



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: علوم التسيير.



مطبوعة بيداغوجية بعنوان:

محاضرات في مادة التسويق الدولي

موجهة لطلبة السنة الثالثة، طور الليسانس، شعبة: علوم تجارية، تخصص: تسويق.

من إعداد الدكتور: لطرش جمال.

الرتبة: أستاذ محاضر " أ " .

السنة الجامعية: 2019 - 2020.



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: علوم التسيير.



مطبوعة بيداغوجية بعنوان:

محاضرات في مادة التسويق الدولي

موجهة لطلبة السنة الثالثة، طور الليسانس، شعبة: علوم تجارية، تخصص: تسويق.

من إعداد الدكتورة: لطرش جمال.

الرتبة: أستاذ محاضر " أ " .

السنة الجامعية: 2019 - 2020.

فهرس محتويات المادة

أ	المقدمة
02	الفصل الأول: الأبعاد الأساسية للتسويق الدولي
02	تمهيد
03	1-I- مدخل للتسويق والتسويق الدولي
03	1-1-I- مفهوم التسويق ، مراحل تطوره ، الأدوار الرئيسة له
03	1-1-1-I- مفهوم التسويق
05	1-1-1-I-2- مراحل تطور الفكر التسويقي
07	1-1-2-I- المزيج التسويقي
09	1-1-2-I-2- الأدوار الرئيسة لوظيفة التسويق
12	1-1-2-I-2- مفاهيم وعموميات حول التسويق الدول
12	1-1-2-I-2-1- تعريف التسويق الدولي
15	1-1-2-I-2-2- مراحل تطور التسويق الدولي
19	1-1-3-I- نطاق ومبادئ التسويق الدولي
19	1-1-3-I-1- نطاق ومجالات التسويق الدولي
19	1-1-3-I-2- مبادئ التسويق الدولي
20	1-1-3-I-3- المفاتيح الرئيسة لنجاح استراتيجيات التسويق الدولي
23	1-1-4-I- التسويق الدولي عبر الانترنت
23	1-1-4-I-1- ماهو التسويق الالكتروني
23	1-1-4-I-2- مزايا التسويق على الانترنت
24	1-1-4-I-3- مقومات نجاح التسويق عبر الانترنت
25	1-1-4-I-4- تحديات المسوقين العالميين وصعوبات التسويق عبر الانترنت
27	1-1-4-I-5- عناصر فشل البيع على الانترنت
29	1-1-2-I-3- أشكال الدخول للأسواق الدولية
30	1-1-2-I-3-1- التصدير
32	1-1-2-I-3-2- الاتفاقيات التعاقدية
37	1-1-2-I-3-3- الاستثمار الأجنبي المباشر
40	1-1-2-I-3-4- التحالفات الإستراتيجية

43	3-I- تقييم البيئة التسويقية الدولية
44	1-3-I- البيئة الاقتصادية للتسويق الدولي
44	1-1-3-I- البيئة الاقتصادية الجزئية للتسويق الدولي
47	2-1-2-I- البنية الاقتصادية الكلية للتسويق الدولي
50	2-3-I- البيئة السياسية والقانونية
50	1-2-2-I- البيئة السياسية
51	2-2-2-I- البيئة القانونية
52	3-3-I- البيئة الثقافية
53	4-3-I- البيئة التنافسية
54	5-3-I- البيئة التكنولوجية
55	1-3-I- دور الحكومة
58	خلاصة الفصل
60	الفصل الثاني: استراتيجيات التسويق الدولي
60	تمهيد
61	1-II- تجزئة السوق الدولي
62	2-II- اسس تجزئة الاسواق الدولية
65	2-II- إستراتيجية التسويق للتصدير
65	1-2-II- مفهوم إستراتيجية التصدير
68	2-2-II- مراحل تصميم إستراتيجية التصدير
67	1-3-2-II- التشخيص التصديري
67	2-3-2-II- تحديد الأهداف التصديرية الإستراتيجية
68	3-3-2-II- تجزئة الأسواق الدولية
69	4-3-2-II- اختيار أسواق التصدير
71	5-3-2-II- تصميم المزيج التسويقي التصديري
71	6-3-2-II- التنفيذ
72	7-3-2-II- الرقابة
73	3-2-II- الهيكل التنظيمي للمؤسسات الدولية وإدارة التسويق الدولي

74.....	II-2-3-1- قسم التصدير
75.....	II-2-3-2- القسم الدولي
75.....	II-2-3-3- التنظيم الجغرافي
76.....	II-2-3-4- التنظيم بحسب المنتجات
77.....	II-2-3-5- التنظيم المصنوفي
78.....	II-2-4- الإستراتيجيات التسويقية في الأسواق الأجنبية
78.....	II-2-5-1- إستراتيجية القيادة بالتكلفة
79.....	II-2-5-2- إستراتيجيات التميز
80.....	II-2-5-3- إستراتيجية التركيز
81.....	II-2-5-4- إستراتيجية القيادة في السوق
82.....	II-2-5-5- إستراتيجية التحدي في السوق
82.....	II-2-5-6- إستراتيجية إتباع القائد
83.....	II-2-5-7- إستراتيجية خدمة فجوات السوق
83.....	II-3- استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي
83.....	II-3-1- إستراتيجيات المنتج للأسواق الخارجية
84.....	II-3-1-1- مفاهيم أساسية حول المنتج
84.....	II-3-1-2- إستراتيجية توحيد / تكييف مواصفات المنتج
85.....	II-3-1-3- إستراتيجية التعبئة والتغليف في أسواق التصدير
87.....	II-3-1-4- إستراتيجية العلامة في أسواق التصدير
88.....	II-3-1-5- تطوير المنتجات الجديدة
89.....	II-3-2- إستراتيجيات التسعير للتصدير
90.....	II-3-2-1- الدور الاستراتيجي للتسعير
90.....	II-3-2-2- العوامل المؤثرة على التسعير في الأسواق التصديرية
92.....	II-3-2-3- أسس تسعير المنتجات في الأسواق الخارجية
93.....	II-3-2-4- إستراتيجيات التسعير الدولي
95.....	II-3-2-5- هيكل التسعير التصديري
96.....	II-3-3- إستراتيجية التوزيع في الأسواق الأجنبية
96.....	II-3-3-1- الدور الإستراتيجي للتوزيع

97	II-3-3-2- هيكل قنوات التوزيع التصديرية
99	II-3-3-3- البدائل المتاحة لإستراتيجية التوزيع
99	II-3-3-4- معايير اختيار شبكة التوزيع التصديرية
102	II-3-3-5- مشاكل إدارة وبناء القنوات التسويقية الدولية
103	II-4-3- إستراتيجية الترويج للصادرات
104	II-4-3-1- أهداف الترويج على المستوى الدولي
104	II-4-3-2- العوامل الواجب مراعاتها عند تصميم الحملة الترويجية في السوق الأجنبية
105	II-4-3-3- خيارات التنميط والتكيف
107	II-4-3-4- المزيج الترويجي الدولي
109	II-4-3-5- أنواع الاستراتيجيات الترويجية
111	 خلاصة الفصل
113	 الخاتمة
118	 قائمة المراجع

المقدمة

المقدمة:

إن كثرة الشركات و تباين نشاطها من جهة و تعدد و تنوع حاجات الأفراد من جهة ثانية، مثل أحد الملامح الأساسية في عالم اليوم، كما أن سرعة الانتقال من مرحلة ثورة الإدارة الصناعية إلى مرحلة ثورة المستهلكين و الإدارة التسويقية الحديثة أدى إلى ظهور الكثير من التحديات و المشاكل التي تواجه الشركات ، كما حدثت تغيرات عميقة مختلفة على المستوى الاقتصادي و التكنولوجي و حتى الاجتماعي و السياسي في العالم ، مما حتم على الشركات العاملة في ظل هذه التحولات تبني استراتيجيات جديدة تسمح لها بالقيام بردود فعل مرنة و سريعة تجاه محيطها التنافسي المتطور باستمرار، هذه الاستراتيجيات بنيت في أغلبها على الفكر التسويقي الحديث، و أصبح التسويق يعتبر عاملا حيويا في نجاح الشركات وفي نجاح إستراتيجيتها العامة. و بقدر تعدد أنواع هذه التحديات و المشكلات تتحدد و تتنوع الفرص و الإمكانيات أمام هذه الشركات .

تلعب وظيفة التسويق في المؤسسة الاقتصادية دورا هاما في الحفاظ على استمراريته و على حصتها السوقية في ظل وجود المنافسة ، ولكي تحقق المؤسسة كل ما تهدف إليه من خلال هذه الوظيفة يجب أن تعنى هذه الأخيرة بأهمية كبيرة من خلال التطبيق الجيد للسياسات و الاستراتيجيات التسويقية المحلية و الدولية.

وقد عرفت تحركات التجارة على الصعيد الدولي خلال القرن العشرين تطورات ملحوظة، من خلال تزايد الطلب العالمي على الصادرات من السلع و الخدمات خارج قطاع المحروقات، و نظرا للحوية الكبرى و الدور الذي تساهم فيه هذه الأخيرة في خلق قدر و فير من الموارد المالية بالعملة الصعبة جعل الكثير من الدول تسارع و تعمل على توزيع و تحسين صادراتها باستعمال عدة إستراتيجيات ، هذه الاستراتيجيات بنيت في أغلبها على الفكر التسويقي، فقد أصبحت هذه الصادرات اليوم الركيزة و الدعامة الأساسية لإنجاح قطاع التجارة الخارجية ووسيلة من وسائل التنمية و الهيمنة الاقتصادية، هذا ما نجده كمثال عند الدول الصناعية المتقدمة، بينما لا تزال الدول النامية تعرف ركودا اقتصاديا وأزمة في تطوير صادراتها مما أعاق عليها غزو الأسواق الخارجية .

الفصل الاول

تمهيد:

يعد تدويل نشاط الاعمال أحد أهم التطورات الاقتصادية منذ الحرب العالمية، ويرجع ذلك إلى التطورات الهائلة التي شهدتها حركة التجارة الدولية في إطار ما يسمى بالتكتلات الاقتصادية والمنظمة العالمية للتجارة أو ما يعرف بالعملة الاقتصادية وما يتبعها من صراعات بين الدول، أو بالأحرى بين الشركات للاستحواذ على أكبر حصة من السوق العالمي ، وعلى الرغم من الفوائد التي يمكن أن تكتسبها الدول والشركات من عملية التبادل التجاري ، إلا أن العوامل التي تحكم هذه العملية كثيرة ومعقدة .

ولمواجهة هذه العوامل يستوجب على الشركات أن تنتهي من خلال مزاولة أنشطتها التسويقية الدولية كأحد الأساليب الفاعلة التي يمكن أن تستخدمها لزيادة صادراتها وكسب ميزة تنافسية في بيئة تسويقية متغيرة باستمرار.

وبنا على ذلك ارتأينا أن نقسم الفصل الأول إلى مبحثين حيث سنحاول في المبحث الأول مفهوم التسويق ومراحل تطوره وأدواره ، لتتطرق بعد ذلك إلى مفهوم وأهمية وأبعاد ومبادئ التسويق الدولي، مع ذكر أهم المراحل التي مر بها .

أما في ما يخص المبحث الثاني فنخصصه إلى تقييم البيئة التسويقية، وبما أنه توجد بيئتان محلية، ودولية، سوف نركز اهتمامنا فقط على مناقشة أهم القوى البيئية الدولية المؤثرة على سلوك التصدير في الأسواق الخارجية.

I-1- مدخل للتسويق والتسويق الدولي:

تطور التسويق من التطبيقات والممارسات المحلية إلى التطبيقات الدولية، أي خارج حدود الدولة الواحدة بسبب ظهور الاتحادات التجارية وحرية الدخول إلى الأسواق الدولية، وكذلك التطور التكنولوجي والتداخل في العلاقات الدولية، كل هذا زاد في الاهتمام بالأسواق الدولية، فأنشئت مؤسسات تسويق عالمية، وصممت منتجات تتناسب عادات وتقاليد وأذواق وثقافات المستهلك الأجنبي، فأصبح بذلك التسويق الدولي نشاطا اقتصاديا عالميا يعتمد أساسا على الرؤية الثابتة والتحليلية للفرص المتاحة واستيعابها لضمان نجاح المؤسسات ومواجهتها للمنافسة الدولية وتحقيق مكانة لها في السوق الدولية.

I-1-1- مفهوم التسويق ، مراحل تطوره وأدواره الرئيسة:

I-1-1-1- مفهوم التسويق:

تختلف تعريفات التسويق طبقاً لاختلاف وجهات النظر الذي ينظر إليها الباحثون، وبالرغم من ذلك نجد أنها متقاربة من حيث الهدف من التسويق، والمتمثل في إيصال السلع والخدمات والأفكار من المنتج إلى المستهلك في الزمان والمكان والشروط المناسبة والتي تلبي حاجاته ورغباته. ومن بين أهم التعاريف الخاصة بالتسويق نذكر مايلي:

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (American Marketing Association) التسويق بأنه "العملية التي تنطوي على تخطيط وتنفيذ المفاهيم والتصورات الخاصة بالأفكار والسلع والخدمات وتسعيها وترويجها وتوزيعها، لتحقيق عمليات تبادل قادرة على تحقيق أهداف الأفراد والمؤسسات"¹.

من أهم ما يميز تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق اعتبار التسويق مجموعة من العمليات التي تهدف إلى زيادة الطلب على السلع والخدمات وتشمل التغليف والترويج والبيع الشخصي.

ومع ذلك فإن هذا التعريف تعثر به بعض جوانب القصور من بينها إهمال مرحلة تصميم المنتج وبحوث التسويق.

ويعرفه كوتلر (kotler) " الميكانيزم الاقتصادي والاجتماعي الذي من خلاله يستطيع الأفراد والجماعات إشباع حاجاتهم ورغباتهم، من خلال خلق وتبادل مع الغير منتجات وخدمات ذات قيمة"².

ويتضح من خلال التعريف العناصر التالية:

¹ ناجي معلا ، رائف توفيق ، أصول التسويق:مدخل تحليلي، الطبعة الثالثة ، دار وائل للنشر، الأردن، 2006، ص15.

² Kotler Philippe et autres, marketing management, 11eme edition person education, france.2004, p12.

- 1- إن الحاجيات والرغبات الإنسانية هي نقطة البداية للنشاط التسويقي؛
 - 2- ما يتم تبادله من السلع والخدمات هي التي تشبع الحاجات والرغبات؛
 - 3- التبادل كوسيلة لإشباع الاحتياجات هو جوهر التسويق وأنه لا تسويق في حالة الاكتفاء الذاتي.
- ويعرف كينكايد (Kincaid) التسويق بأنه "عملية مطابقة يتم من خلال المواءمة بين السلع والخدمات أو الأفكار وحاجات المستهلك"¹.

ويلاحظ من هذا التعريف أن العملية التسويقية تتضمن المطابقة بين الحاجات الاستهلاكية وبين السلع والخدمات المنتجة وتقديم سلع وخدمات تتماشى مع حاجات ورغبات المستهلك.

وعرفه ستانتون (Stanton) بأنه نظام كلي لتكامل أنشطة الأعمال المصممة لتخطيط تسعير، ترويج وتوزيع السلع والخدمات المشبعة لرغبات المستهلكين"².

ويتضح من هذا التعريف أن التسويق نظام كلي ، أي أن كل جهود المؤسسة موجهة لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين، من بداية تحديد الطلب على المنتجات إلى غاية وصولها إلى المستهلك النهائي.

يعرف روبرت كنخ التسويق الحديث بأنه "عبارة عن فلسفة إدارية تقوم بتعبئة واستخدام جهود وإمكانات المشروع والرقابة عليها بغرض مساعدة المستهلكين في حل مشكلاتهم المختلفة في ضوء الدعم المخطط للمركز المالي للمشروع"³.

وقد حدد روبرت أركان المفهوم التسويقي الحديث فيما يلي⁴:

- إدراك أهمية الدور الاستراتيجي للمستهلك وأهمية الابتكار في ميدان التسويق؛
- أهمية تقديم التسويق كنظام يتكون من أجزاء متكاملة ومتفاعلة؛
- أهمية تقديم المنتجات الجديدة وتطوير المنتجات القديمة ؛
- أهمية إعادة النظر وتغيير التنظيم الملائم لطبيعة نوع المشروع؛
- ضرورة التخطيط طويل ومتوسط الأجل؛
- أهمية بحوث التسويق وضرورة تحديد الأهداف ووضوحها.

¹ ناجي معلا، رائف ، أصول التسويق، مرجع سبق ذكره ، ص17.

² محمد فريد الصحن، التسويق المبادئ التطبيق ، الدار الجامعية، مصر، 1995، ص4.

³ زياد محمد الشومان، عبد الغفور عبد السلام ، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2001 ص17.

⁴ نفس المرجع والصفحة سابقا.

I-1-2- مراحل تطور الفكر التسويقي:

بعد التطرق إلى مفهوم التسويق نقدم باختصار مراحل تطور الفكر التسويقي، والذي مر بمجموعة من التوجهات أو المفاهيم عكست العوامل البيئية المختلفة التي أسهمت في صياغتها في كل تلك المراحل إلى أن وصل إلى مفهومه الحديث، ويمكن لنا تصنيف تطور فلسفة التسويق حسب أربع مراحل هامة هي:

أ- مرحلة التوجه بالمفهوم الإنتاجي (بداية الثورة الصناعية وحتى 1925م):

وهو من أقدم المفاهيم التي استخدمت من قبل البائعين والذي يعني أن المستهلكين سوف يفضلون المنتجات التي تتوفر بشكل أكبر وأقل تكلفة، أي الاهتمام الشديد بزيادة الإنتاج، ورفع مستوى الكفاية الإنتاجية وصولاً إلى معدلات إنتاج عالية، وكانت الفلسفة السائدة "المنتج الجيد يبيع نفسه"، وكان المبرر الرئيسي للتوجه الإنتاجي هو أن المستهلكين يسعون دائماً نحو السلع والخدمات المتوفرة والرخيصة ومن أهم خصائص هذه المرحلة، أن التركيز كان منصبا على الطاقة الإنتاجية، كل ما ينتج يباع، الطلب أكبر من العرض، عدم وجود منافسة، ومصلحة المؤسسة فوق كل المصالح.

ب- مرحلة المفهوم البيعي (1925-1950م):

ساد هذا المفهوم ما قبل 1950 حيث الاعتماد على مبدأ "على التسويق يبيع كل ما ينتجه المشروع"، والذي يعني أن المستهلكين إذا تركوا لوحدهم فلن يقوموا بشراء الكمية الكافية من منتجات المؤسسة. لهذا على المؤسسة أن تتبنى بيعاً هجومياً وجهود ترويجية كبيرة من أجل إقناع المستهلكين بشكل فعال لشراء السلعة¹. من أهم خصائص هذه المرحلة التركيز على عنصري الترويج والتوزيع (الإعلان، البيع الشخصي)، كما أن مصلحة المؤسسة مقدمة على المصالح الأخرى.

ج- مرحلة المفهوم التسويقي:

ظهر هذا المفهوم في أوئل الخمسينيات من القرن الماضي والذي يعني أن جوهر العملية التسويقية هو المستهلك، وذلك من خلال التعرف على حاجاته ورغباته الحالية والمستقبلية ومحاولة إشباعها. أي أن هذا المفهوم يبدأ بدراسة الحاجات والرغبات والعمل على تلبيتها على ضوء الفرص التسويقية المتاحة و الطاقة الإنتاجية المتاحة والتي يتم على ضوءها إنتاج السلع التي تطرح في الأسواق ومن ثم القيام بالتعرف على ردود أفعال المستهلكين تجاه هذه السلعة ومدى توفر الخصائص التي يبحث عنها المستهلك². ويعتمد على فكرة أن كل أنشطة المؤسسة بما فيها أنشطة الإنتاج لا بد أن تركز على حاجات المستهلك وتتوجه بها وأن تحقيق الربح في الأجل الطويل لا يتحقق إلا من خلال إشباع المنظمة لهذه الحاجات ومن هنا يمكن القول بأن للمفهوم التسويقي ثلاث ركائز أساسية

¹ زياد محمد الشرماني، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص19.

² محمد جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص18

وهي: التوجه بحاجات المستهلك ورغباته قبل الإنتاج وبعده ، تكامل جهود المنظمة وأنشطتها لخدمة هذه الحاجات والرغبات ، وتحقيق الربح في الأجل الطويل.

د- مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق:

إن سعي المنظمات إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك أدى إلى ظهور منتجات تضر بالبيئة والمجتمع، مما أدى إلى ظهور جمعيات تنادي بحماية المستهلك والمجتمع في نفس الوقت، وهذا ما أدى إلى ظهور المفهوم الاجتماعي للتسويق، والذي يعني تكامل كل أنشطة المنظمة لإشباع حاجات المجتمع ككل، أي خلق التوازن ما بين مصلحة المجتمع ككل والمستهلكين و المنظمة. والواقع أن المجتمع يتوقع من رجال التسويق أن يتصرفوا بطريقة تعكس مسؤوليتهم الاجتماعية تجاه المجتمع الذي يعملون فيه . والمسؤولية الاجتماعية هي تلك الالتزامات التي تتعهد بها الشركة لكي تزيد من النتائج الإيجابية لتصرفاتها وتقلل من النتائج السلبية لهذه التصرفات على المجتمع والبيئة التي تعمل فيها. الجدول التالي يبين المراحل المختلفة لتطور الفكر التسويقي:

جدول رقم (1-1): مراحل تطور الفكر التسويقي

المرحلة	التركيز على	الوسيلة	الهدف	الفلسفة
التوجه بالمنتج	الإنتاج	صنع منتجات ذات جودة عالية	إنتاج أكبر قدر ممكن	- اصنع منتج جيد فسوف يشتريه الناس. - اربح في كل وحدة نسبة معينة. - الناس يبحثون عن الجودة.
التوجه بالمبيعات	المنتجات الحالية	جهود بيعية مكثفة وجهود إعلانية	كلما زاد حجم المبيعات كلما زاد ربحنا	- البائع المتميز يحل كل المشاكل. - البائع يقوم ببيع كل ما ينتج.
التوجه بالتسويق	الحاجات الحقيقية للمستهلك والرغبات	المزيج التسويقي المتكامل	أن نربح من خلال إشباع المستهلك	- إنتاج ما يريد المستهلك استهلاكه. - البحث في رغبات المشتريين.
التوجه بالمجتمع	الحاجات المباشرة وغير المباشرة للمستهلك والمجتمع	حملات التسويق الاجتماعي	أن نربح على المدى الطويل من خلال خدمة المجتمع	- إنتاج ما لا يتعارض مع مصالح بيئة التسويق الاجتماعية - البحث في رغبات ومشاكل المجتمع

المصدر: طلعت اسعد عبد المجيد، التسويق الفعال، مكتبة مؤسسة الأهرام، مصر، 2000، ص 38.

I-1-3- المزيج التسويقي:

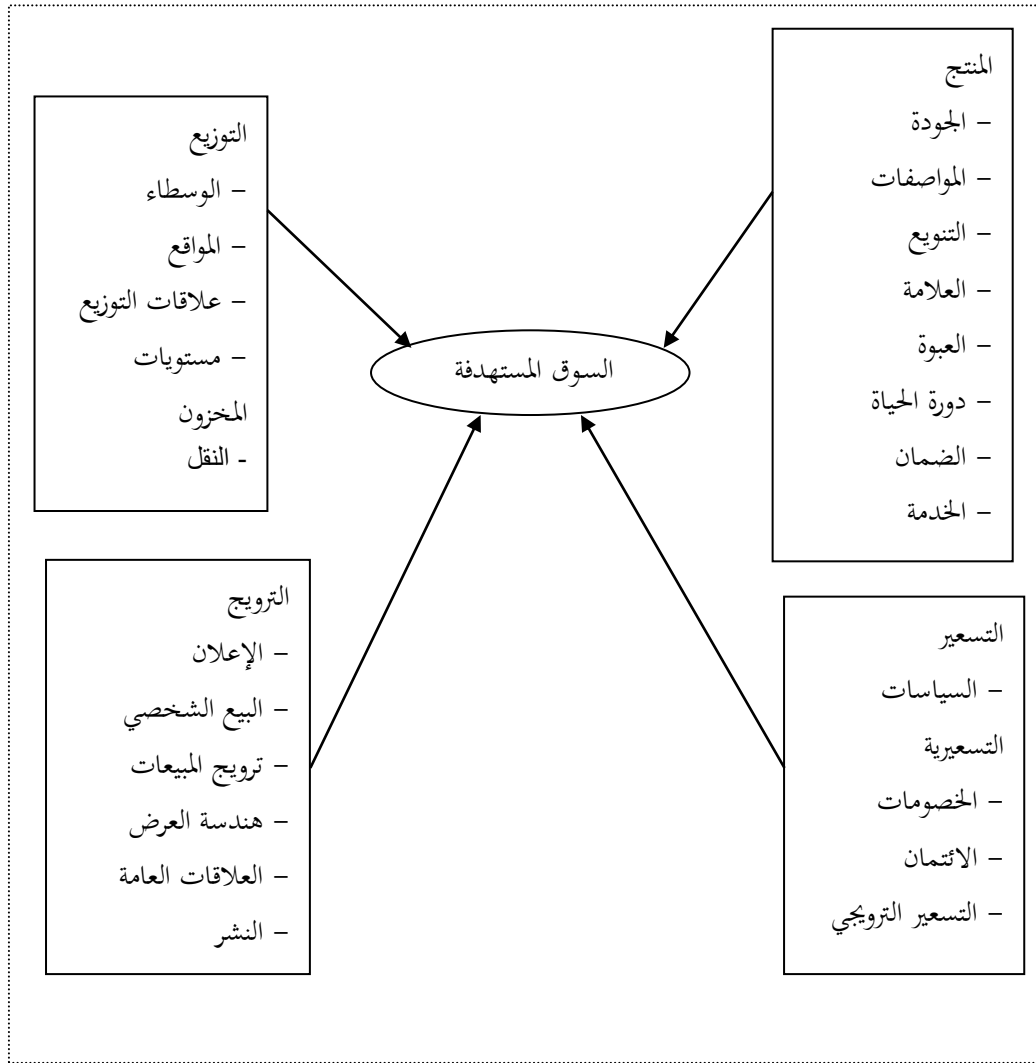
نظرا للأهمية البالغة لعنصر المزيج التسويقي في إعداد وتنفيذ الإستراتيجية التسويقية نتطرق من خلال هذا المطلب إلى مختلف جوانب هذا المفهوم من حيث التعريف و الأدوار.

أ- مفهوم المزيج التسويقي (THE MARKETING MIX):

يعني المزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة المتكاملة والمتراصة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها حيث يجد رجل التسويق نفسه في مواجهة العديد من الخيارات المتعلقة بالعناصر التالية: المنتج (product)، التوزيع (place)، الترويج (promotion) والسعر (price) وحيث أن كل عنصر منها يبدأ بحرف P فقد عرفت هذه المجموعة بـ 4P's of Marketing ، وكل عنصر من العناصر الأربع يمثل مجالا يحتوي على العديد من القرارات المرتبطة به والتي ينبغي على مدير التسويق أن يأخذها بعين الاعتبار، وعلى ذلك فإن أي نشاط تسويقي حقيقي يجب أن يشتمل على قدر مناسب من هذه العناصر باعتبار أن هذه السياسات الأربع تشكل إطار الخطة التسويقية المتكاملة وقد تشتمل كل سياسة على مجموعة من السياسات الفرعية، ومنه يمكن تعريف المزيج التسويقي بأنه مجموعة من العناصر عندما تمزج تكون السوق وهذه العناصر هي المنتج، سعره، توزيعه وترويجه و"هو مجموع المتغيرات التي في حوزة المؤسسة وتستعمل للتأثير على سلوك المستهلك"¹. ويمكن إيضاح المزيج التسويقي في الشكل التالي:

¹ Y. Chirouze, le marketing stratégique, stratégie, segmentation, positionnement, marketing mix , et politique d'offre, ELLIPSES, paris,1995,p.95

الشكل رقم (1-1): عناصر المزيج التسويقي ومكوناتها



المصدر: عبيد عنان وآخرون، مبادئ التسويق، كلية التجارة جامعة عين شمس، 2001، ص55.

انطلاقاً مما سبق يمكن اعتبار المزيج التسويقي عنصراً مركزياً في إستراتيجية التسويق ، أي أنه تلك المتغيرات التي تعتمد عليها المؤسسة - و المؤهلة - لإحداث تأثيرات على سلوك المستهلك. بمعنى أنه ذلك المزيج من الأنشطة التسويقية التي يمكن أن تتحكم فيها المؤسسة والموجهة إلى قطاع سوقي معين حيث يتعلق هذا المزيج بالإستراتيجيات التي ستتبعها المؤسسة في تخطيط أوجه النشاط التسويقي المتعلق بالمنتجات التي يتم تقديمها إلى السوق.

فاعتبار المزيج التسويقي توفيقاً بين مجموعة من عناصر سياسة التسويق، يمثل نتائج النشاطات التجارية التي تقوم بها المؤسسة، حاولت العديد من التعريفات تحديد عدد وطبيعة هذه العناصر وهي:

المنتج:

وهو ليس فقط الخدمة المقدمة أو السلعة المنتجة لغرض البيع، وإنما هو أيضا التخطيط الذي يسبق الإنتاج، البحث الذي يطور المنتج، وجميع الخدمات التي ترافق المنتج بما في ذلك خدمات ما بعد البيع.

السعر:

السعر هو المبلغ الذي يدفعه المستهلك أو العميل للحصول على المنتج، وعادة ما يكون عبارة عن مبلغ مالي، ولكن في بعض الأحيان يكون تبادل سلع أو خدمات بين الطرفين، كما أن السعر هو تلك التخفيضات وتسهيلات الدفع التي تفرضها المنافسة على المؤسسات.

التوزيع:

ترجمة عبارة Point de vente إلى اللغة العربية هي نقطة البيع، وهي تعني في المزيج التسويقي ضمان وجود المنتج في الوقت والمكان المناسب، ولهذا فإن مدراء التسويق لهم السلطة في اختيار الحلول الملائمة لوضع المنتج تحت تصرف المستهلك. كما أن التوزيع يشمل عدة قرارات أخرى مثل: مخزون الأمان، الطريقة التي يتم بها نقل السلع، بما في ذلك برامج التدريب التي تستخدمها المنشأة مع الوسطاء والموزعين ورجال البيع العاملين لديها.

الترويج:

يعتبر الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي الهامة، وتنبع أهمية هذا العنصر من انه الأداة الفاعلة التي يجب أن تستخدمها المؤسسات أيا كانت طبيعة نشاطها في تحقيق عملية الاتصال مع البيئة الخارجية. ويهدف الترويج إلى إخبار المستهلكين وإثارة انتباههم واهتمامهم حول السلع والخدمات المطروحة للشراء ومن ثم شرائها. ويمكن تعريف الترويج على أنه ذلك العنصر المتعدد الأشكال المتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة بين ما تقدمه الشركات من سلع أو خدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من أفراد أو مؤسسات وفق إمكانياتهم وتوقعاتهم¹.

I-1-1-4- الأدوار الرئيسية لوظيفة التسويق:

يرى بعض الاقتصاديين أن دور التسويق ينحصر في جذب الزبائن وتنشيط الطلب على سلع وخدمات الشركة، إذ يعد هذا تصورا تقليديا ضيقا لدور وظيفة التسويق، حيث يتعدى دوره ليشمل وظائف مختلفة طبقا لخصائص السوق ومكوناته المختلفة. وتمثل ادوار التسويق في ما يلي²:

أ- تحريك الطلب الساكن لدى فئة من العملاء المرتقبين:

¹ محمد عبيدات إبراهيم: مبادئ التسويق، مدخل سلوكي، الطبعة الثالثة، دار المستقبل، عمان، 1999، ص 337.

² مصطفى محمود أبو بكر، إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2003/2004، ص 115.

ذلك من خلال محاولة التعرف على احتياجات ورغبات هذه الفئة وقياس اتجاهاتهم ، والعمل على إنتاج منتجات جديدة أو إدخال تعديلات على المنتجات القائمة ، تتماشى واحتياجاتهم ، هذه الأخيرة التي يمكن تحريكها باستعمال أدوات التسويق المختلفة ، وذلك على افتراض أن الحاجات الكامنة لا تشبعها المنتجات القائمة بوضعها الحالي.

ب- تحقيق الاستقرار في الطلب بالنسبة لحالات الطلب غير المستقر:

عادة ما تسبب هذه الحالة من الطلب حرجا وارتباكاً في العمليات الإنتاجية والمركز المالي للشركات، حيث تواجه بين وقت الطلب وحجم ووقت الإنتاج ، وهذا ما يؤدي إلى حصول ضغط على خطط وبرامج الإنتاج في استغلال الطاقة الإنتاجية ، ويمكن للتسويق أن يقوم بدور هام في مثل هذه من خلال استخدام أدوات الترويج المختلفة (الإشهار، ترقية المبيعات، البيع الشخصي... الخ) ومرونة السعر ومنح تسهيلات ومزايا وخدمات مكاملة لتحريك الطلب في أوقات معينة، مثل تحريك الطلب على السياحة.

ج- تشجيع العملاء وتحفيزهم لبدء استخدام منتجات معينة:

في هذه الحالة يحفز العملاء لاستخدام سلع لم يسبق لهم الحصول عليها لأسباب عديدة مثل عدم المعرفة بها، الإدراك أنهم غير قادرين على شرائها. في مثل هذه الحالات يكون دور التسويق تأكيد حاجة العميل للسلع والخدمات، وتبيان المنافع والمكاسب التي يحصل عليها العميل عند استعماله هذه السلع والخدمات، ومن الأمثلة على ذلك إدراك المزارع لأهمية الأساليب الحديثة في الزراعة وضرورة استخدامها سواء عن طريق الشراء أو التأجير.

د- تنشيط الطلب وإعادةه إلى مستواه الطبيعي في حالة انخفاضه أو تدهوره:

عند تراجع إقبال العملاء على منتجات الشركة بسبب ظهور منتجات جديدة وتقادم منتجات الشركة أو بسبب ظهور منافسين جدد، يأتي دور التسويق في دراسة وتحليل أسباب تراجع المستهلكين وانخفاض طلبهم على منتجاتها ، ومن ثم محاولة جذبهم مرة أخرى أو البحث عن مستهلكين جدد أو الدخول لأسواق جديدة ، وقد يتطلب ذلك إدخال تعديلات على منتجات الشركة ، ومن الأمثلة على ذلك انخفاض الإقبال على المشاركة السياسية .

هـ - حماية الطلب الحالي للمؤسسة من المنافسين:

لا يتم المحافظة على الطلب الحالي على منتجات الشركة إلا من خلال المتابعة المستمرة لسلوك المستهلكين ، ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم المتغيرة باستمرار ، بعدها يتم اتخاذ إجراءات سريعة من أجل الاحتفاظ بعملاء الشركة ويتطلب ذلك من التسويق مهام أساسية هي:

- ✓ متابعة وقياس مدى رضا زبائن الشركة بصفة دائمة ومستمرة؛
- ✓ معرفة من هم منافسو الشركة، ودراسة سياساتهم التسويقية، وتحليل اتجاهاتهم؛
- ✓ تحديد مجالات التطوير في منتجات الشركة، لمواجهة المنافسين والاستجابة لرغبات العملاء؛

✓ تنسيق إدارة التسويق مع الإدارات الأخرى ، لتحديد متطلبات التطوير والابتكار في المنتج.

يلاحظ هنا أن للتسويق دور هام فاعل مستمر حتى في حالة رضا الشركة عن حجم الطلب، ومعرفتها أن المستهلكين راضين عن منتجاتها.

و- ترشيد وتقويم سلوك العملاء:

ويعني ذلك حثهم وإقناعهم بالإقلاع عن سلوكيات ضارة أو غير مفيدة ، باستعمال أدوات ترويجية تركز على بواعث الخوف من المخاطر وبواعث الخوف من المجهول، من الأمثلة على ذلك سلوك سوء استخدام الإمكانات والموارد المتاحة، سلوك المدخنين، ويتضح من ذلك أن للتسويق دورا اجتماعيا تنمويا يساهم في بناء المواطن الواعي.

ز- استبدال السلوك السلبي بالسلوك الايجابي:

تحاول الشركة في هذه الحالة معالجة إحجام الأفراد عن سلوك مطلوب له منافع ومكاسب ، بسبب وجود بعض المفاهيم والتصورات الخاطئة لديهم تمثل عائقا لتحويلهم من حالة الطلب السلبي إلى حالة الطلب الايجابي. ومن الأمثلة على هذا الاستبدال محاولة إقناع الشباب ببناء مؤسسات صغيرة بدل البحث عن وظائف لدى الغير.

ح- ضبط وكبح جماح الطلب الزائد غير المبرر:

هذا الطلب الزائد يصعب على الشركة تلبيته، أو يؤدي إلى تحملها تكاليف إضافية في حالة الاستجابة لهذا الطلب الزائد، هذا الأخير لا يستند على أسس موضوعية رشيدة ويمكن أن يؤدي إلى إهدار الموارد المتاحة سواء كانت موارد الفرد أو الشركة أو الدولة ، ومن الأمثلة على ذلك التزايد غير المبرر في توجيه أموال كبيرة من موارد الدولة إلى الفنون والمسرح على حساب احتياجات بناء قاعدة صناعية جيدة.

إن دور التسويق ليس مجرد جذب الزبائن وزيادة المبيعات ومواجهة المنافسة، بل يتعدى إلى أكثر من ذلك، إذ يساهم مساهمة هامة وجوهرية في تنمية وإدراك الأفراد وترشيد سلوك الشراء لديهم، وفي كيفية استخدام السلع والخدمات فضلا عن دوره في دعم خطط وبرامج التنمية¹.

¹ مصطفى محمود أبو بكر، فن ومهارات التسويق والبيع في الشركات المتخصصة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 89.

I-1-2- مفاهيم وعموميات حول التسويق الدولي:

من الطبيعي أن هناك مؤسسات لها نشاط تسويقي على نطاق عالمي في الأسواق الدولية، فهي تقوم بعمليات التبادل، التي تتم عبر الحدود الدولية، بهدف إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية.

I-1-2-1- تعريف التسويق الدولي:

هناك تعريفات متعددة ومتباينة للتسويق الدولي بتعدد الكتابات التي عاجلت هذا الفرع من المعرفة، ومن بين هذه التعاريف:

تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق التسويق الدولي بأنه "عملية دولية لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المنظمات والأفراد"¹.

ويعرفه ألبوم (Albaum) وآخرون (1989) من وجهة نظر الشركة بأنه قسم من الأعمال يهتم بتخطيط وترويج وتوزيع وتسعير وخدمة السلع والخدمات التي يرغبها المستهلك الأخير والمستخدم عبر الحدود السياسية. ويضيف الكاتب وزملاؤه أن التسويق الدولي يتضمن الأنشطة التالية²:

- 1- تحليل الأسواق الحالية و المرتقبة؛
- 2- تخطيط وتطوير المنتجات التي يرغبها المستهلكون وتوفيرها بالعبوة المناسبة؛
- 3- توزيع المنتجات عن طريق القنوات التي توفر القرب المطلوب من المشتري؛
- 4- الترويج للسلع والخدمات لإعلام المستهلكين بها وتعليمهم كيفية استخدامها وإقناعهم بتجربتها لإشباع حاجاتهم ومطالبهم؛
- 5- تحديد سعر معقول للمستهلك والذي يحقق أيضا ربحا مناسباً للشركة؛
- 6- تقديم الخدمات الفنية وغير الفنية للمستهلكين قبل وبعد بيع السلعة وذلك لضمان رضاهم وتكرار الشراء.

ويعرف هاني حامد الضمور التسويق الدولي بكونه "ذلك النشاط من الأعمال الذي يركز على عناصر تخطيط تطوير المنتج، التسعير، التوزيع، والترويج وخدمة المستهلك النهائي) من المنتجات (السلع والخدمات) التي تلبي طلباته واحتياجاته في أكثر من دولة واحدة"³.

وعلى هذا الأساس فإن التسويق الدولي يتضمن الأنشطة التالية⁴:

- 1- دراسة الأسواق الدولية الحالية و المرتقبة؛

¹ رضوان محمود العمر، التسويق الدولي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص12.

² يحيى سعيد علي عيد، التسويق الدولي والمصدر الناجح، الطبعة الأولى دار الأمين للطباعة والنشر والتوزيع، مجهول بلد النشر، 1997، ص23.

³ هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص22.

⁴ نفس المرجع والصفحة سابقا.

- 2- تخطيط وتطوير المنتجات المرغوبة والمطلوبة من قبل المستهلكين أو المستخدمين في الأسواق الخارجية؛
 - 3- توزيع السلع والخدمات من خلال قنوات التوزيع الدولية الملائمة؛
 - 4- الترويج عن المنتجات، والهدف من إخبار المستهلكين عن توفر السلع وبيان الطرق المختلفة لإشباع وإرضاء حاجاتهم ورغباتهم؛
 - 5- تحديد طرق التسعير المختلفة التي تعكس القيمة والمنفعة التي تحققها السلعة للمستهلكين والتي تهدف إلى تحقيق عائد مناسب على الاستثمار للشركات؛
 - 6- تقديم الخدمات (الفنية وغير الفنية) سواء قبل أو بعد الشراء، وذلك للتأكد من مدى رضا العملاء واستمرار التعامل معهم.
- كما يعرفه شارل كرو (charles croué) "بأنه عبارة عن منهجية تهدف إلى تعظيم الموارد وتحقيق أهداف المؤسسة من خلال الفرص المتاحة في الأسواق العالمية"¹.
- ويوضح الكاتب عند شرحه للتعريف بأنه لا يتأتى للمؤسسة ذلك إلا إذا كانت تمتلك ميزة تنافسية في المجال الذي تنوي أن تنشط فيه.
- ويعرفه أبو قحف عبد السلام: "بأنه اكتشاف حاجات المستهلك وإشباعها على المستوى الدولي بمستوى أفضل من المنافسين المحليين والدوليين وتنسيق الجهود والنشاطات التسويقية في ظل قيود أو متغيرات البيئة الدولية"².
- ويعرف ألين أوليفييه (Allain Ollivier) التسويق الدولي بأنه "عبارة عن مجموعة من الأنشطة التي تسمح للمؤسسة بكسب زبائن مهمين والمحافظة عليهم وذلك من خلال دراسة الأسواق بصفة مستمرة"³.
- ويتحقق ذلك من خلال الخطوات التالية⁴:
- المعرفة الجيدة بالأسواق من خلال الملاحظة وتحليل العناصر التالية: الطلب، المنافسة، الوسطاء، البيئة التسويقية؛
 - تعريف أو تحديد الأهداف المراد الوصول إليها، ومن ثم البحث عن أحسن وضعية لسياسة المنتج، السعر، الترويج والتوزيع؛

¹ - CHARLES CROUE, Marketing international, 2^{ème} ed- De Boeck université –Bruxelles 1999- P 41.

² عبد السلام أبو قحف، بحوث التسويق والتسويق الدولي، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2004، ص135.

³ Alain OLLivier et autres, Le Marketing international – que sais je ?, 1^{ème} Ed -presse universitaire de France – PARIS 1990- p 04.

⁴ Ibid . p05.

I-1-2-2- الفرق بين التسويق المحلي والتسويق الدولي:

إن التفريق بين التسويق الدولي والتسويق المحلي يكمن بصورة رئيسية في النشاطات التي تمارسها المؤسسة في أكثر من دولة هو فارق يبدو بسيطاً للوهلة الأولى، إلا أنه هو السبب في كل التعقيدات والصعوبات التي تواجه المؤسسة عند ممارستها للتسويق الدولي، معنى ذلك أن مبادئ التسويق واحدة أي أن جوهر التسويق في الجزائر لا يختلف عن جوهر التسويق في ألمانيا، والجدول التالي يبين لنا أهم الفروقات الموجودة بينهما:

جدول رقم (1-2): الفرق بين التسويق المحلي والتسويق الدولي

النشاط	التسويق المحلي	التسويق الدولي
تعريف التسويق	مجموعة الأنشطة التي تهدف إلى تدفق السلع و الخدمات من المنتج المحلي إلى المستهلك الذي يقع في الأسواق المحلية	مجموعة الأنشطة التي تهدف إلى تدفق السلع و الخدمات من المنتج المحلي إلى المستهلك الخارجي على أساس خطة إستراتيجية تسويقية معينة بطريقة تتلاءم مع الأسواق الخارجية
المزيج التسويقي	يمكن السيطرة عليها محليا بقرارات من قبل المشروع وفق المتغيرات الفنية	لا يمكن السيطرة عليها بنفس المرونة و القوة بسبب الظروف البيئية الخارجية
نظام التوزيع	يكون التوزيع داخل حدود الدولة الواحدة ويتم الاتصال بالعميل عن طريق تجار الجملة وتجار التجزئة	تسويق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك يكون بين بلدين (مصدر و مستورد) أو أكثر من بلد. و يتم التوزيع عادة عن طريق الوكلاء في الأسواق الخاصة أو عن طريق الترخيص أو الاستثمار المباشر
الترويج	طبيعة وسائل الترويج تحدد علي ضوء الأنظمة والقوانين المحلية	طبيعة وسائل الترويج متنوعة حيث يمكن أن تختلف من قطر لآخر
الأسعار	تحدد الأسعار وفق المعطيات المحلية أو كما هو متعارف في الأسواق المحلية	تحدد الأسعار وفق الأوضاع الاقتصادية السائدة في كل قطر حسب القوة الشرائية و الوضع الاقتصادي
السلعة	يمكن إنتاج المنتجات بمواصفات محلية	يتوجب إنتاج المنتجات بمواصفات دولية بصورة تتلاءم مع كل سوق بصورة مختلفة في اغلب الأحيان

الفرص المتاحة	الفرص المتاحة محصورة في الأسواق المحلية	الفرص المتاحة كثيرة بشكل يفوق الفرص في الأسواق المحلية إلى الفرص في الأسواق الخارجية
عنصر المخاطرة	قليلة حيث يواجه المشروع ظروفًا و مشكلات بسيطة محلية ليست بحجم الموجودة في التسويق الدولي	كبيرة حيث يواجه المشروع ظروفًا تختلف عن تلك الخاصة بالتسويق المحلي بسبب التباعد الجغرافي
العلاقة مع الإدارة الدولية	ليس هناك علاقة مع الإدارة الدولية	يعد جزءاً أساسياً من إدارة الأعمال الدولية
التكتلات الاقتصادية	ليس لها تأثير في ممارسة نشاط التسويق المحلي	لها تأثير على نشاط التسويق من حيث تأثير تلك التكتلات على الأسواق الدولية
الثقافة و المجتمع	لا يوجد اختلاف كبير في الثقافات	تؤثر الثقافات الخارجية على أسلوب النشاط التسويقي و طبيعة التعامل مع الأسواق

المصدر: www.marketing spirit.nat

I-1-2-3- مراحل تطور التسويق الدولي:

مر التسويق الدولي بعدة مراحل بسبب ظهور الأسواق العالمية و التكتلات الإقليمية و الدولية وفي ما يلي نعرض بإيجاز المراحل التي مر بها التسويق الدولي¹:

أ- مرحلة التغلب على العوائق الجمركية (1950-196م):

قاد هذه المرحلة الشركات الأمريكية حيث حاولت خلال هذه الفترة تخفيض الرسوم الجمركية بين الدول بهدف تشجيع التبادل التجاري السلعي.

