

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة لونيبي علي البلدية 2
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مطبوعة جامعية بعنوان:
محاضرات في التسويق الدولي

<u>موجه لطلبة:</u>	<u>من إعداد:</u>
السنة الثالثة تجارة دولية	الدكتورة لحشم قسمية
السنة الثانية ماستر تجارة دولية	
السنة الثانية ماستر تسويق صناعي	

السنة الجامعية 2020/2019

الفهرس المحتويات

الصفحة

05	مقدمة
07	1- التعريف بالتسويق الدولي ومحيطه
09	1-1 مفهوم التجارة الدولية
10	1-2 الفرق بين التجارة المحلية والتجارة الدولية
12	1-3 مفهوم التسويق الدولي
16	1-4 نظريات سلوك التسويق الدولي
21	1-5 بيئة التسويق الدولي
37	2- بحوث ودراسات السوق الدولية.
37	2-1 إعداد بحوث السوق الدولي وأهميتها
41	2-2 مصادر المعلومات للتسويق الدولي
42	2-3 معادله البيانات بين الاسواق الدولية
45	3- تطور المؤسسة على المستوى الدولي
46	3-1 أشكال تواجد المؤسسات على المستوى الدولي
52	3-2 توجه المؤسسة على المستوى الدولي
53	3-3 أبعاد عملية التسويق الدولي
55	4- التسويق الاستراتيجي الدولي
55	4-1 التسويق الكلي (المعياري)
56	4-2 التسويق المحلي (التكيف)
	4-3 العوامل أو المعايير الخارجية المؤثرة في درجة
57	معيارية التسويق الدولي
	4-4 استراتيجية تقسيم السوق، الاستهداف والتموقع
58	الدولي

65	5- التسويق العملياتي على المستوى الدولي
66	5-1- المزيج التسويقي الدولي
67	5-2- مواصفات المزيج التسويقي الدولي
67	5-3- الاستراتيجيات الخاصة بالمزيج التسويقي الدولي
70	6- سياسة المنتجات الدولية
70	6-1- تعريف المنتج الدولي
71	6-2- معيارية وتكييف المنتجات على المستوى الدولي
74	6-3- تخطيط وتطوير المنتج في الاسواق الدولية
75	6-4- قرارات المزيج السلعي الدولي
77	6-5- تأثير "بلد المنشأ" على المستوى الدولي
78	6-6- إدارة العلامة التجارية على المستوى الدولي
80	7- سياسة التسعير الدولية
80	7-1- تحديد السعر على المستوى الدولي
82	7-2- بدائل التسعير على المستوى الدولي
85	7-3- التجارة الموازية والسعر الدولي
88	7-4- أسعار التحويل بين فروع المؤسسة الدولية
92	8- سياسة التوزيع الدولية
93	8-1- أبعاد الدخول للأسواق الدولية
94	8-2- طرق التوزيع الدولي
95	8-3- قنوات التوزيع الدولية
101	8-4- اجراءات التبادل في التجارة الدولية
107	8-5- مشاكل التوزيع الدولي
108	8-6- التوزيع كواجهة ثقافية على المستوى الدولي
111	9- سياسة الاتصالات التسويقية الدولية
112	9-1- ماهية الاتصالية التسويقية الدولية

114	2-9- أهداف الاتصالية التسويقية الدولية
115	3-9- التفاوض الدولي
116	4-9- استراتيجية الاتصال التسويقي الدولي
121	5-9- برامج الاتصالات التسويقية الدولية
123	6-9- ادارة الترويج الدولي
124	7-9- الحملات الاتصالية على المستوى الدولي
127	خاتمة
128	مراجع ومصادر

مقدمة

شهد العالم خلال النصف الثاني من القرن العشرين سلسلة من التحديات السياسية والاجتماعية في ظل الأوضاع الاقتصادية العالمية السائدة، وخاصة بظهور التكتلات الاقتصادية، والمنافسة الدولية، انتشار الشركات المتعددة الجنسيات، والأدوار الجديدة للمنظمات العالمية... إلخ.

كما ظهرت في هذه الفترة ثورة تكنولوجية سريعة تمثلت أساساً في التطور السريع في عالم الاتصالات، المواصلات، المعلومات، و اتساع مجالها، إضافة إلى ما ترتب عنه من سرعة فائقة في جمع وتخزين المعلومات، وانتقالها السريع بين أبعد نقطتين في العالم، مما ساهم في خلق "عالمية السوق" بحيث لم يعد هناك سوق وطنية، أو لإقليمية، بل اندمجت معظمها في سوق واحدة في عدد كبير من السلع والخدمات.

كل هذا دفع المنظمات إلى الاهتمام بالتسويق بصفة عامة، والتسويق الدولي بصفة خاصة، والحاجة إلى المعلومات التسويقية سعياً منها للدخول لأسواق دولية، وهذا طبعاً بعد تطوير منتجاتها ووجود وسيلة فعالة وشاملة لكافة الوظائف لتضمن انسياب وتدفق السلع والخدمات إلى الداخل والخارج.

ومن خلال هذا التطور والتقدم المستمر في مختلف الأنشطة التجارية، و الصناعية والخدماتية، وبالأخص التكنولوجية، أصبحت الميزة التنافسية تقاس بمدى القدرة على الإبداع والابتكار والتجديد الذي يتماشى في نفس الوقت مع متطلبات الأسواق الخارجية، مما فتح مجالات واسعة للنمو أمام المؤسسات واقتحام الكثير من الأسواق، وهذا بفضل الأهمية البالغة للتسويق الدولي، الذي يعتبر محمداً لنجاح المؤسسات في دخول الأسواق العالمية، وعليه فالمؤسسات التي تملك أنشطة تسويقية متطورة تستطيع أن تنافس بكفاءة وفعالية في الأسواق، وهذا ما يتجلى في النجاح الكبير الذي حققته مؤسسات الدول المتقدمة كالمؤسسات الأمريكية، الألمانية، اليابانية، ... إلخ.

نأمل من خلال هذه المطبوعة الجامعية الخاصة بمحاضرات التسويق الدولي، تمكين طلبة السنة الثالثة تخصص تجارة دولية، السنة الثانية ماستر تخصصي التجارة الدولية والتسويق الصناعي، من معرفة المفاهيم الأساسية للتسويق الدولي، وفهم وتعريف البيئة التسويقية على المستوى الدولي وأنواعها، ومكونات نظم المعلومات التسويقية الدولية، وتحديد السلوك الشرائي والاستهلاكي للفئات المستهدفة في الأسواق الدولية، من خلال تصنيف المنتجات، وطرق تحديد الأسعار، وأنواع منافذ التوزيع، وكل مراحل التسويق الدولي الفعال بالتفصيل.

إحتراماً للمقرر الخاص بهذا المقياس قمنا بتقسيم محتوى هذه المطبوعة إلى 08 أجزاء رئيسية تتناول على التوالي: التعريف بالتسويق الدولي ومحيطه، بحوث السوق الدولية، تطور المؤسسة على المستوى الدولي، التسويق الاستراتيجي الدولي، التسويق العملي على المستوى الدولي، المزيج التسويقي الدولي، سياسة المنتجات الدولية، سياسة التسعير الدولية، سياسة التوزيع الدولية، سياسة الاتصالات التسويقية الدولية، حيث خصصنا لكل جزء محاضرة كاملة تتناول أهم ما يجب أن يعرفه الطالب في هذا المستوى.

بالإضافة الى المحاضرات الخاصة بكل عناصر البرنامج المقرر للمقياس، ودعماً لمعارف الطالب، قمنا بإختتام كل محاضرة بمجموعة من التمارين المحولة التي تساعد الطالب على التمرن وإختبار معارفه المكتسبة في الجزء النظري من المحاضرة.

1- التعريف بالتسويق الدولي ومحيطه

يقال بأن العالم تحول إلى قرية صغيرة وهذا ما سمي لاحقا بظاهرة العولمة، التي كانت نتاج الثورة الكبيرة الحاصلة في مجال التكنولوجيا الإعلام والاتصال والتطورات الكبيرة لوسائل النقل ما ترتب عنه زيادة رهيبية في معدلات ومستويات المبادلات التجارية بين مختلف دول العالم وهو ما يسمى التجارة الدولية.

تتطلب هذه التجارة توظيف وسائل تسمح لها بالوصول إلى أهدافها التجارية وترسيخ موضعها التنافسي وهو ما يسمى بالتسويق الذي نعرفه كما يلي:

- هو عملية تنطوي على تخطيط وتنفيذ المفاهيم والتطورات الخاصة بالأفكار والسلع والخدمات وتسعيرها وترويجها وتوزيعها لتحقيق عملية التبادل القادر على الوصول لأهداف المؤسسة.

كما عرف كوتكر فيليب بالتعريف الثاني:

- التسويق هو العملية الإدارية والاجتماعية التي تمكن الأفراد والجماعات من الحصول على رغباتهم من خلال استعمال الأدوات التي يتيحها هذا العلم.

- تعرف الجمعية الأمريكية التسويق: بأنه يتكون من جميع أوجه النشاط التي تعمل على انسياب السلع، أي أنه جميع أنواع الأنشطة الضرورية لتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل، من أماكن إنتاجها إلى مراكز استهلاكها، ويعاب على هذا التعريف أنه يهمل دور التسويق في تحديد السلع التي ينبغي إنتاجها، كما أنه يعتبر التسويق كنشاط للتوزيع فقط.

يؤدي التسويق دورا حيويا في حياتنا اليومية، فنحن نمارس نشاطا تسويقي عندما نقوم بشراء سلعة معينة ، و نفاضل بين الأنواع المختلفة منها، وعندما نشاهد إعلانا من

خلال وسائل الإعلانات المختلفة، وعندما نجيب على أسئلة نعبر عن رأينا في سلعة أو خدمة معينة، ولا يقتصر النشاط التسويقي على الأفراد بل يمتد ليشمل المنظمات بمختلف أنواعها وكذلك المجتمع بشكل عام.

أما التجارة الدولية فتتعلق بالقواعد المنظمة لانتقال وتبادل السلع والخدمات بين الدول في نطاق الأقاليم والمناطق التجارية الإقليمية، حيث برز جهد دولي لتنظيم التجارة الدولية منذ أربعينات القرن العشرين، تبلور بوضع الاتفاقية العامة للتجارة والتعريفات المعروف بـ "الجات" أو "GATT"، التي أريد في ذلك الوقت أن تكون أداة إنشاء منظمة عالمية للتجارة، يستكمل فيها مثلث التنظيم النقدي والتجاري العالمي الى جانب صندوق النقد الدولي والبنك الدولي، وبعد نحو خمسين عاما من وضع اتفاقية الجات، وبعد ثماني جولات للمفاوضات التجارية بين الدول، تأسست في عام 1995 منظمة التجارة العالمية كنتيجة لجولة الاورغواي الشهيرة، وبدأت اتفاقياتها بالنفاذ .

وتغطي اتفاقيات التجارة العالمية القواعد المنظمة لتحرير التجارة الدولية في السلع والخدمات، الى جانب نظام تسوية منازعات التجارة الدولية، والنظام القانوني للجوانب التجارية المتعلقة بالملكية الفكرية والاستثمار الدولي.

وعلى الصعيد القانوني فان التجارة الدولية لا تخضع فحسب إلى اتفاقيات منظمة التجارة العالمية بل الى حزمة ، عريضة من الاتفاقيات والبروتوكولات والأعراف الدولية أبرزها: الوثائق الصادرة عن لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري (اليونسترال)، واتفاقيات الأقاليم الجمركية، والأسواق المشتركة، والأعراف وقواعد هيئات التجارة الدولية المختلفة، وفي مقدمتها غرفة التجارة الدولية، طبعا الى جانب الاتفاقيات التجارية الثنائية.

أما على الصعيد الوطني فان تشريعات الاستيراد والتصدير والجمارك والمناطق الحرة، والغرف التجارية والصناعية ، وتشريعات نقل التكنولوجيا والخدمات المالية، والاستشارية، والنقل البحري والجوي واللوجستيك التي تتصل بالتجارة الدولية إلى جانب

القواعد المنظمة لها في القانون التجاري الخارجي أو القواعد الخاصة بما يعرف بتشريعات التجارة.

1-1 - مفهوم التجارة الدولية:

مفهوم التجارة يعد من المفاهيم القديمة جداً، حيث كان قديماً يتم إتباع نظام المقايضة، وتتمثل في أن شخص أو مجموعة يقوم بإعطاء سلعة ما إلى شخص أو مجموعة أخرى مقابل سلعة أخرى وهكذا. وبعد ذلك تم تطوير هذا المفهوم الاستفادة منه، حيث بدأ الناس يقوموا بطلب ما ينقصهم بمقابل مبلغ مادي، فيقوم الطرفان بالاستفادة من هذه العملية ويستفيد التاجر بالربح المادي. وأيضاً يستفيد العميل بسد احتياجاته التي كانت تنقصه، ولكن بالطبع كل هذه العملية تتم داخل إطار قانوني يحافظ على حقوق الطرفين، ويقوم أيضاً على ضمان حقوق الطرفين. وبدء بعدها ظهور شيء يسمى التجارة العالمية، فهذه العملية تتم بين الدول فتقوم الدولة بالبحث عن ما ينقصها من أي سلع، أو أي شيء سواء كان طعام أو شراب أو ملابس أو أي معدات أو أقمشة أو أي شيء. فتقوم الدولة التي تحتاج إلى السلع بالبحث عن الدولة التي تمتلك السلعة التي يحتاجونها يكونوا أيضاً متميزين بها أو بصناعتها أو بزراعتها، وبعدها يتم طلبها منهم عن طريق التاجر أو عن طريق شركة ما أو بأي وسيلة.

بعدها تقوم الدولة التي تريد أن تستورد السلع بطلب الكمية التي تريدها من الدولة التي سوف تصدر لها السلعة، وتقوم الدولة التي تقوم بتصدير السلع بعرض المبلغ الذي سوف تأخذه مقابل إرسال السلع، وتتقدم الدول التي تريد أن تستورد بقبول أو رفض هذا المبلغ. ولكن إذا وافقت الدولة على المقابل المادي فيتم الاتفاق على الميعاد التي سوف تقوم بإرسال البضائع فيه، وتم أيضاً الاتفاق على طريقة الدفع. وبهذه الطريقة فسوف تكون كل الدول لديها ما يكفي كل احتياجاتها بشكل كبير، وهذه الطريقة تعمل على تقدم الدولة التي تقوم بتصدير السلع، لأن التصدير والتجارة بوجه عام لهما دور أساسي وفعال جداً في تنشيط عجلة الاقتصاد في هذه الدولة، ويتم من خلالها تميز هذه الدولة في إنتاج

هذه السلعة، وأيضاً تصبح هذه الدولة مشهورة جداً في العالم بأكمله في أنها هي الوحيدة المتميزة في هذه الصناعة.

1-2- الفرق بين التجارة المحلية والتجارة الدولية:

التجارة المحلية هي بيع السلع والخدمات داخل البلد. وفي هذه الحالة، لا يمكن أن تحدث التجارة إلا داخل أراضي ذلك البلد؛ وبالتالي، فإن كل من المشتري والبائع يجب أن يقيم في البلاد ليصبح التجارة المحلية. في تاريخ مبكر، كانت الصفقات محلية بحتة حتى فتحت طرق النقل وتمكن الناس من نقل البضائع عبر المناطق الجغرافية. في الوقت الحاضر معظم البلدان التجارة في كل من الأسواق المحلية والدولية بهدف تحقيق النمو الاقتصادي، تعظيم الإنتاج، النقد الأجنبي، الخ .

هناك عدد من مزايا التجارة المحلية؛ تكاليف المعاملات أقل بكثير حيث لا توجد حواجز للتجارة المحلية من حيث الرسوم الجمركية والرسوم والضرائب، وما إلى ذلك الوقت الذي يستغرقه السلع التي يتم إنتاجها وبيعها وأقل، وبالتالي، سوف تصل هذه المنتجات في السوق خلال فترة أقصر من الوقت. كما أن تكاليف النقل أقل من ذلك لأن البضائع لا يتعين نقلها عبر البلدان. كما أن التجارة المحلية مفيدة للمنتجين المحليين وتشجع على تنمية المشاريع الصغيرة والمتوسطة.

ومع ذلك، فإن التجارة الداخلية الصارمة سوف توفر للعملاء أصنافاً أقل من السلع، وحجم السوق المحتمل للبائعين سيكون أقل بكثير مما لو كانوا يبيعون المنتجات عبر الحدود القطرية .

أما التجارة الدولية فهي بيع السلع والخدمات عبر البلدان، ومثال من الأيام السابقة هو طريق الحرير بين أوروبا وآسيا التي تباع فيها الحرير والبهارات الآسيوية إلى الأوروبيين الذين باعوا بدورهم الأسلحة والتكنولوجيا إلى آسيا. وتتيح التجارة الدولية إمكانيات أكبر للنمو الاقتصادي ويمكن أن تؤدي إلى زيادة الناتج المحلي الإجمالي. بالإضافة إلى المنتجات، يتم تداول الخدمات أيضاً عبر الحدود مثل الخدمات الاستشارية،

مركز الاتصال، خدمات رعاية العملاء الخ. تداول الأوراق المالية والعملات في الأسواق الخارجية هي أيضا جزء من التجارة الدولية. يتاجر الأفراد والشركات في الأسواق المالية وأسواق رأس المال الأجنبية بهدف تحقيق أرباح أكبر. وتشمل التجارة الدولية أيضا الاستثمار الأجنبي، والترخيص، والامتيازات الخ .

ومع ذلك، هناك عدد من القيود التي تنطبق على أي شكل من أشكال التجارة الدولية. ويمكن أن تؤثر التعريفات والحصص والرسوم والواجبات على حجم التجارة التي تجرى عبر الحدود والقيود المفروضة على تحويلات رأس المال وفقدان الأرباح وضرائب المعاملات وما إلى ذلك يمكن أن تؤثر على رأس المال الأجنبي ومعاملات النقد الأجنبي .

التجارة المحلية والتجارة الدولية لهما نفس القدر من الأهمية بالنسبة للتنمية الاقتصادية، والنتائج المحلي الإجمالي، والحد من البطالة والاستثمار والتوسع وما إلى ذلك. التجارة المحلية هي التجارة التي تحدث داخل بلد ما بينما التجارة الدولية تحدث عبر الحدود. ولا توجد قيود على التجارة المحلية مقارنة بالتجارة الدولية حيث يوجد عدد من القيود مثل الضرائب والرسوم الجمركية والرسوم والضوابط الرأسمالية وضوابط الصرف الأجنبي وما إلى ذلك. إن تنمية التجارة المحلية يمكن أن تكون مفيدة للمنتجين المحليين ويمكن أن تساعد على الحد من البطالة المستويات. تنمية التجارة الدولية يمكن أن تكون مفيدة للمستهلكين من حيث تنوع أفضل؛ للمنتجين من حيث المزيد من إمكانات السوق، والنمو الاقتصادي العام والتنمية في البلاد .

مما سبق يكن تلخيص الفرق بين التجارة المحلية والتجارة الدولية في ما يلي:

- التجارة المحلية والتجارة الدولية على نفس القدر من الأهمية بالنسبة للتنمية الاقتصادية والنتائج المحلي الإجمالي، والحد من البطالة والاستثمار والتوسع الخ؛
- التجارة المحلية هي بيع السلع والخدمات داخل البلد. والتجارة المحلية مفيدة للمنتجين المحليين، وتشجع على تنمية المشاريع الصغيرة والمتوسطة؛
- التجارة الدولية هي بيع السلع والخدمات عبر البلدان. وتتيح التجارة الدولية إمكانيات أكبر للنمو الاقتصادي ويمكن أن تؤدي إلى زيادة الناتج المحلي الإجمالي؛

• لا توجد قيود على التجارة المحلية مقارنة بالتجارة الدولية حيث يوجد عدد من القيود مثل الضرائب والرسوم الجمركية والواجبات وضوابط رأس المال وضوابط الصرف الأجنبي وما إلى ذلك؛

• يمكن أن يكون تطوير التجارة المحلية مفيدا إلى المنتجين المحليين ويمكن أن تساعد على خفض مستويات البطالة في حين أن تنمية التجارة الدولية يمكن أن تكون مفيدة للمستهلكين من حيث تنوع أفضل، والمنتجين من حيث المزيد من إمكانات السوق، وأيضا مفيدا للنمو الاقتصادي والتنمية الشاملة للبلاد.

1-3- مفهوم التسويق الدولي:

يعرفه عمرو خير الدين بأنه: "مصطلح يشير إلى عمليات التبادل التي تتم عبر الحدود الدولية، بهدف إشباع الحاجات و الرغبات الإنسانية".

نلمس من هذا التعريف الطبيعة الأساسية للتسويق، فهي لا تتغير من التسويق المحلي إلى التسويق الدولي، إلا أن التسويق الدولي يتم عبر الحدود الدولية، وهنا وجه الخلاف بينهما، حيث يتطلب التسويق الدولي التعامل في أكثر من بيئة واحدة، و هذا ما يتيح مشكلات عديدة كتأثير أثر الأحداث الدولية على المؤسسة، و تعديل سلوكها، لكي يتلاءم مع الثقافات المختلفة، و تحديد ما يرغبه المستهلك.

و يقول كذلك "Allain Ollivier" في هذا المجال " التسويق الدولي هو تلك الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة لأجل إيجاد علاقة بين الربحية و الأسواق ".

إلا أن "Allain Ollivier" يقسمه إلى ثلاث خطوات رئيسية :

- المعرفة الجيدة للأسواق بالملاحظة و التحليل للطلب و المنافسة، الوسطاء، المحيط القانوني، التقني، الإقتصادي..

- تحديد أو تعريف الغرض التجاري كعمل مستهدف و مختار، و البحث عن أحسن وضعية لسياسة المنتج، السعر، التوزيع.

- التسويق الجيد للمنتجات و للخدمات الجيدة لسياسة الإتصال و التوزيع، و حسب "A.Ollivier" فهي تعتبر القواعد الأساسية لتسويق.

و يعرفه عمر سلمان ": بالعملية التي يتم من خلالها خلق تمويل تبادل السلع بين المنتج والمستهلك، و التنمية الإقتصادية ."

و يتضح جليا من هذا التعريف، أن عمر سلمان يركز على عملية التصدير، باعتبارها جزءاً هاماً من التسويق الدولي ,حيث أن هذه العملية تساهم في توسيع نطاق التجارة الخارجي، و التنمية الإقتصادية.

هو عملية تبادل كل من السلع و الخدمات بين مختلف دول العالم. والتسويق الدولي هو نشاط يهتم بتطبيق الأنشطة التسويقية عبر الحدود الوطنية. وتتطلب أنشطة التسويق الدولي أن تحدد المنظمات والشركات رغبات و احتياجات الجمهور و إنتاج الأصول التي تحقق الميزة النسبية للتسويق و توزيع هذه الأصول و القيام بعملية تبادلها دولياً.

فالتسويق الدولي هو ذلك القسم الذي يخطط و يروج و يُوزع ويُسعر الخدمة أو المنتج الذي يحتاجه المستهلكين و المستفيدين عبر الحدود السياسية. وهذا بالتركيز على المبادئ التالية:

- التخصصية وتقسيم العمل.
- تحقيق التوازن في ميزان المدفوعات.
- تحقيق التوازن في المزيج التسويقي (المنتج – السعر – المكان – الترويج).
- الميزة التنافسية للدولة المنتجة سواء كانت المنافسة سعرية أو هيكلية.
- القوة الشرائية في الدولة التي تقوم بالاستيراد

وينطوي التسويق الدولي على عدد من الأنشطة الهامة و التي تتمثل فيما يلي:

- الصادرات: تُعد الصادرات أحد أشكال دخول المنتجات المحلية إلى الأسواق الخارجية، وتنطوي الصادرات على وجهين:

أ- وجه إيجابي يعتبر التصدير نشاط إيجابي ويلزم المنظمة بالبحث عن الفرص التسويقية في الأسواق الدولية و تخصيص موارد مالية و موارد بشرية في الأسواق الدولية كبدل استراتيجي لعمل المنظمة في الأسواق المحلية.

ب- وجه سلبي يعتبر التصدير نشاط سلبي في حال قيام المنظمة ببيع منتجاتها في الأسواق الدولية بدون تخطيط و بدون خبرة فقط كي تتخلص من فائض لديها غير متوقع عبر الأسواق الدولية وهو ما يعني أن المنظمة تقوم بممارسة التسويق الدولي فقط في المناسبات.

- التراخيص الأجنبية: تدخل المنظمة الأسواق الدولية من خلال إبرام اتفاقيات مع منظمات تسويقية دولية كي تباع أو تسوق منتجاتها في الأسواق الدولية، ويتم إبرام الاتفاقية على أساس تقسيم الأرباح بين المرخص و المرخص له و تقدم الشركة المانحة للترخيص الخدمات والمساعدات اللازمة للشركة المرخصة لها.
- الاستثمار مع المنظمات الأجنبية: هو عبارة عن تعاون بين منطمتين أو أكثر من أجل بناء نظم تتيح لهم دخول الأسواق الدولية حيث تشترك هذه المنظمات في مخاطر التوسع وإذا تم اشتراك هذه المنظمات مع منظمات أجنبية فإن المنظمات المحلية ستكسب التزام المنظمات الأجنبية بقدرتها على دخول الأسواق المستهدفة.
- اتفاقيات المنظمات و تعاقدتها فيما بينها من الباطن: وهنا تقوم المنظمات ببيع الخدمات الهندسية فقط و تتعاقد من الباطن مع منظمات أخرى على النشاطات التي لا تنفذها ، وقد تقوم المنظمات المتعاقدة من الباطن بالتعاقد هي الأخرى مع آخرين من الباطن من أجل تنفيذ النشاطات المعهود إليها وتتم هذه الاتفاقيات بين المنظمات في المشروعات الضخمة مثل محطات الكهرباء و محطات معالجة المياه.

- الواردات: وتُعد الصادرات أحد أشكال دخول المنتجات الأجنبية إلى الأسواق المحلية من أجل إتاحة هذه المنتجات في السوق المحلي لعدم قدرة الدولة على توفيرها للمواطنين وكذلك لجودتها و كفاءتها العالية.
- العقود الدولية للإدارة: وهي عبارة عن تفويض شركة أو منظمة أجنبية لإدارة مؤسسة محلية دون أن يكون لها أي علاقة بملكية هذه المؤسسة المحلية مثل عقود توريدات المعدات وذلك من أجل التشغيل الجيد .
- الامتيازات: وهي أحد أشكال التراخيص و يتم منحها للمنظمات أو الشركات المحلية من أجل استغلال علامات تجارية تتكون من 3 عناصر:

أ- العلامة التجارية.

ب- مجموعة من المنتجات و الخدمات.

ت- مجموعة من الخبرات و المهارات و المعارف.

كما يسعى التسويق الدولي لتحقيق مجموعة من المساعي والأهداف، والتي يمكن ادراجها في النقاط التالية:

- تحديد احتياجات و رغبات المستهلكين الدوليين.
- إشباع احتياجات و رغبات المستهلكين الدوليين.
- مواجهة التنافس المحلي أو الدولي و التفوق عليه.
- تنسيق نشاطات التسويق بين مختلف دول العالم.
- فهم وإدارك قيود البيئة الدولية.

ومما سبق يمكن القول أن دراسة التسويق الدولي تعتمد علي تعريف ماهية التسويق والأنشطة التي يتألف منها، فهو انجاز أنشطة الأعمال التي تصاحب تدفق السلع والخدمات من المنتج إلي المستهلك، وأداء الأنشطة التجارية التي تساعد علي تدفق سلع الشركة وخدماتها إلي المستهلكين أوالمستخدمين في أكثر من دولة واحدة، من خلال

عملية التخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المنظمات والأفراد.

وعلي أساس تعريف التسويق الدولي يجب الأخذ بعين الاعتبار القيام بالأنشطة التالية:

- دراسة الأسواق الدولية الحالية والمتوقعة.
- تخطيط وتطوير المنتجات المرغوبة والمطلوبة في الأسواق الخارجية (المستهلك- المستخدم).
- توزيع السلع والخدمات من خلال قنوات التوزيع الدولية الملائمة.
- الترويج عن المنتجات.
- تحديد طرق التسعير المختلفة تبين القيمة والمنفعة للمستهلكين وتحقيق عائد من الأرباح للشركات.
- تقديم الخدمات (فنية وغير فنية) بعد أو قبل الشراء لإرضاء العملاء.

4-1- نظريات سلوك التسويق الدولي: International Marketing Behavior Theories

إن الفوائد المكتسبة من عملية التبادل التجاري كبيرة جداً" ولكن هناك عوامل كثيرة ومعقدة تتحكم في هذه العملية. ولمعرفة هذه العوامل لابد من النظر وفحص النظريات ذات العلاقة في التجارة الخارجية، ومن أهم هذه النظريات الاقتصادية في هذا المجال: النظريات الكلاسيكية للتجارة الدولية، نظرية دورة حياة السلعة في تفسير التبادل التجاري وغيرها. وقد ركزت هذه الدراسات علي إبراز الدوافع والمحددات الأساسية لعملية التبادل التجاري علي مستوي شركات الأعمال.

