف المسطرة في سوق معين، لكن يجب أن تكون الأهداف المسطرة قابلة للتحقيق réalisables وواقعية، ولقياس هذه الأهداف يجب أن تضع المؤسسة فرضيات des hypothèses عشوائية قد لا تحترم بالضرورة قيود الميزانية، وهو ما يعاب على هذه الطريقة.

ب-4- التحليل المقارن: l'analyse comparative

ترتكز هذه الطريقة أساساً على تجميع الأسواق في فئات معينة، حيث تركز هذه الفئات على خصائص مشتركة مثل: حجم المبيعات، توفر الدعائم الإعلانية..... الخ، ثم تجرب على سوق يمثل مختلف أسواق الفئة المختارة، ثم بعد ذلك تطبق طرق مختلفة للموازنات التقديرية لتحديد الميزانية الواجب توفيرها. هذه الطريقة ذات منفعة للمؤسسات التي لديها العديد من الأسواق، وهي مرنة جداً مقارنة بتطبيق نسبة مئوية من رقم الأعمال.

4-4-8- عناصر المزيج الترويجي

وتتمثل عناصر المزيج الترويجي أساساً في: البيع الشخصي، الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، النشر، التسويق المباشر والتسويق التظاهري.

1-4-4-8 الإعلان

يعد الإعلان من أكثر الطرق شيوعاً واستخداماً من قبل المسوقين الدوليين، ومن النادر جداً إن لا تستخدم هذه الطريقة، إلا أن فاعليتها وقدرتها المحتملة في التأثير تعتمد على المناخ المهيأ للإعلان في الأسواق ذات الاهتمام. إن مناخ الإعلان هو وليد مجموعة من

العوامل العاملة داخل النظام الاجتماعي الاقتصادي والثقافي والتي تحدد مدى رؤية هذا النظام للإعلان كنشاط مرغوب.

أولاً: أبعاد المناخ الإعلاني

ومن أهم أبعاد المناخ الإعلاني مايلي¹ :

1/ العوامل الاقتصادية والاجتماعية - الثقافية

1-1/ النظام الاقتصادي

إن النظام الاقتصادي الحر مبني على اقتصاد السوق هو أكثر تفضيلاً للإعلان من النظام الاقتصادي المخطط مركزياً ، إلا أن النظام المخطط مركزياً قد يستخدم الإعلان لتعديل الطلب حسب الإنتاج المخطط؛

1-2/ البناء الاجتماعي

إن التنظيمات الاجتماعية الحديثة تتقبل الإعلان بسهولة أكثر من المجتمعات التقليدية لأنه يتلاءم داخلياً مع نظريتهم الدينامكية تجاه المستقبل، إما المجتمعات التقليدية فإنها تنظر إليه كعامل خطر وتغير وانقلاب بالوضع الراهن؛

1-3/ الخلفية الثقافية

إن مدى قبول الإعلان في المجتمعات الحديثة ليس بنفس الدرجة في كل مكان، فثقافات بعض الدول تتبنى الفردية وترجحها بينما ثقافات دول أخرى أكثر ميلاً لدعم الاجتماعية، إلا أنه ليس هناك إثبات على أن الإعلان هو أكثر نجاحاً في محيط دون آخر، ولكن يبدو أن الناس في المجتمعات الفردية نسبياً من المحتمل أن يروا الإعلان على أنه غزو لخصوصيتهم؛

1-4/ المناخ الديني

الدول التي يغلب عليها طابع الجماعات الدينية المتشددة تميل لأن تكون أكثر سلبية نحو الإعلان من أولئك الذين يتواجدون في مناخ من التسامح والانسجام الديني.

2/ العوامل السياسية والقانونية

1-2/ الوضع الاحتكاري

بعض حكومات الدول تمتلك وتعمل بجميع أو جزء من وسائل الإعلام وخصوصاً وسائل البث (الإذاعة والتلفزيون)؛

2-2/ مراقبة المطبوعات

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص ص: 315-322.

إن ممارسة الرقابة على محتوى وسائل الإعلام وهي واسعة الانتشار، خصوصا في البلدان الاجتماعية والدكتاتورية وفي العديد من الدول النامية تؤثر على الإعلام من ناحية الوصول ومحتويات البرنامج وكلفة الإعداد؛

2-3/ تحفظات على الإعلان

إن التحفظات والقيود المفروضة على الإعلان قد تكون كلية أو جزئية وقد تؤثر على جميع وسائل الإعلام، أو المختار منها، فبعض الدول قد تسمح بالإعلان الإذاعي ولا تسمح بالإعلان التلفزيوني، ودول أخرى تقيد الإعلان على بعض السلع، على سبيل المثال، المشروبات الكحولية والسجائر ممنوع الإعلان عنها في الجزائر .

وأكثر من ذلك، بعض الدول تقيد الإعلان عن طريق فرض الرسوم عليه أو عن طريق وضع سقف لتخفيضات الإعلان لغاية ضريبة الدخل، ومن التحفظات الأخرى هي تحديد عدد الإعلانات المذاعة كل يوم عبر وسائل إعلام معينة، وبعض دول أمريكا اللاتينية تملك تشريعات للتمييز على أساس بلد المنشأ لنسخة الإعلان، ودول أخرى مثل ألمانيا الغربية تقيد استخدام المقارنات أو أساليب الخداع، وأخيرا، فإن معظم دول العالم تقريبا لها بعض التشريعات للتعامل مع حقيقة ما يدعى بالإعلان .

ثانيا: وسائل الإعلان الدولية

تفاوت أشكال وخصائص الوسائل الإعلانية بشكل ملحوظ من دولة إلى أخرى، وبشكل عام هناك صنفين واسعين من الإعلام يمكن التمييز بينهما :

■ الوسائل الدولية

وهي مثل الوسائل الإعلانية التي يمكن نشرها، وسماعها أو رؤيتها في دولتين أو أكثر؛

■ الوسائل المحلية الأجنبية

فالوسائل المحلية في دولة ما قد تسمع أو ترى في دول أخرى فالإعلام المحلي في الأردن قد يرى أو يسمع في كل من البلدان المتجاورة .

إن اختيار الوسيلة أو الوسائل في انجاز الأهداف المطلوبة وفي ضوء المعايير السابقة هي عبارة عن طريق آلية، وما يجب البحث عنه هو مميزات وخصائص نوعية كالمصادقية، وشهرة الوسيلة، والأثر العام الذي تتركه، فبعض الوسائل قد تكون مناسبة وأفضل لشرح المنتج المستعمل بينما وسائل أخرى هي أكثر مناسبة لوصف وشرح اللون أو الصفات المادية للسلعة، وبالتالي وسائل مختلفة قد تساعد المعلن على تحقيق أهداف اتصالات مختلفة.

ثالثا: عوامل اختيار الوسيلة الاعلانية

وهناك عدة عوامل تؤثر على اختيار الوسيلة الإعلانية وهي:¹

- ✓ تكاليف وسيلة الإعلان؛
- ✓ يكون لممثلي المؤسسات ووكلاء الإعلان دور كبير في اختيار الوسيلة المناسبة؛
- ✓ مدى توفر وسائل الإعلان المختلفة وهذا يعتمد على البيئة التحتية للاتصالات وتوفر الصحف والمجلات وغيرها؛
- ✓ الحاجة إلى استخدام المركزية واللامركزية للإعلان "كما سبق ذكره"؛
- ✓ عدم توفر معلومات كافية عن خصائص المستهلكين يجعل هناك صعوبة في اختيار الوسيلة.

