



تسويق دولي

مطبوعة محكمة موجهة لطلبة السنة الثالثة إقتصاد دولي

إعداد:

بوزرورة ليندة

الصفحة	محتوى المطبوعة
07	المحور الأول: الاقتصاد الدولي والسوق الدولية
23	المحور الثاني: مدخل للتسويق الدولي
40	المحور الثالث: تقييم بيئة التسويق الدولي
54	المحور الرابع: استراتيجيات تقييم واختيار الأسواق الدولية
66	المحور الخامس: أشكال وأنماط الدخول للأسواق الأجنبية
76	المحور السادس: سياسة المزيج التسويقي الدولي
98	نماذج امتحانات في مادة التسويق الدولي

قائمة: الجداول و الأشكال

قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	رقم
26	أهم مزايا وخصائص مراحل التطور التي مرّ بها مفهوم التسويق	01
38	الفرق بين التسويق المحلي والتسويق الدولي	02
47	بعض القوى الاقتصادية والاجتماعية	03
57	مؤشرات تقسيم السوق الدولية	04
80	العوامل المشجعة على التوحيد والتعديل	05
97	البدائل الإستراتيجية للترويج في ظل الهدف التسويقي و درجة حداثة المنتج	06

قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
27	تطور النظرة للتسويق في المؤسسة	01
71	أساليب الدخول للأسواق الأجنبية	02
72	المفاضلة بين أساليب الدخول للأسواق الدولية	03

مقدمة:

يشهد العالم تحولات كبيرة ومتزايدة في مجال الاقتصاد الدولي، وان التوجه الاقتصادي الجديد الذي يعرف باقتصاد السوق جعل المؤسسات الاقتصادية تتسارع في التكيف مع هذه التحولات بهدف اختراق أكبر عدد ممكن من الأسواق الدولية.

لذا أصبح موضوع التسويق الدولي حاجة ماسة للعديد من المؤسسات وشرطا أساسيا لتطورها ونموها، كونه يوفر فرصا هائلة للعديد من المؤسسات التي تريد توسيع نشاطها خارج حدود أسواقها إما بسبب ضيق أسواقها المحلية، أو للهروب من المنافسة الشديدة، أو تحقيق الاستقرار في حجم مبيعاتها،... وغيرها من الأسباب، لكن العمل في هذه الأسواق ليس بالأمر السهل بل هو قرار استراتيجي عام يؤثر على مستقبل وأهداف المؤسسة، ولكي تنجح هذه الأخيرة في هذا النشاط لا بد لها من دراسة وتحليل قدراتها وإمكانياتها الداخلية عند الدخول إلى هذه الأسواق، إضافة إلى دراسة وتحليل البيئة الخارجية لأن اختلاف البيئة يشكل العنصر الأساسي في اختلاف التسويق الدولي عن المحلي، الأمر الذي يتطلب اختيار الأسواق الواعدة ثم التفكير في انسب الطرق لاختراقها و دخولها بناء على ما تملكه من موارد ومقومات، و بعد ذلك تتجه إلى التغلغل أكثر في الأسواق من خلال المزيج التسويقي الذي يمكنها من كسب ولاء الزبائن المستهدفين و يخولها لتحقيق أكبر حصة ممكنة في ظل اشتداد المنافسة في الأسواق الدولية. فعلى كل المؤسسات إذا أرادت البقاء والنمو أن تنظر إلى مهامها وتنمي استراتيجيات طويلة المدى لمقابلة الظروف المتغيرة والمتجددة في صناعاتها، فأى مؤسسة تعمل في ظل بيئة تخضع للعديد من التغيرات المستمرة، وهذه التغيرات قد تتيح للمؤسسة فرص معينة يمكن استغلالها أو تهديدات يجب تفاديها.

وفيما يلي نشرح الأهداف التعليمية لهذا العمل في العناصر التالية:

1. تمكين الطالب من معرفة مختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق الدولي؛
2. التعرف على أهم أسباب لجوء المؤسسات إلى الأسواق الدولية؛
3. معرفة أهم المتغيرات التي تسمح للمؤسسات التكيف مع مختلف الأوضاع السوقية الخارجية؛
- 4 تقديم للطالب أوجه الشبه والاختلاف بين التسويق المحلي والتسويق الدولي وعلاقته ببعض المصطلحات

الأخرى؛

5. تمكين الطالب من التعرف على كيفية تقسيم السوق الدولية والمعايير المعتمدة في ذلك، وإجراءات عملية إختيار هذه الأسواق، إضافة إلى التعرف على الاستراتيجيات التي تعتمد عليها المؤسسة في توسعها الدولي؛ 6. تمكين الطالب من التعرف على أهم أشكال أو إستراتيجيات إختراق الأسواق الدولية، والعوامل التي تؤثر على قرار الدخول للأسواق الأجنبية؛

7. تمكين الطالب من التعرف على استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي من خلال دراسة : خصائص المنتج في الأسواق الدولية ومعايير الإختيار بين سياسة التوحيد والتعديل دراسة العوامل المؤثرة على تحديد السعر في الأسواق الدولية وأهم الاستراتيجيات التسعيرية الدولية، القرارات المرتبطة باختيار قنوات التوزيع والاستراتيجيات البديلة للتوزيع في الأسواق الدولية، المزيج الترويجي للمنظمة في الأسواق الدولية والاستراتيجيات البديلة له.

ومن أجل الإمام بأساسيات التسويق الدولي، تأتي هذه المطبوعة الجامعية متضمنة مجموعة من المحاضرات حول التسويق الدولي، وهي موجهة لطلبة السنة الثالثة ليسانس علوم اقتصادية، وتماشيا مع المقرر الدراسي الوزاري والحجم الساعي المحدد، فقد تم تقسيم المطبوعة إلى مجموعة من الفصول كما يلي:

الفصل الأول: خصص هذا الفصل للتعرف على المفاهيم أساسية للاقتصاد الدولي والسوق الدولية، وضم العناصر التالية: مفهوم الاقتصاد الدولي، فروعها، مراحل تطور النظام الاقتصادي العالمي، السوق الدولية، وظائفها، الأطراف المتعاملة في السوق الدولية.

الفصل الثاني: والذي كان عنوانه مدخل للتسويق الدولي، تناولنا من خلاله تعريف ومراحل تطور التسويق الدولي، مبادئه، دوافعه والعوامل المشجعة على الدخول للأسواق الأجنبية، التسويق الدولي والتنافسية، معوقاتة، وأخيرا تطرقنا الى أهم الفروقات بين التسويق المحلي والتسويق الدولي .

الفصل الثالث: تقييم البيئة التسويقية الدولية حاولنا من خلال هذا الفصل دراسة وفهم البيئة التسويقية الدولية، مكوناتها، العلاقة بين البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة في الأسواق الدولية.

أما الفصل الرابع: فتناول استراتيجيات تقييم واختيار الأسواق الدولية، وتم التطرق فيه الى تجزئة السوق الدولية، فوائد تقسيم السوق الدولية، أسس وقواعد تقسيم السوق الدولية، انتقاء وتقييم الأسواق الدولية، طرق انتقاء الأسواق الدولية، بدائل الاستراتيجية التسويقية الدولية، أبعاد الاستراتيجية الدولية، التخطيط الاستراتيجي للنشاط التسويقي الدولي.

أما الفصل الخامس: أشكال وأنماط الدخول للأسواق الأجنبية، وتطرقنا فيه الى طرق الدخول للأسواق الدولية منها: التصدير وأنواعه، الاتفاقيات التعاقدية (الاستثمار غير المباشر)، الاستثمار الأجنبي المباشر، التحالفات الاستراتيجية، وفي الأخير تناولنا محددات اختيار الطريقة المناسبة لاقتحام السوق الدولية.

وفي الفصل السادس: والأخير فتناول عناصر المزيج التسويقي السلعي والمعروفة في عالم التسويق بـ (P 4)،

المحور الأول:

مدخل للاقتصاد الدولي والسوق الدولية

الأهداف التعليمية

- ◉ الهدف الأول: التعريف بالاقتصاد الدولي وأهم فروعها
- ◉ الهدف الثاني: التعريف بمراحل تطور الاقتصاد الدولي
- ◉ الهدف الثالث: التعريف بالسوق الدولية وأهم الأطراف المتعاملين فيها



تمهيد:

ان تطور العلاقات الاقتصادية الدولية ولاسيما في القرنين الاخيرين شهد اتجاهاً مُتطوراً أدى الى الخروج من شبهة العزلة الاقتصادية، (الوطنية او الاقليمية) التي عاشتها اغلبية دول العالم لمدة طويلة من الزمن، ليظهر اتجاهاً اخر يتمثل بتشابك اقتصاديات الدول مع بعضها البعض، هذا أدى للتوسع في دراسة الاقتصاد الدولي والعلاقات الاقتصادية الدولية.

كما يشير كذلك إلى عمليات التبادل التي تتم عبر الحدود الدولية، بهدف إشباع الحاجات، والرغبات الإنسانية، إلى جانب سعيه من التخفيف من الآثار المتزايدة والناجمة عن تزايد حدة المنافسة، وعلى النطاق المحلي والدولي.. تعد الدراسة التسويقية أحد الاتجاهات الحديثة في الفكر الإداري، ذلك أنّ التسويق يهتم باتساع الرغبات والحاجات الإنسانية. ولا يخفي على أحد ما يحظى به التسويق الدولي من اهتمام في ظل المرحلة الراهنة، بحيث يعد التسويق الدولي نشاطاً اقتصادياً عالمياً، فهو يعني القدرة على فهم الفرص التجارية في الأسواق الخارجية، واستيعابها لضمان النجاح ومواجهة المنافسة الدولية.

أولاً: تعريف الاقتصاد الدولي

الاقتصاد الدولي هو فرع من علوم الاقتصاد الذي يدرس العلاقات الاقتصادية الدولية، ونستعرض فيما يلي بعض تعريفاته:

يُعرف الاقتصاد الدولي " بأنه ذلك الجزء من دراسة الاقتصاد الذي يُفسر ويحلل المحتوى الاقتصادي للعلاقات الاقتصادية الدولية، من حيث التبادل التجاري للسلع والخدمات وانتقال رؤوس الاموال وحركة الصرف الاجنبي، فضلاً عن مدى تفاعل هذه العلاقات مع الهياكل الاقتصادية المحلية للدول المشاركة فيها"¹

كما يُعرف ايضاً الاقتصاد الدولي " بأنه يُشير لدراسة الروابط والانشطة الاقتصادية، التي تحصل بين دولتين او مجموعة دول، مثل الاستثمار الدولي والتجارة الدولية، وغيرها من المؤشرات الاقتصادية التي تؤثر على التبادل الدولي

وعليه فالالاقتصاد الدولي يمثل الإطار الذي يجمع المعاملات الاقتصادية بين دول العالم، فيهتم بالعلاقات التجارية بين البلدان، وتطورات أسعار الصرف والقدرة التنافسية الاقتصادية.³ ويسعى الاقتصاد الدولي لتوضيح الأنماط والنتائج المترتبة على المعاملات والتفاعلات بين السكان من مختلف البلدان، بما في ذلك التجارة والاستثمار.

ثانيا: أهم فروع الاقتصاد الدولي

تتمثل فروع الاقتصاد الدولي في:

1- التجارة دولية⁴

التجارة الدولية (International Trade) أو التجارة العالمية أو التجارة الخارجية، هي نوع من أنواع التجارة الذي يعتمد على تبادل السلع والبضائع والمنافع بين تجار من دول مختلفة.

وذلك على عكس التجارة المحلية أو التجارة الداخلية التي يقتصر فيها التبادل على تجار الدولة الواحدة فقط، وتعتمد التجارة الدولية في المقام الأول على إنتاج كل دولة لما يناسبها.

فلكل دولة منتج ما تشتهر به وتقوم بإنتاجه بشكل مكثف بتكلفة قليلة، ثم بعد ذلك تقوم بتصديره للبلدان التي تحتاج إليه، والتبادل بين الدول يكون على حسب رغبات الشعوب وحاجتهم، ويتم تعريف التجارة الدولية إصطلاحياً بأنها القواعد والشروط التي تحدد وتنظم تبادل المنتجات والبضائع دولياً.

أساس التجارة الدولية هو الاستفادة القصوى من كل طاقات العالم ومواردها، وذلك عن طريق تحقيق المنفعة المتبادلة بين الدول.

فكل دولة لديها فائض من منتج ما تقوم بتصديره لكي تستفيد مادياً ولكي يستفيد الطرف الأخر أيضاً، فهناك دول مصدرة ودول مستوردة وتسعى كل منهم على تحقيق أكبر قدر ممكن من الفائدة لشعبها ولبلادها.

وذلك مع مراعاة الحدود والسياسات وقوانين وعرف كل دولة، فللسياسة دور كبير وهام في الاقتصاد الدولي، وتتأثر بعدة عوامل منها حركة النقل والتحريك من دولة لأخرى، وحركة السفر والسياحة، والتسهيلات في الدفع وخدمات المصارف المختلفة، والخدمات التكنولوجية لأخرى.

فكلما كانت الإجراءات ميسرة وسهلة كلما تطور التبادل والاقتصاد الدولي بشكل ملحوظ.

ممثلة ب: نظرية التجارة الدولية والتي تهتم بدراسة تدفقات السلع والخدمات عبر الحدود الدولية وعوامل العرض والطلب، والتكامل أو الاندماج الاقتصادي، ومتغيرات السياسة التجارية مثل معدلات الرسوم الجمركية والحصص التجارية والنظرية النقدية الدولية وتهتم بالسياسات النقدية وأسعار الصرف.

2- التمويل الدولي

يشير مفهوم التمويل الدولي إلى انتقال رؤوس الأموال بكافة أشكالها بين دول العالم المختلفة، ويتكون المصطلح من كلمتين، حيث تشير كلمة التمويل إلى ندرة المعروض من رأس المال في دولة ما مقارنة بالمطلوب منه، ونتيجة ذلك هو حدوث والطلب من رأس المال، ويستدعي ذلك سد هذه الفجوة وهذا ينطبق على الوحدة الاقتصادية أي على المستوى الجزئي (Micro) أو مجموع الوحدات الاقتصادية في دولة معينة (Macro) أي على المستوى الكلي⁵.

ولهذا فإن الكلمة الأولى تعني عمومية التحليل في مسألة انتقال رؤوس الأموال من حيث أماكن وفرتها (أصحاب الفائض) إلى حيث أماكن ندرتها (أصحاب العجز)، ويتم هذا الانتقال عبر مجموعة من الوسطاء الماليين سواء كان ذلك في شكل بنوك أو شركات تأمين أو صناديق ادخار أو أسواق المال إلى غير ذلك من مؤسسات الوساطة المالية،

فضلا عن انتقال رؤوس الأموال عن هذا النحو التي تكون من أهدافها الأساسية الحصول على أكبر عائد ممكن على هذه الأموال.

أما الكلمة الثانية من مصطلح التمويل الدولي تشير إلى الصفة التي تحكم عملية التمويل من حيث كونه دوليا، وهذا يعني أن تحرك رأس المال في هذا الإطار سيكون خارج الحدود السياسية لدول العالم.

كما أن الطبيعة الدولية في التمويل تبين مدى اختلاف الدول في مجال الفائض والعجز في عنصر رأس المال، والعامل الحاسم في تحديد الاتجاه الذي يسلكه رأس المال من دولة إلى أخرى أو من سوق إلى أخرى هو شكل العلاقة بين الادخار والاستثمار على مستوى الوطني، والجدير بالذكر أن ندرة رأس المال بالنسبة للطلب عليه في دولة تؤدي إلى ارتفاع عائده في هذه الدولة، ومن ثم فإن رأس المال سيتدفق داخل هذه الدولة⁶.

وليس المقصود بتحركات رؤوس الأموال انتقال رؤوس الأموال العينية في شكل آلات ومعدات وأصول مختلفة، فهذا يدخل في مجال التجارة الدولية للسلع، ولكن المقصود بهذه التحركات هو انتقال رؤوس الأموال في شكل عمليات اقراض واقتراض بين الدول المختلفة، ويشير الأمر الأخير إلى تأثير هذه التحركات الرأسمالية في تغير الحقوق والالتزامات المترتبة عليها⁷.

فإذا قام أحد المستثمرين أو إحدى المؤسسات أو إحدى الحكومات بطرح سندات للبيع في أسواق المال بألمانيا، وقامت المؤسسات بنوك ومواطنون في ألمانيا بشراء هذه السندات فإن ذلك يعتبر انتقالا لرأس المال على المستوى الدولي ويحدث بذلك حقوقا لهؤلاء الذين اشتروا السندات والتزامات أجنبية لهؤلاء الذين قاموا بطرح هذه السندات للبيع، غير أن استخدام حصيلة بيع هذه السندات في دفع فاتورة الواردات من السلع الاستثمارية سيدخل ضمن التجارة الدولية في السلع والخدمات.

ولكن المستثمر الذي يقبل على شراء السندات المطروحة للبيع لن يقدم على شرائها إلا إذا كان معدل العائد على هذه السندات أكبر من العائد الذي يمكن تحقيقه من الفرص الاستثمارية الأخرى داخل ألمانيا، وهذا يشير إلى أن الانتقال الدولي لرأس المال يتحرك وفقا لمقدار العائد المحقق من هذا الوعاء الاستثماري (السندات) مقارنة بالعوائد الأخرى التي يمكن تحقيقها من التوظيفات الاستثمارية الأخرى سواء كان ذلك داخل الدولة أو خارجها⁸.

غير أن التحليل السابق هو تبسيط شديد لتحرك رؤوس الأموال إذ نجد في بعض الأحيان أن صافي الانتقال أو التحرك لرأس المال يتجه نحو خارج الدولة رغم ما تعانيه من ندرة في رأس المال وهذا عائد إلى أزمات الدين الخارجي وعدم الاستقرار المالي من ناحية ضف إلى ذلك عمليات المضاربة على تغيرات أسعار الصرف واختلاف مستويات الفائدة من ناحية ثانية، وإلى عدم استقرار الأوضاع السياسية والاجتماعية من ناحية ثالثة.

وتنقسم التحركات الدولية بصفة عامة إلى تحركات رسمية وتحركات خاصة⁹:

ويقصد بالتحركات الرسمية لرؤوس الأموال تلك القروض التي تعقد بين حكومات الدول المقترضة، وحكومات الدول المقترضة أو إحدى هيئاتها العامة أو الخاصة، كما تشمل التحركات الرسمية تلك القروض التي تعقد بين الحكومات المقترضة والمنظمات الدولية والإقليمية ومتعددة الأطراف، وعلى ذلك فإن التحركات الرسمية تأخذ أحد الأشكال التالية:

-قروض حكومية ثنائية.

-قروض دولية متعددة الأطراف.

-قروض إقليمية متعددة الأطراف.

ويقصد بالتحركات الخاصة لرأس المال كل القروض الممنوحة من جهات خاصة (أفراد ومؤسسات) إلى حكومات الدول الأجنبية أو المؤسسات العامة أو الخاصة بها، ويأخذ هذا النوع من التحركات أحد الأشكال التالية :

-تسهيلات الموردين Supplier Crédit

-تسهيلات أو قروض مصرفية Banc Crédit

-طرح سندات في الأسواق الدولية International Bonds Issues

-الاستثمار المباشر والمحفظة الاستثمارية Direct and Portfolio Investment

ويمكن القول أن رؤوس الأموال الخاصة تتحرك بهدف تحقيق أكبر عائد ممكن على هذه الأموال، وقد يشتمل هذا الهدف على الرغبة في زيادة الصادرات كما في حالة تسهيلات الموردين، أو على الرغبة في زيادة الأرباح كما في حالة القروض المصرفية والسندات الدولية والاستثمارات المباشرة.

وعادة ما تتضمن تدفقات رأس المال الدولي تدفقات طويلة الأجل وتدفقات قصيرة الأجل وتتحرك التدفقات الرأسمالية طويلة الأجل لشراء وبيع الأسهم والسندات عبر الحدود السياسية للدول المختلفة ويمكن التمييز في إطار هذه التحركات بين الاستثمار في محفظة الأوراق المالية Portfolio Investment والاستثمار الأجنبي Forgien Direct Investment لأنه يبين الدافع الحقيقي الذي يكمن وراءه كل نوع من هذه التحركات.

يتضمن الاستثمار في محفظة الأوراق المالية شراء الأصول المالية المختلفة (أسهم وسندات) بهدف تحقيق هدف معين من العائد دون اكتساب الحق في إدارة ورقابة المؤسسات أو الهيئات التي تصدر هذه الأصول.

أما الاستثمار الأجنبي المباشر فإنه يتضمن امتلاك أسهم في إحدى الشركات مع اكتساب الحق في إدارة ورقابة العمل داخل هذه الشركة أو يتضمن إنشاء شركات جديدة ويقوم بامتلاك كل أسهمها وإدارتها ومراقبتها وتنفيذ العمل بهذه الشركة.

أما بالنسبة للتحركات الرأسمالية قصيرة الأجل فإنها تشتمل على التعامل بيعا وشراء في الأصول المالية قصيرة الأجل مثل السندات الحكومية قصيرة الأجل والقروض المصرفية وأذون الخزانة، بالإضافة إلى الودائع لأجل وشهادات الإيداع القابلة للتداول... إلخ.

أما بالنسبة للتحركات الرسمية لرؤوس الأموال فإنها ترتبط إلى حد كبير بالعوامل السياسية، حيث ترى الدول المانحة ضرورة تحقيق أهداف سياسية معينة في المناطق التي توجه قروضها إليها.

هذا هو ما يحتويه مصطلح التمويل الدولي غير أن السنوات الأخيرة قد شهدت تطورا كبيرا خاصة بعد ظهور أزمات مالية وأزمة الديون الدولية، ويرجع هذا التطور إلى المحاولات المتعددة بهدف انتعاش النظام المالي الدولي وإيجاد الوسائل والتقنيات المالية الدولية لتخفيف الأزمة وحماية النظام المالي الدولي.

ثالثا : مراحل تطور النظام الاقتصادي العالمي

مر النظام الاقتصادي العالمي بعدة مراحل نلخصها فيما يلي:¹⁰

أ- المرحلة الأولى الممتدة من نهاية الحرب العالمية الثانية إلى 1973:

حيث شهدت تلك المرحلة بداية تكون النظام الاقتصادي العالمي بأقطابه ومكوناته وآلياته.

- فمن ناحية القطبية: انقسم الاقتصاد العالمي إلى قطبية ثنائية من ناحية الأنظمة الاقتصادية حيث أصبح هناك النظام الرأسمالي بأتباعه والنظام الاشتراكي بأتباعه، والعالم المتقدم والعالم النامي وعالم الأغنياء والفقراء مع اتساع الهوة الاقتصادية بين الاثنين عبر الزمن.

1- ومن ناحية المكونات: فقد ظهر الاتجاه واضحا إلى قيام نظام اقتصادي عالمي جديد يتكون من ثلاثة مكونات: الأول هو النظام النقدي الدولي ممثلاً بصندوق النقد الدولي والذي أنشئ عام 1944 وبدأ مزاوله نشاطه عام 1947. والثاني هو النظام المالي الدولي ممثلاً بالبنك الدولي والذي أنشئ في عام 1944، وبدأ أعماله منتصف عام 1946، أما الثالث فهو النظام التجاري الدولي الذي لم يكتمل في تلك المرحلة واقتصر فقط على إنشاء سكرتارية القات عام 1947، ولم يكتمل هذا النظام إلا في منتصف التسعينات بانتهاء جولة أورغواي وإتمام توقيع مراكش عام 1944 وإنشاء منظمة التجارة العالمية في بداية عام 1995.

2- وقد لوحظ على ترتيب الأوضاع الاقتصادية التي سادت العالم بعد الحرب العالمية الثانية أن الدول الرأسمالية المتقدمة تسيطر على الدول النامية وتعمل على استغلال ثرواتها، وتجلت العلاقات بينهما في حصول الأولى على المواد الأولية التي تنتجها الثانية، بأسعار أو أثمان غير عادلة وبالتالي فإن معدل التبادل الدولي في صالح الأولى دائماً، وكانت سيطرة الدول الرأسمالية المتقدمة على عمليات الإنتاج والنقل والتوزيع لكثير من المواد الأولية في ذلك الوقت يجعل تلك الدول تستحوذ على الجزء الأكبر من الفائض الاقتصادي الذي يتولد من الدول النامية. وقد تكونت على كل تلك الترتيبات الاقتصادية عدد من النتائج من أهمها: تفاقم أزمة التنمية في دول العالم الثالث، وتزايد حدة التفاوت بين الدول الرأسمالية المتقدمة والدول النامية.

ب- المرحلة الثانية الممتدة من 1974 إلى 1990:

لعل نتائج المرحلة الأولى الممتدة من نهاية الحرب العالمية الثانية إلى 1973 قد أبرزت الحاجة الشديدة إلى نظام اقتصادية دولي جديد وخاصة تلك النتائج المتعلقة بمدى الظلم الواقع على الدول النامية والتفاوت الذي كانت تتسع هوته بين الدول الرأسمالية والدول النامية، وأدركت عناصر مستنيرة في الغرب أن الرخاء لا يمكن أن يستمر وأن السلام الدولي لا يمكن أن يستتب إذا لم تؤخذ تطلعات شعوب العالم الثالث في الاعتبار.

وهكذا تبلور شيئاً فشيئاً الإحساس بأن تعديل نظام العلاقات الاقتصادية الدولية الراهنة تعديلاً جوهرياً يقتضي تعديلات جذرية في استراتيجية التنمية والسياسات الاقتصادية بل والاجتماعية داخل الدول المعنية، وأدى هذا إلى إحساس الدول النامية بضرورة إجراء إعادة نظرة شاملة في النظام الاقتصادي الدولي، وبالفعل تصدرت الدعوة إلى إقامة نظام اقتصادي دولي جديد مقررات مؤتمر القمة الرابع لدول عدم الانحياز الذي انعقد في الجزائر العاصمة في عام 1973 وقد أسفرت المناقشات عن إقرار وثيقتين مهمتين هما:

1- إعلام بشأن نظام اقتصادي دولي جديد بالقرار رقم 3201.

2- برنامج عمل من أجل إقامة نظام اقتصادي دولي جديد بالقرار رقم 3202.

ثم جاء إعلان ليما وخطة العمل للتنمية الصناعية الذي انعقد في ليما في عام 1975، وقد أوصى الإعلان بضرورة رفع نصيب الدول النامية في الإنتاج الصناعي عام 2000 إلى 25% من الإنتاج الصناعي العالمي بدلاً من 7% عام 1974.

ولعل من الملاحظ أنه إذا كانت تلك المرحلة قد شهدت بداية قوية نحو تكوين اقتصاد دولي جديد يكون أكثر عدالة ويحقق السلام الدولي، فإن نهاية هذه المرحلة أبرزت نتائج معينة ومتغيرات جديدة وقوى دافعة أخرى يبدو أنها تعلن من جديد عن تشكل نظام اقتصادي عالمي جيد قد يختلف عما نُودي به في بداية هذه المرحلة، حيث أسفرت نتائج المرحلة 1974-1990 عن تفاقم أزمة المديونية الخارجية للدول النامية عام 1982 وتزايد قوة تأثير صندوق النقد الدولي والبنك الدولي واتفاقهما على ضرورة تنفيذ برامج التثبيت والإصلاح الهيكلي في الكثير من الدول النامية من خلال مبدأ المشروطية الدولي المتبادلة بين المنظمتين، بمعنى أن الحصول على تمويل من أحدهما يرتبط بموافقة المنظمة الأخرى، وتعد هذه التطورات والتغيرات قوى دافعة نحو دخول الاقتصاد العالمي مرحلة جديد يتم فيها البحث وبعث عن نظام اقتصادي عالمي جديد بآليات جديدة.

ج- المرحلة الثالثة الممتدة من 1991 إلى القرن الواحد والعشرين:

وهي تبدأ منذ إعلان الرئيس بوش في خطابه أمام الكونغرس الأمريكي في آذار 1991، أن حرب الخليج كانت المحك الأول لقيام نظام عالمي جديد، ولعل الجديد في هذه المرحلة أنه في بداية المرحلة 1974-1990 كانت الدعوة إلى تعميق البحث عن قيام نظام اقتصادي عالمي جديد، ولعل الجديد في هذه المرحلة أنه في هذه المرحلة أصبحت الولايات المتحدة هي التي تسعى لإرساء نظام اقتصادي عالمي جديد بعد أن كانت الدول النامية هي التي تطالب بذلك، ويمكن تحديد معالم وآليات هذا النظام الذي ما زال في طور التشكل في الأمور التالية:

1- أن هناك إعادة هيكلة للنظام الاقتصادي العالمي على أساس تكنولوجي يهدف تعظيم العوائد وإعادة توطين الأنشطة الصناعية والتكنولوجية، فقد بدأ يظهر هيكل النظام العالمي من منظور تكنولوجي، تأتي في مقدمته مجموعة من الدول الصناعية المركزية.

2- انهيار الاتحاد السوفيتي السابق وما له من دلالة اقتصادية في وجود قطبية اقتصادية واحدة.

3- الاتجاه إلى غلبة أيديولوجية اقتصادية وسياسية جديدة في عالم ما بعد الحرب الباردة بانتصار المعسكر الرأسمالي وبالتالي انتصار اقتصاد السوق وآليات السوق والليبرالية السياسية.

4- التحول نحو الخصخصة والتخلي تدريجياً عن اقتصاد الأوامر والتخطيط المركزي والقطاع العام إلى اقتصاد السوق والقطاع الخاص والتخطيط التآثري.

5- الاتجاه إلى عولمة الاقتصاد على نطاق كل أطراف الاقتصاد الدولي حيث يتحول العالم إلى قرية صغيرة محدودة الأبعاد متنافسة الأطراف بفعل ثورة التكنولوجيا والاتصالات.

6- إنشاء منظمة التجارة العالمية في بداية عام 1995 وبذلك يكتمل الضلع الثالث المكون لمثلث النظام الاقتصادي العالمي الجديد، ليقوم على إدارة النظام الاقتصادي العالمي ثلاث منظمات عالمية: صندوق النقد الدولي والبنك الدولي ومنظمة التجارة العالمية.

د- المرحلة الرابعة الممتدة من فشل مؤتمر سياتل وحتى أحداث الحادي عشر من أيلول وما بعدها :

ظهرت في تلك المرحلة مجموعة جديدة من القوى والاتجاهات الدافعة التي تشكل هي وغيرها عملية الانتقال للنظام الاقتصادي العالمي الجديد في مرحلته المستقبلية، ويلاحظ أن الدعوة إلى نظام اقتصادي عالمي جديد تأتي هذه المرة من كل من الدول النامية والدول المتقدمة عدا الولايات المتحدة الأمريكية، وقد ظهرت هذه الدعوة من خلال مجموعة من التغيرات الجذرية التي تعتبر بحد ذاتها قوى دافعة بدأت تعلن عن بداية قيام نظام اقتصادي عالمي جديد أكثر وضوحاً وأكثر عدالة، وهذه المتغيرات هي :

1- فشل مؤتمر سياتل الخاص بمنظمة التجارة العالمية: والذي عقد بنهاية عام 1999، ومؤتمر سياتل هو المؤتمر الوزاري الثالث منذ نشأة منظمة التجارة العالمية، وقد فشل مؤتمر سياتل لعدة أسباب منها تصاعد الخلاف بين الولايات المتحدة والاتحاد الأوروبي على موضوع الدعم المقدم للمنتجات الزراعية ، حيث كانت الولايات المتحدة تسعى إلى تحقيق أقصى قدر من التحرير في القطاع الزراعي، بينما رفض الاتحاد الأوروبي تحمل التزامات جديدة تتطلب تغيير السياسة الزراعية لأعضائه، كما تصاعد الخلاف بين الولايات المتحدة واليابان، حيث طالبت الأخيرة بضرورة مراجعة القوانين الأمريكية لمكافحة الإغراق حيث ترى اليابان أن هناك مبالغة في هذه القوانين، ناهيك عن معارضة الدول النامية أيضاً لهذه القوانين المتعلقة بقضايا الإغراق، كما تصاعد الخلاف بين الدول النامية والولايات المتحدة الأمريكية حول قضايا صادرات المنسوجات والملابس الجاهزة وفتح الأسواق فيما يتعلق بتلك السلع، حيث رفضت الدول النامية هذا المطلب الأمريكي بشكل قاطع وتمسكت بعدم الربط بين تحرير التجارة وحقوق العولمة.

2- تصاعد المظاهرات المناهضة للعولمة: تلك المظاهرات التي نادى بأن تكون العمالة التي تعتبر الناتج الرئيسي للنظام الاقتصادي العالمي الجديد أكثر وضوحاً وأكثر عدالة، والأهم أن المظاهرات المناهضة للعولمة انطلقت من سياتل، المدينة التي تصدر على ما يربو على 42 مليار دولار والتي تقع في قلب الولايات المتحدة ، لتشير إلى أن العولمة والنظام الاقتصادي العالمي الجديد أصبحا بالنسبة للمجتمع المدني في أمريكا وفي الدول المتقدمة رمزاً بعدم العدالة في توزيع الدخل وسبباً للبطالة والتعدي على حقوق الإنسان.

3- انضمام الصين إلى منظمة التجارة العالمية: ولاشك ان انضمام الصين إلى منظمة التجارة العالمية احتاج إلى مفاوضات شاقة وصعبة وهو يحمل دلالات كبيرة فيما يتعلق بالنظام الاقتصادي العالمي الجديد، حيث يشير إلى أن هناك فاعلاً رئيسياً جديداً يأخذ مكانه بقوة في الاقتصاد العالمي حيث وصل الناتج المحلي الإجمالي الصيني حوالي أكثر من 2 تريليون دولار عام 2000 ليتبوأ المرتبة السابعة عالمياً، كما أن الاقتصاد الصيني ما يزال يحقق أسرع معدل نمو اقتصادي في العالم كله.

4- أحداث الحادي عشر من أيلول عام 2001: والتي أثرت سلبياً بقوة على الاقتصاد العالمي بسبب موجة المخاوف التي سادت العالم في أعقاب تلك الأحداث وتداعياتها وتأثيرها السلبي على حركة الاستثمارات والسياحة، وقد أشارت التقديرات الدولية إلى أن معدل نمو الاقتصاد الأمريكي لم يتعد الـ 1% في عام 2001 وبلغ نحو 0.7% في عام 2002 وهو يمثل أسوأ أداء منذ الركود الأخير في عام 1991.

رابعاً: السوق الدولية

السوق الدولية أساساً سوقاً تنافسية لأنها تتكون من عدد كبير من الأطراف المتعاملة (أفراد ودول) سواء المصدرة أو المستوردة المتلقين لرؤوس الأموال والتكنولوجيا والخدمات. والتنافس يبدو بصورة واضحة من خلال تقلبات الائتمان وانخفاضها ورغبة كل اقتصاد في تحقيق الجودة والكفاءة ورفع الإنتاجية والتجديد. ويزداد التنافس كلما ازبلت العوائق من أمام التجارة الدولية. وأخيراً وبعد اتفاقية الجات أصبحت المنافسة والحرة هي أساس السوق الجديدة. ولكن هذه التعددية التنافسية يهددها في الوقت المعاصر سيطرة بعض المشروعات (المشروعات متعددة الجنسيات بصفة خاصة) على التكنولوجيا والمعرفة وسيطرة بعض البلاد على مصادر المواد الزراعية (الولايات المتحدة) أو على المواد الأولية (البتروول) وتكوين كتلتا دولية (الأوبك) مما أدى إلى ظهور نوعية من الاحتكارات بالنسبة لبعض المنتجات والمواد والخبرات. والواقع أن السوق اليوم بما تحتويه من تجديدات في خصائص السلع وتأثيرات تاريخية (تقاليد صناعية) وتأثيرات شخصية أصبحت تقترب من سوق المنافسة الاحتكارية ولذلك فالاستراتيجية هنا عدوانية والمنافسة عنيفة.

وتحاول كل دولة أو مشروع أو شركة أن يتمتع بمميزات خاصة تحقق له السيطرة والتفوق في السوق على منافسيه سواء من حيث التكنولوجيا أو من حيث الأداء والفاعلية أو الإدارة المتقدمة أو الجودة والائتمان والقدرات التسويقية أو حتى السمعة وتنفيذ العقود بحسن نية أو انخفاض التكاليف أو توفير الزمن في الانجاز أو تقديم التمويل والتسهيلات الائتمانية أو غيرها من الأمور بحسب ظروف كل بلد واحتياجاته وأولوياته.

وما دمننا نتكلم عن السوق الدولية التنافسية فلا بد أن ندرك أن العمل الإداري هو الأساس في تنظيم السوق. فصفة الدولية التي تلحق بالمعاملات الدولية لا يجب أن يفهم منها تواجد مجموعة من القواعد القانونية والتنظيمات الدولية التي تحكم المعاملات التي تتم بين الاقتصاد الداخلي والاقتصاديات الخارجية وأن هذه القواعد قد استقرت في قانون الأمم أو القانون الدولي للأعمال أو قانون التجارة وبحيث أصبحت قواعد المسؤولية الدولية تتجاوز السيادة الوطنية والقوانين المحلية أن صفة الدولية هنا تنصرف في الواقع إلى النشاط ذاته وطبيعته من حيث وجود أطراف أجنبية ومشاركة وحدات ومشروعات أجنبية في تصدير "تصدير واستيراد الخدمات" وتنفيذها خارج حدودها أو مشاركة وحدات أجنبية وحدات وطنية في تنفيذ الأعمال داخل الحدود أو مجرد نقل التكنولوجيا من الخارج إلى الداخل في الحصول على تراخيص أجنبية أو توفير تمويل وامتدادات خارجية.

