

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: 2023/12/13

الرقم: 117/2023

مستخرج فردي من محضر المجلس العلمي

بناء على اجتماع المجلس العلمي للكلية المنعقد بتاريخ: 2023/11/14 بقاعة الاجتماعات بالكلية

وبناء على تقارير الخبراء الايجابية للسادة الأساتذة :

جامعة المسيلة

سعدون رفيق

جامعة المسيلة

بن حوحو محمد

جامعة غرداية

بوداود بومدين

تم اعتماد مطبوعة العائد للأستاذ (ة): ديلمي فتيحة

الموسوم (ة) بـ محاضرات في مقياس التسويق الدولي

رئيس المجلس العلمي





وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة محمد بوضياف-المسيلة
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير



المسيلة في: 2024-01-07

شهادة نشر مطبوعة دروس على الخط

يشهد السيد مسؤول خلية التعليم الإلكتروني والسيد نائب العميد المكلف بالبيداغوجيا والمسائل المرتبطة بالطلبة بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بأن:
الدكتور (ة): ديلمي فتيحة.
قسم: العلوم التجارية.

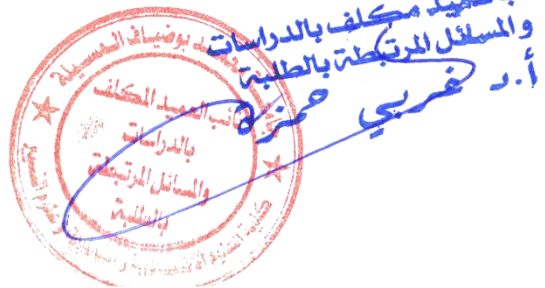
قام (ت) بوضع مطبوعة دروس عبر الخط من خلال الرابط التالي:

<http://virtuelcampus.univ-msila.dz/facsegc/wp-content/uploads/2024/01/CTelch Et Marketing International.pdf>

بعنوان: محاضرات في مقياس التسويق الدولي.
مستوى: السنة الثالثة ليسانس علوم تجارية

تخصص: تسويق.

نائب العميد للبيداغوجيا



مسؤول الخلية

أصدرت هذه الشهادة بطلب من المعني لاستعمالها في حدود ما يسمح به القانون.

جامعة محمد بوضياف المسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية
وعلوم التسيير

مطبوعة بيداغوجية بعنوان: محاضرات في مقياس : التسويق الدولي



موجهة لطلبة السنة الثالثة
تخصص: تسويق

من إعداد: د. فتيحة ديلمي
السنة الجامعية: 2023/2022



أولاً: تقديم عام حول المادة التعليمية

1- التعريف بالمادة التعليمية

اسم المادة: تسويق دولي			
الميدان:	علوم اقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير	الفرع الشعبة:	علوم تجارية
التخصص:	تسويق	المستوى:	ثالثة
السداسي:	السادس	السنة الجامعية:	2023/2022
التعرف على المادة التعليمية			
وحدة التعليم		أساسية	
عدد الأرصدة	6	المعامل	2
الحجم الساعي الأسبوعي	ساعة ونصف	المحاضرة (عدد الساعات في الأسبوع)	ساعة ونصف
أعمال م/تط (عدد الساعات في الأسبوع)	ساعة ونصف	أعمال م/ت (عدد الساعات في الأسبوع)	ساعة ونصف

2- مسؤول المادة التعليمية

الاسم واللقب	فتيحة ديلمي
الرتبة	أستاذ محاضراً
البريد الإلكتروني	fatiha.dilmi@uiv-msila.dz

3- المكتسبات القبلية

حتى يتمكن طالب السنة الثالثة تسويق من استيعاب مقياس التسويق الدولي، يجب أن يكون مكتسباً لبعض المقاييس:

- مقياس التسويق.
- مقياس نظام المعلومات التسويقية.
- مقياس التسويق الاستراتيجي.

4- الهدف العام للمادة التعليمية

- تزويد الطلبة بعرض مفصل عن نشاط التسويق الدولي، مراحل، ومتطلباته الأساسية.

5- أهداف التعلم (المهارات المراد الوصول إليها)

اكتساب الطالب لمهارات تسمح له بما يلي:

- التمييز بدقة من الأعمال الدولية، التجارة الدولية والتسويق الدولي، ومعرفة نوع العلاقة التي تجمع هذه المفاهيم الرئيسية الثلاثة.
- التمكن من ضبط مختلف مفاهيم التسويق الدولي.
- تمكين الطلبة من التمييز بين التسويق المحلي والتسويق الدولي.
- التعرف على بيئة التسويق الدولي، خصوصيتها ومكوناتها.
- إمكانية الوصول إلى ضبط إطار خاص باستراتيجية التسويق الدولي.
- القدرة على تحديد كيفية تقييم الأسواق الأجنبية واختيار الجاذبة منها.

- ◉ التعرف على طرق الدخول الى الأسواق الأجنبية.
- ◉ القدرة على معرفة كيفية خدمة الأسواق الأجنبية، من خلال معرفة أسس تصميم وتقديم المزيج التسويقي المناسب.
- ◉ معرفة المتطلبات المحورية التي تقوم عليها المنظومة المعلوماتية للتسويق الدولي، وتحدياتها.

ثانيا: محتوى المادة التعليمية

المحور الأول: مفاهيم أساسية متعلقة بالتسويق الدولي

2 أولا- فك التشابك بين مصطلحات: الأعمال الدولية- التجارة الدولية- التسويق الدولي

1. مفهوم الأعمال الدولية وعلاقتها بالتسويق الدولي
2. مفهوم التجارة الدولية وعلاقتها بالتسويق الدولي

6 ثانيا- طبيعة التسويق الدولي

1. مفهوم التسويق الدولي
2. خصوصية التسويق الدولي
3. تطور التسويق الدولي
4. الأهمية الاستراتيجية للتسويق الدولي
5. فرص وتحديات التسويق الدولي
6. مبادئ التسويق الدولي
7. دوافع وأهداف التسويق الدولي
8. مستويات ومراحل التسويق الدولي
9. مظاهر الارتباط بين التسويق الدولي و: التسويق المحلي/ التجارة الدولية / التمويل الدولي
10. مراحل تطور الشركات في إطار التسويق الدولي

19 ثالثا- قرارات التسويق الدولي

- 1- قرار تدويل النشاط
- 2- قرار اختيار السوق
- 3- قرار الدخول
- 4- قرار المزيج التسويقي
- 5- قرار التنظيم الدولي

21 رابعا: بعض المفاهيم الخاطئة المرتبطة بالتسويق الدولي

23 المحور الثاني: بيئة التسويق الدولي

23 أولاً- مفهوم بيئة التسويق الدولي

23 ثانيا- تصنيف بيئة الأعمال الدولية

24 1- البيئة الداخلية

24 2- البيئة المحلية

24 3- البيئة الأجنبية

25 4- البيئة العالمية

25 ثالثاً: مكونات بيئة التسويق الدولي

26 1- البيئة الاقتصادية

29 2- البيئة الاجتماعية

30 3- البيئة الثقافية

34 4- البيئة السياسية

36 5- البيئة القانونية

42 6- البيئة التنافسية

43 7- البيئة التكنولوجية

46 المحور الثالث: استراتيجية التسويق الدولي

46 أولاً- التمييز بين الاستراتيجية الكلية والاستراتيجية التسويقية

46 1- مفهوم الاستراتيجية التسويقية

46 2- ما يميز الاستراتيجية التسويقية عن الاستراتيجية الكلية

48 ثانيا- التخطيط الاستراتيجي للتسويق الدولي

49 1- التخطيط الاستراتيجي للأهداف

49 2- التحليل البيئي – SWOT

50 3- قرار التدويل

50 4- قرارات التسويق الدولي

51 5- تنفيذ الأنشطة الدولية

51 6- مراقبة الأنشطة الخارجية

52 _____ ثالثا- تطوير استراتيجية التسويق الدولي

52 _____ 1- محاور تطوير استراتيجية التسويق الدولي

54 _____ رابعا- استراتيجية التسويق الدولي بين التنميط (التوحيد) والتكيف

57 _____ **المحور الرابع: تقييم واختيار الأسواق الدولية**

57 _____ أولا- سيورة تقييم واختيار الاسواق الأجنبية

57 _____ 1- تحديد أهداف التسويق الدولي

57 _____ 2- معايير الاختيار

57 _____ 3- الفحص الأولي

58 _____ 4 - اختيار قائمة قصيرة للأسواق المعنية بالتقييم الاضافي

58 _____ 5- التقييم والاختيار

59 _____ ثانيا - محددات تقييم واختيار الأسواق الدولية

62 _____ ثالثا- أساليب تقييم واختيار الأسواق الدولية

62 _____ 1-أسلوب القائمة التفقدية Checklist

62 _____ 2- نماذج التسجيل Scoring Models

62 _____ 3- تحليل المحفظة (Portfolio Analysis)

65 _____ **المحور الخامس: طرق الدخول الى الأسواق الدولية**

65 _____ أولا- نماذج الدخول الى الأسواق الدولية

65 _____ 1- النموذج التدريجي

65 _____ 2- نموذج الاختيار الشامل

66 _____ ثانيا- أساليب الدخول الى الأسواق الدولية

66 _____ 1- التصدير

68 _____ 2- الاتفاقيات التعاقدية

71 _____ 3- الاستثمارات الأجنبية

73 _____ ثالثا- مزايا وعيوب أشكال الدخول الى الأسواق الدولية

77 _____ رابعا- عوامل المفاضلة بين أساليب الدخول الى الأسواق الأجنبية

77 1-العوامل الخارجية

78 2-العوامل الداخلية

80 المحور السادس: البرنامج التسويقي الدولي

80 أولا- مفهوم المزيج التسويقي الدولي

80 ثانيا- البدائل الاستراتيجية للمزيج التسويقي الدولي

82 ثالثا- عناصر المزيج التسويقي الدولي

82 1- المنتج الدولي

93 2- التسعير الدولي

99 3- التوزيع الدولي

103 4 - الترويج الدولي

113 المحور السابع: المنظومة المعلوماتية للتسويق الدولي

113 أولا- مفهوم نظام المعلومات التسويقية الدولية

114 ثانيا- مبررات الحاجة لمنظومة معلوماتية للتسويق الدولي

114 ثالثا: عناصر المنظومة المعلوماتية للتسويق الدولي

114 1- المدخلات

115 2- العمليات

115 3- المخرجات

115 4 - التغذية المرتدة

117 رابعا: أهم البيانات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية الدولية

119 خامسا: مصادر البيانات عن البيئة التسويقية الدولية

119 1- المصدر الداخلي للبيانات

120 2- المصدر الخارجي للبيانات

121 سادسا: مكونات المنظومة المعلوماتية للتسويق الدولي

121 1 - نظام التقارير الداخلية (Internal Reports System)

121 2 - نظام الاستخبارات التسويقية

الملخص

يعتبر التسويق الدولي نشاطا اقتصاديا عالميا، يؤدي دورا حيويا في عملية التنمية الاقتصادية، وتحسين المستويات المعيشية للمجتمعات، ويعني القدرة على ترجمة وتجسيد المكاسب التجارية المتاحة في الأسواق الأجنبية، من خلال الاستجابة السريعة والفعالة لمتطلبات وتوقعات الزبائن عبر الحدود الدولية، ومواجهة المنافسة الدولية لضمان التميز والتفوق والنجاح.

ومن هنا جاءت أهمية هذه المطبوعة الخاصة بمقياس التسويق الدولي، الموجهة لطلبة السنة الثالثة تسويق بقسم العلوم التجارية، والتي قدمنا فيها وصفا وتحليلا مفصلا لنشاط التسويق الدولي، من حيث مفهومه وخصائصه التي تميزه عن التسويق المحلي، ظهوره وتطوره مبادئه التي يقوم عليها، أهميته وأهدافه، مستوياته ومراحلها، كما درسنا البيئة التسويقية الدولية بمختلف مكوناتها، وكذلك قمنا بتبيان الاستراتيجية التسويقية الدولية، بالإضافة إلى ذلك تم التطرق إلى كيفية دراسة وتقييم الأسواق الأجنبية، وإبراز كيفية اختيار الأسواق الجذابة الجديدة بالاستهداف دوليا.

ومن الأهمية بمكان أيضا، دراسة مختلف أساليب الدخول إلى الأسواق الأجنبية، مع توضيح لمميزات كل أسلوب ومآخذه.

كما تم التطرق في هذه المطبوعة إلى محور المزيج التسويقي الدولي، حيث تناولنا فيه كل من المنتج الدولي، التسعير الدولي، التوزيع الدولي، والترويج الدولي.

ليتم ختم المطبوعة بموضوع المنظومة المعلوماتية للتسويق الدولي، من حيث التعرف على مبررات انشاء هذه المنظومة، عناصرها، مكوناتها، البيانات التي تحتاجها، مصادر هذه البيانات وتحدياتها.

في الأخير تم تقديم نماذج للاختبار الذاتي، للوقوف على مدى فهم الطلبة واستيعابهم لمحتويات المحاضرات المقدمة، ضمن هذه المطبوعة البيداغوجية.

وقد حاولنا التجديد في المعلومات والعناصر المقدمة، بالاعتماد على مراجع باللغة الأجنبية والعربية محاولين قدر المستطاع تجنب التكرار، الموجود في المطبوعات السابقة، والتي تم تقديمها ضمن هذا الموضوع.

المحور الأول: مفاهيم أساسية متعلقة بالتسويق الدولي



أهداف المحور

نأمل بعد نهاية المحور في تمكين الطلبة من:

- ✓ التمييز بين مفاهيم: الأعمال الدولية، التجارة الدولية والتسويق الدولي.
- ✓ تحديد طبيعة التسويق الدولي من حيث:
 - مفهوم وخصوصية التسويق الدولي، أهميته، ودوافعه، مراحل تطوره، مستوياته، مبادئه، تطور الشركات في إطار التسويق الدولي.
 - المبادئ التسويق الدولي ومستوياته.
- ✓ ضبط المعرفة بمختلف القرارات المسلسلة، التي يتم اتخاذها بخصوص التسويق الدولي.



محتويات المحور

- ✓ أولا- فك التشابك بين مصطلحات: الأعمال الدولية- التجارة الدولية- التسويق الدولي
- ✓ ثانيا: طبيعة التسويق الدولي
- ✓ ثالثا: قرارات التسويق الدولي

المحور الأول: مفاهيم أساسية متعلقة بالتسويق الدولي

تعاظمت أهمية ومكانة التسويق الدولي في السنوات الأخيرة، تزامنا مع التطورات التي شهدتها الفكر التسويقي، ليصبح من أهم المفاهيم التي تنتهجها معظم المؤسسات والشركات العالمية، فالتسويق الدولي اليوم بات الرهان الرابع لمعظم المؤسسات، وخاصة التي ترغب في اختراق الأسواق الدولية من أجل تحديد مكانة لها في الأسواق.

أولا- فك التشابك بين مصطلحات: الأعمال الدولية- التجارة الدولية- التسويق الدولي
قبل التطرق الى التسويق الدولي، من الأهمية بمكان التعرف على مفهومين مرتبطين الى حد كبير بالتسويق الدولي وهما: الأعمال الدولية والتجارة الدولية.

1. مفهوم الأعمال الدولية وعلاقتها بالتسويق الدولي

يمكن إيجاز أهم التعاريف المعطاة للأعمال الدولية كما يلي:
الأعمال الدولية هي: "معاملات وإجراءات الأعمال الخاصة والحكومية، التي تعمل بين منظمات وشركات أعمال تستهدف الربح، أو مؤسسات عامة وأجهزة حكومية لا تستهدف الربح بالضرورة، في بلدين أو أكثر" (الدوري و صالح، دون سنة نشر، صفحة 28).
هي دراسة المشكلات التي تبرز حين تعبر الشركات والعمليات الإدارية الحدود الوطنية (الخطيب، 2000، صفحة 66).

فالأعمال الدولية هي تلك الأعمال والأنشطة، التي تمارسها الشركة في أكثر من دولة واحدة، ولا تقتصر فقط على مجال التجارة الخارجية أو التصنيع فقط، بل تمتد الى مختلف الأعمال الإدارية والخدمية كالنقل، السياحة، الأعمال المصرفية، الاتصالات.. الخ، سواء كانت ربحية أم لا.
وعليه؛ فإن الفرق بين الأعمال الدولية والتسويق الدولي، يتمثل في أن الأعمال الدولية تشمل كل الأعمال والعلاقات الدولية، بينما التسويق الدولي هو الأداة التي تستخدم لتدفق السلع والخدمات من الشركة الى المستهلك الدولي.

2. مفهوم التجارة الدولية وعلاقتها بالتسويق الدولي

أ- تعريف التجارة الدولية: التجارة الدولية ببساطة هي عملية التبادل التجاري بين الدولة والعالم الخارجي.

التجارة الدولية هي: تلك المعاملات التجارية الدولية في صورها الثلاث: انتقال السلع، الأفراد، رؤوس الأموال؛ تنشأ بين أفراد يقيمون في وحدات سياسية مختلفة، أو بين حكومات أو منظمات اقتصادية تقيم في وحدات سياسية مختلفة (الخطيب، 2000، صفحة 67).

ما يشير اليه التعريف انه تم الانتقال من الشكل التقليدي للتجارة الدولية، والمتمثل في تبادل السلع الى انتقال رؤوس الأموال، وانتقال الأشخاص عبر الحدود الإقليمية للدولة، بقصد السياحة او الهجرة الدولية.

وفي إطار التجارة الدولية يتم البحث عن إجابات الأسئلة:

- لماذا تتبادل الدول المنتجات؟
 - لماذا يجب أن يصدر البلد السلعة X ويستورد السلعة Y بدلا من العكس؟
 - ما هي الفائدة التي تعود على البلد من التجارة الدولية؟
- إجابات هذه الأسئلة تكون من خلال التطرق الى العنصر رقم (ب).

ب- نظريات التجارة الدولية والاستثمار وعلاقتها بالتسويق الدولي

سنحاول اختصار أهم النظريات المفسرة لقيام التبادل الدولي فيما يلي (جويد، 2013، صفحة 126):

- **نظرية الميزة المطلقة لـ آدم سميث:** هو أول اقتصادي حاول تفسير أسباب قيام التجارة الدولية بين الدول، تنص هذه النظرية على أنه " يتعين على كل بلد أن يتخصص في انتاج وتصدير السلع التي يمكن أن ينتجها بتكلفة منخفضة نسبيا، والتي يكون فيها أكثر كفاءة نسبيا، من البلدان الأخرى، وكل بلد يقوم باستيراد تلك السلع التي ينتجها بتكلفة مرتفعة نسبيا".
- **نظرية الميزة النسبية لـ ديفيد ريكاردو:** يؤكد ريكاردو بأنه ليس كل الدول تستطيع أن يكون لديها ميزة مطلقة في الإنتاج، ففي كثير من الدول – خاصة النامية منها- قد لا تتوفر على ميزة مطلقة في انتاج أي من سلعها، وذلك بسبب مثلا الطرق التقليدية في الإنتاج، او بسبب عدم قدرتها على بناء مشاريع ضخمة للاستفادة من الوفرة في التكاليف، وهنا يطرح السؤال: كيف يمكن لهذه الدول منافسة الدول الصناعية المتقدمة؟
- جاءت نظرية ريكاردو للإجابة على السؤال بالتأكيد على أنه: " ليس بالضرورة لقيام التجارة الخارجية، أن تتمتع احدى هاتين الدولتين بميزة مطلقة في انتاج سلعة معينة، ولكن قد تقوم التجارة بين دولتين بالرغم من احدهما تتميز بميزة مطلقة في انتاج السلعتين، وذلك إذا ما كانت هذه الميزة أكبر في أحد السلعتين منها في الدول الأخرى".
- **نظرية نسب عناصر الإنتاج لـ (هكشر وأولين):** تركز هذه النظرية على إيجاد تفسير لاختلاف تكاليف الفرصة البديلة المضاعفة بين الدول، وذلك باستخدام تكنولوجيا إنتاجية تعترف بوجود أكثر من

عامل انتاج واحد، حيث توصلنا الى نتيجة أن اختلاف التكاليف (الأسعار) النسبية بين الدول، يرجع الى اختلاف وفرة الموارد الاقتصادية بين هذه الدول.

وحسب هذه النظرية تخصص الدول في انتاج السلع، التي تتطابق طرق انتاجها مع ظروف وفرة أو ندرة عناصر الإنتاج للدول الأخرى؛

فهذه النظرية استندت الى أكثر من عامل انتاج لتحديد التكاليف، ولم تعتمد على العمل فقط إنما على عناصر الإنتاج الأخرى، ومدى وفرتها أو ندرتها وبالتالي أسعارها.

مثال:

- تخصص الدولة 1 في الزراعة الكثيفة والصناعات اليدوية، نظرا لحاجتها الى اليد العاملة الوفيرة، والأرض متوسطة الوفرة والتي لا تتطلب رأس مال كبير.
- تخصص الدولة 2 في الزراعة الواسعة، وفي انتاج اللحوم والأصواف، لأن هذا النوع من التخصص يحتاج الى العمل بشكل متوسط، ووفرة في الأرض، واستخدام متوسط لرأس المال.
- تخصص الدولة 3 في انتاج السلع الإنتاجية والمنتجات المعقدة تكنولوجيا، والمتطورة، وهي تتطلب رأس مال كبير.

- نظرية دورة حياة المنتج الدولي: هي احدى النظريات المفسرة لانتقال الشركات الى تدويل نشاطها، وتوضح هذه النظرية مراحل انتقال المنتجات والابتكارات الجديدة من البلد الأم، الى البلدان الأوروبية المتقدمة، ثم الى الدول النامية، فعند طرح السلعة على نطاق دولي، فإن دورة حياة السلعة لا تحتل الموقع نفسه، في منحى دورة حياتها في مختلف الدول التي طرحت فيها وتمثل القوة الدافعة خلف نظرية دورة حياة المنتج في التجارة الدولية، في انتقال التكنولوجيا المصاحبة للسلعة الجديدة، إما في تصميم السلعة أو نوعيتها أو الفن الإنتاجي، من دولة لأخرى وهناك اتفاق واسع على أن التكنولوجيا تنتقل مباشرة الى المنتجين الأجانب، ويمكن نقلها باتفاقيات التراخيص والمشروعات المشتركة بين المنتجين، والتقليد المباشر المتمثل في تلك الفترة الفاصلة بين الإنتاج المبدئي لدولة الاختراع والإنتاج المبدئي لدولة التقليد (مسكين و ليتيم، 2016، صفحة 73).

- نظرية الميزة التنافسية للأمم: تسعى هذه النظرية الى إيجاد تفسير لنجاح بعض الدول في غزو الأسواق الدولية بمنتجاتها، وفشل البعض الآخر.

وقد حدد بورتر Porter أربعة محددات للميزة التنافسية للأمم في أي صناعة، وهي كما يلي:

عناصر الإنتاج، ظروف الطلب، الصناعات المرتبطة، استراتيجيات الشركات وهياكلها.

فالميزة التنافسية للأمم تتحقق من خلال الابتكار، التطوير، استحداث طرق إنتاجية جديدة، مداخل جديدة في التسويق، أو طرق جديدة من شأنها تحسين أداء العمال (عفان، 2023، صفحة 23)..

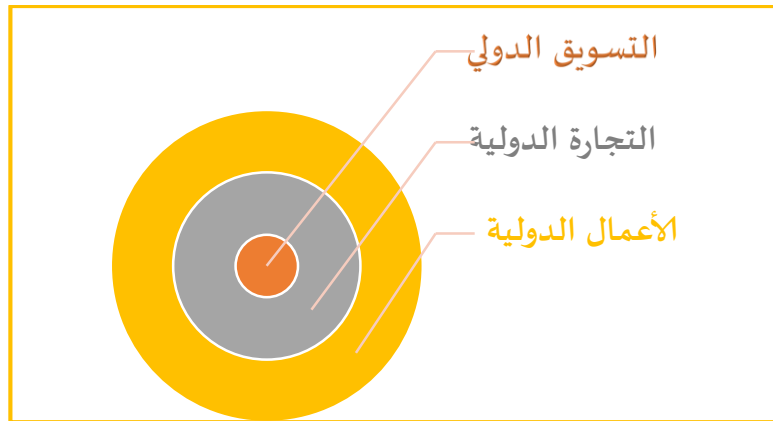
- نظرية دانيغ Dunning للاستثمار الأجنبي المباشر: حسب (قلوح، و ابراهيم، 2021، صفحة 38) تسعى هذه النظرية الى تفسير أسباب قيام الاستثمار الأجنبي المباشر، وقد حدد دانيغ ثلاث شروط أساسية يجب توافرها جميعا لكي تقوم الشركة الدولية بالاستثمار الأجنبي المباشر:
- امتلاك الشركة مجموعة مزايا خاصة: كالمعارف، الخبرات التكنولوجية والتسويقية، المهارات والكفاءات الإدارية، القدرات التمويلية، العمل في سوق يتميز باحتكار القلة.
- الحفاظ على هذه المزايا داخل نطاق الشركة: مما يجعلها تفضل عدم اللجوء الى منح التراخيص أو الامتيازات وما شابه ذلك.

- توافر مزايا التواجد في مكان محدد: وتشمل هذه المزايا إمكانية التغلب على موانع الاستيراد، أو إمكانية الاستفادة من انخفاض تكلفة العمالة وارتفاع مهارتها، أو الاستفادة من التحفيزات التي تمنحها الدولة المضيفة.

من خلال ما سبق؛ يمكن توضيح العلاقة بين التجارة الدولية والتسويق الدولي، إذ أنها علاقة الجزء بالكل، فالتجارة الدولية هي أوسع وأشمل من التسويق الدولي، فهي تهتم بكل العمليات التي تظهر على المستوى الدولي كالنقل والتأمين...، كما أن التسويق الدولي يستمد مبادئه والمتمثلة في التخصص وتقسيم العمل وتوازن ميزان المدفوعات من نشاط التجارة الدولية.

ويمكننا أن نوضح العلاقة بين المفاهيم الثلاث: الأعمال الدولي/ التجارة الدولية/ التسويق الدولي من خلال الشكل رقم 01:

الشكل رقم (01): العلاقة بين الأعمال الدولية والتجارة الدولية والتسويق الدولي



المصدر: اعداد أستاذة المقياس

ثانيا- طبيعة التسويق الدولي

1. مفهوم التسويق الدولي

تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق AMA التسويق الدولي بأنه عبارة عن: عملية دولية لتخطيط وتسعير وترويج السلع والخدمات، لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المنظمات والأفراد (الخطيب، 2000، صفحة 194).

أما كاتوريا (Catorea) فقد عرّف التسويق الدولي على أنه: أداء الأنشطة التجارية التي تساعد على تدفق سلع الشركة وخدماتها إلى المستهلكين أو المستخدمين في أكثر من دولة واحدة (الضمور، 2007، صفحة 19).

وقد أشار ستانتون - STANTON إلى أن التسويق الدولي هو عبارة عن: نشاط كوني ينطلق من استراتيجية كونية لمزيج تسويقي عابر للحدود الاقليمية، يتفاعل مع قدرات استهلاكية خارج نطاق وحدود المشروع الوطني، بهدف إشباع الحاجات أو الرغبات، من خلال طرح سلع أو خدمات تتناسب مع هذه الحاجات والرغبات (محيريق، هزلة، و حيمر، 2019، صفحة 310).

أما KOTLER فينظر الى التسويق الدولي على أنه عبارة عن: نشاط ديناميكي للبحث عن المستهلك في سوق أجنبية، تتميز بالتفاوت والتعقيد، والوصول إلى هذا المستهلك وإشباع رغباته (العبدلي والعلاق، 1999، صفحة 322).

مما سبق يمكن أن نقدم التعريف الاتي:

التسويق الدولي هو "مجموعة المجهودات التسويقية، الموجهة لإشباع حاجات المستهلك خارج الحدود الجغرافية للمركز الرئيسي للشركة الأم، أي في بيئة تسويقية غير التي تعمل فيها الشركة المنتجة، بغرض تحقيق الأهداف التسويقية المخططة: من أرباح ومبيعات واستقرار وحل مشكلات وغيرها، وتستخدم الإدارات التسويقية في ذلك مزيج تسويقي دولي: استراتيجيات للتسعير الدولي والترويج الدولي والتوزيع الدولي والسلع الدولية والخدمات الدولية.

ويمكن أن نميز في مجال التسويق الدولي بين المفاهيم الأتية (Horská, 2014, p. 19):

تسويق الصادرات Export marketing
• عندما تقوم المؤسسة بتسويق سلعها أو خدماتها عبر الحدود الوطنية.
التسويق الدولي/التسويق متعدد الجنسيات International marketing/multinational marketing
• التسويق الدولي عندما تقوم شركة ما بأنشطة في أكثر من بلد واحد، مع بعض التأثير أو السيطرة على الأنشطة التسويقية من خارج البلد الذي ستباع فيه السلع أو الخدمات ؛ والتسويق متعدد الجنسيات غالبا ما يستخدم في الأسواق التي يُنظر إليها على أنها مستقلة، ولها مركز ربح خاص بها.
التسويق العالمي Global marketing
• تركز فيه الشركة على اختيار واستغلال فرص التسويق العالمية، وجمع الموارد في جميع أنحاء العالم، بهدف تحقيق ميزة تنافسية عالمية.

2. خصوصية التسويق الدولي

يعتبر التسويق الدولي أكثر تعقيدا من التسويق المحلي، نظرا لأن المسوّق يواجه عددا أكبر من المتغيرات غير القابلة للتحكم، والتي تنبع من تباين الدول المستهدفة، حيث يجب على المسوّق التعامل مع أنظمة اقتصادية، ثقافية وقانونية وسياسية ونقدية مختلفة (Onkvisit & Shaw, 2004, p. 5).

وقد ركزت معظم الدراسات على أن أهم ما يميز التسويق الدولي عن نظيره المحلي هو التباعد الجغرافي بين الدول، هذا التباعد جعل التسويق الدولي يتميز بخصوصية تتجلى فيما يلي (علي م، 2015، صفحة 462):

- ✓ رغم أن مبادئ التسويق تتصف بالعمومية سواء تم التسويق دوليا أو محليا، إلا أن الفرق بين مفهوم التسويق والتسويق الدولي، يكمن في اختلاف موقع أو مكان الممارسة فقط.
- ✓ الاختلاف في مكان الممارسة يؤدي إلى خلق صعوبات وعراقيل كثيرة، تواجه التسويق على المستوى الدولي، نتيجة تباين الشعوب في خصائصها السياسية والقانونية، الاجتماعية والثقافية، الاقتصادية، ما يستدعي ضرورة بناء سياسات أو استراتيجيات تسويقية مختلفة على الصعيد الدولي تختلف عنها في السوق المحلي.
- ✓ يترتب على ما سبق صعوبة تنميط سياسات التسويق الدولي للمؤسسة.

3. تطور التسويق الدولي

يظهر الجدول الموالي مراحل تطور التسويق الدولي، حتى وصل الى حالته الراهنة من التعقد وتعدد عملياته في الأسواق العالمية:

الجدول رقم 01: تطور التسويق الدولي

المرحلة	أهم السمات
مرحلة التغلب على العوائق الجمركية (1950- 1960)	قادت منظمات الأعمال الأمريكية هذه المرحلة، بتخفيض الرسوم الجمركية بين الدول ، بهدف تشجيع التبادل التجاري السلي .
مرحلة التغلب على انعكاسات التباعد الجغرافي (1961-1979)	✓ للتباعد الجغرافي انعكاساته على تكلفة النقل، الجمارك، الضرائب، والاختلافات الثقافية والاجتماعية والنقدية. ✓ ظهور السوق الأوروبية المشتركة كمؤشر للاتجاه نحو التكتلات الاقتصادية الاقليمية في عدة مناطق من العالم. ✓ تعدد طرق دخول الأسواق الخارجية، ولم يعد الأمر مقتصرًا على مجرد التصدير والاستيراد. ✓ ظهور أشكال متعددة من التجارة الدولية التعويضية.
مرحلة ظهور الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم	✓ ظهور الشركات صغيرة ومتوسطة الحجم في مجال التجارة الدولية، والنفاز للأسواق الخارجية، بداية من عام 1980.
مرحلة مفهوم السوق العالمية (1985)	✓ سادت فرضية امكانية اطلاق المنتج في أسواق عدة دول في آن واحد، على أساس تقارب سلوك المستهلكين في هذه الأسواق، فضلا عن تقارب خصائصهم الثقافية والاجتماعية، مع امكانية اجراء التعديلات الطفيفة على المنتج. ✓ ظهور مفهوم المنتج العالمي. ✓ اهتمام منظمات الأعمال بالبحث عن الشريك المنافس الذي يمكن تبادل الامكانات المميزة معه .
مرحلة عالمية التجارة (تسعينيات القرن الماضي)	✓ ظهور اتفاقية تحرير التجارة الدولية. ✓ ظهور مفهوم العولمة بأشكالها المختلفة .

<p>✓ ظهور مفاهيم: Internet Marketing- Electronic Marketing- Home Marketing-Cyber Marketing</p> <p>✓ ظهور مجالات في التسويق كالاعلان الالكتروني، الاستقصاء الالكتروني، التصدير الالكتروني، بحوث التسويق الدولية الالكترونية، .. وغيرها.</p>	<p>مرحلة مفهوم التسويق الالكتروني (بداية القرن 21)</p>
--	---

المصدر: (عيد، 1997، صفحة 17) و (رماس وزناقي، 2015، صفحة 51).

4. الأهمية الاستراتيجية للتسويق الدولي

تظهر الأهمية الاستراتيجية للتسويق الدولي من خلال (Doole & Lowe , 2008, p. 05):

- التطور الهائل في حجم المبادلات التجارية العالمية (سلع وخدمات).
 - الزيادة الهائلة في عدد السكان، والذي تشير التقديرات بأنه سيصل الـ 10 مليار نسمة عام 2050.
 - نمو الثروة العالمية وظهور اقتصاديات سريعة النمو في جميع انحاء آسيا ووسط وشرق أوروبا.
 - زيادة الثراء أدت الى تنوع وتطور رغبات المستهلكين، وتساعد المنافسة عالميا بين المؤسسات العالمية للفوز بنصيب من الدخل المتاح.
 - ظهور ثقافة شبابية عالمية تزامنا مع نمو السكان وزيادة الثراء، يميلون أكثر الى استهلاك منتجات عالمية مثل نايك، كوكا كولا.
 - تزايد حجم الشركات متعددة الجنسيات وزيادة قوتها، حيث تمثل الشركات الـ 500 الأعلى في العالم الآن 70% من التجارة العالمية و 80% من الاستثمار الدولي، ما يمنحها قوة اقتصادية أكبر من القوة الاقتصادية لبعض الاقتصادات الوطنية.
 - زيادة التوجه نحو أساليب: الاندماج والاستحواذ والتحالفات الاستراتيجية الدولية، لتعزيز التموقع التنافسي.
 - زيادة الارتباط والتشابك بين الأسواق المحلية اقتصاديا وثقافيا وتقنيا.
 - التطور التكنولوجي الهائل، من خلال التطور الكبير في وسائل الاتصال، وبرز الانترنت كقوة من شأنها التغيير العميق في شكل المبادلات التجارية من حيث سرعتها وسهولتها.
- جميع هذه القوى المتراكمة أدت إلى ضرورة أن تكون لدى جميع المؤسسات توجه تسويقي دولي أو عالمي الطابع، وأن تحتاج المؤسسات إلى مديرين يتمتعون بالمهارات اللازمة لتحليل وتخطيط وتنفيذ

استراتيجيات عبر مختلف دول العالم المستهدفة. من ناحية ثانية، ونتيجة لهذه الأسباب أصبح التسويق الدولي مجالا ثريا سواء من حيث الممارسة العملية أو من حيث الدراسات والبحوث الأكاديمية. هذا وللتسويق الدولي أهميته وجدواه سواء على المستوى العالمي أو المستوى القومي أو على مستوى منظمات الأعمال، وذلك كما يلي:

أ. أهمية التسويق الدولي على المستوى العالمي

- ✓ تمكين كل دولة من الحصول على المنتجات التي لا تتوافر لديها.
- ✓ تدعيم العلاقات الانسانية، وتقوية التضامن الانساني وتكامل الجنس البشري على المستوى العالمي في جميع المجالات.
- ✓ تحقيق السلام العالمي أو على الأقل تخفيف حدة التوتر بين الدول.

ب. أهمية التسويق الدولي على المستوى القومي

- ✓ إن الهدف الأساسي من وراء النفاذ الى الاسواق الخارجية هو هدف تسويقي لتعظيم الفائض في الميزان التجاري وميزان المدفوعات للدول، فضلا عن رغبة الكثير من الدول لاسيما النامية في احراز نجاحات مثل اليابان وكوريا والنمور الآسيوية، لذا فهي تتبنى استراتيجية موجهة بالأسواق الخارجية.

- ✓ يساعد على اكتشاف أسواق جديدة واستخدامات جديدة للمنتجات الوطنية.
- ✓ يسمح التسويق الدولي بتطوير المنتجات الوطنية لتناسب مع احتياجات ورغبات وأذواق الأسواق الخارجية.

- ✓ يوفر التسويق الدولي تكنولوجيا انتاج متطورة.

ت. المزايا التي تحصل عليها الدولة من التصدير

- ✓ الوظيفة التمويلية للصادرات.
- ✓ تطوير هيكل الصناعات التصديرية.
- ✓ تطوير هيكل الصناعات غير التصديرية لاعتماد الصناعات التصديرية عليها.
- ✓ زيادة الدخل القومي.
- ✓ زيادة فرص العمل والتوظيف.
- ✓ تحقيق الموازنة أو فائض في ميزان المدفوعات.
- ✓ دعم مركز العملة الوطنية بين العملات الأجنبية.

✓ التخفيف من حدة أثر التقلبات الاقتصادية الدولية على الاقتصاد القومي وذلك من خلال تنويع الصادرات.

ث. المزايا التي تحصل عليها الدولة المستقبلية للاستثمارات الأجنبية:

- ✓ نقل واستخدام تكنولوجيا متطورة.
- ✓ نقل واستحداث نظم إدارية متطورة.
- ✓ زيادة معدلات استخدام وتوظيف الموارد غير المستغلة.
- ✓ المساهمة في علاج مشكلة البطالة وتوظيف الطاقات البشرية العاطلة.

ج. أهمية التسويق الدولي على مستوى منظمة الأعمال

- ✓ زيادة مبيعات المنظمة.
- ✓ توسيع نطاق سوق المنظمة.
- ✓ تطوير الأعمال والمنتجات وزيادة فرص الربحية.
- ✓ التخلص من مخزون راکد أو من تكنولوجيا متقدمة.
- ✓ تحقيق أهداف الاستمرار والبقاء والاستقرار والنمو ودعم المركز التنافسي للمنظمة.
- ✓ تعظيم الأرباح والعائد على الاستثمارات عن طريق ترشيد استخدام الموارد المتاحة.
- ✓ التعرف على الفرص التصديرية المتاحة بالأسواق الخارجية والعمل على اغتنامها.
- ✓ الاستفادة من مزايا الإنتاج الكبير، والذي يحقق وفورات مناسبة في التكلفة وخاصة في حالة الصغر النسبي للسوق المحلية.
- ✓ تتمتع فروع المنظمة في أسواق الدول العاملة بها بمزايا نسبية، مثل المواد الخام اللازمة للإنتاج بسعر منخفض، أو العمالة الرخيصة في حالة الصناعات التي تتطلب عمالة كثيفة، أو اتساع السوق وتوافر القوة الشرائية بها.
- ✓ يتيح التواجد المستمر في السوق العالمية لمنظمة الأعمال فرصة الاطلاع على التطورات التكنولوجية، المالية، الانتاجية، التسويقية، الثقافية، البيئية وغيرها والاستفادة منها.
- ✓ يساعد التسويق الدولي منظمات الأعمال الصغيرة ومتوسطة الحجم وكذا مسوقي الدول النامية من محدودي الخبرة على النفاذ بمنتجاتهم الى أسواق خارجية جديدة

5. فرص وتحديات التسويق الدولي

يمكن الإشارة الى أهم الفرص التي يتضمنها التسويق الدولي، وأهم التحديات التي يواجهها من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم (02): فرص وتحديات التسويق الدولي

الفرص المحتملة	التحديات المحتملة
- فرصة لإيجاد اقتصادات الحجم.	- تكلفة تكييف المزيج التسويقي.
- فرصة للنمو، إذا كانت التجارة المحلية محدودة.	- مخاطر عدم استقرار الحكومات.
- فرصة لتجنب المنافسة الشرسة في السوق المحلية.	- مخاطر عدم استقرار العملات.
- الحفاظ على مواكبة المنافسة الدولية.	- صعوبة تلبية متطلبات الدخول كالتشريعات واللوائح المختلفة.
- خلق صورة عالمية للعلامة التجارية، أو تقديم خدمات دولية لعملاء متعددي الجنسيات.	- صعوبة فهم الثقافة المحلية، والعادات والقيم والمعايير الاجتماعية.
- فرصة التخلص من المخزون السلعي الكبير.	- صعوبة دخول القناة التوزيع المحلية.
- فرصة زيادة الأرباح عن طريق استخدام الطاقة الفائضة.	
- فرصة لتمديد دورة حياة المنتج إذا كانت مختلفة عن البلد المحلي.	
- الاستفادة من تكاليف أقل (خاصة تكاليف الأجور) وتنظيم أكثر حرية.	
- التنوع الجغرافي يقلل من المخاطر الخاصة بالبلدان.	

المصدر: (Horská, 2014, p. 22)

6. مبادئ التسويق الدولي

تطور مفهوم التسويق الدولي في إطار عدد من المبادئ الرئيسية هي (الصريفي، 2020، صفحة 40):

أ- **التخصص وتقسيم العمل:** حيث تخصص كل دولة في إنتاج سلعة أو مجموعة معينة من السلع، وتبادلها مع غيرها من الدول، وترتبط ظاهرة التخصص بين الدول المختلفة بظاهرة التجارة الدولية ارتباطاً وثيقاً، فالتخصص يؤدي إلى زيادة الإنتاج، ومن ثم تتمكن كل دولة من إنتاج السلع المتخصصة في إنتاجها بكميات أكبر من حاجاتها الاستهلاكية، كما تترك إنتاج

السلع التي ليس لديها تخصص أو تفوق في إنتاجها إلى الدول الأخرى ذات التخصص، ويتم التبادل بين هذه الدول على أساس تخصص كل منها.

ب- توازن ميزان المدفوعات: يتيح التسويق الدولي للدولة الاستفادة من مزايا التصدير، التي تتركز أساساً في الحصول على النقد الأجنبي، الذي يستفاد منه في تمويل الاستيراد وسداد العجز في ميزان المدفوعات، وعليه فإن مبدأ توازن المدفوعات من أهم المبادئ التي تحكم أنشطة التسويق الدولي ومساهمتها في تحقيق هذا التوازن.

ت- توازن الميزج التسويقي: يقصد به الاهتمام بجميع عناصره الأربعة (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) دون التركيز على أحدها على حساب العناصر الأخرى، ويراعي أن توازن الميزج التسويقي من وجهة نظر التسويق الدولي لا تقتصر على ذلك فحسب، بل تشمل أيضاً أن يكون الميزج التسويقي ملائماً لقوى السوق الخارجية.

ث- الميزة التنافسية للمنتج: يضيف هذا المبدأ بعداً جديداً وهاماً لأنشطة التسويق الدولي حيث لا تقوم الدولة بإنتاج المنتجات التي تكون تكلفة إنتاجها محلياً أقل من تكلفة استيرادها فحسب، بل الأمر يمتد إلى أبعد من ذلك، حيث تختار الدولة المنتجات التي تحقق لها ميزة تنافسية في مواجهة المنتجات المنافسة لها في الأسواق الخارجية.

ج- القوة الشرائية في الدولة المستوردة: يرتبط التسويق الدولي بمدى القوة الشرائية للدولة المستوردة، والتي على أساسها يتحدد إلى أي مدى يكون دخول السوق الأجنبي أمراً مجدياً في الأجل الطويل، ويقصد بالقوة الشرائية قدرة المستورد على الدفع بالعملة المحلية، وسعر تحويل هذه العملة المحلية بعملات أجنبية أخرى، ووفقاً لذلك يتحدد حجم السوق ومدى جدوى دخوله، وتحديد أي الأشكال سوف تنتجها الشركة، هل يتم منح تراخيص لشركات وطنية، أو من الأحسن الدخول مع شركات أخرى في مشروعات مشتركة.