• النظريات الكلاسيكية للتجارة الدولية: The Classical Theory of

International Trade تفسر هذه النظرية أسباب التبادل التجاري الدولي علي أساس الاختلافات في المزايا الاقتصادية للدولة المتبادلة. وفيها تقوم الدولة بتصدير

السلع التي تنتجها بصورة أفضل وأكثر رخصا من إنتاجها في دول أخرى وتستورد السلع التي يمكن الحصول عليها بتكلفة اقل من تكلفة إنتاجها في السوق المحلية. وهناك عدة نظريات تقليدية في شرح الفروق والميزات للتكاليف والسعر وأهمها:

• **مبدأ الفائدة المطلق: Absolute Advantage** لعل الاقتصادي -ادم سميث- أول اقتصادي كلاسيكي الذي بحث في التفسير المنطقي وراء التجارة الخارجية وفي كتابه "ثروة الأمم" مبدأ الفائدة المطلقة كتفسير للتجارة الدولية وهذا المبدأ "إن علي الدولة أن تصدر السلعة التي تكون كلفتها اقل من الدول الأخرى وبالمقابل أن تستورد السلع التي تكلفتها لو أنتجتها بنفسها أكثر من دولة أخرى". واختلاف التكاليف بين الدول حسب مبدأ الفائدة المطلقة يعود لاختلاف عوامل مدخلات الإنتاج وخاصة (تكلفة الأيدي العاملة) وهذه الخاصية تمثل المحددات الرئيسية لتكلفة الإنتاج في الدول المختلفة ومخلات الإنتاج تعتمد علي مزايا طبيعية (مناخ-تربة-ثروة طبيعية) ومكتسبة (مهارات وأساليب متخصصة). وهناك وظيفتين حسب رأي -ادم سميث- تهتم بهما التجارة الخارجية: الأولى: تعريف الإنتاج الفائض عن حاجة الاستهلاك المحلي وتستبدله بشئ آخر ذو نفع اكبر. الثاني: التغلب علي ضيق السوق المحلي. وفي نظرية ادم سميث في التجارة الخارجية تفترض أن الشرط الأساسي لقيام التجارة الخارجية هو وجود ميزة مطلقة بالنسبة للمنتجات التي تصدرها الدولة. أي أن المنتجين في هذه الدولة يجب أن تتوفر لهم جميع الإمكانيات والمقومات (الأرض-رأس المال- العمال) ليستطيعوا أن ينتجوا سلعا" أكثر مما يستطيع المنتجون في دولة أخرى إنتاجه.

• **نظرية النفقات النسبية: Comparative advantage** ترتبط هذه النظرية باسم الاقتصادي ديفيد ريكاردو" في كتابه المشهور" مبادئ الاقتصاد السياسي والضرائب. ولم يعترض ريكاردو عن العرض الذي قدمه ادم سميث في تفسير قيام التجارة الخارجية وعرف التبادل التجاري بأنه " حيث تتفوق دولة ما علي دولة أخرى تفوقا" مطلقا" في إنتاج سلعة ما. وأخري في إنتاج سلعة أخرى لقيام التجارة الخارجية بينهما أمرا" مربحا لكل من الدولتين". وحسب هذه النظرية فليس من الضروري أن يكون لدولة ما تفوق مطلق علي دولة أخرى فان كان لدولة ما تفوق مطلق علي دولة أخرى في

إنتاج جميع السلع ستكون ذات فائدة إذا اختلفت نسبة التبادل المحلي في كل دولة وهذه الميزة تدعي " الميزة النسبية". وفي هذه الميزة حينما تتوفر الظروف في دولة تخصصت في إنتاج تصدير السلع المتفوقة بها. وتستورد سلع تكون بها ميزتها الإنتاجية ضعيفة. أما الدولة الأخرى علي الرغم من عدم تميزها في إنتاج جميع سلعتها إلا أنها تستطيع الاستفادة عن طريق التخصص في الإنتاج وتصدير السلع التي قد تتفوق بها بالمقارنة مع السلع التي تستطيع إنتاجها. علي الرغم من أن نظرية ريكاردو اقترحت هيكلًا بسيطًا واضحًا " لنظرية التجارة الخارجية وأجابت عن التساؤلات الأساسية الخاصة بالموضوع مثل) متى تقوم التجارة الخارجية- وماهي المزايا التي تتولد عن قيام التجارة الخارجية نتيجة التخصص (إلا أن نظرية الميزة النسبية لم تخلو من الانتقادات التي وجهت إليها والتي من أهمها:

- التبسيط المعيب الذي اتسمت به فروضها. فهي لم تأخذ بعين الاعتبار إدخال العامل النقدي وكذلك افترضت استحالة انتقال عوامل الإنتاج بين الدول وكذلك تفترض عدم تغير التكاليف وتغفل مدي انخفاض التكاليف نتيجة الإنتاج الكبير والخبرة. وتتجاهل تكاليف النقل والعوائق التجارية.
- لم تبين القيود التي تحكم معدل التبادل التجاري.
- تجاهل ريكاردو أن نتائج قيام التجارة الخارجية علي الرغم من المزايا التي تعود علي الدول إلا أنها تؤثر في الجماعات والأفراد.

• نظرية نسب عوامل الإنتاج: The Factor Proportion Theory

تستند النظريات الكلاسيكية للتجارة الخارجية في تفسيرها لأسباب قيام التجارة الخارجية علي أساس الفروقات في خصائص الإنتاج الدولي وعامل الإنتاجية بين أطراف الدول المتبادلة. أما نظرية النفقات النسبية لم تفسر بدقة كافية اختلاف النفقات من بلد لآخر واعتبرت ضمنا أنها تعكس اختلافًا في أنواع المهارة والجهد نتيجة للتخصص أو نتيجة عوامل ذاتية خاصة مثل العوامل الطبيعية. أما نظرية نسب عوامل الإنتاج فتفسر اختلاف النفقات النسبية بين أطراف الدول المتبادلة علي أساس اختلاف الكميات المتوفرة من كل عنصر من عناصر الإنتاج. وترتبط هذه النظرية

بكتابات " هكشر و اولين" حيث فسرت أسباب اختلاف الإنتاجية بعاملين أساسيين هما:

● اختلاف درجة ندرة أو وفرة عوامل الإنتاج متجهة لآخري وداخل الدولة الواحدة فمثلا" : أسعار الأرض منخفضة في البلاد ذات الوفرة في الأرض وتكون الأسعار منخفضة يكون عائد الأرض والربح منخفضا نسبيا" عن عوائد عوامل الإنتاج الاخري مثل الأجور والفائدة علي راش المال. وكذلك عامل العمال عندما تكون متوفرة تكون أجورهم منخفضة نسبيا" بالنسبة لفوائد الأرض (الربح) ورأس المال (الفائدة)

● العامل الثاني الذي يؤثر في نفقات السلعة ليس مجرد اختلاف نسبة توفر عوامل الإنتاج بل هو عامل فني , يتوقف علي احتياج بعض السلع في إنتاجها إلي نسب مزج مختلفة من عوامل الإنتاج " دالة الإنتاج" بعضها يحتاج إلي عنصر الأرض أكثر من رأس المال مثل زراعة القمح، أما المنسوجات فتحتاج لرأس مال اكبر من الأرض والعمل. ويقول هكشر واولين انه علي أساس اختلافات في الأسعار إن أسعار السلع في أي بلد تتحدد في النهاية بكنية الطلب عليها وإمكانيات إنتاجها في الداخل بالاعتماد علي أربعة عوامل أخرى:

- مطالب وأذواق المستهلكين
 - شروط ملكية عوامل الإنتاج.
 - المعروض من عوامل الإنتاج
 - الشروط الفنية للإنتاج (نسبة امتزاج عوامل الإنتاج).
- ومن عيوب هذه النظرية:

- تتجاهل هذه النظرية عوامل أخرى كثيرة (نظام الحكم، درجة تنافس السوق، ومستوي التعليم والثقافة -درجة المهارة المكتسبة للقوة العاملة، مستوي المعرفة الفنية بأحوال الإنتاج، صفات الإدارة، درجة التحكم الخارجي، السيطرة الأجنبية (اقتصادية أو سياسية)

- إن هذه النظرية عرفت عوامل الإنتاج (الأرض، رأس المال، والأيدي العاملة) مما يجعل من الصعب تحديد أي من هذه العوامل هو لهدف تفسيرها، حيث إن عدد عوامل الإنتاج غير محدود.

• نظرية دورة حياة المنتج في التجارة الدولية: The Product Lifecycle

Theory of International Trade فشلت النظريات السابقة في تفسير أسباب قيام التبادل التجاري بين الدول بسبب سرعة التقدم التكنولوجي وزيادة عدد الشركات الكبيرة. أما في نظرية دورة حياة السلعة: فإن العديد من سلع الشركات تمر بمراحل حياتية وخلال هذه العملية التي يمكن وضعها بعدة مراحل (الظهور ثم النمو ثم النضوج ثم الانحدار) وقد اعتمدت عدة دراسات علي دورة حياة السلعة في تفسيرها للتجارة الخارجية ومنها دراسة (ويلز -1968 وهيرش 1971) حيث بينت النتائج علي أن الأداء والسلوك التصديري للشركة يتأثر بخصائص السلعة. وعلي الرغم من أنها النظرية الأولى لتفسير أسباب التبادل التجاري غلي مستوي الشركات إلا أنها تعاني من المشاكل التالية :

- ليس من الضروري أن تمر جميع أنواع السلع في المراحل نفسها.
- ركزت في تفسيرها لسلوك التسويق الدولي علي أنواع معينة من السلع وبالخص السلع ذات التقنية الفنية العالية.
- تجاهلت العديد من العوامل الأخرى الداخلية ذات العلاقة بأهداف وفلسفة الشركة وخصائص متخذي القرارات.
- لم تبين كيفية إمكانية تحسين مستوي الأداء التصديري للشركات والعوامل المحددة لنجاحها.

• نظريات سلوك التسويق التصديري: Export Marketing

Behavior Theory هذه النظرية علي النقيض من النظريات الكلاسيكية في التجارة الخارجية قد حاولت أن تفسر لماذا وكيف تعمل الشركة في النشاط التصديري وبخاصة في الطبيعة الآلية لهذا النشاط ومراحل التطور الدولي. وركزت نظريات سلوك التسويق التصديري بشكل أساسي علي دوافع واستراتيجيات التصدير وقدرات الشركة التسويقية التصديرية، وتفاعلها مع بيئة العمل في الأسواق الخارجية، وتصور مخاطر العمل ومدى

توفر المعلومات كمحددات أساسية لنشاطات التصدير، وكذلك مفهوم عملية التطور والتوسع الدولي. وقد عرفت عملية التطور علي أنها تطور متعاقب في أعمال نشاط الشركة التصديرية يتضمن التوسع الجغرافي للأسواق والتوسع في طرق العمليات والأنشطة التسويقية والتنوع في السلع وتغيرات في فلسفة إدارة الشركة وسلوكها التنظيمي منذ بداية التصدير حتى الوضع الحالي. أي أن هذا التطور هو وظيفة زمنية تتراكم فيها خبرات الشركة في مجال العمل في الأسواق الخارجية والتي من خلالها تزداد درجة تعلمها كيفية العمل في هذه الأسواق. وهناك سؤال عن كيفية قياس مراحل التطور التصديري، وقد اقترحت عدة معايير. ويمكن التمييز بين نوعين منها الكمية والنوعية:

● **المعايير الكمية وتتضمن:**

- عدد الدول التي تتعامل معها الشركة.
- عدد العاملين لدي الشركة في النشاطات الدولية.
- حجم المبيعات الخارجية.
- معدل نمو المبيعات الخارجية.
- نسبة العائد علي الاستثمار في الأعمال الخارجية.
- بمعنى أن يتم قياس خصائص المعايير الكمية إما مطلقة (حجم الموارد) أو نسبية (مدي تأثير الشركة علي نشاطات التسويق الخارجية).

● **المعايير النوعية:** وتهتم بالخصائص السلوكية، التوجه الدولي للإدارة العليا، درجة الخبرة في الأعمال الخارجية، ومثل هذه المعايير يحتوي علي العديد من المشاكل أهمها صعوبة توحيد قياسها.

5-1- بيئة التسويق الدولي:

تعمل مؤسسات الأعمال في بيئة متغيرة ومتحركة باستمرار، و تواجه من خلالها المخاطر والتهديدات وتخلق من خلالها فرص الأعمال التسويق أن تحلل الفرص و المخاطر المتاحة.

والتسويق ما هو إلا عملية تتم في إطار بيئة تسويقية معينة (محلية ودولية) تتسم بالتغير وعدم الاستقرار، وهناك قوي بيئية ودولية مؤثرة علي سلوك الشركة للعمل في الأسواق الخارجية.

أ- البيئة الاقتصادية الدولية:

تؤثر البيئة الاقتصادية في نجاح أو فشل الشركات من التأثير على الطلب و العرض و لذلك على الشركات أن تحدد درجة التأثير الاقتصادي الذي سوف يؤثر على الأعمال و تحدده وان تدرس جميع الإبعاد البيئية التسويقية. فالاختلافات في البيئة التسويقية لها أهمية في الأسواق الوطنية وتكون ناتجة عن اختلافات اقتصادية مثل خصائص وتركيبية السكان (حجم السكان-توزيع جغرافي للسكان-أنماط الاستهلاك وغيره) تمثل احد العناصر الأساسية للبيئة الاقتصادية وكذلك دخول الأفراد من العناصر التي تحدد قدرتهم علي الشراء وكذلك مستوي الطلب من السلع والخدمات كم إن أنماط الاستهلاك ونوع البضائع تتأثر بعوامل اقتصادية أخرى ناتجة عن (اختلاف الطبيعة الجغرافية-المناخ والتضاريس) للدولة المراد التعامل معها.

و تعتبر دراسة الخصائص الجغرافية من الأمور التي تحدد أشكال التغيير في المجتمع و مدى تأثيره على نوع و حجم الطلب حيث أن زيادة الدخل يمكن أن تؤثر في الإقبال على الخدمات الثقافية والصحية و تؤثر تلك التغيرات في الكثير من أسواق السلع الاستهلاكية فضلا عن معظم السلع الإنتاجية .

إن توفر البنية التحتية ونوعيتها تعد عامل في تقييم العمليات التسويقية بالخارج، فالتسويق الخارجي يعتمد علي الخدمات المقدمة في السوق المحلية كالنقل، الاتصال، الطاقة، ويطلب من المؤسسات المشاركة علي تسهيل الوظائف التسويقية (كالمؤسسات التجارية، والمالية، والإعلان، وبحوث التسويق).

• تطور السوق والتركيبية الاقتصادية للدولة:

تتأثر الأعمال والوسائل التي يتم انجاز الأعمال علي مدي التطور والتقدم الاقتصادي للدولة. وتقسم الدول حسب أسواق التصدير إلي:

- دول متطورة (اليابان-أمريكا الشمالية-ألمانيا)

- دول نامية: (مثل الأردن-مصر-اليمن)

- دول نامية متطورة (البرازيل-تاوان-هونغ كونغ).

ولقد اقترح روستو تصنيف أكثر تفصيل كما يلي:

- الدول البدائية: وهي دول لا تقدر علي زيادة الإنتاجية، واستخدام التكنولوجيا

شبه منعدم. الدول في مرحلة بناء الظروف للانطلاق: حيث تبدأ هذه الدول باستخدام التكنولوجيا وتبدأ بتطوير البنية التحتية والتعليم والصحة وغيرها من النشاطات الأخرى.

- الدول في مرحلة الانطلاق: وهي دول تحقق نمواً اقتصادياً وتحقق نمو

وتطور ثابت كما إن هناك نمو سريع في التسويق الصناعي والزراعي.

- دول في مرحلة الاتجاه نحو النضوج: حيث تتوسع الدول نحو استخدام

التكنولوجيا.

- الدول ذات حجم استهلاك كبير: وهي دول تتجه لاستهلاك الخدمات والسلع

الاستهلاكية ويزيد الدخل للفرد وتزداد نسبة الأفراد ذوي الدخل المرتفع.

فالتطور الاقتصادي يمثل أنواع مختلفة من أنظمة الإنتاج والتسويق.

وتم تصنيف آخر للاقتصاد العالمي عام 1985 حسب المتوسط القومي لكل فرد كما

يلي:

- دول منخفضة الدخل : بورما-هايتي.

- دول ذات الدخل المتوسط لمستوردي النفط : الفلبين – البرازيل.

- دول ذات الدخل المتوسط لمصدري النفط: العراق – الإكوادور.

- دول ذات الدخل المرتفع لمصدري النفط: السعودية – الكويت.

- السوق الصناعي :اليابان – بريطانيا.

- دول أوروبا الاشتراكية غير السوقية: بلغاريا-الاتحاد السوفيتي

السابق.

تعد هذه التصنيفات مفيدة، ولكن لاستخدم كقاعدة أو معيار لاتخاذ القرار للدخول للأسواق. لذا يجب استخدام خطة تصنيف لتقييم سوق ما لسلعة ما حيث يتم استخدام بيانات اقتصادية واجتماعية وثقافية وديموغرافية.

• التكتلات الاقتصادية:

يشهد القرن الحالي نمطا "جديدا" من العلاقات الاقتصادية الدولية , وهناك جهات تنادي بتحرير التجارة الدولية من القيود والعوائق وقد ظهرت ظاهرة التكامل الاقتصادي والذي يقصد به انه اتحادا" أو اتفاقا" تعاونيا ما بين دولتين أو أكثر بحيث يشكلوا وحدة اقتصادية اكبر. ويمكن النظر للخطط التكامل الاقتصادي علي انه ترتيبات صممت لغاية توحيد الروابط الاقتصادية ما بين عدة دول سياسيا والتي تؤدي لتخفيض آثار النتائج السلبية في التجارة الخارجية.

- أشكال التكتلات الاقتصادية:

هناك عدة أشكال من التكتلات الاقتصادية بين الدول التي ترغب في ذلك كما

يلي:

- مناطق التجارة الحرة: وفيه تتفق بعض الدول الأعضاء علي إزالة وإلغاء جميع الحواجز الجمركية وعلي انتقال السلع والخدمات داخل حدودها مع احتفاظ كل دولة بحقها بفرض الرسوم الجمركية علي واردات الدول غير الأعضاء في الاتفاق.مثل اتفاق الولايات المتحدة وكندا عام 1988 لإلغاء الرسوم الجمركية علي تبادل السيارات وقطع الغيار.

- الاتحاد الجمركي: ويتفق هذا الشكل مع المناطق الحرة من حيث إلغاء الرسوم الجمركية والقيود الكمية علي الواردات علي الواردات بين الدول الأعضاء, ولكن يلزم الدول الأعضاء باتباع تعرفه جمركية موحدة تفرض علي الدول غير الأعضاء, ويتميز الاتحاد الجمركي عن منطقة التجارة الحرة بأنه لا يواجه مشكلة إعادة التصدير. وعند عقد اتفاقيات يجب اخذ الموافقة من دول الاتحاد .

- السوق العام: وهو شكل متقدم نحو التكامل الاقتصادي وفيه تندمج اقتصاديات الدول الأعضاء أكثر فبالإضافة لإلغاء الرسوم والحدود الجمركية وتوحيد التعرفة الجمركية يتم إلغاء القيود غلي تحركات الأشخاص ورؤوس الأموال بين الدول الأعضاء وإضافة للتنسيق الكامل في السياسات الاقتصادية والمالية والنقدية للدول الأعضاء. مثل السوق الأوروبية المشتركة والسوق العربية المشتركة.

- الاتحاد الاقتصادي: وفيه لا يقتصر التعاون بين الدول الأعضاء علي إزالة القيود المفروضة علي التبادل التجاري وحركات رؤوس الأموال ويشمل أيضا إلي جانب ذلك السياسات المالية والنقدية للدول الأعضاء. مثل اتفاق الوحدة الاقتصادية العربية.

- الاندماج الاقتصادي الكامل: وفيه تصبح اقتصاد أي دولتين وكأنه واحد تحدد سياساته سلطة عليا واحدة تشكلها الدول وتكون ملزمة لقراراتها لجميع الأعضاء، مثل الوحدة بين مصر وسوريا.

• المزايا الاقتصادية والتسويقية للتكتلات الاقتصادية:

إن تشكيل كتل اقتصادي بين مجموعة من الدول له فوائد جمة ففيه يتم دمج أسواق السلع النهائية وكذلك يتم دمج أسواق عوامل الإنتاج , ومن هذه المزايا ما يلي:

- اتساع حجم السوق: عادة تكون السوق في الجولة الواحدة ضيقة ولا تستوعب جميع ما تنتجه المشاريع في هذه الدولة وعن دخول الدولة مع دول أخرى في تكامل اقتصادي يؤدي إلي اتساع الفرص التسويقية والي اتساع سوق السلع وكذلك يؤدي لزيادة في الإنتاج ويؤدي للتخصص في الإنتاج وتقسيم العمل بين الدول الأعضاء. وقد قدم **فارمر ورشمان** تقرير وقالوا إن نتائج التكامل الاقتصادي علي الشركات العاملة يؤدي إلي انخفاض التكاليف وزيادة حجم المبيعات.

- ارتفاع معدلات النمو الاقتصادي: تزداد فرص النمو الاقتصادي للدول الأعضاء عند حرية تنقل رؤوس الأموال والأيدي العاملة الماهرة علي

المدى الطويل. وذلك بسبب اتساع السوق وخلق فرص جديدة للاستثمارات في مجالات مختلفة وزيادة في عدد ونوعية المشاريع الإنتاجية.

- **تحسين شروط التبادل التجاري:** إن التكامل الاقتصادي بين الدول

الأعضاء يؤدي للتقارب بين الدول الأعضاء في المعاملات التجارية والاقتصادية وهنا تستطيع إن تفرض شروطها ومطالبها علي الدول غير الأعضاء. وكذلك تتحكم و تزيد في إنتاج وتداول بعض السلع الهامة. وأيضا تتحكم في شراء العديد من السلع من العالم الخارجي بشروط أكثر مراعاة لمصلحة الدول الأعضاء حيث تمثل سوقا واحدة.

وبالرغم من المزايا التي تحققها التكتلات الاقتصادية إلا هناك العديد من المشكلات الهامة التي تواجهها شركات الأعمال نفسها :

- بالنسبة للشركة داخل التكتل ستواجه منافسة أكثر حدة من قبل الشركات

المنافسة في الدول الأخرى الأعضاء في التكتل.

- صعوبة غزو سوق التكتل من قبل الشركات من خارج نطاق التكتل لان

الأعضاء تتجه لتنمية التجارة فيما بينه علي حساب التجارة مع غير الأعضاء.

- بالنسبة لرجال السوق عموما" يكون هناك ميل لافتراض التجانس في جميع

أجزاء السوق(فوق قومية) وقد يكون هناك بعض التشابه إلا إن التباين والاختلاف

حتمي وكل سوق فرعية داخل السوق تحتاج لاهتمام منفصل ومميز. الأسواق

المنفصلة ليست معدومة الوجود فالخصائص الديموغرافية والعوامل الاجتماعية

والثقافية التي تحدد السوق لا تتغير بمجرد إن الدولة هي من تكتل ما ذات تجارة

داخلية.

- لابد وان تنشأ صراعات سياسية داخل التكتل مع مرور الوقت تسبب

مشكلات اقتصادية لرجل التسويق الدولي.

- تختلف الأسواق فوق قومية وأكثر ديناميكية من الأسواق القومية وأكثر

نموا، لذا علي رجل التسويق الدولي إن يصمم برنامجا للتسويقي بالشكل الذي

يتلاءم مع طبيعة ظروف التكتلات الاقتصادية وبالمرونة الممكنة.

ب- البيئة الاجتماعية والثقافية الدولية:

تؤثر البيئة الاجتماعية والثقافية علي وتصرفات المستهلكين وكذلك علي المدراء الذين يخططون وينفذون برامج التسويق الدولي.

وتتكون البيئة الاجتماعية من كافة المنشآت والأفراد و قيمهم واتجاهاتهم وسلوكهم ويعني معرفة أفراد المجتمع من هم ؟ و أين يتواجدون ، وكيف يعيشون حياتهم و التي تتضمن انتماءات المستهلكين وفلسفتهم و عاداتهم و تقاليدهم وما هي القيم التي يعيشون من أجلها ؟ وتؤثر البيئة الاجتماعية والثقافية في القرارات التسويقية الخاصة بالشركة مثل : قرارات صياغة المنتجات أو السعر أو منافذ التوزيع والترويج و من أمثلة ذلك زيادة أيام الراحة الأسبوعية و تأثيره على أدوات الترفيه وقضاء وقت الفراغ وأدى زيادة عمل المرأة إلى زيادة الاعتماد على الوجبات السريعة والسفر والسياحة وخدمات الترفيه .

و تؤثر التقاليد على الأنماط الاستهلاكية و الجماعات و تؤثر على توزيع الدخل الحقيقي، ورسم السياسات التسويقية الدولية بالدرجة الأولى غلي تفهم الثقافة، وربما يتساءل الفرد ماهي الثقافة ؟و تعني الثقافة تراث المجتمع الموروث الذي جعل للمجتمع نمط معين في الحياة و العلاقات الاجتماعية و مدى إمكانية التكيف مع البيئة و يتأثر النشاط التسويقي إلى حد كبير بهذا التراث الذي ينعكس في شكل قيم و عادات و تقاليد ينعكس أيضا على نوعية السلع و الخدمات المستهلكة و كميات و زمان استهلاكها. و من الأمثلة الواضحة المؤثرة على حجم الاستهلاك في العالم العربي و الإسلامي ، المناسبات الاجتماعية الأفراح و الأعياد ، المولد النبوي الشريف و إعداد حلويات من نوع معين و استهلاك كمية من اللحوم في عيد الأضحى و استهلاك كمية من الملابس البيضاء في دول الخليج قياسا إلى باقي الدول العربية .

ومن المعروف إن الثقافة تتغير بمرور الوقت بصورة بطيئة، إلا انه قد تحدث تغيرات سريعة للثقافة لذلك يحتاج المسوق الدولي إلي معرفة التغيرات الثقافية وكيف تتفاعل هذه التغيرات مع قراراتهم التسويقية. ومن جهة أخرى فان اختلاف اللغات

والديانات وأنظمة التعليم وعوامل ثقافية أخرى تؤدي إلى ظهور أنماط وعادات وقيم مورثة مختلفة وحتى داخل الدولة الواحدة فقد نجد تنوعاً كبيراً في الثقافة.

أما ما يتعلق بإدارة التسويق الدولي، فإنه يبدو من الأفضل دراسة الثقافة ليس فقط من منظور كلي لتعلم النماذج والأفكار ذات العلاقة بل من منظور جزئي لسلوك يتعلق بجهود تسويقية ومنتجات معينة. ودراسة الثقافة يزود الشركة بمعلومات من شأنها إن ترشدها في رسم السياسات والاستراتيجيات التسويقية المناسبة لعمليات التوسع الدولية ومعرفة وتحديد متى يمكن استخدام نفس الاستراتيجيات والتكتيكات التسويقية أو عد استخدامها في الدول المستهدفة.

• الثقافة والاتصال:

كل ثقافة تعكس في لغتها كل ما هو قيم للإفراد، فاللغة سواء أكانت مكتوبة أو يتحدث بها هي عمود الثقافة، إلا إن الاتصال لا يأخذ شكل اللغة، فالسلوك هو شكل من أشكال الاتصال. ويجب علي رجل التسويق إن يفهم ويحلل المعاني والدلائل المختلفة من اللغة الصامتة قبل تنفيذ وممارسة الأعمال في الدول الأجنبية، فسؤال الوقت " لماذا لا تأتي في وقت ما؟" تختلف في أمريكا عنه في آسيا. ويجب التوسع في المعارف الاجتماعية وبناء الروابط الشخصية لأنها تساعد علي تنفيذ الأعمال. وبناء الثقة فالحقوق تتم علي أساس المصافحة. وكذلك مقدار المسافة بين المتعاقدين تختلف من بلد لآخر وكذلك الاتصال بلغة العيون في أمريكا تختلف عنها في اليابان. وكذلك الألوان لها تأثيرات علي التجارة الخارجية من بلد لآخر.

• البيئة السياسية والقانونية الدولية:

تؤثر البيئة السياسية و القانونية في قرارات التسويق بواسطة تحديد القواعد العامة للأعمال في الدولة و التي تؤثر على المنظمات التجارية و على عمليات التسويق و النشاط الإنتاجي في الدولة. فالقرارات التسويقية الدولية التي تتخذها شركات الأعمال تتأثر بتصرفات وسلوك التشكيلات الحكومية علي جميع المستويات الإدارية. وتتأثر قرارات التسويق الدولية بالنظام الاقتصادي السائد في الدولة (رأسمالي-إسلامي- اشتراكي)

وكذلك يتأثر بشكل ونوع التنظيم الحكومي (ملكي، جمهوري...) وعلي التشريعات القانونية (قانون عام-قانون دستوري). فالاختلافات في النظم القانونية الوطنية تعد مهمة لرجا التسويق ولاختلاف الأنظمة والتشريعات القانونية من بلد لآخر . لذلك يجب دراسة كل سوق أجنبي كل علي انفراد ووضع التفاصيل القانونية المناسبة في جدولة خاصة كمرجع عند اتخاذ القرارات بالتعامل مع تلك الدول الأجنبية.

د- دور الحكومة في التسويق الدولي:

كقوة بيئية تؤثر علي أعمال التسويق الدولي، تتدخل الحكومة في الاقتصاد بأشكال مختلفة كالمشاركة والتخطيط والمراقبة والتشجيع، وهذه النشاطات وأشكال التدخل تصنف إلي ثلاث مجموعات أساسية:

- تلك التي تنشط (promote) أو تسهل عمليات التوسع الدولي.
- تلك التي تعيق (Impede) عمليات التسويق الدولية.
- تلك التي تنافس (Compete) أو تحل مكان الشركات في العمليات التسويقية الدولية.