وقد يظن أن اتفاقية الجات الأخيرة قد جاءت بقواعد تنظم المعاملات التجارية وغيرها بين الدول تلتزم بها جميع الأطراف وتكون قانون للتجارة الدولية. والواقع أن ما جاءت به الاتفاقية هي مجرد إطار ومبادئ عامة تحكم العلاقات بين الدول فيما يتعلق بالتجارة الدولية "World Trading System" وهذه القواعد تعالج "بصفة عامة كيفية إزالة العوائق بين الدول والقواعد العامة التي يجب أن تتبع في ممارسة هذه التجارة مثل عدم الاغراق أو السلامة أو الحفاظ على البيئة وهي أشبه باتفاقية جماعية وليس مجرد تنظيم قانوني لمعاملة تجارية بين

مشروعين في دولتين. وأيا كان صفة العلاقة في المعاملة الدولية فان الإدارة المستقلة لطرفي التعاقد هي التي تحدد الآليات القانونية التي تخضع لها المعاملة من حيث القواعد الواجبة التطبيق والاختصاص القضائي وتطبق هذه القواعد ما لم تكن مخالفة للدستور او النظام العام داخل احدى الدول اطراف العلاقة وعموما تتم الآن محاولات لتوحيد النظم القانونية هي قانون موحد للتجارة الدولية يحكم مثل هذه المعاملات.

ويبقى ان نتكلم عن خاصية أخرى من خصائص "السوق الدولي" وهو جانب المخاطرة. والمخاطر تنعكس على تقلبات العرض والطلب والائتمان. وتعدد هذه المخاطر يعود إلى الأسباب الآتية:

• اتساع حجم السوق من حيث حجم الاعمال وقيمة الاعمال ونوعية المشروعات.

• التطور التكنولوجي الرهيب في المعدات والمنتجات.

• تقلبات الطلب والقوة الشرائية.

• تحركات الاستثمارات.

• تنافس الدول في تقديم الحوافز والضمانات.

• الظروف الطبيعية في بعض المناطق الجغرافية (مثل تغيرات اثمان القمح او القطن نتيجة التقلبات الطبيعية في الاقتصاد الأمريكي).

وعموما فان البعد الجغرافي واختلاف القدرات التكنولوجية وبصفة عامة تناقص المعلومات من أهم الأسباب لمثل هذه المخاطر والتقلبات. فالمعلوماتية هي جزء هام من اقتصاديات السوق الداخلي والدولي ولا بد أيضا من توافر الضمانات المصرفية وضمانات شركات التأمين كعناصر رئيسية في نمو المعاملات الدولية.

1- تعريف السوق الدولية

ان مفهوم السوق من وجهة نظر المفهوم الحديث للتسويق هي " المكان الذي يلتقي فيه جانبا الطلب والعرض (المشترين والبائعين) بالنسبة لمنتجات معينة او مجموعة متكاملة من المنتجات، ولدهيم الرغبة والقدرة والاستعداد لاتخاذ قرار التبادل"¹¹.

اذن تعتبر السوق من وجهة النظر التسويقية المكان الذي تعرض فيه المؤسسة منتجاتها وتحاول التأثير على المشترين سواء افراد او مؤسسات باستعمال اساليب تسويقية.

وعرفت السوق بصفة عامة على انها " المكان الذي يتم فيه تحويل ملكية السلع، وتتجمع فيه المنتجات

المختلفة سواء الزراعية او المصنوعة ويتم فيها الجمع بين المشترين والبائعين"¹².

اما الأسواق الدولية فقد تم تعريفها بانها " تلك الأماكن التي تقع فيما وراء الحدود الدولية وتضم في طياتها

مختلف المعاملات التي تنجم عن القطاعات الاقتصادية المختلفة، حيث تلتحم المجموعات الدولية في صراع ضد السيطرة لكي تتفق او حتى تنتظم في الدفاع عن مصالحها¹³."

يبرز هذا التعريف ان هناك انتقال وتجاوز الحدود الجغرافية لسوق الدولة التي كانت المؤسسة تتعامل فيها الى حدود جغرافية لأسواق دول اخرى،

كما يبرز التعريف ايضا وجود حالة صراع تتمثل في المنافسة الشرسة بين المؤسسات في السوق الدولية.

2- خصائص السوق الدولية

تتميز السوق الدولية بمجموعة من الخصائص اهمها:¹⁴

-السوق الدولية في الاساس هي سوق تنافسية، تتكون من عدد كبير من الاطراف المتعاملة، وصورة التنافس واضحة من خلال تقلبات الائتمان ورغبة كل اقتصاد في السيطرة، وتزداد حدة المنافسة كلما أزيلت العوائق امام التجارة الدولية، ولكن هذه التعددية التنافسية يهددها في الوقت الحالي سيطرة بعض المؤسسات (متعددة الجنسيات بصفة خاصة) على التكنولوجيا والمعرفة وسيطرة بعض الدول على المواد الزراعية (الولايات المتحدة)، او على المواد الاولية وتكوين تكتلات دولية، الامر الذي ادى الى ظهور نوع من الاحتكارات.

-ومادام الحديث عن السوق الدولية التنافسية فلا بد من إدراك ان العمل الاداري هو الاساس في تنظيم السوق، فصفة الدولية التي تلحق بالمعاملات لا تعني وجود قواعد وقوانين وتنظيمات دولية تحكم المعاملات بين الاقتصاد الداخلي والاقتصاديات الخارجية، بل اصبحت قواعد المسؤولية الدولية تتعدى السيادة الوطنية والقوانين المحلية، اما صفة الدولية هنا تعود الى النشاط ذاته وطبيعته من حيث تواجد الأطراف الأجنبية.

ومن بين الخصائص الاخرى للسوق الدولية، هو جانب المخاطرة المتعددة بسبب:

- اتساع حجم السوق من حيث حجم الاعمال وقيمتها ونوعيتها.

- التطور التكنولوجي الرهيب في المعدات والمنتجات.

-تقلبات الطلب والقوة الشرائية.

-تحركات الاستثمارات

-التنافس الحاد في تقديم الحوافز والضمانات.

-الظروف الطبيعية في بعض المناطق الجغرافية.

وبصفة عامة فإن البعد الجغرافي واختلاف القدرات التكنولوجية وتناقص المعلومات تبقى من اهم اسباب هذه المخاطر.

3- اسباب الدخول الى الأسواق الدولية

ان تعدد الأسواق الدولية واختلافها يتيح للمؤسسة المجال لدخولها والاستفادة من الفرص الكامنة فيها، حيث سمحت العوامل والظروف الاقتصادية والسياسية والتطور التكنولوجي وظروف اخرى على تسهيل عملية الدخول، وفي المقابل نجد ان هناك بعضا من المؤسسات تسعى عادة الحفاظ على سوقها المحلية وتعمل على السيطرة عليها ويظهر في سلوك تلك المؤسسات انها تفضل سوقها المحلية على الخارجية، وهناك عدة مبررات لهذا التفضيل يمكن تحديدها فيما يلي:¹⁵

- حجم السوق المحلية واتساع نطاقها وما توفره من حرية الحركة والقدرة على المبادرة.

- توفر عناصر الامان والبساطة والتجانس في السوق المحلية مقارنة بالسوق الاجنبية المعقدة.

- احتمال الفشل في السوق الخارجية نتيجة ترابط وتشابك عوامل كثيرة في البيئة التسويقية للأسواق الخارجية.

وعلى الرغم من هذه الاسباب نجد العديد من المؤسسات تهتم بالتعامل مع الأسواق الدولية، وقد زاد توجه الدول والمؤسسات نحو العمل في الأسواق الدولية المختلفة والسبب يعود الى مجموعة من العوامل المتداخلة الاثر والمتمثلة في¹⁶:

-تحرر السياسات الحكومية من القيود: حيث انخفضت القيود التي تفرضها الحكومات على حرية التجارة الدولية وتحريك السلع والخدمات عبر الحدود دخولا وخروجا، وهذا ما يمكن المؤسسات من الحصول على ميزات تنافسية، ومن العناصر التي استفادت من هذا التحرر حرية تنقل العمالة بين الدول وكذا راس المال والتكنولوجيا وغيرها، وتسعى الحكومات الى التقليل والحد من القيود المفروضة على حركة الاعمال الدولية بسبب المزايا التي يمكن الحصول عليها في هذا الشأن.

-التوسع التكنولوجي: اصبحت اليوم الاعمال اكثر عالمية بسبب النقل الذي اصبح اسرع من اي وقت مضى وكذا الاتصالات التي تمكن من الرقابة عن بعد، فالمتبع لحركة التقدم التكنولوجي يجد انها كانت تمر ببطء شديد خلال القرون الماضية على عكس وقتنا هذا حيث تظهر وتتسارع الابتكارات في كل وقت وفي كل لحظة على مستوى العالم، فالتقدم التكنولوجي له تأثير فعال على الاعمال الدولية، فقد ادى الى زيادة الطلب على الخدمات والسلع وبزيادة الطلب تزداد صفقات الاعمال الدولية كما ان الرقابة على عمليات التشغيل في المؤسسات التي تعمل على النطاق الدولي قد تكون صعبة ومعقدة الا ان تحسين الاتصالات بكافة انواعها ادى الى زيادة قدرة المديرين الرقابة على تلك العمليات داخل المؤسسات الدولية.

وفي هذه النقطة بالذات، تمثل التجارة الالكترونية ظاهرة عالمية فرضت نفسها كأحد نتائج الثورة التكنولوجية والمعلوماتية، وتشير التوقعات الى ان التجارة الالكترونية والتي تعتبر أحدث الاساليب في اتمام الصفقات التجارية سوف تستحوذ على نسبة عالية من عمليات التجارة العالمية على حساب التعاملات التقليدية،

وقد ساهم في تنامي هذه الظاهرة الاستخدام المتزايد لشبكة الانترنت الدولية، والتي تعد ثمرة التطورات

المتسارعة في تكنولوجيا المعلومات والحاسبات ووسائل الاتصال، وقد سمحت هذه الشبكة او بالأحرى التجارة الالكترونية للمؤسسات من الحصول على المعلومات الحديثة والاتصال الفوري الى جانب استخدامها كوسيلة اعلانية تتيح التعرف على المنتجات والاسعار وشروط التسليم اضافة الى انها تسمح بعقد واتمام الصفقات التجارية. وهذا تعد التجارة الالكترونية وسيلة مثمرة للدخول الى الأسواق الدولية بسرعة مذهلة وبتكلفة منخفضة، فهي تمكن المؤسسات من تخطي الحواجز المكانية والوصول الى اسواق بعيدة ومتعددة، وتخطي الحواجز الزمنية بالتعامل مع العملاء او المؤسسات الاخرى على مدار الساعة، كما تساهم ايضا في اتساع فرص الاختيار بين المتعاملين مع المؤسسة.

- الاستفادة من تعدد وتنوع الاسواق ومصادر التوريدات بحيث يمكن للمؤسسة الاعتماد على مجموعة مصادر في تأمين احتياجاتها وهذا يجنبها بعض الاخطار كالتقلبات السعرية والظروف السياسية مثلا.

- التعرف على مختلف الاساليب والطرق التسويقية السائدة في الأسواق الدولية والاستفادة منها.

- توفير قاعدة اوسع وأدق من المعلومات عن الأسواق الدولية، تسهل على المؤسسة القراءات الصحيحة للتطورات الحالية والمرتبقة للأسواق المستهدفة.

- الاستفادة من الطاقات الانتاجية المعطلة وغير المستغلة الناتجة عن عدم قدرة الأسواق خاصة المحلية على استيعاب كامل الانتاج مما يؤدي الى ارتفاع تكلفة الانتاج، لهذا فان الدخول في اسواق جديدة يساهم في تخفيض التكاليف طبقا لمفهوم قانون اقتصاديات الحجم.

- تحقيق المزيد من الارباح عن طريق الاستفادة من الفروق السعرية بين الأسواق الداخلية والخارجية من جهة وتخفيض تكاليف الانتاج من جهة أخرى.

- امتداد دورة حياة المنتج.

- وضع وتطوير الترتيبات المدعمة: ويتم اتخاذ هذه الترتيبات والاجراءات والنظم التي تسهل وتدعم التجارة الدولية من خلال الحكومات والمنظمات، فهي تؤدي الى تسهيل تدفق المنتجات وتخفيض المخاطر، وبالرغم من ان المقايضة والتبادل مازالا يحدثان بين الدول الا ان المقايضة تعد بطيئة ومستهلكة للوقت كما انها مرتفعة المخاطر، لذا يتزايد اعتماد الاعمال والمؤسسات على التسهيلات الممنوحة للتجارة الدولية ومنها الخدمات البنكية وتلك التي تقدمها شركات التأمين والخدمات البريدية، فالمنتجات يمكن شراؤها ودفع ثمنها في الحال من اي مكان في العالم. كل هذه الاسباب واخرى جعلت من المؤسسة تسعى الى الدخول والعمل في الأسواق الدولية المختلفة، كما تهدف المؤسسة من دخولها المجال الدولي الى تحقيق العديد من الاهداف نبرزها في النقاط التالية:

- زيادة حجم الانتاج الذي يتوافق مع زيادة فعلية في حجم المبيعات نظرا لدخول المؤسسة في اسواق جديدة.

- الانخفاض النسبي لعوامل الانتاج او جزء منها في بعض الأسواق.

4-وظائف السوق الدولية

وظائف السوق الدولية لا تختلف كثيرا عن وظائف السوق الداخلية، وتمثل الوظائف الأساسية للسوق الدولي في:

الوظيفة الأولى: هي تحديد سعر البيع الدولي وبناء على هذا السعر تتحدد الصادرات والواردات وأماكنها وتوظيف رؤوس الأموال ونقل المعارف والتكنولوجيا، فالثمن هو أساس اتخاذ القرارات والأمر فقط لا يتوقف على العرض والطلب فهناك أيضا عدة عوامل تتعلق بالنفقة والجودة والمنافسة وسعر الصرف وتوافر البدائل والمرونة كعناصر مساعدة في تحقيق المعاملات الدولية.

الوظيفة الثانية: متعلقة بتخصيص الموارد ويقصد بها تنظيم الإنتاج وتحديد المقدرة التصديرية لكل اقتصاد ونوعية المنتجات المصدرة وهذه الوظيفة تحدد أيضا عناصر الإنتاج التي يحتاجها الاقتصاد ويتم استيرادها وكل ذلك يحقق الاستخدام الأمثل للموارد كما تتوزع رؤوس الاموال حسب المناطق وفرص الاستثمار ومدى الحوافز والضمانات.

تقييم القدرات الدولية للشركة إن العديد من الشركات إن لم تكن أغلبها تكره الخروج إلى السوق الدولية، وهناك سببان لعدم التفضيل وهما:

1- نقص المعرفة الدولية التي تسبب الخوف من الأسواق الدولية وعدم التأكد من كيفية دخولها.

2- نقص الموارد البشرية والمالية اللازمة لتحقيق المنافسة الدولية الشاملة.

وما لم يتم التغلب على هذا الكره فإن المنظمة لن تتمكن من الاستفادة من فرص السوق الدولية، وحتى تستفيد المنظمة من الفرص الدولية فإنها أولا يجب أن تقيم قدراتها الدولية الخاصة، والأهم من بينها القدرة الادارية على التدويل، أي يجب أن يكون لديها التزام لان تصبح عالمية وأن يكون لديها الخبرة والموهبة للعمل في الأسواق الدولية.

5-الأطراف المتعاملة في السوق الدولية

اي اقتصاد محلي يتكون من عدة قطاعات ومؤسسات تمثل العارضين بالإضافة الى مجموعات استهلاكية تمثل الطلب، ثم الحكومة التي تقوم في بعض الاحيان بوظائف انتاجية (القطاع العام)، او تمثل المستهلك الرئيسي، وفي احيان اخرى يقتصر دورها في تحقيق التوازن بين قوى العرض والطلب او تصحيح اثار السوق، وعند الانتقال الى المعاملات الدولية، قد يعتقد البعض انها علاقات تبادلية تتم بين الدول فقط، والواقع ان هذه المعاملات تتم بين الدول وكذا بين المؤسسات المختلفة المقيمة في الدول بما فيها الشركات متعددة الجنسيات، اذن فالسوق الدولية تتضمن اولا مشروعات وطنية، قد تقوم بالتصدير او الاستيراد او اي شكل من اشكال التعامل في المجال الدولي، وهذه المشروعات او المؤسسات قد تكون تابعة للقطاع الخاص او مختلطة مع القطاع العام او مؤسسات اجنبية



أخرى، أما الطرف الثاني في السوق الدولية فيتمثل في الحكومة، والتي قد تقوم هي بذاتها بالمبادلات الدولية، حيث تقوم بالتصدير والاستيراد أو الاستثمار أو غيرها وهذا تتعامل في السوق الدولية مع المؤسسات والحكومات الأجنبية، وغالبا ما يكون دور الدولة في هذه العلاقات التصحيح والتكيف ووضع السياسات التجارية والنقدية وتحديد سعر الصرف إضافة إلى الرقابة على الاستثمار الأجنبي... الخ، أما الطرف الثالث داخل السوق الدولية فيتمثل في الشركات متعددة الجنسيات، وهي اللاعب المسيطر على المعاملات الدولية من خلال استثماراتها المختلفة والمتعددة، فهي تمارس تحويلات نقدية وسلعية وتكنولوجية وكذا تحركات عمالية وإدارية بين مختلف فروعها وهذا فهي تؤثر في التجارة الدولية حتى أصبحت اليوم المتعامل الرئيسي في الأسواق الدولية.

من خلال ما سبق يمكن القول بأن: كلا من المؤسسات المحلية التابعة للقطاع الخاص والناشطة في مختلف القطاعات إضافة إلى مؤسسات القطاع العام الممثلة للدولة فضلا عن المؤسسات المختلطة بين القطاعين (الخاص والعام) بالإضافة إلى الشركات متعددة الجنسيات هم بمثابة المتعاملين الأساسيين في السوق الدولية.¹⁷

المحور الثاني:

مدخل للتسويق الدولي

الأهداف التعليمية

- ◉ الهدف الأول: التعرف على مفهوم التسويق الدولي ومراحل التطور، مبادئه، دوافعه.
- ◉ الهدف الثاني: العوامل التي تشجع على الدخول للأسواق الدولية.
- ◉ الهدف الثالث: معوقات التسويق الدولي.
- ◉ الهدف الرابع: الفرق بين التسويق الدولي والمحلي.



تمهيد:

يلعب التسويق دورا هاما في نجاح واستمرارية المؤسسات مهما كان نوعها صناعية، تجارية أو خدمية، أو كانت هادفة للربح أو غير هادفة للربح، باعتباره النشاط الذي يركز على المستهلك كسيد للسوق والذي لا بد من السعي إلى إشباع حاجاته ورغباته من خلال عمليات تبادلية. وان دراسة التسويق الدولي يجب ان تبدأ بمقدمة حول ماهية التسويق والأنشطة التي يتألف منها، فلقد بين عديد كبير من كتب التسويق تعريفات مختلفة للتسويق، حيث يمكن للتسويق ان يؤثر بطريقة مباشرة او غير مباشرة على اقتصاد أي مجتمع من المجتمعات المعاصرة، وأيضا على أنماط حياة الافراد فيها، فيما يخص جميع الجوانب التي تحقق الرفاهية وتلبية جميع متطلبات الافراد.

أولا: مفهوم التسويق الدولي

قبل التطرق الى مفهوم التسويق الدولي يجب المرور أولا على مفهوم التسويق بصفة عامة.

1- تعريف التسويق

يرجع أصل هذه الكلمة إلى الإنجليزية، وهي تتألف من مصطلحين، وهما: "Market" التي تعني السوق و"Ing" التي تعني داخل أو ضمن، وهي كذلك كلمة مشتقة من الكلمة اللاتينية "Mercari"، والتي تعني المتجر، وكذلك من المصطلح اللاتيني "Mercatus" والذي يعني السوق، حيث مر التسويق والفكر التسويقي بعدد من المراحل والتطورات، ومن ثم بعدد من المفاهيم التي انعكست على تطور مكوناته ومراحلها، وهذا ما يفسر الاختلافات في مجمل تعاريفه من فترة إلى أخرى، ومن بين التعاريف العديدة والمختلفة للتسويق ما يلي:

- يعرف التسويق على أنه: «عملية إدارية لموارد المنظمة، تستخدم لتلبية احتياجات فئات مختارة من أجل تحقيق أهداف كل من الطرفين»¹⁸.

- أو هو كما عرفته جمعية التسويق الأمريكية على أنه: "العملية التي تنطوي على تخطيط وتنفيذ المفاهيم أو التصورات الخاصة بالأفكار والسلع والخدمات وتسعيها وترويجها وتوزيعها لخلق عمليات تبادل قادرة على تحقيق أهداف الأفراد والمؤسسات"¹⁹.

- كما عرفه كوتلر على أنه: "عملية إدارية واجتماعية يحصل بموجبها الأفراد والمجموعات على ما يحتاجون، ويتم تحقيق ذلك من خلال إنتاج وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين"²⁰.

مما سبق من مجمل التعاريف التي أوردناها سابقا فإن التسويق يمكن تعريفه على أنه مجموعة من التقنيات والأنشطة التي تقوم بها المؤسسة لمعرفة حاجات ورغبات عملائها، والعمل على ابتكار وتطوير مزيج تسويقي يلبى تلك الحاجات والرغبات، بأكثر كفاءة وفعالية من المنافسين، وبما يضمن استمرار تعاملهم معها، ويحقق لها أهدافها.

2- نشأة وتطور مفهوم التسويق

إن البداية الأولى لنشأة وظهور التسويق كان في القرن السابع عشر، ففي عام 1650 على وجه التقريب قامت عائلة ميسوي اليابانية بإنشاء أول متجر يسمى (Dept- store)، وكان ذلك في مدينة طوكيو اليابانية، ومنذ ذلك الوقت ظهرت سياسات تصميم المنتجات، وتنمية الموارد اللازمة للإنتاج، وظهرت الإعلانات الهادفة إلى جذب المستهلكين مثل: لا تسأل... اشترى من عندنا... وإذا لم ترضى بما نقدمه لك يمكنك إسترداد نقودك، كما ظهرت فكرة الكتالوجات والبيع بالحزم.

في حين لم يعرف الغرب شيئا عن التسويق إلا في منتصف القرن التاسع عشر على يد شركة هارفيستر العالمية، وقد كان سيروس ماكورميك (C. Mc Cormick) أول من أشار إلى أن التسويق يعتبر جوهر أو مركز النشاط الرئيسي بل الوحيد للمؤسسة؛ وقد ظهر مصطلح التسويق كمقرر دراسي بجامعة بنسلفانيا في أوائل القرن العشرين، وتم تدريسه تحت عنوان: تسويق الخدمات، وبعدها في عام 1910 قام بتلر (Butler) بتدريس أساليب التسويق في جامعة ويسكنسون (Wisconsin)، أما منظمات الأعمال فقد ظهر بها أول قسم للتسويق وبحوث التسويق في أوائل القرن العشرين، حيث قامت شركة كيرتس (Curtis) بإنشاء قسم بحوث التسويق في عام 1911، وذلك تحت إسم البحث التجاري، ومنذ عام 1917 أدركت الشركات الصناعية والتجارية الأمريكية أهمية نشاط التسويق بمجالاته المختلفة، وإستمر هذا الإهتمام حتى الآن حتى لدى تلك المؤسسات التي لا تهدف إلى الربح مثل المستشفيات، الجامعات، الجمعيات وغيرها²¹.

عموما فإن أهم المراحل التي مر بها مفهوم التسويق أثناء تطوره يمكن توضيحها كما يلي²²:

أ- مرحلة التوجه الإنتاجي (1900-1930): لقد كان الاعتقاد السائد أن السلعة الجيدة تباع نفسها، ذلك أن العميل يبحث دائما عن المنتجات الجيدة ذات السعر المعقول، لذا فقد كان التركيز في هذه المرحلة على عمليات الإنتاج والتصنيع والبحث عن أساليب تخفيض التكلفة وزيادة معدلات الإنتاج والجودة لتغطية الطلب السريع والمتزايد.

ب- مرحلة التوجه البيعي (1930-1950): لقد كانت للثورة الصناعية والكساد الكبير في نهاية العشرينات من القرن العشرين دور كبير في تزايد كميات الإنتاج في المخازن، وذلك نتيجة لتزايد العرض عن الطلب، ما جعل الكثير من المؤسسات تولي المشكلات البيعية اهتماما أكبر، من خلال بذل جهود بيعيه كبيرة للتأثير على المستهلكين لاستمالتهم لشراء ما ينتج من سلع، ولهذا إنصبحت الجهود على البحث عن أنجح أساليب البيع والترويج، كما ظهرت طبقة متخصصة من الوسطاء والموزعين لسد الفجوة التي نجمت عن الخلل في التوازن بين قوى الإنتاج وقوى الاستهلاك.

ج- مرحلة التوجه التسويقي (بعد عام 1950): في هذه المرحلة بدأت المؤسسات تدرك أهمية المستهلك والسعي إلى إشباع حاجاته ورغباته، وانتقلت من فكرة "تسويق ما يمكن إنتاجه" إلى "إنتاج ما يمكن تسويقه"، حيث بدأ ظهوره وانتشاره في الولايات المتحدة في بداية الخمسينات وتحديدا في عام 1956 عندما دعت شركة جنرال إلكتريك الأمريكية إلى الأخذ بمفهوم التسويق الحديث، حيث تبين أن طريقة المثلى لتحقيق النجاح في السوق لا يكون بالتركيز على الإنتاج أو البيع، ولكنه يتجسد في العمل على مقابلة حاجات المستهلكين ورغباتهم المتغيرة، لينتقل بعدها هذا المفهوم إلى أوروبا الغربية مع بداية الستينات.

د- مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق (عام 1971): ظهر علم التسويق الاجتماعي عام 1971 كعلم يروج للسلوكيات والأفكار والقيم والأخلاقيات الاجتماعية الإيجابية، والتي لا تستغني عنها المجتمعات المتحضرة، حيث يمثل أحدث المفاهيم التي ظهرت في معرض تطور الفكر التسويقي، ويعني هذا المفهوم أن المؤسسة عند سعيها لإشباع حاجات ورغبات مستهلكيها لا بد أن تراعي مصلحة المجتمع أو مصلحة بعض فئاته، وهو ما يدخل ضمن مراعاة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة عند تخطيط أنشطتها بصفة عامة والأنشطة التسويقية بصفة خاصة. ويرجع تزايد أهمية هذا المفهوم إلى تزايد الضغوطات التي تمارسها منظمات محلية ودولية كمنظمات حماية البيئة من التلوث، الحفاظ على الطاقة، الرقابة على المجتمع، منظمات حماية المستهلك.

ويوضح الجدول التالي أهم مزايا وخصائص مراحل التطور التي مرّ بها مفهوم التسويق.

الجدول رقم 01: أهم مزايا وخصائص مراحل التطور التي مرّ بها مفهوم التسويق

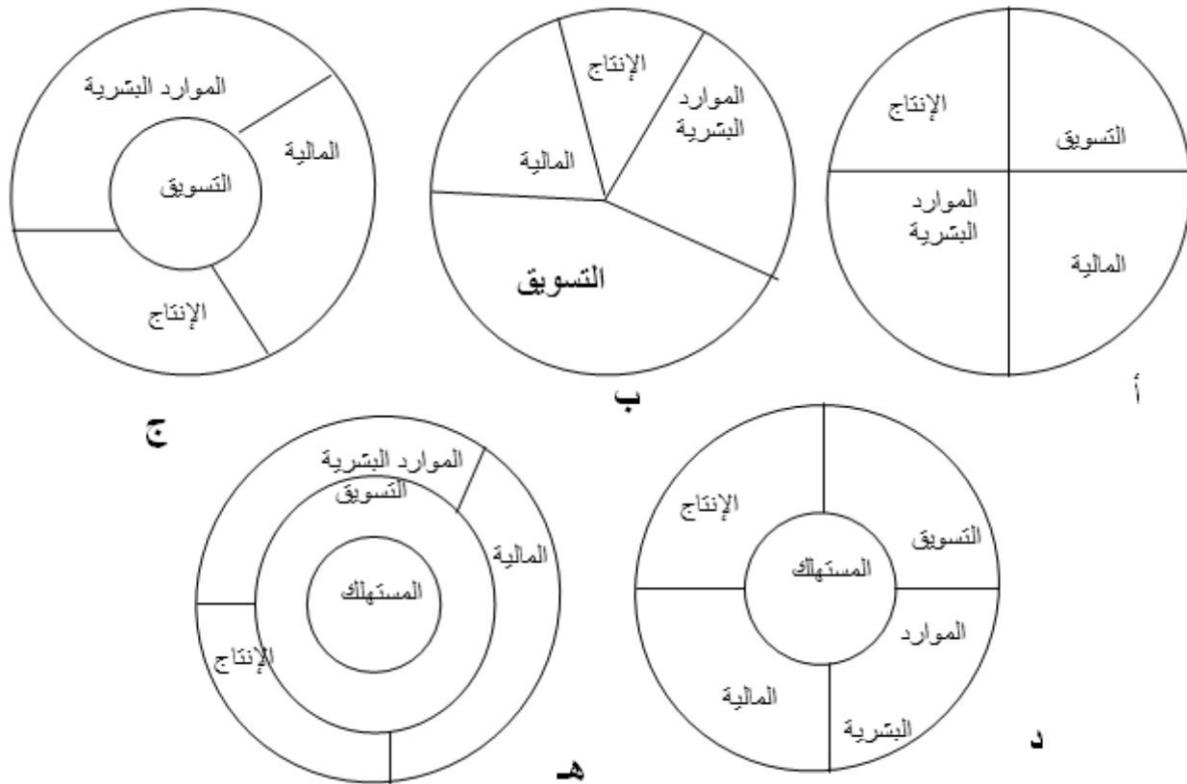
المفهوم الاجتماعي	المفهوم التسويقي	المفهوم البيعي للتسويق	المفهوم الإنتاجي للتسويق	
يكون التركيز ضمن هذا المفهوم على تقديم السلع المناسبة وموافقة الإمكانيات وتوقعات المستهلكين في الأسواق المستهدفة مع السعي للحفاظ على البيئة وتوفير حياة أفضل.	ينصب تركيز الإدارة على تحديد حاجات ورغبات المستهلكين وإمكانياتهم الشرائية والعمل على إشباعها بدلاً من التركيز على السلعة بالإضافة إلى الاهتمام باحتياجات السوق وإشباعها.	إن التركيز الأساسي للإدارة يكون على السلعة وجودتها دون النظر إلى حاجات ورغبات المستهلكين أي تهتم الإدارة ببيع ما تم إنتاجه بناء على قرارات المؤسسة.	ينصب التركيز الأساسي على السلعة المطلوبة من قبل المستهلكين بغض النظر عن الجودة وبالتالي تركز الإدارة على إنتاج أكبر كمية ممكنة من السلع المطلوبة من قبل المستهلكين.	التركيز
تقوم على إنتاج ما يمكن تسويقه مع الأخذ بعين الاعتبار أن المؤثرات البيئية الخارجية هي الموجه الأساسي للإستراتيجيات التسويقية الموضوعية لإشباع الحاجات.	تقوم على - إنتاج ما يمكن تسويقه-، تحديد الحاجات والرغبات أولاً ثم تطوير السلع ووضع المزيج التسويقي الموافق والمنسجم الذي يحقق الإشباع لهذه الحاجات.	تقوم على -بيع ما تم إنتاجه- إنتاج السلع أولاً ثم العمل على استخدام الأساليب البيعية لإقناع المستهلكين بالشراء.	تقوم الفرضية الأساسية على -تصريف ما تم إنتاجه - مقابلة ما هو مطلوب من المستهلكين.	الفرضية
يتحقق الربح من خلال إيجاد التوازن بين مصالح المؤسسة والمستهلك والمجتمع معاً...	يتحقق الربح من خلال إشباع حاجات المستهلكين لأجل طويلة.	يتحقق الربح عن طريق بيع أكبر كمية ممكنة من السلع المنتجة.	يتحقق الربح من خلال التصريف الكامل للسلعة المنتجة.	الربحية
يستخدم التخطيط قصير ومتوسط وطويل الأجل.	يستخدم التخطيط قصير ومتوسط وطويل الأجل.	يستخدم التخطيط قصير الأجل.	يستخدم التخطيط قصير الأجل.	نوع التخطيط
تركز على المستهلك مع الأخذ بعين الاعتبار متطلبات المجتمع أيضاً.	تركز كافة الأنشطة لخدمة العملية التسويقية والتي هدفها الأول والأخير المستهلك.	تركز كافة الأنشطة لخدمة العملية البيعية.	تركز كافة أنشطة المنشأة لخدمة الإنتاج.	هدف المؤسسة

كافة عناصر المزيج التسويقي مع زيادة أهمية البيئة الاجتماعية وحماية المستهلك.	تعتبر عناصر الإستراتيجية التسويقية المتكاملة التي تتضمن السلعة، السعر، التوزيع والترويج على مستوى واحد من الأهمية وتتأثر ببعضها البعض	يتم التركيز على التوزيع عن طريق التوسع في شبكات أو منافذ التوزيع في مختلف المناطق الجغرافية والترويج عن طريق تخصيص مبالغ أكبر للإنفاق عليها.	يعتبر الإنتاج الفعالية الأكثر أهمية بينما لا يوجد للتسعير أي دور أساسي وليس هناك من مشاكل للتوزيع أو حاجة لحملة ترويجية جديدة.	الفعاليات التسويقية الأكثر أهمية
--	---	--	--	----------------------------------

المصدر: دحمان ليندة، "التسويق الصيدلاني: حالة مجمع صيدال"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، فرع علوم التسيير، جامعة دالي إبراهيم، الجزائر، 2009-2010، ص. 136.

في حين يوضح الشكل أدناه التطور الذي عرفه التسويق كوظيفة في المؤسسة.

الشكل رقم 01: تطور النظرة للتسويق في المؤسسة



المصدر: بن صالح عبد الرزاق، "أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2013-2014، ص. 34.

يتضح من خلال الشكل أعلاه بأن تطور إدراك المؤسسة لأهمية التسويق مرّ بالمراحل التالية:

- المرحلة الأولى: التساوي بين وظيفة التسويق من حيث الأهمية مع بقية الوظائف الأخرى في المنظمة.
- المرحلة الثانية: تعطي المنظمة، نتيجة لنقص الطلب، اهتماماً أكثر لوظيفة التسويق قياساً بالوظائف الأخرى.
- المرحلة الثالثة: يتيح بعض من الحماس التسويقي الفرصة لإدارة التسويق لأن تكون الوظيفة المركزية لبقية الوظائف الأخرى.
- المرحلة الرابعة: أصبح موقع المستهلك المنطلق الأساسي لعمل المنظمة، وموقع التسويق مماثل لبقية الإدارات، أي يتساوى الاهتمام فيما بين أنشطة المنظمة للتوجه نحو تحقيق أهدافها.
- المرحلة الخامسة: التوجه نحو المستهلك هو الأساس في عمل المنظمة، وتعمل بقية الوظائف الأخرى على إشباع حاجاته، ويكون النشاط التسويقي هو المسئول عن عملية التفاعل والاتصال بالمستهلك، وتكون الوظائف الأعلى داعمة ومساندة للنشاط التسويقي.

3- تعريف التسويق الدولي

هنالك تعريفات متعددة ومتباينة للتسويق الدولي ومن بين هذه التعاريف نذكر ما يلي:

_ تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق: "التسويق الدولي هو عبارة عن عملية دولية لتخطيط وتسعير وترويج السلع والخدمات لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المنظمات والافراد.²³

_ اما kotler فقد عرف التسويق: «بانه العملية الاجتماعية والإدارية التي يستطيع الافراد والجماعات من خلالها الحصول على ما يحتاجونه من منتجات من خلال انتاجها و تبادلها و تقييمها فيما بينهم»²⁴

_ وعرف كذلك على انه "عملية إدارية لموارد المنظمة، تستخدم لتلبية احتياجات فئات مختارة من اجل تحقيق اهداف كل من الطرفين"²⁵

كما يعرفه ²⁶ Charles Croué: "بانه عبارة عن منهجية تهدف الى تعظيم الموارد وتحقيق اهداف المؤسسة من خلال الفرص المتاحة في الأسواق العالمية» ولقد طرح الكاتب عند شرحه لهذا التعريف شرط وجود التنافسية في المجال الذي تنوي المؤسسة ان تنشط فيه.

_ ويرى أيضا ²⁷ Allain Olivier ان التسويق الدولي " هو عبارة عن مجموعة من الطرق والتقنيات التي تسمح للمؤسسة بكسب زبائن مهمين والمحافظة عليهم وذلك من خلال خرق أسواق عالمية جديدة ولتحقيق ذلك اتباع بعض الخطوات كالمعرفة الجيدة للأسواق والتسويق الجيد للمنتجات والخدمات بالاعتماد على السياسات فعالة للاتصال والتوزيع.

_ ويعرفه او قحف عبد السلام²⁸: بانه اكتشاف حاجات المستهلك واشباعها على المستوى الدولي وبمستوى أفضل من المنافسين المحليين والدوليين وتنسيق الجهود والنشاطات في ظل قيود ومتغيرات البيئية الدولية.

اعتمادا على التعاريف السابق ذكرها، يمكننا أن نستخلص تعريفا شاملا للتسويق الدولي وهو: عبارة عن وظيفة إدارية واجتماعية تتضمن مجموعة الأنشطة التجارية التي تهدف إلى خلق منافع اقتصادية على أساس الابحاث والدراسات المتناسقة والمنظمة لتحقيق أكبر إشباع للمستهلك وتحقيق أهداف المشروع خارج الحدود الجغرافية.

ثانيا: تطور التسويق الدولي

لقد تطور التسويق الدولي من التخطيطات و الممارسات المحلية الى الممارسات الدولية، ليتعدى بذلك حدود الدولة الواحدة بسبب ظهور الأسواق العالمية و التحالفات الدولية، مثل السوق الأوروبية المشتركة و كذلك حدوث ثورة الاتصالات العالمية' مما دفع بالتسويق الدولي الى الامام سوف نعرض بايجاز المراحل الأساسية التي مر بها التسويق الدولي:²⁹

1-مرحلة التغلب على العوائق الجمركية 1950-1960:

قاد هذه المرحلة الشركات العالمية و خاصة الشركات الامريكية التي حاولت في هذه المرحلة تخفيض الرسوم بين الدول بهدف تشجيع التبادل التجاري السلعي.