7. دوافع وأهداف التسويق الدولي

عادة ما يتم التساؤل حول ما الذي يدفع بالمؤسسات إلى أن تدويل نشاطها؟ في الواقع توجد العديد من العوامل التي تحفز المؤسسات لتدويل نشاطها، وهي تنقسم إلى مجموعتين عوامل الجذب وعوامل الدفع:

عوامل الجذب ومعظمها أسباب استباقية، وهي تعبر عن قوى الجذب التي تسحب الأعمال التجارية إلى الأسواق الخارجية، أي أن المؤسسات تكون متحمسة للتدويل بسبب جاذبية السوق الأجنبية، هذه الجاذبية تشمل مثلاً الربحية وآفاق النمو.

بينما تشير عوامل الدفع إلى ظروف السوق المحلية التي تدفع المؤسسات إلى التدويل مثل تشبع السوق المحلي، فمعظم عوامل الدفع هي أسباب تفاعلية، وسنورد فيما يلي وصفا لأهم أسباب تدويل النشاط حسب ما أورده (Cherunilam, 2016, p. 12):

أ- دافع الربح: يعتبر هذا الهدف من أحد أهم أهداف تدويل النشاط، حيث يمكن أن تكون الأعمال التجارية الدولية أكثر ربحية من الأعمال التجارية المحلية، إذ توجد العديد من الحالات التي يتم فيها تحقيق أكثر من 100 % من إجمالي أرباح المؤسسة في الأسواق الخارجية، ومن الواضح في هذه الحالة أن العملية المحلية تكون فيها الأرباح أقل، وحتى عندما تكون الأعمال التجارية الدولية أقل ربحية من الأعمال التجارية المحلية، فإن ذلك يزيد من مجموع الأرباح ككل، حيث يمكن أن تساعد الأعمال التجارية الدولية في زيادة ربحية الأعمال التجارية المحلية فمثلا يتمثل أحد الدوافع المهمة للاستثمار الأجنبي في خفض تكلفة الإنتاج، من خلال الاستفادة من العمالة الرخيصة مثلا، حيث نجد في بعض الحالات أن تصنيع منتج ما يتم بأكمله في مواقع أجنبية، وفي حالات أخرى لا تنفذ سوى مراحل معينة منه في الخارج، وكحالة ميدانية يتم تصنيع حصة كبيرة من البضائع المستوردة إلى الولايات المتحدة من قبل الفروع الأجنبية للشركات الأمريكية، إذ تقوم العديد من الشركات الأمريكية بشحن قطع الغيار والمكونات إلى المواقع الخارجية، التي تنفذ فيها عمليات التجميع كثيفة العمالة، ومن ثم يتم إعادة المنتج إلى البلد الأم، ومن خلال وجود اتفاقية التجارة الحرة لأمريكا الشمالية التي تضم الولايات المتحدة وكندا والمكسيك، فإن ذلك يشجع أكثر على نقل الإنتاج إلى المكسيك حيث اليد العاملة الرخيصة .

ب- قيود السوق المحلية: تدفع قيود الطلب المحلي العديد من المؤسسات إلى توسيع السوق دوليا، بسبب ميل سوق عدد من المنتجات إلى التشبع أو الانخفاض محليا، نتيجة استغلال إمكانات السوق بالكامل تقريبا، ففي الولايات المتحدة مثلا يتجاوز مخزون العديد من السلع الاستهلاكية المعمرة، مثل السيارات وأجهزة التلفاز وما إلى ذلك العدد الإجمالي للأسر، وينشأ نوع آخر من قيود السوق المحلية من اقتصادات الحجم الكبير، ما جعل من الضروري وجود سوق أجنبية إضافة إلى السوق المحلية للاستفادة من وفورات الحجم الكبير.

ت- المنافسة: قد تصبح المنافسة قوة دافعة لعملية التوسع الدولي، حيث أن الأسواق المحمية عادة لا تحفز المؤسسات على البحث عن فرص تجارية خارج أسواقها المحلية، نجد في الهند مثلا وقبل التحرير الاقتصادي الذي بدأ في جويلية 1991، كان الاقتصاد الهندي سوقا محميا

للغاية، فلم يتم حماية المؤسسات المحلية فقط من المنافسة الأجنبية، بل كانت المنافسة المحلية مقيدة أيضا، بفعل العديد من الحواجز التي فرضتها السياسات الهندية، وكون المؤسسات الهندية كانت عموما في سوق البائع، فإنها لم تستهدف السوق الدولي، لكن ومع بداية التحرير الاقتصادي الذي بدأ عام 1991، فقد زاد ذلك من منافسة المؤسسات الأجنبية وحتى من المؤسسات الهندية الوطنية، ما دفع الكثير منها للتخطيط وبشكل منهجي للانتقال إلى الأسواق الدولية، كما تعتمد العديد من المؤسسات أيضا استراتيجية تنافسية دولية هجومية عن طريق المنافسة المضادة (مبدأ أفضل طريقة للدفاع هي الهجوم) والتي تتمثل في اختراق السوق المحلية للمنافسين الأجانب المحتملين، من أجل التقليل من قوتهم التنافسية وحماية حصة السوق المحلية من الاختراق الأجنبي .

ث- السياسات واللوائح الحكومية: كما وقد تحفز السياسات واللوائح الحكومية أيضا على تدويل النشاط، حيث تقدم العديد من الدول عددا من الحوافز وغيرها من الدعم الإيجابي للمؤسسات المحلية للتصدير والاستثمار في البلدان الأجنبية، وكذلك فإن العديد من البلدان تولي أهمية لتنمية الواردات والاستثمار الأجنبي.

ج- القوة الاحتكارية: في بعض الحالات تكون الأعمال التجارية الدولية، نتيجة طبيعية للقوة الاحتكارية التي تتمتع بها الشركة على الصعيد الدولي، وقد تنشأ السلطة الاحتكارية عن عوامل مثل احتكار موارد معينة، حقوق براءات الاختراع، والمزايا التكنولوجية وتمايز المنتجات وما إلى ذلك.

8. مستويات ومراحل التسويق الدولي

يفيد التحليل الذي قدمته Wind و Douglas و Perlmutter في إطار مخطط **EPRG** في فهم مستويات مشاركة المؤسسات في الأعمال التجارية الدولية، ويحدد إطار **EPRG** أربعة أنواع من التوجهات نحو التدويل، والتي ترتبط بمراحل متتالية من تطور العمليات الدولية، تتمثل هذه التوجهات في (علي م.، 2015، صفحة 482) و (Cherunilam, 2016, p. 16):

أ- التمرکز الإثني (التوجه الوطني) **Ethnocentrism (home country orientation)**

في هذا المستوى يُنظر إلى السوق الدولي كسوق ثانوي بالنسبة إلى السوق المحلي، حيث يتم التخطيط للأسواق الدولية في الدولة الأم وبإشراف من أفراد وعاملين محليين، ويكون المزيج التسويقي شبيها بما هو موجود في الدولة الأصلية، ولا تطرأ تغييرات في منتوجات المؤسسة، نظرا لأن الصادرات لا تشكل حجما مهماً من إيرادات المؤسسة.

ب- تعدد المراكز (توجه البلد المضيف) (Polycentrism (host country orientation)

في هذه المرحلة تُعامل كل دولة على أساس سوق منفرد، من خلال إنشاء فروع مستقلة تقوم بتلبية حاجات تلك الدول، ولكل منظمة أو فرع من هذه الفروع استراتيجية تسويقية خاصة، يقوم عليها عاملون من الدولة المعنية بذاتها (المستوردة)، إلا أن هذه المرحلة تتخللها مشاكل عدة، كصعوبة التنسيق والسيطرة على النشاطات التسويقية نظرا لتعدد الدول التي يتم التعامل معها.

ت- التمرکز الإقليمي (التوجه الإقليمي) (Regiocentrism (regional orientation)

تقوم المؤسسة في مرحلة التمرکز الإقليمي بتصنيع السلعة بالكامل في إقليم معين، وتؤسس وتطور سياسات الترويج والتسعير والتوزيع على أساس حاجات ورغبات سكان الإقليم ذاته، حيث يُعامل الإقليم هنا كسوق منفرد بغض النظر عن الحدود الدولية، وتوجه الخطط والبرامج بالكامل للإقليم المعني والتي تنفذ عن طريق عاملين وموظفين من ذلك الإقليم.

ث- التمرکز الجغرافي (التوجه العالمي) (Geocentrism (world orientation)

بموجب هذه المرحلة يتم التفاعل مع السوق العالمي بشكل متكامل وكسوق واحدة، وهي تشبه المرحلة السابقة ولكنها بشكل أشمل، وتقترب هذه المرحلة من المفهوم العالمي للتسويق، أكثر من مفهومه الدولي.

9. مظاهر الارتباط بين التسويق الدولي و: التسويق المحلي/ التجارة الدولية / التمويل

الدولي

أ- التسويق الدولي والتسويق المحلي: هناك تشابه كبير بين التسويق الدولي والمحلي كظاهرة اقتصادية، إلا أنه هناك فرق وحيد هو أن انسياب السلع في التسويق الدولي يكون في أكثر من دولة واحدة، وبالتالي جوهر الاختلاف يكمن في المحيط الذي تتعامل فيه مع ثقافته، عاداته أسلوب حياته، رقعته الجغرافية.... إلخ، وحسب الدكتور عبد السلام أبو قحف فإن " الفرق الوحيد بين مفهوم التسويق الدولي، ومفهوم التسويق المحلي يكمن في اختلاف موقع أو مكان الممارسة فقط".

ب- التسويق الدولي و التجارة الدولية: إن تعدد واختلاف الحاجات والرغبات بين الدول، وصعوبة إنتاج سلع وخدمات مطابقة لهذه الحاجات والرغبات المتعددة والمختلفة، تضع أساسا ديناميكيا لتفسير أسباب قيام التبادل الدولي محور هذه الحاجات والرغبات، والسلع والخدمات المطابقة لها، فمثلا تغير الأذواق يغير أنماط الاستهلاك، وبالتالي تغير اتجاهات التجارة الدولية، وكذلك

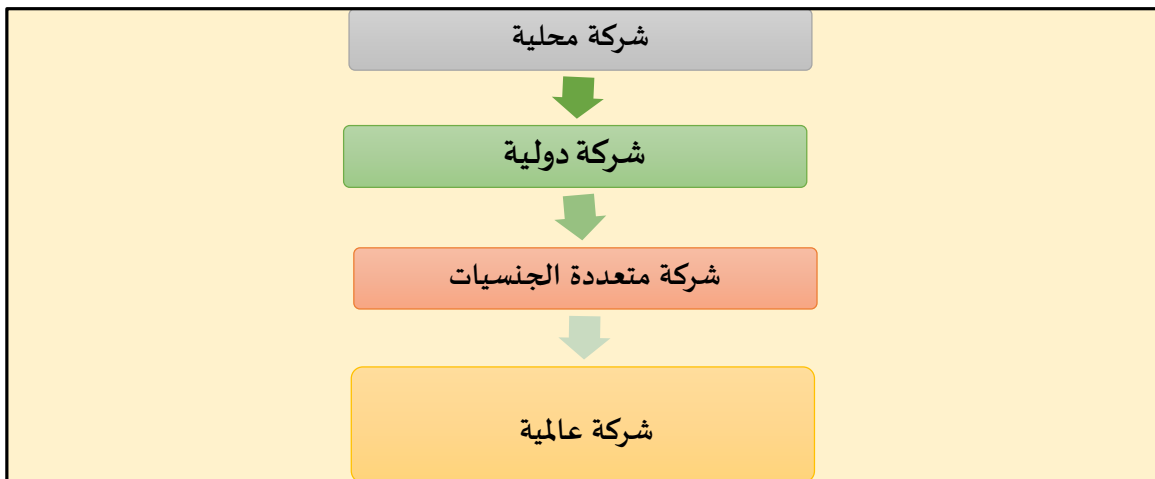
الأمر بالنسبة لتغير فنون الإنتاج (المتعلقة بعملية إنتاج السلع المطابقة للحاجات و الرغبات) وانتشاره بين الدول يؤدي إلى تغيير نمط التجارة الدولية.

ت-التسويق الدولي والتمويل الدولي: بالنسبة للتمويل الدولي فهو يتكامل مع التسويق الدولي من عدة نواحي، أهمها أنه يقدم المعايير التي تستخدم في تقييم بدائل استراتيجيات الدخول للسوق الخارجي، وبالطبع سيكون معدل العائد المتوقع من كل بديل هو أساس اختيار البديل المناسب، ولا شك أن القوة الشرائية للدولة المستوردة هو أحد العوامل التي يؤخذ في الاعتبار عند تقييم هذه البدائل.

10. مراحل تطور الشركات في إطار التسويق الدولي

يبرز الشكل الموالي مراحل تطور الشركات في ممارستها للتسويق الدولي:

الشكل رقم (03): مراحل التطور الدولي للشركات



المصدر: (Cherunilam, 2016, p. 19)

أ- الشركة المحلية: تعمل الشركة المحلية داخل حدود دولتها الأم، ولا تأخذ مطلقاً بالبديل الدولي في مرحلة النمو الأولى، وعندما تصل إلى حدود النمو في سوقها الأساسية، تقوم بالتنوع في الأسواق والمنتجات والتقنيات الجديدة، بدلاً من التركيز على اختراق الأسواق الدولية؛

وفي حالة ما إذا كانت هناك عوامل مثل القيود السوقية المحلية، وجود فرص في السوق الأجنبية، وزيادة المنافسة محلياً، فمن الممكن أن تعيد الشركة توجيه استراتيجياتها، لاستغلال الإمكانيات السوقية الأجنبية، وهي بذلك ستنقل إلى المرحلة التالية في التطور، ويكون ذلك عادة من خلال التصدير غير المباشر، وقد تتبنى الشركة موقفاً أكثر جدية تجاه الأعمال الخارجية، وتنقل إلى المرحلة التالية من التطور، وهي الشركة الدولية.

ب- الشركة الدولية: الشركة الدولية عادة ما تكون المرحلة الثانية في تطور الشركة نحو أن تصبح شركة متعددة الجنسيات، توجه الشركة في الأساس هو إيثوسنتري (التوجه الوطني) واستراتيجية التسويق هي التمديد، أي أن مزيج التسويق المطور للسوق المحلية يُوسّع في الأسواق الخارجية، وتعتمد الشركات الدولية عادة على هيكلية القسم الدولي للقيام بالأعمال الدولية.

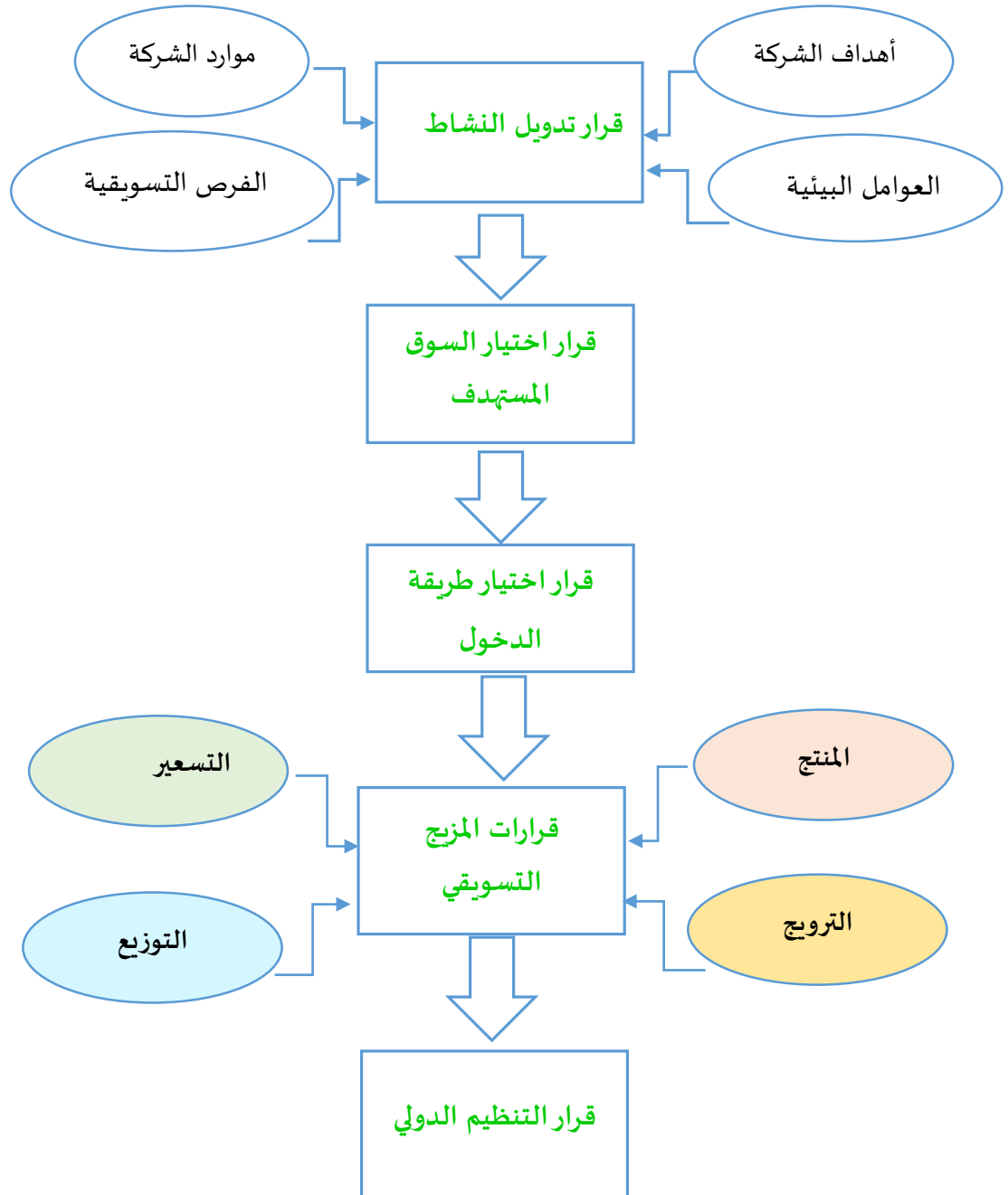
ت- الشركة متعددة الجنسيات: عندما يتحول التوجه من التوجه الوطني- إيثوسنتري- إلى التوجه تعددية المراكز- بوليسنترك -، تصبح الشركة الدولية متعددة الجنسيات، بعبارة أخرى، "عندما تقرر الشركة الاستجابة لاختلافات السوق، فإنها تتطور إلى شركة متعددة الجنسيات في المرحلة الثالثة"، والتي تتبع فيها استراتيجية متعددة المحلية، وتركز الشركة في المرحلة الثالثة على المستوى المتعدد الجنسيات، أو بصورة أخرى استراتيجية متعددة المحلية (أي أن الشركة تصيغ استراتيجية فريدة لكل بلد يعمل فيه)، أي أن استراتيجية التسويق للشركة متعددة الجنسيات هي التكيف، ويتم إدارة كل فرع أجنبي كما لو كان دولة مستقلة.

ث- الشركة العالمية: وهي المرحلة النهائية في تطور الشركة، وهنا ستكون لدى الشركة العالمية استراتيجية تسويق عالمية.

ثالثا- قرارات التسويق الدولي

يتعين على الشركات التي تخطط للتوسع الدولي، أن تتخذ سلسلة من القرارات الاستراتيجية وهي على النحو التالي:

الشكل رقم (04): قرارات التسويق الدولي



المصدر: (Cherunilam, 2016, p. 21)

1- قرار تدويل النشاط

أول قرار يجب أن تتخذه الشركة هو ما إذا كانت ستتعامل في الأعمال الدولية أم لا؟ ويتم اتخاذ هذا القرار بناءً على التدقيق في عدد من العوامل المهمة، مثل الفرص الحالية والمستقبلية في الخارج، والفرص السوقية الحالية والمستقبلية في السوق المحلية، وموارد الشركة (بما في ذلك المهارات والخبرة والقدرات الإنتاجية والتسويقية والمالية)، وأهداف الشركة، وغيرها.

2- قرار اختيار السوق

بمجرد اتخاذ قرار الدخول في الأعمال الدولية، تأتي الخطوة الهامة التالية وهي اختيار السوق أو الأسواق الجذابة، ولهذا الغرض، يجب إجراء تحليل شامل لإمكانات الأسواق الخارجية المختلفة وبيئات التسويق المتعلقة بها، لاختيار الأسواق المناسبة واستبعاد الأسواق غير المناسبة.

3- قرار الدخول

بمجرد اتخاذ قرار اختيار السوق، يأتي التحدي الهام التالي، وهو تحديد الأسلوب المناسب للدخول إلى السوق الأجنبية، وتتنوع هذه الأساليب بين التصدير، الاتفاقيات التعاقدية والاستثمارات الأجنبية.

4- قرار المزيج التسويقي

يعتمد نجاح التسويق الدولي إلى حد كبير على مدى ملاءمة المزيج التسويقي مع الأسواق المستهدفة، لذلك يجب تصميم عناصر المزيج التسويقي بشكل مناسب، حتى يمكن تكيفها مع خصائص السوق الخارجية.

5- قرار التنظيم الدولي

ويقصد به ماهية الشكل التنظيمي الذي يمكن اعتماده في عملية تسيير الدخول إلى الأسواق الخارجية، وكيف تكون الشركة في تعاملها مع الأطراف الأجنبية، والتي يمكن أن تأخذ الأشكال التنظيمية الآتية: قسم التصدير (يكون في حالة التصدير المباشر أو غير المباشر)، القسم الدولي (يكون في حالة اتباع أسلوب التراخيص، الاستثمار المشترك، الاستثمار الأجنبي المباشر)، التنظيم العالمي والذي ميزته هو الاعتماد على وجود قسم بمواصفات عالية، وخاصة من حيث الكادر الوظيفي القادر على رسم السياسات التسويقية، التدقيق المالي، النظام اللوجستي في الدعم للأنشطة المتعلقة بالإمداد على مستوى الأسواق العالمية (البكري، 2010، صفحة 460).

رابعاً: بعض المفاهيم الخاطئة المرتبطة بالتسويق الدولي

توجد العديد من المفاهيم الخاطئة المتعلقة بالتسويق الدولي، والتي نختصر أهمها في (عنبه و وآخرون، 2017، صفحة 262):

✓ المفهوم الأول: يجب أن ينجح المنتج في السوق المحلي أولاً قبل التفكير في الخروج به الى الأسواق الدولية.

مع اعترافنا بأن هناك اختلافات جوهرية بين ثقافات الشعوب وعاداتها وتقاليدها وأذواقها.. الخ، فلا يمكن ضمان نجاح المنتج دولياً، حتى وإن كان ناجح محلياً، وعلى الجانب الآخر، يمكن انتاج منتجات للسوق الخارجي فقط، بمعنى أن هذه المنتجات قد لا يكون لها قبول في السوق المحلي، حيث من الممكن أن يفشل المنتج محلياً، ومع ذلك يحقق نجاحاً في الأسواق الخارجية، مما يجعل العديد من الشركات تلجأ الى التسويق الدولي لمواجهة فشل منتجاتها محلياً.

✓ المفهوم الثاني: التسويق الدولي يرتبط فقط بالبيئة الخارجية وليس بالبيئة المحلية

على الرغم من أن دراسة البيئة الخارجية تمثل حجر الزاوية في التسويق الدولي، إلا أن هذا لا يعني بأي حال من الأحوال، أنه لا يوجد تأثير للبيئة المحلية على الشركات التي ترغب في التسويق دولياً فالحوافز التي تقدمها بعض الحكومات لشركاتها، لتشجيعها على التصدير، تمثل دعماً للقدرة التنافسية لهذه الشركات في الأسواق الخارجية، وعلى العكس، فالدول التي تفرض عوائق تصديرية سيؤثر ذلك سلباً على القدرة التنافسية للشركات بالأسواق الدولية.

✓ المفهوم الثالث: الشركات التي لا تقوم بالتسويق دولياً ليست بحاجة الى فهم الاستراتيجيات التسويقية الدولية.

الشركات المحلية والتي قررت عدم الدخول الى الأسواق الأجنبية، مازالت في حاجة الى فهم الاستراتيجيات التسويقية الدولية التي تتبعها الشركات الدولية، لأنها ستنافسها في سوقها المحلي حتى وإن لم تخرج هي للأسواق الدولية، وبالتالي يجب عليها دعم قدرتها التنافسية، في مواجهة هذه الشركات حتى إن اختارت البديل المحلي.

المحور الثاني: بيئة التسويق الدولي



أهداف المحور

- ✓ نأمل بعد نهاية المحور في تحقيق استيعاب الطلبة لما يلي:
- ✓ ضبط مفهوم البيئة التسويقية الدولية.
- ✓ التعرف على خصوصية البيئة التسويقية الدولية.
- ✓ التمكن من تحليل كل بيئة تسويقية فرعية على حدى.
- ✓ تحديد المتغيرات الواجب الاهتمام بدراستها في إطار التسويق الدولي.



محتويات المحور

- ✓ أولاً: مفهوم بيئة التسويق الدولي
- ✓ ثانياً: تصنيف بيئة الأعمال الدولية
- ✓ ثالثاً: مكونات بيئة التسويق الدولي:
 - ✓ البيئة الاقتصادية
 - ✓ البيئة الاجتماعية والثقافية
 - ✓ البيئة السياسية والقانونية
 - ✓ البيئة التنافسية
 - ✓ البيئة التكنولوجية

المحور الثاني: بيئة التسويق الدولي

يواجه المسوق الدولي بيئة شديدة التغير والتعقيد، فالشركة التي تعمل في الأسواق الدولية تخضع لعوامل بيئية متباينة، مثل العوامل الاجتماعية، الثقافية، الاقتصادية، القانونية، التكنولوجية... وغيرها، والتي تختلف بشكل كبير عن السوق المحلية وأيضاً بين الأسواق الخارجية؛ لذا، يكمن مفتاح النجاح في الأسواق الدولية، في قدرة الشركة على اعتماد استراتيجيات وفقاً لمتطلبات الأسواق الخارجية، ويكون ذلك من خلال الفهم العميق للبيئة التسويقية بكل متغيراتها، وهو ما سنتناوله في هذا المحور.

أولاً- مفهوم بيئة التسويق الدولي

يقصد ببيئة التسويق الدولي "مجموع كل المتغيرات والعناصر، التي تؤثر بشكل مباشر وغير مباشر على عمل المنظمة واستمرارها وتطورها، في ظل ظروف العمل المتباينة بين مختلف الدول (فروجي، 2017، صفحة 89).

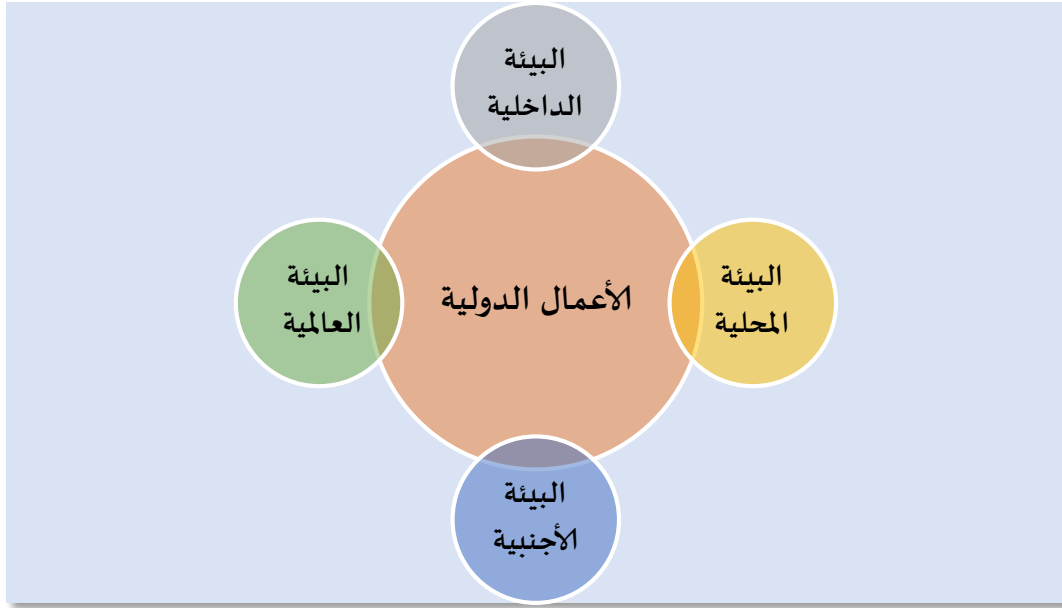
فالمؤسسة التي تفكر في الدخول إلى الأسواق الخارجية، يجب أن تبدأ بدراسة البيئة التسويقية الدولية، وذلك لمعرفة القيود المختلفة والمتعددة، التي من شأنها التأثير على التبادل التجاري بين الدول.

ثانياً- تصنيف بيئة الأعمال الدولية

بالنسبة للمؤسسات العاملة دولياً، هناك ثلاث مجموعات مختلفة من البيئة الخارجية:

- البيئة الداخلية.
- البيئة المحلية.
- البيئة الأجنبية.
- البيئة العالمية.

الشكل (05): تصنيفات بيئة الأعمال الدولية



المصدر: (Cherunilam, 2016, p. 33)

1- البيئة الداخلية

تشير إلى العوامل المتعلقة بالشركة نفسها، فقدرة الشركة على القيام بالأعمال التجارية الدولية، تعتمد على عدد من العوامل الداخلية مثل: مهمة ورؤية الشركة، الموقف والقدرات والالتزام من قبل الإدارة العليا وجميع أفراد الشركة، الهيكل التنظيمي وعوامل اتخاذ القرار وتنفيذه، الموارد المالية والموارد والقدرات الأخرى.

ويتطلب نجاح الشركة دولياً الامتثال الصارم لجداول الإنتاج والتسليم، والالتزام بالجودة، والاستجابة السريعة والفعالة لمتطلبات العملاء، والتحكم في التكاليف، الابتكار.... وغيرها.

2- البيئة المحلية

الشركة التي ترغب في القيام بأعمال في الخارج أو تقوم بذلك فعلياً، لديها بيئة محلية (بيئة البلد الأم) على سبيل المثال، قد تكون هناك سياسات ولوائح حكومية تنظم الأعمال الأجنبية للشركات المحلية، مثل تلك المتعلقة بالتجارة الخارجية والاستثمار.

3- البيئة الأجنبية

تشير إلى بيئة السوق الأجنبية المستهدفة، حيث تختلف طبيعة مكونات بيئة الأعمال بين الأسواق المختلفة، فمثلاً تختلف بيئة الأعمال في الولايات المتحدة، بشكل كبير عن تلك الموجودة في الصين أو روسيا أو الشرق الأوسط أو دول أخرى، علاوة على ذلك، قد تتفاوت بيئة الأعمال بشكل كبير داخل البلد الأجنبي ذاته، فقد تكون هذه التباينات البيئية واضحة وبارزة فيما يتعلق بالسياسات

واللوائح المطبقة على التجارة الخارجية والاستثمار، والعديد من السياسات والقوانين التي تحكم الأعمال، كما قد تختلف العوامل الاجتماعية والثقافية والديمقراطية والاقتصادية والطبيعية بشكل كبير داخل البلدان وبينها. وقد يستلزم الاختلاف في البيئة الخارجية، في بعض الحالات، تعديل البيئة الداخلية أيضا.

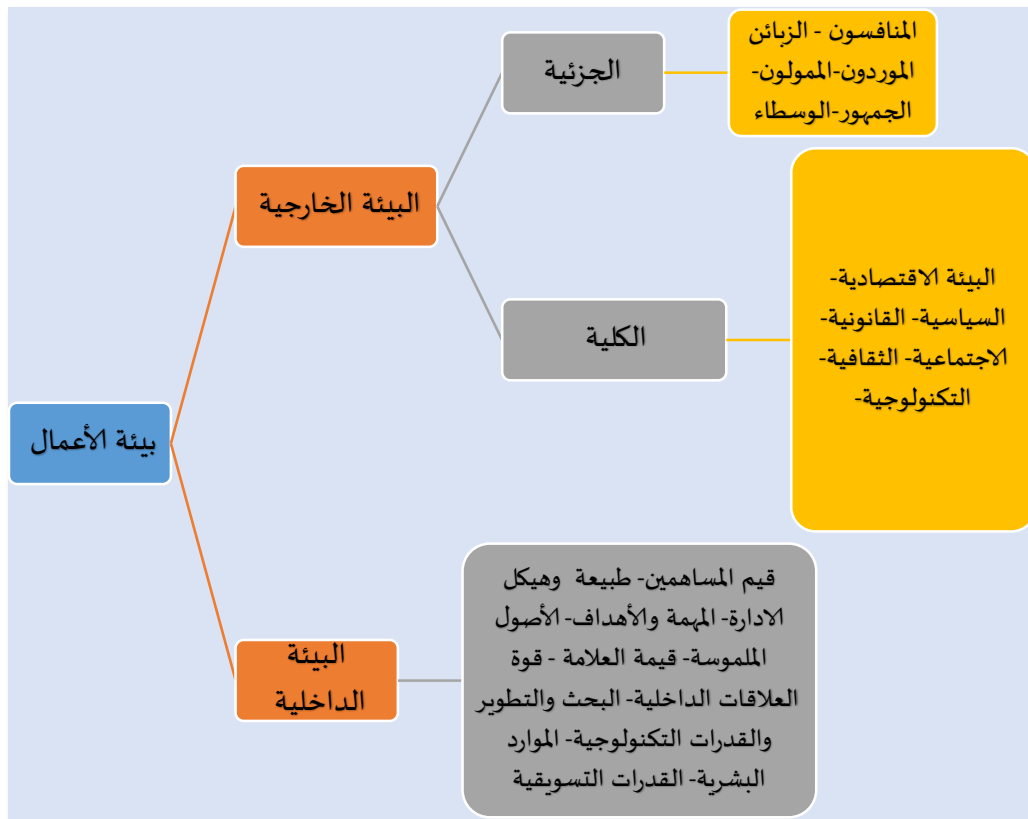
4- البيئة العالمية

تشير إلى العوامل العالمية التي لها صلة بالأعمال التجارية، مثل مبادئ واتفاقيات منظمة التجارة العالمية، الاتفاقيات والمعاهدات الدولية الأخرى، تأثيرات التطورات الكبرى مثل الحروب أو التغييرات السياسية الكبيرة، التقلبات كبيرة في أسعار النفط...وما إلى ذلك، الأزمات الاقتصادية العالمية (مثل الأزمة الاقتصادية العالمية التي اندلعت في النصف الثاني من عام 2008 وأدت إلى انخفاض التجارة العالمية في عام 2009، وغيرها).

ثالثا: مكونات بيئة التسويق الدولي

يوضح الشكل المكونات الخاصة ببيئة التسويق الدولي:

الشكل رقم (06): متغيرات بيئة التسويق الدولي



المصدر: (Cherunilam, 2016, p. 30)

يمكننا توضيح مكونات البيئة التسويقية الدولية وفق العرض التالي:

1- البيئة الاقتصادية



البيئة الاقتصادية

هي:

كل المتغيرات الاقتصادية المؤثرة في عملية تسويق المنتجات عبر الأسواق العالمية.

حسب (Deshmukh, Ambuja, & Harichandan, 2015, p. 14) فإن البيئة الاقتصادية هي

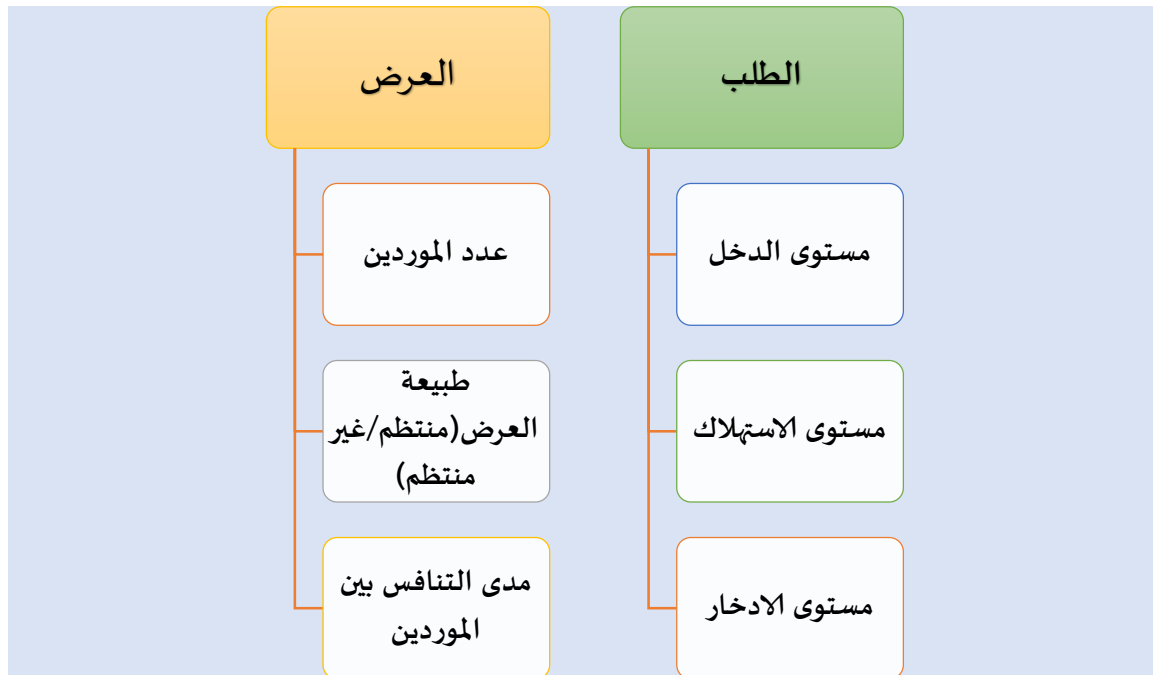
مجموعة من:

- الظروف الاقتصادية في السوق الأجنبية.
- السياسات الاقتصادية للحكومة.
- النظام الاقتصادي للبلد.

أ- الظروف الاقتصادية في السوق: تتكون من عوامل الطلب من جهة، وعوامل العرض من

جهة أخرى.

الشكل رقم (07): عوامل العرض والطلب في السوق المستهدفة



تؤثر هذه العوامل على توازن السوق وأسعار المنتجات وكميات الإنتاج، وبالتالي تؤثر على قدرة الشركة على تلبية الطلب وتحقيق النجاح في السوق المستهدف، لذلك فمن المهم أن تأخذ الشركات في الاعتبار هذه العوامل الاقتصادية، عند وضع استراتيجياتها واتخاذ قراراتها على المستوى المحلي، وكذلك الدولي.

ب- السياسات الاقتصادية: تؤثر السياسات الاقتصادية للحكومات بشكل مباشر على عمل الشركات، لذا تحتاج الشركات إلى فهم آثار السياسات الحكومية المختلفة مثل: سياسة الصناعة، السياسة المالية، السياسة النقدية، سياسة الاستيراد والتصدير... وما إلى ذلك. فمثلاً تغيير السياسة الضريبية أو السياسة النقدية، يمكن أن يؤثر بشكل كبير على التكاليف والتمويل للشركات، مما يؤثر في نهاية المطاف على أرباحها وقدرتها على الاستثمار والتوسع. لذا، يعتبر فهم ومراقبة السياسات الاقتصادية المحلية والعالمية أمراً حاسماً للشركات، حيث يساعدها ذلك على التكيف واتخاذ القرارات الاستراتيجية المناسبة للتغيرات الاقتصادية.

ت- الأنظمة الاقتصادية: تُصنّف الأنظمة الاقتصادية استناداً إلى الحرية التي يتمتع بها رجال الأعمال في أداء أعمالهم، ويساعد فهم النظام الاقتصادي لمختلف البلدان، المستوردين والمصدرين على تخطيط أنشطتهم التجارية الخارجية بشكل أكثر فعالية.

ملاحظة: توجد ثلاثة أنظمة اقتصادية رئيسية، وهي:

أ- الاقتصاد الحر أو الاقتصاد الرأسمالي: يتم فيها منح حرية كبيرة للأفراد والشركات الخاصة في اتخاذ القرارات الاقتصادية وتوجيه السوق.

ب- الاقتصاد المخطط مركزياً أو الاقتصاد الاشتراكي: يتم فيه تنظيم الاقتصاد بشكل مركزي من قبل الحكومة، حيث تتحكم الحكومة في التوزيع والإنتاج والأسعار.

ت- الاقتصاد المختلط: يتم فيه تواجد عناصر من الاقتصاد الحر والاقتصاد المخطط، حيث يتم تنظيم بعض القطاعات بواسطة الحكومة بينما يتم ترك القطاعات الأخرى للمبادرة الخاصة وقوانين العرض والطلب.

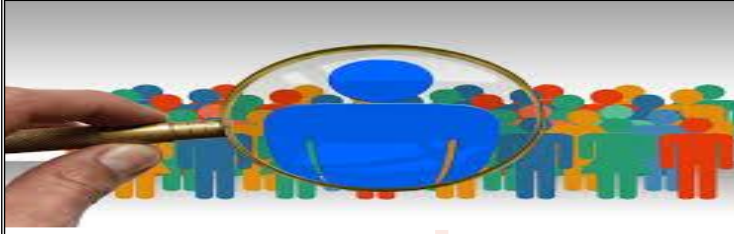
هذه الأنظمة الاقتصادية المختلفة، لها تأثير كبير على تنظيم الأعمال والاستثمار والتجارة في الدول المختلفة، وبالتالي فإن فهم هذه الأنظمة، يساعد الشركات على تحديد الفرص والتحديات في الأسواق الدولية، ووضع استراتيجيات فعالة للنجاح في تلك الأسواق.

إن العمل في الأسواق الأجنبية يتطلب من باحث التسويق الدولي القيام بدراسة مستقلة لكل بلد على حدى، من وجهة النظر الاقتصادية، يوجد عاملان أساسيان يعكسان مدى جاذبية الدولة كسوق للتصدير: العامل الأول يتمثل في الهيكل الصناعي، أما العامل الثاني فيتمثل في حجم السكان وتوزيع الدخل.

ويستحب عند تحليل البيئة الاقتصادية التركيز على هيكل الصناعة، الذي يؤثر على احتياجات الدول من السلع والخدمات المختلفة، مع ضرورة التمييز والتفرقة بين الاقتصاديات المصدرة للمواد الخام وكذا الاقتصاديات المتجهة إلى التصنيع وأخيراً الاقتصاديات الصناعية، إضافة إلى العوامل الآتية:

- الدخل القومي.
- الناتج المحلي الإجمالي.
- أنماط الطلب.
- معدل النمو الاقتصادي.
- التضخم النقدي والبطالة.

2- البيئة الاجتماعية



البيئة الاجتماعية

هي :

الوضعية والتركيبية الاجتماعية للقطاع السوقي المستهدف، والتي لها تأثير كبير في اتخاذ القرارات التسويقية، والخاصية الأساسية التي يجب أن تنظر إليها المؤسسة التي تهدف إلى التسويق الدولي هي مقدار توزيع الدخل، الذي يلعب دورًا رئيسيًا في عملية اتخاذ القرار التسويقي

يتألف المجتمع المعاصر من فئات اجتماعية مختلفة، تعكس مجموعة واسعة من القيم والمواقف والسلوكيات، ومن المهم جدا في إطار التسويق الدولي، أن يتم توفير رؤية للبيئة الاجتماعية لمعرفة مكونات المجتمع الأجنبي، وفهم كيفية اختلاف طبقات المجتمع، في عادات الشراء واختيار العلامات التجارية وأنماط الحياة.

وقد أظهرت الدراسات المتعلقة بالبيئة الاجتماعية، التصنيفات الاجتماعية التالية وأنماط شراءهم/استهلاكهم، والتي تساعد المسوّق الدولي في اتخاذ قراراته بشأن استراتيجية التسويق الدولي (Sharma, Ajbani, & Patole, 2018, p. 79)

أ- الطبقة العليا الأعلى: يعتبر المستهلكون الذين ينتمون للطبقة العليا، مجموعة مرجعية للآخرين إلى حد ينتقل به قرارات استهلاكهم ويتم تقليدها من قبل فئات اجتماعية أخرى وهذه الفئة من المجتمع تعتبر سوقا جذابا لمنتجات مثل: المجوهرات باهظة الثمن، والأثاث العتيق والمنازل والترفيه.

