

الاكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك  
كلية الادارة والاقتصاد  
الدراسات العليا



بحث

التسويق الدولي

# *International Marketing*

من متطلبات مادة التسويق الدولي

الفصل الاول

٢٠١١

مقدم من قبل طالب الدكتوراه

انمار اسعد خليل

رقم التسجيل ٠١٠٠١٨

طالب الدكتوراه : أنمار أسعد السامرائي

## جدول المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع	ت
٥ - ٤	المقدمة	.١
٣٤ - ٨	الفصل الاول - ماهية التسويق الدولي	.٢
١٦ - ٨	المبحث الاول - تعريف التسويق الدولي	.٣
٢٤ - ١٧	المبحث الثاني - إدارة التسويق	.٤
٣٤ - ٢٥	المبحث الثالث - نظريات سلوك التسويق الدولي	.٥
٦٤ - ٣٥	الفصل الثاني - بحوث التسويق الدولي	.٦
٣٩ - ٣٥	المبحث الاول - بحوث التسويق و نظم المعلومات	.٧
٥٧ - ٤٠	المبحث الثاني - تقييم البيئة التسويقية الدولية	.٨
٦٤ - ٥٨	المبحث الثالث - إستراتيجيات تقييم واختيار الأسواق الدولية	.٩
١١٤ - ٦٥	الفصل الثالث - المزيج الترويجي للتسويق الدولي	.١٠
٧٢ - ٦٥	المبحث الاول - سياسات المنتجات الدولية	.١١
٩٣ - ٧٣	المبحث الثاني - سياسات التسعير الدولية	.١٢
١٠٢ - ٩٤	المبحث الثالث - سياسات الترويج الدولية	.١٣
١١٤ - ١٠٣	المبحث الرابع - سياسات التوزيع الدولية	.١٤
١٣١ - ١١٥	الفصل الرابع - إجراءات التبادل في التجارة الدولية	.١٥

رقم الصفحة	الموضوع	ت
١١٥ - ١٢١	المبحث الاول - إجراءات التبادل التجاري	.١٦
١٢٢ - ١٢٤	المبحث الثاني - هيكل التوزيع المادي الدولي	.١٧
١٢٥ - ١٣١	المبحث الثالث - الانظمة و التعليمات المتعلقة بتنظيم التبادل التجاري الدولي	.١٨
١٣٢ - ١٣٣	الخاتمة	.١٩
١٣٤ - ١٣٥	الإستنتاجات	.٢٠
١٣٦	المراجع	.٢١

## التسويق الدولي

### مقدمة:

خلق الله ( سبحانه تعالى ) الأرض و جعل الأرزاق موزعة فيها بشكل يجعل الإنسان يسعى ليحصل عليها ، و جعل فيها شعوباً و قبائل و و لكل منها ما تنتجه ارضها وفقاً لموقعها الجغرافي ، و سعى الإنسان للحصول على ما يحتاجه وفقاً لإحتياجاته و رغباته ، و مع تتابع الحضارات و اتصالها ببعض اصبحت مجتمعات متطورة بشكل ادى الى تعاظم احتياجاتها مما ادى الى البحث عنها في مجتمعات اخرى من خلال وسائل عدة مثل الحروب و التجارة.

شهد العالم خلال العقدین الاخيرین سلسلة من التحديات السياسية و الاجتماعية و الاقتصادية، في ظل الازواج الاقتصادية العالمية الجديدة، وخاصة بظهور التكتلات الاقتصادية، المنافسة الدولية، انتشار الشركات المتعددة الجنسيات، الادوار الجديدة للمنظمات العالمية... الخ.

كما ظهرت في هذه الفترة ثورة تكنولوجية سريعة تمثلت اساسا في التطور السريع في عالم الاتصالات، المواصلات، المعلومات، و اتساع مجالها، اضافة الى ما ترتب عنه من سرعة فائقة في جمع و تخزين المعلومات، وانتقالها السريع بين ابعد نقطتين في العالم، مما ساهم في تحقيق "عالمية السوق"، بحيث لم يعد هناك سوق وطنية، او اقليمية، بل اندمجت معظمها في سوق واحدة في عدد كبير من السلع و الخدمات.

كل هذا ادى الى الاهتمام بضرورة التسويق بصفة عامة، و التسويق الدولي بصفة خاصة، و الحاجة الى المعلومات التسويقية سعياً منها الى غزو الاسواق الدولية، و هذا طبعا بعد تطوير منتجاتها ووجود وسيلة فعالة و شاملة لكافة الوظائف لتضمن انسياب و تدفق السلع و الخدمات الداخلة و الخارج.

و من خلال هذا التطور و التقدم المستمر في مختلف الأنشطة التجارية، و الصناعية و الخدماتية، و بالخاص التكنولوجية، اصبحت الميزة التنافسية تقاس بمدى القدرة على الابداع و الابتكار و التجديد الذي يتمشي في نفس الوقت مع متطلبات الاسواق الخارجية، مما فتح مجالات واسعة للنمو امام المؤسسات و اقتحام الكثير من الاسواق و هذا بفضل الاهمية البالغة للتسويق الدولي، الذي يعتبر محدد لنجاح المؤسسات في دخول الاسواق العالمية، و

علنه فالمؤسسات التي تملك أنشطة تسويقية متطورة تستطيع ان تنافس بكفاءة وفعالية في الاسواق, و هذا ما يتجلى في النجاح الكبير الذي حققته مؤسسات الدول المتقدمة كالمؤسسات الامريكية, الالمانية, اليابانية, ... الخ. ضمن هذا الواقع, فان السؤال الاساسي الذي يمكن طرحه كاشكالية لهذا البحث يتمثل في الصياغة التالية:  
ماهو التسويق الدولي؟

#### أهمية الدراسة

في ضوء هذا الاشكال تتبادر الى اذهاننا التساؤلات التالية:

- ١- ما هو المقصود بالتسويق الدولي؟
- ٢- ما هي اهميته؟
- ٣- ما هو الفرق بين التسويق و التسويق الدولي؟
- ٤- ماهي السياسات المتعلقة بالتسويق الدولي؟

#### مشكلة الدراسة :

تكمن مشكلة الدراسة هنا في الإجابة على بعض التساؤلات الآتية:

١. ما هو التسويق الدولي ..... و ماهي وسائله؟
٢. ما هو الفرق بين التسويق و التسويق الدولي؟
٣. ماهي السياسات المتعلقة بالتسويق الدولي؟

#### حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية :- تركز الدراسة هنا على ثلاث موضوعات

التسويق – و التسويق الدولي كحالة.

العلاقة بين التسويق الدولي و بحوث التسويق و تحليل البيئة التسويقية الدولية.

السياسات المتعلقة بالتسويق الدولي والإجراءات الدولية المنظمة لعملية التبادل التجاري.

#### الحدود اللغوية :

اعتمدنا في دراستنا على ما صدر باللغة العربية من كتب و أبحاث تتعلق بموضوعات الدراسة ، كذلك بعض

المصادر الإنكليزية و المترجمة الى اللغة العربية بتصريف.

**منهج الدراسة :**

اعتمدنا على المراجعة النظرية على مراجع رصينة لإيضاح مفهوم التسويق الدولي و التبادل التجاري الدولي و تناول بحوث التسويق و نظم المعلومات و سيايات التسويق الدولي و إجراءات التبادل التجاري بين الدول .

**الهدف من الدراسة:**

التعرف على مفهوم التسويق الدولي ، ماهي الياته ، الفرق بينه و بين التسويق الدولي في التصميم و السياسات و الإجراءات المتعلقة به و ماهي خصوصية البيئة التسويقية الدولية.

**لذا ستكون منهجية البحث كما ياتي :**

**الفصل الاول : ماهية التسويق الدولي**

- المبحث الاول: تعريف التسويق الدولي.
- المبحث الثاني: ادارة التسويق الدولي.
- المبحث الثالث: نظريات سلوك التسويق الدولي .
- المبحث الرابع:تقييم البيئة التسويقيه الدوليه.

**الفصل الثاني :بحوث التسويق الدولي**

- المبحث الاول: بحوث التسويق ونظام المعلومات الدوليه .
- المبحث الثاني: تقييم البيئة التسويقية الدوليه .
- المبحث الثالث : استراتيجيات تقييم واختيار الاسواق الدوليه .

**الفصل الثالث : المزيج الترويجي للتسويق الدولي.**

- المبحث الاول: سياسات المنتجات الدولية .
- المبحث الثاني: سياسات التسعير الدولية .
- المبحث الثالث: سياسات الترويج الدولية .
- المبحث الرابع: سياسات التوزيع الدولية .

### الفصل الرابع: اجراءات التبادل في التجارة الدولية.

- المبحث الاول : اجراءات التبادل التجاري
- المبحث الثاني : هيكل التوزيع المادي الدولي.
- المبحث الثالث: الانظمة و التعليمات المتعلقة بتنظيم التبادل التجاري الدولي.

الخاتمة

الإستنتاجات

المراجع

## الفصل الاول ماهية التسويق الدولي

### المبحث الاول

ماهية التسويق الدولي (الضمور، ٢٠٠٧)

#### تعريف التسويق الدولي :

١. تعتمد دراسة التسويق الدولي على تعريف ماهية التسويق والانشطة التي يتالف منها. فلقد وضحت كتب التسويق تعريفات مختلفة ومتعددة للتسويق. فقد عرفتة جمعية التسويق الامريكية AMA على ( انه انجاز أنشطة الاعمال التي تصاحب تدفق السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك) . وعام 1985 اضافت جمعية التسويق الامريكية تعريف جديد على ( انه عملية التخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات لخلق التبادل الذي يحقق اهداف المنظمات والافراد). وعرف كاتوريا (Cateora.1990) التسويق بانه ( اداء الأنشطة التجارية التي تساعد على تدفق سلع الشركة وخدماتها الى المستهلكين او المستخدمين في اكثر من دولة واحدة).وبذلك يعرف التسويق عامة علنانه (ذلك النشاط من الاعمال الذي يركز على عناصر تخطيط وتطوير المنتج والتسعير والتوزيع والترويج) وخدمة المستهلك النهائي من المنتجات (سلع وخدمات) التي تلبي طلباته واحتياجاته في اكثر من دولة واحدة.

#### اهم التعريفات الخاصة بالتسويق الدولي :

أ. يعرف " PHILIP KOTTER "التسويق الدولي بانه " التسويق الدولي لايعدو كونه عبارة عن نشاط ديناميكي مبتكر للبحث عن المستهلك القانع في سوق تتميز بالتفاوت والتعقيد ، والوصول الى هذاالمستهلك و اشباع رغباته". (Philip 1984)



ب. يعرف "STANTON" بانه : ( عبارة عن نشاط كوني GLOBAL ACTIVITY ينطلق من استراتيجية كونية لمزيج تسويقي عابر للحدود الاقليمية ، يتناغم و يتفاعل مع قدرات استهلاكية خارج نطاق و حدود المشروع الوطني ، بهدف اشباع الحاجات او الرغبات من خلال طرح سلع او خدمات تتناسب مع هذه الحاجات و الرغبات).

ج. يعرفه عمرو خير الدين بانه: " مصطلح يشير الى عمليات التبادل التي تتم عبر الحدود الدولية, بهدف اشباع الحاجات و الرغبات الانسانية". نلمس من هذا التعريف الطبيعة الاساسية للتسويق, فهي لا تتغير من التسويق المحلي بالتسويق الدولي, الا ان التسويق الدولي يتم عبر الحدود الدولية, و هنا وجه الخلاف بينهما, حيث يتطلب التسويق الدولي التعامل في اكثر من بيئة واحدة, و هذا ماينتج عنه مشكلات عديدة ناتجة عن تأثير الاحداث الدولية على المؤسسة, و تعديل سلوكها, لكي يتلاءم مع الثقافات المختلفة, و تحديد ما يرغبه المستهلك. (خير الدين, ١٩٩٦)

د. و يقول كذلك "Allain Ollivier" في هذا المجال " التسويق الدولي هو تلك الانشطة التي تقوم بها المؤسسة لاجل ايجاد علاقة بين الربحية و الاسواق". الا ان "Allain Ollivier" يقسمه الى ثلاث خطوات رئيسية: (الضمور ٢٠٠٧)

(١) المعرفة الجيدة للاسواق بالملاحظة و التحليل للطلب و المنافسة, الوسطاء, المحيط القانوني, التقني, الاقتصادي, ...

(٢) تحديد او تعريف الغرض التجاري كعمل مستهدف و مختار, و البحث عن احسن وضعية لسياسة المنتج, السعر, التوزيع.

(٣) التسويق الجيد للمنتجات و للخدمات الجيدة لسياسة الاتصال و التوزيع, و حسب "A. Ollivier" فهي تعتبر القواعد الاساسية لتسويق.

ه. يعرفه عمر سلمان : " بالعملية التي يتم من خلالها خلق تمويل تبادل السلع بين المنتج و المستهلك, و التنمية الاقتصادية". و يتضح جليا من هذا التعريف, ان عمر سلمان يركز على عملية التصدير, باعتبارها جزءا هاما من التسويق الدولي, حيث ان هذه العملية تساهم في توسيع نطاق التجارة الخارجية, و التنمية الاقتصادية. (الضمور, ٢٠٠٧)

و. يعرف فريد النجار التسويق الدولي بأنه (مجموعة الجهود التسويقية الموجهة لأشباع حاجات المستهلك خارج الحدود الجغرافية للمركز الرئيسي للشركة الأم ، اي في بيئة تسويقية غير التي تعمل فيها الشركة المنتجة ، لاغراض تحقيق الاهداف التسويقية المخططة من ارباح و مبيعات و نمو و استقرار و حل المشكلات و غيره). (النجار، ١٩٩٨)

ز. يعرفه " الدكتور هاني حامد الضمور " بأنه : ( ذلك النشاط الذي يركز على عناصر تخطيط تطوير المنتج ، التسعير ، التوزيع و الترويج و خدمة المستهلك النهائي ( او المستخدم الصناعي) من المنتجات ( السلع او الخدمات ) التي تلبي طلباته و احتياجاته في اكثر من دولة واحدة ). (الضمور، ٢٠٠٧)

و هكذا تعددت تعاريف التسويق الدولي ، و يرجع هذا الاختلاف الى عاملين اساسين : (ابو قحف، ١٩٩٨)

أ. الاختلاف بشأن مدى اعتبار التسويق الدولي امتدادا للتسويق المحلي .

ب. الاختلاف بشأن مدى الاعتماد على الفروق بين كل من التسويق المحلي و التسويق الدولي في تحديد هذا الاخير .

رغم الاعتراف بكون التسويق الدولي علم مستقل قائم بذاته الا انه يعتبر احد الانشطة الفرعية لمدير التسويق من وجهة النظر القديمة للتسويق الدولي ، و هذا راجع لعدم تخلص بعض الكتاب و الباحثين من هذه النظرة القديمة في بعض نظريات التجارة الدولية و تأثيرها على التسويق الدولي خاصة منها نظرية "ليندر" التي تنص على انه ليس في مقدور اي بلد ان يصدر سلعة معينة الى الخارج اذا لم يكن هناك طلبا محليا على هذه السلعة تلك اهم الاسباب التي ادت الى عدم الاتفاق القائم بشأن تعريف التسويق الدولي ، غير انه يستمد اهميته من احد اهم العوامل الاساسية لتنشيط حركة التجارة و الاستثمار الدوليين و ما يصاحب ذلك من استفادة الدول و الشركات من عمليات التصدير و الاستثمار خارج الحدود القومية ، و تاسيسا على ذلك فان الانشطة التسويقية لا يمكن ممارستها الا من خلال الظروف الدولية المحيطة بها.

وعلى أساس تعريف التسويق الدولي يجب الاخذ بعين الاعتبار القيام بالانشطة التالية:

- دراسة الاسواق الدولية الحالية والمتوقعة.

- تخطيط وتطوير المنتجات المرغوبة والمطلوبة في الاسواق الخارجية (المستهلك, المستخدم).
- توزيع السلع والخدمات من خلال قنوات التوزيع الدولية الملائمة.
- الترويج عن المنتجات.
- تحديد طرق التسعير المختلفة تبين القيمة والمنفعة للمستهلكين وتحقق عائد من الارباح للشركات.
- تقديم الخدمات (فنية وغير فنية) بعد او قبل الشراء لارضاء الزبائن.

#### اوجه الشبه والاختلاف بين التسويق المحلي والتسويق الدولي (الضمور، ٢٠٠٧)

٢. ان المبادئ والعناصر الاساسية للتسويق والتسويق الدولي متشابهة ومتطابقة لحد كبير وهي (دورة حياة السلعة، وسائل التسويق التقليدية – المنهج العام لحل المشاكل التسويقية). ان الاختلاف بين التسويق المحلي والتسويق الدولي على الرغم من التشابه بينهما في الجوانب الميكانيكية للتسويق الا انه يختلف في البيئة المحيطة الذي تجري فيه الخطط التسويقية فاختلف المحيط يفرض اختلافا في المدخل والاسلوب والاهتمام. وعلالرغم من ان النشاطات التسويقية في السوق المحلي او الخارجي تنفذ في بيئة قانونية وتشريعية ولكن تختلف السوق المحلية عن الخارجية (لوجود تشريعات وقوانين تحكم التجارة الخارجية) وهناك عوامل بيئية أخرى تشكل اختلافا بين التسويق المحلي والدولي وهي (العوامل الاقتصادية، العوامل الاجتماعية والثقافية، التكنولوجيا والمنافسة). وعلى هذا الاساس فان ايجاد حلول لمشاكل التسويق الدولية يجب مراعاة التالي:

- أ. وجود بعد دولي لدى مدراء التسويق بحيث ينظرون لهذا العالم على انه اجزاء او اقتطاعات لسوق واحدة.
  - ب. تقييم السوق او الاسواق المستهدفة وكذلك اجزاء السوق.
  - ج. دراسة وتقييم العوامل البيئية المحيطة ذات العلاقة في السوق المحلي والدولي، وهذا يساعد الشركة على التكيف مع بيئتها بالطريقة التي تحقق اهدافها بقدر الامكان.
- كذلك نجد ان التسويق الدولي اكثر صعوبة من التسويق المحلي للأسباب التالية: (العمر، ٢٠٠٧)
- أ. يفرض التسويق الدولي على الشركة القيام بتحليل دقيق للبيئة الدولية بهدف التكيف معها.

- ب. يتطلب التسويق الدولي مهارات تسويقية كبيرة، و القيام بعمليات التخطيط و الرقابة.
- ج. يحتاج الى مجازفة كبيرة من حيث الاستثمار، و دخول الاسواق و تطوير منتجات جديدة للاسواق الدولية.
- د. مواجهة عوائق كثيرة في الاسواق الاجنبية، و لاسيما في ما يخص تحصيل الديون، طرق الدفع و تحويل العملات و الحماية باشكالها المتعددة.

### أبعاد عملية التسويق الدولي:

٣. إن العناصر الرئيسية لعملية التسويق الدولي أو عملية التبادل الدولي هي القدرة على فهم الفرص الخارجية، و استيعابها، و تحديد الفرص المربحة و تحليلها، و كأساس لتصميم استراتيجية المنتجات، و الخدمات، الأسعار، ... لتحقيق أحسن تبادل تجاري، إلا أننا نتساءل عن أوجه التشابه و الاختلاف في أنشطة التسويق الدولي، لوجود درجات متفاوتة من الالتزام لغزو الأسواق الدولية. و حسب صديق محمد عفيفي مكن إدراج أهم أبعاده في النقاط التالية: (عفيفي، ١٩٨٧)
- أ. عدم قيام المؤسسة بأي جهد للبحث عن عملاء لها بخارج الحدود الوطنية، و مع ذلك تبيع المؤسسة بعض منتجاتها لعملاء أجنب، و هم الذين يسعون إليها بأنفسهم.
- ب. عند وجود فائض من الإنتاج بصفة مؤقتة، قد تلجأ المؤسسة لتصرفه في الأسواق الخارجية، دون النية الى التصدير .
- ج. تبعاً للمرحلة السابقة، قد تفكر المؤسسة في أن تستمر في محاولات التسويق خارج حدودها الوطنية، لتحقيق عائد أكبر على شكل عقود و صفقات غير منتظمة، بمعنى أن المؤسسة تحاول الحصول على صفقات البيع في الأسواق الخارجية و لكن دون أن يكون لها تمثيل دائم.
- د. امتلاك المؤسسة طاقة إنتاجية دائمة، مع استخدامها لوسطاء دائمين للقيام بعمليات التسويق الخارجي، أي بهدف توسيع سوق المنتجات التي يتم تسويقها محلياً، مع إدخال بعض التعديلات على المنتج إذا تطلب الأمر ذلك، بهدف مراعاة ذوق المستهلك الأجنبي.

هـ . منح التراخيص لمؤسسة أجنبية لتنتج بموجبها في أسواق تلك المؤسسات المحلية, و تكتفي المؤسسة المرخصة بعائد الترخيص, و خير مثال عل ذلك ما قامت به **Coca Cola**, حيث قامت هذه الأخيرة بمنح تراخيص لعدة مؤسسات أجنبية في دول مختلفة لإنتاج نفس المنتج, و بنفس المواصفات و الخصائص, و تحت نفس العلامة التجارية, و هذا بغية غزو الأسواق الدولية و توفير المنتج للمستهلك بنفس الخصائص (الذوق,...) في كل مكان مثلما فعلته في الجزائر, مصر, العربية السعودية...إلخ.  
و . في هذه المرحلة تظهر فكرة الحدود الوطنية فتصبح العولمة بفضل نشاط التسويق الدولي, فهي تنظر للعالم بأكمله على أنه سوق لمنتجاتها.

#### مبادئ التسويق الدولي:(عيفي، ١٩٨٧)

٤ . يعتبر علم التسويق الدولي أحد فروع المعرفة التي نشأت حديثاً كاستجابة في الأونة الأخيرة نحو دخول أسواق أجنبية, و قد تطور هذا العلم في إطار عدد من المبادئ الرئيسية هي:

#### أ. التخصص و تقسيم العمل:

يقوم التبادل أساساً على مبدأ التخصص الدولي, حيث تتخصص كل دولة في إنتاج سلعة أو مجموعة معينة من السلع و تتبادلها مع غيرها من الدول, و ترتبط ظاهرة التخصص بين الدول المختلفة بظاهرة التجارة الدولية ارتباطاً وثيقاً, فالتخصص يؤدي إلى زيادة الإنتاج, و من 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 الدول الأخرى ذات التخصص و يتم التبادل بين هذه الدول على أساس تخصص كل منها.

و تجدر الإشارة إلى أن مبدأ التخصص و تقسيم العمل قد لا يقتصر على دولة واحدة, بينما قد يمتد ليشمل عدة دول تكون فيما بينها ما يسمى بالاتحاد الإقتصادي, و الذي بموجبه تزال كافة القيود على حركة السلع و الخدمات و عناصر الإنتاج, و تتوحد السياسات الإقتصادية فيما بين الدول الأعضاء, و يتم التنسيق بينها بهدف وضع هيكل منتجات تخصص في إنتاجية هذه الدول مجتمعة, و تحديد أهم المنتجات التي سيتم استيرادها من الدول الأخرى, و يكون القرار الخاص باختيار المنتجات التي سيتم إنتاجها مبني على أسس

اقتصادية و التكاليف الكلية التي ستتحملها الدول الأعضاء, عند إنتاج كل سلعة أو خدمة مقارنة بتكلفة استيرادها. و مثال ذلك الإتحاد الإقتصادي الذي نشأ بين اليابان و كوريا الجنوبية و ماليزيا و سنغافورة و تاوان و هونغ كونغ, لتنسيق هياكل الإنتاج فيما بينها في مواجهة دول العالم الأخرى , حيث استقرت هذه الدول مجتمعة على تركيز جهودها في إنتاج منتجات الغزل و النسيج و المعدات الكهربائية و الأجهزة الالكترونية و تصديرها إلى الأسواق الخارجية, و قد ظهرت بوادر النجاح لهذا الإتحاد حيث أصبحت هذه المنتجات مبيعا و الأقوى منافسة في أسواق العالم المختلفة.

#### ب. توازن ميزان المدفوعات:

ميزان المدفوعات هو إجمالي معاملات الدولة مع العالم الخارجي, خلال فترة زمنية معينة, و ينقسم إلى قسم الحساب الجاري, و قسم حسابات الصفقات الرأسمالية و أخيراً قسم الحساب النقدي... و تسفر العمليات الاقتصادية المبرمة مع العالم الخارجي إما عند وجود عجز أو فائض في ميزان المدفوعات, و في كلتا الحالتين (عجز أو فائض) يتعين على الدولة تسوية قيمة العجز أو الفائض مع الخارج. و لما كان التسويق الدولي يتيح للدولة الاستفادة من مزايا التصدير التي تتركز أساسا في الحصول على النقد الأجنبي الذي يستفاد منه في تمويل الاستيراد و سداد العجز في ميزان المدفوعات, و كذا الاستفادة من الاستثمار الأجنبي, في تسوية الفائض في بعض الأحيان. و عليه فإن مبدأ توازن المدفوعات من أهم المبادئ التي تحكم أنشطة التسويق الدولي و مساهمتها في تحقيق هذا التوازن. بمعنى أن يتوازن إجمالي ما يخرج من الدولة من قيم واردات و فوائد و قروض و مصروفات الشحن و التأمين مع إجمالي ما يدخل إلى الدولة من إجمالي الصادرات خلال العام, كأحد المعايير الهامة للحكم على مستوى فعالية التسويق الدولي.

#### ج. توازن الميزج التسويقي:

يقصد به الإهتمام بجميع عناصره الأربعة (المنتج, السعر, التوزيع, الترويج), دون التركيز على أحدها على حساب العناصر الأخرى, بمعنى أنه لا يعتبر الميزج التسويقي متوازنا إذا تركز الإهتمام الرئيسي للشركة على عنصر السعر مثلاً و إهمال العناصر الثلاثة, و يراعي أن توازن الميزج التسويقي من وجهة

نظر التسويق الدولي لا تقتصر على ذلك فحسب, بل تشمل أيضا أن يكون المزيج التسويقي ملائما لقوى السوق الخارجية, و بمعنى أكثر تحديد أن يكون ملائما لأذواق المستهلكين في الدولة الأجنبية و قدراتهم الشرائية, و كذلك يكون مواجهها بفعالية للمزيج التسويقي المقدم من جانب منافسين آخرين. و من جهة أخرى, فإن نجاح المنتج دوليا يعني نجاح المزيج التسويقي ككل و ليس المنتج فحسب, و بالتالي فإن تسويق المنتج دوليا يستوجب بالضرورة تصميم و تنفيذ لعناصر المزيج التسويقي بشكل متوازن بما يناسب مع الاختلاف بين خصائص و ثقافة المستهلك الأجنبي و قوة المنافسين في السوق الدولية.

#### د. الميزة التنافسية للمنتج:

يضيف هذا المبدأ بعدا جديداً و هاما لأنشطة التسويق الدولي, حيث لا تقوم الدولة بإنتاج المنتجات التي تكون تكلفتها إنتاجها محليا أقل من تكلفتها استيرادها فحسب, بل الأمر يمتد إلى أبعد من ذلك, حيث تختار الدولة المنتجات التي تحقق لها ميزة تنافسية في مواجهة المنتجات المنافسة لها في الأسواق الخارجية. و تمثل التنافسية على مستوى الإقتصاد الجزئي قدرة المؤسسة على مواجهة المنافسة مع المؤسسات الأخرى في داخل البلاد و خارجه, و ذلك بالمحافظة على حصتها من السوق المحلي و الدولي. أما على مستوى الإقتصاد الكلي, فإن تنافسية الإقتصاد الوطني فتكمن في قدرته على تحقيق فائض تجاري بصفة مستمرة, و ترتبط المنافسة بعدة عوامل تصنفها النظرة الاقتصادية إلى مجموعتين:

- (1) **منافسة الأسعار:** و تأخذ بعين الاعتبار التطور المقارن للأسعار (بين البلد و خارجه) و ما يحددها من عوامل و تكاليف الأجور للوحدة المنتجة, و التكاليف الجبائية و الاجتماعية و تطور الإنتاج و سلوك المؤسسات و تطور أسعار الصرف... الخ.
- (2) **المنافسة الهيكلية أو المنافسة بغير الأسعار:** تتوقف هذه المنافسة على التخصص الذي يعتمده البلد و على الديناميكية التكنولوجية و التجارية للشركات المصدرة (الإبداع و تمييز المنتجات و البحث عن النوعية و الخدمات ما بعد البيع...) و نوعية تسيير الشركات, و خاصة تسيير مواردها البشرية و قدرتها على التكيف مع المحيط التنافسي.

و على سبيل المثال قد تكون جمهورية مصر العربية قادرة على إنتاج سلعة القمح مثلا بتكلفة أقل من تكلفة استيرادها من الخارج, إلا أنه قد تفضل تركيز جهودها و توجيه الجزء الأكبر من مواردها لإنتاج المنسوجات و السلع الغذائية, لما لها من ميزة نسبية تجعلها في موقف تنافسي قوي في الأسواق الخارجية إما في صورة جودة عالية أو أسعار منخفضة بالنسبة للسلع المنافسة, و بذلك تضاف سلعة القمح إلى هيكل المنتجات التي سيتم استيرادها من دول أخرى, و تضاف المنسوجات و السلع الغذائية لهيكل الإنتاج و هيكل الصادرات معا, و يتضح من هذا المبدأ أن توجه الجهود داخل الدولة إلى التصدير و غزو الأسواق الخارجية و ليس مجرد سد احتياجات السوق المحلية فقط.