2- مرحلة التغلب على انعكاسات التباعد الجغرافي 1961-1979:

تشمل انعكاسات البعد الجغرافي كل من الاختلافات الجمركية و الضريبية و الثقافية و الاجتماعية و النقدية، كما تميزت هذه الفترة بظهور السوق الأوروبية المشتركة التي تستهدف انتقال السلع و الخدمات و المعلومات و الأموال و الافراد و التكنولوجيا بين أسواقها مما اعطى دفعا قويا لاتجاه نحو اتحادات تجارية إقليمية او قارية بين الدول الأخرى للاستفادة من المزايا التي تعود لدولها من جراء كبر حجم السوق و تطوره اما من الناحية التسويقية شهدت هذه المرحلة تطورا ملحوظا في مجال التعاون و الارتباطات بين الدول بحيث أصبحت لا تكتفي بشراء سلعة معينة فقط بل تتعدى ذلك لتشمل على إقامة عقود تسليم المفتاح و التعاقد مع المصدر لإدارة المشروع او المؤسسة او إقامة مشاريع مشتركة و يبين هذا التطور بجلاء الشركة المصدرة لم تعد تدير فقط تشكيلة المنتجات و انما تدير مجموعة من العلاقات مع السوق المستهدفة وهذا مما يميز التسويق الدولي عن التسويق المحلي.

3- مرحلة ظهور شركات صغيرة و متوسطة الحجم (بداية من 1980):

بدأ نشاط الشركات الصغيرة و المتوسطة الحجم يظهر بشكل واضح في المجال الدولي و ذلك عن طريق ممارسة التجارة الدولية بداية الثمانينات، و تميزت هذه المؤسسات بالقدرة على النفاذ لأسواق الخارجية مع تحقيق أرباح افضل مما تحققها المؤسسات الكبيرة.³⁰

4- مرحلة مفهوم السوق العالمي (منذ 1985):

قاد هذه المرحلة الكاتب الياباني OHMAE حيث اعتمد على فكرة مفادها يمكن اطلاق المنتج في أسواق عدة في ان واحد و هي بلدان أوروبا الغربية، الولايات المتحدة الأمريكية، كندا، اليابان³¹، و هذا بحكم تقارب المستهلكين في هذه الاسواق، فضلا عن تقارب خصائصهم الثقافية والاجتماعية، مع القيام ببعض التعديلات البسيطة على المنتج المناسب لكل سوق من الأسواق المستهدفة، و يقوم مفهوم السوق الدولي على عدة افتراضات حسب OHMAE و هي:

° انه يمكن اطلاق منتج على مستوى سوق ليشمل العديد من الدول مع اجراء بعض التعديلات الطفيفة عليها.

° ان ذلك يتطلب التعاون بين الشركات المنافسة المتواجدة في أسواق هذه الدول عن طرق تكامل امكانياتها المميزة سواء كانت إنتاجية او تسويقية او مالية و تهتم الشركات وفقا لهذا المفهوم للبحث عن الشريك المناسب الذي يمكن تبادل الإمكانيات المميزة معه.

ثالثا: مبادئ التسويق الدولي

تطور التسويق الدولي في إطار عدد من المبادئ الرئيسية هي³²:

-التخصص وتقسيم العمل: بحيث تخصص كل دولة في إنتاج سلعة أو مجموعة من السلع وتبادلها مع غيرها من الدول، وترتبط ظاهرة التخصص بين الدول المختلفة بظاهرة التجارة الدولية ارتباطا وثيقا، فالتخصص يؤدي إلى زيادة الإنتاج، ومن ثم تتمكن كل دولة من إنتاج السلع المتخصصة في إنتاجها بكميات أكبر من حاجاتها الاستهلاكية، كما تترك إنتاج السلع التي ليس لديها تخصص أو تفوق في إنتاجها للدول الأخرى ذات التخصص، ويتم التبادل بين هذه الدول على أساس تخصص كل منها.

وبمقتضى هذا المبدأ تخصص الدولة في إنتاج المنتجات التي تكون تكلفة إنتاجها اقل من تكلفة استيرادها، بينما تستورد المنتجات الأخرى من الدول الأجنبية، ويعتبر هذا المبدأ إحدى الركائز الأساسية لقيام التجارة الدولية حيث على الدولة أن تحدد هيكل المنتجات الذي سوف توجه إليه مواردها وتقديمه سواء للاستهلاك المحلي أو للتصدير وكذلك هيكل المنتجات التي سوف يتم استيرادها من الخارج.

ولدينا أمثلة عديدة منها، تصدير بريطانيا معدات النسيج إلى مصر باعتبار الأولى تستطيع إنتاجها بكفاءة أعلى من الثانية وبالتالي بتكلفة أقل، واليابان تصدر المنسوجات إلى الولايات المتحدة الأمريكية لأن الأولى تنتجها بتكلفة أقل، وتخصص الجزائر في إنتاج البترول... إذا فليس من الاقتصاد أن تحاول الدولة إنتاج كل شيء، فبعض السلع والخدمات محلي بالضرورة في طبيعته، ولكن هناك من تخضع لقاعدة التخصص وتصبح بالتالي مجالاً للتسويق الدولي، كما أنه لو لم ينتشر التخصص بين الدول لما أنتجت كل دولة ما تحتاجه من السلع فقط، ولما قامت التجارة الدولية.

وتجدر الإشارة إلى أن مبدأ التخصص وتقسيم العمل قد لا يقتصر على دولة واحدة، بينما قد يمتد ليشمل عدة دول تكون فيما بينها ما يسمى الاتحاد الاقتصادي، والذي بموجبه تزال كافة القيود على حركة السلع والخدمات وعناصر الإنتاج، وتتوحد السياسات الاقتصادية فيما بين الدول الأعضاء، ويتم التنسيق بينها بهدف وضع هيكل منتجات تخصص في إنتاجية هذه الدول مجتمعة، وتحديد أهم المنتجات التي سيتم استيراده من الدول الأخرى -الميزة التنافسية للمنتج: يضيف هذا المبدأ بعدا هاما جديدا ومهما لأنشطة التسويق الدولي، حيث لا تقوم الدولة بإنتاج المنتجات التي تكون تكلفة إنتاجها أقل من تكلفة استيرادها فحسب، بل يمتد الأمر إلى أبعد من ذلك حيث تختار الدولة المنتجات التي تحقق لها ميزة نسبية في مواجهة المنتجات المنافسة لها في الأسواق الخارجية.

هذا يعني أن مبدأ التخصص لا يترتب عليه بالضرورة أن كل دولة ستقوم بإنتاج كل السلع التي تتميز فيها عن غيرها، بمعنى أنها لن تنتج كل سلعة يتكلف إنتاجها محليا أقل من استيرادها، بل إن تقسيم العمل الدولي يطبق بحيث تتحقق للدولة أكبر ميزة ممكنة بتخصصها في إنتاج السلع التي تتفوق فيها بدرجة كبيرة، وتهمل السلع التي نسبة تفوقها فيها أقل³³.

أي أن مصر مثلا تستورد القمح رغم أن تكاليف إنتاجه محليا أرخص، وذلك لرغبتها في التركيز بدرجة أكبر على إنتاج القطن الذي فيه لها أكبر ميزة على الدخل الأخرى.

-توازن ميزان المدفوعات: لما كان التسويق الدولي يتيح للدولة الاستفادة من مزايا التصدير التي تتركز أساسا في الحصول على النقد الأجنبي الذي يستفاد منه في تمويل الاستيراد وسداد العجز في ميزان المدفوعات، وكذا الاستفادة من الاستثمار الأجنبي في تسوية الفائض في بعض الأحيان، و عليه فإن مبدأ توازن المدفوعات من أهم المبادئ التي تحكم أنشطة التسويق الدولي ومساهمتها في تحقيق هذا التوازن، بمعنى أن يتوازن إجمالي ما يخرج من الدولة من قيم واردات وفوائد وقروض ومصروفات الشحن والتأمين الإجمالي مع إجمالي ما يدخل إلى الدولة من إجمالي الصادرات خلال عام، كأحد المعايير الهامة للحكم على مستوى فعالية التسويق الدولي.

ومن المعروف أن الهدف الأساسي للدول هو المحافظة على توازن ميزان مدفوعاتها، ذلك أن التوازن سيعمل بشكل أو بآخر على تأمين الدولة ضد الاهتزازات والأزمات الاقتصادية الحادة، ويعني التوازن مواءمة ما يدخل الموازنة العامة مع ما يخرج منها، سواء أكان ذلك صادرات أو مستوردات أو شحن، تأمين، قروض، عملات أجنبية... الخ، وما يحدث ذلك التوازن فإن دفع قيمة الصادرات والواردات سيكون مشكلة كبيرة تهدد الثقة وتعزز الاستقرار الاقتصادي للدول المعنية، وخاصة دول العالم النامي التي لا تستطيع أغلبها إجراء عمليات التكييف والإصلاح الاقتصادي على أسس متدرجة وعلمية ولذا فإن من المبادئ التي تحكم أنشطة التسويق الدولي هي المساهمة في تحقيق التوازن في ميزان المدفوعات، بمعنى أن يتوازن إجمالي ما يخرج من الدولة قيم و واردات و فوائد وقروض و مصروفات للشحن والتأمين وغيرها مع إجمالي ما يدخل إلى الدولة من إيرادات صادرات، وعادة ما يستخدم معيار

نسبة مساهمة تكاليف أنشطة التسويق الدولي إلى إجمالي الصادرات خلال العام، كأحد المعايير الهامة للحكم على مستوى فعالية التسويق الدولي.

-القوة الشرائية في الدول المستوردة: إن توافر القدرة الشرائية للمستهلكين في البلد المستورد تحدد وإلى حد بعيد حجم الفرصة التسويقية المتاحة أما المؤسسات أو الشركات التي يتوافر لديها فائض تصديري.

والتسويق الدولي يرتبط بمدى القوة الشرائية للدولة المستوردة والتي على أساسها يتحدد إلى أي مدى يكون دخول السوق الأجنبية أمراً مجدياً في الأجل الطويل، ويقصد بالقوة الشرائية قدرة الدول المستوردة على الدفع بالعملة المحلية وسعر تحويل هذه العملة المحلية بعملات أجنبية أخرى، ووفقاً لذلك يتحدد حجم السوق ومدى جدوى دخوله وتحديد أي الأشكال سوف تنتجها الشركة لعرض منتجاتها فيه، وهل سيتم ذلك من خلال تصدير المنتجات بواسطة منافذ توزيع مملوكة للشركة أو منح تراخيص لشركات وطنية أو الدخول مع شركات أخرى في مشروعات مشتركة.

-توازن المزيج التسويقي: يقصد بتوازن المزيج التسويقي الاهتمام بجميع عناصره الأربعة (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) دون التركيز على إحداها على حساب العناصر الأخرى، بمعنى أنه لا يعتبر المزيج التسويقي متوازناً إذا تركز الاهتمام الأساسي للشركة على عنصر السعر، وإستراتيجية التسعير الملائمة للسوق مثلاً وإهمال العناصر الثلاثة الباقية، ويراعي أن توازن المزيج التسويقي من وجهة نظر التسويق الدولي لا يقتصر على ذلك المعنى فحسب، بل يشمل أيضاً أن يكون المزيج التسويقي ملائماً لقوى السوق الخارجية وبمعنى أكثر تحديداً أن يكون ملائماً لأذواق المستهلكين في الدولة الأجنبية وقدراتهم الشرائية، وكذلك يكون مواجهاً وبفعالية للمزيج التسويقي المقدم من جانب منافسين آخرين.

رابعاً: دوافع التسويق الدولي

لا شك في ان هناك العديد من المزايا والأهداف التي توجه المؤسسات و تدفع بها نحو الأسواق الدولية نذكر فيما يلي اهم الدوافع:³⁴

_ الربح والنمو: ان معظم المؤسسات الى تعظيم الربح و النمو سواء كان ذلك في السوق الخارجي او الداخلي و يعتبر هذا الدافع بمثابة الدافع الرئيسي لقيام المؤسسة الاقتصادية غير ان الحصول على أرباح اكبر ترتبط في تنفيذ عمليات التسويق الدولي و توسيع نشاطها عبر الأسواق الدولية كما ان العمل في اكثر من سوق واحدة قد يعوض المؤسسة الخسائر التي قد تتعرض لها بتركيزها على العمل في سوق واحدة.

_ تحقيق الاستقرار في حجم المبيعات والإنتاج: بتنوع العمل في أسواق عدة يساعد المؤسسة على التغلب على التغيرات التي قد تحدث في سوق واحدة (تذبذب الطلب) وذلك عن طريق عملها في عدة أسواق متباينة.

_ استغلال القدرة الإنتاجية الفائضة: والتي قد تتمثل في أجهزة او معدات غير مستخدمة او ايدي عاملة غير مستغلة بالشكل المطلوب حيث ان استخدامها يساعد في تخفيض التكاليف ورفع مستوى المنافسة للمؤسسة سواء في السوق المحلية او الخارجية حيث تستغل هذه القدرات الإنتاجية الفائضة عند توسع المؤسسة في السوق الدولية مما يؤدي الى زيادة الأسواق المستهدفة وبالتالي ارتفاع للطلب مما يدفع بالمؤسسة الى استغلال كل ما تملكه من طاقة مادية وبشرية وتنظيمية ومالية استجابة لهذا الطلب.

_ إطالة دورة حياة السلع: ان اقتحام أسواق جديدة او تطويرها بعد احدى الاستراتيجيات التسويقية التي تنفذها بعض المؤسسات وخاصة المنتجة للسلع التكنولوجية من اجل إطالة حياة السلعة.

خامسا: العوامل التي تشجع على الدخول للأسواق الدولية.

ان المؤسسات العالمية لم تعد تكتفي بالنشاط في بلدها الأصلي، وحتى في البلدان المجاورة فقط، بل أصبحت ذو تفكير عالمي بوضعها استراتيجيات واهداف عالمية، وقد كان وراء التوجه الجديد العديد من العوامل والمستجدات التي شجعتها لاختراق الأسواق العالمية، ومن اهم العوامل ما يلي:³⁵

_ البحث عن أحسن الشروط للعرض (تكاليف، تمويل، تكنولوجيا)

_ البحث عن أحسن الشروط للطلب (السوق، حجمه، تنوع جغرافي)

_ البحث عن أحسن وضعية تنافسية (الرد و الهجوم امام المنافسة العالمية)

وأیضا هناك تصنيف اخر لعوامل وأسباب اختراق الأسواق الدولية، على النحو التالي:³⁶

_ العوامل التجارية (ضيق الأسواق المحلية وتشبعها، تخصص المؤسسة، تعديل مبيعات المؤسسة ودورة حياة المنتج)

_ العوامل الصناعية (البحث عن اقتصاديات السلم، خفض تكاليف الإنتاج)

كما يوجد ثلاثة عوامل التي بدورها تشجع على اختراق الأسواق الدولية:³⁷

-الرغبة في النمو والسيطرة:

ان الرغبة العامة للنمو و السيطرة هي من اهم الدوافع لزيادة للاستثمار في الخارج، فالمؤسسة التي ترغب بتوسيع رقعة السوق من اجل زيادة مبيعاتها، يمكن ان تحقق هذا الهدف بسرعة من خلال اكتساب المؤسسة الأجنبية، حيث ان من خلال هذا التوسع تكتسب المؤسسة أيضا مزايا الملكية التي تتكون من الخبر و المعرفة السياسية ،

ومثال ذلك الحصول على معلومات عن القادة السياسيين وسهولة الوصول الى أصحاب الراي و متخذي القرارات و اكتساب مهارة عالية بالتأثير عليهم

-زيادة الطلب المشتق:

قد يكون الدافع لتوجه المؤسسات للاستثمار في الخارج هو نتيجة الطلب المشتق، فكلما تحركت الشركات المتعددة الجنسيات الكبيرة نحو الخارج كلما زاد اهتمامها بالحفاظ على علاقاتها التجارية مع مؤسسات أخرى مورودهم، وبالتالي فهم يشجعون هذه المؤسسات بالاستثمار على اتباعهم و الاستثمار بتمويلهم من السوق الأجنبي المستهدف. فعلى سبيل المثال، العديد من صانعي السيارات اليابانية قد طلبوا من مورديهم في اليابان البدء بالإنتاج في أمريكا و ذلك لكي يسمح لمصانعهم الجديدة بالاحتفاظ بنفس نوعية المنتج.

-الحوافز الحكومية:

الدافع الثالث لزيادة الاتجاه لإنتاج في الأسواق الخارجية هي الحوافز الحكومية، فالحكومات باستمرار تحت الضغط لتوفير الوظائف لمواطنيها، عبر الزمن ادركت العديد من الحكومات ان الاستثمار الأجنبي المباشر قد يستخدم كوسيلة رئيسية لزيادة التوظيف و الدخل و تقديم الحوافز للاستثمار الأجنبي، و الحوافز الحكومية مادية، و غير مادية اما الحوافز المادية تتمثل في الإعفاءات الضريبية لجذب المستثمر الأجنبي ز هي عادة مسموحات الاستهلاك و اعفاء الضرائب، و تخفيضات خاصة للنفقات الرأسمالية و تخفيض العبء الضريبي على المستثمر.

بالإضافة الى كل هذه العوامل يوجد أيضا عوامل أخرى قد تكون سببا لاختراق المؤسسة الأسواق الدولية، حيث نذكر منها:³⁸

_ تحقيق وفرات الحجم (اقتصاديات السلم)، أي كلما كبر السوق زادت فرصة المؤسسة لتحقيق وفرات الحجم ومنه تدني تكلفي الوحدة الواحدة وبالتالي تعزيز قدرتها التنافسية.

_ قلة تكلفة العمالة والتي تعتبر الجزء الأكبر من التكلفة الكلية.

_ المزايا الضريبية التي تمنحها الدول النامية لزيادة فرص جذب الاستثمار الأجنبي.

سادسا: التسويق الدولي والتنافسية

في الوقت الذي تصبح فيه السلعة قديمة او قبل ان تصل الى مرحلة الانحدار في السوق المحلية تقوم المؤسسة بالعمل على إيجاد أسواق جديدة لها لكي تكتسب دورة حياة جديدة في تلك الأسواق :

_ جاذبية الفرص التسويقية في الأسواق الخارجية: ان توفر الفرص التسويقية في الأسواق الخارجية تكون حافزا قويا لدفع المؤسسة للعمل في الأسواق الخارجية من اجل استغلالها.

_ الاستفادة من الفروق في أسعار الصرف التسويقية في مختلف الأسواق الخارجية المستهدفة: ومن امثلة ذلك المؤسسات الصينية حيث ان انخفاض سعر صرف عملتها كان عاملا مساعدا لها لاكتساب ميزة تنافسية سعرية عبر أسواقها الخارجية المستهدفة خاصة الأسواق ذات سعر الصرف المرتفع بالنسبة لعملتها مثل الأسواق الامريكية والأوروبية.

_ النظام الجبائي: حيث انه قد يتطلب النظام الجبائي في بعض الدول توزيع الفائض في الأسواق الخارجية ولتجنب دفع ضرائب عالية حيث نجد ان هناك تسهيلات ضريبية خاصة في الدول المشجعة للاستثمار الأجنبي.

_ الخبرة وتنمية القدرات الإدارية: تستهدف بعض المؤسسات تحقيق مراكز تنافسية من خلال التسويق الدولي و تحقيق قوة إدارية في اتخاذ القرارات، فنجاح المؤسسة في معالجة المشاكل التسويقية في دول مختلفة يعطي المديرين فرصة و القدرة على جذب أفكار جديدة و أساليب متنوعة صممت لمعالجة ظروف مختلفة عبر أسواق متباينة.

سابعا: معوقات التسويق الدولي

في الواقع لا يوجد تطور دون مخاطر، والانفتاح الدولي لا يخرج عن هذه القاعدة، فهناك العديد من العوائق التي قد تقف امام المؤسسة التي تريد القيام بالتسويق الدولي، ولا تسعى المؤسسة الى تحديدها بدقة ومعالجتها في مرحلة مبكرة من عملية التخطيط للتسويق الدولي، وتتباين هذه العوائق من بلد الى اخر، ويمكن ايجازها مما يلي³⁹:

_ اتساع حجم البيئة العالمية واختلاف اللغات والثقافات بين الشعوب.

_ التكلفة المرتفعة لاستكشاف الأسواق ولتنظيم وتشغيل شبكة توزيع في الخارج.

_ ضعف المهارات المطلوب توفرها في الأشخاص المكلفين بالتسويق الدولي.

_ الإمكانيات المادية المحدودة وضعف القدرة على الاستثمار والاقتراض من البنوك.

يمكن تحديد عوائق كثيرة ومتنوعة تقف في طريق عمليات التصدير الناجحة، فبعض المشكلات تؤثر بشكل أساسي في بداية عملية التصدير، والمشكلات الأخرى تظهر خلال عملية التصدير مثل مشاكل تنجم عن المؤسسة نفسها وصعوبات ناجمة عن بيئتها الخارجية سواء البيئة المحلية او الدولية

✓ العوائق التي تعترض بدء عملية التصدير⁴⁰

_ ضعف الموارد المالية للقيام بالاستثمارات المطلوبة من تصنيع وتمويل التصدير

_ ضعف الموارد البشرية المؤهلة للقيام بعمليات التصدير

_ تركيز الإدارة على تطوير الأسواق المحلية

_ عدم معرفة الأسواق الأجنبية

_ ضعف قنوات التوزيع في الخارج

_ حدث المنافسة في الأسواق الأجنبية

✓ الصعوبات الناجمة عن الأسواق الأجنبية⁴¹

تنجم هذه الصعوبات عن مميزات و خصائص الدول المضيفة و عن المنافسة و المخاطر التي تنتج عن تنوع هذه الأسواق

1. الصعوبات الناجمة عن خصائص الدول الأجنبية.

من اهم هذه الصعوبات نذكر:

_ اختلاف الأنظمة و القوانين و المعايير

_ الحماية و الأنظمة الجمركية، المخاطر السياسية

_ خطر عجز الزبائن الأجنبية عن الدفع

_ صعوبات عامة متعلقة بالسوق (البعد النسبي للسوق، اختلاف اللغة و الثقافة، الاختلاف في استعمالات المنتج في الأسواق الخارجية

_ مدى رضا المستهلك عن المنتج الأجنبي

2. الصعوبات الناجمة عن المنافسة العالمية

تعد المنافسة القوية في الأسواق الأجنبية اهم عقبة للمؤسسة في اختراق الأسواق الأجنبية، و هذا الامر يجب ان يفاهى احد لأنه النتيجة الحتمية لحرية التبادل التجاري.

3.العقبات التي تواجه المصدر خلال عملية التصدير و فيما بعد الشحن و التسليم.

✓ المعوقات الناجمة عن البلد الام للمؤسسة

تتعرض المؤسسة في بلدها لنوعين من الصعوبات:⁴²

_ العوائق الناجمة عن بلد المؤسسة (الحكومة)

_ تعقد الإجراءات الإدارية

_ مخاطر صرف العملات

_ الصعوبات الناجمة عن المؤسسة نفسها

_العوائق النفسية

_محدودية الموارد البشرية

ثامنا : الفرق بين التسويق المحلي والتسويق الدولي⁴³

من بين الطرق والأساليب المستخدمة في دراسة مفهوم التسويق الدولي هو دراسة الفرق بين التسويق الدولي والتسويق المحلي، حيث يعتبر التسويق الدولي الأداة للأنشطة التجارية التي تمكن من توجيه تدفق منتجات الشركة وخدماتها إلى عملائها الأجانب ، هذا التعريف العام و الكلاسيكي يدل على أهمية تحديد احتياجات العملاء الأجانب ثم العمل على إشباع كل الحاجيات بالمنتجات و الخدمات الملائمة، وقد يظهر هنا تشابه كبير بين التسويق الدولي والتسويق المحلي، لكن الفارق الوحيد هو نوعية السوق أي الأسواق الأجنبية، لكن هذا الفارق يترجم جملة التعقيدات و الصعوبات التي تواجه الشركة المصدرة سواء كانت مرتبطة بطبيعة الأعمال الدولية (مثل الجمارك، جودة المنتج نقل المنتجات...) أو بطبيعة البلد الأجنبي المستهدف (سلوك المستهلكين المنافسة قنوات التوزيع، القوانين التجارية...) ومع ذلك فإنه لا فرق بين التسويق المحلي والتسويق الدولي من حيث المبدأ فهما وجهان لعملة واحدة، فالتخطيط، التنفيذ التسعير الترويج، والتوزيع أنشطة تؤدي في كل من التسويق المحلي والدولي، هذا معناه أن مبادئ التسويق واحدة سواء تم ذلك في الجزائر أو فرنسا أو أمريكا، ففي كل من هذه الأسواق تتم نفس الممارسات أو الأنشطة المذكورة لكن الاختلاف يكمن في البيئة (الظروف المتغيرات التي تمارس فيها كل من هذه الأنشطة التسويقية فهي تختلف في أهميتها في كل سوق تمارس فيه، وفي قدرة السوق على التجاوب معها، وفي إمكانية استخدامها لحل المشاكل التي تعترض المسوق واعتماد السياسات والاستراتيجيات التسويقية وتطبيقها في أكثر من سوق،⁴⁴ ويمكن تلخيص أهم الفروقات في الجدول أسفله:

الجدول رقم(02) : الفرق بين التسويق المحلي والتسويق الدولي

النشاط	التسويق المحلي	التسويق الدولي
تعريف التسويق	مجموعة الأنشطة التي تهدف الى تدفق السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك الذي يقع في أسواق المحلية	مجموعة الأنشطة التي تهدف الى تدفق السلع والخدمات من المنتج المحلي الى المستهلك الخارجي على أساس خطة تسويقية استراتيجية معينة تتلاءم مع الأسواق الخارجية
المزيج التسويقي	يمكن السيطرة عليها محليا بقرارات من قبل وفق المتغيرات الفنية	لا يمكن السيطرة عليها بنفس المرونة والقوة بسبب الظروف البيئية الخارجية
نظام التوزيع	يكون التوزيع داخل حدود الدولة الواحدة ويتم الاتصال بالعميل عن طريق تجار الجملة والتجزئة	توزيع المنتج يكون بين بلدين أو أكثر. ويتم التوزيع عادة عن طريق الوكلاء في الأسواق الخاصة أو عن طريق الترخيص، الاستثمار، ...
الترويج	طبيعة وسائل الترويج تحدد على ضوء الأنظمة والقوانين المحلية	طبيعة وسائل الترويج متنوعة حيث يمكن أن تختلف من قطر لآخر
الأسعار	تحدد الأسعار وفق معطيات محلية او كما هو متعارف في الأسواق المحلية	تحدد الأسعار وفق الأوضاع الاقتصادية السائدة في كل قطر حسب القوة الشرائية والوضع الاقتصادي.
السلعة	يمكن انتاج المنتجات بمواصفات محلية	يتوجب انتاج المنتجات بمواصفات دولية بصورة تتلاءم مع كل سوق بصورة مختلفة في أغل الأحيان
الفرص المتاحة	الفرص المتاحة محصورة على الأسواق المحلية	الفرص المتاحة كثيرة بشكل يفوق الفرص في الأسواق المحلية
عنصر المخاطرة	قليلة حيث يواجه المشروع ظروفًا ومشكلات بسيطة محلية ليس بحجم الموجود في التسويق الدولي	كبيرة حيث يواجه المشروع ظروفًا تختلف عن تلك الخاصة بالتسويق المحلي بسبب التباعد الجغرافي
التكتلات الاقتصادية	ليس لها تأثير في ممارسة نشاط التسويق المحلي	لها تأثير على نشاط التسويق من حيث تأثير تلك التكتلات على الأسواق الدولية
الثقافة والمجتمع	لا يوجد اختلاف كبير في الثقافات	تؤثر الثقافات الخارجية على أسلوب النشاط التسويقي وطبيعة التعامل مع الأسواق

المصدر: إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث ، 1998 .

المحور الثالث:

تقييم البيئة التسويقية الدولية

الأهداف التعليمية

- ◉ الهدف الأول: التعريف بالبيئة التسويقية الدولية
- ◉ الهدف الثاني: مكونات البيئة التسويقية الدولية
- ◉ الهدف الثالث: العلاقة بين البيئة الداخلية والخارجية



تمهيد:

تعتبر المؤسسة كائن حي فهي تؤثر وتتأثر بالبيئة التي تنشط فيها، و بين المؤسسة والبيئة ذات تأثير متبادل فهي ليست علاقة في اتجاه واحد بل هي علاقة تفاعلية بين الطرفين و حتى تحضن المؤسسة بالبقاء و بالاستمرار في السوق الدولي يجب عليها ان تقوم بدراسة بيئتها الداخلية و الخارجية التي تنشط فيها حتى تتمكن من تحديد نقاط قوتها و نقاط ضعفها و كذلك اقتناص الفرص و تجنب تهديدات البيئة و هذا ما سنحاول معالجته في هذا المحور.

تمثل المؤسسة نظاما مفتوحا Open System يؤثر ويتأثر بالبيئة التي تعمل فيها وتعتمد فاعليتها على مدى التأثير الذي يحدثه التفاعل بين الطرفين.

أولا: تعريف البيئة التسويقية الدولية

تعرف البيئة التسويقية: بأنها كافة القوى الموجودة داخل المؤسسة وفي المحيط الخارجي الذي تزاوّل فيه أعمالها، وتؤثر على القدرة التسويقية للمؤسسة ومدى فاعلية الإدارة في اتخاذ قرارات ناجحة بشأن بناء وتطوير علاقات ناجحة مع السوق، كما أنها تتضمن عناصر دفع للمؤسسة أو عناصر تعطيل وإعاقة لمسيرتها.

ومما لا شك فيه، أن السلوك العام الذي تنتهجه المؤسسة في البيئة التي تعمل فيها يعكس فهم إدارة التسويق للعوامل البيئية والتفاعلات التي يمكن أن تحدث بينها وأثر ذلك على بقاء المؤسسة واستمرارها في دنيا أعمالها، ويكمن ذلك كله في قدرتها على التفاعل الإيجابي مع البيئة، والرد على ما تفرزه من معطيات من خلال توظيف مواردها المتاحة وتكييفها للأوضاع البيئية السائدة، وذلك عن طريق إيجاد الصيغة المناسبة، التي تكيف من خلالها تلك الموارد والإمكانات للأوضاع السياسية، والاجتماعية والاقتصادية والثقافية السائدة، إن قدرة المؤسسة على تحقيق ذلك يحدد إلى مدى بعيد فرص نجاحها وتقدمها.

وضمن هذا الإطار يمكن تصور العلاقة العضوية بين المؤسسة وبين بيئتها الخارجية وما ينطوي على تلك العلاقة من تطبيق للاستراتيجيات التسويقية، والخطط والبرامج التنفيذية المرتبطة بها، وهذا كله يملّي على إدارة التسويق تبني مفهوم التخطيط التسويقي الذي يتم على أساس عملية تقييم شاملة للقوى المؤثرة، ودراسة وتحليل ما يمكن أن ينتج عن ذلك التقييم من فرص أو تحديات.

ويجب ألا تفهم العلاقة بين المؤسسة وبيئتها التسويقية الخارجية على أنها ذات اتجاه واحد، ذات طبيعة تبادلية، تكون فيه البيئة هي وحدها المبادرة في عملية التأثير، بل إن هذه العلاقة فيما كل من المؤسسة والبيئة دورا في إحداث هذا التأثير، وفي إطار ذلك ينظر إلى المؤسسة على أنها نظام مفتوح Open System تؤثر في البيئة المحيطة وتتأثر بها، ويتحدد مدى التأثير الذي تحدثه.

ثانيا: مكونات البيئة التسويقية الدولية

تنقسم البيئة التسويقية الدولية من:

الفرع الأول: البيئة الداخلية للتسويق الدولي

ان الدخول الى السوق الدولي ليس بالأمر الهين اذ يجب على المؤسسات التي ترغب في ممارسة اعمالها على مستوى الدولي و ممارسة التسويق الدولي على الخصوص ان تقوم بخطوة رئيسية أولى و هي القيام بعملية تشخيص دقيق لوضعها الداخلي و تحليله و ذلك من اجل معرفة مكامن القوة و الضعف هذا بالإضافة الى قيامها بتحليل البيئة الدولية لأجل تحديد مختلف الفرص و التهديدات و تحليلها كخطوة رئيسية ثانية ومن ثم تعتمد المؤسسة الى معرفة درجة التوازن بين عناصر قوتها و ضعفها من جهة و مختلف الفرص و التهديدات من جهة أخرى.⁴⁵

1- تحديد نقاط القوة والضعف

ان المراحل التمهيديّة لممارسة أنشطة التسويق الدولي هي سعي القائمين على إدارة المؤسسة عموما و ادارة التسويق خصوصا كخطوة أولى قبل التفكير في الخطوات الأخرى بتحليل قدراتها و كفاءتها و بالتالي استنباط نقاط ضعفها و قوتها و التي تميز مختلف وظائفها المتعلقة بذلك الشأن و هي: تحليل قوى و طاقات المؤسسة، التشخيص المالي، تشخيص الموارد البشرية و تشخيص التسويق.

أ_ تحليل قوى و طاقات المؤسسة

في البداية يتم تشخيص طاقات المؤسسة عن طريق تقييم الوظائف الرئيسية بالمؤسسة⁴⁶ و التي لها علاقة مباشرة بتدويل المؤسسة و ذلك من اجل قياس ما مدى قدرة المؤسسة على التعامل مع الأسواق الأجنبية.

_ الطاقة الإنتاجية: بالنسبة للطاقة الإنتاجية يتم تقييم الجانب الكمي من ناحية انتاج الكمية الكافية و لمدة طويلة الان لإنتاج الزائد المناسب لا يمكن ان يكون ضمن التفكير الاستراتيجي بالنسبة للاستثمارات اللازم لتحسين الطاقة الإنتاجية يتوقف على التطور المحتمل للسوق المستهدف لكن وجود طاقة إنتاجية كافية ليس بالشرط الوحيد لدخول السوق الدولية بل يجب النظر في مدى القدرة كذلك على تكييف المنتج مع حاجات السوق المستهدف لان المنتج قد يتطلب بعض التغييرات و كم ستكون كلفة هذا التكييف.

_ الجودة: بالإضافة الى ما سبق تشخيص الجودة من خلال الوقوف على تسيير الجودة و تخفيض الأخطاء الى ما يسمى بالرفض المطلق للخطأ بالمنتج باتباع نظام الجودة و يجب أيضا ضمان الجودة عن طريق الحصول على اشهاد IOS يصعب قبوله في السوق الأجنبي كذلك مراعاة المقاييس و المواصفات الدولية للإنتاج.

إضافة الى ما سبق فالدخول الى السوق الدولي يحتاج الى تمويل قد يكون لشراء وسائل انتاج جديدة او لتغطية مصاريف دورة الاستغلال باعتبار ان ما يتم انتاجه لن يتم تصديره مباشرة بل يتطلب وقتا و هذا ما يؤدي الى الحاجة لرأس المال العامل.

ب_ التشخيص المالي:

عند القيام بالتشخيص المالي للمؤسسة يجب الاخذ بعين الاعتبار بعض المتغيرات وهي:

_ القدرة على الاستثمار لان عملية التصدير تحتاج الى أموال قد تستعمل لتكييف الات الإنتاج لفتح قنوات التوزيع في السوق الأجنبية والترويج للمنتج المراد تصديره للسوق الدولي المستهدف

_ الحاجة الى رأس المال العامل وذلك لان عملية التصدير تحتاج الى وقت ابتداء من تخزين المنتج الى وقت الحصول على قيمة المبيعات لان المؤسسة ليس بإمكانها الحصول على مقابل ما تم بيعه بسرعة لأنه بالعكس سينتظر لمدة قد تطول و قد تقصر حسب الاتفاق مع المشتري من خلال ما تسمح به المؤسسة لأجل الدفع التي ستسمح بها المؤسسة لمشتريها يتوقف على قدرة الخزينة على ذلك

- تشخيص الموارد البشرية: المؤسسة التي ترغب في اقتحام السوق الدولي ملزمة بتشخيص لمواردها البشرية⁴⁷ للوقوف على مدى قدرتهم في المشاركة في استراتيجية التصدير وتنفيذها لان عملية التصدير تحتاج الى موظفين مدربين واكفاء لهم العلم بجميع النشاطات التي تطلبها عملية التصدير

خلال عملية التشخيص يتم التأكد من ان الموارد البشرية الحالية بإمكانها تنفيذ المهام المطلوبة وكذلك التأكد من ان الهيكل التنظيمي لمصلحة التصدير قادر على ذلك او يجب تعديله بما يتطلبه تنفيذ المهام

-تشخيص التسويق: تشخيص التسويق يتعبّر المجال الأكثر الأهمية باعتبار ان الدخول الى السوق الدولية يتوقف كثيرا على الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة حيث يشمل التشخيص المجالات التالية:

° رقم الاعمال، حصة السوق.

° وضعية المؤسسة مقارنة بالمنافسين الرئيسيين

° صورة المؤسسة

° المكانة الذهنية خط المنتجات، مستوى الجودة

° سياسة التسعير

° طرق التوزيع كفاءة وحجم قوى البيع

° الميزانية المخصصة للترويج وتقنيات التنقيب عن الأسواق

ثانيا: البيئة الخارجية للتسويق الدولي

2- تحديد الفرص والتهديدات

الخطوة الرئيسية الموالية التي يجب على المؤسسة القيام بها هي العمل على تحليل البيئة الدولية⁴⁸ على اعتبار انها تحتوي على متغيرات متعددة يصعب التحكم فيها حيث تؤثر هذه الأخيرة على نشاط المؤسسة وفعاليتها وهذا كله من اجل بلوغها تحديد مختلف الفرص التي يجب عليها استغلالها استغلالا افضل و كذلك تحديد مختلف التهديدات التي تقف امامها حت تتمكن من مجابهتها.