وتمارس هذه الأنواع من أنشطة التدخل علي جميع المستويات الحكومية ولكن بدرجات متفاوتة. والغاية من تصرفات الحكومة هي تشجيع وتسهيل عمليات التبادل التجاري الولي . وذلك من خلال الاتفاقيات التي تعقدها حكومات دول أخرى .مثل الاتفاقية الثنائية بين الأردن والعراق 1987 وتم الاتفاق فيها علي تصدير 125 سلعة ومنتج أردني للعراق، وتصدر العراق 54 سلعة للأردن.

• أشكال التدخل الحكومي في التسويق الدولي:

إن معظم دول العلم تتدخل بشكل أو بآخر في حرية التبادل التجاري ، حيث تلجا لوسائل متعددة للسيطرة علي الصادرات والواردات لتحقيق أغراض معينة وتتمثل هذه الوسائل بما يلي:

- متطلبات الحصول علي الرخصة:

تلجا دول لطلب الحصول علي الرخصة قد تكون لتحقيق الأهداف التالية:

- تحقيق السيطرة غلي طبيعة العمليات التجارية من حيث الكمية المصدرة أو المستوردة كذلك مفصد السلع موضع التبادل كهدف إداري وإحصائي.
- العمل علي منع تهريب السلع الضرورية وبالأخص السلع المدعومة لغايات الاستهلاك المحلي.
- التأكد بان الدول التي يصدر إليها أو يستورد منها يسمح التعامل معها , وذلك لأسباب سياسية.
- العمل علي منع تهريب ثمن السلع المصدرة كقيود علي العملة وتحويلاتنا.
- التأكد من أهلية المصدر للحصول علي الإعفاءات الضريبية والجمركية إذا تم التعامل وفق اتفاقيات تجارية دولية.
- التأكد من استيفاء المصدر أو المستورد لمتطلبات الحكومة الاخرى كشرط للحصول على الرخصة، مثل دفع ضريبة الدخل.

• **التعرفة الجمركية:** وهي مجموعة الرسوم الجمركية المطبقة في دولة ما وفي زمن معين غلي الصادرات والواردات. وتختلف التعرفة الجمركية حسب الظروف الاقتصادية والحالة الاجتماعية للدولة وأهدافها السياسية ومدي الحاجة للسلعة وتحت ظروف المنافسة الخارجية.

- أهداف السياسة الجمركية:

تختلف أهداف السياسة الجمركية من دولة لأخرى تبعا لدرجة التطور الاقتصادي. فالدول النامية تهدف من وراءها إلي تحقيق مورد مالي , والدول المتقدمة تهدف إلي تحقيق حماية منتجاتها المحلية .

ويحدد هدفين للرسوم الجمركية: حماية الإنتاج المحلي وتحقيق إيراد مالي. وتلجا بعض الدول لتطبيق سياسة الرسوم الجمركية لمقاومة سياسة الإغراق التي تلجا لها بعض الدول، وقد يكون فرض الرسم الجمركي لتعويض انخفاض سعر الصرف علي منتجات الدول التي خفضت عملتها. وقد تأخذ التعرفة الجمركية طابع تشجيع العلاقات مع الدول الاخرى عن طريق تخفيض الرسوم لتستفيد من هذا التخفيض وهو نظام التفضيلات الجمركية.

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

- رسوم قيمية: وهي التي تقرر بنسبة مئوية معينة من قيمة السلعة, وتختلف من سلعة لأخرى.

- رسوم نوعية: وهي عبارة عن مبلغ ثابت يفرض علي وحدة السلعة علي أساس (الوزن – الحجم أو العدد).

- رسوم مزدوجة: وتكون الرسوم إما علي أساس قيمي ونوعي في إن واحد أو أيهما اكبر.

• أنواع التعرفة الجمركية:

- تعرفه جمركية تجارية وتطبق علي جميع الواردات.

- تعرفه جمركية تفضيلية: وتطبق علي دول معينة رغبة في تنشيط التعامل التجاري فيها.

- تعرفه جمركية إضافية: وتضاف نتيجة لتدهور الأسعار للعملة أو قيام بعض الدول بالإغراق أو دفع إعانات التصدير. وتكون التعرفة بهذه الصفة وسيلة مفاوضة للاتفاقات التجارية.

• النظم الجمركية:

معروف بان الجمارك ضريبة عامة تفرض لغرض أهداف الدولة السياسية والاقتصادية، ولكن هناك بضائع تمنع استيراده بسبب التقاليد الاجتماعية الدينية وبضائع يمنع إدخالها لأسباب صحية وأخرى تمنع لأنه خطر علي البضائع الوطنية ومن أهم الأنظمة الجمركية :

- نظام الواردات: وهي سلع يسمح استيرادها ويتم دفع الرسوم الجمركية عليها.

- نظام الإعفاءات: وهي سلع تستورد دون خضوعها كلياً أو جزئياً للرسوم الجمركية المفروضة.

- نظام الترانزيت: وهو نظام يسمح بمرور بضاعة معينة عبر حدود الدولة في طريقها لدولة أخرى , وهناك نوعان للترانزيت وهما الترانزيت العادي، والترانزيت بمستندات دولية.

- نظام الإدخال المؤقت : وهو نظام يسمح باستيراد البضائع الأجنبية وتحدد قانونيا كما " ونوعا" ضمن شروط معينة ومع دفع الرسوم الجمركية لزمّن معين. أو إن يعاد تصدير البضاعة من البلاد أو يتم استيفاء الرسوم الجمركية عنها. والغاية من الاستيراد لغايات التصنيع وإعادة التصدير أو للتشغيل لفترة زمنية معينة.

- نظام رد الرسوم " الدروباك" : وهو نظام إدخال مؤقت ويتم دفع الرسوم الجمركية علي البضائع الواردة عند دخولها الدولة , ضم تسترد الرسوم عند إعادة تصدير البضائع بعد إدخال بعض العمليات الصناعية عليها.

• **نظام الحصص:** وهو تحديد كمية (أو قيمة) السلع الأجنبية المستوردة خلال فترة زمنية معينة. وتطبق هذا النظام يكون علي أساس عالمي أو علي أساس دولة/دولة. ويصنف نظام الحصص إلي ثلاث مجموعات:

- الحصص المطلقة: وهي معقدة وتحدد الكمية الكلية الممكن استيرادها أو تصديرها بصورة مطلقة.

- الحصص النسبية أو حصص التعرفة: ويتم خلالها السماح باستيراد كميات محددة برسوم جمركية منخفضة وأي كمية تزيد عن المسموح له تفرض رسوم جمركية اعلي.

- الحصص التطوعية: وهي مختلفة الأشكال وتفرض لحماية الشركات المحلية لتأخذ الوقت اللازم لإجراء تعديلات لإعادة قوتها التنافسية في الأسواق الخارجية.

وعادة يستخدم نظام الحصص لتحقيق أهداف مختلفة منها:

- حماية الصناعة المحلية في فترة ما.

- تحقيق تحسن في توازن ميزان المدفوعات أو لمنع العجز خوفا من تدهور العملة الوطنية نتيجة نقص في العملة الأجنبية التي تنفق علي الاستيراد.
- لتوجيه التصدير لبلدان معينة تتوافر فيها عملات أجنبية أو تقيد الاستيراد للسلع الكمالية.
- يستخدم كسلاح تفاوضي مع الدول التي تفرض قيودا" علي صادراتها الوطنية وذلك لفتح أسواق تلك الدولة للسلع المحلية.
- وتنسب مجموعة من الانتقادات لنظام الحصص هي:
- قد يؤدي للاحتكار.
- يؤدي للتمييز بين الدول.
- تحتكر الدولة عملية الاستيراد للسلع.
- يؤدي في بعض الأحيان للتمادي في استخدامه للتأثير علي ميزان المدفوعات ويحدث انخفاضا علي صور أخرى للتدخل: الصادرات بسبب ردود الفعل المعاكس من الدول الأخرى.

• الضرائب الإضافية :

- وتفرض علي أنواع معينة من المنتجات علي الرغم من إن هذه الضرائب تزيد الدخل الحكومي إلا انه يحد من الاستيراد ويؤثر علي التصدير.

• الرقابة علي الصرف:

- وتتم الرقابة الحكومية علي العرض والطلب للعملات الأجنبية لتقييد نشاطات التسويق الدولي وخاصة التصدير. ويحدد القدرة علي الشراء من الخارج ويجد نوع من المركزية لإدارة الصرف الأجنبي, حيث تعهد لسلطة مركزية بتجميع الموارد الصرف الأجنبي، ثم تقوم هذه السلطة بتوزيع هذا الصرف وفقا لقواعد موضوعة. ونظام الرقابة علي الصرف يسعى لتحقيق الأهداف التالية:
- حماية الإنتاج الوطني.

- تحديد أولويات الاستيراد من السلع المختلفة بحسب حاجة البلاد لها.

• القيود النوعية:

وهي تحدد ربحية المصدر وتتخذ هذه القيود عدداً من الأشكال مثل اشتراط الحصول علي شهادة المنشأ، إجراءات الجمارك، فرض تكاليف مرتفعة علي تخزين البضاعة، تحميل المستورد نفقات التفتيش.....الخ.

• صور أخرى للتدخل :

وفيه تمنع الدولة استيراد والتصدير وهذه تسمى سياسة الحظر والمنع لأسباب عديدة أهمها:

- قد يكون الحظر لأسباب صحية.
- احتكار الدولة الحق للاستيراد بعض السلع (أسلحة - أدوية).
- حظر الدولة التعامل مع رعايا دول الإهداء.
- لأسباب اقتصادية، منع التبادل التجاري الخارجي في الدولة وان تعيش في حالة اكتفاء ذاتي.

• نشاطات الحكومة التشجيعية لأعمال التسويق الدولي:

إن البرامج والسياسات التي تتبناها المؤسسات الحكومية مهمة لدعم وتنشيط أعمال التسويق الدولي كقوة مؤثرة في البيئة التسويقية. فالحكومة وبشكل مباشر تحاول إن تجعل منتجاتها أكثر قوة للمنافسة في الأسواق العالمية. إما بالنسبة للتصدير فان هناك نوعين من الأنشطة الحكومية ذات الأهمية: تجارة الدولة ومنح الإعانات.

- الإغراق كأحد أشكال إعلانات التصدير:

وهي سياسة تهدف لبيع السلعة في الأسواق الأجنبية بأسعار تقل عن أسعارها المحددة وفي الوقت نفسه وبنفس الشروط في السوق المحلية. ويشترط لوجود الإغراق توفر الشروط التالية:

- البيع بثمانين احدهما مرتفع في السوق الداخلية، والآخر منخفض في السوق الأجنبية.

- إن تكون شروط البيع واحدة في السوقين الداخلي والخارجي.

- مرونة الطلب في السوق الخارجي تكون كبيرة، مما يؤدي للطلب علي السلعة في الخارج وذلك نتيجة تخفيض الثمن.

- إتباع الدولة سياسة جمركية تمنع استيراد السلع من الخارج.

وقد يأخذ الاغراق العديد من الأنواع وهي:

- **الإغراق العارض:** ويظهر بظروف طارئة للرغبة في التخلص من فائض الإنتاج لسلعة في نهاية الموسم مثلاً".

- **الإغراق قصير الأجل:** يهدف لتحقيق غرض معين وينتهي بانتهاء الغرض (خفض سعر لفتح سوق أجنبي- أو لمنع منافسة أجنبية طارئة- أو طرد منافس من السوق) وهو يحمل المغرق خسارة كبيرة.

- **الإغراق الدائم:** وهي سياسة دائمة ولا يمكن إن تقوم علي أساس تحمل الخسائر. ويقوم الإغراق الدائم علي وجود احتكار في السوق الوطنية.

• النشاطات والمساعدات المالية الحكومية:

وتقوم الحكومة بدور الممول المالي من خلال بعض الطرق التي ينفذ بها هذا الدور مثل العضوية في المؤسسات المالية الدولية مثل(صندوق النقد الدولي، بنك العالم، والمنظمة الدولية المالية) وتعتبر الإعانات التي تمنحها الحكومة نشاطاً "ترويجياً" مالياً".

• تخفيض قيمة العملة الوطنية:

وتتم بقيام الدول بتخفيض قيمة عملتها بالنسبة للعملة الأجنبية، ويؤدي ذلك لزيادة الصادرات وتنخفض الواردات، وتخفيض القيمة الخارجية لعملة دولة معينة إلي جعل أسعار منتجاتهم رخيصة بالنسبة للمقيمين في الخارج يشجعهم للإقبال علي السلعة فتزداد صادرات الدولة , ويحد من الواردات, لان أسعار السلع الأجنبية مقومة بعملة تلك الدولة فتصبح مرتفعة الثمن.

• خدمات المعلومات:

يكون اتخاذ القرارات السليمة مستحيلة لعدم توفر معلومات صحيحة في الوقت المناسب، وتزود الحكومات الوطنية بالكثير من المعلومات الضرورية التي يعتمد عليها

لاتخاذ قرارات التسويق الدولية، ومن أهم أنواع المعلومات المتوفرة والتي تقدمها العديد من الدول الصناعية تشتمل علي:

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

• نشاطات التسويق الدولية التسهيلية:

- هناك عدد من الأنشطة الحكومية الوطنية للحث علي أعمال التسويق الدولي والتي تدعي بأنشطة التسويق الدولي التسهيلية وخاصة أعمال التصدير وهذه تتضمن:
- إنشاء مكاتب لتطوير التجارة بالخارج.
 - تمويل البعثات التجارية لرجال العمال.
 - العمل أو المشاركة في تنظيم المعارض التجارية في السوق المحلي أو السوق الأجنبي.
 - إنشاء مراكز تجارية في الأسواق الخارجية.
- ومن الخدمات التي تنتمي لهذه النشاطات الحكومية هي خدمات المناطق الحرة ومنها: المنطقة الصناعية الحرة، والمناطق التجارية الحرة.

2- بحوث ودراسات السوق الدولية

تعد الدراسة التسويقية أحد الإتجاهات الحديثة في الفكر الإداري، ذلك أنّ التسويق يهتم باتساع الرغبات و الحاجات الإنسانية، و لا يخفي على أحد ما يحظى به التسويق الدولي من اهتمام في ظل المرحلة الراهنة، بحيث يعد التسويق الدولي نشاطا اقتصاديا عالياً، فهو يعني القدرة على فهم الفرص التجارية في الأسواق الخارجية، واستيعابها لضمان النجاح ومواجهة المنافسة الدولية.

كما يشير كذلك إلى عمليات التبادل التي تتم عبر الحدود الدولية، بهدف إشباع الحاجات، والرغبات الإنسانية، إلى جانب سعيه من التخفيف من الآثار المترتبة والناجمة عن تزايد حدة المنافسة، على النطاق المحلي والدولي.

و عليه فعرض محتوى هذا الفصل ينطلق أولاً من عرض أهم التعاريف المتعلقة ببحوث ودراسات السوق الدولي، لأنه نقطة البداية ثم نشرع في ذكر الإجراءات الاعدادية لبحوث التسويق على المستوى الدولي، ثم الانتقال الى معادله البيانات بين الاسواق الدولية.

2-1- إعداد بحوث السوق الدولي وأهميتها:

لدراسة أهمية بحوث التسويق الدولية، علينا إن نعرف المقصود ببحوث التسويق، حيث عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه " الطريقة العلمية في تجميع وتسجيل وتحليل البيانات -الإحصاءات- عن المشاكل المتعلقة بتسويق السلع والخدمات".

وقد عرف كينيير وتايلور بحوث التسويق بأنها " البحوث المنتظمة والموضوعية لتطوير تزويد إدارة التسويق بالمعلومات المفيدة لعملية اتخاذ القرارات".

إن أهمية بحوث التسويق وعلاقة نتائجها لتقييم الفرص التسويقية حيث إن النجاح في التسويق الدولي مرهون بالتقييم السليم لتلك الفرص، والذي يعتمد علي فهم وإدراك ما يجري داخل تلك الأسواق. وتقييم الفرص التسويقية يكمن في الإجابة عن الأسئلة التالية:

ما هو حجم السوق الكلي؟ من هم المستهلكون؟ ماهي قدراتهم وعاداتهم التسويقية؟ ماهي العوامل التي تؤثر علي تسويق السلع؟

• أوجه الاختلاف بين بحوث التسويق المحلية وبحوث التسويق:

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

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

• خطوات إجراء بحوث السوق الدولي:

تبدأ بحوث التسويق بتحديد الأهداف ومن ثم تستطيع تحديد نوع المعلومات المطلوبة واهم خطوات البحث:

- **تحديد المشكلة:** تحديد نوع المعلومات المطلوبة للمساعدة في الحل.
- **تحديد مدي أهمية المعلومات وقيمتها:** تحديد الجهد والوقت الذي سيبذل والفوائد المتوقع الحصول عليه والمقارنة بينها.
- **تحديد نوع البيانات وأساليب وطرق جمعها:** تحديد البيانات الثانوية والمسوحات الدراسية التي سيعتمد عليها.
- **اختيار أساليب القياس:** ويتم تحديد فيما وكيف تستخدم الاستبيانات الملاحظة أو الطرق الاسقاطية.
- **اختيار العينة:** تحديد نوع وحجم مجتمع الدراسة.
- **اختيار طريقة التحليل:** تحديد الوسيلة المناسبة من اجل الحصول علي المعلومات المطلوبة.
- **إعداد وكتابة التقرير النهائي:** ويتم تلخيص النتائج السابقة في شكل مشروع البحث.

• متطلبات ومجالات بحوث السوق الدولي:

إن بحوث التسويق الدولية اهم واشمل من بحوث التسويق المحلية، لذلك تحتاج الشركة لنظام معلومات تستطيع من خلاله التعرف علي الأسواق الدولية وكذلك علي مجموعة من العوامل المؤثرة علي القرارات التسويقية:

- العوامل الثقافية والاجتماعية.
- العوامل الاقتصادية.
- العوامل التشريعية والقانونية.
- عامل المنافسة من حيث مستوياتها الدولية وشدتها ونوعيتها.

ومن المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية على المستوى الدولي، تلك الضرورية للإجابة على الأسئلة التالية:

- هل نسوق خارجا أم نبقي علي الأسواق المحلية: ونحتاج معلومات عن الطلب العالمي وحصة الشركة المحتملة، مع مراعاة المنافسة المحلية والدولية.
- ماهي الأسواق التي سنتعامل معها: ويتطلب ترتيب الأسواق العالمية اعتمادا علي جاذبيتها من حيث الوضع و المنافسة المحلية، الأوضاع السياسية السائدة.
- كيف ندخل الأسواق المستهدفة: بالتصدير، بالامتياز، بالإنتاج؟؟؟ يجب معرفة حجم السوق، عوائق التجارة الخارجية، تكاليف النقل، المنافسة المحلية، متطلبات الحكومة ومدي الاستقرار السياسي.
- كيف نخدم هذه الأسواق: يجب معرفة سلوك المشتري، الممارسات التنافسية، قنوات التوزيع الملائمة، وسائل الترويج الملائمة، خبرة الشركة في الأسواق.

• مشاكل بحوث التسويق الدولية:

- تظهر في التسويق الدولي مشاكل لا تظهر في التسويق المحلي وتتلخص في:
- التعامل مع عدد كبير من الأسواق الخارجية: أخطاء تعريف، أخطاء أداء، أخطاء تركيب العينات، أخطاء اختيار العينات، أخطاء عدم الاستجابة.
 - مشكلة النقص في المعلومات الثانوية: اختلاف المفاهيم، تفاوت دقة المعلومات.
 - الصعوبة في جمع البيانات الأولية: اللغات، التنظيم الاجتماعي، درجة الاستجابة.
 - قيود البنية التحتية: وسائل النقل والمواصلات، وسائل الاتصالات والتلفون والبريد... الخ.

ومن أجل مواجهة هذه المشاكل هناك العديد من الطرق للتعامل معها في بحوث السوق الدولية:

- الارتجال.
- توفير خدمات جديدة لمساعدة المؤسسات الدولية.
- التعلم بالممارسة.
- تحليل أنماط الطلب.
- القياس بالتشابه الجزئي أسلوب المقطع العرضي، أسلوب السلسلة الزمنية.
- تحليل معامل الانحدار.

$$Y=a+bx_1$$

حيث Y = كمية المنتجات المستعملة لكل نسبة من السكان.

X = معدل الدخل الفردي.

- التحليل الجماعي: ويتم فيها اختصار الأسواق إلى مجموعات متميزة من المتغيرات:

- متغيرات الإنتاج والتنقل.
- متغيرات الاستهلاك.
- بيانات تجارية.
- متغيرات عن الصحة والتعليم.

2-2- مصادر المعلومات للتسويق الدولي:

هناك عدة مصادر للمعلومات حول الأسواق الدولية، والتي يمكن تصنيفها إلى مصادر أولية ومصادر ثانوية، ونذكرها كما يلي:

• **مصادر المعلومات الثانوية:** وتتميز بسهولة وسرعة جمعها وانخفاض تكلفتها، وهناك مصادر عدة للمعلومات الثانوية لأغراض التسويق الدولي منها:

- الدوائر والمؤسسات الحكومية وشبه الحكومية.
- المؤسسات الدولية.
- الاتحادات التجارية والأعمال.
- مؤسسات الخدمات.
- معلومات البيع.
- مؤسسات أخرى.

ويمكن تقييم جودة المعلومات الدولية المتحصل عليها من خلال استعمال معايير لتقييم المعلومات الثانوية الدولية وهي:

- نوعية المعلومات: ويتم تقييمها حسب درجة الحداثة، الدقة، المقارنة.
- ارتباط المعلومات بحاجة متخذ القرار.
- تكلفة المعلومات.

2-3- معادلة البيانات بين الاسواق الدولية:

مهما كانت إشكالية الدراسة على المستوى الدولي ستقع في الأخير في ورطة مقارنة النتائج بين الأسواق الدولية، وعليه يجب أن ينتج عن دراسة السوق الدولي معطيات قابلة للمقارنة. من أجل ذلك يجب احترام ما يسمى بمبدأ معادلة البيانات والتي تتطلب:

• **معادلة البناء:** تتعلق باختيار نفس المفهوم الذهني القاعدي للدراسة المتعلق بمنتج أو خدمة معينة.

• **معادلة القياس:** يجب التأكد أن المقاييس المستعملة في قائمة الاستقصاء هي نفسها وقابلة للمقارنة من سوق لآخر مثل: عند استعمال سلمات القياس (مثل سلم ليكرت أو أوزقود) يجب أن تكون موحدة مثل ما هو موضح في الشكل رقم 01:

الشكل رقم 01- معادلة سلم القياس لغويا

غير موافق تماما	غير موافق	بدون رأي	موافق	موافق تماما
-----------------	-----------	----------	-------	-------------

Echelle traduite (équivalence de traduction) française :

Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Sans avis	D'accord	Très d'accord
----------------------	--------------	-----------	----------	---------------

Echelle traduite (équivalence de traduction) anglais :

Strongly disagree	Disagree	Indecided	Agree	Strongly agree
-------------------	----------	-----------	-------	----------------

ملاحظة: في إطار معادلة القياس يجب مراعاة معادلة الترجمة فأحيانا تكون الترجمة صحيحة لغويا إلا أنها من ناحية المفهوم لا تحقق مبدأ المعادلة فعندما نترجم Bon وبالانجليزية Good أو Very Good، لغة صحيحة لكن بالنسبة للمجتمع الأمريكي فإن المصطلحين متعادلين من حيث المفهوم أي يمثلان نفس الرأي، وهذا قد يخل بنتائج الدراسة.

أ- **معادلة المعاينة:** تطرح هذه المعادلة سؤالين رئيسيين:

أولاً: ما هو المجتمع المستهدف من الدراسة في كل سوق؟

ثانياً: هل العينات المختارة في كل سوق هي قابلة للمقارنة؟

بمعنى آخر من أجل الحصول على معادلة المعاينة على الباحث اختيار مجتمعات دراسة قابلة للمقارنة واستعمال نفس طرق المعاينة في كل سوق.

• **معادلة التنفيذ:** ويتعلق معادلة التنفيذ بالدرجة الأولى بإجراءات وأدوات جمع البيانات المستعملة (المسح عن طريق البريد، التحقيق وجها لوجه، الهاتف، الخ....)، ولكن قد يصعب استخدام نفس الإجراءات والادوات في كل البلدان التي تستهدفها المؤسسة، فعلى سبيل المثال، يكون استخدام الدراسات الاستقصائية الهاتفية مشروطا في المقام الأول بعدد المشتركين (نسبة للعدد الإجمالي للسكان) وبحالة شبكة الهاتف وجودتها. وإذا كان من المتوخى إجراء مقابلات هاتفية بمساعدة الحاسوب، يجب توفر البنية التحتية والمعدات المناسبة.

3- تطور المؤسسة على المستوى الدولي

أصبحت الكثير من الدول تهتم بإبرام الاتفاقيات الدولية، خاصة في مجال التجارة فيما بينها، لتشجيع التجارة الخارجية بشقيها "الاستيراد و التصدير"، و في هذا الجانب نتناول أهمية التسويق الدولي، والفوائد التي تعود على الدول من خلاله، ولعل أكثر المكاسب وضوحاً و ايجابية هو فتح المجال أمام الصناعات التي تتمتع بها الدولة بمزايا على قريناتها من الدول الأجنبية .

ويمكن توضيح أهميته في النقاط التالية:

- التصدير أحد الطرق للحصول على العملة الصعبة التي تحتاجها الدول، لاستيراد المنتجات التي لا تنتجها محلياً، وهذا ما يجعله مكسباً قومياً واضحاً، كما يؤدي إلى رفع مستوى المعيشة والتنمية، ورفع القدرة الشرائية للمستهلكين.
- التسويق الدولي يسمح ببيع فائض المؤسسة إلى الخارج، و خلق فرص للتوظيف، فهو ضرورة حيوية خاصة.
- استفادة الدول النامية من استثمارات الأجنبية المباشرة اقتصادياً و اجتماعياً و سياسياً، رغم أن الدول المستثمرة في الدول النامية لا تفعل إلا بمصلحتها الخاصة.
- الإسهام في دعم عجلة التنمية، لأن التسويق الدولي تحتاج إلى مهارات، و يخضع لعدة اعتبارات أخرى.
- التسويق الدولي يساهم في خلق مناصب شغل من خلال التوسع في نشاط المؤسسة، بغية تحقيق أكبر عائد من خلال رفع حجم الإنتاج.
- بناء سمعة جيدة على المستوى المحلي، و الدولي للشركة.
- زيادة رقم أعمال المؤسسة.
- يساعد في الهروب من حدة المنافسة أو انخفاض الطلب من السوق المحلي.
- المساهمة في تشجيع الإنتاج على نطاق واسع، مما يخلق وفرات كبيرة .

3-1- أشكال التواجد على المستوى الدولي:

يأخذ التطور الدولي للمؤسسة أشكال مختلفة حسب الهياكل والموارد المتاحة لدى المؤسسة، وكذا درجة المخاطرة التي تريد المؤسسة توظيفها في تدويل نشاطها، وعليه يمكن أن تتواجد المؤسسة على المستوى الدولي في أحد الأشكال 07 التالية:

- **التصدير:** عبارة عن بيع المنتج لمنتجات المؤسسة إلى المستهلك في بلد آخر، هذا النوع من التواجد الدولي ملاحظ بكثرة في المجال الصناعي وعند المؤسسات المبتدئة في مجال التجارة الدولية.

ملاحظة: في الواقع نجد نوعين من التصدير: تصدير مباشر وتصدير غير مباشر، وهذا الأخير يتم عند وجود وسيط دولي بين المنتج والمستهلك النهائي والذي قد يكون إما زبون تجاري للمؤسسة أو مجموعة من المؤسسات، قد تكون الأسواق التي تصلها المنتجات من خلال التصدير غير المباشر غير متحكم فيها وغير مخطط لها بسبب جهل المؤسسة المنتجة لتواجد منتجاتها في البلد المعني.

- **تجمع المصدرين:** يتمثل تجمع المصدرين في إنشاء مؤسسة مشتركة بين مجموعة من المصدرين، هذا الشكل من أشكال التواجد الدولي يمنح التبيان لكل المنخرطين فيه وهو تقسيم التكاليف المرتبطة بالتصدير، وعليه فهو عادة من إختيار المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

يشترط في مجمع المصدرين أن تكون الأهداف موحدة ويفضل أن تكون المنتجات إما في نفس النوع أو متكاملة حتى تكون المصالح غير متضاربة بين الشركاء.

- **التصدير الكنغري:** هو شكل آخر من التعاون الدولي والذي يتلخص في البحث عن ممثل للمؤسسة في السوق الدولي المستهدف، من أجل توزيع منتجات المؤسسة في هذا البلد مقابل عمولة (تصدير كنغري بسيط)، أو تبادل سلع وخدمات في البلد الأصلي للمؤسسة (تصدير كنغري متقاطع).

وفي الحالتين يشترط أن تكون المنتجات المعنية موجهة لنفس الصنف من المستهلكين.

مثال: لنفرض أن مؤسسة في بلد 1 تنتج الأوراق، ومؤسسة في بلد 2 تنتج السيالات والأقلام.

- في حالة تصدير كنغري بسيط: منتجات الأوراق توزع من قبل المنتج 2 في البلد 2 مقابل عمولة.

- في حالة تصدير كنغري متقاطع: توزع السيالات والأقلام في البلد 1 من طرف منتج 1 والأوراق توزع في بلد 2 من طرف المنتج 2.

• **اتفاقية الترخيص:** هي عبارة عن اتفاقية تربط بين مانح الترخيص والمستفيد من الترخيص من خلال منحه حق إنتاج واستعمال العلامة التجارية و/أو توزيع المنتج، يمكن أن يكون المقابل من الترخيص إما ثابت أو متغير حسب رقم الأعمال المحقق يلاءم هذا النوع من التواجد الدولي، المؤسسات التي لا تملك الإمكانيات الكافية للتوسع من خلال الاستثمار المباشر.