#### هـ. القوة الشرائية في الدولة المستوردة:

يرتبط التسويق الدولي بمدى القوة الشرائية للدولة المستوردة, و التي على أساسها يتحدد إلى أي مدى يكون دخول السوق الأجنبي أمرا مجديا في الأجل الطويل. و يقصد بالقوة الشرائية قدرة المستورد على الدفع بالعملة المحلية و سعر تحويل هذه العملة المحلية بعملات أجنبية أخرى, ووفقا لذلك يتحدد حجم السوق و مدى جدوى دخوله و تحديد أي الأشكال سوف تنتجها الشركة أو منح تراخيص لشركات وطنية أو الدخول مع شركات أخرى في مشروعات مشتركة.



## المبحث الثاني

### ادارة التسويق الدولي

### International Marketing Management

#### مقدمة

١. للتسويق الدولي آثار هامة على مختلف الأنشطة الإدارية و التجارية للشركة ، إلا ان مرحلة التخطيط الإستراتيجي للتسويق الدولي لا تظهر إلا بعد فترة من التطور التقليدي للعملية ، و قراءة الأرقام المتحققة على ضوء الأعمال التي تم تنفيذها خارج الحدود ، و بعد ذلك يتم تحديد القسم و المدير المسؤول ، و على ضوء هذه المتغيرات التنظيمية سيبدأ التخطيط الإستراتيجي للتسويق الدولي ، لأن ذلك يفرض على الشركة القيام بالتخطيط و إعادة التفكير المستمر بخطط التنظيم و الرقابة. (العمر، ٢٠٠٧)

#### التخطيط للتسويق الدولي: (الضمر، ٢٠٠٧)

٢. تواجه ادارة التسويق الدولي عمليا اتخاذ القرارات الاساسية التالية:

- أ- قرار الدخول او عدم الدخول للاسواق الدولية.
- ب- قرار يتعلق بنوع وعدد الاسواق المحتمل دخولها.
- ج- قرار في كيفية خدمة هذه الاسواق او النظام الذي يجب ان يستخدم لا يصلح السلع والخدمات للزبائن في الاسواق الخارجية.

هذه القرارات متداخلة ومرتبطة وتؤثر على بعضها بعضا. و كما يلي:

- أ. الامكانيات والموارد المتاحة قد تستخدم لتحديد عدد ونوعية الاسواق المحتمل دخولها.
- ب. طبيعة ونوعية الاسواق المستهدفة (تركيبية التوزيع التسويقي, توفر البنية التحتية التجارية) (بنوك, نقل, تخزين وغيره) .
- ج. السياسات الحكومية.

لذا نجد إن مهمة إدارة التسويق تتضمن إدارة النشاطات التسويقية و التي تعتبر من اهم الاشكال الرئيسية للتسويق الدولية هي :

- أ التصدير .
- ب التراخيص.
- ج الاستثمار المشترك.
- د الاستثمار المباشر.

#### التخطيط :

٣. ان عملية التخطيط والتنسيق بين السياسات التسويقية او الوسائل المستخدمة لتحقيق الهدف المحدد مسبقا يسمى ببرنامج المزيج التسويقي، وهو عملية التخطيط والتنسيق بين السياسات التسويقية او الوسائل المستخدمة لتحقيق الهدف المحدد مسبقا. وهناك متغيرات خارجية لا يمكن للشركة السيطرة عليها وهذه المتغيرات ( العوامل الجغرافية الاقتصادية والاجتماعية، الثقافية والسياسية والتكنولوجية). (الضمر، ٢٠٠٧)

يشكل التخطيط الإستراتيجي وسيلة رسمية للتنبؤ بالمستقبل من خلال التنبؤ بنتائج العناصر الخارجية و غير الواضحة حول مهارات و أهداف الشركة ، بشكل عام إن التخطيط لنشاط تسويقي دولي يتم القيام به على ثلاثة مستويات مختلفة ، على مستوى النشاط العام للشركة يتم على المستوى الطويل و يتعلق بتحديد الأهداف العامة و الجوهرية. (العمر، ٢٠٠٧)، و يمكن تحديد المستويات الثلاث كما يلي:

- أ. على المستوى الإستراتيجي : يتم على مستوى الإدارة العليا للشركة و يتعلق بالأهداف على المدى الطويل و المتوسط.
- ب. على المستوى التكتيكي: و يتعلق بتحديد الأنشطة و الأهداف الخاصة و المتعلقة بمشاكل تخصيص الموارد بشكل فعال من أجل تحقيق الأهداف في مختلف أسواق الشركة، و يتم من خلال الإدارات التنفيذية.

يتم ذلك من خلال عدة مراحل هي :

- ١) مرحلة تحليل و إختيار الأسواق بحسب أهداف الشركة و إمكانياتها.
- ٢) مرحلة تكيف الغرض التجاري ( المزيج التسويقي).

٣) إعداد الخطة التسويقية.

٤) مرحلة التنفيذ و الرقابة و تقييم الخطة.

ابعاد الدخول للأسواق الدولية: **International Markets Entry Dimensions** (الضمور، ٢٠٠٧)

٣. وهو درجة التزام الشركة بالعمل في الأسواق الدولية حسب أشكال الدخول للأسواق الدولية التالية :

أ. التصدير **Exporting**: ويعد التصدير من أبسط أشكال الدخول للأسواق الخارجية بتضمنه أقل نسبة مخاطر مقارنة مع البدائل الأخرى وحسب مستوى نشاط الشركة , فقد يكون التصدير نشاطا سلبيا او ايجابيا.

ب. الترخيص الاجنبي **Foreign Licensing**: وفيه تدخل الشركات الخارجية عن طريق ابرام اتفاقيات مع مؤسسات تسويقية اجنبية من اجل إنتاج وتسويق او تسويق منتجاتها في الخارج وتقسم نسبة الارباح بين المرخص والمرخص له.

ج. الاستثمار المشترك **Joint Venture** : وهو أكثر التزاما في التوسع الدولي وهو تعاون بين شركتين او أكثر على الاستثمار بإنتاج وبناء او بناء أنظمة توزيعية للوصول للأسواق الخارجية.

د. الاستثمار المباشر **Direct Investment**: وهو رغبة الشركة بالسيطرة على إنتاج منتجاتها وتسويقها في الخارج وذلك بإنشاء فروع إنتاجية للشركة بالخارج.

الدور الانمائي للتجارة الدولية: (الضمور، ٢٠٠٧)

٤. تعتبر التجارة الدولية العامل المهم في الاقتصاد القومي لأي دولة ( متقدمة او نامية) . إذ تعتبر التجارة الدولية احدي الركائز الاساسية في التنمية الاقتصادية وهي تساهم مع غيرها في رفع المستوى المعيشي ورفاهية المجتمع وهذا هو اصطلاح التنمية الاقتصادية. وتزداد اهميته في الدول النامية وبالتالي تزداد اهمية التجارة الدولية حتى تستطيع ان تحقق اهدافها في مقدراتها على الاستيراد وكذلك زيادة صادراتها والحيلولة دون تدهور معدلات تبادلها لتبقي مقدراتها على الاستيراد مرتفعة، بمعنأخر كلما زادت نسبة صادرات الدول النامية كانت هذه الدول اقدر على زيادة الاستثمار وزيادة معدل النمو الاقتصادي، من هذا نفهم ان التجارة الدولية

تزيد من طاقة الدولة الإنتاجية عن طريق الاضافة الى راس المال الثابت, وهذا ما يزيد من القدرة على الإنتاج في الفترات اللاحقة، ومن اهمية الفوائد التي تعود على الدول من الاستيراد والتصدير ( التبادل التجاري) كما يلي:

أ. الاستفادة من الاستيراد **Benefits From Importing**: الفوائد المتوقعة من استيراد السلع الاستهلاكية تتضمن انخفاض السعر وزيادة العرض والتنوع في السلع. وكذلك يؤدي الى استيراد السلع الاستهلاكية الضرورية لزيادة الإنتاج وتنويعه، و يمكن أن تكون الفائدة الأساسية ليست في تحصيل قيمة الصادرات ، بل في الحصول على بعض السلع بكلفة أرخص من إنتاجها محلياً.

ب. الاستفادة من التصدير **Benefits From Exporting**: يعد التصدير احدي الطرق الرئيسة لتمويل واردات الدولة بالطريقة التي لا تؤثر سلبيا على ميزان مدفوعاتها الخارجية. فالتصدير لا يعمل فقط على توفير مورد مستمر للاستثمارات الراسمالية ولكن يعمل على تنمية الصناعات المحلية وتخفيض كلف الإنتاج. مما يؤدي الى رفع القوة الشرائية للمستهلكين ويتم ذلك من خلال دفع اجور عالية للعاملين في صناعات التصدير. للصادرات في الدول النامية دوراً كبيراً في النمو الاقتصادي من خلال مساهمتها في نمو الدخل القومي من حيث الاستغلال الامثل للامكانات والموارد المتاحة ، كما تؤدي الى إعادة التوازن الى ميزان المدفوعات عن طريق الحصول على العملات الصعبة.

ج. زيادة الفاعلية والإنتاجية **Increasing Productivity And Efficiency**: عملية التبادل التجاري لبعض الدول تؤدي الى استغلال عناصر الإنتاج بكفاءة وفعالية، فعملية التصنيع والتجارة عملية ديناميكية متداخلة بعضها ببعض حيث تتغير طرق الإنتاج في الصناعات القديمة وتبرز أساليب حديثة بسبب التقدم التكنولوجي الذي يهدف الى زيادة الإنتاج، لذلك يتطلب من بعض الحكومات حماية الشركات المحلية بالطرق التي تساعد على زيادة الإنتاجية وباستخدام أساليب جديدة سواء في الإنتاج او التسويق والقدرة على تحسين نوعية الإنتاج وتخفيض تكاليفه.

د. التخصص الدولي **International Specialization**: تؤدي عملية التبادل التجاري الى فوائد تكتسبها الدول من تلك العملية الناتجة عن عملية التخصص الدولي، فالتركيز على السلع الممكن إنتاجها وتسويقها بصورة أفضل واستيراد السلع المطلوبة من قبل مستهلكهم يساعدهم على تحقيق فاعلية

وكفاءة اكثر في استخدام العناصر الإنتاجية. ولكن هناك عوائق تجارية تؤثر على مدى التخصص  
وسبب ذلك لعدة اهداف:

- (١) توفير الحماية المحلية للصناعات الناشئة.
- (٢) دوافع سياسية وذلك للتأكد من وجود توزيع متكافئ بين الدول المصدرة والصديقة سياسيا.

#### دوافع التوسع الدولي وأهدافه: **Goals Of Individual Business Unit** (الضمور، ٢٠٠٧)

٥. ان هناك العديد من الاهداف التي تسعى الشركات لتحقيقها من وراء الانخراط والعمل في التجارة الخارجية،  
ومن اهم هذه الاهداف:

أ. اهداف الربح والنمو **Growth And Profit Goals**: وفيه تسعى الشركات للربح والنمو جراء  
العمليات التجارية في السوق المحلي او الخارجي. الا ان هناك بعض المخاطر لتنفيذ عمليات التسويق  
الدولي وتنشأ هذه المخاطر بسبب العوامل البيئية المحيطة كالظروف الاقتصادية، السياسية والاجتماعية  
وغيرها.

ب. تحقيق استقرار في حجم المبيعات والإنتاج **Sales And Production Stability**: ان العمل في  
التجارة الدولية يؤدي لتحقيق استقرار في حجم المبيعات والإنتاج، والعمل في اسواق مختلفة تساعد  
الشركة على التغلب على التغيرات التي قد تحدث في سوق ما.

ج. استغلال القدرة الإنتاجية الفائضة **Outlet For Excess Capacity**: إن من محفزات الشركة للعمل  
في التجارة الدولية هو استخدام القدرة الإنتاجية غير المستغلة في الموارد والفائضة عن حاجة السوق  
المحلية.

د. امتداد في دورة حياة السلع **Extent Of Product Life Cycle**: من استراتيجيات التسويق فتح  
اسواق جديدة او تطويرها، وكما هو معروف فان السلع تمر بعدة مراحل من  
الحياة (الظهور، النمو، النضوج، الانحدار) فيتم البحث عن اسواق جديدة.

هـ. جاذبية الفرص التسويقية في الاسواق الخارجية **Foreign Market Opportunities**: إن توفر الفرص التسويقية في الاسواق الخارجية تكوّن حافزاً قوياً لدفع الشركة للعمل في الاسواق الخارجية من اجل استغلالها.

و. أهداف أخرى **Others Goals**: إن العمل في الاسواق الدولية يساعد على رفع مستوى ادارة الافراد والتسويق في الشركة وكذلك يساعد على التخطيط لإنتاج سلع وأساليب تسويقية جديدة وتطويرها , مما يؤدي الى رفع مستواها التنافسي، فنجاح الشركة في معالجة المشاكل التسويقية يعطي المدراء الفرصة والقدرة على اعطاء افكار جديدة وأساليب متنوعة لمعالجة ظروف مختلفة.

#### مراحل التطور الدولي:(العمر ٢٠٠٧)

٧. إن قرار البدء أو التوسع بالأعمال الدولية حسب الدراسات والنظريات سلوك التصدير يتم بمراحل تدريجية يمكن تقسيمها. ومن خلال دراسات السلوك التصديري ركز الباحثون على العلاقة بين خصائص الصناعة والشركة والنشاطات الدولية ، ولكنهم لم يلقوا أي اهتمام بالعلاقة بين المتغيرات البيئية والنشاطات الدولية بصورة رسمية حتى السبعينات ، حيث بدأت الدراسات تلقي الضوء على متغيرات السلعة والتكنولوجيا كعوامل محددة تساهم في عملية التوسع التصديري ، وقد أعطت البحوث المتوفرة في هذا المجال دور متخذي القرارات للعمل بالأسواق الدولية على وجود علاقة بين الخصائص الإدارية والشخصية للمديرين وسلوك التسويق التصديري للشركة ، حيث قدمت دراسات مختلفة لخصائص المدراء مثل( العمر، مدى ونوع التعليم، مكان الولادة، العضوية في الاتحادات التجارية والمهنية). كمتغيرات تؤثر على قرارات التصدير. وقد اقترح من قبل بعض الباحثين في مجال التطور الدولي على بعض الأمثلة لبعض التصنيفات لمراحل التطور الدولي في الدول المتقدمة صناعياً وهي:

أ. نموذج كوفيزل (1981): اقترح كوفيزل عام 1984 نموذجاً لتصنيف مراحل التطوير الدولي حسب درجة التورط في عمليات التصدير وقد ميز ثلاث مراحل ( التجريبية، النشيطة – الملتزمة ).

- (١) **المرحلة التجريبية** : والتي تمارس التزاما " بسيطا" لتطور العمل بالسوق الخارجية وذلك من خلال الاستجابة فقط لأوامر الطلب الخارجية ، ويمارسون سياسات التسويق المحلية للأسواق القريبة وتكون درجة التردد عالية لتخصيص موارد مالية وإدارية لأنشطة التصدير.
  - (٢) **المرحلة النشيطة**: وفيها يرغب المدراء في البناء والتمكن من الأسواق الخارجية وتكييف عناصر المزيج التسويقي حسب الحاجات المحددة للأسواق الخارجية وتنفيذ نشاطات التصدير على أسس المنظمة يكون أكثر .
  - (٣) **المرحلة الملتزمة**: وتحدث حينما تبحث الشركة في نشاطات أخرى دولية وليس فقط عن طريق التصدير وكذلك من خلال طرق عمليات خارجية أخرى ، كالأستثمار في المبيعات وفي فروع إنتاجية في الخارج وهذه تشتمل على وضع وتحقيق أهداف طويلة الأجل.
- ب. ثانيا: نموذج بيلكي وتيسار(1982) : تم البحث في فرضيات مراحل التطور الدولي التدريجي لأكثر من 400 شركة صناعية صغيرة ومتوسطة الحجم في منطقة جغرافية واحدة واستخدم بيلكي وتيسار إطار عمل أكثر تفصيلا" في تقسيم مراحل التطور الدولي إلى ست مراحل تعتمد على معيار مركب اشتمل على ( طول الخبرة الزمنية بالتصدير , نسبة حجم مبيعات التصدير من المبيعات الكلية -عدد الدول المصدر لها....الخ) والمراحل هي:
- (١) **المرحلة الأولى** :عدم اهتمام الإدارة بالتصدير وحتى أنها لا تستجيب لأوامر الطلب الخارجية.
  - (٢) **المرحلة الثانية**: تملا الإدارة أوامر الطلب الخارجية ولكن لا تبذل أية جهود للكشف عن جدوى التصدير.
  - (٣) **المرحلة الثالثة**:تبدأ الإدارة بالبحث وبذل الجهود للكشف عن الجدوى الاقتصادية للتصدير.
  - (٤) **المرحلة الرابعة**: تبدأ الشركة بالتصدير على أسس تجريبية ولبعض الدول القريبة على أساس البعد النفسي.
  - (٥) **المرحلة الخامسة** : تصبح الشركة خبيرة في التصدير للسوق أو الأسواق التي تم الإشارة لها في المرحلة الرابعة.

٦) **المرحلة السادسة** : تبدأ الإدارة بالكشف عن جدوى التصدير إلى دول أخرى أكثر بعدا. وقد بينت ودعمت نتائج دراستهما انه يمكن تصنيف الشركات المختلفة إلى مجموعات متجانسة حسب مراحل التطور التصديري دون استخدام اتجاهات الإدارة وحجم الشركة وطبيعة السلعة.

#### فوائد دراسة مراحل التطور الدولي:

٨. إن تصنيف الشركات حسب مراحل التطور الدولي سيساعد متخذي القرارات على معرفة العوامل المحددة بكل مرحلة، ومما يساعد على إحداث التغييرات المطلوبة سواء في الهيكل التنظيمي والإداري أو بالنشاطات التسويقية المطلوبة من أجل الانتقال إلى مرحلة تصديرية متقدمة، وتساعد عملية التصنيف حسب مراحل التطور الدولي الحكومات على بناء ورسم البرامج التشجيعية التي تتناسب مع طبيعة كل مرحلة، وتناسب طبيعة احتياجات ومتطلبات الشركات التي تشترك بنفس المرحلة من أجل البدء والتوسع في أعمال التسويق الدولية.



### المبحث الثالث

### نظريات سلوك التسويق الدولي

## International Marketing Behaviour Theories

تحكم عملية التسويق الدولي نظريات عدة ، أهمها ما يأتي:(الضمور، ٢٠٠٧)(العمر، ٢٠٠٧)

### ١. نظريات سلوك التسويق الدولي International Marketing Behavior Theories

ان الفوائد التي تحققها الدول من عملية التبادل التجاري ( سواء كان داخلي أو خارجي ) كبيرة جداً ولكن هناك عوامل كثيرة ومعقدة تتحكم في هذه العملية . ولمعرفة هذه العوامل لابد من فحص النظريات ذات العلاقة في التجارة الخارجية ومن اهم هذه النظريات الاقتصادية في هذا المجال (النظريات الكلاسيكية للتجارة الدولية، نظرية دورة حياة السلعة في تفسير التبادل التجاري وغيرها.) وقد ركزت هذه الدراسات على ابراز الدوافع والمحددات الاساسية لعملية التبادل التجاري على مستوى شركات الاعمال.

### أ. النظريات الكلاسيكية للتجارة الدولية: The Classical Theory Of International Trade

وتفسر هذه النظرية اسباب التبادل التجاري الدولي على اساس الاختلافات في المزايا الاقتصادية للدولة المتبادلة، وفيها تقوم الدولة بتصدير السلع التي تنتجها بصورة افضل واكثر رخصا من إنتاجها في دول أخرى وتستورد السلع التي يمكن الحصول عليها بتكلفة اقل من تكلفة إنتاجها في السوق المحلية. وهناك عدة نظريات تقليدية في شرح الفروق والميزات للتكاليف والسعر واهمها:

### (١) مبدأ الفائدة المطلقة: Absolute Advantage

لعل الاقتصادي – ادم سميث، اول اقتصادي كلاسيكي الذي بحث في التفسير المنطقي وراء التجارة الخارجية وفي كتابه "ثروة الامم" مبدأ الفائدة المطلقة كتفسير للتجارة الدولية وهذا المبدأ " إن

على الدولة ان تصدر السلعة التي تكون كلفتها اقل من الدول الأخرى وبالمقابل ان تستورد السلع التي تكلفتها لو انتجتها بنفسها اكثر من دولة أخرى". إن إختلاف التكاليف بين الدول حسب مبدأ الفائدة المطلقة يعود لاختلاف عوامل مدخلات الإنتاج وخاصة (تكلفة الايدي العاملة) وهذه الخاصية تمثل المحددات الرئيسية لتكلفة الإنتاج في الدول المختلفة ومدخلات الإنتاج تعتمد على مزايا طبيعية (مناخ، تربة، ثروة طبيعية) ومكتسبة (مهارات وأساليب متخصصة). وهناك وظيفتين حسب راي -ادم سميث، تهتم بهما التجارة الخارجية:

- تصريف الإنتاج الفائض عن حاجة الاستهلاك المحلي وإستبداله بشئ اخر ذو نفع اكبر.
- التغلب على ضيق السوق المحلي. وفي نظرية ادم سميث في التجارة الخارجية تفترض ان الشرط الاساسي لقيام التجارة الخارجية هو وجود ميزة مطلقة بالنسبة للمنتجات التي تصدرها الدولة ، اي ان المنتجين في هذه الدولة يجب ان تتوفر لهم جميع الامكانيات والمقومات (الارض، راس المال، العمال) ليتمكنوا من إنتاج سلعاً أكثر مما ينتجها المنتجون في دولة أخر بإنتاجه.

## (٢) نظرية النفقات النسبية: Comparative Advantage

ترتبط هذه النظرية ( و يطلق عليها الميزة النسبية) باسم الاقتصادي : **ديفيد ريكاردو** " التي قدمها في كتابه المشهور " مبادئ الاقتصاد السياسي والضرائب. ولم يعترض ريكاردو عن العرض الذي قدمه ادم سميث في تفسير قيام التجارة الخارجية وعرف التبادل التجاري بانه " حيث تتفوق دولة ما على دولة أخر بتفوقاً مطلقاً في إنتاج سلعة ما، وأخرى في إنتاج سلعة أخرى لقيام التجارة الخارجية بينهما امراً مربحاً لكل من الدولتين"، وحسب هذه النظرية فليس من الضروري ان يكون لدولة ما تفوق مطلق على دولة أخرى فان كان لدولة ما تفوق مطلق على دولة أخرى في إنتاج جميع السلع ستكون ذات فائدة اذا اختلفت نسبة التبادل المحلي في كل دولة وهذه الميزة تدعي " الميزة النسبية"، وفي هذه الميزة حينما تتوفر الظروف في دولة تخصصت في إنتاج أو تصدير السلع المتفوقة بها، وتستورد سلع تكون بها ميزتها الإنتاجية ضعيفة ، أما الدولة الأخرى على

الرغم من عدم تميزها في إنتاج جميع سلعها إلا أنها تستطيع الاستفادة عن طريق التخصص في الإنتاج وتصدير السلع التي قد تتفوق بها بالمقارنة مع السلع التي تستطيع إنتاجها، وعلى الرغم من ان نظرية ريكاردو اقترحت هيكلًا بسيطاً واضحاً لنظرية التجارة الخارجية واجابت عن التساؤلات الاساسية الخاصة بالموضوع مثل ( متى تقوم التجارة الخارجية، وماهي المزايا التي تتولد عن قيام التجارة الخارجية نتيجة التخصص ) الا ان نظرية الميزة النسبية لم تخلو من الانتقادات التي وجهت اليها والتي من اهمها:

- التبسيط المعيب الذي اتسمت به فروضها، فهي لم تاخذ بعين الاعتبار إدخال العامل النقدي وكذلك افترضت استحالة إنتقال عوامل الإنتاج بين الدول وكذلك تفترض عدم تغير التكاليف وتغفل مدى انخفاض التكاليف نتيجة الإنتاج الكبير والخبرة ، وتتجاهل تكاليف النقل والعوائق التجارية.
- لم تبين القيود التي تحكم معدل التبادل التجاري الدولي بين دولتين مختلفتين.
- تجاهل ريكاردو ان نتائج قيام التجارة الخارجية على الرغم من المزايا التي تعود على الدول إلا أنها تؤثر في الجماعات والافراد ، و هذه تستدعي مناقشة حرية التجارة للوقوف على التأثيرات المحتملة التي تؤثر على المجتمعات.

### ٣) نظرية نسب عوامل الإنتاج: The Factor Proportion Theory

تستند النظريات الكلاسيكية للتجارة الخارجية في تفسيرها لاسباب قيام التجارة الخارجية على اساس الفروقات في خصائص الإنتاج الدولي وعامل الإنتاجية بين اطراف الدول المتبادلة. اما نظرية النفقات النسبية لم تفسر بدقة كافية اختلاف النفقات من بلد لآخر واعتبرت ضمناً أنها تعكس اختلافاً في انواع المهارة والجهد نتيجة للتخصص او نتيجة عوامل ذاتية خاصة مثل العوامل الطبيعية، أما نظرية نسب عوامل الإنتاج فتفسر اختلاف النفقات النسبية بين اطراف الدول المتبادلة على اساس اختلاف الكميات المتوفرة من كل عنصر من عناصر الإنتاج. وترتبط هذه النظرية بكتابات " هكشر و اولين " حيث فسرت اسباب اختلاف الإنتاجية بعاملين اساسيين هما:

- **العامل الأول** إختلاف درجة ندرة او وفرة عوامل الإنتاج متجهة لأخرى وداخل الدولة الواحدة فمثلاً، اسعار الارض منخفضة في البلاد ذات الوفرة في الارض وتكون الاسعار منخفضة يكون عائد الارض والربح منخفضاً نسبياً عن عوائد عوامل الإنتاج الأخرى في هذه الدول ، مثل الاجور والفائدة على راس المال، وكذلك عامل العمال عندما تكون متوفرة تكون اجورهم منخفضة نسبياً بالنسبة لعوائد الارض (الربح) ورأس المال (الفائدة) .
- **العامل الثاني** الذي يؤثر في نفقات السلعة ليس مجرد اختلاف نسبة توفر عوامل الإنتاج بل هو عامل فني , يتوقف على احتياج بعض السلع في إنتاجها الى نسب مزج مختلفة من عوامل الإنتاج " دالة الإنتاج" بعضها يحتاج الى عنصر الارض اكثر من راس المال مثل – زراعة القمح, اما المنسوجات فتحتاج لراس مال اكبر من الارض والعمل. ويقول هكشر و اولين انه على اساس اختلافات في الاسعار ان اسعار السلع في اي بلد تتحدد في النهاية بكمية الطلب عليها وامكانيات إنتاجها في الداخل بالاعتماد على اربعة عوامل أخرى:
  - مطالب وانواق المستهلكين .
  - شروط ملكية عوامل الإنتاج.
  - المعارض من عوامل الإنتاج.
  - الشروط الفنية للإنتاج ( نسبة امتزاج عوامل الإنتاج).

#### من عيوب هذه النظرية :

- تتجاهل هذه النظرية عوامل أخرى كثيرة ( نظام الحكم, درجة تنافس السوق, ومستوى التعليم والثقافة, درجة المهارة المكتسبة للقوة العاملة, مستوى المعرفة الفنية باحوال الإنتاج, صفات الادارة, درجة التحكم الخارجي, السيطرة الاجنبية) اقتصادية او سياسية).

- ان هذه النظرية عرفت عوامل الإنتاج (الارض, راس المال, والايدي العاملة) مما يجعل من الصعب تحديد اي من هذه العوامل هو لهدف تفسيرها , حيث ان عدد عوامل الإنتاج غير محدود.

#### ٤) نظرية دورة حياة المنتج فى التجارة الدولية:

##### **The Product Lifecycle Theory Of International Trade**

فشلت النظريات السابقة في تفسير اسباب قيام التبادل التجاري بين الدول بسبب سرعة التقدم التكنولوجي وزيادة عدد الشركات الكبيرة. اما في نظرية دورة حياة السلعة، فان العديد من سلع الشركات تمر بمراحل حياتية وخلال هذه العملية التي يمكن وضعها بعدة مراحل (الظهور ثم النمو ثم النضوج ثم الانحدار) وقد اعتمدت عدة دراسات على دورة حياة السلعة في تفسيرها للتجارة الخارجية ومنها دراسة (ويلز, 1968, وهيرش 1971) حيث بينت النتائج علان الاداء والسلوك التصديري للشركة يتاثر بخصائص السلعة. وعلى الرغم من انها النظرية الاولى لتفسير اسباب التبادل التجاري على مستوى الشركات الا انها تعاني من المشاكل التالية :

- ليس من الضروري ان تمر جميع انواع السلع في المراحل نفسها.
- ركزت في تفسيرها لسلوك التسويق الدولي علانواع معينة من السلع وبالاخص السلع ذات التقنية الفنية العالية.
- تجاهلت العديد من العوامل الأخرى بالداخلية ذات العلاقة باهداف وفلسفة الشركة وخصائص متخذي القرارات.
- لم تبين كيفية امكانية تحسين مستوي الاداء التصديري للشركات والعوامل المحددة لنجاحها.