1- تحديد الفرص: الفرص هي احداث تسود سوق او أسواق معينة خلال فترة زمنية معينة تعود على المؤسسة بالكثير من الفوائد في حال تمكن المؤسسة من اكتشافها و من ثم استغلالها بأحكام و تستجد الفرص في العديد من الاشكال منها:

° ظهور مفاجئ لأسواق جديدة و كبيرة بفعل تغيرات سياسية و اقتصادية .

° من خلال أبحاث و دراسات للسوق الخارجي يتبين للمؤسسة فرص على أساس ان هناك حاجات و رغبات غير مشبعة لدى المستهلكين في سوق معين .

° اقدام عدد من المؤسسات التي تنتسب للدول المضيفة في صياغة نمط علاقات خاصة و مميزة مع مؤسسات أخرى على أساس شراكة صناعية او تجارية او خدماتية من اجل تحقيق اهداف مشتركة.

° اتاحة الفرص امام المؤسسة لتجنب المنافسة المباشرة في سوق معينة من طرف مؤسسة منافسة قوية نتيجة لإقرار هذه الأخيرة بمغادرته.

ب_ تحديد التهديدات: التهديدات هي مجموعة من الوقائع قد تكون موجودة او يحتمل حدوثها في البيئة الدولية تؤثر بشكل سلبي على المؤسسة و على مستقبل ممارسة مختلف أنشطتها فيها في حال عجز المؤسسة عن مواجهتها او عدم تقديرها لها

_ يمكن للتهديدات ان تتبلور في عدة اشكال منها :

° دخول مؤسسات منافسة جديدة وقوية وتطلعاتها في كسب حصص لها في السوق و ما تتمتع به من مزايا مختلفة

° الظهور المستمر للسلع والخدمات البديلة بنفس النوعية عن سابقتها او بأحسن نوعية.

° تغير مفاجئ في الظروف السياسية او الأمنية و ما يصاحب ذلك من الحروب الاهلية و النزاعات بمختلف اشكالها و الرشوة الخ

الفرع الثاني: البيئة الاقتصادية والاجتماعية للتسويق الدولي

ان المؤسسات تعمل في ظل بيئة اقتصادية مؤثرة على نشاطها ولها ابعاد مختلفة يجب على المؤسسة اخذها بعين الاعتبار قبل الدخول الى السوق الأجنبي والمخاطرة بأموالها واستثمارها الضخمة و من اهم هذه المتغيرات ما يلي:⁴⁹

1- حجم السوق المستهدف

لقد تعودت المؤسسات عند تحليلها للأسواق الأجنبية الاهتمام بحجم المبيعات المحتمل في هذه الأسواق حتى تتمكن من تخصيص الموارد بفعالية على مختلف الأسواق التي تنشط فيها ومن اهم المؤشرات المحددة لحجم السوق:

السكان: تركز المؤسسة عند دراستها للسكان على بعض المؤشرات والتي من أهمها ما يلي:

بافتراض ثبات العوامل الأخرى وهذا خاصة بالنسبة للعوامل الأخرى وهذا خاصة بالنسبة للأدوية، الطعام، المواد التعليمية، المشروبات.

معدل نمو السكان: ان العديد من القرارات التسويقية تظهر اثارها مستقبلا وتبني على مدى نمو معدل السكان وينظر رجل التسويق الى تأثيرات زيادة معدل نمو السكان على المؤسسة من جانبين:

_ قد تعني معدلات نمو السكان زيادة الطلب على المنتجات.

_ قد تؤدي الى نتائج سلبية بفعل إمكانية عرقلتها لبرامج التنمية الاقتصادية في الدولة وهو ما يؤدي الى انخفاض مستوى الدخل الفردي مما يجعل السوق اقل جاذبية ولكن مع ذلك نجحت العديد من المؤسسات في تسويق منتجاتها في الدول التي تعاني الانفجار السكاني خاصة بالنسبة لمنتجات تنظيم الاسرة الادوية

توزيع السكان: نجد ان مسؤول التسويق الدولي يولي اهتماما بالغا بتقسيم السكان حسب خصائص مختلفة ومدروسة (السن، الجنس، المستوى التعليمي، الوظيفة) كما يهتم بمعرفة الكثافة السكانية لمعرفة مدى تركيز السكان او تشتتهم لأن ذلك قد يساعده على ترشيد السياسة للمؤسسة.

الدخل: يعتبر الدخل من بين اهم المؤشرات الدالة على جاذبية السوق من عدمه فالدخل المرتفع يدل على إمكانية وجود فرص مريحة للمؤسسة في السوق الأجنبي ومنه إمكانية بيع كميات كبيرة و العكس صحيح في حالة انخفاض الدخل و على المؤسسة التعمق اكثر في دراسة الدخل و ذلك من حيث:

° **توزيع الدخل:** من بين احد الطرق المستخدمة في تحديد حجم الأسواق الأجنبية توزيع الدخول⁵⁰ في هذه الأسواق، فمتوسط دخل الفرد في الدولة يعتبر مفيدا و هاما و يختلف متوسط الدخل لكل فرد من الدول المتقدمة الى الدول النامية فمثلا تقول الاحصائيات ان 20% من سكان البرازيل يستحوذون على 2%

من الدخل بينما 20 من السكان يستحوذون على 65 من الدخل اما في الدول المتقدمة فان 20 من السكان يستحوذون على 9 من اجمالي الدخل و يلاحظ هذا النمط في الدول النامية في ظل عدم التوزيع العادل للثروة و الدخل بين طبقات الشعب المختلفة و هذا يفسر لماذا تتجه الشركات الدولية الى عواصم الدول النامية أولا حيث يقطنها اثرياء و الأغنياء بينما يتواجد الفقراء و محدودية الدخل في الريف و الصحراء

° متوسط الدخل: يعتبر من بين اهم المعايير التي يهتم رجال التسويق بدراستها⁵¹ نظرا لعلاقته المباشرة بمقدار ما سينفقه المستهلك من دخله على المنتجات و الخدمات المتوفرة في السوق فهو يساهم في معرفة حجم و نوعية السوق و بالطبع فان دخل الفرد يتباين من بلد الى اخر حيث نجد الدول الأوروبية و الولايات المتحدة الامريكية و الدول النفطية تتميز بارتفاع متوسط دخل الفرد عكس معظم دول شرق اسيا و الدول الافريقية و هو ما ينعكس على الطلب بالسلب او بالإيجاب و يمكن التمييز بين الدول بواسطة خمسة نماذج لتوزيع الدخل :

_ انخفاض متوسط دخل الاسرة و الدول ككل .

_ معظم الاسر ذات متوسط دخل منخفض.

_ انخفاض كبير في متوسط دخل الاسرة ارتفاع كبير في متوسط دخل الاسرة أي انقسام المجتمع الامر ذات دخل منخفض جدا وأسر ذات دخل مرتفع جدا.

_ اسر ذات دخل منخفض اسر ذات دخل متوسط اسر ذات دخل مرتفع.

_ غالبية الاسر ذات دخل متوسط: بواسطة معرفة كيفية توزيع الدخل في الدول المختلفة يمكن معرفة الأسواق المناسبة للأنواع المختلفة من المنتجات و الخدمات .

° اجمالي الناتج القومي: يعتبر اجمالي الناتج القومي⁵² من المؤشرات الناجحة في تقييم الأسواق الأجنبية و هو يقيس حجم الناتج المحلي للدولة و هو افضل في تقييم الأسواق الأجنبية من متوسط دخل الفرد فهناك دول يرتفع فيها الناتج القومي الإجمالي عن 100 بليون دولار و ذلك عام 1998 منها الولايات المتحدة الامريكية و اليابان و المانيا و غيرها حوالي 30 دولة و كلما زاد الناتج القومي و القيمة المضافة للمجتمع كلما تولدت قرص عمل زيادة و زاد الإنتاج و زادت القوة الشرائية و هكذا

2_ طبيعة السوق

من اهم العناصر المؤثرة على النشاطات التسويقية للمؤسسة ما يلي⁵³:

_ البيئة الطبيعية: تتمثل في دراسة العناصر التالية:

الموارد الطبيعية: حيث يتم التعرف على مدى توفر هذه الموارد في الأسواق الأجنبية لان توفرها قد يساعد المؤسسة على:

_ احتمال دخول هذه المادة الخام كمتحدة أولية في حالة الاستثمار المباشر (تدنية التكاليف)

_ القرب منها مما يعني اختيار الجودة المناسبة

الخصائص الجغرافية: تتمثل في دراسة تضاريس البلد الأجنبي من حيث الجبال السهول والصحاري الأنهار البحيرات... الخ من أجل تجنب المشاكل التي قد تسببها خاصة في مجال التوزيع المادي للسلع وعمامة تخلص المؤسسة من دراسة الخصائص الجغرافية الى ما يلي:

_ سهولة النقل بالسيارات والقطارات بالنسبة للدول المسطحة عكس الجبال التي تشكل عائقا وتزيد من تكاليف النقل .

_ مساهمة الصحاري والغابات في تعقيد مشكلة النقل و تقسيم السوق الى مناطق مختلفة.

_ قرب السوق من الموانئ وانتشار الأنهار الصالحة للملاحة يخفض من تكلفة النقل ويزيد من جاذبية السوق

المناخ: يتمثل في دراسة الخصائص المناخية للبلدان الأجنبية مع رياح وامطار وتلوج وجفاف و رطوبة و درجة الحرارة و التي قد تستدعي ادخال تعديلات على المنتجات و تغليفها حتى تتكيف مع ذلك الأسواق و لا تتعرض للتلف او تفقد من قيمتها اثناء التوزيع و عليه فدراسة هذه العناصر يساعد المؤسسة كذلك على اختيار مسالك التوزيع المناسبة لمنتجاتها

ب_ طبيعة النشاط الاقتصادي (تطور التركيبة الاقتصادية للدولة):

ان مستوى التقدم الاقتصادي للدولة يؤثر على نوعية الاعمال والوسائل التي يمكن بواسطتها انجاز العمل في دولة ما فالتركيبة الاقتصادية للدولة تعكس مستويات الإنتاج و الخدمات و مستويات الدخل و العمالة و مدى استخدام التكنولوجيا و تطور البنية التحتية و هذا كله يتيح امام المؤسسات اسواقا و فرصا مختلفة و متفاوتة الإمكانيات و التهديدات

يمكن التمييز بين أربعة أنواع لهيكل الصناعة والاقتصاد⁵⁴

1_ الاقتصاديات البدائية: وهي التي يعمل معظم افرادها بالزراعة حيث يستهلكون معظم انتاجهم و يتبادلون الفائض ببعض السلع و الخدمات البسيطة و تمثل هذه الاقتصاديات فرصا محدودة للمصدرين

2_ الاقتصاديات المصدرة للمواد الخام: تتمثل في تلك الدول التي تتمتع بوفرة في الموارد الطبيعية و فقر في النواحي الأخرى مثل الشيلي (الصفيح و النحاس) الكونغو (المطاط) المملكة العربية السعودية (البتترول) حيث تمثل هذه الاقتصاديات سوقا مناسبة للآلات الخاصة باستخراج هذه الخامات و مناولتها و نقلها كما تكون سوقا للسلع الرفاهية وفقا لعدد الأجانب المقيمين فيها و عدد الاسر الثرية

3_ الاقتصاديات المتجهة نحو التصنيع: تلك الدول التي بدأت الصناعة فيها تلعب دورا مهما من الناتج القومي الإجمالي مثل الفلبين و مصر و الهند و البرازيل و تزداد حاجة هذه البلدان الى استيراد المعدات الثقيلة و الخدمات و يقل استيرادها للمنتجات تامة الصنع بالإضافة الى تغير الطبقات الاجتماعية

4_ الاقتصاديات الصناعية: تلك الدول المستقرة صناعيا تعتبر مصدرا لكل السلع (المصنعة، الاستثمارات) بفعل تعدد الأنشطة الصناعية في هذه الدول و اتساع حجم الطبقة المتوسطة بها (أمريكا ، بريطانيا، ألمانيا، فرنسا) و عليه فان كل مرحلة من مراحل التطور الاقتصادي تمثل أنواع مختلفة من أنظمة الإنتاج و التسويق توفر الهياكل القاعدية المساعدة على أداء نشاطات المؤسسات المختلفة في احسن الظروف مثل: (شبكة الطرق، المواصلات، وسائل الطاقة، الاتصال، وكالات الإعلان، شركات بحوث التسويق، شركات التوزيع، البنوك) ووفقا لذلك فان المشاكل و الفرص التسويقية التي تواجهها المؤسسات الدولية ستختلف تبعا للمرحلة الاقتصادية التي تكون بها الدولة التي ترغب المؤسسة العمل بها يمكن ان نلخص اهم العناصر المرتبطة بالعوامل الاقتصادية في الجدول الموالي:

جدول رقم (03): بعض القوى الاقتصادية والاجتماعية

القوى الاقتصادية	القوى الاجتماعية
_ معدل الفائدة	_ عدد المواليد
_ الميل للادخار	_ عدد الوفيات
_ الميل للأنفاق	_ عدد النساء العاملات
_ معدل التضخيم	_ توزيع السكان (السن و الجنس)
_ عادات الشراء	_ طرق قضاء وقت الفراغ
_ تقلب الأسعار	_ الجماعات المؤثرة اجتماعيا
_ الضرائب و الرسوم	_ الرغبة في التعلم
_ أهمية الدقة و الجودة	
_ متوسط الدخل الفردي	
_ التكتلات الاقتصادية	

المصدر: غول فرحات، التسويق الدولي مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق العالمية، دارالخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر،

2008، ص 60

الفرع الثالث: البيئة السياسية والقانونية

_ البيئة السياسية للتسويق الدولي:

يقصد بالبيئة السياسية تلك الظروف السياسية السائدة داخل السوق الأجنبي⁵⁵ و التي يكون تأثير على المؤسسة عندما تقرر الدخول الى هذا السوق سواء من حيث عملياتها او أهدافها فعندما تقرر المؤسسة خوض غمار التدويل في الأسواق الخارجية لابد لها من تقييم و تحليل للوضع السياسي لهذه الأسواق من ناحية الاستقرار السياسي داخل البلد المستهدف، و من اهم المخاطر السياسية المحتملة في الأسواق المستهدفة خطر التأميم و المصادرة خطر الاغلاق الفوري و فير المتوقع للسوق بسبب الحروب و الانقلابات العسكرية ظهور تشريعات جديدة،... الخ، فعلى سبيل المثال قرار منع استيراد بعض السلع من طرف الحكومة يؤثر اما إيجابا او سلبيا على عمل المنطقة و هذا ما فعلت اليابان حيث فرضت قيودا صارمة على البضائع المستوردة من الخارج من اجل حماية صناعاتها المحلية في فترة من الفترات و من ناحية أخرى يلعب نوع النظام السياسي (رأسمالي، اشتراكي) القائم في الدول المستهدفة و طبيعة العلاقة بين الدولة الام و الدولة المضيفة دورا مهما في تسهيل او إعاقة دخول السوق المستهدف لذا فان تحليل التأثير السياسي داخل السوق الأجنبي المستهدف يلعب دورا هاما في قدرة المؤسسة على الاستفادة من الفرص المتاحة

-البيئة القانونية للتسويق الدولي

يقصد بالبيئة القانونية للتسويق الدولي تلك القوانين او التشريعات والتنظيمات والقرارات واللوائح المؤثرة على أنشطة التسويق الدولي وقد تكون البيئة القانونية بيئة محلية خارجية او بيئة دولية.⁵⁶

والبيئة القانونية المحلية لدولة ما هي نتاج طبيعي لثقافة تلك الدولة ونظمها السياسية والاقتصادية و تؤثر هذه القوانين على حركة التجارة الخارجية للدولة تصديرا و استيرادا و لكل دولة قوانينها الخاصة و لوائحها المنظمة لدخول و خروج السلع و الخدمات و عناصر الإنتاج اما البيئة القانونية الخارجية فهي البيئة التي توجد في دولة معينة و يرغب رجل التسويق الدولي في استغلال الفرصة التسويقية المتاحة في الأسواق تلك الدولة و يتطلب الامر بناء استراتيجية تسويقية تتلاءم جميع أركانها و خطواتها مع البيئة القانونية لتلك الدولة و هو ما يشير الى ضرورة التعرف على كافة القوانين و التشريعات التي تؤثر على أنشطة الإنتاج و التسويق بها.

و فيما يتعلق بالبيئة القانونية للدولة فهي عبارة عن محصلة اتفاقيات الدولية بين دولتين فما اكثر و تغطي موضوعات و أنشطة متعددة و هي في الحقيقة الامر تعد انعكاسا لطبيعة التشابك المتزايد في العلاقات السياسية و الاقتصادية لدول العالم فضلا عن اتجاهات التدويل الراهنة للأنشطة الإنتاج و البحوث و التطوير و التسويق و تتعلق التشريعات عموما بالضرائب الجمركية على الصادرات و الواردات و ضرائب الإنتاج و المبيعات والاستثمار و الأرباح و تتعلق كذلك بفرض أي قيود على دخول الأسواق او ممارسة أنشطة معينة او استيراد سلع معينة كما ترتبط بنوعية المنتجات و طرق تغليفها و أماكن عرضها و تسويقها إضافة الى التشريعات الرسمية على رجل

التسويق الدولي ان يأخذ في اعتباره الأنشطة التسويقية إضافة الى التشريعات الرسمية على رجل التسويق الدولي ان يأخذ في اعتباره الرائي العام و تحركات المستهلكين و ينبغي على الشركة الدولية التي تمارس أنشطتها الإنتاجية و التسويقية على النطاق العالمي ان تعي جيدا طبيعة و خصائص النظام القانوني في كل دولة من الدول التي تتعامل معها و يفضل دائما الاعتماد على محامين من البيئة المحلية لتلك الدول عند الحاجة الى اية استشارات قانونية مرتبطة بممارسة العمل في هذه الدول او عند نشوء نزاعات بين الشركة و اية اطراف محلية.

الفرع الرابع: البيئة الثقافية والتكنولوجية للتسويق الدول

- البيئة الثقافية للتسويق الدولي

تختلف العادات التقاليد والمعتقدات من بلد لآخر ولابد لرجل التسويق الدولي من دراسة أسلوب التفكير المستهلك واستخداماته للسلع قبل وضع برنامجه التسويقي⁵⁷. من أهم مقومات البيئة الثقافية نجد:

1_ اللغة: هي وسيلة نقل الأفكار و المعلومات، و تمثل مشكلة هامة فيما يتعلق ببرامج التسويق حيث يتعين ان تقدم السلعة للمستهلك باللغة التي يفهمها فاذا كانت هذه المشكلة تواجه الشركات المصدرة بشكل محدود في بعض الدول التي تتحدث بلغتين او بثلاث لغات كما هو الحال في بلجيكا و سويسرا فأنها تمثل مشكلة كبيرة في البلدان التي تتحدث بالعديد من اللهجات المحلية كما هو في الهند و اثيوبيا و هذه الحالة تعيق رجل التسويق عند القيام ببحوث السوق لعدم إمكانية تغطية السوق بشكل كامل و تعذر الامام بكافة اللغات بالإضافة الى عامل اللغة المنطوقة معرفة الإشارات و الايحاءات في الاتصال غير الناطق و التي تعطي انطباعات و معاني معينة قد تؤثر في سير المفاوضات مثلا حركة الحاجب الى الأعلى عدة مرات في سوريا تعني الرفض لكن في اليمن تعني الموافقة و بالتالي عند اتخاذ قرار التصدير لا بد من دراسة اللغات المنطوقة و غير المنطوقة الموجودة في البلد المستهدف حتى لا تفشل عملية المفاوضات او دخول بعض الأسواق.

ب_ الدين: ان الاعتقاد الديني⁵⁸ يؤثر على نظرتنا وتطلعاتنا للحياة وعلى سلوكنا الشرائي وانتظام افعالنا من المعلوم ان الإسلام يحرم اكل لحم الخنزير والمشروبات الكحولية والهندوسية تحرم اكل لحم البقر لذلك على المسوق العالمي ان يدرس هذه الناحية بعناية وتقديم منتجات تتناسب مع المعتقدات الدينية الموجودة في البلد المستهدف.

ت_ العادات ورموز الجمال: ان الاختلافات الثقافية للأفراد تؤدي الى حدوث اختلافات في كل العادات و السلوك الشرائي فما هو مقبول و جميل في بلد ما ليس مقبول بالضرورة في بلد اخر فعلى سبيل المثال يشرب الفرنسيون الخمر في معظم وجباتهم في حين يشرب الأمريكيون الحليب او الشاي او الماء بينما يشرب الإنكليز الخمر غير مبرد عكس الأمريكيون نفس الشيء بالنسبة للألوان فمدلولاتها تختلف من بلد الى اخر فاللون الأبيض يدل على الفرح و السرور عند العرب بينما يدل على الحداد في اليابان و اللون الأخضر في مصر يعبر عن الخير بينما يعبر عن المرض و الاعتلال في ماليزيا و منه يجب على المصدر العناية بدراسة معاني الألوان و مراعاة العادات و التقاليد

للبلاد التي يرغب بالتسويق اليها و خصوصا عند تصميم حملاته الاعلانية و كذلك مراعاة شكل العبوة و حجمها و الوان الاغلفة و طرق العرض.

ث_ الاخلاق: ان الاخلاق و المعايير المتصلة بأخلاقيات العمل هي معقدة بشكل كبير حيث ما هو صحيح في مجتمع هو خاطئ في مجتمع اخر فالأخلاق هي ذلك النظام الخاص بالأفراد و الذي يحدد لهم ما هو جيد و ما هو سيئ و ما هو صحيح و ما هو خاطئ و ما هي الالتزامات الخلقية التي ينبغي ان يلتزم بها الفرد و بذلك لا بد من وجود قواعد و أسس تستند اليها عندما نقرر ما هو صحيح و ما هو خاطئ و تؤدي هذه القواعد الى تكوين اعتقادات لدى الافراد حول ما هو صحيح و ما هو خاطئ و تؤدي مثل هذه القاعدة الى تصرفات سلوكية ظاهرة و من اهم مصادر هذه القواعد نجد الكتب السماوية الافراد اللذين يحيطون بالفرد من أصدقاء و اسرة و في الأخير نجد مجموعة القوانين التي تحرم بعض أنواع السلوك و تعتبرها غير أخلاقية لذلك يجب على المؤسسة مراعاة ان تكون عملياتها أخلاقية و ذلك من اجل ترسيخ الثقة بها في ذهن المستهلك و بالتالي خلق نوع من الولاء لها كونها تقوم بأعمال تعود بالنفع على المجتمع .

ج_ المنظمات الاجتماعية: لكل مجتمع ولكل ثقافة قاعدة أساسية في المؤسسات التي تحدد نمط واتجاه العلاقة بين الافراد في حياتهم اليومية تبرز أهمية هذه المؤسسات لرجل التسويق الدولي فيما يتعلق بدورها في إدراك وفهم والتنبؤ بسلوك المشترين في السوق وهذا التنظيم الاجتماعي او المنظمات الثقافية يتكون أساسا من المؤسسات المتعلقة بالأسرة ودور المرأة والتعليم والمجموعات المرجعية في المجتمع كما يلي:

_ دور الاسرة: تعد الاسرة الوحدة الأساسية في كل مجتمع ويتأثر سلوك الافراد بعادات واتجاهات وقيم و آراء افراد الاسرة وبالتالي ينعكس السلوك الشرائي وهنا يتوجب على المصدر معرفة حجم الاسرة وتأثيره على نوع السلع المطلوبة وكذلك معرفة توزيع الأدوار في الاسرة ودور كل فرد في اتخاذ قرار الشراء وذلك بهدف تقديم سلع مناسبة للجميع من جهة ومن جهة أخرى تحقيق اهداف المؤسسة.

_ دور المرأة: ينبثق دور المرأة في سلوك الاسرة الاستهلاكي من وضعها المهني فالمرأة العاملة مثلا هي أكثر استعدادا لاقتناء الأجهزة الكهرو منزلية من اجل توفير الوقت والجهد في الاعمال المنزلية كذلك خروج المرأة للعمل يزيد من الدخل وبالتالي زيادة معدلات الانفاق على السلع الضرورية والكمالية في حقيقة الامر يختلف دور المرأة من دولة الى أخرى كما يختلف باختلاف مراحل الحياة الزوجية بالإضافة الى السن.

_ مستوى التعليم: يؤثر مستوى التعليمي للمجتمع في السلوك الشرائي للأفراد فعندما يكون المستوى التعليمي مرتفعا جدا في مجتمع ما فهذا يدل على مدى استخدام المجتمع للأجهزة الحديثة و الحاسبات و الاهتمام بالجودة و مواكبة التطور و اهتمامه بنواحي الأمان و الراحة في استخدام السلعة و العكس صحيح في المجتمع الذي يضعف فيه المستوى التعليمي الذي يتميز بالعنصرية و العاطفية و عدم الرشد لذا يجب على المصدر دراسة هذا العامل في المجتمع المستهدف من اجل تقديم سلع تناسب رغبات احتياجات الافراد و ثقافتهم.

_ الجماعات المرجعية وقادة الرأي: وهم عبارة عن الأشخاص البارزين في مجتمع ما و بشكل عام نجد ان الافراد يسعون الى شراء السلعة اذا ارتبطت بشخص معين يجوز اعجابهم اذ يتطلعون الى ان يحظوا بمكانته و يقدم قادة الرأي معلومات سلبية او إيجابية عن السلع من خلال تجربتهم الشخصية و يزداد تأثير هؤلاء الأشخاص كلما اقترب المستهلك من اتخاذ قرار الشراء لذا من المفيد عند تسويق بعض المنتجات دوليا استخدام المشاهير العالميين في الإعلان عن السلع كونهم يمثلون مصدرا موثوقا للمعلومات عند الجماهير في دول كثيرة و ليس على نطاق محلي فقط.

_ البيئة التكنولوجية للتسويق الدولي:

يؤثر التطور التكنولوجي على الإنتاج و المنتجات و التوزيع و على وسائل الاتصال⁵⁹ و من المعروف ان التطور العلمي و التقني يسير بخطى سريعة يوما بعد يوم ولذلك يجب على إدارة التسويق متابعة التطور التقني و العلمي و الاستفادة من كل ما هو جديد بهدف تجديد منتجاتها بما يشبع حاجات و رغبات المستهلكين المتغيرة و المتطورة باستمرار من جهة أخرى يعد ابتكار المنتجات ضرورة لتأكيد الميزة التنافسية للمؤسسة في السوق على الرغم من مخاطر الابتكار و تكاليفه المرتفعة الا ان عدم الاهتمام بهذا المجال قد يؤدي الى خسارة الشركة لأسواقها على استخدام منتجات المؤسسة فمن غير المجدي مثلا تصدير رقائق الحواسب الى بلد لا يستخدم الحاسب و بالتالي فالتكنولوجيا الحديثة تؤثر على الطلب على المنتجات و زيادة رقعة السوق في اغلب الأحيان باستثناء حالة التكنولوجيا التي تسبب التلوث الصناعي و من⁶⁰ بين الطرق التكنولوجية الحديثة التي ظهرت بشكل ملفت للانتباه في العشر سنوات الأخيرة و التي اثرت على الإدارة في الأسواق الدولية ما يلي:

- ° التقدم في التكنولوجيا الحيوية والتي تساهم في احداث ثروة في مجال الزراعة والطب.
- ° الأقمار الصناعية التي تلعب دورا رئيسيا في مجال التعليم والتعلم ونقل المعرفة في كل بقاع العالم.
- ° تطور صناعة رقائق السيليكون مما ساعدت في تطوير صناعات الحاسبات الالية العملاقة.

الفرع الخامس: البيئة التنافسية ودور الحكومة

تعتبر المنافسة من اعظم القوي البيئية الديناميكية المؤثرة على اعمال المؤسسات فيما يتعلق بالتسويق الدولي و تظهر المنافسة من خلال بحث المؤسسات المختلفة عن مكانة معينة لها في الاقتصاد العالمي(التجارة العالمية) فنحاول بذلك إيجاد ما يميزها عن غيرها من المنافسين (ميزة تنافسية) اما بتميز المنتجات او بالتكلفة المنخفضة ان تحليل المنافسة يعتبر من اهم الصعوبات التي تواجه المؤسسات المنافسة و التي تؤثر على فعالية و أداء أنشطة التسويق الدولي بشكل مباشر ضرورة من اجل تصميم استراتيجيات المزيج التسويقي المناسبة و تزداد صعوبة المنافسة الدولية بمعرفة ما يلي:⁶¹

- صعوبة الحصول على البيانات التي تساعد على اتخاذ القرارات في الأسواق الدولية بل يمكن القول بان الحديث قد انتقل من الذكاء التسويقي الى الجوسسة الصناعية حيث أصبحت المعلومات عن المنافسة في تطور مستمر وتسخر لها المؤسسات الكبيرة موارد هامة.

- تعدد مجالات المنافسة حيث يصبح الاعتماد على المزيج التسويقي لوحده غير كاف لضمان التفوق في الأسواق بل تتجاوزها الى اعتبارات أخرى تمس الجانب القانوني والسياسي والاقتصادي للبلد المضيف فضلا على تواجد المؤسسات المحلية التي تحظى بمعاملة تمييزية.

- تلعب المنافسة دورا هاما في نجاح المؤسسات التسويقية وتشير دراسات KOTLER ان المؤسسات تواجه أنواع مختلفة من المنافسة⁶² فهناك المنافسة بين الماركات والعلامات التجارية وهناك المنافسة بين المنتجات من حيث الأصناف والتشكيلة المختلفة والمنافسة العامة حيث طرق الأساليب الترويجية المتبعة لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين المنافسة في المواقع والتصاميم الفنية للمؤسسات كما يمكن ان تكون المنافسة في السعر او في الجودة و منه يجب على الإدارات التسويقية لكافة المؤسسات الاعمال ان تتعرف أولا على ظروف السوق الذي يعزم الاستثمار فيه و على طبيعة هذا السوق حتى تتمكن من بناء استراتيجيات تسويقية ذات مزيج تسويقي يتلاءم مع الأوضاع و المتطلبات العامة للمنافسة فاستراتيجية التسويق لجميع المؤسسات تعتمد على تركيبة السوق وسياساته المختلفة و يواجه مدراء التسويق ثلاثة أنواع من المنافسة :

الأول: وهي صيغة مباشرة للمنافسة التي تحدث بين المؤسسات ذات المنتجات المتشابهة.

الثاني: وهو الذي يتضمن المنافسة على المنتجات البديلة والواحدة للأخرى مثل خدمات الطيران والحافلات والسيارات.

الثالث: حيث تتنافس جميع المؤسسات فيما بينها على مشتريات الزبائن خاصة إذا علم ان لدى المستهلك دخلا محدودا.

ثالثا: العلاقة بين البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة في الأسواق الدولية

لا بد على المنظمة أن تأخذ بعين الاعتبار التنسيق بين متغيرات البيئة الداخلية والخارجية، نظرا للعلاقة المتينة التي تربطهما ، فالعلاقة بينهما في العادة علاقة مرحلية، بمعنى التعرف على متغيرات البيئة الخارجية ودراسة كل متغير منها على حدى بهدف تحديد أثره على فعالية النشاط التسويقي على المستوى الدولي هي مرحلة ثانية تأتي بعد المرحلة الأولى والمتمثلة في دراسة البيئة الداخلية، سواء داخل المنظمة أو داخل البلد الأصلي للمنظمة، حيث أن دراسة المتغيرات البيئية في كل مرحلة منها مرتبطة بنوعية قرارات معينة من قرارات التسويق الدولي.⁶³

المحور الرابع:

استراتيجيات تقييم واختيار

الأسواق الدولية

الأهداف التعليمية

- ◉ الهدف الأول: مفهوم تقسيم السوق الدولية واستراتيجياتها
- ◉ الهدف الثاني: التعرف على إجراءات اختيار الأسواق الدولية.
- ◉ الهدف الثالث: التعرف على استراتيجيات التوسع السوقي الدولي للمؤسسة



تمهيد:

من أهم القرارات التي يجب اتخاذها في التسويق الدولي هو قرار اختيار الأسواق الخارجية المناسبة، وكيفية قيام المنظمة بتقييم هذه الأسواق، فبعد تحليل المؤسسة لبيئتها التسويقية الداخلية والخارجية وتتعرف على التهديدات والفرص ونقاط القوة ونقاط الضعف، تأتي في مرحلة ثانية تقوم بتقسيم الأسواق واختيارها. ومن خلال هذا الفصل، سنتطرق إلى عملية تقسيم الأسواق واستراتيجياتها، إضافة إلى التطرق لإجراءات اختيار السوق الدولية، وكذا لسياسات التوسع الدولي ليتم في الأخير التعرف على بدائل الاستراتيجية التسويقية الدولية للمؤسسة.

أولاً: تجزئة السوق الدولية

الفرع الأول: تعريف تقسيم السوق

تعتبر عملية تجزئة أو تقسيم السوق إلى قطاعات الأساس الذي يعتمد عليه لتقديم مكامن القوة والضعف المرتبطة بالمنتج، فما الذي نعنيه بمصطلح تجزئة السوق (Segment)، لقد وردت مجموعات عديدة من التعاريف لتجزئة السوق نذكر منها ما يلي:

- يرى (Mc Karthy): أن التقسيم يهدف إلى مجموعة متجانسة من الزبائن يستجيبون للمزيج التسويقي بطريقة واحدة.⁶⁴

- ويقصد بالقطاع السوقي: "مجموعة من الزبائن الحاليين والمحتملين الذين تجمعهم خصائص مشتركة ذات علاقة في توضيح أو توقع استجابتهم إلى محفز الجهود التسويقية".⁶⁵

- ويضيف (كوتلر) إلى أن هذه المجموعات المتجانسة من المشتريين يمكن أن ينظر إليهم كقطاع وهدف تسويقي يجب تحقيقه من خلال منتج أو مزيج تسويقي مناسب.

- وعرف كذلك تقسيم السوق على أنه: "تقسيم الحاجات والرغبات للزبائن إلى أصناف معدودة ولها حاجات متجانسة، تستهدف منها المؤسسة ما يتلائم مع امكانياتها وأهدافها".⁶⁶

- ويرى آخرون أن: "تقسيم السوق الدولي يسمح بتجزئة سوق أو عدة أسواق إلى أجزاء متجانسة، تسمى أقسام، حيث المستهلكين والمستعملين الصناعيين لهم خصائص متشابهة".⁶⁷

- وتعرف تجزئة السوق بشكل عام على أنها: "عملية تقسيم السوق الاجمالي إلى قطاعات متجانسة والتعامل قطاع على حدى بوصفه سوق مستهدف والنظر إليه باعتباره مجموعة من الحاجات والرغبات غير المشبعة أو التي تكون مشبعة بطريقة غير مناسبة، وذلك ضمن الامكانيات المتاحة للمؤسسة بحيث يجري ذلك عن طريق



تكوين مزيج تسويقي يناسب كل قطاع من تلك القطاعات، وتكريس الجهود والامكانيات لخدمة القطاع الذي يمكن المؤسسة أن توظف مواردها وامكانياتها بكفاءة عالية⁶⁸.

ومن خلال هذه التعاريف يمكن القول بأن تجزئة السوق هي: "الاستراتيجية التي تضمن تقسيم الأسواق الكبيرة والمختلفة إلى أسواق فرعية وصغيرة وأكثر تجانسا وذلك لخدمة تلك الأسواق الفرعية، من خلال ما يعرض من منتجات".

ولكي يتم الانتفاع بالقطاع السوقي يجب أن يكون قادرا على تلبية المعايير التالية:⁶⁹

أ- أن يكون قابلا للقياس: بحيث يطمئن المسوق إلى وجود قدرات أو امكانيات في ذلك القطا ويكون قادرا على قياس النتائج؛

ب - سهولة الوصول: إلى القطاع بحيث يستطيع المسوق الوصول إلى هذا القطاع عبر وسائله الترويجية؛

ج - أن يكون القطاع مرغوبا فيه: بمعنى أن يكون كبيرا بما يكفي لتمكين المسوق من تحقيق أهدافه الموضوعة؛

د - أن يكون القطاع متجانسا: بحيث يكون قادرا على تلبية حاجات الاشباع التي يوفرها المنتج .

- أن يكون هناك أسس يمكن استخدامها للتمييز بين القطاعات بشكل دقيق لتحديد حاجات ورغبات كل قطاع على حدى.

و - سهولة المقارنة بين القطاعات من أجل اختيار القطاع والقطاعات الأكثر ربحية باستخدام المعايير التالية للمقارنة: المبيعات المتوقعة لكل قطاع التكلفة المتوقعة المترتبة على خدمة القطاع، الأرباح المتوقعة من كل قطاع.

ويشير العلاق كذلك إلى أن تقسيم السوق إلى قطاعات يعتبر بمثابة وسيلة لتحقيق الميزة التنافسية، فمن خلال هذا التقسيم تستطيع المؤسسة الحصول على فكرة مفصلة ومتعمقة عن حاجات العملاء ورغباتهم التي لا يعرف المنافسون شيئا عنها، أي النظر إلى نفس السوق بطريقة مختلفة عن المنافسين وأيضا في عملية التخطيط التسويقي يتم إجراء جميع التحليلات لكل قطاع سوقي فاذا ما استطاعت المنظمة تقسيم السوق بشكل مبتكر، فإنها ستكون قادرة على تحديد وتشخيص الفرص والتهديدات قبل المنافسين .

