



الجمهورية العربية السورية

جامعة حماة

كلية الاقتصاد

برنامج التسويق والتجارة الالكترونية

التسويق الدولي

International Marketing

لطلاب السنة الرابعة

أستاذ المقرر

أ. فداء محمد ديب السرميني

الفهرس

الصفحات	العنوان	الفصل
11-1	التسويق الدولي (تعريفه، مراحل تطوره، وظائفه، أهدافه)	الأول
31-12	بيئة التسويق الدولي	الثاني
46-32	الدخول للأسواق الدولية	الثالث
58-47	بحوث التسويق الدولي	الرابع
62-59	المنتجات الدولية	الخامس
72-63	الترويج الدولي	السادس
79-73	التسعير الدولي	السابع
93-80	التوزيع الدولي	الثامن
101-94	التسويق الدولي والتجارة الدولية	التاسع

الفصل الأول

التسويق الدولي

(تعريفه، مراحل تطوره، وظائفه، أهدافه)

الفصل الأول

التسويق الدولي

(تعريفه، مراحل تطوره، وظائفه، أهدافه)

أولاً: تعريف التسويق الدولي

وهو النشاط الذي يمارس عبر الحدود المحلية إلى الحدود الخارجية مخترقاً كافة الحواجز والعوامل البيئية في الأسواق الجديدة؛ مثل القيود الاقتصادية والسياسية والقانونية المختلفة بالإضافة إلى عامل المنافسة والخبرة التسويقية في الأسواق الخارجية.

ثانياً: تطور نشاط التسويق الدولي

مر التسويق الدولي بعدد من المراحل حتى وصل إلى حالته الراهنة؛ وهي:

١. مرحلة التبادل التجاري:

وهي المرحلة التي بدأت فيها الشركات الأجنبية خلال الخمسينات حتى عام ١٩٦٠ م بتشجيع التبادل التجاري بين الدول عن طريق تخفيض الرسوم الجمركية، وتوفير الوسائل المتعددة لتسهيل انتقال السلع والخدمات عبر الحدود الدولية.

٢. مرحلة التجمعات الاقتصادية:

تميزت هذه المرحلة بظهور التجمعات الاقتصادية في عدة مناطق من العالم، حيث ساهمت في تحقيق مزايا عدة مثل زيادة حجم السوق وزيادة نمو الأعمال، ومن أهم

التجمعات الاقتصادية: السوق الأوروبية المشتركة والتجمع الاقتصادي بين دول أمريكا الشمالية (النافتا).

٣. مرحلة ظهور الشركات الصغيرة:

تميزت هذه المرحلة بظهور الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم، إذ نشطت التجارة مع بداية الثمانينات واستطاعت هذه الشركات النفاذ إلى الأسواق الخارجية مع تحقيق أرباح أفضل من تلك التي تحققتها الشركات الكبيرة.

٤. مرحلة السوق العالمي (شبه المنافسة):

بدأت مع تقارب سمات الطلب على السلع والخدمات من قبل الدول، وتقارب الخصائص الثقافية والاجتماعية، الأمر الذي ساهم في تضيق الفجوة الاستهلاكية بين المجتمعات، إذ أصبحت المنتجات والخدمات متقاربة في تكوينها واتسمت بالطابع الدولي بعد أن كانت تتسم بالطابع المحلي.

٥. مرحلة التجارة الدولية:

بدأت مع ظهور اتفاقية التجارة الدولية والمعروفة بـ General Agreement for Tariff & Trade (GATT) التي تهدف إلى النفاذ إلى الأسواق الدولية دون قيود من الدول المضيفة.

٦ . مرحلة التجارة الالكترونية:

مع بداية الألفية الثانية انتشر استخدام نظم المعلومات وشبكة الانترنت، مما أتاح الفرصة لنشاط التسويق اكتساب صفة العالمية أو الدولية.

ثالثاً: وظائف التسويق الدولي

يقوم نشاط التسويق الدولي بالعديد من الوظائف التي تهدف إلى الوصول للأسواق الدولية:

١. دراسة الأسواق الدولية الحالية والتنبؤ بالأسواق المستقبلية
٢. تخطيط وتطوير المنتجات المرغوبة والمطلوبة من قبل المستهلك أو المستثمر في الأسواق الخارجية.
٣. توزيع السلع والخدمات من خلال قنوات التوزيع الملائمة في الأسواق الخارجية.
٤. الترويج للمنتجات وكيفية الحصول عليها من المصدر أو وكيله في الأسواق الأجنبية.
٥. تحديد طرق التسعير المختلفة والتي تهدف إلى تحقيق عوائد مالية مناسبة للاستثمارات.
٦. تقديم الخدمات الفنية وغير الفنية قبل أو بعد الشراء للتأكد من مدى رضا العملاء واستمرار تعاملهم مع الشركة.
٧. الاتصال بالأسواق الدولية باستخدام جميع الوسائل التقنية المتاحة في الأسواق الخارجية.

وعلى الرغم من قيام التسويق المحلي بنفس الوظائف المذكورة إلا أن نشاط التسويق الدولي يحتم ضرورة التطبيق لهذه الوظائف بأساليب مختلفة باختلاف ثقافة وبيئة الأسواق الخارجية المستهدفة من إدارة التسويق الدولي.

رابعاً: أهداف التسويق الدولي

يهدف التسويق إلى تحقيق الوصول إلى العميل أو السوق، كما يهدف إلى الاستفادة من الفرص التسويقية المتاحة في الأسواق الدولية والنمو في مجال الصناعة، وعلى ضوء ذلك يمكن تحديد أهداف التسويق الدولي بما يلي:

١. الاستفادة من الموارد:

نتيجةً لوجود موارد غير مستغلة في المنشأة أو الشركة (مثل الموارد المالية أو البشرية أو المعدات والآلات وغيرها) فإن التسويق الدولي يتيح الفرصة أمام الشركات أن تستغل هذه القدرات الإنتاجية في زيادة حجم الإنتاج وتحقيق التوفير لتخفيض التكاليف.

٢. الزيادة في حجم المبيعات:

من خلال ممارسة الشركات الدولية لنشاط التسويق والقيام بتوزيع منتجاتها في أسواق متعددة فإنها تضمن بذلك تصريف كميات معينة من المنتج، ويساهم ذلك في ثبات حجم المبيعات والقدرة على المحافظة على استقرار الطلب.

٣. الربح والنمو:

تسعى الشركات إلى تحقيق أهداف الربح والنمو من وراء عملياتها التجارية سواء في الأسواق المحلية أو الخارجية، وتمارس الشركات نشاط التسويق الدولي باعتباره الطريق إلى الوصول للأسواق الخارجية وتوسع فرص الاستثمار أو العمل داخل تلك الأسواق الخارجية.

٤. زيادة دورة حياة المنتج:

تساهم الأسواق الجديدة في إتاحة أكبر فرصة ممكنة للمنتجات المحلية في الاستمرار في القبول، وينعكس ذلك على دورة حياة المنتج حيث يساهم في زيادة بقاء السلع والخدمات في الأسواق الجديدة أطول فترة ممكنة قد تزيد عن فترة بقاء السلع في الأسواق الداخلية.

٥. اكتساب الخبرة التسويقية:

يعتبر نشاط التسويق الدولي من الأنشطة التي تتيح الفرصة للعاملين لاكتساب الخبرات الخارجية في مجال التصدير والاستيراد والاحتكاك بالأسواق الخارجية والتعرف على كيفية التعامل مع تلك الأسواق.

خامساً: التسويق الدولي والأنشطة الخارجية

يرتبط التسويق الدولي بالعديد من الجوانب الخارجية؛ فهو:

١. يرتبط بالبيئة الخارجية والتي تشمل على العديد من العوامل والمتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية وغيرها.
٢. يرتبط بالأسواق الخارجية التي يتواجد بها المستهلكون بثقافتهم المتعددة والمتباينة والتي تؤثر في كثير من الأحيان في سلوكيات المستهلكين في تلك الأسواق.
٣. يرتبط بأساليب الترويج والتوزيع والتسعير المختلفة باختلاف طبيعة الأنظمة والقوانين في الأسواق الخارجية.
٤. يرتبط بالعميل الخارجي والذي يتواجد في أسواق خارجية مختلفة عن الأسواق الداخلية في الخصائص والاتجاهات والاحتياجات.

سادساً: نقاط الاختلاف بين التسويق المحلي والتسويق الدولي

يمكن ايجاز أهم نقاط الاختلاف بين التسويق المحلي والتسويق الدولي؛ كما يلي:

نقطة الاختلاف	التسويق المحلي	التسويق الدولي
تعريف التسويق	مجموعة الأنشطة التي تهدف إلى تدفق السلع والخدمات من المنتج المحلي إلى المستهلك الذي يقع في الأسواق المحلية	مجموعة الأنشطة التي تهدف إلى تدفق السلع والخدمات من المنتج المحلي إلى المستهلك الخارجي على أساس خطة استراتيجية تسويقية معينة بطريقة تتلاءم مع الأسواق الخارجية

لا يمكن السيطرة عليها بنفس المرونة والقوة بسبب الظروف البيئية الخارجية	يمكن السيطرة عليها محلياً بقرارات من قبل المشروع وفق المتغيرات الفنية	المزيج التسويقي
تسويق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك يكون بين بلدين أو أكثر من بلد، ويتم التوزيع عادة عن طريق الوكلاء في الأسواق الخاصة أو عن طريق الترخيص أو الاستثمار المباشر.	يكون التوزيع داخل حدود الدولة الواحدة ويتم الاتصال بالعميل عن طريق تجار التجزئة	نظام التوزيع
طبيعة وسائل الترويج متنوعة حيث يمكن أن تختلف من قطر لآخر	طبيعة وسائل الترويج تحدد ضوء الأنظمة والقوانين المحلية	الترويج
تحدد الأسعار وفق الأوضاع الاقتصادية السائدة في كل قطر حسب القوة الشرائية والوضع الاقتصادي	تحدد الأسعار وفق المعطيات المحلية أو كما هو متعارف في الأسواق المحلية	الأسعار
يتوجب إنتاج المنتجات بمواصفات دولية بصورة تتلاءم مع كل سوق بصورة مختلفة في أغلب الأحيان	يتم إنتاج المنتجات بمواصفات محلية	السلعة
الفرص المتاحة كثيرة بشكل يفوق الفرص في الأسواق المحلية إلى الفرص في الأسواق الخارجية	الفرص المتاحة محصورة على الأسواق المحلية	الفرص المتاحة

المخاطرة	قليلة حيث يواجه المشروع ظروف ومشكلات بسيطة محلية ليس بحجم تلك الموجودة في التسويق الدولي	كبيرة حيث يواجه المشروع ظروفًا تختلف عن تلك الخاصة بالتسويق المحلي بسبب التباعد الجغرافي
العلاقة مع الإدارة الدولية	ليس هناك علاقة مع الإدارة الدولية	يعد جزءاً أساسياً من إدارة الأعمال الدولية
التكتلات الاقتصادية	ليس لها تأثير في ممارسة نشاط التسويق المحلي	لها تأثير في نشاط التسويق من حيث تأثير تلك التكتلات في الأسواق الدولية
الثقافة والمجتمع	لا يوجد اختلاف كبير في الثقافات	تؤثر الثقافات الخارجية في أسلوب النشاط التسويقي وطبيعة التعامل مع الأسواق

سابعاً: التسويق الدولي والمزيج التسويقي الدولي

إن مبادئ وأسس التسويق واحدة سواء في التسويق المحلي أو التسويق الدولي،

وبالتالي فإن الأمر يتركز حول الظروف والمتغيرات البيئية الخارجية والداخلية.

فالعناصر الأربعة في المزيج التسويقي: الإنتاج والترويج والتسعير والتوزيع كلها تتصف

بأنها متغيرات يمكن السيطرة عليها محلياً بقرارات من قبل المشروع وفقاً للمتغيرات البيئية

المحلية. ولكن قد لا تتوافر هذه السيطرة بنفس المرونة والقوة على نطاق دولي كما هي

عليها في النطاق المحلي.

ثامناً: التسويق الدولي والأعمال الدولية

يعتبر التسويق الدولي جزءاً أساسياً من إدارة الأعمال الدولية International Business والتي تعرف بأنها تلك الأنشطة الإدارية عبر الحدود الدولية.

فهي تضم جميع المجالات المتعلقة بالأنشطة مثل المالية والدولية والقانون الدولي والاقتصاد الدولي والتسويق الدولي وغيرها، وهذا يعني أن:

١. التسويق الدولي مرتبط بمختلف المفاهيم الإدارية والنظريات السائدة في هذا الإطار
كنظرية التجارة الحرة والتجارة الدولية والتجارة الالكترونية والتي لها علاقة مباشرة
بمفهوم التسويق الدولي وأنشطته المختلفة السائدة في الأسواق.

٢. التسويق الدولي يرتبط بنشاط الاستيراد والتصدير بحكم أنه يقوم على إنجاز
الأنشطة بين بلدي المصدر والمستورد في الوقت الذي قد لا يرتبط البلد بالآخر.

تاسعاً: التسويق الدولي والتجارة الدولية

يظهر التسويق الدولي عندما تقوم المنشأة بتسويق منتجاتها في عدد اثنين أو أكثر من
الدول، ويلاحظ أن أساسيات التسويق يمكن تطبيقها دولياً بنفس طريقة تسويقها محلياً،
وكل من السوق المحلي والسوق الخارجي يتطلب تصميم برنامج تسويقي متكامل.
ويمكن للشركة أن تلجأ إلى الدخول في مجال التجارة الدولية للعديد من الأسباب:

١- الطلب المرتقب في الأسواق الأجنبية:

إن دخول الأسواق الأجنبية يساعد في تنمية الطلب على التشكيلة العريضة من المنتجات في الدول المتقدمة بالعالم على سبيل المثال شركة ماكдонаلد تملك أكثر من ٤٧٠٠ متجر في ٧٣ دولة خارج الولايات المتحدة.

٢- تشبع الأسواق المحلية:

ازدياد تشبع الأسواق المحلية بالمنتجات والمنافسة المحلية بالأسعار يدفع رجال التسويق للأسواق الأجنبية.

٣- الميزة التفضيلية:

تتمتع بعض الدول بمزايا نسبية متعلقة بتوافر مواردها بما يعطيها ميزة تنافسية فإن هذا يفسر تفوق جنوب أفريقيا في تصنيع الماس وكذلك الدول الآسيوية في التفوق بالمنتجات التي يتم تجميعها يدوياً.

٤- الميزة التكنولوجية:

إن تشجيع الحكومة لصناعة في دولة واحدة يساهم في تطوير الميزة التكنولوجية على باقي الدول على سبيل المثال فإن الولايات المتحدة -سيطرت على تصنيع الحاسبات الآلية للعديد من السنوات بسبب التكنولوجيا المتطورة بواسطة الشركات مثل شركة IBM.



الفصل الثاني

بيئة التسويق الدولي

أولاً: مفهوم وتعريف بيئة التسويق الدولي

يمكن تعريف بيئة التسويق الدولي بأنها المناخ العام الذي يواجه الشركات المحلية المصدرة عند قيامها بنشاط التسويق والبيع في الأسواق الخارجية.

عند قيام المنشآت المحلية بنشاط التسويق الدولي فإنها تواجه نوعين من التحديات: داخلية وخارجية، ومرور المنتجات المحلية والخدمات من الداخل إلى الخارج يواجهه مجموعة من القوى أو العوامل التي يمكن تسميتها بالعوامل البيئية.

وإن نجاح الشركات في إنجاز أعمالها سواء في الأسواق المحلية أو في الأسواق الدولية يعتمد على قدرة تلك الشركات في التكيف مع عوامل البيئة المحيطة بها حيث أن تلك البيئة تؤثر على بقائها واستمرارها كنظام.

ثانياً: عناصر بيئة تسويق الدولي

١. البيئة الاقتصادية:

تتباين درجة التطور الاقتصادي بين الدول؛ حيث نجدها مرتفعة في بعض المجتمعات ومنخفضة في مجتمعات أخرى، فكلما كان المجتمع متقدماً صناعياً ساهم ذلك في تطور المنتجات وزيادة الخدمات والاتجاه نحو الجودة.