#### ٥) نظريات سلوك التسويق التصديري: Export Marketing Behavior Theory

هذه النظرية على النقيض من النظريات الكلاسيكية في التجارة الخارجية قد حاولت ان تفسر لماذا وكيف تعمل الشركة في النشاط التصديري وبخاصة في الطبيعة الالية لهذا النشاط ومراحل

التطور الدولي. وركزت نظريات سلوك التسويق التصديري بشكل اساسي على دوافع واستراتيجيات التصدير وقدرات الشركة التسويقية التصديرية وتفاعلها مع بيئة العمل في الاسواق الخارجية وتصور مخاطر العمل ومدى توفر المعلومات كمحددات اساسية لنشاطات التصدير وكذلك مفهوم عملية التطور والتوسع الدولي، وقد عرفت عملية التطور علانها تطور متعاقب في أعمال نشاط الشركة التصديرية يتضمن التوسع الجغرافي للاسواق والتوسع في طرق العمليات والانشطة التسويقية والتنوع في السلع وتغيرات في فلسفة ادارة الشركة وسلوكها التنظيمي منذ بداية التصدير حتى الوضع الحالي ، اي ان هذا التطور هو وظيفة زمنية تتراكم فيها خبرات الشركة في مجال العمل في الاسواق الخارجية والتي من خلالها تزداد درجة تعلمها كيفية العمل في هذه الاسواق ، وهناك سؤال عن كيفية قياس مراحل التطور التصديري؟ هناك عدة معايير .ويمكن التمييز بين نوعين من المعايير (كمية نوعية):

أ. المعايير الكمية وتتضمن:

- ١) عدد الدول التي تتعامل معها الشركة.
  - ٢) عدد العاملين لدى الشركة في النشاطات الدولية.
  - ٣) حجم المبيعات الخارجية.
  - ٤) معدل نمو المبيعات الخارجية.
  - ٥) نسبة العائد على الاستثمار في الاعمال الخارجية.
- بمعني ان يتم قياس خصائص المعايير الكمية اما مطلقة (حجم الموارد) او نسبية (مدى تاثير الشركة على نشاطات التسويق الخارجية).

ب. المعايير النوعية: وتهتم بالخصائص السلوكية ، التوجه الدولي للادارة العليا ، درجة الخبرة في الاعمال الخارجية ، ومثل هذه المعايير يحتوي علالعديد من المشاكل اهمها ، صعوبة توحيد قياسها.

نظريات أخرى : هناك نظريات أخرى لم يتم شرحها لضعف تأثيرها على التسويق الدولي ، هذه

النظريات هي : (ابو قحف، ١٩٩٨)

- نظرية الحماية .
- نظرية السوق المعدل.
- نظرية عدم إكمال السوق

#### ٨. دوافع التصدير على مستوى الشركات : Export Motives (الضمور ٢٠٠٧)

يتم التركيز على مناقشة القوى المحددة للانخراط بالاعمال التسويقية الدولية على مستوى شركات الاعمال. حيث اشارت العديد من الدراسات السلوكية للتصدير الى مجموعة من هذه القوى المحفزة والتي تدفع الشركات سواء للبدء او للتوسع في النشاطات التسويقية الدولية ، ورغم إختلاف نتائج هذه الدراسات حول مدى فاعليتها نظراً لإختلاف عينة الدراسة والبيئة التي تمت بها تلك الدراسات ، إلا أنه بصفة عامة قسمت هذه الدوافع حسب سلوك الإستجابة وشكل الإستجابة إن كان مصدرها بفعل العوامل البيئية الداخلية او بفعل العوامل البيئية الخارجية (السوق المحلي والسوق الاجنبي) او كلاهما الى:

#### أ. عوامل ساحبية: Pull Factors

اعتمدت عدة شروط كما يلي:

- (١) **أهداف الربح والنمو**: تعد دوافع الربح والنمو من اهم القوبالتي تحفز الشركات للاهتمام بالتصدير ، حيث تنظر الادارة للمبيعات الدولية كمصدر محتمل لزيادة ارباحها، وأشارت الدراسات السلوكية للتصدير إن الرغبة للربح قصير الاجل يعد ذا اهمية كبيرة للعديد من الشركات الصناعية وخاصة الصغيرة والمتوسطة الحجم.
- (٢) **تفوق تكنولوجي (سلعة مميزة)**: اشارت الدراسات السلوكية في مجال التصدير لمنتج معين إن الشركة التي تمتلك تفوق تكنولوجي وتتوفر لديها سلعة مميزة مقارنة بما يعرضه المنافسون في السوق الدولي من المحتمل ان تنخرط هذه الشركة باعمال التسويق الدولية.
- (٣) **توفر معلومات استثنائية عن السوق الاجنبية**: ان المعلومات عن السوق حافز للشركة للعمل بمجال التصدير ، وهذه المعلومات تتضمن خصائص الزبائن الاجانب ، واحوال الاسواق الخارجية ومثل

هذه المعرفة الخاصة قد تنتج عن رؤية الشركة بالاعتماد على البحوث الدولية او من خلال الزيارات والاتصالات الخاصة بالاسواق الخارجية او من كونها موجودة بالمكان والوقت المناسب.

(٤) **اتجاهات المديرين:** لإتجاهات المديرين وتوقعاتهم دورا حاسما في تحديد النشاط التصديري للشركات , ودلت الدراسات السلوكية ميزة الخصائص الفردية ( العمر, التعليم....الخ) لمتخذي القرار بالشركة وبين العمل بالاسواق الدولية , والعضوية في الاتحادات التجارية والمهنية لها دور كبير في التأثير على سلوك واتجاهات المديرين نحو النشاط الخارجي.

(٥) **الجدوالاتقتصادية:** عند توفر الجدوى الاقتصادية في الإنتاج والاعلان والتوزيع او اية نشاطات أخرى, يؤمن فرصاً كبيرة للمديرين لإتخاذ قرارات جريئة للدخول الى الأسواق الدولية , إن اتساع نطاق السوق عن طريق التصدير يؤدي لتخفيض التكاليف للوحدات المنتجة , ويعكس تأثير الجدوالاتقتصادية طبيعة الكفاءة المرتبطة بالحجم ومن خلال التصدير فان التكاليف الثابتة الناتجة عن الادارة والتسهيلات والاجهزة والموظفين والبحث والتطوير يمكن توزيعها على وحدات إنتاجية اكثر.

(٦) **المزاياالتسويقية:** إن المعرفة والتخصص التسويقي بين الشركة المصدرة ومنافسيها وتوفر قيمة بيعيه ذات مهارات عالية وبنية تسويقية ذات كفاءة ونظام خدمة فنية عالية تعمل كحواجز للتصدير.

(٧) توفر الفرص التسويقية في الخارج : إن توفر الفرص في الاسواق الخارجية قد تكون ذات تأثير قوي على رغبة الشركة بالتصدير واذا توفرت القدرة لدبالشركة على توفير الموارد الضرورية للاستفادة من الفرص .

(٨) **وكلاء أو دوافع التغير:** تلعب المؤسسات الرسمية وغير الرسمية دورا رئيسياً في تنشيط وتنمية اعمال التصدير , فمثلا المؤسسات الحكومية قد تعطي اعفاءات ضريبية ومنح وضمانة القروض لاعمال التصدير وتعطي معلومات عن الاسواق الخارجية وتنظم المعارض التجارية الدولية وتقوم بالتمويل و المشاركة في المهام التجارية وعقد الاتفاقيات التجارية وغيره.



ب. العوامل الدافعة: Push Factors (الضمور ٢٠٠٧)

قد تاتي استجابة الشركة للبدء او التوسع بالاعمال التسويقية لدولة بفعل متغيرات وعوامل بيئية ضاغطة ودون التخطيط المسبق لها ومن اهمها:

- (١) **اوامر الطلب الخارجية:** ان المعلومات التي تصل للشركة من الزبائن الاجانب عن اسعار ومنتجات الشركة قد تكون اكثر الطرق شيوعاً، وعندها يحدد مدى توفر الفرص التسويقية في الاسواق الخارجية ، وقد تكون هذه المعلومات نتيجة الاعلان في المحلات التجارية المحلية او من خلال الاشتراك في معارض التجارة الدولية او اية وسائل أخرى.
- (٢) **زيادة القدرة في الموارد:** قد تصبح عملية التوسع الخارجي ذات جدوى عند زيادة القدرة في الموارد البشرية والمادية الغير مستغلة للبدء في التصدير.
- (٣) **القرب من الاسواق الدولية:** ان القرب من الزبائن والموانئ والقرب من الاسواق الدولية يلعب دوراً مهماً في النشاطات التصديرية للشركة.
- (٤) **تنويع المخاطر:** في بعض الحالات قد تواجه الشركات المصدرة مخاطر سوفية اقل من الشركات الغير مصدرة وذلك بسبب مالديها من اسواق منوعة , ومن ثم فان البيع باسواق متعددة قد يقلل من المخاطر المرتبطة بتدهور ارباح البيع في اي سوق.
- (٥) **زيادة حجم المبيعات الموسمية للسلعة :** بعض القطاعات الصناعية مثل صناعة الملابس والنسيج قد تكون اقل مقاومة لدورات الاعمال من غيرها ، فالموسمية في ظروف الإنتاج والطلب في السوق المحلية لصناعة معينة قد تعمل كمؤشر سابق لاكتشاف السوق الخارجية ولذلك يتجه للتصدير من اجل ازالة التذبذب في دورة الإنتاج ، لذلك فيتوقع اتباع الشركات الاستراتيجيات المناسبة للتكيف مع هذه المتغيرات.
- (٦) **صغر حجم السوق المحلية :** ان صغر حجم السوق الحلية يدفع بالشركات لعملية التصدير الخارجي وتتبع الشركات التي تنتج سلع استهلاكية للمستهلكين الدوليين الذين لديهم صفات مشتركة في اسلوب الحياة والدخل كاستراتيجيات معدة للاتفاق.

(٧) ركود أو تدهور السوق المحلي : إن تشبع السوق المحلي بالسلع المنتجة محلياً قد يكون حافزاً للشركات للبحث عن فرص جديدة ، فالتوسع الخارجي قد يصبح إستراتيجية ذات جدوى حينما يتدهور السوق المحلي.

(٨) ضغوط المنافسة : ان خوف الشركة من فقدان حصتها السوقية للشركات المنافسة التي استفادت من الجدوى الاقتصادية التي حصلت عليها من النشاطات التسويقية الدولية ، وقد تخشى من فقدان الاسواق الاجنبية بصورة دائمة للمنافسين المحليين بالدخول للاسواق الدولية، ورؤية المنافسين المحليين بالدخول للاسواق الدولية ومعرفة سهولة الاحتفاظ بالحصصة السوقية قد تدفعها للدخول لهذه الاسواق.

## الفصل الثاني

### بحوث التسويق ونظم المعلومات الدولية

## Marketing Research & Int. Information Systems

### المبحث الأول

### بحوث التسويق ونظم المعلومات الدولية

طبيعة بحوث التسويق الدولية واهميتها: (الضمور ٢٠٠٧)

١. لدراسة أهمية بحوث التسويق الدولية , علينا ان نعرف المقصود ببحوث التسويق , حيث عرفته الجمعية الأمريكية AMA للتسويق "بانه الطريقة العلمية في تجميع وتسجيل وتحليل البيانات -الاحصاءات, عن المشاكل المتعلقة بتسويق السلع والخدمات". وقد عرف (كينير وتايلور) بشكل علمي مفهوم بحوث التسويق في كتابهما (Marketing Research , Applied Approach , McGraw Hill, 1998) بانها " البحوث المنتظمة والموضوعية لتطوير و تزويد ادارة التسويق بالمعلومات المفيدة لعملية اتخاذ القرارات, كما ان بحوث التسويق و نتائجها مهمة جداً لتقييم الفرص التسويقية , حيث ان النجاح في التسويق الدولي مرهون بالتقييم السليم لتلك الفرص , والذي يعتمد على فهم وادراك ما يجري داخل تلك الاسواق , وتقييم الفرص التسويقية يكمن في الاجابة عن الاسئلة التالية: ماهو حجم السوق الكلي؟ من هم المستهلكون؟ ماهي قدراتهم وعاداتهم التسويقية؟ ماهي العوامل التي تؤثر على تسويق السلع؟.

**أوجه الاختلاف بين بحوث التسويق المحلية وبحوث التسويق:**

٢. ان اساليب وادوات بحوث التسويق الدولية لا تختلف عن المستخدمة في بحوث التسويق المحلية الا انها تختلف عنها في اختلاف البيئة ، فالبيئة تحدد ماهية الادوات والاساليب والمفاهيم التي يجب تطبيقها على السوق الدولي. ويعود الاختلاف الى أسباب اساسية هي:
  - أ. وجود ابعاد ومتغيرات جديدة: ففي التسويق الدولي يواجه أبعاد بيئية جديدة مثل الرسوم الجمركية، العملات الاجنبية والتغير في قيمتها، وسائل النقل و الوثائق التجارية.
  - ب. التعامل مع بيانات جديدة: وفيه تحتاج الشركة لمعرفة ثقافة الدولة وفهم أنظمتها السياسية والاقتصادية ودرجة قدرتها على الاستقرار بالاضافة لفهم الانظمة الاجتماعية واللغة السائدة.
  - ج. عدد العوامل المتداخلة: على الادارة ان تفهم عملية التفاعل بين المتغيرات والعوامل في الاختلاف بين الاسواق.
  - د. اتساع نطاق المنافسة: دخول الشركة للسوق الدولي يعرضها للمنافسة التي تختلف عنها في السوق المحلي وكذلك اختلاف في الوسائل والنشاطات.

**نظرة عامة على عملية بحوث التسويق:**

٣. تبدأ بحوث التسويق بتحديد الاهداف ومن ثم تستطيع تحديد نوع المعلومات المطلوبة واهم خطوات البحث:
  - أ. **تحديد المشكلة** : تحديد نوع المعلومات المطلوبة للمساعدة في الحل.
  - ب. **تحديد مداخلية المعلومات و قيمتها**: تحديد الجهد والوقت الذي سيبدل والفوائد المتوقع الحصول عليه والمقارنة بينها.
  - ج. **تحديد نوع البيانات وأساليب وطرق جمعها**: تحديد البيانات الثانوية والمسوحات الدراسية التي سيعتمد عليها.
  - د. **إختيار أساليب القياس**: ويتم تحديد القيم الخاصة بها وكيف يتم إستخدام الاستبيانات او الطرق الاسقاطية.
  - هـ. **إختيار العينة**: تحديد نوع وحجم مجتمع الدراسة.
  - و. **إختيار طريقة التحليل**: تحديد الوسيلة المناسبة للتحليل من اجل الحصول على المعلومات المطلوبة.

ز. إعداد وكتابة التقرير النهائي: ويتم تلخيص النتائج السابقة في شكل مشروع البحث.

#### متطلبات ومجالات بحوث التسويق:

٤. ان بحوث التسويق الدولية اعم واشمل من بحوث التسويق المحلية ، لذلك تحتاج الشركة لنظام معلومات تستطيع من خلاله التعرف على الاسواق الدولية وكذلك على مجموعة من العوامل المؤثرة على القرارات التسويقية:

- أ. العوامل الثقافية والاجتماعية .
- ب. العوامل الاقتصادية.
- ج. العوامل التشريعية والقانونية.
- د. عامل المنافسة من حيث مستوياتها الدولية وشدتها ونوعيتها.

#### المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية:

٥. يحتاج المخطط للتسويق الدولي الى معلومات للإجابة على الأسئلة التالية:
  - أ. هل نسوق خارجا ام نبقى على الاسواق المحلية: في هذه الحالة نحتاج الى معلومات عن الطلب العالمي وحصص الشركة المحتملة , مع مراعاة المنافسة المحلية والدولية .
  - ب. ماهي الاسواق التي سنتعامل معها: ويتطلب ترتيب الاسواق العالمية اعتمادا على جاذبيتها من حيث الوضع و المنافسة المحلية , الاوضاع السياسية السائدة.
  - ج. كيف ندخل الاسواق المستهدفة بالتصدير , بالامتناز أم بالإنتاج: يجب معرفة حجم السوق , عوائق التجارة الخارجية , تكاليف النقل, المنافسة المحلية, متطلبات الحكومة ومدى استقرار السياسي.
  - د. كيف نخدم هذه الاسواق: يجب معرفة سلوك المشتري, الممارسات التنافسية, قنوات التوزيع الملائمة, وسائل الترويج الملائمة و خبرة الشركة في الاسواق.

**مشاكل بحوث التسويق الدولية:**

٦. تظهر في التسويق مشاكل لا تظهر في التسويق المحلي وتتلخص في:
- أ. التعامل مع عدد كبير من الاسواق الخارجية: ( اخطاء تعريف, اخطاء اداء, اخطاء تركيب العينات, اخطاء اختيار العينات, اخطاء عدم الاستجابة).
  - ب. مشكلة النقص في المعلومات الثانوية: (اختلاف المفاهيم, تفاوت دقة المعلومات).
  - ج. الصعوبة في جمع البيانات الاولية: (اللغات, التنظيم الاجتماعي, درجة الاستجابة).
  - د. قيود البنية التحتية: (وسائل النقل والمواصلات, وسائل الاتصالات والتلفون والبريد... الخ)

**طرق التعامل مع مشاكل بحوث التسويق الدولية:**

٧. هناك طرق للتعامل مع المشاكل كما يلي:
- أ. الارتجال.
  - ب. توفير خدمات جديدة لمساعدة الشركات الدولية.
  - ج. التعلم بالممارسة.
  - د. تحليل انماط الطلب.
  - هـ. القياس بالتمشابه الجزئي. (اسلوب المقطع العرضي, اسلوب السلسلة الزمنية).
  - و. تحليل معامل الانحدار.
  - ز.  $Y=A+Bx1$
- حيث  $Y$  = كمية المنتجات المستعملة لكل نسبة من السكان.  
 $X$  = معدل الدخل الفردي.

- ح. التحليل الجماعي: ويتم فيها اختصار الاسواق الى مجموعات متميزة من المتغيرات:
- (١) متغيرات الإنتاج والتنقل.
  - (٢) متغيرات الاستهلاك.

٣) بيانات تجارية.

٤) متغيرات عن الصحة والتعليم.

#### مصادر المعلومات للتسويق الدولي:

٨. هناك عدة مصادر للمعلومات عن السوق الاجنبية منها:

أ. مصادر المعلومات الثانوية: وتتميز بسهولة وسرعة جمعها وانخفاض تكلفتها , وهناك مصادر عدة

للمعلومات الثانوية لاغراض التسويق الدولي منها:

(١) الدوائر والمؤسسات الحكومية وشبه الحكومية.

(٢) المؤسسات الدولية.

(٣) الاتحادات التجارية والاعمال.

(٤) مؤسسات الخدمات.

(٥) معلومات البيع.

(٦) شركات أخرى.

#### تقييم المعلومات:

٩. هناك معايير لتقييم المعلومات الثانوية الدولية وهي:

أ. نوعية المعلومات : وتقيم حسب ( الحداثة , الدقة , المقارنة ) .

ب. ارتباط المعلومات بحاجة متخذ القرار .

ج. تكلفة المعلومات .

## المبحث الثاني

### تقييم البيئة التسويقية الدولية

#### International Environment Evaluation

##### مقدمة

إن نجاح الشركة في العمل ساء في السوق المحلي أو الدولي يتوقف على مقدرتها على التكيف مع العوامل البيئية المختلفة ، إذ تعمل شركات الاعمال في بيئة متغيرة و متحركة باستمرار و تواجه من خلالها المخاطر و التهديدات و تخلق من خلالها فرص لاعمال التسويق، وان تحلل الفرص و المخاطر المتاحة ، و بالتالي تحدد الإتجاه أو البيئة التي يمكن العمل بها.

و التسويق ما هو الا عملية تتم في اطار بيئة تسويقية معينة (محلية ودولية) تتسم بالتغير و عدم الاستقرار ، و هناك قوي بيئية ودولية مؤثرة على سلوك الشركة للعمل في الاسواق الخارجية.

##### البيئة الاقتصادية : Economy Environment

١. تؤثر البيئة الاقتصادية في نجاح او فشل الشركات من التأثير على الطلب و العرض و لذلك على الشركات ان تحدد درجة التأثير الاقتصادي الذي سوف يؤثر علالاعمال و تحدهه وان تدرس جميع الابعاد البيئية التسويقية. فالاختلافات في البيئة التسويقية لها اهمية في الاسواق الوطنية وتكون ناتجة عن اختلافات اقتصادية مثل خصائص وتركيبية السكان ( حجم السكان, توزيع جغرافي للسكان, انماط الاستهلاك وغيره) تمثل احد العناصر الاساسية للبيئة الاقتصادية ، وكذلك دخول الافراد من العناصر التي تحدد قدرتهم على الشراء وكذلك مستوى الطلب من السلع والخدمات ، و ماهي انماط الاستهلاك ونوع البضائع التي تتأثر بعوامل اقتصادية أخرى ناتجة عن (اختلاف الطبيعة الجغرافية، المناخ والتضاريس) للدولة المراد التعامل معها.



و تعتبر دراسة الخصائص الجغرافية من الامور التي تحدد اشكال التغيير في المجتمع و مدى تأثيره على نوع و حجم الطلب حيث ان زيادة الدخل يمكن ان تؤثر في الاقبال علىالخدمات الثقافية و الصحية و تؤثر تلك التغييرات في الكثير من اسواق السلع الاستهلاكية فضلا عن معظم السلع الإنتاجية .  
ان توفر البنية التحتية ونوعيتها تعد عامل في تقييم العمليات التسويقية بالخارج ، فالتسويق الخارجي يعتمد على الخدمات المقدمة في السوق المحلية كالنقل, الاتصال, الطاقة. ويطلب من المؤسسات المشاركة على تسهيل الوظائف التسويقية ( كالمؤسسات التجارية, والمالية, والاعلان, وبحوث التسويق).

### تطور السوق والتركيبية الاقتصادية للدولة:

٢. تتأثر الاعمال والوسائل التي يتم انجاز الاعمال على مدى التطور والتقدم الاقتصادي للدولة. وتقسم الدول حسب اسواق التصدير الى:

أ. دول متطورة (اليابان, امريكا الشمالية, المانيا)

ب. دول نامية: (مثل الاردن, مصر, اليمن)

ت. دول نامية متطورة (البرازيل, تاوان, هونغ كونغ).

اقترح روستو تصنيف اكثر تفصيل كما يلي:

الدول البدائية: وهي دول لا تقدر على زيادة الإنتاجية, واستخدام التكنولوجيا شبه منعدم. و يمكن تصنيفها على انها دول في مرحلة بناء الظروف للانطلاق ، حيث تبدأ هذه الدول باستخدام التكنولوجيا وتبدأ بتطوير البنية التحتية والتعليم والصحة وغيرها من النشاطات الأخرى.

الدول في مرحلة الانطلاق: وهي دول تحقق نمواً اقتصادياً وتحقق نمو وتطور ثابت كما ان هناك نمو سريع في التسويق الصناعي والزراعي.

دول في مرحلة الاتجاه نحو النضوج: حيث تتوسع الدول نحو استخدام التكنولوجيا.

الدول ذوات حجم استهلاك كبير: وهي دول تنتج لاستهلاك الخدمات والسلع الاستهلاكية ويزيد الدخل للفرد وتزداد نسبة الافراد ذوي الدخل المرتفع. فالتطور الاقتصادي يمثل انواع مختلفة من انظمة الإنتاج والتسويق

**وتم تصنيف اخر للاقتصاد العالمي عام ١٩٨٥ حسب المتوسط القومي لكل فرد كما يلي:**

- دول منخفضة الدخل : بورما,هايتي.
  - دول ذوات الدخل المتوسط لمستوردي النفط : الفلبين –البرازيل.
  - دول ذوات الدخل المتوسط لمصدري النفط: العراق –الاكوادور.
  - دول ذوات الدخل المرتفع لمصدري النفط: السعودية –الكويت .
  - السوق الصناعي :الابان –بريطانيا.
  - دول اوروبالاشتراكية غير السوقية : بلغاريا,الاتحاد السوفيتي السابق.
- تعد هذه التصنيفات مفيدة ولكن لا تستخدم كقاعدة او معيار لاتخاذ القرار للدخول للسواق ، لذا يجب استخدام خطة تصنيف لتقييم سوق ما لسلعة ما حيث يتم استخدام بيانات اقتصادية واجتماعية وثقافية وديموغرافية.

**٣. التكتلات الاقتصادية: Blocs Economic campaign**

يشهد القرن الحالي نمطاً جديداً من العلاقات الاقتصادية الدولية , وهناك جهات تنادي بتحرير التجارة الدولية من القيود والعوائق وقد ظهرت ظاهرة التكامل الاقتصادي والذي يقصد به انه اتحادا او اتفاقا تعاونيا ما بين دولتين او اكثر بحيث يشكلوا وحدة اقتصادية اكبر، ويمكن النظر لخطط التكامل الاقتصادي على انه ترتيبات صممت لغاية توحيد الروابط الاقتصادية ما بين عدة دول سياسيا والتي تؤدي لتخفيض اثار النتائج السلبية في التجارة الخارجية.

**أ- اشكال التكتلات الاقتصادية:**

هناك عدة اشكال من التكتلات الاقتصادية بين الدول التي ترغب في ذلك كما يلي:

**(١) مناطق التجارة الحرة: The Free Trade Zones**

وفيه تتفق بعض الدول الاعضاء على ازالة والغاء جميع الحواجز الجمركية وعلى انتقال السلع والخدمات داخل حدودها مع احتفاظ كل دولة بحقها بفرض الرسوم الجمركية على واردات الدول غير الاعضاء في الاتفاق.مثل اتفاق الولايات المتحدة وكندا عام١٩٨٨ لالغاء الرسوم الجمركية على تبادل السيارات وقطع الغيار.

(٢) الاتحاد الجمركي: Customs Union

ويتفق هذا الشكل مع المناطق الحرة من حيث إلغاء الرسوم الجمركية والقيود الكمية على الواردات بين الدول الاعضاء, ولكن يلزم الدول الاعضاء باتباع تعرفه جمركية موحدة تفرض على الدول غير الاعضاء, ويتميز الاتحاد الجمركي عن منطقة التجارة الحرة بأنه لا يواجه مشكلة إعادة التصدير. وعند عقد اتفاقيات يجب اخذ الموافقة من دول الاتحاد.

(٣) السوق العام : General Market

وهو شكل متقدم نحو التكامل الاقتصادي وفيه تندمج اقتصاديات الدول الاعضاء اكثر فبالإضافة الى إلغاء الرسوم والحدود الجمركية وتوحيد التعرفة الجمركية يتم إلغاء القيود على تحركات الاشخاص ورؤوس الاموال بين الدول الاعضاء واطافة للتنسيق الكامل في السياسات الاقتصادية والمالية والنقدية للدول الاعضاء ، مثل السوق الاوربية المشتركة والسوق العربية المشتركة.

(٤) الاتحاد الاقتصادي: Economic Unoun

وفيه لا يقتصر التعاون بين الدول الاعضاء على ازالة القيود المفروضة على التبادل التجاري وحركات رؤوس الاموال ويشمل ايضا الى جانب ذلك السياسات المالية والنقدية للدول الاعضاء. مثل اتفاق الوحدة الاقتصادية العربية.

(٥) الاندماج الاقتصادي الكامل: The FullEconomic Integration

وفيه تصبح اقتصاد اي دولتين وكأنه واحد تحدد سياساته سلطة عليا واحدة تشكلها الدول وتكون ملزمة لقراراتها لجميع الاعضاء. مثل الوحدة بين مصر وسوريا.

ب. المزايا الاقتصادية والتسويقية للتكتلات الاقتصادية:

ان تشكيل كتل اقتصادي بين مجموعة من الدول له فوائد جمة ففيه يتم دمج اسواق السلع النهائية وكذلك يتم دمج اسواق عوامل الإنتاج , ومن هذه المزايا ما يلي:

- (١) اتساع حجم السوق: عادة تكون السوق في الجولة الواحدة ضيقة ولا تستوعب جميع ما تنتجه المشاريع في هذه الدولة وعن دخول الدولة مع دول أخرى في تكامل اقتصادي يؤدي بالاتساع الفرص التسويقية والانتاج سوق السلع وكذلك يؤدي لزيادة في الإنتاج ويؤدي للتخصص في الإنتاج وتقاسم العمل بين الدول الاعضاء. وقد قدم فارمر ورشمان تقرير (ان نتائج التكامل الاقتصادي على الشركات العاملة يؤدي الى انخفاض التكاليف وزيادة حجم المبيعات).
- (٢) ارتفاع معدلات النمو الاقتصادي: تزداد فرص النمو الاقتصادي للدول الاعضاء عند حرية تنقل رؤوس الاموال والايدي العاملة الماهرة على المدى الطويل ، وذلك بسبب اتساع السوق وخلق فرص جديدة للاستثمارات في مجالات مختلفة وزيادة في عدد ونوعية المشاريع الإنتاجية.
- (٣) تحسين شروط التبادل التجاري: ان التكامل الاقتصادي بين الدول الاعضاء يؤدي للتقارب بين الدول الاعضاء في المعاملات التجارية والاقتصادية وهنا تستطيع ان تفرض شروطها ومطالبها على الدول غير الاعضاء ، وكذلك تتحكم و تزيد في إنتاج وتداول بعض السلع الهامة ، وايضا تتحكم في شراء العديد من السلع من العالم الخارجي بشروط اكثر مراعاة لمصلحة الدول الاعضاء حيث تمثل سوقا واحدة.