ب- الطبقة العليا الأسفل: تظهر هذه الطبقة أنماطا للاستهلاك البارز، لإثبات أنفسهم بالنسبة لأولئك الذين ينتمون إلى موقع اجتماعي أدنى منهم، وتعتبر هذه الفئة من المجتمع سوقا مستهدفة لشراء منتجات مثل: السيارات الفخمة والملابس الفاخرة.

ت- الطبقة المتوسطة العليا: تمثل هذه الطبقة المتوسطة العليا مجموعة وسطى بين الطبقات الاجتماعية، وهم يسعون إلى تحسين وضعهم الاجتماعي والاقتصادي، ويستهدفون المنتجات والخدمات التي توفر لهم الراحة والتميز الاجتماعي.

- ث- الطبقة المتوسطة: تشترك الطبقة المتوسطة في شراء منتجات وخدمات تلبي احتياجاتهم اليومية، وتعكس وضعهم المعيشي المتوسط، وهم يشكلون قطاعا سوقيا كبيرا للملابس العادية والأجهزة المنزلية والسيارات الاقتصادية.
- ج- الطبقة العاملة: تميل الطبقة العاملة إلى التركيز على المنتجات والخدمات ذات التكلفة المنخفضة والوظائف العملية، يعتبرون الملاءمة والسعر المنخفض، أولويات رئيسية في قرارات الشراء الخاصة بهم.
- ح- الطبقة السفلى العليا: نظرا للظروف المالية لهذه الطبقة، فإن أفرادها مهتمون بالسلع الاستهلاكية ذات الأسعار المنخفضة.
- خ- الطبقة السفلى الأسفل: ينتمي أفراد هذه الفئة عادة إلى مستويات معيشية جد متدنية، من حيث السكن، اللباس الأكل، وجميع الممتلكات.
- يمكن للمسوق الدولي الاستفادة من هذه التصنيفات الاجتماعية، لتحديد استراتيجيته والتوجه إلى الفئات الاجتماعية المستهدفة بشكل أفضل، وتلبية احتياجاتهم وتفضيلاتهم المتميزة.

3- البيئة الثقافية



البيئة الثقافية

هي :

مجموعة من القيم والأفكار والرموز والمعاني، التي تشكل السلوك الإنساني للمجتمع، إذ يتم إنتقالها من جيل إلى آخر والمحافظة عليها ومن ثم تؤثر على ما يشترونه من سلع وخدمات وبالتالي فإن توجيه الجهود التسويقية للمؤسسة لجمهور يتميز بالخصائص الثقافية والاجتماعية نفسها، يزيل الكثير من الصعوبات، ويوفر الجهد مقارنة مع الجمهور متعدد الاتجاهات.

لكل دولة طرقها ومعاييرها، لغتها، عاداتها وأعرافها، محرماتها الشعبية والدينية، وعند تصميم استراتيجيات التسويق، يجب على السوق الدولي معرفة كيفية تأثير الثقافة على ردود أفعال المستهلكين في الأسواق الأجنبية، كما يجب أن يفهموا كيف تؤثر استراتيجياتهم التسويقية على الثقافات المحلية (كوتلر و ارمنسترونغ، 2007، صفحة 1086).

تعتبر البيئة الثقافية أحد العوامل الخارجية للتسويق الدولي، فلا وجود للتسويق الدولي دون دراسة البيئة الثقافية، لأنها الموجه الأساسي له لمعرفة المستهلك الدولي، وأنماط حياته ومعتقداته، من أجل معرفة كيفية تلبية واشباع حاجاته ورغباته، من خلال اختيار مزيج تسويقي دولي ملائم له. من هنا يمكن القول أن عوامل البيئة الثقافية هي ذات صلة وثيقة بالاطار التسويقي الدولي فالمسوق الدولي يواجه مزيجا معقدا من الثقافات التي لا يعرفها، وهنا يتعين عليه البحث على الأقل في الجوانب البارزة في ثقافة البلد، أو البلدان المستهدفة بخططه التسويقية، ومن هذه الجوانب ذات الأهمية نذكر اللغة والدين والتعليم والتقاليد.

أ- العوامل الثقافية المؤثرة على التسويق الدولي

عندما تنوي المؤسسة الدخول إلى سوق أجنبي، يجب عليها تقييم مجموعة واسعة من العوامل الثقافية، وفيما يلي بعض العوامل الثقافية التي يجب أخذها في الاعتبار (Deshmukh, Ambuja, & Harichandan, 2015, p. 16):

➤ **القيم والمواقف:** القيم هي المعتقدات المشتركة أو القواعد الجماعية التي يحملها الفرد، أما المواقف فهي التقييمات للبدائل بناءً على هذه القيم؛ ففي بعض الدول مثل اليابان، يعتبر شراء المنتجات الأجنبية سلوكاً غير وطني، وبالتالي يصبح من الصعب على المسوق الدولي تسويق منتجاته في مثل هذا البيئة الثقافية، فكلما كانت القيم والمواقف أكثر تجذراً وعمقاً في المجتمع، كلما اضطر المسوق الدولي إلى التحرك بحذر أكثر وعمق أكبر.

➤ **العادات والتقاليد:** العادات هي ما اعتادت عليه الجماعة، من الأنماط الخاصة بالأفعال والتي توارثتها الأجيال السابقة، مثل تقديم القهوة العربية عند استقبال الضيف في المجتمعات العربية الخليجية، والعادات تتبدل وتتطور مع الحياة، لذلك فإن العادات الاجتماعية قد تكون ملائمة لظروف الجماعة في منطقة معينة وفترة معينة، ولكن تتغير أو تتبدل وفقاً للمتغيرات الحديثة في المجتمع (العمر، 2007، صفحة 22).

يجب على المسوق الدولي أن يراقب وباستمرار، كل التغيرات التي تحدث في عادات وتقاليد الدول المستهدفة، حيث يجب أن يكون المسوق الدولي على اطلاع بالطرق المختلفة التي يتم استخدام المنتجات بها، فعلى سبيل المثال، يتم توجيه منتج تانغ Tang كمشروب إفطار في الولايات المتحدة، في حين أن عصير البرتقال عموماً لا يتم استهلاكه عادة في وجبة الإفطار في فرنسا، إذ يتم توجيه منتج تانغ كمشروب منعش، وبالتالي، يجب على المسوق الدولي أن يمتلك معرفة بمثل هذه المتغيرات الثقافية للبقاء في السوق الدولية.

- اللغة: هي وسيلة نقل الأفكار والمعلومات، حيث يتعين أن تقدم المنتج للمستهلك باللغة التي يفهمها أي المتداولة في الدولة المضيفة، وهي مفتاح فهم ثقافة ذلك المجتمع؛ وعليه، تكون اللغة أحد أهم مكونات الثقافة في الأسواق الخارجية، كوسيلة لنقل الأفكار والمعلومات لتقدم المنتج للمستهلك باللغة التي يفهمها (الديوهجي، 2001، صفحة 32).
- الدين: يرتبط الدين ارتباطا وثيقا بتطوير القيم الثقافية، ويؤثر على العديد من الأنشطة اليومية في المجتمع، لذلك تحتاج الشركات الدولية إلى فهم دور الدين في المجتمعات التي يعملون فيها. في الدول التي يلعب فيها الدين دورا ثانويا نسبيا، من المحتمل جدا أن يكون الأفراد أكثر مرونة فيما يتعلق بالالتزام الديني، ومتسامحين أكثر تجاه الأخطاء الدينية المرتكبة من الشركات الأجنبية، والعكس حينما يتعلق الأمر بالدول التي يلعب فيها الدين دورا أساسيا، وسيؤثر ذلك كثيرا على أنشطة الشركة العاملة دوليا.
- التعليم: يؤثر المستوى التعليمي للمجتمع في السلوك الشرائي للأفراد، فكلما كان مستوى التعليم عالياً، سيقابله استخدام الأجهزة الحديثة، كما يساهم في تكوين الذوق العام والأنماط الاستهلاكية، ونوعية المنتجات المرغوبة، حيث يعتبر تقدم درجة التعليم في المجتمع الطريق الأفضل الذي يساعد على تنمية وتطوير الأسواق، والسبيل إلى تحقيق أهداف إدارة الشركة حيث أنه الوسيلة التي تعمل على تبسيط عملية الاتصالات بين المجتمعات والأفراد، كما يؤثر على فعالية الوسائل الترويجية، ونوعية الرسالة الإعلانية ووسائل النشر المستخدمة.
- الأطر الأخلاقية: تعتبر الأخلاق مفهوما معقدا بشكل كبير، حيث ما هو صحيح في مجتمع ما هو خاطئ في مجتمع آخر، فالأخلاق هي ذلك النظام الخاص بالأفراد، والذي يحدد لهم ما هو جيد وما هو سيء، وما هو صحيح وما هو خاطئ، وما هي الالتزامات الخلقية التي ينبغي أن يلتزم بها الفرد، وبذلك لا بد من وجود قواعد وأسس تستند إليها، عندما تقرر ما هو الصحيح وما هو الخاطئ، لأنه في حالة غياب الأخلاق يسود الفساد، ومن أهم مصادر هذه القواعد نجد الكتب السماوية، الضمير الإنساني، والأفراد والجماعات الذين يحيطون بالفرد.
- دور المرأة: ينبثق دور المرأة في سلوك الأسرة الاستهلاكي من وضعها المهني، فالمرأة العاملة مثلا هي أكثر استعدادا لإقتناء الأجهزة الكهربائية المنزلية، التي توفر الوقت في الأعمال المنزلية من المرأة الماكثة بالبيت، كذلك يؤثر خروجها للعمل في زيادة دخل الأسرة، وبالتالي في معدلات الانفاق، وزيادة الطلب على المنتجات الضرورية والمنتجات الكمالية، ويختلف دورها من دولة إلى أخرى، كما يختلف باختلاف مراحل الحياة الزوجية، وبحسب السن، وتطلعات المرأة.

➤ الأنظمة الاجتماعية: تتضمن أنشطة متنوعة مثل: الاحتفالات وطقوس الزواج والترفيه.... إلخ.

ب- التفاعل بين البيئة الثقافية والتسويق الدولي

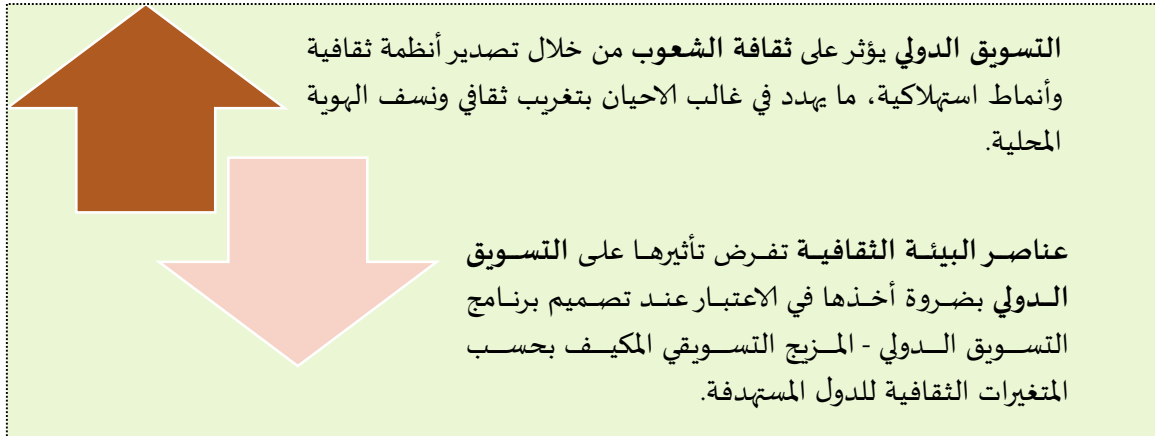
مما لا شك فيه أن عناصر البيئة الثقافية تؤثر على التسويق الدولي، لذا يتعين على الشركات العاملة دولياً أخذ عناصر البيئة الثقافية بالاعتبار، وذلك من أجل تحديد وتصميم المزيج التسويقي المناسب والمتلائم مع ثقافات الشعوب المختلفة، من حيث اختيار أسماء العلامات التجارية، ألوان الاغلفة، اشكال المنتج ... وغير ذلك؛

ونتساءل هنا: هل يمكن للتسويق الدولي أن يؤثر على ثقافات الشعوب؟

الإجابة هي: **نعم.**

التسويق الدولي هو تسويق لأنماط استهلاكية معينة، سواء الطعام أو اللباس أو حتى الأفكار فبذلك التسويق الدولي، ومن خلاله الشركات الدولية ومتعددة الجنسيات، تقوم بالتسويق لهوية ثقافية أقل ما يقال عنها أنها غريبة عن الثقافات المحلية للدول المستهدفة، وهنا نتحدث عن " **إشكالية التغريب الثقافي من خلال التسويق الدولي**"، ولعل خير مثال هو النمط الاستهلاكي الغربي في المجتمع الخليجي، حيث سادت الأطعمة السريعة FAST FOOD في النمط المعيشي للشباب الخليجي أو العائلات الخليجية والعربية عموماً.

الشكل رقم (08): التأثير المتبادل بين البيئة الثقافية والتسويق الدولي



المصدر: اعداد أستاذة المقياس

ففي الوقت الذي يخشى فيه المسوقون، من تأثير الثقافة على استراتيجيات التسويق الدولي الخاصة بهم، نجد البعض الآخر يتخوف من تأثير الاستراتيجيات التسويقية على الثقافات الخاصة بالدول المختلفة، حيث يرى الكثيرون بأن العولمة ما هي الا مرادف لما يمكن أن نطلق عليه عولمة الثقافة الأمريكية (americanization) ويعني هذا تخوفهم من تعرض الافراد عبر العالم للثقافة

الأمريكية، ومن ثم تأثرهم بنمط الحياة الأمريكية، في الطعام الذي يأكلونه، والمتاجر التي يتسوقون منها، والعروض التلفزيونية والسينمائية التي يشاهدونها، الأمر الذي قد يعني في النهاية تجردهم من هويتهم الثقافية (أبوالنجا، 2008، صفحة 202).

ملاحظة

في إطار الحديث عن تأثير العوامل الثقافية، يوجد مصطلح **الحساسية البيئية**، والمقصود بها هو مدى الحاجة لتكييف المنتجات، وفقا لاحتياجات ثقافة الأسواق الدولية المختلفة؛ في مجال التسويق الدولي هناك منتجات غير حساسة للبيئة الثقافية، والتي لا تحتاج إلى تكييف كبير، لتناسب بيئات الأسواق الدولية المختلفة، مثل المنتجات عالية التقنية، وفي المقابل؛ هناك منتجات تتميز بحساسية عالية لعوامل البيئة الثقافية كالأطعمة والألبسة.

4- البيئة السياسية



البيئة السياسية

تتضمن البيئة السياسية للتسويق الدولي، أي عامل سياسي وطني أو دولي، يمكن أن يؤثر على عمليات المؤسسة أو عملية صنع القرار .

تشير البيئة السياسية إلى عدة متغيرات مثل (Sharma, Ajbani, & Patole, 2018, p. 81) :

- استقرار سياسات الحكومة.
- فلسفات الأحزاب السياسية.
- النزعة القومية.
- أنواع المخاطر السياسية.
- البيروقراطية.
- الموقف تجاه الاستثمار الأجنبي.

وتؤثر العوامل السياسية على نشاط التسويق الدولي من خلال عدد من الأسئلة:

✓ هل يتعرض المنتج للنقاش السياسي بشأن ما إذا كانت الإمدادات كافية، على سبيل المثال، النفط؟

✓ هل يعتبر المنتج مدخلا هاما لصناعات أخرى، على سبيل المثال الإسمنت؟

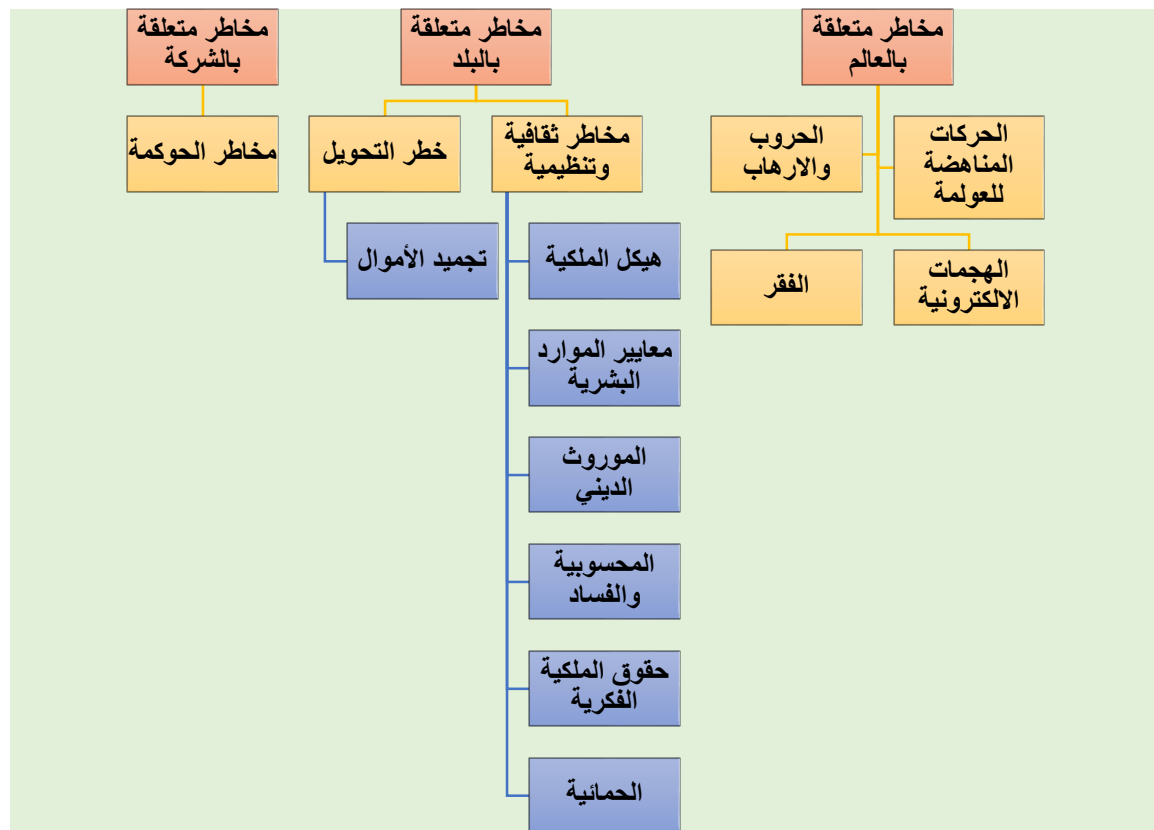
✓ هل يعتبر المنتج حساسا اجتماعيا أو سياسيا، على سبيل المثال، الطعام؟

✓ هل يتمتع المنتج بأهمية وطنية فيما يتعلق بالدفاع؟

✓ هل يؤدي المنتج إلى الاحتفاظ بالسيطرة خارج البلد المضيف؟

وعندما تفكر الشركات العاملة دوليا في الاستثمار والتسويق خارج الدولة الأم، فإنها تواجه مخاوف أساسية بخصوص أنواع المخاطر المحتملة في الخارج، والتي من بينها المخاطر السياسية. ويوضح الشكل الموالي تصنيف المخاطر السياسية على المستوى الدولي:

الشكل رقم (09): تصنيف المخاطر السياسية الدولية



المصدر: (Horská, 2014, p. 63)

عادة ما يتم تصنيف المخاطر السياسية على ثلاثة مستويات وهي: مخاطر على مستوى الشركة مخاطر على مستوى البلد، ومخاطر على المستوى العالمي.

أ- مخاطر تتعلق بالشركة: وتسمى أحيانا المخاطر الجزئية (الميكروية)، وهي المخاطر التي تؤثر على الشركات على مستوى المشروع أو الشركة، وتعتبر مخاطر الحكومة من أبرز المخاطر السياسية المتعلقة بالشركة، وذلك بسبب تعارض الأهداف بين الشركة والحكومة المضيفة.

- ب- مخاطر تتعلق بالبلد: وتسمى أحيانا المخاطر الكلية (الماكروية)، وهي المخاطر التي تنشأ نتيجة الظروف السياسية والاقتصادية في البلد المستهدف، وتنقسم الى مخاطر التحويل المالي والمخاطر الثقافية والمؤسسية:
- مخاطر التحويل المالي: تشير إلى المخاطر المتعلقة بقدرة الشركات، على نقل الأموال من البلد المستضيف إلى بلدها الأصلي، يمكن أن تتضمن هذه المخاطر القيود النقدية، وتقييدات تحويل الأموال، وتقلبات سعر الصرف.
- المخاطر الثقافية والمؤسسية: تشير إلى المخاطر المتعلقة بالاختلافات الثقافية والمؤسسية بين البلد المستضيف والبلد الأصلي، ويمكن أن تتضمن هذه المخاطر الفروق في القيم والعادات، اللغة والتشريعات واللوائح القانونية المختلفة، والتحديات في التواصل والتفاهم بين الثقافات.
- ت- مخاطر على المستوى العالمي: تشمل مخاطر تتعلق بالأحداث والظواهر التي تؤثر على المستوى العالمي، وهي المخاطر التي تنشأ نتيجة التغيرات السياسية والاقتصادية على المستوى العالمي، قد تتضمن هذه المخاطر توترات النزاعات الدولية، والتغيرات في السياسة التجارية العالمية، وتأثير الأحداث العالمية على الأسواق المالية، الإرهاب وحركة مكافحة العولمة والفقر والهجمات الالكترونية.
- تتطلب إدارة هذه المخاطر تحليلا دقيقا للظروف والعوامل المحيطة، واتخاذ التدابير اللازمة للتعامل معها، ويمكن للشركات تطبيق استراتيجيات مختلفة مثل: التنوع الجغرافي للأنشطة، تحسين عمليات الاتصال والتواصل الثقافي، للتخفيف من هذه المخاطر، وزيادة فرص النجاح في الأسواق الخارجية.

5- البيئة القانونية



خامسا: البيئة القانونية.

هي:

تلك القوانين والقواعد واللوائح والاجراءات الرسمية، التي تحددها الحكومة للسيطرة على تخطيط وعمل الأنشطة التجارية.

يتعين على المسوّق الدولي أن تكون له نظرة عامة على البيئة القانونية الدولية، لإجراء عمليات التسويق وفقا للقوانين الدولية، فالشركة ليست ملتزمة فقط بقوانين بلدها الأم، بل أيضا بقوانين البلد المضيف، وبالقانون الدولي ككل (Onkvisit & Shaw, 2004, p. 123).

تتضمن دراسة البيئة القانونية الإلمام بالقوانين، التي تحكم الأسواق التي تعمل فيها الشركة كونها تختلف عن قوانين الدولة الأم، معرفة مدى تطبيق هذه القوانين، معرفة مدى المساواة بينها وبين نظيرتها المحلية في تطبيق القوانين، الاطلاع على القانون الدولي الذي يتم اللجوء إليه عادة، لغموض الطبيعة القانونية للمشكل القائم بين المؤسسة الدولية و الدول المضيفة (حداد و وأعمر، 2017).

أ- الجوانب القانونية في نشاط التسويق الدولي

يجب على الشركة العاملة دوليا أن تولي اهتماما بالقضايا القانونية التالية:

- ✓ جودة المنتجات وضبط الأسعار.
- ✓ التزامات ما بعد البيع.
- ✓ حقوق المستهلك الدولي.
- ✓ حماية حقوق الملكية، براءات الاختراع والعلامات التجارية.
- ✓ طرق الدخول في عقود أو اتفاقيات.
- ✓ إلغاء الاتفاقيات.
- ✓ طرق اللجوء للحصول على حقوقها.
- ✓ قوانين الضرائب.
- ✓ صرف العملات الأجنبية.
- ✓ التزوير.
- ✓ قواعد تصدير واستيراد السلع.
- ✓ قواعد تحويل الأموال عبر الحدود الوطنية.
- ✓ اللوائح الصحية والمعايير الأمنية.
- ✓ التغليف وتسمية المنتجات.
- ✓ الإعلان والترويج للمنتجات وغيرها.

ب- تأثير البيئة القانونية على أنشطة التسويق الدولي: هي كثيرة ومتنوعة، ومن أبرز هذه الآثار:

- ✓ قرارات المنتج: تخص الجوانب الفيزيائية والكيميائية، السلامة والأداء، التغليف والعلامة التجارية، الضمان؛
- ✓ قرارات التسعير: ضوابط الأسعار، صيانة أسعار إعادة البيع، تجميد الأسعار، نظم القيمة المضافة والضرائب؛
- ✓ التوزيع: عقود الوكلاء والتوزيع، التوزيع المادي، التأمين؛
- ✓ الترويج: قواعد الإعلان، البيع الشخصي، الترويج للمبيعات؛
- ✓ البحوث السوقية: جمع وتخزين ونقل البيانات؛

ملاحظة: توجد بعض الممارسات غير الأخلاقية وغير القانونية في التسويق الدولي:

- ✓ الأسواق الرمادية.
 - ✓ الرشوة.
 - ✓ انتهاك حقوق الملكية.
 - ✓ التزوير..... وما إلى ذلك.
- وبالنسبة إلى التعامل مع هذه القضايا غير الأخلاقية وغير القانونية، فهي تختلف من بلد لآخر، فبعض البلدان لديها نظام قانوني صارم، وقد تفرض عقوبات صارمة، بينما تتجاهل بعض البلدان هذه القضايا، معتبرة إياها جزءاً لا يتجزأ من العمل التجاري.

ت- القيود القانونية المفروضة على التجارة الدولية

بالحديث عن البيئة القانونية، من المهم أن نتعرف على الحواجز المفروضة قانونياً على سيادة التجارة الدولية (الحواجز التجارية لا يتم فرضها فقط على الواردات ولكن أيضاً على الصادرات).

ويمكن تقسيم الحواجز التجارية إلى مجموعتين رئيسيتين:

❖ **الحواجز التعريفية (Tariff Barriers)** : وتشمل فرض رسوم جمركية أو رسوم استيراد على المنتجات المستوردة .

❖ **الحواجز غير التعريفية (Non-Tariff Barriers)** وتشمل جميع الحواجز غير الرسمية مثل القيود على الاستيراد والصادرات، والتراخيص، والحواجز الصحية .

1- **حواجز الرسوم الجمركية**: هي رسوم أو ضريبة تفرضها الدولة المستوردة على المنتجات التي تنتقل عبر الحدود، وتعتبر الرسوم الجمركية حاجزاً أمام حركة التجارة الدولية، حيث أنها تقيد التدفق السلس للسلع بين الدول؛ وفيما يلي أهم حواجز الرسوم الجمركية:

- أ- الرسم الجمركي المحدد: يستند إلى الخصائص الفيزيائية للسلع، ويكون بفرض مبلغ محدد من المال، بناءً على الوزن أو القياسات لسلعة معينة.
- فعلى سبيل المثال، يمكن فرض مبلغ محدد من رسوم الاستيراد على استيراد كل برميل من النفط، بغض النظر عن الجودة والقيمة، وتعتبر هذه الرسوم المحددة سهلة التنفيذ، حيث لا تنطوي على مشكلة تحديد قيمة البضائع المستوردة، وتوجد حالات لا يمكن فرض رسم جمركي محدد على بعض المواد مثل الأعمال الفنية، فعلى سبيل المثال، لا يمكن فرض ضريبة على لوحة فنية بناءً على وزنها وحجمها.
- ب- الرسوم النسبية: تُفرض هذه الرسوم بناءً على " القيمة "، وتكون بإضافة نسبة مئوية محددة من قيمة السلعة كرسوم جمركية، بغض النظر عن الاعتبارات المتعلقة بوزن أو حجم السلعة ويكون فرض الرسوم النسبية مبرراً أكثر، في حالة السلع التي لا يمكن تحديد قيمتها استناداً إلى خصائصها الفيزيائية والكيميائية، مثل الأعمال الفنية الثمينة والمخطوطات النادرة، وفي الواقع، يتم فرض هذا النوع من الرسوم بشكل رئيسي على معظم العناصر.
- ت- الرسوم المركبة: هي مزيج من الرسوم المحددة والرسوم النسبية على منتج واحد، مثلاً: يمكن أن تكون هناك رسوم مركبة عند فرض 10% من القيمة (رسوم نسبية) و1 دينار على كل متر من القماش كرسوم محددة، وبالتالي، في هذه الحالة، يتم فرض الرسمين معاً.
- ث- الرسوم الموسمية: وهي الرسوم الجمركية التي تتغير بتغير أسعار السلع، وتقتصر هذه الرسوم على المنتجات الزراعية، حيث تتغير أسعارها بشكل متكرر بسبب العوامل الطبيعية.
- ج- الرسم التعويضي: يُفرض على بعض الواردات عندما يتم دعم المنتجات من قبل حكومات الصادرات، فنتيجة للدعم الحكومي تصبح الواردات أرخص من السلع المحلية، ولتعويض تأثير الدعم، يتم فرض هذا الرسم بالإضافة إلى الرسوم العادية.
- ح- الرسوم الجمركية العائدة: يتم فرض هذه الرسوم الجمركية، بهدف جني الإيرادات للحكومة المحلية، من خلال فرض رسوم على السلع الاستهلاكية، ولا سيما السلع الفاخرة التي تكون طلبها من الأثرياء غير مرتين.
- خ- الرسوم المضادة للإغراق: أحياناً يحاول المصدرون السيطرة على الأسواق الخارجية، من خلال بيع السلع بأسعار منخفضة جداً، ويُطلق على هذه الممارسة اسم الإغراق، ونتيجة لعملية الإغراق، تجد الصناعات المحلية صعوبة في المنافسة مع السلع المستوردة، فلتعويض تأثير الإغراق، يتم فرض الرسوم إضافية، زيادة إلى الرسوم العادية.

د- الرسوم الجمركية الحمائية: تفرض الرسوم الجمركية الحمائية على الواردات، بهدف حماية الصناعات المحلية من المنافسة الشديدة للسلع المستوردة، وعادة ما يتم فرض رسوم عالية جدا، إما لتثبيط الواردات أو لجعل الواردات أكثر تكلفة مقارنة بالمنتجات المحلية.

2- **الحواجز غير الجمركية:** الحواجز غير الجمركية هي أي حاجز يكون عائقا أمام التدفق الحر للسلع في الأسواق الخارجية، دون أن يؤثر في سعر السلع المستوردة، ولكن يؤثر فقط على كمية الواردات، وفيما يلي أهم الحواجز غير الجمركية:

أ- **نظام الحصص:** في إطار هذا النظام، يمكن للدولة تحديد الكمية المسموح بها باستيراد سلعة معينة من مختلف الدول خلال فترة زمنية محددة، يمكن تقسيم نظام الحصص إلى الفئات التالية:

✓ **حصة الرسوم الجمركية:** يُسمح بكمية معينة من الواردات، دون فرض رسوم جمركية أو بتخفيض في معدل الرسوم الجمركية، ويُسمح بالواردات الإضافية التي تتجاوز الكمية المحددة فقط بزيادة معدل الرسوم الجمركية، بالتالي، يجمع نظام حصة الرسوم الجمركية بين ميزات الرسوم الجمركية وحصة الواردات.

✓ **حصة أحادية الجانب:** يتم تحديد الكمية الإجمالية للواردات، دون استشارات مسبقة مع الدول المصدرة.

✓ **حصة ثنائية الجانب:** في هذه الحالة يتم تحديد الحصص، بعد المفاوضات بين البلد المستورد الذي يحدد الحصة والبلد المصدر.

✓ **حصة متعددة الأطراف:** يمكن لمجموعة من الدول أن تتفق معا، على تحديد حصص للصادرات والواردات لكل دولة.

ب- **إيداعات الاستيراد المسبقة:** تصر بعض الدول على أن يقوم المستوردون بإيداع ما يصل إلى 100 % من قيمة وارداتهم مسبقا لدى السلطة المحددة، وعادة ما تكون البنك المركزي، ويتم منح المستوردين إشارة خضراء لاستيراد البضائع، فقط بعد وضع هذه الإيداعات

ت- **اللوائح المتعلقة بصرف العملات الأجنبية:** يجب على المستورد التأكد من توافر العملة الأجنبية الكافية لشراء السلع المستوردة، وقد تفرض الدول قيودا على تحويل العملات، أو تطلب إجراءات معقدة للحصول على العملة الأجنبية المطلوبة، وهو ما يعرقل حركة الواردات.

يجب على المستورد التأكد من توافر العملة الأجنبية الكافية للقيام بعمليات الاستيراد، قد تفرض الدول قيودا على تحويل العملات الأجنبية، أو تنفيذ إجراءات معقدة للحصول على العملة الأجنبية

المطلوبة، ويتطلب من المستورد الامتثال لهذه اللوائح، وضمان توافر العملة الأجنبية اللازمة لإتمام عمليات الاستيراد.

وتتنوع تلك اللوائح من دولة الى أخرى، ويمكن أن تشمل متطلبات: ترخيص العملات الأجنبية، وتحديد الحصص والسقوف الزمنية للحصول على العملات الأجنبية، وفرض رسوم إضافية على عمليات الصرف الأجنبي، وإجراءات مكافحة غسيل الأموال وتمويل الإرهاب، والتقييد بتواجد العملات الأجنبية في البنوك المركزية أو الحكومية.

قد تؤثر هذه اللوائح على حركة الواردات، عن طريق تقييد إمكانية الوصول إلى العملات الأجنبية وزيادة تكلفة تحويلها.

ث- التجارة الحكومية: في بعض البلدان مثل الهند، يتم استيراد أو تصدير بعض السلع فقط من خلال وكالات تجارية حكومية مثل شركة MMTC، حيث لا يُسمح للمستوردين أو المصدريين الفرديين بالاستيراد أو التصدير مباشرة للسلع المركبة.

ج- التزام التصدير: تفرض بعض البلدان مثل الهند، التزاما بالتصدير على بعض المستوردين بهدف تقييد الواردات، والشركات التي لا تلتزم بالتصدير (للتعويض عن الواردات) يتعين عليها دفع غرامة أو عقوبة.

ح- المعايير الفنية والتقنية: يمكن للدول أن تفرض معايير فنية وتقنية صارمة على الواردات، مثل المتطلبات الصحية والسلامة والجودة، واحترام قوانين ولوائح المتعلقة بحماية البيئة والاستدامة، ويتعين على المستورد الامتثال لهذه المعايير، مما قد يكون له تأثير سلبي على حركة الواردات.

خ- العوائق غير التقنية: تشمل العوائق غير الرسمية التي تواجه الواردات، مثل القيود على التوزيع والترويج، وشروط التعبئة والتغليف والعلامات التجارية، ويجب على المستورد الامتثال لهذه القواعد والشروط قبل أن يسمح للسلع بالدخول إلى السوق.

ملاحظة

- 1- يحتاج المسوّق الدولي إلى فهم عملية تسوية النزاعات القانونية لحماية مصالحه، نعلم أن النزاعات القانونية يمكن أن تنشأ في ثلاث حالات مثل: بين الحكومات - بين الشركة والحكومة - بين شركتين.
- 2- يمكن تسوية النزاعات بين الحكومات من خلال المحاكم الدولية، ولكن يجب تسوية النزاعات في الفئتين الآخرين من خلال التحكيم أو في محاكم بلد إحدى الأطراف المتنازعة

- 3- يمكن تسوية معظم النزاعات في مجال التسويق الدولي بواسطة أحد ثلاث طرق التالية:
- أ- التوفيق: يشمل التفاوض والتوصل إلى اتفاق بين الأطراف المتنازعة بمساعدة جهة ثالثة محايدة.
- ب- التحكيم: يتم إحالة النزاع إلى جهة خارجية مستقلة ومحايدة، تصدر قرارا قانونيا قابل للتنفيذ.
- ت- التقاضي: يتم إحالة النزاع إلى المحاكم المختصة في البلد المعني، ويتم تقديم الحجج والأدلة والمرافعات، ويتخذ القاضي قرارا قانونيا نهائيا في النزاع.
- تختلف هذه الطرق في المنهجية والتكاليف والمدة، ويعتمد اختيار الطريقة المناسبة على طبيعة النزاع وتفضيلات الأطراف المتنازعة.

6- البيئة التنافسية



البيئة التنافسية

هي:

كل تلك المتغيرات المتعلقة بالمنافسين وسلوكهم التنافسي في الأسواق الخارجية.

من أعظم القوى البيئية الديناميكية، التي تؤثر على أعمال التسويق الدولية نجد المنافسة فالخطيط لأعمال التسويق الدولية، يتطلب المعرفة بهيكل المنافسة وعدد وأنواع المنافسين وسلوكهم والأدوات التنافسية المتوفرة لمدراء التسويق في القرارات المتعلقة بالسلعة، التوزيع السعر الترويج، لذلك يجب على المدراء وباستمرار مراقبة المنافسة في الأسواق العالمية. (الضمور، 2007، صفحة 113)

أ- متغيرات البيئة التنافسية

تتضمن بيئة المنافسة الجوانب الآتية (الصميدعي و يوسف، 2011، صفحة 238):

- من هم المنافسون؟ ما هي أهدافهم؟ وكيف يمكن تمييزهم؟
- ما مستوى التهديدات التي يشكلونها؟
- ما هي نقاط قوتهم ونقاط ضعفهم؟

- ما هي الاستراتيجيات التي يتبعونها؟ وما مستوى نجاحها؟
- ب- طرق التعامل مع المنافسة الدولية: يتم التعامل مع متغيرات البيئة التنافسية من خلال:
 - المعرفة المناسبة حول المنافسين.
 - معرفة أهداف المنافسين.
 - استراتيجيات المنافسين.
 - أنماط رد الفعل للمنافسين.
 - معرفة نقاط قوة وضعف المنافسين.

7- البيئة التكنولوجية



سابعاً: البيئة التكنولوجية.

هي من أكثر القوى المؤثرة في تحديد مصير الشركة الدولية، حيث تؤثر التكنولوجيا على جميع جوانب عمليات التدويل، بما في ذلك الإنتاج، نظم المعلومات، التسويق .. وغيرها.

من بين القوى التكنولوجية التي يجب على الشركة الدولية مراقبتها هي (عوض، 2001، صفحة 105):

- ✓ التكنولوجيا التي يستخدمها المنافسون.
- ✓ طرق الحصول على التكنولوجيا.
- ✓ المؤسسات الرائدة في استخدام التكنولوجيا.
- ✓ التكنولوجيا الحديثة في مجالات: الإنتاج، التسويق، المالية، إدارة الموارد البشرية والتدريب.

✓ 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 نجد: (أبوقحف، 2003، صفحة 61):

- التقدم في التكنولوجيا الحيوية، والتي أسهمت في احداث ثورة في مجالات الزراعة والطب والصناعات المرتبطة بها.
- ثورة الاتصالات عن طريق الانترنت والأقمار الصناعية، والتي لها دور رئيس في مجال التعليم والتعلم ونقل المعرفة وسهولة الوصول إلى الأسواق.
- 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.
- كذلك تطور الهواتف التي تقوم بالترجمة الفورية بشكل آلي من لغة لأخرى، أدت الى سهولة الاتصال بين الناس بلغتهم الأم.
- تطور طرق الاتصالات السلكية واللاسلكية والمواصلات، بالدول النامية والأسواق العملاقة الناشئة في آسيا وأفريقيا وغيرها.

المحور الثالث: استراتيجيات التسويق الدولي



أهداف المحور

نأمل بعد نهاية المحور في تمكين الطالب من
استيعاب ما يلي:

- ✓ معرفة العلاقة بين الاستراتيجية الكلية للشركة واستراتيجيتها التسويقية.
- ✓ التعرف على كيفية التخطيط الاستراتيجي لنشاط التسويق الدولي، من خلال معرفة المراحل المطلوبة لذلك.
- ✓ التمكن من اعداد وتطوير استراتيجية للتسويق الدولي، من خلال تمكينه من معرفة الإجابة على الأسئلة المحورية للاستراتيجية التسويقية الدولية.
- ✓ التمكن من الاختيار بين حالة تنميط أو تكييف الاستراتيجية التسويقية الدولية، وذلك من خلال تعريفه بعوامل المفاضلة بين الخيارين.



محتويات المحور

- أولاً: التمييز بين الاستراتيجية الكلية والاستراتيجية التسويقية.
- ثانياً: التخطيط الاستراتيجي للتسويق الدولي.
- ثالثاً: تطوير استراتيجية التسويق الدولي.
- رابعاً: استراتيجية التسويق الدولي بين التنميط والتكيف.

المحور الثالث: استراتيجية التسويق الدولي



هناك ثلاثة أنواع من المنظمات: تلك التي تجعل الأمور تحدث، وتلك التي تراقب الأمور تحدث، وتلك التي تتساءل عما حدث.

أولاً- التمييز بين الاستراتيجية الكلية والاستراتيجية التسويقية

نتطرق في هذا العنصر إلى الاختلاف الموجود بين الاستراتيجية الكلية، والاستراتيجية التسويقية:

1- مفهوم الاستراتيجية التسويقية

تعد الاستراتيجية التسويقية بمثابة خطة متكاملة من خلالها الأهداف والسياسات التسويقية وكيفية تطبيقها، بما يحقق تلك الأهداف، وهي بذلك تعتبر بمثابة وصف للأسلوب المتبع في تحقيق هذه الأهداف، وذلك بتحديد الفرص والتهديدات (أبوجليل، 2014، صفحة 130). وبذلك يمكننا القول بأن الاستراتيجية التسويقية هي تلك العملية التي بموجبها يتم تحديد الغايات التسويقية قصيرة وطويلة الأجل، وتحديد واختيار طرق التصرف، وكيفية تخصيص الموارد الضرورية لتحقيق هذه الأهداف والغايات بكفاءة وفعالية.

2- ما يميز الاستراتيجية التسويقية عن الاستراتيجية الكلية

تتميز الاستراتيجية التسويقية عن الاستراتيجية الكلية للشركة من حيث أن:

الاستراتيجية الكلية Corporate strategy تهتم بتوزيع الموارد داخل المؤسسة من أجل تحقيق أهداف الشركة، تحديد مهمة الشركة والأهداف التنظيمية، تحديد مجموعة الأنشطة للمؤسسة. ومن القضايا التي تهتم مخططي الشركات هي التوسع في السوق، وتطوير المنتجات، والاستحواذ والتخلص من الأصول، التنويع والحفاظ على الأفضلية التنافسية، وهذه جميعها قضايا تؤثر على أشكال السوق ونطاق المنتجات التي تتعامل بها المؤسسة.

بينما استراتيجية التسويق Marketing strategy فتشير إلى الأسواق المحددة التي يتم استهداف الأنشطة نحوها، وأنواع المزايا التنافسية التي يجب تطويرها واستغلالها، وتهتم بعناصر مثل العملاء وعلاقات العملاء، وصياغة استراتيجيات المزيج التسويقي المناسبة؛ فالاستراتيجية التسويقية يتم اشتقاقها من الاستراتيجية الكلية للشركة، وفقا لأهداف الشركة التسويقية (الصميدعي و يوسف، 2011، صفحة 259) .