والتطور الاقتصادي يتبعه تطور في الطلب على السلع والخدمات ويساهم في تنمية الطلب بصورة كبيرة، إذاً فالعامل الاقتصادي قد يمثل شكلاً من أشكال الفرص التسويقية للمنظمات أو العكس، وبالتالي فإن إدارة النشاط التسويقي في هذه البيئة الدولية له تأثيره الاقتصادي الايجابي أو السلبي وينعكس ذلك على مستوى أداء الشركات.

فالظروف الاقتصادية للأسواق الخارجية تؤدي دوراً هاماً في نجاح مراحل التسويق الدولي وفي تكوين المزيج التسويقي المناسب للأسواق الدولية.

إذ تتضمن الظروف الاقتصادية عدداً من العناصر الأساسية؛ وهي:

١. حجم السوق:

لا بد أن تقوم إدارة التسويق الدولي بتحديد الأسواق الخارجية التي ترغب تسويق منتجاتها أو خدماتها فيها، وفي نفس الوقت لا بد من تحديد حجم تلك الأسواق من حيث عدد المنتجات وعدد المساهمين وحجم التبادل التجاري وغيرها من المعلومات.

٢ . مستوى الدخل:

يعد الدخل على المستوى الدولي المقياس الرئيسي في تحديد نوع السلع والخدمات المستهلكة في تلك الدول. ومن المؤكد أنه لا يكفي أن يكون في السوق كثافة سكانية كبيرة مالم يكن هناك دخل كاف لعملية الشراء.

٣ . كثافة وتوزيع السكان:

السكان هم المستهلكون في المجتمع وهم الذين يشكلون السوق بحد ذاتها، وإن كثافة وتوزيع السكان ستعكس بأي شكل من الأشكال على نوعية الأسواق، وعددها، ونوعية المنتجات المعروضة بها.

ثالثاً: مفاهيم ذات صلة ببيئة التسويق الدولية

يدخل ضمن مفهوم بيئة التسويق مجموعة من المفاهيم الأساسية يمكن عرضها كما يلي:

١ . التكتلات الاقتصادية:

أصبح التكامل الاقتصادي الدولي السمة المميزة للاقتصاد الدولي في العصر الحديث، فلم يعد بإمكان البشر العيش في حدود رقعة ضيقة من الأرض، ولم تعد أي دولة تستطيع أن تعيش بمعزل عن الدول الأخرى، وإنما أصبح الإنسان والدولة كلاهما مرتبطين بأحداث العالم السياسية والاقتصادية والاجتماعية، ويأتي التكامل الاقتصادي عادة من خلال تنسيق عوامل الإنتاج الاقتصادي ضمن رقعة جغرافية تتعدى الحدود السياسية للدولة، والسبيل الوحيد لتحقيق هذا التنسيق هو التكتل الاقتصادي أي انضمام الدول إلى منظمة

اقتصادية تعمل على تخفيف العقبات التي تعترض سبيل تدفق التجارة الدولية وصولاً إلى تحرير التجارة بين الكتلة الاقتصادية الواحدة، لأن التكامل الاقتصادي لا يتحقق إلا بتحرير التبادل التجاري بين المناطق التي تختلف فيما بينها في الإنتاج الاقتصادي، وعليه فإن التجارة الدولية تحتاج إلى نوع من التكامل بين النظم التجارية المختلفة بين الدول المشتركة في التكتل الاقتصادي.

وقيام التكامل الاقتصادي بين الدول ذات الأنظمة الاقتصادية المتشابهة أو بين الدول ذات الظروف الاقتصادية والسياسية المتشابهة ينتج عنه ما يلي:

١- قيام التجارة بين الدول المختلفة داخل نطاق التكتل الاقتصادي في ظل الاستخدام الكامل لموارد الثروة واليد العاملة.

٢- إزالة العقبات التي تحد من تدفق التجارة الدولية من مكان لآخر.

٣- اتخاذ الإجراءات المالية التي تسمح بتبادل العملات النقدية المختلفة، وإصلاح ميزان المدفوعات، وتسهيل انتقال رؤوس الأموال واليد العاملة.

٤- تحسين وتطوير وسائل النقل وطرق المواصلات المختلفة بين مناطق الإنتاج ومناطق الاستهلاك.

٥- تطوير المنتجات ووسائل الإنتاج من خلال تبادل الآراء والأفكار وفنون الإنتاج بين الدول.

وتهدف الدول من وراء الانضمام إلى التكتل الاقتصادي الحصول على مجموعة متنوعة من الفوائد الاقتصادية من أهمها:

١. ضمان الحصول على المواد الأولية بشكل دائم وبأسعار معقولة، وإيجاد الأسواق الواسعة لتصريف المنتجات، مما يؤدي إلى زيادة الإنتاج وخفض تكاليفه وتحسين نوعيته.

٢. إيجاد التخصص في الإنتاج، مما يؤدي إلى نشوء التقسيم الدولي للعمل ويعزز.

٣. زيادة دخل السكان وزيادة قدرتهم الشرائية، مما يكفل رفع مستواهم المعاشي.

ولكن هذه الفوائد لا تأتي متساوية لجميع الدول المشتركة في التكتل الاقتصادي وذلك تبعاً للعوامل التالية:

١. درجة التكامل الاقتصادي، أي درجة اختلاف السلع نوعاً وكمياً بين دول المجموعة الاقتصادية الواحدة، ودرجة اختلاف المعروض من السلع ووسائل الإنتاج، مما يساعد على زيادة التكامل الاقتصادي في مختلف المجالات الاقتصادية.

٢. حجم الدول الأعضاء وعددها، حيث يؤثر عدد الدول الأعضاء وأحجامها على التكامل الاقتصادي والفوائد المرجوة منه، فكلما زاد عدد الدول المشاركة فيه ساعد ذلك على زيادة حجم التبادل التجاري، لا سيما إذا كانت الدول كثيرة وذات اقتصاديات صغيرة.

٣. الموقع الجغرافي الذي يتحكم بسهولة نقل السلع والبضائع وتقليل تكاليف النقل، فكلما كانت دول الكتلة الاقتصادية متصلة وقريبة من بعضها ساعد ذلك على سهولة ربطها بخطوط النقل المختلفة، مما يؤدي إلى سهولة النقل وانخفاض التكاليف.

وبالرغم من أن التكتلات الاقتصادية بين الدول تشكل عائقاً أمام الدول غير الداخلة في اتفاقيات مشتركة وأمام فكرة منظمة التجارة العالمية، إلا أننا نلاحظ أن التكتلات الاقتصادية لها مجموعة من المزايا:

١. تساعد الدول المشتركة في اتفاقيات اقتصادية في توسيع نطاق أسواقها أم السلع التي تقوم بإنتاجها، بحيث يزداد حجم السوق بزيادة عدد الدول الداخلة في التجمع الاقتصادي؛ وبالتالي زيادة الفرص التسويقية أمامها.

٢. توسيع نطاق السوق المحلي للدول صغيرة الحجم بحيث تصبح من ضمن الأسواق الكبيرة وتكتسب أبعاد جديدة.

٣. تحسين شروط التبادل التجاري

٢. منظمة التجارة العالمية (WOT):

لقد كان للفكر الاقتصادي الرأسمالي في القرن ١٨ الفضل الأعظم في تبني مبدأ الحرية التجارية والسعي نحو إقراره ضمن الإعلان العالمي لحقوق الإنسان الصادر عن الجمعية العامة للأمم المتحدة في ١٠/١٢/١٩٤٨ باعتباره أحد أهم الحقوق العامة الهادفة إلى تحقيق الرفاهية المعيشية للشعوب.

والملاحظ في هذا الصدد أنه وفي سبيل تجسيد هذا المبدأ عملياً تعددت محاولات تحرير التجارة الدولية وكان من أقوى هذه المحاولات ما تم في القرن ٢٠، حيث أنشئ نظاماً تجارياً دولياً متعدد الأطراف أخذ شكل الاتفاقية العامة للتعريفات والتجارة (GATT) لتحل محله فيما بعد المنظمة العالمية للتجارة (WTO) وبذلك اكتمل الضلع الثالث للنظام الاقتصادي العالمي الجديد.

ونظراً لما سينجم عن هذا النظام الجديد من تأثيرات بعيدة المدى على كافة الدول المتقدمة والنامية على حد سواء، أتاحت منظمة التجارة العالمية لدول العالم فرصاً للاستفادة من أحدث التقنيات المستخدمة في الخارج للرفع من كفاءة الصناعات المحلية الناشئة والبحث عن أسواق واسعة لاستيعابها، وكذا خلق وضع تنافسي دولي يعتمد على الكفاءة في تخصيص الموارد الاقتصادية بما يؤدي إلى الاستخدام الأمثل لها وزيادة الإنتاج المتواصل والتجارة في السلع والخدمات مع الحفاظ على البيئة وحمايتها ودعم الوسائل الكفيلة بتحقيق ذلك ورفع المستويات المعيشية من خلال زيادة معدلات نمو الدخل الحقيقي، فضلاً عن العديد من الأهداف الأخرى.

وأمام هذه الإمتيازات بات من الضروري على أية دولة في العالم تقديم ملف للانضمام إلى منظمة التجارة العالمية والسعي نحو اتخاذ إجراءات إعادة التأهيل السياسي والاقتصادي والاجتماعي وكذا القانوني وفق ما تقتضيه بنود ميثاق المنظمة، الأمر الذي يستوجب معه ضرورة معرفة الأحكام القانونية المختلفة التي تضمنها هذا الميثاق لتكييف النظم والقوانين وفقها.

(١) تعريف منظمة التجارة العالمية:

عرفت منظمة التجارة العالمية على أنها: « منظمة اقتصادية عالمية النشاط ذات شخصية قانونية مستقلة، تعمل ضمن منظومة النظام الاقتصادي العالمي الجديد على إدارة وإقامة دعائم النظام التجاري الدولي وتقويته في مجال تحرير التجارة الدولية وزيادة التبادل الدولي والنشاط الاقتصادي العالمي، وتقف على قدم المساواة مع صندوق النقد الدولي والبنك الدولي في رسم وتوجيه السياسات الاقتصادية الدولية المؤثرة على الأطراف المختلفة في العالم، للوصول إلى إدارة أكثر كفاءة وأفضل للنظام الاقتصادي العالمي»

وبصياغة أخرى عرفت المنظمة على أنها: ذلك الإطار التنظيمي المنشأ في أول يناير ١٩٩٥ والذي يحتوي على جميع الاتفاقيات التي أسفرت عنها جولة أرجواي المنعقدة ما بين ١٩٨٦ إلى ١٩٩٣ وهي ذات شخصية قانونية مستقلة عن شخصية الأفراد المكونين لها.

(٢) أهداف منظمة التجارة العالمية:

يمكن تلخيص أهداف منظمة التجارة العالمية في الآتي:

- ١- تخفيض التعريفات الجمركية بأكثر من الثلث على المنتجات الصناعية.
- ٢- تشجيع الدول الأعضاء على منح التجارة في المنتجات الزراعية توجيهات تسويقية قوية من خلال الحد من دعم الصادرات وتحويل الحواجز غير تعريفية إلى تعريفات بغية الزيادة من شفافية المساعدات ثم تخفيض هذه التعريفات بحوالي ٣٦%.
- ٣- إقرار جملة من الإجراءات القانونية تكفل حماية فعالة لحقوق الملكية الفكرية.

٤- الأخذ بنظام الدعم في البحوث الصناعية ونشاط التطوير غير التنافسي لمناطق غير مميزة أو لمنشآت موجودة سوف تتكيف وفق المتطلبات البيئية الجديدة.

٥- تشجيع دول الأعضاء على استخدام المعايير الدولية في الإنتاج مع فرض الحماية للإنسان والحيوان والنبات والبيئة عند مستويات تراها مناسبة.

٦- تبني سياسات دولية محكمة لمكافحة الإغراق والأضرار الناجمة عنه.

٧- السماح للدول الأعضاء باتخاذ الإجراءات الوقائية لحماية الصناعات المحلية من التأثيرات تفاقم الإستيراد إذا ألحق هذا الأخير أضراراً بها.

٨- تسوية المنازعات الدولية في مجال التجارة عن طريق التشاور واللجوء إلى العقوبات الانتقامية استثناء للحد من الإنتهكات في الدول المتضررة.

٩- التعاون مع مؤسسات بريتون وودز بغرض خلق ترابط وتكامل في صنع السياسة العالمية وإدارتها مما يسمح بزيادة النمو والتنمية الإقتصادية للدول الأعضاء، فضلاً عن تصحيح اللاتوازنات العالمية في نفس الوقت.

وفضلاً عن ذلك تسعى منظمة التجارة العالمية إلى:

١- تنفيذ وإدارة أعمال هذه الاتفاقية والاتفاقيات التجارية المبرمة في إطارها.

٢- توفير محفلاً للتفاوض فيما بين أعضائها بشأن العلاقات التجارية المتعددة الأطراف في المسائل التي تتناولها الاتفاقات الواردة في ملحقات هذه الاتفاقية.

٣- الإشراف على سير وثيقة التفاهم المتعلقة بالقواعد والإجراءات التي تنظم تسوية المنازعات.

٥- مراجعة السياسة التجارية بغية تحقيق قدر أكبر من التنافس في وضع السياسة الاقتصادية للتعاون مع صندوق النقد الدولي والبنك الدولي للإنشاء والتعمير والوكالات التابعة لها.

(٣) الأصل التاريخي لمنظمة التجارة العالمية:

يعود الأصل التاريخي لمنظمة التجارة العالمية إلى مؤتمر هافانا حين دعت الولايات المتحدة الأمريكية بعد نهاية الحرب العالمية الثانية إلى ضرورة إنشاء منظمة التجارة الدولية في إطار الأمم المتحدة، وقد اقترحت الدول الرأس مالية التي تملك العضوية في هيئة الأمم المتحدة عقد مؤتمر دولي للتجارة في هافانا في الفترة ما بين ١٩٤٧/١١/٢١ إلى ١٩٤٨/٠٣/٢٤، وبالفعل قد نتج عن هذا المؤتمر إنشاء ميثاق هافانا الذي أبرز نواحي السياسات التجارية للدول الأعضاء ودعى إلى ضرورة المساواة في المعاملة الجمركية والاهتمام بخفيض مستوياتها من خلال التفاوض، كما استتنت مواد هذا الميثاق بعض دول الأعضاء من تخفيض القيود الجمركية في السلع الخاصة بالمنتجات الزراعية والصناعات الجديدة وعند عجز ميزان المدفوعات.

وترجع هذه الاستثناءات إلى نظرة المجتمع الدولي في ذلك الوقت إلى الأوضاع الاقتصادية التي تواجهها الدول النامية وحتى لا تزداد حدة هذه المشاكل إذا ما أجبرت هذه الدول على تقرير تخفيضات جمركية تتعارض مع خطط التنمية بها، كما أجاز ميثاق هافانا للدول الأعضاء مكافحة الإغراق بغرض رسم تعويض إذا أصاب صناعة محلية أو

أثر سلبا على صناعة ناشئة، فضلا عن هذا ونتيجة لتسابق دول الكتلة الإشتراكية والدول الرأس مالية في استمالة واستقطاب الدول النامية إلى جانب كل منهما، قرر ميثاق هافانا المساهمة في تنمية اقتصاديات الدول النامية من قبل الدول المتقدمة بعدم وضع الحواجز على صادراتها إليها إلا في حالات مبررة وتكون كما أوصى الميثاق بتثبيت أسعار الصادرات من السلع الأساسية للدول النامية.

والملاحظ في هذا الصدد أنه ورغم الجهود الدولية المبذولة في سبيل إخراج هذا الميثاق وتطبيقه إلا أنه لم يكتب له النجاح بسبب تراجع الدول الغنية عن تطبيق ما جاء في بنوده تمهيدا لتأسيس منظمة أخرى تهتم بالتجارة الدولية بعيدا على هيئة الأمم المتحدة.

وعليه تم إجماع ٢٣ دولة في جنيف أجرت مفاوضات جانبية أسفر عنها مولد الاتفاقية العامة للتعريفات والتجارة (WTO) واعتبارها تعاقدا متعدد الأطراف ينشأ قواعد للسلوك في مجال التجارة الدولية.