### ج. مشاكل التكتلات الاقتصادية

- على الرغم من المزايا التي تحققها التكتلات الاقتصادية الا هناك العديد من المشكلات الهامة التي تواجهها شركات الاعمال نفسها :
- (١) بالنسبة للشركة داخل التكتل ستواجه منافسة اكثر حدة من قبل الشركات المنافسة في الدول الأخرى بالاعضاء في التكتل.
  - (٢) صعوبة غزو سوق التكتل من قبل الشركات من خارج نطاق التكتل لان الشركات الاعضاء تتجه لتنمية التجارة فيما بينها على حساب التجارة مع غير الاعضاء.
  - (٣) بالنسبة لرجل السوق عموما يكون هناك ميل لافتراض التجانس في جميع اجزاء السوق (فوق قومية) وقد يكون هناك بعض التشابه الا ان التباين والاختلاف حتمي وكل سوق فرعية داخل السوق

- تحتاج لاهتمام منفصل ومميز، الاسواق المنفصلة ليست معدومة الوجود فالخصائص الديموغرافية والعوامل الاجتماعية والثقافية التي تحدد السوق لا تتغير بمجرد ان الدولة هي من تكتل .
- ٤) لابد وان تنشأ صراعات سياسية داخل التكتل مع مرور الوقت تسبب مشكلات اقتصادية لرجل التسويق الدولي.
- ٥) تختلف الأسواق فوق قومية واكثر ديناميكية من الاسواق القومية واكثر نمواً , لذا على رجل التسويق الدولي ان يصمم برنامجه التسويقي بالشكل الذي يتلاءم مع طبيعة ظروف التكتلات الاقتصادية وبالمرونة الممكنة.

#### البيئة الاجتماعية والثقافية:

٤. تؤثر البيئة الاجتماعية والثقافية على وتصرفات المستهلكين وكذلك على المدراء الذين يخططون وينفذون برامج التسويق الدولي. وتتكون البيئة الاجتماعية من كافة المنشآت و الافراد و قيمهم و اتجاهاتهم و سلوكهم و يعني معرفة افراد المجتمع من هم ؟ و اين يتواجدون ، و كيف يعيشون حياتهم و التي تتضمن انتماءات المستهلكين و فلسفتهم و عاداتهم و تقالدهم و ما هي ال قيم التي يعيشون من اجلها ؟ و تؤثر البيئة الاجتماعية و الثقافية في القرارات التسويقية الخاصة بالشركة مثل ، قرارات صياغة المنتجات او السعر او منافذ التوزيع و الترويج و من امثلة ذلك زيادة ايام الراحة الاسبوعية و تأثيره على ادوات التنزه و قضاء وقت الفراغ و ادي زيادة عمل المرأة الى زيادة الاعتماد علىالوجبات السريعة و السفر و السياحة و خدمات الترفيه .
- تؤثر التقاليد على الانماط الاستهلاكية و الجماعات و تؤثر على توزيع الدخل الحقيقي ، و رسم السياسات التسويقية الدولية بالدرجة الاولى على تفهم الثقافة, وربما يتساءل الفرد ماهي الثقافة ؟و تعني الثقافة تراث المجتمع الموروث الذي جعل للمجتمع نمط معين في الحياة و العلاقات الاجتماعية و مدى امكانياتهم في التكيف مع البيئة و يتاثر النشاط التسويقي الى حد كبير بهذا التراث الذي ينعكس في شكل قيم و عادات و تقاليد ينعكس ايضا على نوعية السلع و الخدمات المستهلكة و كميات و زمان استهلاكها ، و من الامثلة الواضحة المؤثرة على حجم الاستهلاك في العالم العربي و الاسلامي ، المناسبات الاجتماعية الافراح و

الاعياد ، المولد النبوي الشريف و اعداد حلويات من نوع معين و استهلاك كمية من اللحوم في عيد الاضحى و استهلاك كمية من الملابس البيضاء في دول الخليج قياسا الى باقي الدول العربية، وفي الهند تستهلك الكسرات و الحلويات في أعيادها ، و في المكسيك تقدم الهدايا المتمثلة في الساعات ، الأقلام و ولاعات السكاير الذهبية في اعياد رأس السنة .

ومن المعروف ان الثقافة تتغير بمرور الوقت بصورة بطيئة ، الا انه قد تحدث تغيرات سريعة للثقافة لذلك يحتاج المسوق الدولي الى معرفة التغيرات الثقافية وكيف تتفاعل هذه التغيرات مع قراراتهم التسويقية ، ومن جهة أخرى فان اختلاف اللغات والديانات وانظمة التعليم وعوامل ثقافية أخرى تؤدي الى ظهور انماط وعادات و قيم مورثة مختلفة وحتى داخل الدولة الواحدة قد نجد تنوعاً كبيراً في الثقافة .

اما ما يتعلق بادرارة التسويق الدولي ، فانه يبدو من الافضل دراسة الثقافة ليس فقط من منظور كلي لتعلم النماذج والافكار ذات العلاقة بل من منظور جزئي لسلوك يتعلق بجهود تسويقية ومنتجات معينة ، ودراسة الثقافة يزود الشركة بمعلومات من شأنها ان ترشدها في رسم السياسات والاستراتيجيات التسويقية المناسبة لعمليات التوسع الدولية ومعرفة وتحديد متى يمكن استخدام نفس الاستراتيجيات والتكتيكات التسويقية او عند استخدامها في الدول المستهدفة.

#### الثقافة والاتصال:

٨ . كل ثقافة تعكس في لغتها كل ما هو قيم للافراد ، فاللغة سواء اكانت مكتوبة او يتحدث بها هي عمود الثقافة ، الا ان الاتصال لا ياخذ شكل اللغة فالسلوك هو شكل من اشكال الاتصال ، ويجب على رجل التسويق ان يفهم ويحلل المعاني والدلائل المختلفة من اللغة الصامتة قبل تنفيذ وممارسة الاعمال في الدول الاجنبية . فسؤال الوقت " لماذا لا تاتي في وقت ما؟" تختلف في امريكا عنه في آسيا. ويجب التوسع في المعارف الاجتماعية وبناء الروابط الشخصية لانها تساعد على تنفيذ الاعمال ، وبناء الثقة فالعقود تتم على اساس المصافحة ، وكذلك مقدار المسافة بين المتعاقدين تختلف من بلد لأخرى وكذلك الاتصال بلغة العيون في امريكا تختلف عنها في اليابان. وكذلك الالوان لها تاثيرات على التجارة الخارجية من بلد لأخرى.

### البيئة السياسية والقانونية:

٦. تؤثر البيئة السياسية و القانونية في قرارات التسويق بواسطة تحديد القواعد العامة للاعمال في الدولة و التي تؤثر على المنظمات التجارية و على عمليات التسويق و النشاط الإنتاجي في الدولة. فالقرارات التسويقية الدولية التي تتخذها شركات الاعمال تتأثر بتصرفات وسلوك التشكيلات الحكومية على جميع المستويات الادارية ، وتتأثر قرارات التسويق الدولية بالنظام الاقتصادي السائد في الدولة ( راسمالي, إسلامي, إشتراكي) وكذلك يتأثر بشكل ونوع التنظيم الحكومي ( ملكي, جمهوري,....) وعلى التشريعات القانونية ( قانون عام, قانون دستوري). فالاختلافات في النظم القانونية الوطنية تعد مهمة لرجل التسويق الانظمة و التشريعات القانونية من بلد لآخر ، لذلك يجب دراسة كل سوق اجنبي كل على انفراد ووضع التفاصيل القانونية المناسبة في جدول خاصة كمرجع عند اتخاذ القرارات بالتعامل مع تلك الدول الاجنبية.

### دور الحكومة:

٧. الحكومة كقوة بيئية تؤثر على اعمال التسويق الدولي , إذ تتدخل الحكومة في الاقتصاد باشكال مختلفة كالمشاركة والتخطيط والمراقبة والتشجيع. وهذه النشاطات واشكال التدخل تصنف الى ثلاث مجموعات اساسية:

أ. تلك التي تنشط (Promote) او تسهل عمليات التوسع الدولي.

ب. تلك التي تعيق (Impede) عمليات التسويق الدولية.

ج. تلك التي تنافس (Compete) او تحل مكان الشركات في العمليات التسويقية الدولية.

وتمارس هذه الانواع من أنشطة التدخل على جميع المستويات الحكومية ولكن بدرجات متفاوتة ، والغاية من تصرفات الحكومة هي تشجيع وتسهيل عمليات التبادل التجاري الدولي ، وذلك من خلال الإتفاقيات التي تعقدتها حكومات دول أخرى. مثل الاتفاقية الثنائية بين الاردن والعراق ١٩٨٧ وتم الاتفاق فيها على تصدير ١٢٥ سلعة ومنتج اردني للعراق. ويصدر العراق ٥٤ سلعة للاردن.

### أشكال التدخل الحكومي في التجارة الخارجية:

٨. ان معظم دول العالم تتدخل بشكل او باخر في حرية التبادل التجاري , حيث تلجا لوسائل متعددة للسيطرة على الصادرات والواردات لتحقيق اغراض معينة وتتمثل هذه الوسائل بما يلي:

#### متطلبات الحصول على الرخصة:

١. تلجأ الدول لطلب الحصول على الرخصة ( الإستيرادية / التصديرية) قد تكون لتحقيق الاهداف التالية:
  - (١) تحقيق السيطرة على طبيعة العمليات التجارية من حيث الكمية المصدرة او المستوردة كذلك مقصد السلع موضع التبادل كهدف اداري واحصائي.
  - (٢) العمل على منع تهريب السلع الضرورية وبالاخص السلع المدعومة لغايات الاستهلاك المحلي.
  - (٣) التأكد بان الدول التي يصدر اليها او يستورد منها يسمح التعامل معها , وذلك لاسباب سياسية.
  - (٤) العمل على منع تهريب ثمن السلع المصدرة كقيود على العملة وتحويلاتهما.
  - (٥) التأكد من اهلية المصدر للحصول على الاعفاءات الضريبية والجمركية اذا تم التعامل وفق اتفاقيات تجارية دولية.
  - (٦) التأكد من استيفاء المصدر او المستورد لمتطلبات الحكومة الأخرى كشرط للحصول على الرخصة , مثل دفع ضريبة الدخل.

#### النظم الجمركية:

٢. معروف بان الجمارك ضريبة عامة تفرض لغرض اهداف الدولة السياسية والاقتصادية ، ولكن هناك بضائع تمنع استيرادها بسبب التقاليد الاجتماعية الدينية وبضائع يمنع ادخالها لاسباب صحية وأخرى تمنع لانه خطر على البضائع الوطنية ومن اهم الانظمة الجمركية :
  - (١) نظام الواردات: وهي سلع يسمح استيرادها ويتم دفع الرسوم الجمركية عليها.
  - (٢) نظام الاعفاءات: وهي سلع تستورد دون خضوعها كلياً او جزئياً للرسوم الجمركية المفروضة.
  - (٣) نظام الترانزيت: وهو نظام يسمح بمرور بضاعة معينة عبر حدود الدولة في طريقها لدولة أخرى , وهناك نوعان للترانزيت وهما:

- الترانزيت العادي .
- الترانزيت بمستندات دولية.



٤) نظام الادخال المؤقت : وهو نظام يسمح باستيراد البضائع الاجنبية وتحدد قانونيا كماً ونوعاً ضمن شروط معينة ومع دفع الرسوم الجمركية لزمان معين ، او ان يعاد تصدير البضاعة من البلاد او يتم استيفاء الرسوم الجمركية عنها ، والغاية من الاستيراد لغايات التصنيع واعدادة التصدير او للتشغيل لفترة زمنية معينة.

٥) نظام رد الرسوم " الدروباك " : وهو نظام ادخال مؤقت ويتم دفع الرسوم الجمركية علنالبضائع الواردة عند دخولهاالدولة , ثم تسترد الرسوم عند اعادة تصدير البضائع بعد ادخال بعض العمليات الصناعية عليها.

تفرض النظم الكمركية ضوابط تتمثل في الرسوم التي تدفع تحت المسميات التالية :

#### التعرفة الجمركية:

٣. وهي مجموعة الرسوم الجمركية المطبقة في دولة ما وفي زمن معين على الصادرات والواردات ، وتختلف التعرفة الجمركية حسب الظروف الاقتصادية والحالة الاجتماعية للدولة واهدافها السياسية ومدى الحاجة للسلعة وتحت ظروف المناقسة الخارجية.

#### (١) اهداف السياسة الجمركية:

تختلف اهداف السياسة الجمركية من دولة لأخرى تبعا لدرجة التطور الاقتصادي ، فالدول النامية تهدف من وراءها الى تحقيق مورد مالى , والدول المتقدمة تهدف الى تحقيق حماية منتجاتها المحلية .

من هنا هناك هدفين للرسوم الجمركية :

- حماية الإنتاج المحلي.
- تحقيق ايراد مالى.

وتلجا بعض الدول لتطبيق سياسة الرسوم الجمركية لمقاومة سياسة الاغراق التي تلجا لها بعض الدول ، وقد يكون فرض الرسم الجمركي لتعويض انخفاض سعر الصرف على منتجات الدول التي خفضت عملتها ،

وقد تاخذ التعرفة الجمركية طابع تشجيع العلاقات مع الدول الأخرى عن طريق تخفيض الرسوم لتستفيد من هذا التخفيض وهو نظام التفضيلات الجمركية.

#### (١) انواع الرسوم الجمركية:

تنقسم من الناحية الادارية الى ثلاثة اقسام رئيسية:

- رسوم قيمية: وهي التي تقرر بنسبة مئوية معينة من قيمة السلعة, وتختلف من سلعة لأخرى.
- رسوم نوعية: وهي عبارة عن مبلغ ثابت يفرض على وحدة السلعة على اساس ( الوزن - الحجم او العدد).
- رسوم مزدوجة : وتكون الرسوم اعلى اساس قيمي ونوعي في ان واحد او ايهما اكبر.

#### (٢) انواع التعرفة الجمركية:

- تعرفه جمركية تجارية وتطبق على جميع الواردات.
- تعرفه جمركية تفضيلية: وتطبق على دول معينة رغبة في تنشيط التعامل التجاري فيها.
- تعرفه جمركية اضافية: وتضاف نتيجة لتدهور الاسعار للعملة او قيام بعض الدول بالاغراق او دفع اعانات التصدير. وتكون التعرفة بهذه الصفة وسيلة مفاوضة للاتفاقات التجارية.

#### نظام الحصص :

٩. وهو تحديد كمية (او قيمة) السلع الاجنبية المستوردة خلال فترة زمنية معينة ، وتطبيق هذا النظام يكون على اساس عالمي او على اساس دولة/دولة. ويصنف نظام الحصص الى ثلاث مجموعات:
- أ. الحصص المطلقة: وهي معقدة وتحدد الكمية الكلية الممكن استيرادها او تصديرها بصورة مطلقة.
  - ب. الحصص النسبية او حصص التعرفة: ويتم خلالها السماح باستيراد كميات محددة برسوم جمركية منخفضة واي كمية تزيد عن المسموح له تفرض رسوم جمركية اعلى.
  - ج. الحصص التطوعية: وهي مختلفة الاشكال وتفرض لحماية الشركات المحلية لتأخذ الوقت اللازم لاجراء تعديلات لاعادة قوتها التنافسية في الاسواق الخارجية.

يستخدم نظام الحصص لتحقيق اهداف مختلفة منها :

- (١) حماية الصناعة المحلية في فترة ما.
- (٢) تحقيق تحسن في توازن ميزان المدفوعات او لمنع العجز خوفا من تدهور العملة الوطنية نتيجة نقص في العملة الاجنبية التي تنفق على الاستيراد.
- (٣) لتوجيه التصدير لبلدان معينة تتوافر فيها عملات اجنبية او تفيد الاستيراد للسلع الكمالية.
- (٤) يستخدم كسلاح تفاوضي مع الدول التي تفرض قيوداً على صادراتها الوطنية وذلك لفتح اسواق تلك الدولة للسلع المحلية.

انتقادات نظام الحصص :

- (١) قد يؤدي للاحتكار.
- (٢) يؤدي للتمييز بين الدول.
- (٣) تحتكر الدولة عملية الاستيراد للسلع.
- (٤) يؤدي في بعض الاحيان للتمادي في استخدامه للتاثير على ميزان المدفوعات ويحدث انخفاضاً على صور أخرى للتدخل في الصادرات بسبب ردود الفعل المعاكسه من الدول الأخرى.

**الضرائب الاضافية :**

١٠. وتفرض على انواع معينة من المنتوجات على الرغم من ان هذه الضرائب تزيد الدخل الحكومي الا انه يحد من الاستيراد ويؤثر على التصدير.

**الرقابة على الصرف:**

١١. وتتم الرقابة الحكومية على العرض والطلب للعملات الاجنبية لتفيد نشاطات التسويق الدولي وخاصة التصدير ، ويحدد القدرة على الشراء من الخارج ويجد نوع من المركزية لادارة الصرف الاجنبي, حيث

تعهد لسلطة مركزية عملية تجميع موارد الصرف الاجنبي , ثم تقوم هذه السلطة بتوزيع هذا الصرف وفقا لقواعد موضوعة، ونظام الرقابة على الصرف يسعى لتحقيق الاهداف التالية:  
أ. حماية الإنتاج الوطني.  
ب. تحديد اولويات الاستيراد من السلع المختلفة بحسب حاجة البلاد لها.

#### القيود النوعية:

١٢. وهي تحدد ربحية المصدر وتتخذ هذه القيود عدداً من الاشكال مثل اشتراط الحصول على شهادة المنشأ , اجراءات الجمارك, فرض تكاليف مرتفعة على تخزين البضاعة, تحميل المستورد نفقات التفقيش..الخ.

#### صور أخرى للتدخل :

١٣. وفيه تمنع الدولة استيراد والتصدير وهذه تسمى سياسة الحظر والمنع لاسباب عديدة اهمها:

- (١) قد يكون الحظر لاسباب صحية.
- (٢) احتكار الدولة الحق للاستيراد بعض السلع (اسلحة -ادوية).
- (٣) حظر الدولة التعامل مع رعايا دول الاهداء.
- (٤) لاسباب اقتصادية , منع التبادل التجاري الخارجي في الدولة وان تعيش في حالة اكتفاء ذاتي.

#### نشاطات الحكومة التشجيعية لاعمال التسويق الدولي:

١٤. ان البرامج والسياسات التي تتبناها المؤسسات الحكومية مهمة لدعم وتنشيط اعمال التسويق الدولي كقوة مؤثرة في البيئة التسويقية. فالحكومة وبشكل مباشر تحاول ان تجعل منتجاتها اكثر قوة للمنافسة في الاسواق العالمية. اما بالنسبة للتصدير فان هناك نوعين من الانشطة الحكومية ذات الاهمية:

- أ. تجارة الدولة .
- ب. منح الاعانات.

#### الاغراق كاحد اشكال اعلانات التصدير:

أ. وهي سياسة تهدف لبيع السلعة في الاسواق الاجنبية باسعار تقل عن اسعارها المحددة وفي الوقت نفسه وبنفس الشروط المطلوبة في السوق المحلية.

### شروط عملية الإغراق

(١) يشترط لوجود الاغراق توفر الشروط التالية:

- البيع بثمنين احدهما مرتفع في السوق الداخلية ,والاخر منخفض في السوق الاجنبية.
- ان تكون شروط البيع واحدة في السوقين الداخلي والخارجي.
- مرونة الطلب في السوق الخارجي تكون كبيرة، مما يؤدي الى تزايد الطلب على السلعة في الخارج وذلك نتيجة إنخفاض الثمن.
- اتباع الدولة سياسة جمركية تمنع استيراد السلع من الخارج.

### انواع سياسات الاغراق:

(٢) هناك نوعان من السياسات المتبعة في الإغراق هما:

- الاغراق العارض: ويظهر بظروف طارئة للرجبة في التخلص من فائض الإنتاج لسلعة في نهاية الموسم مثلاً.
- الاغراق قصير الاجل: يهدف لتحقيق غرض معين وينتهي بانتهاء الغرض ( خفض سعر لفتح سوق اجنبي, او لمنع منافسة اجنبية طارئة, او طرد منافس من السوق ) وهو يحمل المغرق خسارة كبيرة.
- الاغراق الدائم : وهي سياسة دائمة ولا يمكن ان تقوم على اساس تحمل الخسائر. ويقوم الاغراق الدائم على وجود احتكار في السوق الوطنية .

### النشاطات والمساعدات المالية الحكومية:

ب. وتقوم الحكومة بدور الممول المالي من خلال بعض الطرق التي ينفذ بها هذا الدور مثل العضوية في المؤسسات المالية الدولية مثل (صندوق النقد الدولي، بنك العالم، والمنظمة الدولية للمالية)، وتعتبر الاعانات التي تمنحها الحكومة نشاطاً ترويجياً مالياً.

#### تخفيض قيمة العملة الوطنية:

ج. تتم بقيام الدول بتخفيض قيمة عملتها بالنسبة للعملة الاجنبية، ويؤدي ذلك لزيادة الصادرات وتخفض الواردات، وتخفيض القيمة الخارجية لعملة دولة معينة الى جعل اسعار منتجاتهم رخيصة بالنسبة للم قيم ين في الخارج يشجعهم للاقبال على السلعة فتزداد صادرات الدولة، ويحد من الواردات، لان اسعار السلع الاجنبية مقومة بعملة تلك الدولة فتصبح مرتفعة الثمن.

#### خدمات المعلومات:

د. يكون اتخاذ القرارات السليمة مستحيلة لعدم توفر معلومات صحيحة في الوقت المناسب، وتزود الحكومات الوطنية بالكثير من المعلومات الضرورية التي يعتمد عليها لاتخاذ قرارات التسويق الدولية. ومن اهم انواع المعلومات المتوفرة والتي تقدمها العديد من الدول الصناعية تشتمل على:

- ١) بيانات اقتصادية، اجتماعية، وثقافية عن الدول بصورة منفردة.
- ٢) التقارير الخاصة بالشركات الاجنبية.
- ٣) قائمة باسماء وعناوين المشترين الاجانب المتوقعين لمختلف المنتجات في دول مختلفة.
- ٤) بيانات ملخصة ومفصلة عن اجمالي الصفقات التسويقية الدولية.
- ٥) معلومات تتعلق بالتشريعات والتعليمات الحكومية ذات الصلة في الداخل والخارج.
- ٦) معلومات تساعد الشركة على ادارة عملياتها الخارجية مثل معلومات عن اجراءات واساليب التصدير لاسواق معينة.

#### نشاطات التسويق الدولية التسهيلية:

هـ. هناك عدد من الانشطة الحكومية الوطنية للبحث على اعمال التسويق الدولي والتي تدعي بانشطة التسويق الدولي التسهيلية وخاصة اعمال التصدير وهذه تتضمن:

- (١) انشاء مكاتب لتطوير التجارة بالخارج.
- (٢) تمويل البعثات التجارية لرجال العمال.
- (٣) العمل او المشاركة في تنظيم المعارض التجارية في السوق المحلي او السوق الاجنبي.
- (٤) انشاء مراكز تجارية في الاسواق الخارجية.

ومن الخدمات التي تنتمي لهذه النشاطات الحكومية هي خدمات المناطق الحرة ومنها:

- (١) المنطقة الصناعية الحرة.
- (٢) المناطق التجارية الحرة.

#### تجارة الدولة:

١٥. وهي تدخل الحكومة في اعمال التسويق الدولية, وتختلف اهداف تجارة الدولة عن اهداف اصحاب تجارة

المؤسسات الخاصة و لان الشركات تهتم بتجارة الدولة لعدة اسباب منها:

- أ. ان انشاء احتكار استيرادي يعني علالمصدرين إجراء تعديلات على برامجهم التسويقية
  - ب. تجار الدولة لديهم قوة احتكارية, فالمسوقين الدوليين لا يستطيعون التنافس او التعامل معهم.
  - ج. في الدول الاشتراكية تكون الاسعار محددة وثابتة من قبل حكومات هذه الدول.
- وتستخدم تجارة الدولة لتحقيق واحد او اكثر من الاهداف التالية:

- (١) تحقيق اهداف سياسية.
- (٢) تنظيم الفائض من مختلف المنتجات.
- (٣) الرقابة عللالصرف الاجنبي.
- (٤) الحفاظ علللامن والدفاع عن الدول.
- (٥) تحسين ميزان المدفوعات.
- (٦) رفع مستوى برامج التخطيط المحلية وذلك بشراء منتجات لملى الفراغ في هذه الخطط.

٧) مساعدة المصالح المحلية وذلك عن طريق تحسين قوة التفاوض ضد المنافسة الاجنبية او الحماية منها.

**البيئة التنافسية:**(الضمور ٢٠٠٧)(قدو ٢٠٠٩)

١٦. **التعريف:** تلك العناصر والقوى التي تقع خارج المنظمة ولها تأثير على استمراريتها وهي اما مباشرة او غير مباشرة على مدخلات المؤسسة من مواد اولية وموارد مالية و عمالة مهرة ومعلومات وعلى مخرجاتها من معلومات وافكار وسلع مصنعة وخدمات تؤثر على رسم وتنفيذ البرامج التسويقية وتتميز بالديناميكية ، لذا يتطلب منا المعرفة بالأمور التالية:

أ. هيكل المنافسة و عدد المنافسين.

ب. سلوك المنافسين و المتعلقة بالسلعة ( مزيج التسويق)، لذا يجب على المدراء مراقبة المنافسة في الأسواق باستمرار.

١٧. **عوامل البيئة التسويقية:** (الضمور ٢٠٠٧)

أ. **البيئة الديموغرافية:** لابد للمسوق الاهتمام بالتنبؤ بالتغيرات السكانية المستقبلية واعداد الخطط لمواجهة هذه المتغيرات والاستفادة من الفرص التسويقية التي توجدها واهم عواملها : ( النمو السكاني , هيكل الاعمار , توزيعات السكان , حجم الاسرة , مستوالتعليم )

ب. **البيئة الاقتصادية:** اهم عواملها:(الضمور ٢٠٠٧)(العمر ٢٠٠٧)

١) الدورة الاقتصادية مرحلة الازدهار او الانكماش ومرحلة الكساد.

٢) الدخل القومي وهو مقياس الاداء الاقتصادي للبلاد والقيمة السوقية للسلع والخدمات .

٣) الدخل الشخصي مقدار ما يستلمه الافراد .

٤) التضخم وهو النقص في القوة الشرائية لوحدة النقود.

٥) نمط الاستهلاك.

٦) السكان و مستوى الدخل.

٧) البنية التحتية.



ج. البيئة الثقافية : و تتميز بعناصر تختلف من دولة الى أخرى و هي كما يأتي : (العمر ٢٠٠٧)

(١) اللغة.

(٢) الدين.

(٣) العادات و التقاليد.

(٤) الأخلاق.

(٥) طبيعة المجتمع.

د. البيئة السياسية :وضع الدولة واستقرارها.

هـ. البيئة التكنولوجية : التكنولوجيا تطبيق العلوم لتطوير طرق ووسائل حديثة في تنفيذ الاعمال تؤثر من ناحيتين غير مباشر بتأثيرها على الحياة اليومية للمجتمع ومباشر بتأثيرها في اساليب الإنتاج والتخزين والتغليف.

و. البيئة القانونية : وتشمل القوانين والانظمة التي تصدرها الحكومة لضمان توفر نوع من المنافسة في مجتمع الاعمال وهناك مصادر تنظيم غير حكومية وهو ما يسمى بالتنظيم الذاتي ( منظمات المجتمع المدني)و التي برزت مع تطور الاعمال وارتباط المؤسسات بالمجتمع وتضع المؤسسات هذه الانظمة لتقلل من تدخل الحكومة .

ز. البيئة الطبيعية: باستخدام الموارد الطبيعية كالبترول والحديد ومحاولة ايجاد بديل لها للموارد التي يتوقع نضوبها.