8-4-4-2- البيع الشخصي

إن الهدف من أية عملية تسويق دولية هي في النهاية تتحقق من خلال الأفراد ، إن الأمور الشخصية في التسويق تلعب دورا رئيسيا في نجاح أو فشل الشركة في التعامل مع الجمهور، لذلك يجب على الشركة من اجل بقائها وتقدمها أن تعتمد على المدخلات الشخصية والعملية لأولئك الأشخاص الذين يخلقون الطابع الشخصي ويحركون مصيرها، فالاختيار والتدريب الجيد، ونظام التعويض الجيد لرجال البيع، ممكن وفي معظم الحالات أن يصنع الفرق بين أحجام المبيعات الأجنبية الناجحة وغير الناجحة. فتنشيط المبيعات بما فيه الإعلان قد يعمل على رفع شأن الشركة أو السلعة أو لكليهما معا، ولكن البيع النهائي لن يتم عقده قبل اتخاذ القرار الفعلي بالشراء، وان الاتصال الشخصي عادة ما يكون مهما لذلك ، ومن أهم الوظائف الأساسية لرجال البيع في الإستراتيجية الدولية هي:²

- انجاز نشاط البيع الفعلي، وهذا يعني توصيل المعلومات للعملاء والحصول على طلبياتهم ؛
- جمع المعلومات وتوصيلها، فرجل البيع عادة ما يكون قادرا على تزويد الشركة بالمعلومات التي قد تفيد

¹ رضوان محمود العمر، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 299.

² هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص: 304-305.

الشركة في تخطيط الإعلان وبرامج الترويج التجارية ؛

■ إقامة العلاقات مع العملاء، فرجل البيع عليه الاهتمام والاحتفاظ بتحسين مكانة الشركة مع العملاء و الجمهور العام.

ويعد البيع الشخصي من أهم الأدوات الترويجية وتزداد أهميته على المستوى الدولي، وعادة ما يأخذ النصيب الأكبر من الميزانية الترويجية وذلك للأسباب التالية :

- إن القيود المفروضة على الإعلان وكذلك مدى توفر الوسيلة الإعلانية هي من أهم الأمور في تحديد قدرة الشركة على عمل عدد كبير من الإعلانات؛
- انخفاض مستوى الأجور في كثير من الدول يسمح للشركة بتعيين عدد اكبر من رجال البيع، وهذا غالبا ما يتبع في الدول الأقل تقدما .
- و بالرغم من التوسع في حجم الأعمال الدولية في السنوات الأخيرة إلا أن نشاطات البيع الشخصي ما زالت تؤدي على المستوى المحلي حتى أنها في بعض الأحيان لا تغطي السوق المحلي .

واحد الوجبات الهامة التي تقع على عائق المسوق الدولي هو تحديد الدور الذي يجب أن يلعبه البيع الشخصي في كل سوق ، وعند تحديد هذا الدور فإن إدارة رجال البيع سوف تكون متشابهة للسوق المحلية ، وستؤدي نفس المهام العامة والخاصة بالبيع الشخصي مثل " تعين رجال البيع، تدريبهم، تحفيزهم، والإشراف عليهم وتقويمهم ".
كما انه تزداد أهمية البيع الشخصي، لارتفاع حدة المنافسة بين الشركات في الأسواق العالمية والاتجاه نحو العولمة قد يزيد من أهمية دور رجال البيع الشخصي في الأسواق الكونية بدرجة اكبر من دورهم محليا. وكذلك تبرز أهميته في مجال تسويق السلع الصناعية عنه في حالة الأنواع الأخرى من السلع .

كما يعتبر البيع الشخصي " التقديم الشفهي والشخصي لمنتج أو خدمة أو فكرة بهدف دفع المستهلك إلى شرائها أو الاقتناع بها"¹ ، ويتمتع البيع الشخصي بالعديد من المزايا منها:²

✓ المرونة حيث يستطيع مندوب البيع أن يصوغ الرسالة البيعية بالطريقة التي تناسب حاجات كل مشتري ودوافعه وعاداته...

¹ حميد الطائي وآخرون. مرجع سابق، ص 323.

² محمد صالح المؤذن. مبادئ التسويق، دار الثقافة، عمان، الأردن، 2002.

- ✓ يولد علاقات جيدة بين رجال البيع والمشتريين ويوطد العلاقة معهم؛
- ✓ يمكن رجل البيع من الحصول على معلومات حول ميول المستهلكين وحاجاتهم ورغباتهم وكذلك اعتراضاتهم وانتقاداتهم؛
- ✓ يمكن للمنظمة من الوصول إلى الفئة المستهدفة بأكثر فعالية ودقة مناسبة لأي وظيفة ترويجية أخرى.

3-4-4-8- تنشيط المبيعات

أولاً: مفهوم تنشيط المبيعات

عرفه الدكتور "طارق طه" بأنه: « مجموعة من الأدوات التحفيزية المصممة لتنشيط عملية شراء أو بيع منتجات المؤسسة خلال فترة زمنية محددة »¹. وعرفته الجمعية الأمريكية على أنه: « أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي والإعلان والنشر الدعائي والتي تستميل السلوك الشرائي للمستهلك وترفع من الكفاية التوزيعية للسلع والخدمات وتتضمن طرق العرض المختلفة كالمعارض وغيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن الروتين العادي »².

ثانياً: أهم وسائل تنشيط المبيعات

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 يلي³ :

(1) الكتالوجات الأجنبية

الكتالوج الأجنبي، هو الوسيلة الصامتة والدقيقة التي يعرفها الجميع، وحينما يتم إعداده، 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 .

و باختصار فإن أهم أهداف الكتالوج الأجنبي هي كما يلي :

¹ طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، القاهرة، مصر، 2008، ص 708.

² حميد الطائي و آخرون، مرجع سابق، ص 326.

³ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 306.

✓ خلق الاهتمام وجذب انتباه القراء عن طريق غلاف ملون، واستخدام الألوان بقدر الإمكان داخل جسم الكتالوج، والطباعة الجيدة والأنيقة بحيث تكون سهلة القراءة، وهذه ضرورية؛

✓ عكس و تصوير شخصية المنتج أو المصدر، مقدمة عن سنوات العمل، فئات المنتجات، عدد المصانع ومواقعها، مكانة الشركة في القطاع الصناعي التي تنتمي إليه، ولدعم هذا الانطباع فان الكتالوج يجب أن يجلد بصورة جيدة، ويرتب بصورة منطقية وجذابة؛

✓ نقل سمعة وشهرة المنتج أو السوق الدولي في أسواق العالم، وهذا عادة يتضمن بيان يتعلق بالأسماء التجارية، وعلى المسوق الدولي أن يدرك بان أسماء السلع المحلية في الغالب لا تكون معروفة في الأسواق الخارجية؛

✓ تسهيل مهمة وعملية الشراء، أن الكتالوج الأجنبي يجب أن يتضمن الإجابة عن جميع الأسئلة المحتمل أن يستفسر عنها المشتري، وخصوصا فيما يتعلق بكيفية الدفع ؛

✓ خلق الرغبة للامتلاك، وهذا يمكن تحقيقه عن طريق وسائل العمل المجمعة أو صور توضيحية للمنتجات أثناء الاستخدام؛

✓ دعم جميع الحقائق التي يقدمها البائع للمشتري، وهذا يتضمن صور السلعة التي يمكن أن تجعلها مرغوبة من قبل المستهلك، وكيفية الرد على استفسارات واعتراضات المشترين .

فمن المحتمل أن يكون الكتالوج الأجنبي أكثر إقناعا من رجل البيع، حيث انه لا شيء يمكن أن يتكلم بصوت مرتفع، وأكثر فاعلية من الكلمة المطبوعة، فالتجار في الدول الأخرى يعلمون أن الشركة تعتمد على الكلمة المكتوبة والتي تعد أكثر مصداقية من رجل البيع .

إن الاستعداد لاستخدام الكتالوج ليس مهمة سهلة، فالكتالوج لا يمكن أن يصبح محليا بمجرد وضعه بلغة أخرى، بل لابد من تحريره بصورة تناسب طبيعة وخصائص الأسواق المستهدفة، كما يجب أن يكون النص معدلا وشاملا لكل المصطلحات والعموميات، كما يجب أن تكون التعابير التجارية المستخدمة مفهومة في الأسواق التي تستخدم بها .

(2) العينات

يمكن للعيينة 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 فهم الموديلات، والأحجام، والنماذج.....وهكذا، هو احتمال كبير وخطير، فالعينات كما يعرف العديد من رجال البيع الناجحين هي الوسيلة لتجنب مثل هذه المشاكل. إن استخدام العينات ستختلف بالطبع حسب طبيعة السلعة والأسواق المستهدفة، والأكثر شيوعا هي العينات المباشرة عن طريق البريد "السريع أو العادي"، والتي يقوم من خلالها المسوق الدولي بإرسال جزء من منتجات الشركة إلى المشتري الأجنبي .