الفرع الثاني: فوائد تقسيم السوق الدولية

يمكن ذكر بعض فوائد تقسيم السوق الدولية في النقاط التالية:⁷⁰

- تقسيم السوق الكلي إلى قطاعات فرعية متجانسة يهدف إلى التعرف على الفرص السوقية المتاحة وتقييمها، حيث أن التجزئة تقود إلى تعريف أكثر دقة للسوق من حيث حاجات المستهلكين ، ولهذا فان التجزئة تحسن من فهم الإدارة للزبون وتفسر لهم لماذا يقومون بعملية الشراء؛ إمكانية تحقيق الاشباع المطلوب للمستهلكين، وذلك من خلال تحقيق نوع من التوافق بين السلع والخدمات المقدمة وبين حاجات ورغبات المستهلكين، حيث أن تفهم

الإدارة لحاجات المستهلك فإنها يجعلها في وضع أفضل لتوجيه برامجها التسويقية والتي سوف تشبع هذه الحاجات وبالتالي توازي طلب السوق؛ تحديد العوامل الأكثر تأثيراً على سلوك الأفراد والاعتماد عليها في تحديد الفرص المتاحة والمستهلكين المستهدفين، فالبرنامج المستمر لتجزئة السوق يعمل على تقوية قدرات الإدارة في مقابلة اجتياحات السوق المتغيرة.

- إمكانية توقع ردود فعل المستهلكين اتجاه الأنشطة الإنتاجية والتسويقية، وتتمكن من تحديد مواطن قوة وضعف المؤسسة من خلال تحديد القطاعات السوقية مما يسهل من التخطيط المنظم للأسواق في المستقبل؛ تساعد على ترتيب القطاعات حسب أهميتها ومستوى استجابتها الحالية والمستقبلية من أجل أن تتمكن المؤسسة من وضع الخطة المناسبة لهذه القطاعات وعملية الاستهداف.

تتمكن المؤسسة من صياغة الاستراتيجيات التسويقية المناسبة التي تتمكن من خلالها بإشباع حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق أهداف المؤسسة.

- سهولة اختراق القطاع من خلال تحديد العوامل المؤثرة على هذا القطاع.

- تتمكن المؤسسة من تحليل مراكز ومواقع المنافسين في هذا القطاع والتعرف على طبيعة الأنشطة التي تمارسها، فمن خلال تجزئة السوق تكون الإدارة أكثر قدرة على تقييم مواطن قوة وضعف المنافسين، وتستطيع أيضاً تحديد القطاعات التي يتركز فيها المنافسون مما يؤدي إلى توفير موارد المؤسسة الناجمة عن الاقتراب من مواقع المنافسين القوية حيث لا أمل في مكاسب ذلك السوق.

- المنافسة في هذا القطاع تكون أسهل بكثير بالتعرف على أنشطة المنافسين وتحديدتها ووضع الاستراتيجيات المناسبة التي تدعم وتعزز موقع المؤسسة.

- سهولة تقييم كل قطاع على حدي والتعرف على مدى نجاح الأنشطة التسويقية فيه، حيث تقوم التجزئة إلى تحديد دقيق للأهداف التسويقية وبشكل يمكن الإدارة بمرحلة لاحقة من تقييم الأداء من خلال تلك المعايير، فتحليل التجزئة يؤدي إلى التساؤل عن الإضافات الجديدة أو تعديل المنتجات القائمة؛

- إمكانية التعرف على أفضل الظروف التسويقية، وتساعد على تطوير وتحسين توزيع الموارد التسويقية حيث تقود التجزئة إلى تحديد موقع الموارد التسويقية بكفاءة.

ثانياً: أسس وقواعد تقسيم السوق الدولية

من أهم معايير تقسيم السوق الدولية، نذكر:⁷¹

أ- الأساس الجغرافي: في هذه الحالة يتم تقسيم المستهلكين في السوق إلى فئات متميزة على حسب موقعهم الجغرافي (مناطق ، أقاليم، مدن)، على اعتبار أن الافراد اللذين يعيشون في منطقة جغرافية واحدة يتشابهون في كثير من العادات الاستهلاكية.

ب الأساس الديمغرافي: وهنا يتم الأفراد الى فئات متميزة بحسب الدخل أو المهنة أو مستوى التعليم أو الاسرة أو السن... إلخ، حيث تستخدم هذه المعايير منفردة أو مجتمعة.

ج الأساس السلوكي: يتم تقسيم أيضا بحسب عدة معايير سلوكية للحصول على مجموعات متميزة مثل: مدى ولاء المستهلك للعلامة التجارية، معدل استهلاك السلعة دوافع الشراء، منافع السلعة، مواقف واتجاهات المستهلكين. كما يوجد من يقسم السوق الدولية بالاعتماد على ظروف السوق، وعلى خصائص المؤسسة، كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (04): مؤشرات تقسيم السوق الدولية

مؤشرات المنتج المحددة	مؤشرات السوق العام	مستوى التقسيم
أحوال وظروف السوق، أسلوب الحياة المتعلقة بتداول السلعة.	العوامل الديمغرافية، الخصائص الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية،...	مستوى السوق الكلي "الدولة"
الخصائص السلوكية، أنماط وعادات الاستعمال، الاستهلاك، الاتجاهات والآراء.	العمر، الجنس، الوظيفة، الدخل، المستوى التعليمي،....	مستوى السوق الجزئي "العملاء"

المصدر: هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص153.

ثالثا: انتقاء وتقييم الأسواق الدولية

قد تكون الأسواق الدولية التي ترغب المؤسسة دخولها مليئة بالفرص وذات ربحية أكثر من الأسواق المحلية، وفي المقابل قد تكون عكس ذلك أي محفوفة بالتهديدات والمخاطر التي قد تنهي حياة المؤسسة، لهذا تعتمد هذه الأخيرة عند اختيارها للأسواق الدولية مجموعة من الأسس والتقنيات المختلفة كحجم السوق ونموها، المنافسة، التشابه في الأسواق... إلخ.

يعد السبب وراء عملية انتقاء الأسواق الدولية ليس في عدد هذه الأسواق وإنما في طبيعة الاختلافات التي تميزها عن بعضها البعض لذلك تجد المؤسسة صعوبة في كيفية تحديدها والطريقة المناسبة لذلك:

الفرع الاول: الاختلاف في طبيعة الأسواق الدولية

يعتبر الاختلاف في طبيعة الأسواق الدولية بين الدول المختلفة من العوامل التي تؤثر في قرارات المؤسسة حول إمكانية دخولها، فتعبير اختلاف الأسواق ينصرف إلى⁷²:

المعنى الأول: والذي يعد أقربها إلى الدهن، هو الاختلاف الطبيعي والمكتسب للمستهلكين في الدول المختلفة، كاختلاف أذواقهم وميولاتهم وبيئتهم مما يولد تباين في تفضيلاتهم للمنتجات، فالمستهلك السوداني مثلا قد يفضل الجلباب الفضفاض ملبسا له بسبب المناخ الذي يعيش فيه أما الروسي قد لا يرى عن المعطف الثقيل بديلا عنه، كما قد يتضمن الاختلاف بالنسبة للمنتج الواحد، إذ قد يفضل مجتمع ما لونا معيناً أو شكلاً ما عن لون وشكل آخرين... الخ.

المعنى الثاني: هو انفصال الأسواق عن بعضها البعض بمجموعة من الحواجز الطبيعية والإدارية والسياسية، فالبعد الجغرافي وما ينتج عنه من ارتفاع تكلفة النقل يعتبر حاجزا طبيعياً تتعرض له السلع عند انتقالها من دولة إلى سوق دولة أخرى وإن كان هذا العنصر قد فقد الكثير من أهميته بسبب التقدم والتطور في وسائل النقل والمواصلات، كما أن انتقال المنتجات من دولة إلى سوق دولة أخرى يكون عرضة لمجموعة من الإجراءات قد لا يتعرض لها عند انتقالها من مكان لآخر داخل الدولة الواحدة وكمثال على هذه الإجراءات ما تطلبه بعض الدول من شهادات صحية تثبت خلو السلع من الآفات والملوثات خصوصا بالنسبة للمنتجات الغذائية كما أن هناك الكثير من الحواجز السياسية والاقتصادية كالحواجز الجمركية وتراخيص التصدير والاستيراد... الخ.

المعنى الثالث: ينصرف إلى أن الأسواق الدولية تسودها حالة المنافسة الكاملة أو على الأقل تكون فيها المنافسة أكثر منها في حالة الأسواق المحلية، ومعنى ذلك أن المنتج الذي يعمل في ظل سوق محلية ذات مرونة طلب معينة عادة ما يتبع سياسة إنتاجية وتسويقية تتفق وطبيعة هذه السوق، أما إذا حاول الخروج عن نطاق هذه السوق ليدخل مجال السوق الدولية فإنه سوف يواجه بسوق أو أسواق ذات مرونة طلب أعلى ومن ثم عليه أن يكيف منتجاته ومزيجها بما يتناسب هذه الأسواق.

في ظل هذه الاختلافات تبرز اختلافات مماثلة للممارسات العملية في السوق الدولية، فهي تتفق جميعاً في اتجاهات رئيسية خاصة فيما يتعلق بفتح الأسواق وتحرير التجارة ومحاولة إلغاء أغلب القيود المفروضة عليها وإيجاد الظروف الملائمة لها، فالولايات المتحدة الأمريكية، تبدو أكثر دول العالم انفتاحاً فهي تحتكر التكنولوجيا المتقدمة ومتفوقة على بقية دول العالم في قطاع الخدمات كالتأمين والبنوك... الخ، أما اليابان، فتبدو أقل انفتاحاً وتعمل على تنمية وترقية صناعاتها بالجودة وتحسين الإنتاجية والتسويق الجيد، كما أنها تتبع إدارة متقدمة في الإنتاج والتسويق، فهناك تفاهم بين المؤسسات الخاصة والحكومة والنقابات حيث تتميز بانتماء قوي للعمالة اتجاه مؤسساتهم، فالجانبان تفرض قيوداً تجارية على الواردات الأجنبية وتعتمد كثيراً على العوامل الثقافية التي تجعل المواطن الياباني يفضل ويقبل على منتجات، بلده، وفي الجانب الآخر نجد أوروبا التي تقلقها مشاكل والتوظيف والأكثر من هذا، منافسة دول جنوب شرق آسيا لها في الأسواق الدولية، ومن بين هذه الدول ألمانيا، فهي تحافظ

على تفوقها الفني وزيادة الانتاجية وتخصص في تصدير السلع الانتاجية والمعدات الثقيلة وتحاول ان تجعل لها مكانا في اوربا الشرقية، فعموما هي تعمل على تحقيق اقتصاد مفتوح، تحمي زراعتها الى حد كبير وتدعم صناعاتها بصورة كثيفة، اما الدول المصنعة حديثا وبالخصوص دول جنوب شرق آسيا وبعض دول امريكا اللاتينية، فهي تستخدم كثيرا التسهيلات الائتمانية والاعانات والدعم الحكومي، وتقيم كثيرا من القيود الصناعية بهدف ترقية صناعاتها وتنمية صادراتها من خلال اعادة توطن الصناعات في هذه البلاد التي تتمتع بانخفاض الاجور ، اما الدول الأقل نموا (الدول) (المتخلفة) فما تزال تحاول المزج بين اقتصاديات السوق من جهة والتخطيط من جهة اخرى، وتنادي بإقامة نظام يراعي مصالحها . وعليه فان الاختلاف الواضح في الممارسات العملية داخل الأسواق الدولية هو نتيجة الاختلاف في هذه الأسواق، فكل سوق تراعي مصالحها في ظل الظروف المحيطة بها.

الفرع الثاني: طرق انتقاء الأسواق الدولية

في ظل الاختلافات السابقة الموجود في طبيعة الأسواق الدولية، تلجأ المؤسسة الى الاعتماد والاختيار بين اسلوبين يسمحان لها الوصول الى الأسواق التي تم تحديدها وهما:⁷³

1- طريقة التمدد: بداية هذه الطريقة تكون باختيار نقطة الانطلاق سواء من السوق المحلية او السوق الخارجية الحالية، وعندها يعتمد اختيار السوق المستقبلية على اساس التشابه في هياكل السوقين من جانب الاوضاع الاقتصادية والسياسية، الاجتماعية، الطبيعية والثقافية اي ان المؤسسة تراعي وتأخذ في عين الاعتبار الحد الأدنى من الإجراءات والتعديلات التي ستقوم بها، هنا تتجه المؤسسة نحو الأسواق المجاورة لوجود الكثير من التشابه مع السوق التي تعمل فيها.

ويطلق على هذه الطريقة ايضا طريقة اختيار السوق على اساس الخبرة، فمثلا اختيار المؤسسة لإحدى اسواق دول مجلس التعاون الخليجي يمكنها ويسهل عليها الانطلاق نحو الأسواق الاخرى للدول الاعضاء، ونفس الشيء لدول اعضاء الاتحاد الأوروبي وغيرها من التكتلات.

2- طريقة التقلص : حسب هذه الطريقة فإن افضل اختيار للأسواق الدولية ينطلق من المجموع الكلي للأسواق، ثم تقسم الى مجموعات اقليمية بناء على مجموعة من المعايير الاقتصادية، سياسية، ثقافية...، وبعدها تستبعد الاسواق غير الواعدة مع زيادة التحري عن الاسواق الواعدة، بينما الاجراءات التي تعتمد عليها طريقة التقلص في انتقاء الاسواق الدولية تتمثل في التقسيم الجغرافي لجمع المعلومات واتخاذ القرار ثم تلها مرحلة التقسيم حسب الزبائن بهدف الوصول الى الترتيب النهائي لهذه الأسواق .

رابعا: بدائل الاستراتيجية التسويقية الدولية

قبل التطرق الى البدائل الاستراتيجية الدولية وجب المرور أولا على تعريف الاستراتيجية التسويقية:

الفرع الأول: تعريف الاستراتيجية التسويقية

تعتبر إستراتيجية التسويق إحدى الركائز الأساسية للمؤسسة عند اقتحامها للأسواق الدولية، حيث تعتمد الإستراتيجية التسويقية أساساً على تحليل البيئة الخارجية لتحديد الفرص التسويقية في الأسواق الدولية وتجنب التهديدات من جهة وتحليل البيئة الداخلية للوقوف على إمكانيات المؤسسة ونقاط ضعفها لتحديد ما يمكن أن تقدمه من خدمات ومنتجات في الأسواق الدولية، كما يتم من خلال إستراتيجية التسويق الدولي اتخاذ قرارات هامة ومصيرية بالنسبة للمؤسسة، كاتخاذ القرار بالتوجه للأسواق الدولية واختيار الأسواق المستهدفة بعد إجراء تقسيم السوق وتحديد المزيج التسويقي الذي تخدم به المؤسسة أسواقها، وتعد مهمة صعبة نظراً لتعدد متغيرات البيئة الدولية واختلافها من دولة لأخرى.

ويرجع أصل كلمة " إستراتيجية " إلى العبارة اليونانية " Strategos التي تعني فنون الحرب وإدارة المعارك وبمرور الزمن تم تعميم استعمالها في مختلف الفنون والتخصصات، ويعود التطبيق الأول لهذه الكلمة في مجال الأعمال إلى سنة 1951 مع نيومان (Newman) عندما تحدث بشكل واضح عن أهمية الإستراتيجية في تخطيط المشاريع الاقتصادية.⁷⁴

-يعرفها I. Ansoff وهو أحد أشهر الكتاب في مجال الإستراتيجية والفكر الإداري : "تصوّر المؤسسة عن العلاقة المتوقعة بينها وبين بيئتها بحيث يوضح هذا التصور نوع العمليات التي يجب القيام بها على المدى البعيد وال المدى الذي يجب أن تذهب إليه المؤسسة والغايات التي يجب أن تحققها".⁷⁵

-ويعرفها Alfred Dupont Chandler: هي تحديد المؤسسة لأهدافها الرئيسية وغاياتها على المدى البعيد ثم وضع خطط عمل، وتحديد وتخصيص الموارد المطلوبة لتحقيق هذه الأهداف والغايات.⁷⁶

-ويعرف Henry- Mintzberg الإستراتيجية بأنها: «القوة الوسطية بين التنظيم والبيئة، وأنماط متلائمة في مجموعة من القرارات التنظيمية التي تتعلق بالبيئة، فالإستراتيجية هنا هي أداة تستخدمها المؤسسة للتكيف مع بيئتها من خلال مجموعة القرارات التي تتخذها الإدارة".

ومن خلال ربط الإستراتيجية بالتسويق يمكن القول بأن إستراتيجية التسويق تعبر عن الأسواق المستهدفة والاتجاه الذي يجب إتباعه والحاجات التي يجب تلبيتها لخلق وضعية تنافسية يمكن الدفاع عنها، متلائمة الإستراتيجية العامة للمؤسسة في هذه الأسواق، بالإضافة إلى كل ما يتعلق بسلوك المشتري وقرار استهداف معين، وهي تعبر أيضاً عن الإستراتيجية التي يتم بها تخصيص المواد وتوزيعها واستخدامها لتحقيق هدفين هما تحليل المستهلك، وتحليل المنافسين، كإشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وخلق ميزة تنافسية للمؤسسة، واستناداً لما تم سرده يتضح لنا بأن إستراتيجية التسويق حسب ما قُدِّمَ لها من تعاريف تشترك في أربع نقاط أساسية يدور محتواها حول تحديد أهداف المؤسسة؛ تقسيم السوق؛ تحديد الفئة المستهدفة؛ تحديد مكانة أو وضعية

المنتج ؛ بالإضافة إلى عنصر خامس والذي يتمثل في دراسة وتحديد المنافسة مع القيام بالبحث عن الميزة التنافسية للمؤسسة.

إذا فلابد لإستراتيجية التسويق أن تكون منبثقة وفقا لمتغيرات أساسية يسعى واضعها إلى تحقيق غايات وأهداف يعتمد نجاحها على مدى وعي وإدراك الأشخاص القائمين عليها بهذه الأهداف، بالإضافة إلى أن تقسيم السوق سيؤدي إلى تحديد ومعرفة الفئة المستهدفة من قبل المؤسسة بمعرفة حاجياتهم وكيفية تلبيتها، والذين يوجه لهم المنتج ومحاولة ترسيخه لدى المستهلك من خلال تحديد مكانته ثم القيام بدراسة منافسيها ومحاولة إيجاد ميزة تنافسية يمكن من خلالها الحفاظ على المستهلك وهذا بالطبع لن يتم إلا من خلال استخدام إستراتيجية تسويقية مناسبة، وعليه فالإستراتيجية التسويقية تنشق كباقي الاستراتيجيات الأخرى من الإستراتيجية الكلية للمؤسسة، وتتناغم معها بالاعتماد على تحليل الموقف (تحليل وتدقيق العوامل الداخلية للكشف عن مواطن القوة والضعف في الوحدات الوظيفية للشركة، وتحليل وتدقيق البيئة بمكوناتها المستهلكون الاقتصاديون الحكومة، المنافسة، التكنولوجيا)، وذلك لتحديد الفرص السوقية والتهديدات، وبالتالي فإستراتيجية التسويق هي: الخطط العريضة لتحقيق أهداف رئيسية.⁷⁷

الفرع الثاني: أهم البدائل الاستراتيجية الدولية⁷⁸

- التخصص: تتمثل هذه الإستراتيجية في تركيز جهود المؤسسة حول سوق معين أو منتج محدد ومن تتبع هذه الإستراتيجية يجدها تقوم على استخدام أحد الميزات التنافسية المتمثلة إما ميزة التكلفة الأقل مما يسمح بإعطاء أسعار تنافسية تؤهلها للحصول على حصة في السوق الدولية أو التميز بالمنتج حيث أن المنتج يمكن تميزه عن باقي المنتجات المتوفرة في السوق وذلك مع الأخذ بعين الاعتبار ما يتوقع الزبائن من المنتج بالإضافة إلى وظيفته الأساسية؟ ؛ القيمة التي سيجدها المستهلك أكثر مما كان ينتظر وذلك بتحديد عوامل التحفيز المحتملة لجذب المشتري والتي يوفرها السوق الدولي، وتكون غير متوفرة عند منافسيه وهذه الإضافات مع ما يتوقعه المستهلك تشكل فعلا التميز لمنتج المؤسسة ؛ عند اختيار عنصر التميز يجب مراعاة أن يكون هذا التميز غير قابل للتقليد بسرعة.

-النمو بالتنوع: تلجأ المؤسسات إلى استراتيجيات النمو بالتنوع بصفة عامة، إذا كان القطاع الصناعي التي تشتغل فيه غير واعد مستقبلا من ناحية النمو والربحية، وهذا قد يحدث إما بسبب كون المنافسة في وضعية قوية، أو أن السوق في مرحلة التدهور ، كما أن وصول السوق إلى مرحلة التدهور معناه ان الطلب على المنتج في السوق ككل وصل إلى مراحله الأخيرة، والمستهلك ام يعد في حاجة إليه مثلما كان عليه في مراحله الأولى، ومنه فالتنوع يعني دخول المؤسسة إلى السوق بمنتجات جديدة وليس مجرد التطوير للمنتجات الحالية ، والمنتج الجديد قد ينتمي إلى نفس خط المنتجات الحالي، وقد لا ينتمي إلى هذا الخط، بل إلى خط منتجات آخر جديد ومن هنا يكون أمام المؤسسة بديلان للنمو التنويعي، يمكن الإستفادة منها عن طريق إستراتيجيات مختلفة:

التنوع المركز المؤسسة التي تتبع هذا التنوع المركز تعمل على تقديم منتج جديد له علاقة ترابط بنشاطاتها الحالية، أي يرتبط معها مثلا إستعمال نفس التكنولوجيا في الإنتاج، كما أن المؤسسة تستفيد من مشاركة الموارد الخاصة من طرق وخبرة تسويق المنتجات الحالية، كما أن التنوع المركز لا يخرج عن نطاق تخصص المؤسسة حيث ان المنتجات الجديدة تتوافق مع المنتجات الموجودة من قبل، فمثلا مؤسسة تشتغل في قطاع الآلات الكهرومنزلية وتنتج آلات لغسل الملابس، يمكنها أن تضيف منتج جديدا يتمثل في غسالة أطباق، فهذا المنتج الجديد بالنسبة للمؤسسة يتوافق والمنتجات الموجودة من قبل من ناحية تكنولوجيا الإنتاج والتوزيع، ويستفيد من طرق تسويق باقي المنتجات، أما الهدف من هذا التنوع فهو جذب مجموعات مستهلكين جدد وتوسيع السوق؛

التنوع المختلط: في التنوع المختلط تدخل المؤسسة نشاطات جديدة لا ترتبط بنشاطاتها الحالية، لا من الناحية التكنولوجية ولا التسويقية، حيث أن السوق والمستهلكين المحتملين مختلفين، كما أن هذه الإستراتيجية تركز على تقديم منتجات جديدة لاحتياجات وفئات جديدة من المستهلكين، كما ينظر إليها على أنها معقدة وبها مخاطر كبيرة تتطلب موارد مالية وبشرية معتبرة، وبالرغم من المخاطر والانتقادات الموجهة للإستراتيجية التنوع المختلط، إلا أن هناك الكثير من المؤسسات التي تتبعها بغرض تحقيق بعض الاهداف كت تحقيق التوازن الاقتصادي للمؤسسة مع تغطية بعض الجوانب التي تتعرض لها المؤسسة مع منتجاتها الحالية، والاستفادة من المجالات الأخرى المتعددة والمتنوعة في البيئة الخارجية حيث لا مانع من تعدد وتنوع مجالات العمل طالما كانت هناك إمكانيات مالية وإدارية مع الرغبة لذلك من جانب أصحاب المؤسسة.

. **التوسع الدولي:** تعد سياسة التوسع الدولي بديلا إستراتيجيا أساسيا في التسويق الدولي، حيث تقدم الأسس اللازمة لاتخاذ القرارات المتعلقة بشأن عناصر المزيج التسويقي الدولي، وترتبط قضايا إستراتيجية التوسع الدولي بكيفية تحديد وتحليل المؤسسة للأسواق الخارجية وتحديد عدد الأسواق المحتمل التعامل معها وكذلك الخصائص المطلوبة في تلك الأسواق التي يتم اختيارها.

الفرع الثالث: أبعاد الإستراتيجية الدولية

من خلال ما تم عرضه فيما يخص تعريف الإستراتيجية والإستراتيجية التسويقية سيكون من اليسير إدراك وفهم الإستراتيجية الدولية من جميع النواحي حيث تعرف الإستراتيجية الدولية بأنها هي خطة طويلة الأجل تعكس رؤية المؤسسة لما يجب أن تكون عليه في المستقبل في إطار علاقتها بالسوق الدولي وبيئته بمتغيراتها المختلفة من ناحية ومواردها المختلفة من ناحية أخرى، كما تعرف أيضا بأنها توجه تفكيري عملي مشتق من السياسة العامة للمؤسسة يقوم بتوجيه الخيارات الجغرافية للمؤسسة،

للإستراتيجية الدولية مجموعة من الأبعاد والتي تتضمن في مجملها اتخاذ مجموعة من القرارات ذات التأثير الكبير على مستقبل المؤسسة وعلى طريقة ممارستها لأنشطتها في الأسواق الدولية، ويمكن حصر أبعاد الإستراتيجية الدولية في العناصر التالية:⁷⁹

- تحديد نمط دخول المؤسسة للأسواق الدولية: ويقصد به المفاضلة بين مختلف الأشكال المتاحة لاقتحام الأسواق الدولية وتحديد الأنسب منها للمؤسسة؛ اختيار مراكز نشاط المؤسسة في الأسواق الدولية: تعتمد المؤسسة التي تعمل على المستوى الدولي في اختيار مراكز نشاطها على ظروف كل سوق حيث أن قرار اختيار مراكز النشاط يخضع لقانون الميزة النسبية للأسواق فتقوم مثلا باختيار فرنسا مركزا للبحوث واليابان مركزا للتطوير والجزائر للحصول على المادة الخام وإسبانيا مركز للتجميع، وقد ساعد في ذلك التطور التكنولوجي في مجال الاتصالات والنقل.

- تصميم منتجات عالمية: حيث تسعى العديد من المؤسسات التي تعمل على المستوى الدولي إلى تصميم منتجات تسوق لجميع أنحاء العالم نظرا للفوائد المترتبة على ذلك كالأستفادة من اقتصاديات الحجم وعلى الرغم من أن هناك صعوبة في ذلك نظرا لاختلاف أذواق المستهلكين من دولة إلى أخرى إلا أنه بفعل العولمة نلاحظ أن العديد من المؤسسات استطاعت تنميط منتجاتها على المستوى الدولي ومن أمثلة ذلك "كوكاكولا، IBM، benton ملابس الشباب... الخ؛ تطوير برامج تسويقية دولية ويقصد بذلك استخدام المؤسسة لنفس الأسلوب أو المحتوى لتطوير واحد أو أكثر من عناصر المزيج التسويقي في الأسواق الدولية وهذا لا يعني أن يشمل التنميط كافة عناصر المزيج التسويقي وإنما ينبغي أن يتسم البرنامج بالمرونة؛

- القيام بتحركات تنافسية على نطاق دولي: ويقصد بذلك التكامل بين نشاطات المؤسسة عبر الدول بدلا من التحرك في بلد واحد كاستخدام الأرباح المحققة في بلد معين لدعم النشاطات التي تقوم بها المؤسسة في بلد آخر، أو مهاجمة المؤسسات الدولية في أسواقها المحلية حتى تنخفض قدرتها التنافسية في عملية دخول الأسواق الدولية

الفرع الرابع: التخطيط الإستراتيجي لنشاط التسويق الدولي

تمثل الإستراتيجية التصميم العام للسياسات والبرامج التي تستهدف الوصول إلى غاية محددة وهي كأسلوب عمل لا يمكن تصميمها إلا في الواقع الذي ستنفذ فيه والذي يشمل كل من الفرص المتاحة والقيود المفروضة حاليا ومستقبليا وكذا الموارد والإمكانيات المتاحة للمؤسسة والتي يمكن توفيرها، كما يرتبط تصميم الإستراتيجية بالأهداف المحددة ارتباطا متبادلا بمعنى أنه يتم التخطيط للإستراتيجية والأهداف في نفس الوقت أو على الأقل لا يجب رسم أو تحديد أحدهما في عزلة عن الآخر وتسمى العملية المتضمنة للقرارات حول الأهداف والإستراتيجيات بالتخطيط الإستراتيجي.

و التخطيط هو "مرحلة التفكير التي تسبق أي عمل، والتي تنتهي باتخاذ القرارات المتعلقة بما يجب عمله وكيف يتم ومتى يتم، فالتخطيط سلسلة من القرارات التي تتعلق بالمستقبل حيث أنه يشمل التنبؤ بما سيكون عليه المستقبل مع الاستعداد لهذا المستقبل".⁸⁰

و هو رد فعل لكل من نقاط الضعف والقوة في أداء المؤسسة وللتحديات والفرص الموجودة في البيئة ولتطوير مجالات التميز والتنافس للمؤسسة في المستقبل، أما فيما يتعلق بالتخطيط الإستراتيجي في مجال التسويق الدولي فلا يخرج هو الآخر عن مفهوم التخطيط الإستراتيجي إلا أنه يتميز بالتشابك والتنوع نظرا لما يميز بيئة التسويق الدولي عن البيئة المحلية، ويمكن عرض مختلف مراحل التخطيط الإستراتيجي لنشاط التسويق الدولي من خلال مايلي:

- مرحلة تحليل واختيار الأسواق: بحسب أهداف وإمكانيات المؤسسة: لا بد على المؤسسة في هذه المرحلة أن تحقق إنسجام بين كفاءاتها منتجاتها، ثقافتها أهدافها ومميزات مختلف أسواقها، وتحافظ على ذلك مهما كانت درجة تغلغلها في الأسواق الدولية؛

- مرحلة تكييف أنشطتها: تهدف هذه المرحلة إلى قياس درجة تكييف مختلف عناصر المزيج التسويقي (منتج، سعر، توزيع، ترويج)، فهل يجب أن يشمل التكييف كافة عناصر المزيج التسويقي أو جزء منه مع قياس تكلفة تعديله؛

-مرحلة إعداد الخطة التسويقية: وتتم على ضوء ما تم التوصل إليه في المرحلتين السابقتين؛

-مرحلة التنفيذ والرقابة: وتتطلب وضع عملية رقابية جد رفيعة نظرا لتعدد نشاط التسويق الدولي تتضمن مقارنة ما تم إنجازه وما كان مخططا له بالإضافة إلى إنشاء نظم دقيقة تسمح بتقييم الانحرافات وتصوير الحلول الصحيحة لذلك.

المحور الخامس:

أشكال وانماط الدخول للأسواق الدولية

الأهداف التعليمية

- الهدف الأول: معرفة طرق الدخول للأسواق الدولية
- الهدف الثاني: التعرف على محددات اختيار الطريقة المناسبة في اقتحام الأسواق الدولية



تمهيد:

ان أي مؤسسة تريد تسويق منتجاتها الى الأسواق الدولية عليها المرور بمراحل خطوات أساسية بدءا بالقيام بدراسة السوق من خلال بحوث التسويق الدولي ثم تقييم البيئة سواء كانت البيئة الداخلية للمؤسسة او البيئة التسويق الدولي وانتهاء باتخاذ القرار بالدخول الى الأسواق الدولية هذا القرار يتفرغ الى عدة قرارات ذات صلة أهمها: قرار اختيار الأسواق قرار اختيار المزيج التسويقي قرار اختيار الهيكل التنظيمي الملائم للمؤسسة وأخيرا قرار حول كيفية الدخول الى الأسواق الدولية.

في هذا المحور سنتطرق الى الاستراتيجيات المتعلقة بكيفية الدخول الى الأسواق الدولية حتى تتمكن المؤسسة من تسويق منتجاتها الى هذه الأسواق.

أولا: طرق وأشكال الدخول للأسواق الأجنبية

الفرع الأول: التصدير

يعد تصدير الطريقة الأبسط للدخول الى السوق الخارجي ويعرف على انه تلك العملية التي تتعلق بالسلع والخدمات التي يؤديها بصفة نهائية المقيمين وغير المقيمين في البلد بغض النظر عن المقيمين في البلد و بغض النظر اذا كانوا متواجدين داخل الحدود الإقليمية و خارجها.⁸¹

وتفضل المؤسسات طريقة التصدير في الحالة التي تريد تقليل المخاطر او تجريب الأسواق الأجنبية لأخذ انطباع المستهلكين المستهدفين حول منتجات المؤسسة

ويمكن تقسيم استراتيجيات التصدير أربعة أنواع:⁸²

-التصدير العرضي: تقوم المؤسسة في هذا النوع من التصدير بتصريف منتوجاتها المصنوعة في البلد الام على دولة اجنبية دونما تخطيط مسبق لها و انما استجابة لبعض الفرص كالمشاركة في المعارض الدولية او قراءة الإعلانات في بعض الصحف او غير ذلك.

-التصدير النشط او المنتظم دون اللجوء الى وظيفة التسويق: تقوم المؤسسة في هذه الحالة باختبار بعض الدول التي يحتمل ان تكون هدفا لتصدير منتوجاتها اليها لكن دون القيام بأعداد سياسة او استراتيجية تسويقية خاصة بكل سوق اذ يترك الامر لوسطاء الذين يقومون بإدخال بعض التعديلات لمقابلة الاختلافات الموجودة في حاجات و رغبات المستهلكين

-التصدير المنتظم مع استخدام وظيفة التسويق: على العكس من الاشكال السابقة تأخذ المجهودات التسويق في هذا النوع من التصدير العديد من الابعاد مثل جمع البيانات على المستهلك الأجنبي و المنافسين المحتملين للمؤسسة في هذا السوق و ذلك بغرض تصميم المنتج الذي يتلاءم مع اذواق و حاجيات المستهلكين بالإضافة الى

تحديد السعر و منافذ التوزيع و الترويج المدعم للمنتج في هذا السوق و في ظل انتفاخ الأسواق العالمية و اشتداد المنافسة يتعين على المؤسسات بناء استراتيجية تسويقية لمنتجاتها بهدف خلق فرص تسويقية او على الأقل المحافظة على حصة المؤسسة في السوق و بالتالي على المؤسسة الاتكتفي بالتصدير العرضي او التصدير الذي يفتقر الى المفاهيم التسويقية الحديثة(كالقيام ببحوث التسويق الدولي و تقييم البيئة التسويقية الدولية و سياسة المزيج التسويقي الدولي)

-التصدير طويل الاجل: و هي عقود تصدير تبرمها المؤسسة مع احد الموزعين او المستوردين في السوق المحلية مقابل عمولة اذا كان وكيل او هامش ربح اذا كان تاجرا او مستوردا كما يمكن للمؤسسة في هذا النوع من التصدير ان تنشأ فرعا تجاريا و ذلك في الحالة التي ترغب فيها ممارسة نوع من الرقابة و السيطرة على عملياتها في الخارج
الفرع الثاني: الاتفاقيات التعاقدية (الاستثمار غير المباشر)

الاتفاقيات التعاقدية عبارة عن ارتباط طويل الاجل بين شركة دولية ومؤسسة في دولة أخرى يتم بمقتضاها نقل التكنولوجيا وحق المعرفة او الاسم التجاري من الطرف الأول الى الطرف الثاني دون استثمارات في أصول مادية من طرف الشركة الدولية.⁸³ اما الاشكال المتاحة امام المؤسسة لتصدير الأصول الغير مادية فهي كالتالي:

-عقود التراخيص: عقود التراخيص هي عبارة عن مجموعة من الترتيبات يوفر بمقتضاها منح الترخيص و هي الأصول معنوية غير ملموسة المرخص له نظير مقابل مالي يدفعه هذا الأخير لمانع الترخيص و هذه الأصول المعنوية غير ملموسة هي:⁸⁴

- ✓ حق استخدام الاسم التجاري
- ✓ حق استخدام العلامة التجارية
- ✓ حق المعرفة العلمية
- ✓ حق استخدام براءة الاختراع
- ✓ اسرار مهنية

و بعد الترخيص طريقة بسيطة نسبيا للدخول الى الأسواق الدولية و بدون تصنيع مباشر حيث يمكن للشركة مانحة الدخول الى سوق الشركة الأجنبية على الخبرة الإنتاجية لشركة كوكا كولا منحت الإنتاج لمعظم المؤسسات في اغلب انحاء العالم و بذلك استطاعت الدخول الى العديد من الأسواق الدولية

-عقود تسليم المفتاح: ترتبط عقود تسليم المفتاح ببناء المشروعات الكبرى في الدول النامية و خاصة دول الشرق الأوسط حيث تلتزم شركة دولية ببناء مشروع متكامل حتى مرحلة التغير و تسليمه الى المالك و قد تلتزم الشركة أيضا بتدريب العاملين و الفنيين لتشغيل المشروع و امداده بالمعدات و الآلات اللازمة للتشغيل و من امثلة عقود تسليم المفتاح في الدول النامية: قيام شركة مقاولات دولية ببناء مستشفى و تجهيزه بكافة الأجهزة و المعدات

اللازمة للتشغيل و تسليمه للحكومة او قيامها ببناء قاعة مؤتمرات او غيره من المشروعات الكبرى و تسليمه الى الحكومة .

