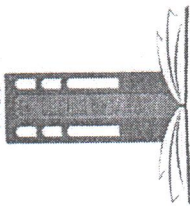


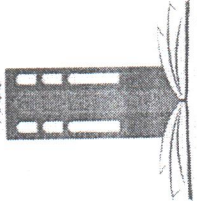
1985



جامعة محمد بوضياف - المسيلة
Université Mohamed Boudiaf - M'sila

PEOPLE'S DEMOCRATIC REPUBLIC OF ALGERIA
MINISTRY OF HIGHER EDUCATION AND SCIENTIFIC RESEARCH
MOUHAMMED BOUDIAF UNIVERSITY – M'SILA
LOCAL COMMISSION FOR ADMINISTRATION DIGITIZATION

1985



جامعة محمد بوضياف - المسيلة
Université Mohamed Boudiaf - M'sila

N°:177/

M'sila at : May 26, 2021

CERTIFICATE

THE DIRECTOR OF DIGITIZATION CERTIFIES THAT **سالم الياس** HAS POSTED A COURSE
ENTITLED **التسويق الدولي** ON M'SILA UNIVERSITY MOODLE PLATFORM WITHIN THE UNIVERSITY
YEAR 2020/2021 .


/DR. KAMELEDDINE HERAGUEMI
DIRECTOR OF DIGITIZATION

DELIVERED FOR USE AS PERMITTED BY LAW

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République algérienne démocratique et populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique

Université de Mohamed BOUDIAF M'sila
Faculté des sciences économiques, commerciales
et science de gestion
Vice-doyen en charge de la post-Graduation et de la
Recherche Scientifique et des Relations Extérieures



جامعة محمد بوضياف - المسيلة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

نيابة العمادة لما بعد التدرج والبحث العلمي والعلاقات الخارجية

المسيلة في 30 ماي 2021

الرقم: 2021/185

مستخرج فردي من محضر المجلس العلمي

بناء على اجتماع المجلس العلمي للكلية المنعقد يوم الأربعاء الموافق لـ 2021/11/10 على الساعة التاسعة صباحا
بقاعة الاجتماعات بالكلية

وبناء على تقارير الخبراء الايجابية للسادة الأساتذة :

- د . مير احمد جامعة محمد بوضياف -المسيلة

- د .سعودي نجوى جامعة محمد بوضياف -المسيلة

- د . شنيني موسى -المدرسة العليا للمناجنت - تلمسان

تم اعتماد المطبوعة العائدة للأستاذ(ة) : سالم الياس

الموسومة بـ " التسويق الدولي " بعدد 157 صفحة

رئيس المجلس العلمي

أ. د شريط صلاح الدين

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف المسيلة

قسم العلوم التجارية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

محاضرات في مقياس التسويق الدولي

مطبوعة موجهة لطلبة السنة أولى ماستر

تخصص: تجارة دولية

وفق البرنامج المقرر من طرف وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

إعداد الدكتور: سالم إلياس

السنة الجامعية : 2020/2019

فهرس المحتويات

01	مقدمة
02	الفصل الأول: ماهية التسويق و التسويق الدولي
26	الفصل الثاني: نظريات التدويل
39	الفصل الثالث: البيئة التسويقية الدولية
55	الفصل الرابع: نظم معلومات التسويق الدولي
71	الفصل الخامس: تقسيم وانتقاء الأسواق الدولية
82	الفصل السادس: المزيج التسويقي الدولي
132	الفصل السابع: أشكال الدخول للأسواق الدولية
151	الفصل الثامن: التسويق الدولي للخدمات
		قائمة المراجع

يعد موضوع التسويق الدولي من بين الموضوعات الحيوية والبالغة الأهمية في مجالات التسويق والتجارة الدولية، ذلك أنه يسعى إلى اكتشاف حاجات ورغبات المستهلك الدولي، والعمل على تلبيتها في الزمان والمكان وبالشكل والجودة المناسبين؛ وازدادت أهمية التسويق الدولي بالنظر لما شهدته البيئة الدولية من تطورات سريعة وعميقة في مجالات تكنولوجيا التسويق والإنتاج، الثورة التكنولوجية في مجالات الاتصالات، تعاظم حدة المنافسة بين المؤسسات في الأسواق المحلية والدولية، ضيق الأسواق المحلية وعدم قدرتها على استيعاب المعروض من الإنتاج، تنامي ظاهرة العولمة وما نجم عنها من زوال للحواجز وتحرير حركة السلع والخدمات ورؤوس الأموال وعوامل الإنتاج.

كل هذه التحولات وغيرها جعلت من الضروري للمؤسسة أن تبحث لنفسها عن أسواق جديدة خارج الحدود الجغرافية للدولة الأم حتى تضمن لها البقاء والنمو والاستمرار في بيئة ديناميكية تحمل الكثير من التحديات.

وفي سبيل التعريف بموضوع التسويق الدولي وأهم الموضوعات المرتبطة به، من تحليل للبيئة التسويقية الدولية، نظم المعلومات وبحوث التسويق الدولي، انتقاء الأسواق الدولية، أشكال الدخول للأسواق الدولية؛ جاءت هذه المطبوعة والتي تعد ثمرة جهد قارب العشر سنوات في تدريس مادة التسويق الدولي لطلبة الليسانس كلاسيكي والليسانس LMD تجارة دولية، وماستر تجارة دولية وتسويق واستراتيجية في قسمي العلوم التجارية وعلوم التسيير.

تحتوي هذه المطبوعة - والتي هي مطابقة للبرنامج المقرر من طرف الوزارة الوصية على مستوى ماستر مالية وتجارة دولية- على الموضوعات التالية:

1- ماهية التسويق والتسويق الدولي

2- نظريات التدويل

3- البيئة التسويقية الدولية

4- نظم معلومات التسويق الدولي

5- انتقاء الأسواق الدولية

6- المزيج التسويقي الدولي

7- أشكال الدخول للأسواق الدولية

8- التسويق الدولي للخدمات

الفصل الأول

ماهية التسويق والتسويق الدولي

I- التسويق .. مفاهيم أساسية

1- مفهوم التسويق

كلمة التسويق هي ترجمة للكلمة الانجليزية (Marketing) والتي تتكون من كلمتين (Market) السوق و (ing) وتعني ضمن أو داخل؛ ويعود أصلها إلى الكلمة اللاتينية (Mercari) والتي تعني المتجر، وكذلك من الكلمة اللاتينية (Mercatus) والتي تعني السوق، ومنه يمكن القول أن التسويق يعني مجموعة الأعمال والوظائف التي تتم داخل السوق¹.

ولقد تعددت تعريفات التسويق بتعدد وجهات نظر الكتاب، بالإضافة إلى أنه مصطلح ديناميكي، يتغير بتغير البيئة المحيطة؛

فعرفته جمعية التسويق الأمريكية (American Marketing Association) AMA سنة 1985 بأنه : "العمليات المتعلقة بتخطيط وتنفيذ المفاهيم الخاصة بتسعير وترويج وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل، والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المؤسسة"².

ويعرفه (Stanton) بأنه: " نظام شامل لأنشطة منظمة الأعمال المتفاعلة والتي تهدف إلى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات التي تشبع حاجات الزبائن الحاليين والمرتقبين"³. ويرى كوتلر (Kotler) أن التسويق يعني " مجموعة الجهود التي يبذلها الأفراد والجماعات في إطار إداري واجتماعي للحصول على حاجاتهم ورغباتهم من خلال إيجاد وتبادل المنتجات والقيم مع الآخرين"⁴

فيما يرى Lendrevie & Lindon أن التسويق هو "مجموعة الوسائل التي تتخذها المؤسسة من أجل بيع منتجاتها للزبائن بطريقة مربحة"⁵.

بينما يرى Yves Chirouze أن التسويق هو: "حالة فكرية وتقنيات تسمح للمؤسسة بالاستيلاء على السوق والاحتفاظ به"⁶.

¹ - النوري منير: التسويق – مدخل المعلومات والاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص11.

² - عصام الدين أمين أبو علفة: التسويق – مفاهيم واستراتيجيات، دار طيبة للنشر، القاهرة، 2002، ص10.

³ - Stanton William: fundamentals of marketing, 4th ed, Mc Graw-Hill, N.Y, 1987, P07.

⁴ - Kotler Philip: Marketing Management, 9th ed, Prentice-Hall, New Jersey, 1997, p09.

⁵ - Lendrevie & Lindon: Mercator, 8° ed, édition Dunod, Paris, 2006, p02.

- من التعاريف السابقة يمكن أن نستضيف مضامين التسويق وأبعاده فيم يلي:
- يتضمن التسويق العديد من الأنشطة والمجهودات التسويقية متمثلة في التخطيط والتنفيذ للمنتج، التسعير، الترويج والتوزيع والتي تعبر عن المزيج التسويقي.
- يشمل مفهوم المنتج في التسويق كلا من السلع والخدمات والأفكار.
- تعتمد المؤسسات على التسويق لتحقيق أهدافها وإشباع حاجات الزبائن الحاليين والمرتقبين وتحقيق رضاهم وكسب ولائهم.
- يعد التسويق نظاما شاملا يتكامل ويتفاعل مع جميع أنشطة المنظمة الأخرى.

2-وظائف التسويق

- يضطلع النشاط التسويقي في المنظمات بمجموعة من الوظائف نوردتها فيما يلي⁷:
- وظائف تبادلية: وتتمثل في وظيفتي البيع والشراء؛ من خلال التأكد من أن المنتجات متوفرة بكميات مناسبة لإشباع حاجات الزبائن، وكذا استخدام الترويج لتوافق المنتجات احتياجات الزبائن.
- وظائف التوزيع المادي: وتتمثل في وظيفتي النقل والتخزين، أي نقل المنتجات من نقطة إنتاجها إلى موقع مناسب وميسر للمشتري، بالإضافة إلى تخزين المنتجات إلى حين الحاجة إليها.
- الوظائف التسهيلية: وتتمثل في:
- التمهيط والتدريج: ويعني التأكد من أن المنتج سوف يحافظ على مستوى من النوعية، وكذا الرقابة على مستويات الكمية من حيث: الوزن، وبعض متغيرات المنتج الأخرى.
- التمويل: وتشمل تسهيلات البيع الآجل للوكلاء أو المستهلكين.
- تحمل المخاطر: أي تحمل المخاطر الناجمة من درجة عدم التأكد المصاحبة لشراء المنتج والتي قد تكون مخاطر سوقية، مخاطر طبيعية، مخاطر ناجمة عن سوء استخدام الأفراد...
- جمع المعلومات التسويقية: والتي تخص المستهلكين، المنافسين، قنوات التوزيع... لاستخدامها في صناعة القرار التسويقي.

⁶ - Yves Chirouz: de l'étude du marché au lancement de nouveau produit, édition OPC, 1998, p19.

⁷ - نظام موسى سويدان و شفيق ابراهيم حداد: التسويق - مفاهيم معاصرة، دار الحامد، 2006، ص42.

3-أهداف التسويق

يساعد النشاط التسويقي على تحقيق جملة من المستهدفات أهمها⁸:

- تساعد أنشطة وفعاليات التسويق المؤسسات الإنتاجية على تقدير حجم الانتاج الممكن بيعه في السوق، وذلك من خلال الاستفادة من نتائج بحوث التسويق.
- اكتشاف الفرص التسويقية في الاسواق المستهدفة وتحديد الحاجات والرغبات غير المشبعة لدى المستهلكين في تلك الأسواق.
- يساعد النشاط التسويقي على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، مما يجعلها تحقق أهدافها العامة والمحددة، كأهداف الربح البقاء والاستمرار، وتحقيق حصة سوقية.
- ينتج عن الأنشطة التسويقية عدة منافع، كالمنفعة المكانية والمتعلقة بتوفير المنتجات في المكان المناسب للمستهلك، والمنفعة الزمانية والمتمثلة في توفير المنتجات في الأوقات المناسبة، والمنفعة الحيازية والمتمثلة في تحويل ملكية المنتج من المنتج إلى المستهلك.
- غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق الخارجية.
- مواجهة المنافسة المحلية والأجنبية داخل الأسواق المحلية.
- تحقيق أهداف الربح والنمو والبقاء والاستمرار.

4-أهمية التسويق

يلعب التسويق دورا أساسيا في تحقيق النمو الاقتصادي، ورفع المستوى المعيشي من خلال تقديم السلع والخدمات لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين، والاستغلال الأفضل للموارد؛ لهذا ازدادت أهمية التسويق بشكل كبير من طرف المؤسسات للوصول إلى المستهلك والتعرف على احتياجاته ومن ثم ترجمتها في شكل سلع وخدمات وأفكار تشبع حاجات وتلبي طلباته؛ ويمكن إبراز أهمية التسويق في النقاط التالية:

⁸ - بلحيمر ابراهيم: أسس التسويق، دار الخلدونية، الجزائر، 2008، ص19.

• أهمية التسويق بالنسبة للمؤسسة

يشكل التسويق بالنسبة للمؤسسات على اختلاف أنواعها وأحجامها واختصاصاتها حجر الزاوية، حيث يساعدها في الوصول إلى أهدافها المسطرة من تحقيق حصة سوقية، هدف الربحية، النمو والتوسع، البقاء والاستمرار ...

• أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع

يؤثر النشاط التسويقي في تصميم السلع وتوزيعها، وفي تحديد البرامج الإنتاجية والرقابية عليها، من جهة، ومن جهة أخرى فهو يمثل عنصر الحركة الاقتصادية للمجتمع، ، ويعد مؤشر تطوره الاقتصادي، ذلك لأن التسويق الفعال يمكنه تحريك العجلة الاقتصادية للمجتمع من خلال:

- الرفع من المستوى المعيشي للأفراد والوصول بهم إلى درجات مرتفعة في سلم الرفاهية الاقتصادية.
- يؤدي النشاط التسويقي إلى إنشاء عدد كبير من الوظائف التي يعمل فيها أفراد المجتمع كالتوزيع، النقل وغيرها.
- يؤدي التسويق بتعريف المستهلكين بالمنتجات المتوفرة في السوق، وذلك عن طريق الترويج والعرض، فهو بهذا يؤدي دورا كبيرا في توجيه وترشيد سلوك المستهلكين تجاه السلع المختلفة.
- يساهم في تخصيص الموارد المتاحة وفقا لآلية السوق.

• أهمية التسويق على المستوى الدولي

حتى تستطيع المؤسسات الدخول للأسواق الدولية أن تحقق الميزة التنافسية على المستوى الدولي، فإنها تلجأ إلى النشاط التسويقي الذي يمكنها من معرفة الفرص التسويقية المتاحة في الأسواق الخارجية، إضافة إلى تشخيص كافة المتغيرات الحاصلة في السوق الدولية الاقتصادية منها، الثقافية، التنافسية، التكنولوجية، السياسية والقانونية.

5-عناصر التسويق

يرتكز النشاط التسويقي على مجموعة من العناصر تتمثل في:

• الحاجات والرغبات

تعتبر الحاجات الإنسانية العنصر الأساسي لدراسة التسويق، فالمستهلك له العديد من الحاجات التي يسعى إلى تلبيتها، والتي تتضمن الجوانب المادية كالطعام والملبس والدفع والأمان، والجوانب الاجتماعية كالانتماء والتفاعل والتقدير والاحترام، وجوانب فردية متمثلة في تحقيق الذات، وفي سعيه لتلبية هذه الحاجات، يتدرج المستهلك من خلال الانتقال من مستوى معين إلى مستوى أعلى، وهذا ما يفرض على رجل التسويق التعرف على حاجات الزبائن الحاليين والمرتقبين من أجل تلبيتها؛ ويقصد بالحاجة الشعور بالنقص أو حالة الحرمان.

بينما تعبر الرغبات عن الوسائل التي تستخدم لإشباع تلك الحاجة، فمثلا عند الحاجة إلى الطعام، فإن الرغبة تحدد بماذا نشبع هذه الحاجة، أي ماذا نأكل: قمح، أرز، لحم ... وتختلف الرغبات باختلاف الثقافة والشخصية؛ حيث تبدأ الجهود التسويقية بالتعرف على الحاجات والرغبات ومن ثم تقديم السلع والخدمات المناسبة لإشباعها.

• المنتجات

يشير مفهوم المنتج إلى ذلك الشيء القادر على تحقيق إشباع حاجة أو رغبة، والذي قد يكون سلعة أو خدمة أو فكرة أو أي شيء آخر يحقق إشباعا، وعليه فإن المستهلك الذي يختار منتجاً ما، فإنه يسعى إلى تحقيق منافع من خلال حصوله على ذلك المنتج والذي يحقق له أفضل إشباع.

• التبادل

يسعى المستهلكون إلى اشباع حاجاتهم ورغباتهم عن طريق عملية التبادل، والتي تشير إلى سلوك المستهلك بهدف الحصول على شيء ما بمقابل مادي (نقود)، حيث تمثل عملية التبادل لب العملية التسويقية، ويشترط في عملية التبادل توافر:

- طرفين على الأقل.
- أن يمتلك كل طرف شيئا ذا قيمة لدى الطرف الآخر.
- لكل طرف القدرة على الاتصال والتسليم.

- لكل طرف حرية رفض أو قبول عرض الطرف الآخر أو عملية التبادل.

- الظروف البيئية الملائمة لإتمام عملية التبادل.

ويتم التبادل من خلال ما يسمى المعاملات التسويقية، وهي عملية تبادل تتم بين طرفين وتتضمن شيئين ذوا قيمة، وقد تكون المعاملة نقدية من خلال تبادل السلع والخدمات بوحدة نقدية، وقد تتم عن طريق المقايضة من خلال تبادل منتج بمنتج آخر⁹.

• السوق

يعرف السوق بأنه: "مجموعة من الأفراد أو الشركات لديهم حاجة ورغبة في منتجات معينة ولهم القدرة الشرائية عند عرضها"¹⁰، فمفهوم السوق مرتبط بوجود الأفراد الذين لديهم القدرة والرغبة على مبادلة ما لديهم من نقود أو سلع أو خدمات مع ما هو معروض في السوق؛ ويتحدد حجم السوق بمجموعة من الاعتبارات منها، أسعار السلع والخدمات، عدد الأفراد الذين لديهم اهتمام بالسلعة مع الرغبة في الحصول عليها والقدرة على ذلك.

6- المزيج التسويقي

يتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر أساسية، يرمز إليها عادة بـ (4Ps) وهي: المنتج (Product)، السعر (Price)، الترويج (Promotion)، التوزيع (Place)، وفيما يلي توضيح ذلك:

• المنتج (Product)

يقصد بالمنتج مجموعة المنافع المادية وغير المادية التي يحصل عليها المستهلك لإشباع احتياجاته.

يتضمن البعد المادي للمنتج في مختلف العناصر الموضوعية والشكلية كالحجم، الوزن، التصميم، الغلاف، اللون، العلامة التجارية، الجودة، البيانات، الخدمات المرافقة.

⁹ - طلعت أسعد عبد الحميد: التسويق الفعال، مطبعة النيل، القاهرة، 2005، ص23.

¹⁰ - علي فلاح الزعبي: مبادئ وأساليب التسويق، دار صفاء، عمّان، 2010، ص95.

أما البعد غير المادي فهو غير ملموس، ويتعلق بالجوانب النفسية التي تشكل الدافع للشراء، وما تحمله من معانٍ وقيم رمزية يحددها ويقدرها المستهلك نفسه، كالمكانة الاجتماعية، التفاخر، التسلية أو أي إشباع نفسي.

• السعر (Price)

يمثل السعر ما يدفعه المستهلك من قيم نقدية للحصول على المنتج، والذي يحدد قيمة السلعة أو الخدمة بالنسبة للمستهلك، ويمكن المؤسسة من تغطية تكاليفها وتحقيق الأرباح. وعند تحديد السعر تأخذ المؤسسة بالعديد من الاعتبارات:

- ضرورة تغطية السعر للتكاليف وتحقيق هامش ربح للمؤسسة.
- أن يكون السعر عامل تحفيز وجذب للمستهلك ومشجعاً على شراء المنتج.
- تحقيق الثبات والاستقرار في السوق من حيث حجم الإنتاج والربحية.
- أن يعكس السعر مستوى الجودة والسمعة التي تتمتع بها المؤسسة

• الترويج (Promotion)

تستهدف سياسة الترويج بصفة عامة تحريك سلوك المستهلك للشراء، أو الحصول على استجابة معينة؛ ويساعد المستهلك في إيجاد الإجابة على بعض التساؤلات التي يطرحها بخصوص المنتج مثل: ماهي منتجات المؤسسة؟ ماهي مزاياها ومنافعها؟ ماهي أيعار المنتجات المعروضة؟ أين يجد المستهلك هذه المنتجات؟

• التوزيع (Place)

إن جوهر عملية التوزيع هو كيفية انتقال السلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى أماكن الطلب عليها في المكان والزمان المناسبين، وذلك باستخدام قنوات التوزيع. وتتم عملية التوزيع بواسطة قنوات تسويقية متخصصة متمثلين في الوسطاء، كمتاجر الجملة والتجزئة، الوكلاء، السماسرة؛ ويتكون نظام التوزيع من ثلاثة عناصر أساسية هي:

- العلاقات الهيكلية وتتمثل في نقل ملكية أو حيازة السلع والخدمات.
- النقل المادي للسلع والخدمات من أماكن الإنتاج إلى أماكن الاستهلاك أو الاستخدام.

- الأنشطة التسهيلية لعملية التدفق المادي للسلع والخدمات.

ماهية التسويق الدولي

1- مفهوم التسويق الدولي

يعرف (Kotler) التسويق الدولي بأنه: "استراتيجية التموضع التي تتخذها المنظمة حيال المنافسين وفي أكثر من سوق خارجي، وبما يحقق تأثيراً فاعلاً على إجمالي المنافسة التسويقية"¹¹.

وتعرفه جمعية التسويق الأمريكية بأنه: "عملية دولية لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المنظمات والأفراد"¹².

فيما يرى (Cateora) التسويق بأنه: "أداء الأنشطة التجارية التي تساعد على تدفق سلع الشركة وخدماتها إلى المستهلكين أو المستخدمين في أكثر من دولة"¹³.

أما Stanton التسويق الدولي بأنه: "عبارة عن نشاط كوني ينطلق من استراتيجية كونية لمزيج تسويقي عابر للحدود الإقليمية، يتناغم ويتفاعل مع قدرات استهلاكية خارج نطاق وحدود المشروع الوطني، بهدف إشباع الحاجات أو الرغبات من خلال طرح سلع أو خدمات تتناسب مع هذه الحاجات والرغبات"¹⁴.

ويعرف أيضاً بأنه: "مجموعة من المجهودات التسويقية الموجهة لإشباع حاجات المستهلك خارج الحدود الجغرافية للمركز الرئيس للشركة الأم في بيئة تسويقية غير التي تعمل فيها الشركة المنتجة لأغراض تحقيق الأهداف التسويقية المخططة من أرباح ومبيعات ونمو واستقرار وحل مشكلات وغيرها وتستخدم الإدارات التسويقية الدولية في ذلك مزيج تسويقي دولي".

إن قواعد التسويق تبقى نفسها سواء تعلق الأمر بالسوق المحلي أو الدولي، وعليه فالتفكير الأساسي للمؤسسة يركز على فكرة أساسية وهي: "على المؤسسة أن تفكر بأنها لا تنتج منتجات

¹¹ - Kotler Philip: Marketing Management, 9th ed, prentice hall international, New Jersey. 1997, p 403.

¹² - نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد: التسويق - مفاهيم معاصرة، دار الحامد، عمان، 2006، ص 359.

¹³ - Cateora P: international marketing, 7th ed, Homewood, IRWIN, 1990, p15.

¹⁴ - عباس محمود العلاق و قحطان بدر العبدلي: إدارة التسويق، دار زهران، عمان، 1999، ص 374.

وخدمات ولكن تشتري زبائن"، وتبقى قواعد التسويق من دراسة السوق، تقسيم السوق، سياسات المزيج التسويقي، ... إلخ. تعتمد على نفس المبادئ عند إعدادها مع بعض الخصوصيات للتسويق الدولي تتعلق ب:

- درجة تدويل المؤسسة: لأنه كلما زادت خبرة المؤسسة في التعامل مع الأسواق الدولية، كلما زادت قدرتها على التغلب على العقبات.
- التقنية المستعملة في التدويل .
- الطريقة التي تسير بها المؤسسات.
- اختلافات البيئة الدولية عن البيئة المحلية.

2- وظائف التسويق الدولي

- دراسة الأسواق الحالية والمرتبقة من خلال اكتشاف الفرص في البيئات الأجنبية.
- تخطيط وتطوير المنتجات المرغوبة من قبل المستهلكين.
- التوزيع من خلال قنوات التوزيع الملائمة.
- الترويج للمنتجات ومنافعها وأماكن تواجدها والمزايا التنافسية لها.
- تحديد الأسعار المناسبة.
- تحديد سياسة الاقتحام للأسواق الأجنبية.
- تحديد الأهداف التجارية (رقم الأعمال، رقم المبيعات، ... إلخ).
- القياس والمتابعة للنشاطات التجارية.
- يساعد المؤسسات في الدول النامية من ذوي الخبرة الأقل على النفاذ بسلعهم إلى الأسواق الخارجية من خلال أدواته التعاقدية المتعددة.

3- أهمية التسويق الدولي

- اكتشاف وتحديد حاجات المستهلك الكوني وذلك من خلال بحوث التسويق الدولي.

- إشباع حاجات المستهلك الكوني وهو ما يتطلب أقلمة أو مواءمة المنتجات والخدمات وباقي عناصر المزيج التسويقي لإشباع حاجات مختلف المستهلكين بالدول والمناطق المختلفة (الأعلام الجزائرية المصنوعة في الصين، ... إلخ).
- مساهمة التسويق الدولي من خلال المنتجات الجديدة أو المطورة في خلق حالة من التطور والرقى الاجتماعي، خاصة الدول الأقل تقدما للتفاعل مع ما هو جديد في دول وأسواق العالم المختلفة.
- مواجهة المنافسة والتفوق على المنافسين من داخل الدولة أو الدول المضيفة ومن خارجها أيضا، وهو من خلال ما يتم من خلال تقييم ورصد ومتابعة ماذا يفعل المنافسون والاستجابة السريعة للتطور والابتكار وتقديم قيمة مضافة للمستهلك وتحقيق المزايا التنافسية.
- تمكين المؤسسات من الاستفادة من اقتصاديات الحجم من جراء اتساع الأسواق الخارجية التي تتعامل معها، مما ينعكس يساهم في تخفيض تكاليف الوحدة الواحدة، وبالتالي تخفيض أسعار منتجات المؤسسة وتحقيق ميزة تنافسية.
- الكثير من دول العالم حققت مكانة اقتصادية مرموقة وسمعة طيبة من خلال نجاح مؤسساتها في الأسواق الدولية، على غرار الولايات المتحدة الأمريكية، اليابان، ألمانيا، كوريا الجنوبية.
- زيادة رقم الأعمال وبناء السمعة الجيدة.
- تنسيق عناصر المزيج التسويقي وتحديد مسؤوليات كل وحدة تسويقية في مختلف البيئات الدولية.
- فهم وإدراك القيود البيئية على المستوى الكوني، وضرورة تحقيق المواءمة مع الاختلافات البيئية.
- السماح للمؤسسة بالمحافظة على مكانتها في السوق الأجنبية.
- يسمح بالتطور والنمو في مختلف الأسواق الأجنبية التي تنشط فيها المؤسسة.

- تخطيط وتطوير منتجات وأساليب تسويقية جديدة تؤدي إلى رفع المستوى التنافسي.

4- دوافع التسويق الدولي

يقول البعض أن السبب الأساسي لقيام التبادل الدولي هو اختلاف الأسعار، إلا أن الأسعار كما أنها تؤثر في التبادل الدولي فهي تتأثر به، فزيادة الطلب على سلعة ما في العالم يؤدي إلى ارتفاع أسعارها، لذلك فالسبب الرئيسي هو اختلاف التكاليف النسبية للإنتاج من دولة إلى أخرى.

هناك العديد من الأسباب التي تدفع بالمؤسسة إلى إيجاد فرص تسويقية لها خارج حدودها الجغرافية نوجزها فيما يلي:

- تشبع الأسواق المحلية وضيقها، مثل: أسواق التلفزيونات، السيارات، الخدمات ... إلخ في الولايات المتحدة الأمريكية بسبب أن معدل نمو الإنتاج يزيد عن معدل نمو السكان.
- اشتداد المنافسة في الأسواق المحلية، في بعض الأحيان تواجه المؤسسات منافسة شديدة مما يجعلها تبحث عن فرص لتدويل نشاطها هروبا من المنافسة، فمثلا تواجه بعض الشركات الأمريكية في العديد من الصناعات منافسة حادة من قبل الشركات اليابانية، فمثلا صناعة آلات التصوير XEROX الأمريكية تواجه منافسة KONIKA اليابانية حيث استطاعت تقديم منتجات أقل سعرا وأكثر جودة.
- ظهور أسواق جديدة في الدول التي غيرت نظمها الاقتصادية وتوجهت نحو تحرير اقتصاداتها ، والتوجه نحو الخصوصية، إضافة إلى التسهيلات التي تمنحها التكتلات الاقتصادية مما يدفع المؤسسات إلى مزيد من الحركية والتنقل داخل التكتل، محاولة بذلك تحقيق المزيد من المبيعات وتنمية حصتها السوقية.
- ظهور فرص عن طريق برامج المساعدات الأجنبية ، حيث تفرض الدول المانحة على الدول المتلقية للمساعدات شراء السلع والخدمات من أسواق الدول المانحة، وبذلك يشكل فرصة تسويقية للمؤسسات.

- تحقيق الاستقرار في حجم المبيعات والإنتاج والتغلب على اضطرابات الدورة الاقتصادية، حيث أن تباطؤ النمو الاقتصادي في بلد ما يمكن تعويضه ولو جزئياً بالطلبات الآتية من الأسواق الأجنبية، لأنه ليس كل الاقتصاديات متواجدة في نفس المرحلة من الدورة الاقتصادية (الازدهار، الانكماش، الكساد... إلخ)، فضلاً عن إمكانية بعض النشاطات الموسمية من استغلال الفرق في الجغرافيا والمناخ (مثلاً منتجات التزلج SKI)، والمقصود من كل هذا هو أن المؤسسة بإمكانها التغلب على مشاكل نقص الطلب والمبيعات لمنتجاتها في بعض الأسواق، بارتفاع الطلب والمبيعات لمنتجاتها في أسواق أجنبية.
- الاتجاه نحو العالمية، فلقد أدى التقدم الهائل في وسائل الإعلام والاتصال إلى زوال الحواجز والقيود، كما أن احتياجات الأفراد من ثقافات مختلفة قد تقاربت لتكون سوقاً عالمياً واحداً، فأصبحنا نعيش حالياً في ما يسمى بالقرية الكونية، وبالتالي على الشركات الأخذ في الاعتبار كل ذلك للتغلب على المنافسة بإنتاج منتجات عالمية موحدة وتسويقها بنفس الطريقة في كل مكان (عولمة الأسواق)، حيث أصبح المستهلكون في العالم وخاصة الشباب يرغبون في امتلاك نفس المنتجات وبفس الخصائص مثل: أحذية NIKE و PUMA ومشروبات COCACOLA وأجهزة SONY وملابس TAILLE BASSE ... إلخ.
- الرغبة في تمديد دورة حياة المنتج، وخاصة المنتجات التكنولوجية منها، ومحاولة إطالة دورة حياتها من خلال تقديمها إلى أسواق أجنبية جديدة.
- استغلال الطاقات العاطلة بالمؤسسة، وتحقيق وفورات الحجم (اقتصاديات الحجم) بما يخفض من تكلفة الإنتاج للوحدة الواحدة المنتجة وتعزيز القدرة التنافسية.
- انخفاض تكلفة العمالة والتي تعتبر الجزء الأكبر من التكلفة الكلية، وهو ما تقوم به الولايات المتحدة الأمريكية واليابان للاستثمار في ماليزيا، تايلند، الفلبين، الصين وبعض دول أمريكا اللاتينية... إلخ.

- المزايا الضريبية التي تمنحها بعض الدول - وخاصة الدول النامية- من أجل استقطاب الاستثمارات الأجنبية بهدف زيادة فرص العمل لمواطنيها وتوفير المنتج في الأسواق المحلية إضافة إلى زيادة مداخيل العملة الصعبة.
- الرغبة في تطوير واختبار منتجات جديدة خارج الحدود الجغرافية للدولة الأم لتجنب مخاطر التعرض للمنافسة المباشرة، والاحتفاظ بأسرار الإنتاج إلى أن يصبح المنتج جاهزا للتقديم.
- جاذبية الفرص التسويقية في الأسواق الأجنبية: قد تكون الفرص التسويقية في الأسواق الخارجية حافزا قويا لدفع الشركة للعمل في هذه الأسواق من أجل استغلالها، ويتوقف ذلك على مدى قدرة الشركة على توفير الموارد الضرورية للاستفادة من الفرص.
- مبدأ المزايا النسبية الذي يتطلب تبادل السلع وتوزيع الفائض.
- تغير التكنولوجيا العالمية (الرغبة في تصدير التكنولوجيا المتقدمة)
- الاستفادة من الفروق والتباينات في ظروف العمل والانتاج بين الدول، مثل أسعار الفائدة، أسعار الصرف، الضرائب، الأجور.

5- مبادئ التسويق الدولي

5-1- التخصص وتقسيم العمل

وفق هذا المبدأ تتخصص كل دولة في إنتاج سلعة أو مجموعة من السلع، والتي تكون تكلفة إنتاجها محليا اقل من تكلفة استيرادها، بينما تستورد السلع الأخرى من الدول الأجنبية والتي تكون تكلفة إنتاجها محليا اكبر من تكلفة استيرادها أو غير قادرة تماما على إنتاجها؛ وترتبط ظاهرة التخصص بين الدول المختلفة بظاهرة التجارة الدولية ارتباطا وثيقا، فالتخصص يؤدي إلى زيادة الإنتاج، ومن ثم تتمكن كل دولة من إنتاج السلع المتخصصة في إنتاجها بكميات أكبر من حاجاتها الاستهلاكية، وتصل على السلع غير المتخصصة في إنتاجها عن طريق التبادل الدولي.

5-2- المزايا التنافسية

يعني أن تنتج المؤسسة أو الدولة المنتج أو السلعة التي تمتلك فيها ميزة تنافسية، وليس فقط إنتاج السلعة التي تكلفه إنتاجها محليا اقل من تكلفة استيرادها، وذلك حتى تستطيع المؤسسة مواجهة المنافسة الخارجية.

5-3- فوائض الإنتاج

أي تصدير فائض الإنتاج عند تشبع السوق المحلية.

5-4- توازن ميزان المدفوعات

يقصد بميزان المدفوعات ذلك السجل المحاسبي الذي يتم فيه تقييد جميع معاملات الدولة مع العالم الخارجي في فترة زمنية معينة تقدر عادة بسنة، ويعتبر هدف المحافظة على توازن ميزان المدفوعات هدفا رئيسا في أي دولة لتفادي الاهتزازات والأزمات الاقتصادية، ويعني التوازن مواءمة ما يدخل للميزانية العامة للدولة مع ما يخرج منها سواء كان استيرادا أو تصديرا أو عملات أجنبية.

5-5- القوة الشرائية للدولة المستوردة

يقصد بالقوة الشرائية قدرة المستورد على الدفع بالعملة المحلية وسعر تحويل هذه العملة المحلية بعملات أجنبية أخرى، أن توافر العملات الأجنبية هدف أساسي لضمان استمرارية عمليات التصدير والاستيراد وانتقال القيم بين الدول، فالقوة الشرائية هي التي تحدد أبعاد السوق في دولة ما وهي التي تحدد قدرة أي دولة على شراء البضائع من الخارج.

5-6- توازن عناصر المزيج التسويقي

ويقصد بذلك توازن الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي معا، دون التركيز على إحداها على حساب العناصر الأخرى، مع الأخذ في الاعتبار ملائمة عناصر المزيج التسويقي لقوى السوق الخارجية و لأذواق المستهلك الأجنبي وقدرته الشرائية.

6- أوجه الشبه والاختلاف بين التسويق المحلي والتسويق الدولي

إن المبادئ والعناصر الأساسية للتسويق والتسويق الدولي متشابهة ومتطابقة لحد كبير وهي (دورة حياة السلعة-وسائل التسويق التقليدية -المنهج العام لحل المشاكل التسويقية)، إن الاختلاف بين التسويق المحلي والتسويق الدولي على الرغم من التشابه بينهما في الجوانب الميكانيكية للتسويق إلا أنه يختلف في البيئة المحيطة الذي تجري فيه الخطط التسويقية فالاختلاف المحيط يفرض اختلافا في المدخل والأسلوب والاهتمام. وعلى الرغم من أن النشاطات التسويقية في السوق المحلي أو الخارجي تنفذ في بيئة قانونية وتشريعية ولكن تختلف السوق المحلية عن الخارجية (لوجود تشريعات وقوانين تحكم التجارة الخارجية) وهناك عوامل بيئية أخرى تشكل اختلافا بين التسويق المحلي والدولي وهي (العوامل الاقتصادية-العوامل الاجتماعية والثقافية-التكنولوجيا والمنافسة). وعلى هذا الأساس فإن إيجاد حلول لمشاكل التسويق الدولية يجب مراعاة التالي¹⁵:

- وجود بعد دولي لدى مدراء التسويق بحيث ينظرون لهذا العالم على أنه أجزاء أو قطاعات لسوق واحدة.
- تقييم السوق أو الأسواق المستهدفة وكذلك أجزاء السوق.
- دراسة وتقييم العوامل البيئية المحيطة ذات العلاقة في السوق المحلي والدولي. وهذا يساعد الشركة على التكيف مع بيئتها بالطريقة التي تحقق أهدافها بقدر الإمكان.

7- مراحل التسويق الدولي

7-1- نموذج بيلكي وتيسار 1982 (Bilkey & Tesar)

من خلال هذا النموذج تم البحث في فرضيات مراحل التطور التدريجي لأكثر من 400 شركة صناعية صغيرة ومتوسطة الحجم في منطقة جغرافية واحدة، باستخدام إطار عمل أكثر تفصيلاً في تقسيم مراحل التطور الدولي إلى ست مراحل تعتمد على معيار مركب اشتمل على: طول

¹⁵ - رائد محمد عبد ربه: التسويق الدولي، دار الجنادرية، عَمَّان، 2012، ص 48.

الخبرة الزمنية بالتصدير، نسبة حجم مبيعات التصدير من المبيعات الكلية، عدد الدول المصدر لها،... وقد اقترحا المراحل التالية:

- **المرحلة الأولى:** عدم اهتمام الإدارة بالتصدير، وحتى أنها لا تستجيب لأوامر الطلب الخارجية.
- **المرحلة الثانية:** تملأ الإدارة أوامر الطلب الخارجية، ولكن لا تبذل أي جهد للكشف عن جدوى التصدير.
- **المرحلة الثالثة:** تبدأ الإدارة بالبحث وبذل الجهود للكشف عن الجدوى الاقتصادية للتصدير.
- **المرحلة الرابعة:** تبدأ الشركة بالتصدير على أسس تجريبية ولبعض الدول القريبة على أساس البعد النفسي.
- **المرحلة الخامسة:** تصبح الشركة خبيرة في التصدير للسوق أو للأسواق التي تم الإنشاء لها في المرحلة الرابعة.
- **المرحلة السادسة:** تبدأ الإدارة بالكشف عن جدوى التصدير إلى دول أخرى أكثر بعدا. وقد بينت ودعمت نتائج دراستهما أنه يمكن تصنيف الشركات المختلفة إلى مجموعات متجانسة حسب مراحل التطور التصديري دون استخدام اتجاهات الإدارة وحجم الشركة وطبيعة السلعة.

7-2- نموذج كوفيزل (Cavusgil) سنة 1980

يمكن التمييز بين مراحل التطور في ممارسة نشاط التسويق الدولي بين ثلاث مراحل الوتي

وردت في نموذج كوفيزل (Covusil) سنة 1984¹⁶:

¹⁶ - بن حمو عبد الله: أثر العوامل البيئية على تدويل المؤسسة الجزائرية - دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية الدولية، أطروحة دكتوراه في التسويق الدولي، جامعة تلمسان، الجزائر، 2016-2017، ص11.