كما أن أهمية استخدام العينات تزداد عن طريق الوكلاء المقيمين، مديري مكاتب الفروع، ورجال البيع المتجولين، كما يمكن استخدام العينات في معرض العينات، معارض الاستيراد، وغيرها من وسائل العرض المتشابهة ، وفي بعض الأماكن تؤخذ عروض العينات شكل المعرض الدائم من قبل المنتجين حيث يذهب إليه المشتري حينما يرغب بالنظر في العروض المتوفرة .

إن العينات المباشرة، وخصوصا بالبريد، هي عادة عملية فقط في حالة صغر الحجم أو الرخص النسبي للمواد مثل المواد الغذائية، والطبية وغيرها، والتي يمكن تصغير حجمها بحيث لا تكون الكلفة الناتجة عائقا، و التي يمكن أيضا استخدامها تحت الظروف العادية للاستهلاك. ففي حالة المواد التي يمكن قياس قيمتها فقط بالخدمات المقدمة، وليس عن طريق مظهرها، مثل أنواع الأجهزة الفنية، فإن العينات غير مقبولة، فالمنتجون للمواد ذات الحجم الكبير كالأثاث، الثلاجات، قادرون على أية حال أن يستخدموا العينات عن طريق وضعها في معارض دائمة في المراكز التجارية .

3) 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 .

(4) 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 حي نما لا يرغب بصرف نفس المقدار من الوقت للسماع إلى حديث الباعة، فهي تصيف الجديد إلى رسائل الشركة، فرسائل البائع يتم تبليغها باللغة 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 اقل 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 .

(5) الأسواق و المعارض 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 المعارض 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 تسهم 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

(6) 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 السوق الدولي تحقيقها؛

(7) 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 :

(أ) 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 :

- **التعبئة :** يعد عنصر التعبئة من العناصر الهامة للكثير من السلع، لذلك فإن عملية تكيف التعبئة تبعا للسوق من الأدوات الترويجية الهامة، كما أن للشكل واللون والتصميم أهمية بالغة؛

- **العلامة :** تعد الماركة من الأمور التي تؤثر في مدى جاذبية السلعة بالنسبة لبعض السلع حيث إن الماركة العالمية لها موثوقية أكبر وترتبط بما يسمى؛

- **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 والآلات 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 .

ب) التوزيع:

عادة ما يهتم المسوق المحلي بالتطبيقات الترويجية المرتبطة باستراتيجيات التوزيع حيث إن أكثر ما يهم 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، ويضيف نوعا من الرقابة على السلعة، أما إذا ما اتبعت الشركة قناة توزيع غير مباشرة فإن ذلك يعني عددا أكبر من الوسطاء بين المنتج والمستهلك، وبالتالي تزداد تكاليف التوزيع .

ت) السعر

عادة ما يكون المستهلك حساسا بالنسبة للسعر، وبتغيير السعر فإن 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 .

8-4-4-4- الدعاية و العلاقات العامة

أولاً: مفهوم الدعاية و العلاقات العامة

الدعاية هي احد المكونات الأساسية لنشاطات العلاقات العامة بالشركة، إن العلاقات العامة هي وظيفة اتصال تسويقية تنفذ برامج مصممة لكسب قبول الرأي العام. كما يجب النظر إليها على أنها جزء مكمل لجهود التسويق الدولي، إلا أن هناك بعض الاستثناءات، ولكن الاتجاه هو نحو تنسيق نشاطات العلاقات العامة التي صممت لتحقيق أهداف التسويق.

تُعرف على أنها: « ذلك النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها سواء كانت داخلياً أو خارجياً من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية ».¹
وعرفت الجمعية الدولية العلاقات العامة أنها: « وظيفة إدارة ذات طابع مخطط ومستمر، تهدف من خلالها المنظمات باختلاف أنواعها وأوجه نشاطها إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير الخارجية والداخلية والحفاظ على استمراره وذلك بدراسة الرأي العام وقياسه للتأكد من توافقه مع سياسات المؤسسة وأوجه نشاطها وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة بين المؤسسات وجماهيرها باستخدام المعلومات المخططة ونشرها ». وقامت منظمة التجمع العالمي الأول لجمعيات العلاقات العامة الذي عُقد في مدينة مكسيكو في أغسطس عام 1978 بتعريف العلاقات العامة بأنها: « فن وعلم تحويل الميول والاتجاهات والتنبؤ بنتائجها، ثم التشاور مع المسؤولين بالمنظمة وتنفيذ برامج مخططة للأنشطة التي تخدم مصالح كل من المنظمة وجماهيرها »²

¹ حميد الطائي و آخرون، مرجع سابق، ص 330.

² احمد شريف العاصي، مرجع سابق، ص 216.

ثانيا: هدف الدعاية و العلاقات العامة

إن الهدف التسويقي لنشاطات العلاقات العامة هو تحقيق الأهداف التي لا يمكن تحقيقها عن طريق وسائل الاتصال الأخرى أو لا يمكن تحقيقها برخص بالوسائل الأخرى، فعلى سبيل المثال إذا أرادت شركة كسب الشهرة كشركة تدرك مسؤوليتها الاجتماعية في المواقع الأجنبية، فإن هذا الهدف غالبا ما يتحقق بصورة أكثر فاعلية عن طريق حملة إعلانية مخططة بعناية لكسب الدعم المذكور عوضا عن استخدام الإعلانات المدفوعة الثمن. إن محتوى ومصدر الرسالة قد يلعب دورا مهما في كيفية إدراكها وتفسيرها سواء حققت التأثير المطلوب في العملاء، وموظفي الحكومة أو أي أشخاص آخرين أم لا .

من بين العديد من الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة هي ما يحرر من مواد صحفية مثل هذه المواد غالبا ما تعد عن سلع جديدة، فتح فروع جديدة، انجازات الشركة، نشاطات الشركة الشخصية في المجتمع، التأثير الايجابي للشركة على الاقتصاد المحلي، دور الشركة كموظف محلي،.....الخ، ففي العديد من الشركات، تستمد مواد العلاقات العامة لاستخدامات الدولية من عمليات السوق المحلية. إلا أن القليل ممن يحاول الحصول على أفكار ومواد إعلانية من العمليات الخارجية على سبيل المثال، كتابة قصة عن التطبيقات الناجحة لسلعة الشركة من قبل عميل أجنبي، في مثل هذه الحالة قد تأخذ الصورة وتقدم المواد إلى مجلة تجارية مناسبة كمحررة للمحتوى وإعادة طباعة مثل هذه المواد التي قد تستخدم من قبل رجال البيع في الأسواق الأجنبية الأخرى¹ .

ويجب أن نتذكر أن الدعاية ليست نشاطا ترويجيا بنفس الطريقة كغيرها، فعلى الرغم من إن المسوق الدولي يحاول التأثير على مقالات الأخبار، إلا إن القرار لمثل هذه التقارير هو خارج عن إرادة شركته .