ب- مرحلة التغلب على انعكاسات التباعد الجغرافي (1961-1979م):

وتشمل انعكاسات التباعد الجغرافي بين أسواق الدول كل من تكلفة النقل والاختلافات الجمركية والضريبية والثقافية والاجتماعية والنقدية ، شهدت هذه الفترة ظهور السوق الأوروبية المشتركة التي تسهل انتقال السلع والخدمات والمعلومات والأموال وحرية تنقل الأشخاص و التكنولوجيا بين أسواقها وكان ذلك السبب في ظهور التكتلات الاقتصادية الإقليمية في عدة مناطق في العالم. أما ما يميز هذه الفترة من الجانب التسويقي فقد ظهرت طرق جديدة للدخول للأسواق الدولية مثل إقامة عقود تسليم المفتاح، إدارة المشروع ، إقامة مشاريع مشتركة...الخ.

¹ عماد صفر سلمان، الاتجاهات الحديثة للتسويق، منشأة المعارف بالإسكندرية، مصر، ص 14.

ج- مرحلة ظهور الشركات الصغيرة والمتوسطة (بداية الثمانينات):

ازداد نشاط الشركات الصغيرة و المتوسطة خلال هذه الفترة ، وتميزت هذه الشركات بالقدرة على التغلغل وغزو الأسواق الدولية مع تحقيق أرباح أفضل من الشركات الضخمة.

د- مرحلة مفهوم التسويق العالمي (بداية 1985م):

قادها الكاتب الياباني أوهمان (ohman) الذي افترض إمكانية إطلاق المنتج في أسواق عدة دول في آن واحد وهي بلدان أوروبا الغربية، الولايات المتحدة الأمريكية، كندا واليابان ويبنى الكاتب افتراضه على أساس وجود تقارب بين سلوك المستهلكين في هذه الأسواق ، وكذلك تقارب خصائصهم الثقافية والاجتماعية، ويقوم مفهوم التسويق العالمي على عدت افتراضات هي:

- انه يمكن إطلاق المنتج على مستوى سوق يشمل عدة دول مع إمكانية إجراء تعديلات طفيفة عليه؛
- إن ذلك يتطلب التعاون بين الشركات المتنافسة في أسواق هذه الدول وذلك من خلال التكامل سواء كان التكامل في مجال الإنتاج أو البحوث، التسويق أو المالية.

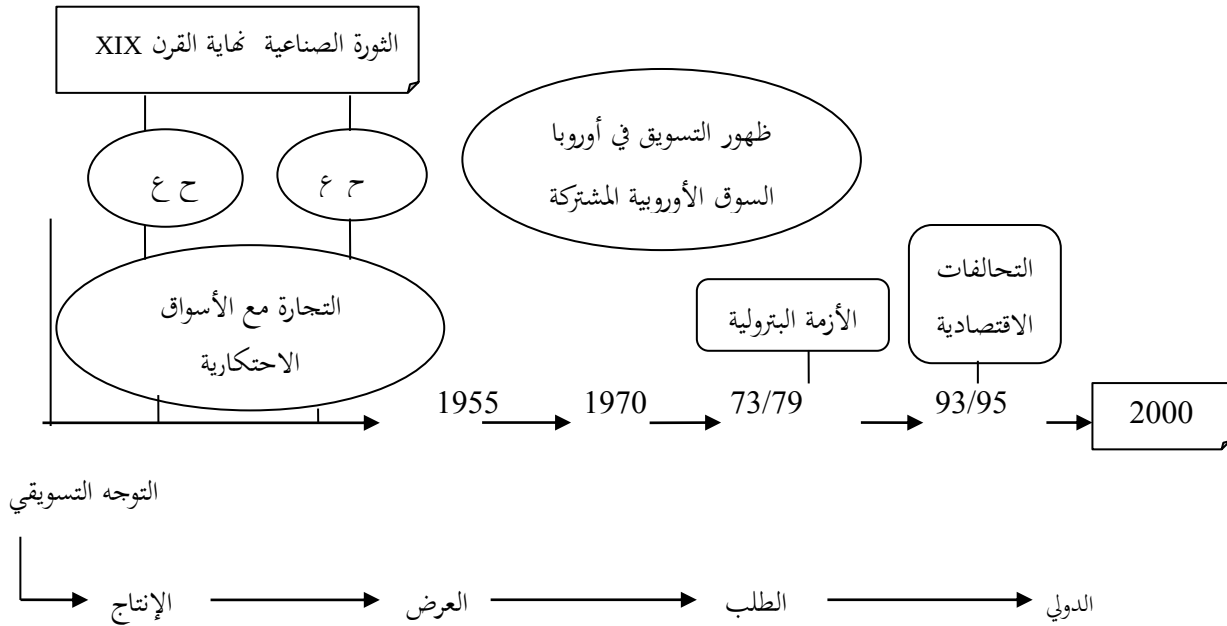
هـ- مرحلة التجارة الدولية:

وبدأت مع ظهور اتفاقية التجارة الدولية والمعروفة بمنظمة العالمية للتجارة وهي تهدف إلى النفاذ إلى الأسواق دون قيود من الدول المضيفة، والجدير بالذكر أن الجزائر مازلت في المفاوضات من اجل الانضمام إلى هذه المنظمة.

و- مرحلة التجارة الإلكترونية:

مع بداية الألفية الثالثة انتشر استخدام نظم المعلومات والشبكة العنقودية، حيث أصبح مشاعاً بين المؤسسات والمنظمات والأفراد، هذه الشبكة المعروفة بالإنترنت أتاحت فرصة أكبر أن يأخذ نشاط التسويق صفة العالمية أو الدولية.

شكل رقم (2-1) العوامل التي ساهمت في تطور التسويق الدولي



Source: CHARLES CROUE, Marketing international , 3^{eme} ed. De Boeck et larcier s.a- Bruxelles 1999- P 22.

4-2-1-I- أهداف وأهمية التسويق الدولي:

أ- أهداف التسويق الدولي: يمكن تلخيصها طبقاً لتربسترا، وسارثي (Terpstra et Sarthy) في¹:

- اكتشاف وتحديد حاجات المستهلك الدولي من خلال بحوث التسويق الدولي، حيث تساعد هذه البحوث على فهم حاجات ورغبات المستهلكين في الأسواق المختلفة وتحديد مدى اختلافها من سوق لآخر؛
- إشباع حاجات المستهلك الدولي ويتطلب هذا أقلية أو مواءمة السلع والخدمات وباقي عناصر المزيج التسويقي (التسعير، الترويج، التوزيع)، لإشباع حاجات مختلف المستهلكين في الدول والمناطق المختلفة؛
- مواجهة المنافسة والتفوق على المنافسين من داخل الدول المضيفة ومن خارجها أيضاً، سواء كان المنافسون شركات متعددة الجنسيات تتمتع بمزايا احتكارية أو شركات وطنية من الدول المضيفة، ولاشك أن نجاح المدير خاصة في الأجل الطويل يأتي من خلال تقييم ورصد ومتابعة ماذا يفعل المنافسون؛
- تنسيق عناصر النشاط التسويقي، إذ لابد على الشركات المعنية بالتسويق الدولي أن تقوم بتنسيق نشاطاتها التسويقية بين البلدان المختلفة، الأمر الذي يحتاج إلى تكوين هيئة إدارية وتحديد مسؤوليات كل وحدة تسويقية في مختلف البلاد؛

¹ عبد السلام ابو قحف، التسويق الدولي، الدار الجامعية ، مصر 2001- 2002، ص14.

- فهم وإدراك القيود البيئية على المستوى الكوني، فالبيئة تحتوي على العديد من القيود البيئية المتغيرة باستمرار مثل البيئة الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية... الخ.

ب- أهمية التسويق الدولي:

نظرا للأهمية الكبيرة للتسويق في المجال الدولي والتي تنبع من مساهمته في إشباع حاجات ورغبات المستهلك، نجد المؤسسات التي تعمل في هذا المجال تقوم بتكريس اهتمامها بالاستثمار في تنمية المهارات التسويقية، لتحقيق الميزة التنافسية في الأسواق الدولية، ويمكن توضيح هذه الأهمية من خلال الفوائد التي تعود على الدولة من كل من الاستيراد والتصدير والاستثمارات الأجنبية¹.

- الاستفادة من التصدير:

إن أكثر المكاسب وضوحا وإيجابية هو فتح المجال أمام الصناعات التي تتمتع فيها الدولة بمزايا نسبية على قريناتها من الدول الأجنبية، إذ بعد أن تصل تلك الصناعات إلى نقطة فائض الإنتاج، لا يكون أمامها من سبيل إلى استمرار النمو والازدهار إلا التصدير إلى الأسواق الأجنبية. كذلك قد يكون للدولة مزايا أخرى في حالة الصناعات الأخرى التي تتمتع أيضا بمزايا في انخفاض تكاليف الإنتاج، ومع ذلك فلا يتحتم أن تحاول الدولة تنميتها جميعا. هذا التصدير يؤدي إلى كسب قومي واضح لأن تلك الصناعات ستكون متلائمة مع الظروف السائدة في الأسواق الأجنبية.

- الاستفادة من الاستيراد:

لا تقتصر فائدة الاستيراد على كونه طريقة لتحصيل قيمة الصادرات، وإنما الفائدة الأساسية هي في إتاحة الفرصة للحصول على بعض السلع بتكلفة أرخص من إنتاجها محليا، وإتاحة الفرصة للحصول على سلع لا تنتج بكميات كافية محليا أو لا تنتج مطلقا نتيجة عوامل المناخ، أو نتيجة لسوء مواقع الموارد الطبيعية ومثل هذا الاستيراد سيؤدي بالضرورة إلى رفع مستويات المعيشة.

- استفادة الدول النامية من الاستثمارات الأجنبية:

إن الدول النامية يمكن أن تستفيد اقتصاديا واجتماعيا وسياسيا من تشجيع الاستثمارات الأجنبية، مثل الاستفادة من زيادة حجم تدفقات رأس المال الأجنبي إلى الدولة المضيفة وإشباع حاجة المجتمع المحلي من السلع والخدمات المختلفة، كما تساهم الاستثمارات الأجنبية في التحديث التكنولوجي على نطاق كبير وفعال في الدول المعنية فضلا عن خلق فرص للعمالة المباشرة وغير المباشرة.

¹ صديق محمد عفيفي، التسويق الدولي، الطبعة العاشرة، مكتبة عين شمس، مصر، 2003، ص 21.

I-1-3- نطاق ومبادئ التسويق الدولي:

I-1-3-1- نطاق التسويق الدولي:

إن درجة اهتمام الشركات بغزو الأسواق الدولية تختلف من شركة إلى أخرى ويرجع سبب هذا الاختلاف إلى عوامل متعددة ، الإمكانات المتاحة للشركة والمحفزات الموجودة... الخ. ويمكن أن نميز هذه الدرجات من الاهتمام بالأسواق الدولية كالتالي¹:

- تقوم الشركة المنتجة بتصريف منتجاتها الفائضة عن السوق المحلية وتكون درجة اهتمام الشركة للعمل في الأسواق الدولية ضعيفة، ضف إلى ذلك أن بعض السلع يتم بيعها في الأسواق الدولية من خلال تجار الجملة والوكلاء؛
- إن تشبع السوق بالسلع المنتجة محليا يؤدي بالشركة إلى محاولة تصريف هذه السلع في بعض الأسواق الدولية ، في هذه المرحلة لا توجد نية في التصدير من طرف الشركة ؛
- إن تزايد الفائض من السلع المنتجة محليا قد يكون حافزا قويا للمؤسسات للبحث عن فرص جديدة للعمل وتصريف الفائض في بعض الأسواق المجاورة وذلك عن طريق عقد بعض الصفقات قصيرة الأجل؛
- زيادة حدة المنافسة مع وجود فائض في الإنتاج يؤدي بالشركة إلى البحث عن وسطاء محليين أو خارجيين دائمين من اجل التعاقد معهم ، إذ يتحتم على الشركة إدخال تعديلات على المزيج التسويقي للسلع التي تصدرها وفق رغبات وأذواق المستهلك الأجنبي؛
- في هذه المرحلة تلجأ الشركة إلى منح تراخيص لجهات دولية و السماح لها بإنتاج بعض منتجاتها بنفس الصفات و العلامة التجارية مقابل مبلغ مالي يدفعه المرخص له لمانح الترخيص؛
- تلجأ الشركة في هذه المرحلة إلى وضع إستراتيجية دولية من اجل غزو الأسواق الدولية وذلك من خلال إقامة المصانع أو المشاركة في إقامتها في مختلف البلدان.

I-2-3-1- مبادئ التسويق الدولي:

يقوم التسويق الدولي على خمسة مبادئ نوجزها فيما يلي:

أ- تقسيم العمل: إن مبدأ التخصص وتقسيم العمل الذي يجري تطبيقه في مؤسسة أو دولة ما قد يطبق بين الدول المعنية بالاستيراد والتصدير، بمعنى أنه قد يكون من الأفضل اقتصادياً لدولة معينة أن تخصص في إنتاج

¹ محمد إبراهيم عبيدات ، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر، عمان، الأردن، 1999، ص392.

سلعة معينة يكون لها قيمة تنافسية ملموسة فيما تقوم في نفس الوقت باستيراد سلع أخرى لا تتمتع بميزة تنافسية فيها، بل من المريح لها استيرادها من دول أخرى¹.

ب- التكاليف المقارنة: لا يقصد من الأول أن تنتج المؤسسة أو الدولة كل السلع التي تكلفت إنتاجها محلياً أقل من تكلفة استيرادها، وإنما تنتج التي تكون ميزتها التنافسية فيها أكبر مثلاً نجد في مصر أنها تستورد القمح رغم أن تكاليف إنتاجه محلياً أرخص من استيراده وذلك لرغبتها في التركيز بدرجة أكبر على إنتاج القطن الذي توجد فيه أكبر ميزة على الدول الأخرى².

ج- فوائض الإنتاج: غالباً لا يتم تصدير المنتجات حتى يتم الإشباع المحلي للأسواق، فإذا تشبعت لدرجة تخفيض الأسعار لتنمية الطلب المحلي، فهنا تبدأ الإنتاج من أجل التصدير وهذه النقطة تسمى نقطة فائض الإنتاج وهي النقطة التي تحدد الوقت الذي يبدأ فيه التصدير، أما إذا لم يشبع السوق المحلي فاحتمال التصدير غير وارد ما لم تكن هناك أسباب أخرى كالرغبة في الحصول على العملات الصعبة أو التمهيد للمستقبل حتى يصل الإنتاج إلى تلك النقطة، أو الرغبة من الدولة في تخفيض العجز في الميزان التجاري³.

د- ميزان المدفوعات : الهدف الأساسي للدول هو المحافظة على توازن ميزان مدفوعاتها ذلك أن هذا التوازن المرغوب يستعمل لتأمين الدولة هذه الاهتزازات والأزمات الاقتصادية الحادة، ويعني التوازن موازنة ما يدخل في الموازنة العامة مع ما يخرج منها سواء كان ذلك صادرات أو مستوردات أو قروض أو عملات أجنبية... الخ، وما لم يحدث ذلك التوازن فإن دفع قيمة الصادرات أو الواردات سيكون مشكلة كبيرة وربما مستحيلاً والاعتماد المستمر على حركة الذهب أو القروض لتحقيق التوازن يهدد المركز التجاري للدولة في الخارج⁴.

هـ- القدرة الشرائية للدولة المستوردة: إن توافر العملات الأجنبية هدف أساسي لضمان استمرارية عمليات التصدير والاستيراد وانتقال القيم بين الدول، فالقوة الشرائية هي التي تحدد أبعاد السوق في دولة معينة وهي التي تحدد قدره كل دولة على شراء البضائع من الخارج.

I-3-3-1- المفاتيح الرئيسية لنجاح استراتيجيات التسويق الدولي:

إن التسويق الدولي يتطلب استراتيجيات محكمة لكي يحقق الأهداف المرسومة، إلا أن هذه الاستراتيجيات تحتاج إلى مفاتيح رئيسية لا بد من توفرها، ومن أبر هذه المفاتيح الأتي⁵:

¹ محمد إبراهيم عبيدات ، مبادئ التسويق مدخل سلوكي ، مرجع سبق ذكره، ص 395.

² صديق محمد عفيفي، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص 56.

³ المرجع السابق، ص 56.

⁴ محمد إبراهيم عبيدات ، التسويق مدخل سلوكي ، مرجع سبق ذكره، ص 396.

⁵ بشير العلاق وآخرون، إدارة التسويق، دار زهران، عمان، الأردن، 1999، ص 386-387.

أ- إدارة المنافسة: من أجل إدارة المنافسة يتطلب من مسؤولي المؤسسة القدرة على جمع البيانات من مصادرها الأولية وهي معلومات تدور حول رأس المال، التكنولوجيا المتاحة، الموردين، التسهيلات المتاحة في الأسواق الدولية، الموارد البشرية المؤهلة، الفرص التسويقية... الخ، كل هذه المعلومات تساعد في تعزيز المكانة التنافسية في الأسواق المستهدفة.

ب- إدارة التعقيدات: في بيئة عالمية متغيرة باستمرار تزداد التعقيدات التي يواجهها المديرون العالميون لأسباب كثيرة منها تعدد الأهداف والأسواق وصعوبة الاختيار، اتساع الأفق الجغرافي وتعارض مصالح المتعاملين عالميا، وهذا يشمل التناقضات المحلية أيضا. إلا أن تعارض المصالح الاقتصادية والتنظيمية هو الأساس في إدارة هذه التعقيدات، ذلك أن المدير يجد نفسه طوال الوقت أمام سلسلة من الاختيارات المتناقضة، وتتطلب عملية الموازنة بين الأهداف المتناقضة من الإدارة الفعالة ما يلي:

- ✓ توفير وتوزيع الأصول والموارد على نطاق واسع حول العالم لتأمين حماية جماعية.
- ✓ التنسيق بين الأدوار المتباينة من خلال الاعتماد المتبادل،
- ✓ توفير نظام معلومات دولي عالي الدقة دائم التحديث،
- ✓ تسليط الأنظار باستمرار على المنافسين ودراسة سلوكهم،
- ✓ التعايش مع التنوع والتدريب على إدارته، فقد بات جليا أن إدارة التنوع ستكون من المهارات المحورية في القرن القادم.

ج- إدارة حالات التكيف: في عالم يتسم بتقلبات سياسية واقتصادية متواترة، وأنماط مختلفة من الطلب والمنافسة والاستهلاك والتطورات التنظيمية دائمة التغيير، ونقص الموارد وثورة في التكنولوجيا وطرق التسويق، في هذا المناخ أصبح التغيير المستمر جزءا من حياة وكيونة المؤسسة العالمية. إذ أن قدرة المؤسسة على التكيف مع التغيير المستمر تعتمد على عمقها الثقافي وأصالتها التنظيمية ورسوخ جذورها فالشجرة العملاقة تميل مع الريح في شتى الاتجاهات، لكنها تبقى متشبثة بموقعها من خلال جذورها الضاربة في أعماق الأرض. ولكي تستطيع المؤسسة التكيف والعمل في الأسواق العالمية عليها أن تتجاوب ثقافيا مع التغيير المستمر، كما يجب أن تركز تلك الثقافة الكونية على تشكيل متكامل من القيم والآليات والسياسات التي تساعد على الصمود والتقدم.

د- إدارة التدفق: تتطلب إدارة التدفق Flow Management خمس خصائص في المديرين العلميين وهي:

- ✓ القدرة على الشعور بالارتياح في حالات الإبهام وعدم التأكد؛
- ✓ رؤية فرص تلوح في حالات عدم التأكد والمبادرة بانتهازها؛
- ✓ الرغبة في والقدرة على النظر للأشياء من زوايا مختلفة؛

- ✓ القدرة على تحويل الفرص إلى منتجات جديدة أو خدمات فريدة؛
- ✓ القدرة على إدراك أن كل المنتجات والخدمات والاستراتيجيات قابلة للتقادم والخروج من الزمن، وهذا يتطلب اعتبار كل ما تقدمه المؤسسة مؤقتا وقابلا للتغيير والاستبدال، هذا يعني أن إدارة التدفق نخط من أنماط التغيير وإدارة التحولات.

هـ- إدارة التعليم: على المديرين العالميين أن يواصلوا عملية التعلم دائما، أي أن المدير يستمر في التعلم حتى يقرر الاعتزال. فقد خلصت كل الدراسات التي أجريت على المنظمات العالمية إلى أنه بدون أداء متكامل للموارد البشرية فإن المواهب الذكية الضرورية لإدارة المنظمات العصرية المعقدة لا يمكن أن تنمو، ومآلها الفشل.

I-3-4- التسويق واتجاهات العولمة¹:

لكي يكون التسويق الدولي فاعلا ومؤثرا ومؤكدا النتائج، فيجب على المؤسسات التي ترغب في دخول الأسواق الدولية أن تفكر " عالميا "، فهناك خلط كبير في فهم العولمة، إذ أن معظم الناس وحتى بعض المهتمين بالتسويق الدولي، يعتقدون أن العولمة هي مجرد تنفيذ أعمال في الخارج أو التصدير أو الترخيص بالإنتاج خارج الحدود وإبرام اتفاقيات توزيع. بيد أن العولمة تعني أشياء أخرى.

يرى ستيفن راينسميث (Stephen H. Rhinesmith) أن العولمة هي مرحلة من مراحل نمو استراتيجيات المؤسسات وهيكلها وثقافتها، أي أنها سلوك تنظيمي متطور تتبناه المؤسسة بهدف التفاعل مع جملة من العوامل المتداخلة والمتشابكة. ويمكن هنا التمييز هنا بين خمسة أنواع من المؤسسات التي تتشابه في الإنتاج العالمي، وتنتهج سياسات تسويقية دولية وهي:

- مؤسسات تنتج لإشباع الأسواق المحلية، وتحتاج الأسواق العالمية للبحث عن مصادر التمويل أو الموارد الخام أو التكنولوجيا أو الموارد البشرية؛
- المؤسسات المصدرة والتي تطمح للخروج من الدوائر الضيقة لدوائر أرحب بحثا عن فرص تسويقية خارج حدودها الإقليمية؛
- المؤسسات الدولية التي تخصص أقساما منفردة تتولى التعامل مع العالم الخارجي؛
- الشركات متعددة الجنسيات التي تعمل من خلال فروعها المنتشرة في قارات العالم، ويتولى إدارتها موظفون محليون، وتتمتع بمزايا تنافسية بحكم تمتعها بالصفة المحلية والإمكانات التكنولوجية والمهارات الإدارية؛
- الشركات العالمية، وهي تطور للشركات متعددة الجنسيات، لكنها تختلف في قدرتها على توزيع ومشاركة مواردها وكفاءاتها المحورية على أسس عالمية، بهدف الوصول إلى أفضل الأسواق بأقل التكاليف وأعلى جودة.

¹ يشير العلاق وآخرون، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 382.

I-1-4- التسويق الدولي عبر الانترنت:

إن العولمة والاستعمال المكثف لتكنولوجيات الإعلام والاتصال يضع المؤسسة الحديثة اليوم أمام رهان التفوق في هذا المجال وامتلاك مكانة معتبرة فيه أو الحكم عليها بالتقصير والفشل، لقد طورت الكثير من المؤسسات وتخصصت أخرى في مجال التسويق والتجارة الالكترونية، وأصبح نموها من أسرع النماذج في النمو لكل المؤسسات والقطاعات، ولعل قطاع الخدمات أحد النصيب الأوفر، لذا على المؤسسة أن تبني لنفسها المكانة المناسبة في عالم التسويق الالكتروني، وعلى المدير أن يكون أكثر إلماما بهذا المجال والتعامل به.

I-1-4-1- ماهو التسويق الالكتروني:

التسويق الالكتروني مصطلح عام يطلق على استخدام الحاسب وتكنولوجيات الاتصال لتسويق السلع والخدمات ويعرف بأنه " استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون¹."

و " التسويق الالكتروني هو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية لتحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الالكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيات الانترنت، وعملية التسويق الالكتروني لا تتركز فقط على عملية بيع المنتجات الى المستهلك، بل تركز أيضا على ادارة العلاقات بين المنظمة من جهة، والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية من جهة أخرى²."

I-1-4-2- مزايا التسويق عبر الانترنت:

هناك العديد من المزايا التي ينفرد بها التسويق الالكتروني الدولي على التسويق التقليدي الدولي تجعله يأخذ أهمية معتبرة في عالم يتميز بالسرعة في التعامل، وهي كما يلي³:

- عدم وجود قيود على الدخول للشبكة: هذه الميزة التسويقية الدولية تفتح الباب على مصراعيه لمن يرغب في تسويق سلعته دوليا دون قيود أو عقبات؛
- نظام تسويقي معلوماتي لا يتوفر لدى النظم التقليدية، حيث يمنح المستهلك الكثير من المعلومات وإمكانيات التغيير بسرعة وقوة لا تمنحها بقية الوسائل والنظم التسويقية الأخرى؛

¹ نظام موسى سويدان وآخرون، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والإشهار، مصر، 2003، ص 373 .

² يوسف أحمد أبو قارة، التسويق الالكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 135.

³ إسماعيل جوامع، ثقافة التسويق الدولي لدى مسيري المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، 2007، ص 65.

- الاستجابة الفورية بين الطرفين: المؤسسة والمستهلك، حيث في التسويق عبر الانترنت نجد هناك علاقة سريعة وذلك بالاستجابة التي يوفرها السوق فوراً للمستهلك العالمي الذي هو دائماً في حالة استفسار عن المنتج وخصائصه وأيضاً عيوبه أو طريقة الاستعمال وكل ما يمكن أن يخطر ببال هذا المستهلك، فيجد السوق حاضراً للإجابة عن تساؤلاته فوراً، ومحاولة تلبية مطالبه بدقة وسرعة لا توفرها وسائل تسويق وبيع أخرى؛
- التصحيح الفوري والممكن للمعلومات والبيانات وأيضاً لتفاصيل الإعلان: عند الوقوع في خطأ إعلاني عبر الانترنت تستطيع المؤسسة تصحيح هذا الخطأ وتفادي أي مشاكل قد تنتج عنه أخطاء تكون كارثية على نتائج التسويق؛
- إمكانية استعمال كل اللغات مما يسهل الربط العالمي: تجد المؤسسة نفسها عند التسويق عبر الانترنت قادرة على استعمال كل اللغات التي ترغب في بعث رسالتها التسويقية بها، مما يزيد في شبكة اتصالها وتسويقها لمنتجاتها في مناطق مختلفة وفي وقت واحد وبخصائص معتبرة؛
- انخفاض التكاليف: بالمقارنة بباقي وسائل التسويق الأخرى، إذ يعتبر التسويق الإلكتروني من أفضلها من حيث التكلفة التي تعطي الكثير من المزايا وبسعر غير قابل للمنافسة؛
- حرية الشراء: يسمح التسويق عبر الانترنت للمستهلك الدولي الحصول على كامل حريته في الشراء عبر تفحص الكثير من المواقع والمقارنة بينها بحرية تامة، ثم اتخاذ قرار الشراء دون الوقوع تحت أي ضغط من طرف السوق مما يعطي حرية لا يجدها هذا الزبون في أي وسيلة تسويقية أخرى.

I-1-4-3- مقومات نجاح التسويق عبر الانترنت:

- من أجل نجاح أي مؤسسة في التسويق عبر الانترنت يستوجب عليها تحديد عدة أمور:¹
- ✓ تحديد الجمهور المستهدف من أجل توجيه المعلومات المتعلقة بالمنتجات والأسعار والتسليم، التي تناسب جمهورها المحتمل،
- ✓ المحافظة على اهتمامات زوار موقع المؤسسة من خلال العروض الجذابة وتحديث معلومات الموقع باستمرار،
- ✓ أن تكون الرسائل التسويقية متنافسة وأن تحاول إشراك الزبائن في الجهود التسويقية،
- ✓ يجب الحصول على إحصائيات بعدد ونوع زوار الموقع وزمن حصول الزيارات وكم تدوم وعدد مرات حصولها، لأن المعلومات تساعد على تقويم المؤسسة ومدى نجاح تسويقها عبر الانترنت،

¹ رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص328.

- ✓ تجنب التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا، بسبب إمكانية الانترنت الوصول إلى عدد كبير من الزبائن في العالم،
- ✓ وضع خطة عمل وفق مبادئ معينة والسير على أساسها.

I-4-4-1- تحديات المسوقين العالميين وصعوبات التسويق عبر الانترنت:

إن تطور شبكة الانترنت كأداة تجارية فعالة، وبالرغم من جميع المزايا والخدمات التي تقدمها، إلا أنها تواجه تحديات وصعوبات مختلفة، لدى يستوجب على المؤسسات أن تعدل أساليب عملها واستراتيجياتها إذا رغبت أن تستغل الفرص المستقبلية بواسطة الانترنت، إن البدء بالعمل على الانترنت يجب أن يكون مخطط مسبقا ليدار عالميا وعلى المؤسسة أن تملك القدرة على العمل على مدار الساعة وخدمة المستهلك، ومن أهم التحديات التي توجه المؤسسات المسوقة عبر الانترنت نذكر:¹

أ- نقص مزودي الخدمات على الشبكة: أي الأشخاص والمؤسسات الذين يقومون بدور الوسيط بين أي جهة راغبة بالاشتراك بالشبكة وبين الانترنت، وتوجد هذه المشكلة حاليا في الدول النامية ومنها العربية حيث تعاني من نقص في المعلومات ونقص مزودي خدمات الانترنت معا.

ب- مشكلة إيجاد علامة تجارية عالمية: أي وجود علامة تجارية أو اسم مشترك أو رمز موحد لكافة منتجات الشركة.

ج- المنافسة الجديدة: إن ظهور شبكة الانترنت وإتاحتها أمام المؤسسات جميعها قلبت موازين الأفضلية التنافسية في العديد من الصناعات، وسهلت دخول المؤسسات الصغيرة إلى حقل المنافسة العالمية من خلال تمكين هذه المؤسسات من توجيه إعلاناتها إلى الزبائن في مختلف دول العالم. إن وجود مثل هذه الشبكات يمكن أن يعيق فعالية الشركات متعددة الجنسيات، وإن بعض المؤسسات الصغيرة سوف تنمو وتتطور أعمالها على حساب الشركات متعددة الجنسيات بسبب الفرصة والسمعة التي يعطيها إياها موقعها على الشبكة.

د- الأفضلية التنافسية والتحدي الاستراتيجي: يعد التطور التكنولوجي أهم مصدر للحصول على أفضلية تنافسية في الأسواق العالمية وحتى أهم من الحجم الكبير للشركة، هذا يعني أن العديد من المؤسسات سوف يحتاج لابتكار أساليب جديدة فعالة في استخدام الانترنت لمحاكاة حاجات المستهلكين، وأيضا لمتابعة أعمالهم في الأسواق العالمية.

¹ رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص325.

ه- التحديات التنظيمية: تطرح الانترنت تحديات تنظيمية خصوصاً للشركات متعددة الجنسيات لتوجهه وتدير أعمالها العالمية إلى البيئة الجديدة التي ستكون من جمهور لا يجذب التناقضات والاستجابة البطيئة من قبل الشركات لتلبية مطالبه، وأن تكون الخدمات التي تقدمها الشركات عبر الانترنت متاحة للباعة في جميع الدول لمنع حصول الارتباك والاستياء.

و- ارتفاع تكلفة حيازة موقع على الانترنت: صحيح أن حيازة موقع على الانترنت يعني تكاليف إضافية للشركة، لكن إذا ما قارنا بين الفوائد المتحققة والأرباح التي تجنيها الشركات من وراء الاشتراك بالانترنت وبين التكلفة المدفوعة من وراء ذلك، نجد أن الفوائد تعادل أضعاف هذه التكلفة. وتسعى بعض الدول حالياً إلى جعل الانترنت مجانياً.

ز- مشكلة الأمن والانضباط على الانترنت: حتى الآن لا يوجد أمن حقيقي على الانترنت وتعاني الشبكة من هذه المشكلة من ناحيتين:

- أمن الدفع والسداد: ويعني أن أمن المعلومات المالية يشوبه بعض الخوف من المتعاملين، فقد لا يوجد مستهلك حقيقي وبائع حقيقي.
- أمن المعلومات: ويقصد بذلك عدم قدرة الشبكة على المحافظة على سرية المعلومات، بالرغم من تقنيات الترميز أو التشفير وكلمات المرور... الخ.

ح- العوائق اللغوية والثقافية: يواجه التسويق عبر الانترنت ومنذ البداية مشكلة اللغات والثقافات المختلفة بين شعوب العالم وصعوبة التفاهم. فاللغة السائدة على الانترنت هي الانجليزية كونها اللسان الطلق للتجارة، وهي تعد عائقاً في بعض الدول، لكن يمكن التغلب عليها باستخدام برامج الترجمة رغم صعوبة ذلك. ويتم حالياً استخدام بعض اللغات على نطاق ضيق (صينية، يابانية، عربية...). أما مشكلة اختلاف الثقافات مابين الدول فهي مشكلة غير قابلة للحل بشكل مطلق.

ط- دور الحكومة وقوانينها: حتى الآن تقف بعض الحكومات الوطنية في وجه انتشار الانترنت بصورة عامة وتحاول الحد من وصول مواطنيها إلى هذه الشبكة مخافة التدفق الحر للأفكار من ناحية ومخافة استيراد بعض المنتجات المنافسة أو الممنوعات وارتفاع معدل الاستيراد، وما يتعلق بموضوع الضرائب على المبيعات والضرائب الجمركية. فهناك الكثير من الدول وخاصة وسط وشرق أوروبا وفي آسيا وأفريقيا تقاوم الانترنت مخافة فتح الثقافات والشعوب على الفعاليات الخارجية بشكل سريع وواسع دون أي مراقبة.

I-1-4-5- عناصر فشل البيع عبر الانترنت:

توجد عدة عوامل تجعل المؤسسة فاشلة في البيع عبر الانترنت نذكر منها مايلي¹:

- أ- **عدم اختيار المنتجات بدقة:** إن المؤسسة عند رغبتها في البيع عبر الانترنت تكون مجبرة على اختيار التشكيلة المناسبة من منتجاتها بدقة لتعرضها وأي خطأ في هذا الاختيار سيؤدي حتما للفشل في هذا التوجه، سواء كان الموقع خاصا بها أو موقعا مشتركا مع غيرها.
- ب- **عدم وجود معلومات مشوقة ترتبط بمنافع المستهلك العالمي:** يحتاج المستهلك الدولي لنوع من الخدمات الإضافية قد لا يطلبها مباشرة من موقع المؤسسة لكن يسعده وجودها في موقع المؤسسة كمعلومات مشوقة ترتبط بمنافعه لحياته اليومية والخاصة، وتكون بمثابة دافع موجب لإعادة زيارة الموقع مرة بعد مرة، وهكذا تكون في اتصال متواصل مع زبونها سواء عند رغبتة في الشراء أو تفقد الموقع لمعرفة ما تعرض المؤسسة من معلومات مختلفة، تخلق نوع من الوفاء بين المؤسسة ومستهلكيها.
- ج- **عدم التفاعل مع مطالب المستهلكين وردة الفعل لطلباتهم:** يشعر المستهلكون الدوليون بالاستياء نتيجة عدم تفاعل موقع المؤسسة التي يتعاملون معها مع طلباتهم المختلفة، أو عدم الرد على رسائلهم الالكترونية سواء التي تحمل انتقادات، أو التي تشكر المؤسسة على أي خدمة من خدماتها.
- د- **عدم توجه الإعلان بدقة:** قد تخطأ المؤسسة في توجيه إعلانها الالكتروني عبر موقعها أو مواقع مشتركة فيه، هذا الخطأ سيكون سلبي النتائج إذا لم تتداركه في الوقت المناسب والكيفية المطلوبة.
- هـ- **عدم تحديث المعلومات على الشبكة:** الكثير من المؤسسات لا تقوم بتحديث معلوماتها التي تبعثها لمستهلكيها الأجانب، وهذا يعتبر خطأ كبيرا ينقص من قيمة الرسالة التسويقية التي من أجلها تم إنشاء هذا الموقع، أيضا هذا الإهمال في تحديث المعلومات يفقد المستهلك الثقة في نوع المعلومات التي تقدمها المؤسسة عن منتجه وخاصة في جوانب التسعير والتجديدات الحاصلة في المنتج من حين لآخر.
- و- **عدم تمييز قطاعات السوق بدقة:** يجب على مصمم موقع المؤسسة وأيضا واضع إعلاناتها مراعاة تمييز القطاعات في كل سوق وبدقة، ولهذا يجب على المصمم أن يكون مسوقا دوليا ذا خبرة بكل المعطيات عن القطاعات السوقية المختلفة.

¹ إسماعيل جوامع، ثقافة التسويق الدولي لدى مسيري المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مرجع سبق ذكره، ص 67.

2-2-3- دوافع التوسع الدولي:

هناك العديد من الأسباب و الدوافع التي تسعى الشركات إلى تحقيقها من وراء الانخراط والعمل في الأسواق الدولية نذكر منها¹:

أ- أهداف الربح والنمو:

يعد هذا الدافع من أهم القوى التي تحفز الشركات للعمل في الأسواق الدولية ، فهي تنظر إلى المبيعات الدولية كمصدر لزيادة الصادرات ومن ثم زيادة الأرباح ، إلا أن هذه الأرباح ترتبط بنسبة عالية من المخاطر ، وهذه المخاطر تنشأ بفعل العوامل البيئية الدولية المحيطة كالبئية الاقتصادية السياسية والاجتماعية وغيرها... الخ، إلا أن مدى إدراك هذه المخاطر يعتمد على درجة رؤية الإدارة العليا للشركة ورغبتها في السيطرة على هذه المخاطر.

ب- تحقيق استقرار في حجم المبيعات والإنتاج:

تؤدي عملية التصدير إلى تحقيق استقرار في حجم المبيعات والإنتاج ، فعن طريق هذه العملية تتغلب الشركة على تذبذب الطلب الحاصل على سلعتها في السوق المحلية ، فالعمل في عدة أسواق دولية قد يساعدها على التغيرات التي قد تحدث في سوق ما ، وذلك عن طريق عملها في أكثر من سوق واحد.

ج- استغلال القدرة الإنتاجية الفائضة:

إن القدرة الإنتاجية الفائضة وغير المستغلة يدفع الشركة للبدء في عملية التصدير ، فهذه الميزة قد تكون ناتجة عن وجود أجهزة ومعدات غير مستغلة، أرباح غير موزعة، موارد بشرية غير مستغلة بالشكل المطلوب، حيث أن الاستخدام الأمثل لهذه الميزة يؤدي إلى تخفيض تكاليف الإنتاج ، هذا ما يؤدي بدوره إلى كسب الشركة ميزة تنافسية سواء في السوق المحلي أو السوق الأجنبي.

د- امتداد في دورة حياة السلع:

يعد الامتداد في دورة حياة المنتج إستراتيجية من استراتيجيات التسويق التي تنفذها الشركات ، وخاصة المنتجة للسلع التكنولوجية من أجل إطالة عمر حياة السلعة ، فقد يصل المنتج إلى مرحلة التدهور في السوق المحلي في دولة متقدمة ، وبالتالي تكون الفرصة الوحيدة لتصريفه هو التصدير لأسواق الدول النامية، وبذلك تكتسب السلع دورة حياة جديدة في هذه الدول.

¹ هاني حامد الضمور ، التسويق الدولي ، مرجع سبق ذكره ، ص32، ص33.

هـ- جاذبية الفرص التسويقية في الأسواق الخارجية:

إن إيجابيات توفر الفرص في السوق الخارجية قد تكون مؤثراً على رغبة الشركات للعمل في الأسواق الخارجية من أجل استغلالها، فمن المؤكد أن استغلال هذه الفرص تعتمد على اتجاهات المديرين ومدى قدرتهم على دراسة الأسواق الخارجية ومعرفة هذه الفرص.

و- الحماية من المنافسين : وترجع إلى الأسباب التالية¹:

- استعمال السلع الأجنبية لتخفيض التكاليف، من خلال الاستفادة من اليد العاملة الرخيصة، والمواد الأولية والطاقة؛
- السيطرة على الأسواق الخارجية، من خلال إقامة المشاريع في البلد المضيف، بدلا من التصدير المكلف في بعض الأحيان؛
- متابعة سلوك الزبائن في الأسواق الخارجية لحمايةهم من أنشطة المنافسين ؛
- محاولة الحصول على التكنولوجيا والمعرفة الإدارية، من خلال إقامة مشاريع للبحث والتطوير؛
- زيادة قنوات التوزيع في مناطق جغرافية متنوعة، لغرض الحصول أو الحفاظ على مبيعات وعوائد مستقرة في فترات الانكماش.

ز- الظروف الاقتصادية والسياسية:

قد يلعب الاستقرار السياسي في البلد المضيف ، وكذا الإعفاءات الجمركية والضريبية من طرف البلدان المضيضة ، اليد العاملة المؤهلة والرخيصة ، البنية التحتية الجيدة ، التكتلات الإقليمية والدولية ، دافعا قويا للدخول إلى الأسواق الخارجية .

ح- دوافع أخرى :تتمثل في²:

- صناعات تكون وفورات الحجم فيها مرغوبة، وبالتالي يصبح وجود السوق الكبير ضرورة، خاصة في حالة تشبع السوق المحلي لسلعة ما ؛
- رغبة العديد من الشركات في تطوير واختبار منتجاتها الجديدة خارج حدود الدولة الأم ؛
- ظهور أسواق جديدة في بعض البلدان التي اتجهت نحو تغيير نظمها الاقتصادية وتحرير تجارتها ؛
- الشركات التي تجد مزايا وامتيازات ضريبية في بلد ما ، تقوم بالاستثمار في الدول التي تفرض ضرائب الدخل .

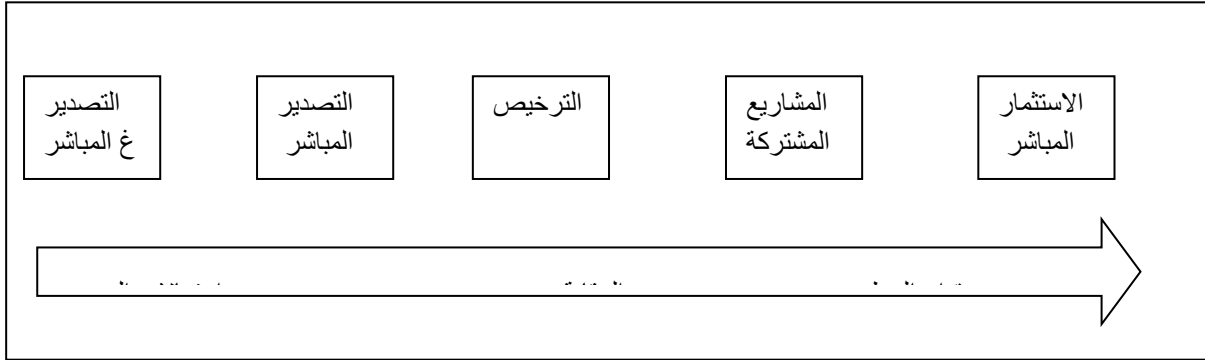
¹ محمود جاسم الصميدعي ، مدخل التسويق المتقدم ، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2000، ص264.

² عصام الدين أمين أبو علفة ، التسويق الدولي ، الطبعة الأولى ، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع ، القاهرة ، مصر ، 2003، ص82.

I-2-3- أشكال الدخول للأسواق الدولية:

لا يمكن أن نتجاهل مدى أهمية قرار اختيار الشكل المناسب للدخول للأسواق الأجنبية، فبعدما يتم تحديد الفرص المتاحة في الأسواق ومقومات هذه الفرص، يتم تحديد أحسن أسلوب لاقتحام السوق المستهدف، عموماً يمكن إبراز أشكال الدخول المتاحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (1-4): أساليب الدخول للأسواق الدولية



المصدر: محمد جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 289.