- المرحلة التجريبية

يتم في هذه المرحلة الاستجابة فقط لأوامر الطلب الخارجية ويكون نشاط التسويق الدولي عرضياً، وتمارس سياسات التسويق المحلية للأسواق القريبة وتكون درجة التردد عالية لتخصيص موارد مالية وإدارية لأنشطة التصدير.

- المرحلة النشيطة

وفيها يرغب المدراء في البناء والتمكن من الأسواق الخارجية وتكييف عناصر المزيج التسويقي حسب الحاجات المحددة للأسواق الخارجية وتنفيذ نشاطات التصدير على أسس المنظمة يكون أكثر.

- المرحلة الملزمة

وتحدث حينما تبحث الشركة في نشاطات أخرى دولية وليس فقط عن طريق التصدير، وكذلك من خلال طرق عمليات خارجية أخرى. كالاستثمار في المبيعات وفي فروع إنتاجية في الخارج وهذه تشتمل على وضع وتحقيق أهداف طويلة الأجل.

8- مداخل التسويق الدولي

تتعامل المؤسسة دولية النشاط مع الأسواق الدولية وفق ثلاثة مداخل¹⁷:

8-1- تسويق التصدير (Marketing de l'exportation)

وفق هذا المدخل، تقوم المؤسسة بتمديد سياستها التجارية نحو الأسواق الخارجية، حيث تقوم بتكييف سياستها التجارية المنتهجة في الأسواق المحلية لمتطلبات الأسواق الخارجية، ويقتصر نشاط التسويق الدولي وفق هذا المدخل على عملية التصدير فقط..

8-2- التسويق متعدد المحليات (Marketing pluri-domestique)

وفق هذا المدخل تقوم المؤسسة دولية النشاط بإعداد برنامج تسويقي لكل سوق، مراعية الاختلافات التي تميز كل سوق أجنبية.

¹⁷ - Corinne Pasco-Berho & Hélène. L. Marketing international, DUNOD, Paris, p128.

8-3- التسويق الدولي العالمي (Marketing international global)

وفق هذا المدخل تستهدف المؤسسة السوق العالمي بسياسات تسويقية موحدة، بمعنى تنميط سياستها التسويقية في كامل السوق، ويكون ذلك في حالة كون المنتجات تتصف بالعالمية Universal.

9- آفاق وتطلعات التسويق الدولي

في ظل التحولات العالمية المتعددة وفي مختلف المجالات، والتي يجب على المؤسسات العالمية التكيف معها بل حتى تسخيرها لصالحها، فإن التسويق الدولي يحتاج الى عناصر جديدة تجعله أكثر نجاعة وكفاءة في القيام بمختلف نشاطاته، نظرا للمتغيرات الجديدة التي أصبح يعمل فيها، وعليه سنتطرق إلى مفهوم عولمة الأسواق والمؤسسة والمتغيرات الجديدة التي يجب أن تتزود بها إدارة التسويق لضمان إمكانية التنافس في السوق العالمي.

9-1- العولمة والتسويق الدولي

مع ظهور مفهوم العولمة أخذت الشركات تعامل العالم كسوق واحدة بما فيها السوق الأصلي، وهذا ما يتطلب على المؤسسات أن تبتكر الاستراتيجية المناسبة التي تمكنها من البقاء والتعامل في العديد من الأقطار في العالم ووفق المعطيات والمستجدات التي تشهدها السوق العالمي، يضاف إلى ذلك ضرورة الالتزام بالمعايير والقياسات الدولية، حيث أن المؤسسات الناجحة تكون دائمة الانتباه لبيئتها بحيث تقوم باستغلال الفرص وتتجنب التهديدات، حيث توفر العولمة جملة من الفرص تتمثل في¹⁸:

- إمكانية الدخول في الأسواق الدولية من خلال فتح أسواق جديدة أو منتجات جديدة في أسواق حالية.
- الاستفادة من التكنولوجيا العالمية في تطوير منتجاتها.
- الاستفادة من الخدمات التي تقدمها المؤسسات العالمية بما يمكن من تطوير الأداء التسويقي بكفاءة وفعالية.

¹⁸ - فرحات غول: التسويق الدولي، دار الخلدونية، الجزائر، 2006، ص36.

- إمكانية التكامل مع المؤسسات العالمية للاستفادة من فرصة الإنتاج الكبير وتخفيض التكاليف من خلال استعمالها تكنولوجيا متقدمة.
- الارتباط بعقود مع المؤسسات الكبيرة لتصريف منتجات المؤسسات المحلية في الأسواق العالمية.
- على الرغم من الفرص التي توفرها العولمة، غير أنها تحمل الكثير من التهديدات التي تواجه المؤسسات، أهمها¹⁹:
- المنافسة الحادة.
- التحكم في بيع التكنولوجيا والمعرفة (le savoir et le savoir-faire)، الأمر الذي يشكل تهديدا للمؤسسات المحلية، وحتى في حالة الحصول عليها تكون تحت مظلة المؤسسات العالمية.
- سرعة التقدم التكنولوجي من الابتكارات والاختراعات لا تجعل المؤسسات المحلية تلحق هذه الموجات.
- التميز المستقبلي في السوق سوف تلبية مطالب الزبائن المتطورة.
- فعالم اليوم يعيش ما يسمى عالم بلا حواجز وأصبحت الشركات تقوم بخدمة المستهلك العالمي عن طريق منتجات عالمية نظرا لتقارب السلوك الاستهلاكي لدى المستهلك العالمي.
- ولكن رغم ذلك لا يمكن الجزم بأن هناك تجانسا في الطلب العالمي، أي لا يعني استراتيجية لتوحيد مواصفات المنتج، واستغلال الفرص عالميا، ويتضح لنا بأن المؤسسات تشهد تغيرا جذريا في بيئتها الخارجية، الأمر الذي أدى ببعض المؤسسات إلى تغيير استراتيجيتها بطريقة جذرية للاستفادة من الفرص المتاحة في السوق العالمي.

9-2- التوازن بين العالمية والمحلية

من المهام الرئيسة التي تقوم بها المؤسسات العالمية تحقيق التكامل بين العمليات عالميا مع الاحتفاظ للوحدات المحلية (الفروع) بالمرونة والقدرة على تلبية الاحتياجات المحلية، حتى تتمكن المؤسسة من تحقيق النجاح في المنافسة العالمية خاصة وأن:

➤ الوحدات المحلية تحتاج إلى الحرية في تعديل مجهوداتها للتكيف مع البيئة المحلية.

➤ المؤسسات الدولية تحتاج إلى التكامل لتنفيذ الاستراتيجية العالمية.

فهناك نشاطات من المفضل أن يتم تحقيق التكامل والتنسيق فيما بينها على نطاق عالمي (تطوير المنتجات الجديدة، تمويل العمليات، البحوث والتطوير، مصادر التوريد) بينما بعض النشاطات الأخرى من المفضل تعديلها لتحقيق أحسن تكيف مع السوق الذي تنشط فيه المؤسسة (السعر، التغليف، الترويج، إم ب...)، وهو ما يعني ببساطة المقولة التسويقية "فكر كونيا ونفذ محليا" "Think global and act local".

10- مفاتيح النجاح في التسويق الدولي

إن التطبيق المحكم لاستراتيجيات التسويق الدولي، وبما يحقق الأهداف المرسومة، يتطلب مجموعة من المفاتيح الرئيسة أهمها:

10-1- إدارة المنافسة

وتتطلب هذه الإدارة مهارات تتعلق بـ:

- القدرة على جمع البيانات من مصادرها العالمية الأولية حول المنافسين عن رؤوس أموالهم، التكنولوجيا المستخدمة، استراتيجياتهم، ... إلخ.
- القدرة على استثمار هذه المعلومات واستغلالها بطريقة عقلانية تسمح للمؤسسة بتعزيز مكانتها التنافسية وربحياتها على المدى القصير والمتوسط والطويل.

10-2 إدارة التعقيدات

تتزايد التعقيدات أو تتناقص بحسب تعدد الأهداف والأسواق، وصعوبة الاختيار واتساع الأفق الجغرافي، ولهذا يجد المسكرون ورجال التسويق أنفسهم أمام خيارات متناقضة تتطلب نوعاً من الموازنة بين الأهداف وفقاً لإدارة فعالة والتي تتطلب ما يلي:

- توفير وتوزيع الأصول والموارد على نطاق عالمي.
- توفير نظام معلومات دولي عالي الدقة ودائم التحديث.
- التنسيق بين الأدوار المتباينة من خلال الاعتماد المتبادل.
- تسليط الانظار باستمرار على المنافسين ودراسة سلوكهم.
- التعايش مع التنوع والتدريب على إدارته.

10-3 إدارة حالات التكيف

في ظل المناخ العالمي الذي يتميز بتقلبات سياسية واقتصادية متواترة كالأوضاع الراهنة، وكذلك أنماط من الطلب والمنافسة والاستهلاك والتطورات التنظيمية دائمة التغير وثورة التكنولوجيا والاتصالات، وأصبح التغير المستمر جزءاً من حياة المؤسسة العالمية؛ أوجب على المؤسسة العالمية أن يكون لها بعض المزايا:

- رؤية ورسالة عالمية ثاقبة وفريدة.
- نظام معلومات متجدد ذاتياً وفق نظام داخلي لا يخضع للاحتمالات والظروف.
- نظام عادل ومتوازن لتخصيص الموارد.
- معايير عالمية لاتخاذ القرارات تعكس قيماً محلية وعالمية.
- معايير لقياس الأداء، وتقييم دائم لأداء الوحدات العالمية.

10-4 إدارة الفرق متعددة الجنسيات

إن الفرق الكفوة هي مفتاح المستقبل في المنافسة العالمية، وهي المحور الأساسي في تطوير القوى العالمية وإدارتها بفعالية وتحسين الجودة وخدمة العملاء وتطوير المنتجات، ويمكن تقسيم هذه الفرق على النحو التالي:

- فرق مركزية متعددة الثقافات (تتكون من أعضاء الإدارة العليا، في المراكز الرئيسية للشركات الدولية تتولى وضع الاستراتيجيات).
- فرق ثانوية في المراكز الرئيسية مهمتها التنسيق والتكامل.
- فرق التعاون والتخطيط الاستراتيجي، تقوم بتصميم الاستراتيجيات لمواجهة المنافسة وتنسيق الجهود والتكاليف الخاصة بالتطوير التكنولوجي.
- فرق نقل التكنولوجيا، و فرق تتولى التنسيق بين برامج تحسين الجودة وخدمات العملاء.

10-5- إدارة التدفق

- هي عبارة عن نمط من أنماط التغير، حيث تعمل المؤسسة على إدارة التحولات ومواكبتها، وتتدفق معها في عدة اتجاهات، وهذا ما يتطلب توفر خمسة خصائص:
- القدرة على الشعور بالارتياح في حالات الإبهام وعدم التأكد.
 - رؤية فرص تلوح في حالات عدم التأكد والمبادرة بانتهازها.
 - القدرة على تحويل الفرص وأنصاف الفرص إلى منتجات جديدة أو خدمات فريدة.
 - الرغبة في، أو القدرة على النظر للأشياء من زوايا مختلفة.
 - القدرة على الإدراك أن كل المنتجات والخدمات والاستراتيجيات والهياكل قابلة للتقادم وبالتالي الاستبدال.

10-5- إدارة التعلم

- من حتميات التسويق الدولي أن يواصل المديرون ورجال التسويق عملية التعلم دون توقف ومواكبة التقدم، لأن الأداء المتكامل والتمتين للموارد البشرية في المؤسسات العالمية العصرية ضروري لنموها، ويمكن ذكر بعض العناصر المهمة لاستمرارية المؤسسة:
- استقطاب الموارد البشرية العالمية المتميزة.
 - التقييم قبل الاختيار والتفويض بعد الاختبار لهذه الموارد.
 - مراكز العولمة، أي مراكز التأهيل نحو العالمية.
 - التعلم ذو التوجه العالمي.

- التدريب الإداري العالمي والإثراء الثقافي متعدد الجنسيات.
- تعلم اللغات الأجنبية.
- تتاقل العاملين من المستويات المختلفة بين الوظائف المختلفة بهدف الإثراء والتنوع ورعاية بعض العناصر وتطويرها لخدمة مشاريع محددة.
- وضع الشخص المناسب في المكان المناسب، وذلك بوضع إدارة تقيم الأداء من خلال نظام يضمن المتابعة.

الفصل الثاني

نظريات التدويل

نظريات التدويل

هناك العديد من النظريات أو مداخل تدويل النشاط التسويقي والتي يمكن من خلالها تحليل العوامل أو المحددات المؤثرة على الاستثمارات الأجنبية نجد أهمها:

1- نظرية الميزة المطلقة

لعل الاقتصادي -آدم 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 نظرية الميزة المطلقة يعود لاختلاف عوامل مدخلات الإنتاج وخاصة تكلفة الأيدي العاملة، وهذه الخاصية تمثل المحددات الرئيسية لتكلفة الإنتاج في الدول المختلفة ومدخلات الإنتاج تعتمد على مزايا طبيعية: مناخ، تربة، ثروة طبيعية؛ ومكتسبة: مهارات وأساليب متخصصة.

وهناك وظيفتين حسب رأي آدم سميث تهتم بهما التجارة الخارجية¹:

الأولى: تصريف الإنتاج الفائض عن حاجة الاستهلاك المحلي وتستبدله بشيء آخر ذو نفع أكبر.

الثاني: التغلب على ضيق السوق المحلي. وفي نظرية آدم 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

¹ - مصطفى يوسف كافي: إدارة الأعمال الدولية، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص48.

تتوفر لهم جميع الإمكانيات والمقومات (الأرض-رأس المال- العمال) ليستطيعوا أن ينتجوا سلعا" أكثر مما يستطيع المنتجون في دولة أخرى إنتاجه.

2-نظرية النفقات النسبية

ترتبط هذه النظرية باسم الاقتصادي : **ديفيد ريكاردو** " في كتابه المشهور " مبادئ الاقتصاد السياسي والضرائب. حيث لم يعترض ريكاردو عن العرض الذي قدمه آدم سميث في تفسير قيام التجارة الخارجية، وعرف التبادل التجاري بأنه " حيث تتفوق دولة ما على دولة أخرى تفوقا" مطلقا" في إنتاج سلعة ما، وأخرى في إنتاج سلعة أخرى لقيام التجارة الخارجية بينهما أمرا" مربحا لكل من الدولتين"². وحسب هذه النظرية فليس من الضروري أن يكون لدولة ما تفوق مطلق على دولة أخرى فان كان لدولة ما تفوق مطلق على دولة أخرى في إنتاج جميع السلع ستكون ذات فائدة إذا اختلفت نسبة التبادل المحلي في كل دولة وهذه الميزة تدعى " الميزة النسبية". وفي هذه الميزة حينما تتوفر الظروف في دولة تخصصت في إنتاج تصدير السلع المتفوقة بها. وتستورد سلعا تكون بها ميزتها الإنتاجية ضعيفة. أما الدولة الأخرى على 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، على 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 أهمها³:

² - رائد محمد عبد ربه: مرجع سابق، ص58.

³ - المرجع نفسه، ص59.

- 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 .

- تجاهلت النظرية تكاليف النقل والعوائق التجارية.

- لم تبين القيود التي تحكم معدل التبادل التجاري.

- تجاهل ريكاردو أن نتائج قيام الجارة الخارجية على الرغم من المزايا التي تعود على الدول إلا أنها تؤثر في الجماعات والأفراد.

3-نظرية نسب عوامل الإنتاج

تستند النظريات الكلاسيكية للتجارة الخارجية في تفسيرها لأسباب قيام التجارة الخارجية على 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 ضمناً أنها تعكس اختلافاً 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 على أساس اختلاف الكميات المتوفرة من كل عنصر من عناصر الإنتاج. وترتبط هذه النظرية بكتابات " هكشر و أولين" حيث فسرت أسباب اختلاف الإنتاجية بعاملين أساسيين هما⁴:

4 - مصطفى يوسف كافي: مرجع سابق، ص56.

1- 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 الأخرى مثل الأجور والفائدة علي رأس المال. وكذلك عامل العمال عندما تكون متوفرة تكون أجورهم منخفضة نسبيا" بالنسبة لعوائد الأرض (الربح) ورأس المال (الفائدة) .

2- 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 أكبر من الأرض والعمل. ويقول هكشر و أولين أنه على أساس الاختلافات في الأسعار، إن أسعار السلع في أي بلد تتحدد في النهاية بكمية الطلب عليها وإمكانيات إنتاجها في الداخل بالاعتماد على أربعة عوامل أخرى:

1- مطالب وأذواق المستهلكين .

2- شروط ملكية عوامل الإنتاج.

3- المعروض من عوامل الإنتاج.

4- الشروط الفنية للإنتاج (نسبة امتزاج عوامل الإنتاج).

4-نظرية عدم كمال السوق

تقوم هذه النظرية على افتراض غياب المنافسة الكاملة في أسواق الدول النامية، بالإضافة إلى نقص العرض من السلع فيها، كما أن الشركات الوطنية في الدول المضيفة لا تستطيع منافسة الشركات الأجنبية في مجالات الأنشطة المختلفة

بسبب قدرات الشركات الأجنبية الكبيرة الرأسمالية والتكنولوجية والمهارات الإدارية، والذي يمثل حافزا أساسيا وراء اتخاذ قرار تدويل النشاط الإنتاجي أو التسويقي.

5- نظرية الحماية

يقصد بالحماية الممارسات الوقائية من قبل الشركات الدولية لضمان عدم تسرب الابتكارات الحديثة في مجالات الإنتاج أو التسويق أو الإدارة إلى أسواق الدول المضيفة من خلال قنوات غير الاستثمار المباشر أو عقود التراخيص والإنتاج⁵... لأطول فترة ممكنة؛ وحتى تستطيع هذه الشركات كسر حدة الرقابة والإجراءات الحكومية بالدول المضيفة وإجبارها على فتح قنوات للاستثمار المباشر داخل أراضيها.

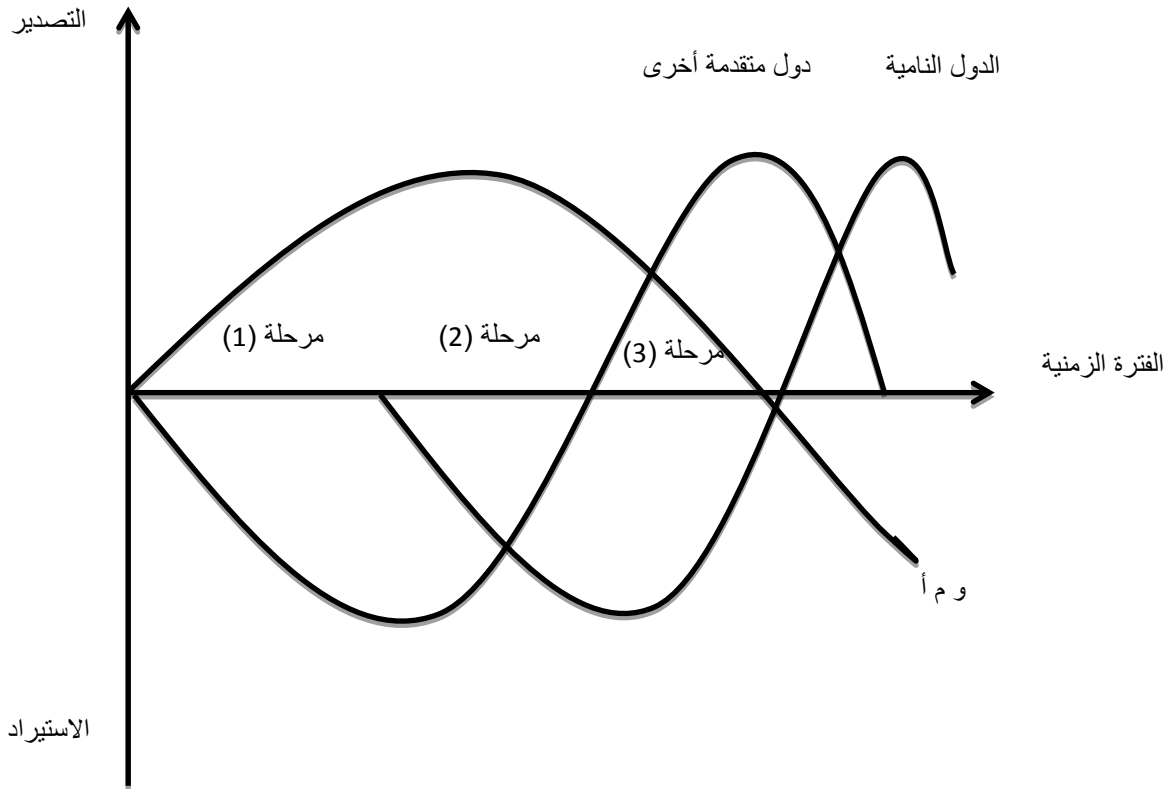
ظهرت هذه النظرية لافتراض نظرية عدم كمال السوق بغياب المنافسة الكاملة حيث أن الشركات الدولية لا تضمن الاستغلال الأمثل لفرص التجارة والاستثمار الدولي بمجرد عدم تكافؤ المنافسة، بحيث يتوقف ذلك على ممارسات الدول المضيفة من رقابة أو قوانين قد تؤثر على حرية التجارة والاستثمار وممارسة الأنشطة المرتبطة بهما.

إن نظرية الحماية تتركز بصورة مباشرة على دوافع الحماية للشركات الدولية وضرورة أن تكون عملية اتخاذ القرارات داخليا (داخل الشركة الأم أو بين الشركة الأم والفروع) ومن ثم فهي تعطي اهتماما أقل إلى الإجراءات أو الضوابط الحكومية في الدول المضيفة على اعتبار أن حماية براءات الاختراع يكفله المنظمات الدولية المختصة.

6- نظرية دورة حياة المنتج الدولي

يمكن لهذه النظرية أيضا أن تعطي تفسيراً لأسباب تدويل النشاط التسويقي والإنتاجي وكيفية انتشار الابتكارات والاختراعات الجديدة خارج حدود الدولة الأم.

⁵ - عبد السلام أبو قحف: بحوث التسويق والتسويق الدولي، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2004، ص202.



نلاحظ أن هناك ثلاثة منحنيات (دورات حياة):

- الدول المخترعة م وأ، الدول المتقدمة الأخرى والدول النامية.
- منحنيات فوق الخط وتمثل التصدير.
- منحنيات تحت الخط وتمثل الاستيراد مع تسجيل التغير في اتجاه المنحنيات كدليل لانتقال الاختراعات.

المرحلة الأولى مرحلة الابتكار (الميلاد): في الدولة المخترعة وم أ تتوفر التكنولوجيا العالية، موارد بشرية جد مؤهلة، طلب فعال، نفقات البحوث والتطوير مرتفعة، اتساع السوق الداخلي مع تصدير المنتج لبعض الدول المتقدمة.

المرحلة الثانية مرحلة النضج: استقرا المنتج في البلد الأم بسبب انخفاض تكاليفه مما يزيد من الطلب عليه محليا، بالإضافة إلى تلبية الطلب إلى الدول المتقدمة

الأخرى عن طريق إقامة استثمار أجنبي مباشر (ويكون ذلك خاصة في الدول ذات الدخل المرتفع).

المرحلة الثالثة: المنتج نمطي: في هذه المرحلة تتمكن الدول المتقدمة الأخرى من امتلاك تكنولوجيا تصنيع هذا المنتج محليا.

-صادرات الدولة المخترعة تبقى مستقرة نظرا لتزايد الطلب على المنتج من قبل الدول النامية (خاصة مرتفعة ومتوسطة الدخل).

- كل هذا يؤدي إلى تزايد المنافسة بين الدولة المخترعة والدول المتقدمة الأخرى بسبب تمكن هذه الأخيرة من تصديره خارجها.

المرحلة الرابعة: شيوع التكنولوجيا إلى عامة الدول.

هناك بعض السلع التي لا يمكن أن نطبق عليها هذا المنحنى مثل سلع التفاخر (Prestigious goods)

7-نظرية الموقع

محور اهتمام نظرية الموقع يرتبط بقضية اختيار الدولة المضيفة التي ستكون مقرا لممارسة الأنشطة الإنتاجية أو التسويقية للشركة الدولية، فهي تركز على المحددات و العوامل البيئية في الدول المضيفة التي ترتبط بالعرض والطلب، العوامل التي تؤثر على الأنشطة الإنتاجية والتسويقية والبحوث والتطوير ونظم الإدارة، العوامل المرتبطة بتكاليف الإنتاج والتسويق، العوامل التسويقية والعوامل المرتبطة بالسوق⁶:

⁶ - عبد السلام أبو قحف: اقتصاديات الأعمال والاستثمار الدولي، مطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2001، ص285.

- العوامل التسويقية وعوامل السوق: درجة المنافسة، معدل نمو السوق، حجم السوق، منافذ التوزيع، وكالات الإعلان، درجة التقدم التكنولوجي، احتمالات التصدير لدول أخرى....

- العوامل المرتبطة بالتكاليف: مثل القرب من المواد الخام والمواد الأولية، مدى توافر الأيدي العاملة، انخفاض مستويات الأجور، مدى توافر رؤوس الأموال، مدى انخفاض تكاليف النقل، التسهيلات الإنتاجية.....

- الإجراءات الحمائية وتتمثل في التجارة الخارجية مثل التعريف الجمركية، نظام الحصص والقيود الأخرى المفروضة على التصدير والاستيراد.

- العوامل المرتبطة بمناخ الاستثمار الأجنبي: مثل مدى قبول الاستثمار الأجنبي أو الوجود الأجنبي، الاستقرار السياسي، القيود المفروضة على تملك الأجانب للمشروعات الاستثمارية، إجراءات تحويل العملات الأجنبية، سعر الصرف....

- الحوافز والامتيازات والتسهيلات التي تمنحها التي تمنحها الحكومة المضيفة للمستثمرين الأجانب.

- عوامل أخرى: مثل الأرباح المتوقعة، الموقع الجغرافي، مدى توافر الثروات الطبيعية والقيود المفروضة على تحويل الأموال للخارج، التهرب الضريبي....

8- نظرية الموقع المعدلة

تتشابه هذه النظرية مع نظرية الموقع، غير أنها تضيف بعض المحددات أو العوامل الأخرى التي قد تؤثر على الاستثمارات الأجنبية، بحيث تقترح أن الأعمال والاستثمارات الدولية والأنشطة بهما تتأثر بثلاث مجموعات: عوامل شرطية، عوامل دافعة، عوامل حاكمة أو ضابطة:

العوامل الشرطية	
أ- خصائص المنتج	<ul style="list-style-type: none"> - خصائص السلعة، استخداماتها، درجة حداثة المنتج، متطلبات الإنتاج للمنتج (الفنية والمالية والبشرية). - خصائص العملية الإنتاجية.....
ب- خصائص الدولة المضيفة	<ul style="list-style-type: none"> - طلب السوق المحلي، نمط توزيع الدخل، مدى توافر الموارد البشرية والطبيعية، مدى التقدم الحضاري. - خصائص البيئة السياسية والاقتصادية...
ج- العلاقات الدولية للدولة المضيفة مع الدول الأخرى	<ul style="list-style-type: none"> - نظم النقل والاتصالات بين الدول المضيفة والدول الأخرى، الاتفاقات الاقتصادية والسياسية التي تساعد على حرية أو انتقال رؤوس الأموال والمعلومات والبضائع والأفراد والتجارة الدولية..
العوامل الدافعة	
أ- الخصائص المميزة للشركة	<ul style="list-style-type: none"> - مدى توافر الموارد المالية والبشرية والفنية أو التكنولوجية وحجم الشركة.
ب- المركز التنافسي	<ul style="list-style-type: none"> -المقدرة النسبية للشركة على المنافسة ومواجهة التهديدات والأخطار التجارية.....
العوامل الحاكمة	

أ- الخصائص الميزة للدولة المضيفة	-القوانين واللوائح الإدارية، نظم الإدارة والتوظيف وسياسات الاستثمار والحوافز الخاصة بالاستثمارات الأجنبية...
ب- الخصائص المميزة للدولة الأم	-القوانين واللوائح والسياسات الخاصة لتشجيع وتصدير رؤوس الأموال والاستثمارات الأجنبية، المنافسة، ارتفاع تكاليف الإنتاج.
ج-العوامل الدولية	-الاتفاقات المبرمة بين الدول المضيفة والدولة الأم، والمبادئ والمواثيق الدولية المرتبطة بالاستثمارات الأجنبية بصفة عامة.

المصدر: عبد السلام أبو قحف: بحوث التسويق والتسويق الدولي، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2004، ص 208-209.

9-نظرية الميزة التنافسية للدول

تسعى نظرية الميزة التنافسية للأمم إلى إيجاد تفسير لنجاح بعض الدول في غزو الأسواق الدولية بمنتجاتها، وفشل البعض الآخر، وتقاس الميزة التنافسية لبلد ما بقدرته على تحقيق معدل مرتفع ومستمر لتحسن المستوى المعيشي للأفراد، وإن أهم المحددات التي تؤثر على ذلك هي معدل الصادرات ومستوى تدفق الاستثمار الأجنبي لما له من أثر كبير في رفع مستويات الدخل الفردي إذا تم توجيههما إلى قطاعات ذات قيمة مضافة عالية⁷.

ويرى مايكل بورتر أن الميزة التنافسية للأمة تتحدد بأربع مصادر أساسية هي⁸:

⁷ - يوسف مسعداوي: القدرات التنافسية ومؤشراتها، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، الجزائر، أيام 08-09/03/2005، ص 125.

⁸ - Micael E- Porter : The competitive advantage, free press, N.Y, 1990.

- عوامل الإنتاج: حيث يتم التركيز على نوعية ومدى تخصص عناصر الإنتاج في الحصول على مخرجات قادرة على الاستجابة للطلب كما ونوعا.
- ظروف الطلب: يتضمن العوامل التي تتعامل مع طبيعة الطلب في السوق المحلية، ويتم التركيز على نوعية الطلب وتخصصه، فكلما تحسنت نوعية الطلب كلما كان التأثير الايجابي على استراتيجية الصناعة وعوامل الإنتاج، ويتم التركيز أيضا على توقعات المستهلكين، وإلى أي مدى تعتبر هذه التوقعات مصدرا لتحفيز الصناعة المختارة وتعزيز الأداء.
- لذا فنوعية وفئات المستهلكين الداخليين وحجم ومعدل نمو السوق المحلي، يؤثران على تدويل الطلب لتلك السلع⁹.
- الصناعات الداعمة: إن وجود صناعات داعمة كفؤة ضروري لتحقيق الميزة التنافسية، ويتوقف ذلك على مدى استفادة الصناعة من البيئة الاقتصادية التي تقدم المدخلات والخدمات التي تحتاجها وتتفق مع المعايير التي تحقق احتياجاتها؛ فالصناعات الداعمة لها أهمية كبيرة في تكامل الصناعة وجعلها منافسة عالميا.
- استراتيجية المؤسسة والمنافسة: ونعني بذلك دراسة استراتيجية المؤسسة ومستوى تركيز الصناعة وهيكلها، وكذا دراسة المناخ التنافسي للصناعة، وتأخذ بالاعتبار التعاون الممكن بين الوحدات الصناعية التي لها نفس الوظيفة، وتنتج نفس المخرجات، كما تبحث استراتيجية المؤسسة أيضا في الأثر المحتمل للتكامل العمودي.

9 - أحمد عبد الرحمن أحمد: إدارة الأعمال الدولية، دار المريخ، الرياض، 2001، ص61.

يضيف بورتز عاملين آخرين هما: دور الصدف (كالاختراعات والأحداث السياسية (...، إضافة إلى دور الدولة التي يمكن أن تعزز الميزة التنافسية بالدعم والتعليم والتنظيم¹⁰.

¹⁰ - المرجع نفسه، ص62.

الفصل الثالث

البيئة التسويقية الدولية

البيئة التسويقية الدولية

شهدت بيئة الأعمال الدولية تغيرات عديدة وجب على المؤسسة التي تسعى لدخول الأسواق الأجنبية دراستها والتعرف عليها، والتي نذكر منها:

- انحسار التوجه الاقتصادي الاشتراكي وتنامي الاتجاه نحو الرأسمالية.
 - العولمة الاقتصادية وما نجم عنها من تطور في التجارة الدولية والاستثمار.
 - تناقص الحصة السوقية للمؤسسات في الأسواق المحلية بفعل تعاظم المنافسة الداخلية وضيق الأسواق المحلية.
 - سيطرة آليات السوق.
 - تنامي الاهتمام بالمستهلك والتعرف على حاجاته ورغباته وتطلعاته والعمل على تلبيتها.
 - افتتاح أسواق جديدة صاعدة في العديد من البلدان مثل جمهوريات الاتحاد السوفياتي سابقا ودول أوروبا الشرقية.
 - تعاظم دور التكتلات الدولية .
 - حماية الملكية الفكرية وبراءات الاختراع.
 - ثورة الاتصالات والمواصلات والتي شملت كافة مجالات الأعمال.
 - ظهور منظمة التجارة العالمية ودورها في توسيع وتعزيز التبادل التجاري الدولي.
- أدت هذه العوامل وغيرها إلى زيادة أهمية التسويق الدولي كتقنية فعالة لترشيد القرارات التسويقية على المستوى الدولي من خلال تشخيص البيئة الخارجية وتحديد الفر والتحديات وكذا البيئة الداخلية ومعرفة مكامن القوة والضعف للمؤسسة.
- تعريف البيئة: " كافة المتغيرات التي لها علاقة بأهداف المؤسسة وتؤثر بالتالي على مستوى كفاءتها وفعاليتها، هذه المتغيرات منها ما يخضع لسيطرة المؤسسة ومنها ما لا يخضع لسيطرة المؤسسة مثل القرارات الاقتصادية والسياسية للدولة، عادات وتقاليده المجتمع".

فمعرفة هذه المتغيرات البيئية ومدى التكيف معها من شأنه أن يضمن نجاح المؤسسة وبقائها واستمرارها لأنها تمكن المؤسسة من تحديد:

- قرارات الدخول إلى الأسواق الدولية من عدمها.
- قرارات كيفية خدمة هذه الأسواق برسم السياسات والاستراتيجيات التسويقية المناسبة.
- تحليل البيئة:** من الضروري للمؤسسة أن تحلل بيئتها الداخلية للوقوف على نقاط القوة والضعف لكل عامل من العوامل الداخلية بما يساعد بالاستعانة بنتائج التحليل الخارجي (الذي يمكن من معرفة الفرص والتهديدات) على اتخاذ القرارات السليمة واختيار الاستراتيجيات المناسبة للمؤسسة.

وفي مجال التسويق الدولي تختلف البيئة التي تعمل فيها الشركة الدولية عن البيئة المحلية ويمكن تقسيم البيئة الدولية إلى نوعين:

- **بيئة داخلية:** وهي تلك التي تعود للشركة نفسها ولداخل الدولة التي تقيم فيها الشركة، أي متغيرات بيئية من داخل الشركة وأخرى من داخل الدولة الأم.
- **بيئة خارجية:** ونعني بها المتغيرات البيئية التي تقع خارج الدولة التي تقيم فيها الشركة (في الدول المضيفة).

وعندما تقرر المؤسسة الدخول إلى الأسواق الدولية فإنها ستصطدم ببعض العوامل التي قد تؤثر على استراتيجيتها التسويقية، لهذا فإن المؤسسة مطالبة بدراسة وتحليل هذه العوامل والمتغيرات البيئية بغية التفاعل معها والنجاح في هذه السوق، ويكون التفاعل هنا حسب حجم وطبيعة المؤسسة؛ ويمكن التمييز بين نوعين من المؤسسات في هذا الصدد¹:

- **مؤسسات متفاعلة:** تتمثل في تلك المؤسسات التي تتفاعل مع تلك البيئة والتي تغير من سياساتها واستراتيجياتها وقراراتها وفقا لتلك التغيرات.

¹ - عرباني عمار: أثر المحيط الدولي على استراتيجية التسويق في المؤسسة الجزائرية، أطروحة دكتوراه في العلوم التسير، جامعة الجزائر ، 2009/2008، ص61.

- **مؤسسات فاعلة:** تتمثل في تلك المؤسسات التي تسعى إلى تهيئة وتسخير البيئة لخدمة مصالحها وتحقيق أهدافها.

1- البيئة الاقتصادية:

أي دراسة اقتصاد كل دولة حتى يمكن تحديد الأسواق التي تمثل فرصا تسويقية من خلال معرفة التركيبة الاقتصادية للدولة والتي تعكس مستويات الإنتاج والخدمات ومستويات الدخل والعمالة ومدى استخدام التكنولوجيا وتطور البنية التحتية، وهذا كله يمثل فرصا تسويقية للمؤسسات، ومن أهم متغيرات البيئة الاقتصادية نجد:

1-1- **نظام التجارة الدولية:** وذلك لمعرفة القيود المختلفة التي من شأنها التأثير على التبادل التجاري إضافة إلى التسهيلات بين الدول وذلك مثل:

- القيود الجمركية.
- القيود الحمائية.
- حصص الاستيراد.
- الحظر أي منع استيراد بعض السلع.
- قيود أخرى مثل التمييز في التعامل من جانب الدولة المستوردة بين الدول المختلفة.

1-2- التكتلات الاقتصادية الإقليمية

ويقصد بها: "اتفاق مجموعة من الدول المتجاورة (الإقليم)، والمتقاربة في المصالح الاقتصادية على الحد أو إلغاء القيود على حركة تبادل السلع والخدمات، والأشخاص ورؤوس الأموال فيما بينها مع قيامها بالتنسيق بين سياساتها الاقتصادية لإزالة التمييز الذي قد يكون عائدا إلى الاختلافات في هذه السياسات في هذه الدول"²؛ حيث يتيح التكتل الاقتصادي حرية تنقل السلع والخدمات ورؤوس الأموال وعوامل الإنتاج والأفراد فيما بين

² - شريف علي الصوص: التجارة الدولية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص56.

الدول أعضاء التكتل الاقتصادي الواحد، وإزالة أو التخفيف من القيود، إضافة إلى تنسيق السياسات الاقتصادية بين الدول الأعضاء.

وتأخذ التكتلات الاقتصادية عدة أشكال: ترتيبات التجارة التفضيلية، منطقة تجارة حرة، اتحاد جمركي، سوق مشتركة، اتحاد اقتصادي، الاندماج الاقتصادي الكامل. ويساعد التكتل الاقتصادي على تحقيق جملة من المزايا أبرزها³:

- التخصص وتقسيم العمل بين الدول المتكاملة.
- اتساع حجم السوق.
- ارتفاع معدلات النمو الاقتصادي.
- القدرة على التفاوض وتحسين شروط التبادل مع العالم الخارجي.
- زيادة فرص العمل⁴.

1-3- هيكل الصناعة

نميز هنا بين أربع اقتصاديات:

- **الاقتصاديات البدائية:** ويعتمد جل أفرادها على الزراعة، فيستهلكون معظم إنتاجهم ويتبادلون الفائض ببعض السلع والخدمات، ولا تمثل هذه الاقتصاديات فرصا تسويقية كبيرة.
- **الاقتصاديات المصدرة للمواد الخام:** وتتمثل في الدول التي تتمتع بوفرة في المواد الأولية، بحيث تمثل هذه الاقتصاديات أسواقا مناسبة للآلات والمعدات الاستخراجية، وقد تكون سوقا لسلع الرفاهية.

³ - إلياس سالم: التكتلات الاقتصادية كآلية لتعزيز فرص التسويق الدولي - اتحاد المغرب العربي أنموذجا، المجلة الجزائرية للعولمة والسياسات الاقتصادية، مخبر العولمة والسياسات الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، العدد 3، 2012، ص 174-175.

⁴ - شريف علي الصوص، مرجع سابق، ص 60.