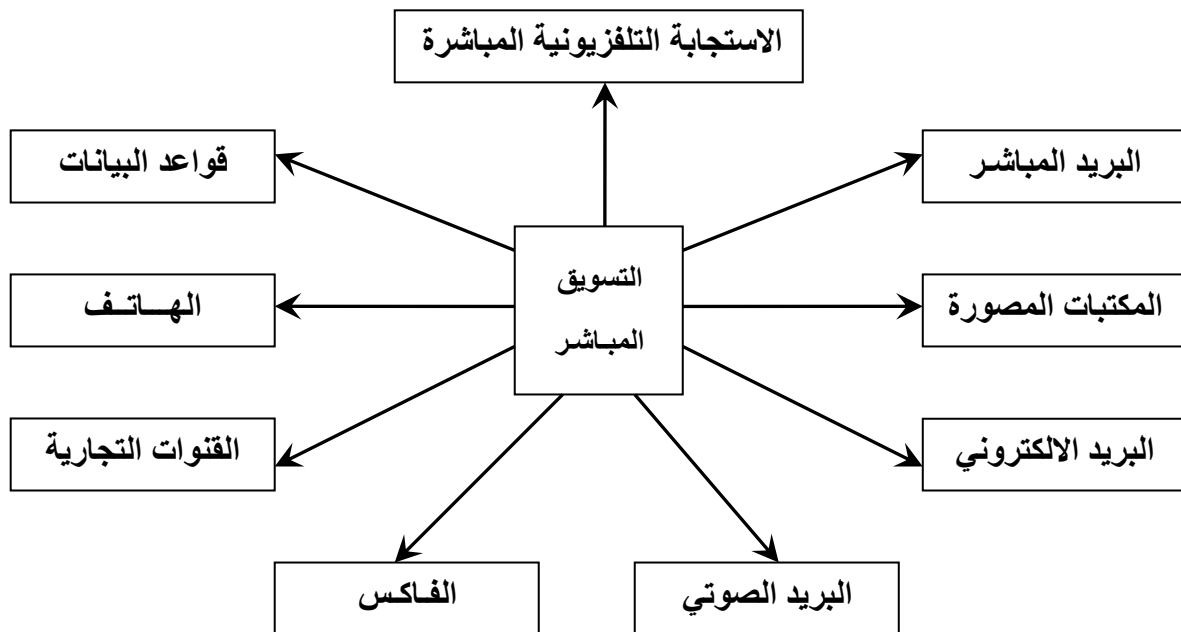
8-4-4-5- التسويق المباشر

يُعرف التسويق المباشر في مفهومه الحديث على النحو التالي: « يشير التسويق المباشر إلى كافة الاتصالات التسويقية المباشرة مع عملاء مستهدفين من المؤسسة بهدف توليد استجابتهم بصورة فورية أو سريعة وبناء علاقات قوية معهم، ولا يعني مفهوم التسويق المباشر أن كل أهدافه سلوكية بل توجد أهداف أخرى يسعى إلى تحقيقها مثل بناء الانطباع الذهني عن المنظمة لدى الزبائن، تنمية ولائهم نحو منتجاتها، تحسين درجة رضا الزبائن عن المؤسسة، توفير معلومات عن كيفية استخدام منتجات المؤسسة »² ، والشكل الموالي يوضح أهم أشكال التسويق المباشر.

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص ص: 314-315.

² طارق طه، مرجع سابق، ص 720.

الشكل رقم (9.): أهم أشكال التسويق المباشر



المصدر: طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، القاهرة، مصر، 2008، ص 721.

8-4-5- معايير إختيار المزيج الترويجي الدولي المناسب

ترتبط عملية الإختيار هذه بالعديد من العناصر التي يجب على المؤسسة أخذها بعين الإعتبار¹:

¹ Abila Mohamed, **La stratégie de l'entreprise algérienne pour faire face aux barrières à l'entrée aux marchés internationaux**, Thèse de Doctorat non publiée, Ecole Supérieure de Commerce d'Alger, (2013/2014).p146

أولاً: طبيعة المنتج المصدر

إذا كان منتج صناعي فإنه يتطلب إتصال عن طريق المنتج بهدف إعلامي وكذلك نصائح كيفية الإستعمال الأمثل له، أما بالنسبة للخدمات فهي تهتم بالإتصال المركز حول المؤسسة من خلال إعطاء قيمة لما تبذله المؤسسة من مجهودات ، أما المنتج الإستهلاكي فيتطلب الإتصال عن طريق المنتج والإتصال عن طريق العلامة.

ثانياً: درجة تدويل المؤسسة

إن تفعيل سياسة إتصال دولية تتطلب موارد مالية و بشرية كبيرة وهي غائبة لدى المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، حيث يمكن لهذا النوع من المؤسسات التواصل عن طريق الصحافة المتخصصة، المعارض الإحترافية.....الخ.

ثالثاً: أهداف الإتصال التجاري

ماهي إلا نتيجة للأهداف المسطرة من طرف المؤسسة ومنها :هدف الحصة السوقية، هدف البحث عن زبائن جدد، هدف الحصول على زبائن أوفياء للمؤسسة، هدف الربحية.....الخ، وعليه فالإتصال يهدف إلى :

- إعلام الزبون بوجود المنتج وخصائصه و العلامة وأماكن التوزيع؛
- خلق صورة للعلامة في ذهن الزبون؛
- العمل على التأثير على المستهلك لدفعه نحو الشراء وتغيير سلوكياته الإستهلاكية .

حيث يتحمل المستورد كل التكاليف المتعلقة بالحملات الإعلانية والتعريف بالمنتج وهو بذلك يحد من الإستثمارات الترويجية للمؤسسة ، أما في حالة لجوء المؤسسة إلى عون التصدير، فهي بذلك لا تستفيد إلا من بعض النصائح حول الترويج الدولي وهي في جميع الحالات تتحمل جزءا كبيرا من تكاليف الترويج، أما في حالة وجود فرع للمؤسسة بالخارج فهو يعطي للمؤسسة فرصة الإستفادة من الوسائل المتاحة في تلك الأسواق بطريقة أفضل، إلا أنها ترتبط بمدى إستقلالية الفرع عن المؤسسة الأم

البديل الذي تختاره المؤسسة لإختراق الأسواق الدولية

وتجدر الإشارة الى مختلف البدائل لتواجد المؤسسة دوليا وهي باختصار كالتالي:

9-1- التصدير

إن التصدير هو أبسط أشكال الدخول إلى الأسواق الدولية وأكثرها انتشاراً في التجارة العالمية للمنتجات الضرورية والمواد الأولية، فهو يعد أسلوباً مرناً وسهلاً الاستخدام. في الواقع لا يحتاج التصدير إلى استثمارات مالية كبيرة، ويتم بأقل ما يمكن من الموارد البشرية، أي لا يتضمن مخاطر ونفقات كبيرة، بالمقابل لا يسمح التصدير بمعرفة تطورات السوق وسلوك المنافسين والمستهلكين بشكل جيد، كما أنه لا يساعد المشروع في إيصال سياسته التجارية إلى الأسواق الخارجية، إضافة إلى أن المصدر يمكن أن يتعرض إلى بعض العوائق الإدارية والسياسية " ضرائب جمركية، أنظمة التقنين والحصص والمواصفات ISO... الخ " الشيء الذي يحد من نشاطه الخارجي.¹

وهناك نوعين للتصدير هما التصدير المباشر والتصدير غير المباشر:

9-1-1- التصدير المباشر: وهو إحدى مهام إدارة المبيعات أو قسم التسويق في المؤسسة، ويمكن أن يتم عن طريق الوكلاء الموظفين أو الممثل الدائم للمؤسسة المقيم في الخارج، يتوافق التصدير المباشر مع نفس حالات التصدير غير المباشر، كما أنه ويتوافق مع الحالات التي لا تكون فيها ضغوط سياسية أو اقتصادية من أجل الإنتاج في الأسواق الأجنبية المعنية، ويمكن استخدام هذا الأسلوب إلى الأسواق القريبة التي يمكن معرفتها ودخولها بسهولة. وكذلك الأسواق الصغيرة التي لا تبرر بذل جهود كبيرة من أجل انتقال الفنيين أو فتح فرع صيانة لها.

وهناك طرق مختلفة يتم من خلالها التصدير المباشر وهي:²

1. **إنشاء مصلحة تصدير محلية:** تقوم هذه المصلحة على مستوى المؤسسة بعمليات بيع المنتجات للخارج بالإضافة إلى تقديم المساعدة التسويقية للمنشأة في مجال الأسواق الخارجية.

2. **فروع المؤسسة بالخارج:** ويقصد به التصدير عن طريق مكتب توزيع للمؤسسة مرتبط كلياً بإدارتها من الناحية المالية والتجارية والتنظيمية والقانونية، ويتضمن فتح فرع

¹ رضوان محمود العمر، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 133.

² فريد النجار، تسويق الصادرات العربية : آليات تفعيل التسويق الدولي ومناطق التجارة الحرة العربية الكبرى، دار قباء، مجهول الطبعة، القاهرة، (2006).