فالترخيص هو عبارة عن ترتيب ما حيث يمنح المرخص شيئاً له قيمة للمرخص له مقابل انجاز معين ومتفق عليه، فالمؤسسة الدولية تمنح المؤسسة المحلية بعض أو كل من ما يلي:

- حقوق الاختراع.

- حقوق العلامات التجارية.

- كيفية الإنتاج.

ومقابل الحصول على الحقوق فإن المرخص له يقوم بما يلي:

- إنتاج سلع المرخص تحت غطاء الحقوق الممنوحة له.

- تسويق هذه المنتجات في المنطقة المحددة.
- الدفع للمرخص نسبة من العائد حسب حجم المبيعات.
- من أهم مزايا الترخيص نذكر:
- لا يتطلب رأس مال كبير مقارنة مع الأساليب الأخرى.
- يعتبر أسرع الطرق وأسهلها لدخول الأسواق الدولية.
- الترخيص يخفف مخاطر تدخل الحكومة حيث أن المرخص له هي مؤسسة محلية.
- الكثير من الحكومات تفضل الترخيص على الاستثمار المباشر لأنه يجلب التكنولوجيا.
- يساعد المؤسسة على التخلص من مشاكل البحث والتطوير ومشاكل حماية حقوق الاختراع.
- تخدم عملية الترخيص كمرحلة في التطوير التصديري للمؤسسة.
- أما عيوب الترخيص فقد تتمثل في مل يلي:
- تدني نسبة الأرباح العائدة للمؤسسة المرخصة.
- مشكلة الرقابة على المرخص له.
- احتمالية صعوبة التجديد بعد انتهاء الفترة الزمنية.
- لا يعتمد عليها كأساس للتوسع بالأسواق الدولية.
- تحويل المرخص خبرة كاملة للمرخص له ليتعلم كيفية الإنتاج والتسويق في فترة التعاقد.

ونظرا للمخاطر التي تنجر عن إتفاقية الترخيص، والتهديدات التي تقع على صورة وسمعة العلامة التجارية للمؤسسة المانحة للترخيص، تستعمل هذه الأخيرة مجموعة من الأساليب المتبعة في إدارة مخاطر الترخيص وهي:

- امتلاك سياسة واضحة ومخططة وخطة للامتياز إذا أمكن.
- تثبيت مسؤولية الترخيص بالشركة عن طريق مدير الترخيص أو إنشاء قسم خاص.
- اختيار المرخص له بعناية .
- تزويد المرخص له بالعناصر الأساسية.
- الاتفاق على بنود التعامل ومراجعتها وتغطية (البعد الجغرافي، الفترة الزمنية، الرقابة النوعية، والأداء).
- الاحتفاظ بتسجيل اسم العلامة التجارية والحماية باسم المرخص.

● اتفاقية الامتياز (Franchise):

تشبه اتفاقية الترخيص إلى حد بعيد حيث أن مانح الامتياز يقدم بعض الحقوق للمستفيد من الامتياز مقابل أجر، والفرق بين هذين الشكلين هو أن الامتياز تكون الحقوق المتنازل عنها متعلقة أساسا بالعلامة، المهارات و/أو نظم التشغيل، ويشترط في المنتجات أو الخدمات التي تقدم فيها الحقوق الامتياز أن تكون ذات طابع معياري وذات إجراءات إنتاجية بسيطة مما يجعلها سهلة الاستنساخ مثل: الفنادق، كراء السيارات، صالونات الحلاقة، الأكل السريع،...إلخ.

يقدم هذا النوع من التواجد الدولي فضل تحقيق إنخفاض في التكاليف على المستفيد من الامتياز بالإضافة إلى أنه يستفيد من خبرة وشهرة المؤسسة المانحة للامتياز.

• الشراكة (Joint ventrière):

تتمثل في إنشاء مؤسسة بهوية قانونية جديدة من طرف شخصين أو أكثر والتي تختلف مساهمة كل واحد من الأطراف حسب بنود الاتفاق المبرم بينهم، وبالتالي فإن الشراكة هي وسيلة للاستثمار في بلد أجنبي قد يمنع الأجانب من امتلاك مؤسسات مثلاً. وهي تمثل الطريقة الأكثر في التوسع الدولي، وهو تعاون مؤسستين أو أكثر على الاستثمار بإنتاج و/أو بناء أنظمة توزيعية للوصول للأسواق الدولية، ونسبة المشاركة تصل من 10% إلى 90% ولكنها عادة تكون (25% إلى 75%)، إن التعاقد الإنتاجي والترخيص هما استثمارات مشتركة في نوعهما. إن الاستثمار المشترك يحقق المزايا التالية:

- عائد محتمل اكبر من المشاركة بالمقارنة مع ما يتقاضاه من رسوم الترخيص.
- سيطرة اكبر علي عمليتي الإنتاج والتسويق.
- الحصول علي معلومات مرتجعة أفضل عن السوق.
- خبرة ومعرفة اكبر في التسويق الدولي.
- وحيثما تتم المقارنة بين الملكية الجزئية في الاستثمار المشترك مع الملكية الأجنبية، فإن صوراً مختلفة يمكن استنتاجها:
- إن الاستثمار المشترك يتطلب موارد إدارية ومالية أقل أي تشجع الشركات الصغيرة الحجم.
- جزء كبير من رأس المال يمكن توزيعه بين عدد أكثر من الدول.
- مخاطر المصادرة هي أقل .
- العديد من الحكومات الأجنبية تفضل الاستثمار المشترك لأنها تشعر بان دولتها تحصل علي أرباح وفوائد تكنولوجية.

• الاستثمار المباشر (أكبر مخاطرة):

هو الشكل الأكثر مخاطرة لأنه يفرض على المؤسسة توظيف مبالغ كبيرة من أجل شراء مؤسسات موجودة، أو إنشاء مؤسسة (من عدم) تسمح هذه الطريقة رغم درجة مخاطرتها من التحكم بالأنشطة في البلد المضيف إلى أبعد درجة.

وفيه تكون الملكية للمؤسسة كاملة، والمؤسسات العالمية تحصل على تسهيلات للإنتاج بطريقتين هما: أما طريقة الاكتساب: شراء منتج قائم ، أو تطوير منتجات جديدة من خلال تسهيلات خاصة. ومن الطرق التي تدفع الشركات للاكتساب:

- دخول سريع للأسواق من خلال قنوات التوزيع.
- استكمال خطوط المنتجات وقنوات التوزيع.

ومن أهم مزايا الملكية الكاملة للمؤسسات:

- تحويل الأرباح كاملة للشركة العالمية.
- تسمح للشركة العالمية الحصول على خبرة كبيرة في العمليات الدولية وعلى اتصال سوقي.
- تفادي العيوب في الإدارة .

أما محددات وعيوب الملكية الكاملة للمؤسسات الأجنبية نذكر ما يلي:

- أكثر كلفة من حيث الموارد المالية والوقت.
- تمنع بعض الحكومات الملكية الكاملة، وتطلب بدلا عنه الترخيص والاستثمار المشترك.
- أكثر تعرضا لمخاطرة المصادرة.
- احتمالية سلبية الدولة المضيفة واتجاهاتها نحو الشركة العالمية.
- قد تحرم الشركة من المعرفة المحلية والاتصال.

3-2- توجه المؤسسة على المستوى الدولي:

عادة ما يكون تطور نشاط المؤسسة الدولي على غرار تطور الشخص الطبيعي تدريجي باستثناء حالات خاصة "قليلة" لمؤسسات تسمى بـ "المولودة دولية" (Born global)، فالمؤسسة هي عبارة عن نظام (مجموعة من الأشخاص) ذوي ثقافات واعتقادات محلية وطنية وقد تتحول إلى دولية إذا تفتحت على الأسواق الخارجية، وبالتالي فإن المؤسسات تتعلم وتكتسب الخبرة والمهارات التسويقية على المستوى المحلي لتنتقل لو شاءت إلى المستوى الدولي، من هذا يمكن أن نستنتج مجموعة من الأشكال التي يأخذها تطور المؤسسة الدولي:

- **المؤسسة المحلية "المتمركزة حول ذاتها" (Ethnocentrique):** هي مؤسسة تركز نشاطها وكل مجهوداتها حول سوقها المحلي وثقافتها المحلية، ولا تفكر إلا نسبة لهذا السوق وتعتبر السوق الخارجي كمنفذ للسلع والتي لا يمكن بيعها في السوق المحلي.
- **المؤسسة المتعددة المراكز (Polycentrique):** هي مؤسسة تعتبر الأسواق المتواجدة فيها متساوية الأهمية، وتأخذ بعين الاعتبار الاختلافات وخصوصيات الأسواق الأجنبية، فتتبنى تفكير "بلد ببلد" "Pays par pays". تقدم منتجات تتماشى مع خصائص البلدان التي تريد الدخول لأسواقها، وهذا ما يؤدي بها إلى بذل مجهودات لتكييف منتجاتها بما يتناسب مع متطلبات الأسواق الأجنبية "Produit adapté".
- **المؤسسة ذات التمرکز الإقليمي (Régiocentrique):** هي مؤسسة تقسم الأسواق العالمية إلى مجموعات متجانسة "Homogènes" من حيث الحاجات والرغبات، حيث يمكن أن تطبق استراتيجية تسويقية معيارية بالنسبة لكل مجموعة "إقليم"، وهنا لا يمكن التحكم في حجم الإقليم فهو متغير حسب معيار أو معايير التقسيم المستعملة (مثلا: معيار الدخل: إقليم دخل مرتفع – منخفض – متوسط، أو المعيار الجغرافي تقسيم بعض المؤسسات للسوق الكلي (Marché global international) إلى إقليم: أوروبا – إفريقيا – الشرق الأوسط – أمريكا الشمالية – آسيا ... الخ).

• المؤسسة ذات التمرکز الجغرافي الكلي (Géocentrique): وهي

المؤسسات التي تفكر وتخطط على المستوى الكلي من خلال وضع استراتيجيات تهدف إلى تعظيم وضعيتها التنافسية على المستوى الدولي، بحيث أنها تقوم بحساب حصتها السوقية بالمقارنة بالسوق الدولي لا بالسوق المحلي، وفيما يتعلق بالتسويق فهي تبحث عن جعل منتجاتها معيارية إلى أبعد مدى ممكن قصد التوصل إلى تحقيق اقتصاديات السلم، وتخفيض التكاليف، وكذا تسهيل التسيير وعملية التحكم في الأسواق الدولية، واكتساب مراتب تنافسية محترمة.

ملاحظة: أغلب المؤسسات تتطور مرحلة بمرحلة انطلاقاً من التفكير المتمركز على الذات، إلى أن تصل إلى مرحلة التمرکز الجغرافي الكلي، فهذه الأخيرة هي مؤسسات نادرة في الواقع، حيث أن هذا النوع من التفكير والتواجد الدولي يتطلب انسلاخ مسيري المؤسسة من انتماءهم الجغرافي الأصلي (التوقف عند اعتبار أنفسهم جزائريين، مصريين، فرنسيين، صينيين، ... إلخ) واعتبار أنفسهم مواطنين عالميين "Citoyen du monde" بدون ميولات لا عرقية ولا عنصرية ولا خلفيات سياسية، وإلا فإن هذه المؤسسة لا تعتبر مؤسسة ذات تمرکز جغرافي كلي.

3-3- أبعاد عملية التسويق الدولي:

إن العناصر الرئيسية لعملية التسويق الدولي أو عملية التبادل الدولي، هي القدرة على فهم الفرص الخارجية واستيعابها وتحديد الفرص المربحة وتحليلها كأساس لتصميم استراتيجية المنتجات والخدمات، الأسعار....، لتحقيق أحسن تبادل تجاري .

إلا أننا نتساءل عن أوجه التشابه والاختلاف في أنشطة التسويق الدولي، لأن هناك درجات متفاوتة من الالتزام لغزو الأسواق الدولية. وحسب محمد صديق عفيفي يمكن إدراج أهم أبعاده في النقاط التالية:

- عدم قيام المؤسسة بأي جهد للبحث عن عملاء لها بخارج الحدود الوطنية، ومع ذلك تبع المؤسسة بعض منتجاتها لعملاء أجنب، وهم الذين يسعون إليها بأنفسهم.

عند وجود فائض من الإنتاج بصفة مؤقتة ,قد تلجأ المؤسسة لتصريفه في الأسواق الخارجية ,دون النية في التصدير.

- تبعاً للمرحلة السابقة، قد تفكر المؤسسة في أن تستمر في محاولات التسويق خارج حدودها الوطنية، لتحقيق عائد أكبر في شكل عقود و صفقات غير منتظمة، بمعنى أن المؤسسة تحاول الحصول على صفقات البيع في الأسواق الخارجية ولكن دون أن يكون لها تمثيل دائم.

- امتلاك المؤسسة طاقة إنتاجية دائمة ,مع استخدامها لوسطاء دائمين للقيام بعمليات التسويق الخارجي، أي بهدف توسيع سوق المنتجات التي يتم تسويقها محلياً، مع إدخال بعض التعديلات على المنتج إذا تطلب الأمر ذلك، بهدف مراعاة ذوق المستهلك الأجنبي.

- منح التراخيص لمؤسسة أجنبية لتنتج بموجبها في أسواق تلك المؤسسات المحلية، و تكتفي المؤسسة المرخصة بعائد الترخيص، و خير مثال عل ذلك ما قامت به Coca Cola حيث قامت هذه الأخيرة بمنح تراخيص لعدة مؤسسات أجنبية في دول مختلفة لإنتاج نفس المنتج، وبفس المواصفات والخصائص، وتحت نفس العلامة التجارية، و هذا بغية غزو الأسواق الدولية و توفير المنتج للمستهلك بنفس الخصائص (الذوق ، التصميم، النوعية، ...) في كل مكان مثلما فعلته في الجزائر، مصر، العربية السعودية...إلخ.

- في هذه المرحلة تسقط فكرة الحدود الوطنية وتصبح العولمة بفضل نشاط التسويق الدولي، فهي تنظر للعالم بأكمله على أنه سوق لمنتجاتها.

4- التسويق الاستراتيجي الدولي

التسويق فلسفة وفن حيث يجب إن توجه كل أنشطة وجهود الشركة نحو احتياجات ومتطلبات السوق، وإيجاد أفضل السبل التي يمكن بها تلبية وإشباع حاجات المستهلكين. وكل ذلك من خلال عمليات التخطيط وتطوير المنتجات، واختيار طرق التوزيع المناسبة، إلا أنها يجب أن تحدد إحدى الخيارين الاستراتيجيين أما: " التسويق الدولي المعياري" أو "التسويق المحلي المكيف".

4-1- التسويق الكلي (المعياري): هو عبارة عن تسويق عالمي يتخذ أنشطة تسويقية على مجال جغرافي واسع من السوق العالمي.

فيصبح التسويق معياري لا تعني أن كل الأنشطة التسويقية هي نفسها في كل الأسواق الدولية التي تنشط فيها المؤسسة، وإنما في كل معيارية هناك درجة متفاوتة من التكيف.

وهذا يعني أن التسويق الكلي هو التفكير في استراتيجيات تسويقية بصفة مجملة دون الأخذ بمبدأ التسويق المحلي.

● **مميزات التسويق الكلي:** من وجهة نظر داخلية بالنسبة للمؤسسة يمنح التسويق المعياري الكلي مجموعة من المزايا هي:

- استغلال مبدأ التآلف والتكامل في المؤسسة "Synergie" (استغلال الخبرة في سوق 1 و 2 لحل المشاكل خاصة في سوق 5) يتم ذلك من خلال تبادل الأفكار بين الإطارات التسويقية العاملة في الفروع المختلفة للمؤسسة وتسهيل تبادل في اليد العاملة المؤهلة، فمثلا العامل في مؤسسة دولية ذات استراتيجية معيارية يكون جاهزا وقابلا للنشاط في أي فرع من فروع المؤسسة.

- عقلنة الإجراءات التسويقية (Rationalisation) برامج التكوين، دراسات السوق ومجمل الأنشطة المتعلقة بالتخطيط، كل هذا يكون أسهل وأكثر فعالية إذا تم بصفة معيارية وكان نفسه في كل فروع المؤسسة.
- مراقبة الأنشطة بصفة أحسن، تنفيذ الأنشطة المعيارية يمنح المؤسسة إمكانية أكبر في المراقبة عكس ما إذا كان النشاط خاص بكل بلد.
- تنسيق أنشطة استهداف الأسواق، الأنشطة التسويقية وخاصة الاتصالية منها ذات الطابع المعياري يمكن من الدخول في اتصال مع الزبائن المؤسسة المستهدفين بنفس الطريقة ومن خلال نفس الحوامل. (الحامل الاتصالي Support de communication) مثلا: حوامل مسموعة، حوامل مقروءة، حوامل مسموعة مقروءة مثلا جريدة).
- وبنفس الطرق والمناهج وهذا ما سيسمح من رفع فعالية وتأثير هذه الأنشطة.
- استعمال مقارنة معيارية للأسواق الدولية قد تسمح بتخفيض التكاليف التسويقية من خلال توزيع هذه الأخيرة على عدد أكبر من الأسواق الدولية.
- **عيوب الاستراتيجية المعيارية:** أكبر عيب لاتباع استراتيجية معيارية يكمن في:
 - نقص الاستقلالية عند الفروع المحلية، وهذا ما قد يخلق شعور سيء عند المسيرين المحليين حيث أنهم سيصبحون مجرد منفذين لبرامج وقرارات اتخذت في أماكن أخرى، وحرموا من حقهم في اتخاذ قراراتهم الخاصة، كما أن المنظمات ذات البعد المعياري، هي منظمات تفتقر للمرونة وهي بالتالي غير قادرة على التكيف مع الأحداث على المستوى المحلي.
- 2-4- التسويق المحلي "التكيف":** وهو أن تقوم المؤسسة بتغيير استراتيجياتها وسياساتها التسويقية حسب ما يتناسب مع الأسواق الدولية التي تعمل فيها. حيث يمكن أن نميز التسويق الدولي المعياري عن التسويق المحلي المكيف بما يلي:

• رغم أن مبادئ التسويق تتصف بالعمومية سواء تم التسويق دوليا أو محليا إلا أن الفرق بين مفهوم التسويق والتسويق الدولي يكمن في اختلاف موقع أو مكان الممارسة فقط.

• ختلاف في مكان الممارسة – داخليا وخارجيا – يؤدي إلى خلق صعوبات وعراقيل كثيرة تواجه التسويق على المستوى الدولي، وذلك نظرا لتباين الشعوب والدول في خصائصها السياسية والاجتماعية، والاقتصادية والثقافية... الخ، مما يؤدي إلى بناء سياسات – استراتيجيات – تسويقية مختلفة على الصعيد الدولي تختلف عنها في السوق المحلي.

• يترتب على ما سبق صعوبة تنميط سياسات التسويق للمؤسسة بمعنى أن نجاح سياسة تسعير سلعة معينة تباع في السوق المحلي لا يعني نجاحها في السوق الأجنبي وأن نظام التوزيع الفعال في السوق المحلي قد لا يصلح لتسويق نفس السلعة في السوق الدولي... وهكذا بالنسبة لباقي السياسات التسويقية، وتجدر الإشارة هنا إلى أن بعض الأنواع من السلع وإن كانت محدودة تطبق عليها نفس السياسة التسويقية محليا ودوليا، على سبيل المثال المشروبات الغازية "كوكاكولا" أو بعض الأجهزة الكهربائية.

• إن مبادئ التسويق الدولي المعياري قد لا تكون جديدة عما هو مطبق في التسويق المحلي، ولكن الاختلافات كبيرة من حيث التطبيق، وهذا ما يتطلب من رجل التسويق درجة عالية من المرونة والتكيف ليتمكن من تحقيق الأهداف التي يسعى إليها.

3-4- العوامل أو المعايير الخارجية المؤثرة في درجة معيارية التسويق الدولي:

على المؤسسة الدولية أن تأخذ بعين الاعتبار عدد كبير من المتغيرات الخارجية خلال تحديدها للسياسة التسويقية التي تريد اتباعها، وهنا تظهر عوامل ومتغيرات تقرب وتختزل الفروقات الموجودة في المحيط الدولي للمؤسسة، وتساهم في فهم أحسن للسوق الأجنبي، مما ينتج عنه وضع استراتيجية معيارية، هذه العوامل تسمى عوامل التقارب (Convergente) وبالعكس هناك عوامل تخلق الانحرافات وتضع الحواجز بين الأسواق تدفع المؤسسة إلى تكيف سياستها التسويقية وتسمى عوامل الفروقات (Divergente).

• عوامل التقارب في الأسواق: وهي:

- تكنولوجيا الاتصال.
- تكنولوجيا النقل.
- عولمة المؤسسات التي تسهم في تكوين ثقافة استهلاكية مشتركة.
- التعريب.
- السياسة وعلى رأسها خلق بمناطق اقتصادية مشتركة.
- التطور السوسيوديمغرافي مثل: شيخوخة الشعوب، انخفاض عدد أفراد العائلة وغيرها.

• عوامل الاختلاف بين الأسواق: وهي:

- مستوى تطور البلد.
- سياسات التي تدفع نحو عوائق المؤسسات الأجنبية.
- سياسة الحماية: الممارسة في بعض الدول والتي تمنح المؤسسة المحلية الأولوية في النشاط الاقتصادي.
- الاختلافات الاستهلاكية والثقافية للأشخاص.
- الاختلافات الثقافية التي تعتبر من أصعب العوائق المعيارية ومن أهمها دفعا نحو التكيف.

4-4- استراتيجيات تقسيم السوق، الاستهداف والتموقع الدولي:

التسويق فلسفة وفن, حيث يجب إن توجه كل أنشطة وجهود المؤسسة نحو احتياجات ومتطلبات السوق، وإيجاد أفضل السبل التي يمكن بها تلبية وإشباع حاجات المستهلكين، وكل ذلك من خلال عمليات التخطيط وتطوير المنتجات، واختيار طرق التوزيع المناسبة.

• مفهوم عملية تقسيم واختيار الأسواق الدولية:

تقسيم السوق الدولي يهدف إلى تكوين جماعات من المستهلكين ذوي الحاجات والرغبات المتقاربة وتكوين ما يسمى بفئات متجانسة " Homogène " إلا أن الجماعات

هنا مكونة على نطاق جغرافي موزع وخارج الحدود الجغرافية للبلد الأصلي وهذا ما يتطلب اتباع ثلاث مراحل وهي:

المرحلة الأولى: تتمثل في الاختيار أو الانتقاء الكلي " Macro Sélection " والتي يتم فيها اختيار سوق أو عدة أسواق دولية (دولة أو مجموعة من الدول الأجنبية).

المرحلة الثانية: هي مرحلة الانتقاء الجزئي " Micro Sélection " والتي يتم فيها تقسيم الأسواق المختارة في المرحلة الأولى إلى أجزاء أو فئات سوقية وفق معايير تقسيم السوق التي تنوي المؤسسة استعمالها، تتم هذه العملية باحترام نفس إجراءات تقسيم السوق المحلية، فقد تكون معايير تقسيم السوق إما سويسرو ديمغرافية، أو جغرافية، أو سلوكية، أو إجتماعية ثقافية،... إلخ.

المرحلة الثالثة: وهي المرحلة التي يتم فيها اختيار الأجزاء أو الفئات السوقية المتماثلة من حيث الحاجات والرغبات المتواجدة في مجموعة الدول المختارة في المرحلة الأولى واتخاذ القرار حول نوع استراتيجية تقسيم السوق التي سنحاول من خلالها المؤسسة إشباع حاجات ورغبات الفئات المستهدفة بالأمزجة التسويقية المناسبة.

وفي هذا الإطار يجب التفريق بين "الاختيار" و"التوجه"، فهما نوعان من القرارات التي ترتبط ببناء إستراتيجية التسويق الدولية، وذلك على النحو التالي:

الاختيار: هي عملية تقييم الفرص التسويقية التي تؤدي لاختيار الأسواق الأكثر جاذبية حسب إمكانيات وقدرات المؤسسة على استغلالها.

التوجه: وهو قرار التوجه في السوق الخارجية، والإستراتيجية التي تبحث عنها المؤسسة لمكانتها في السوق الخارجية، البناء، البقاء، أو الانسحاب.

• **مفهوم القطاعات السوقية على المستوى الدولي:**

القطاعات السوقية هي تقسيم السوق إلى قطاعات متجانسة من المستهلكين، بحيث يمكن النظر إلى كل قطاع على أنه هدف تسويقي يجب تحقيقه عن طريق المزيج

التسويقي المناسب، ويمثل تقسيم السوق عنصر هام في الاستراتيجيات التسويقية لأي مؤسسة، حيث انه بعد تحديد السوق ودراسته تستفيد من البيانات والمعلومات في تصميم وتعديل المزيج التسويقي، فعملية التقسيم تتم بجدوى عند تحليل سلوك السوق المستهدف بالاعتماد على العوامل المتاحة مثل: قنوات التوزيع، قطاعات العملاء، البعد الجغرافي....الخ.

وعلى المستوى الدولي نشهد تباين واختلاف البيئات السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية، والثقافية بين الدول وأيضاً الاختلاف مستويات الدخل، وتنوع أنماط الحياة والسلوك الاجتماعي من أسباب تقسيم الأسواق الدولية. وبذلك يقسم السوق علي أساس العديد العوامل المختلفة (المناطق الجغرافية، العوامل الديموغرافية والجنس والطبقة الاجتماعية). أو على أساس العوامل النفسية وأسلوب الحياة، ولنجاح إستراتيجية تقسيم السوق لابد من توفر الشروط التالية:

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

أي أن المعيار المستخدم لتقسيم السوق يعتمد على ظروف السوق وعلى خصائص المؤسسة بالاعتماد على مؤشرات السوق العام والمنتج و التي يمكن تحديدها كما هو موضح في الجدول رقم 01 الموالي:

جدول رقم 01: معايير تقسيم السوق الدولي

مستوى التقسيم	مؤشرات السوق العام	مؤشرات المنتج المحددة
مستوى السوق الكلي (الدولة)	خصائص السكان والعوامل الديموغرافية: حجم السوق، توزيع السوق. الخصائص الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، والسياسية.	محددات اقتصادية، قانونية، أحوال وظروف السوق، والخصائص الثقافية، الاجتماعية وأسلوب الحياة ومناسبات استهلاك السلعة.
مستوى السوق الجزئي (العملاء)	الخصائص الديموغرافية للعملاء كالسن، الجنس... الخ. الخصائص الاجتماعية كالثقافية، الدخل، الوظيفة، والتعليم.. الخ. والخصائص الشخصية.	الخصائص السلوكية وأنماط وعادات الاستعمال، الاستهلاك، الاتجاهات والآراء، وأنماط الولاء المرتبطة بالسلعة.

المصدر: أنمار أسعد خليل، "بحث في التسويق الدولي"، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، 2011.

• سياسات اختيار التوسع الدولي:

حيث تقدم الأسس اللازمة لاتخاذ القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي الدولي، وفيها ننظر لعدة أبعاد تشتمل علي طبيعة نشاطات بحوث التسويق في اختيار الأسواق، وإجراءات غربة الأسواق الدولية، وكيفية توجيه الجهود الإدارية ومدراء المؤسسة بشكل يلائم مختلف الأسواق الدولية.

• إجراءات اختيار السوق الدولي: هناك نوعان من الإجراءات لغربة

الأسواق الخارجية :

أولاً: طريقة التمدد: وتتم باختيار نقطة البداية (سوق محلي أو سوق دولي) ويتم اختيار السوق عبر الزمن على أوجه التشابه بين بناء السوق الوطنية، الظروف السياسية، الاجتماعية، الاقتصادية، والطبيعة الثقافية.

ثانياً: طريقة التقلص: ويتم الاختيار الأفضل للسوق حيث يبدأ من مجموع كل الأسواق الوطنية، حيث تقسم إلى مجموعات إقليمية على أساس سياسي، اقتصادي، لغوي أو أي أسس أخرى. وتتم غربلة الأسواق ويتم حذف الأسواق غير الواعدة والتحري أكثر عن الأسواق الواعدة. ومن العوامل التي تستخدم في عملية حذف الأسواق هما: مؤشرات السوق العام، ومؤشرات المنتج المحددة.

• **إجراءات غربلة الأسواق الدولية:** تعتمد هذه العملية على مجموعة من المعايير المرتبطة أساساً بتقسيم السوق الدولي والتي يمكن ذكرها في ما يلي:

أولاً: التقسيم الجغرافي:

- مؤشرات السوق العام.
- مؤشرات المنتج المحددة (صفات المنتج المحددة وصفات السوق المحظورة).
- تقييم الأسواق المحتملة.

ثانياً: التقسيم الاجتماعي – الاقتصادي:

- أنماط الطلب (مؤشرات نوعية ومؤشرات كمية).
- أنماط العرض (المنافسة، التوزيع، الإعلام).

ثالثاً: تقدير المبيعات المحتملة:

- حسب الأسواق.
- حسب القطاعات.

رابعاً: تقدير الربحية المحتملة:

- ترتيب الأسواق والقطاعات.

- الاختيار النهائي للأسواق.

خامساً: التخطيط الاستراتيجي.

• استراتيجيات التوسع الدولي: أهم البدائل الإستراتيجية للتوسع في السوق

الدولي هي:

1- إستراتيجية التركيز.

2- إستراتيجية الانتشار.

اختيار سياسة التوسع السوقي يعد قراراً هاماً في التسويق الدولي وذلك للأسباب التالية:

أولاً: حدوث تطورات مختلفة في الظروف التنافسية في أسواق مختلفة عبر الزمن.