- **الاقتصاديات المتجهة نحو التصنيع:** وهي تلك الدول التي بدأت الصناعة فيها تلعب دورا مهما من الناتج القومي الإجمالي مثل: الهند، البرازيل، تركيا... وتزداد حاجة هذه البلدان إلى استيراد المعدات الثقيلة ويقل استيرادها للمنتجات تامة الصنع.
- **الاقتصاديات الصناعية:** تلك الدول مستقرة صناعية، تعتبر مصدرا لكل السلع المصنعة، السلع الاستثمارية وذلك بفعل تعدد الأنشطة الصناعية في هذه الدول
- 1-4- **توزيع الدخل:** ونقصد به مدى العدالة في توزيع الدخل، ويمكن التمييز بين خمسة نماذج⁵:

- انخفاض متوسط دخل الأسرة في الدولة ككل.
 - معظم الأسر ذات متوسط دخل منخفض.
 - انخفاض كبير في متوسط دخل الأسرة/ارتفاع كبير في متوسط دخل الأسرة أي انقسام المجتمع إلى طبقتين منخفض جدا ومرتفع جدا.
 - أسر ذات دخل منخفض، مرتفع ومتوسط.
 - غالبية الأسر ذات دخل متوسط.
- وبواسطة معرفة كيفية توزيع الدخل في الدول المختلفة يمكن معرفة الأسواق المناسبة لأنواع المختلفة من المنتجات.
- حيث نجد مثلا أن الطلب المرتقب على سيارات مرسيدس الألمانية الصنع قد يكون منخفضا لدى الفئتين الأولى والثانية، بينما قد تمثل الفئة الثالثة والرابعة والخامسة فرصة تسويقية مواتية لهذا النوع من المنتجات.

- 1-5- **معدلات التضخم والبطالة:** من الضروري للمؤسسات دولية النشاط معرفة نسبة التضخم والبطالة في اقتصاديات الدول المضيفة، لأن ذلك من شأنه أن يؤثر على نشاطها، فمعدلات التضخم المرتفعة قد تشكل تهديدا لنشاط المؤسسات لأن معدل

⁵ - عصام الدين أبو علفة: التسويق الدولي، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص 130.

التضخم المرتفع سوف يؤثر سلباً على القدرة الشرائية للمستهلكين في الأسواق الأجنبية ويضعفها؛ كذلك البطالة كلما كان معدلها مرتفعاً في أسواق الدول المضيفة كلما أضعف من فرص استفادتها من تلك الأسواق، وكلما قلت معدلات البطالة كلما ازداد حجم الطلب لدى المستهلكين.

1-6- الناتج الوطني الإجمالي: يعتبر من المتغيرات الهامة التي يجب على المؤسسة

دراساتها لاتخاذ قرار تسويقي صائب، ذلك أن الناتج الوطني يعبر عن مجموع السلع والخدمات المحققة خلال فترة زمنية معينة عادة مقدارها سنة، حيث يسمح بمعرفة⁶:

- حجم السلع والخدمات المحققة بصورة فعلية من طرف مختلف القطاعات المشكلة لاقتصاد الدولة.

- طبيعة السلع والخدمات المنتجة ودرجة تنوعها ومستويات أسعارها.

1-7- الضرائب الإضافية: تفرض بعض الدول ضرائب إضافية على أنواع معينة من

المنتجات، على الرغم من أن مثل هذه الضرائب تعمل على زيادة الدخل الحكومي من المصادر المحلية، إلا أنها تحد من الاستيراد وتؤثر على التصدير⁷.

1-8- الرقابة على الصرف: يمكن للحكومات أن تقوم بالرقابة على العرض والطلب من

العملات الأجنبية لتقييد نشاطات التسويق الدولي، وبصفة خاصة نشاطات الاستيراد؛ فهي تحد من كمية العملة الأجنبية التي يستطيع المستورد الحصول عليها

لدفع قيمة السلع المشتراة من الخارج؛

وقد تلجأ الحكومات إلى نظام الرقابة على الصرف لحماية الإنتاج الوطني من جهة، والحد من نشاطات الاستيراد من خلال تقييد منح الصرف الأجنبي للمستوردين؛ إضافة إلى

⁶ فضيل فارس: التسويق الدولي، مطبعة الموساك، الجزائر، 2010، ص112.

⁷ - هاني حامد الضمور: التسويق الدولي، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2007، ص98.

تحديد أولويات الاستيراد من السلع المختلفة بحسب حاجة الاقتصاد الوطني منها من جهة أخرى، كمنع استيراد السلع الكمالية والسماح باستيراد السلع الضرورية فقط.

1-9- العولمة: تعني العولمة انتقال المتغيرات والظواهر السياسية والاقتصادية من مكان إلى آخر، بشكل يؤدي إلى خلق عالم أساسه توحيد المعايير الكونية، وتحرير العلاقات الاقتصادية الدولية وتقريب الثقافات ونشر المعلومات ؛ كما أنها تشير إلى ارتفاع درجة التشابك والتداخل والتفاعل السريع والمتسارع في علاقات الدول والمؤسسات العالمية، وتحمل في طياتها نظرة مرنة لمأسلة السيادة والحدود الوطنية، إذ تدعو إلى فتح الأسواق الوطنية أمام تجارة السلع والخدمات وتدفق رؤوس الأموال، مع تدخل محدود - إن لم يكن معدوما - للحكومات .

1-10 نمو وتعاضم دور المنظمات الدولية والإقليمية ذات العلاقة بالتجارة الدولية:

وهي تلك المنظمات ذات الاهتمام بالقضايا الاقتصادية والتجارية الدولية، والتي تهدف إلى تحسين الظروف الاقتصادية، والعمل على تنشيط حركة التجارة ، مما سيؤدي إلى تفعيل دور التسويق الدولي للاستفادة من مجالات فتح الأسواق الجديدة وإزالة القيود والحواجز في وجه حركة السلع والخدمات ورؤوس الأموال وعوامل الإنتاج؛ ومن بين أبرز المنظمات الدولية الفاعلة في مجالات التجارة والاقتصاد الدوليين نجد:

- **منظمة التجارة العالمية:** والتي تعد امتدادا للاتفاقية العامة للتعريفات الجمركية والتجارة (GATT)⁸، وتسعى هذه المنظمة إلى تحرير التجارة العالمية وإزالة الحواجز التي تعيق انسياب السلع والخدمات والاستثمارات بين الدول، وزيادة معدلات التبادل الدولي والنشاط الاقتصادي العالمي.

⁸ - General agreement on tariffs and trade

• **صندوق النقد الدولي:** الدور الرئيس لصندوق النقد الدولي يتعلق بالعمل على وضع سياسات مالية ونقدية للدول المتعثرة بما يكفل إعادة هيكلة اقتصادها، وترتيب أولوياتها⁹؛ ويساهم في التعاون المالي بين الأعضاء والمساهمة في زيادة حجم التجارة الدولية، وبالتالي المساهمة في رفع مستوى التوظيف في الدول الأعضاء وتحسين الظروف الاقتصادية الجيدة، بالتالي سيؤدي إلى تنشيط إدارة التسويق في ظل الظروف الاقتصادية الجيدة وفتح أسواق دولية جديدة¹⁰؛ وبذلك يعد صندوق النقد الدولي مهتما بقضايا الأداء الاقتصادي وتحرير التجارة الخارجية وتشجيع الصادرات كوسيلة ضرورية لتحقيق الاستقرار في معدل النمو والتطور على المدى البعيد.

• **البنك الدولي للإنشاء والتعمير:** يساهم البنك في منح قروض طويلة الأجل للمساعدة في برامج التنمية الاقتصادية للدول النامية، وقد ساعدت نشاطات البنك على دعم التنمية الاقتصادية والمعاملات الدولية، مما يعني فتح أسواق جديدة وتنشيط حركة التجارة وبالتالي تفعيل دور التسويق في ظل هذا النشاط التجاري¹¹.

• **مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية UNCTAD:** أدت اتفاقية الجات إلى المساهمة في زيادة حجم التجارة الدولية في منتجات الدول الصناعية، أكثر من مساهمتها في زيادة حجم التجارة في المواد الأولية والمواد الخام للدول النامية، وقد تأسست اليونكتاد من أجل الاهتمام بمصالح الدول النامية وعمل برامج تنمية لها، والمطالبة بتخفيض القيود على صادرات الدول النامية إلى الدول الصناعية ودعم برامج التبادل الدولي في الدول النامية.

⁹ - رضوان المحمود العمر: التسويق الدولي، دار وائل، عمان، الأردن، 2007، ص44.

¹⁰ - عماد صفر سالم: الاتجاهات الحديثة للتسويق، دار المعارف، الاسكندرية، 2005، ص21.

¹¹ - المرجع نفسه، ص22.

11-1- ارتفاع درجة التنافسية الكونية، وكذا تعاظم أهمية الجودة الشاملة والذي أصبح تحدياً للشركات العالمية، حيث يهتم المستهلك العالمي بمن يستطيع أن يلبي حاجاته ويشبع رغباته ويحقق توقعاته، ولا يهتم كثيراً بمن يقدم له السلعة أو الخدمة التي يريدها.

2- البيئة الاجتماعية والديمغرافية:

تفيد دراسة البيئة الديمغرافية في الإجابة على سؤالين مهمين هما: ما هو حجم السوق؟ وما صفاته؟

ولعل من بين أهم عناصر البيئة الديمغرافية الواجب تحليلها: معرفة عدد السكان، معدل نمو السكان، التوزيع الجغرافي لهم، خصائص المجتمع الديمغرافية (السن، الجنس، المستوى التعليمي، الطبقات الاجتماعية..)، المستوى التعليمي للمرأة وعملها، وأثر ذلك في تحديد السوق المستهدف.

3- البيئة التكنولوجية:

إن الانفتاح العالمي هو نتاج للتطور التكنولوجي الكبير، خاصة في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، حيث أدى هذا التطور وعلى النطاق العالمي الكثير من فرص الاستثمار، وترتب عليه أيضاً خلق العديد من الأسواق للشركات دولية النشاط والتي تتمتع بمستوى عال من التكنولوجيا؛ وتتعلق التكنولوجيا أيضاً بالوسائل المستخدمة في تحويل المدخلات إلى مخرجات، والتي يجب على المؤسسات متابعتها حتى لا تتقادم التكنولوجيا وتتنخفض جودة المنتجات وترتفع تكاليفها؛ ومن بين القوى التكنولوجية التي يجب على المؤسسة مراقبتها هي: التكنولوجيا التي يستخدمها المنافسون، طرق الحصول على التكنولوجيا، المؤسسات الرائدة في استخدام التكنولوجيا، التكنولوجيا الحديثة في مجالات الإنتاج، التسويق، المالية، إدارة الموارد البشرية، التدريب..، معدل التغير التكنولوجي في الصناعة، لما لها من بالغ الأثر على ممارسات النشاط التسويقي وفرصه على المستوى الدولي بما يرفع من القدرات التنافسية للمؤسسة دولية النشاط؛ حيث تؤثر

التكنولوجيا على نشاط المؤسسات من خلال قدرتها على زيادة الطلب أو انخفاضه على بعض المنتجات، كما قد تؤثر على العمليات الإنتاجية في المؤسسة وجودة مخرجاتها. ولعل من أبرز أوجه التطور التكنولوجي والتي يمكنها التأثير على نشاط التسويق في الأسواق الدولية نجد¹²:

- التقدم في التكنولوجيا الحيوية (la biotechnologie) والتي ساهمت وستساهم في إحداث ثورة في مجال العلوم الطبية والعلوم الفلاحية والصناعات المرتبطة بها.
- ثورة الاتصالات عن طريق الانترنت والأقمار الصناعية والتي لها دور رئيس في مجال التعليم والتعلم ونقل المعرفة وسهولة الوصول إلى الأسواق وتسهيل عمليات التسويق الإلكتروني.
- تطور طرق الدفع الإلكتروني بما يسهل العمليات التجارية والصناعية .
- تطور صناعة الهواتف النقالة والذي ساهم في تسهيل عمليات التسويق الإلكتروني والتسويق التفاعلي بين المنتج والمستهلك.

4- البيئة الثقافية:

تعرف الثقافة بأنها: "ذلك الكل المعقد الذي يشمل المعارف والمعتقدات والفنون والأخلاق، العادات والتقاليد، القوانين أو أي قيم أو عادات أخرى اكتسبها أفراد مجتمع معين" وتعرف أيضا بأنها: "تلك المجموعة من القيم والأفكار والمواقف والرموز التي يبرزها أفراد ثقافة ما نحو مختلف نواحي حياتهم والتي يتم تطويرها وإتباعها بواسطة أفراد هذا المجتمع والتي تشكل أنماطهم السلوكية والاستهلاكية التي تميزهم عن أفراد تابعين لثقافات أخرى أصلية أو فرعية"

¹² - عبد السلام أبو قحف: بحوث التسويق والتسويق الدولي، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2004، ص176.

فالثقافة تؤثر على احتياجات وأذواق المستهلكين من دولة لأخرى ومن إقليم لآخر داخل نفس الدولة، ومنه يجب دراسة البيئة الثقافية لتحديد المزيج التسويقي الملائم للأسواق التي يرغب ممارسة النشاط التسويقي فيها، ومن مكوناتها:

- الديانات والمعتقدات التي تعبر عن العناصر المهمة في ثقافة البلدان والتي يجب التعرف عليها.
- اللغة وهي مرآة المجتمع ومفتاح فهمه.
- الإحساس بالجمال ويقصد به تذوق ذلك المجتمع للفنون المتعددة من رسم، دراما وخاصة الإحساس بالألوان والإشكال، تصميم المنتجات والمحلات.
- القيم وهي معايير نستطيع من خلالها التفريق بين السلوك الصحيح والسلوك الخاطئ.

5- البيئة القانونية:

- تشير البيئة القانونية إلى: " مجموع القوانين واللوائح الحكومية المنظمة لأعمال الشركة الدولية"¹³. وتتبع أهمية دراسة البيئة القانونية الدولية من:
- عدم تجانس القوانين المطبقة في الدول المضيفة مع تلك المطبقة في الدولة الأم بسبب مبدأ السيادة الذي تتمتع به كل الدول.
 - غياب المحفزات القانونية التي تسمح للشركة الدولية بالنمو والتوسع في ظروف مستقرة.
 - ويمكن للبيئة القانونية أن تؤثر في البرنامج التسويقي للشركة كالاتي:
 - اشتراط حكومات الدول المضيفة الدخول في شراكة اقتصادية مع شريك محلي بدلا من اختيار أي شكل آخر يناسب أو يعزز من حرية المسوق الدولي.
 - سياسة المعاملة بالمثل.
 - قوانين حماية المستهلك.

¹³ - عمرو خير الدين حسن: التسويق الدولي، دار الكتب، القاهرة، 1996، ص195.

- أثر التعريفية الجمركية على الأسعار مما يستدعي مراجعة كافة عناصر المزيج التسويقي بما يخفف من اثر التعريفية الجمركية.
- الرقابة التي تفرضها الدول على النقد الأجنبي.
- مبدأ الحماية: والذي يعني أن لكل دولة الحق في سن التشريعات التي تراها كفيلة بحماية الأمن القومي وسلامة الوطن والمواطن.
- المنظمات الدولية مثل:
 - المنظمة الدولية لحماية الحقوق الصناعية (اتحاد باريس) والتي تهدف إلى تبسيط تسجيل براءة الاختراع في الدول المستهدفة وتمكن من احتكار إنتاج وبيع المنتج المعني لمدة محددة عادة ما تكون سنة.
 - الاتفاقية الدولية لتسجيل العلامات التجارية (اتفاقية مدريد) والتي تعنى بتسجيل العلامات التجارية في الدول الأعضاء لمدة سنة وميزة هذه الاتفاقية هو أن التسجيل في دولة واحدة عضو يمنحها الحماية في بقية الدول الأعضاء.
- وتمنح هذه المنظمات والاتفاقيات الشركة الدولية العديد من المزايا أهمها:
 - تعطي الحماية القانونية للعلامة التجارية فرصة الانفراد بتكوين صورة ذهنية طيبة لدى العملاء، وهي تقطع الطريق أمام التقليد والتزييف، وما يتبع ذلك من أحداث تشوهات في سمعة الشركة.
 - تؤدي اتفاقيات حماية براءة الاختراع والعلامة التجارية إلى كبح الشركات الأخرى التي تسعى إلى مزاحمة الشركة الدولية، ومن شأن تلك القوانين أن تبقى الشركة بعيدة عن المنافسة، مما يعطي للشركة الدولية فرصا للنمو واكتساب سمعة خاصة لدى عملائها.
 - تمنح اتفاقية حماية براءة الاختراع للشركة الدولية فترة انتقالية تسمح لها بابتكار أفكار جديدة عن طريق مجهودات البحث والتطوير.

• المنظمة الدولية للقياسات ISO وهي عبارة عن سلسلة من المواصفات والمعايير القياسية التي تحدد المتطلبات الأساسية، لنظام إدارة الجودة في المؤسسات الصناعية، وشهادة ISO تعتبر بمثابة جواز سفر للأسواق الخارجية فهي تضع الشركة الدولية أمام الأمر الواقع، إذ لا يمكن اعتبار هذه المعايير كحواجز ومعوقات في وجه التغلغل الأجنبي إلى أسواق هذه الدول، بقدر ما هي مفتاح للتميز والكفاءة في الجودة حسن الأداء ، وامتحان مدى نجاعة الشركة الدولية.

6- البيئة السياسية:

تختلف الدول باختلاف ظروفها السياسية ودرجة ملاءمتها لممارسة نشاط التسويق الدولي لذا يجب عليها تقييم العوامل السياسية فنجد:

- موانع الدخول بحيث نجد أن بعض الدول تمنع الاستثمار في مجالات معينة (الأسلحة....)
- منع الشركات الأجنبية من التملك الكامل.
- موانع الدخول للدولة الأم في بعض الأسواق (الدول التي مورس ضدها حصار مثل منع USA لشركاتها الدخول إلى العراق، إيران.....)
- عدم الاستقرار السياسي وما يتبعه من مخاطر: المصادرة، التأميم، التصفية.
- تفشي الفساد الإداري والرشوة.
- تقلبات في الخريطة الجغرافية للبلاد نتيجة الصراعات المستمرة بين دول الجوار حول رسم الحدود الوطنية وما لهذه الحدود من تأثير على النشاطات التسويقية والتجارية للشركات الدولية.
- ظهور الجماعات الإرهابية المتطرفة أو الحروب الأهلية بين أبناء البلد الواحد بما يؤدي إلى هروب الشركات الدولية بحثاً عن الاستقرار والأمان.

- ارتفاع المديونية الخارجية لكثير من البلدان، ولم يقو بعضهما حتى على تسديد الفوائد المستحقة عليه.

7- البيئة التنافسية:

تعتبر المنافسة من أهم السمات المميزة لبيئة الأعمال المعاصرة، خاصة بعد الانفتاح الاقتصادي للكثير من دول العالم وتنامي ظاهرة العولمة الاقتصادية وشيوعها، وتحول الكثير من الاقتصاديات في العالم إلى انتهاز اقتصاد السوق، وما أفرزه ذلك من حرية اقتصادية سواء على المستوى المحلي أو العالمي، جعل المؤسسات دولية النشاط تحت ضغط منافسة شرسة، مما جعلها تهتم بتشخيص بيئة المنافسة، ومن ثم السعي إلى تعزيز مكانتها السوقية¹⁴.

وتعبر المنافسة عن حالة التزاحم التي تكون بين المؤسسات في الأسواق في سعيها نحو التفوق وكسب العملاء، وتحويل العملاء الحاليين والمرتقبين لاقتناء منتجات المؤسسة؛ فتحاول بذلك إيجاد ما يميزها عن غيرها من المنافسين (ميزة تنافسية) إما بتماييز منتجاتها أو بالتكلفة المنخفضة¹⁵.

وإذا أرادت الشركات دولية النشاط أن تصنع لنفسها مكانة في الأسواق الدولية فعليها بدراسة سلوك المنافسين والتعرف على أعدادهم، أحجامهم، أهدافهم، استراتيجياتهم، قدراتهم التنافسية، خصائص منتجاتهم، أسعارهم، طرق الترويج والتوزيع لديهم، نقاط ضعفهم وقوتهم، وذلك بغية التمكن من اقتناص الفرص وتفادي أو مواجهة التهديدات التي قد تفرزها البيئة التنافسية.

وتجدر الإشارة إلى أن تحليل المنافسة يتم وفقاً لثلاثة مستويات¹⁶:

14 - إلياس سالم: دور ثقافة المؤسسة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية - دراسة ميدانية بشركة كوندور للصناعات الالكترونية، أطروحة دكتوراه العلوم في علوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2014، ص 92.

15 - بن عربية مونية: التسويق الدولي ودوره في تفعيل عملية التصدير خارج قطاع المحروقات - دراسة حالة مؤسسة عمر بن عمر قالمه، أطروحة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، جامعة بسكرة، 2015/2014، ص 126.

16 - يحي سعيد علي عيد: بحوث التسويق والتصدير، مطابع سجل العرب، 1996، ص 294.

- هيكل المنافسة: يمكن من خلاله التعرف على المنافسين الأقوياء ومكانتهم في السوق من خلال معرفة:
 - عدد المنافسين.
 - حصصهم السوقية.
 - مدى تطور الحصص السوقية بين المتنافسين.
- طرق المنافسة: هناك العديد من الطرق للمنافسة منها: المنافسة السعرية والتي تعتمد على الأسعار، منافسة تعتمد على جميع عناصر القوة المتوفرة لدى المؤسسة الدولية (الإشهار، العلاقات العامة، الاتصال، المنتجات الجديدة....)، ويجب تحديد طريقة المنافسة بعناية كاملة و بالربط بين بطرق المنافسين في السوق المستهدف.
- وسائل المنافسة: وتتمثل في الوسائل المتاحة لدى المنافسين لاستخدام طريقة المنافسة المختارة، فمثلا :
 - تعتمد المنافسة السعرية على نظام إنتاج يحقق وفورات الحجم (أو غيرها من طرق الضغط على التكاليف).
 - تعتمد المنافسة عن طريق الإعلان على توافر متخصصين في هذا المجال.
 - تعتمد المنافسة عن طريق تقديم منتجات جديدة على توافر إدارة جيدة للبحوث والتطوير.
- ويكمن أن نميز أيضا بين نوعين من المنافسة هما: المنافسة المباشرة والمنافسة غير المباشرة:
 - المنافسة المباشرة تكون بين مجموعة من المؤسسات داخل نفس القطاع وتقدم نفس المنتجات: مثل المنتجات الكهربائية والمنزلية، المؤسسات المنتجة لمواد التنظيف...
 - المنافسة غير المباشرة وتكون بين مؤسسات تقدم منتجات تحقق نفس الإشباع، مثلا: شكلت خدمات القطارات فائقة السرعة (TGV: Train de Grande Vitesse) منافسة خطيرة وقوية على شركات الطيران، الشيء الذي أدى إلى تعيل أسعار وخدمات ومواعيد رحلات الطيران.

الفصل الرابع

نظم معلومات التسويق الدولي

نظم معلومات التسويق الدولي

في عصر تكنولوجيا المعلومات الذي تعيشه المؤسسات حالياً بمختلف تصنيفاتها وأحجامها، أصبحت عملية إعداد البيانات والمعلومات أحد الاهتمامات الأساسية لها، والعصب المحرك، ويعزى هذا التعقد للبيئة الدولية (الاقتصادية، السياسية، القانونية، التنافسية، التكنولوجية، الثقافية...) وتغيراتها المستمرة، والذي فرض على المؤسسات ضرورة الحصول على مختلف المعلومات ومعالجتها وفق نظام محكم وفعال، ومن ثم الاستفادة منها ومن تكنولوجيا المعلومات التي فرضت تطور المعلومات وصناعة البرمجيات بصفة عامة ونظام المعلومات التسويقي SIM وما يقدمه من مزايا، وما يعزز ذلك أنه يشكل فرصة هامة للمؤسسات الدولية من أجل تحسين قدرتها التنافسية ولتضمن لنفسها تحقيق النمو، الاستمرارية، التفوق، البقاء والهيمنة على الأسواق.

1- مفاهيم أساسية في نظم المعلومات

1-1- مفهوم النظام: هو مجموعة من الاجزاء المتفاعلة والمتكاملة فيما بينها من اجل تحقيق هدف مشترك.

1-2- المعلومات: بيانات تم تجهيزها ولها معنى لمستخدمها ولها قيمة حقيقية او متوقعة في العمليات الجارية او المستقبلية لاتخاذ القرار.

1-3- البيانات : هي رموز، أفراد، حوادث تمثل حقائق غير محدودة وغير مرتبطة مع بعضها البعض؛ وهي حقائق خام تأخذ شكل الأرقام، الرموز، الحروف أو خليطاً من ذلك، ولا يمكن الاستفادة منها مباشرة، أي ليس لها معنى وتفقد العلاقة بين بعضها البعض.

1-4- نظام المعلومات: هو مجموعة من الأفراد والمعدات والبرامج وشبكات الاتصال وموارد البيانات التي تقوم بتجميع، تشغيل، تخزين، استرجاع ونشر المعلومات اللازمة لاتخاذ القرار وتنفيذ الأعمال الإدارية المختلفة.

2- مفهوم نظام معلومات التسويق الدولي ووظائفه

2-1 - مفهوم نظام معلومات التسويق الدولي

يعرفه كوتلر (Kotler) بأنه: "شبكة مركبة من العلاقات المتداخلة بين الأشخاص والآلات، ولها هدف يتمثل في توفير تدفق منظم للمعلومات، وذلك بالاعتماد على مصادر داخلية وخارجية، موجهة أساساً إلى تكوين قاعدة للقرارات التسويقية"¹.

كما عرفه كينغ (King) بأنه: "أحد أنظمة المعلومات الفرعية داخل المنظمة والذي يهدف إلى تجميع البيانات من مصادرها الداخلية والخارجية ومعالجتها وتخزينها واسترجاعها وإرسالها إلى صانعي القرارات للاستفادة منها في التخطيط للأنشطة التسويقية والرقابة عليها"².

2-2 - وظائف نظام معلومات التسويق الدولي

يضطلع نظام معلومات التسويق الدولي بأداء مجموعة من الوظائف أهمها:

- وظيفة التردد (اليقظة): يؤدي نظام المعلومات التسويقية الدولية وظيفة أساسية والتي تتمثل في رصد البيئة الدولية بكل مكوناتها، فمن خلال جمع المعلومات عن هذه البيئة وتحليلها يتم تحديد الفرص الحالية والمستقبلية وكذا التهديدات الحالية والمتوقعة.

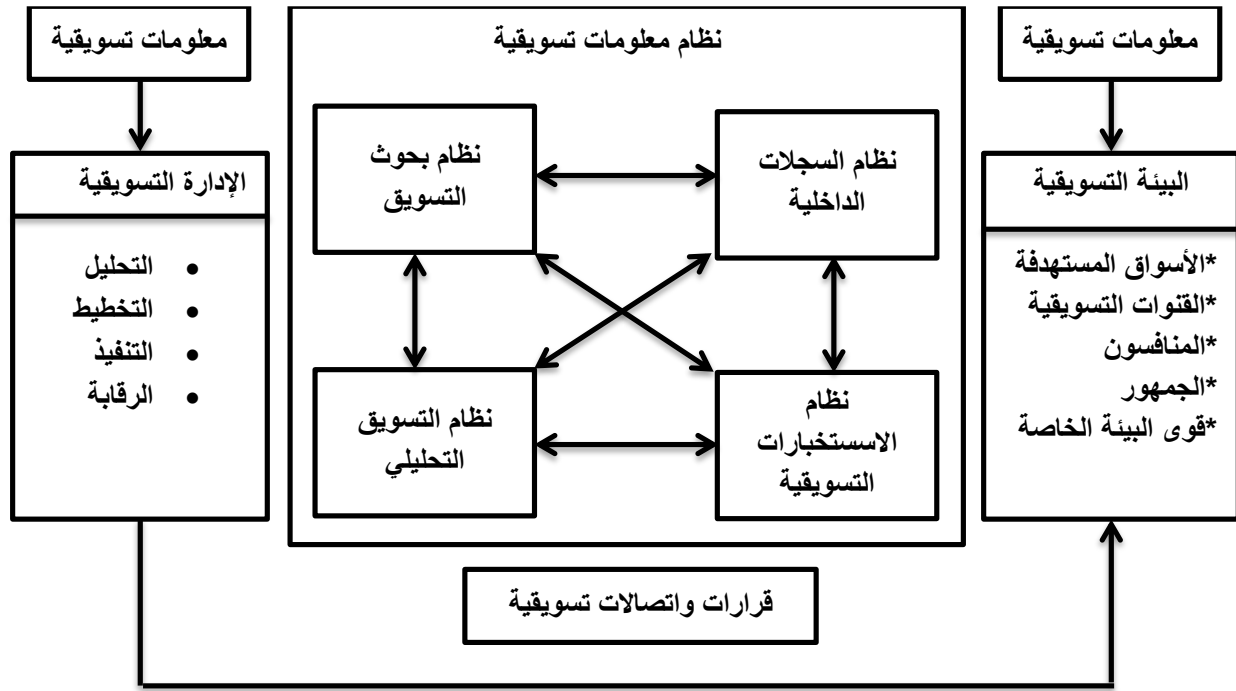
- بعد تحديد الفرص والتهديدات الحالية والمرتبقة وبالمقارنة مع مكامن القوة والضعف في بيئة المؤسسة الداخلية يتم اغتنام هذه الفرص من خلال نقاط القوة التي يتمتع بها وتقادي التهديدات.

¹ - كورتل فريد و لحمر حكيمة: نظم المعلومات التسويقية، دار كنوز للنشر، عَمَّان، 2010، ص 91-92.
² - حمزة بعلي وآخرون: دور نظام المعلومات التسويقي في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية - دراسة حالة مجمع صيدال فرع عنابة، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 22 ، العدد 02، 2019، ص 346.

- تزايد أهمية عامل الوقت بالنسبة للمستخدمين لمعلومات النظام، حيث يوفر النظام للمستخدمين تقارير متنوعة (يومية، أسبوعية، شهرية) في مواعيدها المناسبة لاتخاذ القرار.
- المساعدة في تقسيم الأسواق الدولية من خلال المعلومات المجمعة ومن ثم تحديد البرنامج التسويقي المناسب لتلك الأسواق.
- القدرة على تحديد المشاكل التسويقية، ومختلف الحلول والبدائل المناسبة، إضافة إلى ضمان التدفق المستمر والمتواصل للمعلومات بما يساعد في وضع خطط تسويقية لاستمرار التواجد في الأسواق الحالية وإمكانية اقتحام أسواق دولية جديدة.
- أداة لمراقبة الأنشطة التسويقية في البيئات المختلفة من خلال مقارنة الأداء الفعلي مع المخطط وتحديد الانحرافات واتخاذ القرارات التصحيحية المناسبة.

3-مكونات نظام المعلومات التسويقية الدولية

يتكون نظام المعلومات التسويقية الدولية من الأنظمة الفرعية التالية: نظام التقارير (السجلات) الداخلية، نظام بحوث التسويق، ونظام الاستخبارات التسويقية، وفيما يلي تفصيل ذلك:



Source: kotler p: marketing management, , 8th ed, prentice hall, int, 1997, p102.

3-1 نظام التقارير (السجلات) الداخلية

3-1-1 مفهوم نظام التقارير (السجلات) الداخلية

يعرفه كوتلر بأنه : "عبارة عن نظام يتضمن تقارير حول الأنشطة التسويقية المختلفة ومستويات المخزون وأوراق الدفع والقبض وغيرها، وبناء البيانات التي يتم تخزينها بخصوص تلك الأنشطة بتوفير قاعدة بيانات لدى مديري التسويق تمكنهم من إعداد التقارير المختلفة³ .

أهمية نظام التقارير (السجلات) الداخلية

وتكمن أهمية هذا النظام في اعتباره⁴:

- وسيلة فعالة لنقل وتوصيل المعلومات والبيانات إلى إدارة التسويق لاتخاذ قرارات تسويقية رشيدة.
- يفيد في رفع مستوى كفاءة رجال التسويق وتقييم مجهوداتهم.
- يحتفظ بالمعلومات لسنوات مقبلة، حيث يمكن استرجاعها عند الحاجة.
- التعرف على المبيعات لكل سلعة، لكل منطقة ولكل عميل.

³- نوري منير: التسويق - مدخل المعلومات والاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، 2007، ص73.

⁴- مصطفى عبد العزيز: التسويق المعاصر، دار المناهج للنشر والتوزيع، غُمان، 2006، ص368.

- التعرف على التغيرات التي تحدث في بيئة المؤسسة...

3-2- بحوث التسويق الدولية

يتطلب التعامل مع الأسواق الدولية يقظة مستمرة بكل ما يتعلق بتلك الأسواق من معرفة المنافسين، تقييم نقاط قوتهم وضعفهم، استراتيجياتهم، المزيج التسويقي لهم، القوانين، الثقافة.... أي القيام بدراسة تسويقية تزود المؤسسة بمختلف المعلومات التي تساعد على اختيار الإستراتيجية المناسبة وترشيد قراراتها التسويقية، وذلك في ظل وجود نظام معلوماتي متكامل.

3-2-1- مفهوم بحوث التسويق الدولي:

عرفت الجمعية الأمريكية بحوث التسويق على أنها: "الوظيفة التي تقوم بربط المستهلك (الزبون والجمهور) بالتسويقين، من خلال المعلومات التي يتم استخدامها لتحديد وتعريف الفرص والمشاكل التسويقية وتوليد وتنقيح وتقييم الأعمال التسويقية لقياس الانجازات وتحسين وفهم الإجراءات التسويقية"⁵

يعرف بأنها: "ذلك النشاط الخاص بجمع وتسجيل وتبويب وتحليل البيانات الخاصة بالمشاكل التسويقية التي تواجهها المؤسسة في الأسواق الخارجية لاتخاذ القرارات المتعلقة بحل هذه المشاكل"⁶.

كما تعرف أيضا بأنها: "كل الأنشطة التي تمكن المؤسسة من الحصول على المعلومات الضرورية لها لاتخاذ القرارات بشأن بيئتها ومزيج التسويق الخاص بها وبعملائها الحاليين والمرتقبين"⁷

3-2-2- أهميتها:

تزداد أهمية بحوث التسويق في الأسواق الأجنبية بسبب طبيعة الأسواق والمخاطر والمشاكل المرتبطة بدخول تلك الأسواق، فضلا عن الانتقال من الأسواق المحلية إلى الأسواق الدولية، وما يتطلبه ذلك من معلومات كثيفة تفيد في تحقيق مركز تنافسي قوي، فهي تمكن من:

- تشخيص المشاكل وسبل معالجتها.

- تمكن من اكتشاف الفرص التسويقية في الأسواق الأجنبية.

⁵ - نظام موسى سويدان و شفيق إبراهيم حداد: التسويق - مفاهيم معاصرة، دار الحامد، عمان، 2006، ص106.

⁶ - مصطفى محمود حسن هلال: التسويق الدولي، مركز التعليم المفتوح، جامعة القاهرة، القاهرة، 1998، ص65.

⁷ - Kinnear T & Taylor J: Marketing research - applied approach, 6th ed, Mc Grow Hill, N.Y, 1998

- اكتشاف التحديات والسياسات التي يعتمد عليها المنافسون.
- تحسين وترشيد القرارات التسويقية (الاختيار من بين البدائل المتاحة)
- اكتشاف نقاط الضعف والمعوقات قبل تفاقمها (الدور الوقائي لبحوث التسويق)
- تفهم السوق والمتغيرات التي تحكمها، والإجابة على الأسئلة: ماهو حجم السوق؟ من هم المستهلكون؟ ما قدراتهم وعاداتهم الشرائية؟ ما هي دوافع الشراء؟.....

3-2-3- مجالات بحوث التسويق:

- **دراسات السوق:** ويقصد بها تحديد حجم السوق، وبيان مقدار المبيعات الممكنة، وتوقعات المبيعات لسلعة معينة في منطقة معينة أو سوق معينة، بما يساهم في وضع الخطة التسويقية المناسبة للسوق الأجنبية⁸؛ وتتمثل دراسات السوق عموماً في تحديد حجم السوق، حجم الطلب، معدل نمو السوق، خصائص المستهلك.....
- **دراسات المنافسة:** ويقصد بها التعرف على طبيعة المنافسة السائدة في الأسواق الدولية، عدد المؤسسات في السوق، قدراتهم، استراتيجياتهم، حصصهم السوقية، استراتيجياتهم محلياً ودولياً.
- **دراسة البيئة:** وتتعلق بدراسة المتغيرات الخارجية المحيطة بالمؤسسة على المستوى الدولي، وتشمل المتغيرات الاقتصادية، السياسية، الثقافية والاجتماعية، التنافسية والبيئة؛ وما لها من تأثير على البرنامج التسويقي للمؤسسة في الأسواق الأجنبية.
- **دراسة الكفاءة التسويقية:** ويقصد بالكفاءة التسويقية تلك الدراسات المتعلقة بكفاءة المزيج التسويقي لتغطية الفرص التسويقية المتاحة في الأسواق الأجنبية، من أجل الاستغلال الأمثل لموارد المؤسسة.

3-2-4- أنواع بحوث التسويق الدولي:

- البحوث الاستطلاعية (استكشافية)

ويسمح هذا النوع من البحوث من اكتشاف افكار جديدة من خلال جمع البيانات والاحصاءات التي تساعد على تحديد المشكلة؛ حيث تتيح فرص التوصل للمعارف السطحية حول المشكلة بعد

⁸- أبي سعيد الديوه جي و تيسير محمد العجارمة: التسويق الدولي، دار الحامد، عمّان، 2001، ص117.

تحديدها وتستدعي استخدام الملاحظة و/أو المقابلة لجمع البيانات ممن لهم علاقة بالمشكلة دون الأدوات الأخرى.

- البحوث الوصفية

وتستخدم خصيصا لمعالجة وشرح وتحليل موقف راهن او مشكلة معينة وهذا بجمع البيانات اللازمة لتوصيف الوضع القائم لها، مقوماتها، صفاتها، مميزاتها والعوامل المؤثرة فيها باستخدام أسلوب العينات، ويمكن استخدام الملاحظة، المقابلة، الاستبيان، المسح... (كوصف اتجاهات المستهلكين والعوامل المؤثرة فيها ومن ثم استخلاص النتائج التي تساعد في تكوين استراتيجية التسويق)

- البحوث التجريبية

ويتم فيها استخدام التجربة، ويتم ذلك من خلال: صياغة الفروض التي تمثل المرشد لفهم المشكلة وتحديد البيانات اللازمة ومن ثم القيام بالتجربة للوصول في الأخير لاختبار صحة تلك الفرضيات؛ بالإضافة الى تحديد المتغير المستقل من أجل قياس مدى تأثيره على المشكلة والمتغير التابع الذي ينجم من فعل تأثير العامل المستقل عليها مع استبعاد العوامل الأخرى.

3-2-5 - مراحل إعداد بحث تسويقي:

- **تحديد المشكلة:** أي التحديد الدقيق للمشكلة التي تصادف إدارة التسويق أو المستهلكين وتحديد الهدف الحقيقي المراد تحقيقه.

- **تحديد أنواع ومصادر المعلومات:** بيانات أولية (الميدان) ومعلومات ثانوية (مكتبية).

- **تحديد قيمة المعلومات:** أي معرفة تكلفة المعلومة المستعملة في البحث حتى لا تزيد تكلفة المعلومات عن عائدها، أي الموازنة بين التكلفة المتوقعة والفائدة المحتمل الحصول عليها عند الانتهاء من مشروع البحث.

- **اختيار العينة:** أي تحديد أفراد المجتمع الذين تشملهم الدراسة ، وكيفية تحديدهم، وعموما نجد نوعين من العينات (عينات احتمالية وعينات غير احتمالية).

- اختيار طرق التحليل: تتضمن تحليل البيانات التي تم جمعها ، مراجعتها، يوبها وتفسيرها بصورة تساعد الباحث والسيرين على حل المشكلة، واستخدام الأساليب الإحصائية (تحليل التباين، الانحدار والارتباط، كاي²، مقاييس النزعة المركزية، مقاييس التشتت....).

* كتابة التقرير النهائي: أي كتابة ما تم التوصل إليه من نتائج وتوصيات تم رفعها إلى المسؤولين؛ ويحتوي التقرير على ملخص للخطوات السابقة كالآتي:

- الصفحة الأولى: العنوان.
- مقدمة (عرض المشكلة والأهداف المراد تحقيقها)
- ملخص التقرير.
- المنهجية المتبعة في جمع البيانات وتحليلها.
- النتائج.
- التوصيات والخاتمة.
- الملاحق (الاستبيان، النتائج بالتفصيل.....)