توزيع في الخارج والقيام باستثمارات أولية كبيرة، لكن المنافع التي يتضمنها تكون أكيدة في أغلب الأحيان. إن هذا الأسلوب يسمح بمراقبة السوق عن كثب أي:¹

- ✓ الاستفادة من بعض مصادر المعلومات.
- ✓ عرض منتجاتها وسياساتها بشكل مناسب.
- ✓ الاستفادة من بعض الميزات الضريبية المتاحة في بعض الدول المقدمة للاستثمارات الأجنبية داخل البلد.

إن إنشاء فرع للمؤسسة في الأسواق الخارجية يكون عادة مفروضا عليها بسبب خصوصية المنتج أو ضرورات البيع، أو عندما يتطلب أحد المنتجات مخزوناً كبيراً من قطع التبديل أو صعوبة خدمة ما بعد البيع، كما يكون أسلوب الممثل التجاري ضرورياً عندما تصل المبيعات في سوق ما إلى رقم يبرر فتح فرع أكثر أهمية.

3. **الممثل التجاري:** ترسل المؤسسة ممثلين لها ملحقين بدول أجنبية حيث تعويضاته هي عبارة عن علاوات أو عمولة عن نشاطه في السوق المستهدف، من محاسن الممثل أنه يعطي دوماً قاعدة معطيات وبيانات مستحدثة عن الزبائن والمنافسة في الأسواق بالإضافة إلى إطلاعه الجيد على منتجات المؤسسة.

4. **الوكيل التجاري في الخارج:** في الحقيقة هناك عدة تعاريف للوكيل التجاري ولكن سنهتم بشكل أكبر بنوعية هؤلاء الوكلاء وبأسلوب ضمهم إلى تنظيم المؤسسة، فالوكيل ليس ممثل موظف ينتمي كلياً إلى لمشروع ويخضع لأوامره، وهنا نميز بين فئتين من الوكلاء: الوكلاء العاملون تحت اسم موكلهم ويؤدون ما يطلبه منهم مقابل عمولة، والوكلاء المستوردون الذين يتصرفون لحسابهم الخاص ويقومون بشراء المنتجات، هذا يعني أن المشروع يحتفظ بالسيطرة التامة على سياساته بالنسبة إلى المنتجات والسعر وفي بعض الأحيان يمكن أن يقوم بالتصدير مباشرة.

9-1-2- التصدير غير المباشر:²

يحدث التصدير غير المباشر حينما يستخدم المنتج مؤسسات تسويقية مستقلة محلية، معتمدة وموجودة في دولته للقيام كلياً أو جزئياً بوظائف التصدير إلى الأسواق الخارجية، وهنا يتوفر أمام المنتج نوعان من البدائل: إما استخدام مؤسسات تسويق دولية أو التصدير عن طريق مؤسسة تعاونية. وفيما يلي تفصيل ذلك:

¹ رضوان محمود العمر، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 135.

² هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 354.

1- مؤسسات تسويق دولية:

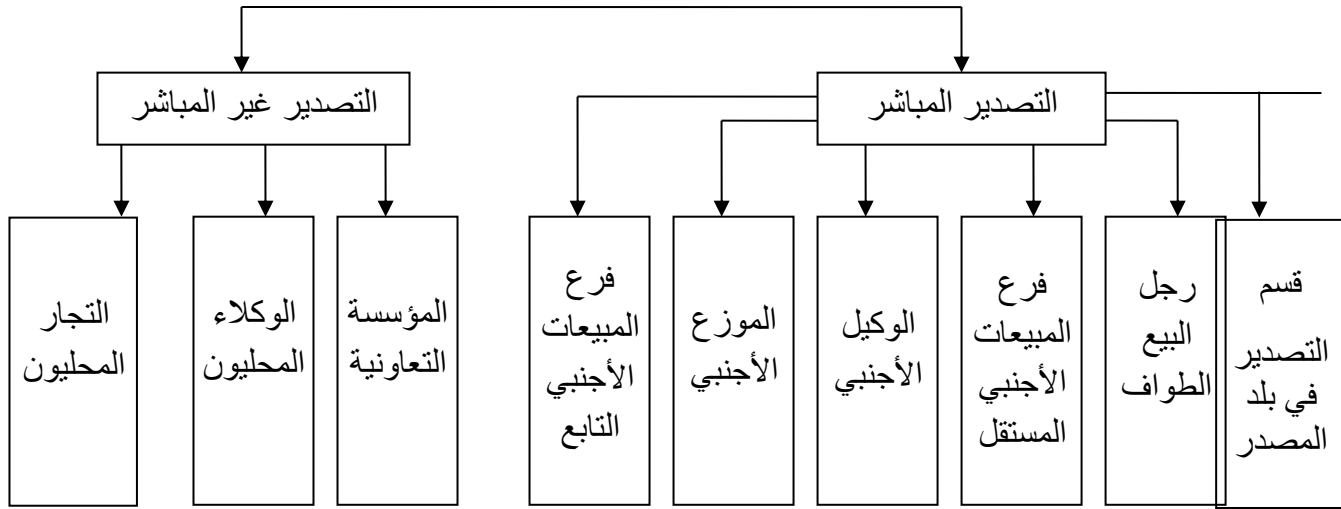
- ✓ **المصدر:** يقوم بشراء المنتجات المصنعة ومن ثم يبيعها لحسابه الخاص.
- ✓ **وكالة التصدير المحلية:** تعمل على البحث عن الأسواق الخارجية للسلع المحلية والتفاوض مع المستوردين الأجانب مقابل عمولة معينة.
- ✓ **وكيل المنتج المصدر:** يحتفظ المصدر باسمه الخاص وتدفع العمولة إليه مباشرة، كما انه لا يعمل في ترتيبات البيع والشراء مع المنتجين الممثلين وعليه يمكن استخدام هذا النوع حينما ترغب المؤسسة ببيع طلبات صغيرة الحجم لمشتريين في الخارج أو لدخول أسواق خارجية جديدة.
- ✓ **السمسار:** يقوم أساساً بجمع المشتري والبائع مع بعضهم البعض، وبالتالي فهو متخصص في أداء الوظيفة التعاقدية، وهو فعلياً لا يحوز على البضاعة المباعة أو المشتراة، ولقاء خدماته يحصل على عمولة، وهو عموماً قد يكون متخصصاً في سلع معينة أو أصناف معينة.
- ✓ **وكيل الشراء التصديري:** وهو ممثل للمشتريين الأجانب في سوق البلد المصدر، مثل هذا النوع هو وكيل شراء للمستهلك الأجنبي في السوق المحتمل للتصدير، حيث يعمل على أساس أوامر تصله من قبل مشتريين أجانب، وبما أن الوكيل المشتري يعمل لمصلحة المشتري، فإن المشتري هو الذي سيدفع العمولة.

2- مؤسسات تسويقية تعاونية:

- ✓ **الحاضنة التسويقية:** هذا النوع من المؤسسات التسويقية يحدث حينما يقدم منتج ما تسهيلات التوزيعية الخارجية لكي يبيع منتجات شركة أخرى بجانب منتجاته، وتعتمد العلاقة إلى حد كبير على دوافع المؤسسات التصديرية الكبيرة الحجم، فقد تستعين بعض المؤسسات على تسويق السلع المكملة لمنتجاتها لتشجيع منتجاتها.
- ✓ **الاتحادات التصديرية:** يستطيع المنتج أن يصدر بصورة تعاونية حينما يصبح عضواً في بعض أنواع الاتحادات التصديرية، والتي يمكن تعريفها كاتحاد مستقل بصورة أقل أو أكثر رسمية، وكمؤسسة أعمال منافسة وعضوية تطوعية نظمت لغاية البيع للأسواق الأجنبية وكمثال على ذلك منظمة الدول المصدرة للنفط OPEC وغيرها.

و الشكل التالي يوضح ملخصاً عما تم ذكره حول ما يتعلق بالتصدير.

الشكل رقم (10.): البدائل المتاحة لفتوات التصدير



المصدر: هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 355.