وقد تميزت بنود هذا التعاقد بالميل الشديد لحماية مبادئ الحرية التجارية والمنافسة وعدم التمييز في المعاملة واعتبار التعريفات الجمركية وحدها هي الوسيلة المقبولة للحماية، كما ركز الاتفاق على أن تحرير التجارة الدولية من القيود يجب أن يتم من خلال المفاوضات والتشاور بين الأطراف المعنية.

وقد دخلت هذه الاتفاقية حيز التنفيذ دون تنظيم هيكل قانوني، بل ظل العمل بها في سكرتارية لجنة تابعة للأمم المتحدة على مدى نصف قرن من الزمن تقريبا، وقد وصل عدد الأعضاء المنظمين لها ١١٧ دولة، ولعل من أهم الجوانب التي اهتمت بها الجات:

١- التعريف الجمركية التي تفرضها الدول المتعاقدة، حيث تم التفاوض في هذه المسألة من خلال تقديم العضو في المنظمة قائمتين الأولى تدرج فيها السلع التي يطلب فيها العضو تخفيف الرسوم الجمركية المفروضة على صادرات، أما الثانية فتدرج فيها السلع التي يمكن للعضو أن يخفض له جانبا من الرسوم المفروضة على وارداته وذلك في إطار المعاملة بالمثل، مع منح العضو فرصة العدول عن التخفيضات الممنوحة له إذا طرأت ظروف تجبره على ذلك.

٢- عدم إجازة فرض تعريفات غير جمركية وأهمها نظام الحصص إلا في حالة استثناءات دائمة تتحقق عند دخول بعض دول الأطراف في تكوين اتفاقات إقليمية في شكل اتحاد جمركي أو منطقة تجارية حرة أو سوق مشتركة، أو استثناءات مؤقتة لحماية صناعة ناشئة أو وجود عجز في الاحتياطات النقدية الخارجية أو لتشجيع التنمية الاقتصادية أو وقوع الدولة في حالة حرب.

وفي سبيل تحقيق هذه الأهداف وغيرها باشرت الجات العمل في إطار تفاوضي بين الدول الأعضاء منذ عام ١٩٤٧ إلى غاية ١٩٩٣ وقد نجم عن ذلك تمنية جولات أو مفاوضات آخرها سمي بجولة أرجواي ١٩٨٦-١٩٩٣ حيث تميزت هذه الدورة بإجراء مفاوضات عن طريق ١٥ مجموعة تفاوضية لتغطية جوانب سلعة وخدماتية.

ويلاحظ أن هذه الفترة التي استغرقتها جولة أرجواي قد شهدت تطورات دولية هامة منها شيوع التحرير الاقتصادي والاتجاه نحو آليات السوق والتجمعات الاقتصادية الكبيرة مثل الاتحاد الأوروبي وتجمع الناftا والتنسيق التجاري بين منطقة شرق وجنوب آسيا، وإبان هذه الظروف صدر في سبتمبر ١٩٨٦ الإعلان الوزاري الخاص بالجولة الثامنة للمفاوضات

في مدينة بونناد ليست في أرجواي واستمر التفاوض حول أهداف هذا الإعلان لمدة سبع سنوات ليتم التوصل إلى الوثيقة الختامية في ١٥/١٢/١٩٩٣ وتم التوقيع عليها في مدينة مراكش المغربية خلال الفترة من ١٢ إلى ١٥/٠٤/١٩٩٤، ولعل أهم ما تضمنته هذه الوثيقة هو التأكيد على أهداف بونناد ليست فضلاً عن أنها شملت المجالات التالية:

١- إنشاء منظمة تجارية عالمية.

٢- إبرام اتفاقات خاصة بالتجارة في السلع.

٣- إبرام اتفاقات خاصة بالتجارة في الخدمات.

٤- إبرام اتفاقات حول حقوق الملكية الفكرية.

وصفوة القول يمكن التأكيد على أن المنظمة العالمية للتجارة (WTO) حلت محل الاتفاقية العامة للتعريفات والتجارة (GATT) بعد أن كانت فكرتها قد طرحت في مؤتمر هافانا عقب الحرب العالمية الثانية.

وعليه يمكن تلخيص أوجه الاختلاف بين (GATT) ومنظمة التجارة العالمية في:

١- قواعد (GATT) كانت تطبق بصورة مؤقتة في حين أن قواعد (WTO) تطبق بصورة شاملة ودائمة.

٢- لم تكن اتفاقية (GATT) تحتاج إلى مصادقة المجالس التشريعية للدول الأعضاء في حين أن اتفاقية (WTO) تنص على وجوب ذلك، مما يعطي اتفاقية (WTO) أساساً قانونياً قوياً.

٣- لم يكن (GATT) شخصية معنوية ولم يكن أطرافها دولا أعضاء بل أطراف متعاقدة على أساس أنها مجرد نص قانوني، في حين أن الدول المنظمة إلى (WTO) يطلق عليها

أعضاء على أساس أنها منظمة متكاملة لها شخصيتها المعنوية، وفي هذه الحالة ينبغي على كل عضو أن يمنح المنظمة الأهلية القانونية لمباشرة مهامها.

٤- اقتضت مفاوضات (GATT) على التعامل في السلع بينما تغطي مفاوضات (WTO) السلع والخدمات والملكية الفكرية.

٥- نظام تسوية المنازعات التجارية في إطار (WTO) هو جهاز دائم يعمل بشكل تلقائي وبصورة أسرع عما كان موجودا في (GATT) كما توفر (WTO) سبل التنفيذ الفوري لقرارات جهاز تسوية المنازعات التجارية بين دول الأعضاء.

٦- أسست (WTO) مقاييس للسلع والخدمات عرفت بنظام جودة المنتجات والخدمات، هدفها الارتقاء بالجودة وضمان الدفاع عن المستهلك وذلك بعد اعتماد أسس منظمة المعايير الدولية المعروفة باسم الأيزو.

٢. العوامل الثقافية والاجتماعية:

تهتم إدارة التسويق الدولية بالتأثيرات الاجتماعية والثقافية لدى البلدان التي تعمل بداخلها وتحاول التكيف مع الاختلافات الاجتماعية والثقافية بين الدول والتي قد تتمثل في اختلاف اللغات أو العادات والتقاليد أو درجة التعليم أو الديانة.

والعامل الثقافي يساهم في تحديد هوية نشاط التسويق الدولي بحيث يعمل على إيجاد واقع جديد يدفع إدارة التسويق الدولية الحرص على مراعاة هذه العوامل الثقافية عند تقديم السلعة والخدمات للعميل في الأسواق الدولية وكذلك الأمر بالنسبة للأنشطة الخاصة

بالترويج والاتصال التسويقي. وتؤثر البيئة الثقافية في تصرفات المستهلكين الذين يشكلون

السوق بالإضافة إلى المديرين الذين يخططون وينفذون البرامج التسويقية.

٢-١- تعريف الثقافة:

وهي السلوك والقيم المكتسبة التي تنتقل إلى الفرد عن طريق العيش في مجتمع معين،

أو مجموعة المعتقدات والقيم التقليدية التي يشترك فيها أفراد المجتمع ويتناقلونها من جيل لآخر.

٢-٢- خصائص الثقافة:

تتميز الثقافة بثلاثة خصائص سلوكية مكتسبة ومشاركة ومتكاملة يتطلب من إدارة التسويق التعرف عليها عند ممارسة نشاط التسويق الدولي:

١ . الثقافة سلوك مكتسب، ويعني ذلك أن الثقافة يمكن أن يكتسبها الإنسان ويتعلمها الأفراد منذ الطفولة وحتى الحياة الوظيفية من خلال المحيط الذي يعيش فيه الإنسان.

٢ . الثقافة سلوك مشترك: ويعني ذلك أن أفراد المجتمع يشتركون في خصائص معينة تميزهم عن المجتمعات الأخرى التي لها ثقافة مختلفة.

٣. الثقافة سلوك متكامل، أي مكونات الثقافة تتداخل وتتفاعل لكي تكون منهاجا متكاملًا للحياة، وعلى سبيل المثال تتكامل الشعوب الإسلامية مع اختلاف اللغات والجنسيات في تكوين الصورة الحقيقية للفرد المسلم.

٢-٣-٢ - مكونات الثقافة:

نظراً لأهمية مكونات الثقافة في تحديد أسلوب وطريقة ممارسة نشاط التسويق الدولي يمكن أن نستعرض بعض مكونات الثقافة في البيئة من منظور تسويقي حيث يساعد ذلك في الوصول إلى تكوين صورة واضحة عن مكونات الثقافة وأثرها على نشاط التسويق الدولي:

٢-٣-٢-١ - اللغة:

إن مسألة اللغة من أهم العناصر التي تدخل في تركيب الثقافة في الأسواق الخارجية وتمثل المرآة التي تعكس محتويات وطبيعة السوق الدولي. واللغة هي وسيلة نقل الأفكار والمعلومات وتمثل وسيلة هامة في الإدارة تتطلب من جميع الإدارات الاهتمام بها وخاصة التي تعمل في خارج بيئتها.

٢-٣-٢-٢ - التعليم:

تعد تقدم درجة التعليم في المجتمع الطريق الأفضل الذي يساعد على تنمية وتطوير الأسواق والسبيل إلى تحقيق أهداف إدارة التسويق الدولي، حيث أنها الوسيلة التي تعمل على تبسيط عملية الاتصالات بين المجتمعات والأفراد.

٢-٣-٢-٣ - العادات والتقاليد:

من المعروف أن العادات هي ما اعتادت عليه الجماعة من الأنماط الخاصة بالأفعال و التي توارثتها الأجيال السابقة مثل تقديم القهوة العربية عند استقبال الضيف في

المجتمعات العربية، والعادات تتبدل وتتطور مع الحياة لذلك فإن العادات الاجتماعية قد تكون ملائمة لظروف الجماعة في منطقة معينة وفترة معينة ولكن تتغير أو تتبدل وفقاً للمتغيرات الحديثة في المجتمع.

٢-٣-٤- الدين:

يعتبر الدين حلقة الوصل بين جميع الأنشطة الإنسانية لذلك لا يمكن استبعاد تأثير الدين في نشاط التجارة والصناعة والزراعة حيث يفرض العامل الديني سلوكاً متميزاً من الأعمال والمعاملات التجارية والصناعية والحرفية.

٣. البيئة السياسية والقانونية:

٣-١- البيئة السياسية:

يعتبر العامل السياسي من أهم العوامل التي تؤثر على إدارة التسويق الدولية وخاصة في الدول النامية أو في المنطقة العربية حيث نجد أن العامل السياسي يفرض أسلوب التسويق والتعامل مع الأسواق الخارجية.

على سبيل المثال بعض الدول تمنع الاستيراد من الخارج كقرار سياسي وبعضها تفتح الاستثمار الأجنبي وبعض الدول لا تتعامل مع شركات لها علاقة مع دول معادية لها أو معادية لجارتها، وهناك بعض الأنظمة التي تتدخل في آلية السوق وتحاول التأثير عليه بطريقة أو بأخرى.

وهكذا نجد هذه التصرفات السياسية قد تسببت مشاكل لدى إدارة التسويق الدولية وتشكل تحدياً إذا لم تحسن التعامل مع تأثيراتها.

٣-٢- البيئية القانونية:

بعد أن تعرفت الإدارة التسويقية على الوضع السياسي عليها أن تتعرف على الأنظمة الداخلية للأسواق الخارجية كل على حدة لأن هذه الأنظمة والقوانين هي التي تشكل قوانين اللعبة في التسويق الدولي.

وتشمل البيئة القانونية ثلاثة جوانب رئيسية:

١. الأنظمة والقوانين الدولية.

٢. الأنظمة والقوانين الإقليمية

٣. الأنظمة والقوانين المحلية.

وهناك العديد من الأنظمة والقوانين الدولية التي تعيق التسويق الدولي في الأسواق الدولية؛ على سبيل المثال: الاتفاقيات الدولية والمعاهدات الدولية بين الدول قد تكون من إحدى العوائق والقوانين التي تحظر الدخول إلى الأسواق أو الاتصال بالعملاء داخل أسواق معينة.

٤. البيئة التنافسية:

المنافسة العالمية والدولية أمر محتم على جميع الدول وجميع الإدارات حيث أن الأسواق المفتوحة تشهد مساحة كبيرة للتنافس فيما بينها وبين مثيلاتها من الشركات الأخرى، وإدارة

التسويق الدولية تسعى دائماً أن تكون قادرة على مجاراة النشاط التنافسي والأخذ بزمام المبادرة في القيادة للسوق والتفوق على المنافسين.

وتشكل المنافسة الدولية تحدياً أمام الشركات من منطلق أن الشركات التسويقية الدولية تمتلك الخبرة التسويقية التي تستخدمها كسلاح استراتيجي لخدمة الأسواق الدولية والعمل الدولي.

وتعتبر المنافسة من أهم العناصر التي تواجه نشاط المنظمات في الأسواق العالمية وتؤثر المنافسة بشكل أو بآخر على نشاط التسويق الدولي فكلما زادت حدة المنافسة في الأسواق الخارجية ساهم ذلك في الحد من قدرة التسويق الدولي، من تأدية الدور المطلوب في التغلغل في الأسواق الخارجية.

٥. البيئة التكنولوجية:

يقصد بالبيئة التكنولوجية التطورات التقنية التي يشهدها العالم في مجال الصناعة ونظم المعلومات والإنتاج، وتعتبر البيئة التكنولوجية من أهم التحديات التي تواجه الصناعة اليوم فعلى الرغم من مساهمة التقنية في زيادة القدرة على الإنتاج وسرعة التغيير والوصول إلى مستوى عالٍ من الجودة إلا أن هذه التقنية ساعدت في تقليص عمر المنتج وزيادة العرض من المنتجات الأمر الذي ساهم في زيادة الطلب على التطوير والتغيير. ومن جانب آخر ساهم التطور التقني في مجال نظم المعلومات إلى زيادة القدرة على الاتصال بالجمهور والمستهلكين من خلال الشبكة العنقودية (الإنترنت) حيث ظهر نشاط التسويق الإلكتروني أو التجارة الإلكترونية.



الفصل الثالث

الدخول للأسواق الدولية

قبل البدء في البحث بآلية وخطوات الدخول إلى الأسواق الخارجية، لابد من التعرف إلى الأشكال من تلك الأسواق والتي من الممكن أن تواجه رجل التسويق:

أولاً: أشكال الأسواق الخارجية

١ . الأسواق المتطورة ذات الدخل المرتفع:

وهي الأسواق التي تنعم باقتصاد قوي ومقدرة اقتصادية على التعامل مع السلع والخدمات ويدخل في ضمن هذه الأسواق كل من الأسواق الأوروبية والأمريكية واليابانية وتعتبر هذه الأسواق هي أفضل الأسواق والتي تمتلك المقومات الاقتصادية والبيئية الأساسية.

٢ . الأسواق ذات الدخل المتوسط:

وهي الأسواق التي تشهد نمواً في اقتصادياتها، وتقدماً في عملياتها الإنتاجية، وتعمل جاهدة في الوصول إلى أفضل المستويات الاقتصادية من خلال تنويع اقتصادها المحلي. ويدخل في إطار هذه الأسواق، أسواق الدول العربية.

٣ . الأسواق ذات الدخل المنخفض:

وهي الأسواق التي لا تشهد نمواً اقتصادياً بسبب ضعف دخلها ومحدودية مصادرها المالية وتتنخفض في هذه الأسواق معدلات دخل الفرد، وبذلك ليس لديها القدرة في التعامل مع السلع والخدمات.

ثانياً: طبيعة قرارات دخول الأسواق الدولية

عند التفكير في التسويق الخارجي أو في توسيع نشاط التسويق الدولي فإن إدارة التسويق تواجه خمسة قرارات هامة لا بد من معرفتها من قبل إدارة التسويق الدولية وتتمثل هذه القرارات فيما يلي:

١ - القرار الخاص بالتسويق الخارجي:

ويعني ذلك مدى قناعة الإدارة للتوسع في خدمة الأسواق الخارجية بالإضافة إلى الأسواق المحلية ويتركز القرار هنا في كيفية التوسع و الاستراتيجيات اللازمة للتوسع في الأسواق الخارجية.

٢ . قرار اختيار الأسواق الخارجية:

ويعني ذلك تحديد أكثر الطرق المناسبة للدخول إلى الأسواق الخارجية مثل قرار التصدير المباشر أو غير المباشر وطبيعة المنتج أو الخدمة.