ويوضح الشكل الاتي أهم التساؤلات التي تركز عليها الاستراتيجية التسويقية:

الشكل رقم (10): تساؤلات الاستراتيجية التسويقية

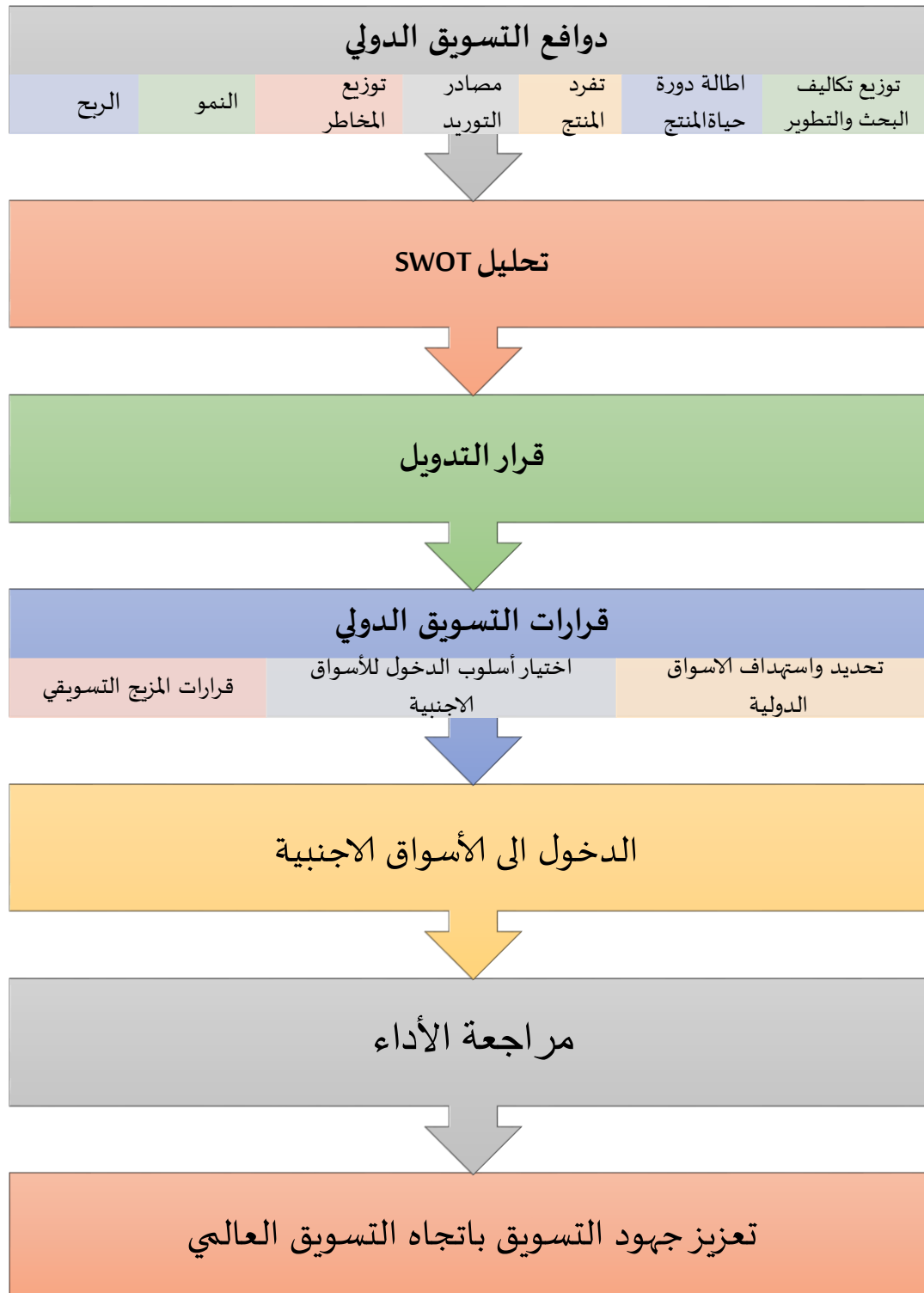


المصدر: (Rowley, 2006, p. 198) - بتصريف

ثانيا- التخطيط الاستراتيجي للتسويق الدولي

يوضح الشكل الاتي خطوات التخطيط الاستراتيجي للتسويق الدولي

الشكل رقم (11): التخطيط الاستراتيجي للتسويق الدولي



المصدر: (Ajbani, Sharma, و Patole، 2018، صفحة 16)

يشمل التخطيط الاستراتيجي الدولي للتسويق الخطوات التالية (Berndt, Altobelli, & Sander, 2010, p. 95):

1- التخطيط الاستراتيجي للأهداف

يتم تحديد الأهداف التسويقية طويلة الأجل بناءً على الأهداف العامة للشركة، أي أن الأهداف التسويقية يجب أن تكون منسجمة مع أهداف الاستراتيجية الكلية للشركة، ولا تتعارض أو تتناقض معها، لذا يجب تحديد وتوضيح هذه الأهداف، بشكل أكثر تفصيلاً والتنسيق بينها وبين أهداف الوظائف الأخرى في الشركة (كالبحث والتطوير، الشراء، الإنتاج، التمويل، الموارد البشرية)، في إطار التخطيط التكتيكي التشغيلي للتسويق (السياسة التسويقية).

ما تجدر الإشارة إليه بالنسبة لأهداف التسويق الدولي، هو ضرورة إضافة البعد الجغرافي (سوق البلد) إلى الأبعاد الأخرى للأهداف الكلاسيكية (محتوى الهدف، حجم الهدف، والتوقيت)، حيث يتم متابعة مختلف الأهداف في مختلف الدول المستهدفة بالنشاط. وتتمثل هذه الأهداف عادة في أهداف النمو، الربحية، التخلص من المنافسة.. الخ، وهي مستمدة من الهدف العام من وراء تدويل النشاط.

2- التحليل البيئي – SWOT

تتلخص فوائد تحليل الأسواق الدولية في:

أولاً: يجمع التحليل ما بين أبعاد القوة والضعف الداخلي للشركة، والفرص والتهديدات في بيئة الأسواق الدولية، ويركز على التداخلات بين القرارات المختلفة وأدائها، لتوزيع الموارد بين خيارات الأسواق الاستراتيجية والبديلة.

ثانياً: يساعد هذا التحليل في تحديد الدور الرئيسي، لكل سوق دولي محدد في الإطار الدولي (المساهمة في النمو، المساهمة في زيادة الإنتاج، أو إيقاف توسع المنافسة).

أ. التحليل الخارجي : ويتعلق بـ :

- تحليل الظروف العامة العالمية: وهي تلك العوامل التي تؤثر على اقتصاد الدولة بشكل عام بغض النظر عن صناعة معينة، وتشمل المجالات الرئيسية للمعلومات: البيئة الاقتصادية، السياسية القانونية، الاجتماعية، الثقافية، الجغرافية، التكنولوجية.

- تحليل الصناعة والمنافسة: هو تحليل العوامل التي تؤثر فقط على الشركات في صناعة محددة، ويشمل ذلك تحليل هيكل الصناعة بشكل عام، وكذلك المنافسين والموردين والعملاء.

ب. التحليل الداخلي أو تحليل بيئة الشركة

يركز على كشف نقاط القوة والضعف الداخلية في الشركة، ويهدف هذا التحليل إلى تقييم أداء الشركة، وتحديد مدى قدرتها على تحقيق الأهداف المحددة سابقا. وتقدم نتائج التحليل البيئي، نظرة حول فرص ومخاطر تدويل الشركة لنشاطها، وكذلك نقاط القوة والضعف الخاصة بالشركة في الأسواق الخارجية.

3- قرار التدويل

بعد اجراء التقييم الداخلي (تقييم الشركة) والتقييم الخارجي (البيئة الخارجية العامة وتحليل الصناعة والمنافسة)، تتكون لدى الشركة صورة واضحة بشأن إمكانية تدويل نشاطها من عدمه، فإذا كانت الشركة لها نقاط قوة تمكنها من النجاح دوليا كامتلاكها علامة تجارية قوية، قدرات البحث والتطوير، موارد بشرية كفؤة، مقدرات تسويقية، منتجات ذات جودة ..الخ، وكانت هناك فرصة في الأسواق الخارجية كوجود تقبل للشركة ومنتجاتها، طلب غير مغطى بالكامل، تحفيزات أجنبية للتصدير أو الاستثمار في بلدان معينة، فيكون من المناسب جدا للشركة أن تنخرط في مسار تدويل النشاط.

فقرار التدويل يعني أن المؤسسة قد اتخذت قرارا في انتقال اعمالها الى مجال التسويق الدولي بعد أن اكتشفت من خلال فحص سوقها المحلي والسوق الخارجي، بوجود فرصة للتسويق الدولي ويرتكز هذا القرار على عدد من العوامل، والتي تمثل في جوهرها مخاطر اتخاذ هكذا قرار وهي (البكري، 2010، صفحة 254):

✓ التكاليف المترتبة على قرار التدويل.

✓ تغير القوانين والأنظمة الحكومية للبلد الأم أو البلد المستهدف بالقرار.

✓ ثقافة البلد المستهدف.

4- قرارات التسويق الدولي

بعد اتخاذ قرار بتدويل النشاط، تجد الشركة نفسها أمام مرحلة اتخاذ قرارات تخص مسألة التسويق دوليا، وتتعلق هذه القرارات بـ :

أ. تجزئة السوق الكلي واختيار الأسواق الجزئية المستهدفة: تهدف تجزئة السوق واختيار القطاعات السوقية، إلى اكتشاف الأسواق الأجنبية الجذابة والواعدة، واستبعاد الأسواق الأخرى غير المجدية اقتصاديا بالنسبة للشركة.

ب. تخطيط استراتيجية دخول السوق: يهدف تخطيط استراتيجية دخول السوق، إلى اتخاذ قرار بشأن شكل الدخول الى السوق أو الأسواق المستهدفة، وتتعدد أشكال الدخول الى الأسواق الأجنبية، من التصدير الى الاتفاقيات التعاقدية والاستثمارات الأجنبية المباشرة (سيتم التفصيل في هذه الأشكال في محور مستقل).

ت. تخطيط استراتيجيات المزيج التسويقي: تحدد استراتيجية التسويق الإطار العام لاستخدام المزيج التسويقي، حيث يتعين اتخاذ قرارات بشأن عناصر الاستراتيجية المتنوعة (الحفاظ على الموقف، إعادة وضع الموقف أو تحديد وضع جديد)، نمط الاستراتيجية: سلوك هجومي مقابل دفاعي/ ابتكاري مقابل تقليدي في المنافسة، المادة الاستراتيجية: استراتيجية التفضيل مقابل استراتيجية السعر والكمية، ومجال الاستراتيجية: السوق الشاملة مقابل السوق المركزة.

5- تنفيذ الأنشطة الدولية

يتم تنفيذ الخطط الاستراتيجية والتكتيكية والتشغيلية دوليا، ويتطلب التنفيذ السلس للخطط وجود تنظيم دولي فعال، ووجود آليات تنسيق فعالة، خاصة بالنسبة للشركات متعددة الجنسيات، فمع وجود العديد من الشركات الأجنبية التابعة والمستقلة جزئيا، يمكن أن تحدث صراعات بينها، تؤثر سلبيا على سير التنفيذ السلس للتدابير المخطط لها، لذلك يكتسب التنظيم والتنسيق والتوجيه للأنشطة الخارجية أهمية بالغة.

6- مراقبة الأنشطة الخارجية

في هذه المرحلة يتم التحقق مما إذا تم تحقيق الأهداف الاستراتيجية، التكتيكية والتشغيلية المحددة في كل سوق دولي (رقابة التسويق المبنية على النتائج)، ويكون ذلك بالمقارنة بين المستوى المطلوب والمستوى المتحقق، وتحليل أسباب الانحرافات أو الفجوات إن وجدت، ومن ثم التخطيط لتدابير المعالجة، ويمكن أن تشمل هذه التدابير كل من الأهداف والخطط الاستراتيجية والتكتيكية والتشغيلية، ويتم الرقابة في الفروع الدولية وفي مقر الشركة الأم بشكل منسق ومتكامل.

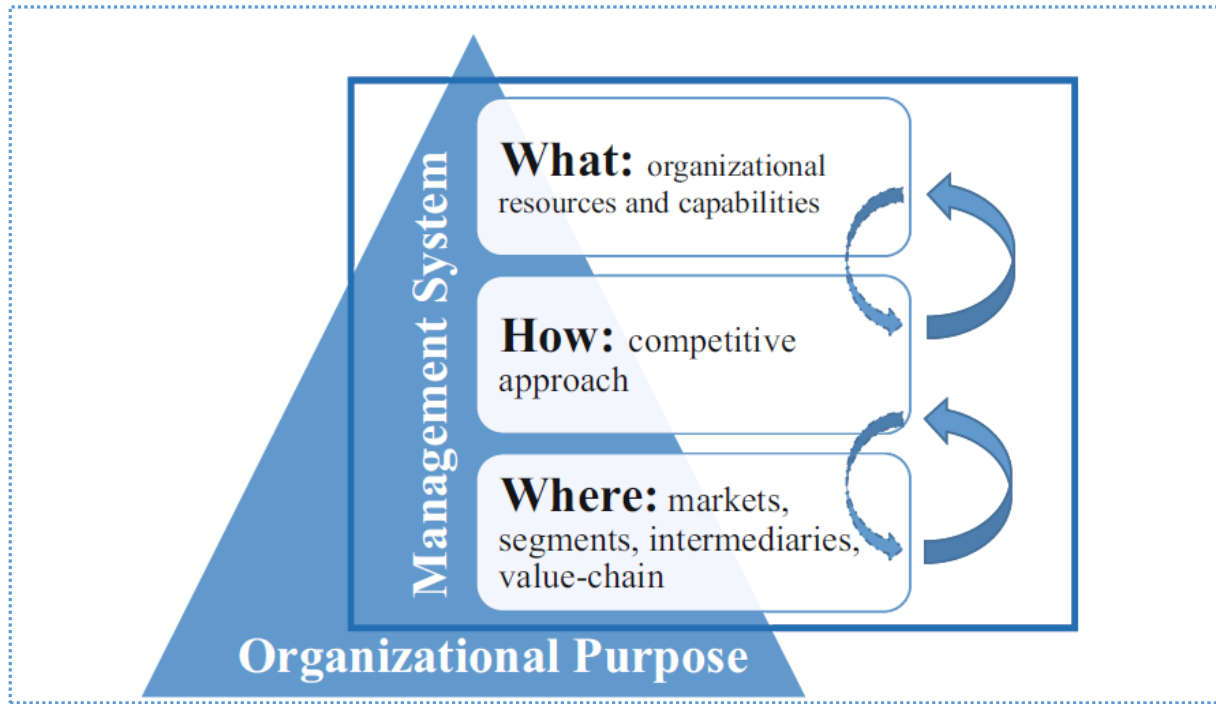
ثالثا- تطوير استراتيجية التسويق الدولي

تعتبر الاستراتيجية التسويقية السليمة، مفتاح نجاح الشركات دوليا، وهو ما يستلزم الاعداد والتطوير الجيد لها، وهو ما سنتعرف عليه في هذا العنصر.

1- محاور تطوير استراتيجية التسويق الدولي

يمكن توضيح مراحل تطوير استراتيجية التسويق الدولي من خلال الشكل:

الشكل رقم (12): محاور تطوير استراتيجية التسويق الدولي



المصدر: (BodoB.Schlegelmilch, 2022, p. 107)

أ- تحديد الهدف التنظيمي Organizational Purpose

يمثل الهدف التنظيمي أساس جميع القرارات الأخرى، لذلك يجب أن تكون الشركات بجميع أنواعها مدركة وبوضوح لسبب وجودها.

وفي هذا السياق، يعد تحقيق قيمة للعملاء أحد الأهداف الرئيسية للشركات، ويتم تحقيق ذلك من خلال تقديم منتجات تلبي احتياجاتهم ورغباتهم، بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يشمل الهدف التنظيمي أيضا تحقيق الربحية والنجاح المالي للشركة، تحقيق الابتكار والتطور في صناعتها، وتحقيق التوسع العالمي أو تحقيق التأثير الاجتماعي أو البيئي.

يجب أن يكون الهدف التنظيمي واضحا ومحددا ومشتركا، بين جميع المستويات الادارية في الشركة، حتى يتمكنوا من توجيه وتنسيق جهودهم من أجل اتخاذ القرارات المناسبة لتحقيق هذا الهدف.

ب- قرارات الاستراتيجية التسويقية الدولية

تتمثل الخيارات الأساسية في استراتيجية التسويق العالمية في: أين وكيف وبماذا تنافس؟

الشكل رقم (13): قرارات الاستراتيجية التسويقية الدولية



المصدر: (BodoB.Schlegelmilch, 2022, p. 105)

سنركز بشكل أساسي على القرارات الثلاثة المرتبطة بالتسويق الدولي وهي: اختيار السوق، أي "أين" WHERE؟؛ الأسلوب التنافسي الذي تتبعه الشركة، أي "كيف" HOW؟؛ والموارد والقدرات التنظيمية المطلوبة، أي "بماذا" WHAT؟ .

✓ أين سننافس WHERE؟

اجابة السؤال تكون من خلال تقييم واختيار الأسواق الأجنبية.

ملاحظة: في هذه المرحلة كل تقييم لسوق جغرافي، يجب أن يهتم بقابلية نقل النموذج التجاري بأكمله، ويصبح السؤال "أين ننافس؟" أكثر تعقيدا، حينما نأخذ في الاعتبار أن الشركات قد لا تستطيع نسخ نماذجها التجارية في الخارج، بل يتطلب الأمر إعادة هيكلة نموذجها التجاري في أسواق البلدان المختلفة: التوحيد Vs التكيف.

✓ كيف سننافس HOW؟

حدد بورتر ثلاثة استراتيجيات عامة، يمكن أن تؤدي إلى ميزة تنافسية وهي:

استراتيجية قيادة التكلفة، استراتيجية التميز، واستراتيجية التركيز؛

وتتعلق استراتيجية التركيز بالمنافسة في نطاق سوق ضيق، حيث تسعى الشركات إلى تبني استراتيجية تتمحور حول تكلفة منخفضة، أو تميز داخل هذا النطاق السوقي الصغير. وبالتالي، فالاختلاف الوحيد هو نطاق السوق، وبعبارة أخرى، حتى إذا ركزت الشركة على قطاع واحد فقط، فإنها يجب أن تتبنى إما استراتيجية تكلفة منخفضة، أو استراتيجية تميز داخل هذا القطاع؛ ومن أجل ذلك، نركز على استراتيجيتين فقط للتنافس هما: استراتيجية التكلفة المنخفضة مقابل استراتيجية التميز.

✓ بماذا ستنافس WHAT؟

ويشير ذلك إلى العناصر أو الموارد الرئيسية التي ستستخدمها لخلق ميزة تنافسية. وقد أشار بارني إلى أن الشركة يمكن أن تحقق ميزات تنافسية مستدامة، إذا كانت تسيطر على بعض الموارد والقدرات، وتشمل حزمة موارد مادية وغير مادية بمعايير محددة، يشار إليها ب: VRIN : Valuabe, Rare, Imperfectly Imitable, and Notsubstitutable بمعنى : قيّمة، نادرة، غير قابلة للتقليد بشكل كامل، ولا يمكن استبدالها.

وهذا النهج الداخلي للتنافس (المدخل القائم على الموارد)، يكمل المدخل الخارجي، والمتمثل في نموذج بورتر للقوى التنافسية الخمسة.

ت- أنظمة الإدارة

عند العودة إلى الهرم الذي تم تقديمه سابقا، فإن الخيارات التسويقية الاستراتيجية "أين ننافس؟" "كيف ننافس؟"، و"ماذا نحتاج للتنافس؟"، مندرجة ضمن الهدف التنظيمي، ومتصلة أيضا من خلال "نظام الإدارة"، الذي يدعم ويراقب هذه الخيارات الاستراتيجية، ويشير ذلك إلى عملية صياغة ومراجعة وضبط الخيارات الاستراتيجية التي تتخذها الشركة.

رابعا- استراتيجية التسويق الدولي بين التنميط (التوحيد) والتكيف

يعتبر اعتماد استراتيجيات تسويقية موحدة أو منمطة، خيارا جذابا للغاية بالنسبة لمعظم الشركات، بسبب مزاياها المتعلقة بالتكلفة والتنسيق والتبسيط.

ومع ذلك، يعتبر الكثيرون أن توحيد استراتيجيات التسويق قد يكون غير فعال، عندما تكون الأسواق متباينة بشكل كبير، حيث يرى مؤيدو التكيف، أن تكيف الاستراتيجية التسويقية، يسمح بتعزيز القيمة المقدمة للعملاء، ويمنح المرونة للشركات التابعة أو الممثلين المحليين، للتكيف مع الاحتياجات المحلية.

ولتتمكن الشركة من المفاضلة بين التوحيد والتكيف، توجد أربعة عوامل أساسية تحتاج إلى دراستها، قبل اتخاذ القرار بتنميط أو تكيف استراتيجية التسويق الدولي، وتتمثل هذه العوامل في (BAKER & HART, 2008, p. 494):

أ- تشابه البيئة الخارجية: التشابه بين الجوانب الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية والمؤسسية للبلد المنشأ والبلد المضيف، يشجع الشركة على توحيد استراتيجيتها التسويقية محليا ودوليا.

ب- تشابه السوق: يؤدي وجود قطاعات عالمية متجانسة، ذات مواقف وسلوكيات متقاربة، الى اعتماد التوحيد.

ت- هيكل الصناعة: بوجود مستويات عالية من المنافسة، وعدد كبير من المشتريين، وعدد كبير ومستويات عالية من قنوات التوزيع، يؤدي الى اتباع استراتيجية التكيف.

ث- التوافق التنظيمي: يعتبر التجانس في عمليات الشركة في أجزاء مختلفة من العالم، وتوافق الهيكل التنظيمي، شرطان أساسيان لاعتماد استراتيجية التوحيد.

تجدد الإشارة الى أنه سواء كانت الشركة تقوم بالتوحيد أو بالتكيف، فإنه ليس من الضروري توحيد أو تكيف جميع عناصر المزيج التسويقي، إذ غالبا ما تختار الشركات توحيد بعض عناصر استراتيجية التسويق في الأسواق الخارجية، وتكيف البعض الآخر.

المحور الرابع: تقييم واختيار الأسواق الأجنبية



أهداف المحور

نسعى من خلال تقديم هذا المحور الى تحقيق:

- استيعاب جيد لخطوات تقييم الأسواق الدولية.
- ضبط العوامل المستخدمة عند القيام بتقييم الأسواق الدولية.
- التعرف على الطرق والأساليب المستخدمة في إطار تقييم الأسواق الدولية، واختيار الأسواق الجذابة.



محتويات المحور

أولاً: سيرورة تقييم واختيار الاسواق الأجنبية.
ثانياً: محددات تقييم واختيار الأسواق الدولية.
ثالثاً: أساليب تقييم واختيار الأسواق الدولية.

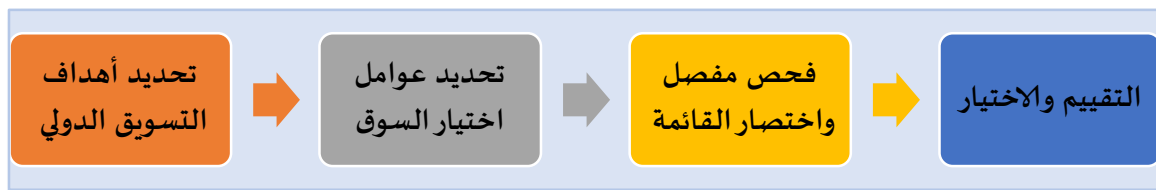
المحور الرابع: تقييم واختيار الأسواق الدولية

إحدى أكثر القرارات تعقيدا في التسويق الدولي، هي اختيار السوق الأجنبية التي تتعامل معها الشركة، خاصة عندما تكون الشركة في بداية عملية التوسع الدولي. وتشير عملية تقييم الأسواق الدولية إلى عملية تقييم الفرص التسويقية، التي تؤدي لاختيار الأسواق الأكثر جاذبية حسب إمكانيات وقدرات الشركة على استغلالها.

أولا- سيرورة تقييم واختيار الاسواق الأجنبية

بعد أن يتم اتخاذ القرار حول دخول الأسواق الدولية، فلا بد أن يكون للشركات إجراءات منظمة لترتيب ودراسة الأسواق التي تريد دخولها، والهدف من هذا الترتيب هو الحصول على عائد مناسب من الاستثمار، ويمكن أن يتم الترتيب من خلال جملة من الإجراءات الآلية، التي تسمح بتقييم الأسواق المستهدفة، بإتباع الخطوات التالية:

الشكل رقم (14): سيرورة عملية تقييم واختيار الأسواق الدولية



المصدر: (Cherunilam, 2016, p. 138)

1- تحديد أهداف التسويق الدولي

أول خطوة في أي عملية اتخاذ قرار إداري هي تحديد الأهداف، والسوق المحددة لتحقيق هدف تسويق دولي معين، لا يلزم أن تكون بالضرورة هي الأنسب لتحقيق أي هدف تسويق دولي آخر، وقد تم التطرق الى أهداف التسويق الدولي المختلفة في المحور الأول.

2- معايير الاختيار

من أجل تقييم واختيار مناسب للأسواق، من الضروري تحديد معايير التقييم بوضوح، وسيتم التطرق إليها في سياق هذا المحور.

3- الفحص الأولي

بعد تحديد معايير اختيار الأسواق، تتمثل الخطوة المهمة الموالية في إجراء فحص أولي للأسواق، ويهدف هذا الفحص الأولي إلى استبعاد الأسواق، التي لا تفي بمتطلبات معينة أو غير متوافقة مع مبادئ الشركة وسياساتها، وغير مناسبة لتحقيق أهدافها، ومن بين هذه المتطلبات على سبيل المثال:

- متطلبات موضوعية: مثل عدم وجود طلب على المنتجات التي تقدمها الشركة.

- المواقف القيمية الخاصة بالإدارة: مثل التفضيلات أو الكراهيات، تجاه بعض البلدان لأسباب أخلاقية أو فكرية.
 - القرارات الاستراتيجية المسبقة: كالتقيد بالتعامل مع دول ومناطق محددة مثل (الولايات المتحدة والاتحاد الأوروبي واليابان).
 - المتطلبات القصوى أو الدنيا المحددة لبعض معايير التقييم: مثل الدخل الفردي وحجم السوق وغيرها.
- ويمكن أن تختلف المعايير المستخدمة لإجراء الفحص الأولي من منتج إلى آخر، ومع ذلك، فإن المعايير المتمثلة في حجم السكان، الدخل الفردي، هيكل الاقتصاد، الأوضاع السياسية، هي المعايير التي غالبا ما يتم استخدامها بشكل واسع في إطار تقييم الأسواق الدولية.

ملاحظة: عادة ما تحصل الشركات على المعلومات المطلوبة للفحص الأولي، من مصادر البيانات الخارجية كمنشورات الأمم المتحدة للإحصاءات السنوية، وتقرير التنمية العالمي للبنك الدولي.

4- اختيار قائمة قصيرة للأسواق المعنية بالتقييم الإضافي

يتيح الفحص الأولي استبعاد الأسواق غير المجدية من البداية، ويتبقى عدد كبير من الأسواق الأخرى، والتي تتطلب المزيد من الفحص والتدقيق بمزيد من المعلومات الإضافية، أكثر مما تم الاعتماد عليه في مرحلة الفحص الأولي، والهدف من ذلك هو تقليل عدد الأسواق، للوصول إلى تلك التي من المرجح أن تكون أسواقا مستهدفة للشركة.

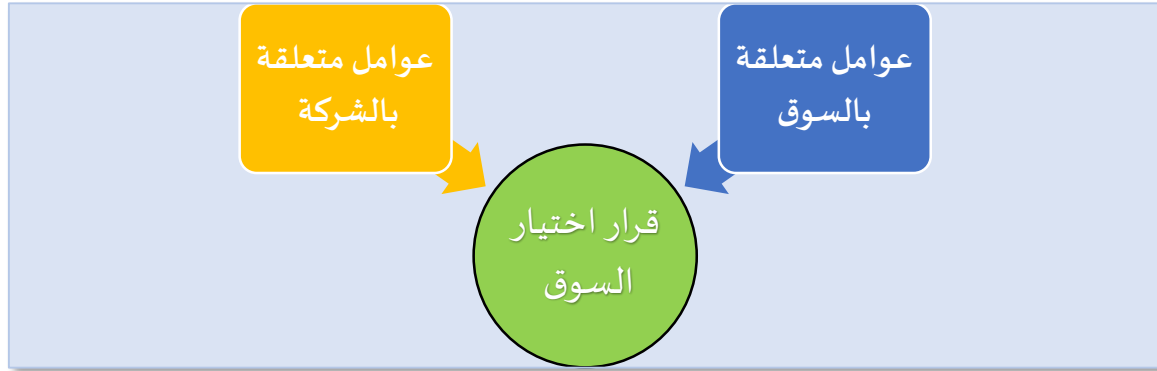
5- التقييم والاختيار

يتم إجراء تقييم شامل للأسواق الموجودة في القائمة القصيرة، بالإشارة إلى المعايير المحددة ويتم ترتيب الأسواق بناء على جاذبيتها العامة، ليتم اختيار سوق واحدة أو أكثر من قائمة الترتيب.

ثانيا: محددات تقييم واختيار الأسواق الدولية

يتم اختيار السوق عادة استنادا إلى مجموعتين من العوامل، وهما العوامل المتعلقة بالشركة والعوامل المتعلقة بالسوق.

الشكل رقم (15): محددات تقييم الأسواق الدولية



المصدر: (Cherunilam, 2016, p. 139)

والتفاصيل المتعلقة بكل مجموعة، يظهرها الجدول الموالي:

الجدول رقم (03): عوامل تقييم واختيار الأسواق الدولية

العوامل	مضمونها
العوامل المتعلقة بالشركة	
	وتتمثل في:
	- أهداف الشركة والاستراتيجية المخطط لها، فاختيار أسواق التصدير تختلف عن أسواق الاستثمار الأجنبي المباشر؛
	- التوجه الدولي للشركة ومواردها البشرية، المالية، التكنولوجية والإدارية.
	- قوة وضعف الشركة، فعلى سبيل المثال، قد يكون السوق الخارجي الأقرب جغرافيا هو الأنسب للشركة الصغيرة ذات الموارد المحدودة؛ وبالتالي يجب تحديد معيار "المسافة الجغرافية" على نحو مناسب.
	نظام التوجيه: يؤثر نظام التوجيه الإداري أيضا على اختيار المعايير.
	على سبيل المثال، قد تستخدم الشركات ذات التوجه الوطني معيار "التشابه مع السوق المحلية"؛ بينما يكون معيار "إمكانية التوحيد" ذو أهمية حاسمة للشركات التي تتجه نحو المركز الجغرافي.

<p>- شكل دخول السوق: يجب أن ينظر قرار اختيار الدول في سياق شكل دخول السوق على سبيل المثال، في إطار استراتيجية التصدير، يكون معيار وجود قناة التوزيع معيارا ذو أهمية بالغة.</p>	
العوامل المتعلقة بالسوق	
<p>تشمل عوامل مثل الاستقرار الاقتصادي، اتجاهات نمو الناتج المحلي الإجمالي، توزيع الدخل، متوسط الدخل الفردي، توزيع القطاعات الاقتصادية للناتج المحلي الإجمالي واتجاهاتها، طبيعة التجارة الخارجية والميزانية القومية، التحمل المالي وغيرها.</p>	العوامل الاقتصادية العامة
<p>تشمل السياسة الصناعية، سياسة الاستثمار الأجنبي، السياسة التجارية، السياسة النقدية، السياسة المالية وغيرها من السياسات الاقتصادية.</p>	السياسات الاقتصادية
<p>تشمل تنظيمات الأعمال مثل التراخيص الصناعية، القيود على النمو والاستحواذ والاندماج، القيود على التحويلات الأجنبية، قوانين الضرائب، القيود على الاستيراد والتزامات التصدير وغيرها.</p>	التنظيمات التجارية
<p>استقرار العملة الوطنية عامل مهم جدا في اختيار السوق الدولية.</p>	استقرار العملة
<p>طبيعة النظام السياسي بما في ذلك طبيعة وسلوك الحزب/الأحزاب الحاكمة والحزب/الأحزاب المعارضة، نظام الحكومة واستقرارها.</p>	العوامل السياسية
<p>مثل الخصائص العرقية، بما في ذلك الاختلافات العرقية وتأثيراتها على الأعمال التجارية.</p>	العوامل العرقية
<p>تؤثر البنية التحتية بشكل كبير على الأعمال التجارية، فعلى سبيل المثال قد يتسبب نقص الطاقة في خسائر إنتاجية كبيرة، وقد تتسبب صعوبة الشحن والاتصالات الأخرى، في تأخيرات كبيرة وفقدان الصفقات بالإضافة إلى تكبد تكاليف عالية.</p>	البنية التحتية
<p>طبيعة وسلوك البيروقراطية والنظام الإداري، هي عوامل مهمة يجب أخذها بالاعتبار.</p>	البيروقراطية وسيرورة الإجراءات
<p>أي قدرة السوق على أن تكون قاعدة للشركة، حيث يمكن من خلالها للشركة أن تعمل في منطقة أو بلدان أخرى مجاورة لهذه السوق، هي عامل مهم جدا في اختيار السوق، لشركة لديها خطط لتوسيع الأعمال الدولية.</p>	مركز السوق

فعلى سبيل المثال يمكن أن تكون جنوب أفريقيا، قاعدة للشركات التي تستهدف إفريقيا جنوب الصحراء الكبرى، كذلك فإن عدد كبير من الشركات الهندية فتحت مكاتب في سنغافورة، لاستخدامها كمركز للتجارة مع أسواق جنوب شرق آسيا والمحيط الهادئ، حيث أن سنغافورة تعتبر سوقا جذابة للشركات الهندية، بسبب بنيتها التحتية والحوافز الضريبية والعدد الكبير من السكان الهنود.	
أي مجموع المنتجات التي يمكن بيعها في سوق الدولة (كميات وقيمة) خلال فترة محددة.	حجم السوق
أي الزيادة النسبية في حجم السوق خلال فترة زمنية محددة.	نمو السوق
ويشمل عدد العملاء المحتملين وحجمهم واحتياجاتهم وقدرتهم الشرائية في كل دولة.	هيكل العملاء
بالطاقة، المواد الخام، المكونات والمنتجات نصف المصنعة.	التوريد
عادة ما يفضل المشترون الموردون المحليين، لذا تحتاج الشركة المهتمة بدخول السوق، إلى جهود تسويقية مكثفة، أو تخفيضات في الأسعار للتغلب على ذلك.	مزايا التفضيلات
من حيث عدد المنافسين وحجمهم، وحصتهم في السوق والاستراتيجيات التي يعتمدونها المنافسون، والعلاقات مع الحكومة.	المنافسة
عادة ما يحتفظ الموردون المحليون بالسيطرة على قنوات التوزيع. ويتطلب إدراج عروض الشركة الخاصة عن طريق وسطاء البيع المحليين جهودا تسويقية كبيرة.	الوصول إلى قنوات التوزيع
تشمل الرسوم (مثل الرسوم الجمركية) وعقبات تجارية غير رسمية مثل القيود الكمية على الاستيراد، وتهدف هذه الحواجز إلى حماية الاقتصاد المحلي من الموردين الأجانب.	الحواجز الحمائية
السياسية والاقتصادية (تفصيلات أكثر في الملاحظة رقم 02)	المخاطر الدولية

المصدر: اعداد أستاذة المقياس اعتمادا على ما ورد في أدبيات الموضوع

ثالثا- أساليب تقييم واختيار الأسواق الدولية

تخضع عملية اختيار الأسواق الدولية المستهدفة لتقييم منهجي، ومن بين الأساليب المستخدمة في ذلك (Berndt, Altobelli, & Sander, 2010, p. 105) :

1- أسلوب القائمة التفقدية Checklist

تعتبر طريقة القائمة التفقدية شائعة الاستخدام بسبب سهولة تنفيذها، وتستخدم بشكل خاص لاستبعاد تلك الدول التي لا تستوفي المعايير المطلوبة لمزيد من التحليل، حيث يتم تحديد معايير تتم مراجعتها لتحقيقها.

تتميز طريقة القائمة التفقدية بسهولة تنفيذها وسرعتها وتوفيرها للتكاليف، إلا أنها لا تخلو من بعض العيوب مثل: اللاموضوعية في اختيار المعايير، التداخل بين المعايير، قلة الموثوقية في البيانات المحصل عليها والتي تخص الدول المعنية بالتقييم، لهذه الأسباب يمكن استخدام هذا الأسلوب فقط للحصول على اختيار أولي تقريبي للدول المحتملة المرشحة للاختيار.

تتطلب الخطوة الثانية في عملية التقييم إجراء تحليلات أكثر تفصيلاً ودقة للدول المحتملة المختارة في المرحلة الأولى، هذه التحليلات ستشمل دراسة عوامل الجذب الاقتصادية وحواجز السوق والمخاطر المرتبطة بكل بلد. ويستخدم لهذا الغرض النماذج الأخرى مثل نماذج التسجيل وتحليل المحفظة.

2- نماذج الدرجات Scoring Models

تستخدم نماذج الدرجات لتقييم وتصنيف الدول المحتملة استناداً إلى مجموعة من المعايير المحددة مسبقاً، يتم تعيين درجات لكل معيار ويتم حساب درجة إجمالية تعكس جاذبية الدولة. وتعد نماذج الدرجات تطويراً لطريقة القائمة التفقدية، حيث تسمح بمراعاة أهمية المعايير المختلفة، وكما هو الحال في طريقة القائمة التفقدية، يتم تحديد المعايير ذات الصلة أولاً، ثم يتم توزيع الوزن لكل معيار وفقاً لأهميته النسبية، ويتم تقييم كل بلد على أساس تحقيقه لمعاييرته المختلفة باستخدام مقاييس موحدة، وتُسند له نقاطاً لكل بلد ومعياري، يتم تحديد التصنيف الكلي لكل بلد باستخدام إجمالي النقاط المرجحة مع وزن المعايير.

3- تحليل المحفظة (Portfolio Analysis)

يستخدم تحليل المحفظة لتصنيف الدول المحتملة وفقاً لمعايير متعددة، مثل حجم السوق معدل النمو، حجم الاستثمار المطلوب، مستوى المنافسة، ويتم تحديد المواقع الجغرافية المثلى للاستثمار وإعداد استراتيجيات التسويق المناسبة لكل دولة.

يوفر هذا التحليل العديد من الاستخدامات في التسويق الدولي، عند استخدامه كأداة لاختيار الدول، والهدف من التحليل الاستثماري، هو تحديد مجموعة من الدول المستهدفة من بين العديد من الأسواق الدولية الممكنة، يتم تقييم الأسواق المختلفة وفقا لجاذبيتها وموقعها التنافسي، ويتم تمثيل هذا التقييم عادة، على رسم بياني ثنائي الأبعاد لتسهيل عملية الاختيار.

يتفاوت استخدام هذه الطرق حسب احتياجات وأهداف الشركة، ويُفضل استخدام مجموعة متنوعة من الطرق، للحصول على رؤية شاملة للدول المحتملة واتخاذ قرارات استراتيجية ناجحة.

ملاحظة 01: عندما تختار الشركة سوقا جديدة للدخول، غالبا ما يتأثر هذا القرار بظاهرة تعرف بالمسافة النفسية.

لقد اعتبر الاقتصاديون دائما المسافة عنصرا مهما في تعزيز أو عاقبة التجارة بين الدول، بسبب تكاليف النقل. ومع ذلك، ومنذ الخمسينيات، كان هناك اتفاق متزايد بأن اختيار سوق أجنبية معينة من قبل الشركة لا يعتمد كثيرا على المسافة الفعلية لتلك السوق، بل يعتمد أكثر على الإدراكات أو التصورات المتشابهة مع السوق المحلية للشركة، وقد تم تسمية هذه الظاهرة بالمسافة النفسية وتم تعريفها على أنها: المسافة بين السوق المحلية والسوق الأجنبية، ناتجة عن التصور والفهم للفروق الثقافية والتجارية.

ملاحظة 02: تنشأ المخاطر السياسية من خطر حدوث تغيرات غير متوقعة، في الهياكل السياسية واللوائح القانونية ويشمل ذلك:

- خطر الاستيلاء: أي خطر الاستيلاء جزئيا أو كليا على الشركة، عن طريق التملك العام أو التأمين.
- خطر التحويل: الذي يحدث عندما لا يكون بلد ما قادرا أو عازما على الوفاء بالتزاماته المالية، مثل الفوائد والسدادات وما إلى ذلك.
- خطر التصرف: أي قيود العمل بناء على التشريعات الحكومية، أو الاضطرابات الاجتماعية أو الحروب.
- خطر الاستبدال: عندما يجد البلد المضيف نفسه ملزما بإحلال الواردات السابقة بمنتجات محلية.
- خطر الأمن: أي خطر المساس بحياة وصحة وحرية الموظفين وعائلاتهم في البلد المضيف.
- خطر قانوني: والذي ينشأ من معايير قانونية مختلفة، ومن صعوبات المتابعة القانونية، وتنفيذها في البلدان المختلفة.

تنشأ المخاطر الاقتصادية من التغيرات غير المتوقعة في المتغيرات الاقتصادية. وتشمل:

- خطر السداد: الناتج عن إعسار الشريك الأجنبي.
- خطر العملات: أي خطر خسارة الأرباح بسبب تقلبات سعر الصرف.
- المخاطر المالية: والذي ينتج عن السياسات المالية والنقدية في البلد.
- خطر النقل: أي خطر عدم وصول البضاعة، أو التأخير فيها أو وصولها إلى الوجهة الخطأ، بالإضافة إلى خطر التلف أو الفساد أثناء النقل.

المحور الخامس: طرق الدخول الى الأسواق الأجنبية



أهداف المحور

نسعى من خلال المحور الخامس الى:

- اطلاع الطلبة على النماذج الممكن اعتمادها لدخول الأسواق الدولية.
- تعريف الطلبة بمختلف أساليب الدخول الى الأسواق الدولية.
- ابراز مزايا وعيوب كل أسلوب من هذه الأساليب.
- تمكين الطلبة من كيفية المفاضلة بين الأساليب الممكنة لدخول الأسواق الدولية وذلك من خلال تعريفهم بمختلف المعايير المعتمدة في المفاضلة بين طرق الدخول.



محتويات المحور

- أولا- نماذج الدخول الى الأسواق الدولية
- ثانيا- أساليب الدخول الى الأسواق الأجنبية.
- ثالثا- مزايا وعيوب أساليب الدخول الى الأسواق الدولية.
- رابعا- عوامل المفاضلة بين أساليب الدخول الى الأسواق الدولية.

المحور الخامس: طرق الدخول الى الأسواق الدولية

بعد أن تحسم الشركة قرارها بخصوص الأسواق المستهدفة بنشاط التدويل، تأتي المرحلة المالية وهي تحديد كيفية وتوقيت الدخول، أي تحديد الطريقة التي ستتبعها المؤسسة في تسويق منتجاتها في الأسواق الدولية، وهنا تواجه الشركات اختياراً بين طرق دخول ذات تكلفة ومخاطر منخفضة وعوائد محدودة ودرجة رقابة أقل، وطرق أخرى ذات تكلفة ومخاطر عالية وعوائد مرتفعة ودرجة رقابة أكبر.

أولاً- نماذج الدخول الى الأسواق الدولية

قبل التفصيل في طرق الدخول الى الأسواق الدولية، من الأهمية بمكان الإشارة الى انه يوجد نموذجين بخصوص الطريقة المختارة في البداية من أجل الدخول (Blythe, 2005, p. 298):

1- النموذج التدريجي

يشير نموذج التوسع الدولي أو النهج التدريجي الى أن الشركات التي تسعى للتوسع الدولي تمر بسلسلة من المراحل هي: التصدير، التراخيص والامتيازات، ثم انشاء شركات إنتاجية في الخارج، أو ما يعبر عنه بالاستثمارات الأجنبية المباشرة.

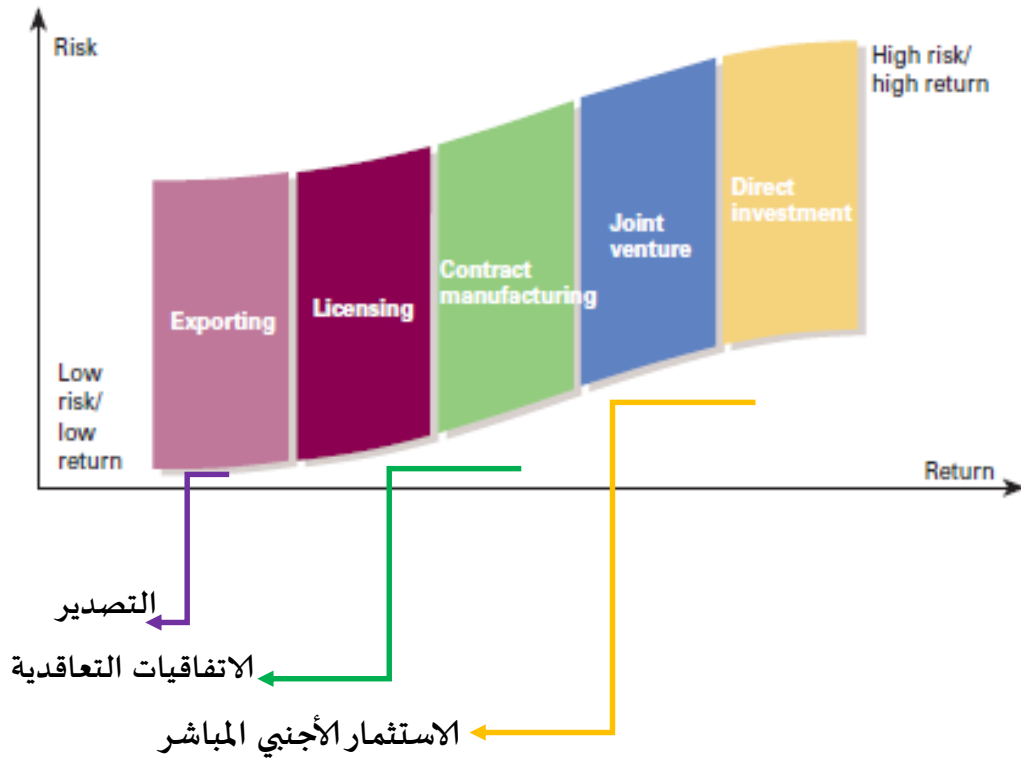
2- نموذج الاختيار الشامل

في المقابل توجد وجهة نظر بديلة لاستراتيجية التوسع الدولي التدريجي، وهي نظرية الاختيار الشامل المقترحة من قبل دانيנג، حيث تفترض هذه النظرية أن الشركة ستنتظر إلى المزايا الخاصة بها على الشركات الأخرى، سواء في الداخل أو في الخارج، وستخطط استراتيجيات دخول السوق وفقاً لذلك دون الحاجة إلى المرور بسلسلة من المراحل، على سبيل المثال، تميل الشركة التي تتمتع بقوة في نظام الامتيازات إلى استخدام الامتياز التجاري كوسيلة لدخول الأسواق الخارجية، بدلاً من البدء بالتصدير أو تقوم الشركة بالإنتاج مباشر في أي بلد يوفر لها أفضل المزايا (موارد طبيعية، بشرية امتيازات ضريبية..).