ثانياً: توزيع الجهود والموارد في كل سوق ستكون اعلي في حالة إستراتيجية التركيز منه في حالة إستراتيجية الانتشار السوقي، وهذا له تأثير على استثمارات المزيج السوقي في البنية التحتية التسويقية.

• استراتيجية التموقع على المستوى الدولي:

التموقع هو المكانة التي تحتلها علامة المؤسسة أو المنتج في ذهن المستهلك أو ما يسمى بصورة العلامة "L'image de marque"، يتعلق التموقع على المستوى الدولي كما هو الحال على المستوى المحلي بثلاث عوامل هي:

1- نوعية وجودة المنتج (مميزاته).

2- انتظارات المستهلكين وتوقعاتهم.

3- تموقع المنتجات المنافسة.

من خلال التوقع المختار تستنتج المؤسسة بطريقة منهجية ومنطقية مجموع الإجراءات التسويقية والمزيج التسويقي الدولي الواجب اتباعه والذي يمكن من الوصول إلى تموقع حقيقي مطابق للتموقع المراد الوصول إليه.

وبصفة عامة التوقع المعياري يتطلب من المؤسسة جعل كل عناصر المزيج التسويقي معيارية وموحدة في مجموع الدول التي تعمل فيها المؤسسة والعكس في حالة التوقع الخاص (مكيف بكل دولة والذي يتطلب تخصيص مزيج تسويقي لكل سوق).

اختيار الاستراتيجية التسويقية المعيارية أو الخاصة هو إذا قرار ناتج عن الإجابات المتحصل عليها من عدة أسئلة هي:

- ما هو التوقع المختار على المستوى الدولي؟
- ما هي درجة المعيارية أو التكيف المختارة لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي؟
- ما هي درجة تجانس الحاجات والرغبات في الأسواق المختارة؟.

5- التسويق العملياتي على المستوى الدولي

تتبنى المؤسسات والمشاريع استراتيجيات مختلفة من أجل التوسع وتنمية أعمالها، والوصول إلى شرائح وفئات مختلفة من الجمهور والمستهلكين والعلاء، تشمل هذه الاستراتيجيات استخدام منصات مختلفة في التسويق، استخدام أساليب تسويقية مختلفة، ترقية المنتجات والخدمات التي تقدمها، أو التوسع لأسواق جديدة.

فالفوائد المكتسبة من عملية التبادل التجاري كبيرة جداً، ولكن هناك عوامل كثيرة ومعقدة تتحكم في هذه العملية، ولمعرفة هذه العوامل لابد من النظر وفحص النظريات التي درست معاملات التجارة الدولية، وقد ركزت هذه الدراسات علي إبراز الدوافع والمحددات الأساسية لعملية التبادل التجاري علي مستوى المؤسسات الدولية.

استراتيجية التسويق الدولي هي جزء مهم من الاستراتيجية الدولية التي تتبعها أي مؤسسة، وعادة ما تكون الاستراتيجية من هذا النوع تغطي جوانب مختلفة من سياسة المؤسسة ورؤيتها وتجيب على أسئلة من قبيل ما الذي تسعى لتحقيقه في السوق الدولية؟ ما هي نقاط القوة والضعف لديها؟ كيف يمكن لها مواجهة التحديات في الأسواق الدولية؟ وما هي الإمكانيات التي يمكنها استخدامها في السوق الدولي؟

إذ من شأن هذه الأسئلة أن تحدد الإطار العام لعمل المؤسسة في الأسواق الدولية وتساعد في تحديد استراتيجية واضحة تجاه السوق الدولي.

كذلك يجب على الاستراتيجية أن تراعي الظروف المختلفة للمناطق والبلدان التي ستعمل فيها المؤسسة من ثقافات وقوانين وأنظمة بحيث يتناسب كل ذلك مع جهودها التسويقية، طبعاً ليس بالضرورة أن تكون الاستراتيجية تغطي كل الدول والمناطق التي تنشط فيها، بل بعض الجهات يكون لديها استراتيجية خاصة بكل دولة أو عدة دول متجاورة عوضاً عن استراتيجية واحدة، مع الأخذ بالحسبان الإطار العام لها جميعها بحيث يتناسب مع سياسة المؤسسة.

1-5- المزيج التسويقي الدولي:

المزيج التسويقي (Marketing mix) هو تحديد و استعمال مبادئ الـ 4 P's لتطبيقها على الموقع الاستراتيجي لمنتج في السوق، حيث وضع المبدأ الأساسي للمزيج التسويقي في عام 1948 من قبل جايمس كوليتون الذي اقترح ان يتم تحديد القرارات في التسويق بناءً على وصفة أو خلطة تتناسب مع إمكانيات المؤسسة وأهدافها الاستراتيجية، و في العام 1953 قام نيل بوردن رئيس نقابة المسوقين الأمريكيين في ذلك الوقت باطلاق اسم Marketing Mix على هذه الوصفة، و في العام 1960 تم وضع عناصر هذه الوصفة التي تبدأ جميع كلماتها بحرف P باللغة الإنجليزية و كانت هذه العناصر اربعة في ذلك الوقت فسميت بالـ 4 P's

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

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

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

يعد المزيج التسويقي بمثابة مجموعة من النشاطات التسويقية التي تكون على شكل مترابط ومتكامل وتعتمد تلك النشاطات على بعضها البعض عملاً على تنفيذ وظيفة التسويق من خلال الأسلوب الخاص بها.

من الممكن تعريف المزيج التسويقي بالنسبة للمؤسسات على أنه جميع الأدوات التسويقية التي يتم استخدامها بهدف الاستمرار في الوصول إلى الأهداف الخاصة بالتسويق بالسوق المستهدف ويطلق على تلك الأهداف اسم عناصر المزيج التسويقي.

2-5- مواصفات المزيج التسويقي الدولي:

عند القيام بأخذ القرارات التي تخص المزيج التسويقي الدولي لابد وأن تتميز تلك القرارات بالمواصفات والخصائص المعينة وهي على النحو التالي:

- **المرونة :** وهنا يتم العمل على تحفيز المزيج التسويقي الدولي حتى يكون مستجيب للمتغيرات التي تحدث في السوق الدولية، والتي من بينها الطلب عليه من قبل الزبائن والمنافسة مع المنتجات الأخرى والكثير من المنافسات الأخرى.
- **الانسجام :** وهو عبارة عن الاتساق اللازم تطبيقه من قبل الكثير من القرارات التي تخص المزيج التسويقي الدولي، والتي تتسجم مع الاستراتيجيات الكاملة داخل المؤسسات الأمر الذي يساهم في تحقيق جميع الأهداف المناسبة.

3-5- الاستراتيجيات الخاصة بالمزيج التسويقي الدولي:

تلجأ اليوم الكثير من المؤسسات إلى استخدام الاستراتيجيات عملاً على تعزيز العلاقات بين كل من السوق المستهدف والمزيج التسويقي ومن بين أهم تلك الاستراتيجيات ما يلي:

- **استراتيجية غير متميزة:** وهي تلك الاستراتيجية التي تهتم بالتصميم الخاص بمزيج تسويقي واحد عملاً على الدخول إلى السوق عن طريق منتج

ما سواء إن كان سعر واحد أو أسلوب واحد خاص بالتسويق ويتم تطبيق تلك الاستراتيجيات من خلال الاعتماد على الحاجات العامة للزبائن في الأسواق.

- **استراتيجية التركيز:** وهي تلك الاستراتيجية التي يتم اللجوء لها عندما يصبح السوق المستهدف غير متجانس وهنا يتم الاهتمام بتقسيم السوق إلى مجموعة من المؤسسات أوحى الأشخاص الذين يتشابهون مع بعضهم البعض في الخصائص.

وتجدر الإشارة أن تلك الاستراتيجية تهدف إلى زيادة قدرة المنشأة في تحليل الخصائص للمجموعات المستهدفة الأمر الذي يساهم في الحصول على مزيج تسويقي لكافة القطاعات.

- **استراتيجية التمايز:** وهي تلك الاستراتيجية التي يتم خلالها تقديم مزيج تسويقي والذي يتم توجيهه لكافة الأجزاء التي توجد في السوق المستهدف. ويتم تطبيق تلك الاستراتيجية بعد أن يتم تطبيق استراتيجية التركيز على الفور، وتساهم تلك الاستراتيجية في منح المنشآت فرصة كبيرة لجذب الكثير من المبيعات حيث أنها تستهدف الكثير من الأقسام.

في الماضي ليس بالبعيد ركزت معظم المراجع على أن ما يميز التسويق المحلي على التسويق الدولي هو التباعد الجغرافي بين الدول، وما يستتبع من صعوبات في التعرف على الأسواق الخارجية، وجمع المعلومات التي تعكس أهم المتغيرات التي تؤثر على تلك الأسواق.

غير أن التطور الهائل الذي عرفه العالم في ميدان الاتصالات وتكنولوجيا نقل المعلومات جعل هذا الفرق لا أهمية له، وإنما أصبح تحكم بعض الدول في دول أخرى رغبة في السيطرة واستغلال مواردها هي جوهر الفرق بين التسويق الدولي والتسويق المحلي.

ويمكن أن نميز المزيج التسويقي الدولي عن المزيج التسويقي المحلي بما يلي:

- رغم أن مبادئ التسويق تتصف بالعمومية سواء تم التسويق دوليا أو محليا إلا أن الفرق بين مفهوم المزيج التسويقي والمزيج التسويقي الدولي يكمن في اختلاف موقع أو مكان الممارسة فقط.

- اختلاف في مكان الممارسة - داخليا وخارجيا - يؤدي إلى خلق صعوبات وعراقيل كثيرة تواجه التسويق على المستوى الدولي، وذلك نظرا لتباين الشعوب والدول في خصائصها السياسية والاجتماعية، والاقتصادية والثقافية... الخ، مما يؤدي إلى بناء سياسات - استراتيجيات - مزيج تسويقي مختلفة على الصعيد الدولي تختلف عنها في السوق المحلي.

- يترتب على ما سبق صعوبة تنميط سياسات واستراتيجيات المزيج التسويقي للمؤسسة بمعنى أن نجاح سياسة تسعير سلعة معينة تباع في السوق المحلي لا يعني نجاحها في السوق الدولي، وأن نظام التوزيع الفعال في السوق المحلي قد لا يصلح لتسويق نفس السلعة في السوق الدولي... وهكذا بالنسبة لباقي السياسات والاستراتيجيات التسويقية، وتجدر الإشارة هنا إلى أن بعض الأنواع من السلع وإن كانت محدودة، تطبق عليها نفس السياسة التسويقية محليا ودوليا، على سبيل المثال المشروبات الغازية "كوكاكولا" أو بعض الأجهزة الكهربائية.

إن مبادئ التسويق الدولي قد لا تكون جديدة عما هو مطبق في التسويق المحلي، ولكن الاختلافات كبيرة من حيث التطبيق للحد الذي يتطلب من رجل التسويق درجة عالية من المرونة، والتكيف ليتمكن من تحقيق الأهداف التي يسعى إليها.

6- سياسة المنتجات الدولية

يدور موضوع التسويق الدولي حول تلبية احتياجات المستهلك في الأسواق الدولية، وسياسة المنتج الدولية هي الحجر الأساس الذي تدور حوله أوجه الأنشطة التسويقية.

تسير الاستراتيجيات وسياسات المنتج على المستوى الدولي يشترط تقديم منتجات قابلة على تلبية حاجات المستهلكين منى جنسيات مختلفة بثقافات وسلوكيات متباينة بالإضافة إلى ضرورة الاهتمام بصورة المنتجات السوقية وإعطائها أسماء تجارية (علامات) تميزها عن مختلف المنتجات المعروضة في السوق الدولي (إكسابها ميزة تنافسية).

6-1- تعريف المنتج الدولي:

باعتبار أن المنتج هو المجموع الكلي للمنافع المادية والنفسية التي يحصل عليها المشتري كنتيجة للشراء أو الاستخدام أو التبادل، ويمكن تقسيم الخصائص المتعلقة بالمنتج الدولي إلى:

- **الخصائص الملموسة للمنتج:** وهي تلك المتعلقة بالشكل، اللون، الطعم، التصنيف، المواد المستعملة، الحجم،...إلخ.
- **الخصائص غير الملموسة للمنتج:** تتمثل في مجموعة الرموز المرتبطة بالمنتج مثل: معاني الألوان المستعملة، معنى العلامة، الرسومات والكلمات الموجودة على الغلاف، نوع التصميم المختارة،...إلخ.

ملاحظة: من المهم الأخذ بعين الاعتبار بأن هناك تقاطع بين المكونات الملموسة وغير الملموسة للمنتج (عنصر واحد موجود في الخصائص الملموسة وفي الخصائص الغير ملموسة مثل العلامة) فمثلا التصميم والألوان تنتسب إلى العناصر الملموسة والغير ملموسة في نفس الوقت.

يعد المنتج المادي الذي يشمل: العبوة، العلامة، الخدمة، مكونات المزيج التسويقي أو البرنامج التسويقي الدولي، و يعرف على أنه الكيان المادي الذي يتم إنتاجه لإشباع حاجة أو لرغبة معينة".

كما يعرفه البعض على أنه مجموعة من الخصائص و المكونات، التي يجب أن توافر بتوفر المستوى المرضي، الذي تسعى إليه المؤسسة في أهدافها التسويقية، كما أنه مجموع من المنافع التي تشبع حاجة المستهلك وهو يتضمن في طياته أبعاداً وظيفية، كالتصميم والتغليف، التعبئة، والخدمة.

كما أن وظيفة تعديل المنتج تعد وظيفة على درجة كبيرة من الأهمية في الجهود التسويقية، والمؤسسات التي ترغب في أن تكون ذات توجه عالمي، يجب أن يكون لها منهج قائم على إيجاد الجديد من الأسواق، و اعتمادها على منتجات أو خدمات قابلة لتسويق في عدة أماكن. إلا أن هناك مؤسسات تعهد إلى بيع منتجاتها المحلية بنفس الصفات والخصائص في الأسواق الخارجية.

2-6- معيارية وتكيف المنتجات على المستوى الدولي:

عند تحديد الاستراتيجية الدولية للمنتج على المؤسسة اتخاذ القرارات المناسبة فيما يتعلق بحاجات ورغبات المستهلكين المحليين (في السوق الدولي المستهدف) والتكاليف المترتبة على التكيف المحتملة للمنتج.

بصفة عامة تكيف المنتج مستحق عند المستهلك المحلي (لأن التكيف يعني الاقتراب أكثر من حاجاته ورغباته) إلا أنه يتطلب زيادة التكاليف الخاصة بالتطوير والانتاج. ومن المستحيل تحديد درجة المعيارية أو التكيف الخاصة بمنتج معين من المستوى الدولي دون التعرف على الإطار الخاص بالمؤسسة المنتجة له، حيث يتحكم في هذا القرار مجموعة من المعايير هي:

- نوع المنتج.

- الكميات المنتجة (اقتصاديات السلم).

- الأسواق المستهدفة (وخصائصها ودرجة اختلافها من سوق إلى آخر).
- انتظارات حاجات متطلبات ورغبات المستهلكين المستهدفين وكذا تفضيلهم ومعايير اختيارهم (مثل مستهلكين يفضلون المنتجات المحلية عن المنتجات الأجنبية) من أجل اتخاذ القرار الصحيح يجب على المؤسسة الحصول على مجموعة من المعلومات التي تمكنها من قياس والمفاضلة بين المعيارية أو التكيف من خلال التشخيص (Diagnostique) والبحث عن نقاط القوة والضعف، الفرص والتهديدات المتعلقة بكل استراتيجية واختيار الاستراتيجية الأكثر ملاءمة للمؤسسة، يجمع المنتج مجموعة من الخصائص التي ستخضع إما للبقاء على حالها أو التغيير (التكيف).
- إن مسألة التوحيد أو التكيف التي تشكل خط المنتج هي من القرارات التي يجب اتخاذها من قبل المسوق الدولي. وهناك بدائل يمكن الاختيار فيما بينها بالنسبة للمؤسسة وهي كالتالي:
- بيع المنتج كما هو في الأسواق الدولية.
- تعديل المنتجات لمختلف الدول والأقاليم.
- تصميم وتطوير منتجات جديدة للأسواق الأجنبية: فسياسة التوحيد أو التكيف قد تحدث في الجوهر المادي للمنتج (الحجم، الوظيفة، اللون... الخ) أوفي التغليف أو الخدمات المساعدة.
- إن سياسة التوحيد شائعة بالنسبة لبعض المنتجات الزراعية، المواد الخام، السلع نصف المصنعة.
- إما سياسة التكيف فهي شائعة في بعض أجهزة البناء، والمصانع، وفي خدمات معينة.

• **العوامل التي ترجح استخدام سياسة المعيارية أو سياسة التكيف:** يعتمد قرار المؤسسة عند ترجيح استخدام سياسة المعيارية أو تكيف منتجاتها على مجموعة من المعايير منها:

- **عامل المنافسة:** شدة المنافسة، المركز التنافسي للمؤسسة في السوق، الأدوات التنافسية،
- **عوامل السوق:** التجانس في رغبات الناس، القوة الشرائية للمستهلكين، ظروف الاستخدام، رغبات العملاء بالدفع مقابل تنويع المنتجات، حاجات مشبعة من قبل السلعة في الأسواق المستهدفة.
- **عوامل السلعة:** أهمية الجدوى الاقتصادية في الاستهلاك، الفرصة للتعلم من جدوى إنتاج كمية صغيرة من السلعة المبتكرة، نوع السلعة، الترميز.
- **عوامل الشركة:** درجة التوسع الدولي، الموارد والإمكانات المالية، الإنتاجية، الشخصية.

جدول رقم 02: يوضح عوامل استخدام السياسة المعيارية أو سياسة التكيف

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

المصدر: أنمار أسعد خليل، "بحث في التسويق الدولي"، الأكاديمية العربية المفتوحة

في الدنمارك، 2011.

3-6- تخطيط وتطوير المنتج في الأسواق الدولية:

يتم التركيز علي عملية تخطيط وتطوير السلعة، والعوامل الخارجية والداخلية التي تؤثر على عمق وطول الخط المنتج في الأسواق الدولية، وهناك أربعة أشكال رئيسية لتطوير المنتج وهي:

- تطوير أو إضافة منتج جديد: هناك العديد من الطرق التي تمكن الشركة من

إضافة خط منتجات جديد لخط منتجاتها الحالية وأهمها:

- تسويق المنتجات في الأسواق الخارجية التي يعتبرها عملائها في تلك الأسواق بأنها تحقق منافع واشباعات جديدة.

- اندماج شركة مع بعض عمليات شركة أخرى تمتلك منتجات إلي إن توجد لها أسواق خارجية محتملة.

- تضيف الشركة منتجات لما تعرضه عن طريق نسخ منتجات شركة أخرى (هذه الطريقة تعد غير قانونية).

- تطوير منتجات داخلية، وتبدأ من فكرة الإنتاج إلي التقييم ثم التطوير ثم التسويق أو التقديم.

- التعديلات في المنتجات الحالية: إن تعديل وتطوير المنتج، وخاصة في مجموعة

البضائع المسوقة إلى الأسواق الدولية يتعلق بتغيير المنتج عن المنتج الذي يسوق محلياً، وعادة ما يتم اتباع إجراءات تطوير المنتجات الجديدة التالية:

- إنتاج الفكرة.

- الغرلة الأولية

- التحليل التجاري.

- تطوير المنتج

- اختبار المنتج.

- التسويق التجاري.

• استخدامات جديدة للسلع الموجودة: وهي إيجاد استعمالات جديدة للمنتجات الحالية حيث تكون وسيلة هامة لامتداد دورة حياة السلعة. إن الاستخدام الجديد يحتاج إلي بعض التعديلات.

• إلغاء أو حذف السلعة: إن هناك توجه من قبل الشركة للتخلص من المنتجات القديمة أو الضعيفة، حيث هناك ظاهرة "عدم التناسب" حيث إن نسبة معينة من المنتج تنتج نسبة غير كافية من المبيعات والأرباح. وتسمى ظاهرة مبدأ 10-20. حيث وجدت بعض الدراسات بأن 1/3 من المنتجات كانت مسئولة عن 75% من المبيعات والأرباح.

• إستراتيجية تطوير المنتجات وأهداف التسويق الدولي:

تختلف إستراتيجية تطوير المنتجات بما يتصف مع البيئة التي تتعامل معها وفي الوقت نفسه تحقق أهدافها التسويقية طويلة الأجل. وأهداف التسويق الدولي حسب إستراتيجية التطوير كما يلي:

- إذا كان هدف الشركة دخول السوق الأجنبية: تطوير استعمالات جديدة لنفس المنتج , وتقديم تشكيلة كبيرة من المنتج المقدم للسوق.

- إذا كان هدف الشركة تنمية السوق الأجنبية: إعادة تصميم المنتجات الحالية لجعلها أكثر جاذبية في مواجهة المنتجات المنافسة، وتطوير شامل لأجزاء المنتج والتصميم الخارجي له

- إذا كان هدف الشركة الحفاظ علي السوق الأجنبية: استمرار المنتجات الحالية مع إدخال تعديلات بسيطة مع التعديلات في المنتجات المنافسة, وإحلال شكل أو تشكيلة جديدة للمنتج محل التشكيلة القديمة.

4-6- قرارات المزيج السلعي الدولي:

وهي مجموعة العوامل والمحددات الداخلية والخارجية التي تؤثر غلي قرارات عمق وطول خط المنتج في الأسواق الدولية:

• **المحددات الداخلية:** وهي عوامل ناتجة عن الشركة نفسها (التفوق التكنولوجي, المهارات الإدارية والتسويقية, فلسفة الإدارة حول جدية التفكير بالعمل بالتسويق الدولي).

• **المحددات الخارجية:** وتنشأ من خارج الشركة وتؤثر علي قرارات خط الإنتاج واهم العوامل:

- **تأثيرات العملاء:** طبيعة حاجات ورغبات العملاء في كل سوق تؤثر علي كفاءة أي جهود تسويقية.

- **المنافسة:** هناك سؤال يجب الإجابة عنه بالخصوص-ما هو مدي المنتجات المقدمة من قبل المنافسين في أسواق الدول المستهدفة ونوعها؟ وكذلك سؤال هل الطلب الموجود لسلعة معينة قد اشبع من قبل المنافسين؟

- **مرحلة المنتج في دورة الحياة:** من الاستراتيجيات التي تستعين بها الشركات لزيادة حجم المبيعات في الأسواق الدولية عن طريق دورة حياة المنتج كما يلي:

❖ تشجيع استخدام أكثر للمنتج بين المستخدمين الحاليين.

❖ تطوير استراتيجيات متنوعة أكثر بين المستخدمين الحاليين.

❖ إيجاد مستهلكين جدد للسلعة.

❖ إيجاد استخدامات جديدة للسلعة.

❖ إحداث تغييرات في السلعة.

- **عوامل خارجية أخرى:** هناك العديد من العوامل المؤثرة كما يلي:

- تركيبة وبناء السوق الحالية للتوزيع.

- التشريعات والقوانين الحكومية فيما يتعلق بالموصفات والمقاييس.

- الظروف المناخية والتضاريس.

- مستوى التطور الاقتصادي في الأسواق الدولية.

5-6- تأثير "بلد المنشأ" على المستوى الدولي:

اهتم المسوقون منذ حوالي 30 سنة بتأثير البلد المنشأ على السلوك الشرائي والاستهلاكي للأفراد ومما لا شك فيه تأثير البلد المنشأ (effet made in) موجود ومبرهن عليه حيث أنه قادر على تغيير رأي المستهلكين وتوجيهه عند عملية تقييم واختيار المنتجات.

أظهرت الدراسة بأن المستهلكين مستعدين لدفع حتى 30 % أكثر للحصول على سيارة من نفس الطراز بنفس الامتيازات والفرق الوحيد هو أن الأولى مصنوعة في الـ.م.أ والثانية في الفلبين، في حين أن المنتجات الكهرومنزلية من علامة ألمانية أو يابانية تفقد من 30 إلى 40 % من قيمتها إذا كانت مصنوعة في كوريا، كل هذا لا يعني أن هناك تأثير ثابت حيث أنه متغير حسب العديد من الاعتبارات المتعلقة بالمستهلك والقطاع الذي ينتمي إليه المنتج وصورة بلد المنشأ ما هي إلا واحدة من الاعتبارات والمعايير الخاصة بتقديم المنتج.

تأثير بلد المنشأ هو حصيلة لعمل مشترك ما بين القطاعات المطروحة في السوق والتي بدورها تخدم صورة المؤسسات التي أنتجتها لنخلص بصورة البلد المنشأ والتي بدورها ستقدم صورة عامة لبلد منشأ لقطاع معين، إلا أنه من الضروري أن تستند هذه الصورة (الخاصة بالقطاع) إلى صورة البلد المنشأ في القطاعات الاقتصادية الأخرى، حيث خلصت الدراسات إلى أنه وبصفة عامة المستهلكين في الدول المصنعة تفصل المنتجات المحلية على المنتجات المستوردة والعكس صحيح في الدول النامية، حيث يتوجه المستهلكين عادة نحو المنتجات المستوردة والمنتجة في الدول الصناعية الكبرى.

من جهة أخرى نلاحظ أن تأثير بلد منشأ يتغير حسب أصناف المنتجات والبلد الذي صنع فيه من هنا نجد أن بعض المنتجات يكون فيها تأثير البلد المنشأ كبير وخاص، بينما يضعف تأثيره في منتجات أخرى. لا يمكن أن نتجاهل كذلك بأن تأثير معيار البلد المنشأ لا

يحدد قرار الشراء لوحده وإنما يعمل على مجموعة من المعايير الأخرى مثل: العلامة التجارية، صورة المؤسسة، السعر، الضمانات.

6-6- إدارة العلامة التجارية على المستوى الدولي:

تلعب العلامة التجارية دوراً هاماً في إعطاء هوية لمنتج معين وتجعله متميز عن المنتجات المنافسة تتكون عادة من اسم (والذي يكون ذو معنى لغوي أولاً) بالإضافة إلى رمز، رسم.... حيث تعتبر العلامة من الأصول التي تخلق قيمة مضافة للمنتج لدى المستهلك والتي في حالة نجاحها تصبح من المقومات المالية للمؤسسة التي تتفاوض عليها من أجل فتح حق الامتياز والاستغلال، فالمستهلك مرتبط أكثر بالعلامات من ارتباطه بالمؤسسات، وهو قادر على دفع سعر أعلى من أجل الحصول على منتج علامة تجارية معينة، كما أنه قد تتفوق صورة العلامة على صورة المؤسسة في حد ذاتها، وخير مثال على ذلك ما قام به المجمع الدولي BSN عندما أخذ اسم علامة تجارية لمنتج أكثر شهرة وهي علامة Danone. وبالنسبة للمستهلك تلعب العلامة التجارية مجموعة من الوظائف هي:

- تسمح بالتمييز بين المنتجات وتضمن كل منتج.
 - تقديم صورة للمستهلك فمثلاً: نوع السيارة التي أركبها أو علامة الساعة التي ألبسها تسمح بتصنيف للطبقة استهلاكية معينة.
 - تقدم العلامة ضمان لجودة ونوعية المنتج.
- كل هذه الوظائف لا تتوقف في الحدود الجغرافية بل العكس تستعمل العلامة كضمان لجودة المنتج والمؤسسة على المستوى الدولي ومجموع القيم المضافة المحققة في كل بلد على حدة يوصل ما يسمى رأسمال العلامة (Le capital marque)، والذي يتضمن أو يقاس بالشهرة، الولاء، درجات الرضا، الارتباطات الذهنية للعلامة (تموقع العلامة).

وإدارة العلامة تجارية على المستوى الدولي وهي علامة يحمل اسمها، شعارها، رسوماتها، وكل إشاراتها الرمزية، نفس المعنى في كل الأسواق الدولية التي تنشط فيها

المؤسسة ومن أهم المزايا التي تقدمها هذه الاستراتيجية هو تسهيل العملية التسويقية في كل فروع المؤسسة باعتبار أن العلامة الدولية هي أساس التسويق الدولي، مثال: كوكاكولا، SONY -IBN -Mc dmalds كل هذه العلامات لم تكن لتصبح بالحجم والنجاح الذي حققته لو أنها لم تختَر هذه الاستراتيجية حيث أنها حققت قيمة من خلال تجميع الاستثمارات الاتصالية والتسويقية في مختلف الدول التي يعمل فيها على المدى الطويل بالنسبة للمستهلكين العلامة الدولية هي وسيلة لتسهيل وتمييز المنتج عن باقي المنتجات المنافسة المتواجدة في الأسواق الدولية.

عادة ما تكون العلامة التجارية مصممة للاستعمال على المستوى المحلي وجعلها علامة دولية يعتبر من المهام الصعبة، فالعلامة المحلية تسمح بمراعاة واحترام السوق المحلي خاصة فيما يتعلق بالمعنى والایماءات المرتبطة بها.

بالإضافة إلى صعوبات تدويل العلامة يأتي مشكل التكاليف المرتفعة والتعقيدات الخاصة بالإطار القانوني لتسيير العلامة التجارية الدولية، وعليه يجب البدء بالبحث عن اسم علامة غير مستعمل وغير مسجل عن المستوى الدولي والتأكد من غياب أي نوع من المشاكل المتعلقة بالعلامة المختارة ومن ثم تسجيل العلامة والبحث عن التغطية القانونية المناسبة لذلك.