٣ . قرار المزيج التسويقي:

ويعني التخطيط السليم لتحقيق المزيج التسويقي المناسب لبيئة السوق الخارجي المستهدف آخذين في الاعتبار الاختلافات الثقافية والسياسية والاقتصادية والتنافسية وقد سبق وأن ذكرنا تأثير البيئة الثقافية والاقتصادية وغيرها على نشاط التسويق الدولي.

٤ . قرار السلع والخدمات:

ويعني ذلك تحديد طبيعة السلعة أو الخدمة المراد تسويقها في الأسواق الخارجية وهل تقوم إدارة التسويق بتسويق منتجات قائمة حالياً أو منتجات حديثة وجديدة غير مسبوقة وهذا يعني أن تحدد الإدارة نوعية السلع أو الخدمات التي تود المنافسة بها في الاسواق الخارجية.

٥ . طبيعة الفرص والتحديات:

ويعني أن تحدد الإدارة حجم الفرص المتاحة للسلع والخدمات في الأسواق الدولية ومدى القدرة على مواجهة التحديات المتوفرة في بيئة الأسواق الخارجية وإمكانية السيطرة عليها أو الحد من تأثيراتها.

وهناك أربعة عوامل رئيسية تؤثر في طبيعة المنافسة في بيئة الأعمال، بحيث تشكل فرصاً أو تهديداً على إدارة التسويق الدولية وهي:

✓ القوة التفاوضية للمشتري

✓ القوة التفاوضية للموردين

✓ الداخليين الجدد إلى الصناعة

✓ التطورات أو التغيير في النشاط أو المنتج.

ثالثاً: محددات الدخول إلى الأسواق الدولية

هناك العديد من المحددات التي تحد من قدرة الشركات للدخول إلى الأسواق الدولية والتي من خلالها يتحدد مدى أو نوع الأسلوب في الدخول للأسواق الخارجية؛ من أهمها:

١ . متطلبات الاستثمار:

يفرض نشاط الاستثمار على إدارة الشركة و التسويق معاً ممارسة عملية التصدير وذلك بهدف تمويل المشروع و إيجاد قنوات توزيع متعددة للمنتجات المحلية في الأسواق الخارجية.

٢ . اتجاهات الإدارة:

تعتبر اتجاهات الإدارة في الدخول للأسواق الخارجية من أهم المحددات، ففي حال توفر الرغبة لديها في التصدير مع توفيرها للمتطلبات اللازمة له، أمكن ذلك الإدارة التسويقية أن تمارس نشاطها في الدخول للأسواق الخارجية واغتنام الفرص التسويقية.

٣ . طبيعة الأسواق الخارجية:

فالدخول للأسواق الخارجية يحدده عدد الأسواق الموجودة ومدى مرونتها وحجم الفرص والتحديات المتوفرة في تلك الأسواق.

إلى جانب ذلك فإن نوعية الأسواق وتطويرها وحجم الكثافة السكانية يسهم أيضاً في تقرير الدخول للأسواق الخارجية من عدمه.

٤ . مرونة الأسواق الخارجية:

تحدد المرونة المتوفرة في الأسواق الخارجية إمكانية التفكير في الدخول للأسواق الخارجية، حيث أن إدارة التسويق تفضل الأسواق التي تتميز بالمرونة في التعامل مع المنتجات الأجنبية وسهولة الحصول على الترخيص للدخول والعمل داخل الأسواق الأجنبية.

٥ . الأرباح المتوقعة:

يتأثر أسلوب الدخول للأسواق الخارجية بمدى ربحية الأسواق الخارجية حيث يعتبر هامش الربح المتوقع المرتفع من أهم العوامل التي تحفز الدخول للأسواق الخارجية.

٦ . الاستقرار السياسي والأمني:

يحدد الدخول للأسواق الدولية درجة المخاطرة المرتبطة بتلك الأسواق؛ حيث أن حجم المخاطرة التي تواجهها تؤثر بدرجة كبيرة على قرار الدخول للأسواق الخارجية. لذلك عادة ما تقوم الشركات المصدرة بتحليل مخاطر كل سوق من الأسواق الخارجية ومن ثم دراسة الشكل المناسب للدخول.

رابعاً: أهداف الدخول للأسواق الدولية

تتجسد أهم أهداف الدخول للأسواق الدولية في الآتي:

١. إمكانية زيادة المبيعات عن طريق التسويق الخارجي.
٢. امتداد دورة حياة المنتج بتقديم السلع المحلية للأسواق الخارجية الجديدة التي لا تملك تلك السلع أو مثيلاتها من السلع الأخرى.
٣. التصدير أو الدخول للأسواق الخارجية يساهم في تعويض التقلبات الفعلية.
٤. تحقق عملية الدخول للأسواق الخارجية و التعرف على المنتجات الأجنبية و التي يتم من خلاله قياس الكفاءة للمنتجات المحلية.
٥. تنويع مصادر الدخل القومي حيث أن الدخول للأسواق الدولية بمنتجات محلية يساهم في تنويع مصادر الدخل.

خامساً: موانع الدخول للأسواق الدولية

تواجه الشركات مجموعة من العوائق والتي تحد من قدرتها على الدخول إلى الأسواق الدولية؛ وهي:

(١) التكلفة المرتفعة:

يصادف الشركات الداخلة للأسواق الجديدة مشكلة زيادة التكلفة الاقتصادية لمنتجاتها مقارنةً بالمنافسين وربما يكون السبب في ذلك ارتفاع أسعار المواد الخام التي تستخدمها

الشركة أو زيادة تكاليف الإدارة الأمر الذي يجعل الشركة الجديدة في موقف غير تنافسي
ويمنعها من الدخول.

(٢) رأس المال المستثمر:

يواجه الشركات الداخلة من جديد للأسواق الدولية زيادة رأس المال المستثمر في الصناعة
وهذا يؤدي إلى ضرورة الاستثمار بمبالغ تعادل ما يستثمر به المنافسون أو الداخلون
السابقون

(٣) الإجراءات الحكومية:

تشكل الإجراءات الحكومية عقبة أمام الشركات الجديدة خاصة من الحكومات في
الدول المستوردة حيث تضع عراقيل أمام المنتجات الأجنبية أو لا يتوافر لديها المناخ
الاستثماري وبالتالي فإن الشركات الداخلة قد تمتنع عن الدخول نظراً للظروف والإجراءات
الحكومية.

(٤) محدودية منافذ التوزيع:

نظراً لحدائثة الفترة التي تدخل فيها الشركات الحديثة للأسواق الدولية فإنها تفتقر إلى
وجود قنوات توزيع منتشرة للشركات الأخرى التي سبقتها في الدخول للأسواق لذلك فإن
الأمر يعيق قدرة الشركة الجديدة من الدخول للأسواق الدولية.

(٥) قلة الخبرة التسويقية:

تعتبر الخبرة التسويقية من أهم الأمور المرتبطة بنشاط التسويق خاصة الخبرة الطويلة، وتعاني الشركات الجديدة من قلة الخبرة التسويقية بالأسواق الدولية.

لذلك فإن هذا الجانب يسبب تحدياً كبيراً للشركات الجديدة ويتطلب وقتاً أكبر حتى تكتسب الخبرة الدولية في مجال التسويق الدولي.

(٦) عدد المنافسين:

نظراً لوجود فرص تسويقية كبيرة في الأسواق الخارجية فإن جميع الشركات تطمح في أن تحصل على نصيب أكبر من السوق الدولي وتتجه أغلب الشركات للدخول، وبشكل ذلك بيئة تنافسية كبيرة ربما تعيق الشركات الجديدة من القدرة على اختراق هذه المنافسة بسبب عدد المنافسين المتزايد في الأسواق الخارجية.

(٧) العلامة التجارية:

تشكل العلامة التجارية الدولية والتميزة عائقاً قد يحول دون قدرة الشركات من الدخول للأسواق العالمية، ويتطلب من الداخلين الجدد بذل المزيد من الجهود لاختراق الأسواق الدولية التي لديها ولاء للعلامات التجارية القديمة والمعروفة في الأسواق الخارجية.

(٨) كثافة الإعلانات:

تعتبر الإعلانات الوسيلة السريعة للاتصال بالجمهور والمستهلك، وتواجه الشركات الداخلة في الأسواق الدولية كثافة الحملات الإعلانية في الأسواق الدولية من قبل المنافسين، وأمام هذه الكثافة الإعلانية لا تمتلك الشركات الجديدة إلا أن تبذل قصارى جهودها في سبيل تكثيف حملاتها الإعلانية ضمن الخطط الترويجية.

(٩) رد فعل المنافسين:

حينما تدخل الشركات الجديدة للأسواق الدولية فإنها تواجه رد فعل المنافسين الذين يشعرون بالتهديد والخطر من الداخلين الجدد، لذلك فقد تفكر الشركات السابقة الدخول في الأسواق الدولية تغيير استراتيجياتها التسويقية ومزيجها التسويقي في سبيل منع الداخلين الجدد من الدخول للأسواق، وهذا يشكل تحدياً كبيراً من التفكير في مواجهته والتغلب عليه.

(١٠) تميز المنتج:

يعتبر تميز المنتج من أهم الاستراتيجيات التي تتبعها الشركات الدولية في الأسواق الخارجية، ويصادف الشركات الجديدة مسألة قدرة الشركات السابقة على تطوير المنتج وتميزه بشتى الطرق والأساليب التسويقية الحديثة، الأمر الذي يصعب من قدرتها في اختراق الأسواق الدولية والدخول للمنافسة.

سادساً: العوامل التي تشجع على الدخول للأسواق الدولية

هناك مجموعة من العوامل التي تشجع على الدخول للأسواق الدولية؛ يمكن إيجازها بالآتي:

(١) الرغبة في النمو والسيطرة:

إن الرغبة العامة للنمو والسيطرة هي من أهم الدوافع لزيادة الاستثمار في الخارج، فالشركة التي ترغب بتوسيع رقعة السوق من أجل زيادة مبيعاتها، يمكن أن تحقق هذا الهدف بسرعة من خلال اكتساب الشركة الأجنبية، حيث أنه من خلال هذا التوسع تكتسب الشركة أيضاً مزايا الملكية التي تتكون من الخبرة والمعرفة السياسية، ومثال ذلك الحصول على معلومات عن القادة السياسيين وسهولة الوصول إلى أصحاب الرأي ومتخذي القرارات واكتساب مهارة عالية بالتأثير عليهم.

(٢) زيادة الطلب المشتق:

قد يكون الدافع لتوجه الشركات للاستثمار في الخارج هو نتيجة الطلب المشتق، فكلما تحركت الشركات متعددة الجنسيات الكبيرة نحو الخارج، كلما زاد اهتمامها بالحفاظ على علاقاتها التجارية مع شركات أخرى (موردوهم)، وبالتالي فهم يشجعون هذه الشركات باستمرار على اتباعهم والاستثمار بتمويلهم من السوق الأجنبي المستهدف.

فعلى سبيل المثال، العديد من صانعي السيارات اليابانية قد طلبوا من مورديهم في اليابان البدء بالإنتاج في أمريكا وذلك لكي يسمح لمصانعهم الجديدة بالاحتفاظ بنفس نوعية المنتج.

(٣) الحوافز الحكومية:

الدافع الثالث لزيادة الاتجاه للإنتاج في الأسواق الخارجية هي الحوافز الحكومية، فالحكومات باستمرار تحت الضغط لتوفير الوظائف لمواطنيها، وعبر الزمن أدركت العديد من الحكومات أن الاستثمار الأجنبي المباشر قد يستخدم كوسيلة رئيسية لزيادة التوظيف والدخل وتقديم الحوافز للاستثمار الأجنبي.

والحوافز الحكومية تتمثل في الإعفاءات الضريبية لجذب المستثمر الأجنبي، وهي عادةً تتكون من مسموحات الاستهلاك وإعفاء الضرائب، وتخفيضات خاصة للنفقات الرأسمالية، وتخفيض العبء الضريبي على المستثمر.

سابعاً: طرق وأساليب الدخول للأسواق الدولية

تتعد طرق وأساليب الدخول للأسواق الدولية؛ إذ يمكن إيجازها بالآتي:

(١) التصدير:

يعتبر التصدير من أبسط أشكال الدخول للأسواق الدولية لأنه يتضمن أقل نسبة من المخاطر بالمقارنة مع الطرق الأخرى للتصدير كالاستثمار المباشر والمشروعات المشتركة، ويعتبر التصدير من أحد الوسائل التي تستخدم للدخول إلى الأسواق الخارجية،

والتصدير قد يكون نشاطاً سلبياً أو قد يكون نشاطاً إيجابياً، فالنشاط السلبي للتصدير يعني أن الشركة قد تباع للخارج دون تخطيط مسبق إنما تنتظر إلى الأسواق الخارجية كوسيلة للتخلص من فائض المنتجات فهي تمارس النشاط التسويقي الدولي بالمناسبات، وينقسم التصدير إلى:

أولاً: التصدير المباشر

يحدث هذا النوع من النشاط حينما يقوم المنتج أو المصدر بالبيع مباشرة إلى مستورد ما أو مشترٍ يقع خارج السوق المحلي، ويدخل ضمن هذا النوع من التصدير كل من:

١. الموزع الأجنبي

٢. الوكيل الأجنبي

٣. مكاتب البيع الخارجية

٤. شركات التصدير

ثانياً: التصدير غير المباشر

يقصد بالتصدير غير المباشر قيام الشركات المصدرة التعامل مع إدارة للتصدير في أسواقها المحلية لكي تقوم بالنيابة عنها بتصدير المنتجات للأسواق الخارجية، وذلك من خلال:

١. مكاتب تجارية أجنبية

٢. شركات التجارة الدولية

٣. شركات إدارة الصادرات

٤. شركات التعامل مع الصادرات

٥. شركات التصدير المتكامل

(٢) التعاقدات الدولية:

وهي عبارة عن ارتباط طويل الأجل بين طرفين الشركة الدولية المصنعة وشركة أخرى مستفيدة، ومن خلالها يتم نقل المعرفة والتكنولوجيا دون وجود ارتباطات مالية بين الطرفين كما هو في التصدير، وهناك العديد من الأشكال التعاقدية أو الاتفاقيات التعاقدية.

١. عقود التصنيع Contracts Manufacturing

٢. عقود الترخيص Licensing Contracts

٣. عقود الامتياز Franchising Contract

٤. عقود تسليم المفتاح Turnkey Contracts

٥. عقود الإدارة Management Contracts

(٣) المشروعات المشتركة:

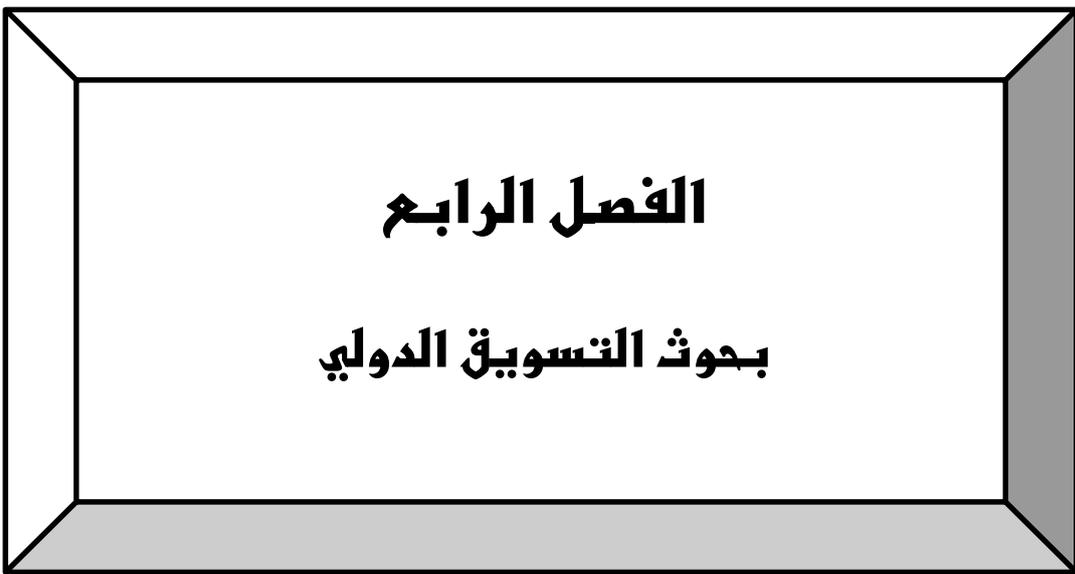
إن الاستثمار المشترك هو عبارة عن تعاون بين شركتين أو أكثر وذلك على الاستثمار في إنتاج أو بناء أنظمة لتوزيع منتجات أو توفير الوسيلة لدخول الأسواق دون

قيود أو حواجز مفروضة من الدولة المضيفة، وعادةً ما تستفيد الشركة المحلية من الاستثمار المشترك في كسر الحواجز المفروضة على منتجاتها بالإضافة إلى الاستفادة من خبرات الشركة الشريكة في النشاط من ناحية التسويق والإدارة وربما الحصول على التقنية، وتعتبر المشروعات المشتركة من أحد أشكال الدخول للأسواق الخارجية وهي عبارة عن اشتراك في الملكية بين شركة دولية وشركة محلية في سوق مستهدف لتحقيق أهداف ربحية.