ح. البيئة التنافسية : وهي اربع مستويات :

- المنافسة التامة : وجود عدد كبير من البائعين يقومون ببيع سلع متجانسة والسعر يكون موحدًا.
- المنافسة الاحتكارية : وجود الكثير من البائعين في السوق لكنهم لا يبيعون سلع متجانسة فكل بائع يميز سلعته عن الاخرين.
- احتكار القلة: وجود عدد قليل من البائعين وكل بائع يتحكم في نسبة كبيرة من حجم المبيعات وكل ماركة تختلف عن الاخرى.
- الاحتكار: وجود بائع واحد للسلعة مثل التلفزيون والكهرباء والبريد

### المبحث الثالث

#### استراتيجيات تقييم واختيار الاسواق الدولية

#### Evaluation & Selection Strategy of International Markets

##### استراتيجيات تقييم واختيار الاسواق الدولية

١. مقدمة: التسويق فلسفة وفن, حيث يجب ان توجه كل أنشطة و جهود الشركة نحو احتياجات ومتطلبات السوق , ويجاد افضل السبل التي يمكن بها تلبية واشباع حاجات المستهلكين . وكل ذلك من خلال عمليات التخطيط وتطوير المنتجات , واختيار طرق التوزيع المناسبة.
- ان استراتيجيات التسويق الولي تتطلب من مدراء التسويق الاختيار والتوجه للسوق بثلاث تطبيقات:
  - أ. يجب عدم التركيز على منتجات متفرقة واسواقها الدولية , بل يجب الاخذ بالاعتبار كل سلعة او سوق داخل اطار عمل كل
  - ب. عملية اختيار الاسواق الدولية تتطلب مقاييس شاملة عند التخطيط الاستراتيجي, والتركيز على الامور التفصيلية لتجزئة وتنويع الاسواق.
  - ج. عملية التخطيط الاستراتيجي تحتاج من المسوق الدولي , ان يعتمد بشكل اساسي على مفاهيم التسويق ( الحصة السوقية, تحديد السوق, ودورة حياة السلعة).

##### مفهوم عملية تقييم واختيار الاسواق الدولية:

٢. (الاختيار والتوجه) نوعان من القرارات التي ترتبط ببناء استراتيجية التسويق الدولية.
  - أ. الاختيار: هي عملية تقييم الفرص التسويقية التي تؤدي لاختيار الاسواق الاكثر جاذبية حسب امكانيات وقدرات الشركة على استغلالها.
  - ب. التوجه: وهو قرار التوجه في السوق الخارجية , والاستراتيجية التي تبحث عنها الشركة لمكانتها في السوق الخارجية , البناء, البقاء, ام الهدم.

### مفهوم القطاعات السوقية:

٣. وهي تقسيم السوق الى قطاعات متجانسة من المستهلكين, بحيث يمكن النظر الى كل قطاع علنانه هدف تسويقي يجب تحقيقه عن طريق المزيج التسويقي المناسب, ويمثل تقسيم السوق عنصر هام في الاستراتيجيات التسويقية لاي شركة , حيث انه بعد تحديد السوق ودراسته تستفيد من البيانات والمعلومات في تصميم وتعديل المزيج التسويقي, تكون عملية التقسيم ذات جدوى عند تحليل سلوك السوق المستهدف عن اعتماد بعض العوامل: قنوات التوزيع, قطاعات الزبائن, البعد الجغرافي.... الخ.

### تقسيم السوق الدولية:

٤. ان اختلاف البيئات السياسية , الاقتصادية , والاجتماعية , والثقافية بين الدول وايضا الاختلاف مستويات الدخل, وتنوع انماط الحياة والسلوك الاجتماعي من اسباب تقسيم الاسواق الدولية. وبذلك يقسم السوق على اساس من العوامل المختلفة ( المناطق الجغرافية, العوامل الديموغرافية والجنس والطبقة الاجتماعية). او على اساس العوامل النفسية واسلوب الحياة. ولنجاح استراتيجية تقسيم السوق لابد من توفر الشروط التالية :

- أ. امكانية القياس.
- ب. امكانية الوصول لقطاع الاسواق.
- ج. امكانية تحقيق الربح.
- د. امكانية التنفيذ.

اي ان المعيار المستخدم لتقسيم السوق يعتمد على ظروف السوق وعل خصائص الشركة يعتمد نوعين وهما: ١, مؤشرات السوق العام. ٢, مؤشرات المنتج المحددة.

٥. اسس وقواعد تقسيم السوق الدولية

مؤشرات المنتج المحددة	مؤشرات السوق العام	مستوى التقسيم
محددات اقتصادية, قانونية, واحوال وظروف السوق, والخصائص الثقافية, والاجتماعية واسلوب الحياة بتداول السلعة.	خصائص السكان والعوامل الديموغرافية: حجم السوق, توزيع السوق. والخصائص الاقتصادية والاجتماعية, الثقافية, والسياسية.	مستوى السوق الكلي(الدولة)
الخصائص السلوكية وانماط وعادات الاستعمال, الاستهلاك, الاتجاهات و الاراء, وانماط الولاء المرتبطة بالسلعة.	الخصائص الديموغرافية للزبائن, العمر, الجنس...الخ. الخصائص الاجتماعية, والثقافية, والدخل, الوظيفة, والتعليم..الخ. والخصائص الشخصية.	مستوى السوق الجزئي(للزبائن)

سياسات اختيار التوسع الدولي :

٦. حيث تقدم الاسس اللازمة لاتخاذ القرارات المتعلقة بالمزيج التسويق الدولي. وفيها ننظر لعدة ابعاد تشتمل على طبيعة نشاطات بحوث التسويق في اختيار الاسواق, واجراءات غريلة الاسواق الدولية, وكيفية توجيه الجهود الادارية ومدراء الشركة بشكل بلائم مختلف الاسواق الدولية.

اجراءات اختيار السوق الدولي:

٧. هناك نوعان من الاجراءات لغريلة الاسواق الخارجية :

- طريقة التمدد: وتتم باختيار نقطة البداية \*سوق محلي او سوق دولي) ويتم اختيار السوق عبر الزمن علناوجه التشابه بين بناء السوق الوطنية السياسية, الاجتماعية, الاقتصادية, الطبيعة الثقافية.
- طريقة التقصص: ويتم الاختيار الافضل للسوق حيث يبدا من مجموع كل الاسواق الوطنية, حيث تقسم الى مجموعات اقليمية عل اساس سياسي, اقتصادي, لغوي او اي اسس أخرى. وتتم غريلة الاسواق ويتم حذف الاسواق الغير واعدة والتحري اكثر عن الاسواق الواعدة. ومن العوامل التي تستخدم في عملية حذف الاسواق هما:

(١) مؤشرات السوق العام .

٢) مؤشرات المنتج المحددة.

٨. اجراءات غريئة الاسواق الدولية:

أ. التقسيم الجغرافي:

- ١) مؤشرات السوق العام.
  - ٢) مؤشرات المنتج المحددة (أ, صفات المنتج المحددة. ب, صفات السوق المحظورة).
  - ٣) تقييم الاسواق المحتملة.
- ب. التقسيم الاجتماعي – الاقتصادي:

- ١) انماط الطلب (أ, مؤشرات نوعية. ب, مؤشرات كمية).
- ٢) انماط العرض (أ, المنافسة. ب, التوزيع. ج, الاعلام).

ج. تقدير المبيعات المحتملة:

- ١) حسب الاسواق.
- ٢) حسب القطاعات.

د. تقدير الربحية المحتملة:

- ١- ترتيب الاسواق والقطاعات.
- ٢- الاختيار النهائي للاسواق.

هـ. التخطيط الاستراتيجي.

**استراتيجيات التوسع الدولي:**

٩. اهم البدائل الاستراتيجية للتوسع السوقي هي:

- أ. استراتيجية التركيز.
- ب. استراتيجية الانتشار.

اختيار سياسة التوسع السوقي يعد قراراً هاماً في التسويق الدولي وذلك للأسباب التالية:

أ. حدوث تطورات مختلفة في الظروف التنافسية في اسواق مختلفة عبر الزمن.  
ب. توزيع الجهود والموارد في كل سوق ستكون اعلى في حالة استراتيجية التركيز منه في حالة استراتيجية الانتشار السوقي ، وهذا له تاثير على استثمارات المزيج السوقي في البنية التحتية التسويقية.

#### ١٠. مشاكل في المفاهيم والتحليل لسياسة التركيز والانتشار:

أ. الطريقة التي يجب ان تستخدم لتحديد عدد الاسواق؟  
ب. كيف يمكن ان نضع مفهوما لعدد الاسواق؟  
ولأنه من الصعب تحديد كيف يتم توزيع التسويق بين الاسواق الدولية، ويتم ذلك عن طريق استخدام مؤشر هيرفندال ، ويعرف هذا المؤشر بأنه مجموع مربعات تمثل نسبة المبيعات في دولة اجنبية:

$$س = ن$$

$$\sum (ع م) ٢ = م ١, ٢, (ن) الدول$$

$$س = مؤشر التركيز السوقي الدولي للشركة$$

ع م = مجموع نسبة المبيعات الخارجية للشركة بالدولة م من مجموع مبيعاتها الخارجية (ع = ٢) = ١  
( ان الحد الاعلى للتركيز السوقي (س=١) ويحدث حينما تتجه جميع صادرات الشركة الى دولة واحدة , والحد الادنى للتركيز (س=١/ن) ويحدث عندما يكون اجمالى مبيعات الشركة الخارجية موزعة على عدد من الاسواق.

#### العوامل المؤثرة في اختيار استراتيجيات التوسع السوقي الدولي

١١. هناك العديد من العوامل التي تؤثر علالتوسع السوقي الخارجي ومنها ( عوامل الشركة , السلعة , السوق , والعوامل التسويقية:

أ. عوامل الشركة:

(١) تصور الادارة العليا للمخاطر.

٢) مدى توفر المعلومات عن السوق.

٣) تحقيق هدف النمو.

ب. عوامل السلعة:

١) استخدامات السلعة.

٢) حجم المبيعات.

٣) تكرار الطلب.

٤) دورة حياة السلعة.

٥) سياسة المنتج

ج. عوامل السوق:

١) حجم الاسواق والقطاعات.

٢) الاستقرار.

٣) درجة التشابه في الاسواق.

٤) درجة التنافس.

٥) درجة الالتزام بالمصادر.

٦) درجة الولاء.

د. عوامل أخرى

١) تكاليف الاتصالات باضافة الاسواق.

٢) تكاليف المناولة باضافة الاسواق.

٣) تكاليف التوزيع المادي باضافة الاسواق.

وهناك بعدين اثنين لاستراتيجية التسويق هما:

أ. القوة السوقية, حصة السوق النسبية (مجموع مبيعات الشركة/ مجموع مبيعات المنافسين)

ب. الجاذبية السوقية, ومعدل نمو السوق.

**فوائد تحليل الاسواق الدولية**

١٢. تتلخص فوائد التحليل للاسواق الدولية الى:

- أ. التحليل يجمع ما بين ابعاد القوة والضعف الداخلي للشركة, والفرص والتهديدات في بيئة الاسواق الدولية, ويركز على التدخلات بين القرارات المختلفة وادائها لتوزيع الموارد بين خيارات الاسواق الاستراتيجية والبديلة.
- ب. يساعد هذا التحليل في تحديد الدور الرئيسي لكل سوق دولي محددة في الاطار الدولي ( ادارة النقد, المساهمة في النمو, المساهمة في زيادة الإنتاج, او ايقاف توسع المنافسة).



## الفصل الثاني

### المزيج التسويقي الدولي

### International Marketing Mix

## المبحث الأول

### سياسيات المنتجات الدولية

#### مقدمة:

١. يدور موضوع التسويق الدولي حول تلبية احتياجات المستهلك في الاسواق الخارجية فلذلك سياسة المنتج الدولية هي الحجر الاساس الذي تدور حوله اوجه الانشطة التسويقية.  
**تعريف المنتج:** هو المجموع الكلي للمنافع المادية والنفسية التي يحصل عليها المشتري كنتيجة للشراء او الاستخدام او التبادل.(الضمور ٢٠٠٧)  
المنتج ( هو مجموعه من الخصائص و الصفات الملموسة و غير الملموسة المرتبطة بها و التي تشبع احتياجات و رغبات المستهلك) . (العمر ٢٠٠٧)

#### إعداد المنتجات للأسواق الدولية

٢. من المعروف أنه ليس من السهل اتخاذ قرار بسيط حول السلع الصادرة إلي 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 وسوف نستعرض بعض الأمور التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند إعداد المنتجات للأسواق الخارجية. (عفي ١٩٨٧)  
أ- تصميم المنتج.

- ب- الكفاءة والجودة.
- ج- الاسم التجاري والعلامة التجارية.
- د- التعبئة والتغليف.
- هـ- التبيين.
- و- الضمان.
- ز- خدمة ما بعد البيع.
- ح- تمييز المنتج.

### سياسة التوحيد مقابل التكيف

٣. ان مسألة التوحيد او التكيف التي تشكل خط المنتج هي من القرارات التي يجب اتخاذها من قبل المسوق الدولي. وهناك بدائل يمكن الاختيار قيمها بينها بالنسبة للشركة وهي كالتالى:

- أ- بيع المنتج كما هو في الاسواق الدولية.
  - ب- تعديل المنتجات لمختلف الدول والاقاليم.
  - ج- تصميم وتطوير منتجات جديدة للاسواق الاجنبية.
- فسياسة التوحيد او التكيف قد تحدث في الجوهر المادي للمنتج(الحجم, الوظيفية, اللون...الخ) او في التغليف او الخدمات المساعدة.

- ان سياسة التوحيد شائعة بالنسبة لبعض المنتجات الزراعية, المواد الخام, السلع نصف المصنعة.
  - اما سياسة التكيف فهي شائعة في بعض اجهزة البناء, والمصانع, وفي خدمات معينة.
- هناك العديد من العوامل التي ترجح استخدام سياسة التوحيد او سياسة التكيف منها:(الضمور ٢٠٠٧)

أ- عامل المنافسة:

(١) شدة المنافسة.

(٢) المركز التنافسي للشركة في السوق.

ب- عوامل السوق:

- (١) التجانس في رغبات الناس.
- (٢) القوة الشرائية للزبائن.
- (٣) ظروف الاستخدام.
- (٤) رغبات الزبائن بالدفع مقابل تنوع المنتجات.
- (٥) حاجات مشبعة من قبل السلعة في الاسواق المستهدفة.

ج- عوامل السلعة:

- (١) اهمية الجدو بالاقتصادية في الاستهلاك.
- (٢) الفرصة للتعلم من جدوى إنتاج كمية صغيرة من السلعة المبتكرة.
- (٣) نوع السلعة.
- (٤) الترميز.

د- عوامل الشركة:

- (١) درجة التوسع الدولي.
- (٢) الموارد والامكانيات المالية, الإنتاجية, الشخصية.

جدول يوضح عوامل التوحيد ضد التعديل

العوامل التي تشجع سياسة التعديل	العوامل التي تشجع سياسة التوحيد
(١) اختلاف ظروف الاستخدام.	(١) الاقتصاد في نفقات بحوث وتطوير المنتج.
(٢) اختلاف انماط وعادات سلوك المستهلك.	(٢) الجدو بالاقتصادية في الإنتاج والتسويق.
(٣) المنافسة المحلية.	(٣) الانطباع عن البلد المنتج.
(٤) التأثيرات القانونية والحكومية.	(٤) المنتجات الصناعية.
(٥) المنتجات الاستهلاكية.	(٥) منافسة عالمية.

### خصائص المنتج في الاسواق الدولية:

٤ . تمتد سياسة المنتج النابع من المنتج نفسه,فصفاته التكميلية تمثل العوامل الهامة و المؤثرة في إتخاذ القرارات،

و هي : (الضمور ٢٠٠٧)(العمر ٢٠٠٧)(خير الدين ١٩٩٦)(قدو ٢٠٠٩)

أ- الماركة و العلامة التجارية **Brand**.

ب- التغليف **Packing** .

ج- مواصفات المنتج **Product Specifications** .

د- تأثيرات بلد المنشأ **Contry Of Origin Effect** .

هـ- الضمانات **Warranty**.

و- الخدمة **Service** .

ز- التسمية و التعريف بالمحتويات **Product Name & Contains Description**.

### تخطيط وتطوير المنتج للاسواق الدولية:

٥ . فيه يتم التركيز على عملية تخطيط وتطوير السلعة والعوامل الخارجية والداخلية التي تؤثر على عمق وطول

الخط المنتج في الاسواق الدولية وهناك اربعة اشكال رئيسية لتطوير المنتج وهي:

أ. تطوير او اضافة منتج جديد: هناك العديد من الطرق التي تمكن الشركة من اضافة خط منتجات جديد

لخط منتجاتها الحالية واهمها:

(١) تسويق المنتجات في الاسواق الخارجية التي يعتبرها عملائها في تلك الاسواق بانها تحقق منافع

واشباعات جديدة.

(٢) اندماج شركة مع بعض عمليات شركة أخرى تمتلك منتجات توجد لها اسواق خارجية محتملة.

(٣) تضيف الشركة منتجات لما تعرضه عن طريق نسخ منتجات شركة أخرى (هذه الطريقة تعد غير

قانونية).

(٤) تطوير منتجات داخلية , وتبدأ من فكرة الإنتاج بالتقييم ثم التطوير قم التسويق او التقديم.

التعديلات في المنتجات الحالية:

ب- ان تعديل وتطوير المنتج , وخاصة في مجموعة البضائع المسوقة الى الاسواق الدولية يتعلق بتغيير المنتج عن المنتج الذي يسوق محلياً. و عليه يمكن تحديد اجراءات تطوير المنتجات الجديدة:

- (١) إنتاج الفكرة.
- (٢) الغزبة الاولى
- (٣) التحليل التجاري.
- (٤) تطوير المنتج .
- (٥) اختيار المنتج.
- (٦) التسويق التجاري.

استخدامات جديدة للسلع الموجودة:

ج- وهي ايجاد استعمالات جديدة للمنتجات الحالية حيث تكون وسيلة هامة لامتداد دورة حياة السلعة. ان الاستخدام الجديد يحتاج الى بعض التعديلات.

الغاء او حذف السلعة:

د- ان هناك توجه من قبل الشركة للتخلص من المنتجات القديمة او الضعيفة, حيث هناك ظاهرة "عدم التناسب" حيث ان نسبة معينة من المنتج تنتج نسبة غير كافية من المبيعات والارباح. وتسمي ظاهرة مبدا ١٠, ٢٠. حيث وجدت بعض الدراسات بان ٣/١ من المنتجات كانت توفر ٧٥% من المبيعات والارباح.

استراتيجية تطوير المنتجات واهداف التسويق الدولي :

٦. تختلف استراتيجية تطوير المنتجات بما يتصف مع البيئة التي تتعامل معها وفي الوقت نفسه تحقق اهدافها التسويقية طويلة الاجل. اهداف التسويق الدولي حسب استراتيجية التطوير كما يلي: (الضمور ٢٠٠٧)

- أ- إذا كان هدف الشركة دخول السوق الأجنبية: تطوير استعمالات جديدة لنفس المنتج , وتقديم تشكيلة كبيرة من المنتج المقدم للسوق.
- ب- إذا كان هدف الشركة تنمية السوق الأجنبية: اعادة تصميم المنتجات الحالية لجعلها اكثر جاذبية في مواجهة المنتجات المنافسة, وتطوير شامل لاجزاء المنتج والتصميم الخارجي له.
- ج- إذا كان هدف الشركة الحفاظ على السوق الأجنبية: استمرار المنتجات الحالية مع ادخال تعديلات بسيطة مع التعديلات في المنتجات المنافسة, واحلال شكل او تشكيلة جديدة للمنتج محل التشكيلة القديمة.

### قرارات المزيج السلي الدولي

٧. وهي مجموعة العوامل والمحددات الداخلية والخارجية التي تؤثر على قرارات عمق وطول خد المنتج في الاسواق الدولية:

- (١) **المحددات الداخلية:** وهي عوامل ناتجة عن الشركة نفسها(التفوق التكنولوجي, المهارات الادارية والتسويقية, فلسفة الادارة حول جدية التفكير بالعمل بالتسويق الدولي).
- (٢) **المحددات الخارجية:** وتنشأ من خارج الشركة وتؤثر على قرارات خط الإنتاج واهم العوامل:
- (٣) **تأثيرات الزبائن:** طبيعة حاجات ورغبات الزبائن في كل سوق تؤثر على كفاءة اي جهود تسويقية.
- (٤) **المنافسة:** هناك سؤال يجب الاجابة عنه بالخصوص, ما هو مدالمنتجات المقدمة من قبل المنافسين في اسواق الدول المستهدفة ونوعها؟ وكذلك سؤال هل الطلب الموجود لسعة معينة قد اشبع من قبل المنافسين؟

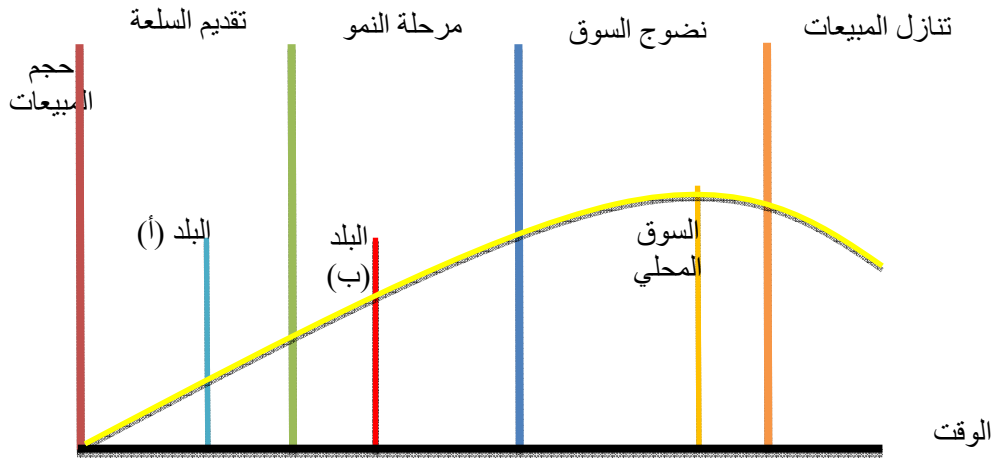
### دورة الحياة المنتج في الأسواق الدولية

٨. لكل منتج دورة حياة تبدأ بتقديمه للسوق لأول مرة حتى تصل إلي مرحلة تشبع حيث ينخفض الإقبال على السلع في الأسواق مع مرور الوقت. والمقصود بدورة حياة المنتج هي المدة الزمنية التي تبقى فيها السلعة في الأسواق وتحظى باهتمام العملاء، وتبدأ دورة حياة السلع حينما تستطيع إحدى الدول المتقدمة تقديم منتج جديد من خلال الاستفادة من تفوقها التكنولوجي وتصدير هذا المنتج إلي الأسواق الخارجية استناداً إلي

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 ، مراحل دورة حياة المنتج الدولي هي كما يأتي: (قدو ٢٠٠٩)

- أ- مرحلة الابتكار المحلي.
- ب- مرحلة الابتكار الخارجي.
- ج- مرحلة النضج .
- د- مرحلة التقليد العالمي.
- هـ- التراجع أو الانعكاس.

شكل يوضح مراحل دورة حياة المنتج الدولي



من الاستراتيجيات التي تستعين بها الشركات لزيادة حجم المبيعات في الاسواق الدولية عن طريق دورة حياة المنتج كما يلي:(الضمور ٢٠٠٧)

- أ- تشجيع استخدام اكثر للمنتج بين المستخدمين الحاليين.
- ب- تطوير استراتيجيات متنوعة أكثر بين المستخدمين الحاليين.
- ج- إيجاد مستهلكين جدد للسلعة.
- د- إيجاد استخدامات جديدة للسلعة.
- هـ- احداث تغييرات في السلعة.

#### عوامل خارجية أخرى:

٩ . هناك العديد من العوامل المؤثرة كما يلي:

- أ- تركيبة وبناء السوق الحالية للتوزيع.
- ب- التشريعات والقوانين الحكومية فيما يتعلق بالموصفات والمقاييس.
- ج- الظروف المناخية والتضاريس.
- د- مستو بالتطور الاقتصادي في الاسواق الدولية.



## المبحث الثاني سياسيات التسعير الدولية

### سياسات التسعير الدولية

١. يمثل السعر أحد المكونات الأساسية في المزيج التسويقي ، إذ يهتم كل من المُنتج والموزع و المستهلك بالسعر ، حيث يكون عامل مقارن يوضح العائد بالنسبة للمُنتج و الكلفة بالنسبة للمستهلك و بينهما الموزع إذ يمثل لديه سهولة التوزيع ، و تكمن أهمية تسعير المنتج الدولي بسبب صعوبة تحديده ، ان فلسفة وممارسة بناء السعر الدولي لا تختلف من حيث الاساس عن تلك التي تتبع في بناء السعر المحلي او الاجنبي ، فالتسعير هو عنصر من عناصر المزيج التسويقي ، لذلك فان قرارات التسعير يجب ان تكون متكاملة مع قرارات العناصر الأخرى في المزيج التسويقي. وحيث ان السعر هو احد خواص السلعة , جنباً الى جنب مع خواص أخرى مثل النوعية , والخدمة . (الضمور ٢٠٠٧) (قدو ٢٠٠٩)

### العوامل المؤثرة في قرارات التسعير الدولي:

٢. ان افضل طريقة للتعامل مع تعقيدات التسعير الدولي هي دراسة المواقف التسعيرية والقرارات التي تواجهها الشركة في التسويق الدولي ، إذ أنه من المهم معرفة طبيعة هيكل السعر لذلك نحتاج الى معرفة العوامل الاساسية التي تؤثر على وضع سياسة التسعير الدولية , واهم العوامل هي: (قدو ٢٠٠٩)

أ- العوامل الداخلية :و تشمل:

(١) التكاليف

(٢) عناصر المزيج التسويقي الأخرى

(٣) مستوى التكنولوجيا.

(٤) سمعة الشركة.

(٥) مواصفات السلعة.

(٦) أهداف الشركة.

(٧) كفاءة الإدارة .

ب- العوامل الخارجية : و تشمل:

(١) خصائص السوق.

(٢) دوافع الشراء لدى المستهلك.

(٣) معدل تكرار شراء السلعة.

(٤) مرونة الطلب على السلعة.

(٥) المنافسون في السوق الدولية.

(٦) الظروف الإقتصادية و القانونية و السياسية في السوق /البلد.

(٧) النواحي الأخلاقية في التعامل.

**علاقة الاسعار التصديرية بالاسعار المحلية:**

٣. عندما تلتزم الشركة بالتصدير بشكل منتظم ومستمر , فهي تهدف بالربح طويل الاجل وتحقيق مكانة تنافسية في السوق, فالشركة التي تلتزم نفسها بالتسويق الدولي ستواجه عدد من الاسئلة, وخاصة العلاقة بين الاسعار التصديرية والاسعار المحلية كالتالى:

أ. سعر التصدير اقل من السعر المحلي: ومن اهم الاسباب التي تدعم هذه السياسة مايلي:

(١) ان المنتجات يمكن لا تكون معروفة في الاسواق الخارجية مما هي عليه في الاسواق المحلية.

(٢) المنافسة الخارجية قد تفرض خفض الاسعار.

(٣) الاعتقاد بان زيادة الإنتاج تساعد على تخفيض التكاليف الإنتاجية , اي عرض المنتجات باسعار

متدنية في الاسواق الخارجية.

اسعار التصدير توازي اسعار السوق المحلي:

ب- ان سياسة تحويل السعر المحلي النالسوق الخارجي يتطلب اجراءات خاصة" بالمنتج او الشركة التي تتعامل بالتصدير لأول مرة. ويجب على الشركة التنبه لانخفاض الاسعار والمنافسة واخذها بعين الاعتبار , لان اسعار التصدير هي نفسها الاسعار المحلية على اساس ان الاهداف متشابهة. الا انه يجب ان ندرك بان اهداف الشركة وظروف السوق لا تكون نفس الشيء عبر الاسواق المتعامل معها.

اسعار التصدير اعلى من اسعار السوق المحلية:

ج- من احدي الاسباب التي يتكرر تقدمها في تفضيل هذه السياسة زيادة التكاليف الاولية لاعداد الشركة للدخول في حقل التصدير. حيث يحتمل ان تكون تكاليف البيع في الاسواق الخارجية اعلى من الاسواق المحلية بسبب تعقيد الاجراءات, صعوبات في الضمان , اختلاف الجمارك التجارية , اختلاف الاجراءات القانونية واذواق الزبائن في السوق الدولية.

التفاوت السعري:

د- هناك ظروف مكملة لاختلاف الاسعار بين الاسواق الخارجية اهمها:

( ١ ) اختلاف مرونات الطلب.

( ٢ ) الانقسام الواضح للاسواق.

#### بدائل التسعير:

٤. ان القرارات التسعيرية يفترض اتخاذها داخل اطار اهداف معينة وسياسة محددة وفي حالة عدم وجود اهداف

التسعير واضحة , فان هناك اخطاء ومخاطر كما يلي:

أ- السياسة قد تكون خاطئة بحيث تؤدي لنتائج غير متوقعة او غير مرغوبة.

ب- صعوبة السيطرة السياسة لاكتشاف مدى التأثير الذي تحدثه على المبيعات والعوائد وحصة السوق.

ج- قد يكون القرار محير ومربك بحيث لانعرف كيف تم اتخاذه واسبابه.

د- الكثير من الشركات الناجحة تستخدم توليفة من الاهداف الرئيسية والثانوية للوصول لقرارات التسعير.