ثانيا- أساليب الدخول الى الأسواق الدولية

نبينها من خلال الشكل:

الشكل رقم (16): الأساليب المعتمدة في الدخول الى الأسواق الخارجية



المصدر: (Lamb, Hair, & McDaniel, 2010, p. 142) – بتصرف

اتفقت اغلبية الدراسات على أن الشركات يمكنها الدخول الى الأسواق الأجنبية، من خلال الأساليب الآتية:

1- التصدير

عندما تقرر الشركة العمل خارج حدود الدولة الأم، فإن التصدير عادة هو الخيار الأبسط والأقل خطورة، ويعني التصدير بيع المنتجات المحلية للمشتريين في بلد آخر، ولا يقتصر التصدير على الشركات الضخمة فقط، بل تمثل الشركات الصغيرة 96 % من جميع المصدريين في الولايات المتحدة (Lamb, Hair, & McDaniel, 2010, p. 142).

يتميز هذا الأسلوب بالبساطة والمرونة وانخفاض درجة المخاطرة وهو نوعين: التصدير المباشر و التصدير غير المباشر (علي أ.، 2014، صفحة 232).

أ. التصدير غير المباشر: يجري عن طريق الاعتماد على وسطاء وكلاء أو وسطاء تجار، أو منظمات تعاونية، تقوم بالاتفاق مع المؤسسة المصنعة، حيث تصدر عنها منتجاتها بالاتفاق مع المؤسسة المستوردة (Lewis & Housden, 1998, p. 61).

وهو يشير كذلك الى تصدير المنتجات سواء في شكلها الأصلي، أو في شكل مُعدّل إلى بلد أجنبي، من خلال وسطاء محليين، وهؤلاء الوسطاء يتمثلون في (جلاب و العبادي، 2010، صفحة 727):

✓ تاجر التصدير المحلي: تاجر محلي يشتري المنتجات المصنعة محليا، ويصدرها الى الخارج لحسابه الخاص.

✓ وكيل التصدير المحلي/ سمسار التصدير المحلي: هي جهة محلية تتولى تصدير المنتجات المصنعة محليا، من خلال قيامها بالبحث عن الأسواق الخارجية لتصريف المنتجات، ومن ثم التفاوض مع المشتريين الأجانب في هذه الأسواق وذلك كله مقابل عمولة.

✓ المنظمة التعاونية Cooperative Organization: هي منظمات تقوم بنشاطات التصدير نيابة عن عدد من المنتجين، وهذه العملية تحدث جزئيا تحت رقابتها الإدارية، ومن أمثلتها المنظمات التي يستعين بها منتجو المنتجات الزراعية، وتخصص في منتجات معينة ومناطق محددة، وهي تتميز عن شركة إدارة التصدير في أنها تملك المنتج الذي سيتم تصديره.

✓ شركة إدارة التصدير: وهي شركة تدير نشاطات التصدير مقابل مبلغ معين من المال.

ملاحظة

شركة إدارة التصدير تعرف كذلك بنمط "Piggy-backing": وهو نمط من أنماط الدخول الى الأسواق الدولية، حيث تكون الأطراف المتعاقدة عبارة عن جهتين: يعرف الأول بـ "الراكب" والثاني بـ "الناقل"، يكون الراكب عادة رائد أعمال صغير، بينما يكون الناقل ذو حجم كبير، يقوم الناقل بالتعامل التجاري في الأسواق الأجنبية، ويقدم للراكب شبكة توزيعه الخاصة، ومقابل ذلك يتقاضى عمولة من الشركة التي تخطط للبدء في أنشطة التصدير، يجب أن تكون المنتجات المقدمة من قبل الشركات المتعاونة متكاملة، ولهذا النمط مزايا وعيوب، حيث يمكن للناقل من خلاله تكملة مجموعة منتجاته، وتخفيض تكاليف الصيانة التي يتحملها في شبكته التوزيعية في الخارج، من خلال مشاركتها مع الراكب، لكن في حالة تدني جودة منتجات الشريك أو عدم الالتزام بالتسليم في الوقت المحدد، فإن ذلك قد يهدد سمعته، أما أكبر ميزة للراكب فهي الوصول إلى شبكة التوزيع الأجنبية، والعيب هو فقدان السيطرة على توزيع منتجاته، ويُوصى بهذا النمط خصوصا للشركات الصغيرة، التي ليست لها القدرة على القيام بالاستثمارات الأجنبية الخاصة بها.

ب- التصدير المباشر: في هذا الأسلوب تتحمل الشركة المنتجة مسؤولية تصدير منتجاتها الى الأسواق الدولية، دون الاستعانة بالوسطاء، وتتم عملية التصدير من خلال (جلب و العبادي، 2010، صفحة 727):

✓ قسم التصدير: هو قسم تابع للشركة المنتجة تتولى عملية التصدير، وهو يعمل كما لو أنه مركز ربح.

✓ فرع البيع الدولي أو شبكة التوزيع الدولية: يقوم هذا الفرع بجميع النشاطات التسويقية من حيث التسعير، الترويج والتوزيع، وتمثل هذه الفروع مراكز لخدمة الزبون الأجنبي.

✓ الموزع الأجنبي: وهم موزعون يتم منحهم صلاحيات حصرية، لتمثيل الشركة المنتجة في الدول الأخرى، ويتولى الموزع الأجنبي القيام ببيع المنتجات نيابة عن الشركة المنتجة، يجب على الشركة المصدرة أن تختار الموزع الأجنبي بعناية، مع التأكد من أن الوسطاء المختارين لديهم معرفة بالسوق المحلية، مصداقية في العمل، اتصالات مع العملاء، تغطية المبيعات خبرة بالسوق، بالإضافة إلى توافر إمكانيات التخزين والنقل والخدمة والدعم اللازم (VERSTAGE, 2005, p. 58).

2- الاتفاقيات التعاقدية

أ- مفهومها

هي عبارة عن اتفاق قانوني ملزم بين طرفين أو أكثر، يحدد حقوقهم والتزاماتهم ومسؤولياتهم في سياق دخول السوق الأجنبية، ويتم استخدام الاتفاقيات التعاقدية لنقل التكنولوجيا والمهارات البشرية والعمليات والعلامات التجارية (Deshmukh, Ambuja, & Harichandan, 2015, p. 54).

وتشير الاتفاقيات التعاقدية أيضا إلى أنها عبارة عن ارتباط طويل الأجل، بين مؤسسة دولية ومؤسسة أخرى محلية، يتم بمقتضاها نقل التكنولوجيا وحقوق المعرفة من الطرف الأول إلى الطرف الثاني، من دون استثمارات مادية من الطرف الأول، وهذا ما يميز الاتفاقيات التعاقدية عن التصدير حيث تعتبر الاتفاقيات التعاقدية وسيلة لنقل التكنولوجيا وحقوق المعرفة، كما يفرقها أيضا عن المشاريع المشتركة والاستثمار المباشر، حيث تقتصر على نقل المعرفة والتكنولوجيا، دون القيام بالاستثمار في الأصول المادية.

ب- أنواع الاتفاقيات التعاقدية

تتنوع الاتفاقيات التعاقدية حسب الأنماط الآتية:

✓ التراخيص والامتيازات

الترخيص Licensing هو وسيلة سهلة نسبيا للدخول إلى الأسواق الأجنبية، وتعني بيع حق استخدام بعض العمليات أو العلامات التجارية، أو البراءات و الحقوق الأخرى، مقابل رسوم أو عائدات ملكية فكرية فالتراخيص تتعلق بأصول غير ملموسة (Perreault & McCarthy, 2002, p. 628).

الترخيص هو العملية القانونية التي يسمح فيها مانح الترخيص لشركة أخرى، باستخدام عملية التصنيع الخاصة به، العلامات التجارية، براءات الاختراع، أسرار الصناعة أو المعرفة الأخرى الحاصلة على حقوق الملكية، وبدوره يدفع المُرخَّص له لصاحب الترخيص رسوم الترخيص أو الأجرة التي يتفق عليها كلا الطرفين (WIPO, 2010, p. 18).

كما عرفه البعض على أنه: عقد من خلاله يلتزم شخص يدعى المُرخَّص، بتمكين شخص آخر يدعي المُرخَّص له، من معارفه المهنية، وعلامته التجارية، مع إمكانية تزويده بالبضائع، في مقابل التزام المُرخَّص له باستعمال المعارف المهنية للمُرخَّص، واستغلال علامته التجارية، مع إمكانية الالتزام باقتناء بضائع المُرخَّص حصراً، مقابل عمولة متفق عليها (ساسان، 2013).

ويجب على المانح للترخيص التأكد من قدرته على ممارسة مراقبة كافية، على أنشطة المُرخَّص له، لضمان الجودة المناسبة، وتحديد الأسعار وتوزيع المنتجات وما إلى ذلك، وقد يؤدي الترخيص أيضا إلى إنشاء منافس جديد في المدى البعيد، إذا قرر المرخص له إلغاء اتفاقية الترخيص، وعادة ما تكون القوانين الدولية غير فعالة في منع مثل هذه الممارسات.

أما الامتياز (Franchising) فهو شكل من أشكال الترخيص، وهو يتوسع ليشمل منح الحاصل على حق الامتياز، حزمة أكبر من الحقوق تشمل: العمليات التجارية كالتوزيع، الاعلانات، خدمات ما بعد البيع، التدريب.. إلى غير ذلك (Lamb, Hair, & McDaniel, 2010, p. 142).

فعقود الامتياز هي مشابهة للتراخيص، حيث تقوم الجهة المانحة للامتياز (شركة دولية) بتفويض جهة أخرى، لاستخدام علامتها التجارية، ونظمها التصنيعية والتوزيعية، خلال فترة زمنية معينة، إذ تعمل الجهة الحاصلة على الامتياز، كما لو أنها المؤسسة الأصلية المانحة للامتياز، فيما يتعلق بجميع العمليات الإنتاجية والتصنيعية والتسويقية، وحتى خدمات ما بعد البيع، في مقابل الحصول على عائد مالي على الامتياز، وتعتبر بديلا جذابا للمُنتَج الذي لا يمكن تصديره إلى الأسواق المستهدفة، أو في حال عدم رغبة المؤسسة الدولية في الاستثمار المباشر في هذا السوق.

✓ عقود التصنيع

عقود التصنيع عبارة عن اتفاقيات مبرمة بين الشركات الدولية وإحدى الشركات الوطنية (عامة/خاصة) بالدولة المضيفة، يتم بمقتضاها التصنيع في الدولة الأجنبية بواسطة وكيل حيث يتم إنتاج المنتج من طرف الشركة المحلية نيابة عن الشركة الدولية، على أن تقوم هذه الأخيرة بنقل التكنولوجيا والمساعدة الفنية للشركة المحلية، بمعنى أن هذه العقود تتضمن تكليفا من شركة دولية لشركة أخرى في سوق أجنبية، لتصنيع منتجاتها بنفس علامتها التجارية، بهدف دخول السوق الأجنبية بسرعة (عمارة و فارس، 2021، صفحة 335).

وهذه الطريقة مفضلة جدا في حالة صعوبة الحصول على المواد الخام أو التعاون الحكومي.

✓ عقود الإدارة

عبارة عن اتفاقيات يتم بمقتضاها تفويض مؤسسة أجنبية، بإدارة مؤسسة وطنية صناعية أو خدمية (بيع خبرات إدارية فقط للطرف الأجنبي)، من دون أن يكون للمؤسسة الأجنبية السلطة في اتخاذ القرارات الاستثمارية، أو تغيير سياسة توزيع الأرباح، وتتقاضى المؤسسة التي تقوم بالإدارة نسبة معينة من نتائج أعمال المؤسسة، وعادة ما تتميز المؤسسة التي تقوم بالإدارة بسمعتها الراقية. وتنطوي هذه الطريقة على مخاطر منخفضة نسبيا في التسويق الدولي، فالشركة لا تلتزم بمرافق ثابتة والتي يمكن الاستيلاء عليها، أو أن تتعرض للتلف في حالات الشغب أو الحروب، فإذا تدهورت الظروف السياسية أو الأمنية بشكل مفاجئ، يكون بإمكان المسيرين الأجانب المغادرة بكل سهولة، تاركين الشخص المحلي لإدارة العملية الإدارية (Perreault & McCarthy, 2002, p. 628).

✓ عقود تسليم المفتاح

ترتبط بإنشاء المشروعات الكبرى في الدول النامية، حيث تلتزم شركة دولية ببناء مشروع كامل حتى مرحلة التشغيل، وتسلمه الى المالك، وقد تلتزم المؤسسة الدولية أيضا بتدريب العاملين الفنيين لتشغيل المشروع، وامتداده بمعدات التشغيل (براق و عبيلة ، 2006، صفحة 144). وتمتاز هذه الطريقة بانخفاض الخطر السياسي، وتزداد جاذبية هذه الطريقة، إذا برهن الطرف الأجنبي على مصداقيته وجديته في العمل.

✓ صفقات التعاقد من الباطن

عبارة عن اتفاقية بين وحدتين إنتاجيتين، يقوم أحد الأطراف (المقاول من الباطن) بإنتاج سلعة أو توريد قطع غيار، أو المكونات الأساسية الخاصة بسلعة معينة، للطرف الثاني (الأصيل)، ويقوم هذا الأخير بإنتاج السلعة في صورتها النهائية وبعلاصته التجارية (نوري، 2015، صفحة 206).

أوقد يقوم الاتفاق على قيام الأصل بتوريد المواد الخام اللازمة لتصنيع مكونات السلعة، إلى المقاول من الباطن، ثم يقوم بعد ذلك بتوريدها للأصل.

3- الاستثمارات الأجنبية

جميع الفرص المتاحة للمستثمر خارج حدوده الوطنية، يعتبر استثماراً أجنبياً للبلد المستثمر فيه، بغض النظر عما إذا كان شخصاً طبيعياً أو معنوياً، وتتم هذه الاستثمارات إما بشكل مباشر أو بشكل غير مباشر.

أ- التمييز بين الاستثمار الأجنبي المباشر والاستثمار الأجنبي غير المباشر

الاستثمار الأجنبي المباشر: هو تملك نشاط تجاري أو انتاجي في الخارج، ويرتبط هذا التملك بارتفاع درجة المخاطرة، التكلفة والعوائد المحققة، ودرجة الرقابة العالية على النشاط في الخارج (Lamb, Hair, & McDaniel, 2010, p. 142) هو قيام المستثمر الأجنبي بإدارة مباشرة، للمشروع الاستثماري المقام خارج الحدود الجغرافية لبلده، سواء كان مشروعاً انتاجياً أو خدماتياً، وينطوي هذا النوع من الاستثمارات على علاقة طويلة الأجل، وعل التملك الكلي أو الجزئي للمشروع (خالد، 2014، صفحة 315).

هو هجرة رؤوس الأموال من دولة إلى أخرى، ويحدث عند امتلاك شخص أو مؤسسة من دولة ما، أصولاً في دولة أخرى، من أجل المشاركة أو إدارة هذه الأصول " الملكية واتخاذ القرار"، مع إمكانية استفادة الدول المضيفة من التكنولوجيا الحديثة، المهارات التسييرية المصاحبة لتلك الاستثمارات، مع الرفع من صادرات الدولة المضيفة، وتخفيف العجز في ميزان مدفوعاتها، والرفع من معدل نموها الاقتصادي (كاكي، 2014، صفحة 22).

وتتمثل السمة المشتركة والنمطية لأشكال الاستثمار المباشر، في الوجود المادي والثابت للشركات الدولية في الأسواق الأجنبية، عن طريق إنشاء فروعها الأجنبية، أو الشركات التابعة لها في الخارج (جزئياً أو بشكل كامل).

الاستثمار الأجنبي غير المباشر

الاستثمار الأجنبي غير المباشر أو الاستثمار في الأوراق المالية هو: تملك المستثمر الأجنبي لبعض الأوراق المالية، وبالتالي الحصول على عائد رأسمالي، دون ممارسة أي نوع من الرقابة أو المشاركة في تنظيم وإدارة المشروع الاستثماري، ويعتبر الاستثمار الأجنبي غير المباشر، استثماراً قصير الأجل، مقارنة بالاستثمارات الأجنبية المباشرة (كاكي، 2014، صفحة 22).

فالاستثمار الأجنبي غير المباشر، يكون من خلال قيام المستثمر بشراء حصة من محفظة مالية لشركة استثمار محلية، دون أن يخوله ذلك إدارة الشركة أو السيطرة عليها، وتكون هذه الاستثمارات عادة قصيرة الأجل (خالد، 2014، صفحة 315)

ب- أشكال الاستثمار الأجنبي المباشر: يكون بأحد الأشكال الآتية:

✓ المشاريع المشتركة

هو التعاون بين الشركات لتحقيق المنفعة المتبادلة، وهو ما يسمح للشركة الدولية بالوصول إلى أسواق وشبكات توزيع جديدة، وتكمن صعوبة هذا الشكل من الاستثمار، في التوفيق بين الثقافات وأساليب الإدارة المختلفة بين الشركات في بلدان مختلفة (VERSTAGE, 2005, p. 58).

في المشاريع المشتركة الدولية، تقوم الشركة الأجنبية بشراء جزء من شركة محلية في البلد المضيف، أو تنضم إلى شركة أجنبية أخرى لإنشاء شركة جديدة تماما، وتعتبر الشراكة وسيلة سريعة ورخيصة نسبيا للانتقال إلى السوق العالمية، وللحصول على الخبرة اللازمة، حيث يمكن للشركتين المشاركة في استغلال المعارف، والموارد المحلية والأجنبية لتحقيق نجاح مشترك، إذا كانت تواجه صعوبة في نقل بعض الموارد إلى العملية الخارجية أو الحصول على تلك الموارد محليا (Lamb, Hair, & McDaniel, 2010, p. 142).

ويمكن أن تكون المشاريع المشتركة محفوفة بالمخاطر، فقد تفشل العديد منها، ويصبح بعضها عرضة للاستحواذ من طرف الشريك أو الشركاء الآخرين، أو قد يكون هناك تعارض بين الشركاء بخصوص استراتيجيات الإدارة، سياسات تقسيم الأرباح وتحمل المخاطر، ولهذا يتعين في البداية وضع اتفاقية الشراكة، والتي يتم فيها التحديد المفصل والدقيق لحقوق والتزامات كل شريك، وكيفية حل النزاعات حال وقوعها (Perreault & McCarthy, 2002, p. 628).

✓ الاستثمار الأجنبي المملوك بالكامل

هو مشروع تمتلكه الشركة الدولية بالكامل في البلد المضيف، وذلك بمنحها السيطرة الكاملة على عمليات الإنتاج والتسويق.

ملاحظة: يمكن أن يكون الاستثمار الأجنبي على النحو التالي:

الاستثمار البني Brown Field Investment: ويكون بالاستثمار في المشاريع القائمة من خلال الاندماج والاستحواذ على الشركات المحلية في البلد المضيف، بشراء جزئي أو كلي لشركة محلية أو أجنبية قائمة من قبل.

الاستثمار الأخضر Greenfield Investment: أي الاستثمار في مشاريع جديدة، تقوم فيه الشركة الدولية بإنشاء شركة جديدة تماما، أو ما يسمى بالاستثمار من الصفر.

ثالثا- مزايا وعيوب أشكال الدخول الى الأسواق الدولية

يمثل الجدول الموالي مزايا وعيوب كل شكل من أشكال الدخول الى الأسواق الدولية:

جدول رقم (04): مزايا وعيوب أساليب الدخول الى الأسواق الدولية

الشكل	الخصائص	المزايا	العيوب
أولا- التصدير			
المباشر	التصدير المباشر عبر وكيل أجنبي	<ul style="list-style-type: none"> - تكلفة دخول منخفضة - مخاطر مالية متوسطة - يتغلب الوكيل على صعوبات الدخول. 	<ul style="list-style-type: none"> - ربحية منخفضة للصقات. - اعتمادية عالية على الوكيل الأجنبي - عدم القدرة على اكتساب خبرة دولية.
	التصدير المباشر عبر موزع أجنبي	<ul style="list-style-type: none"> - متطلبات التوظيف منخفضة نسبيا - عدم وجود تكاليف تسويقية 	<ul style="list-style-type: none"> - يمكن للموزع أن يجد موردا أفضل - تكاليف النقل مرتفعة. - الحواجز التجارية المحتملة.
	التصدير المباشر عن طريق مكتب تمثيلي	<ul style="list-style-type: none"> - وجود فعلي في الأسواق الأجنبية. - اتصال مباشر مع العملاء الأجانب. - القدرة الدائمة على الاستجابة لطلبات السوق الأجنبية. 	<ul style="list-style-type: none"> - تكاليف الحفاظ على مكتب تمثيلي تكون مرتفعة نسبيا. - تكاليف النقل العالية. - حواجز تجارية محتملة.
	التصدير المباشر عن طريق شبكة توزيع خارجية خاصة	<ul style="list-style-type: none"> - وجود ملموس في الأسواق الخارجية. - تواصل مباشر وبدرجة ممتازة مع العملاء الأجانب. - التحكم الكامل في عملية البيع. 	<ul style="list-style-type: none"> - تكاليف دخول عالية. - تكلفة عالية للحفاظ على الشبكة التوزيعية الخاصة بالشركة. - يستغرق الأمر وقتا طويلا لبناء الشبكة التوزيعية الخاصة بالشركة.

		<ul style="list-style-type: none"> - ربحية عالية نسبيا - مقارنة بأشكال الصادرات الأخرى. 	
غير المباشر	بيع السلع أو الخدمات من خلال الوسيط المحلي	<ul style="list-style-type: none"> - تكلفة دخول منخفضة. - مخاطر مالية منخفضة. - صعوبات الدخول - تتوقف على الوسيط المحلي. - احتياجات التوظيف المنخفضة. - عدم وجود تكاليف تسويقية. - أبسط وسيلة للدخول إلى الأسواق الدولية. 	<ul style="list-style-type: none"> - ربحية منخفضة - اعتماد كامل على الوسيط المحلي. - عدم وجود معرفة - عدم القدرة على اكتساب خبرة دولية - يمكن للوسيط المحلي العثور على مورد أفضل. - يمكن للوسيط نفسه أن يبدأ في الإنتاج.
التصدير التعاوني	المنظمة التعاونية شركة إدارة الصادرات Piggy-backing	<ul style="list-style-type: none"> - توزيع التكاليف بين الشركاء. - تحقيق تأثير التآزر. 	الاعتمادية على شريك أو شركاء التصدير.
ثانيا- الاتفاقيات التعاقدية			
عقود الإدارة	يقدم المصدر خدمات الإدارة لشركة يملكها المستورد.	<ul style="list-style-type: none"> - رأسمال منخفض - مخاطر منخفضة - اكتساب الخبرة في السوق الأجنبية من قبل المديرين المحليين. 	الربحية المنخفضة نسبيا.
عمليات تسليم المفتاح	بناء كامل لمشروع صناعي في الخارج.	<ul style="list-style-type: none"> - الأرباح المحتملة العالية - فرصة للوجود الدائم في السوق الأجنبي بعد انتهاء الاستثمار. - القدرة على الحصول على عائدات من التكنولوجيا في البلدان 	<ul style="list-style-type: none"> - تتطلب تكاليف عالية. - صعوبة التنفيذ. - مخاطر مالية عالية.

	التي تقيد فيها الاستثمار المباشر الأجنبي		
التعاقد من الباطن	<ul style="list-style-type: none"> - التزام رأسمالي منخفض - مخاطر منخفضة. 	<ul style="list-style-type: none"> - يشير إلى حصول الطرف الأجنبي على شركة تصنيع محلية لتنفيذ طلب محدد، سواء كان ذلك لتصنيع مكونات أو منتجات نصف مصنعة. 	
التراخيص	<ul style="list-style-type: none"> - إمكانية فقدان السيطرة على التكنولوجيا والمعرفة. - عدم الحفاظ على الجودة في الأسواق الأجنبية. - انتهاك حقوق الملكية من قبل المرخص له. - دخل منخفض نسبيا (العائدات) مقارنة بأشكال أخرى للتوسع الدولي. - إمكانية تحول الجهة المرخص لها الى منافس قوي للجهة مانحة الترخيص. 	<ul style="list-style-type: none"> - لا تتطلب رأسمال كبير مقارنة مع الأساليب الأخرى، وبالتالي لا تعتبر عائقا أمام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. - مخاطر مالية منخفضة. - ضمان دخل مستقر. - وجود قوي في الأسواق الأجنبية من خلال العلامة التجارية. - معرفة المرخص له بالظروف المحلية. - من السهل الحصول على الموافقة الحكومية مقارنة بالاستثمارات المباشرة. - قد تخدم التراخيص عملية التصدير في المستقبل حيث يمكن من خلالها اختيار الاسواق الدولية الجذابة 	<ul style="list-style-type: none"> - بيع الحقوق المتعلقة ببراءة اختراع أو تصميم أو أي ملكية فكرية أخرى للاستخدام في أغراض تجارية خارج البلد الأم.
	<ul style="list-style-type: none"> - تكلفة الدخول المنخفضة 	<ul style="list-style-type: none"> - بيع حقوق التوزيع من قبل المانح- الفرنشايزر- 	

الامتيازات	المحلي لإجراء النشاط التجاري من قبل الممنوح له.	<ul style="list-style-type: none"> - إمكانية التوسع السريع في الأسواق الخارجية حتى في حالة الأسواق الكبيرة والبعيدة. - تقسيم الأرباح المحققة من الأسواق الخارجية بين الشريك الأجنبي والشركة الأم. - يتطلب مؤهلات مناسبة للمشاركين في النظام الامتيازي. - إمكانية وجود صراعات محتملة بين الشركاء. - إمكانية وجود صعوبات في الحفاظ على معايير جودة موحدة. - إمكانية وجود عدم الولاء من جانب المشاركين في النظام الإمتيازي.
ثالثا- الاستثمارات الأجنبية المباشرة		
الشراكة	<ul style="list-style-type: none"> إنشاء فرع أجنبي يتم التحكم فيه بشكل مشترك (بمشاركة أغلبية وأقلية) بين الشركة الأم وشريك أجنبي على الأقل. 	<ul style="list-style-type: none"> - تأثير التآزر. - المعرفة المشتركة بين الشركاء. - توزيع المخاطر بين الشركاء. - الحصول على صورة جيدة للشركة في السوق المحلية (مقبولة سياسيا) - تكاليف دخول عالية. - مخاطر عالية. - احتمال تعارض المصالح بين المصدر والشريك. - إجراءات التسجيل المعقدة.
الاستثمار المملوك بالكامل	<ul style="list-style-type: none"> إنشاء فرع أجنبي تملكه الشركة الأم بالكامل (بنسبة 100%) 	<ul style="list-style-type: none"> - التحكم الكامل. - السيطرة المركزية. - إمكانية تحقيق أعلى درجات الربحية. - تكلفة الدخول العالية. - المخاطر العالية - إجراءات التسجيل المعقدة.

المصدر: (Horská, 2014, p. 139)

رابعاً- المفاضلة بين أساليب الدخول الى الأسواق الأجنبية

حسب (Sharma, Ajbani, & Patole, 2018, p. 183) تنقسم عوامل المفاضلة بين أساليب الدخول الى الأسواق الأجنبية الى عوامل داخلية وأخرى خارجية:

1- العوامل الخارجية

أ- حجم السوق: حجم السوق هو واحد من العوامل الرئيسية، التي يجب على المسوق الدولي أن يضعها في الاعتبار عند اختيار وسيلة الدخول الى دولة ما، فالأسواق ذات الحجم الكبير تبرر وجود وسائل دخول تتطلب التزاماً طويلاً الأمد، ومستوى عالٍ من الاستثمار، مثل الشركات التابعة المملوكة بالكامل أو المشاركة في رأس المال.

ب- التنظيمات الحكومية: يتأثر اختيار وسيلة دخول السوق إلى حد كبير بالإطار التشريعي للسوق الأجنبية، فقد فرضت حكومات معظم دول الخليج، أن تكون للشركات الأجنبية شريكاً محلياً وكأبرز مثال هو الإمارات العربية المتحدة، والتي تعتبر سوقاً جذابة للشركات الهندية ولكن معظم تلك الشركات الهندية تعمل هناك بوجود شريك محلي.

ت- البنية التحتية المادية: يعد مستوى تطوير البنية التحتية، مثل الطرق والسكك الحديدية والاتصالات، والمؤسسات المالية وقنوات التسويق، شرطاً أساسياً للشركة للدخول عن طريق أساليب متقدمة، كالشركات الأجنبية والاستثمارات المملوكة بالكامل والتحالفات الاستراتيجية أما في حال افتقار السوق الأجنبية لمثل هذه البنيات التحتية، نجد الشركات الأجنبية تفضل أساليب أقل تقدماً كالتصدير والتراخيص.

وقد أدى التطور الكبير في البنية التحتية في كل من سنغافورة ودبي وهونغ كونغ، إلى تحويلها إلى مراكز تسويق واستثمار عالمية في منطقة آسيا.

ث- مستوى المخاطر: كلما زادت المخاطر المحتملة، كلما اتجهت الشركات إلى اعتماد أساليب أقل تكلفة كالتصدير.

ج- تكاليف الإنتاج والشحن: في حالة السلع ذات القيمة المنخفضة والحجم الكبير، فإن ذلك يتطلب تكاليف إنتاج وشحن كبيرين، وهو ما يزيد من التكاليف اللوجستية، لذا يفضل أسلوب الاستثمار المباشر بدلاً من التصدير.

ح- تكلفة الإنتاج المنخفضة في الخارج: هي من العوامل الرئيسية التي تدفع الشركات إلى إقامة عمليات التصنيع في الدول الأجنبية.

خ- التعقد البيئي: اذا كانت البيئة التسويقية شديدة التعقيد، يتم اللجوء الى الشراكة أو منح التراخيص والامتيازات، أفضل من الاستثمار المملوك بالكامل (BAKER & HART, 2008, p. 494).

2- العوامل الداخلية

تتمثل في:

- أ- أهداف الشركة ومنظورها الاستراتيجي: يرتبط اختيار وسيلة الدخول بالاستراتيجيات التي تعتمد عليها الشركة لإدارة قدراتها ونطاقها الجغرافي.
- ب- توافر الموارد: يتطلب الدخول إلى الأسواق الدولية، قدرا كبيرا من الموارد المالية والبشرية وبالتالي يعتمد اختيار وسيلة الدخول على القوة المالية للشركة، ويمكن ملاحظة أن الشركات ذات القوة المالية المعتبرة، قد دخلت الأسواق الدولية من خلال شركات تابعة تملكها بالكامل أو المشاركة في رأس المال.
- ت- الخبرة الدولية: الشركة التي لها خبرة دولية، تختار أسلوب دخول متقدم، مثل المشاريع المشتركة والاستثمار المملوك بالكامل.
- ث- المرونة: يجب الأخذ بالاعتبار حواجز الخروج عند الدخول في الأسواق الدولية، فالسوق التي تكون جذابة حاليا، قد لا تستمر كذلك على المدى الطويل، وقد يكون ذلك بسبب التغيرات في الهيكل السياسي والقانوني، تغيرات في تفضيلات العملاء، وظهور فئات سوق جديدة، أو تغيرات في شدة التنافس في السوق.

المحور الخامس: البرنامج التسويقي الدولي

" المزيج التسويقي الدولي "



أهداف المحور

يعتبر فهم المزيج التسويقي الدولي أحد المتطلبات الحاسمة لفهم مقياس التسويق الدولي، لذا نركز من خلال هذا المحور على أن يكون للطلبة فهماً عميقاً لما يلي:

- ✓ الضبط الدقيق لمفهوم المزيج التسويقي الدولي.
- ✓ التعرف المفصل على البدائل الاستراتيجية عند صياغة المزيج التسويقي المخصص لخدمة الأسواق الدولية المستهدفة.
- ✓ الاستيعاب الجيد للتفاصيل المتعلقة ب: المنتج الدولي، التسعير الدولي، التوزيع الدولي والترويج الدولي.
- ✓ تحديد خصوصية كل بعد من ابعاد عناصر المزيج الاربعة على الصعيد الدولي.
- ✓ الوصول بالطلبة الى إمكانية اقتراح أمزجة تسويقية لعدد من الأسواق المستهدفة.



محتويات المحور

- أولاً: مفهوم المزيج التسويقي الدولي.
- ثانياً: البدائل الاستراتيجية للمزيج التسويقي الدولي.
- ثالثاً- عناصر المزيج التسويقي الدولي.

المحور السادس: البرنامج التسويقي الدولي

يقصد بإقرار البرنامج التسويقي تحديد الاستراتيجية التسويقية التي يمكن اعتمادها في السوق الخارجية، مع وجوب اعتماد مزيج تسويقي معياري في مجال الترويج، التسعير، التوزيع، والمنتج، وبما يحقق أقل قدر ممكن من التكاليف، مع مراعاة الخصوصية التي تميز الأسواق بعضها عن بعض.

أولاً- مفهوم المزيج التسويقي الدولي

هو مجموعة من العناصر والمتغيرات، التي يمكن التحكم والسيطرة عليها من جانب المؤسسة والتي توظيفها لتحقيق أهدافها التسويقية، من خلال التأثير الإيجابي على مستهلكي منتجاتها في الأسواق الأجنبية.

المزيج التسويقي الدولي هو عبارة عن مجموعة العناصر التي تسعى الشركات من خلالها إلى تلبية رغبات واحتياجات المستهلكين في الأسواق الدولية، ومواءمتها وتصميمها وفق أسس تسويقية لأنشطة بحوث السوق وسلوك المستهلك وطبيعة المنافسة، حيث تتركز تلك العناصر في المنتج والتسعير الترويج والتوزيع، وكل عنصر من هذه العناصر يتضمن تفاصيل جزئية، بحيث تضمن تلك العناصر النجاح في الأسواق الدولية (عبدالله و عبدالله، 2020، صفحة 459).

ثانياً- البدائل الاستراتيجية للمزيج التسويقي الدولي

تتمثل البدائل الاستراتيجية الثلاث التي يمكن لمدير التسويق الدولي أن يختار بينها في (الصميدعي، 2010، صفحة 300):

- ✓ تنميط المزيج التسويقي الدولي.
 - ✓ تكييف المزيج التسويقي الدولي.
 - ✓ صياغة مزيج تسويقي مختلف.
- عموما تفضل إدارة الشركات الدولية التنميط العالمي للمزيج التسويقي، أي أنها تفضل استخدام المزيج التسويقي نفسه في كل عملياتها الدولية، لأن التنميط يحقق عدة فوائد للشركة هي:
- تخفيض التكاليف الكلية سواء الإنتاجية أم التسويقية.
 - أن عملية التنسيق، والرقابة، والسيطرة من المراكز الرئيسية تكون أسهل وأبسط عن مزيج الشركة في الأسواق الأجنبية.
 - تخفيض في الوقت اللازم لتهيئة وإعداد خطط وبرامج المزيج التسويقي الدولي.

- باستخدام استراتيجية التنميط، يمكن تصدير المنتج المباع في السوق المحلية إلى الأسواق الأجنبية، وهذا يعني كميات إنتاج أكبر مما في الداخل، أي ستكون تكاليف الإنتاج أقل لأنه سيتم تجنب البحث الإضافي، وكذلك التصميم لتكييف المنتج المحلي، أو تصميم منتجات جديدة للمبيعات في الأسواق الأجنبية.
- كما يبسط التنميط بصورة كبيرة، عملية امتلاك وخزن قطع الغيار الاحتياطية المطلوبة لخدمات ما بعد البيع، للعديد من المنتجات الاستهلاكية والصناعية.
- أما على صعيد استراتيجية الترويج، فإن بالإمكان تنميط المواد الترويجية كالكتالوجات، العرض في نقاط الشركات، وبرامج التدريب على المبيعات، بينما يحتاج القيام بالعمل الفني أو العمل الإبداعي لتكييف هذا المزيج أو إعداد مزيج جديد، إلى تكاليف كبيرة إضافة إلى الوقت والجهد.
- ومن خلال استراتيجيات التسعير المنمطة، تتجنب الشركات متعددة الجنسيات، التي تورد الأسواق من عدة فروع تابعة في الخارج، الإحراج الناجم عن حصول الزبون على سعرين مختلفين للمنتج نفسه.
- وعلى الرغم من عدم إمكانية تحقيق اقتصاديات الحجم بشكل سريع في عملية تنميط استراتيجية التوزيع (القنوات التوزيعية)، كما في العناصر الأخرى لمزيج التسويق، إلا أنه يمكن الاستفادة من الكفاءة والخبرة في عمليات التوزيع، وخاصة عندما يستطيع المدير التسويق الدولي، استخدام نفس الاستراتيجية في كل الأسواق.
- وعلى الرغم من فوائد التنميط المذكورة سابقاً، والتي تشكل نقاط ضعف لاستراتيجية التكيف، إلا أن العديد من الشركات تجد نفسها أمام ضرورة تعديل أو تكيف المزيج التسويقي، أو تطوير مزيج جديد ومختلف، ويعتمد ذلك على مدى التغير في:
 - نوع المنتج من ناحية كونه منتجا استهلاكيا أم صناعيا.
 - متغيرات البيئة الدولية.
 - درجة التغلغل السوقي التي ترغب الشركة الوصول إليها.
 - شدة المنافسة الموجودة داخل السوق الأجنبية.
 - حاجات ورغبات المستهلكين المحليين في السوق الأجنبية.
 - درجة الوعي الثقافي والاجتماعي والاقتصادي للتجمعات في السوق الأجنبي المستهدف.

ثالثا- عناصر المزيج التسويقي الدولي

تتمثل في العناصر الأربعة المعروفة في أدبيات التسويق، وسنحاول إبراز خصوصية كل عنصر من هذه العناصر على المستوى الدولي، وذلك كما يلي:

1- المنتج الدولي

يشير المزيج التسويقي من حيث المنتج الدولي، إلى الأنشطة والإجراءات التي تتخذها الشركة تجاه تكوين أبعاد المنتج النهائي، من خصائص ومواصفات وتمييز وتبيين وتعبئة وتغليف وضمان وصلاحية، إلى غيرها من العناصر، والتي يتم تقديمها في الأسواق الدولية وفق طبيعة السوق ومتغيراته (شليبي، 2023، صفحة 121).

• مفهوم المنتج الدولي

المنتج الدولي هو أي شيء يقدم إلى السوق الدولية، بغرض الاستخدام أو الاستهلاك ويشيع حاجة أو رغبة معينة، فهو عبارة عن مجموعة المنافع المقدمة إلى السوق بواسطة المسوقين بغرض إشباع حاجات ورغبات المستهلكين الأجانب، ومعنى ذلك أن المنتج يتضمن السلع المادية الملموسة، والخدمات والتنظيم والأشخاص والأماكن والأفكار (عباس ع، 2013، صفحة 183).

• تصنيف المنتجات في إطار التسويق الدولي

يمكن تصنيف المنتجات وفقاً لدرجة إمكانية التسويق الدولي لها على النحو التالي:

- **المنتجات المحلية: Local products:** أي أن المنتج يعتبر مناسباً في سوق واحد فقط، وهو السوق المحلي.
- **المنتجات الدولية International products:** يُنظر إليها على أنها لديها إمكانية التوسع إلى أسواق أخرى، خارج الحدود الإقليمية للدولة الأم.
- **المنتجات متعددة الجنسيات Multinational products:** منتجات مكيفة وفقاً لخصائص الأسواق الدولية.
- **المنتجات العالمية Global products:** منتجات مصممة لتلبية طلبات المستهلكين على مستوى العالم ككل.

يتيح هذا التصنيف فهم مدى تكيف المنتج مع أسواق متعددة، وقدرته على الوصول إلى جمهور عالمي، مما يسهل التخطيط للاستراتيجيات والتكتيكات المناسبة لكل منتج في الأسواق المختلفة.

ت- التنميط مقابل التكيف في الأسواق الدولية

تواجه الشركات التي تعمل في الأسواق الدولية قرارا هاما، بشأن ما إذا كانت ستبيع منتجا موحدا في جميع البلدان، أم ستُكيّف المنتج لتلبية متطلبات الأسواق المختلفة؟ ولحسم هذا القرار، يتعين على الشركات إجراء تحليل دقيق للتكلفة والعوائد قبل اتخاذ القرار، وفي كثير من الحالات، تحاول الشركات الحفاظ على اسم العلامة التجارية، وفي الوقت نفسه تكيف بعض جوانب المنتج مثل: خصائص المنتج، التعبئة والتغليف؛ كما يمكن أن يتم تكيف مكونات الخدمات الداعمة: مثل الضمان، خيارات التسليم، خدمة الزبون التركيب وشروط الدفع، لتناسب احتياجات الأسواق المستهدفة. فعلى سبيل المثال: تقدم شركة ماكдонаلدز العملاقة للوجبات السريعة، مجموعة من المنتجات المخصصة في الأسواق المختلفة لتلبية احتياجات وتوقعات زبائها، بحيث تقدم الشركة الهمبرجر في الولايات المتحدة، والدجاج تاتسوتا والدجاج تيرياكي وتيرياكي ماك برغر في اليابان، وقد استبدلت همبرجر بيغ ماك التقليدي بماهاراجا ماك في الهند.

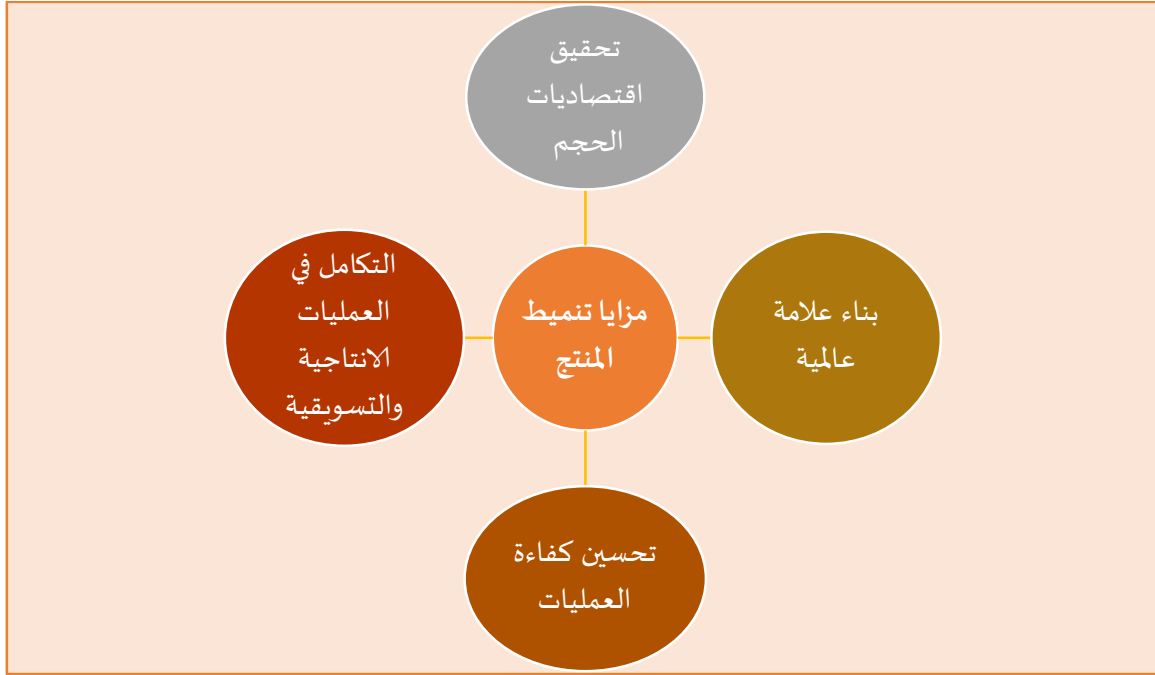
➤ استراتيجية تنميط المنتج Product Standardization

تشير هذه الاستراتيجية إلى عملية تسويق منتج ما في الأسواق الخارجية بشكل مشابه لما يسوق محليا.