(٤) الاستثمار المباشر:

وهو تملك أصول وأنشطة اقتصادية خارجية والتحكم فيها وهو مجال كبير لعمليات الشركات الدولية.

ويتطلب الاستثمار المباشر انتقال رأس المال والكوادر البشرية والإدارية والفنية بالإضافة إلى الموارد الأولية في الأسواق الأجنبية، لذلك فإن الاستثمار المباشر أكثر تعقيداً من التجارة الخارجية وتتطلب إجراءات أكثر من غيرها من الاستثمارات خاصة التجارة الخارجية.



الفصل الرابع
بحوث التسويق الدولي

الفصل الرابع

بحوث التسويق الدولي

أولاً: تعريف بحوث التسويق الدولي

تعرف بحوث التسويق بأنها "التحليل العلمي القائم على أساس التجميع وتفسير البيانات والمعلومات عن المشكلات المرتبطة بالأسواق من أجل الدخول للأسواق وتسويق السلع والخدمات".

ثانياً: أهمية بحوث التسويق الدولي

تكمّن أهمية بحوث التسويق الدولي في النقاط الآتية:

١. حدة المنافسة الدولية ووجوب قراءة ودراسة المنافسة الدولية ودرجتها وسبل التغلب عليها.

٢. المساعدة في تجنب اتخاذ قرارات إدارية غير سليمة قبل التعرف على بيئة الأسواق الدولية.

٣. تحسين الموقف التسويقي للشركة بالحفاظ على نقاط القوة وعوامل النجاح بالشركة.

٤. المساهمة في حماية الشركة من المشكلات والأخطاء التي قد تقع بها مستقبلاً.

ثالثاً: مهام بحوث التسويق الدولي

تعتبر بحوث التسويق الدولية أشمل وأهم من بحوث التسويق المحلية، وذلك من منطلق أن بحوث التسويق الدولية تتطلب إجراء الدراسات الخاصة بالبيئة الخارجية والتعامل مع متغيرات وعوامل خارجية تحتاج إلى جهد كبير حتى يمكن أن تحقق الأهداف.

والجدول التالي يوضح متطلبات بحوث التسويق الدولية تبعاً للقرار التسويقي المزمع اتخاذه:

القرار التسويقي	متطلبات بحوث التسويق
هل ندخل الأسواق الدولية أم نبقى في الأسواق الداخلية؟	<ul style="list-style-type: none">• تقييم الأسواق الدولية ومعرفة نصيب الشركة في السوق الدولي وحجم الطلب محلياً ودولياً.• معرفة المنافسة الدولية ومقارنتها بالفرص المحلية.
ما هي الأسواق التي يمكن أن ندخلها؟	<ul style="list-style-type: none">• ترتيب الأسواق الدولية من حيث الفرص التسويقية.• ترتيب الأسواق الدولية من حيث المنافسة المحلية والدافع السياسي.
كيف يمكن الدخول للأسواق الخارجية؟	<ul style="list-style-type: none">• حجم الأسواق الخارجية ومعرفة معوقات التجارة الدولية.• حساب تكلفة النقل أو الشحن.• المنافسة المحلية والمتطلبات الحكومية.• الاستقرار السياسي.
كيف نسوق في الأسواق المستهدفة؟	<ul style="list-style-type: none">• دراسة كل سوق من حيث خصائص المستهلكين والنشاط التنافسي وقنوات التوزيع وأسس الترويج وخبرة الشركة التسويقية في تلك الأسواق.

رابعاً: الاختلاف بين بحوث التسويق المحلية وبحوث التسويق الدولية

إن أساليب وأدوات بحوث التسويق الدولية لا تختلف عن المستخدمة في بحوث التسويق المحلية إلا إنها تختلف عنها في اختلاف البيئة.

فالبيئة تحدد ماهية الأدوات والأساليب والمفاهيم التي يجب تطبيقها علي السوق الدولي، إذ يتميز التسويق الدولي بما يلي:

١- وجود أبعاد ومتغيرات جديدة: ففي التسويق الدولي يواجه أبعاد بيئية جديدة مثل الرسوم

الجمركية- العملات الأجنبية والتغير في قيمتها- وسائل النقل- الوثائق التجارية وغيرها.

٢- التعامل مع بيئات جديدة: وفيه تحتاج الشركة لمعرفة ثقافة الدولة وفهم أنظمتها

السياسية والاقتصادية ودرجة قدرتها علي الاستقرار بالإضافة لفهم الأنظمة الاجتماعية واللغة السائدة.

٣- تعدد العوامل المتداخلة: علي الإدارة إن تفهم عملية التفاعل بين المتغيرات والعوامل

في الاختلاف بين الأسواق المحلية منها والدولية.

٤- اتساع نطاق المنافسة: دخول الشركة للسوق الدولي يعرضها للمنافسة التي تختلف

عنها في السوق المحلي وكذلك اختلاف في الوسائل والنشاطات.

خامساً: أنواع بحوث التسويق

يمكن تقسيم بحوث التسويق إلى العديد من الأنواع المختلفة كما يوضحها الشكل، وذلك

على النحو التالي:

أولاً: من حيث المنهج العام:

يمكن تقسيم بحوث التسويق من حيث المنهج العام إلى نوعين من البحوث هما:

- البحوث القياسية: تعتمد على استخدام النتائج العامة والأحكام النهائية للوصول إلى حقائق ومعلومات خاصة وتبدأ بالعموميات وتنتهي بالخصوصيات.
- والبحوث الاستقرائية: تعتمد على دراسة حالات جزئية.

ثانياً: من حيث الهدف:

يمكن تقسيم بحوث التسويق من حيث الهدف إلى نوعين من البحوث هما:

- البحوث الاستطلاعية أو الاستكشافية: تعتبر الخطوط الأولى في عملية البحث العلمي في مجال التسويق.
- البحوث الاستنتاجية: تهدف إلى دراسة جميع المتغيرات الرئيسية في المشكلة ووضع التوصيات الملائمة لمعالجتها.

ثالثاً: من حيث نوع البيانات:

يمكن تقسيم بحوث التسويق من حيث نوع البيانات إلى نوعين من البحوث هما:

- البحوث المكتبية: تعرف أيضاً بالبحوث الثانوية وتتضمن دراسة الظواهر والمشاكل من خلال فحص المعلومات المكتبية المتاحة ومن خلال الدراسات السابقة والمتاحة.
- البحوث الميدانية: وهي البحوث الأصلية والتي تتضمن المعلومات المتاحة من مصدرها عن طريق المقابلات الشخصية أو الاستبيان وهي من أكثر الطرق شيوعاً مقارنةً بالبحوث المكتبية.

سادساً: مجالات بحوث التسويق الدولي

تتضمن بحوث التسويق الدولي المجالات الآتية:

(١) دراسات عن الأسواق الدولية:

يقصد بذلك تحديد حجم الأسواق الدولية ووضعها القائم وبيان مقدار المبيعات الممكنة للشركة في تلك الأسواق.

يدخل في هذا المجال توقعات المبيعات لسلعة معينة في منطقة أو سوق محدد.

(٢) بحوث المنافسين الدوليين:

وهو أن تقوم إدارة التسويق الدولية بالبحث والدراسة عن المنافسين وطبيعتهم والسلع أو الخدمات التي يتعامل معها المنافسون.

كما تنصب على جوانب داخلية تتعلق بقدرات المنافسين ومقدار حصصهم في السوق وما يهدفونه مستقبلاً.

(٣) بحوث البيئة التسويقية:

وتتعلق هذه الأبحاث بدراسة الظروف الخارجية المحيطة بالأسواق في نطاق دولي بما في ذلك الظروف المتعلقة بالجوانب الاقتصادية والسياسية والقانونية التي لها محدداتها المختلفة عن الظروف الداخلية.

(٤) بحوث المزيج التسويقي:

تتضمن دراسة مدى كفاءة المزيج التسويقي والتوزيع المناسب لعناصر المزيج التسويقي وقدرة المزيج على التميز والاستحواذ على الفرص التسويقية.

الجدير بالذكر أن المزيج التسويقي الدولي لابد وأن يراعي الظروف الخاصة بالأسواق الخارجية مثل التركيز على الترويج في الأسواق التي تحتاج إلى كثافة ترويجية.

(٥) بحوث المستهلكين الدوليين:

وتتضمن التعرف على مدى استعداد المستهلكين في الأسواق المستهدفة في التعامل مع السلع والخدمات، وتركز على دراسة ثقافة المستهلك تجاه السلع الدولية ومدى استعداد المستهلك للتعامل مع المنتجات الأجنبية بالإضافة إلى درجة التعليم والثقافة لدى المستهلكين الدوليين.

(٦) بحوث المنتجات الدولية:

تتضمن التعرف على مدى ملائمة المنتجات المحلية للأسواق الدولية وأفضل السبل لتطوير المنتجات لكي تتلاءم مع الاستخدامات الجديدة في الأسواق الجديدة.

سابعاً: خطوات بحوث التسويق الدولية

وهي ثمانية؛ يمكن إيجازها بالآتي:

(١) تحديد المشكلة:

وهي عملية البحث عن مجموعة من المشاكل التي تعيق إدارة التسويق من اتخاذ الاستراتيجيات التسويقية المناسبة، على سبيل المثال قد تكون المشكلة في صعوبة الدخول إلى الأسواق الخارجية أو قد تكون المشكلة في حدة المنافسة وعدم القدرة على مواجهة المنافسين، الأمر الذي يتطلب سرعة المعالجة للتغلب على هذه الصعوبات.

(٢) الهدف من البحث:

بعد تحديد المشكلة تقوم الشركة بتحديد الهدف من البحث، والهدف من البحث خاص بالشركات أو المنتجات صاحبة العلاقة والمصلحة، ومهما اختلفت أهداف الشركات فلا بد أن تلامس جانب الواقع وأن تسعى إلى تحقيق مصلحة الشركة أو المنشأة في الأسواق الخارجية.

(٣) الفروض أو التساؤلات:

تنطلق الأبحاث عادة من الفروض أو تساؤلات الباحث أو المنشأة نحو الظاهرة التي تطفو على ساحة الأسواق الخارجية، وإدارة التسويق تفترض أن أسباب ضعف المبيعات هو شدة المنافسة أو ضعف الجهود التسويقية والمبيعات، أو تفترض أن أسباب عدم فعالية الترويج هو ضعف الرسالة الإعلانية.

(٤) تحديد نوع ومصادر المعلومات:

لاشك أن تحقيق البحث واختبار الفروض يتطلب تحديد أداة لجمع البيانات اللازمة حول الظاهرة التي تم تحديدها، وهناك مصدران أساسيان في الحصول على البيانات وتسمى المصادر الأولية والمصادر الثانوية.

(٥) منهج البحث:

ينبغي على إدارة التسويق الدولي أن تحدد منهج البحث الذي سيتناول دراسة الأسواق الخارجية، والمنهج هو الأسلوب أو الطريقة التي يختارها الباحث أو المنشأة في معالجة

الظواهر، وهناك العديد من المناهج البحثية ومن أهمها: المنهج الوصفي - المنهج الاجتماعي - المنهج التجريبي - المنهج التاريخي - دراسة الحالة.

(٦) مجتمع البحث وعينته:

بعد تحديد هدف البحث ومنهج البحث بوضوح، تبدأ مرحلة تحديد مجتمع البحث الذي يتفق مع أهداف البحث أو مشكلته.

(٧) الحصول على النتائج وتقييمها:

من المعروف أن لكل باحث نتيجة معروفة أو مجموعة من النتائج التي يتم تقييمها وفق الفوائد المتحققة قياساً بالتكلفة المصروفة أو الوقت، وهناك أساليب عديدة لتقديم البيانات باستخدام الحاسب الآلي والتي يمكن استخدامها في المجال الدولي عند إجراء البحث لدراسة تحليل الطلب أو التعرف على الحاجات الحالية للسوق أو قياس الطلب وغيرها من الدراسات.

(٨) إعداد التقرير النهائي:

يعتبر الجزء الخاص بالتقرير النهائي من أهم الأجزاء الخاصة بالخطوات الرئيسية للبحوث التسويقية نظراً لاحتوائه على خلاصة النتائج التي توصل إليها الباحثون بعد دراسة شاملة للأسواق المستهدفة.

سادساً: مشاكل بحوث التسويق الدولي

يعترض التسويق الدولي مجموعة من المعوقات؛ يمكن إيرادها كما يلي:

(١) مشكلة تعدد الأسواق:

تعدد الأسواق يعني زيادة في تكاليف دراسة تلك الأسواق ولكي تتغلب على هذه المشكلة تقوم بعض الشركات بعمل دراسة واحدة وتحاول تعميم نتائجها على جميع الأسواق العالمية الأخرى، أو على بعض الأسواق المتشابهة في الخصائص، ولكن هذا أمر لا يمكن ضمان دقته ونتائجه.

(٢) مشكلة المعلومات الثانوية:

إن مصادر المعلومات الثانوية قليلة ونادرة في معظم الأسواق الدولية، وهناك علاقة اقتصادية بين دخل الدول السنوي وتوفر المعلومات، فكلما كان الدخل في دولة ما منخفضاً كانت مصادر المعلومات ضعيفة وكذلك المعلومات غير مناسبة أو متناسقة من ناحية الجودة كما هو الأمر لدى توفرها.

(٣) مشكلة المعلومات الميدانية:

كثير من الباحثين يسعون للحصول على معلومات ميدانية من الناس والعملاء لكي يتعرفوا منهم على مواقفهم من المنتجات والشركة التي يتعاملون معها والعلامة التجارية وأسعار المنتج وأساليب الترويج والإعلانات التجارية وخدمات ما بعد البيع وغيرها من

المعلومات، والمشكلة في هذه المعلومات أنها تخضع وبشكل كبير إلى طبيعة الناس الذين يجيبون على الأسئلة من حيث ميولهم وثقافتهم وطريقة تفكيرهم وغيرها.

(٤) مشكلة اللغة:

فاللغة من أحد أهم الاختلافات بين الدول ولا بد من الأخذ بهذا الاختلاف بعين الاعتبار، إذ تشكل مشكلة عدم القدرة على الاتصال مع الآخرين.

(٥) مشكلة السلوك الاجتماعي:

كثير من البحوث التسويقية تهتم بالتعرف على سلوكيات المستهلكين، حيث أن الوضع الاجتماعي في كل سوق قد يختلف عن الآخر، لذلك فإن بحوث التسويق تتطلب البحث عن طريقة وأسلوب يتوافق مع سلوكيات المستهلكين في تلك الأسواق، وهذا لا يعني أن جميع الأسواق مختلفة عن بعضها كلياً ولكن المقصود أن يكون هناك اهتمام أكبر من قبل بحوث التسويق بهذا الجانب قبل البدء في تطبيق الدراسة على السوق.