3-2-6- مصادر المعلومات في بحوث التسويق الدولي:

يمكن أن نميز بين مصدرين للمعلومات المستخدمة في بحوث التسويق الدولي، مصادر المعلومات الثانوية ومصادر المعلومات الأولية؛ ويمكن تفصيل ذلك فيما يلي:

- المصادر الثانوية

البيانات الثانوية هي تلك البيانات التي تم جمعها ونشرها سابقا، وقد لا تكون متفقة مع الأسباب التي أدت إلى إجراء البحث الحالي؛ وهي تتسم بسهولة وسرعة الحصول عليها، وانخفاض تكلفتها؛

- المصادر المكتبية: كتب، مجلات، دوريات، مواقع الكترونية، صحف....
- المختصين والخبراء في مجالات الاقتصاد والتجارة الدولية و الإحصاء...
- الدوائر الحكومية وغير الحكومية: وزارة الصناعة، وزارة التجارة، عرف التجارة والصناعة...

- المؤسسات الدولية: منظمة التجارة الدولية، صندوق النقد الدولي، البنك الدولي، مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية، منتدى دافوس...
- التمثيليات التجارية الوطنية والدبلوماسية بالخارج.
- الاتحادات التجارية ومنشآت الأعمال الدولية والتي من شأنها أن تزود أعضائها بالمعلومات التجارية عن الفرص المتوفرة في الأسواق الدولية.
- معلومات للبيع: جميع المعلومات السابقة يمكن الحصول عليها مجاناً أو بتكلفة عادية من طرف بعض المؤسسات التجارية على المستوى المحلي أو الدولي.
- المصادر الأولية

ويقصد بها تلك البيانات التي تجمع لأول مرة، ومن ميدان الدراسة؛ حيث يلجأ الباحث التسويقي إلى جمع البيانات من السوق الأجنبية من خلال إجراء بحث ميداني، حيث غالباً ما يتم اللجوء إلى هذا النوع من البحوث في حالة عدم كفاية أو كفاءة البيانات الثانوية لإجراء البحث التسويقي⁹.

3-2-7 مشاكل بحوث التسويق الدولي:

مثلاً هو الحال في التسويق الدولي واختلافاته عن التسويق المحلي، والذي هو أكثر صعوبة وتعقيداً، كذلك الأمر بالنسبة لبحوث التسويق الدولي فهي أكثر صعوبة وتعقيداً من بحوث التسويق المحلي، ويمكن إجمال أهم تلك الصعوبات فيما يلي¹⁰:

- مشكلة تعدد الأسواق الخارجية: وما يصاحب ذلك تعدد وتنوع في المشاكل التي تميز كل سوق عن الأسواق الأخرى، وهو ما قد يترتب عليه من تكاليف مرتفعة لإجراء البحوث التسويقية ومعالجة تلك المشاكل، يضاف إلى ذلك تباين الثقافات في تلك الأسواق مما قد يصعب من جمع البيانات من كل سوق، ومراعاة القواعد التي تحكم هذه العملية في الأسواق المختلفة، وحساسية المجتمعات تجاه الإجابة على تساؤلات الأجانب بجدية وحياد؛ إضافة إلى جملة من المخاطر التي تصاحب عملية البحث التسويقي متعلقة بكل سوق أجنبية ومنها¹¹:
- أخطاء التعريف: أي الخطأ في تعريف المشكلة.

⁹ - توفيق محمد عبد المحسن: بحوث التسويق وتحديات المنافسة الميدانية، دار النهضة العربية، مصر، 2000-2001، ص128.

¹⁰ - بدیع جمیل قزو: التسويق الدولي، دار المسيرة، عمان، 2009، ص139.

¹¹ - غول فرحات: مرجع سابق، ص87.

• أخطاء الأداء: وتظهر عند الاستخدام الاستبيانات في البحوث وكذلك المقابلات الشخصية.

• أخطاء اختيار العينات.

• أخطار عدم الاستجابة: أي اختلاف نسب التجاوب مع الدراسة في الدول المختلفة.

- **مشكلة النقص في المعلومات الثانوية:** قد يلجأ الباحث التسويقي إلى المتاح من البيانات الثانوية المنشورة لمحاولة تشخيص وتحليل المشاكل التسويقية في كل سوق، لكن قد يواجه بنقص في تلك المعلومات أو عدم دقة المتوفر منها، وقلة الثقة بمصداقيتها وتباين ذلك من سوق لأخرى، مما يجعل من الصعب عقد المقارنات المطلوبة بين الفرص التسويقية المتاحة في تلك الأسواق، وتبرز الصعوبة في تباين المفاهيم والمقاييس المعتمدة في البيانات المنشورة، ناهيك عن الدوافع الكامنة وراء نشر مثل هذه البيانات والمعلومات التي قد تكون للتضليل أو التهويل أو لاستعطاف الآخرين، مما يقلل من الثقة بالنتائج التي يتوصل إليها الباحث استنادا إلى تلك البيانات.

- **مشكلة البيانات الأولية:** لأجل توفير الأساس العلمي السليم للبحث التسويقي، يلجأ الباحث إلى البيانات والمعلومات الخاصة به (البيانات الأولية)، والتقليل من الاعتماد على البيانات الثانوية للشكوك التي قد تثار على دقتها ومصداقيتها، أو عدم كفايتها في بعض الأحيان؛ فيلجأ الباحث إلى جمع البيانات الأولية من الميدان، وهو ما قد يقابله تكاليف وجهود ووقت لجمعها بالأساليب العلمية المعروفة، ويتطلب الحصول على هذه البيانات المواجهة المباشرة للمستهلك لأخذ رأيه واتجاهات حول المنتج والعلامة....حيث تبرز هنا مشكلة التعامل مع الأفراد، ومن أهم هذه المشاكل:

• اللغة: أي مشكلة تعدد اللغات واللهجات في الأسواق الأجنبية المختلفة

• التنظيم الاجتماعي: أي اختلاف البيئة الاجتماعية بين الأسواق وهو ما يعني اختلاف

عملية اتخاذ قرار الشراء (من يتخذ القرار؟.....)

• درجة الاستجابة: أي مدى استعداد الأفراد للتجاوب مع الباحث.

- قيود البنية التحتية: ومدى توفرها وكفاءتها، وتتمثل في: هيئات مختصة في تقديم الخدمات التجارية، مراكز تقديم الاستشارات التسويقية، وسائل الاتصالات والمواصلات، مراكز الترجمة، البنوك.....)

3-2-8- تقييم المعلومات

يتم تقييم المعلومات من خلال ثلاثة معايير أساسية هي:

- نوعية المعلومة: والتي تدل على جودتها من خلال مدى حدائتها ودقتها أي تطابقها مع الواقع.
- ارتباط المعلومة بحاجة متخذ القرار: أي أن تكون المعلومة التي تم الحصول عليها تخدم حل المشكلة مباشرة.

- تكلفة المعلومة: أن تكون تكلفة الحصول على المعلومة أقل من الفائدة المرجوة منها.

3-3- نظام الاستخبارات التسويقية

3-3-1- مفهوم نظام الاستخبارات التسويقية

يعرف نظام الاستخبارات التسويقية بأنه: "نظام فرعي لنظم المعلومات التسويقية والمصمم لتوفير المعلومات اليومية عن التطورات التي تحدث في البيئة التسويقية لمنظماتهم"¹². كما يعرف بأنه: "القدرة على الفهم العميق والتحليل والتقييم للبيئة الداخلية والخارجية التي ترتبط بزبائن المنظمة، المنافسين، الأسواق والصناعات لتعزيز عملية اتخاذ القرارات التكتيكية والاستراتيجية"¹³.

ويعرف أيضاً بأنه "نظام لتجميع المعلومات من المنافسين وذلك بتشجيع أحد الأطراف وتزويده بمعلومات عن الأسرار التجارية أو الصناعية للمنافسين، وقد يكون هذا الطرف زبوناً للمنافسين أو مستخدماً لديه أو مورداً له"¹⁴.

"الجمع السري وتوزيع المعلومات، وبخاصة المعلومات السرية الغامضة لغرض تهيتها لاتخاذ القرار من أجل زيادة قدرة المؤسسة التنافسية"¹⁵.

¹² - محمد فريد الصحن و طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، منشأة المعارف، الاسكندرية، 2005 ص 251.

¹³ - علاء فرحان طالب و آخرون: نظام الاستخبارات التسويقية، دار صفاء، عمّان، 2009، ص 58.

¹⁴ - درمان سليمان صادق: فاعلية نظام المخابرات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية، مجلة تنمية الرادين، كلية الاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، المجلد 72، العدد 25، 2003، ص 03.

" نظام لتجميع المعلومات من المنافسين وذلك لتشجيع أحد الاطراف وتزويده بمعلومات عن الأسرار التجارية أو الصناعية للمنافسين، وقد يكون هذا الطرف زبونا للمنافسين أو مستخدما لديه أو موردا له"

3-3-2- أهداف نظام الاستخبارات التسويقية

- تقديم المعلومات المفيدة لاتخاذ القرار، صياغة السياسات، تخطيط الاستراتيجية.
- تزويد مديري التسويق بحاجاتهم الحقيقية من المعلومة.
- جمع المعلومات التسويقية عن المنافسين فيما يتعلق بأهدافهم، خططهم، نقاط ضعفهم وقوتهم.
- منع الأجهزة الاستخبارية للمؤسسات المنافسة من جمع المعلومات عن أهداف المؤسسة، خططها، نقاط قوتها وضعفها.

- تقليل حالة المخاطرة وعدم التأكد من خلال الحصول على المعلومات الضرورية

3-3-3- أهمية نظام الاستخبارات التسويقية

- يمكن إبراز أهمية نظام الاستخبارات التسويقية فيما يلي¹⁶:
- نظام الاستخبارات التسويقية جهاز يعمل على تأدية وظيفة إمداد المؤسسة بمختلف المعلومات التي تخص التغيرات في البيئة الدولية.
- يحتاج نظام معلومات التسويق الدولي إلى نظام الاستخبارات الدولية بالإضافة إلى نظام بحوث التسويق والذي يعد مكملا له.
- تتصف المعلومات المجمعة باستخدام نظام الاستخبارات التسويقية بالسرية، والتي يجب الاستمرار في جمعها على مدار اليوم، ومن مختلف المصادر الممكنة وبمختلف الوسائل الممكنة.
- يسمح نظام الاستخبارات التسويقية بتوفير المعلومات اليومية من خلال أساليب التجسس والتنصت، ومختلف الأساليب الاستخبارية حول حاجات المستهلكين

¹⁵- Delmar,G: Marketing Management, McGraw-Hill, Inc, 6th ed, NewYork , 1985, p620.

¹⁶- فضيل فارس: التسويق الدولي، مطبعة الإخوة الموساك، الجزائر، 2009، ص165.

الدوليين، تحركات المنافسين، ومختلف الصعوبات والتغيرات التي تطرأ في البيئة الدولية.

3-3-4- أنواع الأنشطة الاستخباراتية

تنقسم حسب هدف النشاط، أدواته ونطاقه، وذلك كما يلي:

* حسب النشاط : وتنقسم إلى:

- أنشطة استخباراتية فاعلة: وهي مجموعة الأنشطة الهادفة إلى جمع المعلومات عن المؤسسات الأخرى.

- أنشطة استخباراتية مضادة: وهي مجموعة الأنشطة الهادفة إلى منع أو إعاقة المنشآت الأخرى من جمع المعلومات عن المؤسسة.

* حسب الأدوات: وتنقسم إلى:

- أنشطة استخباراتية بشرية: وهي مجموعة الأنشطة الفاعلة أو المضادة التي يتم إنجازها من قبل الأفراد في إدارة التسويق.

- أنشطة استخباراتية آلية: وهي مجموعة الأنشطة الفاعلة أو المضادة التي يتم باستخدام الأجهزة التكنولوجية كالأقمار الصناعية، أجهزة التنصت، أجهزة الاتصال الحديثة...

* حسب النطاق: وتنقسم إلى:

- أنشطة استخباراتية داخلية: وتتم داخل الدولة الأم.

- أنشطة استخباراتية خارجية: وتتم خارج الدولة الأم.

3-3-5- مصادر بيانات المخابرات التسويقية:

يستمد نظام الاستخبارات التسويقية بياناته ومعلوماته من مصادر متعددة، داخلية وخارجية؛ والتي تمده بمعلومات عن المنافسين، المستهلكين، الحصص السوقية، حجم المبيعات، الموقع التنافسي، تكاليف الإنتاج، التدفقات النقدية، المستهلكين، الوسطاء، المتغيرات البيئية المختلفة الاقتصادية، السياسية الثقافية... وغيرها، ويمكن حصر مصادر بيانات الاستخبارات التسويقية في¹⁷:

¹⁷ - Kotler P: Marketing Management, Prentice-Hall, Inc, The Millennium Edition, New Jersey, 2000, p103.

- العاملون داخل المؤسسة: موظفو المؤسسة، السلطات التنفيذية، المستشارون والاختصاصيون، الوكالات، الباعة، مستخدمون آخرون...
- حلقة مجهزي الشركة: المجهزون الموردون، رجال إعادة البيع، الزبائن، شركاء العمل، تحالف الأعمال، الوسطاء التسويقيون الآخرون.
- المنافسون: تقارير سنوية، الخطابات والبيانات الصحفية، المنتجات والعلامات، الإعلانات والاتصالات التسويقية الأخرى، موقع تحديد الشبكة (web).
- المصادر الحكومية: الإحصائيات السكانية، الأطروحات وتقارير البحوث، جرائد أكاديمية منتدى أكاديمي.
- المنشورات ووسائل الإعلام الجماهيرية: تلفزيون / أخبار الراديو، الصحف، المجلات والجرائد، خدمات، بيانات اللوحة، تدقيق بيع بالمفرد، تقارير مفصلة حسب الطلب.
- قواعد بيانات إلكترونية: ذاكرة القرص المضغوط، قواعد بيانات مربوطة، شبكة الإنترنت، آليات البحث، تحديد بوابة الموقع، تغطية الشبكة.

3-3-6 - أمن المعلومات:

- توجد العديد من المعلومات في المؤسسة والتي تتصف بالخصوصية والسرية (confidentielles) نظرا لقيمتها وقيمة الحصول عليها مثل: (مواصفات تصميم المنتج، تقارير النوعية، أسماء الموردين والزبائن، خطط تطوير المنتجات، خطط التوسع المستقبلي...) والتي يجب حمايتها والحفاظ عليها أي استخدام الوسائل التي تمنع أو تعيق الأفراد غير المخولين الحصول على المعلومات السرية أو الخصوصية للمؤسسة، ويتم ذلك من خلال:
- الأمن المادي: الأسيجة، الأقفال، الإضاءة، أجهزة الإنذار، كلمات السر، البصمات...
 - أمن الاتصالات: وهو ما يتعلق بالاحتياطات الخاصة بالمعلومات المنقولة أو المكتوبة بأساليب إلكترونية ويتم حماية الاتصالات عن طريق تشفير المعلومات.

- أمن الأفراد: وهو ما يتعلق بالمستخدمين الذين يتصلون مع الغرباء مثل: الموظفين، الزبائن،... وكذلك مخاطر تشغيل مستخدمين جدد، لذلك ينبغي التركيز على معلومات عن الأفراد وسلوكياتهم وطباعهم وسماتهم الشخصية وغيرها من المعلومات.
- أمن التكنولوجيا: حماية إدارة التسويق من الأفراد الذين يستخدمون التكنولوجيا بغرض التجسس مثل: أجهزة التنصت، الربط الهاتفي...

الفصل الخامس

انتقاء الأسواق الدولية

انتقاء الأسواق الدولية

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. إن استراتيجيات التسويق الدولي تتطلب من مدراء التسويق الاختيار والتوجه للسوق بثلاث تطبيقات:

- يجب عدم التركيز على منتجات متفرقة وأسواقها الدولية، بل يجب الأخذ بالاعتبار كل سلعة أو سوق داخل إطار عمل كل
- عملية اختيار الأسواق الدولية تتطلب مقاييس شاملة عند التخطيط الاستراتيجي، والتركيز على الأمور التفصيلية لتجزئة وتنويع الأسواق.
- عملية التخطيط الاستراتيجي تحتاج من المسوق الدولي، إن يعتمد بشكل أساسي على مفاهيم التسويق (الحصة السوقية، تحديد السوق، ودورة حياة السلعة).

1- تقسيم السوق

تعتبر عملية تقسيم السوق الدولي عنصراً أساسياً في تحديد الإستراتيجية التسويقية لأي مؤسسة، فبعد تحديد السوق ودراسته تستفيد من البيانات والمعلومات التي تم جمعها عن تلك الأسواق في عملية تصميم وتعديل المزيج التسويقي بما يتفق مع حاجات وإمكانات الأفراد في كل قطاع سوقي، مع مراعاة الفرص المتاحة والتهديدات التي يمكن أن تواجهها المؤسسة في كل سوق، وبحسب إمكانيات المؤسسة وبما يضمن تحقيق الربح المناسب قدر المستطاع.

1-1- مفهوم تقسيم السوق:

ويقصد بها: "عملية تقييم الفرص التسويقية التي تنتهي باختيار الأسواق الأكثر جاذبية حسب إمكانيات وقدرات الشركة على استغلالها، حيث تتطلب هذه العملية تقييم مدى

ملاءمة احتياجات السوق المتوقعة وقدرات الشركة على تلبية هذه الاحتياجات أو على تغيير السوق لصالحها¹⁸

"تقسيم السوق إلى قطاعات متجانسة من المستهلكين، بحيث يمكن النظر إلى كل قطاع على أنه هدف تسويقي يجب تحقيقه عن طريق المزيج التسويقي المناسب"¹⁹.

• "تقسيم السوق الدولي يسمح بتجزئة سوق أو عدة أسواق إلى أجزاء متجانسة، تسمى أقسام، حيث المستهلكين والمستعملين الصناعيين لهم خصائص متشابهة"

يمكن ملاحظة أن الأسواق الدولية أقل تجانسا من الأسواق المحلية للأسباب التالية:

- اختلاف البيئات.

- تباين مستويات الدخل والقدرات الشرائية للمستهلكين في الأسواق الأجنبية.

- اختلاف أنماط الحياة والسلوك الاستهلاكي و الاجتماعي للأفراد في الأسواق الدولية.

- اتساع الأسواق الدولية.

تعيق هذه الأسباب المؤسسات للوصول إلى السوق كله، مما يفرض عليها انتقاء الأسواق

وتحديد قطاعات سوقية مختلفة.

1-2- فوائد تقسيم السوق

تفيد عملية تقسيم الأسواق الدولية في:

- تحديد الأسواق المستهدفة والتي توفر فرصا تسويقية أفضل.

- وضع برامج تسويقية مكيفة مع تلك الأسواق.

- تسمح بتخصيص وتوزيع أمثل للموارد والجهود التسويقية على القطاعات السوقية المختلفة.

- تعريف أكثر دقة للسوق من حيث حاجات المستهلك.

1-3- معايير تقسيم (تجزئة) السوق

تعتمد المعايير المستخدمة في تجزئة السوق على ظروف السوق وعلى خصائص المؤسسة التي

تقوم بعملية تجزئة السوق لتحقيق أهدافها في كل جزء من الأجزاء.

¹⁸- هاني حامد الضمور: التسويق الدولي، ط4، دار وائل، عمان، 2007، ص 148.

¹⁹- المرجع نفسه، ص 149.

وهناك نوعان من معايير تقسيم (تجزئة) السوق هما:

أ- مؤشرات السوق الكلي (العام)

ب- مؤشرات المنتج

والجدول التالي يوضح معايير تقسيم (تجزئة) السوق

مؤشرات المنتج	مؤشرات السوق العام (الكلي)	مستوى التجزئة
محددات اقتصادية, قانونية, ظروف السوق, الخصائص الثقافية, والاجتماعية وأسلوب الحياة المتعلقة بالسلعة واستعمالاتها.	خصائص السكان والعوامل الديموغرافية: حجم السوق, توزيع السوق. خصائص اقتصادية, واجتماعية, ثقافية, سياسية.	مستوى السوق الكلي (للدولة)
الخصائص السلوكية وأنماط وعادات الاستعمال, الاستهلاك, الاتجاهات والآراء, وأنماط الولاء المرتبطة بالسلعة.	الخصائص الديموغرافية للعملاء, العمر, الجنس... الخ. الخصائص الاجتماعية, والثقافية, والدخل, الوظيفة, والتعليم... الخ. والخصائص الشخصية.	مستوى الزبائن/السوق الجزئي

المصدر: بديع جميل قدو: التسويق الدولي، دار المسيرة، عَمَّان، 2009، ص156.

2-انتقاء الأسواق الدولية

تعتمد المؤسسات عند انتقائها للأسواق الأجنبية على معايير متنوعة: حجم السوق ومعدل نموه، المعايير البيئية، المنافسة، تشابه الأسواق...، انطلاقاً من المتغيرات البيئية السالفة الذكر ويمكن التطرق إلى طريقتين أساسيتين لانتقاء الأسواق وغربلتها وهي²⁰:

2-1- طريقة التمدد: تنطلق هذه الطريقة عادة من السوق المحلي أو لسوق الدولي الحالي، بالاعتماد على أوجه التشابه في البيئة، ثم تمتد نشاطاتها إلى الأسواق الدولية الأخرى تدريجياً بحد

²⁰- بديع جميل قدو: التسويق الدولي، دار المسيرة، عَمَّان، 2009، ص158-159.

أدنى من التعديلات على المنتجات وباقي الوظائف التسويقية الأخرى، وهنا يكون التحرك نحو الأسواق الأجنبية المجاورة (سياسة الجار الأقرب) بسبب التشابه الكبير في العادات والتقاليد والثقافة والمتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وحتى اللغة أحيانا، فاختيار سوق المملكة السعودية مثلا يسهل الانطلاق نحو دول مجلس التعاون الخليجي، وكذلك بالنسبة لدول المغرب العربي، بحيث تكون البرامج التسويقية للمؤسسة أكثر تطابقا مع تلك الأسواق و تسمح للمؤسسة بتثمين ميزتها التنافسية المحصلة في السوق المحلي، ثم تتمدد إلى الأسواق الأخرى وفقا للنجاح المحقق في الأسواق المجاورة.

2-2- طريقة النقل: حسب هذه الطريقة فان الاختيار الأفضل للسوق ينطلق من المجموع الكلي للأسواق الوطنية ثم يقسم إلى مجموعات إقليمية بناء على مجموعة من الأسس (سياسية، اقتصادية، ثقافية،...)، حيث تتضمن عملية غربلة منتظمة لجميع الأسواق والتي تؤدي في النهاية إلى حذف فوري للأسواق الواعدة و لمزيد من التحري عن الأسواق الواعدة؛ وتكون إجراءات النقل وغربلة الأسواق كما يلي:

- التقسيم الجغرافي كمعايير قرب السوق ودرجة الخبرة التي يمتلكها المسوق الدولي عن المؤشرات العامة للسوق (مؤشرات جغرافية، بيئية،...) ويكون الاهتمام منصبا على التغيرات والتوقعات البيئية، ويتم ذلك من خلال المؤشرات العامة للسوق والتي يتم تقسيمها إلى مجموعتين:
- . صفات المنتج المحظورة: هي مجموعة العوامل التي ترافق المنتج والتي هي في صراع مع المؤشرات العامة للسوق كالظروف المناخية، الثقافية، الاجتماعية... مثال: المنتجات التي تحتوي على الكحول أو شحوم الخنازير في البيئات المسلمة.
- . صفات السوق المحظورة: تتعلق بمجموعة الخصائص ذات العلاقة بالسوق والتي يمنع التعامل بها لأسباب مختلفة منها الممنوعات، المقاطعات، الضرائب، التعريفات الجمركية،... مثال: منع استيراد بعض المنتجات التي تحتوي على بعض المركبات المصنوعة في الكيان الصهيوني.

• التقسيم الاجتماعي - الاقتصادي للزبائن، وذلك حسب معلومات سوق الزبائن، لتصل المؤسسة بعد ذلك إلى الترتيب النهائي للأسواق المحتملة، أي بالاعتماد على أنماط العرض وأنماط الطلب وقياسهما كمياً ونوعياً.

. من حيث الطلب: تحاول المؤسسة التعرف على خصائص سوق المستهلك (نهائي، صناعي) من خلال السلوك والاتجاهات وأنماط الشراء وعملية اتخاذ القرار...

. من حيث العرض: تصنيف المنافسين حسب جنسيتهم، قدراتهم ونشاطاتهم....

تحديد قنوات التوزيع حسب مدى توفرها، قدراتها، ووظائفها.....

تقييم وضع وسائل الإشهار والاتصال حسب التكلفة ومدى توفرها...

• تقدير المبيعات المحتملة: أي تحديد الحصة السوقية حسب الأسواق والقطاعات بالاعتماد على المعلومات المجمعة سلفاً.

• تقدير الأرباح المحتملة: الترتيب النهائي للأسواق حسب الربحية المحتملة واختيار السوق أو الأسواق الأفضل (الأكثر ربحية) والاحتفاظ بالأسواق الأخرى لإمكانية التعامل معها في المستقبل.

• إعداد الاستراتيجيات والمخططات والبرامج المناسبة والقادرة على الوصول إلى الأسواق المختارة بأكثر فعالية ممكنة.

إجراءات غربة الأسواق الدولية

التقسيم الجغرافي:

1- مؤشرات السوق العام

2- مؤشرات المنتج المحددة: - خصائص المنتج المحظورة.

- خصائص السوق المحظورة.

3- تقييم الأسواق المحتملة



التقسيم الاجتماعي - الاقتصادي:

1- أنماط الطلب: - مؤشرات كمية.

- مؤشرات نوعية.

2- أنماط العرض: - المنافسة

- التوزيع.

- الإعلام.



تقدير المبيعات المحتملة: - حسب السوق.

- حسب القطاعات.



تقدير الربحية المحتملة: - ترتيب الأسواق/ القطاعات.

- الاختيار النهائي.



وضع الخطة الإستراتيجية المناسبة

المصدر: هاني حامد الضمور: التسويق الدولي، ط4، دار وائل، عمّان، 2007، ص161.

3- الاستراتيجيات التسويقية البديلة للمؤسسة

تأتي مرحلة وضع الخطة الإستراتيجية للمؤسسة بعد القيام بمختلف الدراسات التسويقية ومعرفة الفرص والتهديدات ونقاط القوة والضعف وتقسيم الأسواق، وانتقاء الأسواق المستهدفة؛ وفيما يلي عرض أهم البدائل الإستراتيجية المتاحة للمؤسسة:

3-1- تعريف الاستراتيجية التسويقية: هي خطة شاملة طويلة المدى تصممها الإدارة العليا ليسترشد بها المديرون وهم يحددون توجهاتهم ويصنعون قراراتهم لينفذها العاملون بإدارة التسويق لبلوغ أهداف تسويقية مخططة.

3-2- استراتيجية القطاعات السوقية: توفر عملية تقسيم الأسواق للمؤسسة مدى تجانسها أو اختلافها، بما يسمح لها بالمفاضلة بين ثلاثة بدائل متاحة هي: إستراتيجية غير تمييزية، إستراتيجية مركزة، إستراتيجية تمييزية، وذلك حسب درجة اهتماماتها بالسوق الكلية أو جزء منه أو بعض الأجزاء، ويمكن توضيح ذلك فيما يلي²¹:

3-2-1- استراتيجية غير متميزة (Stgie indifférenciée): تستهدف المؤسسة في هذه الحالة كل السوق بمزيج تسويقي واحد على اعتبار أنها تنتج منتجا واحدا يوجه لجميع المستهلكين في السوق، بحيث تتميز السوق بالتجانس في هذه الحالة، حيث تفترض عدم وجود تفاوت بين الفئات من حيث الخصائص والحاجات والرغبات؛ وتوفر هذه الاستراتيجية العديد من المزايا منها: تحقيق اقتصاديات الحجم، تخفيض التكاليف الثابتة والاستفادة من أثر التعلم؛ غير أنه يعاب عليها تجاهل حقيقة أن الفئات متفاوتون وغير متشابهين.

3-2-2- استراتيجية متميزة (Stgie différenciée): تستخدم هذه الاستراتيجية في حالة المؤسسات التي تقدم منتجات متعددة تصمم لها برامج تسويقية لإشباع حاجات كل قطاع سوقي، فهي تضع مزيجا تسويقيا مناسباً لكل قطاع، آخذة في الاعتبار التفاوت والاختلاف في الخصائص والحاجات والرغبات للقطاعات السوقية المختلفة.

²¹ - للمزيد: - علي فلاح الزعبي: مبادئ وأساليب التسويق، دار صفاء، عمان، 2010، ص 1110-111.

- Corinne Pasco-Berho & Hélène. L: Marketing international, ed DUNOD, Paris, 2007, p139.

3-2-3- استراتيجية مركزة (Stgie concentrée): تركز المؤسسة حسب هذه الاستراتيجية على قطاع سوقي واحد بسبب معرفتها الجيدة باحتياجات السوق والتخصص في تلبية هذه الاحتياجات مما يعطي لها سمعة جيدة، مثال: ديوان المطبوعات الجامعية المتخصص في الكتاب الجامعي.

ويمكن استخدام المعايير التالية للمفاضلة بين البدائل الاستراتيجية الثلاثة²²:

- الموارد المالية للمؤسسة.

- درجة تجانس السلعة (الخدمة).

- مكانة السلعة في دورة حياتها.

- درجة تجانس السوق.

- إستراتيجية المنافسين.

3-3- الاستراتيجيات المتعلقة بتغطية السوق

ويتعلق الأمر باختيار المؤسسة لأسواقها المستهدفة والزوج (منتج/ سوق)، وتشمل البدائل الاستراتيجية التالية²³:

3-3-1- التحليل الساكن (منتج حالي/ سوق حالي)

ويتم التمييز في هذه الحالة بين خمس استراتيجيات للتغطية السوقية وهي:

- التركيز على الزوج منتج/سوق: تقوم المؤسسة في هذه الحالة بالتخصص في جزيء من السوق، وتطبق هذه الإستراتيجية غالبا من طرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

- التخصص حسب المنتج من خلال تقديم منتج لكل سوق.

- التخصص حسب السوق: تقوم المؤسسة بعرض جميع منتجاتها لسوق واحدة عكس الإستراتيجية السابقة.

- التخصص الانتقائي: تختار المؤسسة في هذه الحالة بعض المنتجات لبعض الأسواق، حسب الفرص المتاحة والكفاءات المتميزة.

²²- المرجع نفسه، ص 112 .

²³- غول فرحات: مرجع سابق، ص 105.

- التغطية الكلية للسوق: توسع المؤسسة نشاطها لمجمل السوق.

3-3-2- التحليل الديناميكي (منتجات جديدة/أسواق جديدة)

ونميز بين أربعة بدائل متاحة أهمها:

منتجات جديدة	منتجات حالية	
تطوير إستراتيجية المنتجات	إستراتيجية الاختراق	أسواق حالية
إستراتيجية التنويع	إستراتيجية التوسع	أسواق جديدة

أ- إستراتيجية التوغل (الاختراق): تقوم المؤسسة بزيادة مبيعاتها في أسواقها الحالية من خلال:

- زيادة معدلات الشراء لدى الزبائن الحالية.

- تحويل زبائن المنافسين نحو شراء منتجات المؤسسة.

- إقناع غير المستهلكين (نسبيا) لشراء منتجات المؤسسة.

ب- إستراتيجية التوسع السوقي: من خلال بيع منتجات المؤسسة الحالية في أسواق جديدة يتم مضاعفة مبيعات المؤسسة ويكون ذلك في قطاعات سوقية جديدة أو التوسع الجغرافي أي في مناطق جغرافية أخرى.

ج- إستراتيجية التنويع: ويكون ذلك من خلال المؤسسة في نشاطات جديدة والتي تأخذ في الاعتبار كفاءات المؤسسة المتميزة.

د- إستراتيجية تطوير المنتجات: حيث تسعى المؤسسة إلى تنمية مبيعاتها بإطلاق منتجات جديدة في أسواقها الحالية.

3-4- إستراتيجيات التوسع الدولي:

وتتضمن إستراتيجيات التوسع السوقي البدائل الاستراتيجية التالية:

3-4-1- إستراتيجية التركيز السوقي: توصف على أنها نمو بطيء وتدرجي في عدد الأسواق

المتاحة للمؤسسة، وتقوم المؤسسة بتخصيص الموارد المتاحة أمام المؤسسة لعدد صغير من الأسواق بهدف الحصول على حصة سوقية هامة ودائمة في الأسواق المستهدفة.

3-4-2- استراتيجية الانتشار السوقي: تمثل هذه الإستراتيجية نموا متسارعا في عدد الأسواق المتاحة للمؤسسة في بداية عملية التوسع (الانتشار الجغرافي) في العديد من البلدان، حيث تتصف حركة المؤسسة وفقا لهذه الإستراتيجية بأنها: سريعة،- غير مستقرة،- مردودية الأسواق تظهر كأنها ضئيلة لكثرتها وتعددتها.

وتبدأ المؤسسة بالتخلي عن الأسواق الأقل مردودية والأكثر مخاطرة بعد تبنيها لاستراتيجية الانتشار، في حين تعرف استراتيجية التركيز تطورا ضئيلا ولكن منتظما لعدد الأسواق، مما من شأنه أن تلتقي الإستراتيجيتان في نفس العدد من الأسواق التي تنشط فيها المؤسسة ويمكن الحصول على أربع استراتيجيات فرعية لهذه الثنائية بدليل أنها (الانتشار- التركيز) يمكن أن تطبق في نفس البلد وذلك على مستوى الأقسام السوقية:

	التركيز	الانتشار
تركيز	تركيز مزدوج	إستراتيجية جيو مركزية
انتشار	تقسيم عابر الوطنية	التنوع المزدوج

- استراتيجية التركيز المزدوج: تستهدف أقسام سوقية خصوصية وفي عدد قليل من البلدان.
- استراتيجية التنوع المزدوج: تتطلب موارد معتبرة من اجل إمكانية العمل في عدة بلدان، مثال: الشركات الكبيرة الدولية.
- الاستراتيجية الجيو مركزية: وتعني تواجد المؤسسة في عدد قليل من البلدان دون تقسيم للسوق، فهي تفترض تشكيلة واسعة من المنتجات من اجل الوصول إلى أقسام الزبائن المختلفة.
- استراتيجيات التقسيم عابر الوطنية: تطبق هذه الإستراتيجية في المؤسسات شديدة التخصص، والتي لديها زبائن محتملين في عدد كبير من الأسواق، مثال: ميكروسوفت.

يتم المفاضلة بين هذه البدائل المتاحة من خلال المعايير التالية:

- مدى معرفة المؤسسة ببيئة التسويق الدولي التي تعمل بها ودرجة المخاطر المحيطة بها.
- طبيعة أهداف وفلسفة المؤسسة، والتي تحدد الاسباب والدوافع وراء النشاطات الحالية للتسويق الدولي.

الفصل السادس

المزيج التسويقي الدولي

1- سياسة المنتج الدولي

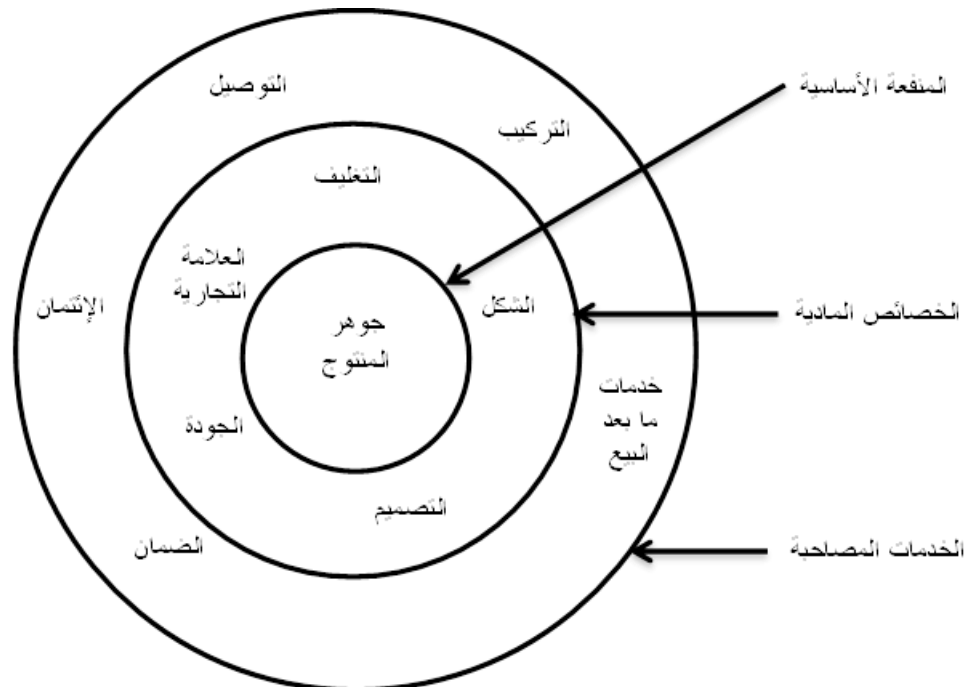
تعتبر سياسة المنتج الحجر الأساس لجميع الأنشطة التسويقية، و أن المنتج يقع في قلب الاستراتيجية التسويقية، و أن نجاح المؤسسة مرتبط بدرجة كبيرة بطبيعة المنتج الذي يتم تقديمه للسوق، و فضل المنتج في الوفاء باحتياجات المستهلك ورغباته، لن يعوضه أي جهد تسويقي في عناصر المزيج التسويقي الأخرى.

1-1- مفهوم المنتج

يمكن تعريف المنتج بأنه: "حزمة المنافع التي تشبع حاجة أو رغبة"¹، وقد عرفه البعض الآخر بأنه: "المجموع الكلي للمنافع المادية والنفسية التي يتحصل عليها المشتري كنتيجة للشراء أو الاستخدام أو التبادل"².

حيث يتضمن المنتج بعض الخصائص المادية الملموسة إضافة إلى بعض الخصائص غير المادية وغير الملموسة، المعنوية (النفسية).

ويمكن أن يتضمن مصطلح منتج سلعة أو خدمة



Source: Corinne Pasco-Berho & Hélène. L: Marketing international, DUNOD, Paris, 2007, p42

¹ - Kotler P & Dubois B: Marketing management, 13^e ed, person education, Paris, 2009, p418.

² - علي فلاح الزعبي: مبادئ وأساليب التسويق، دار صفاء، عُمان، 2010، ص182.

ويمكن تعريف المنتج من خلال:

- خصائصه المادية.
- خصائصه الوظيفية.
- خصائصه النفسية - الاجتماعية psycho-sociologique (صورة المنتج عند المستهلك)

ويمكن التمييز بين ثلاثة مستويات للمنتج هي³:

- جوهر المنتج (Produit central): وتمثل المنفعة الأساسية من وراء شراء المنتج ، ويحقق الإشباع اللازم.

- المنتج المادي (Produit formel): ويشمل بالإضافة إلى المنفعة الأساسية، مجموعة الخصائص المادية للمنتج: التصميم، التغليف، التعليب، الجودة، العلامة...

- المنتج بمفهومه الواسع (Produit au sens large): ويشمل جميع الخدمات المرافقة للمنتج (تسليم، تركيب، إصلاح، ضمان...)، حيث يمكن لهذه الخدمات المضافة أن تميز علامة عن غيرها، كما تعد معايير للاختيار بين المنتجات والعلامات المختلفة في السوق.

1-2- مفهوم سياسة المنتج الدولي: "مجموع القرارات من أجل بيع تشكيلة منتجات في واحد أو عدة أزواج منتجات/سوق"

1-2-1 - سياسة المنتج الدولي بين التعديل و التنميط

تجد المؤسسة دولية النشاط نفسها أمام قرارين مهمين بخصوص سياسة المنتج الدولي وهما: قرار تنميط أو تعديل المنتج أو بعض خصائصه، بما يناسب المستهلك في البيئات المستهدفة؛ فما هي عوامل تبني إحدى السياستين:

أ- عوامل توحيد (تنميط) سياسة المنتج

هناك العديد من العوامل التي تدفع المؤسسة الدولية إلى تنميط منتجاتها في الأسواق الدولية وهي⁴:

³ - Corinne Pasco-Berho & Hélène. L: Marketing international, DUNOD, Paris, 2007, p42.