◎ مزايا التنميط

تتضمن استراتيجية تنميط المنتجات عدة مزايا، يمكن ابرازها من خلال الشكل:

الشكل رقم (17): مزايا تنميط المنتجات دوليا



المصدر: الشكل من اعداد أستاذة المقياس

◉ العوامل الرئيسية المؤدية الى تنميط المنتجات في الأسواق الدولية

وتتمثل هذه العوامل في:

- **المستوى العالي من التكنولوجيا:** يتم تسويق المنتجات ذات المحتوى التكنولوجي العالي كمنتجات منمطة، للحفاظ على المعايير الدولية الموحدة، وتقليل الارتباك بين الأسواق الدولية. فعلى سبيل المثال، يتم تسويق خوادم الكمبيوتر والمعالجات الصغيرة والكبيرة عالميا كمنتجات قياسية.
- **ارتفاع تكلفة التكيف:** تحدد طبيعة المنتج وحجم السوق تكلفة التكيف، والتي قد تكون مرتفعة جدا وصعبة الاسترداد.
- **تقارب احتياجات العملاء عالميا:** يُظهر العملاء في الأسواق الدولية، تقاربا في احتياجاتهم وتفضيلاتهم مما يؤدي إلى زيادة الطلب على السلع المماثلة في جميع أنحاء العالم.
- **تأثير بلد المنشأ:** تختلف ادراكات الزبائن للمنتجات بناءً على بلد المنشأ الخاص بها، فمثلا ينظر الزبائن الى الأجهزة الإلكترونية اليابانية، وتصاميم الأزياء الايطالية، والعطور الفرنسية والآلات الألمانية، وبرامج الحاسوب الهندية، والمنتجات النباتية الصينية والهندية، على أنها ذات جودة عالية، جعلت الطلب العالمي عليها كبيرا، لذا تحاول الشركات الدولية، الحفاظ على صورة المنتج كما هو في بلد المنشأ، وتسويق المنتج دوليا مع القليل من التخصيص.

➤ استراتيجية تكيف المنتج الدولي Product Adaptation

يقصد بها احداث تغييرات في المنتج استجابة لاحتياجات السوق المستهدفة.

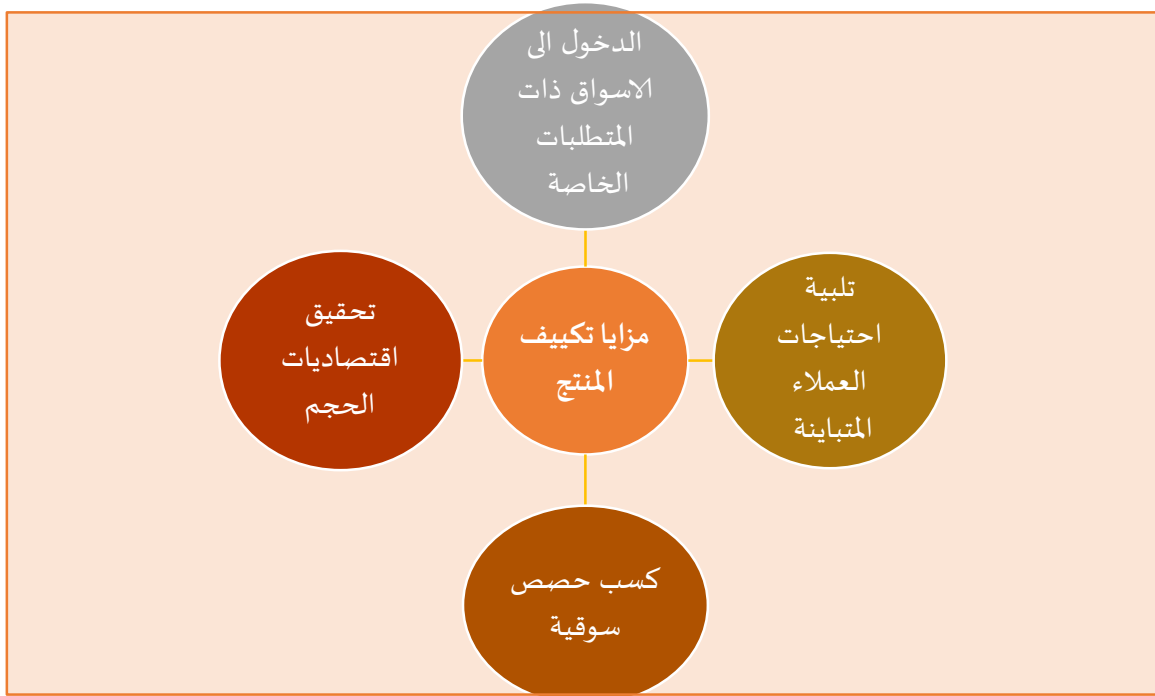
ويمكن أن يتفاوت التكيف من تعديلات كبيرة في المنتج نفسه، إلى التغييرات الشكلية في التغليف أو الشعار أو اسم العلامة التجارية، ويتطلب تكيف المنتج إجراء دراسة شاملة للسوق، وذلك لتحديد متطلبات العملاء في السوق الدولية المستهدفة.

على سبيل المثال، تصمم علب "ريد بُل Red Bull" في سوق أمريكا الشمالية بألوان حمراء وفضية وزرقاء، وذلك تماشياً والثقافة المحلية في أمريكا الشمالية، حيث يرمز اللون الأحمر للحركة والشجاعة، بينما يرتبط اللون الأزرق بالشباب والنشاط، بينما تم تصميم "ريد بُل Red Bull" في السوق الصينية بألوان ذهبية وحمراء، لأن اللون الذهبي يمثل الثروة والسعادة في الصين، ويرتبط اللون الأحمر بالحظ السعيد.

➤ مزايا استراتيجية تكيف المنتج الدولي

تتضمن استراتيجية تكيف المنتجات عدة مزايا، يمكن ابرازها من خلال الشكل:

الشكل رقم (18): مزايا تكيف المنتجات دولياً



المصدر: الشكل من اعداد أستاذة المقياس.

➤ العوامل المؤدية إلى اعتماد استراتيجية التكيف في التسويق الدولي

يبرز الجدول الآتي العوامل الإلزامية والعوامل الاختيارية، التي تجعل الشركات تتبنى استراتيجية تكيف المنتجات دولياً:

الجدول رقم (05): عوامل التوجه نحو استراتيجية تكيف المنتج

العوامل الإلزامية / الاجبارية	العوامل الطوعية/ الاختيارية
<ul style="list-style-type: none"> • التنظيمات الحكومية. • معايير المنتجات. • أنظمة القياس. • متطلبات التشغيل والتبیین. 	<ul style="list-style-type: none"> • الديموغرافيا الاستهلاكية. • العوامل الثقافية. • العوامل المناخية. • الانتماء الثقافي والتمایز. • الميول الاستهلاكية. • السعر.

المصدر: اعداد أستاذة المقياس اعتماداً على مرجع (Sharma, Ajbani, & Patole, 2018, p. 203)

✓ **العوامل الإلزامية:** وتتمثل العوامل التي تؤدي إلى التكيف، ليس كخيار بل كضرورة فيما يلي:

➤ **التنظيمات واللوائح الحكومية:** تؤدي التنظيمات واللوائح الحكومية، إلى إلزام الشركة

بتكييف منتجاتها في مختلف الأسواق، حيث تختلف معايير الجودة في البلدان المختلفة، ويتعين

على المسوق الالتزام بها قبل دخول السوق الدولية.

على سبيل المثال: فرضت سنغافورة قانوناً يقضي بوضع صور، تشير إلى تدهور الحالة الصحية

للمدخن وللموت، على عبوات السجائر، وكان ذلك اعتباراً من 01 أوت 2004.

➤ **معايير المنتجات:** تتطلب معايير المنتجات في الأسواق المستهدفة تعديل عمليات الإنتاج، تماشيًا

مع ظروف الاستخدام في البلد المضيف، فمثلاً:

تختلف معايير التيار الكهربائي من بلد لآخر، ولنأخذ الهند والولايات المتحدة الأمريكية، حيث يتم

استخدام تيار كهربائي بقوة 220 فولت بتردد 50 هرتز في الهند، بينما في الولايات المتحدة يتم استخدام

تيار كهربائي بقوة 110-120 فولت بتردد 60 هرتز، لذلك يجب تعديل المعدات الكهربائية، لاستخدامها

في السوق المستهدفة اعتماداً على معايير الكهرباء في البلد.

وكذلك تؤثر الاختلافات في أنظمة التشغيل على تصميم المنتج، الذي يجب تكيفه ليتناسب مع السوق

المستهدفة، ففي الهند والصين والمملكة المتحدة وسنغافورة وباكستان والإمارات وتنازانيا، تعمل أجهزة

التلفاز بنظام الخطوط الكهربائية المتناوبة (PAL) بينما في الولايات المتحدة واليابان والفلبين وكوريا

الجنوبية، تعمل أجهزة التلفاز بمعايير اللجنة الوطنية لنظم التلفاز الوطنية (NTSC)، أما في فرنسا وفيتنام وروسيا وموريشيوس، تعمل أجهزة التلفاز بنظام (SECAM)، لذلك فإن التلفاز الذي يعمل بنظام PAL في الهند، يكون غير مناسب للبلدان ذات الأنظمة التشغيلية المختلفة، مثل الولايات المتحدة واليابان وفرنسا، وعليه، يتطلب تسويق أجهزة التلفاز في البلدان ذات أنظمة التشغيل غير المتوافقة، أحداث تكييف على تلك الأجهزة، بما يتناسب وظروف استخدامها داخل البلد المضيف.

➤ أنظمة القياس: تؤثر أنظمة القياس المختلفة أيضا على تصميم المنتج، فنجد بعض الدول تتبع النظام المتري (الكيلوغرام والمتر والتر) كوحدة قياس، كالجزائر مثلا، بينما تتبع دول أخرى النظام الملكي للقياس، باستخدام الباوند والقدم والغالون، كالولايات المتحدة وانجلترا لذلك يجب تعديل حجم التعبئة والأوزان والقياسات للمنتجات، اعتمادا على نظام القياس المستخدم في السوق المستهدفة.

➤ متطلبات التعبئة والتغليف: يحدد كل بلد لوائح مفصلة للتعبئة والتغليف والعلامات التجارية، والتي يجب على الشركة الدولية الالتزام بها.

مثلا: تؤكد معظم الدول على ضرورة التبين باللغة الأم فيها، أو بلغة ثانية يفهمها المستهلك في تلك الدولة، فالجزائر مثلا: اللغة الأم هي اللغة العربية، واللغة الثانية هي اللغة الفرنسية، بينما في دول الشرق الأوسط نجد اللغة العربية واللغة الإنجليزية، إضافة الى ضرورة أن تحمل المنتجات تاريخ الإنتاج والصلاحية، وتتطلب التشريعات في الهند من العبوات الغذائية عرض علامة "veg." أو "non-veg" لإبلاغ المستهلكين بوضوح عن محتوياتها، كونهم مستهلكين نباتيين، أكثر منهم مستهلكين للمنتجات الحيوانية، أو وضع وسم "حلال" "HALAL" على المنتجات الموجهة للتسويق في الدول الإسلامية.

✓ العوامل الطوعية/الاختيارية

حيث أن اجراء تعديلات على المنتج لا تكون الزامية، وإنما تعتمد على قرار المسوق الدولي لمواجهة التحديات التنافسية، وتتمثل هذه العوامل في:

➤ الديموغرافيا الاستهلاكية: وتتمثل في السمات الجسدية للمستهلكين، والتي تتطلب تعديل المنتج، فالصينيون ومعظم الشرق آسيويين يكونون أصغر حجما مقارنة بالأوروبيين والأمريكيين، الذين يكونون أكبر حجما، وبالتالي، يمكن للمسوق أن يقوم بتعديل أحجام وتصاميم وأشكال المنتجات، لتلبية احتياجات السوق المستهدفة.

➤ الثقافة: تختلف الثقافات من بلد لآخر، وتؤثر هذه الاختلافات على تصميم المنتج وخصائصه على سبيل المثال، في بعض الثقافات، قد تكون بعض الألوان أو الرموز غير مقبولة أو تحمل

دلالات مختلفة، لذلك يمكن أن يكون من الضروري تعديل تصميم المنتج وعلامته التجارية لتناسب مع الخصائص الثقافية للسوق المستهدفة.

➤ الطقس: تتطلب بعض المنتجات تكييفاً بناءً على الطقس في السوق المستهدفة، على سبيل المثال، قد تحتاج الملابس والمنتجات الغذائية، إلى تعديلات لتناسب مع درجات الحرارة والظروف الجوية في المنطقة المستهدفة.

➤ الانتماء الثقافي والتمايز: يسعى بعض المسوقين على المستوى الدولي، إلى تمييز منتجاتهم وتحديد هويتها الثقافية، وقد يتطلب ذلك تعديل المنتج لتحقيق التمييز المطلوب، واستهداف فئة معينة من المستهلكين.

➤ التوجهات والميول الاستهلاكية: يمكن أن تتغير التوجهات والميول الاستهلاكية من بلد لآخر وقد يحتاج المنتج إلى تعديلات، ليلبي تلك التوجهات والميول في السوق المستهدفة.

➤ السعر: تكون الدول ذات الدخل المنخفض حساسة جداً للسعر، والذي يشكل العامل الأكثر أهمية في اتخاذ قرار الشراء، لذلك يجب أن يتم تصميم المنتجات للدول ذات الدخل المرتفع وفقاً لمختلف السمات والخصائص المميزة للمنتج، في حين يجب أن يتم التركيز على المنافع الأساسية للمنتج، في حالة استهداف البلدان ذات الدخل المنخفض.

ث- القرارات المرتبطة بالمنتجات الدولية

تواجه الشركات الدولية في إطار استراتيجية المنتج الدولي عدة قرارات تشمل:

✓ قرارات جودة المنتجات في الأسواق الدولية

تلعب الجودة دوراً حيوياً في تحديد نجاح وسمعة وصورة المنتج في الأسواق الدولية، وتشير جودة المنتج إلى مجموعة من ميزات وخصائص السلعة أو الخدمة، والتي تحدد قدرتها على تلبية احتياجات السوق المستهدف (عبوي، 2006، صفحة 32).

يجب على الشركة الدولية أن تقدم منتجات تكون في مستوى متطلبات الجودة المطلوبة من السوق المستهدفة، وأن تسعى إلى تحقيق التفوق في هذه الجودة.

✓ قرارات التعبئة والتغليف في الأسواق الدولية

تحتاج الشركة التي تعمل في الأسواق الدولية، إلى الاهتمام بجوانب تعبئة وتغليف منتجاتها، بالإضافة إلى حماية والحفاظ على السلع، يجب أن تلبى التعبئة والتغليف المواصفات المطلوبة من المستوردين ولوائح الدولة المستوردة.

وفي إطار القرارات المتعلقة بالتعبئة والتغليف، يجب على الشركة أن تأخذ في اعتبارها العوامل الاجتماعية والثقافية للسوق المستهدفة، بالإضافة إلى نوع نقاط البيع التي تخطط لخدمتها. ومن المعروف أن التعبئة والتغليف يؤديان دورين أساسيين يتمثلان في: الدور الحمائي، ويكون من خلال حماية المنتج من التلف، الذي قد يحدث أثناء الشحن أو النقل، والدور الترويجي من خلال جاذبية العبوة أو الغلاف، وما يحملانه من معلومات متعلق بالمنتج كالعلامة التجارية، بيانات المكونات تاريخ الإنتاج والصلاحية، الحجم أو الوزن، بلد المنشأ ... وغير ذلك من البيانات. إضافة إلى أن الاهتمام بالجوانب البيئية، أثر على مسألة التعبئة والتغليف، فقد أصبحت التعبئة والتغليف القابل للتحلل الحيوي وإعادة التدوير، هو النظام السائد في وقتنا الراهن.

✓ الاعتبارات المتعلقة بالتغليف على المستوى الدولي

- عند القيام بعملية تغليف المنتجات المسوقة دولياً، يجب مراعاة النقاط التالية:
- الالتزام بأي قوانين ولوائح تتعلق بتركيبة التغليف، وإعادة التدوير واللغات المستخدمة في البلد المستهدف.
 - الاهتمام بالقضايا الثقافية، التي قد تؤثر في حجم العبوة، الألوان، واللغات المستخدمة.
 - مستوى التعليم، ومعدلات القراءة والكتابة في الدول المستهدفة.
 - كيف ينبغي كتابة التعليمات، ويفضل الاستعانة بالرسوم التوضيحية.
 - المنتجات الخطرة (مثل المنتجات الصيدلانية) يجب أن توضح بشكل واضح ودقيق.
 - مراعاة طبيعة التعامل والتحرك خلال عملية النقل.
- تعتبر هذه العوامل مهمة، لضمان أن التغليف يتناسب مع السوق المستهدفة، ويحافظ على جودة المنتجات أثناء التوزيع والتسليم.

✓ قرارات التمييز في الأسواق الدولية

تتعلق قرارات التمييز دولياً بتدويل استراتيجية العلامة التجارية، إذ نميز بين الاستراتيجيات الآتية (عثمان، 2021، صفحة 475):

➤ استراتيجية تجنيس العلامة التجارية

وتقوم على ربط العلامة التجارية للمنتج بالدولة المصنعة له، والاستفادة من بعض الخصائص التي تميز هذه الدولة، لتكون أحد أهم أسباب عالمية المنتج، مثال ذلك تفرد الدولة في أحد مجالات الصناعة، وغالباً ما تظهر هذه الاستراتيجية في التركيز على اسم بلد المنشأ.

➤ الاستراتيجية العالمية (Global Strategy)

وتقوم على محاكاة العلامات التجارية للمنتجات الأكثر انتشارا بالأسواق الدولية، واستخدام شعارات مماثلة لتلك المستخدمة في تقديم هذه العلامات، وتقوم على ترسيخ فكرة عالمية المنتجات التي تحمل العلامة التجارية، والمواصفات القياسية لهذه المنتجات، وتأكيد كونها منتجات ذات طبيعة عالمية تكسيها إجماع مختلف الجنسيات على استخدامها، وكمثال لذلك أجهزة الحاسب الآلي، وهي الاستراتيجية الأمثل، للمنتجات التي يتجانس جمهورها في خصائصه وصفاته وأهداف استخدامه.

➤ استراتيجية التركيز (Focus Strategy)

وتقوم على تأكيد تفرد المنتجات التي تحمل العلامة التجارية، ببعض الخصائص التي تجذب قطاعات المستهلكين في دول معينة دون غيرها، مثل التركيز على سمة الجودة والمتانة كأحد أهم السمات التي تجذب الأوروبيين، أو التركيز على تنوع أشكال وتصميمات المنتج، وعدم الحاجة إلى صيانتها وهي سمات تجذب المستهلك الأمريكي.

➤ استراتيجية بناء الإجماع (Consensus Strategy)

وتُستخدم في حالة استهداف قطاعات متنوعة ومتباينة من الجماهير في دول مختلفة، وتعتمد على تأكيد تنوع المنتجات التي تحمل العلامة التجارية، وإبراز تعدد جنسيات الجمهور المستخدم لهذه المنتجات، وانتشاره في جميع أنحاء المجتمع الدولي.

➤ استراتيجية تعددية المناطق (Expansion Strategy)

وتقوم على توظيف عناصر ثقافة الدولة، التي تسعى الشركة إلى دخول أسواقها، وتوظيف هذه العناصر في المحتوى الإعلاني لمنتجاتها، مثل ربط استخدام المنتج ببعض عادات وتقاليده هذه الدول، أو ببعض معالمها السياحية أو شخصياتها البارزة.

ج- استراتيجيات الثنائية: (المنتج-الترويج) في الأسواق الدولية

نميز وجود الاستراتيجيات الآتية (Kotler, Keller, & Manceau, 2012, p. 700):

✓ استراتيجية الامتداد المباشر: وتدعى باستراتيجية عدم تغير المنتج والترويج، حيث يتم تقديم المنتج دون تعديل وبنفس وسائل الترويج المستخدمة سابقا، وتنجح هذه الاستراتيجية مع المنتوجات العالمية التي تستهلك في مختلف دول العالم.

✓ استراتيجية تكيف الاتصالات: وتدعى باستراتيجية عدم تغير المنتج وتغير الترويج، فقد يكون المنتج المقبول دوليا غير معروف أو غير مفهوم بلغة الدولة الأجنبية الأمر الذي يتطلب تغيير

استراتيجية الترويج، إما لاستهداف فئات جديدة من العملاء، أو لتلبية الأذواق الخاصة في البلدان المختلفة؛ على سبيل المثال، في الهند، يُنظر إلى العلكة بشكل أساسي كمنتج للأطفال، بينما يُنظر إليها على أنها توفر فوائد صحية للأسنان في أوروبا، في مثل هذه الحالات، لا يتم إجراء أي تغييرات في المنتج، بينما يتم تخصيص استراتيجية الترويج لتلبية احتياجات العملاء.

✓ استراتيجية تكيف المنتج: تُستخدم هذه الاستراتيجية عندما يتطلب التكيف أحداث تعديلات على المنتج نفسه، ليتناسب مع احتياجات الأسواق المستهدفة، بينما يتم الاحتفاظ بعناصر الترويج نفسها، على سبيل المثال، قد يتطلب سوق معين تعديل المنتج ليتناسب مع الثقافة أو المتطلبات المحلية، بينما لا تطرأ أي تغييرات على النشاط الترويجي.

✓ استراتيجية التكيف المزدوج: وتدعى باستراتيجية تغيير المنتج والترويج معا، وهي سياسة ترتبط بتكلفة عالية جدا.

✓ استراتيجية ابتكار المنتج: بإدخال منتج جديد تماما.

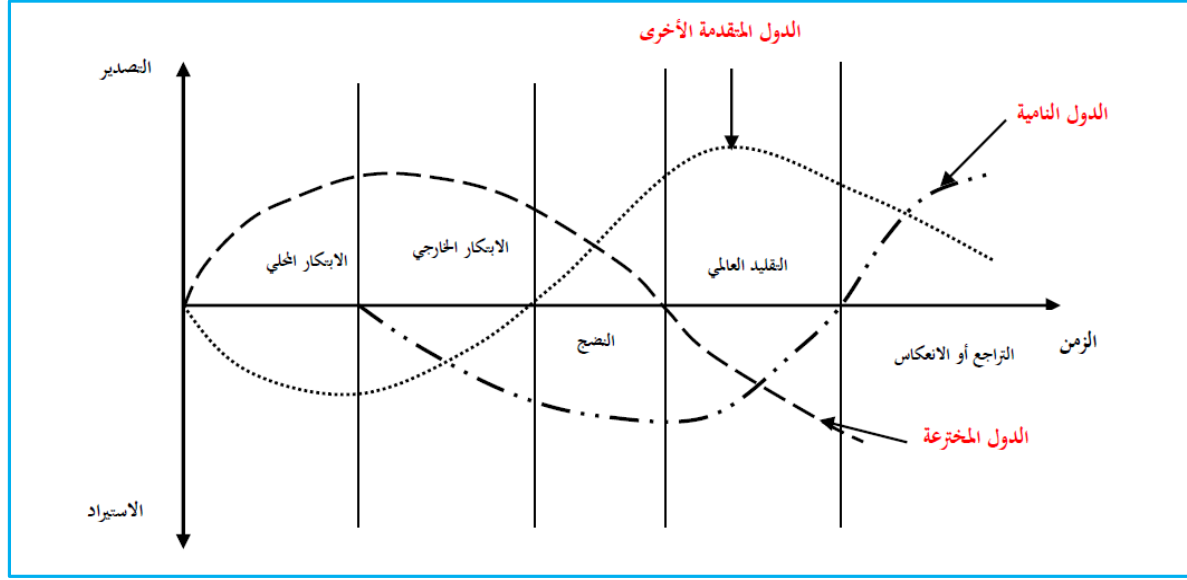
ح- دورة حياة المنتج الدولي

يعد مفهوم دورة حياة المنتج من أكثر المفاهيم استعمالا في التسويق، ويعود الفضل في استخدامه إلى ليفيت (Levitt) الذي استعاره عام 1950 من علوم البيولوجيا، حيث أشار إلى أن كل منتج - حسب هذا المفهوم- يمر بمراحل متتالية، من لحظة طرحه في الأسواق وحتى نهاية حياته، وهي مراحل شبيهة بمراحل حياة أي كائن حي (عزام، حسونة، والشيخ، 2009، صفحة 193).

وعلى الرغم من أن بعض الباحثين اقترحوا خمس أو ست مراحل لدورة حياة المنتج، إلا أن المراحل المتعارف عليها والأكثر شيوعا هي أربعة مراحل، تتمثل في: مرحلة التقديم، مرحلة النمو، مرحلة النضج، ومرحلة الانحدار أو التدهور.

وعند الحديث عن دورة حياة المنتج الدولي، فإن بداية هذه الدورة تبدأ حينما تستطيع إحدى الدول المتقدمة تقديم منتج جديد، من خلال الاستفادة من تفوقها التكنولوجي، وتصدير هذا المنتج إلى الأسواق الخارجية، استنادا إلى الميزة التنافسية، التي حققها الشركة في مجال الابتكار والتطوير.

الشكل رقم (19): دورة حياة المنتج الدولي



المصدر: (مداحي، 2017، صفحة 55) نقلا عن: (المهدي، دون سنة نشر، صفحة 142)

سنتطرق إلى هذه المراحل بشيء من التفصيل كما يلي (مداحي، 2017، صفحة 53):

1- **مرحلة الابتكار المحلي:** تبدأ هذه المرحلة بتقديم منتج جديد داخل أسواق الدول المتقدمة، لما تتوفر عليه من موارد مالية، تكنولوجية، مهارات بشرية، وكذلك حجم السوق الكبير والقدرة الشرائية المرتفعة والأذواق الراقية، وكذلك الحساسية السعرية المنخفضة، وفي هذه المرحلة يتم تصدير كمية قليلة من المنتج الى الخارج، حتى يمكن للشركة المحلية تجربته، ومعرفة مدى ملاءمته للأسواق الأجنبية، واجراء التعديلات اللازمة تماشيا وطبيعة الأسواق.

2- **مرحلة الابتكار الخارجي:** تبدأ الشركات بالدخول الى الأسواق الدولية، بهدف توسيع نطاق السوق المحلي، وزيادة الأرباح في أقل فترة ممكنة، وهنا يتم استغلال الفوارق الفنية في التقنية بين الدول المنتجة والمنافسة، كما هو الأمر بالنسبة لصناعة الهواتف المحمولة، حيث تحاول كل شركة الاستفادة من التقنية الخاصة بها، وتساهم في صناعة المنتجات بتقنيات وتطوير على مستويات مختلفة، بحيث يتلاءم كل مستوى مع متطلبات وقدرات السوق المستهدف.

3- **مرحلة النضج:** عند هذه المرحلة يبدأ الطلب في الأسواق الخارجية في الانخفاض، نتيجة قيام المنافسين بتقليد وإنتاج المنتج، وتشهد الدولة المخترعة استقرارا، نظرا لاتجاه واردات الدول النامية من المنتج نحو التزايد عبر الزمن، ولمواجهة المنافسة، تسعى الكثير من الدول الى البحث عن أفكار جديدة، وتطوير المنتجات بتلك الأفكار، للوصول الى قيمة إضافية للمنتج الجديد، وكسر المنافسة الدولية أو التخفيف منها، واذا بلغ المنتج مرحلة النضج في أسواق الدول المتقدمة، تبدأ الشركة في

توسيع الإنتاج وفتح أسواق جديدة، وتبقى الشركة صاحبة الاختراع، هي القائدة في مجال الاختراع غير أن هذا التوسع يدفع المنافسين الى القيام بالتقليد وتطوير منتجات مماثلة.

4- مرحلة التقليد العالمي: تبدأ هذه المرحلة عندما تنمو المنافسة في الأسواق، حيث تصبح التكنولوجيات الخاصة بالمنتج شائعة، وفي هذه المرحلة تتعثر الشركات المخترعة، وتبدأ صادراتها في الانخفاض المستمر، ويؤثر ذلك بطبيعة الحال على ظاهرة اقتصاديات الحجم بالنسبة للشركات المخترعة وتبدأ تكاليف الإنتاج في التزايد، الأمر الذي يعطي فرصة للشركات المقلدة في الدول المتقدمة، أن تزيد من صادراتها وتخفيض تكاليف الإنتاج.

وتشهد هذه المرحلة كذلك السعي إلى الاستثمار المباشر في الخارج، وإلى الأماكن التي تتسم بمستويات دخل أقل عن ذلك السائد في الدول الغنية، مثل الولايات المتحدة الأمريكية، وخلال هذه المرحلة ينتقل الإنتاج أساساً من الولايات المتحدة الأمريكية إلى أوروبا، أو من أوروبا إلى الدول النامية.

5- مرحلة التراجع أو الانعكاس: تبدأ الدول النامية في إنتاج وتصدير المنتج، لكل من الدول المخترعة والدول المتقدمة الأخرى، ويصبح المنتج في هذه الحالة نمطياً، ويعتمد في إنتاجه وتصديره على مدى وفرة عناصر الإنتاج، وتتشابه هذه المرحلة مع مرحلة الانحدار ثم الاختفاء من الأسواق، ولا شك أن هذه المرحلة تتسبب في زيادة التكاليف الثابتة على المنتج، في حالة استمراره دون وجود طلب على تلك المنتجات.

2- التسعير الدولي

العنصر الثاني من عناصر المزيج التسويقي الدولي هو التسعير:

أ- مفهوم السعر والتسعير الدولي

يعرف السعر بأنه القيمة النقدية أو العينية، التي يدفعها المشتري مقابل الحصول على المنتج وعليه يتضمن السعر التكلفة المالية المباشرة التي يدفعها المستهلك، كما يتضمن القيمة العينية التي تشمل الجهد النفسي والجهد البدني والعقلي المبذول، مقابل الحصول على ذلك المنتج (النسور، 2014، صفحة 295).

أما التسعير الدولي فيعني وضع الأسعار للمنتجات المصنعة في إحدى الدول، والمباعة في دول أخرى.

ب- العوامل المؤثرة في عملية التسعير الدولي

يظهر الجدول الآتي العوامل المؤثرة في التسعير دولياً.

الجدول رقم (06): العوامل المؤثرة في عملية التسعير الدولي

الأهداف الاستراتيجية	العوامل المتعلقة بالشركة
عناصر المزيج التسويقي	
التكاليف الهيكلية	
المرحلة من دورة حياة المنتج	العوامل المتعلقة بالمنتج
تميز وتفرد المنتج	
المنتجات البديلة	
شروط الدفع	
توقعات العملاء وقدرتهم على الدفع	العوامل المتعلقة بالسوق
التدخل الحكومي	
إمكانية تكييف المنتج لتلبية حاجات ورغبات السوق	
قنوات التوزيع	
طبيعة الطلب	
الحواجز التجارية	
المنافسة	العوامل البيئية
سعر الصرف، تقلبات العملات، الرسوم الجمركية	
السوق الرمادية (التجارة غير الشرعية)	
العوامل الاقتصادية الكلية	
العوامل الاجتماعية والثقافية والنفسية التي تؤثر على اتجاهات المستهلكين.	

المصدر: (Horská, 2014, p. 179)

ت- تنميط استراتيجية التسعير الدولي مقابل تكييف استراتيجية التسعير الدولي

في إطار التسعير الدولي لمنتجاتها، تجد الشركة الدولية نفسها أمام خيارين أساسيين (Horská, 2014, p. 186)

✓ تنميط أو توحيد استراتيجية التسعير: يكون سعر السلعة هو نفسه في جميع أنحاء العالم، حيث يدفع الزبون السعر نفسه عند مغادرته المصنع، مع إضافة تكاليف أخرى، تتمثل في تكاليف النقل والرسوم الجمركية، إما بشكل مباشر أو غير مباشر، وهذا يؤدي إلى اختلافات كبيرة في السعر للمستهلك النهائي.

✓ **تكييف استراتيجية التسعير:** تسمح للشركة التابعة المحلية بتحديد السعر الذي تعتبره مناسباً للظروف المحلية، ولا يتم محاولة تنسيق الأسعار من بلد إلى بلد، ما يُعاب على هذه الاستراتيجية هو عدم تحكم المقر الرئيسي في الأسعار التي تحددها الفروع أو الجهات التابعة، ومع تحديد أسعار مختلفة كثيراً في الأسواق المجاورة، يمكن أن يؤدي ذلك إلى تأثير سلبي على صورة الشركات العاملة دولياً، كما أنه يشجع على إنشاء الأسواق الرمادية، حيث يمكن شراء المنتجات في سوق وبيعها في سوق أخرى، مستفيداً من اختلاف الأسعار، كما يصعب على الشركات التسويق عبر الإنترنت اتباع مثل هذه الاستراتيجيات، بسبب تدفق المعلومات المجاني عبر الأسواق.

وتتمثل أسباب تسعير المنتج نفسه بأسعار متباينة في الدول المستهدفة في: القوة الشرائية، أسعار الصرف المحلية، الخصومات والحوافز الكمية الأخرى، وتتميز هذه الاستراتيجية بصعوبتها نتيجة صعوبة التنسيق بين الأسواق المختلفة.

ث- استراتيجيات التسعير الدولي

تتنوع استراتيجيات التسعير الدولي، ففي بعض الأسواق قد تكون الأسعار أعلى من أسواق أخرى، وعادة ما تُستخدم الاستراتيجيات التسعيرية التالية في التسويق الدولي (Panesar, p. 144):

✓ **استراتيجية اختراق السوق:** تعيين سعر منخفض للمنتج يتناسب مع أكبر قدر من المستهلكين، وفي الوقت نفسه يغطي التكاليف الإجمالية للمنتج، ويكون الهدف من هذه الاستراتيجية تحقيق الانتشار لمنتج المؤسسة في السوق الدولية، والحصول على أكبر حصة سوقية في المراحل الأولى لتقديم المنتج للسوق.

✓ **استراتيجية قشط السوق:** أو ما يسمى باستراتيجية الاسترداد السريع، يتم من خلالها تحديد سعر مرتفع للمنتج، حيث يوجه هذا السعر إلى الفئة الأولى في السوق، التي يهتمها الحصول على السلعة مهما كان السعر مرتفعاً، وعندما تقل الفرص البيعية، يتم تخفيض السعر حتى يكون ملائماً للفئة التي تلتها في السوق، وهكذا يتم التخفيض باستمرار لكسب فئات جديدة. وتهدف الشركة من خلال هذه الاستراتيجية، إلى استرداد رأس مالها المستثمر في الدول الأجنبية بأسرع وقت ممكن، حيث أن تحديد سعر مرتفع لمنتجاتها يحقق معدلات عائد عالية، تساهم في سرعة استرداد أموالها خلال الفترة المخططة لذلك، وعادة يتم تتبع هذه الاستراتيجية في الدول التي تعاني من تقلبات سياسية واجتماعية سريعة، وتكون على استعداد للخروج السريع من السوق حين يتحقق هدفها وتسترد أموالها.

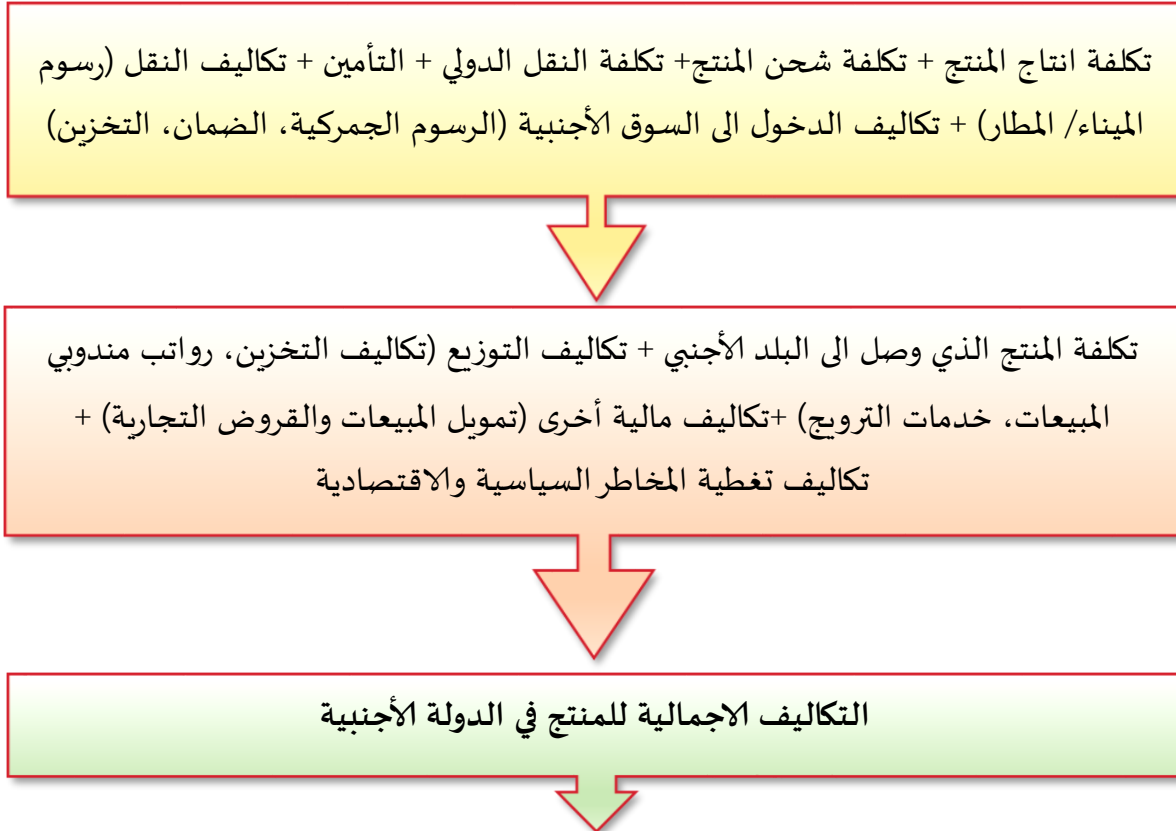
يتم اتباع هذه الاستراتيجية في حالة الأسواق التي تتميز بـ:

- قلة مرونة الطلب على المنتج
- في حالة جهل المستهلك بتكلفة إنتاج وتسويق مثل هذا النوع من المنتجات.
- عدم وجود بدائل للمنتج تسهل عملية المقارنة.
- إذا كان دخول المنافسين إلى السوق قليل في الأجل القصير.
- ✓ استراتيجية اتباع سعر القائد في السوق: في ظل عمل الشركة في سوق دولي شديد التنافس، ومع قلة البيانات المتوفرة الخاصة بالسوق المستهدف، فيكون من الأحسن للشركة أن تنتهج استراتيجية اتباع السعر القائد في السوق، ومقارنة منتجها مع منتجاته، يمكن للمصدر تحديد سعر منتجها أقل من منتج القائد، إلا أنه لا يوجد أساس علمي لتحديد السعر بهذه الطريقة.
- ✓ استراتيجية الهوامش التجارية المختلفة: يمكن للشركة الدولية اعتماد التباين في الهوامش التجارية، كاستراتيجية للتسعير في السوق الأجنبية، تتيح هذه الاستراتيجية مجموعة متنوعة من الخصومات على السعر القائم، حيث أن هذه الخصومات تشجع على شراء كميات ضخمة من المنتج، ويمكن أن تكون هذه الخصومات مبنية على القيمة المشتراة، أو على الكمية المشتراة، أو على حجم عملية الشراء.
- وتتضمن استراتيجية الهوامش التجارية، المختلفة أنواعا مختلفة من الخصومات والتسهيلات المالية، التي تجذب العملاء الأجانب، وتساهم في تعزيز المبيعات والأرباح للشركة في السوق الأجنبية.
- ✓ استراتيجية التسعير القياسي للتصدير: يقدم المصدر سعرا قياسيا أو سعرا واحدا لجميع المستوردين، مع فتح مجال للتفاوض على هذا السعر، فالأسعار الثابتة تكون نقطة انطلاق العملية التفاوضية، لذلك يتم بالاحتفاظ بنسبة معينة كمجال للتفاوض، يتم اعتماد هذه الاستراتيجية عموما في تصدير السلع الرأسمالية، مثل المعدات والآلات الصناعية.
- ✓ سعر أقل للمعدات الأصلية وسعر أعلى لقطع الغيار: تكون من خلال تقديم أسعار أقل للمعدات الأصلية، وفرض أسعار أعلى لقطع الغيار التي سيتم تصديرها لاحقا حسب الحاجة، ويمكن استخدام هذه الاستراتيجية لمنتجات مثل: الجرارات، معدات الهواتف، معدات السكك الحديدية ... وغيرها.

ج- كيفية التسعير الدولي

تمر عملية التسعير في السوق الدولية بعدة مراحل كما يظهر في الشكل:

الشكل رقم (20): كيفية التسعير الدولي



المصدر: (Y.Kozak & Gribincea, 2016, p. 212). بتصرف

ح- تحديات التسعير الدولي

تواجه الشركات العالمية مجموعة من التحديات، أثناء تحديد أسعار منتجاتها، لتناسب متطلبات السوق الدولية (Sharma, Ajbani, & Patole, 2018, p. 254):

➤ ارتفاع أسعار التصدير Export Price Escalation

يتضمن التصدير خطوات ومخاطر أكثر من عمليات البيع المحلية، فغالبا ما يكون سعر التصدير أعلى بكثير من السعر المحلي، وذلك لتغطية تكاليف الشحن، التأمين، الرسوم الجمركية، وأسعار البيع بالتجزئة في الدول الأجنبية، لذا يجب معرفة فيما إذا كان العملاء الخارجيين على استعداد لدفع سعر إضافي مقابل المنتجات، وفيما إذا كان السعر سيكون تنافسيا في تلك السوق، إذا كانت كلا الإجابتين سلبية، فهناك طريقتين: الأولى هي إيجاد طريقة لتخفيض سعر التصدير، والثانية هي وضع المنتج كعلامة تجارية حصرية أو فاخرة.

➤ التضخم Inflation

يمكن أن يكون التضخم الكبير وغير المتحكم فيه، عقبة كبيرة أمام الشركات دولية النشاط حيث أنه في حالة التضخم، فإن تحديد الأسعار والتحكم في التكاليف يتطلب جهداً متكاملاً من قسمة التسويق والمالية، ويمكن مواجهة عقبة التضخم من خلال عدد من البدائل مثل: تغيير مكونات المنتجات أو تغليفها، شراء المواد الخام من موردين منخفضي التكلفة، تقصير مدد الائتمان، وما إلى ذلك.

➤ تقلبات العملات Currency Movements

تكون أسعار صرف العملات غير مستقرة، مما يجعل من الصعب وضع استراتيجية تسعير تتخلص من التقلبات، وتشمل الاعتبارات الرئيسية للتعامل مع هذا الموقف، تحديد نسبة الربح أو الخسارة، التي يجب تحملها نتيجة تغير أسعار الصرف، وكيف يمكن تفادي الآثار السلبية والاستفادة من الآثار الإيجابية.