توجد سياستان رئيسيتان للتسعير يمكن الاختيار منها:

أ. التسعير وفقاً للتكاليف: ويسمى أحياناً التسعير زائد التكلفة" (وهو احتساب التكلفة لكل وحدة من الإنتاج وتضاف نسبة مئوية أو زيادة مطلقة عليها لتحديد السعر). ومن أكثر الطرق لتطبيق هذه الطريقة هي:

(١) التسعير وفقاً لاجمالي التكلفة: وهي مجموع التكاليف المتغيرة والمصروفات العامة الثابتة .  
ومن مميزات هذه الطريقة:

- يراعي تحديد سعر المنتج تغطية كافة بنود التكلفة مضافاً هامش الربح المستهدف.
- يستخدم عندما يكون المنتج جديد بالنسبة للسوق الخارجية ولا يوجد له منافس أو مستورد من الخارج.
- عيوب هذه الطريقة:
- لا يأخذ في الاعتبار جانب الطلب من المعادلة (القدرة الشرائية للشريحة التسويقية التي تتعامل معها الشركة في الخارج).
- تخصيص المصروفات العامة يتطلب حسن التقدير ونقص البيانات التجريبية المتاحة يحد من واقعية التخصيص.

(٢) التسعير وفقاً للتكلفة المباشرة:

التكاليف المباشرة هي تكلفة المواد والعمل التي تدفع في صنع السلعة. أما التكاليف الكلية وتتضمن التكاليف المباشرة + (الاعباء الاضافية مثل: الايجار, التامين, النفقات البيعية والادارية). اذا:  
التسعير = تكاليف مباشرة + الاعباء الاضافية + هامش الربح.  
= التكاليف المتغيرة + نصيب الوحدة من التكاليف الثابت + هامش الربح .

(٣) التسعير وفقاً للتكلفة الحدية:

- وهي التكلفة المتغيرة الناتجة عن تنفيذ نشاط معين. وهي مقدار التغير في اجمالي التكاليف عند زيادة حجم الإنتاج لمنتج معين بوحدة واحدة ، وتستخدم التكلفة الحدية في الحالات التالية:
- تقرير ماذا كان سيتم التصدير ام لا.
  - تقرير تركيز جهد البيع في اتجاه معين عن طريق التمييز بين الخطوط المرعبة وغير المرعبة.

- الاختيار من بين عدة طرق إنتاج بديلة .
  - تقرير تصنيع المكونات او شرائها.
  - التسعير وفقا لنقطة التعادل والعائد المرغوب.
- وهي تقوم على اساس انه كلما تم تحديد التكاليف الاجمالية لإنتاج وبيع السلع فانه يمكن اضافة نسبة مئوية تمثل العائد الذي نرغبه مع عدد من الوحدات المنتجة او المبيعة المعيارية.

ب- التسعير وفقا للسوق: وتشمل:

(١) طريقة التسعير على أساس الطلب: تعتمد هذه الطريقة على تقدير حجم المبيعات باسعار مختلفة (فرض سعر عالى عند الطلب للمنتج وخفض السعر عند انخفاض الطلب). والتنبؤ الدقيق للطلب على السلعة يتطلب:

- الخبرة في السوق.
  - تحليل السلع البديلة وتأثيرها على حجم الطلب.
  - معرفة عدد المستهلكين المهتمين بشراء السلع وقرتهم الشرائية.
  - تحليل سجلات الشركة السابقة فيما يتعلق بارقام المبيعات والاسعار.
- ومن اشكال طريقة التسعير على اساس الطلب:
- اولاً: تحليل الطلب ونقطة التعادل: ويعتمد التسعير على تقدير الطلب في السوق لعدد من مستويات الاسعار، ثم تحسب نقاط التعادل لكل مستوى سعري والايرادات الاجمالية عند كل مستوى سعري كذلك.
  - ثانياً: التسعير على أساس القيمة المدركة عند المستهلك: وهنا معرفة كيف يدرك المستهلك القيمة لهذه السلعة او الخدمة. والمدير يضع السعر اما ليوازي القيمة المدركة عند المستهلك او اقل منها وهذا يعتمد على مرونة الطلب وقياسها.

ج- التسعير بموجب المنافسة: هذه الطريقة مبنية على أساس السلوك الفعلي او المتوقع من المنافسين. والاشكال الرئيسية لهذه الطريقة هي:

(١) التسعير بموجب النسبة السائدة: وهو الاجماع على سعر معين بحيث يدر عائداً معقولاً على الاستثمار. وهناك وسائل للتأثير في نمو الطلب المستقبلي على المنتجات:

• يمكن تغيير صورة المنتج ليختلف عن المنتجات المنافسة عن طريق الاعلانات وخلق ولاء لهذه الماركة.

• تحسين التسليم وخدمة ما بعد البيع ومصداقية البيع.

• زيادة تنفيذ تطوير تكنولوجيا في المنتج المعقد او تغييره.

(٢) التسعير بموجب العرض: هذه الطريقة التي توجهها المنافسة تستخدم في الحالات التي تتنافس فيها الشركات على عقدها لتوريد معدات اصلية ان طبيعة راسمالية ، والمنافسة هي السعر المقدم على أساس كيفية اختيار المنافسين لاسعارهم وتحديد لها ليس على اساس علاقة السعر بتكاليف الشركة وتقديرات الطلب.

#### ٥. استراتيجيات تسعير الصادرات:

أ. استراتيجية قسط السوق السعري:

(١) الهدف الاساسي لاتباع هذه الاستراتيجية من اجل الحصول على الارباح في زمن قصير.

(٢) تتضمن هذه الاستراتيجية وضع اعلى سعر ممكن لسلعة مميزة في زمن قصير دون القلق من وضع الشركة على المدى الطويل في السوق الاجنبية.

(٣) تستخدم اذا شعرت المؤسسة ان مستقبل منتجاتها غير مستقر او دائم في الاسواق الاجنبية.

(٤) يساعد اتباع هذه السياسة التسعيرية على إبقاء حجم الطلب على السلعة في حدود قدرات المشروع الإنتاجية وخاصة في مرحلة التقديم.

(٥) تعمل هذه السياسة السعريه كعامل مثبط للمنافسين المحتملين دخولهم سوق الصناعة.

(٦) هذه الاستراتيجية تعمل للتحوط بقوة ضد امكانية الخطأ في وضع السعر.

(٧) تتبع هذه السياسة حتي يكون الطلب اقل حساسية للسعر.

ان اتباع السياسات التسعيرية المرتفعة تكون ذات جدوى في ظل الظروف التالية:

- (١) السلع فريدة في نوعها ومحمية قانونيا في الدول الاجنبية بحيث لا يتوقع منافسة مباشرة وفي مباشرة.
- (٢) قبول السوق الاجنبية للسلعة الجديدة يتطلب اهتماما تعليمياً وجهوداً ترويجية .
- (٣) الحجم النهائي للسوق الاجنبي يكون صغيراً .
- (٤) المنتج يمتلك موارد مالية محددة فلا يقدر على التوسع في الاسواق الدولية.
- (٥) المخرجات لا تتوسع بسرعة لتلبية الطلب الاجنبي المحتمل وذلك بسبب الصعوبات الفنية.

ب. استراتيجية الاسعار الاخترافية (التمكن):

- (١) تتضمن تحديد الاسعار بصورة منخفضة, لاجاد سوق واسع وللتاكيد على القيمة وليس التكلفة عند التسعير.
- (٢) تتضمن الافتراض على ان وضع سعر منخفض يهدف الحصول على سوق كبيرة.
- (٣) تفترض بان الطلب يتصف بمرونة عالية وان المستهلك الاجنبي يشترى على اساس السعر المنخفض.

يبدو ان استراتيجية التمكن اكثر ربحية لممارستها من استراتيجية قسط السوق التسعيرية للظروف التالية:

- ١- اذا كان المنتج ذا طلب شديد المرونة.
  - ٢- تخفيض معين في تكاليف الوحدة يمكن الحصول عليه من خلال إنتاج كميات كبيرة.
  - ٣- التوقع للمنتج مواجهة منافسة شديدة مباشرة بعد نزوله للسوق
- السعر المنخفض يمكنه تحقيق شيئين هما:

١. لا يشجع الآخرين على الدخول للسوق , لان السعر يعني هامش ربح اقل .
٢. المحافظة على حصته في السوق , اي لا يمكن للمنافسين مجاراة ذلك مستقبلاً.

هيكل السعر التصديري:

٦. وهو يعطي صورة تفصيلية عن كل عناصر التكلفة من بوابة المصنع ,وحتي سعر المستهلك وهيكل السعر يجعل المنتجين او المصدرين قادرين على: (الضمور ٢٠٠٧)
- أ- تكوين السعر النهائي مرحلة مرحلة.
  - ب- مقارنة السعر عند كل مرحلة بالاسعار المنافسة.
  - ج- تحليل الاسعار لمعرفة امكانية التوفير من التكاليف في عنصر او اكثر.

نموذج هيكل سعر التصدير: (الضمور ٢٠٠٧)

- أ- تكلفة المصنع الخاصة بالمنتج.
- ب- ربح المنتج . ( أ+ب =السعر عند بوابة المصنع).
- ج- التعبئة والتغليف ووضع العلامات للتصدير.
- د- التحميل في المصنع.
- هـ- نفقات النقل للميناء أو محطة السكك الحديدية أو المطار.
- و- مصروفات ورسوم المناولة بالميناء أو لمحطة سكة الحديد أو المطار.
- ز- تكلفة المستندات (قائمة الشحن , قائمة الشحن الجوي).
- ح- شهادة المنشأة وتصديق الفواتير من القنصلية.
- ط- الرسوم الجمركية للتصدير إن وجدت.
- من (أ وحتى ط) = سعر الفوب FOB
- ي- تكلفة بوليصة التأمين وقسط التأمين.
- ك- مصروفات الشحن الجوي أو البري.
- ل- مصروفات ورسوم المناولة والتداول بميناء الوصول أو السكك الحديدية أو المطار.
- من (أ حتى ل) = السعر سيف CIF
- م- مصروفات التفريغ في جهة الوصول.
- ن- رسوم وضرائب الاستيراد.
- س- أتعاب التخليص الجمركي.
- من (ا وحتى س) = السعر تسليم رصيف الميناء
- ع- النقل إلي مستوي المستورد.
- ف- هامش المستورد أو زيادته علي السعر.
- ص- هامش تاجر الجملة أو زيادته علي السعر.
- ق- هامش تاجر التجزئة أو زيادته علي السعر.
- من (أ حتى ق) = السعر المستهلك



### قضايا تحويل العملة في التجارة الدولية:

٧. من الصعب في تحديد الاسعار الدولية هو القرار المتعلق بالعملة المستعملة في عرض الاسعار ، فالمصدر يستطيع استخدام عملته او عملة المشتري او عملة أخرى لدولة أخرى ، فالمصدرون في الدول النامية غالبا ما يحتاجون الى العملة الصعبة من اجل شراء الاجهزة والمعدات لاجل ابقائهم في الاعمال بالدرجة الاولى ، وبما انه ليس ممكن تصنيف ماهي العملة الافضل الا انه يمكن استخدام الاسعار للتعويض عن الخسائر المحتملة لتحويل الاسعار ، وللتخفيف من المشاكل الناتجة عن تعويم اسعار الصرف العالمية ، التي تم تطبيقها عام ١٩٧٣ فقد اتخذت شركات عالمية مجموعة اجراءات هي كما يأتي: (الضمر ٢٠٠٧)
- أ- أصبح إتخاذ القرارات اكثر مركزية , وأصبحت رئاسة الشركة تمارس قدرا أكبر من الرقابة.
  - ب- تقلبص شروط الاعتمادات المستندية.
  - ج- اصبحت هناك احتياطات وشروط اعادة تفاوض اكثر في العقود طويلة الامد.
  - د- تكرار اعادة مراجعة قوائم الاسعار.
  - هـ- زيادة نسبة المبيعات على اساس السعر الفردي.

### شروط التسليم في التجارة الخارجية:

٨. ان اسعار الصادرات تعد اكثر تعقيداً من تلك المستعملة في البيع المحلي ، فالأسعار تقتبس بعدة طرق , والنظام الرئيسي الشائع الاستخدام في إقتباس الأسعار معروف في عقود التجارة الدولية والقاعدة ان هذه المصطلحات اختيارية غير ملزمة ، وعند اتفاق المصدر والمستورد على شروط التسليم فانهم يلتزمون نظاميا باربعة اوجه هامة من المعاملات التجارية: (الضمر ٢٠٠٧)
- أ- ماهي التكاليف التي سيدفعها المستورد وايهما سيدفعها المصدر؟
  - ب- ماهي المستندات التي سيحصل عليها المصدر وعلى نفقة من؟
  - ج- متى تنتقل ملكية البضاعة ومسئوليتها من المصدر الى المستورد؟
  - د- متى واين سيتم تسليم البضائع؟

أصدرت غرفة التجارة الدولية . ICC International Chamber Of Commerce

نشرة الأصول والأعراف الدولية الموحدة رقم ٦٠٠ المتبعة في التجارة الدولية  
( و حالياً صدرت طبعة ٢٠١٠ و التي هي بعنوان الإنكوتيرمز ( مختصر **International Commercial Terms** ) مصطلحات التجارة الدولية (**Incoterms 2010**) توضح هذه النشرة شروط تسليم البضائع في التجارة الدولية و هي ١٣ مصطلح و مفرداتها كما يأتي:  
(١) تسليم مكان العمل: **EXW** ، **Ex Works** (الضمور ٢٠٠٧)

• مسئوليات البائع:

- إعداد وتجهيز البضائع حسب المواصفات المطلوبة.
- تنتهي مسؤولية البائع عندما يضع البضاعة تحت تصرف المشتري في (الورشة، المصنع، المستودع... الخ).
- إشعار المشتري بالتاريخ الذي يتم وضع البضاعة تحت تصرفه.

• مسئوليات المشتري:

- استلام البضاعة في نقطة التسليم المتفق عليه وتسديد قيمتها حسب عقد البيع.
- تحميل جميع النفقات والاحطار الناجمة على التوصيل من منشأة البائع لمكان الوصول المطلوب.
- مسؤولية تحميل البضاعة على واسطة النقل وتخليص البضاعة جمركياً للتصدير.
- مسؤولية تحمل كافة النفقات المترتبة على استصدار الوثائق والشهادات الخاصة بالشحن والتخليص.

(٢) تسليم الناقل: **FCA**, **Free Carrier**

- يعني تسليم الناقل ان البائع يفي بالتزامه بالتسليم عندما يضع البضاعة ,مخلصة جمركياً, في عهدة الناقل المعين من قبل المشتري في المكان او النقطة المعينة.
- يمكن استعمال هذا المصطلح في اية وسيلة من وسائل النقل بما فيها النقل المتعدد الاشكال.

- تعني عبارة الناقل في عقد النقل : هو اي شخص يتعهد بتنفيذ او توكيل شخص اخر لتنفيذ عملية النقل (بالسكك الحديدية, بالبر, بالبحر, بالجو, او ممرات المياه الداخلية او وسائل نقل أخرى).
- اذا قام المشتري بتوصية البائع بان يسلم البضاعة الى شخص غير ناقل مثل "وكيل شحن".
- تعني "محطة النقل النهائية" محطة السكك الحديدية, او محطة الشحن, او محطة الحاويات النهائية او ساحاتها, او المحطة النهائية للشحن المتعدد الاغراض او اية نقطة استلام مشابهة.
- تشمل كلمة حاوية على وسيلة مستعملة لتوحيد الشحن مثل جميع انواع الحاويات او الناقلات المسطحة او المقطورات او الصناديق.

### (٣) تسليم جانب الباخرة: FAS ، Free Along Side Ship

- يعني التزام البائع بتسليم البضاعة ينتهي عند وضع البضاعة بجانب السفينة على الرصيف.
- ويتطلب من المشتري ان يخلص البضاعة جمركيا للتصدير.
- يستعمل هذا المصطلح في حالتي النقل البحري او النهري.
- على المشتري اشعار البائع باسم ميناء الشحن والرصيف.
- يتحمل المشتري كافة النفقات الاضافية المترتبة على عدم وصول السفينة بالوقت المحدد او اخفاقه في شحن البضائع على السفينة المقررة.
- على البائع تزويد المشتري بوثائق الشحن العادية بما في ذلك شهادة المنشأ.
- على البائع اخبار المشتري بكافة المخاطر والنفقات والمستلزمات المطلوبة لاتمام عملية استيراد البضاعة.
- يتحمل البائع المصاريف المترتبة على استصدار الوثائق السليمة والمطلوبة لغايات تسليم البضاعة الى جانب السفينة.

### (٤) تسليم ظهر السفينة: FOB ، Free On Board

- يلتزم المصدر بارسال البضاعة حتي تعبر حاجز السفينة في ميناء الشحن.

- يتطلب هذا العقد قيام المصدر باستخراج تصاريح التصدير والتخليص على البضاعة المعدة للتصدير , وتحمل مصاريف التحميل على ظهر السفينة.

#### ٥) النفقات واجور الشحن: C&F ، Cost And Freight

- يلتزم المصدر بتسليم البضاعة على رصيف ميناء الوصول المحدد وعلنه دفع نفقات اجور الشحن الضرورية لايصال البضاعة الى ميناء الوصول المحدد.
- يتطلب من المصدر ان يخلص البضاعة جمركيا للتصدير ويتحمل كافة المصاريف والمخاطر المصاحبة للبضاعة.
- يتحمل البائع وعلى نفقته استصدار التراخيص والوثائق الرسمية وتزويد المشتري بها بسرعة وتزويده بشهادات المنشأ.
- يتحمل المستورد كافة المخاطر والتكاليف اللازمة منذ وضع البضاعة تحت تصرفه في ميناء الوصول وحتى ارسالها للمخازن.

#### ٦) النفقات والتامين واجور الشحن: CIF ، Cost Insurance & Freight

- ويعني ان علنا المصدر نفس التزامات النفقات والشحن "C&F" مضافا اليها اجور التامين البحري ضد مخاطر الفقدان والضرر الذي قد يلحق البضاعة خلال النقل.
- على المشتري ان يلاحظ ان البائع حسب هذا المصطلح غير ملزم باجراء التامين الا في حدود التغطية الدنيا ( إلا في حالات تخص بضائع معينة قد تصل الى ١٠٠% أو ١١٠% كما مادة السكر).
- يتطلب من البائع ان يخلص البضاعة جمركيا للتصدير.

(٧) اجور النقل مدفوعة حتى : CPT ، Carriage Paid To

- يتحمل المصدر تكاليف شحن البضاعة حتي وضعها تحت تصرف المشتري في ميناء الوصول المعين ، و يتحمل المشتري مخاطر فقدان او التلف الذي قد يلحق البضاعة عندما توضع البضاعة في عهدة المشتري.
- يتشابه مع مصطلح تسليم الناقل اي وضع البضاعة خالصة التكاليف تحت وصاية الناقل ويتحمل التخليص الجمركي .
- اذا تعاقب عدة ناقلين لنقل البضاعة لمكان الوصول المتفق عليه تنقل مسؤولية الخطر على عهدة الناقل الاول عندما توضع البضاعة.
- يتطلب من المصدر تخليص البضاعة جمركيا للتصدير.
- يستعمل هذا العقد مهما كانت واسطة النقل بما فيها النقل متعدد الاشكال.

(٨) اجور النقل والتامين مدفوعة حتى : CIP ، Carriage & Insurance Paid To

- يتشابه مع عقد "CPT" ولكن مع اضافة تكاليف التامين على البضاعة حتي وصولها الى ميناء الوصول ، وان يلتزم بوضع البضاعة تحت وصاية الناقل مع تحمله لتكاليف الشحن والتامين. وان يتحمل تكاليف التخليص الجمركي , وعلى المستورد تحمل كافة تكاليف منذ وضع البضاعة تحت تصرفه مثل عقد "FCA" باستثناء تكاليف الشحن والتامين والتخليص.
- على المستورد ملاحظة انه يترتب على المصدر وفق هذا العقد "CIP" القيام بالتامين بالحدود الدنيا للتغطية.
- يمكن استعمال هذا المصطلح في اية وسيلة نقل بما فيها النقل المتعدد الاشكال.

(٩) استلام الحدود: DAF ، Delivered At Frontier

- يلتزم المصدر بوضع البضاعة تحت تصرف المستورد وخالصة رسوم التصدير في المكان المتفق عليه على الحدود.

- يستخدم هذا العقد عندما يتم نقل البضاعة بالطرق البرية او السكك الحديدية , ويمكن استخدام كافة وسائل النقل.
- يتحمل المستورد كافة التكاليف منذ الوصول للنقطة المحددة على الحدود وحتى المخازن.

١٠) استلام ظهر السفينة: DES ، Delivered Ex Ship

- يتضمن التزام المصدر بتسليم البضاعة خالصة تكلفة الشحن فقط على ظهر السفينة في ميناء الوصول, ويتحمل رسوم التخليص الجمركي على الصادرات, ومخاطر فقد او تلف البضاعة حتي تسليمها للمستورد في ميناء الوصول.
- يتحمل المستورد تكاليف التفريغ والتخليص الجمركي على الواردات والسحب وايه تكاليف أخرى منذ تسلمه البضاعة على ظهر السفينة في ميناء الوصول.
- لا يستخدم هذا المصطلح الا في حالتي النقل البحري او النهري فقط.

١١) استلام الرصيف: DEQ ، Delivered Exquay (Duty Paid)

- يلتزم المصدر بتسليم البضاعة على رصيف ميناء الوصول خالصة تكلفة النقل والتأمين والتفريغ والتخليص الجمركي على الصادرات. وايضا الواردات في ميناء الوصول.
- اذا رغب الطرفان بان يقوم المستورد بتخليص البضاعة جمركياً للاستيراد ويدفع الرسوم ، يستعمل عبارة " الرسوم غير مدفوعة" بدلا " من " الرسوم المدفوعة".
- اذا رغب الطرفان بان يستثنيا من التزامات البائع بعض التكاليف التي تدفع على استيراد البضاعة ( مثل ضريبة القيمة المضافة / VAT) .
- لا يستعمل هذا المصطلح الا في حالتي النقل البحري او النهري فقط.

١٢) الاستلام مع الرسوم غير المدفوعة : DDU ، Delivered Duty Unpaid

- يتضمن العقد قيام المصدر بتسليم البضاعة في مكان الوصول بدولة المستورد, ويتحمل كافة التكاليف والمخاطر المصاحبة حتي وصول البضاعة للمكان المتفق عليه بدولة المستورد باستثناء الرسوم الجمركية على الواردات وكافة الضرائب والرسوم الأخرى والمستورد يقوم بالتخليص الجمركي على الواردات وكافة التكاليف والرسوم لتسلمه البضاعة.
- اذا رغب الطرفان و حسب الإتفاق ،أن يقوم البائع باتمام الاجراءات الجمركية وتحمل التكاليف والمسئوليات.
- اذا رغب الطرفان ان تتضمن التزامات البائع بعض التكاليف التي تدفع عند استيراد البضاعة . VAT
- يمكن استعمال هذا المصطلح بصرف النظر عن طريقة النقل المستخدمة.

١٣) الاستلام والرسوم المدفوعة: DDP ، Delivered Duty Paid

- يتشابه هذا العقد مع عقد البيع ( DDU ) في التزام المصدر بتسليم البضاعة في المكان المتفق عليه في دولة المستورد , ويقوم المصدر بدفع كافة الرسوم الجمركية على الواردات والضرائب والرسوم الأخرى اللازمة لاستلام المستورد البضاعة في المكان المحدد.
- يمثل مصطلح ( EXW ) ادنى التزام على البائع ويمثل مصطلح ( DDP ) اكبر التزام عليه.
- يجب الايستعمل هذا المصطلح اذا كان المر غير قادر على الحصول على اجازة الاستيراد.
- اذا رغب الطرفان بان يقوم المشتري بتخليص البضاعة جمركيا للاستيراد ودفع الرسوم فيجب استعمال مصطلح ( DDU )

أسعار التحويل بين فروع الشركة العالمية: (الضمور ٢٠٠٧)

٩. قد يمتد نشاط الشركة عبر الحدود السياسية للعديد من الدول فتبني شركات او فروع لها شبه مستقلة, وتعتبر كل شركة او فرع وحدة تنظيمية مستقلة , وتحاسب على نتائج اعمالها بصورة مستقلة , وهنا تبرز مشكلة

التسعير للمنتجات في حالة تحويلها من فرع لآخر، وهنا نتساءل: هل يتم البيع لشركة شقيقة بنفس الاسعار المطبقة في حالة البيع لشركات أخرى ام لا؟ وماهي طريقة تقييم اعمال كل من الشركات الشقيقة اذا كان السعر مختلفاً؟ وماهي حدود الاختلاف؟ وكيف يتم تحديدها؟

أ- تنقسم اسعار التحويل الى قسمين:

(١) أسعار المحددة والتي لا تأثير لها على سعر البيع النهائي للمنتج بصرف النظر عن اهمية سعر التحويل في علاقته بسعر البيع.

(٢) أسعار التحويل التي تؤثر في سعر البيع النهائي.

ب- اهداف سياسة اسعار التحويل الدولي كما يلي:

- ١- ضمانة التوزيع الاقتصادي للموارد بين الشركات التابعة في الدول المختلفة.
- ٢- وضع معيار موحد لقياس فاعلية الادارة في كل من هذه الشركات التابعة.
- ٣- تحقيق وفورات الإنتاج.
- ٤- تقليل اثار القيود المحلية والاجنبية على الاعمال.
- ٥- توسيع نطاق السوق الدولية.
- ٦- تحسين المركز التنافسي للشركة.
- ٧- تخفيض الضرائب والرسوم الجمركية.

#### التمويل وطرق الدفع في التجارة الدولية:

١٠. التمويل والدفع امران مرتبطان مباشرة بالتسعير الدولي ، ان اجراءات التمويل التي تم تطويرها تزود المتعاملين بالسواق الدولية بخدمات وادوات اساسية للدفع مقابل البضائع المتاجر بها دولياً، ومع ان البنوك تقوم بدور في التحويل الدولي بهدف جني الارباح ، الا ان الخدمات التي تقدمها تعد معيناً اساسياً لمدير التسويق الدولي. (الضمور ٢٠٠٧)



### طرق الدفع في التجارة الدولية :

١١. ان طرق التمويل يعتمد تحديدها بدرجة معينة على درجة السيطرة لمدير التسويق الدولي على المنتجات

المصدرة وكذلك على الفترة الزمنية للانتماء التي يرغب منحها للزبائن ومن اهم هذه الطرق : (الضمر ٢٠٠٧)

١- نقداً مقدماً: تعد افضل الطرق بالنسبة للمصدر حيث يتم الدفع قبل شحن البضاعة او عند وصولها ويحصل المصدر على امواله حيث يمكنه الاستفادة في اعادة استثمار الاموال. وتستخدم هذه الطريقة في الحالات التالية:

(١) عدم استقرار سياسي في بلد المستورد.

(٢) سمعة المستورد مشكوك فيها.

(٣) وجود او وقوع مشاكل سياسية.

(٤) عند وجود ثقة من قبل المستورد للمصدر.

٢- البضاعة برسم الامانة: هذه الطريقة تتم عادة عن طريق سحب حوالة على المستورد بدون اي مستندات. والطريقة مقنعة للمستوردين للدفع وعند عدم الدفع يتم اعلام البنك الذي يتولي عملية التحصيل بذلك لانها خطيرة في بعض الدول بسبب:

(١) عدم وضوح قانونية ملكية البضاعة المرسلة.

(٢) من الصعب مراقبة البائع للبضاعة المرسلة بسبب البعد الجغرافي.

(٣) قد تعيق عملية الرقابة على اسعار الصرف عملية الدفع من قبل مستلم البضاعة.

٣- الحساب المفتوح: التعامل به في مجال التجارة الدولية يتم بنفس الاجراءات المتبعة في التجارة المحلية, ويتم تغطية الحساب عن طريق حوالة من قبل المستورد او بسحب حوالة مسحوبة من قبل المصدر على المستورد. وهي طريقة غير مباشرة للتمويل حيث يقوم البائع بارسال البضاعة مباشرة للمشتري. ثم بهد ذلك يحصل على سند الملكية. من مميزاتها:

(١) اسرع الطرق لتسليم المستندات واستلام البضائع

(٢) اقل الطرق تكلفة لان مصاريف البنك تكون محدودة مقارنة بالطرق الأخرى.

ومن عيوبها : انها لا تقدم للبائع اي ضمانات للدفع.

- ٤ - المستندات مقابل الموافقة على دفع الحوالة (مقابل القبول): عندما يتم سحب الحوالة مقابل قبول المستندات , فان الائتمان يمنح للمشتري علىاساس قبوله دفع الحوالة ضمن فترة زمنية محددة ومكان محدد.
- (١) تسليم المستندات مقابل الدفع: وفيها يجب على المشتري دفع القيمة الاسمية للحوالة قبل استلامه لوثائق نقل ملكية البضائع و احيانا بتعليمات من المسحوب له (البائع).
- (٢) الاعتماد المستندي: وفيها يقوم المشتري بفتح اعتماد مالي تجاري لدى احد البنوك المحلية ويكون محدود بشروط الدفع التي تم الاتفاق عليها بين المشتري والبائع ، ولتأمين عملية الدفع تقدم الوثائق الضرورية المتعلقة بالسلعة المشحونة وترفق حوالة مسحوبة على البنك و اذا طابقت المستندات للشروط يقبلها البنك ويقوم بدفع كامل القيمة .
- (٣) الدفع عند التسليم: هذه الحالة ليست شائعة كثيرا في التجارة الدولية سوي بشركات الشحن الجوي ، ويتم فيها ايصال البضاعة مقابل الدفع الفوري نقداً من قبل المستورد.
- (٤) الدفع عند الطلب: وفيه يطلب البائع نقدا او جزءاً من النقد عند الدفع, ويحدث في حالة احتمال وجود مخاطرة في تحصيل الثمن او التبادل التجاري.