⁴ - رضوان محمود العمر: التسويق الدولي: دار وائل، عمان، 2007، ص241.

- تحقيق وفورات الحجم في الإنتاج.
- تحقيق وفورات الحجم في البحث و التطوير.
- تحقيق وفورات الحجم في التسويق.
- زيادة ولاء المستهلك.
- تدعيم الصورة ا الاحذية الايطالية، الاجهزة الالكترونية اليابانية.....
- السلع الصناعية.
- ممارسة الاعمال عن طريق التصدير.
- ب- عوامل التعديل (التكييف)⁵

- اختلاف ظروف الاستخدام: مثل المناخ، درجة الحرارة، الرطوبة، اختلاف مهارة الاستخدام، طبيعة الطرقات و حالة المرور، التباين في عادات الاستخدام.....
- اختلاف متوسط الدخل الفردي: يؤدي اختلاف متوسط الدخل الفردي الى اختلاف القدرة الشرائية، و بالتالي حجم و طبيعة الطلب على السلع الاستهلاكية.
- الإجراءات الحكومية بالدول المضيفة.
- اختلاف المعتقدات الدينية والعادات والتقاليد
- تاريخ عمليات المؤسسة.
- اختلاف الأسواق من حيث درجة التمدن (ريف، مدينة، دول متقدمة، دول متخلفة..)

ج- معايير الاختيار بين التعديل و التنميط

- طبيعة السلعة: تحتاج السلع الاستهلاكية الى تعديل على العكس من السلع الصناعية، كما تحتاج السلع الاستهلاكية غير المعمرة الى تعديل اكثر من السلع الاستهلاكية المعمرة لتأثرها بالأذواق و العادات.....

⁵- عمرو خير الدين: التسويق الدولي، دار الكتب ، مصر، 1996، ص241.

- درجة تطور السوق: إن مكانة المنتج في دورة حياته تختلف من سوق لآخر، وتحتاج كل مرحلة الى استراتيجيات تسويقية معينة، و بالتالي اختلاف المرحلة التي يتواجد فيها المنتج في السوق يحتاج الى تعديلات مناسبة للمواءمة بين السوق و المنتج.
- العائد و التكلفة: تعديل المواصفات الخاصة بالمنتج مرتبطة بملاءمة الظروف المحلية بتكلفة معينة.
- المتطلبات الحكومية.
- المنافسة: ان اشتداد المنافسة في الاسواق الاجنبية يفرض على المؤسسات تعديل منتجاتها لملاءمة الاحتياجات و الظروف المحلية و التميز عن المنافسين، و على العكس في غياب المنافسة يمكن التوحيد.
- الخدمات المساعدة: وتعني المؤسسات و الوظائف الضرورية اللازمة لخلق و تطوير و خدمة الطلب، و المتمثلة في متاجر التجزئة و الجملة ووكالات البيع و الاعلان و الاتصال و مؤسسات بحوث التسويق و البنوك و الاقراض.....
- البيئة المادية: و تتمثل في المناخ و التضاريس و الموارد، و التي تؤدي إلى ضرورة تعديل المنتج، مثل: أجهزة التكييف التي تحتاج إلى خصائص معينة للحصول على أداء مقبول في المناطق الحارة مثل: منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا.
- ظروف السوق: تتمثل في التأثيرات الناجمة عن الفروق الثقافية و النمو الاقتصادي و درجة تقبل المستهلك للمنتج على قرارات الشركة بتعديل المنتج.

عوامل التوحيد والتكيف

عوامل التوحيد (التتميط)	عوامل التعديل (التكيف)
- تحقيق وفورات الحجم في البحث والتطوير	- اختلاف ظروف ومهارات الاستخدام
- تحقيق وفورات الحجم في الإنتاج والتسويق	- اختلاف عادات وأنماط الاستهلاك للمستهلك الدولي
- تعزيز الصورة الذهنية لبلد المنشأ	- المنافسة المحلية
- المنافسة الدولية	- المتطلبات الحكومية
- السلع الصناعية	- طبيعة السلعة

1-3- خصائص المنتج في الاسواق الدولية: و تتمثل هذه الخصائص في العناصر التالية:

-التمييز (العلامة التجارية)

- التغليف و التعبئة

- التبيين

- الضمان و الخدمة

-الجودة و المواصفات الدولية

1-3-1- التمييز (العلامة التجارية)

أ- مفهوم التمييز

يعرف التمييز بأنه: "استخدام الأسماء أو العبارات أو الرموز أو الرسوم، أو مزيجا منها بغرض تعريف سلعة معينة حتى يميزها المستهلك عن غيرها من السلع المنافسة"⁶، كما تعرف العلامة بأنها: "اسم، كلمة، رمز، شكل أو خليطا من ذلك، تسمح بتعريف السلع والخدمات لبائع أو مجموعة من الباعة، والتمييز عن المنافسين"⁷، فالعلامة تعبر عن هوية المنتج والمؤسسة، وتتكون من:

و يمكن أن نميز بين عدة مفاهيم في هذا الصدد:

- اسم العلامة: و هو جزء من الاسم يمكن التعبير عنه لفظا: حمود بوعلام، كوكا كولا،

رونو.. وقد يعبر عن مخترع السلعة أو مالك المؤسسة، وقد يعبر عن وظيفة المنتج مثل:

Dolirhume وهو دواء ضد الزكام، وقد يعبر عن الأحرف الأول لاسم المؤسسة مثل:

(IBM) International Business Machines

- رمز العلامة: مثل الشعارات أو الأشكال : مثل تفاحة أبل، النجمة مرسيدس، صورة

الأسد في سيارات بيجو.....

⁶- عمرو خير الدين: مرجع سابق، ص248.

⁷ - Catherine Viot; Marketing, Berti edition, Alger, 2006, p135.

ب- خصائص العلامة:

-سهولة النطق وواضحة في كل الدول و بكل اللغات.

- سهولة الحفظ.

- لا تحمل أي معنى أو ترجمة سلبية.

ج- وظائف العلامة:

-التعريف بالمنتج.

- حماية المنتج

- تمييز المنتج عن منتجات المنافسين.

د- بدائل العلامة في الأسواق الدولية

* استخدام علامة واحدة حول العالم: و تعتبر هذه السياسة مفيدة في حالة قيام

المؤسسة بتسويق منتج واحد حول العالم على نطاق واسع، و عدم تعارض الاسم

المميز مع ثقافة ذلك المجتمع....و تتميز هذه السياسة ب:

-سهولة تعرف المستهلك على المنتج دوليا و ربطه بالشركة.

- تنسيق الجهود الترويجية و الاعلانية كونيا.

- التقليل من فرص الخلط بين منتجات الشركة و الشركات الاخرى

مثال ذلك: سامسونغ، كوكاكولا، مرسيدس.....

* **تعديل العلامة لكل سوق:** يتم الاعتماد على هذه الطريقة احيانا لملاءمة الظروف

المحلية، فتحاول المؤسسة التغلب على جنسيتها الاجنبية و الظهور بمظهر المؤسسة

الوطنية في سوقها الجديد.

* **علامات مميزة محلية:** تلجأ المؤسسة إلى استخدام هذه الاستراتيجية في الحالات

التالية:

-عدم إمكانية ترجمة الاسم المميز إلى اللغة المحلية.

- إنتاج و بيع و استهلاك المنتج محليا.

- رغبة المؤسسة الدولية في التخلي عن صورتها الأجنبية و الظهور بمظهر المحلية.

1-3-2- سياسة التعبئة و التغليف

يعتبر الغلاف اول اتصال بين المستهلك و المنتج ، بالإضافة الى أنه يعتبر "رجل بيع صامت"، فسياسة التغليف و التعبئة تحظى باهتمام خاص من قبل إدارة التسويق؛ حيث تعتبر سياسة تعبئة وتغليف المنتجات عملية ترمي إلى وضع هذه المنتجات في عبوات مختلفة الأحجام والأشكال بهدف حمايتها من التلف والتلوث، وتسهيل نقلها وتخزينها، وهي تختلف باختلاف طبيعة السلعة والأسواق التي تباع فيها⁸؛ و تجدر الإشارة إلى أن الغلاف يلعب دورين أساسيين هما:

-الحماية

- الترويج

و يشترط أن يتوافر في الغلاف و العبوة مجموعة من الخصائص:

-أن تكون مكوناته مناسبة لطبيعة المنتج

- سهل الاستخدام من قبل المشتريين

- أن يساعد على بيع المنتج من خلال جلبه لاهتمام المشتريين و دفعهم للشراء

بالإضافة الى ضرورة مراعاة تصميم الغلاف ليناسب الاسواق الخارجية كمايلي:

- أن يتلاءم مع البيئة الاجتماعية و الثقافية للمجتمع الاجنبي (صورة حيوان مقدس في بلد ما، ألوان، أشكال.....)

- أن يتلاءم مع نمط الاستهلاك و العادات الشرائية لأفراد المجتمع، حيث يجب معرفة دخل الفرد

- عادات التسوق: اسبوعيا، يوميا.....مدى انتشار السيارات، الثلاجاتكلها عوامل تساعد على تحديد حجم العبوة و الغلاف المناسبين من حيث الحجم و الشكل و اللون.

- أن يتلاءم مع الطبيعة المناخية و الجغرافية للدول الاجنبية: أمطار، رطوبة، حرارة

⁸- محمد صالح المؤذن: التسويق، دار الثقافة للنشر، عمان، 2002، ص355.

1-3-3- سياسة التبیین

التبیین هو : "تعريف المستهلك بطريقة استخدام المنتج والأسلوب الأمثل الذي يجب اتباعه من أجل الحصول على أعلى استفادة ممكنة"⁹، فهو يسمح بتوضيح معلومات أساسية تتمحور حول:

- إرشادات الاستخدام باللغة التي يفهمها المستهلك و الأسلوب الذي يتناسب مع ثقافته و اتجاهاته.

- توضيح مكونات المنتج.

- تاريخ الصنع.

- مدة الصلاحية (تاريخ انتهاء الصلاحية).

- بلد المنشأ.

- المؤسسة المنتجة.

- العلامة التجارية.

وعادة ما يتعلق التبیین بالتغليف ، غير أن التعامل مع الأسواق الأجنبية يتطلب ما يلي:

- اللغة و الثقافة: مخاطبة المستهلك المحلي باللغة التي يفهمها أو بالاعتماد على أسلوب البطاقات.

- التشريعات الحكومية.

- المعلومات: التبیین يتطلب توضيح معلومات كافية عن السلعة من حيث مكوناتها، تاريخ

الانتاج، كيفية الاستخدام.....)

1-3-4- سياسة الضمان و الخدمة في الأسواق الدولية

الضمان هو عبارة عن "وعد من البائع بأن المنتج سوف يعمل ما يجب ان يعمل"¹⁰، و هو ما يعطي للمستهلك الاطمئنان للشراء و التعامل مع المؤسسة خاصة في السوق الأجنبية.

⁹- رماس محمد الأمين: سياسة التسويق الدولي للمؤسسات الاقتصادية في الجزائر في ظل التكنولوجيا الحديثة – دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية في الجزائر، أطروحة دكتوراه في التسويق الدولي، جامعة تلمسان، تلمسان، الجزائر، 2015-2016، ص60.

¹⁰- هاني حامد الضمور: مرجع سابق، ص 199.

و نظرا لأهمية الخدمات و الضمانات خاصة في الاسواق الدولية، تجد المؤسسة نفسها أمام مجموعة من الخيارات و البدائل فيما يتعلق بكيفية تقديم هذه الضمانات و الخدمات، وهي:

- هل تقدم المؤسسة الضمانات و الخدمات المحلية بشكل دولي؟

- هل تحافظ المؤسسة على تقديم نفس الضمانات لجميع الاسواق ام تتغير من سوق لآخر؟

تجدر الإشارة الى ان الضمانات لها ادوار اساسية ومنها:

-الحماية: حيث يحدد الضمان مسؤوليات المؤسسة و يحميها من مطالبات غير معقولة من قبل المستهلكين.

- الترويج: يحفز المستهلكين على الشراء.

1-3-5- خدمات ما بعد البيع

يقصد بالخدمة: "عرض المؤسسة بالحفاظ على السلعة عن طريق الفحص و الصيانة و الاصلاح و النقل أو تغيير الأجزاء المستهلكة و ما شابه ذلك"¹¹، ووفق المفهوم التسويقي الحديث لا تتقطع العلاقة بين البائع و المشتري بمجرد الانتهاء من عملية البيع بل يتحمل البائع المسؤولية حتى يتأكد ان السلعة تحقق الاشباع المتوقع منها.

أما فيما يتعلق بكيفية تقديم الخدمات بالنسبة للشركات العالمية فإنها تعتمد على احد اطرق التالية:-الموزعين.

- توكيل مهمة تقديم الخدمات لمراكز و مؤسسات متخصصة.

- إنشاء و امتلاك المؤسسة لمراكز تقديم الخدمات في الاسواق الاجنبية.

وتتوقف عملية اختيار الطريقة الافضل على معياري:

-العائد و التكلفة المتوقعة.

- المخاطر المصاحبة لكل طريقة.

و عليه يتم اختيار الطريقة التي تضمن أكبر عائد أو أقل تكلفة.

¹¹- عمرو خير الدين: مرجع سابق، ص 262.

1-3-6- الجودة و المواصفات

تعريف الجمعية الأمريكية للجودة: "الهيئة أو الخصائص الكلية للسلعة أو الخدمة التي تعكس قدرتها على تلبية حاجات صريحة وضمنية"¹²، فهي تشير إلى قدرة المنتج على إشباع حاجيات المستهلك.

لقد أصبحت الجودة من الاهتمامات الجوهرية للمؤسسات في الوقت الراهن لعدة أسباب أهمها:

-خوف و تجنب مخاطر اللاجودة التي تكلف المؤسسة غاليا (نفايات، معيب، فاقد....)

- تطور المنافسة ومتطلبات المستعملين، تجعل من الضروري اتباع مسار الجودة.

¹²- رعد عبد الله الطائي و عيسى قدامة: إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري، عُمان، 2008، ص29.

2- التسعير الدولي

يعتبر التسعير في الأسواق الدولية أكثر تعقيدا عنه في الأسواق المحلية نظرا لكثرة المتغيرات البيئية وتأثيراتها على قرارات التسعير (طبيعة المنافسة، الطلب، السلوك الشرائي، القوانين، أسعار الصرف عالميا.....)، والتي لا يمكن للمؤسسة السيطرة عليها، كما أن الصعوبة تكمن أيضا في تحديد المسؤول عن التسعير¹³:

- الاحتفاظ بمسؤولية تحديد الأسعار في المركز الرئيسي.
- تفويض سلطة تحديد الأسعار الى الفروع الدولية
- المشاركة في اتخاذ القرار في تحديد الأسعار بين المركز و الفروع
- كما تجد المؤسسة نفسها أمام خيارين: توحيد أو تعديل الأسعار

2-1- مفهومه

يعرف السعر بأنه: "القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة معينة، والتي يتم التعبير عنها في شكل نقدي"¹⁴، فالمنفعة التي يحصل عليها المستهلك من شراء المنتج يعبر عنها في شكل قيمة معينة يتم ترجمتها من طرف المؤسسة في شكل سعر معين يدفعه المستهلك ثمنا لهذه المنفعة، فالسعر هو مقياس للقيمة المدركة.

كما يعرف السعر بأنه: "كمية النقود اللازمة للحصول على كمية معينة من السلع والخدمات"¹⁵. أما التسعير فيعبر عنه بأنه: "فن ترجمة القيمة في وقت معين ومكان معين للسلع والخدمات إلى قيمة نقدية وفقا للعملة المتداولة في المجتمع"¹⁶.

2-2- أهداف سياسة التسعير في الأسواق الدولية

هناك العديد من الأهداف التي تسعى المؤسسات دولية النشاط تحقيقها من خلال سياسة التسعير الدولي، أهمها¹⁷:

¹³- فرحات غول: التسويق الدولي، دار الخلدونية، الجزائر، 2006، ص143.

¹⁴- محمد فريد الصحن: التسويق - مفاهيم واستراتيجيات، الدار الجامعية، الاسكندرية، 1998، ص290.

¹⁵ - Claude Demeure: Marketing, ed DALLOZ, Paris, 2005, p153.

¹⁶- طلعت أسعد عبد الحميد: التسويق الفعال، مطبعة النيل، القاهرة، 2005، ص384.

¹⁷- نظام موسى سويدان و شفيق إبراهيم حداد: التسويق، مفاهيم معاصرة، دار الحامد، عمان، 2006، ص261- 262.

- البقاء والاستمرار في الأسواق الأجنبية، ويكون ذلك من خلال تحديد الأسعار التي تدعم استمرارية المؤسسة وتحقيق الأرباح على الأجل الطويل.
 - المساهمة في تعظيم أرباح المؤسسة.
 - تحقيق عائد على الاستثمار مقبول لدى الملاك والمساهمين.
 - تنمية الحصة السوقية للمؤسسة في الأسواق الأجنبية أو المحافظة عليها؛ ويمكن قياس الحصة السوقية بالمعادلة التالية:
- $$\text{الحصة السوقية} = \frac{\text{مبيعات المؤسسة من المنتج (X)}}{\text{مبيعات جميع المؤسسات من المنتج (X)}}$$
- تحقيق معدلات عالية من التدفقات النقدية وفي أسرع وقت ممكن.
 - المحافظة على الوضع الراهن (Statuts Quo) كهدف تسعيري يمكن أن يقلل من درجة المخاطرة والمساعدة على استقرار الطلب على منتجاتها، من خلال: المحافظة على الحصة السوقية، مواجهة المنافسة، تحقيق استقرار في الأسعار، المحافظة على صورة إيجابية لدى جمهور المستهلكين.

2-3- العوامل المؤثرة في تحديد السعر في الأسواق الدولية

هناك العديد من العوامل التي تؤثر على سياسة تحديد الأسعار في الأسواق الأجنبية، منها ما هو داخلي، ويقع تحت سيطرة المؤسسة وتتحكم فيه، ومنها خارجي لا تتحكم فيه المؤسسة، ويمكن إيراد هذه العوامل فيما يلي¹⁸:

2-3-1- العوامل الداخلية

وتمثل تلك العوامل الداخلية التي يمكن للمؤسسة التحكم فيها، وهي:

¹⁸- للمزيد يرجى مراجعة:

- مصطفى محمود حسن هلال: مرجع سابق، ص 109.

- هاني حامد الضمور: مرجع سابق، ص 222.

- غول فرحات: مرجع سابق، ص 146.

- رماس محمد الأمين، مرجع سابق، ص 65-66.

- عصام الدين أمين أبو علفة: التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 177-183.

أ- الأهداف التسويقية:

-النمو و الاستمرار على المدى الطويل.

- المردودية على المدى القصير.

- إغراق السوق.

- الحفاظ على الحصة السوقية.

- تنمية الحصة السوقية.

ب- تحليل التكاليف الكلية: نعتبر التكاليف من العناصر الهامة في تحديد السعر في الأسواق الدولية، حيث تمثل التكاليف الحد الأدنى للسعر الذي يجب أن تباع به المنتجات، وتتضمن مختلف التكاليف التي تتحملها المؤسسة إلى غاية إيصال المنتج إلى المستهلك أو المستخدم في الأسواق الأجنبية؛ فكلما كانت المؤسسة الدولية أكثر سيطرة وتحكما في تكاليفها ، كلما مكنها ذلك من تخفيضها وتسعير منتجاتها بأقل من أسعار المنافسين، وتحقيق ميزة تنافسية سعرية في الأسواق الخارجية.

ج- عناصر المزيج التسويقي الأخرى: من مبادئ التسويق الدولي مبدأ توازن عناصر المزيج التسويقي، أي عدم الاهتمام بعنصر من العناصر وإهمال بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى؛ كما لا يجب تسعير المنتجات بمعزل عن عناصر المزيج التسويقي الأخرى، والتي تؤثر بشكل مباشر في السعر النهائي للمنتج.

د- مستوى التكنولوجيا: يؤثر مستوى التكنولوجيا المستخدم في الإنتاج على سعر المنتج، حيث كلما زاد مستوى التكنولوجيا المستخدم، يكون المنتج أكثر تميزا عن منتجات المنافسين، مما يمنحها حرية أكبر في تحديد سعر المنتج.

2-3-2- العوامل الخارجية

وهي تلك العوامل الخارجة عن نطاق سيطرة المؤسسة، ولا يمكن لها التحكم فيها، وهي:

أ- **النظم و القوانين الحكومية:** ويقصد بها القوانين الصادرة عن حكومات الدول في الأسواق المضيفة، والتي قد تقيد حرية تحديد الأسعار في تلك الأسواق، مثل سياسات مكافحة الإغراق، سياسات دعم الأسعار، سياسات تسقيف الأسعار، نظام الحصص،....

ب- **المنافسة :** ويقصد بها درجة المنافسة وطبيعتها، حيث يؤثر عدد المنافسين في الصناعة ، الحجم النسبي لكل مؤسسة، درجة تمييز المنتج و سهولة دخول الصناعة، على تحديد سعر المنتج، بالإضافة إلى طبيعة المنافسة (منافسة كاملة، احتكار قلة، منافسة احتكارية، احتكار تام) والتي لها تأثير أيضا على الأسعار في الأسواق الأجنبية.

ج- **ظروف الطلب:** إن المنفعة أو القيمة التي يضعها المشترون للسلعة تحدد الحد الأعلى للسعر، وعليه فالقيمة يجب قياسها من حيث منفعة السلعة والتي قد تترجم إلى قيمة نقدية، وبالتالي فإنه ينظر إلى التسعير على أنه عملية مستمرة لتعديل سعر السلعة حسب تذبذب المنفعة من وجهة نظر المشتري الأخير لكي يصبح وفيًا لهذه السلعة؛ إضافة إلى أن حجم الطلب يعد من المحددات الهامة للسعر، فإذا كان الطلب على منتجات المؤسسة في الأسواق الدولية منخفضا، فإنه يصعب معه الوصول إلى نقطة التعادل، والتي حددتها المؤسسة لاسترداد أموالها المستثمرة، مما قد يضطرها إلى رفع أسعار منتجاتها؛ يضاف إلى ذلك مرونة الطلب حيث إذا كانت مرتفعة فإن أي زيادة في السعر يصاحبها انخفاض في الطلب.

والعامل الأساسي في تحديد الطلب هو توفر المعلومات عن الظروف السوقية، لأن حجم الطلب يتحدد بناء على العديد من العوامل أهمها:

- الحاجة إلى السلعة.
- الرغبة في الشراء.
- القدرة الشرائية.
- درجة أهمية السلعة (ضرورية/ كمالية)
- أسعار المنتجات البديلة.

- درجة تشبع السوق

2-4- طرق التسعير

2-4-1- على أساس التكلفة:

تعتمد هذه الطريقة بشكل أساسي على احتساب تكاليف إنتاج السلعة ثم إضافة نسبة معينة كهامش ربح إلى هذه التكاليف؛

السعر = مجموع التكاليف + هامش الربح

وتستخدم هذه الطريقة غالباً في تجارة التجزئة ، حيث يضيف تاجر التجزئة نسبة معينة كهامش ربح للسلع التي يبيعها.

وتتميز هذه الطريقة في التسعير بمجموعة من المزايا¹⁹:

- بساطة وسهولة تحديد السعر.

- احتمال تشابه الأسعار بين المنافسين في نفس الصناعة، خاصة إذا كانت تكاليفهم متقاربة ونسبة الإضافة متقاربة.

- شعور اجتماعي بأن هذه الطريقة عادلة بالنسبة لكل من البائع والمشتري.

يعاب على هذه الطريقة²⁰:

- عدم الأخذ في الاعتبار رغبات المستهلك وقدرته على الدفع.

- صعوبة تخصيص التكاليف غير المباشرة لكل وحده.

- تهمل السياسات التسعيرية للمنافسين.

- تفترض أن كل الوحدات التي تم إنتاجها سيتم بيعها.

2-4-2- على أساس المنافسة:

وفق هذه الطريقة تحاول المؤسسة أن تحدد سعراً عند المتوسط من الأسعار التي يحددها المنافسون، وتتبنى المؤسسة هذه الطريقة:

- عند صعوبة حساب التكاليف.

¹⁹- عبد العليم محمد عبود: مبادئ التسويق، دار الكتب المصرية، القاهرة، 1992، ص161.

²⁰- المرجع نفسه، ص161.

- تحقيق تناسق بين أسعارها وأسعار المنافسين والتقليل من مخاطر المنافسة السعرية.
 - عم القدرة على التنبؤ بردود أفعال العملاء أو المنافسين تجاه أسعار منتجات المؤسسة.
- ويكون التسعير وفقا للمعادلة التالية:

$$\text{الربح} = \text{متوسط أسعار المنافسين} - \text{التكلفة الاجمالية}$$

2-4-3- التسعير وفقا لنقطة التعادل

تشير نقطة التعادل إلى المستوى الذي تتساوى عنده التكاليف الكلية (الثابتة والمتغيرة) مع الإيرادات الكلية، وعندها لا تحقق المؤسسة ربحا ولا تتحمل خسارة؛ وذن مستوى التعادل تكون التكاليف أكبر من الإيرادات، وفوق مستوى التعادل تكون الإيرادات أكبر من التكاليف؛ وعند نقطة التعادل (عتبة المردودية) يتحدد حجم الإنتاج اللازم لتغطية جميع التكاليف الثابتة منها والمتغيرة؛ وتحسب نقطة التعادل بالمعادلة:

$$\text{نقطة التعادل} = \frac{\text{التكلفة الثابتة}}{(\text{سعر بيع الوحدة} - \text{التكلفة المتغير للوحدة})}$$

2-4-4- التسعير النفسي

يحاول التسعير النفسي (السيكولوجي) التأثير على إدراك الزبائن للسعر لجعل المنتج أكثر جاذبية لهم، ويشترك من التسعير النفسي الصيغ التالية²¹:

أ- التسعير المرجعي:

وهو تحديد سعر معتدل للمنتج بالمقارنة مع منتجات أخرى بأسعار عالية، حيث تمثل هذه الأخير إطارا مرجعيا خارجيا يتم مقارنتها من قبل الزبائن (التسعير المقارن) وبسبب هذه المقارنة ينظر الزبون بإيجابية للمنتج بالسعر المعتدل؛ إذا يعتمد السعر المرجعي على "عزل المؤثر" أي أن البديل يكون أقل جاذبية إذا قورن مع نفسه، بينما يؤثر بشكل إيجابي إذا قورن مع غيره.

ب- التسعير المتعدد للحزمة

وهي عملية تضمين عدة منتجات مكملة لبعضها في حزمة واحدة وبيعها جميعا بسعر واحد، وحتى يكون هذا السعر جاذبا للزبون فإنه يجب أن يكون أقل من مجموع أسعار هذه المنتجات لو

²¹- نظام موسى سويدان و شفيق إبراهيم حداد: مرجع سابق، ص281.

بيعت منفردة؛ ويستخدم هذا الأسلوب لزيادة درجة رضا الزبائن، إضافة إلى استخدامها كأسلوب لتصريف المنتجات بطيئة الحركة مع منتج سريع الدوران.

ج- التسعير اليومي المنخفض

وهو تحديد أسعار منخفضة بشكل دائم ومستمر بدلا من تحديد سعر عال ثم القيام بتخفيضه فيما بعد على صورة تخفيضات أو تنزيلات على فترات.

د- التسعير التفاخري

وهي تعني تحديد أسعار عالية بشكل مبالغ فيها لتعكس صورة تفاخريّة أو جودة عالية، ويستخدم هذا الأسلوب غالبا عندما تكون المنتجات ذات جودة عالية من وجهة نظر الزبون.

هـ- سياسة الأسعار الكسرية

وتعتمد هذه السياسة على أساس إضافة الرقم الكسري إلى ثمن المنتج، كأن يكون السعر €9.99 بدلا من €10، وهذا يعطي انطباعا نفسيا لدى الزبون بأن البائع قام بحساب السعر بشكل دقيق؛ إضافة إلى اعتقاد أن السعر ب €9 في حين أنه يدفع €10.

2-5- استراتيجيات التسعير

2-5-1- استراتيجية التغلغل (التوغل): و يقصد بها تحديد سعر منخفض و الذي يتناسب مع

أكبر عدد ممكن من المستهلكين، و تهدف هذه الاستراتيجية إلى:

- تحقيق انتشار واسع في السوق نظرا لقدرة عدد كبير من المستهلكين اقتناء المنتج بسبب انخفاض سعره.

- الحصول على حصة سوقية كبيرة في المرحلة الأولى، نظرا للمبيعات الكبيرة المتوقعة بعد تقديم المنتج مباشرة.

وتتطلب هذه الاستراتيجية توافر الظروف التالية:

- طلب شديد المرونة.

- منافسة شديدة متوقعة مباشرة بعد تقديم المنتج للسوق.

- تخفيضات معتبرة في تكاليف الوحدة يمكن الحصول عليها من خلال الإنتاج بأحجام كبيرة.

2-5-2- استراتيجية قشط السوق: و يقصد بها تحديد سعر مرتفع بهدف تحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح وفي أسرع وقت ممكن، و تتطلب هذه الاستراتيجية: -جودة منتجات عالية.

- شريحة كبيرة من المستهلكين تقبل هذا السعر المرتفع.

- عدم المرونة السعرية.

2-5-3- استراتيجية التمييز السعري: إن اختلاف خصائص الأسواق الأجنبية يجعل المؤسسة تعرض أسعاراً مختلفة لمنتجاتها نظراً ل: -اختلاف القدرة الشرائية.

- اختلاف الرسوم الجمركية و معدلات وأنواع الضرائب.

2-6- هيكل أسعار التصدير

وهو يعطي صورة تفصيلية عن كل عناصر التكلفة من بوابة المصنع وحتى سعر المستهلك، وهيكل السعر يجعل المنتجين أو المصدرين قادرين على تكوين السعر النهائي ومقارنته عند كل مرحلة بأسعار المنافسين، مع تحليل الأسعار لمعرفة إمكانية التوفير من التكاليف في عنصر أو أكثر²².

نموذج هيكل سعر التصدير

السعر عند بوابة المصنع = تكلفة المصنع الخاصة بالمنتج + ربح المنتج
السعر عند بوابة المصنع + التعبئة والتغليف ووضع العلامات للتصدير + التحميل من المصنع + نفقات النقل للميناء أو محطة السكة الحديدية أو المطار + مصاريف ورسوم المناولة بالميناء أو محطة السكة الحديدية أو المطار + تكلفة المستندات + شهادة المنشأ وتصديق الفواتير من القنصلية + الرسوم الجمركية للتصدير إن وجدت = سعر التسليم على ظهر الباخرة FOB

²²- مليحة يزيد: أصول وفصول التسويق، دار هومة، الجزائر، 2014، ص356.

<p>سعر الفوب FOB + تكلفة بوليصة التأمين وقسط التأمين + مصاريف الشحن الجوي أو البري أو البحري + مصاريف ورسوم المناولة والتداول بميناء الوصول أو السكك الحديدية أو المطار = سعر سيف (السعر متضمنا تكلفة وتأمين وأجرة الشحن) CIF</p>
<p>سعر سيف CIF + مصاريف التفريغ في جهة الوصول + رسوم وضرائب الاستيراد + أتعاب التخليص الجمركي = سعر التسليم رصيف الميناء</p>
<p>سعر التسليم رصيف الميناء + النقل إلى مستوى المستورد + هامش المستورد + هامش تاجر الجملة + هامش تاجر التجزئة = السعر للمستهلك</p>

المصدر: مليحة يزيد: أصول وفصول التسويق، دار هومة، الجزائر، 2014، ص356.

2-7- عروض أسعار التصدير

تعتبر عروض أسعار التصدير عن العروض التي تقدمها الشركة لجهة ترغب في استيراد منتجاتها بالسوق الخارجي²³، وقد تختلف قيمة عرض التصدير وفقا لعدة عوامل أهمها الطرف الذي يتحمل مسؤولية ترتيب إجراءات النقل والتأمين والشحن والتفريغ في بلدي المصدر والمستورد، وفيما يلي نورد أهم أنواع أسعار عروض التصدير شيوعا في التسويق الدولي²⁴:

- سعر تسليم المصنع Ex-factory: وهو أبسط الاتفاقات، حيث يشبه عمليات البيع في السوق المحلي، وبمقتضاه تنتقل ملكية البضائع إلى المستورد في مصنع المصدر، وبالتالي تصبح كل التكاليف والمخاطرة المرتبطة بالبضاعة مسؤولية المشتري.

والواقع أن السعر تسليم المصنع هو أقل أنواع عروض أسعار التصدير تكرارا بسبب المسؤوليات الكثيرة التي قد يتحملها المستورد.

²³ يحي عيد: التسويق الدولي والمصدر الناجح، دار الأمين للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن،

²⁴ للمزيد يرجى الإطلاع على:

- عصام الدين أبو علفة: التسويق الدولي، مؤسسة طبية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص190-191.

- هاني حامد الصمور: التسويق الدولي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص256-261.

- يحي عيد: مرجع سابق، ص174-176.

- السعر تسليم ظهر السكة الحديدية أو السيارة: ويسمى FOR أو FOT اختصاراً ل Free On Rail أو Free On Truck ويتحمل المصدر مسؤولية وتكاليف نقل البضائع من مصنعها إلى أن يتم إيداعها فوق ظهر السكة الحديدية أو سيارة النقل لدى الشركة الناقلة في الموعد المتفق عليه بين الطرفين؛ كما يقوم بتزويد المستورد بمستندات الشحن التي يطلبها المستورد ويتحمل المستورد تكاليف استخراجها. وتتضمن مسؤولية المستورد التعاقد مع شركات النقل والتأمين كما يتحمل تكاليف إجراءات التصدير ببلد المصدر.
- سعر التسليم بجانب الباخرة Free along side Ship (FAS): ويعني تحمل المصدر كل التكاليف والمخاطرة المرتبطة بالبضاعة حتى تسليمها بجانب الباخرة، وبطبيعة الحال فإن سعر التسليم بجانب الباخرة عادة ما يكون أعلى من سعر تسليم المصنع حيث يتحمل المصدر نقل البضاعة حتى ميناء الشحن.
- سعر التسليم على ظهر الباخرة Free on board (FOB): وتمتد مسؤولية المصدر في هذه الحالة إلى نقل البضائع وإيداعها على ظهر السفينة بالميناء، ويترتب على ذلك عقد تسليم البضاعة على ظهر الباخرة الالتزامات التالية على المصدر والمستورد، حيث يلتزم المصدر ب:
 - تسليم البضاعة على ظهر الباخرة التي يحددها المستورد في ميناء الشحن وفي التاريخ المتفق عليه في العقد.
 - تحمل التكاليف المرتبطة بالبضاعة حتى تسليمها على ظهر الباخرة أو أي وسيلة أخرى.
 - تغليف البضاعة بالشكل المناسب لوسيلة النقل المستخدمة.
 - توفير المستندات التي تثبت تسليم البضاعة على ظهر وسيلة النقل.
 - تحمل المستورد كل التكاليف والمخاطرة من لحظة تسليم البضاعة على ظهر الباخرة.
- سعر التسليم متضمناً تكاليف وأجور الشحن Cost & Freight (C&F): يلتزم المصدر بمقتضى هذا العقد بتسليم البضاعة على رصيف ميناء الوصول المتفق عليه مع المستورد، ويترتب عليه دفع نفقات أجور الشحن الضرورية لإيصال البضاعة إلى ميناء الوصول، إلا

أن خطر فقدان أو الضرر الذي قد يلحق بالبضاعة، بالإضافة إلى أية نفقات إضافية ناتجة عن إحداث واقعة بعد تاريخ تسليم البضاعة على ظهر السفينة تنتقل من المصدر إلى المستورد منذ لحظة اجتياز البضاعة حاجز السفينة في ميناء الشحن (لأنه الطرف المسؤول عن التأمين)، أي أن نفقات التأمين تقع على عاتق المستورد بموجب هذا العقد.

- سعر التسليم في ميناء المستورد مع التأمين (Cost Insurance and Freight (CIF):
وفق هذا الاتفاق، فإن عرض السعر يشمل قيمة الشحنة وتكاليف نقلها والتأمين عليها من بلد المصدر حتى ميناء الوصول في بلد المستورد، ويتحمل المصدر جميع المسؤوليات والتكاليف المذكورة في الحالة السابقة مضافا إليها مسؤولية وتكاليف التأمين عليها حتى ميناء الوصول؛ وتتوقف مسؤولية المستورد على استلام البضائع والتخليص عليها وسداد الرسوم المرتبطة بالاستيراد في بلده

والواقع أن الأنواع الثلاثة الأخيرة من عروض أسعار التصدير

هي الأكثر شيوعا في الأسواق الدولية، لذا يجب على الشركات المصدرة أن تلم بها بشكل كامل، لأنها تعتبر أحد المهارات الأساسية للتصدير.

2-8- أسعار التحويل بين الشركات العالمية و فروعها

تعرف أسعار التحويل بأنها تلك الأسعار التي تخص الواردات و الصادرات المتعلقة بمختلف السلع و الخدمات بين المؤسسة الأم و فروعها الموجودة في الدول المضيفة، أو بين فرعين أو عدة فروع للمؤسسة العالمية، و من أمثلة ذلك:

- في حالة استيراد المواد الأولية من المؤسسة الأم إلى إحدى فروعها في الدول المضيفة فإنها تطبق سعرا أعلى من السعر المطبق عالميا، وهي طريقة لتحويل الأرباح من الفروع إلى المؤسسة الأم، وهو ما يضعف من إيرادات الدولة من الضرائب.
- في حالة تصدير السلع المنتجة من طرف المؤسسات العالمية في الدولة المضيفة، فإن سعرها سيكون أدنى من السعر المطبق عالميا عندما من إحدى الفروع إلى الشركة الأم، و الهدف من ذلك هو:

- تعظيم الأرباح.
- تدنية الأعباء الضريبية و الجمركية قدر الإمكان.
- مواجهة مخاطر منع وتقييد تحويل الأرباح.
- تحسين المركز التنافسي للشركة.

سياسة الترويج الدولي

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

1- مفهوم الترويج والترويج الدولي

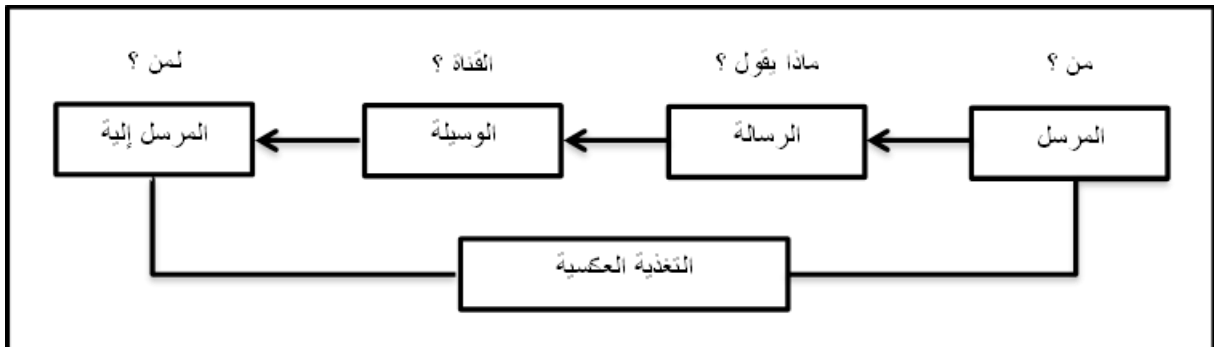
يعرف الترويج بأنه: "مجموعة الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشتريين المرتقبين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالسلع والخدمات ودفعه للشراء".