ومن الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها من خلال التصدير ما يلي:¹

- ✓ مصدر جيد للعملة الصعبة لضمان التمويل وزيادة نشاط المؤسسة وتوسيعه وتحسينه.
- ✓ إطالة دورة حياة منتج المؤسسة وحمايته.
- ✓ الاستغلال الأحسن والأمثل للقدرات الإنتاجية والفنية.
- ✓ تعويض الضرر الناتج عن التقلبات الموسمية أو فترات استعمال المنتج.
- ✓ إيصال منتج المؤسسة إلى المستهلك العالمي أينما كان.

2-9- الاتفاقات التعاقدية

هي الطريقة الثانية لدخول الأسواق الخارجية، فهي عبارة عن الارتباط بين مؤسسة وطنية ومؤسسة دولية، والذي يتم بمقتضاه إحداث تسهيلات إنتاجية أو تسويقية، وهي ارتباط طويل الأجل بين مؤسسة دولية ومؤسسة في دولة أخرى، يتم من خلالها نقل التكنولوجيا.²

وأهم أشكال الاتفاقات التعاقدية ما يلي:

2-9-1- عقود التراخيص:

¹ مصطفى شلبي، مرجع سابق، ص 121.

² صديق عفيفي، مرجع سابق، ص

وهي طريقة أخرى تمكن المؤسسة العالمية من بناء الإنتاج المحلي في الأسواق الخارجية بدون اللجوء إلى الاستثمار المالي، فهي تختلف عن التعاقد الإنتاجي، وبالتالي تسمح المؤسسة بإنتاج منتجات لها لمؤسسة أجنبية، في إطار قانوني، وبالتالي فقد تمنح المؤسسة للمؤسسة الأجنبية حقوق الاختراع أو حقوق العلامات التجارية أو كيفية الإنتاج، حيث تقوم المؤسسة الإنتاجية بإنتاج السلع بما هو مرخص له ويدفع نسبة من العائد للمؤسسة الأصلية وفقاً لحجم المبيعات.¹ ولهذا الشكل مزايا وعيوب أهمها:

مزايا عقود التراخيص:

- ✓ لا يتطلب رأسمال كبير مقارنة مع الأساليب الأخرى، وبالتالي لا يعد معيقاً أمام الشركات صغير الحجم.
- ✓ يعتبر أسرع الطرق وأسهلها للدخول إلى الأسواق الخارجية، حتى ولو كان يتوفر للمؤسسة رأسمال، فإنها تواجه بظناً في الإنتاج المحلي والتوزيع.
- ✓ تكاليف منخفضة للتراخيص مقارنة بالاستثمار المباشر وهذا ما يشجع الحكومات.
- ✓ الترخيص غير مرتبط باستثمارات مباشرة في الدول الأجنبية، فهو غير معرض لخطر المصادرة أو التأميم.

عيوب عقود التراخيص:

- ✓ بتقليل المخاطر لصاحب التراخيص تقل أرباحه قياساً بأرباح الطرق الأخرى.
- ✓ بعد حصول المرخص له على التكنولوجيا والخبرة من الجهة التي منحتة الترخيص قد لا يرغب بتمديد العقد بينهما.
- ✓ عند ضعف أداء المرخص له فإن إلغاء العقد ليس أسهل من تنفيذه إذ قد يدخل الطرفان بإجراءات قانونية طويلة ومكلفة ليس من السهل إنهاؤها دون عناء وكلف.
- ✓ قد تمنع الشركة المانحة للترخيص من دخول أسواق المرخص له بتحريض من الأخير، ما يترتب عنه فقدان حصة سوقية للمؤسسة الأم.
- ✓ قد ينتج المرخص له سلعة غير موافقة للمواصفات التي اتفق عليها مع المؤسسة الأم عن قصد أو بغير قصد نتيجة عدم تحكم وسيطرة المؤسسة الأم أو ثقتها الممنوحة في غير محلها، مما يسيء إلى سمعة السلعة والمؤسسة الأم عالمياً.

9-2-2- عقود الإدارة:

¹ هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 383.

تجبر الضغوط الحكومية والقيود التي تفرضها على نشاطات المؤسسات العاملة فيها إما على تنازلها على سيطرتها على المشروع أو بيع المشروع، ففي خيار التنازل عن السيطرة تلجأ المؤسسة إلى طرق أخرى لضمان تحقيق العوائد المتخلى عنها ومنها توقيع إدارة المشروع مع الحكومة أو مع المالك الجديد لإدارة العمل، والذي تنقصه الخبرة الفنية والإدارية في العديد من الدول النامية، ويحتاج إلى المالك القديم لإدارة الاستثمار لحين يتدرب الكادر المحلي على إدارة العمل، وقد حدث هذا في إدارة المطار الدولي هواري بومدين بالجزائر بعد إعادة تشييده سنة 2004 وغيرها من الفنادق والمستشفيات...الخ.¹

9-2-3- عقود تسليم المشروع الجاهز أو تسليم المفتاح:

وهو اتفاق بين البائع لتجهيز المشتري بالمشروع كاملاً مع خدماته وجاهز للتشغيل من قبل من يحدد لهم المشتري بعد أن يدرّبهم البائع، يستخدم هذا الأسلوب أحياناً لتجهيز مشاريع المطاعم السريعة مثلاً، وعادة ما تبرم الصفقات بين الحكومات للدول لبناء المشاريع الكبرى ومنها: الحديد والصلب، معامل الأسمدة والاسمنت والطاقة الكهربائية ومعامل تكرير البترول وغيرها من المشاريع الضخمة. مزاي عقود التسليم بالمفتاح:

- ✓ سرعة الانجاز والتجهيز بمعدات متطورة تكنولوجياً، إضافة إلى تدريب العاملين على المعدات والأجهزة.
- ✓ اكتساب العاملين المحليين الخبرة الفنية في الانجاز وتشغيل الآلات.
- العيوب: التعبئة التكنولوجية والارتباط الدائم مع الذي قام بإنجاز المشروع.

9-2-4- عقود التصنيع أو الإنتاج:

حيث يتم التعاقد مع مؤسسة أجنبية لغرض القيام بالإنتاج في حين تقوم المؤسسة الأصلية بالتسويق مما ينتج عنه فرص البدء بسرعة مع أقل ما يمكن من المخاطر إلى جانب توفير فرصة الشراكة مع المؤسسة الأجنبية أو ربما شرائها في نهاية الأمر فضلاً عن مساعدة المؤسسة المحلية في توسيع سوقها العالمي دون عملية استثمار في

¹ بديع جميل قدو ، مرجع سابق، ص 185.

مصانع جديدة مما يقلل الكثير من المصاريف ويجعل المؤسسة قادرة على المنافسة السعرية عالمياً.¹

9-2-6- حقوق الامتياز:

تمنح المؤسسة من خلال هذا العقد الحق في بيع سلعها أو خدماتها لمؤسسة أخرى مقابل أجر، وعادة ما تسمح باستخدام علامتها التجارية أو اسمها التجاري إلى المؤسسة التي حازت على حق الامتياز.²

9-3- المشاريع المشتركة

وهو أسلوب بديل يمكن اعتماده لدخول الأسواق الخارجية، فهو ببساطة عبارة عن مشاركة على مستوى المؤسسة ويمكن أن تكون المشاركة محلية أو دولية في أكثر من بلد واحد عادة، على غرار المشاركة بين شخصين أو أكثر، فهو مؤسسة تستحدث لهدف وعمل محدد من قبل اثنين أو أكثر من المستثمرين يتشاركون في التملك والرقابة والسيطرة، ويعتبر المسوقون هذا الأسلوب أكثر ديناميكية لإمكانية المؤسسة الأم تغيير هدفها وقدراتها. وهناك شكلين للاستثمار المشترك:³

➤ طبيعي: عملية استثمار غير سياسية حيث تقوم المؤسسة المجهزة للتكنولوجيا بالحصول على مواطن قدم في سوق أجنبية، بالتوصل إلى شريك يمكنه المساهمة بالمعرفة المحلية ومهارات التسويق، مما يعطي السيطرة لمجهز التكنولوجيا في شراك معظم أو جزء من المشروع المشترك.