الأشكال الأكثر شيوعاً في هذه الأسواق، وهي التصدير، الاتفاقيات التعاقدية، الاستثمار الأجنبي، التحالفات الإستراتيجية، ويتوقف اختيار الأسلوب المناسب على عدة عوامل أهمها¹:

- الاختلاف بين الدول المضيفة من حيث درجة التقدم الاقتصادي والاجتماعي، طبيعة النظام السياسي، أهداف المؤسسة التي ترغب فيها من وراء الاستثمار الأجنبي؛
- حجم المؤسسة من حيث موجوداتها ومبيعاتها، درجة دولية نشاطها، عدد الأسواق الدولية التي تخدمها، خط إنتاج المؤسسة وطبيعة المنتجات (استهلاكية، صناعية، المستوى التكنولوجي... الخ)؛
- عوامل ترتبط بالأرباح والتكاليف المتوقعة ومتطلبات الاستثمارات المالية والفنية والأخطار التجارية وغير التجارية... الخ؛
- خصائص النشاط الذي تمارسه الشركات متعددة الجنسيات ودرجة المنافسة في أسواق الدول المضيفة.

¹ عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص 99.

I-2-3-1- التصدير:

والذي يعد أهم وأبسط البدائل للدخول إلى الأسواق الخارجية، فهو يعد بالنسبة للمؤسسة سهل الاستخدام ويقصد به " قدرة الدولة وشركاتها على تحقيق تدفقات سلعية وخدمية ومعلوماتية ومالية وثقافية وسياحية وبشرية إلى دول وأسواق دولة أخرى، بغرض تحقيق أهداف الصادرات من أرباح وقيمة مضافة، وتوسيع ونمو وانتشار، وتوفير فرص العمل والتعرف على ثقافات البلدان الأخرى والحصول على تكنولوجيا جديدة وغيرها... الخ"¹. ويمتاز هذا الأسلوب بالمرونة وانخفاض درجة المخاطرة. غالباً ما تلجأ المؤسسات إلى الاستعانة بوسطاء أو وكلاء يقومون بممارسة التوزيع.

عندما يتم اختيار قرار التصدير كأسلوب للدخول للأسواق الدولية فإن الإدارة تستطيع الاختيار بين طريقتين واضحتين، وهما التصدير غير المباشر، والتصدير المباشر.

أ- التصدير غير المباشر:

يتم التصدير غير المباشر باستخدام الوسطاء حيث تعهد مؤسسة ما بنشاطها التصديري إلى أشخاص آخرين من نفس بلدها أو أجانب يعملون لحسابهم الخاص من أجل ضمان وتعزيز منتجات المؤسسة في الأسواق الخارجية.² ومن أهم الوسطاء لهذا الغرض نذكر:³

التاجر المحلي: حيث يقوم بالشراء والبيع لحسابه الخاص وهو عموماً يعمل في كل من التصدير والاستيراد.

- إدارة شركة التصدير Expert management company: ببساطة تعرف إدارة التصدير كخبيرة مبيعات دولية تقوم بمثابة إدارة تصدير للعديد من المؤسسات المنتجة للسلع المكتملة وغير المنافسة مقابل مبلغ معين.

- السمسار broker: إن الوظيفة الأساسية للسمسار هي جمع المشتري والبائع مع بعضهم البعض، وبالتالي فإن السمسار مختص في أداء الوظيفة التعاقدية وهو فعلاً لا يجوز على البضاعة المبيعة أو المشتراة، ولقاء خدماته يحصل على عمولة.

- المؤسسات التسويقية التعاونية: تقوم هذه المؤسسات بالأنشطة التصديرية نيابة عن عدة منتجين، وتكون هذه الأنشطة تحت سيطرتها الإدارية، وغالباً ما يستعين بهذه المؤسسات المنتجون للمنتجات الأساسية، كالمنتجات الزراعية والحيوانية. ويمكن التمييز بين نوعين من المؤسسات التعاونية، الحاضنة التسويقية، والاتحادات التصديرية.

¹ فريد النجار، تسويق الصادرات العربية وآليات تفعيل التسويق الدولي ومناطق التجارة الحرة، دار تباء للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 2002، ص 15.

² رضوان محمد العمر، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2005، ص 410.

³ هاني حامد الظهور، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص 355.

يحقّق التصدير غير المباشر منفعتين¹:

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

ب- التصدير المباشر:

التصدير المباشر يحتاج إلى درجة عالية من الخبرة إذ يسمح للمؤسسة بإمكانية احتكار السوق الخارجية وإقامة البحوث والدراسات التسويقية من أجل التعرف على خصائص ومميزات الأسواق الأجنبية، وفي هذا الصدد نجد أن عملية التصدير المباشر تشمل الآتي²:

- اختيار الأسواق الأجنبية المناسبة؛
- اختيار الوكلاء والموزعين الذين يمثلون الشركة في هذه الأسواق؛
- اختيار خط الإنتاج للأسواق المستهدفة؛
- وضع المزيج التسويقي المناسب لهذه الأسواق؛
- القيام بعمليات التأمين على البضاعة، والشحن، وتولي مهام التمويل اللازم للصادرات.

ويمكن أن تتم عملية التصدير المباشر من خلال عدة قنوات تتمثل فيما يلي³:

- شعبة أو قسم تصدير محل Domestic Export Departement or Division: حيث تخصص المؤسسة في بلدها قسماً خاصاً بعمليات التصدير وبإشراف مدير يرأس عاملين، تنحصر مهام القسم في عمليات البيع الفعلي للمنتجات وتقديم المساعدة التسويقية للمؤسسة في مجال التصدير للأسواق الخارجية .

- فرع الجمعيات الخارجية أو الدولية Overseas sales Branch Subsidiaries: أو ما يسمى الشركة التابعة، تسمح هذه الصيغة للمنتج من تحقيق حضور وسيطرة أكبر في السوق الدولية أو الأجنبية، حيث يتخذ المشروع له فرعاً في الخارج يختص بالمبيعات الدولية ويقوم الفرع بجميع السياسات التسويقية الخاصة بالصادرات من بيع، تخزين، توزيع، وترويج... الخ.

¹ محمد جاسم محمد الصمدي، إستراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2006، ص290.

² عمر سلمان، التسويق الدولي من منظور بلد نامي، الطبعة الأولى، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 1992، ص290.

³ محمد جاسم محمد الصمدي، إستراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، مرجع سبق ذكره، ص291.

- ممثلو مبيعات التصدير المتجولون Traveling Export Representatives: وهنا ترسل المؤسسة ممثلين مندوبين عنها إلى الدول الأخرى بغرض التعريف بمنتجاتها أو التفاوض وعقد الصفقات التجارية مع الجهات المستفيدة، وغالباً ما يناسب هذا العمل المنتجات كبيرة الحجم كبيع وسائل النقل البحرية والجوية.

- الوكلاء أو الموزعون الأجانب Foreign Distributor Agents: يمكن أن تتعاقد المؤسسة مع وكلاء وموزعين أجانب لغرض بيع منتجاتها بالنيابة عن الشركة، ومن أجل ذلك يمنح الوكلاء الحقوق الخاصة التي تتيح لهم إمكانية تمثيل المؤسسة في بلدهم.

2-3-2-I- الاتفاقيات التعاقدية:

الاتفاقيات التعاقدية عبارة عن ارتباط طويل الأجل بين شركة دولية وشركة في دولة أخرى، يتم بمقتضاها نقل التكنولوجيا والمعرفة الفنية (know-how) من الدولة الأم إلى الدولة المضيفة دون استثمارات مادية من الطرف الأول¹. وتوجد العديد من الأشكال التعاقدية أهمها ما يلي:

أ- عقود الترخيص: يعتبر الترخيص شكل من أشكال الاتفاقيات التعاقدية لدخول الأسواق الدولية. وهي عبارة عن مجموعة من الترتيبات يوفر بمقتضاها مانح الترخيص أصولاً مادية غير ملموسة للمرخص له نظير مقابل مالي والأصول غير ملموسة قد تكون كالأتي:²

- حق استخدام الاسم التجاري؛
- حق استخدام العلامة التجارية؛
- حق استخدام المعرفة لعملية الإنتاج؛
- حق استخدام براءة الاختراع؛
- حق استخدام اسم الشركة.

حيث يلتزم المرخص له مقابل الحقوق الممنوحة له ب:³

- إنتاج سلعة مانح الترخيص؛
- تسويق السلعة في مناطق جغرافية محددة؛
- دفع مقابل مالي لمانح الترخيص مرتبط بحجم المبيعات المحققة.

¹ عمرو خير الدين ، التسويق الدولي ، مرجع سبق ذكره، ص 52.

² عماد صفر سلمان، الاتجاهات الحديثة في التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 24.

³ عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق الدولي ، مرجع سبق ذكره، ص 101.

وعلى سبيل المثال فقد قدمت مؤسسة Coca-Cola منتجاتها الغازية في السوق الجزائرية من خلال عقود الترخيص.

وتتيح عقود الترخيص جملة من المزايا نلخصها في النقاط التالية¹:

- لا يتطلب رأس مال كبير مقارنة مع الأساليب الأخرى، وبالتالي لا يعد معيقا أمام الشركات الصغيرة الحجم؛
- غالبا ما يكون وسيلة سريعة وسهلة للدخول للأسواق الدولية؛
- مخاطر الترخيص تكون قليلة مقارنة بالاستثمار الأجنبي المباشر لأن المرخص له هي مؤسسة محلية؛
- تفضل الكثير من الحكومات الترخيص على الاستثمار الأجنبي المباشر لأنه يجلب التكنولوجيا إلى المؤسسة المحلية بتكاليف أقل، كما أنه من السهل الحصول على موافقة الحكومة عليها؛
- يساعد المؤسسة على التخلص من مخاطر ومشاكل البحث والتطوير والمشاكل المتعلقة بحماية حقوق الملكية؛
- قد تستخدم عملية الترخيص كمرحلة في التطوير التصديري للشركة، حيث تعتبر وسيلة لاخترق الأسواق الخارجية دون التزام كبير من رأس المال والوقت.

أما عيوب الترخيص فتتضمن في النقاط التالية²:

- فقدان السيطرة على العمليات والجودة والسوق، إذ تؤدي عقود الترخيص إلى سرقة حقوق الملكية والأسرار التكنولوجية، بالإضافة إلى سوء استخدام هذه الحقوق؛
- احتمال فقدان الأسواق المجاورة للدولة التي حصلت على الترخيص،
- يكون الربح أو العائد منخفضا مقارنة بالاستثمار الأجنبي المباشر.

ب- عقود الإدارة: عبارة عن اتفاقيات أو مجموعة من الترتيبات والإجراءات القانونية يتم بمقتضاها أن تقوم المؤسسات الدولية بإدارة كل أو جزء من العمليات والأنشطة الوظيفية الخاصة بمشروع استثماري معين في الدولة المستفيدة لقاء عائد³.

وعادة ما تنتشر عقود الإدارة في مجال المستشفيات وإدارتها، أو في مجال الفنادق الضخمة التي تحتاج إلى إدارة جيدة. فالمؤسسة الأجنبية التي تقدم الخدمة لا تسهم برأس المال وإنما تكتفي بتقديم الخبرة عن طريق ممثليها الذين يتقاضون مرتبا معيناً من المؤسسة المحلية، والعائد يتم الاتفاق عليه بين الطرفين.

¹ هاني حامد الظهور، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص 384.

² عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص 122.

³ المرجع السابق، ص 125.

ومن الأمثلة على عقود الإدارة في الجزائر فندق سوفيتال، فالمؤسسة الدولية تمنح التكنولوجيا والخبرة الإدارية، في حين أن المؤسسة المحلية توفر رؤوس أموال.

ج- عقود التصنيع: وهي عبارة عن الدخول في عقد مع المنتج الأجنبي ليتولى إنتاج السلعة بنفسه في تلك المنطقة التي ترغب الشركة التصدير إليها، وهذا الشكل غير المباشر للدخول إلى الأسواق الدولية يمكن أن يساعد في الحصول على نصيب من السوق من خلال الأسعار التنافسية¹. والميزة الأساسية التي تنفرد بها عقود التصنيع عن الأساليب الأخرى هو حق الملكية الذي تحوز المؤسسة المحلية عليه، الشيء الذي يمنح لها كامل الحرية في التصرف في التكنولوجيا، بتطويرها أو إدخال تعديلات عليها، وتتولى المؤسسة الدولية كافة المهام الأخرى المتعلقة بالتسويق والبيع والشراء والترويج والتسعير... الخ.

ويمكن تلخيص أهم المزايا والعيوب المرتبطة بهذين النوعين من الاتفاقيات التعاقدية في الجدول التالي:

¹ عادل المهدي، التسويق الدولي في ظل عولمة الأسواق، الدار المصرية اللبنانية، مجهول بلد وسنة النشر، ص 324.

جدول رقم (4-1): مزايا و عيوب عقود التصنيع و عقود الإدارة

عقود التصنيع	عقود الإدارة	
1- تحتاج إلى رأس مال محدود جداً؛ 2- عدم التعرض للأخطار السياسية؛ 3- انخفاض تكاليف الإنتاج والتسويق؛ 4- وسيلة للتغلب على معوقات التصدير للدول المضيفة؛ 5- تلائم الشركات التي تتوفر لديها مزايا تنافسية في المجالات الفنية، والهندسية، والإدارية، بالمقارنة بنظيراتها الإنتاجية 6- الجمع بين الإنتاجية و مزايا الترخيص وبعض مزايا الاستثمار المباشر	1- لا تحتاج إلى رأس مال؛ 2- تسمح بدخول السوق المضيف مع درجة خطورة أقل؛ 3- قد تساعد على التقدم نحو الحصول على مشروعات استثمارية مشتركة أو مملوكة بالكامل؛ 4- المحافظة على السوق؛ 5- تسهيل مهمة دخول أسواق أجنبية أخرى محيطة بالدول المضيفة.	مزايا
1- صعوبة إحكام الرقابة على السوق والجودة والسياسات التسويقية في كثير من الأحيان؛ 2- تتوقف المزايا السابقة على مدى توافر الطلب الوطني الذي يتميز بالكفاءة والفعالية في مجال الإنتاج و التسويق بصفة عامة.	1- احتمال تدخل الطرف الوطني في شؤون الإدارة، بهدف المحافظة على أمواله المستثمرة؛ 2- التضارب في المصالح بين طرفي الاستثمار، مما يؤدي إلى مشاكل تنظيمية و إنتاجية وتسويقية.	عيوب

المصدر: عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص27.

د- عقود الامتياز (la franchise): تعتبر عقود الامتياز شكلا من أشكال عقود الترخيص فهي عبارة عن اتفاق أو عقد بمقتضاه تقوم الشركة مانحة الامتياز بالتصريح لمستثمر وطني أو أكثر بالدولة المضيفة لاستخدام براءة الاختراع أو الخبرة الفنية ونتائج الأبحاث الإدارية والهندسية... الخ مقابل عائد مادي معين¹.

إذن يقتصر دور المؤسسة صاحبة الامتياز على حق استخدام طريقة أو أداء عمل معين تحت الاسم التجاري لها، مقابل الحصول على عائد مالي يدفعه الحاصل على الامتياز.

توجد ثلاث أنواع من حقوق الامتياز، الامتياز في مجال الإنتاج، الامتياز في مجال التوزيع، والامتياز في مجال الخدمات، ومن المؤسسات العالمية التي تستخدم هذا الأسلوب للدخول للسوق هوليدي العالمية للفنادق، وهيلتون العالمية للفنادق، وشركتي كوكاكولا وبيبيسي.

وتتيح عقود الامتياز كغيرها من أساليب الدخول للأسواق الدولية عددا من المزايا والعيوب أهمها ما يلي²:

المزايا:

- إمكانية التوسع السريع في الأسواق الدولية بتكلفة منخفضة؛
- تقديم طريقة موحدة للتسويق ذات طابع وصورة مميزة؛
- تقليل المخاطر السياسية.

العيوب:

- ضالة الأرباح مقارنة بالاستثمار المباشر؛
- السيطرة غير الكاملة على عقد الامتياز؛
- احتمال خلق منافس قوي يستطيع منافسة المؤسسة صاحبة الامتياز في المستقبل؛
- الموانع والقيود التي تضعها الحكومات على عقود الامتياز.

ه- عقود تسليم المفتاح: يقصد بعقود تسليم المفتاح التزام المؤسسة الدولية ببناء مشروع وتجهيزه بكافة التجهيزات وتسليمه إلى المالك أو الحكومة في إحدى البلدان النامية، وقد تلتزم المؤسسة الدولية أيضا بتدريب العاملين والفنيين لتشغيل المشروع وإمداده بالمعدات والآلات اللازمة للتشغيل.

ومن أمثلة عقود تسليم المفتاح قيام مؤسسة دولية ببناء مستشفى وتجهيزه بكافة الأجهزة والمعدات اللازمة للتشغيل وتسليمه إلى الحكومة. ويتميز هذا النوع من المشروعات الاستثمارية بالخصائص التالية³:

¹ أسعد حماد أبو رمان وآخرون، إستراتيجية تطوير السوق في المطاعم السريعة من خلال نظام الامتيازات، الملتقى العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي (الفرص والتحديات) ، الدوحة، قطر، 6-8 أكتوبر، 2003.

² عمر خير الدين، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص57.

³ عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، 122.

- أن تقوم الدولة المضيفة بدفع أتعاب الطرف الثاني مقابل قيامه بوضع أو تقديم التصميمات الخاصة بالمشروع وطرق تشغيله وصيانتته وإدارته وتدريب العاملين فيه؛
- تحمل الدولة المضيفة تكلفة الحصول على التجهيزات والآلات، الشحن، بالإضافة إلى تكاليف النقل وبناء القواعد... الخ؛
- بعد إجراء تجارب التشغيل والإنتاج من حيث كمية الإنتاج والجودة وأنواع المنتجات يتم تسليم المشروع للطرف الوطني.

I-2-3-3- الاستثمار الأجنبي المباشر:

ينطوي الاستثمار الأجنبي المباشر على التملك الجزئي أو المطلق للطرف الأجنبي لمشروع الاستثمار، سواء كان مشروعاً للتسويق أو البيع أو التصنيع أو الإنتاج أو أي نوع من النشاط الإنتاجي. ويمكن تقسيم الاستثمار الأجنبي المباشر إلى:

- ✓ الاستثمار المشترك؛
- ✓ الاستثمارات المملوكة بالكامل للمستثمر الأجنبي

أ- الاستثمار المشترك:

يمثل الاستثمار المشترك درجة أعلى من المخاطرة، حيث يتطلب مستويات متعددة من الاستثمارات المباشرة. وهناك عدة تعاريف للاستثمار المشترك، ندرجها فيما يلي¹:

يرى كولدي (Kolde) أن الاستثمار المشترك هو: "أحد مشروعات الأعمال الذي يمتلكه أو يشترك فيه طرفان (أو شخصيتان معنويتان) أو أكثر من دولتين مختلفتين، بصفة دائمة، ولا تقتصر المشاركة هنا على حصة رأس المال فقط، بل يمتد إلى الإدارة، الخبرة، براءة الاختراع أو العلامات التجارية... الخ".

أما تيربسترا (Terpestra)، فيرى أن الاستثمار المشترك ينطوي على عمليات إنتاجية، أو تسويقية تتم في دول أجنبية. ويكون أحد أطراف الاستثمار فيها شركة دولية تمارس حقاً كافياً في إدارة المشروع، أو العملية الإنتاجية، بدون السيطرة الكاملة عليه".

و من واقع التعاريف السابقة، يمكن القول بأن الاستثمار المشترك بأنه شكل من أشكال التعاون بين شريك محلي وآخر أجنبي من أجل إنتاج أو بناء أنظمة توفر للشريكين الوصول إلى الأسواق المحلية والأجنبية، حيث يشارك كل منهم في مخاطر جهود التوسع، ولكلاهما حق المشاركة في إدارة المشروع.

و يتيح الاستثمار المشترك، كغيره من البدائل مزايا عديدة، يمكن تلخيصها في ما يلي²:

¹ عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص 105.

² المرجع السابق، ص 108.

- ✓ يسمح الاستثمار المشترك في حالة نجاحه في زيادة الثقة في الشريك الأجنبي وهذا ما يسمح في تسهيل حصوله على موافقة الدولة المضيفة على إنشاء وتملك مشروعات استثمارية تملكا مطلقا.
- ✓ يعتبر الاستثمار المشترك، من أكثر أشكال الاستثمار تفضيلاً لدى الشركة في حالة عدم سماح الدولة المضيفة لهذه الشركة بالتملك المطلق لمشروع الاستثمار خاصة في بعض المجالات الحيوية كالطاقة.
- ✓ يفضل الاستثمار المشترك في حالة عدم توافر الموارد المالية والبشرية والتسويقية الخاصة بالسوق الأجنبي لدى الشريك الأجنبي.
- ✓ يساعد على التعرف على طبيعة السوق المضيف، وإنشاء قنوات التوزيع، وحماية مصادر المواد الخام و الأولوية للشركة الأم؛
- ✓ يساعد على تخفيض الأخطار غير التجارية مثل التأمين، المصادرة، فضلاً عن تخفيض حجم الخسائر الناجمة من التعرض لأي خطر تجاري؛
- ✓ يساعد على تكسير الحواجز و الصعوبات، وتخفيض المشاكل البيروقراطية أمام الطرف الأجنبي، خاصة إذا كان الطرف الوطني هو الحكومة، أو إحدى الشخصيات المعنوية العامة (بنك حكومي مثلاً)؛
- ✓ إنّ وجود طرف (مستثمر) وطني في مشروع الاستثمار، يسهل أمام الشركة الدولية من التغلب على المشكلات الخاصة بالغة، العلاقات العمالية، وغيرها من المشكلات الاجتماعية والثقافية الأخرى التي تواجه الأنشطة الوظيفية.
- أما بخصوص عيوب الاستثمار المشترك عند مقارنتها بالمشروعات المملوكة ملكية مطلقة، فهي كالآتي¹:
- ✓ احتمال وجود تعارض في المصالح بين الشركاء خاصة في حالة إصرار الطرف الأجنبي على نسبة معينة في المساهمة برأس المال في مشروع الاستثمار.
- ✓ قد يسعى الطرف الأجنبي بعد فترة زمنية معينة إلى إقصاء الطرف المحلي من المشروع، وهذا يعني ارتفاع درجة الخطر غير التجاري.
- ✓ إن انخفاض القدرات الفنية و المالية للمستثمر الوطني، قد تؤثر سلباً على فعالية مشروع الاستثمار في تحقيق الأهداف في المدى القصير أو الطويل؛
- ✓ يحتاج إلى رأس مال كبير نسبياً.

ب- الاستثمارات المملوكة بالكامل للمستثمر الأجنبي:

تمثل مشروعات الاستثمار المملوكة بالكامل للمستثمر الأجنبي أعلى درجات المخاطرة عند دخول الأسواق الدولية، وبالرغم من ذلك يعتبر أكثر أنواع الاستثمارات تفضيلاً لدى المؤسسات الدولية، وبالمقابل نجد أن الكثير من البلدان النامية المضيفة تتردد كثيراً بل وترفض في معظم الأحيان التصريح لهذه المؤسسات بالتملك الكامل

¹ عمرو خير الدين، التسويق الدولي ، مرجع سبق ذكره، ص 62.

لمشروعات الاستثمار ويعزى ذلك إلى تخوف هذه البلدان من التبعية الاقتصادية لهذه المؤسسات وما يترتب عليها من آثار سلبية على الصعيدين المحلي والدولي.

يحدث الاستثمار المباشر عندما تقوم الشركة المحلية (الأم) بإنشاء فروع إنتاجية لها في الخارج، وهذه الطريقة تتطلب درجة عالية من الالتزام من حيث المبالغ المطلوبة للاستثمار ووقت الإدارة، نقل مهاراتها الإدارية و الفنية و التسويقية و التمويلية، و مهاراتها الأخرى، إلى بلد مستهدف، كما تعتبر أكثر أشكال الدخول مخاطرة¹. ويعتبر هذه النوع من أكثر أنواع الاستثمارات الأجنبية التي تتردد، بل ترفضها في معظم الأحيان، حكومات الدول المضيفة (وبالأخص دول العالم الثالث). وذلك خوفاً من التبعية الاقتصادية، و ما يترتب عليها من آثار سياسية على الصعيدين المحلي أو الدولي؛ وكذلك الحذر من احتمال احتكار الشركات متعددة الجنسيات لأسواق الدول النامية.

و يتيح هذا الشكل جملة من المزايا للشركات الدولية، نلخصها فيما يلي²:

- ✓ توفر الحرية الكاملة في الإدارة و التحكم في النشاط الإنتاجي، و سياسات الأعمال المرتبطة بمختلف أوجه النشاط الوظيفي للشركة (تسويقية و إنتاجية، ومالية، و السياسات الخاصة بالموارد البشرية)؛
- ✓ كبر حجم الأرباح المتوقع الحصول عليها، والناجمة عن انخفاض تكلفة مدخلات أو عوامل الإنتاج بأنواعها المختلفة في الدول النامية؛
- ✓ يساعد التملك المطلق لمشروع الاستثمار، في التغلب على المشكلات الناجمة عن الأشكال الأخرى للاستثمار الأجنبي، مثل التراخيص، التوكيلات، الاستثمار المشترك و غيرها..؛
- ✓ إذا استطاعت الشركة المستثمرة أن تبني صورة ذهنية جيدة ومقبولة لدى الجمهور في الدولة المضيفة، فمن المحتمل جدا أن تصبح مهمتها سهلة للغاية فيما يخص تنفيذ سياسات التوسع والتسويق بالإضافة إلى سهولة حصولها على التسهيلات المختلفة.

أما بخصوص العيوب المرتبطة بالاستثمارات المملوكة بالكامل للمستثمر الأجنبي، فيمكن حصرها في النقاط التالية³:

- ✓ تحتاج الاستثمارات المملوكة إلى موارد رأسمالية إدارية ضخمة، وكلما زادت هذه الاستثمارات، كلما زادت درجة المخاطرة التي تتعرض لها الشركة، ولذلك فهي تحتاج إلى درجة عالية من التخطيط الاستراتيجي لتقرير درجة المخاطرة والمزايا الممكن الحصول عليها من هذا الاستثمار؛

¹ محمود الشيخ، التسويق الدولي، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 193.

² عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص 113.

³ عمرو خير الدين، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص 68.

- ✓ إن نجاح المشروع الاستثماري يعتمد على العديد من العوامل والمؤثرات الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، لذلك فإن المعلومات عن بيئة الأعمال الدولية تمثل أهمية قصوى، أو بعبارة أخرى فإن فشل المشروع الاستثماري قد يحدث في بعض الأحيان نتيجة سوء تفسير المعلومات المحصل عليها من هذه البيئة.
- ✓ يحتاج المشروع الاستثماري إلى أموال كبيرة من أجل البدء فيه وفترة استرداد طويلة، بالإضافة إلى صعوبة الانسحاب من السوق في حالة فشل المشروع.
- بالإضافة إلى العوامل السابقة، هناك عوامل أخرى أكثر خطورة، مثل تجميد الأرصد، انخفاض قيمة العملة، تدهور الطلب، الحروب الأهلية، التأمين، المصادرة، التصفية الجبرية، أو التدمير الناجمة عن عدم الاستقرار السياسي أو الاجتماعي¹.

I-2-3-4- التحالفات الإستراتيجية:

تشهد الحياة الاقتصادية والتجارية في العالم تطورات متعددة وتحولات هائلة، فمع توسع منظمة التجارة العالمية (WOT) وتنامي ظاهرة التكتلات الاقتصادية ضف إلى ذلك صعوبة اختراق وغزو الأسواق الدولية بالأساليب سابقة الذكر، وجعل المؤسسات والحكومات تفكر في بديل يحد من شدة الآثار المترتبة عن هذه التحولات، ولعل أفضل أسلوب اهتمت إليه هو القيام بتحالفات إستراتيجية تجارية واقتصادية.

ويقصد بالتحالفات الإستراتيجية (التجارية و الاقتصادية): "إحلال التعاون محل المنافسة، التي قد تؤدي إلى خروج أحد الأطراف من السوق، وقد يؤدي التحالف إلى التعاون و السيطرة على المخاطر و التهديدات، والمشاركة في الأرباح، و المنافع والمكاسب الملموسة وغير الملموسة (المعنوية)"².

ويتم التحالف بين المؤسسات الكبيرة أو بين المؤسسات الكبيرة والصغيرة أو بين الحكومات، أو بين الحكومة والمؤسسات في الأقطار المختلفة بشأن مشروع معين قد يكون منتجاً جديداً أو تطويراً تكنولوجياً لتحقيق هدف إستراتيجي محدد لكل طرف من أطراف التحالف.

و من أمثلة هذه التحالفات: تعاون شركة سيمنز Siemens مع كل من شركة فيليبس وإي بي أم (Philips & IBM) لتطوير تكنولوجيا جديدة خاصة بأشباه الموصلات. وكذلك تحالف شركة هيوالت باكارد Hewlett Packard مع شركة كانون Canon، لقيام هذه الأخيرة بتوزيع أحد أنواع الحاسبات الآلية الخاصة بشركة HP في اليابان، وكذلك تعاون شركة بوينغ مع عدة شركات يابانية لتصنيع طائرة نفثة جديدة³.

¹ توفيق محمد عبد المحسن، التسويق و تدعيم القدرة التنافسية للتصدير، دار النهضة العربية، مصر، 2001، ص 365.

² فريد النجار، التحالفات الإستراتيجية: من المنافسة إلى التعاون "خيارات القرن الحادي والعشرون"، الطبعة الأولى، إيتراك للنشر و التوزيع، مصر، 1999، ص 14.

³ عمرو خير الدين، مرجع سبق ذكره، ص 69-70.

ويرجع اختيار أسلوب التحالفات الإستراتيجية، كشكل من أشكال الدخول إلى الأسواق الدولية بدلاً من الأشكال الأخرى (التصدير، الاستثمار الأجنبي المباشر و غير المباشر) إلى عدة أسباب، نلخصها فيما يلي:¹

✓ قد يصعب على الشركة بمفردها أحياناً تغطية تكاليف المنتجات الجديدة، مثل المعدات الطبية، والأدوية المرتفعة الأسعار، و السلع الالكترونية و السيارات و غيرها...، لذا تلجأ الشركات إلى البحث عن شركاء استراتيجيين؛

✓ قد لا تتوفر المعطيات التكنولوجية لدى شركة واحدة، و من ثم تضطر الشركات إلى إقامة تحالفات في شكل تعاون، تهدف إلى تبادل و تكامل التكنولوجيات، وتحقيق قدر من الريادة في الأسواق؛

✓ قد تكون التحالفات الإستراتيجية العالمية، الأسلوب الوحيد لدخول الأسواق الإقليمية أو العالمية؛

✓ تعتبر التحالفات الإستراتيجية العالمية، الوسيلة الوحيدة لتحقيق التعلم، و تنشيط المعرفة، وتجنب المخاطر و الأزمات أو المشاركة في الخسائر.

وتهدف التحالفات الإستراتيجية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف و النتائج، نلخصها في النقاط التالية:²

✓ تحسين إمكانية الدخول إلى الأسواق الدولية من خلال تغطية أفضل للسوق عن طريق الاشتراك في مصادر البيع و التوريد و التصدير بين الحلفاء ؛

✓ كسب قنوات توزيع جديدة من خلال تقسيم الأسواق و القطاعات ؛

✓ الرقابة على القنوات التسويقية، مما يتيح المزيد من الاختيارات التوزيعية داخل الأسواق المحلية أو الدولية؛

✓ تحسين كفاءة و طرق الإنتاج ؛

✓ توفير فرص الحصول على التكنولوجيا المتقدمة، و التي لا تعرف حدوداً إقليمية ؛

✓ تخفيض المخاطر المرتبطة بالتطورات المستمرة في التكنولوجيا الرائدة، والالزمة للبقاء والاستمرارية ؛

✓ تقديم أفضل الخدمات للعملاء في الوقت المناسب من خلال تجنب التأخير، طرح بدائل جديدة للمشاركة في الخطط، والالتزامات المبكرة بين أطراف التحالف ؛

✓ تحسين الأداء و زيادة فعاليته من خلال تجميع الطاقات و تبادل الخبرات بين الحلفاء ؛

✓ تخفيض التكاليف و الناتجة عن تحقيق وفورات الحجم في الإنتاج، والمشاركة في التكاليف الثابتة بين الحلفاء؛

✓ تدعيم خط المنتجات، من خلال خلق منتجات جديدة، وتسويق منتجات إضافية في السوق ؛

✓ تدعيم القدرات التسويقية، ويترجم ذلك عن طريق ابتكار أنماط استهلاكية جديدة ؛

✓ تحسين الصورة الذهنية للشركة بعد التحالف، و للسلعة بعد التعاون، من خلال القيام بالإعلانات المشتركة، و التكامل بين الخبرات، والتنسيق في البرامج بين أطراف التحالف ؛

¹ فريد النجار، التحالفات الإستراتيجية: من المنافسة إلى التعاون، مرجع سبق ذكره، ص 32-33.

² فريد النجار، التحالفات الإستراتيجية: من المنافسة إلى التعاون، مرجع سبق ذكره، ص 24-25.

✓ تحسين جودة المنتجات من خلال القيام بتصميمات جديدة، و تعديلها في كل مرة، بما يتناسب مع حاجات و متطلبات الأسواق الدولية.

ويشير تيربسترا و ساراثي (Terpstra & Sarathy 1994) إلى أنّ هناك جملة من المعايير، التي ينبغي على الشركات الدولية أن تأخذها بعين الاعتبار عند اختيار شركاء التحالف، وتنحصر في النقاط التالية:¹

- 1- أن يكون لدى كل طرف ميزة تنافسية، إنتاجية، أو تكنولوجية، أو تسويقية؛
 - 2- أن تكون المساهمات المقدمة من أطراف التحالف متوازنة؛
 - 3- ينبغي على أطراف التحالف أن يتفقوا على الإستراتيجية العالمية المزمع إتباعها؛
 - 4- أنّ يكون احتمال تحول أحد الأطراف إلى منافس قوي في المستقبل احتمالاً ضعيفاً؛
 - 5- تفضيل التعاون بدلاً من المنافسة بين الحلفاء؛
 - 6- أن يكون هناك توافق بين الشركات المتعاونة على مستوى الإدارة العليا لكل شركة.
- ويجدر بالذكر، بأنّ التحالفات الإستراتيجية قد تكون تكنولوجية، أو تحالفات إستراتيجية إنتاجية، أو تسويقية. وفيما يلي، سوف نتطرق لكل نوع من الأنواع:

أ- تحالفات إستراتيجية تكنولوجية:

تعتبر التكنولوجيا المتقدمة اليوم، المحرك الأول لاقتصاد أيّ دولة، ووسيلة لتحقيق توسعات في الأسواق العالمية، و يتضح ذلك من خلال ظهور عدد هائل من الاختراعات و المنتجات الجديدة التي لم تكن معروفة من قبل، والتي كانت محصلة استثمارات ضخمة في التكنولوجيا المتقدمة خلال العشرية الأخيرة. مما دفع بالشركات كثيفة التكنولوجيا إلى تكوين تحالفات إستراتيجية مع الحلفاء الأجانب، بغرض الحفاظ على المراكز التنافسية في الأسواق العالمية. ولقد استطاعت دول عديدة من خلال التحالفات، أن تنقل التكنولوجيات المناسبة لها مثل اليابان، و الهند، وماليزيا، و سنغافورة ويمكن أن تنقسم التحالفات التكنولوجية إلى المجموعات التالية:²

- تحالفات في شكل برامج المعونة الفنية و التدريب؛
- تحالفات بين المنتجين الكبار في نفس الصناعة؛
- تحالفات بين المنتجين الكبار و المنتجين الصغار؛
- تحالفات تكنولوجية في الصيانة و الإحلال الاعتمادية؛
- تحالفات بين الدول الصناعية في فرض الحظر على بعض الدول؛
- تحالفات بين المنظمات الدولية، و مجموعة الدول النامية.

¹ عمرو خير الدين، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص 71.

² فريد النجار، التحالفات الإستراتيجية: من المنافسة إلى التعاون، مرجع سبق ذكره، ص 76.

ب- تحالفات إستراتيجية إنتاجية:

تجذب المزايا المطلقة أو المزايا النسبية لدولة أو شركة أو منطقة ما رجال الأعمال والمستثمرين للدخول في مشاركات و تعاونيات في الإنتاج خارج حدود الدولة، للتقرب من الأسواق، أو المواد الخام أو الطاقة أو أسواق المال و التكنولوجيا.¹

وفي هذا الصدد، هناك العديد من الشركات الأمريكية، و اليابانية و الآسيوية، التي تقيم مصانعها خارج حدودها الإقليمية تحقيقاً لإحدى المزايا المذكورة أعلاه. وخير مثال على ذلك التحالف الاستراتيجي الإنتاجي بين شركتي جنرال موتورز (Général Motors) و تويوتا (Toyota)، حيث يتيح ذلك للأولى فرصة تعلم المعرفة الإنتاجية الخاصة بشركة (Toyota) في مجال صناعة السيارات صغيرة ومتوسطة الحجم، في مقابل مساعدة (Toyota) في الدخول إلى السوق الأمريكية، وبناءً عليه، فقد قامت الشركتان بالدخول في مشروع مشترك لإنتاج 200.000 سيارة سنوياً.²

ج- تحالفات إستراتيجية تسويقية:

تتصاعد في الفترة الأخيرة أهمية التحالفات الإستراتيجية التسويقية، التي تركز على الاستفادة من نظام التوزيع الخاص بالطرف الآخر. ويظهر ذلك جلياً بعد انضمام الدول لاتفاقيات الجات، مما يجبرها على الدخول في تحالفات تجارية، وفتح الأسواق، والعمل على تحرير التجارة من القيود الكمية و الجمركية، وفرص توسيع نطاق الأسواق. وتظهر التحالفات بين الأسواق عند إنشاء مناطق التجارة الحرة، و بين الدول الصناعية و المستعمرات في الدول النامية. ويترتب على التحالفات في التسويق العالمي ما يلي:³

- ✓ الاشتراك في الإعلانات ذات المصالح المشتركة؛
 - ✓ الاشتراك في دراسة البحوث و التطوير بموازنة مشتركة؛
 - ✓ الاشتراك في دراسة التصميمات الصناعية الجديدة؛
 - ✓ الاشتراك في تغطية تكاليف دراسة السوق. مثل اشتراك أكثر من شركة تنتج الهاتف المحمول في ميزانية دراسة السوق في المغرب أو السوق الخليجي؛
 - ✓ التحالف بين عدد من حلقات التوزيع لتحقيق صفقات معينة بأسعار متفق عليها؛
 - ✓ التحالفات التجارية لإنشاء منطقة تجارة حرة أو اتحاد جمركي؛
- وخلاصة القول أنّ التحالفات التسويقية، تؤدي إلى تقاسم الأسواق العالمية بين أطراف التحالف، بدلاً من التنافس و الصراعات.

¹ فريد النجار، التحالفات الإستراتيجية: من المنافسة إلى التعاون ، مرجع سبق ذكره، ص73.

² عمرو خير الدين، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص 73.

³ فريد النجار، "التحالفات الإستراتيجية: من المنافسة إلى التعاون ، مرجع سبق ذكره، ص 67.

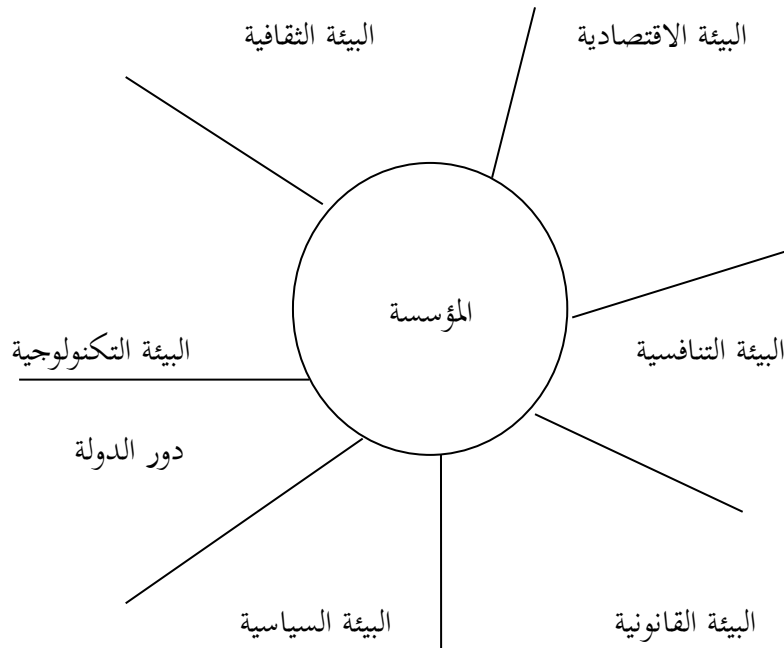
I-3- تقييم البيئة التسويقية الدولية:

إن دور التسويق الدولي يبدأ بدراسة وتقييم البيئة الدولية للأعمال وما تتضمنه من مشاكل لا يمكن السيطرة عليها مثل عدم الاستقرار السياسي والصراعات الإقليمية والدولية، مشاكل الصرف الأجنبي والمعوقات التي قد تضعها الدول على الدخول في الأسواق العالمية ، وأخيرا التقليد وسرقة التكنولوجيا¹.

إن نجاح الشركة في العمل سواء في السوق المحلية أو الأسواق الدولية يتوقف على قدرتها على التكيف مع عناصر البيئة التسويقية و التي تؤثر على بقائها و استمرارها في هذه البيئة المتغيرة باستمرار.

وتؤكد الدراسات التسويقية الحديثة على أن مفتاح النجاح لأي مؤسسة يرتبط بدرجة كبيرة بمدى ملاءمة سياساتها مع التغيرات البيئية المحيطة، ولا يتم هذا التكيف إلا إذا استطاعت إدارة التسويق دراسة و تحليل البيئة التسويقية الدولية، لان اختلاف البيئة يشكل العنصر الأساسي في اختلاف التسويق الدولي عن التسويق المحلي. تعمل المنشآت الدولية في ضل بيئة ديناميكية، سريعة التغير و بالغة التعقيد، حيث تشهد البيئة الدولية للأعمال (اقتصادية، سياسية، قانونية، تكنولوجية) تغيرات سريعة، متلاحقة يصعب السيطرة عليها من قبل الشركة و التي سنتطرق لها من خلال الشكل الذي يبين مكونات البيئة التسويقية الدولية.

شكل رقم (1-5): البيئة التسويقية الدولية



المصدر : من إعداد الطالب

¹ محمد فريد الصحن ، التسويق المبادئ - التطبيق ،الدار الجامعية للنشر و التوزيع ،مصر،1995 ص 62.

I-3-1- البيئة الاقتصادية للتسويق الدولي:

أن البيئة الاقتصادية الدولية تتكون من بيئتين، بيئة اقتصادية جزئية وبيئة اقتصادية كلية، وهذه البيئات الفرعية تتعرض لتغيرات شديدة وغيرت كثيرا من شكل الاستراتيجيات التسويقية التي تبعتها معظم الشركات التي تعمل أو تمارس أنشطتها في هذه البيئات.

I-1-3-1- البيئة الاقتصادية الجزئية للتسويق الدولي:

يقصد بالبيئة الاقتصادية الجزئية للتسويق الدولي كافة الظروف المحيطة بشركة معينة و تؤثر في أنشطتها اليومية و قراراتها الإنتاجية و التسويقية وتدفعها إلى إعادة صياغة استراتيجياتها التسويقية بصفة مستمرة، وذلك لمواجهة التغيرات التسويقية التي تحدث في تلك البيئة، ويدخل كذلك في إطار البيئة الاقتصادية الجزئية دراسة موارد الشركة المتاحة والمحتملة بالإضافة إلى تحديد أهدافها طويلة و قصيرة الأجل¹.

وتتضمن البيئة الاقتصادية الجزئية عدة مكونات من أهمها، حجم السكان، توزيع الدخل، البنية الأساسية، الهيكل الصناعي للبلد... الخ .

أ- حجم السكان: إن عدد السكان يعد من العوامل الهامة لتحديد حجم المبيعات فكلما زاد عدد السكان في سوق معين كلما كان ذلك أفضل للمسوق الدولي.

يؤثر معدل نمو السكان علي المسوق الدولي من ناحيتين ، فمن ناحية قد تعني معدلات نمو السكان زيادة الطلب على المنتجات ، ولكن من ناحية أخرى قد يؤدي الانفجار السكاني إلى نتائج سلبية للمسوق الدولي، فقد تعرقل معدلات النمو المرتفعة برامج التنمية الاقتصادية في الدول و بالتالي تؤدي إلى انخفاض متوسط الدخل الفردي مما يجعل السوق اقل جاذبية².

ب- الدخل: يأخذ رجل التسويق بعين الاعتبار معيار مستوى الدخل وتوزيعه إذ يعتبر أحد العوامل التي تعكس مدى جاذبية الدولة كسوق للتصدير، وكذلك يعتبر توزيع الدخل أحد الطرق لمعرفة حجم السوق، وذلك من خلال دراسة القوة الشرائية للأفراد لمعرفة الطلب الفعال على منتجات الشركة المصدرة.

وبتأثر توزيع الدخل في دولة ما بهيكلها الصناعي والاقتصادي والسياسي للدولة، ويمكن التمييز بين الدول بواسطة خمسة نماذج لتوزيع الدخل كما يلي³:

- انخفاض متوسط دخل الأسرة في الدولة ككل؛

¹ منير نوري، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2007، ص 99.

² عمرو خير الدين، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص 135.

³ عصام الدين أبو علفة، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص 130.