- عقود التصنيع و عقود الإدارة:

عقود التصنيع: هي عبارة عن اتفاقيات مبرمة بين المؤسسة الدولية و المؤسسة الوطنية (عامة او خاصة) بالدولة المضيفة يتم بمقتضاها ان يقوم الطرف الثاني نيابة عن الطرف الأول بتصنيع و انتاج سلعة معينة أي انها اتفاقيات انتاج بالوكالة و هذه الاتفاقيات تكون عادة طويلة الاجل و يتحكم الطرف الأجنبي في إدارة عمليات المشروع و انشطته المختلفة

اما عقود الإدارة: هي عبارة عن اتفاقيات تتناول فيها المؤسسة (خاصة او عامة) في الدولة المضيفة لمؤسسة دولية عن الإدارة أي ان هذه الأخيرة تقوم بإدارة فندق او مطار او مشفى لقاء مبلغ معين وفي حالة تقوم المؤسسة المسيرة بتصدير خدماتها و خبرتها في ميدان التسيير او الدولة المضيفة

-عقود الامتياز: هو كل خاص من اشكال عقود التراخيص تمنح الشركة الدولية صاحبة الامتياز بموجبه (franchiseur) حق استغلال هذا الى الشركة المحلية (franchise) لفترة من الزمن و في منطقة جغرافية محددة مع احتمال قيام الشركة الدولية لتقديم بعض المساعدات الفنية بصفة منتظمة للشركة المحلية و يشمل حق الامتياز على أصول معنوية غير ملموسة او أداء معين تحت الاسم التجاري للشركة صاحبة الامتياز و التي تمثل في الأصل ثمرة جهود التي بذلتها المؤسسة عبر سنوات طويلة.⁸⁵

يمكن التمييز او التفريق بين ثلاثة اواع من حقوق الامتياز و هي:

✓ حق الامتياز في مجال الإنتاج franchise de produit

✓ حق الامتياز في مجال التوزيع franchise de distribution

و من بين هذه الشركات التي تستعمل هذا النوع شركة كارفور " carfour "

✓ حق امتياز في مجال الخدمات franchise de services

الفرع الثالث: الاستثمار الأجنبي المباشر

ينطوي المشروع الأجنبي المباشر على التملك الجزئي او المطلق لطرف الأجنبي لمشروع الاستثمار سواء كان مشروعاً للتسويق او البيع او التصنيع او الإنتاج و يمكن تصنيف الاستثمار الأجنبي المباشر الى نوعين أساسيين هما:

-الاستثمار المشترك: حيث يمكن تعريف الاستثمار المشترك بأنه شكل من اشكال التعاون بين شريك محلي و اخر

اجنبي من اجل تحقيق هدف معين و في اطار زمني محدد مع الاشتراك في الملكية و الرقابة على النشاط⁸⁶

من خلال التعريف يمكن القول بان هذا النوع من الاستثمار يمكن ان ينطوي على الجوانب الآتية:⁸⁷

✓ الاتفاقيات طويلة الأجل بين طرفين استثماريين أحدهما وطني والآخر أجنبي لممارسة نشاط إنتاجي داخل دولة الطرف المضيف

✓ أن الطرف الوطني قد يكون شخصية معنوية تابعة للقطاع العام أو الخاص

✓ أن قيام أحد المستثمرين الأجانب بشراء حصة في شركة وطنية قائمة يؤدي إلى تحويل هذه الشركة إلى شركة استثمار مشترك

✓ ليس ضروري أن يقدم المستثمر الأجنبي أو الوطني حصة في رأس مال فقد تكون هذه المساهمة في:

✓ في تقديم الخبرة والمعرفة أو العمل أو التكنولوجيا بصفة عامة.

- الاستثمار المملوك بالكامل للشركة الدولية: تمثل مشروعات الاستثمار المملوكة بالكامل للمستثمر الأجنبي أكبر أنواع الاستثمارات الأجنبية رغم أنه يعتبر الأعلى مخاطرة بالمقارنة مع استراتيجيات الأخرى للدخول للسوق الدولية و يعود تفضيل هذه الاستراتيجية من طرف الشركات الدولية إلى المزايا التالية:⁸⁸

✓ رغبة الشركة في الحصول على المزايا التنافسية عن طريق تواجدها في السوق المحلي وقربها من المستهلك النهائي وبالتالي اكتساب مرونة أكبر في تعديل مجهوداتها التسويقية لمواجهة تفضيلات المستهلك لاسيما في الدول المتقدمة

✓ رغبة الشركة في الاستفادة من المزايا النسبية الموجودة في الدول المستهدفة لاسيما الدول النامية التي تعرف بالأيدي العاملة الرخيصة

✓ وقد يعتذر على الشركة القيام بالإنتاج كميات بالقدر المطلوب من المنتج لتغطية السوق المحلي انطلاقاً من البلد الأم

✓ يساعد التملك المطلق لمشروع الاستثمار في التغلب على المشكلات الناجمة عن الأشكال الأخرى للاستثمار الأجنبي مثل التراخيص والتوكيلات والاستثمار المشترك وعقود الإدارة وغيرها.

✓ بناء صورة ذهنية جيدة ومقبولة لدى الجمهور في الدول المضيفة وهذا من خلال مساهمته في إيجاد مناصب الشغل وهذا ما يساعد الشركة على التسهيلات المختلفة من الدول المضيفة وتنفيذ سياسات التوسع والتسويق وغيرها من سياسات الأعمال.

الفرع الرابع: التحالفات الاستراتيجية

تعتبر التحالفات الاستراتيجية صيغة تنظيمية حديثة لدخول السوق والتعاون عوض المنافسة فقد خضين هذه الصيغة الاهتمام الكبير من قبل المؤسسات متعددة الجنسيات.

وهي من أهم أشكال الطعون الاقتصادي وأكثرها انتشاراً الاستراتيجيات التي يمكن الاعتماد عليها للدخول إلى الأسواق الدولية وتعرف التحالفات الاستراتيجية بأنها: سعي مؤسستين أو أكثر نحو تكوين علاقة تكاملية تبادلية بهدف تعظيم الاستفادة من مواد مشتركة في بيئة ديناميكية تنافسية لاستيعاب المتغيرات البيئية التي تتمثل في فرص

و تحديات⁸⁹ أي قد يكون التحالف كنتيجة لعوامل ظهرت في البيئة المحيطة بالمؤسسة ووضعتها امام تحديات و فرص لا يمكن اغتنامها الا باتباع استراتيجية التحالف لمواجهة المنافسة .

كما يمكن تعريفها انها " تجمع للعديد من المؤسسات المستقلة بهدف إقامة مشاريع و نشاطات خاصة بها والتنسيق بين خبرتها و كفاءتها ووسائلها و مصادرها الضرورية بدلا من ان تقوم بهذه المشاريع وحدها و تواجه المنافسة وتتحمل الخسائر و المخاطر بشكل منفرد.⁹⁰

من امثلة هذه التحالفات: تعاون شركة سميث Siemens مع كل من شركة فيليبس و أي بي ام Philips et ibm لتطوير تكنولوجيا جديدة خاصة بأشباه الموصلات و كذلك تحالف شركة هيوارد باكارد Hewlett packard مع شركة كانون canon لقيام هذه الأخيرة بتوزيع احد أنواع الحاسبات الالية الخاصة بشركة اش بي hp في اليابان و كذلك تعاون شركة بوبنغ مع عدة شركات يابانية لتصنيع طائرة نفاثة جديدة، تختلف اشكال التحالفات حسب طبيعة العلاقة بين المتحالفين و تصنف الى:

- التحالف في مجال الإنتاج (تحالفات استراتيجية إنتاجية): قد تلجا بعض المؤسسات الى التحالف في مجال الإنتاج بهدف تنمية قدراتها الإنتاجية و اكتساب المزيد من الخبرات كما يكون لتجنب المخاطر الناجمة عن المنافسة الشديدة و نجد ان العديد من المؤسسات اقامت مصانع في دول المؤسسات المتحالف معها لعدة أسباب كالتقرب من مصادر المواد الأولية للأسواق، و الأيدي العاملة الرخيصة و قد تحقق المؤسسات العديد من الفوائد كتحقيقها لوفرت الحجم بالإضافة الى تحقيق ميزة تنافسية لمنتجاتها و الاشتراك في التكاليف الثابتة في مجال الإنتاج.

-التحالف في مجال التسويق (تحالفات استراتيجية تسويقية): تعرف بانها قيام مجموعة من الشركات بالتحالف او توحيد بعض البرامج و المهام لغرض استهداف سوق خارجي لغرض تصدير منتجاتها سواء كانت سلعة مادية، خدمة، فكرة⁹¹ و التخفيف من أعباء التسويق المنفرد تلجا المؤسسة الى التحالف للاستفادة من قنوات التوزيع المشتركة بالإضافة الى التخفيف من نفقات الترويج و من امثلة المؤسسات التي قامت بها التحالف شركة "فورد" و شركة "مازدا" حيث كان الاتفاق على ان يتم تسويق سيارات فورد في اليابان بواسطة مازدا و في أوروبا بواسطة فورد يستهل هذا التحالف على المؤسسات النفاذ الى الأسواق الخارجية بالإضافة الى معرفة اذواق و رغبات الزبائن في السوق دون القيام ببحوث الوصول الى معرفة ذلك.⁹²

-تحالفات استراتيجية تكنولوجية: أصبحت التكنولوجيا ضرورة حتمية للمؤسسات لمسار التطورات و الرغبات المتزايدة للمستهلكين في عصر اصبح نقطة البداية فيه هو المستهلك حيث تسعى هذه المؤسسات لتحقيق كل احتياجاته و رغباته المتنامية كسب ولاءه من خلال قيامها بالبحوث المختلفة لتطوير المنتجات الحلية مستخدمة في ذلك احدث التقنيات التكنولوجية بالإضافة الى إعادة تصميم المنتج و شكل تغليفه الخ و كل هذه العمليات

تحمل المؤسسة تكاليف باهضة خصوصا فيما يتعلق بقضية نقل التكنولوجيا و استخداماتها كحل لتخفيف من هذه النفقات الضخمة عمدت الكثير من المؤسسات الى تبني استراتيجية التحالف.

ثانيا: محددات إختيار الطريقة المناسبة في إقتحام الأسواق الدولية

بعد أن تعرضنا لمختلف طرق الدخول للأسواق الدولية أمام المؤسسة، عليها أن تقرر الطريقة المناسبة لها الدخول السوق المستهدفة والذي يعتبر أمرا في غاية الأهمية، ولا يمكن لها ذلك إلا من خلال معايير تعتمد عليها في المفاضلة ومحددات تستعملها للاختيار.

- المفاضلة حسب معايير الوقت - السيطرة - المخاطرة:

بمجرد دخول الأسواق الدولية، فإنه يمكن توقع احتمالات تغيير نمط الدخول بدرجة عالية من الدقة، فمرور الوقت سوف تختار المؤسسة نمط الدخول الذي يمنحها أكبر قدر من السيطرة على عملياتها التسويقية الدولية، ولكن لكي تحقق الشركة سيطرة أكبر على عملياتها يجب عليها الالتزام بتخصيص ذلك فإن موارد أكبر للأسواق الدولية وبالتالي التعرض لدرجة أكبر من المخاطرة السياسية والسوقية، ومع الثقة المكتسبة في قدرة المؤسسة على المنافسة في الأسواق الدولية تجعلها تختار درجة أعلى من السيطرة على عملياتها على الرغم من ارتفاع درجة المخاطرة وعليه تزداد رغبة المؤسسة في دخول الأسواق الدولية عن طريق استثمارات مملوكة لها بالكامل أو مملوكة جزئيا.

هذا الترتيب التفضيلي لاساليب الدخول للأسواق الدولية لعمروا خير الدين يوافق ترتيب kotler حسب المعايير نفسها، هذا ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (02): أساليب الدخول للأسواق الأجنبية

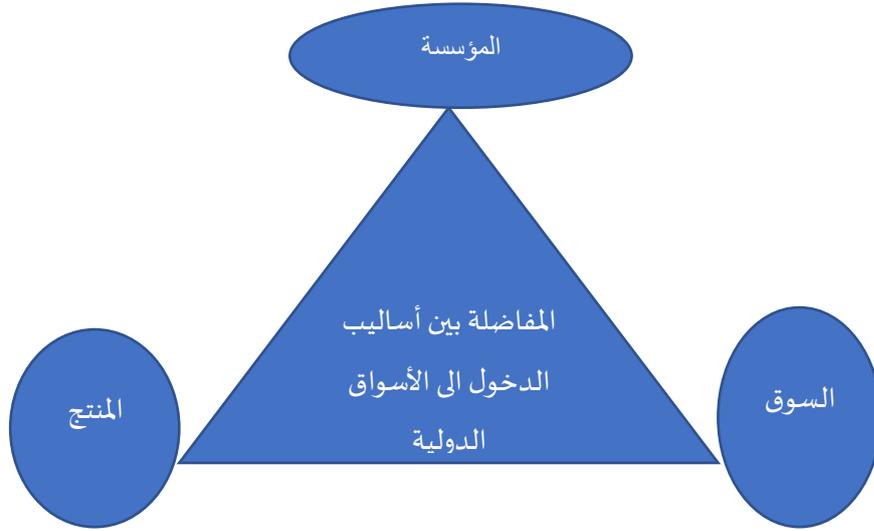


المصدر: بربرارة دليلا، التسويق الدولي، مطبوعة دروس موجهة السنة الثالثة تسويق، جامعة الجزائر 3، 2019، ص 83.

- المفاضلة حسب معايير المؤسسة - السلعة - السوق:

من أجل المفاضلة بين أساليب الدخول الى الأسواق الدولية، اعتبرنا وجود ثلاثة أقطاب، تتحكم في هذا القرار والتي يمكن تمثيلها من خلال هذا الشكل.

الشكل رقم (03): المفاضلة بين أساليب الدخول للأسواق الدولية



المصدر: بربار دلييلة، مرجع سبق ذكره، ص 83.

✓ اعتبارات خاصة بالمؤسسة: المؤسسة هي القطب الأول من الأقطاب الثلاثة المتحكمة في عملية المفاضلة بين أساليب الدخول الى الأسواق الدولية كونها المقرر أيضا، حيث تشمل على عدة جوانب والمتمثلة في:

1- خبرتها : هل المؤسسة لها الخبرة الكافية في التعامل مع الأسواق الدولية أم هي حديثة العهد، خلال العقود الثنائية فإنه يمكنها فكلما تعاملت المؤسسة مع السوق من أن تتعداها إلى الشراكة أو حتى الاستثمار المباشر.

2- إمكانياتها : والتي تشمل عدة جوانب إمكانيات مالية إنتاجية وترويجية وغيرها، أي هل إمكانياتها تسمح لها بالشراكة أم الاستثمار ، أي على المؤسسة أن تحدد إمكانياتها في درجة الالتزام بخدمة السوق المستهدف.

3- صورة المؤسسة والعلامة: على المؤسسة أن تحدد مكانتها في السوق المستهدف فما هي الصورة الذهنية لدى المستهلك حولها وحول علامتها التجارية أو حتى تأثير بلد المنشأ، فلو كانت لها صورة سلبية فلا داعي لأن تستثمر في الدخول بواسطة الاستثمار أو التصدير، بل يفضل العقود الثنائية أو الشراكة.

4 - أهداف المؤسسة بالسوق الدولية : كذلك تختار المؤسسة بين أساليب الدخول إلى الأسواق الدولية حسب أهدافها المسطرة في هذا السوق، إذا ما كانت وجدت طلب عرضي عملت على تغطيته فقط عن طريق التصدير أو أنه سوق مهم يمكنها أن تستثمر من أجله، أو تعتبره بوابة للأسواق المجاورة نلاحظ أن كل هذه الجوانب المتعلقة بالمؤسسة يمكن الحصول عليها من خلال القيام بعملية تشخيص داخلي.

ونكون هنا قد أظهرنا أهمية هذه الخطوة عند الدخول إلى الأسواق الدولية أو بالتحديد من أجل المفاضلة بين أساليب اقتحام الأسواق الدولية.

✓ اعتبارات خاصة بالسلعة: المفاضلة بين أساليب الدخول للأسواق الدولية، تنطوي على مجموعة من العوامل والمتمثلة في:

1- نوع السلعة: تندخل نوع السلعة في تحديد طريقة الدخول بصفة أساسية، كالصناعات الثقيلة مثل: السيارات السفن الطائرات وغيرها. هذا النوع من السلع يفرض على المؤسسة الخروج للأسواق الدولية وعدم الاكتفاء بالسوق المحلي. أو قد تكون السلع مصنعة من مواد مستخرجة من الباطن، فيفضل دخول المؤسسة بشراكة أو استثمار مباشر بالبلد الذي يتوفر على هذه المواد الأولية.

وهذا بهدف تخفيض تكاليف الإنتاج. أو حتى السلع ذات الاستهلاك الواسع إذا كانت قد اكتسبت وجودة عالية فيمكنها تسويقها عالميا مثل: كوكا كولا، بأبسط بأبسط طريقة في الدخول إلى الأسواق الدولية وهي التصدير أو العقود الثنائية.

2- طبيعة السلعة: تشير الدراسات عن الشركات اليابانية أن نمط الدخول إلى الأسواق الجديدة الدولية يختلف باختلاف السلعة، حيث يمكن التمييز بين ثلاثة أشكال مختلفة (1).

الشكل الأول يتم فيه الدخول بالسلعة الجديدة إلى الأسواق المماثلة للسوق المحلية قبل الدخول إلى الأسواق الأخرى المتباينة ثقافيا وجغرافيا. هذا ما تفعله اليابان بدخول أسواق جنوب شرق آسيا المجاورة قبل الدخول إلى الأسواق الأمريكية وذلك في صناعات الصلب والبتروكيماويات والسيارات والالكترونيات والكاميرات.

أما الشكل الثاني، فيظهر في الصناعات التي تعتمد على تكنولوجيا متقدمة مثل الكمبيوتر، حيث قامت الشركات اليابانية بالتوسع في أسواق شبيهة بأسواق الولايات المتحدة الأمريكية، مثل السوق الأسترالية قبل الدخول إلى السوق الأمريكية والسوق الأوروبية.

وأخيرا يمكن تمييز نمط ثالث للدخول إلى الأسواق الدولية، حيث قامت الشركات اليابانية بالدخول مباشرة إلى أسواق الولايات المتحدة الأمريكية ودول الاتحاد الأوروبي، وقد حدث ذلك في حالة المنتجات التي لم يكن الطلب المحلي في اليابان قد نما بالقدر الكافي الذي يسمح بتقديم هذه المنتجات إلى السوق اليابانية، وذلك في صناعة الفيديو والتلفزيون.

وتجدر الإشارة هنا على أننا إستعملنا مصطلح سلعة عوض منتج، لأنه إذا تحدثنا عن المنتج تدخل اعتبارات أخرى وهي الخدمة. فطبيعة المنتج إذا كان سلعة أو خدمة أيضا لها دور في تحديد طريقة الدخول كعدم إمكانية تصدير الخدمة.

✓ إعتبرات خاصة بالسوق: القطب الثالث هو السوق بإعتباره نقطة الوصول، يدخل ضمن إعتبرات السوق ما يلي:



- 1- المنافسة: جانب العرض على المؤسسة أن تحدد مكانتها بين منافسيها في السوق، من هو أقوى منافس؟ ماهي حصته؟ هل لها إمكانية في أن تحصل على حصة أكبر بقدر الاستثمار أم هل يمكنها القيام بالشراكة مع هذا المنافس أو الاكتفاء بإحدى العقود الثنائية مع أحد المؤسسات المحلية بالسوق المستهدف؟
- 2- الطلب: على المؤسسة تقدير أهمية الطلب بالسوق المستهدفة لتحديد الطريقة الموافقة له.

المحور السادس:

سياسة المزيج التسويقي الدولي

الأهداف التعليمية

- الهدف الأول: معرفة سياسة المنتج الدولي
- الهدف الثاني: معرفة سياسة التسعير الدولي
- الهدف الثالث: معرفة سياسة التوزيع الدولي
- الهدف الثالث: معرفة سياسة الترويج الدولي



تمهيد:

يعد المزيج التسويقي أحد العناصر البارزة والهامة في تأليف أي إستراتيجية تسويقية، حيث يرى كوتلر "P.KOTLER" أن المزيج التسويقي "هو نفسه التسويق، أو بشكل أدق فإن المزيج التسويقي يمثل على أرض الواقع الإستراتيجية التسويقية الشاملة التي ترسمها الإدارة العليا للشركة .

إذن فالمزيج التسويقي الدولي هو كافة المتغيرات ذات العلاقة بإمكانات دخول الأسواق الخارجية، ومواجهة المنافسة القائمة والمحتملة في هذه في هذه الأسواق، ويشير ذلك إلى ان دخول الاسواق الخارجية لا بد من ان ينطوي على صياغة مناسبة لعناصر المزيج التسويقي، وذلك بصورة تتفق مع متطلبات التسويق الدولي في كل سوق من الاسواق المستهدفة.⁹³

وهناك اتفاق بين المختصين في مجال التسويق الدولي على أن عناصر المزيج التسويقي الدولي هي نفسها الخاصة بالمزيج التسويقي المحلي من المنتج، السعر التوزيع، والترويج غير ان الاختلاف يكمن في صعوبة تطبيق المزيج التسويقي الدولي في ظل التعقيدات التي تفرزها بيئة التسويق الدولي.

وتواجه الشركات التي تعمل في الأسواق الدولية إشكالية الاختيار بين بديلين إستراتيجيين، وعلى رجل التسويق الدولي اختيار أحدهما وهما:⁹⁴

1- إستراتيجية تنميطة المزيج التسويقي الدولي:

هي إستراتيجية تسويق دولي بإستخدام نفس المنتج الترويج، وقنوات التوزيع، وعناصر المزيج التسويقي الأخرى في كل الأسواق الأجنبية للشركة؛

2- إستراتيجية تكييف المزيج التسويقي الدولي:

هي إستراتيجية تسويق دولي تعدل الشركة فيها عناصر المزيج التسويقي لكل سوق مستهدف، مما يحمل تكاليف أكثر ، لكن على أمل الحصول على حصص سوق وعائدات أكبر.

ويتم التفضيل بين هاتين الإستراتيجيتين إعتقادا على معايير معينة كطبيعة المنتج، درجة تطور السوق، وعوامل أخرى ثقافية وقانونية ، ...

أولا: سياسات المنتج الدولية

ان موضوع التسويق الدولي يهتم أساسا بتلبية حاجيات المستهلك في الأسواق الأجنبية بواسطة توفير منتجات مطابقة للمواصفات التي يطلبها و يعد قرار توحيد مواصفات المنتج او تعديلها عند دخول الأسواق الدولية احد اهم القرارات الرئيسية التي ينبغي على المؤسسة اخذها بعين الاعتبار و عليه تعتبر سياسة المنتج الدولية العنصر

الأساسي لأنشطة التسويقية حيث تجد المؤسسة نفسها امام قرارات صعبة جدا و صارمة من اجل اختيار احد البدائل التالية:⁹⁵

- 1_ بيع نفس المنتج المحلي في الأسواق الدولية.
- 2_ تعديل المنتجات وتكييفها حسب متطلبات كل سوق أجنبي تتعامل معه المؤسسة.
- 3_ تطوير وتصميم منتجات جديدة وتخصيصها للأسواق الأجنبية.

الفرع الأول: مفهوم وطبيعة المنتج الدولي

المنتج هو قلب العملية التسويقية حيث هو الذي يجمع بين المشتري والبائع وعند المنتج يتحدد موقف البائع والمشتري من حيث الرغبة في شراء او عدم الرغبة في الشراء والسؤال الي كان يطرح الأسواق يعد المنتج الدولي أحد مكونات المزيج التسويقي الدولي ويعرف على انه: " جملة المنافع التي تشبع حاجات ورغبات المستهلك الدولي."⁹⁶

كما يعرف أيضا على انه الكيان المادي الذي يتم انتاجه لإشباع حاجة ورغبة معينة وبعبارة أخرى فان المستهلك لا يقوم بشراء الخصائص المادية للمنتج ولكن يقوم بشراء الاشباع الذي يحصل عليه من هذه الخصائص والمواصفات المختلفة للمنتج.

كما عرف المنتج أيضا على انه: " المنفعة او مجموع المنافع التي يحصل عليها المستهلك جراء استهلاكه او استعماله للمنتج والتي تؤدي الى أشبع حاجاته ورغباته فالمؤسسة تقوم بتسويق المنافع الناتجة عن استهلاك او استعمال السلعة او الخدمة او الفكرة التي تقوم بإنتاجها".

وقد عرفه البعض الاخر بانه: "المجموع الكلي للمنافع المادية والنفسية التي يتحصل عليها المشتري وكنتيجة للشراء او الاستخدام او التبادل".

وكما يعرف المنتج هو: " وحدة قادرة على تلبية حاجة او رغبة".⁹⁷

نستخلص بان المنتج لا يقتصر على السلعة او الاشباع المادي فقط وانما يشمل المنافع السيكولوجية والكيميائية للمنتج، يمكن تميز ثلاث مستويات للمنتج هي:⁹⁸

- منتج شكلي (produit formel): وهو يمثل موضوع او محور العرض ويقصد به السلعة او الخدمة المشكلة من خلال الابعاد التالية: المميزات، مستوى الجودة، العلامة، تصميم وتغليف.
- منتج كلي (produit global): ويقصد به جميع الخدمات المرافقة للمنتج مثل خدمات ما بعد البيع ، الضمان ، التركيب ، الصيانة ، التوصيل ...

من خلال تعريف المنتج يمكن استنتاج مفهوم سياسة المنتج الدولية على انها مجموع القرارات من أجل بيع تشكيلة منتجات في واحد او عدة أزواج منتجات / أسواق 99، فهي إذا قرارات متعددة تتعلق باختيار تشكيلة المنتجات ونوع الغلاف ،،،،، فضلا عن الاختيار ما بين سياسة التنميط (التوحيد) والتعديل للمنتجات.

الفرع الثاني: إشكالية توحيد أو تعديل المنتج الدولي ؟

إن المؤسسة التي تتخذ قرار العمل في الأسواق الدولية ، فإنها تبحث جاهدة بدقة عن كيفية جعل المنتج أكثر تلائم لهذه السوق ، والواقع أن المسألة تعتمد على قوة وحجم العوائق ضد سياسة التوحيد المتمثلة في الاختلافات الدولية في تفضيلات الزبائن ، إضافة الى التشريعات الحكومية ، مع الإشارة إلى أن التعديل قد يكون الزامي بفعل اختلافات في اللغات والأنظمة الكهربائية والمقاييس ، فنمو وسائل الاعلام والاتصال المختلفة بين الشعوب ولدت نوعا من التجانس في الأذواق والحاجيات عند الافراد يدعم مؤيدي التنميط (التوحيد) من جهة ، ومن جهة أخرى يجعل تعديل المنتج أكثر جاذبية ومن ثمة تلبية رغبات وتفضيلات المستهلكين ، وزيادة المبيعات ، وفيما ذكر لأهم العوامل المشجعة على التوحيد والعوامل الدافعة للتعديل¹⁰⁰

ا_ العوامل المشجعة على التوحيد: ¹⁰¹

على العموم فان توحيد مواصفات المنتج الدولي تمكن المؤسسة من:

° تحقيق وفورات الحجم في الإنتاج

° تحقيق وفورات الجهد في البحوث و التطوير

° تحقيق وفورات الحجم في السوق

° زيادة ولاء المستهلك

° تدعيم الصورة الذهنية للبلد الأصلي للمؤسسة

° السلع الصناعية

° ممارسة الاعمال عن طريق التصدير

ب العوامل الدافعة للتعديل: ¹⁰²

° اختلاف ظروف استخدام السلع وذلك ناتج مثلا عن اختلاف الطقس او النظام الكهربائي....

° اختلاف المعتقدات الدينية و العادات و التقاليد

° اتجاه دول نحو إقامة تكتلات اقتصادية قد تفرض اشتراطات معينة على أي سلعة او خدمة يتم تسويقها داخل الدول الأعضاء

° الإجراءات الحكومية بالأسواق المضيفة

° تباين القطاعات السوقية محل الخدمة (ريف او مدن، دول نامية او متقدمة....)

فالقاعدة التي ينصح بها لحل الإشكالية هي التنميط أينما كان ممكنا و التكييف حيثما كان ضروريا وواعدا، والاخذ بهذه القاعدة يسمح للمسوق الخارجي بالاستفادة من مزايا التوحيد و التعديل معا فاذا كان حجم السوق الخارجي لا يبرر تكاليف تعديل المنتج غمن الحكمة الركون الى التوحيد و تجنب التعديل و العكس صحيح¹⁰³

ت معايير الاختياريين التوحيد و التعديل¹⁰⁴:

حيث تبقى الإشكالية المطروحة ما هي افضل طريقة للمؤسسة مع العلم انه لكل منهما مزايا و عيوب و ذلك حسب مجموعة من المعايير:

° طبيعة السلعة: دلت بعض الدراسات عن فعالية توحيد المواصفات فيما يخص السلع الصناعية عكس السلع الاستهلاكية التي تحتاج الى تعديل اكبر بالنسبة للسلع غير المعمرة عن السلع المعمرة

° درجة تطور السوق: ان مكانة المنتج في دورة حياته تختلف من سوق لأخر و تحتاج كل مرحلة الى استراتيجيات تسويقية مختلفة

° العائد و التكلفة: تعديل المواصفات التي تميز المنتج مرتبطة بملائمة الظروف المحلية بتكلفة معينة يشمل البحوث و التطوير فالتوحيد يجنب تكاليف البحث و التطوير نظرا لان التكنولوجيا المستخدمة في الإنتاج و إجراءات تم ارسائها و تحسينها من قبل (تقليل التكاليف)

° المتطلبات الحكومية: قد تفرض بعض الدول اشتراطات معينة مرتبطة بالمنتج مثل مستوى أدائه، براءات الاختراع...

° المنافسة: مع اشتداد المنافسة في الأسواق الأجنبية تفرض المؤسسات تعديل منتجاتها و على العكس فان غياب المنافسة يمكن التوحيد

° الخدمات المساعدة: تعني المنشآت و الوظائف الضرورية لخلق و تطوير و خدمة الطلب و المتمثلة في متاجر التجزئة و الجملة ووكالات البيع....

° البيئة المالية: تتمثل أساسا في الطوبوغرافيا و مناخ و موارد التي تؤدي الى ضرورة تعديل المنتج

° ظروف السوق: الفروق الثقافية و النمو الاقتصادي و درجة تقبل المستهلك للمنتج لها تأثيرات على قرارات الشركة بتعديل المنتج.

كما يبين الجدول التالي فوائد كل سياسة او العوامل المشجعة لتطبيق احد السياستين.

الجدول رقم (05): العوامل المشجعة على التوحيد والتعديل

العوامل التي تشجع سياسة التوحيد	العوامل التي تشجع سياسة التعديل
<ul style="list-style-type: none"> _ الاقتصاد في نفقات بحوث و تطوير المنتج _ الجدوى الاقتصادية في الإنتاج و التسويق _ الانطباع عن بلد المنتج _ المنتجات الصناعية _ منافسة عالمية 	<ul style="list-style-type: none"> _ اختلاف ظروف الاستخدام _ اختلاف أنماط و عادات سلوك المستهلك _ المنافسة المحلية _ التأثيرات القانونية و الحكومية _ المنتجات الاستهلاكية

المصدر: هاني حامد الضمور: التسويق الدولي: مرجع سابق، ص 105.

الفرع الثالث: خصائص المنتج في الأسواق الدولية

-عناصر المنتج الدولي: وتتمثل في:

✓ العلامة التجارية: يعتبر اختيار العلامة التجارية من المسائل المهمة التي تسهل عملية دخول الأسواق الأجنبية للشركة بفعالية اذ انها تعكس صورة و هوية المنتج و الشركة المنتجة له في السوق الدولي، و احسن تعريف لما هو " ذلك التجسيد الرمزي لكل المعلومات المتعلقة بشركة او منتج او خدمة و تتضمن العلامة غالبا شعارا طاقما من الاحرف خطوط ملنه رموزا صوتا و جميعها يمكن تتطور لتمثيل القيم الضمنية و الأفكار حتى الشخصية منها"¹⁰⁶ هذه العناصر كلها منفردة او بمجموعة تهدف الى التعريف بالمنتج او الخدمة لجماعة او بائع و هذا ما يميزها عن المنافسين و هناك ارتباط وثيق بين المنتج و العلامة اذ ان لكل منتج علامة مميزة¹⁰⁷، و هذا ترسيخ خصائص المنتجات في ذهن المستهلك حتى يتذكرها و يتخذ قرار شرائها.

✓ التعبئة والتغليف: ان الوظيفة الكبرى للتعبئة و التغليف هي حماية المنتج و الترويج له، فهو يتضمن الحماية للسلعة و نقلها بسهولة كما يساعد في التعرف على مكوناتها وكيفية استخدامها عن طريق التبيين الظاهر على الغلاف و كذا الترويج لها خارج أسواقها المحلية و يراعي عند وضع تصميم غلاف المنتج ان يتلاءم مع البيئة الاجتماعية و الثقافية و الجغرافية للمستهلك الأجنبي و مع نمط وعاداته الشرائية،¹⁰⁸

✓ الجودة: تعتبر الجودة من الأدوات المهمة جدا التي يمكن ان تحدث موقع مناسب للمنتج في الأسواق المحلية و الدولية و للجودة المستوى و الاستمرارية فعد طرح السلعة على المسوق ان يختار مستوى الجودة الذي يحقق موقع لها في السوق المستهدف و يشمل هنا مفهوم الجودة دقة التصنيع و سهولة الاستخدام و الامن وغيرها من الخصائص المهمة و إضافة الى ذلك فان الجودة العالية تعني كذلك الاستمرارية في تمكين المستهلك من الحصول على سلع ذات مستوى محدد من الجودة و الجودة هنا تعني غياب الشوائب و النقائص.¹⁰⁹

✓ بلد المنشأ: لقد اشارت العديد من الأبحاث الى ان العميل لا يقيم المنتج من خلال خصائصه المادية فقط وانما يقوم بإدخال بلد المنشأ في تقييمه في ذلك و هذا لما يتركه من صورة طيبة او عكس ذلك في ذهن المستهلك فمثلا اذا ذكرنا المانيا فانه على الفور ستربطها بإنتاج السيارات الفخمة و فرنسا لها صورة ذهنية في انتاج العطور و الأزياء¹¹⁰ و مع تزايد ظهور الشركات المتعددة الجنسيات و عملة السوق اصبح يشار الى بلد المنشأ على انه المكان التي تقوم منه الشركة بتسويق منتجاتها او علامتها التجارية، و يشار كذلك الى انه الصورة او السمعة التي تجعل

سلوك المستهلك يتكرر اتجاه سلعة بلد معين و هو أيضا يعرف على انه بلد الصنع او بلد التجميع و يمكن تجديده من خلال مصطلح " صنع في...." ¹¹¹

✓ الضمان: هو عبارة عن وعد من البائع بان السلعة ستحقق ما تم الترويج له و منح المنتجين الضمان لمنتجاتهم بهدف استخدامه كوسيلة تنافسية في الأسواق الخارجية و لوضع الشركة في موقع ممتاز امام المنافسين و تمكينها من الحصول على صفقات إضافية في المستقبل. ¹¹²

✓ خدمات البيع: ان العلاقة بين البائع و المستهلك في مفاهيم التسويق الحديث لا تقطع بعد الانتهاء من البيع وانما يأخذ البائع على عاتقه تقديم بعض الخدمات حتى يحقق المنتج الاشباع المرغوب منع و يعتبر تقديم خدمات ما بعد البيع للمستهلك الدولي كالنقل و الصيانة و الإصلاح من اصعب ما تواجهه الشركة في الأسواق الأجنبية اذ يتطلب هذا الامر اما امتلا الشركة لنقاط تابعة لها لتقديم مثل هاته الخدمات في الأسواق الدولية او تركها بيد مراكز متخصصة تكون متواجدة بالأسواق المستهدفة الامر الذي يجعل الشركة تعاني من ارتفاع التكاليف و من المخاطر الاستثمارية الكبيرة جدا. ¹¹³

الفرع الرابع: دورة حياة المنتج الدولي

تُعرف دورة حياة المنتج الدولي بأنها الدورة التي يمر بها المنتج ابتداءً من مرحلة التصنيع الأولي، والتطوير، والتدويل، وصولاً إلى مرحلة التدهور وانحساره من السوق، حيث يستفيد منها أصحاب الأعمال والمسوقين في اتخاذ القرارات والاستراتيجيات المهمة في الميزانيات، بالإضافة إلى أساليب الدعاية والإعلان، وتقييم الأسعار لمنتجاتهم، وصولاً إلى نوع وشكل ولون التغليف. ¹¹⁴

وفقاً لريموند فيرنون، فإن المنتجات تمر بست مراحل أساسية، وفيما يأتي توضيح لها: ¹¹⁵

✓ مرحلة البحث والتطوير: ¹¹⁶ هي مرحلة البحوث والدراسات قبل طرح المنتج في السوق، حيث يقوم المستثمرون والشركات بتطوير النماذج الأولية واختبار جودة وفعالية المنتج، ويضعون استراتيجيات من أجل إطلاقه. وفي هذه المرحلة تنفق الشركات الكثير من الأموال دون تحقيق أي إيرادات، لأن المنتج لم يتم بيعه فعلياً بعد، ويمكن أن تستمر هذه المرحلة لفترة طويلة ولأسباب عديدة مثل مدى تعقيد المنتج، ومدى حدائته، وحجم المنافسة السوقية، وتعد هذه المرحلة صعبة لأن الظهور الأول للمنتج لا يكون عادةً ناجحاً مثل النسخ اللاحقة لهذا المنتج.

✓ مرحلة التقديم: تبدأ فرق التسويق في بناء الوعي بالمنتج والوصول إلى العملاء المحتملين للترويج لهذا المنتج عند إطلاقه، ولأن المبيعات تكون عادةً منخفضة عند طرح منتج ما لأول مرة، فإن ذلك يتطلب جهداً في التركيز على الحملات الإعلانية والتسويقية. كما تكمن أهمية هذه المرحلة بأنها مرحلة بناء العلامة التجارية للشركات، فلا بد من العمل على اختبار قنوات التوزيع، ومحاولة تعريف وكسب ثقة العملاء بالمنتج، فإذا نجحت هذه الاستراتيجيات، فإن المنتج ينتقل إلى المرحلة المقبلة، وهي مرحلة النمو.

✓ مرحلة النمو: يظهر في مرحلة النمو اسم الشركة والمنتج في سوق المنافسة، وخلال هذه المرحلة غالباً ما تتطور الحملات التسويقية من جذبٍ للعملاء للشراء إلى حضورٍ للعلامة التجارية، بحيث يفضلها المستهلكون على

المنافسين الآخرين، وعند ذلك تبدأ الشركات في فتح قنوات توزيع جديدة، وإضافة المزيد من الميزات وخدمات الدعم.