7- سياسة التسعير الدولية

إن فلسفة وممارسة بناء السعر الدولي لا تختلف من حيث الأساس عن تلك التي تتبع في بناء السعر المحلي أو الأجنبي. فالتسعير هو عنصر من عناصر المزيج التسويقي، لذلك فإن قرارات التسعير يجب أن تكون متكاملة مع قرارات العناصر الأخرى في المزيج التسويقي. وحيث إن السعر هو أحد خواص السلعة، جنباً إلى جنب مع خواص أخرى مثل النوعية، والخدمة.

إن أفضل طريقة للتعامل مع تعقيدات التسعير الدولي هي دراسة المواقف التسعيرية والقرارات التي تواجهها الشركة في التسويق الدولي كما يلي:

1-7- تحديد السعر على المستوى الدولي:

من المهم معرفة طبيعة هيكل السعر لذلك نحتاج إلى معرفة العوامل الأساسية التي تؤثر علي وضع سياسة التسعير الدولية، وأهم العوامل هي:

- التكاليف؛
- سلوك المنافسين؛
- ظروف السوق (الطلب أو القيمة)؛
- التشريعات والقوانين؛
- عناصر المزيج التسويقي الأخرى؛
- مستوى التكنولوجيا.

كما تبرز هنا علاقة الأسعار التصديرية بالأسعار المحلية فعندما تلتزم المؤسسة بالتصدير بشكل منتظم ومستمر، فهي تهدف إلى الربح طويل الأجل، وتحقيق مكانة تنافسية في السوق الدولي، إلا أنها ستواجه عدد من الأسئلة، وخاصة العلاقة بين الأسعار التصديرية والأسعار المحلية كالتالي:

• **تحديد سعر التصدير اقل من السعر المحلي:** ومن أهم الأسباب التي تدعم هذه السياسة ما يلي:

- إن المنتجات يمكن لا تكون معروفة في الأسواق الخارجية مما هي عليه في الأسواق المحلية.

- المنافسة الخارجية قد تفرض خفض الأسعار.

- الاعتقاد بان زيادة الإنتاج تساعد علي تخفيض التكاليف الإنتاجية، أي عرض المنتجات بأسعار متدنية في الأسواق الخارجية.

• **تحديد أسعار التصدير توازي أسعار السوق المحلي:**

إن سياسة تحويل السعر المحلي إلى السوق الخارجي يتطلب إجراءات خاصة بالمنتج أو المؤسسة التي تتعامل مع التصدير لأول مرة. ويجب عليها التنبه لانخفاض الأسعار والمنافسة وأخذها بعين الاعتبار، لأن أسعار التصدير هي نفسها الأسعار المحلية علي أساس إن الأهداف متشابهة. إلا انه يجب إن ندرك بأن أهداف المؤسسة وظروف السوق لا تكون نفس الشيء عبر الأسواق المتعامل معها.

• **أسعار التصدير اعلى من أسعار السوق المحلية:**

من احدى الأسباب التي يتكرر تقدمها في تفضيل هذه السياسة زيادة التكاليف الأولية لإعداد المؤسسة للدخول في حقل التصدير. حيث يحتمل إن تكون تكاليف البيع في الأسواق الخارجية اعلى من الأسواق المحلية بسبب تعقيد الإجراءات، صعوبات في الضمان، اختلاف الجمارك التجارية، اختلاف الإجراءات القانونية وأذواق العملاء في السوق الدولية.

• **التفاوت السعري:** هناك ظروف مكملة لاختلاف الأسعار بين الأسواق الدولية أهمها:

- اختلاف مروونات الطلب.

- الانقسام الواضح للأسواق.

7-2- بدائل التسعير على المستوى الدولي:

إن القرارات التسعيرية يفترض اتخاذها داخل إطار أهداف معينة وسياسة محددة، وفي حالة عدم وجود أهداف تسعيرية واضحة، فإن هناك أخطاء ومخاطر يمكن الوقوع فيها نذكرها في ما يلي:

- السياسة قد تكون خاطئة بحيث تؤدي لنتائج غير متوقعة أو غير مرغوبة.
- صعوبة السيطرة على السياسة لاكتشاف مدى التأثير الذي تحدثه على المبيعات والعوائد وحصة السوق.
- قد يكون القرار محير ومربك بحيث لانعرف كيف تم اتخاذه، أسبابه وعلى أي أساس اتخذ.
- الكثير من المؤسسات الناجحة تستخدم توليفة من الأهداف الرئيسية والثانوية للوصول لقرارات التسعير.
- توجد سياستان رئيسيتان للتسعير يمكن الاختيار منها: التسعير وفق التكاليف، أو التسعير وفق السوق والتي سنعرضها بشيء من التفصيل في ما يلي.

التسعير وفقا للتكاليف:

ويسمى أحيانا "التسعير زائد التكلفة" (وهو احتساب التكلفة لكل وحدة من الإنتاج وتضاف نسبة مئوية أو زيادة مطلقة عليها لتحديد السعر). ومن أكثر الطرق لتطبيق هذه الطريقة هي:

❖ التسعير وفقا لإجمالي التكلفة: وهي مجموع التكاليف المتغيرة والمصروفات العامة الثابتة، ومن مميزات هذه الطريقة:

- يراعي تحديد سعر المنتج تغطية كافة بنود التكلفة مضافاً هامش الربح المستهدف.

- يستخدم عندما يكون المنتج جديد بالنسبة للسوق الخارجية ولا يوجد له منافس أو مستورد من الخارج.

أما عيوب هذه الطريقة:

- لا يؤخذ في الاعتبار جانب الطلب من المعادلة (القدرة الشرائية للشريحة التسويقية التي تتعامل معها المؤسسة في الخارج).

- تخصيص المصروفات العامة يتطلب حسن التقدير ونقص البيانات التجريبية المتاحة يحد من واقعية التخصيص.

❖ التسعير وفقاً للتكلفة المباشرة: التكاليف المباشرة هي تكلفة المواد والعمل التي تدفع في صنع السلعة، إما التكاليف الكلية وتتضمن التكاليف المباشرة بالإضافة للأعباء الإضافية مثل: الإيجار، التأمين، النفقات البيعية والإدارية وغيرها، إذا تصبح معادلة التسعير كما يلي:

التسعير = تكاليف مباشرة + الأعباء الإضافية + هامش الربح.

= التكاليف المتغيرة + نصيب الوحدة من التكاليف الثابت + هامش الربح.

❖ التسعير وفقاً للتكلفة الحدية: وهي التكلفة المتغيرة الناتجة عن تنفيذ نشاط معين، وهي مقدار التغير في إجمالي التكاليف عند زيادة حجم الإنتاج لمنتج معين بوحدة واحدة، وتستخدم التكلفة الحدية في الحالات التالية:

- تقرير ما إذا كان سيتم التصدير أم لا.

- تقرير تركيز جهد البيع في اتجاه معين عن طريق التمييز بين الخطوط المربحة وغير المربحة.

- الاختيار من بين عدة طرق إنتاج بديلة.

- تقرير تصنيع المكونات أو شرائها.

❖ التسعير وفقا لنقطة التعادل والعائد المرغوب: وتقوم على أساس انه كلما تم تحديد التكاليف الإجمالية لإنتاج وبيع السلع فانه يمكن إضافة نسبة مئوية تمثل العائد الذي نرغبه مع عدد من الوحدات المنتجة أو المباعة المعيارية.

• التسعير وفقا للسوق: المقصود بالسوق هنا هو المستهلكين المستهدفين على المستوى الدولي، والذي يمكن أن يأخذ العديد من الأساليب:

❖ طريقة التسعير علي أساس الطلب: تعتمد هذه الطريقة على تقدير حجم المبيعات بأسعار مختلفة. (فرض سعر عالي عند الطلب للمنتج وخفض السعر عند انخفاض الطلب). والتنبؤ الدقيق للطلب علي السلعة يتطلب:

- الخبرة في السوق.
 - تحليل السلع البديلة وتأثيرها علي حجم الطلب.
 - معرفة عدد المستهلكين المهتمين بشراء السلع وقرتهم الشرائية.
 - تحليل سجلات الشركة السابقة فيما يتعلق بأرقام المبيعات والأسعار.
- ومن أشكال طريقة التسعير علي أساس الطلب يمكن استعمال ما يلي:

- تحليل الطلب ونقطة التعادل: ويعتمد التسعير علي تقدير الطلب في السوق لعدد من مستويات الأسعار، ثم تحسب نقاط التعادل لكل مستوى سعري والإيرادات الإجمالية عند كل مستوى سعري كذلك.
- التسعير علي أساس القيمة المدركة عند المستهلك: وهنا معرفة كيف يدرك المستهلك القيمة لهذه السلعة أو الخدمة. والمدير يضع السعر إما ليوازي القيمة المدركة عند المستهلك أو اقل منها وهذا يعتمد علي مرونة الطلب وقياسها.

• التسعير بموجب المنافسة: هذه الطريقة مبنية علي أساس السلوك الفعلي أو المتوقع من المنافسين. والأشكال الرئيسية لهذه الطريقة هي:

❖ التسعير بموجب النسبة السائدة: وهو الإجماع على سعر معين بحيث يدر عائدا معقولا على الاستثمار. وهناك وسائل للتأثير في نمو الطلب المستقبلي على المنتجات:

- يمكن تغيير صورة المنتج ليجتلب عن المنتجات المنافسة عن طريق الإعلانات وخلق ولاء لهذه الماركة.
- تحسين التسليم وخدمة ما بعد البيع ومصادقية البيع.
- زيادة تنفيذ تطوير تكنولوجيا في المنتج المعقد أو تغييره.

❖ التسعير بموجب العرض: هذه الطريقة التي توجهها المنافسة تستخدم في الحالات التي تتنافس فيها الشركات على عقدها لتوريد معدات أصلية إن طبيعة رأسمالية. والمنافسة هي السعر المقدم على أساس كيفية اختيار المنافسين لأسعارهم وتحديد لها ليس على أساس علاقة السعر بتكاليف الشركة وتقديرات الطلب.

3-7- التجارة الموازية والسعر الدولي:

وضعنا في الجزء الأول من الدرس الأسباب التي تجعل اختلاف في الأسعار التي تحمل نفس الخصائص ونفس مستوى الجودة من بلد إلى آخر، وهذا الاختلاف في الأسعار قد يؤدي إلى انتقال غير متحكم فيه للسلع والخدمات من بلد إلى آخر، وعيله يمكن القول بوجود تجارة موازية انطلاقا من اللحظة التي نجد فيها بنفس المنتج، بنفس العلامة، نفس الخصائص لكن بسعرين مختلفين وفي سوق واحد، يكون هذا ناتج عن انتقال غير مخطط للسلع إما من طرف خواص أو تجار فتتخلص التجارة الموازية لدى الخواص أثناء رحلاتهم السياحية مثلا أما عند التجار فتتمثل في اقتناء سلع بكميات قليلة أو متوسطة وبيعها في أسواق أخرى.

• مخاطر التجارة الموازية: من المهم أن نؤكد على أن التجارة الموازية هي معاملة قانونية ومنطقية حيث أنه من حق الخواص والتجار استغلال الفرق في السعر والشراء

من البلد الأقل سعر وبالتالي فالتجارة الموازية غير ممنوحة من طرف القانون، ويجب التفريق بينها وبين السوق السوداء، حيث أن للتجارة الموازية نفع جزئي في امتصاص جزء من عاطلين عن العمل، إلا أن ضررها أكثر من نفعها حيث أن آثارها السلبية خطيرة ومتعددة الأبعاد فهي لم تترك مجالا اجتماعيا ولا قطاعا اقتصاديا إلا استهدفته.

فقد أثرت سلبا على المقدرة الشرائية العامة نظرا لأنها احد أسباب ارتفاع الأسعار ولمساهمتها في إعاقه الأسواق والسلطة التنفيذية على تعديل الأسعار بالشكل المجدي وفي إضعاف النسيج الاجتماعي والاقتصادي الوطني وكذلك في تراجع الاستثمار الداخلي والخارجي كما كان لبعضها الأثر الضار على صحة المستهلك وما يعنيه ذلك من عبث بالرأس المال البشري باعتباره أهم عنصر من عناصر الثروة لمجتمعنا وعلى الوضع الأمني والاستقرار عموما لما ألحقته من اضطراب في السياسات العامة للسلطة التنفيذية وإفقادها الفاعلية المطلوبة والنجاعة المرتقبة في حماية المستهلك وحسن إدارة الشأن الاقتصادي إضافة إلى عوامل أخرى كما عمقت تهميش الجهات المحرومة.

تتسبب التجارة الموازية في التقليل من الكميات المعروضة في الأسواق المؤسسة قانونيا، وتبعاً لذلك وحسب قانون العرض والطلب ترتفع الأسعار مما ينعكس سلباً على القدرة الشرائية للمستهلكين عموماً، والحال أنه لو ضخت الكميات الكبيرة المعروضة خارج هاته الأسواق داخلها لازداد العرض ولعدلت الأسعار، ووجد الجميع مصلحته سواء كان مستهلكاً أو تاجراً، منتجاً أو موزعاً، وكذلك المجتمع بما تتحصل عليه الدولة من موارد لتحسين البنية التحتية، وتوفير الخدمات الأساسية لجميع المواطنين.

كما تغيب الشفافية في التجارة الموازية على مستوى المعاملات الاقتصادية في السوق الداخلية لما تكنسيه من غموض وللمسالك المجهولة التي تتبعها وكذلك للتفاوت الصارخ بين تكلفتها وتكلفة التجارة المقننة مما يجعل المنافسة بين مختلف الأطراف التجارية غير شريفة مما يخلق تداعيات سلبية من شأنها أن تضعف النسيج الاقتصادي والاجتماعي الوطني.

وبتفاقم التجارة الموازية يتراجع الاستثمار الداخلي الموجه للأسواق المقننة سواء كان محلياً وأجنبياً لاستقطابها لجزء هام من الطالبيين للسلع والبضائع داخلياً وما لذلك من

خسارة في خلق مواطن شغل إضافية وبأعداد هامة تفوق بكثير ما يوفره ذلك النوع من التجارة وتأجيل غير محتمل لجلب الاستثمار والمستثمرين باعتبار ذلك أهم محرك للتنمية الموفرة للكرامة.

وبترويجها لبضائع مقلدة لا تستجيب بالضرورة للمواصفات المعمول بها في الأسواق المقننة ولما توفره من إطار يسمح بالتزود وتسويق منتجات خاصة من أصل حيواني في تجارة اللحوم البيضاء مثلا بدون شهادة سلامة صحية أو منتجات البحر أو اللحوم الحمراء دون مراقبة صحية تمثل التجارة الموازية خطر حقيقي على صحة المستهلك لذلك نرى عليه أن ينتبه للمغالطة النقدية التي يوقعه فيها هذا النوع من التجارة فالسعر الرخيص الذي يجذبه للشراء قد يكلفه خسارة صحته وصحة فلذات كبده فهو يجهل نوعية البضاعة وكذلك مصدرها وهوية التاجر ويخسر بذلك حقه في التقاضي في حالة اكتشافه لحالة غش أو في حالة يلحق بصحته أو بصحة احد من يعولهم ضرر أو مكروه.

إن التهرب من المعاينة والرقابة والابتعاد عن النور في التزود وجلب المواد والسلع وعدم المرور بالقنوات الرسمية يثير كثير من الشكوك ويضرب الثقة التي هي أساس المعاملات التجارية التي وان ضعفت خاصة بتراجع مستوى دخل الكثير من المواطنين وارتفاع تكاليف الحياة من سكن وماء وكهرباء وصحة ودراسة ليصبح السعر المحدد شبه الوحيد في سلوك العديد من المشتريين إلا أنها تنتظر من الجميع أن يتحمل مسؤوليتهم في تخفيض تكاليف الحياة الذي يبقى شديد الارتباط بمقاومة الفساد وممارسة الحوكمة الرشيدة وتقديس العمل وإشاعة روح البذل والعطاء والتطلع إلى غد أفضل بمزيد من التآزر والتعاون وكثير من التضحية وتجاوز التجاذب والتلاسن للابتعاد عن كل ما من شأنه أن يولد الفرقة والفتنة وبذل كل ما في الجهد نحو التوحد على تنمية الوطن على مختلف الأوجه وفي اتجاه رخاء المجتمع وتوفير كل مستلزمات كرامة كل فرد فيه.

إن المناخ الذي تحدثه التجارة الموازية من شأنه أن يجعل التاجر الموازي نفسه في خطر يكون فيه عرضة للاعتداء من طرف المتضرر الذي يفقد حقه في التقاضي كما سبق أن ذكرنا كما أن تجارته وأرباحه مهددة نظرا لعدم تمتعه بأي حماية مما يشيع حالة

من الفوضى ويسود منطق الغاب وما لهذا المنطق من قدرة على تمهيد الطريق لتجارة الممنوعات وتبييض الأموال ونشاط العصابات المنظمة.

إن مثل هذا المناخ يساعد على إرساء تقاليد سيئة تقوم على عدم الوضوح بعيدا عن احترام مصالح الآخر ولا حقوقه ما من شأنه أن ينشر الجريمة كالسرقة والتجاوزات كالاحتكار مما يعمق عدم الثقة بين أفراد المجتمع.

بالإضافة إلى الآثار الأمنية الخطيرة لم تسلم البيئة والمحيط من تبعات التجارة الموازية فالتاجر الموازي بالإضافة إلى عدم إعطاء الحق لأصحابه حين يستغل فضاء عاما بدون مقابل يلحق أضرار بالبيئة والمحيط و بمتساكنيه مما يبرز إما جهلا بالمصلحة العامة وفي هذه الحالة وجب إشاعة الوعي بها أو تجاهلا منه مما يستوجب ترشيدا عاما.

وأخيرا وليس آخرا كثيرا ما يتجه التجار الموازيين إلى المدن وضواحيها بحثا عن بيع أكثر ما يمكن بيعه في اقل وقت ممكن مما يقلل العرض في القرى والأرياف وكذلك في الجهات المحرومة لفقدانها الموارد ولتفشي البطالة فيها مما يجعل التجارة الموازية رغم حلها لمشكلة البطالة لبعض أفراد تلك الجهات إلا أنها لا تزيد تلك الجهات إلا تهميشا.

4-7- أسعار التحويل بين فروع المؤسسة الدولية:

قد يمتد نشاط المؤسسة عبر الحدود السياسية للعديد من الدول، فتبني مؤسسات أو فروع لها شبه مستقلة، وتعتبر كل مؤسسة أو فرع وحدة تنظيمية مستقلة، وتحاسب على نتائج أعمالها بصورة مستقلة، وهنا تبرز مشكلة التسعير للمنتجات في حالة تحويلها من فرع لآخر، حيث نتساءل :

- هل يتم البيع لمؤسسة فرعية بنفس الأسعار المطبقة في حالة البيع لمؤسسات أخرى أم لا؟

- ماهي طريقة تقييم أعمال كل من المؤسسات فرعية إذا كان السعر مختلفا؟

- ماهي حدود الاختلاف في التسعير في كل سوق دولي مستهدف؟

- كيف يتم تحديد حدود الاختلاف في التسعير بين الاسواق الدولية؟

وتنقسم أسعار التحويل إلى قسمين:

- **القسم الأول** هي الأسعار المحددة والتي لا تأثير لها على سعر البيع النهائي للمنتج بصرف النظر عن أهمية سعر التحويل في علاقته بسعر البيع.

- **القسم الثاني** أسعار التحويل التي تؤثر في سعر البيع النهائي.

• **أهداف سياسة أسعار التحويل الدولي:** يمكن ذكر أهم هذه الأهداف كما يلي:

- ضمانة التوزيع الاقتصادي للموارد بين الشركات التابعة في الدول المختلفة.

- وضع معيار موحد لقياس فاعلية الإدارة في كل من هذه الشركات التابعة.

- تحقيق وفورات الإنتاج.

- تقليل أثار القيود المحلية والأجنبية علي الأعمال.

- توسيع نطاق السوق الدولية.

- تحسين المركز التنافسي للشركة.

- تخفيض الضرائب والرسوم الجمركية.

• **أنواع أسعار التحويل بين المؤسسات الدولية:** تنقسم اسعار التحويل بين فروع

المؤسسات ذات النشاط الدولي حسب نوع ملكية هذه الفروع الى اسعار تحويل للمؤسسات المملوكة كلياً، وأسعار التحويل للمؤسسات المملوكة جزئياً.

❖ **أسعار التحويل للشركات الأجنبية المملوكة كلياً:**

هناك العديد من العوامل التي تجعل قرار تحديد أسعار التحويل للمؤسسات الدولية المملوكة كلياً صعبة جداً. إن تحديد من هو الذي يجب إن يتحكم بتحديد أسعار التحويل

والطرق التي تستخدم تعتمد جزئياً على حاجة المؤسسة لمعلومات عن الربح والتكلفة، وهذه المعلومات تستخدم لاتخاذ القرارات مثل العمل، الشراء، أو تحديد السعر النهائي للمنتج، أو إضافة أو حذف منتجات، أو تحديد الميزانية للنفقات الرأسمالية، ويمكن ذكر هذه العناصر في ما يلي:

- البعد الجغرافي؛

- تكاليف الاتصال؛

- لامركزية السلطة على المستوى المحلي؛

- اختلاف التشريعات الحكومية؛

- الأنظمة الجمركية؛

- الضرائب.

إن مشكلة أسعار التحويل ذات بعدين أساسيين، فالأول يتعلق بكيفية تحديد أسعار التحويل، وهناك عوامل تؤثر على أسعار التحويل وهي:

- أسعار السوق التنافسية: تتضمن قائمة بأسماء عروض أهم المنافسين في الأسواق الدولية المستهدفة؛

- التكاليف: وتتضمن أساساً تكاليف الإنتاج، التوزيع المادي، التعرفة الجمركية المحلية والأجنبية، ضرائب الدخل المشترك.

- التشريعات القانونية: وتتضمن الرقابة القانونية، العوائق الأجنبية، ممارسات أسعار التمييز والأعراف.

أما البعد الثاني فمتعلق بمن يجب أن يحدد أسعار التحويل، حيث أن سلطة تحديد أسعار التحويل قد تحتفظ بها إدارة المؤسسة أو تفوضها لوحدة البيع والشراء.

❖ أسعار التحويل للشركات الأجنبية المملوكة جزئياً:

هناك مصلحة للمؤسسة للعمل مع مؤسسة أجنبية أو مؤسسة أخرى محلية للعمل بالخارج، من الطبيعي تحديد الأسعار مع الأخذ بالاعتبار مصلحة الشركاء. إن تحديد أسعار التحويل للمؤسسات الأجنبية المملوكة جزئياً يتضمن بعض الاعتبارات بالإضافة لتلك المملوكة كلياً، حيث أن الممارسة المعتادة للأطراف لتحديد أسعار التحويل لمثل هذا الاستثمار المشترك هي:

- 1- تقدير حجم المواد التي يقوم بتزويدها أحد الأطراف أو كليهما.
- 2- تقدير حصة كل طرف في مخرجات الاستثمار المشترك.
- 3- الأخذ بالاعتبار عوامل التعرفة والضريبة.
- 4- إجراء عقد تفاوضي يحتوي على معادلة محددة لحساب أسعار التحويل.

8- سياسة التوزيع الدولية

بعد أن تقوم المؤسسة باختيار الأسواق المستهدفة، فإنه يظهر سؤال مهم متعلق بالطريقة الأمثل للدخول إلى هذه الأسواق، لذلك لابد أن نأخذ بعين الاعتبار الأساليب والمعايير المستخدمة في اختيار هذه الطرق.

كل منتج يسعى إلى إيجاد نوع من الترابط مع جميع المؤسسات التسويقية، التي تساعد على توزيع منتجاته، وتحقيق أهدافه، وهذه المؤسسات التسويقية يطلق عليها منافذ التوزيع والتي هي عبارة عن مجموعة من الوحدات التنظيمية التي يتم عن طريقها تسويق السلع.

لا يمكن لعملية بيع المنتج الذي يتميز بخصائص فنية متميزة من حيث الجودة، السعر أو طريقة ترويجه، ما لم تتوفر منافذ توزيع لها أهمية كبيرة في المشروعات الحديثة.

لذلك يقول عفيفي " : إختيار منافذ التوزيع الدولي يعد من القرارات الهامة التي تواجه المؤسسات الحديثة في اختيار مشروع ما، لأحد قنوات التوزيع فإنه يؤثر حتماً على القرارات التسويقية الأخرى، الخاصة بالمزيج التسويقي ."

فقناة التوزيع الدولي هي الطرق الذي تمر به السلع من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين، أما منافذ التوزيع فهي مجموعة من التنظيمات والمؤسسات المترابطة التي وظيفتها هي توفير السلعة للاستهلاك والإستخدام .

فحقيقة السوق الإقتصادية هي الفجوة التي تفصل بين المنتج والمستهلك، وبسبب هذه الفجوة لابد من القيام ببعض الأنشطة بهدف الجمع بين مراكز الإنتاج و الإستهلاك.

و يركز المهتمون بالتسويق على خمسة أهداف مشتركة لقرارات التوزيع، وهي كما

يلي:

- تحقيق تغطية مناسبة للسوق.
- إبقاء السيطرة و الرقابة على قنوات التوزيع في المستوى الدولي.
- جعل تكلفة التوزيع الدولي مقبولة.
- تأمين استمرار العلاقات بين أعضاء القناة.
- تحقيق أهداف التسويق، ممثلة بالحجم والحصة السوقية والعائد على الاستثمار.

إلا أنه من الصعب تحقيق كل هذه الأهداف على المستوى الدولي، و ذلك بسبب سلوك قنوات التوزيع الدولية، و اختلاف البيئات وكذا نتيجة التغيرات الاقتصادية والاجتماعية.

1-8- أبعاد الدخول للأسواق الدولية:

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

- أهداف المؤسسة المتعلقة بحجم الأعمال الدولية التي ترغب بها ومدى التغطية الجغرافية والمدة الزمنية للعمل بالأسواق الدولية.
- حجم المؤسسة من حيث المبيعات والمنتجات.
- خط إنتاج المؤسسة وطبيعة المنتجات (استهلاكية أو صناعية، المحتوي التكنولوجي، والسعر).
- المنافسة الخارجية.

وهناك معايير أخرى تتعلق بأسلوب الدخول للأسواق الدولية وأهمها:

- عدد الأسواق.

- التغلغل بين الأسواق.
- التغذية العكسية.
- التعلم بواسطة الخبرة.
- الرقابة.
- التكاليف الهامشية للتسويق.
- الأرباح المتوقعة.
- متطلبات الاستثمار.
- متطلبات الإدارة.
- متطلبات الأفراد.
- التعرض للمشاكل الخارجية.
- المرونة.
- المخاطرة.

2-8- طرق التوزيع الدولية:

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

- **الطريقة المباشرة:** وجدت العديد من المؤسسات أن بناء نظام توزيعي داخلي خاص بها، هو الطريق الوحيد المرضي للوصول إلى الأسواق الدولية، فالمؤسسة التي

ترغب في تصميم نظامها التوزيعي الخاص بها دون التعامل مع الوسطاء، و تصريف منتجاتها إلى الأسواق الخارجية من خلال إدارات التصدير من أجل:

- ارتباط المؤسسة بصفة مباشرة بأسواقها الخارجية.

- زيادة حصتها في السوق.

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

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

3-8- قنوات التوزيع الدولية:

إن تصميم هيكل قنوات التوزيع في أي دولة يتأثر بدرجة التطور الاقتصادي للدولة، و بالدخل المتاح للإنفاق، بالإضافة إلى العوامل البيئية، مثل البيئة الثقافية، القانونية، السياسية، كما أنه يخضع للأهداف و الاستراتيجية التسويقية التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها في الأسواق التي ترغب العمل فيها، و السياسة التي تتبعها المؤسسة في تصميم هيكل قنوات التوزيع، عادة ما تكون نابعة من ظروفها وظروف السوق المستهدف، و عدد من العوامل الأخرى المؤثرة على قرارات التوزيع .

وهذا يتطلب من المؤسسة دراسة مكثفة لجميع احتمالات البدائل المناسبة بقنوات التوزيع، وللسوق المستهدف، من أجل بناء أو تعديل قنوات التوزيع، فإذا قررت المؤسسة الاعتماد على الوسطاء في التوزيع، فإن عليها تحديد نوع الوسطاء و عددهم، و تحديد

المعايير التي يتم على ضوءها اختيار الوسطاء المحتملين التعامل معهم، و أهم هذه المعايير هي:

- القدرة المالية للوسطاء.
- القدرة الإدارية
- طبيعة الوسيط و سمعته.
- التغطية السوقية.

حيث تقوم بعد ذلك المؤسسة بتجميع البيانات و المعلومات من الوسطاء المحتمل التعامل معهم، من عدة مصادر، وأهمها :الغرف التجارية، الملحقين التجاريين في سفارات الدول، النشرات الاقتصادية، و غيرها من المصادر الموثوقة. وفي الأخير تقوم المؤسسة بالاتصال بالوسيط والتفاوض معه لقبول بيع منتجاتها.

• العوامل المؤثرة على الاختيار بين قنوات التصدير:

إن القرار المتعلق بنوع القناة التصديرية التي سوف تستخدمها المؤسسة ليس من السهل على المنتج اتخاذه، لوجود العديد من المؤسسات التسويقية الدولية. هناك معايير نوعية صعب قياسها ولكنها مرتبطة بقرارات إستراتيجية الدخول للأسواق الدولية، وتتضمن هذه القرارات لتطوير السياسات على:

❖ نوع القناة التصديرية التي سوف تستخدم: والتي يخضع إختيارها لمجموعة من الاعتبارات هي:

- الاعتبارات المتعلقة بالسوق: قرار الاستعانة أو عدمه بمؤسسات تسويقية. وهناك مجموعة عوامل سوقية تعمل كمحددات لقنوات التسويق وهي:

- الطبيعة والحجم والتوزيع الجغرافي.
- حاجات ورغبات وطلبات العملاء.
- مستوى التطور الاقتصادي في السوق.