- معظم الأسر ذات متوسط دخل منخفض؛
 - انخفاض كبير في متوسط دخل الأسرة، ارتفاع كبير في متوسط دخل الأسرة أي انقسام المجتمع لأسر ذات دخل متوسط، أسر ذات دخل مرتفع جدا؛
 - أسر ذات دخل منخفض، أسر ذات دخل متوسط، أسر ذات دخل مرتفع؛
 - غالبية الأسر ذات دخل متوسط؛
- وعند معرفة كيفية توزيع الدخل في الدول المختلفة يمكن معرفة الأسواق المناسبة للأنواع المختلفة من المنتجات.

ج- البنية التحتية الأساسية:

تشمل البنية الأساسية التسهيلات المرتبطة بوسائل الاتصالات والمواصلات والطاقة والنقل في أي دولة، فعلى سبيل المثال يعتبر النقل عنصرا أساسيا في التوزيع المادي للسلع، فبدون النقل لا يمكن تحقيق المنافع التسويقية في نقل السلع من مكان إنتاجها إلى أماكن أخرى تطلب فيها، ضف إلى ذلك أن بحوث التسويق وبرامج الترويج تتوقف إلى حد معين على توافر هذه الخدمات وخاصة خدمات الاتصال والطرق. إن العديد من دول العالم الثالث تفتقر لوجود الكثير من هذه الخدمات، وبالتالي فهي لا تعد أسواقا جذابة للعديد من الشركات الدولية أو متاجر الجملة والتجزئة والخدمات التي يقدمونها، والتي تسهل رواج السلعة في تلك الأسواق¹.

كلما توفرت البنية الأساسية في الدول المضيفة كلما كانت مهمة السوق الدولي أسهل في أداء نشاطات التسويق والإنتاج في السوق المستهدف، وفي حالة عدم مناسبة هذه الخدمات فانه يجب على الشركة الدولية إما تعديل نشاطها أو تجنب الدخول إلى السوق كليا.

د- الهيكل الصناعي للبلد:

يعد عاملا حاسما في مدى جاذبية السوق، وهناك أربعة أنماط من الهياكل الصناعية في العالم هي²:

- ✓ اقتصاديات مصدرة للمواد الأولية: تتميز بأنها غنية بنوع واحد أو أكثر من المواد الطبيعية ولكنها فقيرة من الاحتياجات الأخرى. و الجزء الأكبر من دخل البلد يأتي من تصدير هذه المواد الأولية (البترول، النحاس...) تشكل هذه الدول أسواقا جيدة للتجهيزات الكبيرة و السلع الكمالية ووسائل النقل ...

¹ رضوان محمود العمر، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص37.

² المرجع السابق، ص35.

- ✓ الاقتصاديات البدائية: وتتميز بالتخلف وغالبية السكان يعملون بالزراعة ويستهلكون جزءا من إنتاجهم ويقايضون الباقي بالسلع والخدمات البسيطة، وبالتالي فإنها لا تشكل سوى فرصا صغيرة للتسويق الدولي.
- ✓ الاقتصاديات المتوجهة إلى التصنيع: تتميز بأن دخل الصناعة يشكل فيها ما نسبته 10% إلى 20% من الدخل القومي، وكلما زاد حجم التصنيع فيها زادت الحاجة إلى استيراد المعدات الثقيلة والخدمات ويقل استيراد المنتجات تامة الصنع، وهذه الحالة تخلق طبقة اجتماعية غنية وطبقة متوسطة ومتنامية وكلا الطبقتين تطلب أشكالا جديدة من السلع المستوردة مثل (الهند ، البرازيل ، مصر...).
- ✓ اقتصاديات صناعية: تعد هذه الاقتصاديات المصدر الأساسي للسلع المصنعة والاستثمارات حيث تصدر الدول المصنعة للاقتصاديات الأخرى مقابل الحصول على الخدمات والسلع نصف المصنعة. هذه الاقتصاديات تعد سوقا لجميع المنتجات، وذلك لتعدد الأنشطة الصناعية في الدول واتساع حجم الطبقة المتوسطة.

هـ- التضخم النقدي: يتمثل المظهر العام للتضخم في الانخفاض المستمر للقيمة الحقيقية لوحدة النقد، هذه القيمة التي تقاس بالمتوسط العام لمختلف السلع والخدمات الممكن شراؤها بهذه الوحدة من النقد، وبالتالي فإن المظهر العام للتضخم هو الارتفاع المتواصل والمستمر للأسعار¹.

وظاهرة التضخم تعاني منها معظم دول العالم عندما تشهد الأسعار ارتفاعا ملحوظا مقابل قلة في عرض السلع والخدمات في السوق، ولعل هذا الأثر يبدو أكثر وضوحا في الدول والأقطار الأقل تطورا ونموا والتي يصعب عليها السيطرة على الكلفة والأسعار، وهذا من شأنه أن ينعكس على طلب السلع والخدمات المعروضة أو تصديرها إلى الأسواق الخارجية².

I-3-1-2- البيئة الاقتصادية الكلية للتسويق الدولي:

ويقصد بها كل من النظام التجاري الدولي متعدد الأطراف والنظام المالي الدولي وكيفية تمويل التجارة الدولية والاستثمار، والنظام النقدي العالمي وأسعار صرف العملات وأخيرا التكتلات الدولية والإقليمية المختلفة وسوف تتناول فيها يلي تحليل أهم عناصر البيئة الاقتصادية الكلية:

أ- النظام التجاري الدولي متعدد الأطراف: وتكون العناصر الأساسية للنظام التجاري الدولي في الفترة الراهنة من المنظمة العالمية للتجارة (WOT) ومؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (UNCTAD)، صندوق النقد الدولي والبنك الدولي.

¹ بلغوز بن علي، محاضرات في النظريات والسياسات النقدية، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر، 2006، ص 139.

² ابي سعيد الديوه جي، تيسير محمد العجاردة، التسويق الدولي، الطبعة الأولى، الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص 49.

- منظمة التجارة العالمية (WOT):

تعود نشأة منظمة التجارة العالمية إلى عام 1947م حيث كانت عبارة عن اتفاقية بين بعض الدول وتسمى باتفاقية الجات (GATT) اختصاراً لكلمة General Agreement on Tariff and Trade وقد كان الدافع من توقيع هذه الاتفاقية الرغبة في الحد من تزايد ظاهرة الإجراءات الحمائية التي اتبعتها معظم الدول بعد الحرب العالمية الثانية تجاه تدفق السلع والخدمات بين الأسواق المختلفة. وتقوم المنظمة على أساس العديد من المبادئ التي تطبق على جميع الدول الأعضاء في المنظمة، ومن أبرز مبادئها على سبيل المثال: مبدأ الدولة الأولى بالرعاية، مبدأ المعاملة الوطنية، مبدأ المعاملة بالمثل، مبدأ الشفافية، مبدأ تخفيض العوائق التجارية.

- مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية الانكناد:

تأسس مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية باعتباره جهازاً دائماً من أجهزة الجمعية العامة للأمم المتحدة في 1964/12/20م، على أساس توصيات المؤتمر الأول للتجارة والتنمية الذي عقد في جنيف عام 1964م، وكان الغرض الرئيسي منه هو توفير فرص التعاون الدولي للعمل على حل مشكلات التجارة الدولية وخاصة تلك التي تواجه تجارة الدول النامية، ويمثل الاونكتاد مجلس يضم معظم الدول النامية، وتمثل اتجاهها معارضا لدول الشمال. ويرجع ذلك إلى أن الهدف منه هو السعي إلى تخفيض القيود المفروضة على صادرات الدول النامية إلى أسواق الدول المتقدمة.

- صندوق النقد الدولي:

تكون صندوق النقد الدولي بعد اتفاقية بريتون وودز سنة 1944، ويتمثل دوره في العمل على ضمان استقرار أسعار الصرف وتسوية المدفوعات كوسيلة لضمان استمرار نمو التجارة العالمية، والدعوة إلى التعاون المالي بين الدول الأعضاء، لهذا نجد أن الصندوق يقدم مجموعة من التسهيلات بغرض علاج الاختلالات الطارئة والمؤقتة في موازين المدفوعات، وتحرير التجارة الخارجية وتشجيع الصادرات.

- البنك الدولي:

لقد تم إنشائه سنة 1944م بعد اتفاقية بريتون وودز، وبدأ أعماله سنة 1946م، إذ يقوم بمنح قروض طويلة الأجل لأعضائه بغرض تمويل برامج التنمية الاقتصادية كالبنية التحتية والمشروعات الإنتاجية والتعليم والطاقة الكهربائية.

وتتمثل أنشطة هاتين المنضمتين (صندوق النقد الدولي، البنك الدولي) في الوقت الحاضر مصدراً للفرص التسويقية لرجل التسويق الدولي من خلال ما يقومون بتنفيذه من مشروعات وما يقدمانه من تمويل لاستيراد

معدات وأدوات معينة، كما أن سعيهما لإصلاح الهياكل الاقتصادية في دول الجنوب يعد مصدرا للمزيد من فرص التسويق الدولي¹.

ب- النظام النقدي الدولي وأسعار الصرف: يشير النظام النقدي الدولي إلى مجموعة القواعد النقدية التي تحكم اتجاهات العلاقة بين أسعار هذه العملات المختلفة، وتتأثر التجارة الدولية انتعاشا و انكماشاً بمدى ما يطرأ على أسعار هذه العملات المختلفة من تغيرات قد تتسم بقدر من التقلب المستمر أو الاستقرار. ولكي يستطيع رجل التسويق الدولي أو الشركات التي تعمل في الأسواق الدولية فهم طبيعة العلاقات النقدية الدولية و تأثير أسعار الصرف المختلفة على أنشطتها التجارية، فلا بد من التعرف على الكيفية التي تتحدد بها أسعار الصرف و طبيعة ومصدر القواعد التي تحكم هذه الأسعار و الاتجاهات المتوقعة في المستقبل بالنسبة لتغيرات أسعار الصرف. ونظرا لأن أسعار صرف العملات أصبحت تتحدد وفقا لقوى الطلب والعرض لتلك العملات، أصبحت أسعار العملات تتعرض لتقلبات مستمرة تؤثر على قرار رجل التسويق بشأن محاولة العمل في الأسواق الدولية². ونظرا للتغيرات المستمرة التي تعرفها أسعار الصرف وعدم التأكد الناجم عن هذه التغيرات، فإن أخطار الصرف بشكل كبير وتؤثر بعمق على الأطراف المشاركة في التجارة الخارجية. ولتجنب هذه المخاطر يمكن الاعتماد على³:

✓ نقل المخاطر لأطراف أخرى في الصفقة الدولية، وذلك بقيام الشركات المحلية بقبول عملتها المحلية فقط لسداد مستحققاتها لدى الغير، ويتحمل بذلك المشتري مخاطر تقلب العملات، ولكن هذه الطريقة لتغطية المخاطر ليست طريقة عملية وتؤدي إلى ضيق نطاق السوق و الهروب من المشاكل بدلا من مواجهتها؛

✓ القيام بتغطية المخاطر المتعلقة بتقلبات أسعار الصرف عن طريق التعامل في السوق الأجل في الصرف الأجنبي؛

✓ القيام بدراسة أوضاع العملات المختلفة ومدى ضعفها أو قوتها وأسباب ذلك، ومن ثم اختيار الأسواق التي يمكن دخولها واختيار استراتيجيات الدخول في ضوء حجم المخاطر المرتبطة بقيمة العملات. إذ يمكن نقل الإنتاج بالكامل في أسواق الدول التي تتمتع عملاتها باستقرار نسبي وقوة في مواجهة العملات الأخرى في حين يكفي بالتصدير غير المباشر للأسواق الأخرى ذات العملات الضعيفة.

¹ عمر سلمان، التسويق الدولي من منظور بلد نامي، مرجع سبق ذكره، ص 132.

² منير نوري، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، مرجع سبق ذكره، ص 116.

³ المرجع السابق، ص 117.

ج- النظام المالي الدولي وتمويل التجارة:

من الضروري على رجل التسويق الدولي التعرف على كيفية تمويل صفقات التجارة الخارجية التي يتولى إدارتها، ومنه عليه معرفة ماهية النظام المالي الدولي وعناصره الأساسية حتى يمكنه من اختيار الأسلوب الأمثل لتمويل أنشطته الدولية. وفي ضوء دراسة العناصر المختلفة للنظام المالي فإن القرار التسويقي المرتبط بدخول سوق معينة سوف يعتمد إلى حد كبير على الإستراتيجية المختارة والتي تتناسب مع مدى توافر الموارد التمويلية الكافية لتمويل أنشطة التسويق التي تتطلبها هذه الإستراتيجية، وقد تتراوح درجة الاستفادة من النظام المالي الدولي بين مجرد تمويل وضمان الصادرات بالاعتماد على بعض هيئات التمويل العالمية للصادرات وتحسين الشروط المالية التي يمكن على أساسها عقد صفقات التصدير، بإعطاء تسهيلات زمنية في السداد وتمويل هذه الصفقات باللجوء إلى الهيئات المختصة في تمويل الصادرات أو الدخول في مشروعات مشتركة أو القيام باستثمارات مباشرة في الأسواق الدولية، أو اللجوء لهيئات التمويل الخاصة والرسمية لتمويل هذه الأنشطة في تلك الأسواق، وعلى رجل التسويق أن يكون مدركاً لطبيعة النظام المالي الدولي وتغيراته المحتملة حتى يمكنه تحقيق أقصى استفادة ممكنة من هذا النظام وتجنب المخاطر المحتملة¹.

د- التكتلات الاقتصادية:

يشهد العالم ومنذ فترة لجوء العديد من الدول المتقدمة، وكذلك الدول النامية إلى الدخول في التكتلات الإقليمية. ويقصد بالتكتلات الاقتصادية أو التكامل الاقتصادي الإقليمي العملية التي يتم بمقتضاها إزالة كافة العقبات التي تعترض وجه التجارة القائمة بين مجموعة من الدول الأعضاء في مشروع التكامل الاقتصادي محل الدراسة، و التي في مقدمتها إزالة القيود الجمركية وغير الجمركية وكذلك العقبات التي تعوق انسياب حركات رؤوس الأموال وانتقال العمالة بين الدول الأعضاء، يضاف إليها ما تتجه إليه هذه الدول من تنسيق وخلق التجانس بين السياسات الاقتصادية المختلفة لتصبح في التحليل الأخير كلا واحداً².

ويمر التكامل الاقتصادي بين دولتين أو أكثر بمراحل عديدة، حيث يبدأ باتفاقيات التجارة التفضيلية، ثم منطقة التجارة الحرة والاتحاد الجمركي ثم السوق المشتركة، الوحدة الاقتصادية، التكامل الاقتصادي التام، وعلى رجل التسويق أو أي مؤسسة تريد غزو الأسواق الدولية أن تدرك تماماً طبيعة ودرجة كل تكتل حتى تتمكن من وضع خطة تسويقية ناجعة تناسب كل تكتل من هذه التكتلات واجتناب المخاطر التي قد تنجر عن الجهل بطبيعة هذه التجمعات.

I-3-2- البيئة السياسية والقانونية:

¹ منير نوري، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، مرجع سبق ذكره، ص117.

² سامي عفيفي حاتم، التكتلات الاقتصادية بين النظر والتطبيق، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2005، ص27.

إن البيئة التسويقية التي يعمل فيها رجل التسويق الدولي ، تحتوى أيضا على قيود قانونية وسياسية، والتي لها تأثيرها المباشر على استراتيجيات التسويق الحالية والمستقبلية.

I-3-2-1- البيئة السياسية:

ويقصد بالبيئة السياسية تلك الظروف السياسية السائدة داخل السوق المحلية في البلد الأجنبي، والتي يكون لها تأثير على الشركة عندما تقرر الدخول إلى هذا السوق سواء من حيث عملياتها أو أهدافها¹.

عندما تقرر الشركة خوض غمار التدويل في الأسواق الخارجية، لابد أن تقيم وتحلل الوضع السياسي لهذه الأسواق من ناحية الاستقرار السياسي داخل البلد المستهدف، ومن أهم المخاطر السياسية المحتملة في الأسواق المستهدفة خطر التأميم والمصادرة ،خطر الإغلاق الفوري وغير المتوقع للسوق بسبب الحروب والانقلابات العسكرية، ظهور تشريعات جديدة... الخ. فعلى سبيل المثال قرار منع استيراد بعض السلع من طرف الحكومة يؤثر إما إيجابا أو سلبا على عمل المنطقة وهذا ما فعلت اليابان ، حيث فرضت قيودا صارمة على البضائع المستوردة من الخارج من أجل حماية صناعاتها المحلية في فترة من الفترات ، ومن ناحية أخرى يلعب نوع النظام السياسي (رأسمالي، اشتراكي) القائم في الدول المستهدفة وطبيعة العلاقة بين الدول الأمم والدولة المضيفة دورا مهما في تسهيل أو إعاقة دخول السوق المستهدف.

إذن فان تحليل التأثير السياسي داخل السوق الأجنبي المستهدف يلعب دورا هاما في قدرة الشركة على الاستفادة من الفرص المتاحة.

I-3-2-2- البيئة القانونية:

أ- مفهوم البيئة القانونية:

إن المناخ السياسي السائد يولد البيئة القانونية للتسويق، والتي تتمثل في مجموعة من القوانين والتشريعات واللوائح الحكومية لأعمال الشركات الوطنية والدولية، فقد تكون هذه القوانين معوقة للاستثمار وقد تكون مشجعة له. وتتضمن البيئة القانونية مجموعة من القوانين المؤثرة على الأنشطة التسويقية مثل المواصفات القياسية التي يجب الالتزام بها بالنسبة لبعض المنتجات، والأسعار الجبرية، وقوانين النقل والتأمين، والاشتراطات الخاصة بالتعبئة والتغليف، والقيود والقوانين الخاصة بالإعلان والتوزيع واستخدام الوكلاء ، قواعد وقوانين حماية المستهلك، قوانين الأغذية والأدوية، قوانين النظافة والحفظ السليم، وكل ما تعلق بالقوانين والإجراءات الحكومية².

فالمؤسسات الدولية التي تريد الدخول للعمل في الأسواق الدولية، يجب عليها أن تكون على دراية كاملة بالقوانين المنظمة للأسواق، سواء القوانين الخاصة بالدولة المضيفة أو قوانين الدولة الأم أو القانون الدولي للأعمال،

¹ عمر سلمان، التسويق الدولي من منظور بلد نامي، مرجع سبق ذكره، ص115.

² منير نوري، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، مرجع سبق ذكره، ص92-93.

فمن خلال الإلمام بهذه القوانين تتمكن المؤسسة من استغلال الفرص المتاحة واجتنب المخاطر الممكن أن تقع فيها.

ب- البيئة القانونية وعناصر المزيج التسويقي:

يمكن إيجاز كيفية تأثير البيئة القانونية على عناصر المزيج التسويقي على النحو التالي¹:

- البيئة القانونية والمنتج: تؤثر البيئة القانونية على المنتج من زوايا متعددة، لعل أهمها تلك المرتبطة بنوعية المنتج ومدى ملاءمته مع المعتقدات الدينية والعادات الاجتماعية السائدة في مختلف الدول، فبعض الدول تمنع دخول بعض المنتجات إلى أسواقها مثل العقاقير الطبية غير المسجلة أو غير القانونية، وهناك منتجات تحتاج إلى إعادة تصميم لكي تتلاءم مع القوانين المحلية قبل السماح لها بالعبور وقد يكون هذا التعديل مرتبطاً بالنواحي الفنية أو الهندسية، كما قد يكون مرتبطاً بالشكل والتغليف، وقد لا يسمح بدخول أسواق دولية معينة إذا لم يستوف المنتج الشروط الصحية المطلوبة، أو أن يكون ملوثاً للبيئة إلى غير ذلك من العوامل القانونية التي تؤثر على نوعية المنتج وتصميمه.

- البيئة القانونية وقنوات التوزيع: تؤثر البيئة القانونية في اختيار قنوات التوزيع في بعض الدول، فمثلاً في إسبانيا نجد أن هناك قيوداً على إرسال الطرود والعينات إلى المنازل ويتحتم على المستهلكين التوجه إلى مكاتب البريد بأنفسهم لاستلام طرودهم، وفي أوروبا فإن حرية المنتجين في اختيار قنوات التوزيع محدودة، وبصفة خاصة عند توزيع الكومبيوتر وكومبيوتر شركة (IBM)، وقد أدى هذا الأمر إلى قيام شركة (IBM) بتعزيز قنوات التوزيع من خلال الاعتماد على وكلاء البيع بالعمولة رغم أنها أقل قنوات التوزيع رغبة من جانب المنتجين.

- البيئة القانونية والترويج: تستخدم معظم الدول العديد من القيود على الحملات الترويجية بهدف تقليل الطلب على المنتجات الأجنبية، كما أن القوانين تضع تنظيمًا محددًا لنوعية الإعلانات المسموح بها، والمادة التي يعرض من خلالها، واللغة التي تستخدم في الإعلان، فاليابان مثلاً لا تسمح بالإعلان عن السجائر الأجنبية باللغة اليابانية وفي مصر لا تسمح بالإعلان عن السجائر بأي صورة من الصور، أي أن الكثير من الدول تضع قيوداً على طبيعة وشكل ونوع ولغة الومضة الاشهارية.

- البيئة القانونية والسعر: تفرض العديد من الدول رقابة صارمة على الأسعار وخاصة بالنسبة للسلع ذات الاستهلاك الواسع، وتوجد هذه الرقابة حتى في الدول ذات الأسواق الحرة وذلك لحماية المستهلك أو مواجهة

¹ عادل المهدي، التسويق الدولي في ظل عولمة الأسواق، الدار المصرية اللبنانية، مجهول بلد وسنة النشر، ص 275.

التضخم، وفي هذه الحالة ما على المؤسسات التي تريد الولوج إلى أسواق تلك الدول إلا إتباع القواعد والإجراءات الحكومية المنظمة للأسعار.

I-3-3- البيئة الثقافية:

تتمثل في مجموعة من القيم والأفكار والرموز والمعاني التي تشكل السلوك الإنساني للمجتمع، إذ يتم انتقالها من جيل إلى آخر والمحافظة عليها، ومن ثم تؤثر على ما يشترونه من سلع وخدمات. وتختلف الثقافة اختلافا كبيرا من دولة إلى أخرى ومن إقليم إلى آخر داخل الدولة الواحدة، ويجب على رجل التسويق الخارجي دراسة البيئة الثقافية الخاصة بالدول التي يرغب في دخولها لتحديد المنتجات والمزيج التسويقي الملائم لكل دولة¹. عناصر الثقافة وأبعادها²:

- اللغة: لغة الحديث، الكتابة، اللغة الرسمية والجماعية.
- الدين: مواضيع الترويج والترهيب، المعتقدات، المحرمات، أيام العطل والاحتفالات الدينية.
- القيم والاتجاهات: نحو الوقت، نحو العمل والثروة والمجازفة.
- التعليم: التعليم الرسمي، التدريب المهني، التعليم الابتدائي الثانوي والعالي، مستوى الأمية.
- القانون: القانون العام، الدستوري، والقانون الدولي.
- السياسة: الوطنية، الإمبريالية، الفكر السياسي، الوحدة.
- الثقافة المادية: المواصلات، نظام الاتصالات، الاختراعات، نظام الطاقة.
- المؤسسات الاجتماعية: الطبقات الاجتماعية، الحركة الاجتماعية، نظام الزواج ونظام الأسرة.
- الأخلاق والجمال: الألوان، الفلكلور، التراث والموسيقى.

I-3-4- البيئة التنافسية:

تعتبر المنافسة عنصرا من عناصر بيئة التسويق الكلية، وهي تتعلق بالشركات التي تنتج نفس سلع المؤسسة أو السلع الشبيهة لها، ودرجة المنافسة تؤثر بشكل كبير على قدرة الشركة وفرصتها في اختيار السوق المستهدف (الموردون، المزيج التسويقي). تجدر الإشارة إلى أهمية دراسة بيئة المنافسة، لما تلعبه من أهمية بالغة في تحديد نجاح أو فشل المؤسسة، لذلك فإنها تقوم بما يلي³:

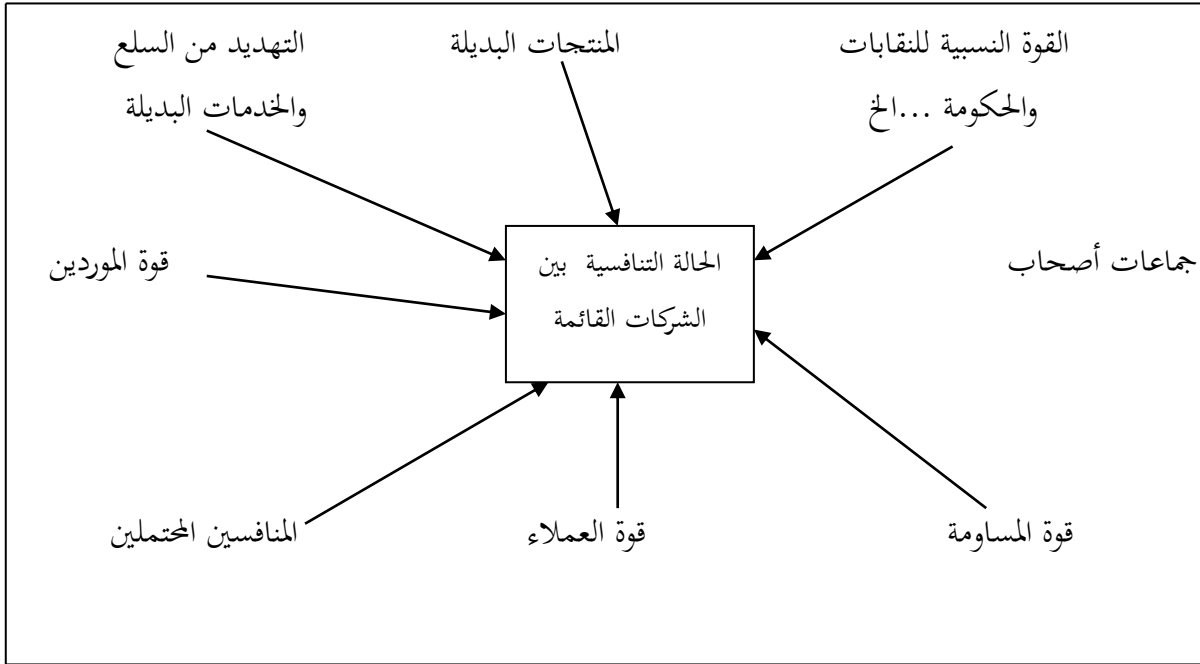
- تحديد منافسي المنظمة: نشير هنا إلى ضرورة الإهتمام بدراسة المنافسين المتحملين والحاليين أيضا. الشكل التالي يوضح نموذج القوى حسب بورتر

¹ عصام الدين أبو علفة ، التسويق الدولي ، مرجع سبق ذكره، ص133.

² هاني حامد الضمور ، التسويق الدولي ، مرجع سبق ذكره ، ص 76 .

³ عمر وخير الدين ، التسويق والاستراتيجيات ، مكتبة عين شمس ، القاهرة ، مصر، بدون سنة نشر ، ص48.

الشكل رقم (6-1): نموذج القوى " لبورتر "



المصدر: نادية العارف، الإدارة الإستراتيجية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000-2001، ص88.

ومن خلال الشكل يتبين أن هناك مجموعة مختلفة من القوى المؤثرة على الحالة التنافسية للمنظمة، يجب أخذها بعين الاعتبار عند اتخاذ قرار إستراتيجي يتعلق بالتعامل مع عملائها، من خلال دراسة هذه القوى وتحليلها لاستخلاص ما يهم حول المنافسين الحاليين لإنتهاج التوجه السليم، كما أشار الشكل إلى عنصر هام يتمثل في المنافسين المحتملين لأنهم يمثلون أكثر خطورة من سابقهم (الحاليين) وذلك لغياب المعلومات عنهم لا من ناحية ما سيقدمونه من منتجات أو خدمات، ولا حتى الإستراتيجية التي سيتبنونها، لذا يتوجب على المنظمة أن تهتم بهم، بالتفكير إيجابيا ووضع فرضيات وإستنتاجات على ما هو قائم حاليا لتصل إلى ما يمكن أن يكون مستقبلا، حتى تكون على أهبة الاستعداد للمواجهة في أي وقت وتحت أي ظرف باستغلال ما يتاح لها من فرص.

- تحديد أنواع المنافسة:

- ✓ المنافسة كاملة الأسعار: تحدد وفقا للعرض والطلب؛
- ✓ المنافسة الاحتكارية: يسود التميز والابتعاد عن النمطية؛
- ✓ إحتكار القلة : وجود عدد معين من المنتجين في مجال معين (وهذا النوع هو الأكثر شيوعا حاليا).
- تقدير ردود أفعال المنافسين: وهنا نميز بين:

- ✓ المنافس المتقاعس؛
- ✓ المنافس المتنمر؛
- ✓ المنافس المنتقي؛
- ✓ المنافس العشوائي.

- اختيار الإستراتيجية المناسبة للتنافس في السوق على أساسين:

- ✓ على المنظمة أن تقوم بتحديد القوى التي تقود منافستها؛
- ✓ تقوم المنظمة بوضع مجموعة من الإستراتيجيات للتنافس في السوق محل الدراسة؛
- ✓ بعدها تقوم بإقتناء أحسنها و التي تراها مناسبة تخدم أهدافها التنافسية.

I-3-5- البيئة التكنولوجية:

لاشك أن ضمان النمو الدائم للمؤسسة يتطلب منها التحكم و المتابعة المستمرة للمستجدات التقنية و التكنولوجية التي تحدث، و لا يجب عليها أن تغفل أو تهمش هذا العامل خاصة في حالة المنافسة الشديدة التي تميز بعض القطاعات، و تمثل البيئة التكنولوجية كافة المتغيرات المرتبطة بالابتكارات العلمية و التطور التقني في إنتاج وتحسين مستوى السلع والخدمات¹. أي أن التكنولوجيا تلعب دوراً هاماً في ابتكار منتجات جديدة وظهور مؤسسات جديدة وطرق متطورة للقيام بالوظائف التسويقية، بالإضافة إلى تقليل حدة المنافسة، كما أن التكنولوجيا تساعد المؤسسة على تخفيض تكلفة المنتجات.

فعلى رجل التسويق وقبل القيام بعملية التصدير لأي بلد أن يدرس واقع التطور التكنولوجي، ومدى استعمال التكنولوجيا الحديثة في هذا البلد لمعرفة مدى قدرته على استعمال منتجات الشركة، فمن غير المجدي مثلاً تصدير أقراص الحواسيب إلى البلد الذي لا يستخدم الحاسب. وبالتالي فالتكنولوجيا الحديثة تؤثر على الطلب على السلع والخدمات وزيادة الحصة السوقية للشركة، وتؤثر كذلك على وضع البرامج التسويقية الحالية و المستقبلية، وحتى لا تصبح المنتجات التي تسوقها الشركة متقدمة، يجب أن تستعمل أحدث التطورات التكنولوجية بهدف تحسين جودة المنتجات في السوق الدولي. ومن بين الطرق التكنولوجية الحديثة التي ظهرت بشكل ملفت للانتباه في العشر سنوات الأخيرة، والتي أثرت على الإدارة في الأسواق الدولية ما يلي:²

- ✓ التقدم في التكنولوجيا الحيوية و التي تساهم في إحداث ثورة في مجال الزراعة و الطب؛
- ✓ الأعمار الصناعية التي تلعب دوراً رئيسياً في مجال التعليم و التعلم، ونقل المعرفة في كل بقاع العالم؛
- ✓ تطور صناعة رقائق السيليكون، مما ساعدت في تطوير صناعات الحاسبات الآلية العملاقة؛

¹ محمد جاسم الصميدى، بشير عباس العملاق، مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 57.

² عبد السلام أبو فحف، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص 61.

- ✓ الهواتف التي تقوم بالترجمة الفورية بشكل آلي من لغة إلى أخرى، مما يسهل الاتصال بين الأفراد بلغتهم الأصلية، في أي مكان بالعالم؛
- ✓ ظهور الحواسيب الآلية العملاقة، القادرة على حساب أو التعامل مع مليار عملية حسابية في الثانية الواحدة، والحاسبة الناطقة؛
- ✓ تطور طرق الدفع عن طريق البريد الإلكتروني (E-Cash)، مما سهل العمليات التجارية الصناعية بشكل كبير؛
- ✓ تطور طرق الاتصالات السلكية واللاسلكية، والمواصلات بالدول النامية، والأسواق العملاقة الناشئة في إفريقيا و آسيا و غيرها.

I-3-6- دور الحكومة (Role Of Government):

تعتبر الحكومة قوة بيئية تؤثر على أعمال المؤسسات التي تدول نشاطاتها في السوق الدولي، إذ تدخل الحكومة في الاقتصاد بأشكال مختلفة، كالمشاركة والتخطيط والمراقبة والتشجيع، وهذه النشاطات وأشكال التدخل يمكن أن نصنفها في ثلاث مجموعات أساسية هي¹:

1. تلك التي تنشيط (promote) أو تسهل على المؤسسات عمليات التوسع الدولي؛
2. تلك التي تعيق (Impede) عمليات التسويق الدولية؛
3. تلك التي تنافس (compete) أو تحل مكان المؤسسات في العمليات الخاصة بالتسويق.

في حالة تنشيط الحكومة عمليات التوسع الدولي، توجد عدة وسائل التي تتبعها في تحقيق النجاح لأنظمتها التسويقية، فقد تقدم الدعم المادي والمعنوي للمصدرين وتدعيم مركزهم التنافسي من خلال دراسة الأسواق الأجنبية وتجميع البيانات والمعلومات اللازمة عنها بهدف مساعدة المصدرين في ترشيد قراراتهم التسويقية، بالإضافة إلى برامج الدعاية والترويج، الحوافز التي تتعلق بالإعفاءات الجمركية، المساعدات في مجال التعبئة والتغليف، تمويل وضمان الصادرات، منح الإعانات، تخفيض قيمة العملة...الخ.

كما أن هناك بعض العوائق التي تفرضها الدولة على عمليات التوسع الدولي، فعلى سبيل المثال حضر الاستيراد والتصدير لبعض الدول لأسباب متعددة، كاحتكار الدولة الحق في بعض السلع، أو وجود خلاف سياسي مع هذه الدولة الأجنبية، مثل المقاطعة التي تفرضها بعض الحكومات العربية على التي تتعامل مع إسرائيل. ويمكن أن نتطرق إلى أبرز الوسائل التي تتبعها الدول في التدخل والتأثير على نشاط الأعمال بصفة عامة والذي يؤثر بالتالي على نشاط التسويق الدولي.

¹ هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص68.

– التعرفة الجمركية (Tariff):

وهي مجموعة الرسوم الجمركية المطبقة في الدولة في فترة زمنية معينة على الصادرات والواردات وتختلف أهداف السياسة الجمركية من دولة إلى أخرى تبعاً لدرجة التطور الاقتصادي التي تمر بها الدولة.

– نظام الحصص (Quotas):

يقصد بنظام الحصص تحديد كمية (أو قيمة) السلع الأجنبية المستوردة خلال فترة زمنية معينة والتي تدخل إلى الأسواق المحلية. ويهدف نظام الحصص إلى حماية الصناعة المحلية في فترة محددة ومحاولة تحقيق التحسين في ميزان المدفوعات لمنع عجز في الميزان التجاري.

– القيود النوعية (Qualitative Barriers):

وهي تختلف عن القيود الكمية كالتعرفة الجمركية ونظام الحصص وتتخذ عدداً من الأشكال مثل اشتراط الحصول على شهادة النشاط وإجراءات الجمارك وفرض تكاليف مرتفعة على تخزين البضاعة وتحميل المستورد نفقات التفتيش.

– الضرائب الإضافية (Extra Taxes):

تفرض بعض الدول ضرائب إضافية على أنواع معينة من المنتجات للحد من الاستيراد مثل فرض ضرائب على السيارات المستوردة والتي تستخدم في الداخل. وعلى سبيل المثال تفرض الدول الأوربية ضريبة الطريق Road Tax على السيارات المستوردة حسب حجمها وقوتها.

من خلال تعرضنا لدراسة البيئة نجد بأن البيئة التسويقية الدولية اليوم تختلف كثيراً عن البيئة التسويقية بالأمس حيث تتميز بيئة اليوم بعدم الثبات وسرعة التطور مما يجعل معظم المؤسسات مهددة في أسواقها خاصة مؤسسات دول العالم السائرة في طريق النمو، هذا التغير يحتم على المؤسسة التكيف مع بيئتها، بمعنى عدم الاكتفاء بالدفاع عن سوقها المحلي لأن ذلك أصبح غير مجد نتيجة تلاشي الحواجز وأصبح ليس بإمكان الدول حماية هذه المؤسسات بالقوانين، بل يمكن حمايتها بتأهيلها لتكون لديها القدرة التنافسية ودفعها إلى التفكير في الأسواق الدولية.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل تم التطرق إلى مفهوم التسويق ومراحل تطور الفكر التسويقي واتساعه نشاطه و مفهوم التسويق الدولي ومبادئه وأهميته، تم تطرقنا العلاقة الموجودة بين التسويق الدولي والاعمال الدولية حيث تعرفنا على موقف النظريات الاقتصادية من مسألة التصدير، و عاجلنا موضوع البيئة التسويقية المحلية حيث ظهر لنا وجود متغيرات متعددة تمثل البيئة التسويقية الدولية تتمثل في البيئة الاقتصادية الجزئية والكلية للتسويق الدولي، والبيئة السياسية والبيئة التشريعية للتسويق الدولي كما توجد بيئة ثقافية واجتماعية للتسويق الدولي، إن هذه البيئات تؤثر على النشاط التسويقي الدولي للشركات مما يعني إدخال الكثير من التكييفات على النشاط التسويقي، بعد التطرق لأهم المفاهيم المتعلقة بالتسويق الدولي يمكن استخلاص ما يلي:

- ✓ التسويق عبارة عن نظام مرن يشمل مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها مؤسسات الأعمال الحديثة ، لتسهيل تدفق السلع والخدمات والأفكار من المنتج إلى المستهلك والقائمة على أساس معرفة حاجات ورغبات المستهلك ، ومحاولة تلبيةها بأحسن الطرق الممكنة ، ويعتبر من أهم الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات لضمان نجاحها واستمرارها.
- ✓ التسويق يساهم بدور هام في حل العديد من المشكلات التي تعوق الأداء في المؤسسة، كما أصبح احد الأدوات التي يتم إستخدامها في كل محاولة لتطوير الأداء التسويقي والأداء العام للمؤسسة.
- ✓ التسويق الدولي هو مجموعة من الأنشطة التي تسهل تدفق السلع و الخدمات والأفكار في أكثر من دولة واحدة، بغرض إشباع حاجات ورغبات المستهلك الأجنبي في سوق تتميز بالتفاوت والتعقيد .
- ✓ مر مفهوم التسويق الدولي بستة مراحل هي:مرحلة التغلب على العوائق الجمركية، مرحلة انعكاسات التباعد الجغرافي، ظهور الشركات الصغيرة والمتوسطة، مرحلة مفهوم التسويق العالمي التي تقتضي التعاون بين الشركات المتنافسة عن طريق تبادل الخبرات، مرحلة التجارة الدولية، مرحلة التجارة الالكترونية.
- ✓ قرار الدخول إلى الأسواق الخارجية لا يعد قرارا سهلا بل يمكن أن نعهده قرارا خطيرا لما تبني عليه من تبعات عديدة خاصة عندما يتعلق الأمر باختيار إستراتيجية الدخول، إذ تكون المؤسسة أمام عدة خيارات منها التصدير وعقود الإدارة والترخيص والامتياز والاستثمار الأجنبي المباشر والتحالفات الإستراتيجية الدولية.
- ✓ يتعين على المؤسسة التي تريد العمل في الأسواق الدولية الإلمام بجميع الجوانب الفكرية والإجرائية المرتبطة بتنفيذ أنواع التعاقدات المختلفة في السوق الدولي، ذلك لان نقص الخبرة يؤدي إلى ضياع العديد من الفرص التسويقية في الأسواق الخارجية.
- ✓ يستمد علم التسويق الدولي مبادئه (التخصص وتقسيم العمل ، ميزان المدفوعات) الأساسية من نشاط التجارة الخارجية .

✓ تحمل بيئة التسويق الدولي كل المتغيرات ذات التأثير على كفاءة الأداء في مجال التصدير إلى الأسواق الخارجية أو في مجال النفوذ إلى هذه الأسواق ، فعلى كل الشركات أن تدرك أنه لا يمكنها البقاء والاستمرار في هذه الأسواق إذا لم تعدل من أنشطتها التسويقية وفقا للمتغيرات السريعة والدائمة التي تحدث في بيئة الأعمال، وتتمثل عناصر البيئة الدولية المحيطة بالمؤسسة في البيئة الاقتصادية الدولية الكلية والبيئة الاقتصادية الجزئية والبيئة الثقافية والاجتماعية والبيئة السياسية والتشريعية والتكنولوجية .

الفصل الثاني

تمهيد:

تنسم أسواق التصدير في الوقت الراهن بدرجة عالية من الديناميكية والتغير، حيث أصبحت على درجة كبيرة من الحساسية بالمتغيرات الاقتصادية والسياسية والديموغرافية، ولذا يجب على المؤسسات على اختلاف أشكالها وأنواعها أن تستجيب لهذه المتغيرات من خلال تصميم إستراتيجية تسويقية فعالة قادرة على التعامل مع مكونات البيئة التي تنشط فيها، ومواجهة المنافسة في ظل تحرير التجارة الدولية وانفتاح الأسواق المحلية على السوق العالمية.

في مجال المفهوم الحديث لإستراتيجية التسويق يمكن القول أن تحقيق المصدر لميزة تنافسية تؤهله لاحتلال مكانة مميزة في السوق الدولية هي المحور الرئيسي لهذه الإستراتيجية، ويتم تحقيق هذه الميزة التنافسية من خلال إحداث توافق بين كل من العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة في الأداء التسويقي للمؤسسة، حيث تشمل العوامل الخارجية طبيعة وخصائص المنافسين المؤثرين على الحصة السوقية التي تنشط فيها المؤسسة، بالإضافة إلى الطلب على منتجات وخدمات المؤسسة واتجاهات التطور في الصناعة التصديرية، لذلك يجب تحليل الفرص والتهديدات التي قد تتعرض لها المؤسسة في محاولة للسيطرة عليها، أما العوامل الداخلية فتتطوي على معرفة إمكانيات المؤسسة وقدراتها لتحديد جوانب القوة وتعظيمها والتعرف على جوانب الضعف وتحجيمها.

وإذا كان التميز كهدف رئيسي للمؤسسة يمثل الطريق الوحيد لتدعيم قدراته التنافسية فإن مجالات هذا التميز متعددة ومتكاملة، كما أن تحقيق ميزة تنافسية إنما يتحدد من خلال إستراتيجيات شاملة ترتبط بقيادة التكلفة وجودة المنتجات والتميز الابتكاري أو التميز في الأسعار أو من خلال الجمع بين كافة تلك المجالات.

نظرا لمكانة الإستراتيجية التسويقية للتصدير ضمن الإستراتيجية الشاملة للمؤسسة وأهميتها التسويقية في وضع المزيج التسويقي الذي يحقق أهداف المؤسسة، فإن الهدف من هذا الفصل هو التطرق لمكونات هذه الإستراتيجية ومقومات نجاحها من خلال التطرق بالدراسة والتحليل للمباحث التالية:

المبحث الأول: تجزئة السوق الدولي**المبحث الثاني: مكونات الإستراتيجية التسويقية الدولية.****المبحث الثالث: استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي.**

II- تجزئة السوق الدولي:

تعد عملية تجزئة السوق الدولية أحد الأسس الهامة التي تركز عليها الإدارة التسويقية بالمؤسسة عند اتخاذ القرارات ورسم الخطة التسويقية بنجاح، فهي تخدم رجل التسويق باعتبارها أداة مهمة تمكنه من تلبية حاجات ورغبات المستهلكين الأجانب، وعليه فإن هذه الأداة لكي تكون فعالة فإنها تعتمد بشكل كبير على بحوث التسويق الدولي، وهذه الأخيرة تكشف عن شرائح العملاء المختلفة وتقوم بمطابقة السلع مع احتياجات كل شريحة.

أ- مفهوم تجزئة السوق:

يقصد بتجزئة السوق " أنها تقسيم السوق إلى قطاعات من المستهلكين، بحيث يمكن النظر إلى كل قطاع على انه هدف تسويقي يجب تحقيقه عن طريق المزيج التسويقي المناسب"¹. وتعرف كذلك " بأنها تقسيم السوق الكلي إلى قطاعات فرعية متميزة من المستهلكين، بحيث يمكن اعتبار كل قطاع على انه سوق مستهدفة يمكن الوصول إليه بواسطة مزيج تسويقي متميز"². من خلال هذين التعريفين يظهر أن الخطوة الأولى في عملية تجزئة السوق هي تحديد حاجات ورغبات المستهلكين، بعدها يتم تحضير البرامج التسويقية المتلائمة مع مختلف القطاعات، وقد نشأت فكرة تجزئة السوق كنتيجة طبيعية لكبر حجم الأسواق وتعدد اتجاهات وخصائص الفئات المشتريّة، ورغبة المصدرين في الحصول على أكبر حصة سوقية عن طريق السعي المتواصل لإشباع معظم الرغبات المتجددة باستمرار، ومحاولة اقتناص الفرص التسويقية الخاصة بكل فئة.