#### اجراءات التحويل

١٢. تم استعراض بدائل طرق الدفع وتمويل مبيعات الاسواق الاجنبية ، لذا تتوفر للمتعاملين بالاسواق الدولية عدد كبير من الاجراءات لاختيار في ما بينها وعادة يمكن تصنيف هذه الطرق في ثلاثة أنواع رئيسية: (الضمر ٢٠٠٧)

الاعتماد المستندي:

- أ- وهو مستند يصدر من البنك ويبين ان فاتح الاعتماد موافق على الدفع للمستفيد المذكور مبلغ من المال , وذلك عند تحقيق شروط معينة. الاطراف المشتركة في تنفيذ الاعتماد المستندي:
- (١) المستورد: وهو طالب فتح الاعتماد.
- (٢) المصدر: وهو المستفيد الاصلي من الاعتماد.

- ٣) البنك فاتح الاعتماد : وهو البنك الذي يتعامل مع المستورد.  
٤) البنك المبلغ: وهو البنك المراسل المفتوح لديه الاعتماد لصالح المستفيد.  
انواع الاعتمادات المستندية:

- ١) الاعتماد المستندي القابل للنقض وغير القابل للنقض.
- ٢) خطابات الاعتماد المعززة وغير المعززة.
- ٣) الاعتماد القابل للتحويل.
- ٤) خطاب الاعتماد الدوار.
- ٥) الاعتماد المقابل.

الكمبيالات :

ب- وتعد من اهم وسائل التمويل المستخدمة على نطاق واسع في مجال التجارة الدولية. وهي عبارة عن امر غير مشروط بالدفع صادر من شخص ما وهو (الساحب) يطلب فيه من شخص اخر وهو ( المسحوب عنه) ان يدفع مبلغا محددًا من المال لحامله او لحسابه عند الطلب او تاريخ محدد. وهي على أنواع :

- ١) كمبيالة الاطلاع : يقوم المستورد بدفع قيمتها بمجرد الاطلاع عليها.
- ٢) كمبيالة القبول او الدفع الاصيلي: يقوم المستورد بالتوقيع علىه بالقبول وهي تسحب لاغراض التمويل قصير الاجل.

السحوبات ( الحوالات):

ج- يمكن تحديد انواع السحوبات بالنظيفة او المدعمة بالوثائق او بالاطلاع او بالفترة الزمنية والتاريخ معا او بدون ارتجاع ، و أنواعها هي :

- ١) سحوبات نظيفة او سحوبات مرفقة بالمستندات :ان الكمبيالة المرفقة هي نوع من السحب الذي يحتوي على كافة الوثائق المطلوبة لاكمال عملية التصدير. اما الكمبيالة الغير مرفقة بمستندات يتم تسليمها للتحويل في دولة اجنبية ويتم اصدارها لعدة اهداف هي:

- التحصيل من حساب مفتوح.
- بيع اسهم ومستندات.

- الدفع مقابل خدمات.
- عمليات أخرى وهي التجارة الدولية التي لا تحتاج لوثائق شحن و\*السحوبات التكميلية هي سحوبات نظيفة وبدون عيوب.

(٢) سحوبات بالاطلاع او زمني:

يمكن للسحوبات ان تسحب عند الاطلاع او بعد عدة ايام محددة من الاطلاع وتسمى الفترة الزمنية التي يتم الدفع فيها بالمهلة العرفية للسحب. وفي بعض البلدان يقوم المسحوب عليه بتأمين دفع السحب المشروط بالدفع الفوري لحين وصول البضاعة.

التجارة المتقابلة: (الضمور ٢٠٠٧)

- ١٣- تعرف على انها اتفاق بين طرفين حكوميين او غير حكوميين ويقوم الطرفان بمقتضاه بتبادل سلع او خدمات يتم ادراجها في قائمتين, احدهما للصادرات والأخرى للواردات. وانواع التجارة المتقابلة هي:
- أ- **المقايضة:** تتضمن عملية مبادلة سلعة بأخرى وبشكل متزامن ومتساوي في العملية ولا يترتب عليها أية تحويلات مالية.
  - ب- **الشراء المقابل:** يحدث هذا النوع من التجارة عندما يوجد عقدان منفصلان او مجموعة اتفاقات البيع النقدي الموازية لعملية الشراء المقابل.
  - ج- **التجارة التعويضية او اعادة الشراء:** وتتضمن التجارة التعويضية قيام احدي الشركات بتصدير اجهزة ومعدات راسمالية او حقوق اختراع الى شركة او دولة أخرى, وتقوم الشركة بالحصول على جزء من ناتج هذا المشروع سداداً لقيمة المعدات التي صدرتها من قبل.
  - د- **عملية الاتجار الثلاثية:** تتضمن عمليات الاتجار الثلاثية الاتفاق بين ثلاثة اطراف , عند عدم بيع البضاعة فيمكن الاتفاق مع طرف ثالث ليقوم بعملية الشراء. ويدفع الطرف الثالث قيمة البضاعة.
  - هـ- **نظام الاوفست:** من ابسط أساليب التعامل حيث يقوم المصدر بتضمين منتجاته مستوى متفق عليه من المواد او المكونات المنتجة بواسطة الدولة المستوردة. وهذا النظام يظهر بصفة خاصة في حالة العقود بين الحكومات.

## المبحث الثاني سياسيات الترويج الدولية

### مقدمة:

١. الاتصال الفعال هو من الامور الهامة في التسويق الدولي ، بسبب البعد الجغرافي والنفسي الذي يفصل الشركة عن الوسطاء والزبائن. مع مرور الزمن و التطور التكنولوجي و العلمي في ميادين حياتنا و تزايد عدد السكان المتسارع، ظهر الإنتاج الكبير، و تحسنت نوعيته، و ظهرت المنافسة بين المنظمات في جميع بلدان العالم ، و خاصة بعد تطور ادوات الاتصال و النقل السريع ، في ظل هذه الظروف اصبح السوق في معظم بلدان العالم سوق مستهلك ، حيث اصبح عرض المنتجات اكبر من الطلب عليها فالمستهلك الذي يريد شراء سيارة مثلالاصبح امامه عشرات البدائل، و الشركات المنتجة جميعها تحاول كسب اكبر حصة او نسبة من السوق.

### الترويج والاتصال التسويقي:

٢. هي عملية اتصال يقوم بها المسوق بقصد اعلام المستهلك المحتمل واقناعه والتاثير عليه للقيام باستجابة يرغب فيها البائع ، وقد تكون الاستجابة خفية مثل تحسين اتجاهه نحو منتج معين او ظاهرة كشراء المنتج او التعامل مع محلات معينة لصاحب الرسالة وتبين مدى تاثير الرسالة. عللرغم من التطور التكنولوجي والتي تسهل عملية الاتصال بين البائع والمشتري الا ان هناك عوامل ومشاكل تؤثر على فعاليةالاتصال والترويج الدولي:

أ- اختلافات اللغة.

ب- القوانين والانظمة الحكومية.

ج- توفر وسائل الاعلان.

د- الانواق والاتجاهات.

طالب الدكتوراه : أنمار أسعد السامرائي

هـ - مدى توفر الوكالات.

ففي الترويج التجاري , فان المرسل يجب ان يتعلم عن الجمهور , وان يحدد السوق بدقة اكبر , ويدرس تأثيراته الخلفية والدوافع قبل وضع استراتيجية وحملة الترويج , كما ان اختلاف اللغة واختلاف الديانات والقيم والتقاليد وعوامل المناخ والجغرافية والعوامل البيئية هذه كلها تلعب دوراً مهماً في تشكيل الطلب لانواع معينة من البضائع والخدمات الاكثر ملائمة. وقد يكون الاتصال مع المشتريين في الاسواق الدولية غير فعال لاسباب التالية:

- عدو وصول الرسالة للمستهدف .
- لا تكون الرسالة مفهومة بنفس فهم المرسل لها.
- قد لا تغري الرسالة المستقبل لاتخاذ كل المطلوب والمناسب من قبل المرسل.

#### التفاوض الدولي:

٣. ان عملية التفاوض مختلفة من بلد لآخر وعلى مديري التسويق ان يكتفوا أساليبهم لبناء علاقة تبادل معلومات لكي ينجحوا في التعامل مع الزبائن والشركاء بالخارج. (الضمور ٢٠٠٧) (العمر ٢٠٠٧)

#### مراحل عملية التفاوض:

- أ- العرض.
- ب- المقابلة المبدئية.
- ج- بناء الاستراتيجية.
- د- التفاوض.
- هـ- التنفيذ.

#### استراتيجية الاتصال التسويقي الدولي:

٤. ان استراتيجيات الاتصال التسويقي الدولي تعتمد على عدة خطوات وهي كما يلي:

طالب الدكتوراه : أنمار أسعد السامرائي

- أ- تقييم فرص الاتصال التسويقي.
  - ب- تحليل موارد الاتصال التسويقي.
  - ج- تحديد اهداف الاتصال التسويقي.
  - د- تطوير او تقييم البدائل الاستراتيجية.
  - هـ- تحديد مهام الاتصال التسويقي.
- فالوسائل التي يستخدمه المسوق الدولي لبناء الاستراتيجيات وبرامج الاتصال تسمى " بالمزيج الترويجي " .

#### المزيج الترويجي الدولي : (الضمور ٢٠٠٧)

٥. يتكون المزيج الترويجي من العناصر الأساسية التالية:

- أ- الاعلان.
- ب- البيع الشخصي.
- ج- الدعاية.
- د- تنشيط البيع.
- هـ- المعارض التجارية (النجار ١٩٩٨)
- و- المزيج التسويقي كوسيلة للترويج (عفيي ١٩٨٧)

#### الاعلان التجاري:

٦. الاعلان من اكثر الطرق شيوعا واستخداما من قبل المسوقين الدوليين, ان مناخ الاعلان هو وليد مجموعة من العوامل العاملة داخل النظام الاجتماعي, الاقتصادي والثقافي ومن اهم ابعاد المناخ الاعلاني مايلي:

#### (١) العوامل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية:

- (١) النظام الاقتصادي.
- (٢) البناء الاجتماعي.
- (٣) الخلفية و الثقافية.
- (٤) المناخ الدني.

(٢) العوامل السياسية والقانونية:

- (١) الوضع الاحتكاري.
- (٢) مراقبة المطبوعات.
- (٣) تحفظات على الاعلان.

**وسائل الاعلان الدولية:**

٧. تتفاوت اشكال وخصائص الوسائل الاعلانية من دولة لأخرى وهناك صنفين من الاعلام وهما:
- (١) الوسائل الدولية: وهي الوسائل الاعلانية التي يمكن نشرها وسماها او رؤيتها في دولتين او اكثر.
  - (٢) الوسائل المحلية , الاجنبية: فالوسائل المحلية في دولة ما قد تسمع او تري في دولة أخرى.

**اهداف وسائل الاعلام:**

٨. هناك معايير تقييم وسائل الاعلام وهي:
- (١) الوصول.
  - (٢) معدل التكرار (الدوران).
  - (٣) الاستمرارية.
  - (٤) الحجم.
  - (٥) مدى توفرها.
  - (٦) التكاليف.

**٩. حالات الإعلان الدولي:**

- أ- الحالات المركزية للاعلان الدولي:
- (١) اذا كانت الشركة تتعامل مع وكيل دولي واحد وله عدة فروع تغطي كافة اسواق الشركة.
  - (٢) اذا كانت الشركة لديها اعلان موحد في اسواقها.



٣) اذا كانت ظروف السوق والوسيلة متشابهة بين الاسواق.

**ب- الحالات اللا مركزية للاعلان الدولي:**

- ١) اذا كان حجم الاعمال والاعلان صغير جدا مما لا يستدعي تدخل المركز الرئيسي للشركة.
- ٢) اذا كانت الشركة تعاني مشاكل في الاتصال مع فروعها في الاسواق المختلفة.
- ٣) اذا كانت الشركة تشعر ان السماح للفروع باتخاذ القرارات للحاجة بالاعلان تحقق صورة ذهنية ايجابية عن الشركة.
- ٤) اذا شعرت الشركة ان السماح للفروع المحلية باتخاذ القرارات يخلق نوعا من الحافز للافراد العاملين في تلك الفروع.

**البيع الشخصي:**

١٠. ان اي عملية تسويق دولية لا تتحقق الا من خلال الافراد، و تأخذ الامور الشخصية دورا في التسويق من

نجاح او فشل ، وان من اهم الوظائف الاساسية للمسوقين في الاسواق الدولية هي:

- أ- انجاز نشاط البيع الفعلي , اي توصيل المعلومات للزبائن والحصول على طلبياتهم.
- ب- جمع المعلومات وتوصيلها للشركة التي تفيد في تخطيط الاعلان والبرامج الترويجية.
- ج- اقامة العلاقات مع الزبائن.

ويعد البيع الشخصي من اهم الادوات الترويجية وتزداد اهميته على المستوى الدولي, وعادة ياخذ

النصيب الاكبر من الميزانية للأسباب التالية:

- ١) القيود المفروضة على الاعلان , ومدى توفر الوسيلة الاعلانية.
- ٢) انخفاض الاجور في كثير من الدول يسمح للشركة بتعيين عدد كبير من رجال البيع.

**الدعاية والعلاقات العامة:**

١١. الدعاية هي احد المكونات الاساسية لنشاطات العلاقات العامة بالشركة, والعلاقات العامة هي وظيفة اتصال

تسويقية تنفذ برامج مصممة لكسب قبول الراي العام. ان الهدف التسويقي لنشاطات العلاقات العامة كما يلي:

- تحقيق الاهداف التي لا يمكن تحقيقها عن طريق وسائل الاتصال الأخرى.
- استخدام حملة اعلانية مخططة بدلا من استخدام الاعلانات المدفوعة الثمن.
- استخدام العديد من الوسائل ( الصحف , فتح فروع جديدة , انجازات الشركة , ) .
- التأثير الايجابي للشركة على الاقتصاد المحلي ودور الشركة كموظف محلي.

#### وسائل تنشيط البيع:

- ١٢ . وفيه تتوفر للمسوق الدولي تشكيلة واسعة من النشاطات كوسائل تنشيط البيع. ومن اهم الوسائل المتاحة مايلي:
- أ- الكتالوجات الاجنبية: وتكون فيه جميع المعلومات المطلوبة من ( الاحجام, الاشكال, الالوان, كميات التعبئة, التغليف, زمن الشحن, شروط التسليم والدفع). ومن اهم اهداف الكتالوج الاجنبي مايلي:
- ١) خلق الاهتمام وجذب انتباه القراء عن طريق استخدام الالوان, والطباعة الجيدة.
  - ٢) ايضاح وتصوير شخصية المنتج او المصدر.
  - ٣) نقل سمعة وشهرة المنتج او المسوق الدولي في اسواق العالم.
  - ٤) تسهيل مهمة وعملية الشراء.
  - ٥) خلق الرغبة للامتلاك.
  - ٦) دعم جميع الحقائق التي يقدمها البائع للمشتري.
- ب- العينات: يمكن للعينة ان تعطي المشتري فكرة عن الشكل والكمية التي لا يتم الحصول عليها من خلال الصور .
- ج- مجلات الشركة والجريدة المنزلية.
- د- الافلام والشرائح.
- هـ- الاسواق والمعارض التجارية.
- و- اماكن نقاط الشراء.
- ز- استخدام المزيج التسويقي كنوع من انواع الترويج.

### المعارض التجارية :

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

- أ- فرصة لجمع أكبر عدد ممكن من العملاء لتعريفهم بالسلع وإطلاعهم المباشر على المنتجات وخصائص تلك المنتجات.
- ب- إجراء المفاوضات في العديد من الأمور التي تتحقق على مستوى البيع الشخصي وهي فرصة للالتقاء بالمسؤولين المباشرين في تلك الشركات العارضة.
- ج- المعارض تجمع بين البيع الشخصي والإعلان عن السلعة في وقت واحد حيث يتم استخدام المطبوعات الخاصة بالشركة والمنتج أو الخدمة.
- د- تعتبر فرصة للتعرف على الشركة المنتجة للسلعة ومميزاتها وإمكانياتها الإنتاجية والتسويقية.
- هـ- التعرف على عملاء جدد لم يسبق لهم معرفة الشركة وبذلك تتكون تعاملات جديدة بين الشركات والعملاء المتوقعين.
- و- في بعض الأحيان يتم عقد صفقات بيع مع العملاء الحاليين والمستجدين.

### المزيج التسويقي كوسيلة للترويج :

١٣. درسنا في السابق مكونات المزيج التسويقي ( المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، وفي الترويج ذكرنا أن هناك مزيجاً يتمثل في الإعلانات والبيع الشخصي وترويج المبيعات وذكرنا أن هذه الأنشطة هي أوراق مساعدة لتجعل المشتري يقبل 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.

بعض التطبيقات العملية على مكونات المزيج التسويقي وكيف تستخدم هذه المكونات التسويقية كأدوات للترويج في الأسواق الدولية:

#### السلعة:

- أ- تعد جودة السلعة عاملا أساسيا لجعل المستهلك يفضل سلعة على غيرها, وتؤثر التعديلات على السلعة لاقناع المستهلك بها, وتكون الاختلافات في الأمور التالية:
  - (١) التعبئة : تعد من العناصر الهامة للكثير من السلع.
  - (٢) الماركة **Brand** وتؤثر في مدى جاذبية السلعة ,حيث الماركة العالمية لها موثوقية أكبر .
  - (٣) الضمان والخدمات (**Warranty &Service**) : وفيه تلجأ الشركات لاسلوب منح الضمان كاسلوب دفاعي, بسبب المنافسة, تتبع هذه الطريقة في حالة تسويق السلع الالكترونية . أما النسبة للخدمات فان المستهلكين عادة ما يهتمون بالخدمات المرافقة للسلعة(التسليم, التركيب, الصيانة, توفر قطع الغيار) وتعد الخدمات من الأساليب الترويجية الفعالة.

#### **Distribution**: التوزيع

- ب- قليل ما يهتم السوق المحلي باستراتيجيات التوزيع ,حيث ما يهتم المستهلك هو سهولة حصوله على السلعة. اما الشركة الدولية فتعطي الموزع لديها حق التوزيع وذلك لدعم موقف السلعة في السوق , وهناك نوعين من التوزيع:
  - أ- التوزيع المباشر: وفيه نظام التوزيع يحمل جزءا كبيرا من الترويج.
  - ب- التوزيع الغير مباشر: يعني ذلك عددا أكبر من الوسطاء بين المنتج والمستهلك, وبالتالي تزداد التكاليف.

#### **Price**: السعر

- ج- ان تأثير السعر على المستهلك كبير جدا , وتغيير السعر فان المسوق يؤثر على مدى جاذبية السلعة بالنسبة للمستهلك. وعلى المسوق ان يكيف السعر حسب حساسية المستهلكين في الدول المختلفة. وكذلك يستخدم السعر كناحية ترويجية.

استراتيجية وبرامج الترويج الدولية:

د- ان البرنامج الترويجي الدولي هو جزء مكمل لمزيج التسويق الدولي, فالبرنامج الترويجي هو سلسلة من الجهود المخطط لها والمنسقة والموحدة والمبنية حول موضوع او فكرة رئيسية لتحقيق اهداف اتصال محددة مسبقا. وتتضمن استراتيجية الترويج الدولية العناصر التالية:

- (١) تحديد الاهداف الترويجية .
- (٢) تحديد انواع الترويج والرسائل الترويجية.
- (٣) اختيار وسيلة الترويج.
- (٤) تحديد ميزانية الترويج.
- (٥) قياس فاعلية الترويج.

سياسة التوحيد او التناقل الترويجي:

ه- ان سياسة التوحيد ليست سائدة وبدون جدوى , وذلك بسبب وجود اختلافات كثيرة بين الدول والى اختلاف المنتجات وطرق وضع ميزانية الترويج.... الخ. ان طريقة الاعلان الدولي الموحد , تقدم عددا من الفرص للشركة عند تصميم الاعلان:

- (١) تعد انتشارا عالميا للشركة, السلعة وعلامتها التجارية.
- (٢) تكاليف اقل عند تنفيذ البرنامج الاعلاني.
- (٣) تقليل تشويش الرسالة في الحالات التي يكون فيها تداخل في الرسائل وعند حركة المستهلك من مكان لآخر.

هناك عوامل تؤثر في مدى ملائمة الاعلان الموحد لعدد من الاسواق المختلفة والقطاعات التسويقية تتضمن

ما يلي:

- نوع السوق.
- درجة التجانس في الاسواق.

- خصائص وتوفر وسائل الاعلان.
- تحفظات الحكومة على طبية الاعلان.
- التعريف الحكومية على الاعمال الفنية او المواد المطبوعة.
- نوع خدمة وكيل الاعلان المتوفرة في كل قطاع من السوق.
- تنظيم الشركة.

ادارة الترويج الدولي:

و- ان الرقابة على تخطيط استراتيجية الترويج واختيار الوسيلة الاعلانية تعتمد على:

- (١) اهداف برنامج الترويج.
  - (٢) مدى توفر المعلومات عن الاشكال الترويجية.
  - (٣) معرفة وخبرة افراد الشركة.
  - (٤) درجة الاشراف على الترويج وخصوصا الاعلان.
  - (٥) الاشراف محليا للتأكد من الاداء المناسب.
- ج- ان الاسباب لحسن القيام بوظيفة اختيار الوسيلة على المستوى المحلي كما يلي:
- (١) معرفتهم الجيدة بالسوق , والوسيلة الاكثر تاثيرا على السوق.
  - (٢) المعرفة الحفيقي للتكلفة من حيث الاعلان المحلي والضرائب المحلية المفروضة.
  - (٣) المعرفة الجيدة بالوقت والمكان المناسب للقيام بالاعلان.

## المبحث الثالث سياسات التوزيع الدولية

### مقدمة:

بعد ان تقوم الشركة باختيار الاسواق المستهدفة, فانه يظهر سؤال ( ماهي الطريقة الافضل للدخول الى هذه الاسواق؟) لذلك لابد ان نأخذ بعين الاعتبار الأساليب والمعايير المستخدمة في اختيار هذه الطرق. (الضمور ٢٠٠٧)

### أبعاد الدخول للأسواق الدولية:

١- ان اهمية اختيار الاسلوب المناسب للدخول للأسواق الدولية, يعتبر من القرارات الحاسمة في التسويق الدولي, وهو قرار واسع النطاق. فعندما تحدد الشركة مستوى عملها في الاسواق الاجنبية, فانها تتخذ القرارات التسويقية الأخرى المتعلقة بتصميم المزيج التسويقي المناسب. إن اختيار الاسلوب المناسب للدخول للأسواق الخارجية يعتمد على عدة عوامل اهمها:

أ- اهداف الشركة المتعلقة بحجم الاعمال الدولية التي ترغب بها ومدى التغطية الجغرافية والمدى الزمني للعمل بالاسواق الخارجية.

ب- حجم الشركة من حيث المبيعات والمنتجات.

ج- خط إنتاج الشركة وطبيعة المنتجات (استهلاكية او صناعية, المحتوي التكنولوجي, والسعر).

د- المنافسة الخارجية.

وهناك معايير أخرى تتعلق بأسلوب الدخول للأسواق الدولية واهمها:

أ- عدد الاسواق.

ب- التغلغل بين الاسواق.

ج- التغذية العكسية.

د- التعلم بواسطة الخبرة.

- هـ- الرقابة.
- و- التكاليف الهامشية للتسويق.
- ز- الارباح المتوقعة.
- ح- متطلبات الاستثمار.
- ط- متطلبات الادارة.
- ي- متطلبات الافراد.
- ك- التعرض للمشاكل الخارجية.
- ل- المرونة.
- م- المخاطرة.

## ٢- نماذج الدخول للأسواق:

١. التصدير: وينقسم الى: تصدير مباشر ، تصدير غير مباشر.
- (١) التصدير المباشر: ويتم البيع مباشرة للمستورد او مشتري من خارج السوق المحلية وفيه المنتج يستطيع التصدير مباشرة للمشتري , لذلك لابد من وجود بعض الاقسام المحلية وهي:
  - قسم التصدير المحلي: هناك ثلاث اشكال اساسية مختلفة من تنظيمات التصدير في بلد المصدر:
    - قسم التصدير التابع: هذا النوع من التنظيم التصديري هو الاسهل في الهيكلية. فهو يتكون من مدير مبيعات التصدير , ونجاح القسم يعتمد على المدير وعلى قدراته الشخصية وتعاون مدراء الوحدات الادارية الأخرى معه, ويعتبر هذا القسم من افضل الاشكال التنظيمية للمنتج في ظل الظروف التالية:
      - i. الصغر في الحجم.
      - ii. توقع حجم مبيعات خارجية معتدلة.
      - iii. القدرة التسويقية الحالية لدى الشركة وغير المستقلة في السوق المحلية.



- .iv فلسفة الإدارة ليست موجهة نحو الأعمال الخارجية.
- .v عدم استطاعة الشركة الحصول على موارد إضافية .
- .vi الخبرة القليلة أو الجديدة في التسويق الدولي.

- **قسم التصدير المستقل:** بالمقارنة مع التنظيم البسيط للتصدير، فإن قسم التصدير المستقل مكتمل ذاتيا حيث انه يقوم بمعظم النشاطات التصديرية بنفسه، والمشاكل في التنظيم البسيط يمكن التغلب عليها بانشاء قسم التصدير المستقل :

- i ليس هناك احتمالية لوجود تعارض بين الجانب الدولي والجانب المحلي للشركة في ما يتعلق بالوقت الذي يقضيه افراد التسويق المحلي في مشاكل الأعمال الخارجية.
- ii عمليات التصدير يمكن تنفيذها على أساس وقت كامل من قبل افراد ذوي خبرة واهتمام بالتصدير.
- iii يتمتع هذا القسم بدرجة عالية من المرونة فيما يتعلق بموقعه.

- **فرع مبيعات التصدير:** ان فروع المبيعات الخارجية على اساس تنظيمها الداخلي والنشاطات التي تقوم بها تختلف عن شكل قسم التصدير المستقل، ويتشابه هذا الفرع مع قسم التصدير وتم انشاء فرع مبيعات التصدير للأسباب التالية:

- i تحقيق رقابة موحدة.
- ii مراقبة الربح والتكلفة.
- iii توزيع الطلبات على المشاريع الإنتاجية المتعددة.
- iv سهولة التمويل.
- v عمل خط منتجات متكامل أكثر.
- vi ميزة الضريبة.

- .vii فرع المبيعات الاجنبي:
- .viii يتولي جميع اعمال مبيعات التوزيع والاعمال الترويجية.
- .ix يبيع بشكل رئيسي للمؤسسات التسويقية (تجار جملة او موزعين).
- .x يستطيع الاحتفاظ بمخزون من السلعة نفسها.
- .xi يخدم في تحقيق اهداف أخرى نافعة اهمها ( حينما يكون مطلوب من المنتج عرض جزء او جميع خطوط منتجاته).

(٢) التصدير غير المباشر : حيث يتوفر امام المنتج نوعان من البدائل هما:

- المؤسسات التسويقية: ويوجد نوعان ( التجار والوكلاء):

- .i انواع التجار المحليين :
- التاجر المحلي.
  - الشركة التجارية.
- .ii انواع الوكلاء المحليين :
- ادارة شركة التصدير.
  - وكيل المنتج المصدر.
  - السمسار.
  - وكيل الشراء التصديري.

#### المؤسسات التسويقية التعاونية:

٣. وهي نقطة عبور بين التصدير المباشر والتصدير غير مباشر وهناك نوعان هما:

(١) الحاضنة التسويقية: هذا النوع يحدث عندما يقدم منتج ما " الحاضن" تسهيلات التوزيعية الخارجية

لكي يبيع منتجات شركة أخرى " المزود" بجانب منتجاته.

(٢) الاتحادات التصديرية: هناك نوعان اساسيان للاتحادات التصديرية:

- الاتحادات التعاونية التسويقية للمنتجين .
- الاتحاد التصديري: وهو يوجد عندما تتحد شركتان مستقلتان او اكثر في نفس النشاط الاقتصادي وهناك ثلاثة انواع من التكتلات الدولية:
  - i. الاتحاد الدولي التقليدي: مثل منظمة الاوبك.
  - ii. اتفاقيات المنتجات الدولية: مثل الموجودة في القمح والاعذية المعلبة.
  - iii. اتحادات المؤسسات التي تعمل منفردة بالتصدير.

**العوامل المؤثرة على الاختيار بين قنوات التصدير:**

٤. ان القرار المتعلق بنوع القناة التصديرية التي سوف تستخدمها الشركة ليس من السهل على المنتج اتخاذه, لوجود العديد من المؤسسات التسويقية الدولية. هناك معايير نوعية صعب قياسها ولكنها مرتبطة بقرارات استراتيجية الدخول للأسواق الدولية , وتتضمن هذه القرارات لتطوير السياسات على:  
أ- نوع القناة التصديرية التي سوف تستخدم.