الفصل الخامس
المنتجات الدولية

الفصل الخامس

المنتجات الدولية

أولاً: تعريف المنتج الدولي

إن المنتج هو قلب العملية التسويقية وهو الذي يجمع بين المشتري والبائع، وعند المنتج يتحدد موقف البائع والمشتري من حيث الرغبة في شراء أو عدم الرغبة في الشراء. والسؤال الذي كان يطرح في السابق ويقول ما هو المنتج الصحيح الذي يمكن بيعه في الأسواق الدولية؟ أصبح يطرح بطريقة مختلفة بحيث أصبح السؤال ماذا يمكن أن نبيع في الأسواق الدولية؟

وهذا يعني أن إدارة التسويق الدولية يتطلب منها أن تحدد النشاط الذي ترغب ممارسته، وربما يمكن أن تمارس أكثر من نشاط واحد في الأسواق الدولية، وربما لا تبيع أي منتج ولكن تقدم خدماتها في تلك الأسواق.

ثانياً: إعداد المنتجات للأسواق الدولية

ليس من السهل اتخاذ قرار بسيط حول السلع الصادرة إلى الأسواق الخارجية حيث أن الأسواق الخارجية تتأثر بجملة من العوامل الداخلية والعوامل الخارجية، لذلك فإن من المهم إعداد السلع لكل سوق من الأسواق بما يضمن تحقيق احتياجات السوق والمستهلك.

فيما يلي نستعرض بعض الجوانب التي يجب أخذها بالاعتبار عند إعداد المنتجات للأسواق الخارجية.

(١) تصميم المنتج:

معظم الشركات قبل دخولها للأسواق الدولية تقوم بتصميم سلع تتناسب واحتياجات الأسواق المحلية، ولكن ليس من الممكن أن تكون هذه السلع التي تم تصميمها للداخل قابلة للتسويق في الأسواق الخارجية.

بمعنى آخر فإن المنتجات التي تم تصميمها في الأسواق الداخلية ليست هي ذاتها التي يمكن تسويقها في الخارج في كثير من الأحيان، ولكن الشركات تحاول التوفيق بين السلع المعدة للأسواق الخارجية والسلع المعدة للأسواق الداخلية، وإدارة التسويق يجب أن تلعب دوراً هاماً في هذا الجانب حيث يتطلب الأمر منها أن تقوم بتقديم العديد من الخدمات وتستخدم المهارات التي لديها في سبيل الترويج وبيع المنتجات حتى لو كانت متشابهة مع المنتجات المحلية لاعتبارات متعددة منها على سبيل المثال وليس الحصر المنافسة العالمية.

العوامل التي تشجع على توحيد المنتج:

يوجد مجموعة من العوامل التي تشجع على توحيد المنتج؛ وهي:

١. إمكانية توفير تكاليف التطوير والذي يحتاج إلى موارد مالية.

٢. إمكانية التقليل من تكاليف المخزون في الأسواق الخارجية.

٣. الحصول على معلومات دقيقة ومحددة عن المنتج في الأسواق الخارجية.

٤. في بعض الأحيان تحتاج إدارة التسويق التعامل مع القوة الشرائية للأسواق الخارجية حيث من الممكن أن تتعرض إلى طلبات تخفيض في أسعار السلع ولو على حساب الجودة وهذا يدفعها إلى قبول تغيير أو تكييف المنتج بما يتلاءم وقدرات السوق المستهدف.

٥. بعض السلع التي تتطلب مهارات صناعية كبيرة يمكن إنتاجها بمهارات أقل تعقيداً من خلال تبسيط المنتج.

٦. الإجراءات الحكومية أحياناً تفرض على إدارة التسويق إدخال العناصر أو المكونات للمنتج.

٧. التباين في الأذواق بين المستهلكين.

(٢) الكفاءة والجودة:

على الرغم من تدفق السلع والخدمات إلى الأسواق، فإن بعض الأسواق يتطلب وجود سلع ذات جودة عالية، على سبيل المثال نلاحظ في مجال تصنيع وتسويق المنتجات عالية الكفاءة مثل الأجهزة الحديثة وما تشهده هذه الأسواق من صراع على مستوى الشركات والدول مثل اليابان التي تزعمت أسواق الأجهزة الإلكترونية وصنعت لها كياناً في الأسواق العالمية، الأمر الذي جعل شركات أميركية تسعى لكي تصل إلى مستوى

الشركات اليابانية في الجودة والكفاءة مثل شركة (IBM) التي تسعى هادفة إلى اختراق سوق الإلكترونيات اليابانية وذلك بمنتجات متطورة ذات كفاءة عالية.

(٣) الاسم التجاري والعلامة التجارية:

إن العلامة أو الماركة التجارية هي أداة تساعد المستهلك للتعرف على السلعة أو الخدمة وهي أداة تعريفية بخصائص السلعة وجودتها، وقد تكون العلامة التجارية كلمة مثل (OMEGA) أو حرف مثل (G) أو تصميم علامة مرسيديس أو مجموعة من الكلمات مثل الشركة السعودية للصناعات الأساسية (سابك).

فالاسم التجاري علامة أو جزء من العلامة ولا يسمح القانون استخدامه من قبل الغير، ولن نتحدث هنا عن كيفية اختيار اسم السلعة المناسبة أو كيف يمكن أن يكون الاسم وإنما نتحدث عن كيفية تأثير الاسم التجاري ومساهمته في الانتشار وتعريف الناس بالمنتج والتأثير على المستهلك الدولي.

وظائف العلامة المميزة للمنتج:

هناك العديد من الفوائد التي تحظى بها الشركات من العلامة المميزة للمنتج أو الخدمة إلى درجة أن العلامة المميزة تصبح أصلاً من أصول الشركة، ومن أهم وظائف العلامة المميزة ما يلي:

١. سهولة تمييز المنتج والتعرف عليه من قبل المستهلك النهائي.

٢. ضمان مستوى معين من الجودة والإشباع على مستوى العالم.

٣. المساهمة في ترويج المبيعات في الأسواق الدولية.

خصائص العلامة التجارية:

بالإضافة إلى وظائف العلامة المميزة هناك خصائص هامة تساهم العلامة التجارية

تحقيقها لأصحاب الشركات أو المؤسسات، نذكر منها:

١. تساهم العلامة التجارية في وصف مزايا المنتج وفوائده.

٢. تساهم في استمرار تذكير المستهلك بالمنتج.

٣. تتناسب العلامة التجارية مع مجال عمل الشركات.

٤. إمكانية استخدام العلامة في الإعلان والترويج.

٥. تتوافق العلامة مع ثقافة المجتمع واتجاهاته.

(٤) التعبئة والتغليف:

إن اختيار الأغلفة على نطاق دولي يأخذ في عين الاعتبار العديد من الأمور وتطرح

العديد من الأسئلة مثل هل من الضروري أن تكون أغلفة السلع المنتجة محلياً هي نفسها

المصدرة للخارج؟ أم أن الأمر يحتاج إلى تنويع الغلاف المحلي عن الغلاف الخارجي؟

وإذا كان الأمر يحتاج إلى تغيير الغلاف فهل يتطلب الأمر القيام بتحديد غلاف لكل سوق

خارجي أو يكون الغلاف مقبول لدى جميع الأسواق الخارجية.

وإذا كان الاتجاه هو اعتماد غلاف واحد موحد للأسواق الخارجية والداخلية بعد توفير العناصر الأكثر قبولا لدى المشتريين في الأسواق الخارجية فكيف يمكن معالجة الاختلافات في المواقف تجاه الألوان والشكل واللغة وغيرها من الأمور التي تدخل في هذا الجانب.

دوافع التغليف:

١. التغليف من أجل مواجهة الانخفاض في المبيعات الخارجية.
٢. التغليف للاستفادة من مزايا مادة جديدة في التغليف.
٣. التغليف من أجل التصدير للأسواق الخارجية.
٤. التغليف من أجل الترويج في الأسواق الدولية.
٥. تعاضم الاتجاهات نحو حماية البيئة والذي يفرض على الشركة اختيار مكونات صديقة للبيئة.

الوظائف التي يؤديها التغليف:

١. حماية المنتج من التلف أثناء عملية النقل والتوزيع.
٢. المساهمة في الإعلان عن المنتج وفوائده ومزاياه وخصائصه.
٣. تسهيل عملية النقل والمناولة والتحميل والتفريغ.

خصائص التغليف:

١. أن يتصف التغليف بالمرونة من حيث الحجم والوزن والمقاس.
٢. أن يكون الغلاف اقتصادياً وغير مكلف أو مبالغ في شكله.
٣. أن يكون ملائماً للأسواق الخارجية من حيث الشكل والوزن والمواصفات.
٤. الجودة من حيث القدرة على حماية ما تحويه العبوة.

(٥) التبيين:

يعتبر التبيين قريباً من عملية التغليف ولكن له متطلباته الخاصة والمختلفة، ويقصد به المعلومات التي توضع على السلعة نفسها أو على غلافها والخاص باسمها ومحتوياتها وتعليمات استخدامها والتحذيرات من سوء استخدامها، ويرتبط موضوع التبيين على الغلاف بثلاثة عوامل أساسية هي:

✓ اللغة المستخدمة في التبيين

✓ القوانين والتشريعات الحكومية الخاصة بالتبيين

✓ المعلومات بطبيعة السلعة

(٦) الضمان:

الضمان عبارة عن التزام البائع أمام المستهلك بأن السلعة أو الخدمة تعمل بصورة كما يتوقعها المشتري وأن السلعة قادرة على اشباع احتياجات المشتري بكفاءة، وفي التسويق الدولي تبرز العديد من الأسئلة حول مسألة الضمان مثل:

✓ هل تقدم الشركة الضمانات المحلية بشكل دولي؟

✓ هل تستخدم الشركة الضمانات كسلاح للمنافسة الدولية؟

والحقيقة أن المصانع تنظر إلى الضمان على أساس أنه يقدم شيئين هما:

✓ الحماية للسلعة أو المنتج

✓ الترويج للسلعة في الأسواق الخارجية والمحلية

(٧) خدمات ما بعد البيع:

أصبحت الخدمة التي تقدم للعميل أو المستهلك جزءاً أساسياً من العملية التسويقية، وأصبح من الطبيعي في المفهوم التسويقي الحديث الذي يؤكد أن العلاقة لا تنقطع بين البائع والمستهلك بعد الانتهاء من عملية البيع، بل يتحمل البائع بعض المسؤوليات حتى يتأكد أن السلعة تحقق الإشاعات التي يأمل الحصول عليها ويتوقعها.

والصعوبات التي تواجه إدارة التسويق كيفية إقناع المشتري بإمكانية الشركة الأجنبية من تقديم خدماتها في أسواق ليست أسواقها الأصلية، الأمر الذي يزرع المخاوف داخل نفوس المستهلكين المحليين.

لذلك فإن إدارة التسويق تعتمد إلى الاهتمام بانتشار مراكز خدمات ما بعد البيع مثل:

✓ الصيانة

✓ قطع الغيار

✓ الإصلاح في البلد الأجنبي

(٨) تمييز المنتج:

المقصود بتمييز المنتج التعرف عليه من بين المنتجات الأخرى المنافسة وذلك باستخدام عدة عناصر منها العلامة التجارية والعبوة والغلاف والإعلان والتوزيع.

من أبرز الأمثلة لتمييز المنتجات الخطوة التي اتخذتها شركة بيبسي كولا حينما اعتمدت اللون الأزرق لكي تختلف عن منافستها الكوكا كولا العالمية التي تحمل اللون الأحمر، وتهدف شركة بيبسي من هذا العمل إلى تكوين صورة ذهنية (Image) عالية لمنتجاتها وتميزها عن بقية المنتجات الأخرى.

كما تقوم بعض الشركات بتمييز منتجاتها أو مواقعها أو أسلوب خدماتها، فمثلاً تعتمد بعض الشركات إلى وضع معايير معينة لتمييز شخصيتها بين الشركات الأخرى وهذه المعايير تطبق في جميع الأسواق الدولية دون استثناء.

ثالثاً: خطوات تقديم السلع للأسواق الدولية

يمكن تلخيص خطوات تقديم السلع للأسواق الدولية كما يلي:

١. دراسة السوق الخارجي وبحوث التسويق.
٢. تحديد السلعة أو الخدمة المناسبة.
٣. التسويق المبدئي للسلع.
٤. تحديد توقيت دخول الأسواق الجديدة.
٥. البحث عن الفرص التسويقية في الأسواق.
٦. اتباع استراتيجية التمييز.

رابعاً: دورة حياة المنتج

لكل منتج دورة حياة تبدأ بتقديمه للسوق لأول مرة حتى تصل إلى مرحلة تشبع حيث ينخفض الإقبال على السلع في الأسواق مع مرور الوقت، والمقصود بدورة حياة المنتج بالمدة الزمنية التي تبقى فيها السلعة في الأسواق وتحظى باهتمام العملاء.

تبدأ دورة حياة السلع حينما تستطيع إحدى الدول المتقدمة تقديم منتج جديد من خلال الاستفادة من تفوقها التكنولوجي وتصدير هذا المنتج إلى الأسواق الخارجية استناداً إلى الميزة التنافسية التي حققتها الشركة في مجال الابتكار والتطوير.

وهناك مجموعة من المراحل التي يمر بها المنتج خلال دورة حياته منذ أن يتم تقديمه

إلى الأسواق كمنتج جديد؛ هي:

١. مرحلة الابتكار المحلي

٢. مرحلة الابتكار الخارجي

٣. مرحلة النضج

٤. مرحلة التقليد العالمي

٥. مرحلة التراجع أو الانعكاس

وفيما يلي شرح موجز لكل من المراحل سابقة الذكر:

(١) مرحلة الابتكار المحلي: (local Innovation)

الابتكارات عادةً ما تحدث في الدول الأكثر تقدماً في العالم مثل أميركا واليابان، فهي دول تتوفر فيها الشروط الأساسية للابتكار حيث تمتلك المعرفة التكنولوجية الكافية ورأس المال اللازم لتطوير المنتج الجديد، وفي هذه المرحلة يتم تصدير كميات قليلة من المنتج إلى الخارج حتى يتسنى للشركة المحلية تجربة المنتج والبحث عن مدى ملاءمة المنتج للأسواق الخارجية وإجراء التعديلات اللازمة للسلع التي تحتاج إلى ذلك حسب طبيعة الأسواق وسلوك الشراء.

(٢) مرحلة الابتكار الخارجي: (Overseas Innovation)

تبدأ الشركات بمجرد تطوير السلعة إلى دخول الأسواق العالمية بهدف توسيع نطاق السوق المحلي وزيادة الأرباح في أقل فترة ممكنة، وهنا يتم استغلال الفوارق الفنية في التقنية بين الدول المنتجة والمتنافسة كما هو الأمر بالنسبة لصناعة الهواتف النقالة، حيث تحاول كل شركة أن تستفيد من التقنية الخاصة بها وتساهم في صناعة المنتجات بتقنيات، وتطويره على مستويات مختلفة بحيث يتلاءم كل مستوى مع متطلبات وقدرات السوق المستهدف.

(٣) مرحلة النضج: (Maturity)

في هذه المرحلة يبدأ الطلب في الأسواق الخارجية في الانخفاض نتيجة قيام المنافسين بتقليد وإنتاج المنتج، والدولة المخترعة للمنتج تشهد استقراراً نظراً لاتجاه واردات الدول النامية من المنتج نحو التزايد عبر الزمن، وتشهد هذه المرحلة المزيد من المنافسة، ولمواجهة المنافسة تسعى كثير من الدول إلى البحث عن أفكار جديدة وتطوير المنتجات بتلك الأفكار والوصول إلى قيمة إضافية للمنتج الجديد وكسر المنافسة الدولية أو التخفيف منها.

(٤) مرحلة التقليد العالمي: (Worldwide Imitation)

في هذه المرحلة تتعثر الشركات المخترعة والتي تبدأ صادراتها في الانخفاض المستمر، ويؤثر ذلك بطبيعة الحال على ظاهرة اقتصادية الحجم بالنسبة للشركات

المخترعة، وتبدأ تكاليف الإنتاج في التزايد الأمر الذي يعطي فرصة للشركات المقلدة في الدول المتقدمة أن تزيد من صادراتها وتخفيض تكاليف الإنتاج، ولكن من المعروف أن الشركات تقوم باسترجاع تكاليفها في المرحلة الأولى من مراحل حياة المنتج، ولكن التقليد للمنتج من المنافسين يؤدي إلى انخفاض في الطلب ويؤثر على ربحية المنتج.