ب- مزايا وفوائد تجزئة السوق:

تتكون السوق الدولية من مجموعة متباينة من العملاء على اعتبار أن حاجاتهم ورغباتهم متباينة، وإذا ما قامت إدارة التسويق في المؤسسة بدراسة وتحليل هذه الحاجات فإنه يمكن لها أن تكتشف الطبيعة المتميزة لقطاعات السوق، كما يمكنها تحديد الحاجات التي لم يتم إشباعها أو تلك التي لم يتم إشباعها بالطرق المناسبة والذي يعبر عليه بالفرصة التسويقية، وتعدد المزايا التي يجنيها المؤسسة من تجزئة السوق والتي نذكر أهمها فيما يلي³:

- إن عملية تجزئة السوق إلى قطاعات سوقية تتيح للإدارة بتصميم منتجات تتناسب وتوقعات كل قطاع، واستخدام مزيج تسويقي يفي بتوقعات القطاعات المستهدفة؛

¹ هاني حامد الضمور ، التسويق الدولي ، مرجع سبق ذكره ، ص 149.

² أحمد شاكر العسكري ، التسويق مدخل استراتيجي، الطبعة الأولى، دار الشروق، عمان، الأردن، 2000، ص 117.

³ المرجع السابق، ص 118.

- في حالة اشتداد المنافسة فإن المؤسسة يمكنها توجيه الموارد المتوفرة لديها لخدمة قطاعات فرعية من السوق، بدلا من توجيهها إلى قطاعات تعلم المؤسسة أنه من الصعب الخوض فيها؛
- إن تجزئة السوق الكلي إلى قطاعات متجانسة يسمح بالتحديد الأفضل للفرص التسويقية المتاحة في الأسواق، فبدون تجزئة السوق لا يمكن اكتشاف الفرص التسويقية بشكل جيد؛
- تمكن الدراسة المستمرة للقطاعات السوقية إدارة المؤسسة من التوفيق بين كل من المنتجات من جانب وحاجات السوق من جانب آخر؛
- من خلال ملاحظة القطاعات السوقية يمكن للمؤسسة توجيه المزيج الترويجي إلى القطاعات الأكثر ربحية في السوق.

ج- أسس تجزئة الأسواق الدولية:

تتصف الأسواق عموما بالتباين أو عدم التجانس، فالعملاء يختلفون فيما بينهم في خصائصهم الشرائية وتفضيلاتهم، وطرق استجاباتهم لأي مزيج تسويقي تقدمه المؤسسات لهم، حيث تعد مقابلة تلك الاحتياجات المختلفة التحدي الحقيقي الذي تواجهه إدارة التسويق، حيث يمكن مواجهة هذا التحدي عن طريق تقسيم السوق إلى قطاعات متجانسة في حاجاتها ورغباتها وتفضيلاتها، وعموما يوجد أمام إدارة التسويق عددا من الخصائص التي يمكن استخدامها كمتغيرات لتقسيم كل من سوق العملاء وسوق الشركات، ونذكر فيما يلي أهم الأسس المستخدمة في تقسيم السوق الدولية:

- الأساس الجغرافي:

ويعني تقسيم السوق على أساس بعض الخصائص الجغرافية مثل البلدان، الأقاليم، المدن، على اعتبار أن الحاجات والرغبات الموجودة في منطقة جغرافية واحدة تكون متشابهة، وبطبيعة الحال عادة ما تؤثر المناطق الجغرافية على خصائص السكان وبالتالي على رغباتهم واحتياجاتهم من مختلف المنتجات والخدمات المصدرة، وعليه فإن هذا الأساس يلعب دورا كبيرا في عملية الانتشار الجغرافي للمؤسسات المصدرة.

- الأساس الديموغرافي:

وهنا يتم تقسيم السوق إلى مجموعات على أساس متغيرات ديموغرافية كالدخل، المهنة أو المستوى التعليمي أو حجم الأسرة... الخ، وتستخدم هذه المعايير منفردة أو مجتمعة فمثلا يمكن استخدام حجم الأسرة والمستوى الاجتماعي معا للتعبير عن الفئة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد¹. وتعتبر الأسس الديموغرافية الأكثر استخداما من قبل رجال التسويق في تقسيمهم للسوق إلى قطاعات، نظرا لسهولة قياس هذه المتغيرات من جهة، وتكون متوفرة بسهولة لدى إدارة التسويق من جهة أخرى.

¹ رضوان المحمود العمر ، التسويق الدولي ، مرجع سبق ذكره ، ص 109.

- الأساس السلوكي:

يعني تقسيم السوق على أساس سلوك المستهلكين، و قد ظهرت الحاجة إلى استخدام هذا الأساس لتقسيم السوق، كنتيجة لاكتشاف أن حاجات العملاء قد تختلف وفقا لبعض العوامل مثل الشخصية، أسلوب الحياة، المحفزات أو الدوافع، إن هذا المعيار أصبح يشكل أساس إستراتيجيات معظم المؤسسات المصدرة، نظرا لارتباط هذه العوامل بالخصائص السلوكية للعملاء الأجانب.

د- معايير الاختيار بين استراتيجيات تقسيم السوق الدولي:

لا يمكن استخدام فكرة تجزئة السوق في كافة المجالات وكافة الأسواق، إذ يتطلب التقسيم الفعال للسوق أربعة شروط أساسية وهي:

- قابلية السوق للقياس:

يجب أن تكون خصائص القطاعات المكونة للسوق قابلة للقياس، ومن أهم المقاييس العدد، ومجموعات السن، ومجموعات الجنس ويصعب عادة قياس النواحي المتعلقة بالتصرفات والسلوك والشخصية، حيث يتوقف ذلك على درجة كبيرة من مدى توافر المعلومات عن السوق المرتقبة.

- إمكانية الوصول إلى القطاع المستهدف:

يعني ذلك قدرة المصدر على الوصول إلى قطاع السوق المستهدف وتقديم المنتجات المناسبة، حيث يتطلب ذلك إمكانيات مادية ومالية وبشرية مع وضع مزيج تسويقي يتماشى مع طبيعة وخصائص القطاع السوقي المستهدف.

- جدوى تجزئة السوق:

يجب أن تكون القطاعات التي تتكون منها السوق والتي يمكن توجيه الجهود التسويقية إليها، تمثل حجما اقتصاديا بالنسبة للمصدر، إذ أنه لا جدوى من تقسيم السوق إلى قطاعات تمثل خدماتها عبئا على المصدر.

- الإمكانية العملية لدخول وخدمة القطاع السوقي المختار:

قد يكون من الممكن تحديد وقياس الأسواق، إلا أنه في كثير من الأحيان يصعب توجيه الجهود التسويقية إلى ذلك القطاع السوقي الذي تم اختياره، ولتحقيق ذلك يجب على الإدارة التسويقية تصميم برامج تسويقية فعالة وقادرة على جذب العملاء في القطاع الذي تم اختياره والعمل على تحقيق رغباتهم وإرضاء مطالبهم.

هـ- دور تجزئة السوق في وضع إستراتيجية اختيار القطاع السوقي:

بناء على عملية تقسيم السوق قد يتضح لإدارة المؤسسة أن السوق متجانس أو غير متجانس، أي أن فلسفة تقسيم السوق إلى شرائح متجانسة تبين الفرص التسويقية التي يتيحها القطاع السوقي للمؤسسة، وهنا نجد المؤسسة مطالبة بالمفاضلة بين ثلاث إستراتيجيات رئيسية لاختيار القطاع السوقي المناسب وهي:

- إستراتيجية التسويق اللامتئوع (الموحد):

في هذه الإستراتيجية لا تعطي المؤسسة اهتمام للفروق الجوهرية بين الأجزاء المختلفة للسوق، حيث تنظر إلى السوق متجانس ومن تم تقوم بتصميم منتج واحد واستخدام مزيج ترويج موحد، طريقة توزيع موحدة، وتمتاز هذه الإستراتيجية بتحقيق عدة امتيازات منها تخفيض التكاليف الثابتة، الاستفادة من اقتصاديات الحجم، لكن توجد أخطار كبيرة عند استخدام هذه الإستراتيجية وهي عدم الاهتمام بحاجات ورغبات المستهلك والتي هي جوهر العملية التسويقية¹.

يصلح تطبيق هذه الإستراتيجية عندما يكون السوق متجانسا بدرجة كبيرة، فقد تعمل المؤسسة المصدرة على تصميم منتجات وخدمات تقابل احتياجات العملاء ورغباتهم بغض النظر عن الاختلافات البسيطة في هذه الاحتياجات والرغبات.

- إستراتيجية التسويق غير المتجانس (المتئوع):

في هذه الإستراتيجية تقوم المؤسسة بالتعامل مع السوق على أساس مجموعة من القطاعات، حيث تقوم بتقديم منتجات مختلفة ومزيج تسويقي مختلف لكل قطاع، أي أن المؤسسة تتعامل مع عدة قطاعات من السوق يمثل كل قطاع مجموعة من العملاء لهم نفس الاحتياجات والرغبات، وتهدف المؤسسة من وراء استخدام هذه الإستراتيجية إلى زيادة المبيعات وخلق الولاء للمنتج وبالتالي تحسين المركز التنافسي للمؤسسة، وعلى الرغم من ذلك فإن هناك بعض العيوب التي ترتبط بتبني هذه الإستراتيجية وهي زيادة تكاليف الإنتاج والتسويق، البحث والتطوير.

- إستراتيجية التسويق المركز:

تركز المؤسسة في هذه الإستراتيجية على خدمة قطاع واحد من القطاعات السوقية، من أجل الاستفادة من المزايا الخاصة بهذه الشريحة، هذه الإستراتيجية في أغلب الأحيان تطبق من طرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

¹ Pasco . Berho, OP.cit – P 47.

ذات الإمكانيات المالية والبشرية المحدودة¹. إلا أن تطبيق هذه الإستراتيجية يعرض المؤسسة لبعض المخاطر مثل تغير أنماط الطلب لدى زبائنهم ، أو دخول منافسين جدد إلى هذا القطاع .

II-2- إستراتيجية التسويق الدولي:

إن التصدير ضمن إستراتيجية التسويق الدولي ليس عمل ارتجاليا أو ضربات حظ، فالتصدير يجب أن يكون موضعاً لإستراتيجية تسويقية مدروسة سواء من جانب رجال الأعمال والمؤسسات المصدرة ، أو من جانب الحكومة باعتبارها صاحبة مصلحة أيضاً في تنمية الصادرات وتعزيز الاقتصاد الوطني². وتأتي أهمية وضع إستراتيجية تسويقية للتصدير انطلاقاً من العولمة ودخول العديد من الدول في المنظمة العالمية للتجارة وكذلك التكتلات الدولية والإقليمية ، ففي ظل هذه الظروف لا يمكن للمؤسسة البقاء في سوقها المحلية متوقعة الأمان ، لأنها في هذه الحالة لن تخسر فقط فرصتها في دخول الأسواق الدولية ولكن يمكن أن تخسر سوقها المحلية وتصبح حياتها مهددة بالمخاطر والزوال. والواقع أن تزايد الوعي بأهمية التسويق كفلسفة ومنهج عمل في معظم المؤسسات أدى إلى تكيف الجهود التسويقية للبحث عن استراتيجيات تتلاءم ومستجدات البيئة التي تعمل فيها للحفاظ على مكانتها التصديرية في الأسواق الدولية ، وعليه فمن خلال هذا المبحث سنحاول التعرض إلى إستراتيجية التسويق الدولي ومراحل إعدادها، الهيكل التنظيمي للمؤسسات الدولية وإدارة التسويق الدولي، الإستراتيجيات التسويقية في أسواق التصدير.

II-2-1- مفهوم الإستراتيجية التصديرية:

يقصد بالإستراتيجية التسويقية تحديد الأسواق المستهدفة وإعداد المزيج التسويقي المناسب لها، وبالتالي تعتبر هذه الإستراتيجية قلب خطة التسويق التي يقوم مدير التسويق بإتباعها، تعتمد الإستراتيجية التسويقية على تحليل المواقف وتحديد أهداف المؤسسة، تقسيم السوق الكلي ووضع المزيج التسويقي المناسب، أما الإستراتيجية التصديرية فهي : " السلوك والتكتيكات طويلة الأجل التي تحدد للمنشأة طريقها وكيفية الوصول إلى أهدافها، ومن ثم فهي اختيار الأسواق المستهدفة وتحديد وصياغة المزيج التسويقي الذي تتبناه المنشأة (منتج-سعر-توزيع-ترويج)" ³.

كما تعرف أيضاً بأنها "هي الوسائل التي تستطيع الشركة بواسطتها الاستجابة للتداخل بين القوي الداخلية والخارجية لتحقيق أهداف مشروع التصدير، وتتضمن كل المظاهر التقليدية للخطة التسويقية والتي تشمل المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج" ⁴.

¹ Idem.

² أحمد سيد مصطفى ، التسويق العالمي وبناء القدرة التنافسية للتصدير ، الطبعة الأولى ، دار الكتب المصرية ، 2001، ص51.

³ عادل المهدي، التسويق الدولي في ظل عولمة الأسواق، مرجع سبق ذكره، ص 328.

³ وصاف سعيدي، نحو إستراتيجية فعالة في قطاع التصدير، الملتقى الوطني حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر والممارسات التسويقية، المركز الجامعي بشار، يومي 20 و21 أبريل 2004.

إنه من الصعب تحديد أو اختيار تعريف شامل لمفهوم الإستراتيجية التسويقية التصديرية، يبدو أن هذه التعاريف تتضمن الأبعاد الأساسية التالية:

- إن الإستراتيجية التسويقية التصديرية ما هي إلا وسيلة لتحقيق غاية محددة وهي رسالة المنظمة في المجتمع، كما أنها قد تصبح غاية تستخدم في قياس الأداء للمستويات الإدارية الدنيا داخل المنظمة؛ ومعنى ذلك أنه لا يمكن لأي منظمة أن تستخدم مفهوم الإستراتيجية التسويقية إلا إذا كانت رسالتها في المجتمع واضحة ومحددة تحديدا دقيقا،

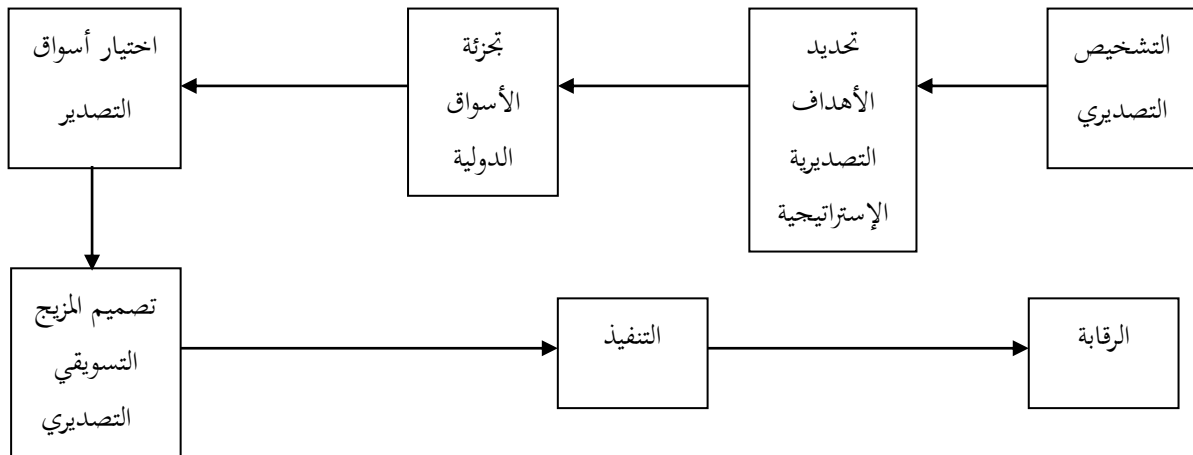
- إن الإستراتيجية التسويقية التصديرية تهدف إلى خلق درجة من التطابق بين عنصرين أساسيين وهما: أهداف المنظمة، وغاية المنظمة، فلا بد أن تواجه أي منظمة وجود تعارض بين الأهداف والغايات التي تعمل على تحقيقها،

- خلق درجة من التطابق بين رسالة المنظمة والبيئة التي تعمل بها تلك المنظمة، وطالما أن تلك البيئة الدولية تتصف بالدينامكية فإنه يجب على واضع الإستراتيجية التسويقية أن يغير من إستراتيجيته لكي تستمر حالة التطابق بين رسالة المنظمة والبيئة بصورة دائمة، ويتطلب ذلك بطبيعة الحال أن يقوم واضع الاستراتيجيات بدراسة دائمة ومستمرة للبيئة التي تعمل فيها المؤسسة.

II-2-2- مراحل تصميم إستراتيجية دولية:

أثناء قيام رجل التسويق بإعداد إستراتيجية التصدير يستوجب عليه إتباع مراحل معينة، وتجدد الإشارة إلى أنه لا يوجد اتفاق بين الكتاب والممارسين على نموذج معين لوضع إستراتيجية تسويقية تصديرية، ولكن يمكن القول أن إعدادها يمر بالمراحل التالية:

شكل رقم (2-4): مراحل إستراتيجية التصدير



المصدر: من إعداد الباحث

II-2-3-1- التشخيص التصديري (تحليل SWOT):

التحليل الرباعي (Swot) هو أسلوب تحليلي لمعرفة نقاط القوة (Strength) و الضعف (Weakness) في الشركة أو المنظمة و معرفة الفرص (Opportunity) و التهديدات (Threats) التي تواجه الشركة ، و هذا النظام يعتبر أفضل النظم لبناء استراتيجيات الأعمال (خطط طويلة المدى و خطط قصيرة المدى) و خطط الأعمال للوصول إلى الأهداف المرجوة و لنجاح الشركة.

يتكون هذا الأسلوب من جزئين :

أ- تحليل الوضع الداخلي (نقاط القوة والضعف): الخطوة الأولى التي يجب أن تبدأ بها أي شركة ترغب في تصدير بضائعها هو تقييم نقاط القوة والضعف لديها في الأسواق الخارجية ، فيجب الأخذ بالحسبان أكثر من 180 دولة ذات سيادة يترتب عليها إجراء تحليل لحجم معلومات كبيرة جداً ، فالدخول لهذه الأسواق يجبرنا على توفير أكبر عدد ممكن من المعلومات المتاحة لتقليل حجم المخاطرة في أنشطة التصدير .

ب- تحليل البيئة الخارجية (الفرص والتهديدات): والذي يأخذ بعين الاعتبار الوضع الفعلي من حيث التهديدات الموجودة والفرص غير المستغلة من ناحية، كما يحلل التغيرات المحتملة في كل منهما من ناحية أخرى، وتتكون البيئة الخارجية من بيئتين ، بيئة تسويقية كلية¹ ، وبيئة تسويقية جزئية (حجم وبنية السوق ، الزبائن، المنافسون، الموردون)، التي تؤثر على نشاط المؤسسة في الفضاء الجغرافي المحدد².

يهدف التشخيص التصديري لتحديد القدرات الإستراتيجية الكامنة للشركة وفي هذا الصدد يقوم بمهمتين هما³:

- بدون أخذ سوق كمرجعية ، يتمثل الأمر في تحديد قدرة المؤسسة على التصدير ومواجهة المخاطر الملازمة للتصدير من خلال تقييم مواردها واختصاصاتها ؛
- بالنسبة لبلد معين ، يسمح بتقييم حظوظ المؤسسة في هذا السوق من خلال توضيح نقاط القوة والضعف هذه بالإضافة إلى مزاياها التنافسية.

II-2-3-2- تحديد الأهداف التصديرية الإستراتيجية:

بعدما تقوم المؤسسة بتحليل وتشخيص عناصر البيئة الداخلية والخارجية التي تؤثر في قراراتها التسويقية تأتي مرحلة تحديد الأهداف للفترة التخطيطية القادمة، وهذه الأهداف يجب أن تكون واضحة ومحددة في الخطة

¹ سبق التطرق إليها بالتفصيل في المبحث الثالث من الفصل الأول ص 54.

² Ulrike mayrhofer, marketing international, op.cit,p86.

³ Pasco Berho, op.cit,p37.

العامة للمؤسسة أي أن ترتبط أهداف التصدير بالأهداف العامة للمؤسسة، كما ينبغي أن تكون أهداف كمية يمكن قياسها، كذلك يجب أن تكون واقعية يمكن تحقيقها، وأن يكون لها إطارا زمنيا بحيث يمكن قياس مدى تحقيقها في فترة زمنية محددة ، ونوضح فيما يلي أمثلة لبعض الأهداف المتعارف عليها في المؤسسات المختلفة:

- زيادة الحصة السوقية للمؤسسة: لا يمكن تحقيق هذا الهدف إلا من خلال تحسين في جودة منتجاتها والقيام بإعداد مزيج تسويقي تصديري مناسب لكل قطاع من القطاعات السوقية المستهدفة.

- تحقيق الوفورات الاقتصادية: تسعى بعض الشركات المصدرة إلى استغلال الطاقة الإنتاجية والتسويقية لديها والاستفادة من انخفاض تكاليف الإنتاج والتوزيع نتيجة لامتعتها بمزايا الإنتاج الكبير¹.

- توزيع المخاطر بين الأسواق: من المتفق عليه أن التعامل مع عدة أسواق خارجية تجعل المؤسسة المصدرة أقل عرضة للتقلبات السلبية سواء داخل البلد أو خارجه.

- زيادة دورة حياة المنتج: تساهم الأسواق الجديدة في إتاحة الفرصة للمنتجات المحلية في زيادة دورة حياة المنتج ففي الوقت التي تصبح فيه السلع قديمة في الأسواق الداخلية وقبل أن تصل إلى مرحلة الانحدار تقوم إدارة التسويق الدولي بالبحث عن أسواق خارجية جديدة لكي تكسب دورة حياة جديدة.

إذا اتفقت الفرصة التصديرية مع أهداف المؤسسة ومواردها، فإنها تصبح مؤهلة عمليا للاستفادة من اقتناص الفرصة شريطة أن يتفق أسلوب استغلال الفرصة مع المتطلبات البيئية الخارجية السائدة في الأسواق الخارجية.

II-3-3-2- تجزئة الأسواق الدولية:

يعتبر مفهوم تجزئة السوق الدولي إلى قطاعات وشرائح من المفاهيم الحديثة في مجال الفكر التسويقي " فتجزئة السوق الدولي تساهم في تكثيف الجهد التصديري والحفاظ على المركز السوقي للشركة وتنميته، كما تستخدم ضمن استراتيجيات الشركة الساعية للنمو والاستقرار"². لذلك يجب على مسؤولي التسويق الدولي دراسة الأسواق الدولية بعمق والقيام بتجزئة الأسواق إلى شرائح متجانسة ، فمعظم المؤسسات التي تطبق هذه الإستراتيجية غالبا ما تكون في مركز قوة مقارنة بالمؤسسات التي لا تطبقها ، ضف إلى ذلك أنه ليس بمقدور المؤسسة المصدرة تغطية كل أسواق دول العالم نظرا لقلة إمكانياتها.

¹ رضوان المحمود العمر ، مبادئ التسويق ، مرجع سبق ذكره ، ص 383.

² احمد سيد مصطفى ، التسويق العالمي وبناء القدرة التنافسية للتصدير ، مرجع سبق ذكره ، ص 65.

II-2-3-4- اختيار أسواق التصدير:

بعد تجزئة السوق تقوم المؤسسة باختيار القطاع أو القطاعات التي تتناسب مع إمكانياتها وظروفها. ويمكن القول أن اختيار أحد الأسواق الأجنبية يتركز على محاولة التوفيق بين ثلاث معطيات هي الإمكانيات الكامنة للسوق، حدة المنافسة فيه، طموحات وإمكانيات المؤسسة. ولا يمكن في أي حال إهمال أي عامل من هذه العوامل¹. أي أن المؤسسة تختار الأسواق التي تريد التصدير إليها بحسب أهميتها من ناحية الربحية وقدرتها المالية على الدفع، الأفضلية التنافسية، وقلة المخاطر وإمكانيات المؤسسة، وتتم عملية اختيار أسواق التصدير وفق معايير منها:

أ- تحليل الأسواق الأجنبية:

وهنا يجب على المؤسسة القيام بعملية المسح البيئي لهذه الأسواق وتحديد العوامل الجوهرية التي تقود إلى اختيار السوق المستهدف ومن أهمها:

- الإمكانيات الكامنة للسوق: تعتبر معرفة إمكانيات السوق الخطوة الأولى في عملية اختيار الأسواق المستهدفة، ومهمة بحوث التسويق في هذه الحالة هي قياس حجم الطلب الحالي ومحاولة التنبؤ بمعدل النمو الاقتصادي، يتم معرفة إمكانيات السوق بواسطة مؤشرات اقتصادية عامة مثل الناتج الوطني الخام، الناتج الوطني الخام للفرد، مستوى النمو، مؤشرات حول مستوى التطور، الدين العمومي والخارجي، الميزان التجاري، توجهات السياسة الاقتصادية.

- سهولة دخول السوق: السوق ذات الإمكانيات الكامنة لا يمكن أخذها بعين الاعتبار إلا في حالة تمكن المؤسسة المصدرة من دخولها بأقل تكلفة ممكنة وفي الوقت المناسب. ويقصد بها مجموع المعوقات التي تجعل عملية التصدير في السوق الدولي مكلفة جداً يمكن قياسها وفق مؤشرات أهمها الحماية، التشريعات التجارية الخاصة بالدول المراد التصدير إليها، المواصفات والمقاييس المعمول بها في كل دولة... الخ.

- استقرار السوق: قبل دخول السوق يجب على الشركة تقييم مدى استقرار هذه الأسواق والمخاطر التي يمكن أن تنجم عنه، هناك عدة أخطار في السوق الأجنبية، منها الأخطار الاقتصادية التي ينجم عنها ضعف القوة الشرائية وضعف إمكانياتهم في الاستمرار في الشراء، الأخطار السياسية تنتج بسبب سلوك الحكومات تجاه الشركات الأجنبية مثل الثورات الانقلابات التأميم... الخ². كما يمكن ملاحظة استقرار السوق عن طريق تحليل الوضعية المالية الداخلية والخارجية للدولة وأيضاً متابعة الاستقرار الحكومي من عدمه.

¹ رضوان المحمود العمر ، التسويق الدولي ، مرجع سبق ذكره ، ص 117.

² المرجع السابق، ص 121.

ب - دراسة وتحليل المنافسة:

تعتبر دراسة وتحليل المنافسة ضرورة لا يمكن الاستغناء عليها عن اختيار أسواق التصدير، فقد أصبح تقييم الموقف التنافسي ووضع الاستراتيجيات اللازمة للهجوم أو الدفاع تسيطر على الخطط السنوية لكبار المؤسسات في العالم في الوقت الحالي. ولعل دراسة وتحليل المنافسة في مجال التسويق تبرز من خلال تعريف إستراتيجية التسويق " مجموعة من الأهداف والسياسات والقواعد التي تستخدم في توجيه أنشطة التسويق على مستوى المنشأة، وذلك من خلال فترة زمنية معينة، حيث يتضمن ذلك تحديد أوجه النشاط التسويقي المختلفة والعناصر التي ستكون منها المعايير المستخدمة ، وذلك إما بشك تلقائي أو نتيجة للاستجابة للتغيرات المستمرة في بيئة المنشأة وظروف المنافسة"¹.

من خلال التعريف السابق للإستراتيجية التسويقية نلاحظ أن دراسة وتحليل المنافسين يعتبر لا غنى عنه في اختيار أسواق التصدير، فهذه الدراسة تسمح بمعرفة فيما إذا كانت المؤسسة قادرة على التصدير إلى سوق ما أو لا.

ج- تحليل مؤهلات ومهارات الشركة:

تلعب مؤهلات ومهارات المؤسسة دوراً هاماً في الدخول إلى الأسواق الدولية، إذ يستوجب على المؤسسة الموازنة بين نقاط قوتها ونقاط ضعفها واستغلال مزاياها النسبية وتحويلها إلى مزايا تنافسية. ومن أهم مؤهلات المؤسسة وعوامل نجاحها في التصدير مزيج تسويقي تصديري متميز، القدرة على الابتكار، المهارات التنظيمية، الخبرة والمعرفة الجيدة لأسواق التصدير، احترام مدة التسليم، طرق التمويل... الخ.

بالإضافة إلى المعايير سابقة الذكر، فإن المؤسسة عند إقدامها على اختيار الأسواق الدولية فإنها تتبع إحدى الطرق التالية²:

- طريقة خطوة بخطوة: تقوم المؤسسة باختيار الأسواق الأقرب منها جغرافياً وثقافياً حيث تكون مماثلة لأسواقها المحلية، تستعمل هذه الطريقة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة نظراً لمحدودية إمكانياتها.
- الدراسة النظامية للأسواق الدولية: في هذه الطريقة تعمل المؤسسة على اختيار جميع الأسواق الممكنة. إلا أن هذه الطريقة مكلفة جداً ولا تستطيع القيام بها إلا المؤسسات الكبيرة، ميزتها أنها تجعل المؤسسة تعمل في جو عال من التأكد.

¹ توفيق محمد عبد المحسن ، بحوث التسويق وتحديات المنافسة الدولية، مرج سبق ذكره، ص149.

² Jean- Pierre HELFER ,jaques, orsoni, Marketing , 4^{eme} édition -Librairie Vuibert -Paris1995-p190.

II-2-3-5- تصميم المزيج التسويقي التصديري:

يهدف تخطيط الأنشطة التسويقية في عملية التصدير إلى وضع مزيج تسويقي متميز يجعله ينفرد بميزات تؤهله لأن يكون له قوة في السوق من خلال الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجلب عملاء جدد، وبالتالي تزداد مبيعاته في السوق الأمر الذي يؤدي إلى زيادة أرباحه. إن تصميم مزيج تسويقي متكامل ليس بالأمر السهل بل يتطلب الإلمام بمعلومات كثيرة تتعلق بالسوق والمنافسين والعملاء، وهذا يعني قيام إدارة التسويق في المؤسسة ببذل جهود كبيرة قصد الحصول على هذه المعلومات قبل البدء في صياغة وتصميم المزيج التسويقي. أي صياغة مزيج تسويقي فعال يناسب كل قطاع يتم خدمته في السوق، مع العمل على تطويره باستمرار استجابة لتطور حاجات ورغبات العملاء.

يمكن أن نميز ثلاث بدائل إستراتيجية للمزيج التسويقي التصديري هي:

✓ تنميط المزيج التسويقي التصديري؛

✓ تكيف المزيج التسويقي التصديري؛

✓ مزيج تسويقي تصديري مختلط.

II-2-3-6-التنفيذ:

بعد تصميم المزيج التسويقي يجب البدء في وضع هذه الإستراتيجية موضع التنفيذ والعمل على إنجاحها، حيث يتطلب تنفيذ الإستراتيجية توزيع الأدوار والمسؤوليات المتعلقة بجوانب الإستراتيجية المختلفة على المديرين والوحدات الفرعية داخل الشركة. ويتطلب الأمر مشاركة كاملة من كل فرد في مجال تخصصه في سبيل تنفيذ الإستراتيجية المطلوبة للشركة وتحديد المطلوب تحقيقه من الأهداف. هناك ثلاث وظائف لها أهمية خاصة عند تنفيذ إستراتيجية التسويق.

أ- إدارة السلعة: حيث يكون مدير السلعة مسؤولاً على التنسيق بين التسويق وبين الإنتاج بهدف إنتاج سلعة معينة أو خط منتجات معين. ويجب أن تتوازن جداول الإنتاج مع طلب السوق وتصميم السلعة بطريقة تتعلق مع احتياجات السوق.

ب- إدارة الموارد: فمدير الموارد مسؤول عن تخصيص الموارد وفقاً لبرنامج معين، ومدير الأفراد مسؤول عن اختيار وتدريب وتوزيع العاملين على الأماكن التي تناسبهم.

ج- جدولة الموارد: فهي عنصر مهم في تنفيذ الإستراتيجية، بعض المؤسسات تخصص إدارة مستقلة تكون مسؤولة عن جدولة استخدام الموارد المتاحة، حيث تعمل على إشباع طلبات الأسواق المختلفة التي تخدمها.

II-2-3-7- الرقابة:

تعتبر الرقابة في التسويق بمثابة الحلقة الأخيرة التي تكتمل بها الإستراتيجية التسويقية التصديرية، فهي التحقق من أن ما يحدث في العملية التسويقية هو مطابق للخطة التسويقية المقررة والأهداف المسطرة. أي أن الرقابة التسويقية تهدف إلى إظهار نقاط الضعف والقوة في التنفيذ قصد معالجتها ومنع تكرار حدوثها¹. فهي إذن عملية مستمرة، شاملة ومنظمة تهدف إلى زيادة فعالية وأداء مختلف الأنشطة التسويقية.

أ- أهمية الرقابة على النشاط التسويقي:

تظهر أهمية الرقابة على النشاط التسويقي في أنها تساعد على تحديد الأخطاء وأسبابها ومصادرها و أساليب علاجها، و يمكن تلخيص الأسباب التي تدعو إلى الاهتمام بعملية الرقابة على النشاط التسويقي في الآتي²:

- أنها تمكن من الحكم على الأداء الكلي لإدارة التسويق ومدى مساهمتها في تحقيق أهداف المنظمة.

- تحديد نقاط القوة والضعف في الوظائف التسويقية المؤداة.

- تحديد الجهود الضائعة أو المستخدمة استخداما سيئا مما يزيد من التكاليف التسويقية.

ب- طرق الرقابة على النشاط التسويقي:

هناك أربع طرق متكاملة للرقابة على النشاط التسويقي وهي الرقابة الإستراتيجية، الرقابة على الخطة السنوية ومراقبة كفاءة وفعالية الأداء، والرقابة على الربحية. فيما يلي نتناول كل نوع من هذه الأنواع في جدول موضحين أهم الأدوات الرقابية المستخدمة في كل نوع من هذه الأنواع:

جدول رقم (1-2): أنواع الرقابة التسويقية

نوع الرقابة	المسؤولية الأساسية	الغرض من الرقابة	المداخل المستخدمة
رقابة الخطة السنوية	الإدارة العليا الإدارة الوسطى	اختبار إلى مدى ثم تحقيق الخطة الموضوعية	تحليل المبيعات تحليل الحصة السوقية معدل المبيعات إلى التكاليف التحليل المالي
رقابة الربحية	المراقب التسويقي	اختبار ما إذا كانت المنظمة	تحليل الربحية من خلال المنتجات

¹ توفيق محمد عبد المحسن ، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير ، مرج سبق ذكره ، ص 317.

² محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2005، ص 376.

المناطق البعية والعملاء والموزعين وأحجام وأوامر البيع	تحقق ربحية عالية		
كفاءة كل من رجال البيع، الإعلان تنشيط المبيعات والتوزيع	لتقييم وتحسين كفاءة الإنفاق وتأثير ذلك على التكاليف التسويقية	الإدارة التنفيذية المراقب التسويقي	رقابة الكفاءة
الفعالية التسويقية المراجعة التسويقية	لاختبار قدرة المنظمة على الاستفادة من الفرص التسويقية في ضوء أسواقها ومنتجاتها ومنافذ توزيعها	الإدارة العليا المراجع التسويقية	الرقابة الإستراتيجية

المصدر : محمد فريد الصحن ، التسويق ، مرجع سبق ذكره ، ص 377.

إذا غابت الرقابة على التسويق، سوف تضيق أغلب الخطط الموضوعة ويحدث الكثير من مظاهر الإسراف والخلط والتخبط، الرقابة ضرورية كي نتأكد من أن جميع موارد المؤسسة سواء المادية أو البشرية تستخدم بكفاءة. فينبغي تبني ووضع عملية رقابية جد رفيعة تضمن المقارنة بين ما أنجز وما كان مخططاً له، وحتى تكتمل العملية الرقابية يجب أيضاً إنشاء إجراءات ونظم دقيقة تسمح بتقييم الانحرافات وتصور الحلول الصحيحة لذلك.

II-3-2- الهيكل التنظيمي للمؤسسات الدولية وإدارة التسويق الدولي:

يعتبر تصميم الهيكل التنظيمي للمؤسسات الدولية أحد المتطلبات الأساسية للتنفيذ الفاعل لأي إستراتيجية تسويقية دولية ، إذ يجب أن يتفق هذا الهيكل مع مهام هذه المؤسسات والمستوى التكنولوجي لها ، بالإضافة إلى البيئة الخارجية ، بمعنى آخر أن كل توسع دولي يتطلب وضع هيكل تنظيمي مناسب يتماشى مع إمكانيات المؤسسة ، طبيعة المنتجات المصدرة ، أساليب الدخول إلى الأسواق الدولية ، حجم المؤسسة. في هذا الصدد من الضروري أن تأخذ إدارة التصدير بعين الاعتبار تصميم وتعيين هيكل تنظيمي ملائم لتنفيذ الإستراتيجية ، حيث لا يكفي أن تكون الإستراتيجية هي الأكثر كفاءة ومقدرة في التعامل مع متغيرات البيئة، وإنما أن يكون لدى المنظمة هيكلًا تنظيميًا هو الأفضل قياسًا إلى منظمات الأعمال المنافسة الموجودة في نفس القطاع¹. لذلك عند تطبيق الإستراتيجية يكون من المهم النظر في الاعتبارات التنظيمية الخاصة بالتنظيم الرسمي وغير الرسمي في المؤسسة، هذه الاعتبارات هي²:

○ الاعتبار الأول فيما إذا كان الهيكل التنظيمي القائم يساعد في تطبيق الإستراتيجية؛

¹ هاني العمري، الإدارة الإستراتيجية في البيئة العالمية ، جامعة الملك عبد العزيز ، جدة ، السعودية ، 2007، ص 107.

² نفس المرجع و الصفحة سابقا.

- الاعتبار الثاني يتصل بتحديد المستويات الإدارية وما تتضمنه من وظائف، والتي ستكون مسؤولة عن التنفيذ؛
- حول إمكانية الاستفادة من التنظيم غير الرسمي لتسهيل عملية تطبيق الإستراتيجية.

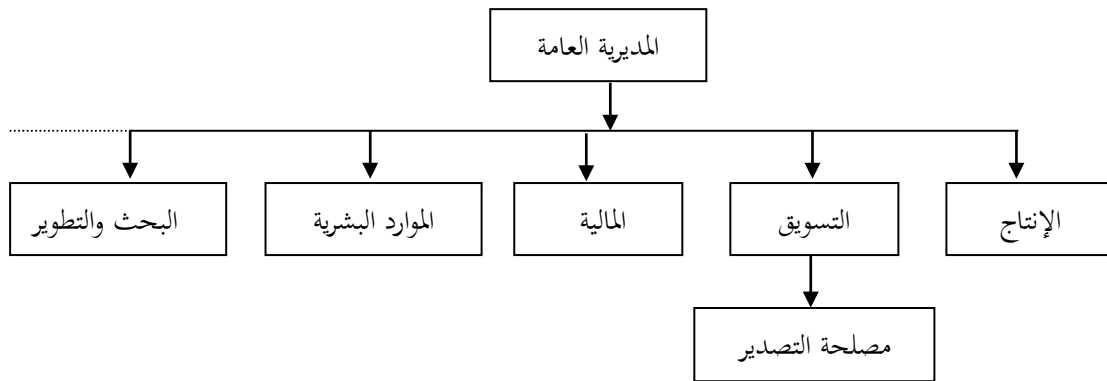
سنحاول وصف مختلف البدائل التنظيمية للمؤسسة الدولية مع التركيز على موقع إدارة التسويق الدولي في الهيكل التنظيمي للمؤسسة الدولية، إذ تستطيع هذه الأخيرة تنظيم أنشطتها التسويقية الدولية وفقا لعدة طرق نذكر منها:

II-2-3-1- قسم التصدير:

عادة ما نجد أن بعض المؤسسات تبدأ لأول مرة بإنشاء قسم للتصدير، كاستجابة لتلبية بعض الطلبات غير المنتظمة لزبائنها الأجانب، وعندما يزداد الطلب فإنها تقوم بإنشاء مصلحة للتصدير، من أجل تلبية حاجات ورغبات المستهلك الأجنبي، وتأخذ مصلحة التصدير الموقع التنظيمي الموضح في الشكلين أدناه:

أ- حالة تصدير منتج واحد:

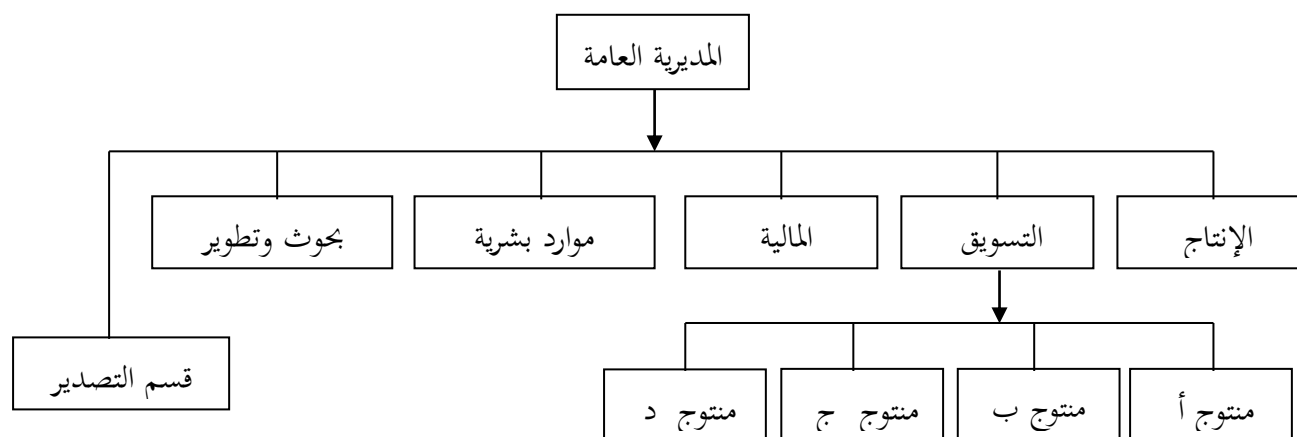
شكل رقم (2-5): الهيكل التنظيمي لمؤسسة تصدير منتج واحد



Source: SABINE URBAN, Management international , édition Litec- Paris 1993- P 127.

ب- تصدير أكثر من منتج :

شكل رقم (2-6): الهيكل التنظيمي لمؤسسة تصدير أكثر من منتج

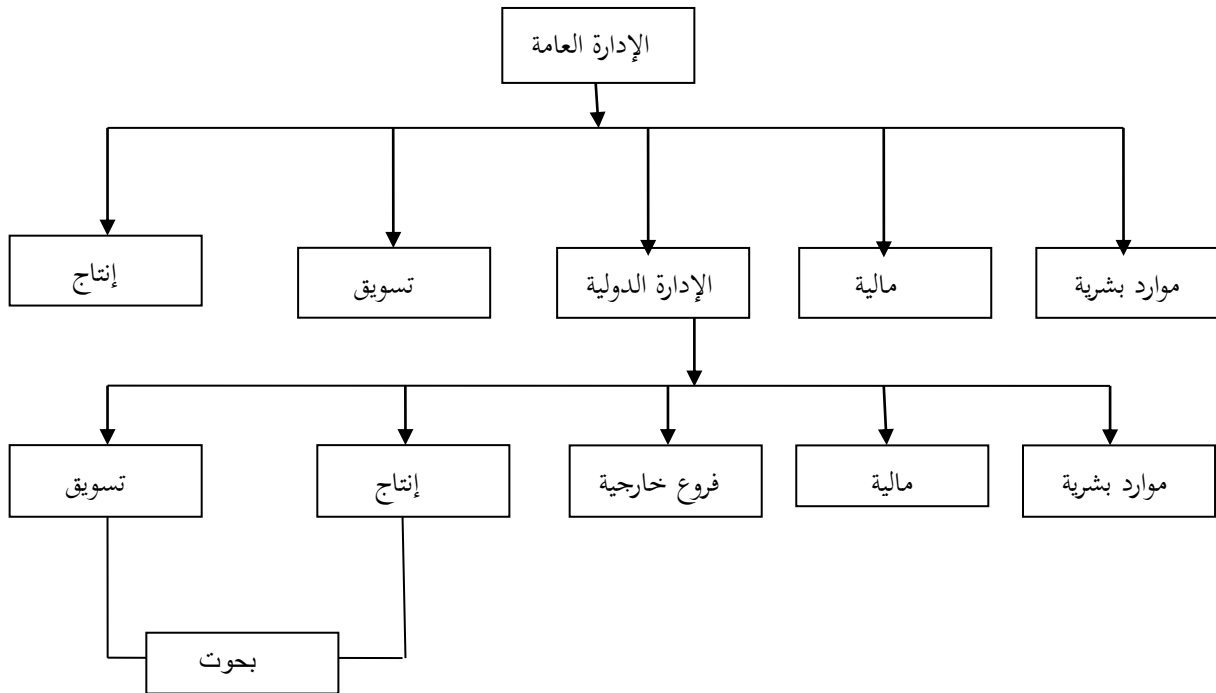


Source: SABINE URBAN, Management international , op.cit –P 127.

II-2-3-2- القسم الدولي :

توجد عدة بدائل للدخول إلى الأسواق الدولية من تصدير، ترخيص، استثمار أجنبي... الخ ، هذا ما يحتم على المؤسسات الدولية إنشاء قسم دولي من اجل الربط بين مختلف أنشطتها ، وتنسيق الجهود لخدمة الأسواق الدولية، حيث يكون هذا القسم في نفس مستوى الإدارات الأخرى (مالية ، موارد بشرية، إنتاج) كما يوضحه الشكل التالي :

شكل رقم (2-7): تنظيم النشاطات الدولية باستخدام القسم الدولي



المصدر : رضوان محمود العمر ، التسويق الدولي ، مرجع سبق ذكره ، ص22.