➤ تهريب المنتج من سوق إلى آخر

تحدث حالات تهريب المنتج من السوق المُصدّر إليه إلى أسواق أخرى عادة ما تكون متجاورة نتيجة لسياسة التمييز السعري، التي تنتهجها بعض الشركات في الأسواق المختلفة، بالنسبة للمنتج الواحد، كأن تصدر بضاعة من كوريا إلى لبنان، ثم يتم تهريبها إلى سوريا، نظراً لأن لبنان لا تفرض رسوماً جمركية على الواردات الكورية، بينما سوريا تفرض رسوماً على هذه السلع، لذلك فإن السعر الرسمي في سوريا للبضاعة الكورية، يكون أعلى مما عليه الحال في لبنان، مما يشجع المهربين على نقل البضاعة من السوق اللبنانية إلى سوريا للاستفادة من فارق السعر، وبالتالي يجب على الشركات الكورية أن تجري مقارنة بالنسبة لأسعار منتجاتها في الأسواق المتجاورة، وأن تلجأ إلى فرض أسعار متوازنة، على نفس السلع المصدرة إلى هذه الأسواق، كما تظهر مشكلة تهريب السلعة المُصدّرة إلى أحد الأسواق، إلى سوق أخرى مجاورة، كون أحد السوقين يكون مقيداً بشروط تسعيرية من قبل الدولة.

➤ تأثير سعر المنتج النهائي المرخص وسعر مكوناته على عوائد الشركة

توجد العديد من الشركات الدولية، التي منحت تراخيص لإنتاج بعض سلعها كلياً أو جزئياً في بلدان أخرى، وبالتالي فإن تكاليف إنتاج السلعة في البلد المضيف، ستكون أقل من تكاليف إنتاجها في البلد الأم، نظراً للاختلاف في عناصر التكلفة وخاصة أجور القوى العاملة.

➤ عدم انسجام السعر مع باقي عناصر المزيج التسويقي

تفرض بعض الشركات أسعاراً تمييزية عند تصديرها، مقارنة مع الأسعار التي يحددها المنافسون، مما يتطلب من إدارة الشركة ووكلائها في السوق المستهدفة، بذل جهود إضافية في مجال الحملات الترويجية.

3- التوزيع الدولي

يتم التفصيل فيه كما يلي:

أ- مفهوم التوزيع الدولي

التوزيع هو عبارة عن مجموعة الافراد والمؤسسات، التي يتم من خلالها نقل السلع والخدمات من مصادر انتاجها الى المستهلك الأخير، ويترتب عن هذه العملية خلق المنافع الزمنية والمكانية والشكلية ومنفعة الحياة (الزعي، 2009، صفحة 22).

وبذلك يشير التوزيع الدولي إلى تدفق المنتجات، من مراكز إنتاجها إلى مواقع استهلاكها الموجودة خارج الحدود الجغرافية للشركة الأم، من خلال ما يعرف بقنوات التوزيع الدولية. وحتى تنجح الشركة في تسويق منتجاتها دولياً، من المهم جداً أن تختار الاستراتيجية المناسبة مع طبيعة منتجاتها وأسواقها الأجنبية.

ب- تنميط استراتيجية التوزيع الدولي مقابل تكييف استراتيجية التوزيع الدولي

تفضل المؤسسات الدولية تنميط التوزيع الدولي، وعلى الرغم من ذلك يوجد محدودان أساسيان يقفان أمام هذا الاتجاه وهما (الصميدعي، 2007، صفحة 218):

- التباين الكبير في وجود ونوعية أعضاء القناة التوزيعية بين أسواق المؤسسة، ما يثير صعوبة أمام مسألة التنميط.

- عدم الاستقرار في تأثير متغيرات البيئة الأجنبية.

ولهذا يتعين على المؤسسة اتباع سياسة عامة مرنة في التوزيع، وترك الحرية لفروعها لتنفيذ هذه السياسة، وصياغة الاستراتيجيات الملائمة مع هذه المحددات أو الظروف.

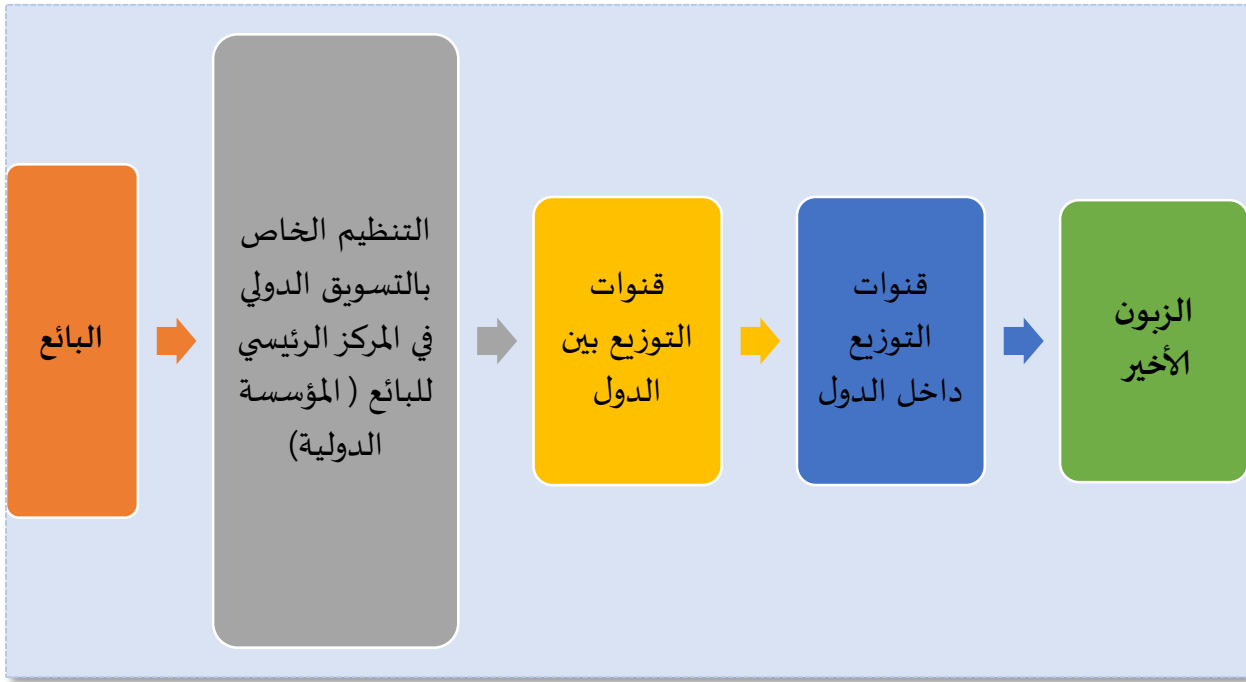
ت- قنوات التوزيع الدولية

يعد اختيار قناة التوزيع الدولية المناسبة، من الأمور الصعبة والمعقدة، والتي يجب أن تدرسها المؤسسة بدقة واهتمام، من خلال دراسة خصوصية البلد المستهدف، ومعرفة خصائص المنتجات التي

تريد تسويقها هناك، إضافة الى البدائل المتاحة من الاختيارات الخاصة بالقنوات التوزيعية، مع معرفة إيجابيات وسلبيات كل بديل.

وقد أكد كوتلر Kotler على وجود ثلاث حلقات تربط بين البائع والزبون الدولي، كما هو موضح في الشكل:

الشكل رقم (21): قنوات التوزيع الدولي



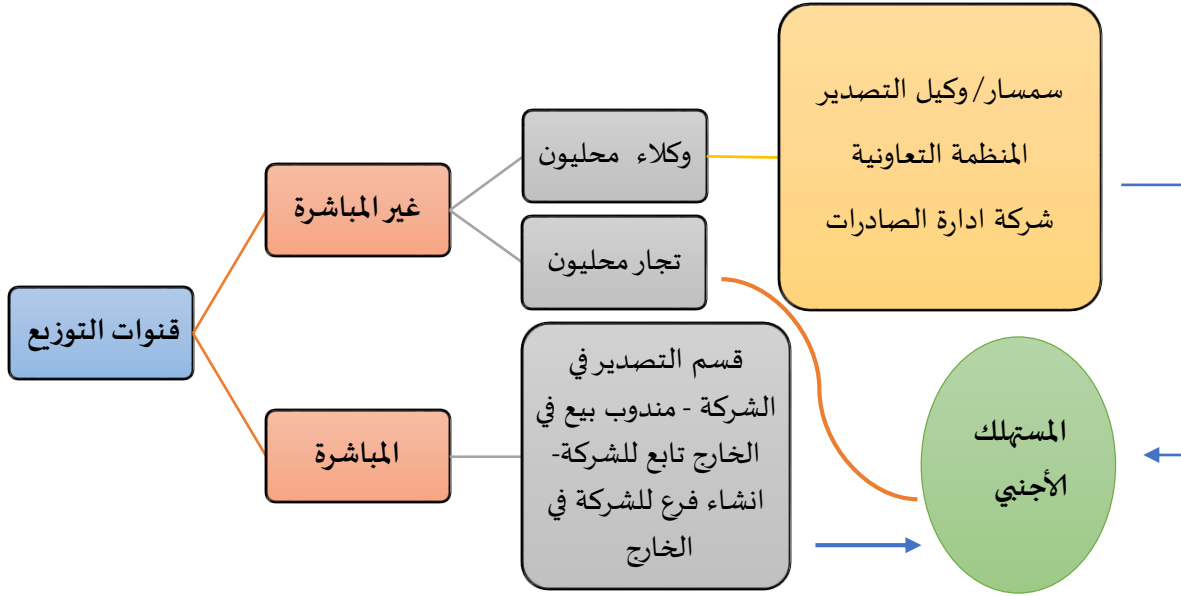
المصدر: (الصميدعي، إدارة التوزيع) (منظور متكامل)، 2007، صفحة 219

حيث تشير الحلقة الأولى الى التنظيم الخاص بالبائع الرئيسي كقسم التصدير، وهو الذي يضع القرارات الخاصة بالتوزيع، أما الحلقة الثانية وتعني القنوات التوزيعية بين الدول الأجنبية الخاصة والوسطاء والوكلاء ونوع التصدير (براً، جواً، بحراً..)، والترتيبات الحالية والمخاطر المحتملة، وتتضمن الحلقة الأخيرة توزيع المنتجات الى الزبون الأخير، عن طريق قنوات التوزيع في الدول الأجنبية، ويتعدد الوسطاء الذين يخدمون الأسواق الدولية، من تجار جملة، إلى تاجر متخصص، إلى تاجر إقليمي، إلى محلي، إلى تجار تجزئة وهكذا.

➤ استراتيجيتي التوزيع الدولي المباشر والتوزيع الدولي غير المباشر

مثلما هو موضح في الشكل: فإن تسويق المنتجات عبر الحدود الدولية، يكون من خلال استراتيجيتين هما: استراتيجية التوزيع المباشر واستراتيجية التوزيع غير المباشر:

الشكل رقم(22): التوزيع الدولي المباشر والتوزيع الدولي غير المباشر



المصدر: من اعداد أستاذة المقياس

فالملاحظ من الشكل، أن الشركة تقوم بتوزيع منتجاتها بصفة مباشرة، أي دون اللجوء الى وسيط، أما التوزيع غير المباشر فيعني ان المؤسسة في هذه الاستراتيجية، تعتمد على الوسيط في توزيع منتجاتها في الأسواق الدولية (معاشو، 2019، صفحة 46).

➤ استراتيجية التوزيع المباشر: وتكون من خلال بناء نظام توزيعي داخلي خاص بالشركة، اعتمادا

على أحد البدائل التالية:

- إنشاء قسم التصدير
- إنشاء فرع في الخارج تابع للشركة.
- مندوب تصدير تابع للمؤسسة.

ومن مزاياها: زيادة إمكانية السيطرة على أسواق المنتج، حيث ترتبط المؤسسة بصفة مباشرة بأسواقها الدولية.

أما عيوبها فتتمثل في إمكانية الاصطدام بعدد من مشكلات البيئة التسويقية الدولية، التي قد لا تعلم المؤسسة عنها شيئا، بالإضافة إلى ذلك ارتفاع التكاليف والأموال المستثمرة في عملية التوزيع.

➤ استراتيجية التوزيع غير المباشر

وتكون من خلال استعانة الشركة بوسطاء محليين يقعون في الدولة نفسها، التي يقع فيها المقر الرئيسي للشركة، فهم يقدمون خدماتهم انطلاقاً من الأسواق المحلية، وينقسم الوسطاء المحليون إلى نوعين هما:

– الوسطاء التجاري: تجار الجملة أو التجزئة.

– الوسطاء الوكلاء: ويتمثلون في: سماسرة ووكلاء التصدير، المنظمة التعاونية ومؤسسات إدارة الصادرات.

من إيجابيات هذه الطريقة هو انخفاض التكاليف مقارنة بالتوزيع المباشر، أما سلبيات الاعتماد على الوسطاء المحليين، هو افتقارهم للمعرفة الكافية حول الأسواق الخارجية المستهدفة، مع إمكانية وجود ضعف في القدرات المرتبطة بحسن التمثيل.

لذلك قد تقرر الشركة التعامل مباشرة مع وسطاء خارجيين، وذلك لتوفر حسن المعرفة بالأسواق التي يتعاملون معها، إضافة إلى ذلك فهو بذلك يضمن على الأقل قناة أقصر لمنتجاته، واتصال مباشراً بوسطاء على اتصال مستمر بالسوق الدولي المستهدف، وقد يكون الوسيط الدولي إما وكيلاً أو تاجراً، أما العيب وراء استخدام هذا النوع من الوسطاء (الوسطاء الأجانب)، فهو ضعف الرقابة والسيطرة على مجريات التوزيع في الخارج (عبيدات م.، 2006، صفحة 286).

➤ عوامل المفاضلة بين التوزيع المباشر والتوزيع غير المباشر

حسب (الربيعاوي وعباس، 2014، صفحة 523) تتمثل معايير المفاضلة في الاختيار بين البديلين في:

- الإمكانيات المالية المتاحة: لأن التوزيع المباشر يحتاج إلى إمكانيات مالية معتبرة.
- مدى توافر المنافذ التوزيعية المتطورة في الدول المستهدفة: حيث أنه في الدول النامية، قد لا تجد الشركة المنافذ التوزيعية المناسبة، لا من حيث كفاءتها الفنية، ولا من حيث إمكانياتها المادية.
- حجم المبيعات المتوقع تصريفه في السوق الدولي: ففي بعض الحالات قد تكون الكمية محدودة ولا تشجع على تبني قرار التوزيع المباشر، فيما إذا تمت المقارنة بين التكلفة والعائد.
- درجة التحكم المرغوبة: كلما ارتفعت رغبة الشركة في التحكم والسيطرة على عمليات التوزيع كان من الأفضل لها أن تعتمد طرق التوزيع المباشر.
- التشريعات القانونية في الدولة المضيفة: قد تكون هناك قوانين محددة في بعض البلدان تحظر استخدام قنوات معينة أو وسطاء، فعلى سبيل المثال تفرض المملكة العربية السعودية على كل

شركة أجنبية تعمل داخلها، أن يكون لديها موزع سعودي محلي، يتلقى حوالي 5 % من أي عقد بيع (Onkvisit & Shaw, 2004, p. 363).

ث- مشاكل التوزيع الدولي

يمكن حصر المشاكل التي تتعلق بالتوزيع الدولي في عدد من النقاط منها (عباس و الكميم، 2015، صفحة 326):

- عدم توفر قنوات التوزيع المناسبة، واستحالة تغطية السوق عن طريق قناة بسيطة، وكذا عدم وجود قنوات توزيع مناسبة.
- العوائق القانونية وعوائق المنافسة، فكثيرا ما تصادف المسوقين بعض العوائق في قنوات التوزيع التي يختارونها، ويعود سبب هذه العوائق إلى المنافسين الذين أنشأوا خطوطا لمنتجاتهم في قنوات التوزيع الدولية.
- مقاومة التغير والتطور، فالمؤسسات التي تكون وجهتها الدول النامية، تكون مجبرة على إتباع أساليب تناسب طبيعة الدولة المستهدفة، وهذا لقلة تقبل هذا الأخير للتطور والتغير كما في الدول المتقدمة.
- مشاكل السيطرة والرقابة، وهذا يعود إلى درجة السيطرة والتحكم، التي ترغب المؤسسة في ممارستها على الوسطاء الدوليين، ومدى تقبلهم لسياسات المنتج.

4- الترويج الدولي

يكتمل الحديث عن المزيج التسويقي الدولي، بالتطرق إلى العنصر الرابع من عناصره، وهو الترويج الدولي.

أ- مفهوم الترويج الدولي

يعد الترويج نقطة البداية، وأول مرحلة تنتهجها الشركة عند الاتصال بالمستهلك، في السوق الخارجية.

ويعرف الترويج على أنه عبارة عن: مجموعة من الاتصالات التي تجريها الشركة أو الأفراد بغرض تعريف المستهلكين بالمنتجات ودفعهم لشرائها. وبذلك يمكن القول أن الرسالة الاتصالية الفعالة، يجب أن تلفت انتباه المُرسَل إليه، وأن تتوفر على قوة الاقناع، ويمكن ترجمة ذلك وفق المعادلة الآتية (مقري ونعيمة يحيوي، 2015، صفحة 256):

$$\text{اتصال فعال} = \text{اثارة الانتباه} \times \text{قوة الاقناع}$$

ونقصد بالترويج الدولي: نقل رسالة من الشركة المصدرة، إلى المشتري أو المستهلك أو الوسطاء الأجانب، بهدف إقناعهم وجعلهم أكثر تقبلاً لمنتجات الشركة. والترويج الدولي لا يختلف من حيث أدبياته النظرية عن الترويج المحلي، إلا فيما يتعلق باختلاف البيئة التي يُمارَس فيها، والرسالة الترويجية الفعالة محلياً، قد لا تكون ناجحة دولياً أو العكس.

ب- خصوصية الترويج الدولي

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

- الصعوبات المتعلقة بتعدد اللغات واختلافها.
- الصعوبات المتعلقة بتباين الثقافات (الاختلافات الثقافية والعقائدية وتباين عادات وتقاليدها المستهلكين من بلد لآخر).

هما مسألتين تُطرحان بقوة في مجال التسويق الدولي، مما يستوجب على المسوق الدولي، الفهم والإدراك الكبيرين لهذين البعدين، وذلك عن طريق العمل بالدراسات القائمة حول المجتمعات، من طرف المختصين والباحثين، أو تكوين إطارات الشركة والمسؤولين عن الاتصال، في مراكز متخصصة في هذا المجال.

- النظم والقوانين الخاصة بكل دولة، فهناك قوانين ونظم داخلية خاصة بكل دولة، تتماشى وخصوصية هذا البلد، فالترويج عن التدخين أو الخمر ممنوع في البلدان الإسلامية مثلاً.
- كثافة وسائل الإعلام المستعملة في العالم.

ت- عناصر المزيج الترويجي الدولي

يتكون الترويج من عناصر يطلق على مجموعها المزيج الترويجي وتضم: الإعلان، البيع الشخصي تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والنشر (معلا، 2007، صفحة 90).

✓ الإعلان الدولي

الإعلان هو الجهود غير الشخصية مدفوعة الثمن، بغرض عرض الأفكار والسلع والخدمات وترويجها بواسطة شخص أو وكالة معينة.

➤ العوامل المحددة للإعلان الدولي

من بين العوامل المحددة أو القيود المفروضة والمؤثرة على الإعلان الدولي ما يلي (عبدربه، 2013، صفحة 148):

- اختلافات اللغة.
- القوانين والأنظمة الحكومية.
- مدى توفر وسائل الإعلان.
- الأذواق والاتجاهات.
- مدى توفر الوكالات الاعلانية.
- عوامل أخرى: مثل درجة المنافسة، القدرات المالية والفنية للشركة وطبيعة السلعة... وغيرها.

➤ تنظيم نشاط الإعلان الدولي

حسب (الخضر، 2010، صفحة 384) فإن الشركات الدولية عادة تعتمد على اختيار كل أو بعض الخيارات التنظيمية التالية:

◎ التنظيم المركزي

يعتمد في تخطيط الحملات الاعلانية وتنفيذها، على الإدارة المركزية للشركة الأم، ويُستخدم هذا الأسلوب في حالة:

- حجم النشاط الدولي غير كبير.
 - تعامل الشركة الأم مع وكالة دولية واحدة، لها فروع منتشرة في الأسواق المستهدفة لهذه الشركة.
 - عند اعتماد رسائل إعلانية نمطية.
 - تقارب ظروف الأسواق المحلية مع الأسواق المستهدفة.
- ويعاب على هذا الأسلوب:

- عدم قدرة الإدارة المركزية في البلد الأم، على فهم خصوصية الأسواق المستهدفة.
- الحاجة الدائمة للاتصال والتشاور فيما بين المركز والفروع الخارجية.
- نزع روح المبادرة من العاملين في النشاط الترويجي في الفروع.
- عدم الاستفادة من خبرات المستوردين والموزعين في هذا المجال.

◉ التنظيم اللامركزي

- وهو قائم على أساس تفويض سلطة اتخاذ القرار، بشأن تخطيط وتصميم وتنفيذ الحملات الإعلانية، لإدارات الفروع في الأسواق المستهدفة، وتعتمد الشركات الدولية على هذا الأسلوب:
- عندما يكون حجم الأعمال الدولية كبيراً.
 - وجود كفاءات تسويقية وترويجية قادرة على القيام بهذه المهمة بنجاح.
 - رغبة الشركة في مراعاة خصوصية الأسواق الخارجية وثقافة المستهلكين فيها.
 - الرغبة في الاستفادة من خبرات المستوردين والموزعين الخارجيين.

◉ التنظيم المختلط

ويقوم في ظل هذا التنظيم كل من الشركة الأم والفرع الخارجي، بتقسيم المهام الخاصة بالإعلان الدولي، حيث أن مسؤول قسم الترويج في الإدارة المركزية، يقوم برسم السياسة العامة للإعلان الدولي، اختيار التصميم النهائي للإعلان، القيام بالأعمال الابتكارية الخاصة بتخطيط وتصميم وتنفيذ الحملة الإعلانية.

أما فرع الشركة في الخارج، فهو مسؤول عن اختيار وسيلة الاعلان، وإدخال التعديلات الملائمة على الرسالة الإعلانية، لتتلاءم مع أذواق المستهلكين في السوق المستهدف.

◉ الإعلان التعاوني

ويكون فيما بين الشركة المصدرة والمستوردين والموزعين، الذين يتقاسمون نفقات وتكاليف الحملات الإعلانية المشتركة.

➤ توحيد الإعلان الدولي أم تكييفه؟

يوجد اتجاهان بالنسبة لوضع استراتيجية الإعلان في الأسواق الدولية وهما (الخضر، 2010، صفحة 381)

◉ تكييف الإعلان

أي ضرورة وضع استراتيجية إعلان مستقلة لكل دولة على حدى، على اعتبار أن كل دولة تمثل سوقاً أو أكثر، له خصائصه التي تميزه عن بقية الأسواق الخارجية.

ومن مزايا هذه الاستراتيجية أنها تقوم بإيصال الرسالة الإعلانية، بما يتماشى والثقافة السائدة لدى شرائح المستهلكين في السوق المستهدفة، وتعزز ولاءهم لهذه السلعة التي يعتبرون أنها أنتجت لتلبية احتياجاتهم، وبالتالي يمكن أن تزداد المبيعات على السلع في هذه السوق.

لكن من عيوب هذه الاستراتيجية أنها مرتفعة التكلفة، لأنها تتعامل مع وكالات إعلانية ونصوص ووسائل إعلانية مختلفة، وقد يتعذر في بعض الدول المستوردة، وجود وكالة إعلان على مستوى دولي تلي متطلبات الشركة المصدرة.

◉ تنميط الإعلان

أي وضع استراتيجية نمطية وموحدة وعامة للإعلان في كافة الأسواق المستهدفة، معتبرة أن العالم كله يشكل سوقا واحدا، دون النظر للفروقات في الثقافات المختلفة بين الشعوب.

من أهم مزايا هذه الاستراتيجية (معلي، 2012، صفحة 97):

- تحقيق انتشار عالمي للشركة وعلامتها التجارية.
- تكاليف أقل عند تنفيذ البرنامج الاعلاني.
- تقليل تشويش الرسالة في الحالات التي يكون فيها حركة للمستهلك من مكان لآخر.

أما من أهم عيوب هذه الاستراتيجية:

عدم مراعاتها للفوارق الثقافية، والأنماط الاستهلاكية واللغوية وغيرها، والتي يمتاز بها جمهور عن جمهور آخر، مع العلم أن التجربة العالمية أثبتت نجاح هذه الاستراتيجية، بالنسبة للعديد من المنتجات كالوجبات السريعة والمياه الغازية والعطور.

✓ البيع الشخصي الدولي

يعد البيع الشخصي معقدا للغاية في الأسواق الدولية، ويمكن تعريفه بأنه " التقديم الشخصي والشفهي للمنتج، سواء سلعة أو خدمة أو فكرة، بهدف دفع الزبون في الأسواق الدولية نحو شراء المنتج أو الاقتناع به (العلاق، 2009، صفحة 02).

يقوم رجال البيع الخارجيين بمهمة الاتصال، مع الموزعين والمستوردين المتعاملين مع الشركة في الأسواق الخارجية، بهدف نقل كافة المعلومات عن المنتجات وخصائصها، وسياسة الشركة وثقافتها بهدف استقطاب هؤلاء المتعاملين لشراء سلع الشركة وخدماتها المختلفة.

فمندوب المبيعات على المستوى الدولي، يبذل الكثير من الجهود لإنجاح عملية البيع، وذلك في ظل اعتماد هذا النشاط على التواصل والتفاعل المباشر، مع المستهلكين أو الوسطاء، باختلاف طبيعتهم وثقافتهم، ما يتطلب مرونة وتكيفاً مع مختلف السلوكيات، ما يعني الحاجة الكبيرة الى مهارات بيعية

من طرف مندوبي البيع الدولي، وهو ما تعمل عليه الشركة، من خلال العمل على تدريبهم وتحفيزهم (شرقي و حفناوي، 2022، صفحة 157).

وتعتمد الشركات الدولية على أسلوب البيع الشخصي، أكثر من اعتمادها على أسلوب الإعلان وتنفق على هذا النشاط، أكثر مما تنفق على الإعلان بكثير، وتستخدم طريقة البيع الشخصي في الحالات التي توجد بها قيود على الإعلان، أو تكون فيها نسبة الأمية مرتفعة لدى المستهلكين، وفي حالات عدم كفاية وسائل الإعلان أو عجزها عن القيام بالنشاط الإعلاني بشكل فعال.

➤ أنواع رجال البيع في السوق الخارجية

تستخدم الشركات الدولية أشكالاً متعددة من رجال البيع في أسواقها الخارجية ومنها (الخضر، 2010، صفحة 385):

- ⊙ **الموفدون للعمل في السوق الخارجية:** وهم عبارة عن شريحة من رجال البيع التابعين للشركة في الوطن الأم، يتم إيفادهم إلى الأسواق الخارجية المستهدفة، نظراً لإلمامهم بظروف الشركة وسياساتها وبطبيعة منتجاتها، مما يترك أثراً طيباً لدى المستهلكين الأجانب، لكن يواجه الموفدون من رجال البيع بعض الصعوبات الخاصة بالتكيف مع الظروف الجديدة، إضافة إلى ارتفاع تكاليف تشغيلهم.
- ⊙ **رجال البيع من الدولة المضيفة:** الذين يكونون على معرفة بالأوضاع الثقافية والاقتصادية للمستهلكين في السوق المستهدفة، ويجنب هؤلاء الباعة الشركة قيود تشغيل الأجانب التي تفرضها بعض الدول، إضافة إلى انخفاض أجور رجال البيع، بالقياس مع الوافدين الخارجيين، الذين يحتاجون لدورة مكثفة للتعريف بالشركة ومنتجاتها، وقد تزايد الاهتمام بتشغيل رجال البيع من الدول المضيفة، أكثر من الاعتماد على رجال البيع الوافدين.
- ⊙ **رجل البيع الدولي:** وهو ذلك الشخص الذي يعمل خارج حدود بلاده، لحساب شركة يكون مركزها الرئيسي في دولة أخرى، ويمارس نشاطه في العادة في مجموعة دول متقاربة ومتجانسة أحياناً، كأن تعين الشركات الأوروبية بعض رجال البيع العرب لتسويق منتجاتها في الأسواق العربية.

➤ تنشيط المبيعات الدولية

هي نشاط تكتيكي قصير الأجل، يهدف إلى زيادة الطلب عند الدخول إلى الأسواق الجديدة أو طرح منتجات جديدة، أو عندما يكون المنتج يمر بمرحلة انخفاض الطلب والمبيعات، فغرضها تنشيط وتحفيز الطلب، سواء من جانب المستوردين، من جانب الوسطاء (تجار الجملة والتجزئة والوكلاء)، أو من جانب المستهلكين، الذين يتواجدون في الأسواق الأجنبية.

ومن بين أساليب تنشيط المبيعات (عامر، 2013، صفحة 331):

- الجوائز والهدايا.
- العينات المجانية.
- تخفيضات الأسعار والخصومات على الشراء.

ملاحظة:

لا توجد قواعد ثابتة تحكم عملية تنشيط المبيعات، حيث تعتمد على التجديد والابتكار في الأفكار التي يطرحها وينفذها المسوقون، وفق طبيعة الأسواق التي يتعاملون فيها.

➤ محددات تنشيط المبيعات دوليا

- تضع بعض الدول محددات على استخدام طرق تنشيط المبيعات منها:
- عدم اشتراط الشراء للاشتراك في المسابقات.
 - ارتباط الهدايا المقدمة بالمنتج.
 - عدم المبالغة في قيمة الهدايا المقدمة.
 - خضوع نظام المسابقات لبعض الضرائب، في حال حصول الفائز على جوائز مالية.
 - الحصول على موافقة السلطات المختصة، على عمليات التخفيض السعري وتوقيت التخفيض.
- وهذه القيود يجب أن تلتزم بها الشركات الدولية، مع مراعاة ثقافة وطبيعة كل شعب وسوق.

➤ العلاقات العامة الدولية

يرتبط معنى العلاقات العامة بعملية التواصل بين فرد أو جهة، مع جهة أو جهات أخرى، وذلك لتحقيق نوع من التفاعل، المؤدي الى ترتيب مدركات حسية إيجابية، نحو الأفكار أو السلع أو الخدمات موضوع الاهتمام من الجانبين، من خلال استخدام أساليب نفسية وتسويقية، لإيصال ما يجب إيصاله من منافع لموضوع العلاقات العامة (عبيدات م.، 2010، صفحة 240).

فالهدف المحوري للعلاقات العامة، يتمثل في بناء سمعة إيجابية للشركة، في أذهان الجمهور والزبائن المحتملين.

كذلك الحال بالنسبة للعلاقات العامة الدولية، فبناء سمعة جيدة، والتحسين المستمر لصورة الشركة الدولية في الدول المضيفة، تمثل الدور الرئيسي للعلاقات العامة، باعتبارها أحد مكونات مزيج الاتصال التسويقي بصفة عامة.

وعادة ما تتضمن العلاقات العامة الدولية برنامجا لتوطيد العلاقات مع الدولة المضيفة مثل:

- القيام بإدارة الأزمات والتواصل مع وسائل الإعلام.

- إقامة مشاريع تحافظ على البيئة.
 - تقديم التقارير المالية والمجلات الداخلية والكتيبات والكتالوجات وقوائم الأسعار.
 - رعاية التظاهرات الثقافية، العلمية، الرياضية.
 - المساهمة في بناء المستشفيات وتمويل المدارس والجامعات.
 - تقديم المساعدات لجمعيات اليتامى والعجزة وبناء المساجد.
 - سحب المنتجات الفاسدة من الأسواق مباشرة.
 - تقديم بعض المنح الدراسية للمتفوقين من الطلاب وغير ذلك.
- يجب أن تتصف هذه البرامج بالديمومة والاستمرارية، مما يحقق لها المزيد من النجاح في السوق المستهدف، لأن الشركة من خلال هذه الممارسات الإيجابية، ستتحول تدريجيا إلى خلية من خلايا المجتمع اقتصاديا واجتماعيا، وسيكون لذلك دلالات إيجابية، أكثر بكثير من بقية عناصر المزيج الترويجي.
- ◎ تنميط استراتيجيات العلاقات العامة الدولية أم تكييفها؟

يمكن تقسيم استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية في اطار التسويق الدولي الى استراتيجيتين هما (ياسين و العزاوي، صفحة 138):

الاستراتيجية المنمطة: وتتعامل هذه الاستراتيجية مع الجماهير والاسواق بشكل موحد، فهي تسوق منتجاتها مستفيدة من عوامل التشابه في الاسواق والثقافات.

الاستراتيجية العالمية - المحلية: تجمع هذه الاستراتيجية المعايير العالمية التي تضعها الشركة الام والاعتبارات المحلية لأسواقها المستهدفة.

➤ المعارض التجارية الدولية

المعارض التجارية هي نشاط منظم ذو جوهر اقتصادي مباشر (كونها تجمع بين أطراف المعادلة الاقتصادية "العرض والطلب" والغرض هو غرض اقتصادي متمثل في تحفيز الطلب)، وغير مباشر (التأثيرات المصاحبة للمعرض على القطاعات الأخرى ذات الصلة غير المباشرة بالمعرض، مثل السياحة والفنادق، وتوثيق العلاقات السياسية بين الدول المشاركة)، وبأبعاد متعددة الأطراف (حيث يشترك في اقامة العرض العديد من الأطراف: منظمو المعرض، المعارضين، شركات تنفيذ أعمال الديكور والصيانة، الموانئ البحرية والجوية والبرية، الاتحادات المهنية التجارية والصناعية، الزوار، الهيئات الحكومية كوزارة المالية والتجارة .

وبالحديث عن المعارض التجارية الدولية، فهي تشير الى المعارض التي يشترك أكثر من 20% من المعارضين من الخارج.

وعادة ما تقسم فيها الأجنحة بحسب الدول، ويضم جناح الدولة المؤسسات التابعة لها وتبذل في هذه المعارض جهود تنظيمية كبيرة، وتصاحبها حملة دعائية واسعة، وتسهيلات من الوزارات والغرف التجارية وغيرها، وتتصف تلك المعارض بالصفة الدولية، اذا كان منظمها عضوا في اتحاد المعارض الدولية والذي يقع مقره في باريس (سويدان، 2010، صفحة 128).

➤ النشر الدولي

النشر الدولي هو عبارة عن عملية تقديم غير شخصي للسلعة أو الخدمة، التابعة لإحدى الشركات في الأسواق الخارجية، بدون أي مقابل مادي، بينما يتم تنفيذ الإعلان بمقابل مادي، وهذا هو وجه الفرق بين النشر والإعلان.

ويكون النشر من عدمه بناءً على مدى قناعة الأجهزة والوسائل الإعلامية، بالشركة وإدارتها ومنتجاتها وأساليبها التسويقية، وفي حال تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى كل أو بعض هذه الوسائل فإن الصحفيين سيقدمون ريبورتاجات مصورة ورقمية، عن الشركة ومنتجاتها، وعن الطريقة الأخلاقية والوطنية، التي تتعامل الشركة بموجها مع شرائح المستهلكين المختلفة، والخدمات المتعددة التي تقدمها لهم، وهذا الأمر يكون ذا قوة تأثيرية على المستهلكين، تدفعهم لشراء منتجات الشركة، لأن النشر يصدر عن جهة محايدة ذات مصداقية كبيرة.

المحور السابع: المنظومة المعلوماتية للتسويق الدولي



أهداف المحور

تمكين الطلبة من استيعاب جيد للمحور، وذلك من خلال:

- ✓ التعرف على مفهوم نظام المعلومات التسويقية دوليا.
- ✓ التعرف على مبررات انشائه ولاحاطة بمختلف عناصره.
- ✓ تحديد البيانات المختلفة التي يتطلبها نشاط التسويق الدولي.
- ✓ التعرف على مصادر الحصول على تلك البيانات، سواء كانت مصادر داخلية أم خارجية.
- ✓ تعريف الطلبة على التحديات التي تواجهها المنظومة المعلوماتية للتسويق الدولي.



محتويات المحور

- أولاً: مفهوم نظام المعلومات التسويقية الدولية
- ثانياً: مبررات الحاجة لمنظومة معلوماتية للتسويق الدولي.
- ثالثاً: عناصر المنظومة المعلوماتية للتسويق الدولي.
- رابعاً: أهم البيانات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية الدولية.
- خامساً: مصادر البيانات عن البيئة التسويقية الدولية.
- سادساً: تحديات المنظومة المعلوماتية للتسويق الدولي.

المحور السابع: المنظومة المعلوماتية للتسويق الدولي

يحتاج نشاط التسويق الدولي إلى اتخاذ سلسلة من القرارات، تخص الإنتاج، التوزيع، سياسات التسعير والترويج، التصدير واستيراد المستلزمات الإنتاجية ... وغير ذلك، وهذه القرارات يتم اتخاذها في مختلف المستويات الإدارية العليا منها والوسطى.

ولكي تكون هذه القرارات منسجمة مع أهداف وسياسات الشركة، لا بد أن يتم اتخاذها في ضوء المعلومات التي يمكن الحصول عليها من المصادر الداخلية والخارجية، ومن خلال القيام بالبحوث والدراسات الميدانية في الأسواق المستهدفة، من أجل الوقوف على واقع البيئة التسويقية الدولية. وكل هذا يتطلب اعتماد مجموعة من الأساليب والطرق العلمية، التي تُمكن من الحصول على المعلومات ودراستها وتحليلها وتفسيرها ومن ثم اتخاذ القرارات الصائبة.

أولاً- مفهوم نظام المعلومات التسويقية الدولية

نظام المعلومات التسويقية هو عبارة عن: نظام يقوم بجمع وتحليل وتخزين المعلومات، واعداد تقرير للبيانات التسويقية بشكل نظامي ومستمر، وذلك بهدف المساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية (العوامرة، 2012، صفحة 51).

كذلك يشير نظام المعلومات التسويقية الى أنه عبارة عن: هيكل متداخل من الافراد والأجهزة والإجراءات المصممة لتوليد المعلومات، من مصادرها الداخلية والخارجية، لكي تستخدم كأساس لاتخاذ القرارات في مجالات متعددة في ميدان التسويق (قاشي، 2014، صفحة 102) ومن خلال هذين التعريفين يمكننا الاستدلال على نظام المعلومات التسويقية الدولية بأنه: عبارة عن طريقة منظمة ومتسلسلة لعملية تجميع وتحليل البيانات، بهدف تزويد مديري التسويق الدولي، بالمعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية الدولية.

وفي إطار التوجه الدولي لنشاط الشركات، فإنها تبحث عن أجوبة للتساؤلات الآتية:

- ✓ هل نسوّق خارجياً أم نبقى فقط في الأسواق المحلية؟
- ✓ ماهي الأسواق التي سنتعامل معها؟
- ✓ كيف ندخل الأسواق المستهدفة؟ بالتصدير، بالاتفاقيات، أم بالاستثمار الاجنبي؟
- ✓ كيف نخدم هذه الأسواق (المزيج التسويقي الدولي)؟

ثانيا- مبررات الحاجة لمنظومة معلوماتية للتسويق الدولي

حسب (الزعيبي، 2010، صفحة 294) و (عامر، 2013، صفحة 316) ، فإن مبررات الحاجة الى نظام معلومات تسويقية دولية تتمثل فيما يلي:

- ✓ حاجة القائمين على تصميم الاستراتيجيات للمعلومات في المراحل المختلفة من عملهم.
- ✓ النمو السريع والمتلاحق في الأسواق الدولية.
- ✓ تعقد بيئة النشاط الدولية مقارنة بالبيئة المحلية وتزايد متغيراتها.
- ✓ صعوبة التنبؤ بالظروف والتغيرات المحتملة في ظل غياب نظم المعلومات.
- ✓ حاجة متخذي القرار لبيانات ومعلومات متجددة، عن التغير المستمر في بيئة التسويق الدولية.
- ✓ ازدياد حدة المنافسة دوليا في ضوء التكتلات الاقتصادية.
- ✓ التحول من المنافسة في الأسعار إلى المنافسة في الجودة والتميز.
- ✓ صعوبة المعرفة الدقيقة بالتغير في أذواق واتجاهات المستهلكين في البيئات المختلفة.
- ✓ ظهور تقنية المعلومات التي تعالج البيانات، مما يساعد مديري التسويق الدولي عل زيادة خبراتهم التسويقية، واتخاذ القرارات، وتحقيق أهداف الشركة العاملة دوليا.
- كل ذلك دفع باتجاه البحث عن كم هائل ودقيق من البيانات والمعلومات، لمساعدة القائمين على اتخاذ القرار، وذلك على امتداد المراحل المختلفة لأنشطة التسويق الدولي.

ثالثا: عناصر المنظومة المعلوماتية للتسويق الدولي

تتكون عناصر المنظومة المعلوماتية للتسويق الدولي من العناصر الآتية (عامر، 2013، صفحة 317):

1- المدخلات

وتشمل كل المعلومات والبيانات، الواردة سواء من المصادر الخارجية، أو المصادر الداخلية، وتتمثل في:

- أ- بيانات عن الأسواق الخارجية مثل: حجم السوق، موقعه، طاقته الاستيعابية، نشاطه استقراره، نصيبه من الواردات، درجة المنافسة، الخدمات المساعدة من نقل وغيره، وكالات الإعلان، المستوى التكنولوجي السائد.
- ب- بيانات عن الاتجاهات العالمية لمنتجات الشركة: تحديد الدول الأكثر منافسة، الدول الأكثر احتياجا لمنتجات الشركة، التوقعات المستقبلية للتغير في حركة التجارة، المنظمات الدولية المرتبطة بالسوق.

ت- بيانات عن بيئة العمل الداخلية للشركة: حالة السوق المحلي، الشركات المحلية، مستويات الجودة، الفائض عن الانتاج المحلي، مصادر المواد الخام، النظم واللوائح الحكومية، الأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية، الخدمات الداخلية المساعدةإلخ.

2- العمليات

بعد تجميع البيانات من مصادرها المختلفة، سواء الداخلية أو الخارجية، تتم عليها عمليات التشغيل الآتية:

- ✓ تصنيف ودراسة البيانات.
- ✓ تحليل البيانات.
- ✓ استخراج المؤشرات والنتائج.
- ✓ توزيع نتائج التحليل على متخذي القرار.
- ✓ تخزين البيانات والمعلومات لحين الحاجة إليها.

3- المخرجات

- بعد معالجة البيانات في المرحلة السابقة، يمكن للشركة أن تقوم ب:
- ✓ تحديد المتطلبات اللازمة لتطوير وتعديل المزيج التسويقي.
 - ✓ تحديد الأهداف الدولية والمزيج المناسب.
 - ✓ تحديد الفرص التسويقية البديلة.
 - ✓ تحديد الأسواق الأكثر تميزا وجاذبية.
 - ✓ تحديد درجة المخاطر المحتملة.
 - ✓ تحديد مستوى المنافسة في كل سوق.
 - ✓ تحديد التغيرات المحتملة في كل سوق.
 - ✓ تحديد احتياجات ورغبات وحاجات المستهلكين في كل سوق.