➤ يحصل عندما تكون الميزة السياسية التي تتمتع بها عن طريق إقناع حكوماتها "الشريك المحلي" بإيقاف أو قلب reverse العملية الاقتصادية الطبيعية، هنا يبقى مجهز التكنولوجيا الأجنبي مستمرا في المشروع المشترك دون تقوية مركزه التملكي، ويترتب عن ذلك السيطرة التدريجية للشريك المحلي على المشروع.

9-3-1- مزايا الاستثمار المشترك أو المشاريع المشتركة:

■ خفض كمية الموارد النقدية والبشرية التي يجب أن يقدمها كل طرف مشترك.

¹ محمود جاسم محمد الصميدعي، إستراتيجية التسويق: مدخل كمي وتحليلي، الطبعة الثانية، دار الحامد، عمان، 2003، ص 178.

² علي عباس، إدارة الأعمال الدولية: الإطار العام، الطبعة الأولى، دار الحامد، عمان، الأردن، 2003، ص 41.

³ بديع جميل قنود، مرجع سابق، ص 180.

- تسمح للمستثمرين الأجانب من دخول بعض الدول التي ترفض سيطرة الأجانب على كامل المشروع مثل الصين التي ترفض أن تتجاوز حصة المستثمر الأجنبي 50% من حصة المشاريع المشتركة.
 - من خلال الشريك المحلي يتمكن الشريك الأجنبي من دخول سوق تلك الدول وتسويق منتجاته حتى إلى هيئات حكومية عن طريق الشريك المحلي بالإضافة إلى اكتسابه مرونة أكبر في تطبيق برامج وخططه.
- 9-3-2- عيوب المشاريع المشتركة:**
- بطء اتخاذ القرارات وهذا ناتج عن وجوب توافق الشركاء على كل القرارات.
 - التباين الثقافي يغير أهداف كل شريك.
 - حق الرقابة يكون لصالح من له أكثر من 50% من المشروع وبالتالي فهنا توجد إدارة مزدوجة والقرار صعب في هذه الحالة.
 - لابد من مراعاة احتمالات الاتهام بممارسة الاحتكار والمساءلة القانونية المترتبة على مثل هذه الممارسات إن وجدت.

9-4- الاستثمار الأجنبي المباشر I.D.E

يعرف تقرير الاستثمار الدولي الاستثمار الأجنبي على أنه ذلك الاستثمار الذي تكون أغلبية ملكية رأسماله لشخص طبيعي أو اعتباري يتمتع بجنسية دولة غير تلك المضيفة ويتضمن التزام طويل المدى ويكون للمستثمر دور فعال في إدارة الاستثمار¹، كما يمثل الاستثمار الأجنبي المباشر أحد بدائل الدخول إلى الأسواق الدولية، وهو استثمار المؤسسة في مشاريع إنتاجية مملوكة لها بالكامل في البلد الذي يتم فيه الاستثمار، وهذا هدف الحصول على مزايا تفوق ما يمكن للمنافسين المحليين تحقيقه فضلاً عن اكتساب بعض المزايا الاحتكارية، وبالتالي فالاستثمار الأجنبي المباشر يتطلب احتكار القلة، وعليه فهو ينطوي على التملك الجزئي أو المطلق للطرف الأجنبي لمشروع الاستثمار سواء كان مشروعاً للتسويق أو البيع أو التصنيع والإنتاج أو أي نوع آخر.²

9-4-1- مزايا الاستثمار الأجنبي المباشر

¹ يوسف مسعداوي، دراسات في التجارة الدولية، الطبعة الثانية، دار هومه للنشر، الجزائر، ص 244.
² عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 103.

ويتيح هذا الشكل جملة من المزايا للمؤسسات الدولية نلخصها فيما يلي:¹

- ✓ توفر الحرية الكاملة في الإدارة والتحكم في النشاط الإنتاجي، وسياسات الأعمال المرتبطة بمختلف أوجه النشاط الوظيفي للمؤسسة (تسويقية وإنتاجية، مالية، السياسات الخاصة بالموارد البشرية).
- ✓ كبر حجم الأرباح المتوقع الحصول عليها، والناجمة عن انخفاض تكلفة مدخلات أو عوامل الإنتاج بأنواعها المختلفة في الدول النامية.
- ✓ يساعد التملك المطلق على مشروع الاستثمار، في التغلب على المشكلات الناجمة عن الأشكال الأخرى للاستثمار الأجنبي مثل التراخيص، التوكيلات، الاستثمار المشترك وغيرها...

- ✓ يسمح بتخفيض تكلفة إمداد السوق المستهدف بالمنتج، عند مقارنته بالتصدير كبديل من بدائل دخول السوق، وذلك نتيجة للتوفير في تكلفة النقل والجمارك، أو تخفيض تكلفة الإنتاج نتيجة توافر يد عاملة رخيصة أو المواد الخام.
- ✓ قد يساهم الإنتاج المحلي في زيادة توفر السلعة في الأسواق في حالة تحديد حصص الاستيراد، أو قد يساهم في تحقيق مستوى جودة أعلى عما لو اعتمدت على ترخيص الإنتاج لشركة محلية.
- ✓ يمكن أيضاً من خلق مزايا تسويقية للمؤسسة، عن طريق تواجدها المستمر في السوق المحلي، وقربها من المستهلك النهائي، وبالتالي قدرتها على تعديل مجهوداتها التسويقية بسرعة لمواجهة تفضيلات المستهلك.

9-4-2- عيوب الاستثمار الاجنبي المباشر

أما عيوب الاستثمار المباشر فهي كالتالي:

- ✓ التعرض لدرجة كبيرة من المخاطر منها: تجميد الأرصدة، انخفاض قيمة العملة، وتدهور الطلب في حالة عدم الاستقرار السياسي داخل البلد المضيف، والرقابة على تحويلات الأرباح والأصول.
- ✓ تحتاج الاستثمارات المملوكة إلى موارد رأسمالية إدارية ضخمة، وبالتالي فهي تحتاج إلى درجة عالية من التخطيط الاستراتيجي لتقرير مدى صلاحية المؤسسة.
- ✓ يتطلب معلومات جد دقيقة ومفصلة عن السوق المستهدف وإلا فسيفشل المشروع الاستثماري نتيجة لسوء تقدير المعلومات.

¹ عبد السلام أبو قحف, التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 113.

✓ الحروب الأهلية والتصفية الجبرية، التأمين والمصادرة، التدمير... وغيرها من العوامل التي ترفع درجة المخاطرة.¹

9-5- التحالفات الإستراتيجية

لأجل الحصول على أسواق جديدة وتكنولوجيا متقدمة والإفادة من وفورات الحجم، فإن المسوقين الدوليين يتوافرون على صيغ تنظيمية عديدة للاختيار منة بينها كالترخيص والتملك الجزئي أو الكلي، الاستثمار المشترك والسيطرة والاندماج، والصيغة التنظيمية الحديثة لدخول السوق والتعاون في المنافسة هي التحالف الاستراتيجي، هذه الصيغة من التعاون المؤسسي حظيت بالكثير من الاهتمام وخاصة من قبل الشركات المتعددة الجنسيات التي تفتش عن شركاء استراتيجيين لاختراق السوق الدولية، فالاتفاق أو التحالف الاستراتيجي ليس بالضرورة أن ينتج عنه كيان قانوني، ويمكن التحالف من خلال التوزيع أو التصنيع أو البحث والتطوير، وأسباب المشاركة بالموارد عديدة ومتغيرة منها الوصول إلى أسواق جديدة، الإسراع في دخول الأسواق الخارجية، إكمال خطوط الإنتاج، اكتساب مهارات جديدة.² كما توفر التحالفات الاستراتيجية العديد من المكاسب للمؤسسات التي تدخل في إطارها:³

- سهولة الدخول الى الاسواق الدولية: تكتسب المؤسسة قنوات توزيع جديدة و زبائن جدد داخل التحالف، من خلال حصة سوقية أكبر و الدخول الى أسواق جديدة؛
- المشاركة في المخاطر و التكاليف المرتفعة: يعمل التحالف على التخفيف من حدة المنافسة في السوق وتحويل العديد من المؤسسات المنافسة الى مؤسسات متحالفة تتشارك في تحمل الاخطار و التكاليف؛
- المشاركة في المعرفة و الخبرات: يتم تحسين اداء المؤسسات المتحالفتين من خلال تبادل المعارف و الخبرات و التقنيات الحديثة المستعملة؛

¹ عمرو خير الدين، مرجع سابق، ص 61.