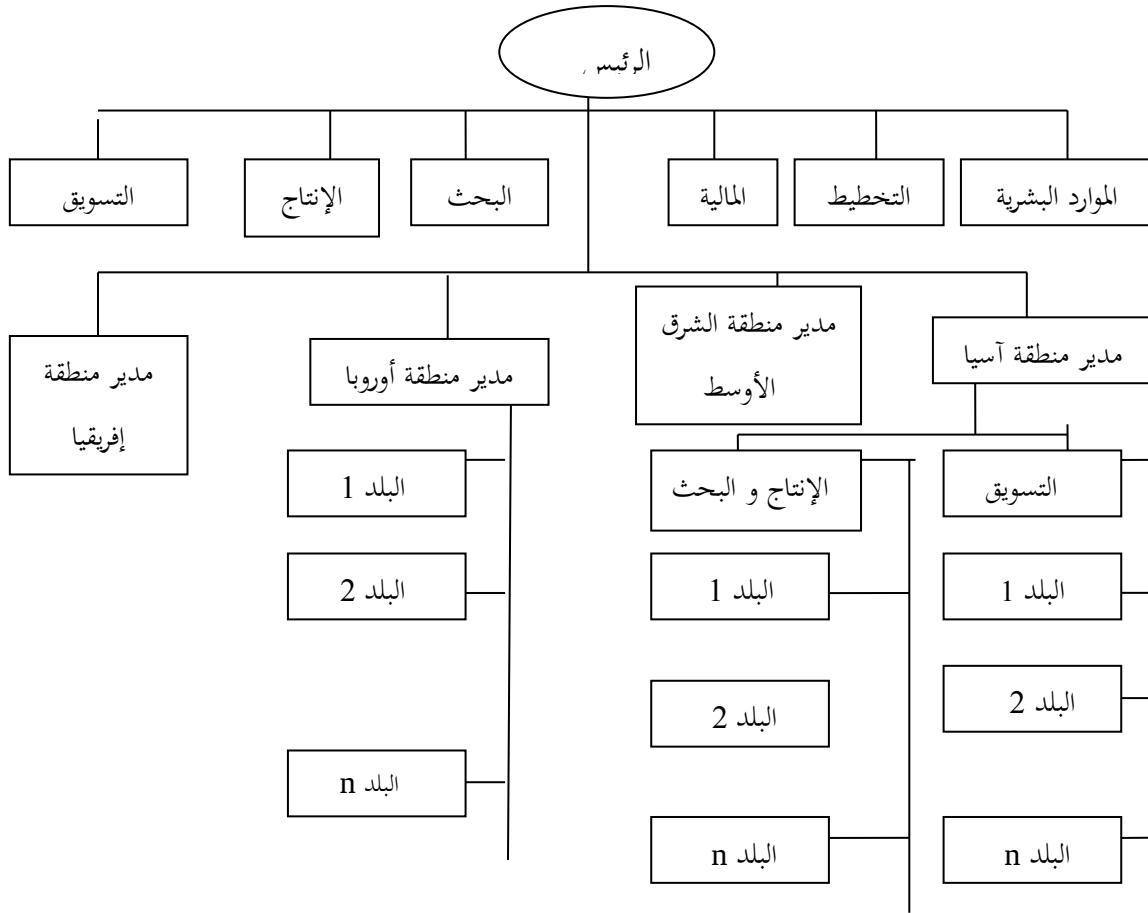
II-3-3-2- التنظيم الجغرافي: في هذا التنظيم لا يتم الفصل بين الأنشطة الدولية والمحلية، وتكون أنشطة التخطيط وتوزيع ومراقبة الموارد وتحديد المنتجات مرتبطة بالإدارة المركزية للشركة، في حين تكون المسؤولية التنفيذية على عاتق مسؤولي المناطق الذين يغطون مختلف الأسواق¹.

تلجأ المؤسسات إلى مثل هذا التنظيم عندما تقوم بتوزيع منتجاتها على نطاق واسع، حيث تقسم السوق إلى مناطق أو مساحات جغرافية، تختلف عن بعضها البعض من حيث طبيعة وخصائص واحتياجات ورغبات المستهلك، والغرض من استخدام هذا التنظيم هو تحقيق التكامل بين عمليات المؤسسة كما لو كانت الحدود الجغرافية غير موجودة بين دول المنطقة الواحدة². الشكل التالي يوضح نوعاً من أنواع هذا التنظيم .

¹ رضوان محمد العمر ، التسويق الدولي ، مرجع سبق ذكره ، ص23.

² Alain ollivier, OP.cit-P115

الشكل رقم (2-8) : التنظيم على أساس المناطق الجغرافية

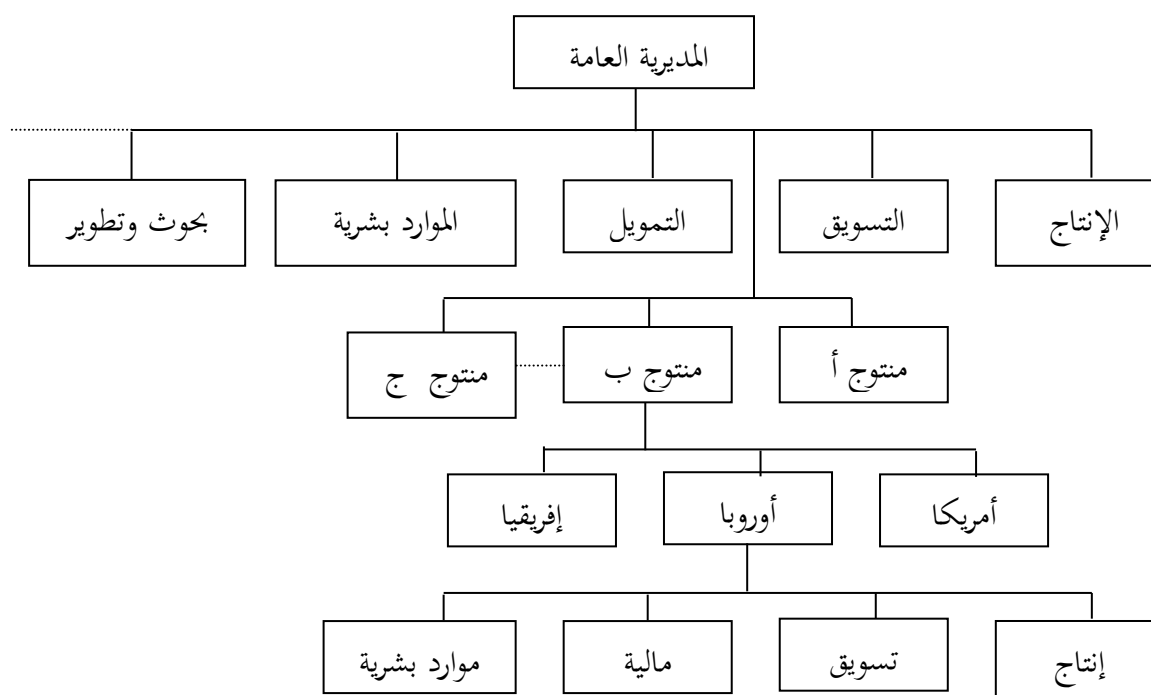


Source : Alaine ollivier, OP.cit –P115

II-2-3-4- التنظيم بحسب المنتجات :

هذا النوع من التنظيم يليق بالمؤسسات التي تتميز بتنوع خطوط منتجاتها والتي تستعمل أحدث التكنولوجيا في عملية الإنتاج، في هذه الحالة تختلف السياسة التسويقية بحسب اختلاف نوع المنتج، ضف إلى ذلك أن المسؤولية التنفيذية تترك لرئيس قسم المنتجات لتحفيزه على رفع مستوى الأداء.

الشكل رقم (2-9) : الهيكل التنظيمي على أساس المنتج



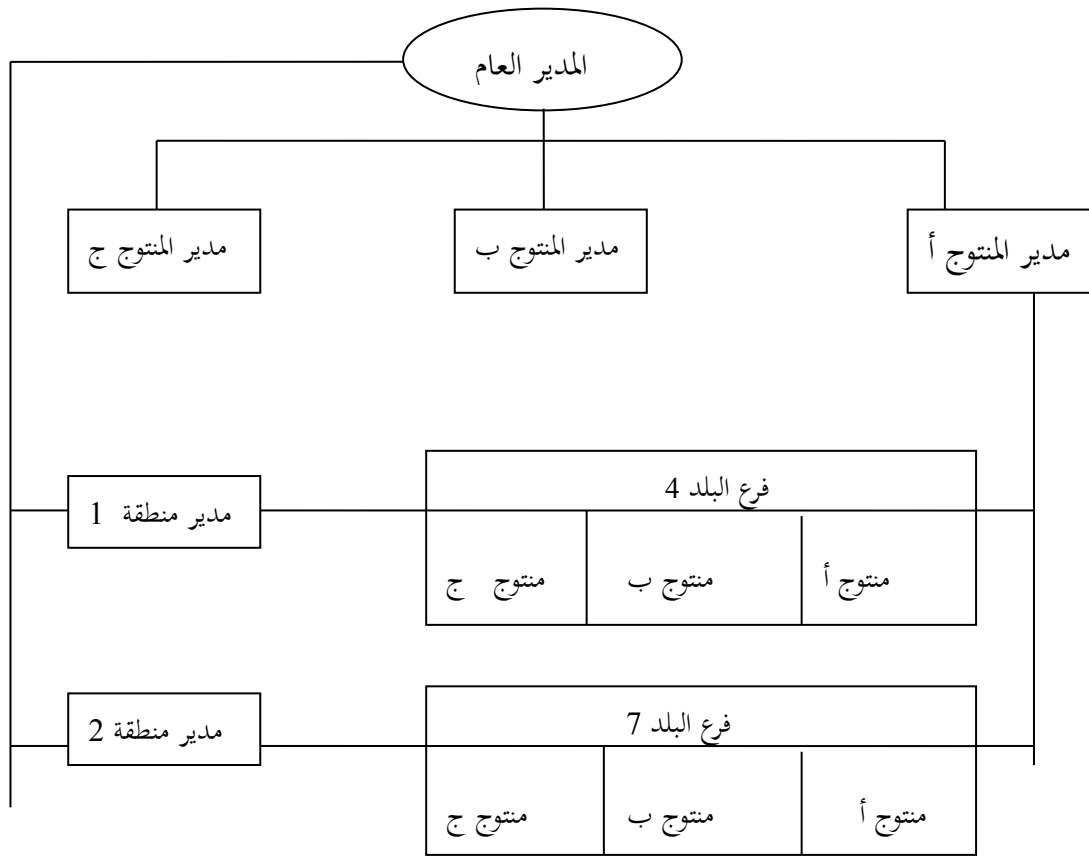
Source: SABINE URBAN, OP.cit –P129

II-2-3-5- التنظيم المصنوعي (المختلط) :

يعد هذا التنظيم أحد التطورات الحديثة في تصميم الهيكل التنظيمي، فهو يجمع بين التنظيم على أساس المنتج والتنظيم على أساس المنطقة الجغرافية، حيث تتولى إدارة المنتجات مسؤولية إدارة المنتجات على مستوى العالم، بينما تتولى المناطق الجغرافية مسؤولية المنتجات في منطقة جغرافية معينة، أي أنه يتم تحديد متغيرين وهما المنتج والمنطقة الجغرافية وتمنح لهما أهمية متساوية في الهيكل التنظيمي ومسؤولية اتخاذ القرار¹. وبذلك نحصل على تنظيم مختلط مكون من عدة نماذج كما يوضحه الشكل أدناه:

¹ عمرو خير الدين، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص 419.

شكل رقم (2-10): التنظيم المصفوفي



Source: Alaine ollivier, OP.cit – P117.

II-2-4- الإستراتيجيات التسويقية في الأسواق الأجنبية:

تتعدد الاستراتيجيات التسويقية في الأسواق الدولية وكل إستراتيجية مرتبطة بمزيج تسويقي يتفق مع الأهداف التي تتبناها المؤسسة ، وأهم هذه الاستراتيجيات نذكر:

II-2-4-1- إستراتيجية القيادة في التكلفة:

تعتبر هذه الإستراتيجية من أفضل وأقدم الإستراتيجيات المتبعة في التسويق الدولي، ففي ظل هذه الإستراتيجية تعمل المؤسسة بجدية على تدنية التكاليف ومحاولة التحكم فيها، حيث تهدف إلى ربط وضعية المؤسسة التنافسية بقدرتها على تدنية تكاليفها بمستوى أقل من المنافسين ، هذا ما يسمح لها ببيع منتجاتها بأقل التكاليف. إن تطبيق هذه الإستراتيجية تتطلب التميز التكنولوجي الكبير الذي يتيح للمؤسسة التحكم في التكاليف بطريقة مستمرة لضمان انخفاضها الدائم ونظام فعال في الهندسة الصناعية والإنتاج والشراء والتوزيع المادي. وتنقسم مستويات تخفيض التكاليف إلى ما يلي:

- أ- **تكاليف الإنتاج:** تركز المؤسسة في هذه الحالة على تخفيض تكاليف العمالة و تكاليف المواد الأولية، دون المساس بجودة المنتجات والوظيفة الاجتماعية تجاه عمالها وكذلك المسؤولية البيئية والإنسانية تجاه المستهلك.
- ب- **تكلفة عناصر المزيج التسويقي:** يمثل المزيج التسويقي أهمية كبيرة في سياسة تخفيض التكاليف، ونظرا لحساسية تخفيض تكاليف المزيج التسويقي الدولي يجب على المؤسسة أن تكون على دراية تامة بالنتائج المحتملة لهذا التخفيض.
- ج- **تكاليف البحث والتطوير:** تتجنب الكثير من المؤسسات الدولية تخفيض هذه التكاليف، لكن في بعض الأحيان تتجه إلى تخفيض هذه التكاليف لعدة أسباب منها عندما يكون المنتج في مرحلة الانحدار وعندما يكون نمطيا.

II-2-4-2-إستراتيجيات التميز:

إذا كانت المؤسسة تستهدف من وراء اعتماد إستراتيجية التكلفة تدنية تكاليفها إلى مستوى اقل من مستوى منافسيها ، فإن إستراتيجية التميز " تسعى الشركة من خلالها إلى تكوين صورة أو خيال ذهني محبب حول منتجات وخدمات الشركة، هذه الصورة تتضمن قناعة بأن منتجات وخدمات الشركة أو وحدات أعمالها الإستراتيجية الدولية هي بصورة جوهرية فريدة واستثنائية قياسا بالمنتجات والخدمات الموجودة في نفس السوق "1.

أي تحاول الحصول على خصوصية ما تعرضه المؤسسة من منتجات، بتفريق المستهلك بين ما تنتجه المؤسسة و ما ينتجه غيرها. غالبا ما يفضل العملاء شراء علامتها التجارية حتى لو كان سعرها مرتفعا بالمقارنة مع غيرها، نتيجة أن المنتج المقدم لهم يتميز بمواصفات وخصائص معينة تجعله يختلف عن باقي المنتجات المقدمة من طرف المنافسين. الشركة التي ترغب في إتباع هذه الإستراتيجية يجب أن يكون لديها نظاما فعالا للبحوث والابتكار والتطوير وتصميم المنتجات والرقابة على الجودة والتسويق. ومن أهم المميزات التي تستعملها المؤسسات في التميز نجد:

- النوعية: كأن يقدم هذا المنتج بصورة أكثر جودة و فاعلية، سواء في شكله الظاهري (التغليف، الشكل، المواد المستعملة) أو في استعمالاته (استعمال أسرع متعدد، أطول مدة، مردودية عالية...)
- الضمان: عبارة عن وعد من المنتج أن السلعة أو الخدمة سوف تقوم بأداء ما يجب أن تقوم بأدائه. فإذا حدث خلل تقوم المؤسسة بإعطاء الزبون الحق في استبدال المنتج أو تحملها الصيانة عندما يظهر عيب صناعي ما فيه، و تختلف مدة الضمان من منتج إلى آخر، بصفة عامة فإنه كلما طالت مدة الضمان كلما تميز المنتج عن غيره. ويثير وضع سياسة الضمان قضية هامة وهي هل ينبغي توحيد سياسة الضمان المقدمة في جميع أنحاء العالم أم يفضل

¹ هاني العمري، الإدارة الإستراتيجية في البيئة العالمية، مرجع سبق ذكره، ص 89.

تكييف هذه السياسة حسب كل دولة ؟ والإجابة على هذا السؤال تستدعي النظر إلى عدة اعتبارات، منها الاعتبار الخاصة بطبيعة السوق، المنافسة داخل الأسواق الدولية... الخ.

- خدمات ما بعد البيع: يقصد بها عرض المؤسسة بالحفاظ على السلعة عن طريق الفحص والصيانة و التركيب، إذ تقوم المؤسسة بإنشاء وحدات مهمتها القيام بتقديم خدمات موازية لعملية البيع، أو لاحقة لها، أو تقوم بالتعاقد مع مؤسسات مختصة بذلك . يعتبر الوفاء بالخدمة في الأسواق الدولية هاما وذلك لسببين، أولهما أن الخدمة المقدمة تتماشى مع سياسة الضمان، أما السبب الثاني فالخدمة تلعب دورا هاما في الترويج للسلعة.

إن هذه العملية تدفع بالمستهلك إلى أخذ صورة أحسن عن المؤسسة و تزداد ثقته بها، مما يجعله يقبل بدفع سعر أعلى. و من أمثلة المنتجات التي تستفيد من هذه الميزة: صناعة الأثاث ، الصناعة الإلكترونية و الميكانيكية ...

هذه بعض المميزات و ليست كلها، التي تستعملها المؤسسات لجذب المستهلكين بالإضافة إلى أن هنالك مميزات تقدمها المؤسسة تتعلق بالوقت، الثقة ، التكنولوجيا ، شكل المنتج ، خصائص العاملين ، قنوات التوزيع و طريقة الدفع (قروض الاستهلاك) لتحفيزهم أكثر.

من الصعب عمليا أن تتميز مؤسسة في هذه المجالات مجتمعة ، لكن المؤسسات المتميزة هي التي تحاول بناء نقاط قوتها ومن ثمة تميزها في أحد أو بعض المجالات، ولا يكتمل للشركة تحقيق التميز في الجودة أو في أي مجال آخر تستهدفه إلا إذا نجحت في نقل هذا التمييز إلى أذهان العملاء¹.

II-2-4-3-إستراتيجية التركيز:

تستند هذه الإستراتيجية إلى أساس التخصص في بناء ميزة تنافسية داخل الأسواق الدولية بحيث يتم التركيز على جزء معين من السوق ومحاولة خدمتها بكفاءة عالية ، والعمل على استبعاد المنافسين ومعهم من التأثير في حصة المؤسسة. فهي إذن تختلف عن الإستراتيجيتين السابقتين في أنها تعتمد على خدمة جزء من السوق وليس السوق كله. وتعتمد هذه على افتراض أساسي وهو إمكانية قيام الشركة بخدمة سوق مستهدف وضيق بشكل أكثر فاعلية وكفاءة عما هو عليه الحال عند قيامها بخدمة السوق ككل، ويتم تحقيق الميزة التنافسية في ظل استراتيجيه التركيز من خلال:

- ✓ الاهتمام بمركز التكلفة أي العمل من اجل تحقيق المنظمة ميزة بالتكاليف؛
- ✓ الاهتمام بمركز التميز أي محاولة المؤسسة التميز داخل الشريحة المستهدفة؛

¹ أحمد سيد مصطفى، التسويق العالمي وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، مرجع سبق ذكره، ص143.

✓ التمييز والتكلفة الأقل معا، أي أن المؤسسة تعمل على إشباع حاجات ورغبات هذه الشريحة بتقديم منتج له ميزة تنافسية وبتكاليف أقل.

تحقق الميزة الناتجة عن استخدام إستراتيجية التركيز أو التخصص في الحالات الآتية:

✓ عندما توجد مجموعات مختلفة ومتميزة من المشترين ممن لهم حاجات مختلفة أو يستخدمون المنتج بطرق مختلفة؛

✓ عندما لا يحاول أي منافس آخر التخصص في نفس القطاع السوقي المستهدف؛

✓ عندما لا تسمح موارد الشركة إلا بتغطية قطاع سوقي معين (محدود)؛

✓ عندما تتفاوت قطاعات الصناعة بشكل كبير من حيث الحجم ومعدل النمو والربحية؛

✓ عندما تشتد حدة عوامل التنافس الخمس بحيث تكون بعض القطاعات أكثر جاذبية من غيرها.

أما كيفية الدخول في إستراتيجية التركيز، فهناك خطوتين هامتين:

(1) اختيار وتحديد أي قطاع من القطاعات الصناعية يتم التنافس فيها؛

(2) تحديد كيفية بناء ميزة تنافسية في القطاعات السوقية المستهدفة.

يحدث أن تكون المؤسسة في موقع لا يتيح لها الاختيار بين الاستراتيجيات العامة للتنافس، حيث يكون هذا الاختيار مقرونا بالإمكانات المتاحة، وكذا حال السوق المستهدفة، وأخيرا الهدف المرغوب الوصول إليه. وتجدر الإشارة إلى أنه بإمكان المؤسسة اشتقاق استراتيجيات أخرى من خلال الاستراتيجيات العامة وذلك وفق الوضعيات والموقع التنافسي في زمن معين، نذكر منها:

II-4-4-2- إستراتيجية القيادة في السوق:

غالبا ما يكون في كل مؤسسة رائدة في منتج معين ، والتي تبادر بتقديم منتجات جديدة والتحكم في الأسعار ، ولها نظام واسع التوزيع والترويج ، وتكون لها أكبر حصة سوقية وتحظى بالاعتراف لريادتها وقيادتها للسوق ، وتحاول كل المؤسسات الأخرى منافستها عن طريق التقليد بطرح نفس المنتج في السوق.

ولكي تحتفظ المؤسسة الرائدة بمكانتها في السوق لابد لها من القيام بما يلي¹:

¹ Kotler Philippe et autres, Marketing management, pearson education, Paris, France 12^{ème} édition, 2006, p401.

أ- رفع الطلب الأولي: تقوم المؤسسة في هذه الحالة بتنمية الطلب على منتجاتها عن طريق محاولة الحصول على مستعملين جدد للمنتج الذين لم تكن لديهم معرفة مسبقة به ، وكذلك إيجاد استعمالات جديدة له ، أيضا الرفع من مستوى الاستهلاك عن طريق إقناع المستهلك بشراء المنتج .

ب- حماية الحصة السوقية: عن طريق دراسة استراتيجيات المؤسسات المنافسة من حيث نقاط القوة والضعف والاستفادة منها ، وعلى المؤسسة الرائدة أن تقوم دائما بابتكار وتحديد منتجاتها من أجل المحافظة على مكانتها السوقية.

ج- توسيع الحصة السوقية: حتى تتمكن المؤسسة من توسيع وزيادة الحصة السوقية لابد من إدخال تعديلات على المنتجات الحالية وبعث منتجات جديدة ذات نوعية وجودة عالية وبأسعار تنافسية.

II-5-4-2- إستراتيجية التحدي في السوق:

إن معظم المؤسسات التي تتبنى هذه الإستراتيجية تحتل المرتبة الأولى أو الثانية أو الثالثة في السوق، حيث تسعى إلى زيادة حصتها السوقية على حساب المنافسين الآخرين باستعمال عدة طرق، كمهاجمة حصة المؤسسة الرائدة لانتزاع بعض منها، أو مهاجمة منافسين لهم المستوى معها ومحاولة إقصائهم أو الهجوم على أي جانب في قطاع معين أين يكون المنافس ضعيفا فيه.

تتمكن المؤسسة المتحدية من مواجهة المؤسسة الرائدة باستعمال عدة استراتيجيات منها: عرض نفس المنتج الذي تنتجه المؤسسة الرائدة وبسعر أقل، إدخال منتجات ذات جودة عالية وسعر مرتفع، تنويع المنتجات، تحسين الخدمة، زيادة الحملة الترويجية... الخ. عندما تتبنى المؤسسات هذه الإستراتيجية فإنه ليس في كل الحالات تخرج بالنصر لتحتل الريادة، لدى فإنه عليها أن تفكر مليا قبل أن تقدم على اتخاذ قرار الهجوم ضد منافسيها .

II-6-4-2- إستراتيجية إتباع القائد:

تلجأ المؤسسة لهذه الإستراتيجية عندما تكون غير قادرة أو ليس لديها الرغبة في منافسة المنشآت الأخرى المتواجدة في السوق الخارجية، وذلك إما بسبب ضعف إمكانياتها مقارنة بإمكانيات المنافسين الآخرين، أو لتأكدتها من أن منتجها لا يتمتع بميزة تنافسية واضحة وملحوظة لدى المستهلك الأجنبي تجعله يفضل منتجها مند بداية عرضه في الأسواق على المنتجات المنافسة الأخرى¹.

في هذه الحالة تصمم المؤسسة مزيجا تسويقيا تصديريا بشكل يشابه مزيج المؤسسات الرائدة في السوق الخارجية، وبذلك فإن سعر المنتج المصدر يكون هو نفسه سعر المؤسسة القائدة أو مقاربا له، أيضا يتم توزيع المنتجات المصدرة في نفس المناطق التي تباع فيها المؤسسة القائدة، وقد تستخدم نفس

¹ عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص 235.

عناصر المزيج الترويجي الدولي الذي تستخدمه المؤسسة القائدة ، سواء الإشهار، ترقية المبيعات ، البيع الشخصي، النشر، أو المعارض.

II-2-4-7- إستراتيجية خدمة فجوات السوق:

في كل فرع صناعي تقريبا تخصص في خدمة فجوات السوق ودون السعي لتحقيق هدف السيطرة في كل السوق أو قطاعاتها الكبرى، فإن هذه تختار القطاعات المستهدفة في إطار القطاعات الأخرى الأكثر ضخامة، وهذه القطاعات غير الكبيرة هي التي تشكل فجوات السوق¹. إن الطريقة الأساسية في هذه الإستراتيجية هي التخصص، كأن تخصص المؤسسة في إنتاج سلعة معينة تتمتع بمواصفات خاصة مثل مؤسسة (رولزرايس) الوحيدة في العالم التي تورد المحركات النفاثة، التخصص في مجموعة محددة من المستهلكين النهائيين، مثال على ذلك وكالة رويترز تقدم المعلومات المالية والأنباء قبل كل شيء إلى رجال المال والصحافيين.

II-3- استراتيجيات المزيج التسويقي للصادرات:

عند تشكيل إستراتيجية التسويق التي تتبعها المؤسسة في الأسواق الدولية، تأتي مرحلة تنفيذ وتجسيد هذه الإستراتيجية على أرض الواقع من خلال برنامج تسويقي متكامل، هذا البرنامج يتمثل في مختلف السياسات الأربعة للمزيج التسويقي التي تكتسي أهمية خاصة على المستوى الدولي،

و سوف نتناول في هذا المبحث مكونات السياسات الأربع للمزيج التسويقي مع توضيح خصوصية كل سياسة على المستوى الدولي من خلال أربعة مطالب أساسية معنونة وفق ترتيب عناصر المزيج التسويقي:

II-3-1- إستراتيجيات المنتج للأسواق الخارجية:

يعتبر المنتج قلب الإستراتيجية التسويقية، كما يعد أول عنصر من عناصر المزيج التسويقي، حيث هو الذي يجمع بين المشتري والبائع ، وعند المنتج يتحدد موقف البائع والمشتري من حيث الرغبة في شراء أو عدم الرغبة في الشراء ، ويرى العديد من الكتاب في مجال التسويق أن نجاح المؤسسة في عملية التصدير يرتبط بدرجة كبيرة بطبيعة المنتج الذي يتم تقديمه للسوق ودرجة جودته والخدمات المصاحبة له ، ومدى ملاءمته مع حاجات ورغبات المستهلك الأجنبي، وهذا ما يؤكد ماير (Mayor) إذ يقول " أن المنتج قلب الإستراتيجية التسويقية ، ففشل المنتج في الوفاء باحتياجات المستهلك ورغباته لن يعوضه أي جهد تسويقي في عناصر المزيج التسويقي الأخرى"². وأول قرار تواجهه المؤسسة عند تخطيط المنتج على المستوى الدولي هو هل نصدر منتج مماثل للمنتج

¹ فيليب كوتلر وآخرون، التسويق، ترجمة مازن نفاع، الطبعة الأولى، دار علاء الدين، دمشق، سوريا، 2002، ص283.

² توفيق محمد عبد المحسن ، التسويق و تدعيم القدرة التنافسية في الأسواق الدولية ، دار النهضة العربية ، مصر، 1996، ص386.

الذي نسوقه في السوق المحلية، أو منتج مكيف مع الأسواق الخارجية بحسب خصوصية كل بلد مستهدف ، أو منتج مماثل لما هو مسوق محليا لكن يصدر بشكل مختلف ؟

فمن خلال هذا المطلب سنحاول إيضاح الإستراتيجيات الأساسية المتعلقة بتسويق المنتجات عبر مختلف الأسواق التصديرية وكيفية اختيار أنسب القرارات الخاصة بوظائف المنتج في هذه الأسواق وذلك بالتطرق إلى كل من: مفاهيم أساسية حول المنتج، إستراتيجية توحيد أم تكيف مواصفات المنتج، إستراتيجية التعبئة والتغليف، إستراتيجية العلامة في أسواق التصدير، تطوير المنتجات الجديدة.

II-1-3-1- مفاهيم أساسية حول المنتج:

يمكن تعريف المنتج بأكثر من طريقة ، فيمكن تعريفه على أساس خصائصه المادية والكيميائية في ذاتها، كما يمكن تعريفه بالرجوع إلى التوجه التسويقي عن طريق الدور الذي يلعبه في حياة المستهلك ، وعلى هذا يمكن تعريفه بأنه " حزمة المنافع التي تشبع حاجة المستهلك " والتي تأخذ شكل سلعة مادية ملموسة أو خدمة أو حتى فكرة مجردة .

كما عرف المنتج أيضاً على أنه "المجموع الكلي للمنافع المادية والنفسية التي يحصل عليها المشتري كنتيجة للشراء أو الاستخدام أو التبادل"¹.

وبناء على ما تقدم يمكن القول بأنه عندما يقوم المشترون بشراء منتج معين ، فإنهم في الواقع يقومون بشراء المنافع والإشباع، والمنتج الجيد هو المنتج الذي يضمن في طياته الأبعاد الوظيفية كالتمييز والتغليف والتبيين والخدمات المقدمة ما قبل وما بعد البيع والموافقة للطبيعة الخاصة بالأسواق الدولية.

II-1-3-2- إستراتيجية توحيد / تكيف مواصفات المنتج:

يعد قرار توحيد مواصفات المنتج أو تكيفه أحد القرارات الرئيسية التي ينبغي للمؤسسة اتخاذ موقف بشأنها عند القيام بعملية التصدير، فهي تبحث جاهدة على كيفية جعل المنتج الذي تقدمه أكثر ملائمة في أسواق التصدير. فأمام المؤسسة البدائل الأساسية التالية: يبيع المنتج كما هو في الأسواق الدولية، تعديل المنتجات لمختلف الدول والأقاليم، تصميم وتطوير منتجات جديدة للأسواق الدولية. في الحقيقة هناك عدة توجهات منها التي تؤيد فكرة توحيد مواصفات المنتج ، ومنها من ينادي بتعديل مواصفاته قبل تقديمه للسوق الدولي.

¹ هاني حامد الضمور ، التسويق الدولي ، مرجع سبق ذكره ، ص 186.

أ- توجه التوحيد: إن نمو وسائل الإعلام والاتصال المختلفة بين الشعوب ولدت نوعاً من التجانس في الأذواق والحاجيات عند الأفراد يدعم مؤيدي التوحيد ، فضلاً عن المنافع التي تحققها المؤسسة من تبنيها إستراتيجية التوحيد.

ب- توجه التكيف: يؤكد أصحابه على عدم التجانس بين الأسواق (الدول) وبقاء الاختلافات الاجتماعية والاقتصادية والقانونية فيما بينها، مما يفرض على المؤسسة تبني إستراتيجية تكيف المنتج، أي تطوير برنامج تسويقي يناسب حاجات المستهلك في كل دولة من دول العالم منفردة .

إن إستراتيجية التوحيد أو التكيف قد تحدث في الجوهر المادي للمنتج (الحجم الوظيفة ، اللون...الخ) أو في التغليف أو الخدمات المساعدة. ويستند مؤيدو كل فريق إلى جملة من الدوافع التي تسمح باتخاذ قرار التوحيد أو تعديل المنتج وتمثل هذه الدوافع فيما يلي:

جدول رقم (2-2): العوامل التي تدفع إلى توحيد/تكيف المنتج

العوامل التي تشجع التوحيد	العوامل التي تشجع التكيف
- تحقيق وفورات الحجم في الإنتاج. - اقتصاديات الخبرة. - الجدوى الاقتصادية في الإنتاج والتسويق. - الانطباع عن بلد المنتج. - المنتجات الصناعية. - منافسة عالمية	- اختلاف ظروف الاستخدام. - اختلاف أنماط وعادات سلوك المستهلك. - المنافسة المحلية. - التأثيرات القانونية والحكومية. - المنتجات الاستهلاكية.

Source Ulrike mayrhofer marketing international,op.cit,P115.

ج- التوجه الموقفي: بعد مرور عقدين من النقاش حول توحيد أو تكيف الإستراتيجية التسويقية لاقى التوجه الموقفي قبولاً واسعاً لدى الكتاب الإداريين ، ويستند هذا التوجه على افتراض مفاده أنه لا يوجد نموذج مثالي للخيارات الإستراتيجية يمكن تطبيقه في المؤسسات، إذ انه يتوقف على البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة وقوتها التنافسية.

II-3-1-3- إستراتيجية التعبئة والتغليف في أسواق التصدير:

يقوم الغلاف والعبوة بدور هام في عملية جذب المستهلك وإقناعه باستهلاك السلعة خاصة مع انتشار منافذ توزيع خدمة النفس والسوبر ماركت. فتعبئة السلعة هي سياسة ترمي إلى وضعها في عبوات مختلفة الأشكال والأحجام والأنواع لتحقيق أغراض وفوائد كثيرة، ويعتبر مستوى الدخل في السوق المستهدف المحدد الرئيسي لحجم العبوة وذلك بالنسبة للسلع الاستهلاكية. ومن ثمة يتعين الاهتمام بالغلاف وتصميمه على نطاق دولي بالشكل المناسب للمستهلك بحيث يتوافق مع احتياجاته وعاداته الشرائية. وتطرح هنا العديد من الأسئلة مثل هل من الضروري أن تكون أغلفة السلع المنتجة محلياً هي نفسها المصدرة للخارج؟ أم أن الأمر يحتاج إلى تنوع الغلاف المحلي عن الغلاف الخارجي؟ وإذا كان الأمر يحتاج إلى تغيير الغلاف فهل يتطلب الأمر القيام بتحديد غلاف لكل سوق خارجي أو يكون الغلاف مقبولا لدى جميع الأسواق الخارجية.

يحقّق تقديم المنتج بعبوة وتغليف نمطي لجميع الأسواق الخارجية للمؤسسة عدة مزايا أهمها تخفيض تكلفة إنتاج وتصميم العبوات وتمييز منتج المؤسسة عالمياً، ويواجه التمييز عدة صعوبات منها عدم تناسب حجم العبوة مع بعض الأسواق الخارجية المستهدفة للمؤسسة.¹ فمثلاً نوع الحماية التي يحتاجها المنتج قد تختلف من سوق لآخر، فنوع التغليف الذي نحتاجه في دولة ذات مناخ حار ورطب يختلف عن نوع الغلاف في منطقة باردة وأكثر جفافاً، كما أن نوعية وسائل النقل تتطلب زيادة الحماية في التغليف بالنسبة للمنتجات سريعة التلف.

وإجمالاً نقول أنه يتعين على المؤسسة المصدرة الانتباه للحاجة إلى التجديد في سياسة التغليف والتعبئة تبعاً لخصوصية أسواق التصدير مثل عادات المستهلك، مستوى الدخل، الحفاظ على البيئة والتشريعات الحكومية... الخ.

أ- الوظائف التي يؤديها التغليف:

- حماية المنتج من التلف أثناء عملية النقل والتوزيع؛
 - تسهيل عملية النقل والمناولة والتحميل والتفريغ؛
 - المساهمة في الإعلان عن المنتج وفوائده ومزاياه وخصائصه، فالغلاف يلعب دور رجل البيع الصامت.
- في حالة العمليات التصديرية يمكن أن يؤدي الغلاف غير المناسب إلى النتائج السلبية التالية²:
- * رفض الناقل للبضاعة أو قيامه بذكر بعض التحفظات في وثيقة النقل التي تعفيه من المسؤولية
 - * ظهور أضرار مالية مرتبطة بـ:

¹ يحي سعيد على عيد، التسويق الدولي والمصدر الناجح، مرجع سبق ذكره، ص 161.

² Pasco . Berho, OP.cit , P 112-113 .

- حدوث خلافات حول كمية ونوعية المنتجات عند وصولها إلى المشتري، بسبب عدم تطابق المنتج مع الموصفات القياسية للسوق المستهدف؛
- رفض الزبائن تسديد قيمة السلعة ، أو تسديدها مع الحصول على تخفيضات معتبرة؛
- إلحاح المستهلكين على تسلم المنتجات بالكمية والنوعية المطابقة للطلبية وفي أقرب الآجال؛
- رفض شركات التأمين تعويض الأضرار المرتبطة بالنقل بسبب التغليف الرديء.
- *ظهور أضرار تجارية مرتبطة بـ:

- عدم رضا الزبون؛
 - سوء طبع البيانات على الغلاف بسبب رداءته؛
 - نشوء نوع من عدم الثقة في العلاقات التجارية.
- ب- التبيين:** هو مرتبط نوعاً ما بالتغليف وإن كان له بعض المتغيرات الخاصة تؤثر عليه، والتي تشمل اللغة المستخدمة في التبيين والتشريعات الحكومية المنظمة له، فقد تقوم المؤسسة بتوحيد قائمة المعلومات وبيان محتويات المنتج عبر الدول المختلفة أي استخدام لغة واحدة ، وفي بعض الأحيان تلجأ إلى استخدام التبيين بلغات علمية عديدة (انكليزية ، فرنسية ، عربية ، صينية،...).

إن مراعاة التشريعات الحكومية بالنسبة للتبيين هو أمر حتمي إذا كان المنتج يسوق في ظل هذه الحكومة، وبعض الجوانب التي تغطيها هذه المتطلبات تشكل العلامة الأصلية واسم وعنوان الشركة وطرق المحافظة عليها، بلد المنشأ، الوزن، الحجم، وصف المحتويات والمكونات، تاريخ الإنتاج ومدة الصلاحية... الخ.

II-3-1-4- إستراتيجية العلامة في أسواق التصدير:

من أحد أهم القرارات التي تتخذها إدارة المؤسسة عند تسويق منتجها دولياً تحديد الاسم والعلامة التجارية لهذا المنتج في الأسواق المستهدفة، فقد تكون العلامة كلمة، رمزا، تصميمًا، مجموعة من الكلمات. تستعمل العلامة لتعريف المنتج وتمييزه عن المنتجات المنافسة ، وفي نفس الوقت يجب أن تبين دوره والمنافع التي يوفرها للمستهلك وتأثير بلد المنشأ ، فتأثير بلد المنشأ قد يكون عائقاً أمام قبول المنتج ، وهذا يتوقف على الاختلافات الثقافية القائمة ، ونظرة المستهلكين إلى البلد الأصلي وشعبه ، ومدى رغبتهم في التشبه بهم أو الاقتراب منهم، فإذا كانت العلامة تبين بلد المنشأ للمنتج فهي تعطي صورة واضحة عن هذا البلد ، ونظرة المستهلكين لهذا البلد تنعكس مباشرة على منتجاته¹.

¹ Eliane karsaklian, marketing international, éditions eyrolles, Paris, France, 2007, p103.

هناك عدة اختيارات أمام المؤسسة عند تدويل علامتها حسب pasco-berho وهي¹:

- التخلي عن العلامة المحلية والقيام بالبيع في الخارج باستعمال علامة الموزع؛
- استعمال اسم وعلامة تجارية واحدة على المستوى العالمي أجل تعزيز خصوصياتها؛
- استعمال علامة تصممها خصوصاً للاستعمال في الأسواق الخارجية.

يؤدي استعمال العلامة من طرف المؤسسات إلى تسهيل التعرف بالمنتج وتمييزه عن المنتجات التي تنتمي إلى نفس الصنف ، ومن وجهة نظر المستهلك فإن العلامة هي مرجع وأداة تسهل التعرف عن المنتج الذي يبحث عنه. فالعلامة تؤدي عدة وظائف بالنسبة للمستهلك هي²:

- تعمل كدليل بالنسبة للمستهلك في توجه خياراته؛
- تمكن المستهلك من الاحتفاظ بالمعلومات التي يجمعها عن خصائص المنتج وربطها باسم معين؛
- تعتبر العلامة بمثابة إمضاء من طرف المصنع (ضمان)؛
- تسمح للمستهلك بإبداء اختلافه وتمييزه من خلال شراء علامات خاصة؛
- تسهيل حرية الاختيار الفردي وبالتالي إشباع الحاجات المتعلقة بالجدة والمفاجأة.

تقود هذه الأهداف بالطبع إلى زيادة المبيعات والحفاظ على الزبائن وتمييز منتجات المؤسسة عن منتجات المؤسسات المنافسة وخلق هوية خاصة للمنتج وزيادة معرفته من قبل الجمهور.

II-3-1-5- تطوير المنتجات الجديدة:

يعتبر قبول المستهلك للأفكار أو السلع الجديدة أمر في غاية الأهمية، فالمؤسسة لا تعتمد فقط على منتجاتها الحالية لتحقيق الربحية في الأجل الطويل، بل تتجه إلى تطوير المنتجات الجديدة ووضعها في السوق في ضوء احتياجات ورغبات قطاعات السوق المستهدف. توجد خمسة أشكال لتطوير المنتجات وهي:

أ- **سياسة التوسيع المباشر:** وتتضمن تهيئة سلعة نمطية أي تسويق المنتجات المحلية في الأسواق الخارجية (سلعة واحدة، رسالة إعلامية واحدة). كما هو الحال في شركة كوكاكولا التي تعمل على تعزيز منتجاتها باستمرار للعالم أجمع وبالرسالة نفسها ، الأمر الذي يحقق لها وفورات الحجم الكبير وأرباحاً ضخمة³.

¹ Ibid.,p105.

² Nathalie prime et autres, marketing international, vuibert, paris, France, 2003, p165.

³ رضوان محمد العمر ، التسويق الدولي ، مرجع سبق ذكره ، ص 186.

ب- سياسة تكيف الترويج: تقوم هذه السياسة على استخدام المنتج نفسه ، ولكن تكيف الرسالة الإعلانية بحسب مختلف الثقافات في الأسواق العالمية ، حيث أن عملية تكيف الرسالة الإعلامية إن كانت مكلفة تظل أقل من تكلفة تكيف المنتج وقد تم استخدام هذه السياسة من قبل شركة موتورولا في كل من كوريا وسنغافورة¹.

ج- سياسة تكيف السلعة: إن السلعة التي هي غالبا ما تكون في مشكلة تشبع السوق أو في مرحلة الانحدار من دورة حياتها ، يمكن زيادة دورة حياتها من خلال إجراء تعديلات عليها مثل هذه التعديلات قد تكون في الجوهر المادي لها ، أو في طريقة التعبئة والتغليف أو الخدمات المساعدة.

د- سياسة التكيف الشائعي: تقوم المؤسسة في هذه الحالة بإدخال تعديلات على السلعة والمزيج الترويجي في نفس الوقت مع الأخذ في الاعتبار خصوصيات كل سوق مستهدف ، هذه السياسة تكون مكلفة مقارنة بالسياسات السابقة وتلجأ إليها المؤسسة في حالة فشلها في تطبيق السياسات الثلاثة السابقة.

هـ- سياسة الابتكار: أي تقديم منتجات مبتكرة لأول مرة في السوق. ليس بالأمر السهل استقبال المنتجات الجديدة والابتكارات من جانب المستهلكين في مختلف الدول، لذا يمر الفرد بعدد من المراحل التي تؤدي في النهاية إلى تبني السلعة الجديدة ودخولها في مجموعة السلع التي يقوم المستهلك باستهلاكها و هذه المراحل هي²:

- مرحلة العلم بوجود السلعة: يدرك المستهلك في هذه المرحلة بوجود السلعة في السوق نتيجة قيام الشركة المنتجة بالترويج لها في الأسواق الأجنبية، إلا أنه لا توجد لديه الحاجة إليها مما يدفعه إلى طلب المزيد من المعلومات عنها.

- مرحلة الاهتمام بخصائص السلعة: وفي هذه المرحلة تنشأ بعض الظروف التي تدفع المستهلك إلى الاهتمام بالسلعة كنوع من أنواع المشتريات المحتملة، لذا يبدأ البحث عن معلومات إضافية عنها وعن خصائصها وصفاتها.

- مرحلة التقييم: يقوم المستهلك في هذه المرحلة بعد حصوله على المعلومات الإضافية عن السلع وتقييمها أخذا في الحسبان احتياجاته الحالية والمستقبلية وظروفه المادية وقدرة السلعة على تأدية الخدمات المطلوبة ، وفي هذه المرحلة قد تؤدي عملية التقييم إما إلى رفض فكرة شراء سلعة جديدة من أساسها، أو قبولها والاستعداد للخطوة التالية.

¹ المرجع السابق ، ص 187.

² عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق الدولي ، مرجع سبق ذكره ، ص 168.

- مرحلة تجربة السلعة: يجرب المستهلك السلعة للتعرف على مدى مطابقتها لما توقعه فيها من صفات ولمعرفة خصائصها عن قرب حتى يمكنه تقرير مدى ملاءمتها لمتطلباته واحتياجاته، وقد يترتب على مرحلة تجربة السلعة أيضا قراران، إما قرار بعدم قبولها، أو القرار بقبولها، وفي هذه الحالة يتخذ المستهلك الخطوة التالية.