- الاعتبارات المتعلقة بالسلعة: إن طبيعة السلعة تؤثر على عملية اختيار قناة التصدير وذلك لاختلاف صفاتها (قيمة الوحدة، الوزن، الحجم، التعقيد الفني، القابلية للتلف).

- الاعتبارات المتعلقة بالوسطاء.

- الاعتبارات المتعلقة بالمؤسسة.

- الاعتبارات المتعلقة بالسياسات الحكومية.

❖ اختيار أعضاء القناة التسويقية:

على المسوق الدولي البحث عن يقوم بالأدوار والوظائف المطلوبة عند القرار بشأن اختيار أعضاء القناة التسويقية، هناك معايير أساسية لعملية الاختيار وأهمها: المركز المالي وأداءه، الاحتراف، إدارة العلاقات والمؤسسات التسويقية. ولدى المؤسسة الدولية مجموعة من البدائل المتاحة في مجال إختيار قنوات التصدير:

- في حالة التصدير غير المباشر: حيث يتوفر أمام المنتج نوعان من البدائل هما:

أولاً- المؤسسات التسويقية: ويوجد نوعان هما التجار (بنوعيهما التاجر المحلي والمؤسسة التجارية) والوكلاء (والمتمثلين في إدارة شركة التصدير، وكيل المنتج المصدر، السمسار، ووكيل الشراء التصديري).

ثانياً- المؤسسات التسويقية التعاونية: وهي نقطة عبور بين التصدير المباشر والتصدير غير مباشر وهناك نوعان هما:

- الحاضنة التسويقية: هذا النوع يحدث عندما يقدم منتج ما " الحاضن" تسهيلات التوزيعية الخارجية لكي يبيع منتجات مؤسسة أخرى " المزود" بجانب منتجاته.

- **الاتحادات التصديرية:** هناك نوعان أساسيان للاتحادات التصديرية: الاتحادات التعاونية التسويقية للمنتجين، والاتحاد التصديري: وهو يوجد عندما تتحد مؤسساتان مستقلتان أو أكثر في نفس النشاط الاقتصادي وهناك ثلاثة أنواع من التكتلات الدولية:

- الاتحاد الدولي التقليدي: مثل منظمة الاوبك.

- اتفاقيات المنتجات الدولية: مثل الموجودة في القمح والأغذية المعلبة.

- اتحادات المؤسسات التي تعمل منفردة بالتصدير.

- **في حالة التصدير المباشر:** ويتم البيع مباشرة للمستورد أو مشتري من خارج السوق المحلية وفيه المنتج يستطيع التصدير مباشرة للمشتري، لذلك لابد من وجود بعض الأقسام المحلية وهي:

أولاً- قسم التصدير المحلي: هناك ثلاث أشكال أساسية مختلفة من تنظيمات التصدير في بلد المصدر:

- **قسم التصدير التابع:** هذا النوع من التنظيم التصديري هو الأسهل في الهيكلية، فهو يتكون من مدير مبيعات التصدير، ونجاح القسم يعتمد علي المدير وعلي قدراته الشخصية وتعاون مدراء الوحدات الإدارية الاخرى معه، ويعتبر هذا القسم من أفضل الأشكال التنظيمية للمنتج في ظل الظروف التالية:

- الصغر في الحجم.

- توقع حجم مبيعات خارجية معتدلة.

- القدرة التسويقية الحالية لدي الشركة وغير المستقلة في السوق المحلية.

- فلسفة الإدارة ليست موجهة نحو الأعمال الخارجية.

- عدم استطاعة الشركة الحصول علي موارد إضافية .

- الخبرة القليلة أو الجديدة في التسويق الدولي.

- قسم التصدير المستقل: بالمقارنة مع التنظيم البسيط للتصدير، فإن قسم التصدير المستقل مكتمل ذاتيا حيث انه يقوم بمعظم النشاطات التصديرية بنفسه، والمشاكل في التنظيم البسيط يمكن التغلب عليها بإنشاء قسم التصدير المستقل:

أولاً: ليس هناك احتمالية لوجود تعارض بين الجانب الدولي والجانب المحلي للشركة فيما يتعلق بالوقت الذي يقضيه أفراد التسويق المحلي في مشاكل الأعمال الخارجية.

ثانياً: عمليات التصدير يمكن تنفيذها علي أساس وقت كامل من قبل أفراد ذوي خبرة واهتمام بالتصدير.

ثالثاً: يتمتع هذا القسم بدرجة عالية من المرونة فيما يتعلق بموقعه.

❖ العلاقات بين أعضاء القناة التسويقية: و هذا يتطلب من المؤسسة دراسة مكثفة لجميع احتمالات البدائل المناسبة بقنوات التوزيع، و للسوق المستهدف، من أجل بناء أو تعديل قنوات التوزيع، فإذا قررت المؤسسة الاعتماد على الوسطاء في التوزيع، فإن عليها تحديد نوع الوسطاء وعددهم، و تحديد المعايير التي يتم على ضوءها اختيار الوسطاء المحتملين التعامل معهم، و أهم هذه المعايير هي:

- القدرة المالية للوسطاء.

- القدرة الإدارية

- طبيعة الوسيط و سمعته.

- التغطية السوقية.

❖ البدائل المتاحة من قنوات: حيث تقوم بتجميع البيانات و المعلومات من الوسطاء المحتمل التعامل معهم، من عدة مصادر، و أهمها: الغرف التجارية، الملحقين التجاريين في سفارات الدول، النشرات الاقتصادية، و غيرها من المصادر الموثوقة. و في الأخير تقوم المؤسسة بالاتصال بالوسيط والتفاوض معه لقبول بيع منتجاتها.

- **فرع مبيعات التصدير:** إن فروع المبيعات الخارجية علي أساس تنظيمها الداخلي والنشاطات التي تقوم بها تختلف عن شكل قسم التصدير المستقل، ويتشابه هذا القسم بقسم التصدير وتم إنشاء قسم مبيعات التصدير للأسباب التالية:

- تحقيق رقابة موحدة.
- مراقبة الربح والتكلفة.
- توزيع الطلبات علي المشاريع الإنتاجية المتعددة.
- سهولة التمويل.
- عمل خط منتجات متكامل أكثر.
- ميزة الضريبة.

- **فرع المبيعات الأجنبي:**

- يتولي جميع أعمال مبيعات التوزيع والأعمال الترويجية.
- يبيع بشكل رئيسي للمؤسسات التسويقية (تجار جملة أو موزعين).
- يستطيع الاحتفاظ بمخزون من السلعة نفسها.
- يخدم في تحقيق أهداف أخرى نافعة أهمها (حينما يكون مطلوب من المنتج عرض جزء أو جميع خطوط منتجاته).
- **رجل المبيعات الطواف:** وهو شخص يقيم في دولة واحدة أو يكون موظف في سوق الدولة المصدرة، وينتقل للخارج لإجراء وظائف بيعيه. وهناك ثلاث وظائف رئيسية لرجل البيع وهي:

- انجاز نشاط البيع الفعلي.
- إقامة علاقات مع العملاء.

- جمع المعلومات والاتصال.
- **تقييم المؤسسات التابعة:** من أهم الأسباب التي تدعو المنتجين لإقامة مؤسسات أو أقسام تابعة لهم للاتصال مباشرة بالأسواق الخارجية ما يلي:
 - إن المنتج سيتمتع بعائد كامل في مبيعات التصدير.
 - المنتج محمي من الإهمال في وظيفة إدارة المبيعات.
 - المنتج يمتلك معرفة غزيرة أكثر عن الأسواق الأجنبية.
 - تتصف قنوات مبيعات التصدير التابعة بالديمومة أكثر من المؤسسات التسويقية المستقلة.
 - شهرة السلعة تعود مباشرة للمنتج وليس للمؤسسة التسويقية.
- يعتبر استخدام المؤسسة التابعة من الأمور المفضلة في حالة توفر الظروف التالية:
 - السلعة مميزة ومتخصصة ولها علامات تجارية.
 - توقع حجم مبيعات كبير ومستقر.
 - إمكانية توزيع تكاليف التصدير.

4-8- إجراءات التبادل في التجارة الدولية:

إن النجاح أو الفشل في تصدير منتجات مؤسسة يعتمد كلياً على تأمين طلبات المشترين وتسليم المنتجات بحالة جيدة وفي الوقت المناسب، وهدف هذا العنصر هو مناقشة الخطوات والوثائق المتعلقة بعملية التصدير.

• معالجة طلبية التصدير: وتتناول معالجة طلبية التصدير الإجراءات التالية:

- الاستفسار والإجابة.
- الطلب : وينقسم إما إلى الطلب المرسل مباشرة من مستورد محتمل، أو الطلب المرسل من فرع أو ممثل في الخارج.

- تنفيذ العقود.

- رخصة الاستيراد والتصدير.

- التمويل وشروط البيع الأخرى.

يجب إن تكون الوثائق المتعلقة صحيحة وسليمة لضمان نجاح حركة الشحن، نظراً للطبيعة المعقدة والفنية عند التعامل مع بلد أجنبي للحصول على الموافقة للشحن، فقد نشأ مؤسستين وسيطتين للتسويق الدولي: مؤسسة للشحن الأجنبي لخدمة المصدر، ومؤسسة وسيط الجمارك لخدمة المستورد.

• **التوزيع المادي الدولي:** ويبدأ عند الحاجة للتحضير للشحن والتأمين وإعداد الوثائق المطلوبة، ويعتبر التوزيع المادي حركة ومناولة المنتج إلى خارج المؤسسة لنقاط الاستهلاك أو الاستخدام، وهناك عوامل تؤثر على الخطوات والإجراءات والوثائق المطلوبة والعوامل هي:

- مرور البضاعة عبر حدود إقليمية وما يتبع ذلك من متطلبات قانونية.

- الشحن بحراً" أو بالخطوط الجوية الدولية وما يحتاج لوثائق ومتطلبات خاصة.

- الوقت والمسافة اللازمين لإنهاء الصفقة ومتابعة الدفع.

❖ **أهمية التوزيع المادي للإدارة:** عند توزيع ونقل السلعة للمكان المطلوب والزمّن المحدد، هناك تكاليف يتحملها المستخدم (تكاليف التخزين، الإيداع، النقل، المناولة، مصاريف تجهيز وإعداد الطلبات).

ويمكن للتوزيع المادي إن يؤثر إيجابياً على حجم مبيعات المؤسسة وفقاً للخدمة المتوفرة مثل:

- سرعة تسليم البضاعة للعميل.

- مدى الثقة بمعدل السرعة في تقديم الخدمة المطلوبة.

- مدى توفر السلعة عند الحاجة.

❖ عناصر نظام التوزيع المادي: التوزيع المادي يتضمن النشاطات المتعلقة

بانسياب المواد وتدفقها ماديا من مراكز التوزيع لأماكن الاستهلاك، وأهم مكونات نظم التوزيع المادي:

- التغليف واتخاذ القرار حول حجم الغلاف، نوع وأسلوب التغليف، المعلومات المطلوبة....

- النقل واختيار خط سير الشحنة ووسيلة الشحن وتأمين الصناعة.

- التخزين والتعرف على عدد ونوع مستلزمات التخزين، تنظيم المساحات....

- مناولة المواد اتخاذ القرار لحركة المواد داخل المصنع والمستودعات.

- السيطرة على المخزون اتخاذ القرار المناسب للكميات الواجب الاحتفاظ بها .

❖ مفهوم أنظمة التوزيع المادي الدولي: هناك تداخل كبير في الأوجه

المختلفة للتوزيع المادي، فاتخاذ القرارات بشأن عنصر ما يؤثر على بعضها البعض، من المفاهيم الضمنية لبدائل أنظمة التوزيع المادي التي تؤخذ من قبل مدير التسويق الدولي هو تطبيق مفهوم التكلفة الكلية. وبالإضافة للتكلفة هناك (تكاليف النقل، التخزين، الجرد، التغليف، والتأمين وغيرها) وهناك مصاريف أخرى مخفية تؤثر مباشرة علي الربح ويدخل ضمنها (فرص المبيعات الضائعة، وعدم الرضا بين الموزع والزبون، وتكلفة الوقت الضائع عبر الترانزيت، وخسائر التخزين والمخازن المستأجرة في الدول الاخرى، والخسائر نتيجة عدم التأمين الشامل).

وباستخدام المعلومات المتوفرة عن التكلفة يمكن استخدام تقنية "تحليل نقطة التعادل" وذلك لتحديد الحجم الذي يكون فيه المرء غير مبال أي من البدائل يستعمل، وكل

الأحجام حتى نصل نقطة التوازن والنظام البديل يجب إن لا يكون له تكلفة ثابتة اعلي ومعدل تكلفة متغيرة اعلي في الوقت نفسه من أي بديل.

❖ **هيكل التوزيع المادي الدولي:** لقد تطور هيكل توزيعي معقد من المؤسسات التسويقية المتخصصة من اجل تسهيل عملية تدفق المنتجات عبر الحدود الدولية وهي كما يلي:

أولاً- مؤسسات وسائط النقل: إن الاختيار بين الطرق المتاحة يحدد بمراعاة التوافق بين الكلفة والوقت والأمان.

ثانياً- المؤسسات التسهيلية والخدمات: تعمل هذه المؤسسات كعناصر تكميلية لأنظمة التوزيع الدولي وأهمها:

- **وكلاء الشحن:** ويعتمد على تصنيفين أساسيين في العمل وهما وكلاء الشحن لتصدير الشحنة من مصدرها إلى المكان المقصود النهائي، وشغل الحيز المتوفر لحاملات النقل.

- **المخازن العامة :** هي توفر كل الخدمات المعتادة للمخازن مثل التفريغ، التخزين، والتغليف، وقد تقدم خدمات أخرى (خدمات الشحن، التأمين) وكثير من المخازن العامة تعتبر كمخازن استيداع للجمارك.

ثالثاً- المناطق الحرة: وهي مناطق تدخلها البضائع وتصدر منها بسهولة إضافة إلى (إعادة التغليف، إعادة التصنيع أو التجميع) وهي مناطق مغلقة ومعزولة وغير مأهولة بالسكان. وهناك موانئ حرة، لذلك هناك ثلاث مفاهيم أساسية للمناطق الحرة وهي:

- نقطة لإعادة التصدير .

- وسيلة لتسهيل الاستيراد.

- حلقة وصل في قنوات التوزيع.

رابعاً- التأمين: أهم المخاطر في عمليات التسويق الدولي هي الخسائر أو الأضرار التي تلحق بالبضائع أثناء عملية النقل المادي. في الشكل الأساسي فإن هذا التأمين يوفر الوسيلة لتعويض المالك عن البضائع التي نقلت للأسواق الأجنبية. أما بشكل عمومي فإن المصلحة القابلة للتأمين تعتمد فيما سوف تستفيد المؤسسة من وصول الشحنة بأمان وحاملها أو الضرر الذي سيلحق المؤسسة من خسارتها أو الخراب أو الحجز أو التأخير الاضطراري، وهناك العديد من أنواع بواليص التأمين البحري هي:

- **بوليصة التأمين العادية:** يغطي فقدان البضاعة بالكامل أو فقدان جزء من البضاعة.

- **بوليصة التأمين العادية دون شرط الخسارة الجزئية:** وتغطي الأخطار الأساسية التي تغطيها البوليصة العادية أما الخسارة الجزئية فلا تغطيها إلا في حالة واحدة إن يعلن صاحب الباخرة إنها منكوبة بان تكون قد جنحت أو صدمت باخرة أخرى.

- **بوليصة التأمين العادية مع شرط الخسارة الجزئية:** وتغطي أخطار الخسارة الكاملة والخسارة العامة والجزئية الناجمة عن أخطار البحار.

- **بوليصة التأمين ضد كافة الأخطار:** وتغطي جميع أخطار الشحن البحري فيما عدا الأخطار التالية:

- الخراب الداخلي. تعفن في المواد الغذائية قبل الشحن.

- الأحزاب وأعمال الشغب سواء في الموانئ أو علي ظهر السفينة.

- الحروب: فقد البضاعة نتيجة مصادرتها من قبل جهات معادية.

خامساً- التعبئة والتغليف: ينظر للتعبئة بمنظورين, الأول تلك التعبئة التي يتم تجهيزها من قبل المصدر في مصنعه أو مستودعاته. والثاني وهي التعبئة المطلوبة

لأغراض الشحن، وهناك أمور رئيسية يجب مراعاتها عند رسم وتطبيق سياسة التعبئة ما يلي:

- عملية التعبئة يجب أن تكون مناسبة لحساب قيمة الشحنة المستوردة.
- طريقة تعبئة البضاعة ولفها وحزمها يجب أن تكون ملائمة مع القوانين والتعليمات والقيود المفروضة من الدول المستوردة للبضاعة.
- يجب أن تكون طريقة التعبئة والتغليف ملائمة لظروف المناخ في بلد المستورد.
- عدم سماح طريقة التعبئة والتغليف للبضاعة للسرقة أو الاستبدال.
- اختيار أسلوب التعبئة والتغليف إن تأخذ بعين الاعتبار تكرار (التنزيل، التحميل، والنقل)

سادسا- التوزيع والتحجيم: وهو الوزن والحجم الإجمالي للسلعة بما في ذلك وعاء التعبئة، فالكثير من السلع يستوفي الرسوم استنادا لوزنها أو حجمها.

سابعا- التمييز: وهو استخدام العلامات التجارية، فمن خلال العلامة التجارية يمكن خلق تفضيل المستهلك لسلعة معينة والمحافظة علي الاستمرارية في شرائها. وحسب طبيعة الشحن فبعد تعبئة الطرود وتوزيعها وقياس أبعادها لابد من إغلاق هذه الطرود وتمييزها عن غيرها بوضع العلامات المناسبة التي تسهل تناولتها، فالعلامة تخلق شخصية مستقلة للسلعة تساعد في التفرقة بينها وبين السلع أو البضائع ذات الصفات المتشابهة، ومن طرق التمييز:

- استخدام علامات المستورد أو الشاحن.
- العلامات المقررة من قبل السلطات الرسمية.
- التوجيه في مناولة بعض الطرود والتحذير من المناولة العشوائية أو الاعباطية.

ثامنا- المناولة: وهو النشاط الذي ينتج عن تحميل البضاعة علي واسطة نقل أو تفريغها، واهم العوامل التي تؤثر علي طبيعة المناولة:

- طبيعة السلعة.
- طبيعة وسيلة الشحن.
- التكاليف.

تاسعا- التسليف " الترتيب": وهو استغلال المساحات وإملاء الفراغات علي ظهر واسطة الشحن، وهناك اعتبارات تؤخذ بالحسبان عند تحميل البضاعة وأهمها:

- طبيعة السلعة.
- وسيلة النقل المختارة لشحن البضاعة وخط سيرها.

5-8- مشاكل التوزيع الدولي:

- يمكن حصر المشاكل التي تتعلق بالتوزيع الدولي في الآتي :
- عدم توفر قنوات التوزيع المناسبة، و استحالة تغطية السوق عن طريق قناة بسيطة، وكذا عدم وجود قنوات توزيع مناسبة.
 - العوائق القانونية والمنافسة، فكثيرا ما يصادف المسوقون بعض العوائق في قنوات التوزيع التي يختارونها، و يعود سبب هذه العوائق إلى المنافسين الذين أنشأوا خطوطا لمنتجاتهم في قنوات التوزيع الدولية.
 - مقارنة التغيير والتطور فالمؤسسات التي تكون وجهتها الدول النامية، هي مجبرة على إتباع أساليب تناسب طبيعة الدولة المستهدفة، وهذا لقلة تقبل هذا الأخير للتطور والتغير كما في الدول المتقدمة.
 - مشاكل السيطرة و الرقابة، و هذا يعود إلى درجة السيطرة والتحكم التي ترغب المؤسسة في ممارستها على الوسطاء الدوليين، ومدى تقبلهم لسياسات المنتج.

- ونصل في النهاية إلى أن اختيار قنوات التوزيع ذات أهمية كبيرة في نجاح استراتيجية التسويق الدولية، كما أن للأسواق الخارجية أثر في تحديد القنوات وذلك راجع لاختلاف البيئة التسويقية.

6-8- التوزيع كواجهة ثقافية على المستوى الدولي:

تتمثل المشكلة العالمية للتوزيع في إقامة الصلة - سواء من حيث التوزيع المادي أو من حيث الاتصال - بين المنتج والمستهلك النهائي، حيث تعتمد كيفية إجراء هذا الارتباط على اختيارات المؤسسة، التي تجد نفسها أمام النقيضين إما المساحات الكبرى (hypermarket) من جهة، أو أسواق القرية أو المتاجر الجوارية من جهة أخرى. فهناك العديد من أشكال التوزيع، أكثر أو أقل انتشارا في أوروبا وحول العالم: المساحات الكبرى، السوبر ماركت، سوبر ماركت الخصم (maxidiscount)، المتاجر الكبرى والصغيرة أو الشاملة والمتخصصة (hyperspecialist)، مؤسسات البيع عن بعد (خاصة الالكترونية)، مخازن المصنع (البيع المباشر)، الخ..... ونظام التوزيع في بلد ما هو النتيجة لهذا التنوع ودرجة توفر كل نوع من هذه القنوات التوزيعية، ولكنه أيضا محدد لأسلوب حياة المجتمع والعادات الاستهلاكية للفئات المستهدفة.

تعتمد كثافة الجهاز التجاري على كيفية التسوق، وكيفية تشغيله، وعدد مرات تشغيله، وبشكل أعم التوازن بين المناطق الحضرية والريفية، ويؤدي الاتجاه نحو زيادة متوسط حجم المنافذ إلى تركيز جغرافي لهذه المنافذ في تجمعات كبيرة. وعلى العكس من ذلك، كثيرا ما يسبق التصحر التجاري في المناطق الريفية فراغا ديمغرافيا، ففي بلد ذو كثافة تجارية عالية، يستفيد الناس من الخدمة المحلية، كما هو الحال في اليابان على سبيل المثال، حيث يمكنك المشي إلى التجار بشكل يومي تقريبا، وشراء كميات صغيرة، والاستمتاع باتصال وثيق مع البائع وخدمة متقنة للغاية. في بلد ذات كثافة تجارية منخفضة، الولايات المتحدة على سبيل المثال، ولكن أيضا بدرجة أقل فرنسا، حيث تم إجراء تجربة في مساحات كبرى كل يوم سبت في هذان البلدان، وتم ملاحظة أن الناس

الذين ينتقلون للمساحة الكبرى سيرا هم مستهلكين محتملين، وأولئك الذين يصلون على الدراجات لا يعتبرون كذلك.

من السهل الربط بين وظائف التوزيع وثقافة الاستهلاكية لبلد ما على النحو التالي:

- وظيفة التحول المكاني: ما هو موقف المستهلكين من المنتجات من الخارج؟ هل ينظرون فقط إلى السعر على المنتج أم أنهم مندهشون من بيع التفاح النيوزيلندي في المتاجر الأوروبية بدلاً من التفاح الأوروبي المدعوم (ولكن يتم تدميره من أجل الحفاظ على مستوى سعر معين)؟ هل يعرفون أن بعض الهولندية / الفرنسية / الألمانية / ... يتم تحويلها إلى الزبادي في اليونان، قبل العودة إلى منافذ البلدان الأولى المذكورة؟

- وظيفة التحول الزمني (الوقت): كيف ينظر المستهلكون إلى آثار "الوقت المناسب"؟ هل هم سعداء لأنهم يقدرّون انتظام التسليم ، أو أنهم يدركون العواقب السلبية لتقنيات التدفق المتوترة؟ يسمح التسليم في الوقت المناسب للمصنعين والموزعين بالاستعانة بمصادر خارجية لتكاليف التخزين. تم العثور على المنتجات في مستودعات المتداول - الشاحنات حصراً تقريباً (لأن وسائل النقل الأخرى الأكثر مراعاة للبيئة لا تستفيد من الاستثمارات اللازمة لجعلها مرنة مثل الطريق) - التي تتقاطع عبر الطرق في أوروبا. ما هو موقف العملاء تجاه التوقعات؟ من أي طول الذيل يحتاجون لفتح صندوق آخر؟ ما هي ساعات عمل المتاجر (أقصر بكثير في شمال أوروبا، حيث لا تزال المتاجر مغلقة معظم عطلة نهاية الأسبوع، مما كانت عليه في جنوب أوروبا أو الولايات المتحدة). هل يجب علينا احترام التقاليد الدينية (إغلاق أيام الأحد)، وحق البائعين (يوم عطلة في عطلة نهاية الأسبوع) أو حق المستهلكين (في أن يكونوا قادرين على الشراء في أي وقت)؟

- وظيفة التعبئة والتغليف: الأنواع المفضلة من التعبئة والتغليف، والمنتجات

المسجلة، وإعادة تدوير المنتجات...

- الوظيفة الشكائية: عرض النطاق المطلوب؟ تفضيل خصم صعب مع نطاق صغير وضحل ، من أجل الاستفادة من سعر منخفض أو لنقطة بيع تقدم مجموعة واسعة من العلامات التجارية للتعبير عن شخصيتها من خلال خياراتها الاستهلاكية؟

- الوظيفة المالية: طريقة الدفع المفضلة؟ الاختيار (الذي يبطل صرف، وصلة إلى وظيفة الوقت) ، وبطاقات الائتمان أو النقدية؟ فرصة للتفاوض على سعر؟ موقف من التفاوض؟

- وظيفة العرض: عرض تقديمي متكشف (وسعر منخفض)، دون نصيحة أو مركز تسوق فاخر؟

- وظيفة المعلومات: الموقف تجاه المعلومات. هل المستهلك مستعد لتقديم معلومات ذاتية (بطاقة ولاء) مقابل خدمة أفضل أو سعر أقل أو هدية في نهاية العام؟ هل هو حذر من قواعد البيانات العملاقة التي تجعل المستهلك شفافاً؟

ويعبر نظام التوزيع في بلد ما عن واقع اقتصادي واجتماعي، ولكنه أيضا ثقافي، وكما أن تحديد المواقع المطلوب للمنتج يحدد طابع نقطة البيع المطلوبة، فإن العرض الوفير والمتنوع لبلد ما ينعكس على هياكل المبيعات الموضوعة. ومن ناحية أخرى، فإن "نافذة" نظام التوزيع تعكس أيضا عدم وجود خيار نسبي في اقتصاد أقل نموا.

الثقافة الاستهلاكية للشعوب مستقرة نوعا ما، حيث أن طريقة الشراء والبيع لا تتغير بالسرعة التي قد تعتقدها، فالثقافة بكل أنواعها عنيده، فمثلا نظام الثلاثة طوابير في روسيا لا يزال من السهل العثور عليها اليوم، بالرغم من أنه متواجد من أقل الى الأقل في المتاجر الكبرى والمدن الكبيرة مثل موسكو، فإنه لا يزال متبع على نطاق واسع في المحلات التجارية الصغيرة والضواحي والقرى.

9- سياسة الاتصالات التسويقية الدولية

الاتصال الفعال هو من الأمور الهامة في التسويق الدولي. بسبب البعد الجغرافي والنفسي الذي يفصل الشركة عن الوسطاء والعملاء. مع مرور الزمن و التطور التكنولوجي و العلمي في ميادين حياتنا و تزايد عدد السكان المتسارع، ظهر الإنتاج الكبير، و تحسنت نوعيته، و ظهرت المنافسة بين المؤسسات في جميع بلدان العالم، و خاصة بعد تطور أدوات الاتصال و النقل السريع. في ظل هذه الظروف أصبح السوق في معظم بلدان العالم سوق مستهلك، حيث أصبح عرض المنتجات اكبر من الطلب عليها فالمستهلك الذي يريد شراء سيارة مثلاً أصبح أمامه عشرات البدائل، و الشركات المنتجة جميعها تحاول كسب اكبر حصة أو نسبة من السوق.

الاتصال التسويقي أو الترويج هو العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي، و الذي يقصد به اتصال المؤسسة بمستهلكيها المختلفين، بهدف الحصول على المعلومات و دراسة سلوكهم الاستهلاكي. و كذلك يعرف المزيج التسويقي بأنه: "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ المعلومات، و في تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة."

و كذلك هو خلق الوعي، إثارة الاهتمام، خلق الرغبة و حث المستهلك على طلب السلعة، ويسعى الاتصال التسويقي عموماً إلى تدعيم صورة المؤسسة و منتجاتها في الأسواق الدولية .

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 و أسمائها من سوق إلى سوق آخر، وهذا يجرنا إلى توقع اختلاف في طبيعة عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات... إلخ) باختلاف الأسواق.

1-9- ماهية الاتصال التسويقي الدولي:

الاتصال التسويقي الدولي هي عملية اتصال يقوم بها المسوق بقصد إعلام المستهلك المحتمل وإقناعه والتأثير عليه للقيام باستجابة يرغب فيها البائع وقد تكون الاستجابة خفية مثل تحسين اتجاهه نحو منتج معين أو ظاهرة كسراء المنتج أو التعامل مع محل تجاري معين، فعملية الاتصال تتكون من العناصر التالية:

- مرسل الرسالة: وهو صاحبها ومصدرها.
 - الرسالة : المعلومات المرسله وتستقبل من الطرف الآخر.
 - قناة الاتصال: الطريقة التي تربط بين مرسل الرسالة وبين مستقبله.
 - مستقبل الرسالة: هو الذي يستلم الرسالة.
 - النتائج: المعلومات المرتدة لصاحب الرسالة وتبين مدى تأثير الرسالة.
- على الرغم من التطور التكنولوجي والتي تسهل عملية الاتصال بين البائع والمشتري إلا إن هناك عوامل ومشاكل تؤثر على فعالية الاتصال والترويج الدولي:
- اختلافات اللغة.
 - القوانين والأنظمة الحكومية.
 - توفر وسائل الإعلان.
 - الأذواق والاتجاهات.
 - مدى توفر الوكالات.