✓ **مرحلة النضج:** تبدأ المبيعات في الاستقرار من فترة النمو السريع في مرحلة النضج، وهذه المرحلة تعد مرحلة الإدارة الذكية للأسعار حتى تتمكن من البقاء في المنافسة، وإطالة عمر وجودة المنتج في السوق وسط المنافسة المتزايدة. [٢] ويجب أن تصبح الشركة في هذه المرحلة أكثر كفاءةً وتتعلم من الأخطاء التي ارتكبتها في المراحل السابقة، حيث تركز الحملات التسويقية عادةً على إبراز مزايا المنتجات، هذا يعني أنه يجب أن تتحسن ميزات المنتج، وقد يتم خفض الأسعار مقابل أن يصبح التوزيع أكثر كثافة، وعندها تبدأ المنتجات في الدخول إلى المرحلة الأكثر ربحًا.

✓ **مرحلة التشبع:** خلال مرحلة تشبع المنتج تصل المنافسة ذروتها، حيث يبدأ المنافسون في الاستحواذ على جزء من السوق، ولا تشهد المنتجات في هذه المرحلة أي نموٍ أو انخفاض في المبيعات، فعادةً ما تكون هذه هي النقطة التي يستقر فيها معظم المستهلكين على شراء منتجٍ محدد. [٢] ولا بد أن تسعى الشركة لأن يصبح منتجها هو المفضل لدى المستهلكين، حيث يحتاج المسوقون إلى التركيز على التمايز في الميزات وتفضيل العلامة التجارية، والمنافسة في السعر، وخدمة العملاء.

✓ **مرحلة الرفض:** إذا لم يصبح المنتج هو العلامة التجارية المفضلة في السوق، فعادةً ما سيشهد تراجعًا، حيث ستخفض المبيعات بسبب المنافسة الشديدة في السعر وخدمة العملاء، فيصعب التغلب عليهم ويدخل المنتج في آخر دورةٍ من حياته، بالإضافة إلى ذلك، فقد يفقد المستهلكون الاهتمام بالمنتج مع مرور الوقت.

ثانياً: سياسة التسعير الدولية

بعد ان تتعرض المؤسسة الى دراسة المنتج على المستوى الدولي و اهم المتغيرات الخاصة بها من تنميط و تكييف و تطوير و غيرها، فإنها تجد نفسها امام اشكالية تقييم تلك الجهود بما يقابلها من اسعار تهدف من خلالها المؤسسة الموازنة بين مجهوداتها وتكاليفها بما يرضي الزبائن القابعين في الاسواق الدولية و توقعاتهم في ظل العديد من المتغيرات البيئية في الاسواق الدولية ، حيث ان السعر المرتفع يقلل من الزبائن و السعر المنخفض يقلل من ارباح المؤسسة، في حين نجد ان قرار التسعير عبر الاسواق الدولية يعد اكثر تعقيدا بالمقارنة للتسعير في الاسواق المحلية ، حيث ان و بطبيعة الحال فان قرار التسعير الدولي يخضع للعديد من المتغيرات الخاصة بالبيئة الدولية من منافسة وقوانين و منظمات اجتماعية و الحدود القومية و متطلبات عبورها اضافة الى التعامل بالعملة الاجنبية و ما يصاحبها من تذبذب في اسعار الصرف وغيرها من العوامل و المتغيرات ، لذا وقصد مجاهدة هته المتغيرات فان المؤسسات مجبرة على اتباع مجموعة من الاستراتيجيات التسعيرية قصد رسم هيكل سعري مرنة لمواجهة مختلف التطورات و المتغيرات في ضوء الاستراتيجية التسويقية العامة.¹¹⁷

الفرع الأول: مفهوم السعر الدولي

تعددت التعاريف التي أعطيت للسعر والتي نذكر من بينها:

-السعر هو: "وسيلة للتبادل تقدم من طرف مشتري السلع/ الخدمات التي يجري تسويقها من قبل البائع/ المسوق"¹¹⁸.

-و هو: "القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة لقاء الحصول عليها، وفي هذا المعنى يقصد بالسعر الوحدات النقدية التي يحددها البائع ويرتضي قبولها لقاء السلعة"¹¹⁹.

ويقصد بالسعر في التسويق الدولي: "على أنه القيمة التبادلية في الأسواق الخارجية والتي يعبر عنها نقدا"¹²⁰.

ويعرف كذلك على أنه: "القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة معينة والتي يتم التعبير عنها في شكل نقدي"، فالمنفعة التي يحصل عليها المستهلك من شراء المنتج يعبر عنها في شكل قيمة معينة يتم ترجمتها من طرف المؤسسة في شكل سعر معين يدفعه المستهلك ثمنا لهذه المنفعة فالسعر إذا هو مقياس للقيمة المدركة. كما يعتبر التسعير: فن ترجمة القيمة في وقت معين ومكان معين للسلع والخدمات المعروضة إلى قيمة نقدية وفقاً للعملة المتداولة في المجتمع"¹²¹.

و عليه السعر هو التقييم النقدي النهائي الذي تضعه المؤسسة لمنتجاتها (سلع او خدمات) ليحقق هذا السعر رضا كل من المؤسسة و الزبون معا لأخذه بعين الاعتبار مجموعة من المتغيرات التي سنتعرض اليها لاحقا.

وتبرز أهمية السعر من الناحية العملية لأنه واحد من ثلاثة عوامل تؤثر بشكل مباشر على الربح و هي السعر والتكلفة و كمية المبيعات لان الربح هو مجمل ما تحققه المؤسسة من انتاج و بيع حجم معين من النتائج.

الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في تحديد استراتيجية التسعير في الأسواق الدولية

في السوق هناك ثلاثة عناصر ترسم حدود التسعير للمنتج: السعر الأدنى Prix Plancher والذي يحدد وفق تكاليف الإنتاج و السعر الأقصى Prix Plafond متعلق بالمنتجات المماثلة في السوق و كفاءة القدرة الشرائية للمستهلك وبين هذين السعيرين يوجد السعر المرتبط بالطلب و التكاليف .

لكن يمكن تصنيف العوامل المؤثرة على استراتيجية التسعير الدولية وفقا لمعيار التحكم الى صنفين فهناك عوامل يمكن ان تتحكم فيها المؤسسة تصنف ضمن العوامل الداخلية اما العوامل الخارجية على نطاق تحكم المؤسسة الى عوامل خارجية و التي سنتعرض لكل منها كالتالي:¹²²

-العوامل الداخلية:

✓ اهداف التسعير: تسعى المؤسسة الى الوصول الى أهدافها و المتمثلة أساسا في تعظيم الأرباح من خلال تعيين سعر مناسب لمنتجاتها او بشكل أوسع تعيين استراتيجية التسعير المناسبة لتحقيق هذه الأهداف

✓ اهداف التسويق: يرتبط سعر المنتج في السوق الخارجية ارتباطا وثيقا بالأهداف التسويقية للمؤسسة فلو كان هدف المؤسسة هو اغراق السوق الخارجي فأنها تتجه الى عرض منتجها بأسعار منخفضة بحيث يصبح مناسباً لأكبر عدد من المستهلكين بينما اذا كان هدفها هو الحفاظ على منافسيها اما اذا كان هدفها هو تنمية حصتها

السوقية بالسوق الخارجية او الحفاظ على المركز القيادي فعلها الاهتمام بالشرائح التسويقية الجديدة التي تسعى الى التعامل معها و تقديم أسعار متميزة لهم مقابل خدمات إضافية او مميزات إضافية للمنتج

✓ اختلافات المنتجات: تعتبر المؤسسة قادرة على تحديد أسعار منتجاتها الخاصة في الأسواق الدولية بكل حرية بحث تكون هذه المنتجات متباينة و تحمل علامة تجارية تميزها عن العلامات الأخرى و عن المنتجات غير المنافسة

✓ الموارد: تتأثر سياسة التسعير تأثر بالغا بمدى توافر الموارد الحالية للمؤسسة فاذا كانت هذه الموارد محدودة فسوف يكون هناك ميل قوي لتحديد الأسعار في الاجل القصير من اجل تحويل المخزون الى سيولة نقدية اما إذا كانت الموارد المالية وفيرة وكافية فالأرجح ان المؤسسة يمكنها ان تنتظر تحسن الظروف التجارية او ان تحدد أسعارها بشكل يتلاءم و ظروف الطلب و حالة المنافسة.

ومن جهة أخرى فان الموارد البشرية و موارد الخامات مؤثرة هي الأخرى في سياسة التسعير المتبعة و عليه فان المركز المالي لدولة معينة له ابعد الأثر في سياستها التسعيرية فهناك دول تعاني من أزمات متلاحقة في موازين مدفوعاتها و موازين تجارتها فمثل هذه الدول تكون اكثر ميلا الى تخفيض أسعارها في الأسواق الخارجية محاولة تقليل العجز في تجارتها الخارجية.

✓ التكاليف: تعتبر التكاليف الحد الأدنى للسعر والعامل الأساسي في تحديده وعلى أساس التكلفة يتم تقييم السلعة او الخدمة المقدمة اذن كون الكلفة قاعدة جوهرية لقرار التسعير فان المؤسسة الدولية لها تكاليف مختلفة نتيجة عملها في الإطار الدولي بين الإنتاج المحلي والخارجي او نقله وتوزيعه او غيرها مما يجعل هيكل السعر يشمل العناصر التالية:

سعر البيع للمشتري النهائي: تكلفة الصنع + تكلفة النقل + تكلفة التأمين + تكلفة التحميل و التفرغ + الرسوم الجمركية + ضريبة القيمة المضافة TVA + تكلفة التوزيع + هامش ربح المصدر + هامش ربح المشتري الأجنبي (الوسيط)

✓ مستوى التكنولوجيا: تتفاوت درجة استقلالية و حرية المؤسسات الدولية عند تحديد الأسعار تبعا لتفاوت درجات تقدمها التكنولوجي فالدولة المبتكرة للمنتج الجديد ستكون في تسعيره اكثر تأثير من تلك المقلدة لذلك المنتج.

✓ عناصر المزيج التسويقي الأخرى: لا يجب تحديد سعر المنتج بمعزل عن عناصر المزيج التسويقي الأخرى حيث يجب تخطيط هذه العناصر جميعا من خلال نسق واحد. و على ذلك اذا كانت استراتيجية المنتج هي تطوير الشامل على المستويين التجاري و الفني بشكل مستمر دون تقيد بالمنافسين فان ذلك يدعو المؤسسة الى تحديد أسعار متميزة عن المنافسين على ان يدعم ذلك باستراتيجية ترويجية مكثفة لأقناع المستهلك بان السعر المحدد للمنتج يتناسب مع جودته التي تتميز عن جودة منتجات المنافسين بينما اذا كانت استراتيجية المنتج هي ادخال تعديلات تواكب التعديلات التي ادخلها المنافسون على منتجاتهم فان هذه الاستراتيجية تتجه نحو اتباع اقوى المنافسين في السوق لذا على المؤسسة الالتزام بحدود الأسعار التي يحدونها و لا يحتاج الامر في هذه الحالة الى مجهودات ترويجية مكثفة بنفس القدرة الذي تحتاجه الاستراتيجية السابقة .

- العوامل الخارجية:

- ✓ المنافسة: تؤثر المنافسة على قدرة المؤسسة في تحديد الأسعار ذلك لأنها لا يمكنها تجاهل السعر الذي تباع به سلع المؤسسات المنافسة و بالتالي المنافسة تتحكم حتى في هامش الربح للمؤسسة و في هذه الحالة يمكن للمنتج اما مسايرة أسعار السوق او للبيع بسعر اعلى او اقل من سعر السوق
 - ✓ مستوى الطلب: يجب فهم العلاقة بين السعر و حجم المبيعات أي المقاربة بين مختلف الشعوب في تحديد العلاقة بين المستهلك (المشتري/ المستورد) و رد فعله (حساسيته) اتجاه مختلف مستويات الأسعار وتكون هذه الدراسة على مستويين: الاقتصاد الكلي - économique Marco و الاقتصاد الجزئي Micro- économique¹²³
 - ✓ هيكل قناة التوزيع الدولية: يختلف طول القناة التوزيعية بين سوق خارجي و اخر حسب درجة نمو قطاع التوزيع و مدى وفرة الوسطاء المتخصصين في هذا البلد و ما يرتبط به من تنوع و تباعين التكاليف التوزيعية و من ثم انعكاس ذلك على تكاليف التوزيع و بالتالي على السعر الذي سيبيع به المنتج في ذلك السوق و قد تضطر المؤسسة الدولية الى تحديد أسعارها تحت ضغط الموزعين في ذلك السوق فيما اذا كانوا محليين ام تابعين للمؤسسة و ماهي العمولات او الأرباح المقدرة لكل عضو من أعضاء المنفذ التوزيعي.
 - ✓ تدخل الحكومة: و هذا يتعلق بدور الحكومة في التسعير و له صور عديدة فبعض الأسعار هي أسعار حكومية كما ان هناك تشريعات حول التسعير تختلف من دولة الى أخرى و هذا ما سيؤثر على وضع سعر لكل سوق من الأسواق على حدا و يدخل في هذا الجانب أيضا السيطرة على الأسعار من قبل الدولة و هذا ما يستخدم لمجابهة حالة من الحالات في السوق، كوجود ازمة اقتصادية او شحة في بعض المواد الضرورية او محدودية عرض السلعة في السوق.
 - ✓ التحويل الخارجي و معدلات صرف العملات: تتأثر أسعار المنتجات بإجراءات و تشريعات التحويل الخارجي من البلد المستورد الى البلد المصدر و كذلك سعر التحويل من العملة المحلية في البلد الأجنبي الى عملة بلد الشركة المصدرة و مدى التبادلات التي تحصل في أسعار التحويل و كذلك إجراءات التحويل الخارجي و ما يرافقها من قيود و عمولات حيث يبيع التجار و الوسطاء في الأقطار الأجنبية البضاعة بالعملات المحلية بينما يطالب أسعار البضاعة بالعملات الصعبة او عملة الشركة المصدرة و تبعا لذلك يتم حساب سعر البيع للمستهلك و ما ينتج عنه اختلاف سعر البيع النهائي نتيجة تبدل سعر التحويل و الصرف بين العملة المحلي و الاجنبية¹²⁴
 - ✓ التضخم النقدي: التضخم يعني حركة متزايدة في مستوى الأسعار، وهي ظاهرة عالمية، اذن وجود التضخم ليس حالة خاصة بالنسبة للمؤسسات الدولية¹²⁵. و عامل التضخم النقدي يلعب دورا مهما في تحديد الكلفة أيضا ان معظم دول العالم تشهد زيادات مستمرة في أسعار السلع و الخدمات عبر العديد من السنين و التفاوت بين بلد و اخر في معدل التضخم النقدي و هذا من شأنه ان يؤثر على التسعير في مختلف الأسواق التي تعمل بها الشركات و لكن في حالة وجود تضخم في الأسعار فان ذلك سيؤثر على قرارات تصديرها الحكومة كرد فعل لمعالجة التضخم النقدي.
- وفي الاخير نشير الى ان تحديد الأسعار الدولية يعتمد على عدد من العوامل السالفة الذكر و التي تتطلب اخذها بعين الاعتبار عن تحديد السعر النهائي في الأسواق الدولية.

الفرع الثالث: أسس التسعير في الأسواق الدولية

_ التسعير أساس التكلفة:

تعتمد المؤسسة كثيرا على هذه الطريقة في تحديد الأسعار بالأسواق الدولية كونها بسيطة تقوم على حساب التكلفة مضافا اليها هامش الربح الذي تراه المؤسسة مناسباً وفقاً للمعادلة التالية:

السعر: اجمالي تكلفة للمنتج + هامش الربح المخطط

° ويعاب في هذه الطريقة لا تأخذ الطلب في الحساب عند تحديد السعر و بمعنى اخر فان تحديد السعر في هذه الحالة يعتمد على اخذ العوامل الداخلية المتعلقة بأوجه نشاط المشروع .

° ان هذه الطريقة تهمل أهمية الأسعار المنافسة و بالتالي فهي تعكس درجة المنافسة الحقيقية التي قد يتعرض لها المشروع .

° ان مفهوم التكلفة الذي تقوم على أساسه هذه الطريقة غير مناسب لاتخاذ القرارات التسعيرية .

° انها تغالي في تخفيض التكلفة .

° مفهوم الربح كإضافة للتكلفة ليس له أساس من الصحة .

° تفترض ان كل المنتجات يجب ان تستغرق النفقات الثابتة بنفس النسبة .

° انها غير صالحة للتطبيق في فترة تضخم التكلفة .

° - هذه الطريقة تؤدي الى وجود نوع من الصراع بين إدارة المبيعات وإدارة الانتاج

_ التسعير على أساس الطلب:

تتحكم في اختلاف حجم الطلب من بلد الى اخر مجموعة من العوامل كنا قد تعرضنا اليها خلال الفصل الأول ضمن دراسة البيئة الاقتصادية فالطلب يتحدد حسب المحيط الاقتصادي الذي هو مرتبط بالقدرة الشرائية و حسب المحيط الثقافي المرتبط بالنظام القيم، فالقدرة الشرائية للأفراد في الدول الأجنبية تلعب دوراً كبيراً في زيادة الطلب و خاصة في مجال السلع المرتفعة الثمن مثل سوق السيارات التسعير على اساس الطلب لا يعد بديلاً للتسعير على أساس التكلفة بل يفضل الجمع بين هاتين الطريقتين للوصول الى مستوى السعر الضروري لتحقيق الأرباح.

_ التسعير على أساس المنافسة:

تقوم هذه الطريقة على تحديد أسعار المنتج الدولي على أساس أسعار المنافسين وعادة ما تلجأ المؤسسة الى هذه الطريقة عندما نعمل في سوق يتميز بوجود منافسة حادة ومنتجات المؤسسة لا تختلف عما يقدمه المنافسون والوصول الى سعر يحقق ميزة تنافسية في السوق تنصح المؤسسة باتباع الآتي:

° وضع تنبؤات مختلفة للمبيعات عند مستويات مختلفة للأسعار.

° حساب تكلفة الإنتاج والتسويق بالنسبة لكل كمية من المبيعات.

° تحديد نسبة المساهمة المتوقعة من السعر.

° اختيار السعر الذي يحقق العائد المناسب وان لم يؤدي السعر الى تحقيق ذلك فيجب حذف المنتج او العمل على تغيير الطلب على السلعة او تخفيض التكلفة.

بالإضافة الى ما سبق فهناك مجموعة من التساؤلات يجب ان تأخذ في الاعتبار عند الحديث عن الأسعار المنافسة

° ما هو رد الفعل من جانب المنافس لأسعار المؤسسة؟ هل هناك احتمال لردود الفعل؟

° ما هي سلوكيات المنافس بالنسبة لسياسة التسعير؟

° ما هي المنتجات الحالية او المتوقعة و التي تعتبر منافسة لمنتجاتها؟ هل هي متشابهة؟ ما مدى سرعة استجابة المنافس لي اجراء من جانبنا؟ هل تؤثر سياسات المنافسين التسعيرية على حجم مبيعاتنا؟

ثالثا: سياسة التوزيع الدولية

ليست استراتيجية التوزيع للمنتجات عبر الاسواق الدولية اقل شانا من استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي الاخرى، حيث تعبر استراتيجية التوزيع الدولي عن المفاضلة بين قنوات التوزيع و خصائصها و عناصرها، حيث تعتبر هذه الاخيرة بمثابة الشرايين والأوردة في جسم الانسان و التي تسمح بتدفق السلع و الخدمات من مصادر انتاجها الى مصادر توريدها في المكان و الزمان المناسبين، هذا بالإضافة الى ما تتيحه من دعاية و اعلان و ترويج لسلع وخدمات المؤسسة عبر اسواقها المستهدفة حيث تسعى المؤسسة من خلال هذه الاستراتيجية الى ضمان التدفق المستمر لمنتجاتها، و كسب ولاء الزبائن و عناصر قنوات التوزيع، حتى انها في بعض الاحيان تلجا الى التوجه نحو تحقيق التكامل الامامي قصد ضمان التحصيل للمنفعة الزمانية و المكانية و الحيازية المرجوة، و من ثمة فان توجه المؤسسة في تصميم استراتيجية التوزيع بقدر من العناية و الاهتمام يعتبر عنصر فعال لنجاح استراتيجية التسويق الدولي و رفع تنافسيتها ضمن قطاع اعمالها، حيث تتوجه المؤسسة قصد بناء الاستراتيجية التوزيعية الى المفاضلة بين عدة اشكال من قنوات التوزيع بما يتناسب و خصائص منتجاتها، و بما يضمن لها تنفيذ الوظائف المرجوة من هذه القنوات من اتصال و فرز و تصنيف و توزيع مادي و اثاره الطلب على المنتجات بالإضافة الى نقل المعلومات سواء من المؤسسة الى الزبائن او المعلومات المرتدة نحو المؤسسة، بالإضافة الى وظيفة التفاوض والتمويل و درجة تحمل المخاطر، كما نشير الى عملية اختيار قنوات التوزيع المناسبة تتأثر بعدة عوامل متمثلة في طبيعة السوق المستهدفة من حجم الطلب و عدد الزبائن بالإضافة الى طبيعة المنتج في حد ذاته من قيمة وحدوية و حجم و وزن و القيمة الفنية، بالإضافة الى موارد المؤسسة وامكانية الرقابة على القنوات و الخبرة والكفاءة و اختيار الموزعين، كل هذه العوامل المتداخلة فيما بينها تدفع بالمؤسسة الى اختيار طرق و اساليب التوزيع.¹²⁶

الفرع الأول: تعريف التوزيع الدولي

يمكن اعتبار التوزيع الدولي على انه:

- "عملية إيصال المنتج من المنتج إلى المستهلك بالشكل المناسب في الزمان والمكان المناسبين عبر منفذ أو منافذ معينة"¹²⁷.

- و هو: "جميع النشاطات التي تمارسها الشركة من أجل إيصال السلع والخدمات إلى المستهلكين في الوقت والمكان المناسبين وبالكمية المطلوبة وبأقل التكاليف تحقق درجة فعالية من الرضا والولاء لدى المستهلكين المستهدفين"¹²⁸.

وعليه فإن التوزيع هو النشاط الذي من خلاله يمكن للمستفيد أن ينتفع بالمنتج، إذ يحقق له منافع حيائية، مكانية وزمانية.

من التعاريف السابقة يمكن القول ان المؤسسة مسؤوليتها الأولى توزيع منتجاتها في الأسواق الدولية وذلك اما بالتوزيع المباشر او الاعتماد على وسطاء وتكون هذه المنتجات بالكميات والاذواق التي يحتاجها المستهلكين الدوليين ومن المعلوم ان الأسواق الدولية تختلف عن الأسواق المحلية لذا يجب على المؤسسة وضع لكل سوق استراتيجية على حدي وتحت ظروف معينة وعليه يركز المسوقون على خمسة اهداف وهي:¹²⁹

- إبقاء السيطرة والرقابة على قنوات التوزيع.
- تجعل تكلفة التوزيع معقولة.
- تأمين استمرار العلاقة بين أعضاء القناة.
- تحقيق اهداف التسويق ممثلة بالحجم والحصة السوقية ومتطلبات العائد على الاستثمار.

الفرع الثاني: أهمية التوزيع الدولي

ان طبيعة الأسواق الخارجية و ثقافتها و امكانياتها المادية و البشرية كلها تساهم بشكل او باخر في كيفية قيام عملية التدفق السلعي في تلك الأسواق و لذلك إدارة الأسواق و لذلك إدارة التسويق تسعى لتحقيق افضل الطرق للوصول الى الزبائن في الأسواق الخارجية و عليه فان لوظيفة التوزيع الدولي أهمية بالغة و ذلك للسببين التاليين:¹³⁰

- صعوبة اختيار منافذ التوزيع في الأسواق الخارجية
- النتائج المترتبة على اختيار منافذ التوزيع في الأسواق الخارجية

الفرع الثالث: قنوات التوزيع الدولية

لتوزيع منتجاتها في الأسواق الأجنبية، يمكن للشركة اتباع الطرق التالية:

_ قنوات التوزيع المباشر:

تلجأ العديد من الشركات النظام توزيع داخلي خاص بها لتوزيع منتجاتها في الأسواق الدولية حيث يمكن للشركات التي تتبني هذا الخيار اعتماد إحدى الوسائل التالية:¹³¹

- إنشاء قسم التصدير: إنشاء قسم التصدير مستقبلاً برأسه مدير التصدير يكون له مسؤوليته كاملاً من كافة أنشطة التصدير.
- إنشاء فروع في الخارج تابعة للشركة: أي إنشاء فروع أو مجموعة من الفروع تابعة لشركة الأم في الأسواق الأجنبية التي تنشأ فيها، حيث تقوم بالإنتاج والتوزيع لمنتجاتها في هذه الأسواق.
- منح تراخيص: من وسائل دخول الأسواق الدولية وذلك بصياغة الشركة اتفاقية تعاقدية مناسبة لعملية تسويق منتجاتها في الأسواق الدولية.
- مندوب تصدير تابع للشركة: ويقوم هذا المندوب بالبحث في الأسواق الدولية على فرص تسويقية مناسبة لمنتجات الشركة ويتعاقد مع الوسطاء الذين يرغبون في توزيع منتجات الشركة.
- ومن أهم مزايا الطريقة المباشرة إمكانية سيطرة الشركة على أسواق المنتج حيث ترتبط الشركة بصفة مباشرة بأسواقها الدولية غير أن التوزيع المباشر يصطدم بعدد من المشكلات الخاصة بالبيئة والمؤثرات الخاصة في الأسواق الأجنبية التي قد تعرف الشركة عنها الكثير بالإضافة إلى ذلك ارتفاع التكاليف والأموال المستمرة في عملية التوزيع.

- قنوات التوزيع الغير مباشرة:

في هذه الحالة تلجأ الشركة إلى الاستعانة بموزعين أجنبيين أو محليين في السوق المستهدف لمساعدتها على توزيع منتجاتها أو بموزعين موجودين في الأسواق الدولية المستهدفة وقد تم ذكر أهم هؤلاء الموزعين في إطار تناولنا لأنماط الدخول للأسواق المستهدفة (الفصل الثاني) بالإضافة إلى تجار الجملة و التجار التجزئة في هذه الأسواق و همالك الكثير من الوسطاء الذين يهتمون بنقل البضائع إلى المستهلك النهائي أو المستخدم سواءً وسطاء محليين أو أجنبيين وهم:

- الموزعون
- تاجر الجملة و تاجر التجزئة
- الوكلاء
- السماسرة
- وكيل المنتج
- وكيل البيع

الفرع الرابع: السياسات التوزيعية الممكنة لتغطيته السوق الدولية

بعد تحديد نوع الإستراتيجية العامة للتوزيع بخصوص نوع الوسطاء الذين تستخدمهم الشركة الدولية، بمعنى تقرير ما إذا كانوا وكلاء أو تجار، محليين أو دوليين سيتم بعد ذلك اختيار أي من البدائل الإستراتيجية التي يتم الاعتماد عليها لتغطية السوق الأجنبي سواء التوزيع الشامل، أو الانتقائي أو الحصري، وعلى أي أساس يتم اختيار الوسطاء التسويقيين.

أمام رجل التسويق الدولي مجموعة من البدائل الإستراتيجية لتغطية الأسواق الأجنبية:¹³²

1- إستراتيجية التوزيع المكثف: تتضمن إستراتيجية التوزيع المكثف البيع لكل تاجر يرغب في إعادة بيع وتستههدف هذه الإستراتيجية الحضور في العدد الأقصى من نقاط البيع الممكنة، وترغب الشركة من خلال اعتماد هذه الإستراتيجية من الحضور إلى تحقيق رقم أعمال كبير والوصول إلى حصة سوقية عالية من السوق الأجنبي، وغالبا ما تتبع الشركات المنتجة للسلع ذات الاستهلاك الواسع هذه الإستراتيجية، مثل شركة "BIC"، التي قامت بتوزيع منتجاتها في أقصى عدد ممكن من الأسواق بطريقة تمكنها من الحصول على أكبر عرض ممكن لعلامتها. وتتضمن هذه الإستراتيجية العديد من المساوئ بالإضافة إلى الإيجابيات السابقة منها:

- أن تكلفة التوزيع بهذه الطريقة تكون مرتفعة نظرا للعدد الكبير من الوسطاء؛

- الصورة الذهنية للعلامة التجارية غير جيدة وغير مشهورة، وهو ما حدث لشركة "BIC" التي فشلت عندما استخدمت نفس خيارات التوزيع المكثف للعطر الخاص بها؛

- تتضمن إستراتيجية التوزيع المكثف تكلفة اتصال مرتفعة خاصة بتعريف المنتجات.

2- إستراتيجية التوزيع الانتقائي: في حالة إستراتيجية التوزيع الانتقائي تقلص الشركة من عدد الوسطاء بغية توطيد علاقات التعاون معهم عن طريق مشاركة الشركة في الإعلان أو النشاطات الترويجية للوسيط بصفة عامة، والذي من جانبه يعطي الأولوية لمنتجات الشركة، مع قبول منتجات جديدة لها، وزيادة حجم المخزون، وغيرها، ويخص التوزيع الانتقائي المنتجات ذات العلامة المعروفة خاصة.

3- إستراتيجية التوزيع الحصري: تتضمن إستراتيجية التوزيع الحصري اختيار الشركة لوسيط واحد في سوق معين، أو منطقة معينة لتوزيع المنتج، مع التزام الشركة بعدم تسليم نفس المنتج لموزع آخر في نفس المنطقة المعينة، ويلتزم الموزع بعدم توزيع منتجات أخرى من نفس النوع لشركات أخرى.

وتسمح هذه الإستراتيجية للشركة الدولية بالمراقبة الجيدة للتوزيع، وزيادة حجم الجهود البيعية، لكنها تقلص من حصة السوق الخارجي، وتسمح لها بالحصول على هامش ربح ثابت ومريح وتكون مفيدة غالبا في منتجات مثل العطور، السيارات والمنتجات ذات العلامة المشهورة، وتعتبر عقود التراخيص من بين أهم الأشكال الخاصة

بالتوزيع الحصري، والجدول الموالي يبين الأسباب التي تدفع أو تحد من اختيار إستراتيجيات التوزيع الثلاثة السابقة:

رابعاً: سياسة الترويج الدولية

من بين المهام الصعبة التي قد تواجه المنظمة أو المنظمة المصدرة أو الراغبة في ذلك هي كيفية الاتصال بينها والمشتري أو بينها والمستورد، ودور الترويج الدولي يتمثل في نقل رسالة المنشأة بشكل ترغب المشتري الأجنبي أو المستورد أو الوسطاء وتثير اهتمامهم وتقنعهم بمنتجاتها.

يتم الاتصال باستخدام ما يسمى وفي العادة عناصر المزيج الترويجي، والترويج الدولي لا يختلف عن الترويج من حيث مكوناته ولكن قد يتطلب الأمر إجراء تعديلات قد لا توجد حاجة إليها محلياً بينما ضرورية دولياً.

الفرع الأول: تعريف الترويج الدولي

الترويج هو اتصال المؤسسة بجماهيرها المختلفة بهدف مدّهم بالمعلومات والتأثير على سلوكهم". كما يعرفه الخضيرى على أنه "يهتم بإيجاد نظام اتصال فعال بين المؤسسة والمتعاملين معها سواء الحاليين في الحاضر أو المرتقبين في المستقبل".¹³³

ويعرف الترويج بأنه "التنسيق بين جهود البائعين في إقامة منافذ للمعلومات، وفي تسهيل عملية بيع المنتج أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة".¹³⁴

ويعرف أيضاً كافة الأنشطة الهادفة لجعل السلعة أو الخدمة أو الفكرة رائجة في السوق، مع زيادة حجم المبيعات منها.¹³⁵

كما يعرف بأنه عبارة عن نقل رسالة من المؤسسة أو المشتري أو المستهلك أو الوسطاء بغرض إبلاغ كل منهم بأسباب شراء منتجات المؤسسة أو التعامل فيها وهو بذلك يهدف إلى جعلهم أكثر تقبلاً لمنتجاتها، وذلك عن طريق إعلامهم بالرسالة التي تفصح عن وجود منتج ذو خصائص فريدة معينة.

الفرع الثاني: أهداف الترويج الدولي

أهداف نشاط الترويج سواء كان على المستوى المحلي أو الدولي فهو لا يختلف من حيث المبادئ والأسس والتباين ينحصر فقط في البيئة وتعقيدها. والمنشأة المصدرة أو الراغبة في ذلك لا بد من مواجهة نفسها بتساؤلات عدة على غرار ما هو الأثر المستهدف في السوق التصديرية من وراء الترويج؟ ما هو الدور المنتظر الإعلان والترويج بصفة عامة عند الانخراط في التصدير؟ وغيرها من التساؤلات ذات الصلة.

ولمواجهة مثل هذه التحديات نذكر ثلاثة أهداف رئيسة محددة للحملة الترويجية هي:

-إظهار الصورة الذهنية المناسبة عن المنشأة: تسعى الشركات أو المنشآت المنخرطة في الأسواق التصديرية إلى إبراز صورة ذهنية لها لكافة المتعاملين معها وهي أول مهمة لنشاط الترويج في الأسواق التصديرية، حيث قبل أن يعرف الترويج المشتري أو المستهلك الأجنبي بمنتج الشركة، فمن الأهمية أن يعرفه قبل كل شيء بالشركة المنتجة

وبأهدافها السابقة في الأسواق الأخرى. حيث يكون هدف الترويج خاصة في المراحل الأولى لدخول المنشأة أو الشركة للسوق التصديرية، إظهار صورة ذهنية جيدة عن المنشأة أو الشركة حتى تقنع المشتري أو المستهلك الأجنبي على التعامل المستمر معها.

-التعريف المحتمل بالمنتج : بجميع جوانبه كمواصفاته وسعره وأماكن بيعه وغير ذلك. وتعتبر مهمة التعريف بالمنتج من المهمات في السوق التصديرية، حيث يتطلب هذا دراسة سلوك العميل الأجنبي وكل الخصائص البيئية المؤثرة في سلوكه، حتى يتم هندسة الحملة الترويجية بالشكل التي تثير رغبة المستهلك أو المشتري الأجنبي وتحثه على الإقبال على شراء المنتج.

-تنمية الحصة التسويقية للمنشأة: يعتبر الترويج أحد الوظائف الرئيسية التي تعتمد عليها المنشأة أو الشركة لتنمية حصتها التسويقية في السوق التصديرية، فمن شأن الجهود الترويجية إقناع المشتري أو المستهلك الأجنبي بالميزات التي تميز منتج الشركة عن منتجات المنافسة له وهذا ما قد يترتب عنه زيادة الطلب على منتج الشركة من قبل المشتري أو المستهلك الأجنبي، ضف إلى ذلك احتمال تحول بعض المشتريين من شراء المنتجات المنافسة إلى شراء منتج الشركة، الأمر الذي يزيد من الحصة التسويقية للشركة.

الفرع الثالث: مكونات الترويج الدولي

تتمثل مكونات الترويج الدولي في الأدوات والوسائل السمعية والبصرية والمكتوبة التي من خلالها تمكن المنشأة من الاتصال بكافة المتعاملين معها، وهذا الاتصال يتم من خلال المكونات التالية:

1-الإعلان التجاري:

يعتبر الإعلان من أكثر الأدوات استخداماً من قبل الممارسين للتسويق الدولي، إلا أن فاعليتها وقدرتها في التأثير تبقى مرهونة بمدى توافر المناخ المناسب للإعلان على مستوى الأسواق التصديرية المستهدفة.

فعند التفكير في استخدام الإعلان على المستوى الدولي لابد الأخذ في الحسبان أهم العوامل المؤثرة التي يجب أن لا تتفادى عند دراسة ظروف الإعلان على هذا النطاق. ويتحدد البرنامج الإعلاني للمنشأة في الأسواق الدولية بمجموعة من المحددات أهمها:

✓ اللغة: تستخدم اللغة كوسيلة للتفاهم على نطاق تجاري بين المنشأة والمتعاملين معها، الأمر الذي يجعل عنصر التفضيل للغة معينة، وفي الغالب تفضل اللغات الحية على رأس الأمور التي يجب أخذها في الحسبان من أجل تحقيق أعلى كفاءة ممكنة في عملية الاتصال.

والإعلان لا يمكن حصره في اللغة فقط كوسيلة للاتصال، وإنما قد يتخذ أشكالاً أخرى كالصورة والحركة أو الجمع بين كل هذه الأشكال. فالعبرة من الإعلان في آخر المطاف هو أن تفهم الرسالة الإعلانية لدى أكبر عدد المتعاملين،

وأن اعتماد الترجمة قد لا يفي بالغرض وقد يعطي مفهوماً مشوهاً. التمدن عوامل التمدن: عديدة ومقوماتها واضحة لهذا فعلى المنشأة أن لا تتجاهلها، فالمستوى التعليمي والثقافي ومواقف المستهلكين ومدى توافر وسائل الإعلان سواء الدولية أو المحلية الكفيلة بنقل الرسالة الإعلانية وغيرها من العوامل، يكون لها ثقلها على تحديد الرسالة الإعلانية. فاستخدام الإعلان المقروء مثلاً يتطلب توافر أدوات النشر المكتوبة كالمجلات والصحف، ثم يأتي مستوى المقروئية لدى أفراد المجتمع.

✓ **التشريعات والقوانين الحكومية:** تتأثر الأسواق بالتشريعات والقوانين الصادرة من الحكومات، ففي هذا الشأن قد تتوافر كل المقومات الكفيلة بإرسال الرسالة الإعلانية كتوافر وسائل الاتصال المرئية ولكن قوانين الحكومة تمنع استخدام مثل هذه الوسائل لغرض الإعلان الدولي، أو ربما تسمح بذلك في حدود معينة.

وهناك عوامل أخرى تضاف إلى العوامل السابقة الذكر ومنها توافر الوسيلة الإعلانية المنافسة وتوافر الوكالات الإعلانية، فهذه العوامل لا يمكن تجاهلها لما لها من شأن في تحديد البرنامج الإعلاني.