كما يعرف الترويج الدولي بأنه: "نقل رسالة من الشركة المصدرة إلى المستورد (المشتري أو المستهلك)، أو الوسطاء بهدف إقناعهم وجعلهم أكثر تقبلاً لمنتجاتها، وذلك عن طريق إعلامهم بالرسالة التي تفصح عن وجود منتج ذو خصائص معينة، أو بتوليد اتجاهات إيجابية نحو المنتج أو بتعديل اتجاهاتهم نحوه أو زيادة تفضيلهم لمنتج آخر وإقناعهم بشراء منتج المؤسسة¹ ويتم الاتصال باستخدام المكونات الترويجية المتعددة والتي تسمى بمكونات المزيج الترويجي.

و هو كذلك خلق الوعي، إثارة الاهتمام، خلق الرغبة وحث المستهلك على طلب السلعة، ويسعى الترويج عموماً إلى تدعيم صورة المؤسسة ومنتجاتها في الأسواق الدولية.²

2- نموذج الاتصال التسويقي الدولي

يعد الترويج عملية اتصال بين المسوق بقصد إعلام المستهلك وإقناعه والتأثير عليه للقيام باستجابة يرغب فيها البائع؛ وتتكون عملية الاتصال من:



¹ - يحي سعيد علي عيد: التسويق الدولي والمصدر الناجح، مطابع سجل العرب، مصر، ص214.

² عمرو خير الدين، التسويق الدولي، دار الكتب، مصر، 1996، ص 345.

المرسل: هو مصدر الرسالة المطلوب نقلها إلى المرسل إليه، فقد يكون المرسل مؤسسة أو تاجر جملة أو تاجر تجزئة.....

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

ولكي تكون الرسالة ذات فاعلية كبيرة وجب أن تحقق ما يلي:

- لفت انتباه المستقبل، من خلال الإشارة إلى حاجاته ورغباته واقتراح الطريقة المناسبة لإشباعها.

- البساطة والوضوح حتى تكون مفهومة لدى المستقبل؛

وترتبط هذه المهام لفاعلية الرسالة الاتصالية ارتباطا وثيقا بنموذج AIDA في الترويج، والذي اقترحه STRONG لتوضيح مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك، وتفصيله فيما يلي:

- A. جذب الانتباه Attention: أي جذب انتباه المستهلك نحو المنتج.

- I. إثارة الاهتمام Interest: بمجرد جذب انتباه الزبون، تعمل على إثارة اهتمامه وولعه بالسلعة من خلال عرض منافعها وفوائدها.

- D. الرغبة Desire: بعد إثارة اهتمام المستهلك، تعمل الرسالة على تكوين الرغبة في الشراء، من خلال اقتناعه بقدرة المنتج على إشباع حاجاته.

- A. اتخاذ قرار الشراء Action: تهدف الرسالة إلى إيصال المستهلك إلى مرحلة اتخاذ قرار الشراء، أو تكوين اتجاهات ايجابية نحو المنتج، وشرائه مستقبلا.

الوسيلة: وهي وسائل الاتصال التي تنتقل من خلالها الرسالة المطلوبة، ويقصد بها عناصر المزيج الترويجي.

المرسل إليه: وهو متلقي الرسالة، ويقصد به الجمهور المستهدف.

3- أهمية الترويج الدولي

لا يكتف المسوق الدولي بتوفير المنتجات التي تتناسب مع رغبات واحتياجات العميل المستهدف في السوق الخارجي فقط، بل يهتم بإمداده بالمعلومات التي تساعد على اتخاذ قرار الشراء، ويتم

ذلك في شكل رسالة موجهة من الشركة المصدرة إلى الوسطاء أو المستهلكين النهائيين؛ ويستمد الترويج الدولي أهميته من خلال أنه يقدم المؤسسة ومنتجاتها إلى السوق الخارجية بالصورة التي تجعل من المستهلك الأجنبي يلتزم بشراء منتجاتها ويثق في المؤسسة ومن ثم تكريس ولاءه للعلامة التجارية وبلد المنشأ، إضافة إلى:

- تقديم معلومات للمشتري عن خصائص المنتج وإقناعه لاستخدام منتجات المؤسسة.
- تعزيز الانطباع عن العلامة التجارية للسلعة وبناء علامة ناجحة.
- زيادة الوعي لدى المستهلك بأهمية المنتج وتسهيل عملية التبادل.

4- أهداف الترويج الدولي

يستهدف الترويج الدولي تعريف وإخبار المستهلك الأجنبي بمنتجات المؤسسة وإقناعه بها، ودفعه إلى شرائها، وتتعدد أهداف الترويج في الأسواق الدولية، وأهمها³:

- زيادة مبيعات وأرباح المؤسسة.
- تنمية الحصة السوقية للمؤسسة في الأسواق الدولية.
- إظهار الصورة الذهنية المناسبة عن المؤسسة ومنتجاتها في الأسواق الخارجية.
- تعليم المستهلك كيفية استخدام المنتج والضمانات التي يحصل عليها من طرف المؤسسة.
- التعرف بمنتج المؤسسة، مواصفاته، سعره، أماكن توزيعه، فوائد استخدامه، مراكز الخدمة والصيانة...

- جعل العملاء أكثر تقبلاً لمنتجات المؤسسة.
- توليد اتجاهات إيجابية نحو المنتج أو تعديل اتجاهات العملاء نحوه، أو زيادة تفضيلهم للمنتج على منتجات المنافسين، أو إقناعهم بشراء منتجات المؤسسة
- التقليل من حالات الشك في أداء المنتج ومخاوف التعامل مع المؤسسة والقلق بعد شرائه، وخاصة في الدول ذات المداخل الفردية المنخفضة.

³ - بيومي محمد عمارة: التسويق الدولي، مركز التعليم المفتوح، جامعة بنها، مصر، 2009، ص178.

- هدف الإخبار وذلك من خلال إخبارهم بوجود المنتج، خصائصه الفريدة، العلامة، أماكن التوزيع

- إعطاء صورة ملائمة للمنتج من حيث شكل تقديمه، علامته التجارية،...

5-عناصر المزيج الترويجي الدولي:

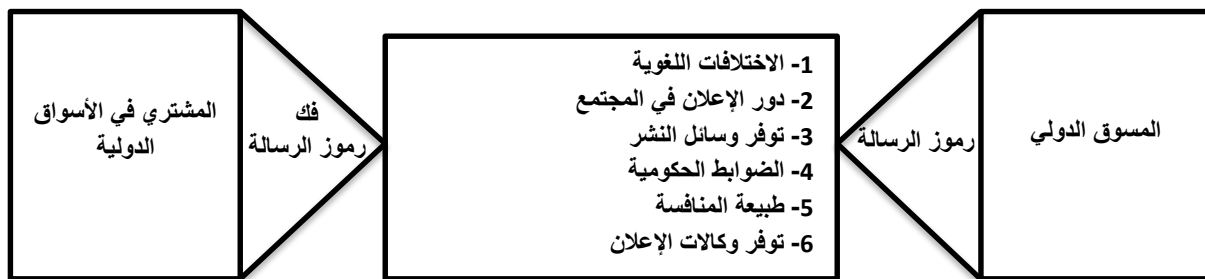
5-1-الإعلان (الإشهار): يعرفه كوتلر بأنه: "شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات،

يجري عن طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر، وبواسطة جهة معلومة أو محددة"

وينقسم إلى: إشهار إعلامي (pub informationnelle)، إشهار إقناعي (pub persuasive)، إشهار تذكيري (pub de rappel)⁴.

ويتحدد البرنامج الإعلاني للمؤسسة في الأسواق الدولية بمجموعتين من المحددات، أولها يحدده الموقف الداخلي للمؤسسة الدولية، والثاني تفرضه البيئة الدولية للإعلان، والشكل التالي يوضح ذلك:

محددات الإعلان الدولي



المصدر: عمرو خير الدين: التسويق الدولي، دار الكتب، مصر، ص346.

5-2-البيع الشخصي: "هو عملية تقديم شفوية من خلال ممارسة محادثة شخصية مع مشترٍ

محتمل أو أكثر، بهدف إتمام عملية البيع"، فهو اتصال شخصي يتم بهدف تعريف، وإقناع

المستهلك للقيام بالشراء وحثه على القيام بالشراء، وبالتالي فهو يختلف عن الإعلان من

حيث أنه يتم إدارته سواء من مجموعة من الباعة أو بائع واحد.

⁴ - Sylvie Martin & Jean-Pierre Védreine: MARKETING les concepts-clés, éditions CHIHAB, Alger, 1996, p144.

وتزداد أهمية الدور الذي يلعبه البيع الشخصي في المزيج الترويجي للمؤسسة في بعض الأسواق الدولية في حالة عدم توافر وسائل النشر وزيادة الموانع والقيود القانونية على النشاط الإعلان.

3-5- تنشيط المبيعات: عرفت الجمعية التسويق الأمريكية تنشيط المبيعات بأنه: "وظيفة تجمع بين البيع الشخصي والإعلان - والتي تحفز فاعلية شراء المستهلك أو الوكيل بحيث تضيف قيمة للمنتج لفترة زمنية محدودة من الزمن"⁵، حيث تتضمن الأنشطة الخاصة بإدارة نوافذ العرض، المعارض، الحوافز السعرية، الكوبونات، الهدايا، العينات المجانية، الكاتالوجات... وذلك بهدف تعزيز دوافع المستهلك لشراء المنتج و زيادة معدلات المبيعات.

4-5- العلاقات العامة: يعرفها المعه البريطاني للعلاقات العامة بأنها: "الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين المؤسسة وجمهورها"⁶.

كما تعرف أيضا بأنها: "برنامج مخطط من السياسات ونماذج السلوك التي تهدف إلى بناء ودعم ثقة الجمهور في المنظمة وزيادة الفهم المتبادل بين الطرفين، فهي تسعى إلى فهم سلوك الجمهور واستنتاج آرائه واتجاهاته وإشعاره باهتمام المنظمة بهذه الاتجاهات والرغبات والعمل على كسب رضاه"⁷، وبناء علاقات طيبة بين المنظمة وجمهورها في الأسواق الدولية والتواصل معهم على أساس من الود والصداقة والثقة والمنفعة المتبادلة بهدف تحسين صورتها بشكل مستمر.

5-5- التسويق المباشر: ويعتبر من الظواهر المنتشرة عالميا، خاصة في ظل التطورات الكبيرة التي تعرفها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث تعرفه جمعية التسويق المباشر بأنه: "نظام تسويق تفاعلي يستخدم وسيلة إعلامية واحدة (أو أكثر) من أجل

⁵ - نظام موسى سويدان و شفيق إبراهيم حداد: التسويق - مفاهيم معاصرة، دار الحامد، عمان، الأردن، 2006، ص338.

⁶ - جميل أحمد خضر: العلاقات العامة، دار ميسرة، عمان، الأردن، 1998، ص23.

⁷ - نظام موسى سويدان و شفيق إبراهيم حداد: مرجع سابق، ص342.

التأثير في جمهور الزبائن المتواجدين ضمن رقعة جغرافية معينة، على أن يكون التأثير قابلاً للمقياس"⁸.

كما يعرف أيضاً بأنه: "نظام للاتصال التفاعلي في مجال التسويق، يضمن استخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية والتي تحقق استجابة ملموسة بأقل جهد ممكن"⁹. ويعرف أيضاً بأنه أحد أنواع التسويق الذي يتميز بخاصيتين أساسيتين هما :

- يحاول المنتج أن يبعث رسالة مباشرة إلى جمهور المستهلكين دون الاستعانة بالوسطاء.
- يركز المنتج على توجهات وتفضيلات لمستهلك بشأن مواصفات المنتجات التي يرغب في شرائها.

- أسباب نمو التسويق المباشر

يمكن عزو تنامي الاهتمام بموضوع التسويق المباشر إلى جملة من الأسباب والتي يمكن إيجازها فيما يلي¹⁰:

- ظهور بطاقات الائتمان وتطورها وقبولها وشروع استعمالها ، حيث أصبح من الممكن الشراء عن بعد دون عناء في الدفع.
- التوجه نحو العميل من خلال تطور وعي المؤسسات بضرورة التقرب من العميل وفهم احتياجاته ورغباته وتلبيتها، وضمان استدامة العلاقة معه.
- ظهور مجموعة من الشركات الداعمة والمشجعة لعملية التسويق المباشر.
- تغير نمط حياة الناس والسرعة في أداء الأعمال، بالإضافة إلى زيادة الاهتمام بالوقت، وكذا ارتباط الأفراد محلياً ودولياً بوسائل اتصال حديثة.
- التطور التكنولوجي الكبير في صناعة الحاسبات الآلية والبرمجيات، وكذا الهواتف الذكية وتطبيقاتها، ومختلف وسائل الاتصالات التي ساعدت على نقل الصورة والصوت، ووجود

⁸ - Kotler Philip, Marketing management; the millinium ed; New Jersey, 2000, p 650.

⁹ - طلعت أسعد عبد الحميد: التسويق الفعال، مطبعة النيل، القاهرة، 2005، ص 547.

¹⁰ - للمزيد يمكن الاطلاع على:

- عمار صفر سالم: الاتجاهات الحديثة للتسويق، منشأة المعارف، الاسكندرية، 2005، ص 53-54

- مسالمة سفيان: دور سياسات التسويق المباشر في تحسين أداء الخدمات وتحقيق الميزة التنافسية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف 1، 2016/2017، ص 13-08

- طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 550-551.

وسائل رخيصة وسريعة في نقل المعلومات؛ كل ذلك ساهم في تطور استخدام التسويق المباشر، حيث أصبح بالإمكان الشراء والبيع دون الحاجة إلى التنقل للأسواق. زيادة أهمية العلامة التجارية كوسيلة للبيع، من خلال الثقة التي اكتسبتها دون الحاجة إلى معاينة السلعة، فضلا عن زيادة مستويات الجودة وانخفاض الأسعار وتوفير الخدمات بمستوى يفوق توقعات العملاء

- أدواته

- البريد المباشر والبيع بالبريد
- الرسالة الإعلانية المنفصلة في الجرائد والمجلات والملاحق
- الفاكس، التلفزيون، الراديو، الانترنت، الكتالوجات Les catalogues

6- العوامل المؤثرة في تحديد المزيج الترويجي في الأسواق الدولية

هناك العديد من العوامل التي يمكنها التأثير على صياغة الاستراتيجيات الترويجية يمكن ذكر بعضها فيما يلي:

- نوعية السوق

إن وسائل الترويج المستخدمة، وأنواع الرسائل المقمة، وكذا الوسائل تختلف باختلاف طبيعة السوق، فهناك اختلاف بين سوق المستهلكين وسوق المشترين الصناعيين، حيث تتزايد أهمية البيع الشخصي في سوق المشترين الصناعيين، بينما تتزايد أهمية الإعلان وتنشيط المبيعات في سوق المستهلكين¹¹.

- طبيعة المنتج

يرتبط المزيج الترويجي ارتباطا وثيقا بطبيعة المنتج، فنجد مثلا السلع الانتقائية والخاصة والسلع الصناعية تحتاج إلى إرشادات وتوجيهات رجل البيع، للتعرف على مميزات السلعة وكيفية استخدامها وما يميزها عن منتجات المنافسين، وهنا يتم التركيز على جهود البيع الشخصي؛ بينما تحتاج السلع الاستهلاكية وخاصة الميسرة منها، والتي يتم شراؤها بشكل متكرر ولا يوجد تمايز بين

11 - طلعت أسعد عبد الحميد: التسويق الفعال، مطبعة النيل، 2005، ص485.

السلع المعروضة في السوق، فهنا نحتاج إلى الإعلان لجذب الانتباه نحو السلعة والتذكير بها وبمنافعها وإقناع المستهلكين لاتخاذ قرار شرائها.

- خصائص المستهلك الأجنبي

من خلال التعرف على الخصائص الديمغرافية: الجنس، السن، المهنة، المستوى التعليمي الثقافي، المنطقة الجغرافية التي ينتمي إليها.... مما قد يسهل على المؤسسة تحديد اللغة، الرموز، المفردات التي يفهمها المستهلك وتؤثر على سلوكه¹²، ومن ثمّ تصميم المزيج الترويجي المناسب لاستمالة المستهلك الأجنبي وإقناعه لاتخاذ قرار الشراء.

- استراتيجية الاتصال للمنافسين وطبيعة المنافسة

يتوجب على المؤسسة معرفة نقاط القوة والضعف بالنسبة للاستراتيجيات الترويجية للمنافسين، مما يمكنها من تطويع نقاط القوة واستغلال نقاط الضعف لصالحها¹³.

- **دورة حياة المنتج:** تؤثر المرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته على حجم الترويج المطلوب ونوعيته، وتتغير استراتيجية الترويج المطلوبة في كل مرحلة من المراحل، ففي مرحلة التقديم تحتاج المؤسسة إلى جهود ترويجية مكثفة لتعريف المستهلك الأجنبي بالمنتج، ويكون ذلك من خلال إعلان إخباري وتعليمي، يخبر المستهلك بأماكن تواجد المنتج، سعره، كيفية استخدامه، مميزاته، منفعه... أما في مرحلة النمو فإن النشاط الترويجي يعى إلى زيادة الحصة السوقية للمؤسسة، مما يتطلب التركيز على جميع عناصر المزيج الترويجي من إعلان وتنشيط مبيعات وبيع شخصي وعلاقات عامة بهدف مواجهة المنافسة.

أما في مرحلة النضج فتسعى المؤسسة إلى الحفاظ على حصتها السوقية، فهي تقوم بإعلان تذكيري تذكر به المستهلك الأجنبي بمنتج المؤسسة ومميزاته، إضافة إلى تنشيط المبيعات من خلال المسابقات والهدايا وغيرها من أساليب تنشيط المبيعات الملائمة لهذه المرحلة.

¹² - رماس محمد أمين: سياسة التسويق الدولي للمؤسسات الاقتصادية في الجزائر في ظل التكنولوجيات الحديثة، أطروحة دكتوراه العلوم في التسويق الدولي، جامعة تلمسان، الجزائر، 2016/2015، ص80.

¹³ - المرجع نفسه: ص80.

عناصر المزيج الترويجي خلال دورة حياة المنتج

المرحلة	محور تركيز الترويج	النشاط الترويجي المناسب
مرحلة التقديم	خلق الوعي والمعرفة بالمنتج وخصائصه	- إعلان تعريفى إخباري، شعارات وصف المنتج - إعلان يركز على الخصائص والمزايا الفريدة التي يحصل عليها المشتري.
مرحلة النمو والنضج	- زيادة الوعي بالمنتج - توليد اتجاهات إيجابية نحو المنتج - تفضيل المنتج على المنتجات المنافسة	- إعلان تنافسي - التركيز على الصورة الذهنية ومكانة وجاذبية المنتج.
مرحلة التشبع والانحدار	إقناع العميل المرتقب بالشراء	عروض نقاط البيع - عروض أسعار منخفضة - إعلانات محلات التجزئة - الاستشهاد بآراء مستخدمي المنتج
في جميع مراحل PLC	القضاء على جميع الاختلافات الإدراكية بين المؤسسة والجمهور	إعلان يركز على الصورة الذهنية - الاستشهاد بآراء مستخدمي المنتج

المصدر: بيومي محمد عمارة: التسويق الدولي، مركز التعليم المفتوح، جامعة بنها، مصر، 2009، ص188.

7- صعوبات الترويج في الأسواق الدولية

تواجه الحملات الترويجية في الأسواق الدولية العديد من الصعوبات، والتي قد تحول دون تحقيقها لأهدافها المسطرة، ومن بين أهم هذه الصعوبات¹⁴:

- اختلافات اللغة.
- اختلاف الأنظمة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية.
- اختلاف التشريعات الحكومية ذات العلاقة بالنشاط الترويجي الدولي.
- مدى توافر وسائل الاتصال بالعملاء.
- اختلاف الأذواق والاتجاهات وعملية الشراء من دولة لأخرى.

8- استراتيجيات الترويج

يمكن تقسيم استراتيجيات الترويج إلى نوعين:

- استراتيجية الدفع واستراتيجية الجذب
- استراتيجية الضغط واستراتيجية الإيحاء

8-1- استراتيجية الدفع واستراتيجية الجذب

8-1-1- استراتيجية الدفع

وهي استراتيجية تعمل على دفع منتجات المؤسسة إلى المستهلكين عن طريق الوسطاء، وعليه تكون الجهود الترويجية موجهة نحو الموزعين¹⁵، ويعني الدفع اشتراك المنتج والموزعين في دفع المنتجات من خلال قنوات التوزيع حتى تصل إلى المستهلك¹⁶، حيث يصبح الموزع في هذه الحالة يمارس وظيفة الترويج لمنتجات المؤسسة¹⁷، حيث تتم استمالته من خلال تقديم تخفيضات، هامش ربع مرتفع، خصومات...، وتتاسب استراتيجية الدفع الحالات التالية¹⁸:

- المنتجات ذات الأسعار والجودة المرتفعة التي تحتاج إلى إبراز خصائصها.

¹⁴ - بيومي محمد عمارة: مرجع سابق، ص177.

¹⁵ - Djitli Med Seghir: Marketing, Berti edition, Alger, 1998, p190.

¹⁶ - محمود جاسم الصميدعي: استراتيجيات التسويق، ط2، دار الحامد، عمان، 2007، ص273.

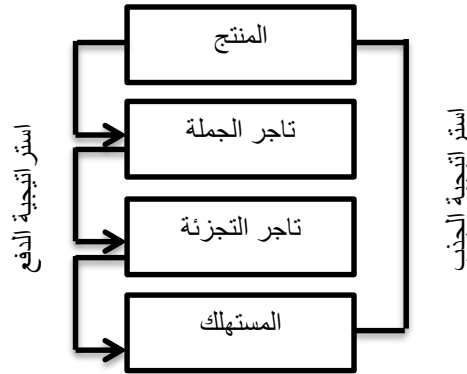
¹⁷ - Djitli Med Seghir, op cit, p192

¹⁸ - عصام الدين أمين أبو علفة: الترويج، مؤسسة طيبة، القاهرة، 2002، ص50.

- المنتجات التي تحقق هامش ربح مرتفع.
- المنتجات الجديدة .
- ضالة ميزانية الترويج.

8-1-2- استراتيجيات الجذب

تركز استراتيجيات الجذب على المستهلك النهائي أو المستخدم الصناعي وليس الموزع، وتوجه جميع الجهود الترويجية لاستمالته وإقناعه لشراء منتجات المؤسسة¹⁹، وهي تعني قيام المنتج بخلق الطلب مباشرة من المستهلك عن طريق الجهود الترويجية، وبالتالي يتم الضغط على تاجر التجزئة وتشجيعه للقيام بتوفير السلع والخدمات عن طريق الطلب المباشر من المستهلك، والذي يقوم بدوره بتمرير الطلب إلى حلقات التوزيع الأعلى ثم إلى المنتج²⁰. وتعتبر استراتيجيات الجذب مناسبة بالنسبة للمنتجات التي تتميز بانخفاض سعرها وهامش ربحها وحجم المبيعات في الصفقة الواحدة.



8-2- استراتيجيات الضغط واستراتيجيات الإيحاء

8-2-1- استراتيجيات الضغط

تعتمد هذه الاستراتيجيات على تبني الأسلوب الدعائي القوي في الإقناع، وهو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بالمنتجات والخدمات المقدمة، وتعريفهم بالمنافع الحقيقية لتلك المنتجات²¹.

¹⁹ - idem.

²⁰ - أسعد طلعت عبد الحميد: مرجع سابق، ص486.

²¹ - محمود جاسم الصميدي: استراتيجيات التسويق - مدخل كمي، مرجع سابق، ص

8-2-2- استراتيجية الإيحاء

إن هذه الاستراتيجية تعتمد لوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق، وهي ليست بالضغط على الجوانب الدافعة والمثبطة في قضية المنتجات، وتعتمد هذه الاستراتيجية على جذب المستهلكين من خلال الحوار الطويل الأمد، وجعلهم يتخذون قرار الشراء بقناعة تامة

9- الاستراتيجيات البديلة للترويج في الأسواق الأجنبية حسب الهدف التسويقي و حداثة

المنتج

تختلف الاستراتيجيات الترويجية التي تعتمد عليها المؤسسة باختلاف الهدف التسويقي ودرجة حداثة المنتج في السوق الأجنبي، وتوضح المصفوفة التالية الاستراتيجيات الترويجية المتبعة في حالة ما إذا كان هدف المؤسسة هو الدخول للسوق الأجنبية أو الحفاظ على الحصة السوقية، وما إذا المنتج جديدا تماما بالنسبة للسوق الأجنبية أم معروفا وله منتجات أخرى منافسة له²².

منتج معروف في السوق	منتج جديد تماما	درجة
		حداثة المنتج الهدف التسويقي
منتج معروف في السوق	منتج جديد تماما	الدخول إلى السوق
إعلان مكثف لتعريف المستهلك الأجنبي بمنتجات المؤسسة وأسعارها مقارنة بأسعار المنافسين، وأماكن توزيعه.	إعلان إرشادي لتعريف المستهلك الأجنبي بالمنتج وسعره ومميزاته وأماكن بيعه. - جهود بيع شخصي مكثفة لتعليم المستهلك الأجنبي كيفية استخدام المنتج والاستفادة من مميزاته.	
- التركيز على كل عناصر المزيج الترويجي بشكل متوازن	إعلان تذكيري لتذكير المستهلك بوجود المنتج	الحفاظ على الحصة السوقية

²² - عصام الدين أمين أبو علفة: التسويق الدولي: مؤسسة طيبة، القاهرة، 2003، ص224.

وفوائده.	لمواجهة المزيج الترويجي للمنتج المنافس.	
- تنشيط المبيعات من خلال المسابقات والهدايا وغيرها.		
زيادة الحصة السوقية	- تنشيط المبيعات من خلال زيادة فترات الأوكازيونات وتقديم العينات المجانية	- إعلان تنافسي بغرض استغلال نقاط ضعف المنافسين وإقناع المستهلكين بالتحول إلى منتج المؤسسة.
	- زيادة جهود البيع الشخصي لتعليم المستهلك الأجنبي استخداما جديدا للمنتج.	- زيادة جهود البيع الشخصي لتعليم المستهلك الأجنبي استخدامات جديدة للمنتج.
	- توجيه الإعلان لشرائح تسويقية جديدة.	- توجيه الجهود الترويجية لشرائح تسويقية جديدة

المصدر: عصام الدين أمين أبو علفة: التسويق الدولي: مؤسسة طيبة، القاهرة، 2003، ص226.

10- تنميط أو تعديل سياسة الترويج الدولي

يعتمد اختيار البرنامج الترويجي على استراتيجية التسويق الدولية للمؤسسة، حيث تتبنى المؤسسة التي تأخذ بمدخل التسويق العالمي سياسة اتصالية موحدة (نمطية standardisée)، بينما ستقوم الشركة التي تعتمد على مدخل متعدد المحليات والأسواق الدولية فإنها تفضل استراتيجية اتصالية معدلة (adaptée)²³.

10-1- التتميط (التوحيد) La Standardisation

تترجم سياسة التتميط من خلال استخدام برنامج اتصالي متشابه في جميع الدول أو المناطق الجغرافية (أوروبا مثلاً)؛ حيث تتضمن سياسة التتميط العديد من الايجابيات، نذكر منها:

²³ - Corinne Pasco-Berho & H.L S-Beaumevieille: Marketing international, édition DUNPD, Paris, 2007, p239.

- إنشاء وتدعيم الصورة الذهنية للعلامة ، المنتج والمؤسسة في الأسواق الدولية.
- تخفيض تكاليف إعداد الرسائل الترويجية في الأسواق الدولية، وتحقيق وفورات الحجم في الترويج.
- تقليل مخاطر التباس العلامة على المستهلكين، وسهولة التعرف على المنتج.
- كما قد تواجه سياسة التتميط بعض الصعوبات في الأسواق الأجنبية والتي منها:
- تتوقف فعالية الترويج المتوقعة على فرضية عالمية الحاجات والسلوك الاستهلاكي للمستهلك الدولي.
- الاختلافات الثقافية.
- إن نقص الاهتمام بالخصوصيات الثقافية قد يكون سببا في نجاح السياسة الترويجية في بلد ما، وفشلها في بلد آخر.
- اختلاف القوانين والعادات فيما يتعلق بالاتصال (الفعالية، الوفرة، التكاليف..) قد تشكل عائقا للتتميط.
- ضد تضعف سياسة التتميط من جاهزية فرق الترويج المحلية لتبني السياسة الاتصالية.

10-2- التكيف (التعديل) l'adaptation

- تترجم سياسة تكيف البرنامج الترويجي من خلال إعداد وتنفيذ سياسة ترويجية لكل سوق أجنبية²⁴؛ ولسياسة التكيف العديد من الإيجابيات يمكن ذكرها فيما يلي:
- يتوافق مفهوم التكيف مع مفهوم التسويق، فهو يستجيب لتوقعات مختلف الأسواق المستهدفة.
 - تسمح سياسة التكيف باحترام خصوصيات الأسواق المحلية من خلال: توقعات المستهلكين، القوانين المحلية، الممارسات الترويجية، الثقافات المحلية.
 - تتيح سياسة التكيف للفروع المحلية إعداد السياسة الترويجية ، مما يعزز من تحفيز الفرق التجارية في الأسواق الأجنبية.

²⁴ - ibid, p242

- يمكن للمسؤولين المحليين إعداد تخطيط نشاطاتهم الترويجية بناء على الخصوصيات المحلية والمنافسة في الأسواق، كما يمكنهم رد الفعل تجاه تحركات المنافسين وتطورات الأسواق.

غير أن سياسية التكيف تتضمن بعض الصعوبات التكيف، أهمها:

- ارتفاع تكاليف التكيف، بالنظر إلى اختلاف الحملات الترويجية في كل سوق أجنبية.
- قد يؤدي التكيف إلى إضعاف صورة العلامة في الأسواق الأجنبية، مما قد يعيق التموقع الجيد للمنتج.
- يعيق التكيف تعاضد (la synergie) مختلف الأنشطة التسويقية في الأسواق الأجنبية.

10-3- التتميط المكيف l'homogénéisation

التتميط المكيف هو حل وسط بين التتميط والتعديل، يترجم من خلال إرادة تموقع متطابق للمنتج أو لصورة المؤسسة، باستخدام الوسائل الملائمة لكل بلد، وقد يحقق هذا الخيار الاستراتيجي عدة مزايا أهمها²⁵:

- خلق صورة عالمية موحدة لمنتجات المؤسسة.
- الأخذ في الحسبان الخصوصيات المحلية، القانونية، المهنية أو الثقافية.
- مشاركة الفرق المحلية.
- غير أن هذه السياسة لا تخلو من سلبيات، وأهمها:
- التكلفة المرتفعة للحملات الترويجية المكيفة في كل دولة.
- صلابة إجراءات اتخاذ القرار بسبب الرقابة المفروضة على المقترحات المحلية من قبل مسؤول الإشهار في المقر الرئيسي للمؤسسة.

4- سياسة التوزيع الدولي

4-1- مفهوم التوزيع

يعرف (M. Armstrong) التوزيع بأنه: "عامل المكان في المزيج التسويقي، وهو يغطي القنوات التي يتم من خلالها بيع السلع- لبائعي الجملة، بائعي التجزئة، أو الوكلاء وغيرهم - وكذلك التوزيع المادي (الإمدادات)"¹.

ويرى (Mc Carthy) أن التوزيع هو: "جريان مادي للسلع من القنوات أو أنه تلك النشاطات التي تجعل المنتج متوفر للمستهلك متى ما طلبه وفي المكان والزمان الذي يرغب فيه. أو أنه عملية انسياب السلع والخدمات التي تشارك فيها المنظمات والأشخاص وانتقالها من المنتج إلى المستهلك"².

ويعرفه الصميدعي بأنه: "النشاط الذي يساعد على انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل بكفاءة وفاعلية وبالكمية والنوعية والوقت الملائم ومن خلال قنوات التوزيع"³.

ويطلق على الطرق التي تسلكها السلعة من المؤسسة المنتجة إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي "منافذ التوزيع" أو "قنوات التوزيع"، والتي تعرف بأنها مجموعة الأفراد والمؤسسات التي توجه انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك.

4-2- أهداف التوزيع

يسعى نشاط التوزيع إلى تحقيق جملة من الأهداف نذكرها فيما يلي⁴:

- توفير المنتجات (سلع وخدمات) في وقت حدوث الطلب عليها وفي أماكن الطلب وبالأسعار والنوعيات المطلوبة.

1 - ميشيل أرمسترونج: المرجع الكامل في تقنيات الإدارة، ترجمة مكتبة جرير، ط2، مكتبة جرير، الرياض، 2007، ص69.

2 - محمود جاسم محمد الصميدعي: استراتيجيات التسويق، ط2، دار الحامد، 2007، ص244.

3 - المرجع نفسه، ص244.

4 - محمود جاسم الصميدعي و عثمان أبو ردينة: الأساليب الكمية في التسويق، دار المناهج، عمان، 2007، ص159.

- تحقيق المنفعة الزمانية والمكانية وذلك من خلال تجهيز المستهلكين بالكميات المطلوبة من المنتجات في الزمان والمكان المناسبين.
- تحقيق المنفعة الحيازية من خلال انتقال ملكية المنتجات من البائع إلى المشتري من خلال منافذ أو قنوات التوزيع.
- تقليل التكاليف التسويقية وخاصة التوزيعية منها من خلال اعتماد استراتيجية كفؤة وفعالة وخاصة فيما يتعلق بالنقل والتخزين، الأمر الذي يساعد على تخفيض أسعار المنتجات، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات خاصة المنتجات ذات الحساسية العالية للأسعار.
- خلق الثقة والاستقرار النفسي لدى المستهلكين من خلال ضمان استمرار تدفق المنتجات (سلع وخدمات).
- استدامة الصلة بين المؤسسة وزبائنها من خلال الاتصال المباشر وغير المباشر، الذي يتم من خلال قنوات التوزيع، والذي يسهم في التعرف على آراء المستهلكين والذي يمثل تغذية عكسية للمؤسسة.
- الوصول إلى مستوى "الكفاية الاجتماعية" في إيصال المنتجات (سلع وخدمات) إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين على اختلاف مناطقهم الجغرافية.
- المحافظة على الحصة السوقية من خلال تهيئة المنتجات في كل الظروف وفي كل الأسواق.
- مواجهة المنافسة والصمود أمام المنافسين.

4-3- وظائف التوزيع

يؤدي التوزيع مجموعة من الوظائف أهمها:

- التوزيع المادي: وتشمل وظيفتي نقل وتخزين المنتجات
- الشراء: أي شراء تشكيلة كبيرة من البضاعة من المنتجين أو من أعضاء آخرين في قناة التوزيع.

- **البيع ونقل الملكية:** أي بيع السلع إلى المستهلك أو أعضاء آخرين في قناة التوزيع ونقل ملكية المنتجات للمشتريين.
- **الوظيفة المالية:** أي تمويل مختلف الوظائف التي يشتملها التوزيع وتغطية نفقات الأنشطة المرتبطة بذلك.
- **الترويج:** من محاولة استمالة المستهلكين وإقناعهم باتخاذ قرار الشراء.
- **التفاوض:** وهو النشاط الذي يؤدي إلى اتفاق حول شروط الصفقة، كالسعر، الكمية، نقل ملكية السلعة من البائع إلى المشتري
- **تحمل المخاطرة:** أي تحمل المخاطرة المرتبطة بأنشطة التوزيع في حالات: التلف، أو الحوادث،....
- **المواءمة:** أي تشكيل السلعة أو الخدمة بطريقة تتناسب متطلبات المشتري، وتشمل: التصنيع، التجميع، التغليف، تجزئة السلعة بالكميات التي تناسب حاجات المستهلكين.
- **بحوث التسويق:** من خلال محاولة التعرف على ما يريده المستهلك، وتحديد احتياجاته ورغباته.
- **الخدمات المساعدة:** أي تقديم الخدمات للمستهلكين قبل وبعد البيع مثل: خدمات الضمان، الائتمان، التوصيل، التركيب.....

4-4- منافع التوزيع

- تمكن وظيفة التوزيع من خلق مجموعة من المنافع و التي تستطيع من خلالها إشباع حاجات ورغبات المستهلك وتحقيق رضاه، و التي يمكن إيجازها فيما يلي:
- **المنفعة الزمانية:** و يقصد بها القيمة التي يدركها المستهلك في السلعة أو الخدمة نتيجة توفرها في الزمن الذي يطلبها فيه.
 - **المنفعة المكانية:** ويقصد بها القيمة التي يدركها المستهلك في السلعة أو الخدمة نتيجة توفرها في المكان المناسب الذي يتوقع أن يجدها فيه.

- **المنفعة الشكلية:** ويقصد بها القيمة التي يدركها المستهلك في السلعة أو الخدمة عندما تأخذ شكلا أو وضعاً معيناً.
- **منفعة الحياة أو التملك:** ويقصد بها القيمة التي يدركها المستهلك نتيجة حيازته للسلعة أو الخدمة.

4-5- طرق التوزيع الدولي

هناك طريقتان يمكن اتباعهما في توزيع المنتجات على مستوى دولي هما:

- 4-5-1- **التوزيع المباشر:** حيث تتعامل المؤسسة دولية النشاط مباشرة مع المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي دون الاعتماد على الوسطاء، وتوزيع المنتج مباشرة إلى المستهلك⁵، وهي أقصر قنوات التوزيع؛ حيث تستخدم المؤسسات الدولية هذه الطريقة ل⁶:
- ضمان الحصول على الربح دون مشاركة الوسطاء، وبالتالي انخفاض سعر البيع بحكم عدم حصول الوسيط على هامش ربح صافي.
- رغبة المنتج في الرقابة على السوق ورقابة الجهود البيعية لضمان فاعليتها.
- عدم تعاون الوسطاء في توزيع منتجات المؤسسة.
- عندما تكون المقدرة المالية للمنتج كبيرة.
- عندما تكون السلعة سريعة التلف.

- 4-5-2- **التوزيع غير المباشر:** وفق هذه الطريقة تعتمد المؤسسة التي ترغب توزيع منتجاتها في الأسواق الدولية على الوسطاء، الذين يتحملون مسؤولية نقل وتوزيع المنتجات إلى الأسواق المستهدفة⁷؛ ويوضح الشكل التالي أهم الوسطاء في الأسواق الدولية، وحسب طبيعة المنتجات: قنوات توزيع المنتجات الاستهلاكية، قنوات توزيع المنتجات الصناعية، قنوات توزيع الخدمات. وفيما يلي توضيح لأهم الوسطاء في الأسواق الدولية⁸:

5 - عمرو خير الدين: التسويق الدولي، دار الكتب، مصر، 1996، ص329.

6 - محمد فريد الصحن: التسويق - المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، الاسكندرية، 1998، ص362.

7 - عمرو خير الدين: مرجع سابق، ص329.

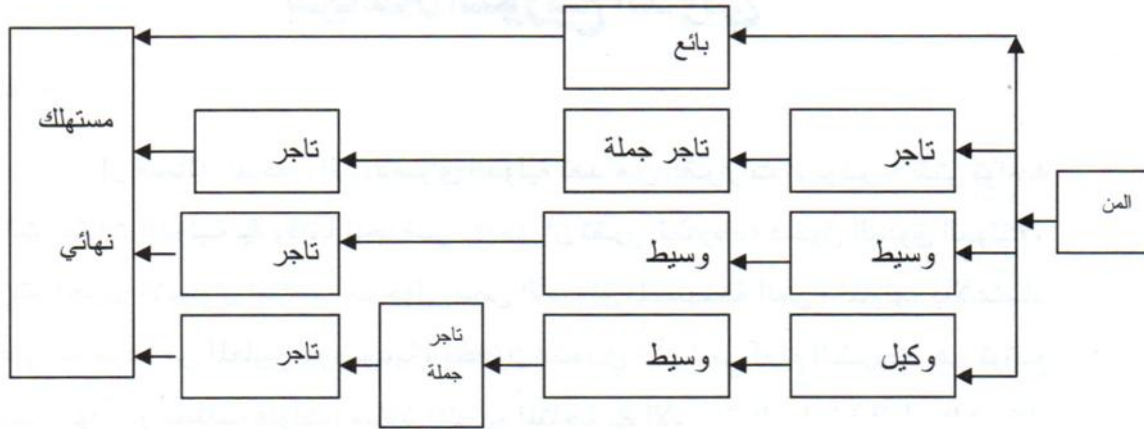
8 - بوشمال عبد الرؤوف: التسويق الدولي وتأثيره على تدفق الاستثمار الأجنبي المباشر - دراسة حالة الجزائر، مذكرة ماجستير في التسويق، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2011-2012، ص53.