- مرحلة التبنّي: وهي المرحلة الأخيرة من مراحل عملية قبول السلعة الجديدة، وتحدث إذا ما اقتنع المستهلك بمناسبة السلعة الجديدة وظروفه الحالية والمستقبلية وفي هذه الحالة يقوم بشرائها.

تستطيع المؤسسة المصدرة استخدام المراحل سابقة الذكر كدليل هام يساعدها في تسويق منتجاتها الجديدة عالميا، فبعد التأكد من وجود الحاجة لدى المستهلكين تقوم بإعداد السياسات التسويقية المناسبة.

II-2-3- إستراتيجيات التسعير للتصدير:

السعر هو أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يؤثر مباشرة على دخل الشركة وأرباحها. والتسعير للتصدير لا يختلف عن التسعير المحلي في المفهوم ولكن في التطبيق حيث أن التسعير للتصدير يتأثر بعوامل لا تواجه التسعير المحلي، ويتأثر السعر في السوق الدولي بعدد كبير من المتغيرات مثل الرسوم الجمركية وغير الجمركية، كما يتأثر بالعديد من العوامل البيئية المحيطة والتي سبق دراستها في الفصل الأول. إن الهدف الأول لإستراتيجية السعر هو ضمان البيع وتحقيق الأرباح، وهذا المتغير ضمن المزيج التسويقي يلعب دورا كبيرا في تشكيل صورة عن المنتج لدى المستهلكين¹. كما تعتبر سياسة التسعير الدولي عملية منهجية لتحديد سعر منتج معين ضمن المزيج السلعي أخذا في الحسبان قنوات التوزيع والثنائية (منتج/سوق)، وهذا السعر يجب أن يرفع إلى أقصى حد المبيعات والهوامش التجارية لكل خط إنتاجي في السوق الأجنبية المستهدفة، هذه السياسة تأخذ بعين الاعتبار كل التغيرات الاقتصادية للسوق وسياسة الأسعار الخاصة بالمنافسين المباشرين².

ونظرا لأهمية السعر كأحد العناصر الأساسية في إستراتيجية التصدير، سنتطرق في هذا المطلب، الدور الإستراتيجي للسعر، العوامل المؤثرة في التسعير في الأسواق التصديرية، أسس تسعير المنتجات في الأسواق الأجنبية، إستراتيجيات التسعير في الأسواق التصديرية، هيكل السعر التصديري.

II-2-3-1- الدور الاستراتيجي للتسعير: عمليا يدخل عامل السعر كأحد عناصر المزيج التسويقي في الكثير من القرارات الإستراتيجية كما يلي³:

○ قد يستخدم السعر كبديل عن استخدام الترويج المكثف الذي قد تنفق المؤسسة عليه مبالغ كبيرة لإخراجه بالشكل الذي يخدم تسويق الماركة من السلعة موضوع الاهتمام وخاصة في أوقات الكساد والرواج.

¹ Eliane karsaklian, marketing international, OP.cit , P 112 .

² CHARLES CROUE, Marketing international, OP.cit , P 398.

³ محمد إبراهيم عبيدات، إستراتيجية التسويق مدخل سلوكي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2002، ص125.

- قد يستخدم السعر للحصول على حصة سوقية أكبر، وهذا يعتمد على طبيعة وحداثة السلعة المطروحة في السوق، كونها قديمة، معدلة أو جديدة بالإضافة إلى سياسة التسعير المتبعة.
- قد يستخدم السعر للحصول على مزيد من الأرباح مع الأخذ بعين الاعتبار المنافسين الرئيسيين والمزيج التسويقي الجاري تطبيقه وهذا أيضا يعتمد على سياسة التسعير المتبعة.
- قد يستخدم السعر للحصول على المزيد من الأموال الإضافية لاستعمالها في البحث والتطوير المتعلق بالسلع الحالية والجديدة.

II-2-3-2- العوامل المؤثرة على التسعير في الأسواق التصديرية:

يتم تخطيط الإستراتيجية التسعيرية في ضوء الأهداف التسويقية الموضوعة والموارد المالية المتاحة ومستوى التكنولوجيا المستخدمة في الإنتاج والنواحي السلوكية المتصلة بالتكاليف التي تحملتها المؤسسة في سبيل إنتاج وتقديم السلعة المراد تصديرها، وكذلك عناصر المزيج التسويقي الأخرى، والقوانين والقرارات التي تحكم التسعير والبيع في الدول المراد التصدير هذه المنتجات إليها، والأحوال الاقتصادية السائدة في تلك الدول المزمع اختراقها، وتأثير المنافسة الحالية والمتوقعة. وفي ما يلي سنتناول أهم هذه العوامل:

أ- أهداف التصدير للأسواق الخارجية:

ذلك أن الهدف الموضوع للتسعير للمنتجات المنوي تصديرها يؤثر إلى حد كبير على وضع مستوى الأسعار المطلوب لهذا المنتج أو ذاك، على سبيل المثال، إذا كان هدف التسعير هو اكتساح السوق فإن السعر الذي سيفرض سيكون منخفضا بالإضافة إلى وجود مزايا واضحة في المنتج التصديري بالمقارنة مع المنتجات المنافسة قد يجعل المؤسسة التصديرية المعنية بوضع تلك الأسعار التي تحقق لها أقصى الأرباح¹.

ب- التكلفة:

تلعب التكلفة دورا هاما في وضع السياسة السعرية، ويعتبر البعض أن عملية التسعير ليست في جوهرها سوى إضافة هامش ربح على التكلفة، لنحصل على السعر، فكلما تمكنت المؤسسة من مراقبة عناصر التكاليف بشكل جيد مكنها من تخفيض التكلفة الإجمالية للمنتج، أو على الأقل ثباتها مع زيادة رقم المبيعات كلما حقق لها ذلك قدراً من المرونة في التسعير ومن ثم تحقيق معدلات ربحية متزايدة مستقبلاً.

ج- قوة المنافسة:

تعتبر المنافسة من أهم العوامل المؤثرة في تحديد أسعار المنتجات المصدرة، ويتأثر قرار التسعير بالمنافسين في السوق المستهدف، من حيث عددهم وقدرتهم وإستراتيجياتهم التسعيرية، وطبيعة المنتجات المسوقة، وتقل

¹ محمد عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2004، ص116.

إمكانيات المنافسة السعرية في حالة تشابه المنتجات في السوق، حيث تلجأ المؤسسة في هذه الحالة إلى المنافسة غير السعرية بإستعمال عناصر المزيج التسويقي الأخرى.

د- خصائص المستهلكين في الأسواق المستهدفة:

تؤثر القدرات الشرائية للمستهلكين ودرجة الحساسية المتاحة لديهم في أسواق التصدير على مستوى الأسعار الممكن تطبيقها أو فرضها على المنتجات التصديرية، على سبيل المثال تكون الأسعار التصديرية عالية إذا كانت القدرات الشرائية للمشتريين عالية وحجم الطلب لدى المشتري مرتفعاً بسبب المنتج (المصدر إليهم) باعتباره إحدى السلع الأساسية في منظوماتهم الغذائية الأصلية¹.

هـ- القوانين والنظم الحكومية:

ويقصد بذلك التشريعات والقوانين الصادرة عن الحكومات أو الهيئات غير الرسمية في الدول المستهدفة، وذلك باتخاذ مبدأ معين لتسعير المواد الداخلة أو المعروضة في أسواقها، هذه الظروف جعلت المؤسسات في موقف تعيد فيه قراراتها السعرية وفق هذه الضوابط والاعتبارات القانونية، فقد تفرض الدولة المستهدفة رسوما جمركية مرتفعة على المؤسسات الأجنبية، أو إصدار بعض القوانين والتشريعات، تفرض على المؤسسة ألا تباع منتجاتها بأقل من السعر الموجود في السوق.

و- مستوى التكنولوجيا:

يؤثر المستوى التكنولوجي للمنتج على تحديد سعره في الأسواق الدولية، فكلما زاد المستوى التكنولوجي المستخدم يكون منتج المؤسسة متميزاً عن المنتجات المنافسة له وبالتالي حرية أكبر في تحديد سعر المنتج، أما إذا كان المستوى التكنولوجي منخفضاً الأمر الذي ينعكس على كفاءة المنتج وجودته وبالتالي المؤسسة، في هذه الحالة تحدد سعر المنتج بشكل يقارب يقارب أسعار المنتجات المنافسة.

II-3-2-3- أسس تسعير المنتجات في الأسواق الخارجية:

لقد بينا سابقاً أن التسعير في السوق الدولي يتأثر بعدة متغيرات، وفيما يلي نعرض أهم الأسس الرئيسية لتسعير المنتج المصدر في السوق الخارجية:

أ- على أساس إجمالي التكاليف:

وهي أبسط طرق التسعير، والأكثر استعمالاً من قبل المؤسسات، وتقوم على أساس حساب التكلفة الإجمالية للمنتج مضافاً إليها هامش الربح الذي يحقق معدل العائد المرغوب، ويأخذ هذا الأساس المعادلة التالية:

السعر = إجمالي تكلفة المنتج + هامش الربح المرغوب

¹ نفس المرجع السابق، ص 117.

ما يميز هذا الأساس انه يراعي عند تحديد سعر المنتج أن يكون مغطيا لكافة التكاليف مضافا إليه هامش الربح المستهدف، أما أهم ما يعيب هذا الأسلوب فهو أن حساب الكلفة لمختلف الأنشطة التسويقية والإنتاجية يتم تحديدها مقدما بالرغم من أن عناصر البيئة التسويقية متغيرة باستمرار مما يؤدي إلى التقدير الخطأ للتكاليف، وكذلك عدم أخذه الطلب وأسعار المنافسين.

ب- التسعير على أساس الطلب:

يلعب الطلب دورا أساسيا في تسعير المنتجات المعدة للتصدير، فلمرونة الطلب دورا هاما في تحديد السعر، حيث يتغير الطلب على السلع بتغير أسعارها ويتوقف ذلك على درجة مرونة الطلب السعرية. تساعد مرونة الطلب في تحديد مستوى أسعار السوق، وتمكن من إيجاد أفضل مقارنة بين حجم المبيعات والأرباح، ففي حالة المرونة السعرية المرتفعة تقوم الشركة بتخفيض أسعارها من أجل زيادة الطلب على السلع بنسبة تفوق نسبة الانخفاض في السعر، وهذا يؤدي إلى الحصول على هامش ربح كلي أكبر، والعكس صحيح بالنسبة للسلع التفاحية والسلع ذات العلامات التجارية المشهورة¹.

ج- التسعير على أساس المنافسة:

تعتبر المنافسة من أهم العوامل المحددة لسعر السلعة في السوق الخارجي، فقد تلجأ المؤسسات إلى تطبيق هذه الإستراتيجية بصفة أساسية عندما تعمل في سوق تتميز بوجود منافسة حادة وأن منتجاتها لا تختلف عما يقدمه المنافسون.

أما باسكو بيرو (pasco berho) فيرى أن المؤسسة تلجأ إلى هذه الطريقة في حالة نقص معلومات حول كل من تكاليفها وسلوك المستهلكين في الأسواق المستهدفة وبالتالي تقوم بتحديد أسعارها إما²:

- بتحديد أسعار أقل من تلك التي يطبقها المنافسون، وهذه السياسة لا يمكنها الاستمرار إلا إذا سمحت بذلك بنية التكاليف ونظرة المستهلك الإيجابية اتجاه العلاقة سعر/ نوعية؛

- تحديد أسعار مماثلة لأسعار المنافسين، وهذه السياسة تجنب حريا في الأسعار وتجعل المنافسة تتركز على النوعية؛

- تحديد أسعار أكبر من تلك المطبقة من طرف المنافسين، وهذه السياسة لا يمكنها الاستمرار إلا إذا كانت المؤسسة تتمتع فعلا بتفوق في النوعية تضمن لها الزبائن حتى مع أسعار مرتفعة.

¹ رضوان محمد العمر ، التسويق الدولي ، مرجع سبق ذكره ، ص 213.

² Pasco-Berho, OP.cit, P 128 .

II-4-2-3- إستراتيجيات التسعير الدولي:

الهدف من تصميم إستراتيجيات التسعير الدولي هو إيجاد الخطط والبرامج الواضحة لعملية تسعير المنتجات التصديرية في الأسواق المستهدفة دوليا. أما فيما يتعلق بالإستراتيجيات التسعيرية الممكن إتباعها في الأسواق التصديرية فيمكن إيرادها في ما يلي¹:

أ- إستراتيجية وضع سعر مساوي لأسعار المنافسين:

في إطار هذه الإستراتيجية تقوم المؤسسة بتسعير المنتجات التصديرية وفق إستراتيجية وأسعار المنتجات المقدمة من طرف المنافسين الرئيسيين (مثلا أقلام باركر (parker) و ووترمان (waterman))، وينصح بهذه الإستراتيجية عندما تكون نوعية ومزايا المنتج مماثلة لنوعية ومزايا منتجات المؤسسات المنافسة.

ب- إستراتيجية التسعير الكاشط:

تكمن هذه الإستراتيجية في وضع أسعار مرتفعة عن أسعار السوق، مثل أقلام مون بلون (Mont Blanc)، ويمكن تبرير هذا الارتفاع في السعر بكون النوعية أحسن من نوعية المنتجات المطروحة في السوق، بالإضافة إلى المزايا المرتبطة بالمنتج وشهرة المؤسسة أو العلامة لدى المستهلكين، تسمح هذه الإستراتيجية بإثبات تفوق المنتج على نظرائه وتأمين جهود البحث المرتبط بتطوير المنتج، وتسمح بتحصيل هامش ربح كبير وزيادة مردودية المنتجات الجديدة في الأجل القصير، إلا أن حجم المبيعات يبقى محددا إلا إذ قررت المؤسسة تخفيض الأسعار بهدف الترويج.

ج- إستراتيجية التسعير الكاسح:

عند اختيار المؤسسة لهذه الإستراتيجية فإنها تفرض أسعارا منخفضة على المنتجات المراد تصديرها وذلك بهدف تنشيط الطلب وتوسيع الأسواق وتحقيق حصص سوقية أعلى للمنتجات المصدرة، مثل أقلام بيك (Bic)، ولا ينصح بهذه الإستراتيجية إلا إذا كانت المؤسسة تتمتع بميزة دائمة فيما يخص التحكم في التكلفة أو عند كون المنتج أقل نوعية مقارنة بالمنتجات المنافسة، عند تطبيق هذه الإستراتيجية ينخفض هامش الربح وترتفع حجم المبيعات، وبعد ضمان المؤسسة حدا معينا من الزبائن تبدأ برفع الأسعار تدريجيا بهدف تحصيل هوامش ربح أكبر.

¹ Ulrike mayrhofer, marketing international, op.cit, p133.

يضاف إلى الإستراتيجيات الثلاث السابقة الإستراتيجيتان التاليتان:

د- إستراتيجية التسعير النمطي:

وترتبط هذه الإستراتيجية في التسعير الدولي للمنتجات التصديرية على قيام المصدر بوضع لائحة أو قائمة أسعار واحدة لكل المنتجات التي يقوم بتصديرها دولياً مع ترك فرصة للتفاوض مع الشركات المستوردة¹.

إلا أن تشارلز كروي (Charles croué) يرى " أنه لا يمكن تصور قيام المؤسسة بتنميط السعر في جميع الأسواق التي تتوجه إليها لعدم قدرتها على التحكم في بعض عناصر السياسة الدولية للأسعار منها النظم القانونية، سياسة الدولة في مجال الأسعار وتغيير الضرائب واختلاف الهوامش التجارية المطبقة في قنوات التوزيع"².

والحقيقة أن قرار الاختيار أو المفاضلة بين سياسة سعرية موحدة (التنميط) أو تغيير الأسعار حسب ظروف كل دولة على حدة تمليه العديد من العوامل تتمثل في كل من طبيعة المنافسة، الموقع في دورة حياة المنتج، هيكل توزيع متاجر الجملة والتجزئة، تقييم المستهلك للسلعة وسعرها ، القواعد المنظمة للسعر، وأهداف المؤسسة³.

هـ- إستراتيجية التميز السعري:

ويعني ذلك اعتماد الشركة على أسعار غير موحدة للمنتج الواحد في أسواقها الخارجية المختلفة. ويتوقف تحديد السعر الذي يناسب كل سوق على عدة متغيرات أهمها القدرة الشرائية للسوق المستهدف في السوق الخارجي وأسعار المنافسين وطول قنوات التوزيع، وهو ينعكس على هوامش الربح المضافة لتكلفة الإنتاج والرسوم الجمركية وغير الجمركية المحصلة في بلد المستورد والمزايا التفضيلية التي تتمتع بها سلعة المصدر.

II-3-2-5- هيكل التسعير التصديري:

في حالة المؤسسة المصدرة فإن أسعار المنتجات غالباً ما تكون أعلى بكثير من السعر في البلد الأصلي، ويرجع هذا الارتفاع إلى التكاليف الإضافية المرتبطة بعملية التصدير وانتقال المنتجات من بلد لآخر، ويمكن التقليل من هذه التكاليف من خلال⁴:

- 1- تخفيض تكاليف النقل، عن طريق شحن منتجات مفككة قدر الإمكان، ويسمح ذلك بسداد رسوم جمركية أقل مقارنة بتخليص السلع تامة الصنع؛

¹ محمد عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص122.

² CHARLES CROUE, Marketing international, OP.cit , P415.

³ عمرو خير الدين، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص 293.

⁴ يحيى سعيد علي عيد، التسويق الدولي والمصدر الناجح، مرجع سبق ذكره، ص181.

- 2- تخفيض سعر عرض التصدير، لأن ذلك ينتج عنه تخفيض تكاليف أخرى لاحقة مثل الرسوم الجمركية، وغير الجمركية، و أرباح الموزعين المضافة للسعر؛
 - 3- اختصار قناة التوزيع قدر الإمكان، لتقليل عدد الوسطاء بها، ومن ثم تقل هوامش أرباحهم المضافة لسعر التكلفة. ومن أمثلة ذلك التصدير للمتاجر الكبرى التي تباع مباشرة للجمهور؛
 - 4- إنتاج السلعة و تسويقها داخل السوق المستهدف، للتخلص من التكاليف المرتبطة بالتصدير.
- ويمكن عرض هيكل أسعار التصدير بأكثر من طريق، ويرتبط كل بديل بالتزامات متبادلة من قبل المصدر والمستورد. وتوجد خمسة طرق رئيسية لعرض أسعار الصادرات وهي¹:
- سعر تسليم المصنع ex-factory: هو أبسط الاتفاقات حيث يفترض أن المستورد قد قام بشراء البضاعة في مصنع المصدر، وبالتالي تصبح كل التكاليف والمخاطرة المرتبطة بالبضاعة في مصنع المصدر، وتصبح كل تكاليف المخاطرة المرتبطة بالبضاعة مسؤولية المشتري في هذه اللحظة.
 - سعر تسليم جانب الباخرة free along-side-ship: يعني هذا السعر تحمل المصدر كامل التكاليف والمخاطرة المرتبطة بالبضاعة حتى تسليمها بجانب الباخرة، وبطبيعة الحال فإن سعر التسليم بجانب الباخرة عادة ما يكون أعلى من سعر تسليم المصنع، حيث يتحمل المصدر نقل البضاعة حتى ميناء الشحن وبالتالي يتحمل المخاطرة لمدة أطول.
 - سعر التسليم على ظهر الباخرة: free on board(FOB): في هذه الحالة يضع المصدر البضاعة على ظهر الباخرة وينشأ عقد تسليم البضاعة على ظهر الباخرة ، حيث يلتزم المصدر بـ:
 - تسليم البضاعة على ظهر الباخرة التي يحددها المستورد في ميناء الشحن وذلك في التاريخ المحدد في العقد.
 - تحمل كل التكاليف المرتبطة بالبضاعة حتى تسليمها على ظهر الباخرة أو لأي وسيلة أخرى.
 - تغليف البضاعة بالشكل المناسب لوسيلة النقل المستخدمة.
 - توفير المستندات التي تثبت تسليم البضاعة على ظهر وسيلة النقل.
- ويجب على المستورد أن يقوم بـ:
- عمل الترتيبات اللازمة لنقل البضاعة وتحديد وسيلة النقل المصدر.
 - تحمل كل التكاليف والمخاطرة من لحظة تسليم البضاعة على ظهر الباخرة.
- سعر تسليم يتضمن تكلفة وتأمين أجرة الشحن (C.I.F) cost, insurace.and freight: تنتقل ملكية البضاعة إلى المستورد من لحظة تسليمها على ظهر الباخرة ويتحمل المصدر تكلفة التأمين والشحن حتى ميناء الوصول.

¹ عصام الدين أمين أبو علفة ، التسويق الدولي ، مرجع سبق ذكره ، ص190.

- سعر تسليم يتضمن الرسوم خالصة الدفع delivered duty paid: في هذه الحالة يفرض على المصدر مسؤولية كاملة لنقل البضاعة من ميناء معين في الدولة المستوردة، وعمل الترتيبات اللازمة لتفريغ البضاعة، وتحمل الرسوم الجمركية.

II-3-3- إستراتيجية التوزيع في الأسواق الأجنبية:

لا يمكن أن تتم عملية التصدير إن لم يتم اتخاذ الإجراءات اللازمة لجعل المنتج متوافر في الوقت والمكان المناسب للمستهلك الأجنبي حتى ولو كان المنتج الذي تقدمه المؤسسة يتميز بخصائص متميزة من حيث الجودة أو السعر أو طريقة ترويجه ، كما أن التأكد من وجود السلعة المصدرة في يد المستهلك الأجنبي ليس كافيا لتحقيق النجاح في عملية التصدير، فالحصول على عدد أكبر من العملاء وزيادة المبيعات يتطلب خدمات معينة يجب تأديتها من خلال قنوات التوزيع بعد إتمام عملية البيع. حيث يرى ميكال (Mical) و ألوم (Alaum) في هذا الصدد أنه " بغض النظر عن درجة جودة المنتج أو طريقة أدائه فإنه لا يمكن إتمام العملية البيعية ما لم يتوفر المنتج في السوق للمشتري المحتمل الذي يرغب في شرائه وهذا يعني توفير المؤسسة للمنتج في الوقت المناسب والمكان المناسب والذي غالبا ما يتم من خلال قنوات التوزيع"¹.

II-3-3-1- الدور الإستراتيجي للتوزيع:

يعتبر التوزيع عنصرا أساسيا من عناصر المزيج التسويقي لأي سلعة، حيث يعمل على إمداد المستهلك بإشباعات ومنافع مختلفة نتيجة حصوله على السلعة في المكان والوقت المناسبين، ويتحدد الدور الإستراتيجي للتوزيع في²:

- ✓ يعمل على وضع المنتج تحت تصرف المستهلك في الإطار المكاني والزمني الملائم له، والذي يكون المستهلك بصدده طلبه.
- ✓ العملية التوزيعية تعمل على إرفاق الخدمات الضرورية التابعة للمنتج والتي تسمح بتسويق المنتج بطريقة مباشرة، كالنقل والتخزين.
- ✓ يسمح النشاط التوزيعي بتجزئة الأحجام الكبيرة من المنتجات، حيث أن حجم الإنتاج الكبير يوزع في شكل كميات صغيرة الحجم تتوافق وطلبات المستهلكين.
- ✓ كما يعمل التوزيع على إيصال المنتجات إلى كل الأماكن (القريبة والبعيدة) التي يتواجد فيها المستهلكون.

¹ توفيق محمد عبد المحسن ، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير ، مرج سبق ذكره ، ص 276.

² حوشين كمال واخرون، استراتيجيات التوزيع في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الملتقى الوطني حول الإصلاحات الاقتصادية والممارسات التسويقية ، المركز الجامعي بشار، 20-21 أبريل 2004.

II-3-3-2- هيكل قنوات التوزيع التصديرية:

إذا كان تعريف قنوات التوزيع بأنها مجموعة منظمة من المؤسسات والأفراد الذين يشرفون أو يساعدون على تحويل ملكية المنتج، وذلك عن طريق تسهيل وصول منتجات المؤسسات نحو المستهلكين، فإن المؤسسة التي ترغب في تصدير منتجاتها إلى الأسواق الخارجية أمامها نوعان رئيسيان من القنوات التي يمكن الاعتماد عليها، وهما قنوات التوزيع المباشر، وقنوات التوزيع غير المباشر.

أ- قنوات التوزيع المباشر:

في هذه الحالة تتعامل المؤسسة المصدرة مباشرة مع الأسواق الأجنبية بتصريف منتجاتها من خلال تصميم هيكل تنظيمي خاص بها، وبالتالي فإن المؤسسة المنتجة تصبح مسؤولة عن شحن البضاعة إلى الأسواق الخارجية بنفسها دون اللجوء إلى الوسطاء المحليين، وهناك طريقتان بديلتان للتوزيع المباشر في السوق الخارجي¹:

- إستراتيجية التكامل الرأسي: بمقتضى هذه الإستراتيجية تسيطر المؤسسة على كافة المراحل الخاصة بإنتاج وتوزيع منتجها في السوق الخارجية من خلال امتلاكها لخطوط الإنتاج ومنافذ التوزيع معا، وتهدف هذه الإستراتيجية إلى إحكام الرقابة على أساليب توزيع المنتج في السوق الخارجية لضمان توافقها مع الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة دون تدخل أحد الموزعين في هذه الأساليب، أو تغيير المنتج أو استخدام أساليب ترويجية من خلال تقديم تخفيضات قد تضر بالموقف التسويقي للمنتج في مواجهة المنتجات المنافسة الأخرى.

- إستراتيجية التكامل الأفقي: بمقتضى هذه الإستراتيجية تقوم المؤسسة بالاشتراك مع مؤسسات أخرى بامتلاك نفس منافذ التوزيع في السوق الخارجية وذلك نظرا لان إمكانيات كل مؤسسة على حده لا تمكنها من امتلاك أو حتى تأجير منافذ توزيع خاصة بها وحدها وبذلك فان هذه الإستراتيجية تصلح في حالة ضعف القدرة المالية للمؤسسة، كما قد تستخدم إذا كان منتج المؤسسة جديدا وما زال في مرحلة الاختبارات التسويقية، أو إذا كانت رغبة ملاك المؤسسة في تقليل المخاطر في المرحلة الأولى لدخول السوق الخارجية.

ويحقق الاعتماد على قنوات التوزيع التصديرية المباشرة العديد من المزايا منها إمكانية السيطرة على أسواق المنتج المصدر لارتباط المؤسسة مباشرة بأسواقها الخارجية. إلا أن قنوات التوزيع المباشر تعتبر معقدة نظرا لتعقد البيئة التسويقية وتأثيرها على زيادة التكاليف التي يمكن تجنبها إذا ما تم الاعتماد على قنوات التوزيع غير المباشر.

ب- قنوات التوزيع غير المباشر:

يحدث التوزيع غير المباشر حينما يستخدم المنتج مؤسسات تسويقية (وسطاء) مستقلة معتمدة سواء كانت هذه المؤسسات محلية أو دولية للقيام بوظائف التوزيع إلى الأسواق الخارجية، أي اعتماد المؤسسة على

¹ عصام الدين أمين أبو علفة ، التسويق الدولي ، مرجع سبق ذكره ، ص208.

حلقة وسطية أو أكثر لتوصيل منتجاتها إلى المستهلك. وهنا يتوفر أمام المنتج نوعان من الوسطاء، المحليون والدوليون.

- الوسطاء المحليون: ويقصد بهم الوسطاء في دولة المصدر الذين يقدمون خدماتهم التوزيعية للمنتجين سواء كان التوزيع داخل البلد أم خارجه. ومن أهم أنواع هؤلاء الوسطاء نذكر:

* سماسرة التصدير * وكلاء التصدير؛

* شركات إدارة التصدير؛ * المؤسسات التسويقية التعاونية؛

* التاجر المحلي؛ * وكالات الشراء الحكومية.

- الوسطاء الدوليون: قد يسهل التعامل مع قنوات التوزيع المحلية نقل السلع إلى الأسواق الأجنبية بحكم تواجدها في السوق المحلية، إلا أن الصورة تكون أكثر تعقيدا وفهما عند استخدام قنوات التوزيع الأجنبية لتولي مهمة توزيع منتجات المؤسسة المحلية التي تنوي الدخول بمنتجاتها إلى السوق الخارجي.¹ وأهم الوسطاء الدوليون:

- الموزع الأجنبي؛ - الشركات التجارية الحكومية؛

- تجار الجملة والتجزئة في السوق الأجنبي؛ - السماسرة؛

بالرغم من المزايا التي تحقق باستخدام قنوات التوزيع المباشر، إلا أن تحقيق الكفاية أحيانا يستلزم تعدد مراحل التوزيع التي تمر بها السلع المصدرة أثناء انتقالها إلى المستهلك. يترتب على استخدام هذه الطريقة بعض المزايا منها: وصول السلع المصدرة إلى أماكن واسعة، استخدام هذه الطريقة يتيح للمنتج أن يتفرغ للإنتاج ويتخصص فيه ويترك أجهزة التوزيع للوسطاء، والقضاء على التكرار الذي يحدث في الجهود التسويقية.

II-3-3-3- البدائل المتاحة لإستراتيجية التوزيع:

يمكن ذكر مجموعة من البدائل الإستراتيجية التي تتبعها المؤسسة قصد تغطية أسواقها المستهدفة من السلع والخدمات وهي²:

أ- التوزيع الشامل (المكثف):

يستخدم التوزيع الشامل عادة من طرف منتجي السلع ذات الاستهلاك الواسع، فهم يركزون على الحضور في أكبر عدد ممكن من نقاط البيع وذلك من خلال بيع منتجاتهم للتجار قصد إعادة بيعها، كما يستهدف من هذا الحضور تعظيم عائد المؤسسة وتحقيق حصة سوقية كبيرة، غير أن هذا الحضور الكبير في الأسواق المستهدفة له بعض السلبيات كارتفاع تكلفة التوزيع نظراً لطول منافذ التوزيع وما يصحبه كذلك من ارتفاع تكلفة الترويج حتى يمكن إعلان جميع العملاء في الأسواق المستهدفة.

¹ أبي سعيد الديوه جي وآخرون، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص 248.

² Pasco, Berho , OP.cit – P191.

ج- التوزيع الانتقائي:

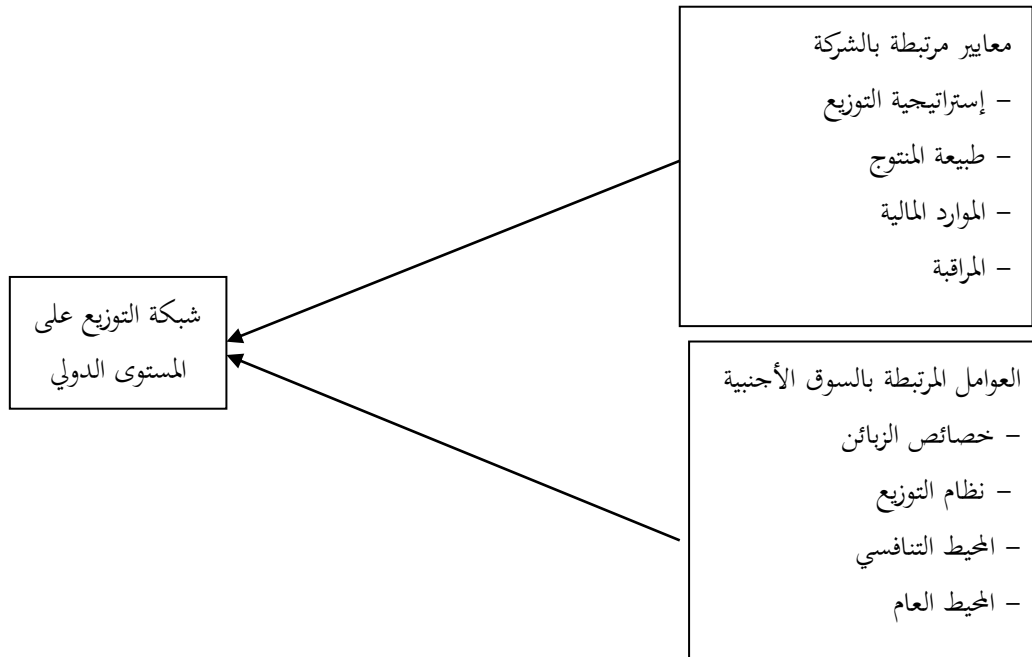
ويعني قيام المؤسسة بتحديد عدد الوسطاء بغية تحقيق نوع من التعاون معهم، يتم إنتقاء الوسطاء وفق معايير أهمها الحالة والقدرة المالية للوسيط، حجمه وصورته عند المستهلكين وجودة الخدمات التي يقدمها... أما التعاون المرجو من هذا الانتقاء فيتمثل في مشاركة الوسيط في الترويج لمنتجات المنتج وتقبل منتوجاتهم الجديدة والترويج لها، كذلك التقليل في حجم المخزون من خلال تبادل المعلومات حول الطلب في السوق، التوزيع الانتقائي يشمل خاصة المنتوجات التي تتطلب جهداً خاصاً لبيعها كسلع السوق والسلع الخاصة وبعض السلع الميسرة.

د- التوزيع الوحيد:

وهو اختيار أحد الوسطاء لتوزيع منتج معين في سوق محدد أو منطقة معينة مع التزام المنتج عدم تسليم المنتج المحدد لأي وسيط آخر في تلك المنطقة، تستخدم هذه الإستراتيجية من طرف المنتج قصد السيطرة على منافذ التوزيع والتحكم في مستوى الأسعار كما تستخدم هذه الإستراتيجية في السلع الخاصة كالسيارات و المنتوجات ذات الجودة العالية.

II-3-3-4- معايير اختيار شبكة التوزيع التصديرية:

يعتبر القرار المتعلق باختيار نوع القناة التصديرية التي سوف تستخدمها الشركة للدخول للأسواق الدولية من الأمور الصعبة، وذلك لوجود العديد من المؤسسات التسويقية الدولية، وتعدد الطرق المختلفة التي قد تشكل أنواعاً من الأنظمة البديلة للقناة. وبصورة عامة يخضع اختيار قناة التوزيع التصديرية لعدة اعتبارات يمكن تحديدها في المخطط التالي: شكل رقم (2-11): معايير اختيار شبكة التوزيع



Source:Ulrike mayrhofer, marketing international,op.cit,p133.

أ- العوامل المرتبطة بالشركة:

قبل دراسة خصائص السوق الأجنبي، يجب على المسؤول عن التسويق أن يفحص مجموعة من المعايير الداخلية التي تساعد في اختيار شبكة التوزيع المناسبة وهي:

- إستراتيجية التوزيع المستهدفة:

يرتبط اختيار شبكات التوزيع بشكل محدود بإستراتيجية التوزيع التي تود المؤسسة إتباعها، ومن أجل توزيع هذه المنتجات يمكن أن تتبع المؤسسة إستراتيجية توزيع مكثفة، انتقائية أو استثنائية.¹

- خصائص المنتج:

تلعب خصائص المنتج دورا مهما في اختيار شبكة التوزيع المناسبة، فإذا كان المنتج صناعيا وذا مستوى فني معقد فمن الأفضل توزيعه مباشرة إلى المستهلك، حيث تحتاج السلعة في هذه الحالة إلى خدمات ما قبل البيع وبعد البيع. وكذلك في حالة المنتجات سريعة التلف والمنتجات ذات القيمة المرتفعة. إذن يجب على المؤسسة عند اختيار قنوات التوزيع الأخذ بعين الاعتبار: حجم المنتج، وزنه، مدة حفظه، درجة الترميط، القيمة الوحدة المباعة، الصورة والخدمات المرتبطة به.

- الموارد المالية:

كلما توفرت للمؤسسة المصدرة الإمكانيات والموارد المالية وكبر حجمها، كلما مالت إلى استخدام أكثر من طريقة للتوزيع التصديري سواء بالاعتماد على قنوات التوزيع التصديرية المباشرة أو غير المباشرة.

- الرقابة على توزيع المنتج:

إذا كانت المؤسسة تهدف إلى تشكيل صورة على المستوى الدولي، يجب أن تقوم بمراقبة عملية توزيع منتجاتها، وفي هذه الحالة من الأفضل وضع عدد محدد من الوسطاء باختيار شبكات توزيع مباشرة أو قصيرة.²

ب- العوامل المرتبطة بالسوق الأجنبية:

لاختيار شبكة توزيع يجب أخذ العوامل التالية:

- خصائص الزبائن:

يجب أن تقوم المؤسسة بتحليل معمق لخصائص الزبائن في السوق المستهدف، ويجب إعطاء أهمية للبيئة الثقافية وأثرها على سلوك الشراء، فعادات الشراء تختلف من بلد لآخر، على سبيل المثال يميل الألمان والنمساويون إلى شراء الأواني المنزلية من مخازن الأثاث، بينما يفضل الفرنسيون شراءها من المساحات الكبرى والمتوسطة، كما يجب أخذ بعين الاعتبار في هذا الصدد التوزيع الجغرافي للزبائن في السوق.³

- نظام التوزيع:

¹ Ulrike mayrhofer, marketing international, op.cit, p155.

² Ibid , p156.

³ Idem.

يرتبط اختيار شبكة التوزيع على المستوى الدولي بشكل محدود بنظام التوزيع في السوق الأجنبية، ورغم تدويل بعض المحلات، لا يزال نظام التوزيع يطرح عددا من الاختلافات، مثلا في النظام الياباني يلعب الوسطاء في التوزيع دورا هاما مما يجبر المنتجين الأجانب على اختيار شبكات توزيع طويلة، وفي السوق الفيتنامية يعتمد في بعض الأنشطة على ستة وسطاء بين المنتج والمستهلك، كما يجب على المؤسسة الأخذ بعين الاعتبار قدرة مختلف الوسطاء على انجاز مهامهم في التوزيع¹.

- المحيط التنافسي:

يجب أن تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار طريقة توزيع المنتجات المنافسة، المسوقة في مختلف شبكات التوزيع وأهمية علامة الموزعين، إذ أن الأسواق التي تعرف منافسة دولية، تفرض على المؤسسة القيام بتكييف مستمر للسياسة التوزيعية، فسهولة الوصول إلى هذه الأسواق من خلال قنوات توافر التوزيع يؤدي بالمؤسسة إلى في التفكير في مسألة التأثير على السوق من خلال السعر والترويج.

- المحيط العام:

يرتبط أيضا اختيار شبكات التوزيع بتأثير البيئة التسويقية وخاصة البيئة الاقتصادية والتشريعية، ففي بعض الأحيان يتحتم على المؤسسة تكييف سياسة التوزيع الدولية مع خصوصيات السوق المستهدف.

إن تسيير ومراقبة قنوات التوزيع يعني قبل كل شيء اختيار الشركاء في البلد المستهدف من خلال:²

- تحليل واختيار الوسطاء: فالحكم على الموزعين المحتملين يتم من خلال عدد من المعايير مثل الوضعية المالية، نمط التسيير، الشهرة، التوافق مع المنتجات، الخبرة التقنية، ووجود شخص مختص.
- إجراء عقد مع الموزع المختار: من الأفضل إجراء زيارات قبل إمضاء العقد ويجب أن تتضمن البنود مدة سريان العقد وإمكانية تمديده أو فسخه، وتحديد الفضاء التجاري.
- تحفيز الوسيط: بالإضافة إلى عائق البعد الجغرافي، لا يوجد ترابط بين الشريكين، ومن هنا تبرز صعوبة تحفيز الوسيط من طرف المؤسسة بما يضمن تطابق الأهداف عند كل منها، وهنا يجب التفكير في وضع أنظمة للمكافآت منسجمة مع الثقافة السائدة في تلك الدول.
- مراقبة عمليات التسويق: وهذه المهمة سهلة إذا تم اختيار الوسيط المناسب.

II-3-3-5- مشاكل إدارة وبناء القنوات التسويقية الدولية:

يمكن تلخيص أهم المشاكل والتعقيدات المتعلقة بالتوزيع الدولي فيما يلي³:

¹Ibid, p157.

² Eliane karsaklian, marketing international, OP.cit , P 121.

³ هاني حامد الضمور، إدارة قنوات التوزيع، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ص435-436.

أ- مدى توافر قنوات التوزيع:

فعملية إيجاد الوسطاء الأكفاء في الأسواق الخارجية ليست وظيفة سهلة، حتى لو تم تحديد الوسطاء المحتمل التعامل معهم، إلا أنه في غالب الأحيان يكون من الصعب إنهاء العلاقة مع الوسطاء غير الأكفاء، خاصة إذا كانوا محميين في بعض الدول.

ب- عوائق اختيار قنوات التسويق:

فالمسوق الدولي يمكن أن يتعرض إلى مجموعة من العوائق عند اختيار قنوات التوزيع المناسبة، أهمها:

- عوائق قانونية وسياسية تتمثل في ممارسات الدولة المستضيفة في كيفية توزيع سلع معينة؛
 - عوائق اقتصادية، و السياسة الحكومية فيما يتعلق بوجود أسواق دولة وأسواق خاصة؛
 - عوائق ثقافية واجتماعية يمكن أن تحدد نوع القناة الواجب استخدامها؛
 - عوائق المنافسة وخاصة في حالة قيام المنافسين بإنشاء قنوات توزيع جديدة لخطوط منتجاتهم.
- ج- مقاومة التغيير:**

فالوسطاء في الدول النامية أقل تقبلاً للتطور و التغيير منهم في الدول المتقدمة، مما يجبر الشركات على إتباع أساليب أخرى تتناسب وطبيعة الدولة، وليس حسب أهداف الشركة.

د- مشاكل السيطرة والرقابة:

يعتمد هذا المشكل على درجة السيطرة والرقابة التي ترغب الشركة الأم في ممارستها على الوسطاء الدوليين، وعلى مدى تقبلهم لسياسات المنتج، ودرجة السيطرة عليه. فعملية التوزيع عن طريق الوسطاء، تتطلب الاتفاق والتوسط و المصالحة بين الطرفين، لأجل تحقيق فائدة نسبية، وتكلفة منخفضة للتمثيل السوقي.

وفي الأخير، نستنتج أنّ قرار اختيار قنوات التوزيع الدولية المناسبة، من القرارات الهامة التي تواجه الإدارة التسويقية في المشروع، ويعتبر كأحد عناصر المنافسة غير السعرية، ولعلّ أفضل دليل على ذلك هو نجاح الشركات اليابانية في اختراق جميع الأسواق العالمية، من خلال اختيار منافذ التوزيع المناسبة.

II-3-4- إستراتيجية الترويج للصادرات:

إن أي منتج مهما كانت جودته ومهما امتلك من فرص تسويقية، لا يمكن أن ينجح في السوق ما لم تتبع المؤسسة إستراتيجية ترويجية محكمة والتي تسمح للمستهلك باتخاذ قرار الشراء. فالإستراتيجية الترويجية

التصديرية هي أحد العناصر الأساسية التي تساهم في إنجاح منتج ما في الأسواق الأجنبية، فبفضل الترويج يعي المستهلكون وجود المنتج، بخصائصه ومصادره، يمكن القول بأن الترويج يمثل أول مرحلة تقوم بها المؤسسة من الناحية التنفيذية، حيث يمهّد الطريق أمام الجهود التسويقية الأخرى، من خلال عرض منتج المؤسسة ومميزاته وأماكن بيعه وأهم ما يميزه على المنتجات المنافسة له في السوق، ويسعى كذلك إلى تدعيم صورة المؤسسة ومنتجاتها في الأسواق الدولية.

ويعرف الترويج بأنه " مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بسلعة أو خدمة معينة، وإثارة اهتمامه بها، وتميزها عن غيرها من السلع والخدمات الأخرى بإشباع احتياجاته، وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار شرائها، ثم الاستمرار في استعمالها في المستقبل"¹.

بالنظر إلى هذا التعريف يتبين أن الترويج عبارة عن مجموعة الجهود أو النشاطات التسويقية التي تسمح بإقامة اتصالات مع المستهلكين، وذلك عن طريق التعريف بخصائص ومميزات السلعة التي تتميزها عن السلع الأخرى بغرض إثارة الاهتمام بها والإقناع بشرائها، وتتمثل هذه النشاطات في مختلف عناصر المزيج الترويجي.

II-3-4-1- أهداف الترويج على المستوى الدولي:

هناك ثلاثة أهداف رئيسية للترويج في الأسواق الدولية هي²:

أ- إظهار الصورة الذهنية المناسبة عن المؤسسة:

تسعى المؤسسات التي تقوم بتسويق منتجاتها دولياً إلى إظهار صورة ذهنية لها لكافة المتعاملين معها، تظهر مؤسسة "فيات" للسيارات صورتها الذهنية بأنها المؤسسة التي تتيح السيارة الاقتصادية في الوقود والرخيصة في قطع غيارها، وتعتبر عملية إظهار الصورة الذهنية عن المؤسسة أول مهمة للترويج في السوق الأجنبي، حيث قبل أن يبدأ الترويج بتعريف المستهلك الأجنبي بمنتج المؤسسة من الضروري أولاً أن يعرف المؤسسة ذاتها وبأهدافها وشهرتها السابقة في الأسواق الأخرى.

ب- التعريف بمنتج المؤسسة:

إن المهمة الأساسية للترويج بصفة عامة هي تعريف المستهلك بالمنتج ومواصفاته وسعره وأماكن توزيعه وكيفية استخدامه وأماكن الخدمة والصيانة التي يمكن اللجوء إليها، وتعتبر هذه المهمة

¹ توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، مرجع سبق ذكره، ص 233.

² عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص 221.