(٥) مرحلة التراجع أو الانعكاس: (Reversal)

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

الفصل السادس

الترويج الدولي

الفصل السادس

الترويج الدولي

أولاً: تعريف الترويج الدولي

الترويج عبارة عن عملية اتصال بين البائع والمشتري أو بين المصدر والمستورد. والترويج الدولي يعني نقل رسالة من الشركة المصدرة إلى المستورد -المشتري أو المستهلك- أو الوسيط بهدف إقناعهم وجعلهم أكثر تقبلاً لمنتجات الشركة".

عادةً ما يتم الاتصال باستخدام المكونات الترويجية المتعددة والتي تسمى مكونات المزيج الترويجي، والترويج الدولي لا يختلف عن الترويج المحلي في عناصره ولكن قد يضيف اعتبارات إضافية قد لا تظهر على نطاق محلي بينما تظهر على نطاق دولي، ومن خلال عناصر المزيج الترويجي يتحدد مفهوم الترويج على نطاق دولي.

ثانياً: مكونات الترويج الدولي

وهي سبعة؛ يمكن عرضها كالاتي:

أولاً: البيع الشخصي

إن الهدف من أية عملية تسويقية دولية هو الوصول إلى العميل الدولي خارج الحدود المحلية، وذلك من خلال الاعتماد على الأفراد العاملين في المنشأة، ولذلك فإن الأمور الشخصية في التسويق تلعب دوراً رئيسياً في نجاح أو فشل الشركة في التعامل مع

الجمهور، وهذا يعني أن على الشركات أن تبحث أو تعتمد على المدخلات الشخصية من أجل بقائها أو تقدمها، لذلك يأتي دور الاختيار الجيد والتدريب الجيد ونظام التعويض الجيد لرجال البيع.

ونظراً لأهمية البيع الشخصي في الأسواق الدولية وكذلك العلاقات الشخصية مع العملاء، يمكن التطرق إلى أهم الإجراءات التي يقوم بها رجال البيع لإتمام البيع في الأسواق الدولية حيث تتلخص هذه الإجراءات في التالي:

١. البحث عن العملاء والاتصال بهم وإثارة اهتمامهم.

٢. الاستعداد والتحضير للتعامل مع العميل.

٣. التقديم للمنتج أو الخدمة.

٤. الإثبات والمرفقات المصاحبة مثل الكاتالوجات والبروشورات.

٥. التغلب على العقبات عند التفاوض مع العميل.

٦. الحصول على طلب الشراء من العميل.

٧. المتابعة مع العميل وضمان استمراره في التعامل.

ثانياً: تنشيط المبيعات

وهي مجموعة من الأعمال التي لا بد من ممارستها لتحقيق هدف تنشيط عملية البيع، إذ تتوفر أمام إدارة التسويق الدولي تشكيلة واسعة من الأنشطة التي تستخدم كوسيلة

لتنشيط البيع، لذلك يجب اختيار الأكثر ملائمة لمنتجات الشركة وللأسواق التي تسعى

للدخول إليها ضمن إمكانياتها، ومن أهم الوسائل المتاحة لنشاط البيع ما يلي:

✓ الكتالوجات والنشرات

✓ العينات

✓ الأفلام والشرائح

ثالثاً: العلاقات العامة والنشر

يمكن أن ينظر إلى العلاقات العامة على أنها مكمل لجهود التسويق الدولي. والهدف

من نشاط العلاقات العامة هو تحقيق الأهداف التي لا يمكن تحقيقها عن طريق وسائل

الاتصال الأخرى.

والعلاقات العامة هي وظيفة اتصال تسويقية تنفذ برامج مصممة لكسب قبول الرأي

العام، كما يجب النظر إليها على أنها جزء مكمل لجهود التسويق الدولي، إلا أن هناك

بعض الاستثناءات، ولكن الاتجاه هو نحو تنسيق نشاطات العلاقات العامة التي صممت

لتحقيق أهداف التسويق.

والهدف التسويقي لنشاط العلاقات العامة هو تحقيق الأهداف التي لا يمكن تحقيقها عن

طريق وسائل الاتصال الأخرى.

رابعاً: الإعلان التجاري

يعتبر الإعلان من أكثر الطرق شيوعاً واستخداماً من قبل المسوقين الدوليين، إلا أن فاعليتها وقدرتها المحتملة في التأثير تعتمد على المناخ المهيأ للإعلان في الأسواق الأجنبية ذات الاهتمام.

ويعتبر مناخ الإعلان هو وليد مجموعة من العوامل العاملة داخل النظام الاجتماعي والاقتصادي والثقافي والتي تحدد مدى رؤية هذا النظام للإعلان كنشاط مرغوب، وعند التفكير في استخدام الإعلان على نطاق دولي لابد من الأخذ في الاعتبار أهم المؤثرات التي تدخل في الحسبان عند دراسة ظروف الإعلان على المستوى الدولي وهذه المؤثرات يمكن تحديدها في العوامل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية والقانونية، والتنافسية بالإضافة إلى مدى توفر وكالات الإعلان الدولية.

خامساً: المعارض التجارية

إن المعارض عنصر هام من عناصر المزيج الترويجي وبخاصة على نطاق دولية وهي أداة فاعلة لتنشيط المبيعات وعلى النطاق الدولي بشكل خاص، وتقدم الشركات العالمية على المشاركة في المعارض لتحقيق المزايا التالية:

(١) فرصة لجمع أكبر عدد ممكن من العملاء لتعريفهم بالسلع واطلاعهم المباشر على المنتجات وخصائص تلك المنتجات.

٢) إجراء المفاوضات في العديد من الأمور التي تتحقق على مستوى البيع الشخصي وهي فرصة للالتقاء بالمسؤولين المباشرين في تلك الشركات العارضة.

٣) المعارض تجمع بين البيع الشخصي والإعلان عن السلعة في وقت واحد حيث يتم استخدام المطبوعات الخاصة بالشركة والمنتج أو الخدمة.

٤) تعتبر فرصة للتعرف على الشركة المنتجة للسلعة ومميزاتها وإمكانياتها الإنتاجية والتسويقية.

٥) التعرف على عملاء جدد لم يسبق لهم معرفة الشركة وبذلك تتكون تعاملات جديدة بين الشركات والعملاء المتوقعين.

سادساً: الترويج

يختلف ترويج المبيعات عن وظيفة الاعلان أو البيع الشخصي حيث يشمل العديد من الأنشطة مثل الحصول على هدايا عند الشراء أو الحصول على نقاط عند الشراء بمبلغ معين وغير ذلك من المزايا.

ونظراً لأهمية ترويج المبيعات في الأسواق الدولية فإنه يفضل أن يصاحب أي نشاط إعلامي أو نشاط البيع الشخصي.

وربما يستخدم أحياناً بدلاً من الإعلان أو البيع الشخصي ومن المعروف أن الكثير من الأسواق الفقيرة تحب أن تحصل على أشياء مجانية مثل العينات المجانية لبعض المنتجات والهدايا السابق ذكرها.

وعند ممارسة هذا النشاط في الأسواق الدولية نلاحظ أن هناك بعض الفروقات بين الأسواق في التعامل مع هذا النوع من النشاط.

سابعاً: المزيج التسويقي كوسيلة للترويج

على اعتبار أن مكونات المزيج التسويقي تتمثل في المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، ومكونات المزيج الترويجي تتمثل في الإعلانات والبيع الشخصي وترويج المبيعات. إذ أن هذه الأنشطة هي أوراق مساعدة لتجعل المشتري يُقبل على المنتج أو العكس. والشئ الذي نريد التركيز عليه هنا أن المزيج التسويقي يؤثر على العملية البيعية للسلع والمنتجات بشكل فعال وذلك لأن مكونات المزيج التسويقي يختلف بين الأسواق العالمية. فهناك أسواق تركز على الأسعار الرخيصة وهناك أسواق تتقبل الجودة في المنتج وهناك أسواق تحتاج درجة عالية من البرامج الترويجية وهناك أسواق تتطلب منافذ قريبة منها للوصول إلى السلعة أو الخدمة. وفيما يلي بعض التطبيقات العملية على مكونات المزيج التسويقي وكيف تستخدم هذه المكونات التسويقية كأدوات للترويج في الأسواق الدولية:

(١) المنتج كأداة للترويج

(٢) التعبئة (التغليف) كأداة للترويج

(٣) العلامة التجارية كأداة للترويج

(٤) الضمان كأداة للترويج

(٥) التوزيع كأداة للترويج

(٦) التسعير كأداة للترويج



الفصل السابع
التسعير الدولي

الفصل السابع

التسعير الدولي

أولاً: تعريف التسعير الدولي

السعر هو أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يؤثر مباشرة على دخل الشركة وأرباحها، والتسعير الدولي لا يختلف عن التسعير المحلي في المفهوم ولكن في التطبيق حيث أن التسعير الدولي يتأثر بعوامل لا تواجه التسعير المحلي.

إذ يتأثر السعر في السوق الدولي بعدد كبير من المتغيرات مثل الرسوم الجمركية وغير الجمركية كما يتأثر بالعديد من العوامل البيئية المحيطة.

ثانياً: أهمية التسعير الدولي

تنطلق أهمية التسعير الدولي من الاعتبارات التالية:

✓ المنافسة الدولية

✓ النظام الاقتصادي والاجتماعي والسياسي

✓ سلوك المستهلك الدولي

لذلك فإن بعض الشركات تعطي أهمية كبرى للتسعير عند الحدود الدنيا لبدائل الأسعار المتاحة للمستهلك بينما تلجأ شركات أخرى للتسعير عند الحدود العليا لبدائل الأسعار مستفيدة من مركزها التنافسي أسماها التجاري المشهور ولا شك أن على إدارة

التسويق الدولي التفكير في كيفية تجاوز العوامل الخارجية المحيطة بسياسة التسعير للوصول إلى السعر الذي يحقق أهداف التسويق الدولي.

ثالثاً: مستويات التسعير الدولي

إن إدارة التسويق تبحث في كيفية تسعير منتجاتها المصدرة للأسواق الخارجية، كما تبحث في معرفة هل يجب أن تكون الأسعار في مستوى الأسعار المحلية أو أقل من الأسعار المحلية أو أعلى من الأسعار المحلية.

على اعتبار أن التسعير عبارة عن عنصر من عناصر المزيج التسويقي لذا فإن قرارات التسعير يجب أن تكون مناسبة مع قرارات مكونات المزيج التسويقي الأخرى (السلعة، الترويج، التوزيع).

وبما أن التسعير ما هو إلا أحد خواص السلعة، فإن التسعير الدولي يتطلب مناقشة العديد من العوامل المرتبطة بالتسعير، والتي تؤثر على قرارات التسعير على النطاقين الدولي والمحلي وتجعل الأسعار تتقلب مرتفعة ومنخفضة.

إذ يمكن تلخيص العوامل المؤثرة في قرارات التسعير بالتالي:

١. التكاليف:

تساهم تكلفة الشحن من بلد المصدر إلى المستورد تساهم في زيادة الأسعار أو خفضها لذلك تلجأ الشركات إلى التعامل مع شركات النقل العالمية الأقل تكلفة من

مثيلاتها من الشركات الأخرى، ويكون لأسلوب أو وسيلة الشحن دور كبير في تحديد تكلفة المنتج في الأسواق الدولية.

٢. ظروف الطلب:

إن العامل الأساسي في تحديد الطلب هو توفر المعلومات عن السوق وحجم الطلب واتجاهات المستهلك في السوق.

وظروف الطلب تؤثر في التسعير من حيث أن الشركة لا يمكن أن تتجاهل حجم الطلب على السلعة والخدمات ولذلك فمن غير الممكن التسعير عند ظروف الطلب المنخفض بأسعار تتجاوز تدافع المشتريين للشراء، لذلك فإن زيادة الطلب يساهم في زيادة مقدرة المسوق من تحديد السعر العادل في الأسواق الخارجية وينمو الطلب على بعض السلع بشكل جيد في أسواق خارجية معينة ويقل الطلب في أسواق أخرى.

٣. المنافسة والمنافسون:

تشكل المنافسة مستوى الحد الأدنى والحد الأعلى للتسعير فأسعار المنتجات المنافسة لها تأثير على حجم المبيعات ومستوى الأسعار المحلية، والقرار المطلوب في ظل المنافسة في مسألة التسعير هو هل يكون السعر أعلى أو نفس أو أقل من أسعار المنافسين؟ إضافة إلى المنافسين الحاليين هناك منافسون محتملون لم يدخلوا السوق بعد وحينما يدخلون إلى السوق فأنهم في الغالب يحاولون كسر حاجز السعر والدخول بأسعار

منافسة قد تكون أقل من الأسعار السائدة. لذلك فإن المنافسة تشكل عاملاً هاماً من عوامل

التسعير في الأسواق الدولية.

٤. القوانين والأنظمة الحكومية:

إن للقوانين الحكومية تأثيراً على سياساً التسعير بحيث يمكن أن تتجاوب أو تتعارض مع اتجاهات الأسواق.

على سبيل المثال: يتأثر نشاط التسعير بالأنظمة السائدة في البلد أو الأسواق الخارجية، فالتشريعات القانونية أو الحكومية قد تساهم في تقييد حركة وحرية التسعير خاصة عندما تتدخل الحكومات في أسواق العملات فنجد أن الوضع التنافسي يتغير.

٥. التضخم:

تؤثر معدلات التضخم في تحديد أسعار المنتجات في الأسواق الدولية، وتتباين معدلات التضخم بشكل كبير بين الدول وفي حالة زيادة نسبة التضخم ترفع الدول أسعارها بنفس قدر الزيادة في نسبة التضخم وخاصة في حالة عدم وجود رقابة على الأسعار.

٦. قنوات التوزيع:

إن طول قناة التوزيع يؤثر في التسعير ويختلف من دولة لأخرى لأسباب متعددة وأولها اختلاف هوامش أرباح الوسطاء دولياً بالرغم من تشابه قنوات التوزيع، وتتأثر أسعار المنتجات تبعاً لطبيعة الاستراتيجية المتبعة من الشركات في الاعتماد على الوسطاء وطريقة نقل المنتجات. ويؤثر اختلاف القنوات على التكلفة بحيث يجعلها غير متساوية

فلو تم استخدام قناة واحدة للتوزيع مثلاً للدخول إلى أكثر من سوق واحد فإن مستوى التسعير ليس بالضرورة أن يكون متساوياً.

٧. الضرائب والرسوم الجمركية:

وتختلف الضرائب من دولة لأخرى وتؤثر بشكل كبير في الأسعار وعادة ما تحمي الدول أسواقها بفرض رسوم على وارداتها من المنتجات الأمر الذي ينعكس سلباً على الأسعار. ونظراً لتفاوت الضرائب والرسوم بين الأسواق الدولية فإن الأسعار ترتفع أو تنخفض تبعاً للسياسة الضريبية المتبعة في الأسواق الأجنبية.

٨. تكلفة الشحن:

حيث أن تكلفة الشحن من بلد المصدر إلى بلد المستورد تساهم في زيادة الأسعار أو خفضها لذلك تلجأ الشركات إلى التعامل مع شركات النقل العالمية الأقل تكلفة من مثيلاتها من الشركات الأخرى وبذلك يكون لأسلوب أو وسيلة الشحن دور كبير في تحديد تكلفة المنتج في الأسواق الدولية.

خامساً: سياسات التسعير الدولية

توجد سياستان رئيسيتان للتسعير يمكن الاختيار منها:

أولاً- التسعير وفقاً للتكاليف:

ويسمى أحياناً التسعير زائد التكلفة؛ وهو احتساب التكلفة لكل وحدة من الإنتاج ومن ثم إضافة نسبة مئوية أو زيادة مطلقة عليها وذلك لتحديد السعر.

ومن أكثر الطرق لتطبيق هذه الطريقة هي:

✓ التسعير وفقاً لإجمالي التكلفة:

وهي مجموع التكاليف المتغيرة والمصروفات العامة الثابتة.

✓ التسعير وفقاً للتكلفة المباشرة:

إن التكاليف المباشرة هي تكلفة (المواد والعمل) التي تدفع عند إنتاج السلعة.

و التكاليف الكلية تتضمن التكاليف المباشرة + (الأعباء الإضافية مثل: الإيجار، التأمين،

النفقات البيعية والإدارية).