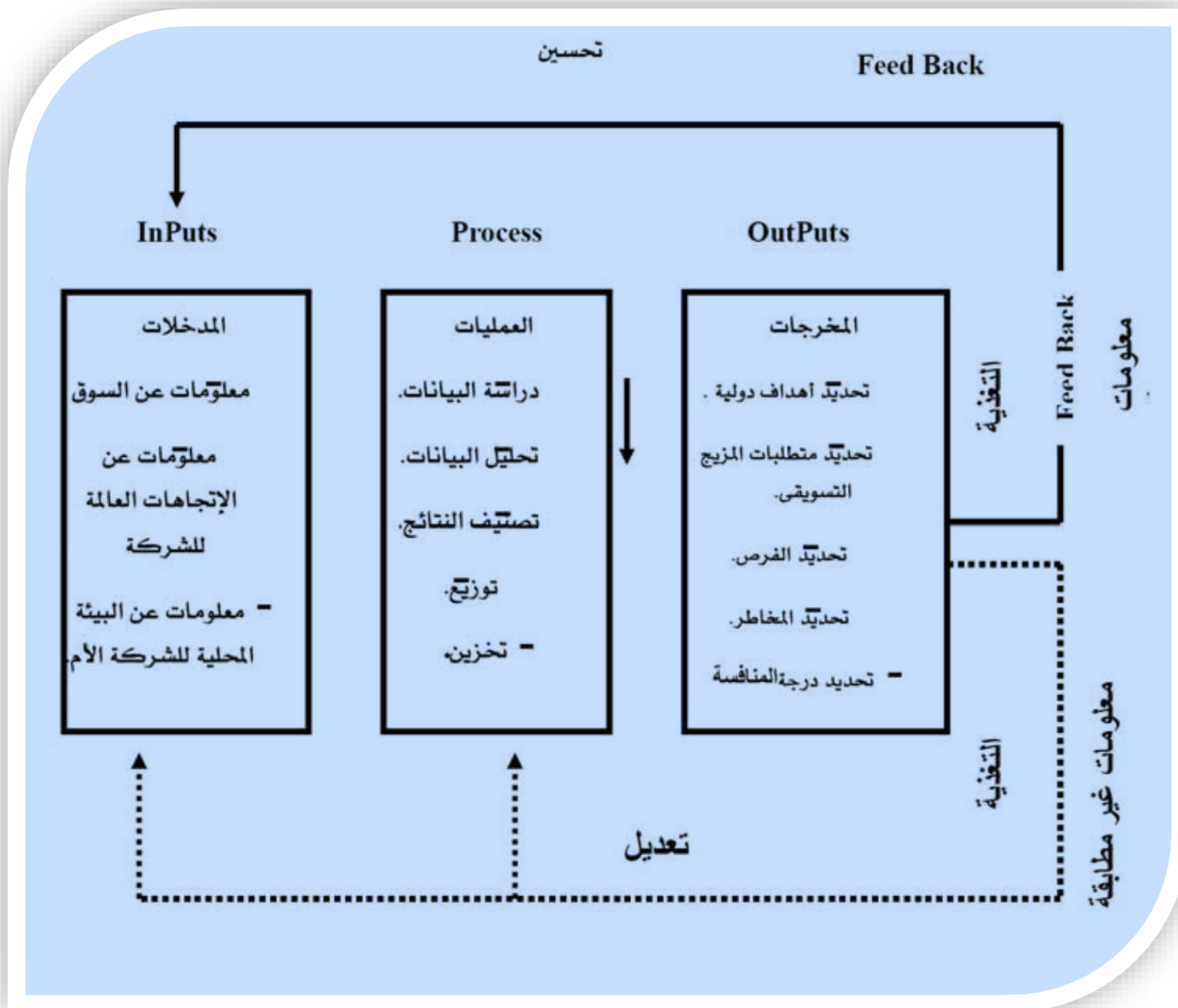
4- التغذية المرتدة

في ضوء المؤشرات التي تم تحديدها في المخرجات، وعند فحص الواقع العملي للبيئة التسويقية فإذا كان هناك اختلاف في المؤشر المحدد سابقا عن الواقع الميداني، هنا تأتي أهمية التغذية المرتدة في تعديل مصادر الحصول على المعلومات والبيانات، أو في تعديل عمليات التصنيف ودقة التحليل والمعالجة، وإذا ما كانت تلك المؤشرات متفقة مع الواقع، هنا ينبغي الاستفادة منها في التطوير والتحسين

في مصادر وطرق الحصول على البيانات، وكذا التحسين المستمر في التحليل، من أجل تحسين وتطوير نشاط التسويق الدولي.

والشكل يوضح عناصر المنظومة المعلوماتية للتسويق الدولي:

الشكل رقم (23): عناصر المنظومة المعلوماتية للتسويق الدولي



المصدر: (عامر، إدارة الأعمال الدولية، 2013، صفحة 319)

رابعاً: أهم البيانات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية الدولية
 يبين الجدول الآتي أهم البيانات اللازمة لاتخاذ القرارات المتعلقة بنشاط التسويق الدولي.
 الجدول رقم (07): البيانات اللازمة لاتخاذ قرارات التسويق الدولي

المحور	البيانات المطلوبة
بيانات عن ظروف السوق العامة	الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، التكنولوجية السياسية والقانونية، الطبيعية .
بيانات حول المنتج وسلوك المستهلك	<ul style="list-style-type: none"> • معرفة الخصائص والمواصفات المطلوب توفيرها في المنتج. • الأذواق الاستهلاكية في الأسواق المستهدفة من ناحية: الألوان الحجم، طريقة التشغيل، سهولة الصيانة ومتطلبات البلد من حيث عدم الإضرار بالبيئة والصحة العامة. • الأنماط السلوكية الشرائية والثقافة الاستهلاكية السائدة. • مدى ولاء المستهلك لمنتج الشركة، ورغبته في عدم التحول إلى سلعة أخرى. • تغير الأذواق الاستهلاكية، نتيجة للتحويلات الثقافية الهادفة إلى تنميط حتى قواعد الاستهلاك، والتي على الشركة دراستها ومتابعتها وتعديل سياساتها الإنتاجية والتسويقية في ضوءها.
بيانات حول التسعير	<ul style="list-style-type: none"> • معرفة كافة التفاصيل عن الشروط المالية والائتمانية. • كيفية تحديد أسعار المنتجات، والأسس التي تعتمد في إقرار السعر النهائي، في ضوء التكلفة والأوضاع الاقتصادية السائدة في السوق المستهدفة. • سياسات المنافسين السعرية. • السياسات السعرية التي تحددها أحيانا بعض الدول. • نوعية المنتج ومستوى جودته ، ومقدار ما تتحمله الشركة من مصاريف نقل وتأمين ورسوم جمركية ونفقات ترويجية وعمولات الوكلاء.
الترويج	<ul style="list-style-type: none"> • بيانات عن برامج الترويج الخاصة باجتذاب المستوردين واستقطاب العملاء والموزعين وتوطيد العلاقات معهم.

<ul style="list-style-type: none"> • بيان نسبة تحمل كل طرف من تكاليف الحملات الترويجية. • تحديد أنسب الوسائل والطرق لتنفيذ البرامج الإعلانية وإقامة المعارض والندوات والمؤتمرات، التي تعرف بالشركة ومنتجاتها. 	
<ul style="list-style-type: none"> • بيانات ذات الصلة بقنوات التوزيع في السوق المستهدفة. • اختيار الوكلاء. • بيان الحاجة لتخزين البضائع في الخارج، واختيار وسائل الشحن المناسبة حسب طبيعة السلع المصدرة. 	التوزيع
<ul style="list-style-type: none"> • عدد المنافسين في السوق المستهدف. • الحصص السوقية للمنافسين. • السياسات الإنتاجية والتسويقية والتوزيعية للمنافسين. • هل يعتمد المنافسون استراتيجيات التكلفة أم التميز؟ 	المنافسة

المصدر: اعداد أستاذة المقياس اعتمادا على مرجع (الخضر، 2010، صفحة 331)

ملاحظة

تتمكن الشركات الدولية العملاقة عادة، من الحصول على البيانات والمعلومات بشكل أفضل نظرا لتوفر الإمكانيات والمهارات والكفاءات الإدارية والفنية والعلمية، والقدرات المالية، التي تسهل الاعتماد على المصادر الموثوقة، في تجميع وتحليل المعلومات واستخلاص النتائج منها، بينما الشركات الصغيرة وتلك التي في الدول النامية منها، فإن عملية حصولها على البيانات والمعلومات الدقيقة يعتبر أمرا في غاية الصعوبة، لأنها تحتاج لدراسات ذات تكلفة عالية، ولهذا فإنها ستقتصر على البيانات والمعلومات المنشورة من خلال التقارير، التي تصدر عن المنظمات والمؤسسات الدولية والأجهزة الحكومية وغرف التجارة والصناعة، التي يصعب الاستفادة منها بالقدر الكافي في اتخاذ القرارات الاستراتيجية؛

وهذا يتطلب أيضا أن تقوم الشركات بنفسها، أو بمساعدة بعض مراكز البحوث والدراسات المحلية والخارجية، بالبحث والحصول على البيانات والمعلومات المفيدة لبناء قاعدة بيانات دقيقة تصلح لاتخاذ القرارات الهامة، نظرا للتغيرات والتطورات المتكررة، التي تحصل في بيئة الأسواق الدولية، مما يقتضي ضرورة التواصل مع هذه الأسواق، والتعرف على آثار هذه التطورات على نشاط التسويق الدولي.

خامسا: مصادر البيانات عن البيئة التسويقية الدولية

يوجد مصدران للحصول على بيانات حول وضعية الأسواق الخارجية وهما (الخضر، 2010، صفحة 332) (حافظ و المغربي، 2009، صفحة 290)

1- المصدر الداخلي للبيانات

ويتضمن:

- ✓ نتائج البحوث والدراسات التسويقية: التي تجرّها الأقسام المختصة داخل الشركة، بالإضافة إلى المعلومات التي يمكن الحصول عليها من مراكز بحثية في البلد الأم، عبر التعاقد معها لإجراء بعض الدراسات التسويقية، حول سوق من الأسواق المستهدفة، في حال توفر الخبرة والكوادر المؤهلة لديها للقيام بهذا النوع من الدراسات.
- ✓ التقارير والنشرات الدورية التي تصدر عن الشركة: فيما يتعلق بإنتاجها ومبيعاتها في الأسواق المختلفة وأرباحها المتتالية وغير ذلك من البيانات، التي أصبحت تخزن في ملفات خاصة في أجهزة الحواسيب لدى الشركة، والتي يمكن الحصول عليها بسرعة متناهية.
- ✓ غرف التجارة والصناعة المحلية: التي تربطها علاقات واسعة مع الأسواق الخارجية، يمكنها أيضا تقديم معلومات في غاية الأهمية، من خلال اتصالاتها مع نظرائها من الغرف في البلدان الأجنبية التي تزودها بالمعلومات العامة، والاتجاهات الرئيسية لحركة الأسواق في البلدان المستهدفة.
- ✓ المصارف ذات الطبيعة الدولية: وخاصة تلك التي تقوم بتمويل أعمال الصادرات، أو تلك التي لها فروع في دول أجنبية، حيث تكون على اطلاع واسع وعميق بأبعاد الأعمال التسويقية والتجارية في هذه الأسواق، مما يسهل الحصول على البيانات المطلوبة للشركة، من أجل إعداد سياساتها وخططها في مجالات الإنتاج والتسويق.
- ✓ الممثلات التجارية في السفارات الوطنية في الدول الأجنبية: والتي تتابع نشاطات الشركات الدولية التجارية، وسياساتها الإنتاجية والتسويقية، وأساليب وأشكال المنافسة التي تتبعها، ناهيك عن معرفة الاحتياجات الرئيسية للأسواق المستهدفة، وبالتالي تقوم هذه الممثلات بدور هام في عملية تجميع وتحليل المعلومات المطلوبة، التي يتم تقديمها للفعاليات الاقتصادية والتجارية الوطنية للإفادة منها عند دخول الأسواق الأجنبية، وخاصة تلك المعلومات المتعلقة بأحجام وقيم الصادرات والواردات، القوانين والأنظمة الجمركية والنقدية، طبيعة المنافسة السائدة، متطلبات السوق اختيار قنوات التوزيع الملائمة، المساعدة في تسهيل إجراءات الاستيراد، عن طريق توفير القروض المناسبة، إعداد بعض الدراسات التسويقية، حجم وطبيعة فرص التصدير وغير ذلك.

✓ شركات التصدير والتجارة الخارجية: حيث يقوم هذا النوع من الشركات في الكثير من دول العالم المتقدمة والنامية، والتي تقيم علاقات تجارية واسعة مع شبكة كبيرة من الدول وشركاتها، ولهذا فهي تمثل قاعدة حقيقية للمعلومات، عن الأوضاع الاقتصادية والتجارية والقانونية والتمويلية في الكثير من البلدان المستهدفة، وخاصة إذا كان لهذه الشركات فروع في البلدان الأجنبية، ما يتيح لها إمكانية التواصل اليومي وبصورة ميدانية، مع أهم الأحداث التجارية والاقتصادية، والفرص التسويقية المتاحة، بحيث يصبح بالإمكان الاعتماد على هذا النوع من الشركات، في الحصول على المعلومات المطلوبة، حول واقع وآفاق بعض الأسواق المستهدفة.

✓ وسائل الإعلام المحلية: مثل الصحف والمجلات، التي تتناول موضوعات متخصصة حول أسعار العملات، وأوضاع البورصات والتحليلات الاقتصادية والتجارية، والندوات والمؤتمرات التي تعقدها بعض المعاهد والمراكز المتخصصة، والتي تسلط الضوء على بعض الأسواق الخارجية، وإمكانية التصدير إليها باعتبارها هدفا قابلا للتنفيذ.

2- المصدر الخارجي للبيانات

ويشمل:

✓ المراكز والشركات الدولية المتخصصة في إجراء بحوث التسويق الدولي: حيث تلجأ الشركات الدولية إلى هذه المراكز والشركات، عبر عملية تعاقدية، من أجل تنفيذ دراسة وبحث تسويقي في أحد أو أكثر من سوق دولي، في إطار المزيج الدولي، بالإضافة إلى الظروف الأخرى السائدة في السوق الهدف.

✓ شبكة الانترنت: والتي أصبحت في الوقت الحاضر من أهم المصادر للحصول على البيانات والمعلومات، من المواقع الحقيقية للشركات التجارية والصناعية والمؤسسات المالية ومؤسسات الخدمات والبحوث وغيرها من المواقع، التي تفيد الشركات التي يمكن التعامل معها في الأسواق المستهدفة، لكن هذا المصدر حتى الآن لا يخلو من بعض العيوب، حيث تلجأ بعض الشركات إلى تقديم معلومات مضللة، ويبحث المتخصصون في القانون حاليا عن وسائل تمكن من مقاضاة هذا النوع من الشركات.

✓ المعارض والندوات والمؤتمرات الدولية: التي تمكن من الاطلاع المباشر على أوضاع المنتجات والمنافسة والأسعار في الأسواق الدولية، وكذلك تمكن من معالجة مسائل تجارية واقتصادية وصناعية، وتمويلية وتسويقية في غاية الأهمية، تلامس الواقع الميداني لهذه الأوضاع في

مختلف دول العالم، والتي يمكن اعتبارها أحد المصادر الهامة في الحصول على معلومات قيمة مبنية على دراسات وبحوث أصيلة.

✓ المؤسسات والمنظمات الدولية والإقليمية والمصارف التجارية العالمية: والتي توفر قاعدة واسعة وموثوقة من البيانات والمعلومات، من خلال التقارير والنشرات والدراسات التي تصدرها بصورة دورية، والتي تعتمد عليها الشركات الدولية والباحثون، للاطلاع عن كثب على واقع بعض الدول، وسياساتها الاقتصادية والتجارية والمالية وعن أوضاعها السياسية، ومن أهم هذه المؤسسات والمنظمات نذكر: منظمة التجارة العالمية، منظمة الأغذية والزراعة، منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية، صندوق النقد الدولي، البنك الدولي.

✓ البعثات التجارية الخاصة: حيث تلجأ بعض الشركات لتشكيل بعثة تجارية، يتم إرسالها إلى بلد السوق المستهدف، لتجري دراساتها واستقصاءاتها وتحليلاتها المطلوبة، عن طريق المقابلات الميدانية المباشرة مع الأطراف المعنية بموضوع الدراسة، ويتم استخدام هذا الأسلوب في العادة، بالنسبة للمناقصات الدولية الكبيرة، حيث يتطلب الأمر الوقوف على حقيقة الوضع الفني والمالي والبشري للشركة المراد التعاقد معها، لتنفيذ المشاريع الحيوية الهامة.

سادسا: مكونات المنظومة المعلوماتية للتسويق الدولي

باختصار؛ تتألف المنظومة المعلوماتية للتسويق الدولي من (بشير، 2013، صفحة 22):

1- نظام التقارير الداخلية (Internal Reports System)

وهنا تقوم المنشأة بإعداد تقارير داخلية عن أعمالها ونتائجها بصفة دورية، خاصة بالمبيعات والأرباح، والنصيب السوقي، والتكاليف، والمخزون والمنافسين...إلخ.

2- نظام الاستخبارات التسويقية

هو مجموعة من المصادر والإجراءات، التي بواسطتها يستطيع المديرون الحصول على معلوماتهم المتعلقة بما يحدث في البيئة التسويقية، وفي هذا الصدد يمكن للإدارة اتخاذ مجموعة من الخطوات لتعظيم الاستفادة من هذا النظام، وهي على النحو التالي:

- وضع نظام لتحفيز رجال البيع، يمكنهم من إعداد تقارير أفضل تتعلق بالتطورات الحديثة في المناطق البيعية.

- وضع نظام لتحفيز الموزعين، بهدف تزويد إدارة الشركة بالمعلومات المهمة والحديثة.

- الاستعانة بالاستشارات الخارجية المتخصصة، في تجميع المعلومات وإجراء الدراسات الميدانية.

- إنشاء قسم متخصص يكون هدفه الأساسي تطوير وتحسين نظام الاستخبارات التسويقية، من خلال تجميع المعلومات وتنظيمها في شكل جيد، ونشرها على جميع المختصين بالشركة.

3- نظام بحوث التسويق Marketing Research System

ويختص هذا النظام بالقيام بدراسات لتحديد مشكلة معينة، وجمع البيانات وتحليلها بطريقة تمكن إدارة الشركة من معرفة البدائل المختلفة لحلها، وتقييم هذه البدائل واختيار البديل الأمثل.

4- نظام التسويق التحليلي

ويتكون هذا النظام من مجموعة من الإجراءات المتقدمة، والتي تستخدم في تحليل البيانات والمشكلات التسويقية، وغالباً ما يتم التوصل إلى نتائج أكثر دقة من تلك التي يمكن الحصول عليها في حالة المعالجة التقليدية للبيانات، ويحتوي نظام التسويق التحليلي على مجموعتين من الوسائل، هي: البنك الإحصائي وبنك النماذج.

البنك الإحصائي: هو مجموعة من الأساليب الإحصائية المتقدمة، تهدف إلى معرفة العلاقة بين البيانات ودرجة الثقة الإحصائية لهذه العلاقات.

أما بنك النماذج: فهو مجموعة من النماذج التي تساعد المسوقين في اتخاذ القرارات التسويقية بفاعلية، وبإمكان هذه النماذج تقديم إجابات لتساؤلات مثل : ماذا يحدث ..لو...؟ وما هو الأفضل؟ وقد نجح باحثو التسويق على مدار السنوات القليلة الماضية، في تطوير عدد كبير من النماذج، التي تساعد مديري التسويق في أداء وظائف تسويقية على مستوى جيد، في مجال التسعير والتوزيع والترويج وتخطيط المنتج.

سابعاً: تحديات المنظومة المعلوماتية للتسويق الدولي

تصطدم المنظومة المعلوماتية لتسويق الدولي بجملة من العقبات والتحديات، والتي قد تحد من فعاليته، ويمكن إيجاز هذه التحديات فيما يلي:

- ✓ تعدد الأسواق الخارجية وتباعدها الجغرافي يزيد من تكلفة المال والوقت والجهد.
- ✓ قيود البنية التحتية في البلد المستهدف بالدراسة، كنقص في المواصلات، عدم تطور وسائل الاتصال.
- ✓ تعدد الثقافات واللغات، يؤدي إلى اختلاف أساليب التواصل، ما قد يؤثر على دقة البيانات المطلوبة.
- ✓ التحديات القانونية، فبعض الدول تعرقل عملية جمع البيانات حول أسواقها، وتعتبر ذلك من باب التجسس الاقتصادي.

نماذج مقترحة للتقييم والمناقشة



نماذج مقترحة للتقييم والمناقشة

النموذج الأول

- 1- حدد الفرق بين المفاهيم الآتية: التسويق الدولي، التسويق متعدد الجنسيات، التسويق العالمي.
- 2- أذكر مراحل تطور الشركات في إطار نشاط التسويق الدولي.
- 3- فيم تتمثل الدوافع الاستباقية والدوافع التفاعلية لتدويل النشاط التسويقية؟
- 4- أذكر مراحل اعداد استراتيجيات التسويق الدولي.
- 5- فيم تتمثل تحديات التسعير الدولي.
- 6- فيم تتمثل تحديات التوزيع الدولي؟
- 7- فيم تتمثل تحديات الترويج الدولي؟
- 8- رتب قرارات المؤسسة بخصوص التسويق الدولي، وذلك من رقم 01 (القرار رقم 01) الى

رقم 05 (القرار رقم 05)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> دراسة وتقييم جاذبية الأسواق الدولية | <input type="checkbox"/> - اتخاذ قرار بتدويل النشاط التسويقي |
| <input type="checkbox"/> تحديد كيفية خدمة الأسواق المستهدفة | <input type="checkbox"/> - وضع المزيج التسويقي المناسب |
| <input type="checkbox"/> اختيار الأسواق المستهدفة | <input type="checkbox"/> - اختيار طريقة الدخول الى الأسواق المستهدفة |

النموذج الثاني

- 1- حدد مكونات البيئة التسويقية الدولية.
- 2- أذكر أهداف التسويق الدولي.
- 3- لفهم حاجات ورغبات المستهلك الدولي، تحتاج المؤسسات الدولية الاستعانة بنظام لجمع وتحليل بيانات البيئة التسويقية الدولية التي يتواجد فيها هذا المستهلك؛ فيم يتمثل هذا النظام؟
- 4- من جهة ثانية، الوصول الى هذا المستهلك الدولي يمكن أن يكون من خلال عدد من الطرق أو المسارات، أذكرها.
- 5- بعد الدخول الى الأسواق الدولية، تبدأ المؤسسة بخدمة المستهلك الدولي من خلال مزيد تسويقي مكيف، من عناصر هذا المزيج نجد عنصر التسعير الدولي، حيث تجد المؤسسة نفسها أمام عدد من الاستراتيجيات التسعيرية، أذكرها.

- 6- يمكن للمؤسسة الدولية أن تصدر بشكل غير مباشر بالاستعانة بعدد من الوسطاء، حددهم.
- 7- حدد بدقة الفرق بين الاستثمار الأجنبي المباشر وغير المباشر.
- 8- حدد الفرق بين الاتفاقيات التعاقدية والاستثمارات الأجنبية المباشرة.
- 9- ما الذي يفسر انتقال الدولة صاحبة الاختراع من وضعية الإنتاج والتصدير الى وضعية الاستيراد والاستهلاك؟

النموذج الثالث

- 1- اشرح العلاقة بين كل من التسويق الدولي والتمويل الدولي.
- 2- وضح الفرق بين التسويق المحلي والتسويق الدولي.
- 3- ما هي الجوانب التي يجب دراستها في إطار دراسة البيئة الاقتصادية؟
- 4- هل من الأحسن اتباع استراتيجية التكيف أم استراتيجية التنميط في المزيج التسويقي الدولي؟
- 5- قدم أمثلة ميدانية عن أشكال الاتفاقيات التعاقدية.
- 6- يتنوع الاستثمار الأجنبي بين الاستثمار المملوك بالكامل والشراكة، ما هي مزايا وعيوب كل نوع منهما؟
- 7- توجد عدة استراتيجيات للعلامة التجارية عند التسويق دولياً، قدم توضيحاً لهذه الاستراتيجيات.

النموذج الرابع

- 1- حدد علاقة مفهوم التسويق الدولي بمفهوم الأعمال الدولية ومفهوم التجارة الدولية.
- 2- يقوم التسويق الدولي على عدد من المبادئ، أذكرها.
- 3- قدم شرحاً لأبعاد المنتج الدولي من حيث: الجودة، التمييز، التعبئة والتغليف.
- 4- قدم توضيحاً لكيفية دراسة وانتقاء الأسواق الدولية.
- 5- تحدث عن أهم الجوانب القانونية المتعلقة بالتسويق دولياً.
- 6- يوجد تأثير متبادل بين التسويق الدولي والبيئة الثقافية، اشرح ذلك من خلال أمثلة ميدانية.
- 7- أذكر أهم المخاطر السياسية والاقتصادية التي تواجهها الشركات العاملة دولياً.

النموذج الخامس

- 1- أبرز أهمية التسويق الدولي ومراحل تطوره.
- 2- أذكر أشكال الدخول الى الأسواق الأجنبية.
- 3- على أي أساس يتم اختيار الشكل المناسب لدخول الأسواق الدولية؟
- 4- فيم تتمثل العوامل التي أدت الى ضرورة اعتماد منظومة معلوماتية للتسويق الدولي؟
- 5- أذكر العوامل التي تؤثر على الترويج الدولي؟
- 6- فيم تتمثل عناصر نظام المعلومات التسويقية الدولية؟
- 7- فيم تتمثل مكونات نظام المعلومات التسويقية الدولية؟

النموذج السادس

- 1- أذكر أنواع البيئة التسويقية اللازم الاهتمام بدراستها في إطار التسويق الدولي؟
- 2- ما هي أهم الجوانب التي يتم التركيز على دراستها ضمن البيئة التنافسية والبيئة التكنولوجية؟
- 3- ما هي مصادر البيانات اللازمة لممارسة التسويق الدولي، وماهي تحديات الحصول عليها؟
- 4- كيف يمكن تنظيم نشاط الإعلان الدولي؟
- 5- حدد أنواع رجال البيع في الأسواق الدولية.
- 6- أذكر برامج العلاقات العامة التي من شأنها أن رسم صورة حسنة عن الشركات الدولية في الدول المضيفة؟
- 7- كيف يتم تحديد السعر دوليا؟
- 8- كيف يتم التوزيع المباشر والتوزيع غير المباشر في الأسواق الدولية؟

النموذج السابع

ضع الإشارة x أمام الإجابة الصحيحة :

01	لدراسة البيئة الاقتصادية للدولة الأجنبية المستهدفة يتعين معرفة :		
	هيكل التصنيع فيها	متوسط الدخل الفردي	القوانين والاتفاقيات الدولية
	المعتقدات الدينية واللغة	كل ما سبق	لا شيء مما سبق
02	من أهداف التسويق الدولي نجد هدف زيادة المبيعات والأرباح، وهذا الهدف يمكن تحقيقه من خلال :		
	التوجه نحو أسواق ذات معدل نمو اقتصادي مرتفع	التخلص من المنافسة المحلية	الاستفادة من تكاليف الإنتاج المنخفضة في الخارج
	التوجه نحو أسواق ذات معدل نمو سكاني منخفض	كل ما سبق	لا شيء مما سبق
03	المشاركة في المعارض التجارية الدولية يشير الى مستوى :		
	التسويق الدولي المتكامل	التسويق العرضي	التسويق الفاعل
	التسويق العالمي	التسويق الفعال	لا شيء مما سبق
04	يختلف التسويق الدولي عن التسويق المحلي من حيث اختلاف مكان الممارسة ، وهذا يؤدي الى		
	اختلاف السياسات التسويقية	صعوبة التنميط	تعقد البيئة التسويقية
	وضوح البيئة التسويقية	كل ما سبق	لا شيء مما سبق
05	الفرضية القائلة بإمكانية اطلاق المنتج في أسواق عدة دول في آن واحد ، هي سمة من سمات مرحلة :		
	التغلب على العوائق الجمركية	مفهوم السوق العالمي	عملية التجارة
	التسويق الالكتروني	كل ما سبق	لا شيء مما سبق
06	برزت الحاجة الى نظام المعلومات التسويقية الدولية نتيجة:		
	التعامل مع بيانات جديدة	وجود متغيرات جديدة	اتساع نطاق المنافسة
	الثقافة المحلية = الثقافة الأجنبية	كل ما سبق	لا شيء مما سبق
07	يمكن للمؤسسة أن تختار استراتيجية التمدد أو التقلص ، وذلك عندما تكون في مرحلة اتخاذ قرار بخصوص :		
	التدويل	اختيار طريقة الدخول	تحديد المزيج التسويقي الدولي
	اختيار الأسواق الأجنبية	كل ما سبق	لا شيء مما سبق
08	التصدير المباشر يكون في حالة اعتماد :		
	تاجر تصدير محلي	وكيل تصدير محلي	قسم التصدير

	المنظمة التعاونية	كل ما سبق	لا شيء مما سبق
09	أما التصدير غير المباشر فيكون في حالة اعتماد :		
	فرع البيع الدولي	قسم التصدير	وكيل أجنبي مستقل عن المؤسسة
	وكيل أجنبي تابع للمؤسسة	كل ما سبق	لا شيء مما سبق
10	التراخيص تتعلق ب :		
	الأصول الملموسة	الأصول غير الملموسة	العلامة التجارية وبراءة الاختراع
	المباني والتجهيزات	كل ما سبق	لا شيء مما سبق
11	عام 2001، منحت شركة كانديا الفرنسية (شركة الحليب) حق استخدام اسم علامتها التجارية لشركة تشين لي الجزائرية ، يمثل هذا :		
	عقد ترخيص	عقد شراكة	عقد تصنيع
	استثمار أجنبي مباشر	كل ما سبق	لا شيء مما سبق
12	قامت شركة فرنسية بالإشراف على انجاز ميترو الجزائر إلى غاية الانتهاء من الأشغال، وقامت كذلك بتدريب العمال الجزائريين على كيفية تشغيله ، يمثل هذا :		
	عقد إدارة	عقد تسليم المفتاح	استثمار أجنبي مباشر
	عقد تصنيع	شراكة	لا شيء مما سبق
13	يكون الاستثمار الأجنبي غير مباشر في حالة كانت نسبة المساهمة في رأسمال المشروع :		
	أقل من 50 %	أقل من 40 %	أقل من 30 %
	أقل من 20 %	أقل من 10 %	أقل من 05 %
14	أنشأت شركة لافارج الفرنسية مصنعا في حمام الضلعة (الجزائر) لإنتاج وتسويق الاسمنت، مملوكا لها بالكامل، نسمي هذا الشكل من أشكال الدخول الى السوق الأجنبية ب:		
	عقد تصنيع	استثمار أجنبي مباشر	استثمار أجنبي غير مباشر
	تراخيص	تحالف استراتيجي	لا شيء مما سبق
15	أبرمت شركة تويوتا اليابانية عقد تعاون مع شركة جنرال موتورز الأمريكية ، نسمي ذلك ب:		
	شراكة	تحالف استراتيجي	عقد تصنيع
	مشاريع مشتركة	كل ما سبق	لا شيء مما سبق
16	عندما تبحث المؤسسة الدولية عن تخفيض تكلفة المنتجات المسوقة دوليا ، ننصحها باتباع استراتيجية :		
	الامتداد المباشر	تكييف المنتج	تكييف الاتصال
	ابتكار المنتج	التكييف المزدوج	لا شيء مما سبق
17	من العوامل المؤثرة على التسعير الدولي للمنتجات نجد :		
	خصائص البلد المضيف	خصائص السلعة	طبيعة الطلب
	كلفة المزيج التسويقي	أهداف الشركة الأم	لا شيء مما سبق

18	قامت شركة كوكا كولا بالتبرع ببناء مستشفيات ومدارس في الهند ، يدخل هذا النشاط في اطار:			
	الإعلان الدولي	البيع الشخصي الدولي	العلاقات العامة الدولية	
	تنشيط المبيعات الدولية	النشر الدولي	لا شيء مما سبق	

المراجع



قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

- 1- أبي سعيد الديوهجي. (2001). التسويق الدولي. الأردن: دار الحامد.
- 2- احسان دهش جلاب، و هاشم فوزي دباس العبادي. (2010). التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر. الأردن: الوراق للنشر والتوزيع.
- 3- أحلام بن عمارة، و فضيل فارس. (2021). مكانة وظيفة التسويق الدولي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: دراسة حالة قطاع الصناعات الغذائية. مجلة رؤى اقتصادية، 11 (01)، 325-337.
- 4- إسلام أحمد عثمان. (2021). فاعلية استراتيجيات تدويل العلامة التجارية في تعزيز ميزتها التنافسية. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 20 (01)، 459-544.
- 5- أسماء رشيد علي. (2014). تقنية الكلف المستهدفة كإطار متكامل لترشيد قرارات التسويق الدولي: دراسة لتطبيق مشاركة بين الشركة العامة للصناعات الجلدية ومنتج ومسوق أجنبي. المجلة العراقية للعلوم الادارية، 11 (45)، 225-241.
- 6- المغربي ، محمد الفاتح محمود بشير. (2013). بحوث التسويق. مصر: دار النشر للجامعات.
- 7- أنس عبد الباسط عباس، و جمال ناصر الكميم. (2015). التسويق المعاصر. الأردن: الأكاديميون للنشر والتوزيع.
- 8- إياد عبد الفتاح النصور. (2014). استراتيجيات التسويق: مدخل نظري وكمي. الأردن: دار صفاء.
- 9- اية حمزة ياسين، و سالم جاسم العزاوي. (بلا تاريخ). استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية على المستوى الدولي: دراسة تحليلية لموقعي apple و samsung مجلة الباحث الاعلامي (48)، 129-148.
- 10- بشير العلاق. (2009). ادارة العمليات التسويقية ونشاطاتها (حالات مختارة). الأردن: اليازوري.
- 11- ثامر البكري. (2010). ادارة التسويق. الأردن: اثراء للنشر والتوزيع.

- 12- جمعة آدم معلي. (2012). أثر سياسات التسويق الدولي على زيادة المبيعات بالتطبيق على شركة آرما للصناعات فرع السودان. رسالة ماجستير في إدارة الأعمال. السودان: جامعة أم درمان الإسلامية.
- 13- جميل محمد خالد. (2014). أساسيات الاقتصاد الدولي. الأردن: الأكاديميون للنشر والتوزيع.
- 14- حازم محمد الصريفي. (2020). التسويق الدولي (الإصدار 1). الإسكندرية، مصر: مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع.
- 15- خالد قاشي. (2014). نظام المعلومات التسويقية (مدخل اتخاذ القرار). الأردن: اليازوري.
- 16- رائد فضل جويد. (2013). النظريات الحديثة في التجارة الخارجية. مجلة الدراسات التاريخية والحضارية، 121-137.
- 17- رائد محمد عبدربه. (2013). التسويق الدولي. الأردن: دار الجنادرية للنشر والتوزيع.
- 18- رشيد ساسان. (2013). عقد التوزيع بترخيص استعمال العلامة التجارية. مصر: دار النهضة العربية للنشر والتوزيع.
- 19- رضوان محمود العمر. (2007). التسويق الدولي. الأردن: دار وائل.
- 20- زكريا أحمد عزام، عبدالباسط حسونة، ومصطفى سعيد الشيخ. (2009). مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق. الأردن: دار المسيرة.
- 21- زكريا مطلق الدوري، وأحمد علي صالح. (دون سنة نشر). إدارة الأعمال الدولية: منظور سلوكي واستراتيجي. الأردن: اليازوري.
- 22- زكية مقري، ونعيمة يحياوي. (2015). التسويق الاستراتيجي : مداخل حديثة. الأردن: دار الراية.
- 23- سامح عبد المطلب عامر. (2013). إدارة الأعمال الدولية. مصر: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع.
- 24- سعدون حمود جثير الربيعاوي، و حسين حسين وليد عباس. (2014). التسويق مدخل معاصر. الأردن: دار غيداء.
- 25- سهى عبد المنعم محمد شلبي. (2023). أثر المزيج التسويقي الدولي للمشروعات الصغيرة على قدرتها التنافسية تجاه تنمية الصادرات المصرية: دراسة تطبيقية على مركز تنمية الصادرات وهيئة الرقابة على الصادرات والصندوق الاجتماعي. المجلة العلمية للبحوث التجارية، 48(01)، 107-144.

- 26- عادل المهدي. (دون سنة نشر). التسويق الدولي في ظل عولة الأسواق. مصر: الدار المصرية اللبنانية.
- 27- عادل خير الله ناصر بن عبدالله، و فايزة خير الله ناصر بن عبدالله. (2020). أثر مكونات وأبعاد المزيج التسويقي الدولي على القدرة التنافسية للمؤسسات دراسة تطبيقية على بعض مؤسسات القطاع الخاص الكويتية. *مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا*، 16 (23)، 478-455.
- 28- عبد الحفيظ مسكين، و خالد ليتيم. (2016). تحليل الاطار النظري التكنولوجي المفسر لاشكالية براءة الاختراع في الصناعة الدوائية. *مجلة التنمية الاقتصادية* (02)، 62-74.
- 29- عبد الحكيم قلوب، و الغالي ابراهيم. (2021). مناخ الاستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر بين الأدبيات النظرية والأداء العملي- دراسة تقييمية لمؤشرات دولية خلال الفترة: 2001 إلى 2018. *مجلة الاستراتيجية والتنمية*، 11 (03)، 52-33.
- 30- عبد السلام أبو قحف. (2003). مبادئ التسويق الدولي. مصر: الدار الجامعية.
- 31- عبد السلام سيد سلطان، و غادة سيد سلطان سلطان. (2015). التسويق الدولي في اطار النظام التجاري العالمي الجديد. مصر: الدار العالمية للنشر والتوزيع .
- 32- عبد الكريم كاي. (2014). الاستثمار الأجنبي المباشر والتنافسية الدولية. لبنان: مكتبة حسن العصرية للطباعة والنشر والتوزيع.
- 33- علاء عباس. (2013). التسويق: مدخل لقضايا تسويقية معاصرة. مصر: الدار الجامعية.
- 34- علي ابراهيم الخضر. (2010). إدارة الأعمال الدولية. سوريا: مؤسسة رسلان للطباعة النشر والتوزيع.
- 35- علي فلاح الزعبي. (2009). إدارة التوزيع: مدخل تطبيقي متكامل. الأردن: دار المسيرة.
- 36- علي فلاح الزعبي. (2010). مناهج وأساليب البحث العلمي في ميدان التسويق: مدخل منهجي- اداري. الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- 37- فهد سليم الخطيب. (2000). مبادئ التسويق. الاردن: دار الفكر للطباعة والنشر.
- 38- فوزي محيريق، نجلاء هزلة، و زينب حيمر. (2019). التكتلات الاقتصادية وتعزيز فرص التسويق الدولي للمنتجات الزراعية الجزائرية. *ملتقى الدولي: الاتجاهات الحديثة للتجارة الدولية وتحديات التنمية المستدامة نحو رؤى مستقبلية واعدة للدول النامية* 02 03 ديسمبر 2019. الجزائر: جامعة حمة لخضر الوادي.

- 39- فوزية شرقي، و أمال حفناوي. (2022). الترويج الدولي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة: دراسة حالة شركة سوميفوس تبسة. مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، 09(02)، 151-174.
- 40- فيليب كوتلر، و جاري ارمسترونغ. (2007). أساسيات التسويق . المملكة العربية السعودية: دار المريخ للنشر.
- 41- قحطان العبدلي، و بشير العلاق. (1999). التسويق سياسات ومبادئ. الأردن: دار زهران للنشر والتوزيع.
- 42- محمد ابراهيم عبيدات. (2010). التسويق المباشر والعلاقات العامة. الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- 43- محمد أحمد عوض. (2001). الادارة الاستراتيجية : الاصول والاسس العلمية. مصر: الدار الجامعية.
- 44- محمد أمين رماس، و سيد أحمد زناقي. (2015). واقع التسويق الدولي للمؤسسة الجزائرية. المنصة الجزائرية للمجلات العلمية-مجلة دفاتر اقتصادية-، 6(1)، الصفحات 48-60.
- 45- محمد براق، و محمد عبيلة . (2006). دفع الصادرات الجزائرية خارج المحروقات باستخدام مقارنة التسويق الدولي. مجلة اقتصاديات شمال افريقيا(04)، 125-154.
- 46- محمد حسن حافظ، و محمد الفاتح محمود المغربي. (2009). بحوث التسويق. اليمن: دار الكتاب الجامعي.
- 47- محمد عبد العظيم أبوالنجا. (2008). التسويق المتقدم. مصر: الدار الجامعية.
- 48- محمد عبد الله العوامرة. (2012). بحوث التسويق بين النظرية والتطبيق . الأردن: دار الحامد.
- 49- محمد عبيدات. (2006). ادارة التسويق المعاصر. الأردن: دائرة المكتبة الوطنية.
- 50- محمد مداحي. (2017). التسويق والتسويق الدولي. مطبوعة موجهة لطلبة السنة الثانية علوم التسيير وطلبة الماستر قسم العلوم التجارية. الجزائر: جامعة أكلي محند أولحاج - البويرة.
- 51- محمد منصور أبوجليلة. (2014). المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها. الأردن: دار غيداء للنشر.
- 52- محمد موسى أحمد علي. (2015). التسويق وأنواعه بين الادارة والتجارة والخدمات. مصر: مكتبة الوفاء القانونية .
- 53- محمود جاسم الصميدعي. (2007). إدارة التوزيع (منظور متكامل). الأردن: دار الياوزوري.

- 54- محمود جاسم الصميدعي. (2010). استراتيجيات التسويق : مدخل كمي وتحليلي. الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- 55- محمود جاسم الصميدعي، وردينة عثمان يوسف. (2011). التسويق الاستراتيجي. الأردن: دار المسيرة.
- 56- مصطفى معاشو. (2019). أثر استراتيجية التوزيع الدولي على ترقية الصادرات خارج المحروقات. مجلة الميادين الاقتصادية، 02(01)، 43-58.
- 57- منال عفان. (2023). رؤية مقترحة لتطوير استخدام سلاسل القيمة العالمية في تفسير أنماط التجارة الدولية. مجلة كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، 24(02)، 7-42.
- 58- منير زيد عبوي. (2006). إدارة الجودة الشاملة . الأردن: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.
- 59- منير نوري. (2015). التسويق الدولي. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 60- ناجي معلا. (2007). الترويج التجاري: مدخل اتصالي تسويقي متكامل. الأردن: المكتبة الوطنية.
- 61- نظام موسى سويدان. (2010). المشاركة في المعارض التجارية: الأسس والاستراتيجيات. الأردن: دار الحامد.
- 62- نوح فروجي. (2017). دور تحليل البيئة التسويقية في اختيار استراتيجية الدخول الى الاسواق الدولية: دراسة حالة مجمع سيفيتال. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في التجارة الدولية. بسكرة: جامعة محمد خيضر - بسكرة .
- 63- نور الهدى حداد ، و علي زيان محند وأعمر. (2017). استراتيجيات التسويق الدولي و سبل النفاذ للأسواق الخارجية. المنصة الجزائرية للمجلات العلمية-مجلة اقتصاديات شمال افريقيا-، 8(16)، الصفحات 355-380.
- 64- هالة محمد لبيب عنبة، وآخرون. (2017). التسويق المبادئ والتطورات الحديثة. مصر: جامعة القاهرة.
- 65- هاني حامد الضمور. (2007). التسويق الدولي (الإصدار 4). الأردن: دار وائل للنشر.
- 66- يحي سعيد علي عيد. (1997). التسويق الدولي و المصدر الناجح. مصر: دار الأمين للطباعة و النشر.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

- 1- Baker, M. J., & Hart, S. (2008). *The Marketing Book*. USA: Elsevier.
- 2- Berndt, R., Altobelli, C. F., & Sander, M. (2010). *Internationales Marketing-Management*. Berlin: Springer.
- 3- Blythe, J. (2005). *Essentials of marketing*. UK: Pearson Education.
- 4- BodoB.Schlegelmilch. (2022). *Global Marketing Strategy*. Austria: Springer.
- 5- Cherunilam, F. (2016). *international marketing : text and cases* (Vol. 15). Mumbai: Himalaya Publishing House.
- 6- Deshmukh, S., Ambuja, S., & Harichandan, D. (2015). *International Marketing*. Mumbai: Incharge Director.
- 7- Doole, I., & Lowe , R. (2008). *international marketing strategy*. London: Cengage Learning EMEA.
- 8- Doyle, P. (2008). *Value-Based Marketing:Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value*. USA: Wiley Publication.
- 9- Horská, E. (2014). *International Marketing: Within And Beyond Visegrad Borders*. Krakow: WYDAWNICTWO EPISTEME.
- 10- Keith Lewis ,Matthew Housden. **.(1998) An Introduction to International Marketing: A Guide to Going Global**. London: Kogan Page.
- 11- Kotler, P., Keller, K., & Manceau, D. (2012). *marketing management* (Vol. 14). France: Pearson.
- 12- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2010). *Marketing*. USA: Cengage Learning.
- 13- Onkvisit, S., & Shaw, J. J. (2004). *International marketing: Analysis and strategy*. New York: Routledge.
- 14- Panesar, A. (s.d.). *International Marketing*. New Delhi: Excel Books Private Limited.
- 15- Perreault, W. D., & McCarthy, J. (2002). *Basic marketing: A global managerial approach*. USA: McGraw Hill.
- 16- Rowley, J. (2006). *information marketing*. USA: Ashgate Publishing Company.
- 17- Sharma, S., Ajbani, L. A., & Patole, S. (2018). *International Marketing*. India: Y. C. M. Open University.
- 18- VERSTAGE, J. (2005). *Marketing*. London: ICSA Publishing.
- 19- WIPO. (2010). *Exchanging Value Negotiating Technology*. Switzerland: WIPO publication.
- 20- Y.Kozak, & Gribincea, A. (2016). *Introduction to International Marketing:Questions & Answers*. Moldova: Print-Caro.