من أصعب المهام في السوق الأجنبية، حيث لا بد من دراسة المستهلك الأجنبي وخصائصه والعوامل الثقافية المؤثرة على سلوكاته حتى يتم تصميم الحملة الترويجية باللغة والشكل اللذين يثيران رغبة المستهلك الأجنبي في الإقبال على شراء المنتج.

ج- تنمية الحصة السوقية للمؤسسة:

يعتبر الترويج إحدى الأدوات الرئيسية التي تعتمد عليها المؤسسة لتنمية حصتها السوقية في السوق الخارجية، فمن خلال الترويج يمكن إقناع المستهلك الأجنبي بالمميزات التي تتوفر في منتج المؤسسة وتجعله متميزا بشكل أفضل من المنتجات المنافسة له، والنتيجة الطبيعية لذلك هي زيادة المستهلك الأجنبي على منتج المؤسسة الأمر الذي يزيد من الحصة السوقية التي تحصل عليها.

II-3-4-2- العوامل الواجب مراعاتها عند تصميم الحملة الترويجية في السوق الأجنبية:

توجد مجموعة من العوامل (داخلية، خارجية) التي لها تأثير على اختيار طرق الترويج الدولي، من بين هذه العوامل نذكر:

- المحيط الترويجي (وسائل الترويج) والقانوني لكل بلد: فتوفر الوسائل الترويجية لها دور في اختيار طريقة الترويج، أما بالنسبة لجانب المحيط القانوني فإن نشاطات الترويج التجاري مقننة من طرف القانون في كل دولة، فمثلا تمنع بعض الدول الرسائل الإعلانية بلغات غير اللغة الوطنية.

- تأثير الثقافات الوطنية على الترويج، من الرأي العام اتجاه مختلف وسائل الترويج.

- المرحلة التي يوجد بها المنتج في مختلف الأسواق، فعندما يكون المنتج في مرحلة التقديم في بلد ما قد يكون في مرحلة النضج في بلد آخر وبالتالي تختلف طريقة الترويج حسب كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج.

- حجم المؤسسة ودرجة عالميتها: فمثلا المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لا تتوفر على إمكانيات مالية وبشرية كبيرة لتطوير العديد من آليات الترويج، فهي تعتمد بالخصوص على الصحافة والمشاركة في المعارض والصالونات.

- طبيعة المنتج: تتحدد أهداف الترويج على أساس نوعية المنتجات والخدمات التي تقدمها للسوق. فبعض المنتجات تناسبها نماذج نمطية من الترويج في حين تتطلب سلع أخرى اختلاف الترويج بين سوق وآخر.

II-3-4-3- خيارات التمييط والتكيف:

الإستراتيجية الترويجية التي تعتمد عليها المؤسسة تأخذ بعين الاعتبار الإستراتيجية التسويقية التصديرية، فالمؤسسة التي اختارت إستراتيجية التسويق الكوني يكون لديها ترويج نمطي، أما المؤسسات التي تعتمد على عدة استراتيجيات تسويقية تجب التكييف الترويجي.

أ- إستراتيجية التمييط¹:

إن تمييط إستراتيجية الترويج الدولي للمؤسسة يتمثل في استعمال مزيج ترويجي واحد في جميع البلدان التي تصدر لها المؤسسة.

- مزايا التمييط:

- خلق وتدعيم صورة عالمية للعلامة، المنتج، المؤسسة؛
- تخفيض تكاليف تصميم وإنتاج الرسائل مع تحقيق نجاعة أحسن للاستثمارات الترويجية؛

- صعوبات عملية التمييط:

- فعالية الترويج المنتظرة تقوم على فرضية شمولية الحاجات وعلى عالمية سلوك المستهلكين؛
- الاختلافات الثقافية تترجم بخوافر مختلفة لمستهلكي نفس المنتج؛
- نقص الاعتراف بالقيم والخصائص الثقافية تجعل من الإستراتيجية الترويجية الناجحة في دولة ما سيئة في دولة أخرى؛
- الاختلاف في التشريع وفي العادات في ما يخص وسائل الترويج (الفعالية، الجودة، التكاليف،) تعد عراقيل أمام إستراتيجية التمييط؛
- خطر ضعف الإبداع.

ب- إستراتيجية التكيف:

تكيف إستراتيجية الترويج الدولية للمؤسسة يترجم من خلال تحديد وتنفيذ سياسة ترويجية دولية خاصة بكل سوق محلي².

- إيجابيات التكيف:

- مفهوم التكيف يتناسب ومفهوم التسويق فهو يلي ويستجيب لمختلف الأسواق المستهدفة.
- يسمح التكيف باحترام مختلف خصوصيات الأسواق المحلية من خلال الاستجابة لكل من:
- * أذواق المستهلكين؛

¹ Pasco . Berho : OP.cit,220.

²Ibid , P 223.

* التشريعات والقوانين المحلية؛

* الاختلافات الثقافية.

* تحديد وتنفيذ السياسة الترويجية الدولية من طرف الفروع في الدول المستهدفة يحفز

الفريق التجاري ويجعله أكثر إبداعاً ونشاطاً.

- صعوبات التكيف: يؤدي تكيف السياسة الترويجية حسب كل بلد إلى:

○ زيادة التكاليف نظراً لاختلاف الحملات الترويجية الخاصة بكل بلد.

○ التكيف يؤدي إلى عدم تناسق وتعاضد مختلف الأنشطة التسويقية على المستوى الدولي.

ج- التمييز المعدل:

التمييز المعدل هو حل وسطي بين التمييز والتكيف يترجم من خلال وضع أو فرض توقع مماثل للمنتج أي الحفاظ على نفس صورة المؤسسة في كل الأسواق وذلك باستعمال الأدوات والإمكانات الاتصالية المتاحة حسب خصوصية كل بلد، وبالتالي هذا الحل الوسطي يضمن توقعاً عالمياً بواسطة حملات ترويجية مكيفة حسب خصوصية كل بلد¹.

تتميز هذه الطريقة بخلق صورة عالمية موحدة للمنتج والمؤسسة، كما تأخذ بعين الاعتبار كل الخصائص المحلية من تشريعات قانونية واختلافات ثقافية، غير أن تكيف الحملات الترويجية كذلك يعمق من التكاليف.

II-4-4-3- المزيج الترويجي الدولي:

يقصد بالمزيج الترويجي مجموعة الأدوات والوسائل المكتوبة، السمعية والبصرية التي تمكن المؤسسة من الاتصال بكل شركائها وزبائنهم، هذا الاتصال يتم من خلال الإعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، العلاقات العامة وثائق المؤسسة والمعارض الدولية...

أ- الإعلان:

يعرف الإعلان بأنه " فن التعريف بالسلع والخدمات والأفكار لمساعدة المنتج في تعريف عملائه المرتقبين والحاليين على سلعه وخدماته ومساعدة المستهلك في التعرف على حاجاته وعلى كيفية إشباعها"².

مما تقدم يتضح بأن للإعلان مجموعة من الوظائف الأساسية التي يقوم بها من أجل تحقيق دوره الفعال في المجال الاقتصادي وهذه الوظائف تنحصر فيما يلي¹:

¹ Ibid ,P 224.

² محمد جودت ناصر، الأصول التسويقية وآخرون، دار مجلاوي للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص 169.

- ✓ حث المستهلكين المرتقبين وتشجيع المستهلكين على اقتناء السلع أو شراء الخدمات؛
- ✓ تهيئة هؤلاء المستهلكين نفسياً لتقبل تلك السلع والخدمات وهم بحالة من الرضا الذهني والنفسي؛
- ✓ مساعدة المنتج والموزع في تصريف ما لديهم من سلع وخدمات؛
- ✓ المساعدة على تحقيق الزيادة في الأرباح عن طريق الدور الفعال للإعلان ومساهمته الكبيرة في زيادة المبيعات التي بدورها تساهم في زيادة الأرباح؛
- ✓ المساعدة على تخليص المنتجات والسلع من التعرض للتلف والتقادم.

ب- البيع الشخصي:

الهدف من أي عملية تسويقية دولية هو الوصول إلى العميل الدولي خارج الحدود المحلية وذلك من خلال الاعتماد على الأفراد العاملين في المنشأة. ولذلك فإن الأمور الشخصية في التسويق تلعب دوراً رئيسياً في نجاح أو فشل الشركة في التعامل مع الجمهور، وهذا يعني أن على الشركات أن تبحث أو تعتمد على المدخلات الشخصية من أجل بقائها وتقدمها، لذلك يأتي دور الاختيار الجيد والتدريب الجيد ونظام التعويض الجيد لرجال البيع. ويعتبر رجال البيع همزة وصل بين المؤسسة وعملائها، وذلك عن طريق التوفيق بين أهداف المؤسسة ورغبات عملائها مما يؤدي إلى خروج عملية التبادل إلى حيز التنفيذ، أو بعبارة أخرى إتمام عملية البيع وهي جوهر النشاط التسويقي².

وتهدف عملية البيع الشخصي إلى تحقيق ما يلي³:

أ- نقل المعلومات عن سلعة ينطوي على بيعها تحقيق مصلحة مادية لمندوب البيع الذي يقوم بترويجها، لهذا فإن المعلومات المنقولة تستهدف التأثير على ذهن المشتري المرتقب بما يحمله على قبول ما يروج له مندوب المبيعات ويقوم بالشراء.

ب- إقناع المشتري على شراء السلعة التي يروج لها مندوب المبيعات وحتى يتسنى لمندوب المبيعات تحقيق هذين الهدفين فلا بد من تحقيق الأهداف الفرعية التالية:

- ✓ إبراز الجوانب الرئيسية في السلعة التي تعكس اهتمام المشتري.
- ✓ تقديم الدليل الكافي في كل مرحلة من مراحل الحوار البيعي.
- ✓ تحقيق استجابة المشتري المرتقب وشراء السلعة.

ج- ترقية المبيعات:

¹ نفس المرجع السابق، ص 171.

² عمرو خير الدين، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص 379.

³ رضوان محمد العمر، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص 312.

يقصد بمصطلح ترقية المبيعات النشاطات التسويقية التي تحفز المستهلك على شراء السلع والخدمات باستثناء أنشطة البيع الشخصي والإعلان، مثل معروضات البضائع، الهدايا والعينات التي تقدم للجمهور، وكذا المؤتمرات والمعارض التي تقدم فيها وسائل الإيضاح لإبراز مزايا السلعة أو الخدمة للمستهلك.

وقد عرف نشاط ترقية المبيعات بأنه يتمثل في مجموعة التقنيات التحضيرية والمنح المهداة للمستهلك لحثه ودفعه للشراء الفوري و المباشر للسلعة وليس تركه لمرّة أخرى. فإذا كان الإشهار وسيلة مستعملة لتحقيق الهدف في المدى الطويل للتأثير في سلوكيات الزبائن حول علامة معينة، فتنشيط المبيعات هو وسيلة تستعمل في المدى القصير بهدف خلق شراء لدى المستهلك، لذلك أصبحت المؤسسات تلجأ إليها خاصة إذا كان هناك تأخير في أهداف المبيعات، وبالتالي تنشيط المبيعات عملية ناجحة، أثارها سريعة و سهلة التقييم مقارنة بالإشهار.

ويهدف هذا النشاط إلى زيادة مبيعات المؤسسة في الأجل القصير من خلال تنشيط وحث المستهلكين الجدد على تجربة السلع الجديدة وتقديم الحوافز للمستهلكين المداومين على استهلاك سلع المؤسسة لزيادة معدلات الاستخدام، كما يستخدم لتحفيز الموزعين ورجال البيع على تصريف المنتجات وزيادة فعالية أدائهم، ونادرا ما يتم استخدام تنشيط المبيعات بمفرده كنشاط بل يستخدم بجانب الإعلان والبيع الشخصي.

د- المعارض الدولية:

تعتبر المعارض عنصرا مهما من عناصر المزيج الترويجي خاصة على المستوى الدولي، إذ أصبحت أداة فعالة لتنشيط المبيعات وذلك لأن من خلال المعارض تحقق مزايا عدة منها¹:

- ✓ تعتبر المعارض فرصة جيدة لجمع أكبر عدد من المستفيدين من اقتناء السلعة، عن طريق الإطلاع المباشر على السلعة، وكيفية عملها، وحجمها، أو أية خصائص أخرى؛
- ✓ إمكانية إجراء المفاوضات في العديد من الأمور التي تتحقق على مستوى البيع الشخصي؛
- ✓ المعارض تجمع بين البيع الشخصي والإعلان عن السلعة في وقت واحد؛
- ✓ تعتبر فرصة مواتية للتعرف على الشركة المنتجة للسلعة ومميزاتها، وإمكاناتها الإنتاجية والتسويقية على حدٍ سواء؛
- ✓ قد تكون المعارض لبيع بعض منتجاتها المعروضة في المعرض نفسه؛
- ✓ المعارض تعرف المؤسسة بعملاء جدد لم يسبق لهم أن تعرفوا على المؤسسة.

¹ أبي سعيد الديوه جي وآخرون، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص192.

هـ- عناصر المزيج الترويجي الأخرى

كما توجد هناك عناصر أخرى للمزيج الترويجي لا يسعنا ذكرها هنا بالتفصيل كالعلاقات العامة التي تعني إقامة علاقات طيبة بين المؤسسة وجمهورها في الأسواق الدولية، التسويق المباشر، البعثات التجارية، النشر، عناصر المزيج التسويقي الأخرى.

II-3-4-5- أنواع الاستراتيجيات الترويجية:

إن صياغة إستراتيجية الترويج مبنية على الأهداف التسويقية للمؤسسة والتي تجعل منها وسيلة لتحقيق تلك الأهداف، فقد تركز حملاتها الترويجية على جذب المستهلك لاقتناء السلعة أو تدفع الوسطاء إلى طلبها من المؤسسة المنتجة، وبالتالي يمكن حصر استراتيجيات الترويج في إستراتيجيتين.

أ- إستراتيجية الجذب (pull strategy):

في ظل هذه الإستراتيجية يحاول المنتج التأثير على الطلب في الأسواق واستمالة المستهلك لشراء السلعة مستخدماً في ذلك الإعلان و أساليب ترقية المبيعات، و يترتب على ذلك وجود طلب على السلعة بكميات كبيرة من المستهلكين، و في هذه الحالة يقوم المستهلك بطلب السلعة من تاجر التجزئة والتي يطلبها بدوره من تاجر الجملة الذي يقوم بالاتصال بالمنتج لتصريف السلعة بطلب كميات كبيرة منها.

وتتفق معظم المؤسسات التي تتبع هذه الإستراتيجية بمبالغ طائلة على الإعلان وخاصة في التلفزيون، إذ تحاول إقناع المشتري المحتمل بأن منتجاتها تفوق كثيراً منتجات المنافسين، وينحصر دور البيع الشخصي في الاتصال بالموزعين وتسليم الطلبات وضمان تسليمها في المواعيد المتفق عليها¹.

كما تختلف الوسائل والرسائل المستخدمة في عملية الترويج وفقاً لنوعية العميل المستهدف فقد يكون الهدف الرئيسي هو المستهلك النهائي وقد تكون الرسالة الترويجية موجهة للموزعين والوسطاء المتعاملين مع المؤسسة ومتابعهم حتى تصل المنتجات إلى المستهلك النهائي:

ب- إستراتيجية الدفع (push strategy):

في ظل هذه الإستراتيجية يحاول المنتج إقناع تاجر الجملة بالتعامل مع مجموعة السلع التي ينتجها مستخدماً في ذلك جهود البيع الشخصي للتأثير عليه. فهو يهدف إلى إقناعه بالحصول على كميات معينة من السلع لتصريفها، و بنفس الأسلوب يقوم تاجر الجملة بالتأثير على تاجر التجزئة للتعامل في هذه السلع والذي يقوم بدوره بالتأثير على المستهلك واستمالاته للشراء.

ويستخدم المنتج في تأثيره على الموزع وسائل كثيرة لإقناعه واستمالاته منها منح هامش ربح عال للوحدة المباعة أو تقديم خصومات معينة، كما يقوم بعض المنتجين بتدريب رجال البيع في المحلات ومد الموزعين ببعض

¹ محمد فريد الصحن، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 338.

الوسائل التي تساعد في عرض السلع و تسليم الطلبات بسرعة وغيرها من الخدمات، ويلعب الإعلان دورا محدودا في ظل هذه الإستراتيجية، إذ يقتصر دوره في التعريف بالسلعة، الاسم التجاري وخلق انطباع جيد عن السلعة¹.

ويمكن للمؤسسة أن تستخدم كلا من الإستراتيجيتين بهدف دفع الجهود الترويجية من خلال الموزعين وفي نفس الوقت جذب العملاء للتعامل مع تاجر التجزئة في سلعتها وخدماتها. عموما نجاح الإستراتيجية التسويقية التصديرية يتركز على خطة تسويقية متكاملة العناصر، يمكن بموجبها اختراق السوق الخارجي والاستقرار فيه مع تحقيق أعلى معدل ربح ممكن في المدى الطويل، ومن ثمة تنمية الصادرات إلى تلك الأسواق وزيادة حصتها السوقية بشكل متراكم ومتزايد.

¹ المرجع السابق، ص337.

خلاصة الفصل:

تتبع المؤسسات المصدرة استراتيجيات تسويقية طويلة الأجل، تتكيف من خلالها مع الظروف المحيطة الدائمة التغير، وتستخدم فيها إمكانياتها المادية والبشرية وتستغل من خلالها الفرص المتاحة وتواجه التهديدات والأخطار المعيقة لعملها، ووضع هذه الإستراتيجية يضمن للمؤسسة السير الحسن والتنظيم الفعال لمختلف الأنشطة التسويقية وفرض الرقابة المستمرة على تنفيذ العمليات والقرارات المتخذة، كما يساعد المؤسسة على وضع المزيج التسويقي الأنسب لوضعها في سوق الدولة المستهدفة، وبعد التحليل والدراسة المعمقة لمختلف المتغيرات البيئية المحيطة بها لذا فهي تتبع في وضع الإستراتيجية التصديرية مراحل معينة بدءا بتحديد رسالتها وأهدافها مرورا بتحليل البيئة الداخلية والخارجية واختيار الإستراتيجية المناسبة ووضع البرامج الموضوعية وتنفيذها. إن وضع الإستراتيجية التسويقية المناسبة يتم باختيار الإستراتيجية الخاصة بكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي، فتتضمن بذلك إستراتيجية المنتج والتسعير، والتوزيع والترويج.

بعد الدراسة النظرية للإستراتيجية التسويقية، وجدنا بأن نجاح المؤسسات المصدرة يتوقف على البحوث التسويقية الجيدة والدقيقة وعلى وضع مخططات تنسيقية فعالة والتي تعتمد على حسن المزيج والتنسيق بين سياسات عناصر المزيج التسويقي وذلك من أجل تحقيق الأهداف المسطرة سواء كانت قصيرة أو طويلة المدى.

بعد تفصيل مختلف الاستراتيجيات التسويقية التصديرية ولو بنوع من الإيجاز يمكن استخلاص ما يلي:

✓ تعتبر الإستراتيجية التسويقية التصديرية المسلك الذي تنتهجه المؤسسة لتحقيق أهدافها وتكون الإستراتيجية الجيدة نتاجا لعملية التخطيط الرشيد حيث تشمل تحديد رسالة المنظمة وأهدافها الرئيسية بالإضافة إلى تحليل كل من البيئة الخارجية والداخلية للمنظمة واختيار الاستراتيجيات التي تتوافق مع نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات الخارجية المحتملة فضلا عن تبني هياكل تنظيمية ونظم رقابية تساعد على تنفيذ إستراتيجية المؤسسة.

✓ التفكير في اقتحام الأسواق الأجنبية عن طريق التصدير يتطلب الكثير من العمل الميداني بداية بتشخيص المؤسسة للوقوف على مدى قدرتها على الدخول للأسواق الدولية ودرجة قابليتها للتكيف مع هذه الأسواق، كذلك دراسة البيئة الخارجية لاكتشاف الفرص التصديرية الموجودة في الأسواق الخارجية والبحث في إمكانية استغلال هذه الفرص من خلال خطة إستراتيجية مدروسة، والتحضير للإستراتيجية التصديرية يتطلب المواءمة بين قدرات المؤسسة ومتطلبات البيئة.

✓ لا يمكن الدخول إلى أي سوق خارجية والاستفادة من الفرص التصديرية ما لم تكن هناك قاعدة من البحوث التسويقية يعتمد عليها في دراسة الأسواق الخارجية واتخاذ القرار المناسب لاستغلال أو عدم استغلال الفرص المتاحة فعلا، كما أن إجراءات البحث التسويقي على نطاق دولي لا تختلف عما هي عليه على نطاق محلي، إلا أن المهمة تكون أكثر صعوبة في الأسواق الخارجية.

- ✓ تشمل الدراسات التسويقية بغرض التصدير عدة موضوعات أهمها تحديد إمكانية النفاذ إلى السوق الخارجي، وتقييم السوق المستهدف، وتقسيمه، ودراسة سلوك مستهلكيه وتحليل المنافسة به...الخ.
- ✓ توجد عدة طرق لتنظيم الشركات الدولية ، إذ تبين لنا انه لا يوجد تنظيم مثالي أو نموذجي لتنظيم نشاط التسويق الدولي، لذلك من الأجدر أن تختار كل منشأة الهيكل التنظيمي الذي يتناسب مع إمكانياتها ومع معدل التصدير ، و أخيرا يتناسب مع طرق الدخول إلى الأسواق الدولية .
- ✓ يعتبر المنتج عنصرا أساسيا من عناصر المزيج التسويقي فهو قلب الإستراتيجية التسويقية، كما يعتبر الأخذ بمفهوم توقع المنتج أحد أساليب تخطيط المنتجات التي تحقق أفضل النتائج في الأسواق الدولية، ويظهر ذلك جلياً خاصة عند تطوير المنتجات الجديد، كما تجدر الإشارة إلى أنه عند المفاضلة بين تنميط وتعديل المنتج في السوق الدولي يفضل الأخذ بالقاعدة التي تقول " التنميط أينما كان ممكنا والتعديل أينما كان ضروريا وواعداً".
- ✓ ترجع أهمية التسعير كأحد عناصر المزيج التسويقي إلى تأثيره المباشر على مبيعات المؤسسة، وبالتالي أرباحها ، وتتأثر أسعار التصدير بعدة عوامل أهمها أهداف الشركة في السوق الخارجي المستهدف، وعناصر التكلفة المرتبطة بالمنتجات المصدرة، وعدد المنافسين وقدراتهم واستراتيجيات التسعير التي يتبعونها...الخ.
- ✓ لا يمكن النفاذ إلى الأسواق الدولية بدون أداء وظيفة التوزيع، والتي تأتي بعد الاتصال بالأسواق الدولية وتوفير المنتجات المناسبة لها، وترجع أهمية الترتيب في اختيار الموزع الخارجي المناسب لعدة أسباب أهمها التكاليف وصعوبة تغيير الوسيط بعد التفاوض معه، ويهدف التوزيع إلى توفير السلعة المصدرة في الوقت والمكان المناسبين للسوق الخارجي.
- ✓ يعتبر الترويج للتصدير أول مرحلة للاتصال بالعملاء في السوق الأجنبي وهو الذي يمهد للجهود التسويقية الأخرى، ومن هنا تأتي أهمية اختيار المزيج الترويجي المناسب لكل سوق مستهدف، ولا تقتصر أهداف أنشطة الترويج على زيادة المبيعات فحسب وإنما تسعى لإعطاء صورة ذهنية معينة عن المؤسسة ومنتجاتها أو الإقلال من أحاسيس عدم الرضا بعض الشراء.

الخاتمة

الخاتمة:

لاشك أن الاهتمام بالتسويق على مستوى المؤسسات الاقتصادية قد إنعكس على عدة نواحي ترتبط أساساً بتغير فلسفة إدارة المؤسسات نحو الكيفية التي يجب أن تتم بها عملية اتخاذ القرارات في المجال التصديري، خاصة فيما يتعلق بتصميم المزيج التسويقي بعناصره المختلفة. فلم يعد الأمر يقتصر على تزايد الاقتناع بأهمية توافر المعلومات عن العملاء والأسواق كأساس لاتخاذ مثل هذه القرارات، وإنما تعدى ذلك إلى تزايد الاهتمام بضرورة العمل وبشكل مستمر على تطوير سياسات المؤسسات وأساليبها بما يؤدي إلى زيادة مقدرتها على مقابلة احتياجات العملاء ورغباتهم من ناحية، ومواجهة ظروف ومتغيرات السوق من ناحية أخرى.

فقد أصبح العمل التصديري يتطلب الربط بين مقومات بقاء المؤسسة واستمرارها وبين قدرتها على تطبيق المفاهيم الحديثة للتسويق، حيث تغيرت نظرة المؤسسات نحو وظيفة التسويق وتزايد الاهتمام بتطبيق المفاهيم والأساليب التسويقية الحديثة، وعلى هذا الأساس مر التسويق الدولي الذي بعدة مراحل بدأت بمرحلة الترويج لتصل إلى مرحلة المفهوم الكوني للتسويق.

يمكن القول أن نجاح التسويق التصديري يتحدد بوضع إستراتيجية تتضمن تحديد الهدف أو الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة، مع دراسة وتحليل العملاء الحاليين والمستهدفين والمنافسين و المزيج التسويقي، إلى جانب تحديد مجال التركيز بالنسبة للمنتجات والخدمات المقدمة في السوق. هذه العناصر الهامة يطلق عليها علماء الإدارة مكونات الإستراتيجية التسويقية يجب أن تتصف بالارتباط والتكامل.

كما أن نجاح هذه الإستراتيجية في ظل بيئة تتصف بالتغيرات المستمرة يتطلب القيام بوضع أجهزة تعمل على تقديم مجموعة من المدخلات يمكن توظيفها لتحقيق الأهداف العامة للمؤسسة، وتتمثل هذه المدخلات في ضرورة القيام ببحوث التسويق واعتماد نظام للمعلومات التسويقية يعمل على تقديم المعلومات الخاصة بالسوق والمنافسين والعملاء، إلى جانب القيام بتجزئة السوق إلى قطاعات لمعرفة خصائص كل سوق حتى يتمكن القائمون على المؤسسة من وضع الإستراتيجية المناسبة لتحقيق الأهداف المسطرة.

من خلال الدراسة النظرية التي أوردناها في البحث يمكن القول أن التسويق الدولي أصبح أداة من الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسات في انسياب منتجاتها وخدماتها نحو مختلف شرائح السوق في ظل المنافسة الشديدة التي أفرزتها التطورات المتلاحقة التي تشهدها الساحة الاقتصادية العالمية .

1- نتائج البحث:

من خلال العرض السابق، يمكن استخلاص أهم النتائج التي تم التوصل إليها فيما يلي:

- 1- التسويق عبارة عن نظام مرن يشمل مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها مؤسسات الأعمال الحديثة ، لتسهيل تدفق السلع والخدمات والأفكار من المنتج إلى المستهلك والقائمة على أساس معرفة حاجات ورغبات المستهلك ، ومحاولة تلبيتها بأحسن الطرق الممكنة، ويعتبر من أهم الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات لضمان نجاحها واستمرارها.
- 2- إن دور التسويق ليس مجرد جذب الزبائن وزيادة المبيعات ومواجهة المنافسة، بل يتعدى إلى أكثر من ذلك، إلى تحليل حاجات ورغبات المستهلكين الدوليين كخطوة أساسية لتوجيه تدفق السلع والخدمات في الوقت والمكان المناسب، كما يساهم مساهمة هامة وجوهرية في تنمية وإدراك الأفراد وترشيد سلوك الشراء لديهم، وفي كيفية استخدام السلع والخدمات فضلا عن دوره في دعم خطط وبرامج التنمية.
- 3- التسويق الدولي هو مجموعة من الأنشطة التي تسهل تدفق السلع والخدمات والأفكار في أكثر من دولة واحدة، بغرض إشباع حاجات ورغبات المستهلك الأجنبي في سوق أجنبي تتميز بيئته بالتفاوت والتعقيد.
- 4- إن التسويق الدولي في مفهومه لا يختلف عن التسويق المحلي، ولكن التغيير الحاصل في عملية الانتقال إلى بيئات خارجية، يفرض على المنشأة اتخاذ قرارات تسويقية لمواجهة تلك المتغيرات الخارجية،
- 5- المؤسسات الناشطة في مجال التسويق الدولي يمكن لها اعتماد أكثر من أسلوب لدخول الأسواق الدولية حتى يتسنى لها مواكبة التغير البيئي السريع، إذ تكون المؤسسة أمام عدة خيارات منها التصدير وعقود الإدارة والترخيص والامتياز والاستثمار الأجنبي المباشر والتحالفات الدولية.
- 6- تشمل الدراسات التسويقية بغرض الدخول إلى الأسواق الدولية عن طريق التصدير على عدة خطوات أهمها إنشاء نظام معلومات يسمح بتوفير المعلومات اللازمة عن السوق المستهدف عن طريق القيام ببحوث التسويق، وتحليل إمكانيات النفاذ إلى ذلك السوق من خلال تحليل البيئة الدولية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية والتكنولوجية. وبعد أن تدرك المنشأة بأن سوقاً ما يمثل فرصة تسويقية لها، تتخذ قرار الدخول إلى ذلك السوق، ويترتب على هذا القرار قرارات أخرى تتمثل في تعديل المزيج التسويقي بما يتلاءم مع احتياجات ورغبات المستهلكين في الأسواق الدولية، واختيار الهيكل التنظيمي المناسب؛
- 7- يحتاج المصدر إلى التعرف على العديد من البيانات حتى يتمكن من النفاذ إلى الأسواق المستهدفة وهذا ما يلتزم منه القيام بدراسات تسويقية حتى يتمكن من تشخيص أحسن للأسواق الدولية والتعرف على الفرص المتاحة واستغلالها، ومن أهم المحاور التي تتناولها الدراسات التسويقية بغرض التصدير تقييم السوق المستهدف، تقسيم السوق الدولي لقطاعات، تحليل الطلب تحليل المنافسة الدولية... الخ
- 8- يجب على المؤسسة المصدرة اتخاذ مجموعة من القرارات بشأن تحديد سياساتها للتعامل في الأسواق الخارجية (النشاط المرتقب، المردودية، قابلية الدخول للسوق، المخاطر المحتملة)؛

- 9- إستراتيجية التصدير ما هي إلا إستراتيجية وظيفية من الإستراتيجية الدولية العامة للمؤسسة، وأن مراحل صياغتها مماثلة للإستراتيجية التسويقية المحلية. غير أن تعقد البيئة وتعدد متغيراتها يجعل عملية صياغتها تتطلب تشخيصاً وتحليلاً أكثر عمقاً وتدقيقاً.
- 10- يتحتم على المؤسسة الراغبة في تنمية تنافسياتها محلياً وعالمياً تكييف هياكلها التنظيمية مع المتغيرات البيئية الجديدة، من خلال إيجاد تنسيق وتعاضد بين مختلف نشاطات المؤسسة وعبر مختلف البلدان التي تنشط فيها، وهو ما يتوصل إليه من خلال تصميم تنظيم بدلالة أهداف وإمكانات المؤسسة، تنظيم يتميز بالتنسيق ويضمن تدفق العمل، يتميز بالمرونة مما يسمح لها بمواجهة التغيرات بسرعة وتمتع باللامركزية حتى تكون هناك سرعة في التنفيذ.
- 11- المزيج التسويقي التصديري هو قلب الإستراتيجية التصديرية في مجال النشاط الدولي للمؤسسة، فهو يعتبر الواجهة الميدانية التي من خلالها يتم خدمة الأسواق المستهدفة.
- 12- تظهر خصوصية المزيج التسويقي التصديري في إشكالية صياغته، هل يتم تنميط مختلف السياسات المتعلقة به أم يتم تطبيقها حسب خصوصية كل سوق مستهدف؟، لذلك ينصح الأخذ بالقاعدة التي تقول "التمنيط أينما كان ممكناً والتكييف حيثما كان ضرورياً وواعداً".
- 13- يعتبر المنتج عنصر أساسي من عناصر المزيج التسويقي فهو قلب الإستراتيجية التسويقية، كما يعتبر الأخذ بمفهوم توقع المنتج أحد أساليب تخطيط المنتجات التي تحقق أفضل النتائج في الأسواق الدولية ويظهر ذلك جلياً خاصة عند تطوير المنتجات الجديدة، كما ينبغي على المصدر، أن يقيم دورياً منتجاته في كل سوق خارجي، أو عن طريق مراقبة رقم أعمال المبيعات، وأرباح المزيج السلمي (التعبئة، التغليف، الجودة، ...)، ومن ثم اتخاذ التدابير اللازمة بشأن إضافة أو تعديل أو حذف بعض منتجاته؛
- 14- ترجع أهمية التسعير كأحد عناصر المزيج التسويقي إلى تأثيره المباشر على مبيعات المؤسسة، وبالتالي أرباحها، وتتأثر أسعار التصدير بعدة عوامل أهمها أهداف الشركة في السوق الخارجي المستهدف، وعناصر التكلفة المرتبطة بالمنتجات المصدرة، وعدد المنافسين وقدراتهم واستراتيجيات التسعير التي يتبعونها، وهيكل قنوات التوزيع المستخدمة... الخ؛
- 15- لا يمكن النفاذ إلى الأسواق الدولية بدون أداء وظيفة التوزيع، والتي تأتي بعد الاتصال بالأسواق الدولية وتوفير المنتجات المناسبة لها، وترجع أهمية التوزيع في اختيار الموزع الخارجي المناسب لعدة أسباب أهمها التكاليف وصعوبة تغيير الوسيط بعد التفاوض معه، ويهدف التوزيع إلى توفير السلعة المصدرة في الوقت والمكان المناسبين للسوق الخارجي.
- 16- يعتبر الترويج للتصدير أول مرحلة للاتصال بالعملاء في السوق الأجنبي وهو الذي يمهّد للجهود التسويقية الأخرى، ومن هنا تأتي أهمية اختيار المزيج الترويجي المناسب لكل سوق مستهدف، ولا تقتصر أهداف

أنشطة الترويج على زيادة المبيعات فحسب وإنما تسعى لإعطاء صورة ذهنية معينة للمؤسسة ومنتجاتها أو الإقلال من أحاسيس عدم الرضا بعد الشراء.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

أ- الكتب:

- 1- الصحن محمد فريد ، أبو بكر مصطفى محمود ، نظام المعلومات التسويقية، دار النشر الجامعية ،الإسكندرية 1996.
- 2- ابي سعيد الديوه جي، تيسير محمد العجارمة، التسويق الدولي، الطبعة الأولى، الحامد للنشر و التوزيع، عمان ،الأردن، 2000.
- 3- أحمد سيد مصطفى ، التسويق العالمي وبناء القدرة التنافسية للتصدير ، الطبعة الأولى ، دار الكتب المصرية ، 2001.
- 4- أحمد شاكر العسكري ، التسويق مدخل استراتيجي ، الطبعة الأولى ، دار الشروق ، عمان ، الأردن ، 2000. توفيق محمد عبد المحسن ، التسويق مدخل تدعيم القدرة التنافسية في الأسواق الدولية ، دار النهضة العربية ، مصر ، 1996.
- 5- أسعد حماد أبو رمان وآخرون، إستراتيجية تطوير السوق في المطاعم السريعة من خلال نظام الامتيازات، الملتقى العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي (الفرص والتحديات)
- 6- إسماعيل جوامع، ثقافة التسويق الدولي لدى مسيري المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، 2007.
- 7- بسام الحجار ، العلاقات الاقتصادية الدولية، الطبعة الأولى، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر و التوزيع ، بيروت ، لبنان ، 2003.
- 8- بشير العلاق وآخرون، ادارة التسويق، دار زهران، عمان، الاردن، 1999.
- 9- بلعوز بن علي ،محاضرات في النظريات والسياسات النقدية، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية ،بن عكنون الجزائر، 2006.
- 10- توفيق محمد عبد المحسن ،بحوث التسويق وتحديات المنافسة الدولية ، دار النهضة العربية ، مصر، 2002/2001.

- توفيق محمد عبد المحسن، "التسويق و تدعيم القدرة التنافسية للتصدير"، مرجع سبق ذكره، ص. 11365.
- 12- ثابت عبد الرحمان إدريس وآخرون ، التسويق المعاصر ، الطبعة الأولى ، الدار الجامعية ، مصر ، 2005.
- 14 - رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي ، الطبعة الاولى، دار وائل للنشر، الاردن ، عمان، 2007.
- 15- رضوان محمد العمر، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2005.
- 16- زياد محمد الشرمان، عبد الغفور عبد السلام ء مبادئ التسويق، الطبعة الاولى ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان 2001.
- 17- زينب حسين عوض الله ،الاقتصاد الدولي ،دار الجامعة الجديدة ، الاسكندرية، مصر، 2004.
- 18- سامي عفيفي حاتم، التكتلات الاقتصادية بين التنظير والتطبيق، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 182005.
- 19- صديق محمد عفيفي ، التسويق الدولي ، الطبعة العاشرة ، مكتبة عين شمس ، مصر ، 192003.
- 20- طلعت اسعد عبد المجيد، التسويق الفعال، مكتبة مؤسسة الأهرام، مصر، 202000
- 21- عبد السلام ابو قحف، بحوث التسويق والتسويق الدولي، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية، 2004.
- 22- عبد السلام أبو قحف، مقدمة في إدارة الأعمال الدولية، الطبعة الرابعة، مطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية 1998.
- 23- عبيد عنان وآخرون، "مبادئ التسويق"، كلية التجارة جامعة عين شمس، مصر، 232001
- 24 - عصام الدين أمين أبو علفة ، التسويق الدولي ، الطبعة الأولى ، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع ، القاهرة ، مصر ، 2003.
- 24- عماد صفر سلمان، الاتجاهات الحديثة في التسويق، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، 252005
- 26- عمر سلمان، التسويق الدولي من منظور بلد نامي، الطبعة الأولى، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 1992.
- 25- عمر وخير الدين ، التسويق والاستراتيجيات ، مكتبة عين شمس ، القاهرة ، بدون سنة نشر . 27.
- 26- عمرو خير الدين ، التسويق الدولي، دار الكتب، مصر، 281996.

- 29- فريد النجار ، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي ، مؤسسة شهاب الجامعية ، الإسكندرية ، 1998.
- 30- فريد النجار، "التحالفات الاستراتيجية: من المنافسة إلى التعاون "خيارات القرن الحادي و العشرون"، ط01، إيتراك للنشر و التوزيع، مصر، 1999،
- 31- فريد النجار، تسويق الصادرات العربية وآليات تفعيل التسويق الدولي ومناطق التجارة الحرة، دار تباء للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 2002.
- 32- فيلب كوتلر وآخرون، التسويق، ترجمة مازن نفاع، الطبعة الأولى، دار علاء الدين، دمشق، سوريا، 2002.
- 33- قريصة صبحي تدریس ، النقود والبنوك والعلاقات الاقتصادية الدولية ، دار النهضة العربية ، بيروت ، 1983،
- 34- محمد إبراهيم عبيدات : مبادئ التسويق مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر، عمان . 341999
- 35- محمد ابراهيم عبيدات، استيراتيحية التسويق مدخل سلوكي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2002.
- 36- محمد جاسم الصميدعي ، بشير عباس العلاق ،مبادئ التسويق، الطبعة الاولى ،دار المناهج للنشر،مصر، والتوزيع، 2006.
- 37- محمد جاسم الصميدعي، بشير عباس العملاق ،مبادئ التسويق،دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- 38- محمد جاسم الميدي وآخرون، مبادئ التسويق ، الطبعة الأولى ،دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2006.
- 39- محمد جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2004.
- 40- محمد جاسم محمد الصميدعي، إستراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2003.

- 41- محمد جودت ناصر، الأصول التسويقية وآخرون، دار مجلاوي للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997.
- 42- محمد حامد عبد الرزاق ، تكنولوجيا المعلومات وزيادة الصادرات ودعم التنمية الصناعية ، مكتبة الحرية للنشر والتوزيع ، مصر ، 2006.
- 43- محمد حامد عبد الرزاق ، تكنولوجيا المعلومات وزيادة الصادرات ودعم التنمية الصناعية ، مكتبة الحرية للنشر والتوزيع ، مصر ، 2006.
- 44- محمد عبيدات إبراهيم: مبادئ التسويق، مدخل سلوكي، دار المستقبل، عمان، طبعة الثالثة، 1999.
- 45- محمد فريد الصحن ، التسويق المبادئ - التطبيق ،الدار الجامعية للنشر و التوزيع ،مصر،.1995
- 46- محمد فريد الصحن، التسويق المبادئ التطبيق ، الدار الجامعية،مصر،1995. 46
- 47- محمود جاسم الصميدعي ، مدخل التسويق المتقدم ، الطبعة الاولى ،دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان الاردن ، 2000.
- 48- مصطفى محمود ابو بكر ، ادارة التسويق في المنشآت المعاصرة ، الدار الجامعية ، مصر ، 2003.
- 49- مصطفى محمود أبو بكر ، فن ومهارات التسويق والبيع في الشركات المتخصصة ،الدار الجامعية ،2005.
- 50 - منير نوري،التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات،ديوان المطبوعات الجامعية،2007.
- 51 - ناجي معلا ، رائف توفيق ، اصول التسويق : مدخل تحليلي، الطبعة الثالثة ، دار وائل للنشر ،2005.
- 52- نادية العارف، الإدارة الإستراتيجية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000 – 2001.
- 53- نظام موسى سويدان وآخرون، التسويق مفاهيم معاصرة ، دار الحامد للنشر والإشهار ، مصر، 2003.
- 54- هاني العمري ،الإدارة الإستراتيجية في البيئة العالمية ، جامعة الملك عبد العزيز ، جدة ، السعودية ، 2007.
- 55- هاني حامد الضمور ، التسويق الدولي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر؛ عمان، الاردن، 2004.
- 56- هاني حامد الضمور، إدارة قنوات التوزيع، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن،2003.

57- يحيى سعيد علي عيد، التسويق الدولي والصادر الناجح، الطبعة الأولى دار الامين للطباعة والنشر والتوزيع، مجهول بلد النشر، 1997.

58- يحيى عيد، بحوث التسويق والتصدير، الطبعة الأولى، دار المعرفة، مصر، 1996.

59- يوسف أحمد أبو قارة، التسويق الالكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.

المراجع باللغة الفرنسية:

1^{eme} -1-Alain OLLivier et les autres : Le Marketing international – que sais je ?
Ed -presse universitaire de France –PARIS 1990- p 04

De Boeck université — 2^{eme} ed-2-CHARLES CROUE : Marketing international
Bruxelles 1994.

3-Corinne Pasco-Berho, Marketing International, 4^{eme} édition (Paris, Editions
Dunod , 2002), p 78.

4-Eliane karsaklian, marketing international, éditions eyrolles, Paris, France,
2007, p103.

5-Jean- Pierre HELFER .,jaques, orsoni: Marketing - 4^{eme} édition -Librairie
Vuibert –Paris1995-p190.

6-Kotler p,dubois b, manceau d marketingl manajement ,11^{eme} edition person
education, france.2004,p:12.

7-Kotler Philippe et autres, Marketing management, pearson education, Paris,
France 12^{eme} édition,2006,p401.

8-Kotler Philippe et bernard Dubois, Marketing management, Public-union,
Paris, 9^{eme} édition,1997,p131.

9-Nathaline prime et autres, marketing international, vuibert, paris, France,
2003, p165

10-SABINE URBAN : Management international –édition Litec- Paris 1993- P
127.

2004.,economica ,11-Ulrike mayrhofer marketing international

12-Y. Chirouze,"le marketing stratégique ; stratégie, segmentation,
positionnement, marketing mix , et politique d'offre",ELLIPSES,paris,1995,p.95

المجلات:

- 1- قدي عبد المجيد، المؤسسة العمومية الاقتصادية في الجزائر وإشكالية التسويق، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، العدد 5، 1994-1995،
- 2- وصاف سعيدي، تنمية الصادرات والنمو الاقتصادي في الجزائر، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، العدد الأول، 2002.

الملتقيات الوطنية والدولية:

- 1- بوقلقول الهادي، من أجل عقلنة وتأهيل أنظمة التسيير للمؤسسة الجزائرية، الملتقى الوطني الأول حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد، ورقلة، 22/23/ أبريل 2003.
- 2- رحيم حسين، أهمية إقامة نظام وطني للمعلومات الاقتصادية في دعم وتأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حالة الجزائر، الملتقى الدولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، المركز الجامعي الشيخ العربي التبسي، تبسة، يومي 17 و18 أبريل 2006.
- 3- سويسبي عبد الوهاب، أزمة التسويق في الوطن العربي بين المفهوم والاندماج، الملتقى العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي (الفرص والتحديات)، الدوحة، قطر، 6-8 أكتوبر، 2003،
- 4- الطاهر لخرش وآخرون، بحوث التسويق كأداة لتفعيل القرارات التسويقية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، الملتقى الوطني حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر والممارسات التسويقية، المركز الجامعي بشار، يوم 20-21 أبريل 2004.
- 5- نعيم حافظ أبو جمعة، الخداع التسويقي في الوطن العربي، الملتقى الاول التسويق في الوطن العربي (الواقع والافاق)، الشارقة، الامارات العربية المتحدة، 15-16 أكتوبر 2002
- 6- وصاف سعيدي، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتنمية الصادرات مع الإشارة لحالة الجزائر، الملتقى الوطني الأول حول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودورها في التنمية، الاغواط، 8-9 أبريل 2002.
- 7- لعللوي عمر، تشخيص التصدير بالمؤسسة وتحليل البيئة الخارجية ودورها في تحديد استراتيجية غزو الاسواق الدولية، الملتقى العربي الخامس في التسويق الدولي بالتعاون مع الجمعية التونسية للتسويق، رويال الحمامات، تونس، ماي 2007