- **التجار:** هم الوسطاء الذين تنتقل إليهم ملكية السلعة وحيازتها، وهم بذلك يقدمون منفعة زمانية ومكانية بحكم شرائهم واحتفاظهم بالسلعة في المواقع المناسبة للمستهلكين؛ وينقسمون إلى: موزعين، تجار جملة وتجار تجزئة.
 - **الموزع:** هو تاجر يحتكر حقوق بيع المنتج في بلده وله الحق في بيعه لتجار الجملة أو التجزئة، كما له الحرية في تحديد أسعار البيع ونسب التخفيض، وعادة ما يرتبط مع المؤسسة بعقود طويلة.
 - **تاجر الجملة:** هو التاجر الذي تنتقل إليه ملكية المنتج وحيازته وبيعه، ويتعامل بشكل أساسي مع تاجر التجزئة، ويتمثل العائد الذي يحصل عليه في الفرق بين سعر البيع وسعر الشراء.
 - **تاجر التجزئة:** هو التاجر الذي تنتقل إليه ملكية المنتج وحيازتها، ويتمثل العائد الذي يحصل عليه في الفرق بين سعر الشراء من تاجر الجملة وسعر البيع للمستهلك النهائي، ويتعامل فقط مع المستهلك النهائي.
 - **الوكلاء:** يختلف الوكيل عن التاجر من حيث عدم انتقال ملكية السلعة إليه، وإنما يبيع السلعة لصالح المنتج مقابل عمولة، وليست لديه سلطة التدخل في تحديد سعر المنتج في السوق الدولية؛ ويشمل الوكلاء على المستوى الدولي على:
 - **وكيل المنتج:** وهو وكيل يمثل عددا من المنتجين غير المتنافسين، ويعهد إليه ببيع منتجاتهم في مناطق محددة.
 - **وكيل البيع:** وهو بمثابة ممثل للمنتج في السوق الخارجية حيث أن له سلطة القيام بالمفاوضات التصديرية، وقد يعهد إليه في بعض الأحيان بتحديد السعر وشروط البيع، إلا أنه لا يقوم بمنح الائتمان أو يساهم في عملية النقل المادي للسلعة وتخزينها.
 - **السمسار:** وهو وسيط بيع البائع والمشتري، وقد يمثل أحدهما، مهمته هي تسهيل الالتقاء بين الطرفين وإتمام الصفقة، وذلك مقابل عمولة يدفعها أحدهما أو الاثنان معا.
- ويوضح الشكل التالي أهم الوسطاء في الأسواق الدولية:

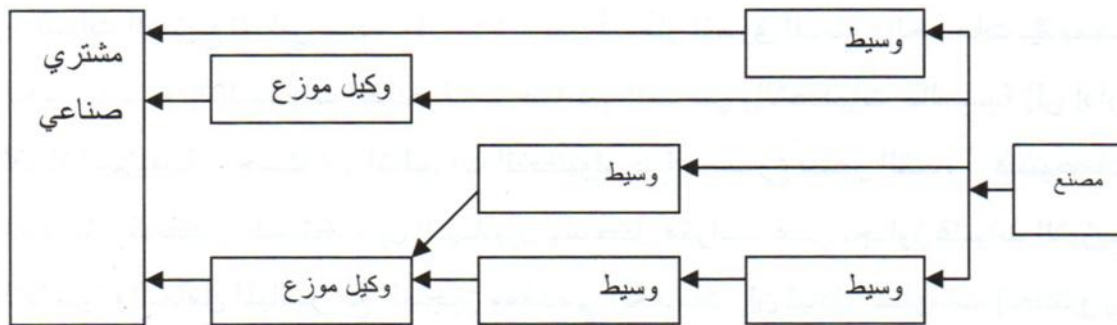
أ- قنوات توزيع السلع الاستهلاكية

البلد الأجنبي (المستورد)

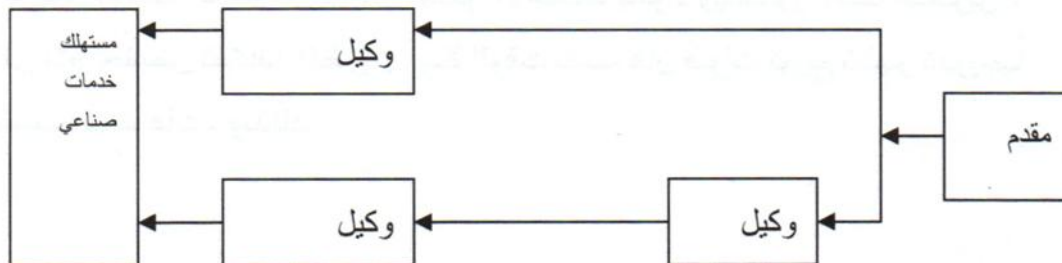
البلد الأم (المصدر)



ب- قنوات المنتجات الصناعية



ج- قنوات توزيع الخدمات الدولية



المصدر: رضوان المحمود العمر: التسويق الدولي، دار وائل للنشر، عمان، 2007، ص 232.

4-6- عوامل اختيار الوسطاء في الأسواق الدولية

هناك العديد من العوامل التي تعتمد عليها المؤسسات الدولية لاختيار أفضل الوسطاء في الأسواق الأجنبية، وهي⁹:

• القدرة الفنية

يقصد بالقدرة الفنية أن تتوافر لدى الوسيط المعرفة الكاملة بالسوق ولديه القدرة على تغطيتها بالفاعلية التي تتطلبها المؤسسة، وهذا الأمر يتطلب أن يتوافر للوسيط جهاز من الفنيين والمختصين ورجال البيع اللازمين لجمع المعلومات عن السوق الخارجية والتعامل مع المستهلكين وإرشادهم لكيفية استخدام المنتج وإمكانية بيعه وصيانتته وكذلك الخدمات الترويجية التي يمكن أن يقدموها للمساهمة في زيادة المبيعات.

• المركز المالي

لا بد من التأكد من قوة المركز المالي للوسيط في السوق الخارجية خاصة إذا كان سيقوم بشراء السلعة وتخزينها بكميات كبيرة حتى يحين وقت عرضها للسوق في الوقت المناسب، كذلك لا بد أن يتمتع الوسيط بمركز مالي جيد حتى يتسنى له منح ائتمان للمستهلكين ولمواجهة أي تقلبات في السوق قد تعرضه لمخاطر الكساد أو غيرها من الأزمات المالية.

• السمعة الطيبة

يعد عامل السمعة الطيبة أهم العوامل التي لا بد أن تولي لها المؤسسة اهتماما كبيرا عند اختيار الوسيط في السوق الخارجية، حيث يؤدي الاختيار الخاطئ لوسيط ما ذو سمعة سيئة لدى المستهلك الخارجي إلى فشل منتج المؤسسة في السوق الأجنبية، على الرغم من أن المنتج ذاته ذو جودة عالية وله قدرة تنافسية عالية.

• العائد المتوقع

لا بد من مقارنة التكاليف التي ستتحملها المؤسسة عند التعاقد مع الوسيط بالعائد المتوقع الحصول عليه من إيرادات مبيعات يمكن أن تحققها المؤسسة في الأجل الطويل، وبناء على تلك المقارنة

9 - عصاد الدين أمين أبو علفة: التسويق الدولي، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص 206-207.

تختار المؤسسة الوسيط الذي يحقق لها أكبر عائد صافي متوقع ، أي أن يكون الفرق بين إيرادات المبيعات المتوقعة تحقيقها من الوسيط والتكاليف التي تتحملها المؤسسة نتيجة التعاقد أكبر ما يمكن.

• المنتجات التي يتعامل فيها

من الضروري أن تدرس المؤسسة وبغاية تامة نوعية السلع التي يتعامل فيها الوسيط قبل التعاقد معه، حيث لا يصح التعاقد مع وسيط يقوم بتوزيع منتج منافس، كما لا يفضل التعاقد مع وسيط يتعامل في عدد كبير من المنتجات بشكل يشكك في أن يعطي اهتماما كافيا بمنتج المؤسسة، ولذا فإن العديد من المؤسسات تفضل التعامل مع وسطاء متخصصين في بيع مجموعة سلعية متكاملة وغير متنافسة، حيث يضمن ذلك إلى حد كبير أن يكون اهتمام الوسيط متوازنا بين المنتجات التي يتعامل فيها، دون خوف من أن يطغى اهتمامه بتوزيع المنتجات الأخرى على اهتمامه بمنتج المؤسسة.

4-7- أنواع التوزيع (استراتيجيات التغطية السوقية)

4-7-1- التوزيع المكثف (الشامل)

عندما تفضل المؤسسة تواجد منتوجها في أكبر عدد ممكن من نقاط البيع، من أجل تغطية سوقية واسعة النطاق، تتبنى تطبيق استراتيجية التوزيع المكثف (الشامل)¹⁰؛ وتعني قبول المؤسسة التعامل مع كل تاجر يقبل الحفاظ على المنتج وبيعه، أي تتمثل في كافة منافذ المتواجدة في السوق من خلال آلات البيع الأوتوماتيكي، متاجر التجزئة صغيرة وكبيرة الحجم، السوبر ماركت،.. وتتلاءم هذه الاستراتيجية مع المنتجات ذات الاستهلاك الواسع والسلع الميسرة والتي يحتاجها المستهلك دوريا، حيث لا يبذل جهدا في الحصول عليها لتواجدها في أكبر عدد ممكن من نقاط البيع.

¹⁰ - Sylvie Martin & Jean Pierre Védreine: Marketing – les concepts clés, éditions d'organisations, Paris, 2003, p126.

4-7-2- التوزيع الحصري (الوحيد)

عندما تحتاج السلعة جهداً فائقاً في البيع الشخصي، وتحتاج إلى الاحتفاظ بمخزون متكامل لخط المنتجات، وإلى الخدمة التالية للبيع والضمان فإن المؤسسة تستعمل استراتيجية التوزيع الحصري، وهو يعني انتقاء موزع واحد دون غيره في منطقة جغرافية محددة للقيام بعملية تسويق منتجاتها¹¹، وفي هذه الحالة فإن المنتج يتوقع جهداً فائقاً يعتمد بالدرجة الأولى على ما يتمتع به الموزع من عوامل قوة تدعم مركزه في السوق، وعادة ما يتم التعامل مع الموزع الوحيد وفقاً لعقود مكتوبة تحدد مسؤوليات كل طرف وتضمن الفهم المتبادل لبنود العقد مثل: المنطقة البيعية وشروط البيع والضمان، وعادة ما يتم اللجوء إلى هذه الاستراتيجية في حالات السلع المعمرة مثل السيارات الفاخرة، الملابس ذات الجودة العالية للأشخاص ذوي المكانة العالية.

ويمكن للتوزيع المكثف أن يحقق للمنتج درجة عالية من الرقابة على منتجه بحكم عدم تعدد أطراف التوزيع سواء على المستوى التوزيعي، وتستخدم في حالة سعي المنتج لبناء ولاء على منتجاته من قبل العملاء¹².

4-7-3- التوزيع الانتقائي

تقع هذه الاستراتيجية بين النوعين السابقين (التوزيع المكثف و التوزيع الحصري)، وتعني انتقاء المؤسسة لعدد محدود من الوسطاء والذين يتم اختيارهم بعناية من قبل المؤسسة المنتجة، التي ترغب في اعتماد هذه الاستراتيجية في التوزيع؛ حيث تحقق هذه الاستراتيجية تغطية جيدة للسوق مع تحكم أكبر، وتكلفة أقل مما يفعله التوزيع المكثف؛ وتستخدم هذه الاستراتيجية في توزيع السلع الاستهلاكية وخاصة سلع التسوق أي السلع المعمرة بشكل عام، حيث توزع معظم العلامات التجارية للأجهزة المنزلية (التلفاز، الأثاث، الأجهزة الكهربائية....)¹³

11 - أسعد طلعت عبد الحميد: التسويق الفعال، مطبعة النيل، مصر، 2005، ص 437.

12 - أحمد شكري العسكري و خليل إبراهيم الكنعاني: التوزيع - مدخل لوجستي دولي، الطبعة 2، دار وائل، عمان، 2008، ص 53.

13 - محمود جاسم الصميدعي: إدارة التوزيع، دار اليازوري، عمان، 2008، ص 209.

4-8- استراتيجيات التوزيع في الاسواق الدولية

4-8-1- استراتيجية التوزيع المباشر: وفق هذه الاستراتيجية يتم توزيع المنتج من المنتج إلى المستهلك النهائي والمستعمل الصناعي دون الاعتماد على الوسطاء.

4-8-2- استراتيجية التوزيع غير المباشر: وفيها تعتمد المؤسسة على الوسطاء لتوزيع منتجاتها.

العوامل المؤثرة على استراتيجية التوزيع

تتأثر استراتيجية التوزيع بالعديد من العوامل التي أغلبها لا تخضع لسيطرة المؤسسة، لذلك من الضروري القيام بدراسة وتحليل تلك العوامل التي تؤثر مباشرة على استراتيجية التوزيع وهي¹⁴:

- نوع المنتجات

وتتضمن نوع المنتجات أي منتجات استهلاكية (ميسرة، معمرة، خاصة) أو صناعية، وهل هي سريعة التلف أم لا، وما مدى نمطية المنتجات، قيمة الوحدة الواحدة، مستوى التكنولوجيا المستخدمة والتي تتضمنها، هل هي منتجات موسمية أم لا، مدى حداثتها وقبولها كونها منتجات جديدة، طبيعة دورة حياتها، ما هي تشكيلة المنتجات التي تتعامل بها المؤسسة.

- عناصر السوق: وتشمل:

- . المستهلكون: أنواعهم، عددهم، مواقعهم، عاداتهم الشرائية، قدراتهم الشرائية ..
- . الوسطاء وأنواعهم ودرجة تعاملهم مع المؤسسة ومدى خدمتهم لمنتجاتها، ..
- . المنافسون: عددهم، قدراتهم، استراتيجياتهم التسويقية والتوزيعية المعتمدة، ..

- عناصر المؤسسة

وتتضمن نقاط قوتها وضعفها (المالية، البشرية، التكنولوجية...) خبرتها التوزيعية السابقة، سياساتها التسويقية، سمعتها في السوق ولدى المستهلكين، رغبة المؤسسة في السيطرة على قنوات التوزيع.

14 - محمود جاسم الصميدي: استراتيجيات التسويق - مدخل كمي، دار الحامد، عَمَّان، 2007، ص252.

- عناصر البيئة

وتتضمن المؤشرات البيئية وخاصة الاقتصادية، القانونية، السياسة المالية للدولة.. إن هذه العناصر لا بد أن تؤخذ مجتمعة وليس لعنصر واحد بمفرده لتكون أساسا لاختيار وتقييم قنوات التوزيع للمؤسسة.

4-9- تنميط أو تعديل التوزيع الدولي:

تفضل معظم المؤسسات دولية النشاط تنميط التوزيع الدولي، وعلى الرغم من ذلك فإن هناك محددين رئيسيين يقفان أمام هذا الاتجاه هما¹⁵:

- التباين الكبير في وجود و نوعية أعضاء القناة التوزيعية بين أسواق المؤسسة الدولية، مما يثير مشاكل معينة أمام مسألة التنميط.
- عدم الاستقرار في تأثير متغيرات البيئة الأجنبية، فالاختلافات البيئية بين الأسواق قد تعقد عملية تنميط قنوات التوزيع؛ فالتغيير الثقافي مثلا يحدث تدريجيا بصورة عامة، ولكن التغيير القانوني قد يكون جذريا وسريعا ومن شأنه إبطاء الاتجاهات المستجيبة للمتطلبات الثقافية نحو اعتماد هذا النوع من المنتجات أو الخدمات أو الأسواق بالمقارنة مع الأخرى.
- وبسبب هذين المحددين فإن من المفضل أن تقوم المؤسسة بإيجاد سياسة عامة أساسية ومرنة وترك الحرية لفروعها لتنفيذ هذه السياسة وصياغة الاستراتيجيات الملائمة مع هذه المحددات أو الظروف.

4-10- الاتجاهات الحديثة للتوزيع في الأسواق الدولية

4-10-1- النمو المتزايد لمتاجر التجزئة كبيرة الحجم

- حيث انتشرت هذه الظاهرة في السنوات الأخيرة، وتتمثل في الاتجاه نحو انخفاض عدد متاجر التجزئة وزيادة متوسط حجم المتجر، وهذا راجع لعدة أسباب:
- ارتفاع معدل ملكية السيارات.
 - زيادة عدد الأسر التي تمتلك الثلاجات ووسائل الحفظ والتبريد.

¹⁵ - محمود جاسم الصميدعي: إدارة التوزيع ، مرجع سابق، ص218.

- خروج المرأة للعمل وارتفاع دخل الأسرة.

4-10-2 - الاتجاه نحو تدويل تجارة التجزئة: ..(Wal-Mart; Carrefour.....)

4-10-3 - محلات الخصومات **Discounts**: ساعدت الضغوط التضخمية وانتشار منظمات

وحركات حماية المستهلك على انتشار محلات الخصومات، وتزايد شعبيتها في الكثير

من دول العالم، حيث تباع هذه المحلات منتجاتها بأسعار أقل من أسعار التجزئة.

الفصل السابع

أشكال الدخول إلى الأسواق الدولية

أشكال الدخول إلى الأسواق الدولية

تجد المؤسسة دولية النشاط نفسها العديد من أشكال الدخول إلى الأسواق الدولية، في حالة رغبتها في تدويل نشاطها التسويقي، على غرار: التصدير، الاستثمار الأجنبي المباشر، الشراكة الأجنبية، التحالفات الاستراتيجية، عقود التراخيص وعقود الإدارة، عقود الامتياز .. وسنتناول بشيء من التفصيل هذه الصيغ لتدويل النشاط التسويقي في هذا الفصل.

1-التصدير

1-1- مفهوم التصدير

يعد التصدير من أبسط أشكال الدخول إلى الأسواق الدولية، لأنه يتضمن نسبة أقل من المخاطر والنفقات، ويشير التصدير إلى "تلك العملية التي يتم من خلالها تحويل السلع والخدمات بصفة نهائية من قبل الأعوان المقيمين في القطر الاقتصادي إلى الأعوان غير المقيمين"¹، فهو بذلك أحد أوجه خدمة الأسواق الخارجية وقد يكون مرحلة تسبق الإنتاج داخل السوق، وحسب نشاط الشركة يمكن أن يكون التصدير موسميا أو عرضيا حسب الفرص المتاحة في السوق أو رغبة في تصريف فائض في الإنتاج خارج السوق المحلية، وقد يكون التصدير دائما ورئيسيا ضمن نشاط الشركة، ويمكن التمييز بين التصدير العرضي والتصدير الدائم فيما يلي²:

- التصدير السلبي (العرضي)

يعني أن تباع الشركة للخارج، ولكن ليس على سبيل الالتزام، وقد يكون دون تخطيط، وذلك للتخلص من فائض الإنتاج، أو استجابة لطلب عارض وغير متوقع، وبالتالي فهي تمارس نشاط التصدير أحيانا وليس دائما وليس على سبيل الالتزام به.

- التصدير الايجابي (الدائم)

يعني أن تقرر الشركة الالتزام بالبحث عن فرص تسويقية في الخارج، كما تخصص الموارد المادية والبشرية للعمل في السوق الخارجي كبديل للعمل في السوق الداخلي.

¹ - غول فرحات: التسويق الدولي، دار الخلدونية، 2008، ص190.

² - Terpstra v & Sarathy R: International Marketing, The Dryden press edition, Chicago, 1997.

1-2- طرق التصدير

1-2-1- التصدير غير المباشر: ويتم ذلك عن طريق استخدام أو تعيين وسطاء دوليين يقومون بمهام التصدير لتلك الدولة. وغالبا ما تكون هذه الطريقة شائعة بين الشركات حديثة العهد بالتصدير للأسواق الخارجية لأنها تتطلب استثمار أقل ومخاطرة أقل؛ كما أن الشركة حسب هذه الطريقة لا تضطر إلى تعيين وتطوير أيدي عاملة لها في الخارج، فالوسيط التجاري لديه المعرفة التامة والكافية بأحوال السوق الأجنبي وطريقة التعامل في الأسواق المستهدفة خارجيا. ومن أهم أنواع الوسطاء في السوق المحلي للتصدير نجد³:

أ- التاجر المحلي المصدر

يقوم هذا الوسيط بشراء إنتاج الشركة لحسابه الخاص، ثم يتولى عملية تسويقه وبيعه على مسؤوليته في الخارج بهدف تحقيق الربح.

ب- الوكيل المحلي المصدر

يوجد أنواع مختلفة من الوكلاء والسماسرة، والوكلاء بالعمولة، أما السماسرة فمنهم وكيل البيع، وكيل المنتج، السمسار الحر، والوكيل بالعمولة؛ فالوكيل في جميع الحالات يبحث ويتفاوض نيابة عن موكله ويتقاضى مقابل عمله عمولة تختلف حسب العقود التجارية بين الوكيل والموكل ونوع الوكالة.

ج- المؤسسات أو المنظمات التعاونية

تقوم هذه المنظمات بتنفيذ المهام المتعلقة بالتصدير، وذلك نيابة عن عدة منتجين، وهي تقع جزئيا تحت إدارتهم ورقابتهم، ويستخدم هذا النوع عادة من قبل منتجي البضائع الأولية كالمنتجات الزراعية.

د - شركات إدارة التصدير

وتتولى هذه الشركات مهام إدارة أنشطة التصدير للشركة الوطنية بمقابل مادي يتم التوافق عليه بين الشركة المصدرة وشركة إدارة التصدير.

³ - شريف علي الصوص: التجارة الدولية - الأسس والتطبيقات، دار أسمة للنشر، عمان، 2012، ص88.

ويحقق التصدير غير المباشر منفعتين أساسيتين هما⁴:

- استثمار قليل: ذلك أن الشركة لا تحتاج إلى تأسيس وتطوير قسم تصدير أو فرع مبيعات دولية خاصة بها أو الاستعانة بالوكلاء الأجانب.
- مخاطر قليلة: حيث يقدم وسطاء التسويق الدولي معرفتهم وخدماتهم للشركة، الأمر الذي يقلل احتمالية اتخاذ قرارات خاصة.

1-2-2- التصدير المباشر

تتحمل الشركة بموجب هذه الطريقة مسؤولية بيع صادراتها بنفسها، مما يرافق ذلك مخاطر كبيرة أو استثمار مالي عالي، غير أنها ترتبط بعائد محتمل أكبر وسيطرة تامة على جهودها في البيع، وتتعامل مباشرة مع المستهلكين، ويمكن أن يتم ذلك من خلال عدة طرق أو قنوات أبرزها⁵:

أ- شعبة أو قسم تصدير محلي

حيث تخصص الشركة (في بلدها الأم) قسما خاصا بعمليات التصدير وبإشراف مدير يرأس مجموعة عاملين؛ وتتحصر مهام القسم في عمليات البيع الفعلي للمنتجات وتقديم المساعدة التسويقية للشركة في مجال التصدير للأسواق الخارجية؛ حيث يختص هذا القسم بأداء كافة الأنشطة المتعلقة بعملية التصدير.

ب- فرع الجمعيات الدولية أو الخارجية

أو ما يسمى بمفهوم الشركة التابعة، حيث تسمح هذه الصيغة للمنتج أو المصنع من تحقيق حضور وسيطرة أكبر في السوق الدولية أو الأجنبية، فبالإضافة إلى قسم التصدير أو بدونه يتخذ المشروع له فرعا في الخارج يختص بالمبيعات الدولية، ويتعامل الفرع مع البيع والتخزين والتوزيع والترويج أي بجميع السياسات التسويقية الخاصة بالصادرات؛ كما يقدم الخدمة للعديد من مراكز الفحص بالخارج وتتجنب هذه الصيغة وكلاء التصدير أو الاستيراد عن طريق البيع مباشرة من خلال فروع الشركة في الدولة الأجنبية مما يساهم في الترويج للمنتجات بشكل كبير.

⁴ - محمود جاسم الصميدعي: استراتيجيات التسويق، مرجع سابق، ص 290.

⁵ - المرجع نفسه، ص 291.

ج- ممثلي مبيعات التصدير المتجولين

وهنا ترسل الشركة مندوبين عنها إلى الدول الأخرى بغرض التعرف على منتجاتها أو التفاوض وعقد الصفقات التجارية مع الجهات المستفيدة، وغالبا ما يناسب هذا العمل المنتجات كبيرة الحجم كبيع وسائل النقل الجوية والبحرية والبريد أو السلع الإنتاجية الكبيرة ونحو ذلك.

1-3- مزاي ومحاذير التصدير

يمكن أن يحق التصدير مجموعة من المزايا للشركات المصدرة، كما ينطوي علة جملة من المحاذير، والتي يمكن إيجازها فيما يلي:⁶

1-3-1- مزايا التصدير

- زيادة المبيعات وبالتالي الدخل والأرباح
- يمكن الشركة من الاستفادة من اقتصاديات الحجم الكبير حيث تتوزع التكلفة الثابتة على عدد أكبر من الوحدات المنتجة، وإذا أمنت الشركة حصة في الأسواق الخارجية تستطيع أن تبني مؤسسات إنتاجية أكبر حجما وأكثر اقتصادا، كما تستطيع أن الشركة التي لديها طاقة فائضة أن تستغلها في خدمة تلك الأسواق.
- يؤمن التصدير منافذ إضافية وبديلة، وبذلك يقلل المخاطر، فإذا ما كسد سوق تستطيع الشركة التعويض في سوق أخرى.

1-3-2- محاذير التصدير

- الارتباك بوكلاء وموزعين غير مناسبين، لا يهتمون كثيرا بعلاقتهم مع الشركة المصدرة، ولا يبذلون الجهد الكافي لتنشيط مبيعات الشركة المصدرة، لوجود اهتمامات ومصادر أخرى، وقد يقطعون علاقاتهم فجأة.
- تهمل بعض الشركات التصدير عند تحسن سوقها المحلي، وتضخ كل إنتاجها في السوق المحلي، والخطورة هنا أن المستوردين الخارجيين عندما يجدون أن ممونهم الخارجي لا يستطيع

⁶ - أحمد عبد الرحمن أحمد: مرجع سابق، ص 411-412.

الوفاء بطلباتهم سيبحثون عن مصدر آخر، وبالتالي قد تفقد الشركة حصتها من السوق الأجنبية.

- عدم تعديل السلعة لتتناسب الرغبات والأذواق ومتطلبات السوق الأجنبي، مما قد يدفع المستهلك الأجنبي للتحويل إلى سلع منافسة، وفقدان الحصة السوقية في السوق الأجنبي.
- السياسات الحكومية، بمعنى تدخل الدولة بفرض بعض القيود على الصادرات، كالحظر، أو نظام الحصص، أو زيادة التعريفات الجمركية مما قد يعيق النشاط التصديري.

2- الاستثمار الأجنبي المباشر

2-1- مفهومه

تمت الأدبيات الاقتصادية العديد من التعاريف للاستثمار الأجنبي المباشر، فنجد: تعريف صندوق النقد الدولي ومنظمة التعاون الاقتصادي والتنمية OCDE، واللذان يعتبران أن "الاستثمار الأجنبي المباشر هو نوع من أنواع الاستثمار الذي يعكس هدف حصول كيان مقيم في اقتصاد ما (المستثمر المباشر) على مصلحة دائمة في مؤسسة مقيمة في اقتصاد آخر (مؤسسة الاستثمار المباشر)، وتتطوي هذه المصلحة على وجود علاقة طويلة الأجل بين المستثمر المباشر والمؤسسة، بالإضافة إلى تمتع المستثمر المباشر بدرجة كبيرة من النفوذ في إدارة المؤسسة"⁷ كما يعر مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية CNUCED الاستثمار الأجنبي المباشر على أنه الاستثمار الذي ينطوي على علاقة طويلة المدى، تعكس مصالح دائمة ومقدرة على التحكم الإداري بين شركة في القطر الأم (القطر الذي تنتمي إليه الشركة المستثمرة) وشركة أو وحدة إنتاجية في قطر آخر (القطر المستقبلي للاستثمار)⁸.

فيما تعرفه منظمة التجارة العالمية على أنه : "ذلك النشاط الذي يقوم به المستثمر المقيم في بلد ما (البلد الأصلي)، والذي من خلاله يستعمل أصوله في بلدان أخرى (دول مضيضة) وذلك مع نية إدارتها"⁹.

⁷- OECD: Third edition of the detailed benchmark of foreign direct investment, Paris, 1999, p07.

⁸ - علي عبد القادر علي: محددات الاستثمار الأجنبي المباشر، قضايا التنمية في الأقطار العربية، العدد الواحد والثلاثون، 2004، ص04.

⁹ - بلال بوجمعة: تحليل واقع الاستثمارات الأجنبية المباشرة وآفاقها في ظل الشراكة الأوروبية-مشرقية - دراسة حالة الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة تلمسان، 2007، ص19.

2-2- أشكال الاستثمار الأجنبي المباشر

يمكن أن نميز بين نوعين من الاستثمار الأجنبي المباشر: استثمارات مشتركة واستثمارات مملوكة بالكامل

2-2-1- الاستثمار المشترك: حسب عبد السلام أبو قحف، فقد كانت آراء بعض الاقتصاديين حول الاستثمار المشترك كما يلي¹⁰:

يرى "كولد Cold" أن الاستثمار المشترك هو أحد مشروعات الأعمال الذي يمتلكه أو يشارك فيه طرفان (أو شخصيتان معنويتان) أو أكثر من دولتين مختلفتين بصفة دائمة، والمشاركة هنا لا تقتصر على الحصة في رأس المال، بل تمتد أيضا إلى الإدارة، الخبرة وبراءات الاختراع أو العلامات التجارية...

فيما يرى "تريبسترا Tripstra" أن الاستثمار المشترك ينطوي على عمليات إنتاجية أو تسويقية تتم في دول أجنبية، ويكون أحد أطراف الاستثمار فيها شركة دولية تمارس حقا كافيا في إدارة المشروع والعملية الانتاجية بدون السيطرة الكاملة عليه

بينما يرى "ليفنجستون Livingston" أن الاستثمار يعتبر مشتركا في حالة إشراك طرف أجنبي أو أكثر مع طرف محلي، للقيام بإنتاج سلعة جديدة أو قديمة أو تنمية السوق أو أي نشاط إنتاجي آخر سواء كانت المشاركة في رأس المال أو التكنولوجيا.

2-2-2- الاستثمارات المملوكة بالكامل: وتتمثل في قيام الشركات المتعددة الجنسيات بإنشاء فروع لها للإنتاج أو التسويق أو أي نوع آخر من أنواع النشاط الإنتاجي أو الخدمي بالدولة المضيفة، على أن تكون لها الحرية الكاملة في الإدارة والتحكم في هذه النشاطات، ويعتبر هذا النوع من الاستثمار الأكثر تفضيلا لدى الشركات المتعددة الجنسيات.

2-3- دوافع الاستثمار الأجنبي المباشر

¹⁰ - عبد السلام أبو قحف: الأشكال والسياسات المختلفة للاستثمارات الأجنبية، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، 2003، ص 16-20.

هناك العديد من الدوافع للاستثمار الأجنبي المباشر سواء بالنسبة للشركات الدولية، وكذلك بالنسبة للدول المضيفة.

2-3-1- بالنسبة للشركات الدولية

يلخص الاقتصادي Charles Albert- Michelet ثلاث استراتيجيات من وراء الاستثمار الأجنبي المباشر، وذلك كما يلي¹¹:

- الاستراتيجية المعتمدة لاختراق مختلف مواقع المواد الأولية واستغلال المواد الخام المتاحة بالدول المضيفة.
- استراتيجية المعتمدة لغرض اختراق الأسواق الدولية، وذلك من أجل تحقيق أهداف النمو والتوسع وغزو الأسواق الخارجية وتعظيم الأرباح.
- استراتيجية التقليل من التكاليف واستغلال اليد العاملة الرخيصة، والاستفادة من الأجور المنخفضة، وكذلك الاستفادة من الإعفاءات والمزايا الممنوحة من طرف الدول المضيفة، والاستفادة من تطبيق سياسة الباب المفتوح على العالم الخارجي.

2-3-2- بالنسبة للدول المضيفة

بالإضافة إلى دوافع الشركات الدولية، فإن للدول المضيفة أيضا دوافع ومنافع من جراء استقطاب الاستثمارات الأجنبية المباشرة، نوردتها فيما يلي¹²:

- المساهمة في حل مشكلة البطالة وخلق مناصب شغل جديدة.
- الحصول على مستوى معين من المعارف التكنولوجية واكتساب المهارات وتوفير الإدارة الحديثة والمتقدمة، الأمر الذي يؤدي إلى تحسين الوضع التنافسي في الأسواق المحلية.
- تحقيق تقدم اقتصادي، وذلك بتوظيف عوامل إنتاج محلية في محل الواردات من جهة، وبناء اقتصاد تصديري قوي.

¹¹ - Charles Albert- Michelet: la séduction des nations – comment attirer les investissements?, édition economica, Paris, 1999, p48.

¹² - فريد النجار: إدارة الأعمال الاقتصادية العالمية – مفاتيح التنافسية والتنمية المتواصلة، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، 1998، ص39.

- تحسين المركز التنافسي للدولة من خلال التوسع في الصناعات الخدماتية كالسياحة، التأمين والمصارف.
- إعطاء دافع كبير لاستقطاب استثمارات دولية أخرى وذلك لاعتبارها وسيلة تمويلية خارجية بديلة ومنعشة للاستثمار المحلي.

3- عقود التراخيص

تعد التراخيص أحد أساليب ممارسة الأعمال على مستوى دولي، والتي يمكن من خلالها للشركة دولية النشاط نقل إنتاجها من النطاق المحلي بالدولة الأم إلى الأسواق الخارجية، دون الحاجة إلى أي اتفاق استثماري.

3-1- تعريف التراخيص

وتعرف التراخيص بأنها: "اتفاق أو عقد يقتضاه تقوم الشركة متعددة الجنسيات بالتراخيص لمستثمر وطني أو أكثر (قطاع عام أو خاص) بالدولة المضيفة لاستخدام براءة الاختراع أو الخبرة الفنية ونتائج الأبحاث الإدارية والهندسية.. مقابل عائد مادي معين¹³؛ بمعنى أن يبيع المرخص (الشركة متعددة الجنسيات) للمرخص له حقوق تصنيع منتج المؤسسة وذلك بمقابل مادي متفق عليه. وقد يشمل التراخيص التصميمات الهندسية والصناعية، التدريب، أساليب ضبط الجودة والتصميم الداخلي للمصنع أو (المتجر) وكافة التعليمات الأخرى المرتبطة بممارسة النشاط محل التراخيص. ويترتب على منح التراخيص مجمعة من الحقوق نورها فيما يلي:

الحقوق	الواجبات
حقوق استخدام براءات الاختراع	إنتاج السلع المرخص لها
حقوق استخدام العلامات التجارية	تسويق المنتجات في المنطقة المحددة
حقوق المعرفة بأساليب الإنتاج	دفع نسبة من العائد للمرخص وحسب حجم المبيعات

المصدر: هاني حامد الضمور: التسويق الدولي، ط4، دار وائل، عمان، 2007، ص383.

3-2- مزايا وعيوب عقود التراخيص

لعقود التراخيص مزايا وعيوب نوجزها فيما يلي:

¹³ - عبد السلام أبو قحف: بحوث التسويق والتسويق الدولي، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، 2004، ص235

3-2-1- مزايا التراخيص

- لا تتطلب التراخيص رأس مال كبير مقارنة مع الأساليب الأخرى ، وبالتالي لا يعد معيقاً أمام الشركات الصغيرة الحجم.
- يعتبر أسرع الطرق وأسهلها للدخول إلى الأسواق الخارجية، وحتى لو كان يتوفر لدى الشركة رأس المال، فإنها تواجه بطناً في الإنتاج المحلي والتوزيع.
- يخفض التراخيص مخاطر تدخل الحكومة، حيث أن المرخص له هو مؤسسة محلية.
- تفضل الكثير من الحكومات التراخيص على الاستثمار الأجنبي المباشر، لأنه يجذب التكنولوجيا إلى البلد بتكاليف أقل، كما أنه من السهل الحصول على موافقة الحكومة.
- يساعد المؤسسة على التخلص من مخاطر مشاكل البحث والتطوير، والمشاكل المتعلقة بحماية حقوق الاختراع والملكية الفكرية.
- قد تساعد عملية التراخيص كمرحلة في التطوير التصديري للمؤسسة، حيث تعتبر وسيلة لاختيار الأسواق الخارجية دون التزام كبير من رأس المال والوقت.

3-2-2- عيوب التراخيص

- تدني نسبة الأرباح العائدة على الشركة العالمية (المرخصة).
- مشكلة الرقابة على المرخص له، فعلى الرغم من أن بنود العقد توضح مسؤوليات الطرفين، فإن احتمال سوء الفهم والاختلافات قد تظهر حول أمور مثل: الرقابة النوعية، الجهود التسويقية للمرخص له، حدود المنطقة الجغرافية.
- احتمالية صعوبة التجديد بعد انتهاء الفترة الزمنية، فعلى الرغم من أن الشروط قد تتجدد بعد الانتهاء، إلا أن عملية تجديد العقود قد لا تسمح بها الحكومات الأجنبية.
- قد لا يعتمد عليها للتوسع في الأسواق الأجنبية.
- خلال فترة التراخيص، يحول المرخص خبرة كاملة يستطيع خلالها المرخص له أن يتعلم كيفية الإنتاج والتسويق، وبالتالي قد يخسر المرخص السوق وربما الأسواق المجاورة.

3-3- إدارة عقود التراخيص

للتغلب على بعض مخاطر العيوب التي تكتنف عقود التراخيص في الأسواق الأجنبية يمكن للمؤسسة دولية النشاط اللجوء اتخاذ بعض التدابير، والتي منها¹⁴:

- يجب توجيه العناية لاختيار المرخص له، لأن الارتباط بين الطرفين عادة ما يكون ارتباط طويل الأجل.
- يجب كتابة عقد الترخيص بعناية شديدة، وذلك لحماية مصالح وحقوق الطرفين.
- يمكن لمناح الترخيص الاحتفاظ ببعض السيطرة على المرخص له، عن طريق الاحتفاظ ببعض الأجزاء أو المكونات الأساسية للإنتاج وشحنها إليه بدلا من إعطائه حقوق الاستخدام والمعرفة كاملة.
- يمكن لمناح الترخيص أيضا زيادة سيطرته على المرخص له بطريق مباشر وذلك بملكية جزء من استثمارات المرخص له، عن طريق الشراء أو عن طريق غير مباشر وذلك بقبول ملكية جزء من استثمارات المرخص له بدلا من الحصول على مقابل مالي نظير الحقوق الممنوحة.
- يمكن للمؤسسة مانحة الترخيص أن تزيد من سيطرتها إلى أقصى حد ممكن عن طريق تحديد التغطية الجغرافية التي يغطيها عقد الترخيص وتحديد الاستفادة التي يمنحها عقد الترخيص للمرخص له.

4- عقود الامتياز

4-1- تعريف عقد الامتياز

الامتياز هو أسلوب تجاري، ويشكل إحدى الاستراتيجيات الحديثة للدخول للأسواق الدولية والتي تقوم على نقل فكرة أو مهارة من بلد لآخر بمقابل مالي، ويعرفه الاتحاد الفرنسي للامتياز بأنه: " أسلوب مشاركة بين شركة مانحة وعدة شركات ممنوح لها حق استغلال علامة أو ابتكار، ويتألف من ثلاثة عناصر: الملكية (علامة، شعار..)، استعمال خبرة وكسب المهارة والمعرفة، مجموعة من المنتجات أو الخدمات والتقنيات"¹⁵.

4-2- مزايا وعيوب الامتياز

¹⁴ - عصام الدين أمين أبو علفة: التسويق الدولي، مرجع سابق، ص102.

¹⁵ - رضوان المحمود العمر: مرجع سابق، ص146.