بناءً عليه يمكن تحديد السعر كما يلي:

التسعير = تكاليف مباشرة + الأعباء الإضافية + هامش الربح.

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

ثانياً - التسعير وفقاً للسوق:

(أ). التسعير على أساس الطلب:

تعتمد هذه الطريقة على تقدير حجم المبيعات بأسعار مختلفة.

(فرض سعر عالي عند ارتفاع الطلب على المنتج وخفض السعر عند انخفاض الطلب).

والنتيجة الدقيق للطلب على السلعة يتطلب ذلك:

✓ الخبرة في السوق.

✓ تحليل السلع البديلة وتأثيرها في حجم الطلب.

- ✓ معرفة عدد المستهلكين المهتمين بشراء السلع وقرتهم الشرائية.
- ✓ تحليل سجلات الشركة السابقة فيما يتعلق بأرقام المبيعات والأسعار.

(ب). التسعير بموجب المنافسة:

هذه الطريقة مبنية علي أساس السلوك الفعلي أو المتوقع من المنافسين، إذ يعد التسعير بموجب النسبة السائدة من أهم الأشكال الرئيسية لهذه الطريقة، بحيث يتم الإجماع على سعر معين بحيث يدر عائداً معقولاً علي الاستثمار، وهناك وسائل للتأثير في نمو الطلب المستقبلي علي المنتجات:

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

سادساً: شروط التسليم في التجارة الخارجية

إن أسعار الصادرات تعد أكثر تعقيداً من تلك المستعملة في البيع المحلي. فالأسعار تقتبس بعدة طرق، والنظام الرئيسي الشائع الاستخدام في اقتباس الأسعار معروف في عقود التجارة الدولية والقاعدة إن هذه المصطلحات اختيارية غير ملزمة. وعند اتفاق المصدر والمستورد علي شروط التسليم فإنهم يلتزمون نظامياً بأربعة أوجه هامة من المعاملات التجارية:

- ماهي التكاليف التي سيدفعها المستورد وأيها سيدفعها المصدر؟
- ماهي المستندات التي سيحصل عليها المصدر وعلي نفقة من؟
- متى تنتقل ملكية البضاعة ومسئوليتها من المصدر إلي المستورد؟
- متى وأين سيتم تسليم البضائع؟

فيما يتعلق بالنقطة الرابعة يميز بين الحالات التالية:

١. السعر تسليم المصنع (EX) Ex- factory

يقوم المصدر بتسليم البضاعة للمشتري من الشركة (المستورد) ويتحمل المستورد نفقات نقل البضاعة من مكان إنتاجها وحتى وصولها إلى أسواق المستورد أو مستودعاته، ويتحمل المستورد جميع نفقات إصدار أوراق ومستندات البضاعة مثل الفواتير وشهادة المنشأ والشحن وتخليص البضاعة.

٢. السعر تسليم الناقل (FC) Free Carrier

يعني أن المصدر يقوم بتسليم البضاعة إلى الناقل والذي يحدده المستورد، ويقوم الناقل بنقل البضاعة من مكان الإنتاج إلى مكان المستورد براً أو بحراً أو جواً حسب الاتفاق. وإذا لم ينص العقد صراحة من قبل المستورد الناقل فيمكن البائع أن يختار الناقل الملائم ضمن نطاق المكان المتفق.

٣. السعر تسليم جانب الباخرة (FAS) Free Alongside Ship

يعني التزام المصدر بتسليم البضاعة بجانب السفينة في ميناء معين ويتحمل تكاليف نقل البضاعة حتى رصيف الشحن وأما المستورد فيتحمل جميع النفقات ومخاطر فقدان والضرر الذي قد يلحق بالبضاعة في الميناء. كما يتحمل المستورد مسؤولية تكاليف حمل البضاعة فوق ظهر السفينة وإلى بلد الاستيراد والتأمين عليها ونفقات إجراءات التصدير بميناء الشحن.

٤. التسليم ظهر السفينة (FOB) Free on Board

يلتزم المصدر بموجب هذا العقد بنقل البضاعة على ظهر السفينة في ميناء الشحن ويتحمل المستورد كافة التكاليف والمخاطر المتعلقة بفقد أو تلف البضاعة منذ عبورها لحاجز السفينة في ميناء الشحن وحتى وصولها الميناء الخاص ببلد المستورد بالإضافة إلى تكاليف شحن البضاعة من بلد المصدر إلى بلد المستورد.

٥. النفقات وأجور الشحن (C&F) Cost And Freight

يلتزم المصدر بموجب هذا العقد تسليم البضاعة على رصيف ميناء الوصول المحدد أو بلد الاستيراد ويترتب على ذلك دفع نفقات أجور الشحن الضرورية لإيصال البضاعة إلى ميناء المستورد المتفق عليه.

٦. النفقات والتأمين وأجور الشحن (CIF) Cost Insurance & Freight

يعني أن على المصدر نفس الالتزامات الواردة في مصطلح (CIF) مضافاً إليها الالتزام بالقيام بإجراء التأمين البحري ضد الخطر لصالح المستورد ويتحمل المصدر جميع التكاليف المذكورة في الحالة السابقة مضافاً إليها مسؤولية التأمين على الشحن حتى ميناء الوصول.

٧. أجور النقل المدفوع (CPT) Carriage Paid To

يتشابه هذا العقد مع عقد البيع FCA أي وضع البضاعة خالصة التكاليف تحت وصاية الناقل أياً كانت وسيلة النقل المستخدمة ويزيد عليها في أن المصدر يقوم بدفع تكاليف شحن البضاعة والتعاقد مع الشاحن على توصيل البضاعة إلى ميناء الوصول وكذلك فإنه يتحمل رسوم التخليص الجمركي على البضاعة المعدة للتصدير بخلاف العقد FCA.

٨. أجور النقل والتأمين مدفوعة (CIP) Carriage & Insurance Paid

يتشابه هذا البيع مع السابق CPT مع إضافة تكاليف التأمين على البضاعة حتى وصولها إلى ميناء الوصول وذلك على المصدر. وعلى هذا الأساس فإن المصدر يلتزم بوضع البضاعة تحت وصاية الشركة الناقلة مع تحمله تكاليف الشحن والتأمين بالإضافة إلى أن عليه تحمل تكاليف التخليص الجمركي على البضاعة المعدة للتصدير، وأما المستورد يتحمل كافة التكاليف منذ وضع البضاعة تحت تصرف الناقل تماماً مثل عقد FCA باستثناء تكاليف الشحن والتأمين والتخليص.

٩. استلام ظهر السفينة (DES) Delivery Ex. Ship

يتضمن هذا العقد التزام المصدر بتسليم البضاعة خالصة التكاليف الخاصة بالشحن فقط على ظهر السفينة في ميناء الوصول، كما يتحمل رسوم التخليص الجمركي على الصادرات ومخاطر أو تلف البضاعة حتى وضعها تحت تصرف المستورد في ميناء الوصول.

١٠. تسليم الناقل FCA

يضع المصدر البضاعة خالصة من الجمارك في عهدة الناقل والذي تم تحديده من قبل المستورد ويقوم الناقل بإرسال البضاعة بأي وسيلة حسب طلب المستورد وعلى حساب المستورد وحتى الوصول إلى ميناء الاستيراد.

سابعاً: استراتيجيات تسعير الصادرات

من المهم جداً أن يصاحب استراتيجية التسعير الدولي عملية مراجعة للتسعير المحلي للمنتجات أو الخدمات التي تقدمها إدارة التسويق الدولية.

وربما يكون في مقدور الشركة المصدرة أن تتعامل مع التسعير الدولي بطريقة أكبر مقارنة بالتسعير المحلي، ومن الممكن السيطرة على التسعير من خلال اختيار استراتيجية التصنيع للمنتج في بلد الاستهلاك أو الشراء حيث يساهم ذلك في التخلص من مصاريف النقل والتعرفة الجمركية، وهناك عدة أساليب للتسعير يمكن عرضها كالتالي:

١. استراتيجية كشط السوق السعري:

هي سياسة تحديد أقصى سعر للسلعة لغرض الحصول على أكبر أرباح ممكنة في الأجل القصير، وتستخدم هذه الإستراتيجية عادة في حالة السلع الجديدة والتي يقدمها المشروع للسوق لأول مرة أو السلع المعدلة.

٢. استراتيجية الاسعار الاختراقية (التمكن):

تعتمد هذه الاستراتيجية على تحديد سعر منخفض للسلعة حتى تتمكن المؤسسة من تحقيق مكانة في السوق وتحقيق حجم كبير للمبيعات.

ولنجاح هذه الاستراتيجية يجب أن يكون الطلب مرناً على المنتج بالإضافة إلى كبر حجم السوق نسبياً وهذا ما يساعد على تخفيض التكاليف بزيادة الكميات المنتجة.

والسعر المنخفض يمكن أن يحقق أمرين:

✓ الأول أنه قد لا يشجع الآخرين على الدخول للأسواق وذلك لأن السعر الأقل قد يعني هامش ربح أقل.

✓ الثاني المحافظة على نصيب المنشأة من السوق بحيث لا يسمح للمنافسين التأثير على هذا الجزء من السوق.

٣. استراتيجية التميز السعري:

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



الفصل الثامن

التوزيع الدولي

أولاً: تعريف التوزيع الدولي

يمكن تعريف التوزيع الدولي بأنه ذلك النشاط الذي يحدد الوسيلة المستخدمة لكيفية وصول المنتج أو الخدمة من مكان إنتاجها إلى المستهلكين وذلك من خلال الوسطاء العاملين في مجال التوزيع في الأسواق الخارجية، والتوزيع أحد عناصر المزيج التسويقي، والمنتج الجيد في ظل وجود قناة توزيع غير جيدة لا يحقق الهدف.

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

- ١- تحقيق تغطية مناسبة للسوق.
 - ٢- إبقاء السيطرة والرقابة على قنوات التوزيع.
 - ٣- جعل تكلفة التوزيع مقبولة.
 - ٤- تأمين استمرار العلاقات بين أعضاء القناة.
 - ٥- تحقيق أهداف التسويق، ممثلة بالحجم والحصة السوقية والعائد على الاستثمار.
- إلا أنه من الصعب تحقيق كل هذه الأهداف على المستوى الدولي، وذلك بسبب سلوك قنوات التوزيع الدولية، واختلاف البيئات و كذا نتيجة التغيرات الإقتصادية و الإجتماعية.

ثانياً: أهمية التوزيع الدولي

يعتبر نشاط التوزيع من أهم الأنشطة التسويقية خاصة عند التعامل مع الأسواق الخارجية حيث أن طبيعة الأسواق الخارجية وثقافتها وإمكانية المادية والبشرية كلها تساهم بشكل أو بآخر في كيفية وجوب عملية التدفق السلعي في تلك الأسواق لذلك فإن إدارة التسويق تسعى جاهدة في سبيل تحقيق أفضل الطرق للوصول إلى العملاء في الأسواق الخارجية وكما سيأتي لاحقاً في هذا الفصل سوف نلاحظ أن نشاط التوزيع واختيار قناة التوزيع من القرارات التسويقية الهامة التي لا بد من دراستها نظراً لصعوبتها لأسباب عديدة منها وجود العديد من المؤسسات التسويقية المنافسة وما تملكها تلك المؤسسات من خبرات تراكمية في مجال التوزيع.

ثالثاً: اختيار قنوات التصدير

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

(١) طبيعة السوق

هناك مجموعة من العوامل التي تعمل كمحددات لقنوات التسويق التصديري ومنها على سبيل المثال: طبيعة وحجم السوق والتوزيع الجغرافي للعملاء وحاجات الطلب ومستوى الوضع الاقتصادي في السوق الدولي بالإضافة إلى مدى إمكانية السوق الدولي. كما تعتمد إمكانية السوق على عدة عوامل مثل الموقع، وحاجات العملاء، والوضع التنافسي، وتطور البنية التحتية، وتوفر الوسطاء داخل السوق، والاستقرار السياسي والعوائق القانونية.

(٢) السلعة

تؤثر طبيعة السلعة على عملية اختيار قناة التوزيع وذلك للاختلاف الواسع في صفات المنتج مثل: نوع المنتج، حجم المنتج، مراحل تطور المنتج، قابلية المنتج للتطوير والتلف، طبيعة المنتج الفنية.

(٣) مدى توفر الوسطاء

تتأثر عملية اختيار المصدر لقناة التوزيع بطبيعة هيكل التوزيع الموجود في كل من بلد المصدر وفي السوق المستهدف، ويمدى توفر المؤسسات التسويقية داخل الأسواق الدولية. فإذا لم يتوفر الوسطاء الجيدون أو أنهم حالياً ملتزمون ببيع المنتجات المنافسة، فإنه يتعين على المصدر استخدام أسلوب الدخول المباشر، وفي بعض الحالات، وبسبب

عدم توفر الوسطاء المناسبين قد تتخذ الشركة قرار عدم دخول السوق الأجنبي نظراً لعدم توفر الوسطاء.

رابعاً: طرق التوزيع الدولية

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

أولاً: الطريقة المباشرة

وجدت العديد من المؤسسات أن بناء نظام توزيعي داخلي خاص بها، هو الطريق الوحيد المرضي للوصول إلى الأسواق الخارجية، فالمؤسسة التي ترغب في تصميم نظامها التوزيعي الخاص بها دون التعامل مع الوسطاء، وتصريف منتجاتها إلى الأسواق الخارجية من خلال إدارات التصدير من أجل:

✓ ارتباط المؤسسة بصفة مباشرة بأسواقها الخارجية.

✓ زيادة حصتها في السوق.

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

ثانياً: الطريقة غير المباشرة

هي التي لا يقوم فيها المنتج بتوزيع منتجاته مباشرة إلى المستهلك، والتي يمكن فيها اختيار وسطاء لتوزيع السلع، حيث يتحمل الوسيط المسؤولية في نقل المنتجات إلى الأسواق الخارجية وهذا ما يوفر للمؤسسة العديد من المزايا كإخفاض تكاليف التصدير، وسهولة التعامل من خلال هذه القنوات.

خامساً: تصميم هيكل قنوات التوزيع الدولية

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

وهذا يتطلب من المؤسسة دراسة مكثفة لجميع احتمالات البدائل المناسبة بقنوات التوزيع، وللسوق المستهدف، من أجل بناء أو تعديل قنوات التوزيع، فإذا قررت المؤسسة الاعتماد

على الوطاء في التوزيع، فإن عليها تحديد نوع الوطاء وعدددهم، وتحديد المعايير التي يتم على ضوءها اختيار الوطاء المحتملين التعامل معهم، وأهم هذه المعايير هي:

✓ القدرة المالية للوظطاء.

✓ القدرة الإدارية

✓ طبيعة الوسيط وسمعته.

✓ التغطية السوقية.

حيث تقوم بعد ذلك المؤسسة تجميع البيانات والمعلومات من الوطاء المحتمل التعامل معهم، من عدة مصادر، وأهمها: الغرف التجارية، الملحقيين التجاريين في سفارات الدول، النشرات الاقتصادية، وغيرها من المصادر الموثوقة، وفي النهاية تقوم المؤسسة بالاتصال بالوسيط والتفاوض معه لقبول بيع منتجاتها.

سادساً: مشاكل التوزيع الدولية

يمكن حصر المشاكل التي تتعلق بالتوزيع الدولي في الآتي:

(١) عدم توفر قنوات التوزيع المناسبة، واستحالة تغطية السوق عن طريق قناة بسيطة،

وكذا عدم وجود قنوات توزيع مناسبة.

(٢) العوائق القانونية والمنافسة، فكثيراً ما يصادف المسوقون بعض العوائق في قنوات

التوزيع التي يختارونها، ويعود سبب هذه العوائق إلى المنافسين الذين أنشأوا خطوطاً

لمنتجاتهم في قنوات التوزيع الدولية.

٣) مقارنة التغيير والتطور، فالمؤسسات التي تكون وجهتها الدول النامية، هي مجبرة على إتباع أساليب تناسب طبيعة الدولة المستهدفة، وهذا لقلّة تقبل هذا الأخير للتطور والتغيير كما في الدول المتقدمة.

٤) مشاكل السيطرة والرقابة، وهذا يعود إلى درجة السيطرة والتحكم التي ترغب المؤسسة في ممارستها على الوسطاء الدوليين، ومدى تقبلهم لسياسات المنتج.

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