ندرك جميعاً أنّ الاختلافات الثقافية مهمة وأنها تؤثر على كيفية تفاعلنا مع الآخرين في العمل، وأثناء ممارستنا للأنشطة اليومية، ولكن ما المقصود بالثقافة تحديداً وكيف تؤثر على التفاوض بشكل خاص على المستوى الدولي؟ فعلى المسوق الدولي توخي

الدقة بشكلٍ أكبر فيما يتعلّق بالأبعاد المختلفة للثقافة من منطقة أو دولة إلى غيرها، وتجنّب تسطيح الأفكار واستخدام الكليشيهات والصور النمطية، والسعي على إدراك الثقافة المحلية بشكلٍ أفضل.

بالإضافة إلى ذلك، يجب فهم أفضل للأوقات التي تؤثر فيها الاختلافات الثقافية على الأبعاد المختلفة للتفاوض، وهي: الناس والمشكلات والعمليات وكيفية حدوث هذا التأثير. وبفضل هذا الفهم، سيتحسن مستوى الوعي والاستعداد أحسن لبناء إستراتيجيات عند مواجهة مفاوضين من ثقافات ومناطق مختلفة عن ثقافتنا والمنطقة التي ننتمي إليها.

وهذا ما يسمح بتحسين في القدرة على توقّع ردة الفعل أو مستوى المرونة في التفاوض، كما يجب التعرض لأساليب تفاوض محلية ودولية مميزة بشكلٍ عملي. بالإضافة إلى ذلك، تبرز دراسة التفاوض في بيئتين تحويان ثقافات متعددة أهمية عمليات التفاوض الفعّال لتحقيق نتائج قوامها الكفاءة والعدل على حد سواء، إن الاتصال غير اللغوي يحدث في عدة أشكال منها:

- المظاهر: يتضمن اللباس المادي، والشكل العام.

- الزمن : وقت تبادل الحديث.

- الحركة الجسدية.

- حركة العيون .

- القرب.

- الالتصاق.

ففي الترويج التجاري أو الاتصال التسويقي فإن المرسل يجب إن يتعلم عن الجمهور، وإن يحدد السوق بدقة أكبر، ويدرس تأثيراته الخلفية والدوافع قبل وضع إستراتيجية وحملة الترويج. كما إن اختلاف اللغة واختلاف الديانات والقيم والتقاليد وكذلك السلم الوظيفي وعوامل المناخ والجغرافية والعوامل البيئية هذه كلها تلعب دورا مهما في

تشكيل الطلب لأنواع معينة من البضائع والخدمات الأكثر ملائمة، وقد يكون الاتصال مع المشتريين في الأسواق الدولية غير فعال للأسباب التالية:

- عدو وصول الرسالة للمستهدف.
- لا تكون الرسالة مفهومة بنفس فهم المرسل لها.
- قد لا تغري الرسالة المستقبل لاتخاذ كل القرارات المطلوبة والمستهدفة من قبل المرسل.

9-2- أهداف الإتصال التسويقي الدولي:

هناك ثلاث أهداف رئيسية للإتصال التسويقي في الأسواق الدولية :

• إظهار الصورة الذهنية المناسبة عن المؤسسة (التموقع المستهدف):

تسعى المؤسسات التي تقوم بتسويق منتوجها دولياً إلى إظهار صورة ذهنية لها لكافة المتعاملين معها، وهي أول مهمة للترويج في السوق الدولية، حيث قبل أن يبدأ الترويج بتعريف المستهلك الأجنبي بمنتوج الشركة، من الضروري أولاً أن يعرفه بالشركة ذاتها و بأهدافها السابقة في الأسواق الأخرى، علماً أن المستهلك الأجنبي دائماً ينظر إلى المؤسسة المصدرة (أو المستثمرة) على أنه كيان مادي أجنبي يستوجب التعامل معه بحذر و عدم الثقة الكاملة.

و يكون هذا هدف الإتصال التسويقي، خاصة في المراحل الأولى لدخول المؤسسة للسوق الأجنبية، هو إعطاء صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة حتى تشجع المستهلك الأجنبي على التعامل المستمر معها.

• التعريف بمنتوج/ علامة المؤسسة:

إن المهمة الرئيسية للإتصال التسويقي هي تعريف المستهلك بالمنتوج والعلامة التجارية، ومواصفاته، سعره، أماكن توزيعه، كيفية استخدامه، وأماكن 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 سلباً على الحصة التسويقية التي ستحققها الشركة في السوق الأجنبي، فمثلاً تصميم رسالة إعلانية 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 للمؤسسة:

يعتبر الترويج أحد الأدوات الرئيسية التي تعتمد عليها الشركة لتنمية حصتها التسويقية في السوق الخارجية، فمن خلال الترويج يمكن إقناع المستهلك الأجنبي بالميزات التي تتوافر في منتج المؤسسة و تجعله متميزاً بشكل أفضل على المنتجات المنافسة له، و النتيجة الطبيعية لذلك هو زيادة إقبال المستهلك الأجنبي على منتج المؤسسة، بالإضافة إلى تحول بعض المستهلكين من شراء المنتجات المنافسة إلى شراء منتج الشركة، الأمر الذي يزيد من الحصة التسويقية التي تحصل عليها.

3-9- التفاوض الدولي:

إن عملية التفاوض مختلفة من بلد لآخر وعلى مديري التسويق إن يكتفوا أساليبهم لبناء علاقة تبادل معلومات لكي ينجحوا في التعامل مع العملاء والشركاء بالخارج.

• مراحل عملية التفاوض: وتقسم إلى:

- العرض.

- المقابلة المبدئية.

- بناء الإستراتيجية.

- التفاوض.

- التنفيذ.

إن المواجهة الحقيقية والطرق المستخدمة تعتمد علي الخلفية الثقافية والعادات التجارية السائدة في مختلف الدول. وهناك توصيات تهم المفاوض وتسمح له بالتكيف حسب أسلوب الدولة المضيفة وهي:

- استخدام فريق مساعد.

- مراعاة عادات وتقاليد المفاوضين.

- تطوير المهارات اللغوية.

- تحديد درجة حدود السلطة .

- التحلي بالصبر.

- أخلاقيات التفاوض.

- حسن الإصغاء والتدبر للتفاوض بكفاءة .

- الاستعداد للمفاوضة.

- معاني بنود الاتفاقية.

9-4- إستراتيجية الاتصال التسويقي الدولي:

إن استراتيجيات الاتصال التسويقي الدولي تعتمد على عدة خطوات وهي كما يلي:

- تقييم فرص الاتصال التسويقي.

- تحليل موارد الاتصال التسويقي.

- تحديد أهداف الاتصال التسويقي.

- تطوير أو تقييم البدائل الإستراتيجية.

- تحديد مهام الاتصال التسويقي.

فالوسائل التي يستخدمه السوق الدولي لبناء الاستراتيجيات وبرامج الاتصال تسمى " بالمزيج الترويجي " أو " المزيج الاتصالي التسويقي " .

• **عناصر المزيج الاتصالي الدولي:** يتكون المزيج الاتصالي التسويقي الدولي من العديد من العناصر التي تقوم كل مؤسسة باستعمال احداها أو كلها، وبنسب ودرجات متفاوتة من الأهمية لكل عنصر، وفقا لاحتياجاتها وأهدافها التسويقية، وتتمثل هذه العناصر في ما يلي:

❖ **البيع الشخصي:** إن أي عملية تسويق دولية لا تتحقق إلا من خلال الأفراد، تلعب الأمور الشخصية دورا في التسويق من نجاح أو فشل. وان من أهم الوظائف الأساسية للمسوقين في الأسواق الدولية هي:

- انجاز نشاط البيع الفعلي , أي توصيل المعلومات للعملاء والحصول علي طلباتهم.

- جمع المعلومات وتوصيلها للشركة التي تفيد في تخطيط الإعلان والبرامج الترويجية.

- إقامة العلاقات مع العملاء.

ويعد البيع الشخصي من أهم الأدوات الترويجية وتزداد أهميته علي المستوي الدولي، وعادة يأخذ النصيب الأكبر من الميزانية للأسباب التالية:

- القيود المفروضة علي الإعلان، ومدي توفر الوسيلة الإعلانية.

- انخفاض الأجور في كثير من الدول يسمح للمؤسسة بتعيين عدد كبير من رجال البيع.

❖ تنشيط البيع: وفيه تتوفر للمسوق الدولي تشكيلة واسعة من النشاطات

كوسائل تنشيط البيع، ومن أهم الوسائل المتاحة ما يلي:

- الكتالوجات الأجنبية: وتكون فيه جميع المعلومات المطلوبة من (الأحجام، الأشكال، الألوان، كميات التعبئة، التغليف، زمن الشحن، شروط التسليم والدفع). ومن أهم أهداف الكتالوج الأجنبي ما يلي:

- خلق الاهتمام وجذب انتباه القراء عن طريق استخدام الألوان، والطباعة الجيدة.

- إيضاح وتصوير شخصية المنتج أو المصدر.

- نقل سمعة وشهرة المنتج أو المسوق الدولي في أسواق العالم.

- تسهيل مهمة وعملية الشراء.

- خلق الرغبة للامتلاك.

- *دعم جميع الحقائق التي يقدمها البائع للمشتري.

- العينات المجانية: يمكن للعينة إن تعطي المشتري فكرة عن الشكل والکیفیه التي لا

يتم الحصول عليها من خلال الصور.

- مجلات الشركة والجريدة المنزلية.

- الأفلام والشرائح.

- الأسواق والمعارض التجارية.

- أماكن نقاط الشراء.

- استخدام المزيج التسويقي كنوع من أنواع الترويج: ويتم ذلك على النحو التالي:

* استخدام السلعة في الإتصال والترويج: تعد جودة السلعة عاملا أساسيا لجعل

المستهلك يفضل سلعة علي غيرها، وتؤثر التعديلات علي السلعة لإقناع المستهلك بها،

وتكون الاختلافات في الأمور التالية:

- التعبئة: تعد من العناصر الهامة للكثير من السلع.

- الماركة Brand: وتؤثر في مدي جاذبية السلعة ,حيث الماركة العالمية لها موثقيه اكبر

- الضمان والخدمات (Warranty &Service) : وفيه تلجأ المؤسسات لأسلوب منح الضمان كأسلوب دفاعي، بسبب المنافسة، وتتبع هذه الطريقة في حالة تسويق السلع الالكترونية، أما بالنسبة للخدمات فان المستهلكين عادة ما يهتمون بالخدمات المرافقة للسلعة(التسليم، التركيب، الصيانة، توفر قطع الغيار) وتعد الخدمات من الأساليب الترويجية الفعالة.

* استخدام التوزيع في الترويج-Distribution: قليل ما يهتم السوق المحلي باستراتيجيات التوزيع ,حيث ما يهم المستهلك هو سهولة حصوله علي السلعة. أما الشركة الدولية فتعطي الموزع لديها حق التوزيع وذلك لدعم موقف السلعة في السوق. وهناك نوعين من التوزيع:

-**التوزيع المباشر:** وفيه نظام التوزيع يحمل جزءا كبيرا من الترويج.

-**التوزيع الغير مباشر:** يعني ذلك عددا اكبر من الوسطاء بين المنتج والمستهلك, وبالتالي تزداد التكاليف.

* إستخدام السعر في الترويج-Price: إن تأثير السعر علي المستهلك كبير جدا , وتغيير السعر فان السوق يؤثر علي مدي جاذبية السلعة بالنسبة للمستهلك. وعمل السوق إن يكيف السعر حسب حساسية المستهلكين في الدول المختلفة. وكذلك يستخدم السعر كناحية ترويجية.

❖ الدعاية والعلاقات العامة:

الدعاية هي احد المكونات الأساسية لنشاطات العلاقات العامة بالمؤسسة والعلاقات العامة هي وظيفة اتصال تسويقية تنفذ برامج مصممة لكسب قبول الرأي العام. إن الهدف التسويقي لنشاطات العلاقات العامة كما يلي:

- تحقيق الأهداف التي لا يمكن تحقيقها عن طريق وسائل الاتصال الاخرى.
- استخدام حملة إعلانية مخططة بدلا من استخدام الإعلانات المدفوعة الثمن.
- استخدام العديد من الوسائل (الصحف, فتح فروع جديدة, انجازات الشركة,).
- التأثير الايجابي للشركة علي الاقتصاد المحلي ودور الشركة كموظف محلي.

❖ الإعلان التجاري:

ويعرف الإعلان على أنه : " يتضمن الإعلان عن المنتج في الأسواق الأجنبية, جميع الأنشطة التي يقوم بها مصدر ما لشد انتباه المستهلك المستهدف . "

والإعلان أداة تساهم مساهمة فعالة في تحقيق أهداف الخطة التسويقية للمؤسسة، وطبقاً لتعريف السابق الذكر، فإنه يهدف إلى حث المستهلك النهائي على شراء السلعة المعلن عنها، وكذلك يعتبر طريقة البيع غير الشخصية، إلا أنّ لهذه الطريقة محددات في الأسواق الدولية. الإعلان من أكثر الطرق شيوعا واستخداما من قبل المسوقين الدوليين، إن مناخ الإعلان هو وليد مجموعة من العوامل العاملة داخل النظام الاجتماعي، الاقتصادي والثقافي ومن أهم أبعاد المناخ الإعلاني ما يلي:

(1) العوامل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية: والتي تتمثل في النظام الاقتصادي، البناء الاجتماعي، الخلفية و الثقافية، المناخ الديني.

(2) العوامل السياسية والقانونية: وتتلخص في الوضع الاحتكاري، مراقبة المطبوعات، تحفظات على الإعلان.

كل هذه العوامل خلقت تفاوت في أشكال وخصائص الوسائل الإعلانية من دولة لأخرى، وعليه يمكن تصنيف وسائل الإعلان الدولية إلى صنفين من الإعلام وهما:

- الوسائل الدولية: وهي الوسائل الإعلانية التي يمكن نشرها وسماتها أو رؤيتها في دولتين أو أكثر.

- الوسائل المحلية- الأجنبية: فالوسائل المحلية في دولة ما قد تسمع أو تري في دولة أخرى.

ويسعى الاعلان الدولي من خلال أهداف وسائل الإعلام على المستوى الدولي الى تحديد معايير لتقييم وسائل الإعلام التي سوف تستعملها في مزيجها الترويجي والاتصالي وهي:

- نسبة الوصول.

- معدل التكرار (الدوران).

- الاستمرارية.

- الحجم.

- مدى توفرها.

- التكاليف.

9-5- برامج الاتصال التسويقي الدولي:

إن البرنامج الترويجي الدولي هو جزء مكمل لمزيج التسويق الدولي، فالبرنامج الترويجي هو سلسلة من الجهود المخطط لها والمنسقة والموحدة والمبنية حول موضوع أو فكرة رئيسية لتحقيق أهداف اتصال محددة مسبقا. وتتضمن إستراتيجية الترويج الدولية العناصر التالية:

- تحديد الأهداف الترويجية والاتصالية.

- تحديد أنواع الترويج والرسائل الترويجية والاتصالية.

- اختيار وسيلة الترويج والاتصال.

- تحديد ميزانية الترويج والاتصال التسويقي.

- قياس فاعلية الترويج والاتصال التسويقي.

● سياسة التوحيد أو التأقلم الترويجي (معارية الاتصال التسويقي):

إن سياسة التوحيد ليست سائدة وبدون جدوى , وذلك بسبب وجود اختلافات كثيرة بين الدول والى اختلاف المنتجات وطرق وضع ميزانية الترويج....الخ، تسمح سياسة الإتصال الدولي الموحد من الاستفادة من عدد من الفرص للمؤسسة عند تصميم الحملات الاتصالية:

- تقدم انتشارا عالميا للمؤسسة، والسلعة، وعلامتها التجارية.

- تكاليف اقل عند تنفيذ البرنامج الإعلاني.

- تقليل تشويش الرسالة في الحالات التي يكون فيها تداخل في الرسائل وعند حركة المستهلك من مكان لآخر.

هناك عوامل تؤثر في مدى ملائمة الإتصال التسويقي الموحد لعدد من الأسواق المختلفة والقطاعات التسويقية تتضمن ما يلي:

- نوع السوق.

- درجة التجانس في الأسواق.

- خصائص وتوفر وسائل الإعلان.

- تحفظات الحكومة علي طبيعة الإعلان.

- التعريف الحكومية علي الأعمال الفنية أو المواد المطبوعة.

- نوع خدمة وكيل الإعلان المتوفرة في كل قطاع من السوق.
- تنظيم المؤسسة.

6-9- إدارة الترويج الدولي:

إن الرقابة علي تخطيط إستراتيجية الترويج واختيار الوسيلة الإعلانبة تعتمد على:

- أهداف برنامج الترويج.
- مدي توفر المعلومات عن الأشكال الترويجية.
- معرفة وخبرة أفراد المؤسسة.
- درجة الإشراف علي الترويج وخصوصا الإعلان.
- الإشراف محليا للتأكد من الأداء المناسب، من خلال:
- معرفتهم الجيدة بالسوق، والوسيلة الأكثر تأثيرا على السوق.
- المعرفة الحقيقية للتكلفة من حيث الإعلان المحلي والضرائب المفروضة.
- المعرفة الجيدة بالوقت والمكان المناسب للقيام بالإعلان.

• الحالات المركزية للإعلان الدولي:

- إذا كانت المؤسسة تتعامل مع وكيل دولي واحد وله عدة فروع تغطي كافة أسواق المؤسسة.
- إذا كانت المؤسسة لديها إعلان موحد في أسواقها.
- إذا كانت ظروف السوق والوسيلة متشابهة بين الأسواق.

• الحالات اللا مركزية للإعلان الدولي:

- إذا كان حجم الأعمال والإعلان صغير جداً مما لا يستدعي تدخل المركز الرئيسي للمؤسسة.
- إذا كانت المؤسسة تعاني مشاكل في الاتصال مع فروعها في الأسواق المختلفة.
- إذا كانت المؤسسة تشعر إن السماح للفروع باتخاذ القرارات للحاجة بالإعلان تحقق صورة ذهنية ايجابية عن المؤسسة.
- إذا شعرت المؤسسة إن السماح للفروع المحلية باتخاذ القرارات يخلق نوعاً من الحافز للأفراد العاملين في تلك الفروع.

9-7- الحملات الاتصالية التسويقية على المستوى الدولي:

فيما يتعلق بالاتصالات، فإن مسألة المستوى الأمثل لتوحيد ومعيارية الرسائل هي التحكم، بين تخفيض تكلفة الإعداد، وبساطة تنفيذ الحملات ومراقبتها من ناحية، وبساطة الأثر، من ناحية أخرى.

ويكون الإتصال التسويقي المعياري (الموحد) أرخص في ظاهره لإنتاج أكثر من عشرين موقعاً مكيفاً مع أسواق مختلفة. وبالمقابل، فإن تنفيذ الاتصالات الموحدة ومراقبتها أسهل من الاتصالات المناسبة. وفيما يتعلق بالإعلان، فإن وسائل الإعلام العالمية مثل سي إن إن ويوروسبورت وإم تي في، وكذا مجلة Elle وإنترناشيونال هيرالد تريبيون ومجلة الإيكونوميست التي تهدف إلى تحقيق هدف متجانس عبر عدد كبير من البلدان، تجعل من الأسهل بكثير بث رسائل موحدة، فاتصال واحد مع وكالة الإعلان من مثل هذه الوسيلة يكفي، من أجل وضع رسالتها في جميع أنحاء العالم.

ومن ناحية أخرى، لا يوجد شيء أقل يقينا من تأثير رسالة موحدة، فالتواصل بشكل عام، والإعلان بشكل خاص، تحقيق معنى نقل من المصدر إلى الهدف، ويتمثل فن

الاتصال الدولي في تقريب المعنى المتصور للرسائل في جميع البلدان المستهدفة من المعنى الذي يقصده المعلن أو المرسل.

ومع ذلك، طالما أن الهدف ليس "موحداً" (أي أنه لا يتمتع بنفس السمات الثقافية)، سيكون من المستغرب أن يكون رد فعله بنفس الطريقة على رسالة موحدة، وعلى وجه التحديد، تتوقف جدوى اتباع نهج موحد للاتصال على جميع الخطوات في تنفيذ استراتيجية الاتصال.

ومن الناحية التخطيطية، تبرز ثلاثة أنواع من حملات الاتصال الدولية، تستخدم الحملات الموحدة نفس أنواع الوسائط والرسائل وعناصر التنفيذ نفسها إلى حد كبير. جزء من حملات كوكا كولا (مع استخدام الدببة القطبية) ، ولكن أيضا من إنتل ومرسيدس وبطاقة فيزا هي أمثلة على ذلك.

وتتطلب الحملة الموحدة - أو العالمية - أولاً وقبل كل شيء وكالة عالمية للإعلان تكون قادرة على تنسيق تنفيذ الحملة على الصعيد العالمي. وتختلف الحملات المناسبة من بلد إلى آخر. وتأخذ وسائط الإعلام والرسائل والعناصر المنفذة على السواء الاختلافات الثقافية في الاعتبار.

على المستوى المتوسط، تقوم الحملات "الهجينة" بتوحيد المحور الرئيسي للرسالة - ما يعنيه المعلن - ولكنها تكيف الطريقة التي يتم بها وضع الرسالة في المقدمة - حسب السوق أو المنطقة. ومن الناحية العملية، فإن إنشاء حملة عالمية ليس بالأمر السهل. والهدف من ذلك هو تنسيق أفكار وإجراءات العديد من الجهات الفاعلة في الداخل (مديرو المنتجات أو العلامات التجارية، ومديري الاتصالات في المقر وفي الفروع التابعة) وخارج المؤسسة الدولية (وكالات الإعلان، ومعاهد البحوث التي تقوم باختبارات مسبقة للاتصالات الإبداعية، والمسؤولة عن التنفيذ الفني...).

وبالتالي، فإن حجة التكلفة بأن الحملة الموحدة أرخص من الحملة المكيفة أو الخاصة بكل سوق، يتم وضعها في بعض الأحيان على خطأ. يمكن أن تكون تكاليف المعاملات

بين اللاعبين المذكورين أعلاه في كثير من الحالات أعلى من الوفورات المرتبطة بخفض التكاليف الإبداعية. الحاجة إلى إزالة كل إختلاف في الحملة الموحدة عند عناصر التنفيذ قد تخسرنا جزءا من الهدف وتفقر الرسائل.

بالنسبة لمصنعي السيارات، على سبيل المثال، فإن السؤال الذي يطرح نفسه عند صانعي السيارات هو خصائص الشخصية التي ستقود السيارة في الاعلان، ولا يتمكن مسوقي علامات السيارات دائما من إيجاد الاجابة والعثور على "الشخصية المثالية"، التي ترضي الكل، ولهذا ففي عدد متزايد من إعلانات السيارات العالمية لم يعد يظهر السائق. وهكذا، لا أحد يواجه إذا كان السائق ليس من الجنس والسن والعرق المفضل. ومع ذلك، في كل سوق، نوع معين من برنامج التشغيل من شأنه أن يسمح للعملاء لتحديد أفضل مع الرسالة من السيارة التي تدفع من تلقاء نفسها.

خاتمة

إن أي محاولة لفهم النشاط التسويقي بصفة عامة، و التسويق الدولي بصفة خاصة، لابد أن تتم من خلال دراسة علاقته بكل من التجارة الدولية و العمال الدولية، و فلسفته التي يقوم عليها، لأن التصدير يعتبر من أهم استراتيجيات التوغل في الأسواق الدولية، الذي يستمد بعض مبادئه من التجارة الدولية، كما أنه يشاركها في تفسير أسباب قيام التبادل الدول، و يستفيد من نظرياتها ويساعد على تنشيط عملياتها.

أما فلسفته فهي نفسها فلسفة التسويق، وتختلف فقط من حيث تأثيرها بنظرة الشركة الدولية للمستهلك الأجنبي، أما من حيث تجانس سلوك المستهلكين في الحاجات الأساسية في كل الدول، أو تشابه سلوكهم في كل الدول، أو اختلاف سلوكهم في السوق الواحد، أو تشابه شرائح منهم لدرجة التجانس في أسواق العديد من الدول ... و من أجل هذا يعرف التسويق الدولي بأنه كافة الأنشطة التي تسهل تدفق السلع والخدمات و الأفكار و عوامل الإنتاج من المنتج إلى المستهلكين في دول أجنبية، والقائمة على أساس نظرة دولية حين إرضاء حاجاتهم و رغباتهم بشكل يؤدي إلى خلق علاقة شبه دائمة معهم ,بهدف تحقيق توافق مصلحي بين المنتج و حكومته، و دولة المستهلك الأجنبي.

كما يمارس التسويق الدولي أنشطته من خلال البيئة التي تحيط بالشركة الدولية، و لذلك فإن البيئة تحدد نماذج و طرق تصرف اللازمة لنجاح هذه الأنشطة في تحقيق أهداف المؤسسات.

مراجع والمصادر

أ - الكتب باللغة العربية:

- 1- مصطفى محمود حسن هلال، التسويق الدولي، الطبعة الثالثة، دار وائل، الاردن، 2010.
- 2- عمرو خير الدين، التسويق الدولي، دار النسر والتوزيع، مصر، 1996.
- 3- عمر سلمان، التسويق الدولي من منظور بلد نامي، الدار المصرية اللبنانية، 1996.
- 4- صديق محمد عفيفي، نظم الاستيراد و التصدير، وكالة المطبوعات الجامعية، الكويت، 1981.
- 5- صديق عفيفي، التسويق الدولي، وكالة المطبوعات الكويتية، الكويت، 1987.
- 6- عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، الطبعة الثانية، جامعة الإسكندرية، 2011.
- 7- كامل بكري، الاقتصاد الدولي، الدار الجامعية، بيروت، 1998 .
- 8- أبو بكر بعيرة، مبادئ الإدارة، منشورات جامعة قاريونس، بنغازي، 1998.
- 9- شلابي مصطفى، دور التسويق الدولي في اقتحام الأسواق الدولية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 1998.
- 10- فلاح أحمد، التسويق الدولي في عالم متغير، مدخل ديناميكي- مدخل استراتيجي، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2001.
- 11- العلاق بشير ، والعبدي قحطان، إدارة التسويق، جامعة الزيتونة الأردنية، دار زهران، عمان، 1999.

- 12- ترجمان غياث، التسويق الدولي، سلسلة الرضا للمعلومات، دمشق، 2001.
- 13- عبد اللطيف ، عبد اللطيف، إدارة الأعمال الدولية، مطبوعات جامعة دمشق ، دمشق، 2005.
- 14- نجار فريد، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي ، مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية 1998.
- 15- جواد شوقي، إدارة الأعمال الدولية - مدخل تتابعي ، الأهلية للنشر والتوزيع ، الأردن ، عمان، 2002.
- 16- أبو قحف عبد السلام، إدارة الأعمال الدولية ، الدار الجامعية ، الإسكندرية، 2000.
- 17- عبيدات محمد إبراهيم، إستراتيجية التسويق ، دار وائل للنشر ، القاهرة، 2002.
- 18- توفيق محمد عبد المحسن، "التسويق وتحديات التجارة الالكترونية"، دار الفكر العربي، دار النهضة العربية، 2004.
- 19- عبد السلام أبو قحف، مقدمة في إدارة أعمال الدولية، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 1998.

ب- المراجع باللغة الأجنبية:

- 20- Allain Ollivier, Marketing Internationale puf, que sait-je, press universitaire de France, Paris 1990.
- 21- P.Kotler et Dubois, Marketing Management ; publi-Union, 7ème édition, Paris, 1992.
- 22- Czinkota , Michael R. & OTHERS , International Business , South Western Thomas corporation , U.S.A . 2005

- 23- Hill , Charles W.L , Global Business Today , (2nded) , McGraw – Hill , Inc . 2001
- 24- Lane ,Henry W. & others , International Management Behavior , (4thed) , PWS , Kent Publishing co. , Boston . 2000
- 25- Kotler , Philip & Armstrong , Gary , Marketing - An Introduction , Prentice-Hall International Inc . 1999.
- 26- Miller , Alex & Dess , Gregory G. Strategic Management , McGraw – Hill , Inc, 1996.
- 27- Philip Kotler , Marketing management ; Analysis , planing and control, Prentice hall , INC , NEW Jersy , 2008.

ج- المقالات :

- 28- نجار ، فريد (1986) : ورقة عمل قدمت إلى : مؤتمر إدارة الشركات متعددة الجنسية في مصر، القاهرة .
- 29- الفقّي ، عبد الحميد (2009) : تجليات الأزمة المالية لم تظهر كلها بعد ، مقالات في الاقتصاد العالمي ، منتدى الإمارات الاقتصادي .
- 30- المرزوق ، محمد (2008) : ابتكار أساليب تسويقية جديدة لإنعاش المبيعات ، دار الحياة , الرياض.
- 31- نجم الدين غربال (2018): التجارة الموازية : الآثار والحلول، الاتحاد الجهوي للصناعات التقليدية بسفاقس، تونس، على الخط: <http://www.utica-sfax.org/index.php?page=details&id=6>
- 32- أنمار أسعد خليل، "بحث في التسويق الدولي"، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، مرجع 2011، الإلكتروني: <https://www.academia.edu/29864478/%D8%A7%D9%84%D8%AF%D9%88%D9>

%84%D9%8A_%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9
%82_%D8%A8%D8%AD%D8%AB، تاريخ الاطلاع: 2019/08/10.