4-2-1- مزايا الامتياز

يحقق الامتياز مجموعة من المزايا والمنافع أهمها:

- أسلوب مرن وقليل التكلفة لدخول الأسواق الدولية.
- تحقيق وفورا الحجم بزيادة المشتريات التي تسمح بتخفيض التكلفة
- كسب ثقة المستهلك والقيام بالتجديد والتحديث.

4-2-2- عيوب الامتياز

بالرغم من المزايا التي يتمتع بها عقد الامتياز، إلا أنه لا يخلو من العيوب والمخاطر، ولعل أبرزها:

- ضالة الأرباح المرجوة من عقد الامتياز
- عدم السيطرة الكاملة على عقد الامتياز.
- احتمالية خلق منافس قوي يستطيع منافسة الشركة المانحة للامتياز.
- الموانع والمعوقات الحكومية.

فالشركات التي تعتمد هذا الأسلوب تعتبر أن منتجها عالمي وموجه إلى فئات محدودة من المستهلكين لديهم أنماط حياة متماثلة مهما كانت بلدان إقامتهم، كما هو الحال في منتجات: مشروبات cocacola، فنادق Hilton، مطاعم McDonald's ...

4-3- أشكال الامتياز الدولي

يأخذ الامتياز الدولي عدة أشكال، حيث يمكن أن نميز بين ثلاثة أشكال هي: امتياز المنتجات، امتياز العلامة التجارية وامتياز الخدمات¹⁶:

4-3-1- امتياز المنتجات

¹⁶ - p. Kotler & G. Armstrong: principles of marketing, prentice-hall, USA, 1999,

يسمح امتياز المنتجات للمؤسسة المانحة بتسريع توزيع منتجاتها من خلال بيعها عن طريق الحاصلين على الامتيازات وتحت اسمها الخاص؛ هذا يعني إناطة وظيفة التوزيع إلى مقاول من الباطن، وأحيانا إناطة وظيفة الإنتاج (حالة امتياز التصنيع).

من وجهة نظر مانح الامتياز ، فإن سرعة التوزيع تصبح ممكنة بفعل تعدد مراكز البيع، حيث يملك أصحاب الامتياز محلاتهم التجارية، وفي هذا الإطار يمكن التمييز بين الأشكال التالية للامتياز:

- الامتياز بين مصنع وتجار التجزئة، امتياز مزيج من المنتجات، امتياز كافة سلع مخزون تجزئة (قطع غيار السيارات).
- الامتياز بين مصنع وموزع.
- الامتياز بين تجار الجملة وتجار التجزئة.
- الامتياز بين مصنعين في بلدين مختلفين.

4-3-2- امتياز العلامة التجارية

يقوم هذا الأسلوب على منح اسم أو علامة مشهورة لشخص آخر، ويتضمن ذلك أن يفرض مانح الامتياز مواصفات أو معايير محددة على الممنوحين لضمان عدم إساءتهم إلى شهرة العلامة؛ وتقدم هذه العملية للمؤسسة المانحة ضمان العلامة والإمداد (التموين) خلال الزمن.

4-3-3- امتياز الخدمات

يبدو أن هذا الأسلوب من الامتياز هو الأكثر انتشارا، ويقوم عادة على مهارة أو معرفة تجارية، كما هو الحال في مجال الفنادق (Hilton)، والوجبات السريعة (McDonald's)، وغيرها... ويتم عادة هذا النوع من الامتيازات بين شركة خدمات وتجارة تجزئة؛ وهكذا يظهر الامتياز العالمي بأنه أكثر من أسلوب تجاري، بل هو اختيار واع للتوسع الدولي وجذاب بشكل خاص للشركات الصغيرة والمتوسطة، لكونه يسمح بنمو سريع في الأسواق الخارجية مع القلي من الاستثمارات، وبالتالي تكون المخاطر قليلة.

5- عقود التصنيع وعقود الإدارة

5-1- عقود التصنيع

هي عبارة عن اتفاقيات تتم بين الشركات الدولية (طرف أجنبي) والشركات الوطنية (طرف محلي)، يتم بمقتضاها أن يقوم الطرف المحلي بتصنيع وإنتاج سلعة معينة نيابة عن الطرف الأجنبي، أي أنها اتفاقيات إنتاج بالوكالة¹⁷.

5-2- عقود الإدارة

أما عقود الإدارة فهي عبارة عن اتفاقيات أو مجموعة من الترتيبات والإجراءات القانونية يتم بمقتضاها أن تقوم الشركة الدولية بإدارة كل (أو جزء) من العمليات والأنشطة الوظيفية الخاصة بمشروع استثماري في الدولة المضيفة لقاء عائد مالي معين.¹⁸

5-3- مزايا وعيوب عقود التصنيع وعقود الإدارة

يمكن إيجاز مزايا عقود التصنيع وعقود الإدارة فيما يلي¹⁹:

- المساهمة في تحقيق درجة من التقدم التكنولوجي في ميادين الإنتاج والإدارة والتسويق وتنمية مهارات القوى العاملة المحلية.
- انخفاض الآثار السلبية السياسية والاقتصادية خاصة، بسبب عدم تملك المستثمر الأجنبي لأي حصة في رأس مال المشروعات الاستثمارية.
- أما العيوب فيمكن إيراد بعضها فيما يلي:
- تحكم الطرف الأجنبي الكامل أو شبه الكامل في إدارة أنشطة وعمليات مشروعات الاستثمار قد يخلق تعارضا في المصالح بينه وبين الطرف الوطني.
- محدودية مساهمة هذا النوع من الاتفاقيات في خلق فرص العمل وتدفق العملات الأجنبية.

6- عقود المفتاح في اليد

¹⁷ - عبد السلام أبو قحف: الأشكال والسياسات المختلفة للاستثمارات الأجنبية، مرجع سابق، ص33.

¹⁸ - المرجع نفسه، ص33.

¹⁹ - عبد السلام أبو قحف: بحوث التسويق والتسويق الدولي، مرجع سابق، ص242.

هي عبارة عن اتفاق بين طرفين، الطرف الأجنبي (المستثمر الأجنبي) والطرف الوطني (الحكومة، المؤسسة الوطنية...)، مبني على أساس قيام الطرف الأجنبي بإنجاز مشروع استثماري إلى غاية الانتهاء منه وبداية تشغيله، حيث ينتهي التدخل الأجنبي بمجرد إتمام إنشاء المشروع الاستثماري من خلال وحدة الإنتاج، مركب صناعي، هياكل قاعدية.. ومن عندها يتم تسليمه للطرف المحلي - الوطني - لتشغيله والإشراف عليه²⁰.

7- عقود المنتج في اليد

هي امتداد وتكملة لمضمون عقود المفتاح في اليد، حيث إضافة إلى محتوى عقد المفتاح في اليد، يعتمد الطرف الأجنبي إلى إجراء التجارب المختلفة على عملية التشغيل والإنتاج، وعند الانجاز النهائي للمشروع، يلتزم الطرف الأجنبي بتدريب وتأهيل العاملين والتقنيين لتشغيل المصنع وتعريفهم بأساليب الإنتاج وتقنياته.

8- التحالفات الاستراتيجية

شهدت بيئة الأعمال المعاصرة تحولات عميقة وسريعة، على غرار ظاهرة العولمة، زيادة حدة المنافسة بين المحلية والعالمية، سرعة التغير التكنولوجي، ازدياد معدلات الاعتماد المتبادل بين المؤسسات الاقتصادية... كل هذه التغيرات وغيرها زادت من الحاجة إلى تكوين تحالفات استراتيجية والتي من شأنها أن تساعد المؤسسات المتحالفة على تحصيل الموارد والمهارات الضرورية لنجاحها وبقائها.

8-1- مفهوم التحالفات الاستراتيجية

تورد أدبيات الإدارة الاستراتيجية عددا كبيرا من التعاريف للتحالفات الاستراتيجية، غير أننا نشير إلى ما هو شائع من التعاريف، فنجد:

²⁰ - فارس فضيل: التسويق الدولي، مطبعة الإخوة الموساك، الجزائر، 2010، ص220.

يقصد بالتحالف الاستراتيجي: "إحلال التعاون محل المنافسة التي قد تؤدي إلى خروج أحد الأطراف من السوق، فالتحالف يؤدي إلى السيطرة على المخاطر والتهديدات، وتشارك التحالفات في الأرباح والمنافع والمكاسب الملموسة وغير الملموسة"²¹.

كما تعرف التحالفات الاستراتيجية بأنها: "اتفاقيات تعاون بشأن مشروع معين من أجل تحقيق أهداف معينة، تتمثل في المحافظة على الأسواق وغزو الأسواق الأجنبية والتقليل من المخاطر وتحقيق وفورات الحجم"²².

كما تعرف أيضا بأنها: "الشراكة بين اثنين أو أكثر من المؤسسات لتحقيق أهداف استراتيجية ذات منفعة متبادلة، يتم اللجوء إليها للحصول على تكنولوجيا أو قدرات تصنيعية أو للحصول على منافذ لأسواق معينة، أو لخفض المخاطر المالية، أو لتقليل المخاطر السياسية أو لتحقيق أو تأكيد ميزة تنافسية"²³.

8-2- دوافع التحالفات الاستراتيجية

هناك العديد من الدوافع لإقامة تحالفات استراتيجية نذكر منها²⁴:

- سعي المؤسسات نحو تحقيق أهدافها الاستراتيجية من خلال الدخول في تحالفات استراتيجية مع المنافسين.
- الرغبة في الدخول إلى الأسواق الأجنبية.
- الرغبة في تحقيق وفورات الحجم وتقاسم التكاليف الثابتة والتي تنشأ عن الحاجة إلى تطوير منتجات جديدة أو استثمارات جديدة.
- الجمع بين المهارات والأصول الثابتة التكاملية، والتي لا تستطيع المؤسسة تطويرها بمفردها.
- الحصول على معايير تقنية عالية لصناعتها وتحقيق أو تطوير مزاياها التنافسية.

²¹ - فريد النجار: التحالفات الاستراتيجية، ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999، ص14.

²² - بن عزة محمد الأمين: التحالفات الاستراتيجية بين المؤسسات الاقتصادية كآلية لتحقيق الميزة التنافسية في ظل العولمة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، عدد 26، 2011، ص106.

²³ - عبد الباري إبراهيم درة و ناصر محم سعود جرادات: الإدارة الاستراتيجية في القرن الحادي والعشرون، دار وائل، عمّان، 2014، ص221.

²⁴ - علي عباس: إدارة الأعمال الدولية، دار المسيرة، عمّان، 2009، ص179-180.

8-3- أشكال التحالفات الاستراتيجية

هناك العديد من التصنيفات للتحالفات الاستراتيجية، فنجد التصنيف الوظيفي (حسب طبيعة النشاط)، التصنيف على أساس طبيعة العلاقة بين المتحالفين، وهما الصنفان الذين نوردتهما بشيء من التفصيل.

8-3-1- التصنيف الوظيفي

تتضمن التحالفات الاستراتيجية وفق هذا التصنيف عدة أشكال، نوردتها فيما يلي²⁵:

أ- التحالف المالي (Consortium)

التحالف المالي هو علاقة شراكة بين منظمات متماثلة، تعمل في نفس الصناعة يتم فيه تجميع الموارد من أجل تحقيق المنافع التي تكون مكلفة جداً، فيما لو تم تطويرها من قبل كل مؤسسة بمفردها؛ وتتيح هذه الصيغة من التحالف للمؤسسة صاحبة الحصة في رأس المال أن تؤمن لنفسها الحصول على ما تحتاجه من مكونات أو قطع غيار، وأن تساهم في صياغة استراتيجية المؤسسة، بالشكل الذي يعزز مجالات تطوير المنتج أو التكنولوجيا أو النشاط التسويقي للمؤسسة.

ب- التحالف التكنولوجي

يتضمن هذا النوع من التحالف تطويراً مشتركاً للتكنولوجيا بين منطمتين أو أكثر في مجالات التصنيع و/أو تصميم المنتج؛ ويمكن هذا النوع من التحالفات المؤسسة من تبال الخبرات والمهارات في مجال التصميم والتطوير والتصنيع، وبهئى نافذة على المقدرات الفنية لدى الحليف التي ينبغي للمؤسسة اكتسابها؛ إضافة إلى أن الحصول على تكنولوجيا متقدمة أو اكتساب خبرات ومهارات ضرورية لتطبيق تكنولوجيا جديدة تمكن المؤسسة من تحقيق ميزة تنافسية، ويعد ذلك من أبرز دوافع تشكيل تحالفات استراتيجية.

²⁵ - سعد علي العنزي و جواد محسن راضي: التحالفات الاستراتيجية في منظمات الأعمال، دار اليازوري، عَمَّان، 2011، ص45-48.

ج- التحالف في البحث والتطوير

قد يأخذ التحالف الاستراتيجي شكل توحيد الجهود والتعاون المنظم في مجال البحث والتطوير، والهدف من وراء ذلك هو توفير الوقت والجهد والتكلفة من أجل جودة أفضل وتكنولوجيا أحسن.

د- التحالف في مجال التسويق

نتيجة للتحديات الكثيرة والكبيرة التي تواجهها منظمات الأعمال في مجال تطبيق الاستراتيجيات التسويقية والمنافسة الشديدة والمعقدة في الأسواق الدولية، ظهرت الحاجة إلى إبرام تحالفات استراتيجية في مجالات التسويق والتوزيع وخدمات ما بعد البيع؛ ويتضمن التحالف في مجال التسويق عدة أشكال أهمها:

- التحالف في المنتجات والخدمات: ويكون من خلال الترخيص بتصنيع منتجات المؤسسة لمؤسسة أخرى، أو التسويق المشترك للمنتجات التكميلية للمؤسستين.
- التحالف في مجال الترويج: من خلال قيام إحدى المؤسسات بتنفيذ الحملات الترويجية لصالح مؤسسة أخرى.
- التحالف اللوجستي: ويتضمن هذا النوع ن التحالف تقديم الخدمات اللوجستية لمؤسسة أخرى.
- التعاون في التسعير: حيث ترتبط المؤسسات المتحالفة بعلاقة تعاقدية في مجال التسعير المشترك، حيث قامت العديد من شركات تأجير السيارات والفنادق بتقديم خصم متبادل في الأسعار.

8-3-2- التحالف حسب طبيعة العلاقة

يمكن التمييز بين نوعين من التحالفات الاستراتيجية حسب طبيعة العلاقة بين المتحالفين²⁶:

- أ- التحالفات الاستراتيجية بين المؤسسات المتنافسة: وتحتوي على التحالفات المتكاملة، تحالفات الاندماج المتبادل، تحالفات شبه التركيز.

²⁶ - بن عزة محمد الامين: مرجع سابق، ص107.

- ب- التحالفات الاستراتيجية بين المؤسسات غير المتنافسة: وتضم المشاريع المشتركة، الشراكة العمودية، والاتفاقيات بين القطاعات.

8-4- محاور التحالف الاستراتيجي

التحالف الاستراتيجي هو علاقة قوة أو علاقة سلطة أو علاقة تفاوض، و هو يركز حول ثلاثة محاور أساسية²⁷ :

- **المشروع:** و هو عبارة عن رؤية عامة مشتركة، يعني استراتيجية بصدد التحقيق تحشد لها الموارد المختلفة (أصول طبيعية، طاقات بشرية، مهارات تكنولوجية ، معارف في مجال التسويق...) بهدف تحقيق مصالح مشتركة في المشروع.

و يكون الشركاء مرتبطين فيما بينهم بخصوص النشاطات المشتركة ومستقلين في أنشطتهم الخاصة التي تقع خارج علاقة التحالف. و يكفل عملية الرقابة للنشاطات المتفق عليها جهاز رقابي يوضع لهذا الغرض، و يتم اتخاذ القرار بصفة مشتركة بشأن النتائج و المزايا المتبادلة في المشروع.

- **العلاقة :** و هي ما ينشأ بين طرفي التحالف من علاقات مميزة (مادية و إنسانية) مبنية على الاتصال و تبادل المعلومات من أجل بحث مشترك للأهداف المتوسطة و الطويلة الأجل التي تعود بالفائدة المتماثلة على كل أطراف التحالف.

- **العقد :** إن المؤسسات التي تهدف إلى إنشاء عقود التحالف ملزمة بمراعاة الجانب القانوني الذي يمثل في مجمله مجموعة من المعاهدات و الاتفاقيات التي تكسب قوة قانونية، والتي تساعد على استمرارية عقد التحالف إلى أجل طويل.

²⁷ - فريد النجار: مرجع سابق، ص14.

الفصل الثامن

التسويق الدولي للخدمات

التسويق الدولي للخدمات

1- مفهوم الخدمة، خصائصها ومكوناتها

1-1- مفهوم الخدمة : لتقد تعددت تعاريف الخدمة بتعدد وجهات نظر الباحثين و المفكرين في

هذا المجال، ومن أهم التعاريف نجد:

تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة على أنها: " النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة"¹

فيما يرى Kotler بأن الخدمة هي: " أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون أساسا غير ملموسة و لا ينتج عنها أية ملكية، و أن إنتاجها و تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي أو لا يكون كذلك"².

فيما يرى STANTON أن الخدمة هي: " النشاطات غير المحسوسة و التي تحقق منفعة للزبون أو المستفيد، و التي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى، أي أن إنتاج خدمة معينة أو تقديمها لا يتطلب استخدام سلعة مادية"³.

من التعاريف السابقة و غيرها، يمكن استخلاص المضامين التالية للخدمة⁴:

- تكون الخدمة في الغالب غير ملموسة أو غير محسوسة.
- قد ترتبط الخدمة بمنتج ملموس أو مادي أو قد لا ترتبط بذلك.
- لا يمكن تملك الخدمة أو مقدمها، و إنما يمكن الاستفادة منها ومن عرضها.
- تدرك الخدمة بالحواس من خلال المنفعة التي تقدمها للمستفيد.
- تتألف الخدمة من جوهر تدعمه خدمات تكميلية.

1-2- خصائص الخدمات

تتميز الخدمات بمجموعة من الخصائص أبرزها:

- اللاملموسية: أي عدم إمكانية مشاهدتها و لمسها.

¹ - حميد الطائي و عباس العلاق: إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري، عمان، 2009، ص13.

² - P. Kotler & autres: Marketing management, 12eme édition, Pearson education, Paris, 2006, p 462

³ - حميد الطائي و آخرون: الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، 2007، ص 196.

⁴ - عتيق عائشة: جودة الخدمات الصحية في المؤسسات العمومية الجزائرية، مذكرة ماجستير في التسويق الدولي، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، جامعة تلمسان، الجزائر، 2012/2011، ص

- التلازمية: أي الترابط بين الخدمة ذاتها والشخص الذي يقدمها، فيتزامن إنتاجها مع استهلاكها، حيث أنها تنتج وتقدم للانتفاع بها في آن واحد.

- التباين: أي عدم القدرة على تقديم المستوى نفسه ، حيث يصعب تقديم خدمات متماثلة ومتجانسة على الدوام فهي غير معيارية (غير قابلة للمعايرة ومتغيرة بشكل عال)، ومن الصعوبة بمكان تنميط الخدمات.

- الهلاك: أو عدم إمكانية تخزينها و الاحتفاظ بها لمدة من الزمن.

- عدم التملك: أي عدم إمكانية الانتفاع بها أو التمتع بحق امتلاكها.

1-3- مكونات (أبعاد) الخدمة

تتألف الخدمة من مكونين اثنين متلازمين، لا بد من توافرها لكي تكتمل صورة الخدمة في جميع أبعادها، وهي⁵:

- الخدمة الجوهر: وتعني مجموعة المنافع الأساسية لإشباع حاجة وتحقيق رضا.

- الخدمات التكميلية الداعمة والمكملة للخدمة الجوهر: وهي تلك الخدمات التي تدعم أو تسهل بيع خدمة أو سلعة مادية.

2- التسويق الدولي للخدمات

لقد أصبحت تجارة الخدمات العنصر الأكثر حيوية في التجارة الدولية، فحسب تقرير التجارة العالمية لسنة 2019 الصادر عن المنظمة العالمية للتجارة، صارت الخدمات تشكل 20% من نصيب التجارة العالمية، وسيستمر دورها في الزيادة في العقود المقبلة؛ وفي سياق تحول الاقتصاد العالمي إلى اقتصاد خدمات، فإنها تؤدي دورا مهما في التحول والنمو الاقتصادي⁶، فهي تمثل مكونا متزايدا الأهمية في الاقتصاد الوطني والدولي.

وبسبب تكنولوجيا المعلومات فإن تكاليف الاتصالات سوف تتخفض، مما ينتج عنه توسع تجارة الخدمات بسرعة في المستقبل⁷.

⁵ - للمزيد انظر:

- حميد الطائي و عباس العلاق: مرجع سابق ، ص23.

- فريد كورتل: تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة، عمان، 2009، ص63.

⁶ - تطوير الخدمات يحتاج إلى تعاون أوثق، www.arabic.cri.cn/news/china . 2019/10/11.

⁷ - بديع جميل قدو: مرجع سابق، ص343.

2-1- مفهوم التسويق الدولي للخدمات

هو مجموعة من الأنشطة المتعلقة بتصدير واستيراد الخدمات وتقديمها للمستفيدين أو المستعملين في أكثر من دولة واحدة، أي أن التسويق الدولي يشمل الأنشطة الخاصة بتحديد احتياجات المستفيدين في أسواق مختلفة، وهذا ما يستدعي التعامل مع شعوب متباينة في العادات والتقاليد واللغة، مما ينجم عنه عدة مشاكل منها ما يتعلق بالتمويل الخارجي، وأخرى تتعلق بالقيود التي تضعها الحكومات على مختلف الأنشطة⁸.

2-2- أهمية التسويق الدولي للخدمات

يمكن توضيح أهمية التسويق الدولي للخدمات فيما يلي:

- يعد التصدير أحد الطرق للحصول على العملة الصعبة التي تحتاجها الدول، لاستعمالها في تسوية المدفوعات الدولية.
- التحسين من مستوى المعيشة والرفع القدرة الشرائية للأفراد.
- يسمح التسويق الدولي بتصريف فائض الإنتاج إلى الأسواق الأجنبية.
- استفادة الدول النامية من الاستثمارات الأجنبية المباشرة اقتصاديا واجتماعيا وسياسيا.
- المساهمة في دفع عجلة التنمية والرفع من معدلات النمو الاقتصادي.
- المساهمة في خلق مناصب الشغل من خلال التوسع في نشاط المؤسسة وزيادة حجم الإنتاج، لتحقيق أرباح أكثر.
- بناء سمعة حسنة للمؤسسة على المستويين المحلي والدولي.
- تحقيق وفورات الحجم من خلال الإنتاج بكميات أكبر لتلبية الطلب المحلي والدولي.
- تفادي المنافسة في الأسواق المحلية نتيجة لتشبع تلك الأسواق أو ضيقها.

3- المزيج التسويقي للخدمات

يختلف المزيج التسويقي للخدمات عن المزيج التسويقي للسلع من حيث عناصر المزيج، حيث بالإضافة إلى عناصر المزيج التسويقي الأربعة المنتج (الخدمة)، السعر، الترويج والتوزيع؛ يضاف

⁸ - نوري منير: التسويق الدولي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2015، ص274.

إلى المزيج التسويقي للخدمة ثلاثة عناصر هي: الأفراد (People)، البيئة المادية (Physical environment) وعملية تقديم الخدمة (Process)⁹.

3-1-الأفراد (People)

وهم الأشخاص الذين يقدمون الخدمة، ويشكلون جزءا مهما من الخدمة من حيث طريقة التقديم والعلاقات مع المستفيدين من الخدمة؛ ويعتمد تقديم الخدمات على الأفراد الذين يتم تدريبهم وإعدادهم لتقديم هذه الخدمات، ومقابلة الزبائن والرد على استفساراتهم والتعرف على رغباتهم، وشرح المزايا التي تعود عليهم من استخدامهم لهذه الخدمات¹⁰.

إلا أنه يجب الأخذ في الاعتبار أمرين مهمين هما:

- إن الأفراد الذين يلعبون دورا مهما في العمليات والإنتاج في منظمات الخدمة (الشيف في المطعم مثلا) يشكلون جزءا مهما في الخدمة ذاتها، بل يساهمون أيضا في إنتاج الخدمة مثلهم مثل مندوبي البيع؛ أي أنهم يقومون بوظيفتي الإنتاج والبيع معا، حيث تعد طريقة إنجاز الخدمة أو طريقة تقديمها حاسمة بالنسبة لبيع الخدمة تماما.
- الجزء الآخر الذي يرتبط بإنتاج الخدمة هو العلاقة التفاعلية بين العملاء والمستفيدين، إذ أن إدراك المستهلك لجودة الخدمة المقدمة يتشكل ويتأثر بنوع الجمهور الذي تخدمه المنظمة، وتشمل:

- متلقي الخدمة (المتفاعلين بالخدمة).
- مزودي الخدمة (مقدمو الخدمة).
- مستوى التفاعل والعلاقات بينهم.
- مستوى العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة ذاتهم.

3-2-البيئة المادية (Physical environment)

حيث أن مكونات البيئة المادية المحيطة ستؤثر على حكم العملاء والمستخدمين لمنظمة تسويق الخدمة، وتتكون البيئة المادية من عناصر مثل: التأثير، الألوان، التصميم الداخلي،

⁹ - علي فلاح الزعبي: مبادئ وأساليب التسويق، دار صفاء، عمان، 2010، ص 344-345.

¹⁰ - فريد كورتل: مرجع سابق، ص 165.

الديكور.... حيث تؤثر على إدراكات الزبائن وتضيف ملامح ملموسة لخدمة غير ملموسة؛ وتتضمن أبعاد الظروف المحيطة: الحرارة، الضوضاء، التهوية، الموسيقى، الألوان...، العلامات والرموز والأشياء التي من صنع الإنسان...

3-3- عمليات تقديم الخدمة (Process)

يعد سلوك الموظفين في منظمات الخدمات عملاً مهماً، وكذلك العمليات في كيفية تقديم وتوصيل الخدمة؛ فالترحيب والاستقبال الحسن واهتمام الموظفين يساعد على التغلب على مشكلة الانتظار للحصول على الخدمة؛

إن السياسات والإجراءات المعمول بها، درجة الآلية المستخدمة في تقديم الخدمة، درجة الحرية المعطاة للموظفين، درجة إشراك الموظفين في تقديم الخدمة، تدفق المعلومات وأنظمة الحجزات والمواعيد...، كل هذه التفاصيل هي من اهتمامات إدارة العمليات؛ غير أن أهميتها في توقعات رضا الزبائن عن الخدمات المعروضة يجعلها أيضاً من اهتمامات إدارة التسويق.

4- أشكال تدويل النشاط التسويقي للخدمات

إن القرار الذي تحتاج الشركة اتخاذه من أجل تسويق خدماتها دولياً هو تحديد نموذج الدخول للأسواق الدولية، حيث أن البدائل المتاحة أمام المؤسسة متعددة ومن أهمها¹¹:

4-1 - التصدير

ويعني ذلك تصدير الخدمات من خلال مؤسسات تسويقية تابعة أو مستقلة، فقد تقرر المؤسسة استخدام قسم التصدير (التصدير المباشر) من خلال إنشاء مكاتب أو فروع لها بالخارج لتقديم خدماتها مباشرة للجمهور؛ أو من خلال التصدير غير المباشر والاستعانة بالوسطاء في الأسواق الأجنبية كالوكلاء، الموزعين، الشركات التجارية...

4-2 - الامتيازات والتراخيص

وهي نماذج تعاقدية للدخول إلى الأسواق الأجنبية، من خلال الترخيص لمقدمي خدمات آخرين باستخدام حقوق خدمات مملوكة لمؤسسات أخرى حسب الطرق والشروط المحددة في العقد، وذلك

11 - هاني حامد الضمور: تسويق الخدمات، ط3، دار وائل، عمان، 2005، ص 430-432.

بمقابل مادي يدفع للمرخص، حيث يُعطى للمرخص له حق استعمال ما هو مرخص له ضمن ترتيبات تعاقدية واتفاقيات تُمضى بين الطرفين، ومثال ذلك: المطاعم، الفنادق العالمية....

4-3- الاستثمار الأجنبي المباشر والاستثمار المشترك

تعطي مؤسسات الخدمة فرصة بناء قنوات توزيع تابعة لها لتقديم خدماتها في الأسواق الدولية (كمحلات التجزئة، البنوك...)، وهي مؤسسات تسهيلية إما أن تمتلكها كاملة (استثمار كامل) أو جزئياً (استثمار مشترك)، وذلك عن طريق الاندماج مع شركات أخرى أو شراء مؤسسات خدمية قائمة.

- 1- أحمد عبد الرحمن أحمد: إدارة الأعمال الدولية، دار المريخ، الرياض، 2001.
- 2- أحمد شكري العسكري و خليل إبراهيم الكنعاني: التوزيع – مدخل لوجستي دولي، الطبعة 2، دار وائل، عمّان، 2008.
- 3- إبراهيم بلحيمر: أسس التسويق، دار الخلدونية، الجزائر، 2008.
- 4- أبي سعيد الديوه جي و تيسير محمد العجارمة: التسويق الدولي، دار الحامد، عمّان، 2001.
- 5- بيومي محمد عمارة: التسويق الدولي، مركز التعليم المفتوح، جامعة بنها، مصر، 2009.
- 6- بديع جميل قدو: التسويق الدولي، دار المسيرة، عمّان، 2009.
- 7- جميل أحمد خضر: العلاقات العامة، دار ميسرة، عمان، الأردن، 1998.
- 8- هاني حامد الضمور: التسويق الدولي، دار وائل للنشر، عمّان، 2007.
- 9- هاني حامد الضمور: تسويق الخدمات، ط3، دار وائل، عمّان، 2005.
- 10- حميد الطائي و عباس العلاق: إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري، عمّان، 2009.
- 11- حميد الطائي و آخرون: الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمّان، 2007.
- 12- طلعت أسعد عبد الحميد: التسويق الفعال، مطبعة النيل، القاهرة، 2005.
- 13- يحي عيّد: التسويق الدولي والمصدر الناجح، دار الأمين للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن.
- 14- يحي سعيد علي عيّد: بحوث التسويق والتصدير، مطابع سجل العرب، القاهرة، 1996.
- 15- منير نوري: التسويق – مدخل المعلومات والاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.
- 16- منير نوري: التسويق الدولي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2015.
- 17- مصطفى يوسف كافي: إدارة الأعمال الدولية، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمّان، 2017.
- 18- مصطفى عبد العزيز: التسويق المعاصر، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمّان، 2006.
- 19- مصطفى محمود حسن هلال: التسويق الدولي، مركز التعليم المفتوح، جامعة القاهرة، القاهرة، 1998.
- 20- محمد فريد الصحن و طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، منشأة المعارف، الاسكندرية، 2005.
- 21- محمد فريد الصحن: التسويق – مفاهيم واستراتيجيات، الدار الجامعية، الاسكندرية، 1998.
- 22- محمد صالح المؤذن: التسويق، دار الثقافة للنشر، عمّان، 2002.
- 23- محمود جاسم الصميدعي: استراتيجيات التسويق، ط2، دار الحامد، عمّان، 2007.
- 24- محمود جاسم الصميدعي و عثمان أبو ردينة: الأساليب الكمية في التسويق، دار المناهج، عمّان، 2007.
- 25- محمود جاسم الصميدعي: إدارة التوزيع، دار اليازوري، عمّان، 2008.
- 26- مليحة يزيد: أصول وفصول التسويق، دار هومة، الجزائر، 2014.
- 27- ميشيل أرمسترونج: المرجع الكامل في تقنيات الإدارة، ترجمة مكتبة جرير، ط2، مكتبة جرير، الرياض، 2007.
- 28- نظام موسى سويدان و شفيق إبراهيم حداد: التسويق – مفاهيم معاصرة، دار الحامد، 2006.
- 29- سعد علي العنزي و جواد محسن راضي: التحالفات الاستراتيجية في منظمات الأعمال، دار اليازوري، عمّان، 2011.
- 30- عصام الدين أمين أبو علفة: التسويق – مفاهيم واستراتيجيات، دار طيبة للنشر، القاهرة، 2002.
- 31- عصام الدين أبو علفة: التسويق الدولي، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.
- 32- عصام الدين أمين أبو علفة: الترويج، مؤسسة طيبة، القاهرة، 2002.
- 33- علي فلاح الزعبي: مبادئ وأساليب التسويق، دار صفاء، عمّان، 2010.

- 34- عباس محمود العلاق و قحطان بدر العبدلي: إدارة التسويق، دار زهران، عمّان ، 1999.
- 35- عبد الباري إبراهيم درة و ناصر محمد سعود جرادات: الإدارة الاستراتيجية في القرن الحادي والعشرون، دار وائل، عمّان، 2014.
- 36- عبد السلام أبو قحف: بحوث التسويق والتسويق الدولي، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2004.
- 37- عبد السلام أبو قحف: اقتصاديات الأعمال والاستثمار الدولي، مطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2001.
- 38- عبد السلام أبو قحف: الأشكال والسياسات المختلفة للاستثمارات الأجنبية، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، 2003.
- 39- عبد العليم محمد عبود: مبادئ التسويق، دار الكتب المصرية، القاهرة، 1992.
- 40- عماد صفر سالم: الاتجاهات الحديثة للتسويق، دار المعارف، الاسكندرية، 2005.
- 41- عمرو خير الدين حسن: التسويق الدولي، دار الكتب، القاهرة، 1996.
- 42- علاء فرحان طالب و آخرون: نظام الاستخبارات التسويقية، دار صفاء، عمّان، 2009.
- 43- علي عباس: إدارة الأعمال الدولية، دار المسيرة، عمّان، 2009.
- 44- علي عبد القادر علي: محددات الاستثمار الأجنبي المباشر، قضايا التنمية في الأقطار العربية، العدد الواحد والثلاثون، 2004.
- 45- فرحات غول: التسويق الدولي، دار الخلدونية، الجزائر، 2006.
- 46- فضيل فارس: التسويق الدولي، مطبعة الموساك، الجزائر، 2010.
- 47- فريد النجار: التحالفات الاستراتيجية، ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999.
- 48- فريد النجار: إدارة الأعمال الاقتصادية العالمية – مفاتيح التنافسية والتنمية المتواصلة، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، 1998.
- 49- فريد كورتل: تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة، عمان، 2009.
- 50- فريد كورتل و لحمر حكيمة: نظم المعلومات التسويقية، دار كنوز للنشر، عمّان، 2010.
- 51- رائد محمد عبد ربه: التسويق الدولي، دار الجنادرية، عمّان، 2012.
- 52- رضوان المحمود العمر: التسويق الدولي، دار وائل، عمّان ، 2007.
- 53- رعد عبد الله الطائي و عيسى قداة: إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري، عمان، 2008.
- 54- شريف علي الصوص: التجارة الدولية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمّان ، 2012.
- 55- توفيق محمد عبد المحسن: بحوث التسويق وتحديات المنافسة الميدانية، دار النهضة العربية، مصر، 2000-2001.
- 56- تطوير الخدمات يحتاج إلى تعاون أوثق، www.arabic.cri.cn/news/china . 2019/10/11.

الرسائل والأطروحات الجامعية

- 57- إلياس سالم: دور ثقافة المؤسسة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية - دراسة ميدانية بشركة كوندور للصناعات الالكترونية، أطروحة دكتوراه العلوم في علوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2014.
- 58- بن حمو عبد الله: أثر العوامل البيئية على تدويل المؤسسة الجزائرية - دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية الدولية، أطروحة دكتوراه في التسويق الدولي، جامعة تلمسان، الجزائر، 2016-2017.
- 59- بوشمال عبد الرؤوف: التسويق الدولي وتأثيره على تدفق الاستثمار الأجنبي المباشر - دراسة حالة الجزائر، مذكرة ماجستير في التسويق، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2011-2012.
- 60- بن عربية مونية: التسويق الدولي ودوره في تفعيل عملية التصدير خارج قطاع المحروقات - دراسة حالة مؤسسة عمر بن عمر قالم، أطروحة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، جامعة بسكرة، 2014/2015.

- 61- بلال بوجمعة: تحليل واقع الاستثمارات الأجنبية المباشرة وآفاقها في ظل الشراكة الأوروبية المتوسطية – دراسة حالة الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة تلمسان، 2007.
- 62- مسالمة سفيان: دور سياسات التسويق المباشر في تحسين أداء الخدمات وتحقيق الميزة التنافسية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف 1، 2016/2017.
- 63- عتيق عائشة: جودة الخدمات الصحية في المؤسسات العمومية الجزائرية، مذكرة ماجستير في التسويق الدولي، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، جامعة تلمسان، الجزائر، 2011/2012.
- 64- عرباني عمار: أثر المحيط الدولي على استراتيجية التسويق في المؤسسة الجزائرية، أطروحة دكتوراه في العلوم التسيير، جامعة الجزائر ، 2008/2009.
- 65- رماس محمد الأمين: سياسة التسويق الدولي للمؤسسات الاقتصادية في الجزائر في ظل التكنولوجيا الحديثة – دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية في الجزائر، أطروحة دكتوراه في التسويق الدولي، جامعة تلمسان، تلمسان، الجزائر، 2015-2016.
- المقالات والملتقيات**
- 66- إلياس سالم: التكتلات الاقتصادية كآلية لتعزيز فرص التسويق الدولي – اتحاد المغرب العربي أنموذجاً، المجلة الجزائرية للعولمة والسياسات الاقتصادية، مخبر العولمة والسياسات الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، العدد 3، 2012.
- 67- بن عزة محمد الأمين: التحالفات الاستراتيجية بين المؤسسات الاقتصادية كآلية لتحقيق الميزة التنافسية في ظل العولمة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، عدد 26، 2011.
- 68- درمان سليمان صادق: فاعلية نظام المخابرات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية، مجلة تنمية الراغبين، كلية الاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، المجلد 72، العدد 25، 2003.
- 69- حمزة بعلي وآخرون: دور نظام المعلومات التسويقي في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية – دراسة حالة مجمع صيدال فرع عنابة، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 22 ، العدد 02 ، 2019.
- 70- يوسف مسعداوي: القدرات التنافسية ومؤشراتها، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، الجزائر، أيام 08-09/03/2005.

المراجع باللغات الأجنبية

- 1- Cateora P: international marketing, 7th ed, Homewood, IRWIN, 1990.
- 2- Corinne Pasco-Berho & Hélène. L: Marketing international, DUNOD, Paris, 2007.
- 3- Catherine Viot; Marketing, Berti edition, Alger, 2006.
- 4- Claude Demeure: Marketing, ed DALLOZ, Paris, 2005.
- 5- Charles Albert- Michelet: la séduction des nations – comment attirer les investissements? , édition economica, Paris, 1999.
- 6- Delmar,G: Marketing Management, McGraw-Hill, Inc, 6th ed, NewYork , 1985.
- 7- Djitli Med Seghir: Marketing, Berti edition, Alger, 1998.
- 8- Kinnear T & Taylor J: Marketing research – applied approach, 6th ed, Mc Grow Hill, N.Y, 1998.
- 9- Kotler Philip: Marketing Management, 9th ed, prentice hall international, New Jersey. 1997.
- 10- Kotler Philip & G. Armstrong: principles of marketing, prentice-hall, USA, 1999,
- 11- Kotler Philip: Marketing Management, Prentice-Hall, Inc, The Millennium Edition, New Jersey, 2000.
- 12- Kotler Philip & autres: Marketing management, 12eme édition, Pearson education, Paris, 2006
- 13- Kotler Philip & Dubois B: Marketing management, 13^e ed, person education, Paris, 2009.

- 14- Lendrevie & Lindon: Mercator, 8^e ed, édition Dunod, Paris, 2006.
- 15- Michael E- Porter : The competitive advantage, free press, N.Y, 1990.
- 16- OECD: Third edition of the detailed benchmark of foreign direct investment, Paris, 1999.
- 17- Sylvie Martin & Jean-Pierre Védrine: MARKETING les concepts-clés, éditions CHIHAB, Alger, 1996
- 18- Stanton William: fundamentals of marketing, 4th ed, Mc Graw-Hill, N.Y, 1987.
- 19- Terpstra v & Sarathy R: International Marketing, The Dryden press edition, Chicago, 1997.
- 20- Yves Chirouz: de l'étude du marché au lancement de nouveau produit, édition OPC, 1998.