✓ **القرارات الواجب اتخاذها:** بعد رصد ودراسة المتغيرات أعلاه وتحليل مفاهيمها ذات الصلة بالسوق الخارجية تأتي مرحلة اتخاذ القرارات المناسبة الكفيلة بتحديد البرنامج الإعلاني وكيفية اعتماده على المستوى الدولي، ومثل هذه القرارات الواجب على إدارة المنشأة اتخاذها يمكن تلخيصها كالتالي:¹³⁶

1- اختيار الوكالات الضرورية إما تقوم الشركة بنفسها بالإعلان دولياً، كما قد تفضل اللجوء إلى الوكالات الإعلانية المستقلة المحلية أو الوكالات الأجنبية، أي في البلد المرغوب الإعلان فيه.

2- اختيار الرسالة الإعلانية المناسبة: اختيار الرسالة الإعلانية يتحدد في الغالب من قبل الوكالة التي تم اختيارها للقيام بالحملة الإعلانية، وفي هذا الشأن قد يتم الاتفاق المسبق على كيفية اختيار الرسالة بين الشركة والوكالة. فبلا شك فإن السوق الواحدة لها خصائصها وعلى ضوءها فإن شكل الرسالة ومضمونها سيحدد بشكل واضح. اختيار الوسيلة الإعلانية الملائمة عملية الاختيار والمفاضلة بين الوسائل الإعلانية المتاحة يتوقف على مبدأ وهو توافر الأنواع الكافية من الوسائل الإعلانية أم عدم توافرها، وقد لا يكفي توافر الوسيلة هذه دون السماح باستخدامها الإعلانات بسبب القوانين والتشريعات الحكومية مثلاً.

3- تقدير الميزانية اللازمة: يعتبر هذا القرار من القرارات الصعبة التي تواجه الشركة على المستوى الدولي، لهذا وضعت الشركة بعض الأسس لمساعدة رجل التسويق الدولي لاتخاذ قراراته ذات الصلة كميزانية نسبية من حجم المبيعات، أو المبلغ المخصص للإعلان يكون حسب ما يخصصونه المنافسين من مبالغ في ميزانياتهم، أو على أساس نوعية الإعلان تخصص المبالغ وأخيراً قد تكون الميزانية المخصصة للإعلان على أساس تحديد الأهداف.

4- تقويم أثر النشاط الإعلاني: أثر الإعلان يمكن قياسه قبل وأثناء وبعد الإعلان وقياس الأثر مسألة ذات أهمية الدقة كبيرة بالنسبة للشركة وهي تقترن بعنصر في القياس.

2- البيع الشخصي:

يعرف البيع الشخصي بأنه " التقديم الشخصي والشفهي لمنتج أو خدمة أو فكرة بهدف دفع الزبون نحو شراء المنتج والإقناع به".¹³⁷

وتظهر أفضلية استخدام البيع الشخصي، مقارنة بالمكونات الأخرى، في حالة تكون منتجات المنشأة المنوي منتجات صناعية أو منتجات خاصة ذات جودة عالية وسعر مرتفع فيعتبر الوسيلة الأنسب لمثل تسويقها هي هذه المنتجات. كما تتجلى أهمية البيع الشخصي من خلال قدرة رجل البيع على إقناع العملاء المستهدفين من خلال الرسالة الترويجية باللغة التي يفهمونها والطريقة التي تتناسب مع ظروفهم الخاصة. على العموم تتمثل الوظائف الأساسية لرجل البيع في الأسواق الدولية في إنجاز نشاط البيع الفعلي أي توصيل المعلومات للعملاء المستهدفين والحصول على طلباتهم الشرائية، كما تتمثل مهمة رجل البيع في جمع المعلومات وتوصيلها، حيث يقوم رجل البيع بجمع وتزويد الشركة بالمعلومات التي قد تفيدها عند تحديد البرنامج الترويجي، علاوة على ذلك من مهام رجل البيع إقامة العلاقات مع العملاء، حيث يجب عليه الاهتمام والاحتفاظ بصورة حسنة للشركة لدى العملاء والجمهور العام.¹³⁸

3- تنشيط المبيعات:

تتوافر أمام المسوق الدولي تشكيلة واسعة من الأنشطة التي تستخدم كوسيلة لتنشيط المبيعات من خلال إثارة اهتمام المشتري أو المستهلك بالمنتج، وعلى الشركة أن تختار منها الأكثر ملائمة لمنتجاتها وللأسواق التي تسعى الدخول إليها وبطبيعة الحال تكون في متناول إمكانياتها. ومن أهم الوسائل المشاعة لتنشيط المبيعات نذكر:¹³⁹

- الكتالوجات الأجنبية: والتي تهدف إلى ملئ الفراغ بين البائع والمشتري الأجنبي أو المصدر والمستورد ومن أجل كذلك خلق الاهتمام والترويج والتشهير لشخصية المنتج أو المصدر في الأسواق الدولية.

- العينات: وسيلة أخرى تستخدم في تنشيط المبيعات، حيث يمكن من خلال العينة إعطاء للمشتري الأجنبي أو المستورد فكرة عن شكل المنتج الكيفية التي قد لا يمكن الحصول عليها حتى من خلال الصور والرسومات.

علاوة على ما سبق ذكره تقوم الشركة بإصدار مجلات خاصة بها وأفلام موجهة للعملاء والجمهور العام للتعريف بمنتجاتها والتشهير لاسمها في الأسواق الدولية.

4- ترويج المبيعات:

نقصد بترويج المبيعات تلك التقنيات والوسائل الترويجية التي تستخدمها الشركة عند تنفيذ برنامجها الترويجي لخلق أو التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين على المدى القصير والطويل.



فترويج المبيعات ممكن اعتبارها محاولات إغراء مباشرة تؤدي إلى إبرام صفقات بيع، فهو يهدف إلى جذب عملاء جدد وزيادة عددهم وإيجاد أسواق جديدة وهذا من خلال بعض التقنيات كالهدايا، وتخفيض السعر على أساس الكمية والبيع بالتقسيط وتنظيم المسابقات وغير ذلك من التقنيات التي تعتبر مكملة في طبيعتها للأنشطة الترويجية الأخرى، فمثلاً في الجزائر شركة بيبسي كولا خلال كل شهر رمضان تدفع جوائز لكل مستهلك يجمع عشرة أغلفة. وغالباً ما ترتبط وسيلة ترويج المبيعات مع المنتجات الجديدة التي تطرح لأول مرة في السوق، وكذلك تستخدمها الشركة لما تكون منتجاتها تواجه منافسة شديدة من المنتجات المثلثة أو البديلة¹⁴⁰.

5-العلاقات العامة:

والقصد هنا ضرورة إقامة علاقات طيبة بين الشركة وجمهورها في الأسواق الدولية مبنية على الثقة المتبادلة والمنفعة المتبادلة، وتهدف الشركة من وراء هذا تحسين سمعتها بشكل مستمر لدى المتعاملين معها والجمهور العام المتمثل في الصحافة وأجهزة الإعلام وأجهزة الدولة وغيرهم.

والعلاقات العامة لا يجب اعتبارها مجرد إقامة وتدعيم نظام اتصال فعال بين الشركة وجمهورها، بل لابد أن تتعدى ذلك خاصة في ظل التطورات التي تعرفها بيئة الأعمال الدولية حيث أضحت من الأهمية بالنسبة للشركة ومن خلال وسيلة العلاقات العامة أن تتصرف كمواطن صالح في أي سوق تستهدفها¹⁴¹.

6-المعارض التجارية الدولية :

لقد أثبت نشاط المعارض على أنه وسيلة فعالة لتنشيط المبيعات وبخاصة على المستوى الدولي حيث مازالت تحرص الشركات على المشاركة في المعارض، وذلك لأن من خلال المعارض تتحقق مزايا عدة. فمن خلال المعارض تستطيع الشركة التعرف على عملاء جدد لم يسبق لها التعامل معها كما يمكن اعتبارها مساحة تجمع البيع الشخصي والإعلان عن المنتج في آن واحد بالإضافة إلى ذلك المعارض قد توفر فرصة للشركة العارضة لبيع بعض منتجاتها المعروضة، وللمعارض ميزة أخرى تتمثل في أنها فرصة مواتية للعملاء الحاليين والمحتملين للتعرف عن قرب بالشركة المنتجة للمنتجات المراد اقتناءها ومميزاتها وإمكاناتها الإنتاجية والتسويقية على حد سواء.

أن المشاركات في التظاهرات والمعارض التجارية الدولية مسألة مكلفة إلا أن المشاركة هذه ستكون بوابة صحيح للشركة للولوج إلى الأسواق الدولية ويمكنها من الاطلاع على أنشطة الشركات المنافسة والاستفادة من تجاربها¹⁴².

الفرع الرابع: البدائل الإستراتيجية المتاحة للترويج في الأسواق الدولية

قصد اختيار الإستراتيجية التي تتبعها المؤسسة في ترويج منتجاتها عبر أسواقها الدولية المستهدفة فان المؤسسة تعمل على المفاضلة بين عدد من الاستراتيجيات، التي لابد من بناءها في إطار التناسق المزيج التسويقي الدولي الأخرى، بحيث تتوافق معها سواء من حيث تشكيلة المنتجات و دورة حياتها أو السعر المقترح لها ، أو من خلال أساليب التوزيع الدولية المتبعة¹⁴³.

حيث نجد أن اعتماد المؤسسة للإستراتيجية الترويجية يختلف باختلاف الهدف الاستراتيجي التسويقي عبر مختلف الأسواق الدولية المستهدفة، ودرجة حداثة المنتج المطروح عبر هذه الأسواق، حيث نوضح من خلال الجدول الموالي الإستراتيجية التي تتبناها المؤسسة في الترويج، من خلال الهدف التسويقي وما يقابله من درجة حداثة المنتج.

الجدول رقم (06) البدائل الإستراتيجية للترويج في ظل الهدف التسويقي ودرجة حداثة المنتج

منتج معروف وله منتجات منافسة	منتج جديد تماما	درجة حداثة المنتج في السوق
-اعلان مكثف لتعريف المستهلك الأجنبي بمنتج المؤسسة وسعره مقارنة بأسعار المنتجات المنافسة. -تنشيط المبيعات من خلال المسابقات والجوائز لترغيب المستهلك الأجنبي للاقبال عليه.	-اعلان ارشادي لتعريف المستهلك الأجنبي بالمنتج وسعره ومميزاته وأماكن بيعه. -جهود بيع شخصي مكثفة لتعليم المستهلك الأجنبي كيفية استخدام المنتج والاستفادة من مميزاته.	الدخول الى السوق
-التركيز على عناصر المزيج الترويجي بشكل متوازن لمواجهة المزيج الترويجي للمنتج المنافس.	-اعلان تذكيري لتذكرة المستهلك بوجود المنتج وفوائده.	الحفاظ على الحصة السوقية
-اعلان تنافسي بغرض استغلال نقاط ضعف المنافسين وإقناع المستهلك بالتحول الى منتج المؤسسة. -التركيز على كل عناصر المزيج الترويجي بشكل متوازن لمواجهة المزيج الترويجي للمنتج المنافس.	-تنشيط المبيعات من خلال التخفيضات وتقديم العينات المجانية. -زيادة جهود البيع الشخصي لتعليم المستهلك الأجنبي استخدام المنتج الجديد. -توجيه الإعلان لشرائح تسويقية جديدة.	زيادة الحصة السوقية

المصدر: بولطيف بلال، استراتيجية التسويق الدولي كمدخل لرفع تنافسية المؤسسة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014، ص 288.

نماذج امتحانات في المقياس :





جامعة محمد البشير الإبراهيمي-برج بوعرييج-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

سنة ثالثة تخصص اقتصاد دولي

امتحان في مادة التسويق الدولي

السؤال الأول:

يقسم السوق الدولي على أساس مجموعة من العوامل المختلفة. أذكر هذه العوامل مع الشرح؟

السؤال الثاني:

لنجاح إستراتيجية تقسيم السوق الدولي لا بد من توفر عدت شروط. أذكر هذه الشروط باختصار؟

السؤال الثالث:

يعتبر المزيج التسويقي الدولي عنصراً أساسياً في استراتيجية التسويق، والذي من خلاله يمكن التوفيق بين المتغيرات التي تعتمد عليها المؤسسة للتأثير على المستهلك الدولي.

باعتبارك خبير تسويق دولي، هل يمكن للمؤسسة التحكم في عناصر مزيجها التسويقي في حالة طرح منتج جديد في الأسواق الدولية؟ مع التبرير؟

جامعة محمد البشير الإبراهيمي-برج بوعريريج

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

سنة ثالثة تخصص اقتصاد دولي

I. أجب بصحيح أو خطأ مع تصحيح الخطأ إن وجد:

- 1- العمليات التجارية في التسويق الدولي غير محصورة.
- 2- يمكن التحكم في المزيج التسويقي في حالة التسويق الدولي.
- 3- يكون عنصر المخاطرة في التسويق الدولي بسيط مقارنة به في التسويق المحلي.
- 4- لا يشترط نجاح المنتج في السوق المحلية حتى يتم التفكير في تسويقه دوليا.
- 5- تشمل دراسة البيئة الخارجية التي تسبق اتخاذ القرار في التسويق الدولي على دراسة المستهلك والمنافسين الخارجيين.
- 6- تقتصر دراسة البيئة الداخلية للشركة المصدرة على جمع وتحليل البيانات الخاصة بكل من ملاك والعاملين في الشركة.
- 7- لا توجد ضرورة للقيام ببحوث التسويق الدولية في الشركات القائمة والمتحدية.
- 8- من أهداف التسويق الدولي زيادة دورة حياة المنتج.
- 9- استراتيجية التميز سعري تعني اعتماد الشركة على أسعار غير محددة في أسواقها الخارجية المختلفة.
- 10- بعد تجزئة السوق الدولية تختار الشركة استراتيجية التركيز وهي اختبار قطاعين سوقيين أو أكثر لخدمتهم.
- 11- التوزيع الدولي هو نقل رسالة من الشركة المصدرة الى المستوردة أو الوسطاء بهدف اقناعهم وجعلهم أكثر تقبلا لمنتجات الشركة.

II. اختر الإجابة الصحيحة من بين الإجابات التالية:

- 1- هناك فروق جوهرية بين التسويق المحلي والتسويق الدولي أهمها:
 - مواجهة الاختلافات بين الثقافات المختلفة.
 - مواجهة الاختلافات بين القوانين في الدول المختلفة.
 - مواجهة الاختلاف في أسعار تحويل العملات.
 - كل ما سبق.

أقلب الصفحة

2- من أمثلة القرارات الاستراتيجية للتسويق الدولي:

- إضافة منتج جديد الى السوق الخارجية.
- دخول أسواق جديدة
- التعامل مع فئات مستهلكين جدد في الدول المضيفة.
- كل ما سبق.

3- تسعى بحوث التسويق الدولية الى تحديد عدة نتائج أهمها:

- مجالات التصدير المتاحة.
- مدى ولاء العاملين بالشركة المصدرة.
- نقاط القوة والضعف لدى المنافسين.
- كل ما سبق.

4- عند دراسة البيئة الداخلية للدولة المصدرة لا بد من جمع البيانات حول:

- المستهلك الأجنبي.
- حكومة الدولة المستوردة.
- المنافسين في السوق الدولية.
- كل ما سبق.

5- تبدأ خطوات بناء نظام معلومات التسويق الدولي بمرحلة:

- تحديد الأطراف التي سيتم جمع البيانات عنها.
- تحديد متخذي القرارات الاستراتيجية بالشركة.
- تحديد مدى استعداد ملاك الشركة لتحمل المخاطر.
- كل ما سبق.

6- يختلف دور نظم المعلومات في التسويق الدولي عن بحوث التسويق الدولية في كون:

- نظم المعلومات عملية مستمرة بخلاف بحوث التسويق الدولي.
- نظم المعلومات نلجأ إليها عند وجود مشكلة.
- نظم المعلومات يناسب الشركات القائمة فقط.
- كل ما سبق.



جامعة محمد البشير الإبراهيمي-برج بوعرييج
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية
سنة ثالثة تخصص اقتصاد دولي

امتحان في مقياس التسويق الدولي

I. أجب بصحيح أو خطأ مع تصحيح الخطأ إن وجد:

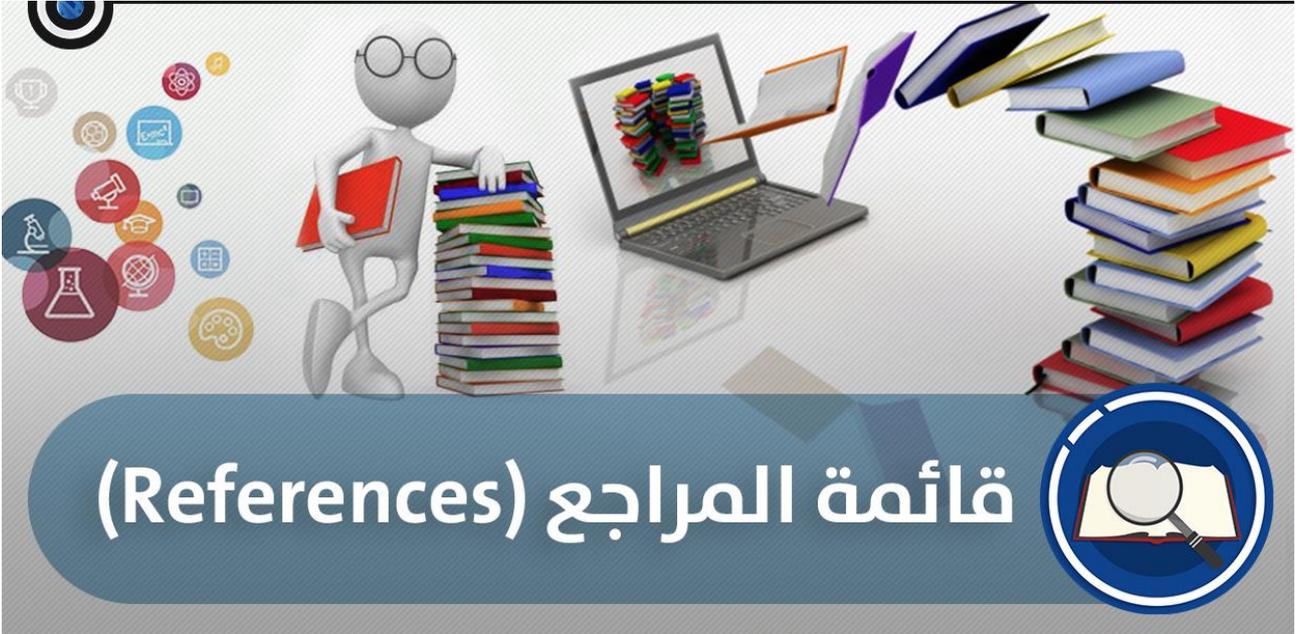
- 1- يختص التسويق الدولي بدراسة الأسواق الدولية الحالية والتنبؤ بالأسواق المستقبلية.
- 2- يمكن التحكم في المزيج التسويقي في حالة التسويق الدولي.
- 3- يكون عنصر المخاطرة في التسويق الدولي بسيط مقارنة به في التسويق المحلي.
- 4- إن اختلاف الثقافة بين المستهلك المحلي والمستهلك الأجنبي هو أحد الفروق الجوهرية بين التسويق الدولي والمحلي.
- 5- لا يشترط نجاح المنتج في السوق المحلية حتى يتم التفكير في تسويقه دولياً.
- 6- تشمل دراسة البيئة الخارجية التي تسبق اتخاذ القرار في التسويق الدولي على دراسة المستهلك والمنافسين الخارجيين.
- 7- تقتصر دراسة البيئة الداخلية للشركة المصدرة على جمع وتحليل البيانات الخاصة بكل من ملاك والعاملين في الشركة.
- 8- لا توجد ضرورة للقيام ببحوث التسويق الدولية في الشركات القائمة والمتحدية.
- 9- من أهداف التسويق الدولي زيادة دورة حياة المنتج.
- 10- استراتيجية التميز السعري تعني اعتماد الشركة على أسعار غير محددة في أسواقها الخارجية المختلفة.
- 11- لا يوجد للرسوم الجمركية أي تأثير على تحديد السعر في السوق الدولي.
- 12- التوزيع الدولي هو نقل رسالة من الشركة المصدرة الى المستوردة أو الوسطاء بهدف اقناعهم وجعلهم أكثر تقبلاً لمنتجات الشركة.

II. دراسة حالة

يعتبر المزيج التسويقي الدولي عنصراً أساسياً في استراتيجية التسويق، والذي من خلاله يمكن التوفيق بين المتغيرات التي تعتمد عليها المؤسسة للتأثير على المستهلك الدولي.
باعتبارك خبير دولي في التسويق، هل يمكن للمؤسسة التحكم في عناصر مزيجها التسويقي في حالة طرح منتج جديد في الأسواق الدولية؟ مع التبرير؟

بالتوفيق

قائمة المراجع:





¹ Devashish Mitra, "trade policy, political economy of," The New Palgrave Dictionary of Economics, 2nd Edition. 2008, p 13.

² A. Venables, "International Trade: Economic Integration," International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences, (2001), pp. 7843-7848.

³ : إسماعيل صبري عبد الله، نحو نظام اقتصادي عالمي جديد، الهيئة العامة للكتاب، القاهرة 1977- ص16.

⁴ : حسن النجفي، القاموس الاقتصادي، مطبعة الإدارة المحلية - بغداد - 1977م - ص 135.

⁵ : حليلة عطية، دور السوق المالية في تمويل الاستثمارات، مذكرة ماجستير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2015، ص39.

⁶ : خالد طالبي، دور فرض الأيجار في تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة حالة الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة قسنطينة، 2010، ص 27.

⁷ : السيد عليوة، تحليل مخاطر الاستثمار في البورصة والأوراق المالية، دار الأمين للطباعة والنشر، مصر، 2006، ص 61.

⁸ : عبد الوهاب يونس أحمد، التمويل وإدارة المؤسسات المالية، دار الأمين للطباعة والنشر، مصر، 2007، ص10.

⁹ : هارون العشي، المشاريع الاستثمارية العمومية مصادر وأساليب تمويلها، دراسة حالة الجزائر خلال الفترة 199-2010، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة باتنة، 2002، ص 59.

¹⁰ Francis Fakyama. The end of History. The national interest international Affair. 1991 , p p 85-87 .

¹¹ : عصام الدين امين ابو علفه، التسويق الدولي (اتجاهات تسويقية معاصرة)، مؤسسة حورس الدولية ومؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، مصر، 2003 ، ص33

¹² : نفس المرجع السابق، ص 34.

¹³ : رايح رتيب، الدخول الى الأسواق الدولية، دار النهضة العربية، 1996 ، ص209

¹⁴ : نشأت علي عبد العال، الاستثمار والترابط الاقتصادي الدولي، دار الفكر الجامعي، مصر، 2012 ، صص 312-313.

¹⁵ : شريف علي الصوص، التجارة الدولية (الاسس والتطبيقات)، دار اسامة للنشر والتوزيع، الاردن، 2012 ، ص81.

¹⁶ : زاهد محمد دبيري، ادارة الاعمال الدولية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الاردن، 2011 ، صص 26-27.

¹⁷ : نوح فروجي، دور تحليل البيئة التسويقية في اختيار استراتيجية الدخول الى الأسواق الدولية دراسة حالة مجمع سفيتال، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2016، ص10.

¹⁸ Richard M. S. Wilson & Colin Gilligan, **Strategic marketing management: planing, implementation & control**, 3th ed, Boston: Butterworth heineman, 2005, p. 4.

¹⁹ Robert D. Histrich, **Marketing**, 2nd ed, Etas-Units: Barron's educational series, 2000, p p. 2- 3.

²⁰ N. Kumar & R. Mittal, **Marketing management**, New delhi: Anmol publications Pvt. Ltd., 2001, p. 2.

²¹ عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة للنشر، 2003، ص. 17.

²² فريد كورتل، تسويق الخدمات، عمان: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، 2008، ص. 48- 49.

²³ فهد سليم الخطبة، محمد سلمان عوان: مبادئ التسويق مفاهيم أساسية، الطبعة 1 ، 2000، ص:185

²⁴ Philip Kotler, Les cle du marketing, Pearson Education, Paris, 2003, P10

²⁵ Richard M.S Wilson Colin Gilligan, Strategic marketing management; planning implementation control, 3th ed, Boston : Butterworth heineman, 2005, p. '.

²⁶ Charles Croué : **Marketing international**, 2éme ed, université de Boeck-Bruxelles 1994 , p41.

²⁷ Allain Olivier et les autres : **Le marketing international- que sais-je ?** 1ére ed, presse, Paris, p 04-05.

²⁸ عبد السلام أبو قحف: التسويق الدولي، الدار الجامعية، مصر. 2007، ص20.

²⁹ يحي سعيد علي عيد، التسويق الدولي، و المصدر الناجح، الطبعة الأولى، دار الأمين للطباعة و النشر و التوزيع، مصر، 1997 ، ص 18

³⁰ يحي سعيد علي عيد، مرجع سابق، ص 19

³¹ يحي سعيد علي عيد، بحوث التسويق و التصدير، الطبعة الأولى، مطابع سجل الرب، القاهرة، 1996، ص281

³² منير نوري، التسويق الدولي، ديوان المطبوعات الجامعية، 2020، ص ص 56-60

³³: المرجع السابق، ص 61

³⁴ هاني حامد الضمور: التسويق الدولي، دار وائل، الأردن، 2006، ص33

³⁵ Jean Louis Multinationales et Mondialisation. Edition Seuil 1998 p140

³⁶ Pasco Berho Marketing international 3éme edition edition Dunod Paris 2000 P 27

³⁷ حبيب الله محمد رحيم التركستاني، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص110

³⁸ غول فرحات، تسويق دولي، مرجع سابق، ص 10

³⁹ رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص80.

⁴⁰ نفس المرجع، ص81.

⁴¹ رضوان محمود العمر، التسويق الدولي، المرجع السابق، ص82

⁴² نفس المرجع، ص87

⁴³. إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث ، 1998.

⁴⁴ : محمود الشيخ التسويق الدولي، الطبعة الأولى دار أسامة للنشر و التوزيع . عمان الأردن، 2008، ص ص : 190، 189. مصطفى الزغل و ناجي بوسلامة، مرجع سبق ذكره، ص 125

⁴⁵ فضيل فارس، مرجع سابق، ص101

⁴⁶ لعلاوي عمر، تشخيص التصدير بالمؤسسة و تحليل البيئة الخارجية و دورهما في تجديد استراتيجية غزو الأسواق الدولية، الملتقى العربي الخامس في التسويق الدولي بالتعاون مع الجمعية التونسية للتسويق، رويال الحمامات، ت ونس، ماي، 2007، ص155

⁴⁷ فضيل فارس، مرجع سابق، ص 157

⁴⁸ نفس المرجع السابق، ص104

⁴⁹ غول فرحات، مرجع سابق، ص 55

50 سيد محمد جاد الرب، إدارة الأعمال الدولية الأساسيات التطبيقات، بدون دار نشر، مصر، الطبعة الثانية، 2010، ص 204
51 غول فرحات، مرجع سابق، ص 57
52 غول فرحات، مرجع سابق، ص 58

54 غول فرحات، مرجع سابق، ص 58
55 عمر سالم، التسويق الدولي من منظور بلد نامي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، الطبعة الأولى 1992، ص 115
56 منير نوري التسويق مدخل المعلومات و الاستراتيجيات ديوان المطبوعات الجامعية الطبعة 2 الجزائر 2009 ص 121
57 رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2007، ص 30 31
58 رضوان محمود العمر، مرجع سابق، ص 32
59 رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 37
60 عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، الدار الجامعية، مصر، 2001-2002، ص 61
61 غول فرحات، مرجع سابق، ص 71
62 محمد عواد الزيادات و محمد عبدالله العومرة، استراتيجيات التسويق منظور متكامل، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2012، ص 72
63 : فرحات غول، التسويق الدولي (مفاهيم وأسس النجاح في الاسواق العالمية، مرجع سبق ذكره، ص 53.
64 : محمد الصيرفي، التسويق الاستراتيجي، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2009، ص 467.
65 : محمد الصيرفي، التسويق الاستراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص 467.
66 Kotler PH, " Marketing Management Analysis Planning, Implantation and Control", Prentice- Hall Inc, 9ed, 1997, P11.
67 : نعمة شلبية علي الكعبي ولمى ماجد حميد، تجزئة السوق الصناعي وتأثيرها في استهداف السوق (دراسة وصفيّة تحليلية في عينة من الشركات الصناعية في العراق)، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 18 ، العدد 65 كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة بغداد العراق بدون سنة، ص 98.
68 : محمد عييلة، التسويق الاستراتيجي ومكانته ضمن الاستراتيجية التسويقية في المؤسسة ، مجلة الأبحاث الاقتصادية جامعة البليدة 2 ، العدد 14 جوان 2016، ص 63.

69 : فرحات غول، التسويق الدولي (مفاهيم وأسس النجاح في الاسواق العالمية، دار الخلدونية، 2008، ص 90.
70 : بشير العلاق التخطيط التسويقي، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، 2020 ، ص 68.
71 : رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 109.
72 : نوح فروجي، دور تحليل البيئة التسويقية في اختيار استراتيجية الدخول الى الأسواق الدولية دراسة حالة مجمع سفيتال، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2016، ص ص 155-156.
73 : المرجع السابق، ص 157.
74 : فلاح احمد عادي الحسيني، الإدارة الاستراتيجية، عمان، دار وائل، 2000، ص 15.
75 : ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد مرسي، الإدارة الاستراتيجية، مصر، الدار الجامعية، 2003، ص 22.
76 Alfred Chandler, Stratégies et Structures de l'entreprise, Edition d'Organisation, Paris, 1989, P15.
77 : محمد بن حوحو، حكيم بن جروة، أهمية التسويق الدولي في تحديد البدائل الاستراتيجية لاقتحام الأسواق الدولية، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة الشهيد حمدة لخضر الواد، الجزائر، العدد 10، الجزء 03، 2017، ص 214.
78 : محمد بن حوحو، حكيم بن جروة، ص 221.
79 : المرجع السابق، ص ص 216-218.
80 : نبيل حامد مرسي: التخطيط الاستراتيجي، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 2008، ص 33.
81 عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الأردن، عمان 2002، ص 155
82 مجدي محمود شهاب، الاقتصاد الدولي المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص 120
83 هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 20
84 عماد صفر سلمان، الاتجاهات الحديثة للتسويق، منشأة المعارف، مصر، 2015 ص 120
85 LENDREVIEJA CQUIESET ET LINDON MERCATON DALLOZ GESTION N 6EME PARIS P 686
86 بن حمودة محبوب و اخرون، مرجع سبق ذكره، ص 15
87 LENDREVIE JACQIES ET LINDON , OP, CIT . P 518
88 Lafary gérad comprendre la mondialisation 3éme edion economica paris 1999 P 37
89 سعد غالب ياسينة، مرجع سابق، ص 251
90 زكرياء النوري و احمد علي صالح، إدارة الأعمال الدولية، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن 2009، ص 95
91 احمد شاكر العسكري، مرجع سابق، ص 80
92 محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص 215
93 : قرينات إسماعيل أهمية المزيج التسويقي الدولي في اداء النشاط التسويقي الدولي للمؤسسة، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة البليدة، ص 102.
94 : فيصل دلال، دور البيئة التسويقية الدولية في توجيه استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي، دراسة حالة شركة تويوتا ، مأكرة ماجستير، جامعة الجزائر 03، 2009، ص 60.
95 غول فرحات. مرجع سابق. ص 114
96 خير الدين عمرو. مرجع سابق. ص 238
97 أبو بكر بعبيرة. مبادئ الإدارة. منشورات جامعة قاريونس. بنغازي. 1998. ص 154
98 Sylvie- Martin- Jean- PIERRE, Vedrine, Marketing les concepts clés, CHIHAB, Algérie, 1996, P 77
99 CHARLES CROUE, Marketing internatinal ,3éme Edition, De Boeck, Bruxelles 1999, P 287
100 عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 257
101 خير الدين عمرو مرجع سابق ص 238-240
102 عبد السلام أبو قحف التسويق الدولي مرجع سابق ص 257-260
103 يحي سعيد علي عيد، التسويق الدولي و المصدر الناجح، مرجع سابق، ص 154

- 104 خير الدين عمرو مرجع سابق ص 243-247
- 105 هاني حامد الضمور: التسويق الدولي: مرجع سابق, ص188
- 106 فداء محمد ديب السرميني, التسويق الدولي, جامعة حماة سورية, 2018, صفحة 133
- 107 معراج هواري, ساحي مصطفى, العلامة التجارية, الطبعة الأولى, 2013, صفحة13
- 108 سليمان خالد, نصيحة عملية للبدء بمشروع ريادي ناجح, 2009, صفحة72
- 109 كوتلر و اخرون, التسويق (الجزء الأول), دار علاء للنشر والتوزيع, 2017, صفحة20
- 110 عصام الدين أمين أبو علفة, التسويق الدولي, مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع, 2003, صفحة 158
- 112 زرزار العياشي, البحث أداء لتحسين مال الفكري كمدخل لاستثمار في رأس المال الفكري, 2016, صفحة 161
- 113 نوري منير, التسويق الدولي, ديوان المطبوعات الجامعية, 2015, ص ص 245-260
- 114 Jason Gordon, "What is International Product Cycle?", the business professor, Retrieved . 2022. P56
- 115 Nicky LaMarco, "The Three Stages of the International Product Life Cycle Theory", chron, Retrieved ;2022 ;p80
- 117 حساني رقية, بولطيف بلال, استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي كمدخل لرفع القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية, مجلة دراسات اقتصادية, الجلفة, العدد 21, ص 12.
- 118: Jain et al, **Marketing information products and Services: a primer for librarians and information professionals**, 4th ed, Canada: International Developed Research Center, 1999, p. 152.
- 119: أحمد شاكر العسكري, التسويق: مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي, عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع, 2000, ص. 173 .
- 120 محمد فريد الصحن التسويق المفاهيم والاستراتيجيات", الدار الجامعية الإسكندرية, مصر 1998, ص 290
- 121: طلعت أسعد الحفيد, التسويق الفعال "الأساسيات والتطبيق", الطبعة التاسعة, مكتبة عين شمس, القاهرة 1999, ص 384.
- 122: محمد إبراهيم عبيدات وآخرون, أساسيات التسعير في التسويق المعاصر, مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع, مصر, 2003, ص 107.
- 123 Urik Mayrhofer et Agnès Wasler Luchesi **^La Dimension International dans la politique de prix^** RFM N 186-2002/1 p :42
- 124 علي الجياشي, مرجع سبق ذكره, ص 327
- 125 J.M. De Leesnyder et W.J. Keegan ,Op, cit, P 200
- 126: حساني رقية, بولطيف بلال, مرجع سابق, ص 14.
- 127 نزار عبد المجيد البروراري وأحمد محمد فهمي البرزنجي, مرجع سابق, ص. 203.
- 128 زياد محمد الشerman وعبد الغفور عبد السلام, **مبادئ التسويق**, عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع, 2001, ص. 26.
- 129: فضيل فارس, التسويق الدولي, الاخوة الموساك, ط1, 2010, ص267.
- 130: رماس محمد أمين, سياسة التسويق الدولي للمؤسسات الاقتصادية في الجزائر في ظل التكنولوجيا الحديثة, أطروحة دكتوراه, كلية العلوم الاقتصادية, جامعة أبي بكر تلمسان, 2016, ص75.
- 131 شلابي مصطفى, مرجع سابق, ص85
- 132 Pasco barho, Marketing international, 4eme édition, éd Dunod, paris 2002, P1, P 195.
- 133: الخضير محسن أحمد, التسويق في ظل الركود, ابتراك للنشر والتوزيع, الطبعة الأولى, القاهرة, 1996, ص103.
- 134: P. Kotler et B.Dubois, "Marketing Mangement", 8 éme Edition. Paris, 1994, p509.
- 135: أحمد سيد مصطفى, التسويق العالمي "بناء القدرة التنافسية للتصدير", دار الكتب المصرية, الطبعة الأولى, مصر, 2001, ص25.
- 136 Jean. Pierre Jeannet & Hubert D. Hennessy, Cases in global marketing strategies. Boston : Houghton Mifflin, 2001, pp. 462-464
- 137: محمود جاسم الصميدعي, مداخل التسويق المتقدم, الطبعة الأولى, دار زهران للنشر والتوزيع عمان, 2000, ص 263
- 138 P. Stone, The massive market for simplicity, International marketing strategy, International marketing review 6(4) 1987, p. 204.
- 139: عمرو خير الدين, التسويق الدولي, دار النشر الجامعية, مصر, 1996, ص220.
- 140: أبي سعيد الديوه جي, تيسير محمد العجارمة, التسويق الدولي, الحامد للنشر والتوزيع, 2000, ص 237.
- 141: المرجع السابق, ص 239.
- 142 L. E. Preston, Market control in developing economic, international marketing strategy, selected reading, edited by: H. B. Thorell, Penguin modern management readings, Penguin Books Ltd, Middlesex, England, 1973, p. 121.
- 143: بولطيف بلال, استراتيجية التسويق الدولي كمدخل لرفع تنافسية المؤسسة الاقتصادية, أطروحة دكتوراه, جامعة محمد خيضر, بسكرة, 2014, ص287

في ختام عملنا هذا وبعدها سلطنا الضوء على موضوع التسويق الدولي، وتناولناه بمجمل تفاصيله التي نأمل أن تخدم طلبة السنة الثالثة اقتصاد دولي ، لم نكن بذلك مبتدئين، ولا منتهين فهناك الكثير من الباحثين الذين أعدوا مطبوعات في هذا المقياس، قد تمنحهم أفضلية عنا، وسوف نكون سعداء بذلك، فجميعنا يد واحدة في سبيل تخطي السلبيات والمعوقات، والتي تقف حجر عثرة في سبيل تطوير البحث العلمي، وفي حالة وجود أي قصور فنحن مازلنا نقتفي أثر كبار الباحثين، "وصل اللهم على سيدنا محمد في الأولين والآخرين، وعدد ما ذكره الذاكرون الى يوم الدين"

الدكتورة: بوزرورة ليندة