² بديع جميل قذو ، مرجع سابق، ص 188.

³ غول فرحات، التحالفات الاستراتيجية العالمية أداة للتنافس في القرن الواحد و العشرين، مجلة علوم الاقتصاد و

التسيير والتجارة، المجلد 3، العدد 23، الجزائر، (2011)، ص.56.

- التعاضد و الميزة التنافسية: يمكن التحالف من خلق روابط بين المؤسسات داخل نظام القيمة بين الأنشطة المختلفة للمؤسسة, مما يسمح للمؤسسة بالمنافسة بصورة أكثر فاعلية فيما لو دخلت لوحدها.

قائمة المراجع:

الكتب باللغة العربية:

1* بديع جمال قدّو، " التسويق الدولي " ، الطبعة الأولى ، دار الميسرة، عمان ، الأردن، (2009).

2* توفيق محسن عبد المحسن, "بحوث التسويق و تحديات المنافسة الدولية"، دار النهضة العربية, مصر, (2001).

3* ثامر البكري ، "الاتصالات التسويقية والترويج"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، (2009)

- *4 حميد الطائي وآخرون, "الأسس العلمية للتسويق الحديث", دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، (2006).
- *5 رضوان المحمود العمر، "التسويق الدولي"، دار وائل للنشر، الأردن، (2007).
- *6 طارق طه، "إدارة التسويق"، دار الفكر الجامعي، القاهرة، مصر، (2008).
- *7 محمد صالح المؤذن، "مبادئ التسويق"، دار الثقافة، عمان، الأردن، (2002)
- *8 محمد أمين السيد، "أسس التسويق"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، (2000).
- *9 محمد فريد الصحن: "التسويق المفاهيم والاستراتيجيات"، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، سنة 2001
- *10 محمود جاسم محمد الصميدعي، "إستراتيجية التسويق: مدخل كمي وتحليلي"، دار الحامد، عمان، الطبعة الثانية، (2003).
- *11 محمد إبراهيم عبيدات، "أساسيات التسعير في التسويق المعاصر"، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، (2004).
- *12 محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "إدارة الأعمال الدولية"، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، (2007).
- *13 محسن فتحي عبد الصبور، "أسرار الترويج في عصر العولمة"، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، (2001).
- *14 منير نوري، "التسويق مدخل المعلومات و الاستراتيجيات"، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، (2009).
- *15 صديق محمد عفيفي، "التسويق الدولي، نظم التصدير والاستيراد"، الطبعة العاشرة، مكتبة عين شمس، مصر، (2003).

16* طلعت أسعد الحميد: "التسويق الفعال الاساسيات والتطبيق"، مكتبة عين الشمس، القاهرة، الطبعة التاسعة، سنة 1999 ،ص:487

17* عبد السلام أبو قحف, " التسويق الدولي ", الدار الجامعية، مصر، (2002).

18* علي عباس, "إدارة الأعمال الدولية: الإطار العام"، الطبعة الأولى، دار الحامد، عمان، الأردن، (2003).

19* عمرو خير الدين, "التسويق الدولي"، مجهول دار النشر.

20* غول فرحات, "التسويق الدولي، مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق العالمية"، دار الخلدونية، الجزائر، الطبعة الأولى، (2008).

21* فريد النجار, " تسويق الصادرات العربية: آليات تفعيل التسويق الدولي ومناطق التجارة الحرة العربية الكبرى"، دار قباء، مجهول الطبعة، القاهرة، (2006).

22* هاني حامد الضمور, "إدارة قنوات التوزيع"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، (1999).

23* هاني حامد الضمور, " التسويق الدولي ", دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، (2004).

24* يحي سعيد علي عيد, "التسويق الدولي والمصدر الناجح"، الطبعة الأولى، دار الأمين للطباعة والنشر والتوزيع، مجهول بلد النشر، (1997).

25* ناجي المعلا، رائق توفيق, "أصول التسويق: مدخل تحليلي"، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، (2005).

26* عادل المهدي, "التسويق الدولي"، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، بدون دار نشر.

27* سامي عفيفي حاتم, "الاتجاهات الحديثة في الاقتصاد الدولي والتجارة الدولية", الكتاب الثاني، التكتلات الاقتصادية بين التنظير والتطبيق، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، (2005).

28* يوسف مسعداوي ، "دراسات في التجارة الدولية"، الطبعة الثانية، دار هومه للنشر، الجزائر، (2016).

المقالات و المداخلات و الملتقيات باللغة العربية:

1* مصطفى الزغل، ناجي بوسلامة, "التسويق الدولي في ظل العولمة... الخصائص والمبادئ"، الملتقى العربي الخامس في التسويق الدولي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، تونس، ماي (2007).

2* محمد براق، عبد العزيز صبوغة، الطاهر لحرش, "بحوث التسويق كأداة لتفعيل القرارات التسويقية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية: الفرص والمحاذير"، الملتقى الوطني حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر والممارسة التسويقية، المركز الجامعي بشار، يومي 20-21 أفريل (2004).

3* غول فرحات, "التحالفات الاستراتيجية العالمية أداة للتنافس في القرن الواحد و العشرين", مجلة علوم الاقتصاد و التسيير والتجارة, المجلد 3, العدد 23, الجزائر, (2011).

أطروحات الدكتوراه:

1* مصطفى شلبي, "دور التسويق الدولي في اقتحام الأسواق الدولية"، اطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، (2000/2001).

المراجع و المقالات باللغة الأجنبية:

1* Allain Olivier, "Marketing International", que sais-je, presse universitaire, Paris, France, (1990).

2* Charles CROUE, "Marketing International, Un consommateur Local dans un monde global", 5^{ème} édition, de Boeck, Bruxelles, Belgique, (2006).

3* Charles CROUE, "Marketing International, Un consommateur Local dans un monde global", 6^{ème} édition, de Boeck, Bruxelles, Belgique, (2009).

4* Fornerino Marianela, Zhang Mengxia et Jolibert Alain, "la formation des noms de marque en Chine", Decision Marketing, N° 43-44, juillet-décembre, pp13-23.(2006).

5* Hertrich Sylvie, Mayrhofer Ulrike, "les défis à l'international d'un constructeur automobile haut de gamme: un entretien avec Patrice Frank, Directeur général d'AUDI France" Décision Marketing, N° 43-44, juillet-décembre, pp13-23.(2006).

6* J. Paveau, "Exporter, pratique du commerce international", 18^{eme} édition, édition Fourcher, Paris, France, (2003).

7* Koromislov Maxime, "le made-in France en questions pratiques et opinions des professionnels français du luxe", Revue Française de gestion, Vol37- N°218-219, pp.107-122, (2011).

8* Lendrevie, Lévy et Lindon, "Mercator: théories et nouvelles pratiques du marketing, 09 édition, Dunod, Paris, (2009).

9* Pasco Corrine, "Marketing international", 05 édition, Dunod, Paris, (2006).

10* Philip KOTLER: "Marketing Management", 13^{eme} édition, Pearson Education, paris, France, (2009).

11* Pasco Berho, Corinne, "Marketing International en 23 fiches", Dunod, Paris, France, (2008).

12* Sakon KVIST and John J. Shaw, "International Marketing: Analysis and Strategy", 4th edition, Routledge, New York, USA, (2004).

13* Ulrike Mayrhofer, Marketing international, Economica, paris, (2004).

Thèses de Doctorat:

1* Abila Mohamed, "La stratégie de l'entreprise algérienne pour faire face aux barrières à l'entrée aux marchés internationaux " ,Thèse de Doctorat non publiée, Ecole Supérieure de Commerce d'Alger, (2013/2014).