(١) الاعتبارات المتعلقة بالسوق: وهو يتعلق بقرار الاستعانة او عدم الاستعانة بمؤسسات تسويقية. وهناك مجموعة عوامل سوفية تعمل كمحددات لقنوات التسويق وهي:

- الطبيعة والحجم والتوزيع الجغرافي.
  - حاجات ورغبات وطلبات الزبائن.
  - مستوى التطور الاقتصادي في السوق.
- (٢) الاعتبارات المتعلقة بالسلعة: ان طبيعة السلعة تؤثر على عملية اختيار قناة التصدير وذلك لاختلاف صفاتها(قيمةالوحدة , الوزن , الحجم, التعقيد الفني , القابلية للتلف) .
- (٣) الاعتبارات المتعلقة بالوسطاء.

٤) الاعتبارات المتعلقة بالشركة.

٥) الاعتبارات المتعلقة بالسياسات الحكومية.

- ب- اختيار اعضاء القناة التسويقية: على المسوق الدولي البحث عن يقوم بالادوار والوظائف المطلوبة عند القرار بشأن اختيار اعضاء القناة التسويقية. هناك معايير اساسية لعملية الاختيار واهمها:
- ١) المركز المالي واداءه.
  - ٢) الاحتراف.
  - ٣) ادارة العلاقات والمؤسسات التسويقية.
  - ٤) البدائل المتاحة لقنوات التصدير .

#### تقييم المؤسسات التابعة:

- ٥) من اهم الاسباب التي تدعو المنتجين لاقامة مؤسسات او اقسام تابعة لهم للاتصال مباشرة بالاسواق الخارجية مايلي:
- أ- ان المنتج سيتمتع بعائد كامل في مبيعات التصدير.
  - ب- المنتج محمي من الاهمال في وظيفة ادارة المبيعات.
  - ج- المنتج يمتلك معرفة غزيرة اكثر عن الاسواق الاجنبية.
  - د- تتصف قنوات مبيعات التصدير التابعة بالدمومة اكثر من المؤسسات التسويقية المستقلة.
  - هـ- شهرة السلعة تعود مباشرة للمنتج وليس للمؤسسة التسويقية.

ان استخدام المؤسسة التابعة يفضل في حالة توفر الظروف التالية:

- ١) السلعة مميزة ومتخصصة ولها علامات تجارية.
- ٢) توقع حجم مبيعات كبير ومستقر.
- ٣) امكانية توزيع تكاليف التصدير.

### الإنتاج في الاسواق الدولية

٥. هناك مجموعة من العوامل التي تشجع الشركة او تجبرها على الإنتاج في الاسواق الخارجية اذا رغبت بالبيع فيها والعوامل كمايلي:
- أ- الرغبة بالنمو والسيطرة.
  - ب- زيادة الطلب المشتق.
  - ج- الحوافز الحكومية.

### ٦. اهم اشكال الإنتاج في الخارج:

أ- التعاقد الإنتاجي: ان اي سلعة تنتج في السوق الاجنبية من قبل منتج اخر تحت موافقة الشركة الام, ولان التعاقد يغطي فقط الإنتاج , فان مسئولية التسويق تقع على عاتق الشركة نفسها. من مزايا التعاقد الإنتاجي:

- (١) يساعد الشركة على تجنب الحاجة لاستثمارات كبيرة لانشاء مصانع.
- (٢) يساعد الشركة على تركيز جهودها الخاصة على عملية التسويق.
- (٣) يساعد الشركة على تجنب المشاكل والمخاطر السياسية.
- (٤) يناسب الشركات الصناعية ذات القدرات المالية المحدودة.
- (٥) يساعد الشركة على تجنب مشاكل العمالة المحلية.
- (٦) توفير تكاليف الشحن والاعلان.
- (٧) يعد مهما لغايات الشراء الحكومي.
- (٨) الغاء العقود سهلة و اقل تكلفة بالنسبة للسوق الصغيرة او ذات خطورة.

ومن الدوافع والمحددات الرئيسة للإنتاج الدولي:

- (١) العوامل التسويقية:
  - حجم السوق.

- نمو السوق.
  - الرغبة بالحفاظ علىالحصة السوقية.
  - الرغبة بالاتصال بالزبائن عن قرب.
- (٢) القيود التجارية:
- عوائق التجارة التي تفرضهاالحكومة.
  - تفضيل الزبائنالحالدين للمنتجات المحلية.
- (٣) عامل التكلفة:
- الرغبة بالقرب من مصادر التموين.
  - توفير راس المال.
  - توفير العمالة.
  - توفير التكنولوجيا.
  - توفير المواد الخام.
  - انخفاض تكلفة الايدي العاملة.
  - انخفاض تكاليف الإنتاج.
  - انخفاض تكلفة النقل.
- (٤) المناخ الاستثماري:
- محددات العام نحو الاستثمار الاجنبي.
  - استقرار سعر العملة.
  - التعليمات المتعلقة بتمويل العملة.
  - الاستقرار السياسي.
  - محددات الملكية.

- توقع ارباح مرتفعة.

#### محددات وعيوب التعاقد الإنتاجي:

- (١) حصول الشركة العالمية على نصيب اقل من الارباح الناتجة .
- (٢) تتأثر جودة الإنتاج حينما يتم الإنتاج من قبل شركة أخرى.

#### **الترخيص:**

ب- اتفاق الترخيص : هو عبارة عن ترتيب ما حيث يمنح المرخص شيئاً له قيمة للمرخص له مقابل انجاز معين ومرسوم ، فالشركة العالمية تمنح الشركة المحلية بعض او كل ممل يلي:

- (١) حقوق الاختراع.
  - (٢) حقوق العلامات التجارية.
  - (٣) كيفية الإنتاج.
- ومقابل الحصول على الحقوق فان الرخص له يقوم بما يلي:**
- (١) إنتاج سلع المرخص المغطي بالحقوق الممنوحة له.
  - (٢) تسويق هذه المنتجات في المنطقة المحددة.
  - (٣) الدفع للمرخص نسبة من العائد وحسب حجم المبيعات.

#### **مزايا الترخيص:**

- (١) لايتطلب راس مال كبير مقارنة مع الأساليب الأخرى.
- (٢) يعتبر اسرع الطرق واسهلها للاسواق الخارجية.
- (٣) الترخيص يخفض مخاطر تدخل الحكومة حيث المرخص له هي شركة محلية.
- (٤) الكثير من الحكومات تفضل الترخيص على الاستثمار المباشر لانه يجذب التكنولوجيا.
- (٥) يساعد الشركة على التخلص من مشاكل البحث والتطوير ومشاكل حماية حقوق الاختراع.

٦) تخدم عملية الترخيص كمرحلة في التطوير التصديري للشركة.

#### محددات وعيوب الترخيص:

- ١) تدني نسبة الأرباح العائدة للشركة المرخصة.
- ٢) مشكلة الرقابة على المرخص له.
- ٣) احتمالية صعوبة التجديد بعد انتهاء الفترة الزمنية.
- ٤) لا يعتمد عليها كأساس للتوسع بالأسواق الدولية.
- ٥) تحويل المرخص خبرة كاملة للمرخص له ليتعلم كيفية الإنتاج والتسويق في فترة التعاقد.

#### الأساليب المتبعة في إدارة الترخيص:

- ١) امتلاك سياسة واضحة ومخططة وخطة للامتياز اذا أمكن.
- ٢) تثبيت مسؤولية الترخيص بالشركة عن طريق مدير الترخيص او انشاء قسم.
- ٣) اختيار المرخص له بعناية .
- ٤) تزويد المرخص له بالعناصر الأساسية.
- ٥) الاتفاق على بنود التعامل ومراجعتها وتغطية ( البعد الجغرافي, الفترة الزمنية, الرقابة النوعية, والاداء).
- ٦) الاحتفاظ بتسجيل اسم العلامة التجارية والحماية باسم المرخص.

#### الاستثمار المشترك:

ج- وهي تمثل الطريقة الأكثر في التوسع الدولي, وهو تعاون شركتين او اكثر على الاستثمار بإنتاج و, او بناء أنظمة توزيعية للوصول للأسواق الخارجية. ونسبة المشاركة تصل من ١٠% الى ٩٠% ولكنها عادة تكون (٢٥% الى ٧٥%). ان التعاقد الإنتاجي والترخيص هما استثمارات مشتركة في نوعهما. ان الاستثمار المشترك يحقق المميزات التالية:



- (١) عائد محتمل اكبر من المشاركة بالمقارنة مع ما يتقاضاه من رسوم الترخيص.
  - (٢) سيطرة اكبر على عمليتي الإنتاج والتسويق.
  - (٣) الحصول على معلومات مرتجعة افضل عن السوق.
  - (٤) خبرة ومعرفة اكبر في التسويق الدولي.
- وحيثما تتم المقارنة بين الملكية الجزئية في الاستثمار المشترك مع الملكية الاجنبية , فان صورا مختلفة يمكن استنتاجها:
- (١) ان الاستثمار المشترك يتطلب موارد ادارية ومالية اقل اي تشجع الشركات الصغيرة الحجم.
  - (٢) جزء كبير من راس المال يمكن توزيعه بين عدد اكثر من الدول.
  - (٣) مخاطر المصادرة هي اقل .
  - (٤) العديد من الحكومات الاجنبية تفضل الاستثمار المشترك لانها تشعر بان دولتها تحصل على ارباح وفوائد تكنولوجية.

#### الاستثمار المباشر " المملوك كلياً :

- د. وفيه تكون الملكية للشركة كاملة , والشركات العالمية تحصل على تسهيلات للإنتاج بطريقتين:
  - (١) طريقة الاكتساب: شراء منتج قائم .
  - (٢) تطوير تسهيلات خاصة.
- ومن الطرق التي تدفع الشركات للاكتساب:
  - (١) دخول سريع للاسواق من خلال قنوات التوزيع.
  - (٢) استكمال خطوط المنتجات وقنوات التوزيع.
- مزايا الملكية الكاملة:
  - (١) تحويل الارباح كاملة للشركة العالمية.
  - (٢) تسمح للشركة العالمية الحصول على خبرة كبيرة في العمليات الدولية وعلاتصال سوفي.
  - (٣) تفادي العيوب في الادارة .

**محددات الملكية الكاملة:**

- (١) اكثر كلفة من حيث الموارد المالية والوقت.
- (٢) تمنع بعض الحكومات الملكية الكاملة , وتطلب بدلاً عنه الترخيص والاستثمار المشترك.
- (٣) اكثر تعرضاً لمخاطرة المصادرة .
- (٤) احتمالية سلبية الدولة المضيفة واتجاهاتها نحو الشركة العالمية.
- (٥) قد تحرم الشركة من المعرفة المحلية والاتصال.

## الفصل الرابع إجراءات التبادل في التجارة الدولية

### المبحث الأول إجراءات التبادل التجاري

#### إجراءات التبادل في التجارة الدولية: (الضمور ٢٠٠٧)

١. مقدمة: ان النجاح او الفشل في تصدير منتجات شركة يعتمد كلياً على تامين طلبات المشترين وتسليم المنتجات بحالة جيدة وفي الوقت المناسب , وهدف هذا الفصل مناقشة الخطوات والوثائق المتعلقة بعملية التصدير.

#### معالجة طلبية التصدير

٢. وتتناول معالجة التصدير الاجراءات التالية:

- أ. الاستفسار والاجابة.
- ب. الطلب : وينقسم الى:
  - ١) الطلب المرسل مباشرة من مستورد محتمل.
  - ٢) الطلب المرسل من فرع او ممثل في الخارج.
- ج. تنفيذ العقود.
- د. رخصة الاستيراد والتصدير.
- هـ. التمويل وشروط البيع الأخرى.

### التوزيع المادي الدولي:

٣. ويبدأ عند الحاجة للتخصير للشحن والتأمين واعداد الوثائق المطلوبة. ويعتبر التوزيع المادي حركة ومناولة المنتج الى خارج المؤسسة لنقاط الاستهلاك او الاستخدام , وهناك عوامل تؤثر علنالخطوات والاجراءات والوثائق المطلوبة والعوامل هي:
- أ. مرور البضاعة عبر حدود اقليمية وما يتبع ذلك من متطلبات قانونية.
  - ب. الشحن بحرأو بالخطوط الجوية الدولية وما يحتاج لوثائق ومتطلبات خاصة.
  - ج. الوقت والمسافة اللازمين لانهاء الصفقة ومتابعة الدفع.

### اهمية التوزيع المادي للادارة:

٤. عند توزيع ونقل السلعة للمكان المطلوب والزمن المحدد , هناك تكاليف يتحملهاالمستخدم ( تكاليف التخزين, الابداع, النقل, المناولة , مصاريف تجهيز واعداد الطلبيات). ويمكن للتوزيع المادي ان يؤثر ايجابيا على حجم مبيعات الشركة وفقا للخدمة المتوفرة مثل:
- أ. سرعة تسليم البضاعة للزبون.
  - ب. مدى الثقة بمعدل السرعة في تقديم الخدمة المطلوبة.
  - ج. مدى توفر السلعة عند الحاجة.

### عناصر نظام التوزيع المادي:

٥. التوزيع المادي يتضمن النشاطات المتعلقة بانسياب المواد وتدفعها ماديا من مراكز التوزيع لاماكن الاستهلاك واهم مكونات نظم التوزيع المادي:
- أ. التغليف: اتخاذ القرار ل(حجم الغلاف, نوع واسلوب التغليف, المعلومات المطلوبة).
  - ب. النقل: اختيار خط سير الشحنة ووسيلة الشحن وتأمين الصناعة.
  - ج. التخزين:
- (١) عدد ونوع مستلزمات التخزين.
  - (٢) تنظيم المساحات.

- د. مناولة المواد: اتخاذ القرار لحركة المواد داخل المصنع والمستودعات.
- هـ. السيطرة علىالمخزون: اتخاذ القرار المناسب للكميات الواجب الاحتفاظ بها .

### اعداد الطلبات والوثائق المستخدمة:

٦. يجب ان تكون الوثائق المتعلقة صحيحة وسليمة لضمان نجاح حركة الشحن. نظراً للطبيعة المعقدة والفنية عند التعامل مع بلد اجنبي للحصول علىالموافقة للشحن يتم التعامل مع مؤسستين وسيطتين للتسويق الدولي:
  - أ. مؤسسة للشحن الاجنبي لخدمة المصدر.
  - ب. مؤسسة وسيط الجمارك لخدمة المستورد.

### مفهوم الانظمة

٧. هناك تداخل كبير في الواجه المختلفة للتوزيع المادي, فاتخاذ القرارات بشأن عنصر ما يؤثر على بعضها البعض, من المفاهيم الضمنية لبدائل انظمة التوزيع المادي التي تؤخذ من قبل مدير التسويق الدولي هو تطبيق مفهوم التكلفة الكلية , وبالإضافة للتكلفة هناك ( تكاليف النقل , التخزين , الجرد , التغليف , والتأمين وغيرها) وهناك مصاريف أخرى مخفية تؤثر مباشرة على الربح ويدخل ضمنها ( فرص المبيعات الضائعة , وعدم الرضا بين الموزع والزبون, وتكلفة الوقت الضائع عبر الترانزيت, وخسائر التخزين والمخازن المستاجرة في الدول الأخرى, والخسائر نتيجة عدم التأمين الشامل).  
وباستخدام المعلومات المتوفرة عن التكلفة يمكن استخدام تقنية "تحليل نقطة التعادل" وذلك لتحديد الحجم الذي يكون فيه المرء غير مبال اي من البدائل يستعمل, وكل الاحجام حتي نصل نقطة التوازن والنظام البديل يجب ان لا يكون له تكلفة ثابتة أعلى ومعدل تكلفة متغيرة أعلى في الوقت نفسه من اي بديل.

### هيكل التوزيع المادي الدولي:

٨. لقد تطور هيكل توزيعي معقد من المؤسسات التسويقية المتخصصة من اجل تسهيل عملية تدفق المنتجات عبر الحدود الدولية وهي كما يلي:

أ. مؤسسات وسائط النقل: ان الاختيار بين الطرق المتاحة يحدد بمراعاة التوافق بين الكلفة والوقت والامان.  
ب. المؤسسات التسهيلية والخدمات: تعمل هذه المؤسسات كعناصر تكميلية لانظمة التوزيع الدولي واهمها:

(١) وكلاء الشحن: ويعتمد على تصنيفين اساسيين في العمل :

- يتعلق بوكلاء الشحن لتصدير الشحنة من مصدرها الى المكان المقصود النهائي.
- يتعلق بشغل الحيز المتوفر لحاملات النقل.

(٢) المخازن العامة : هي توفر كل الخدمات المعتادة للمخازن مثل التفريغ, التخزين , والتغليف , وقد تقدم خدمات أخرى ( خدمات الشحن, التامين) وكثير من المخازن العامة تعتبر كمخازن استيداع للجمارك.

ج. المناطق الحرة: وهي مناطق تدخلها البضائع وتصدر منها بسهولة اضافة الى ( اعادة التغليف , اعادة التصنيع او التجميع) وهي مناطق مغلقة ومعزولة وغير مأهولة بالسكان. وهناك موانئ حرة. لذلك هناك ثلاث مفاهيم اساسية للمناطق الحرة وهي:

- (١) نقطة لاعادة التصدير .
- (٢) وسيلة لتسهيل الاستيراد.
- (٣) حلقة وصل في قنوات التوزيع.

د. التامين: اهم المخاطر في عمليات التسويق الدولي هي الخسائر او الاضرار التي تلحق بالبضائع اثناء عملية النقل المادي. في الشكل الاساسي فان هذا التامين يوفر الوسيلة لتعويض المالك عن البضائع التي نقلت للاسواق الاجنبية. اما بشكل عمومي فان المصلحة القابلة للتامين تعتمد فيما سوف تستفيد الشركة من وصول الشحنة بامان وحاملها او الضرر الذي سيلحق الشركة من خسارتها او الخراب او الحجز او التاخير الاضطراري.

### انواع بوالص التأمين البحري:

٩. بوليصة التأمين البحري هي عقد بين طرفين يتعهد فيه الطرف الأول "المؤمن" نظير مقابل "قسط التأمين" بأن يدفع للطرف الثاني "المؤمن له" مبلغاً من المال أو ما يعاد في صورة عينية "العوض المالي" عند حدوث حادث يسبب خسارة لمصالح المؤمن عليها أو يسبب خسارة لطرف آخر يكون المؤمن مسؤولاً عنها، هذا التعريف هو التعريف العام لوثيقة التأمين ، أما بوليصة التأمين البحري فهي (عقد بموجبه يلتزم او يتعهد شخص هو المؤمن في مواجهة اخر وهو المستأمن مقابل مبلغ معين يسمى القسط بان يعوض الاضرار التي تصيب ذمة المستامن نتيجة تحقق خطر من الاخطار البحرية) ، و بوالص التأمين على انواع و حسب الحدث ، و استعداد الشركة المجهزة أو طلب الزبون هي كالاتي :

- أ. بوليصة التأمين العادية: يغطي فقدان البضاعة بالكامل او فقدان جزء من البضاعة.
- ب. بوليصة التأمين العادية دون شرط الخسارة الجزئية: وتغطي الاخطار الاساسية التي تغطيها البوليصة العادية اما الخسارة الجزئية فلا تغطيها الا في حالة واحدة ان يعلن صاحب الباخرة انها منكوبة بان تكون قد جنحت او صدمت باخرة أخرى.
- ج. بوليصة التأمين العادية مع شرط الخسارة الجزئية: وتغطي اخطار الخسارة الكاملة والخسارة العامة والجزئية الناجمة عن اخطار البحار.
- د. بوليصة التأمين ضد كافة الاخطار: وتغطي جميع اخطار الشحن البحري فيما عدا الاخطار التالية:

- (١) الخراب الداخلي. تعفن في المواد الغذائية قبل الشحن.
- (٢) الاحزاب واعمال الشغب سواء في الموانئ او على ظهر السفينة.
- (٣) الحروب: فقد البضاعة نتيجة مصادرتها من قبل جهات معادية.

### التعبئة والتغليف:

١٠. ينظر للتعبئة بمنظورين، الاول تلك التعبئة التي يتم تجهيزها من قبل المصدر في مصنعه او مستودعاته. والثاني وهي التعبئة المطلوبة لاغراض الشحن. وهناك امور رئيسية يجب مراعاتها عند رسم وتطبيق سياسة التعبئة ما يلي:

- أ. عملية التعبئة يجب ان تكون مناسبة لحساب قيمة الشحنة المستوردة.
- ب. طريقة تعبئة البضاعة ولفها وحزمها يجب ان تكون ملائمة مع القوانين والتعليمات والفيود المفروضة من الدول المستوردة للبضاعة.
- ج. يجب ان تكون طريقة التعبئة والتغليف ملائمة لظروف المناخ في بلد المستورد.
- د. عدم سماح طريقة التعبئة والتغليف للبضاعة للسرقة او الاستبدال.
- هـ. اختيار اسلوب التعبئة والتغليفين تاخذ بعين الاعتبار تكرار ( التنزيل , التحميل , والنقل )

### التوزين والتحجيم:

١١. وهو الوزن والحجم الاجمالي للسلعة بما في ذلك وعاء التعبئة . فالكثير من السلع يستوفي الرسوم استنادا لوزنها او حجمها.

### التمييز :

١٢. وهو استخدام العلامات التجارية, فمن خلال العلامة التجارية يمكن خلق تفضيل المستهلك لسلعة معينة والمحافظة علنا لاستمرارية في شرائها. وحسب طبيعة الشحن فبعد تعبئة الطرود وتوزيعها وقياس ابعادها لابد من اغلاق هذه الطرود وتمييزها عن غيرها بوضع العلامات المناسبة التي تسهل مناولتها فالعلامة تخلق شخصية مستقلة للسلعة تساعد في التفرقة بينها وبين السلع او البضائع ذات الصفات المتشابهة. ومن طرق التمييز:

- أ. استخدام علامات المستورد او الشاحن.
- ب. العلامات المقررة من قبل السلطات الرسمية.
- ج. التوجيه في مناولة بعض الطرود والتحذير من المناولة العشوائية او الاعباطية.



**المناقلة:**

١٣. وهو النشاط الذي ينتج عن تحميل البضاعة على واسطة نقل او تفريغها. واهم العوامل التي تؤثر على طبيعة

المناقلة:

- أ. طبيعة السلعة.
- ب. طبيعة وسيلة الشحن.
- ج. التكاليف.

**التستيف " الترتيب":**

١٤. وهو استغلال المساحات واملاء الفراغات على ظهر واسطة الشحن, وهناك اعتبارات تؤخذ بالحسبان عند

تحميل البضاعة واهمها:

- أ. طبيعة السلعة.
- ب. وسيلة النقل المختارة لشحن البضاعة وخط سيرها.

## المبحث الثاني

### الأنظمة و التعليمات المتعلقة بتنظيم التبادل التجاري الدولي

#### وثائق ومستندات الشحن في التجارة الدولية:

١٥. لقد اوضحت نشرة الأصول و الأعراف الدولية الموحدة رقم ٦٠٠ ، و المنقحة عام ٢٠٠٧ ، التعليمات الخاصة بالتبادل التجاري الدولي ، من خلال ٣٩ مادة ( أشبه بالمواد القانونية ) و التي تفسر آلية العمل من خلال التعامل مع الوثائق التجارية المطلوبة لاغراض الشحن والتسليم ( بالإمكان الرجوع الى موقع وزارة التجارة الأمريكية و الخاص بالتبادل التجاري بين الدول حيث يحتوي الموقع على شروحات و نماذج للوثائق المختلفة [www.export911.com](http://www.export911.com) ) ، حيث يمكن التعرف من خلال هذا الموقع على تفاصيل غنية فيما يتعلق بالتجارة الدولية ، كذلك موقع غرفة التجارة الدولية [www.icc.org](http://www.icc.org) ، حيث تقدم المعلومات و التعديلات على الإجراءات و التعاملات التجارية الدولية ، و في الموقعين توضيح للوثائق التجارية المعتمدة عالميا و المبينة في مايلي:

أ. بوالص الشحن:

(١) بوليصة الشحن البحري: وهي وثيقة تصدرها شركة رخص لتثبت استلامها لممتلكات لتقلها ،

وتخدم الاغراض التالية:

- وصل استلام البضاعة.
- عقد نقل وتسليم للبضاعة.
- وثيقة تملك: وهي كضمانة للقروض في حالة ان يكون مضمونها ونصها يثبت ملكية البضاعة.

وتقسم بوالص الشحن البحري الى:

- بوالص الشحن المباشر: ويكون نصها متعلق بالمشحون اليه (مشحونة له) دون ادراج (لامر) تثبت تملكه للبضاعة وتكون بوليصة ضمان لدى البنوك.

• بوالص الشحن القابلة للتداول (غير مباشرة): وهي تتضمن (لامر) وهي بوليصة قابلة للتداول وتسلم البضاعة بعد استلام النسخة الاصلية من بوليصة الشحن.

(٢) بوالص الشحن الجوي: وهي تشبه بوالص الشحن بالباخرة وتشمل بوليصة الشحن الجوي:

• وصل استلام للشحن.

• عقد نقل وتسليم.

ولا تعتبر البوليصة كوسيلة لتملك البضاعة لانها تشحن باسم المشحون له مباشرة.

ب. رخص الاستيراد: وهي الاذن والسماح باستيراد البضاعة ورخصة الاستيراد وتتضمن الرخصة البيانات التالية: اسم المستورد, الكمية, بلد المنشأ, مركز التخليص, صنف البضاعة, القيمة, مركز الشحن, تاريخ اصدارها, تاريخ انتهاء مدة الرخصة.

ج. الفاتورة التجارية: وتعد وثيقة محاسبية يطالب بموجبها المشتري بدفع قيمة ومصاريف البضاعة المتفق على شحنها وتشمل الفاتورة التجارية البيانات التالية: (١, التاريخ, ٢, اسم وعنوان المشتري, ٣, وصف موزج للبضاعة, ٤, اسم وعنوان البائع, ٥, رقم العقد او الطلب, ٦, الكمية, ٧, سعر الوحدة, ٨, القيمة الاجمالية, ٩, وزن وعدد الطرود, ١٠, شروط الدفع, ١١, شروط التسليم, ١٢, قيمة الفاتورة النهائية).

د. شهادة المنشأ: وهي تصدر عن الغرف التجارية وتتضمن البلد الذي صدرت منه البضاعة الاصل, وتكون مهمة بالنسبة لسلطات البلد المستورد وتنص معظم الاتفاقيات الجمركية بين الدول المختلفة على ضرورة تقديم شهادة المنشأ بالنسبة للسلع.

هـ. شهادة الوزن: وهي تصدر من شركات متخصصة وفيها تحدد تاريخ ومكان ووزن البضاعة.

و. شهادة النوع والتحليل والمعاينة والصحة: وهي تصدر من مختبرات متخصصة.

ز. قائمة التعبئة: وهي تتضمن ارقام الطرود المشحونة واوزانها واحجامها ومحتوياتها التفصيلية.

- ح. منفست ترانزيت: وهو للبضائع المارة بطريق الترانزيت :
- (١) ويجب ان يرد نصا صريح في بوليصة الشحن للشحنات البحرية.
  - (٢) اما الشحنات البرية فتزود الشاحنات بمنفست ترانزيت.
  - (٣) اما البضائع المشحونة بموجب لوحة **TIR** فيكتفي بابرار دفتر السيارة. ويشمل علناشارة واضحة للبضاعة وصنفها ووجهتها لاثبات مرورها السريع عبر الحدود.
- ط. اذن التسليم: وهو عبارة عن امر قابل للتداول بالتظهير تصدره الشركات الشاحنة او وكلوها في بلد المستورد.
- ي. البيان الجمركي: الاجراءات الجمركية علنالبضائع – سواء واردة او صادرة – تبدا بتقديم شهادة اجراءات تسمى " البيان الجمركي " ويجب ان تقدم هذه الشهادة عن اي بضاعة حتي لو كانت معفاة, ويتضمن جميع المعلومات والايضاحات والارقام اللازمة لتمكين السلطة الجمركية من تطبيق النظم الجمركية واستيفاء الرسوم المستحقة.

### المبحث الثالث

## الانظمة و التعليمات المتعلقة بتنظيم التبادل التجاري الدولي

#### مقدمة:

تتفاوت تطبيقات التعليمات الخاصة بالتبادل التجاري و التجارة الدولية بن مختلف دول العالم بما يتلائم و تطابق التطبيقات التي تتوافق مع موقع البلد ، طبيعة التبادل ، اسلوب التبادل و التوقيت ، إلا ان هذه التعليمات و الإجراءات الناتجة عنها وضعت تحت إطار موحد عالمياً تحت مسمى ( قانون التجارة الدولية ) ، لم يجد الباحث اي تعليمات و إجراءات أخرى توضح التعليمات التي تسيير و تنظم عملية التبادل التجاري الدولي.

#### المقصود بقانون التجارة الدولية : (الشرقاوي ١٩٩٢)

١. زادت أهمية التجارة الدولية ، وتعقدت مشاكلها ، بحيث أصبح الاهتمام بمحاولة البحث عن حلول لمشاكلها القانونية يشغل بال الباحثين والمشرعين في مختلف الدول سواء على المستوى الوطني أو على المستوى الدولي .

وأصبح المجتمع التجاري الدولي ، تؤيده منظمات دولية وهيئات تجارية ، يسعى إلى خلق قواعد موحدة تحكم النشاط التجاري الدولي بغض النظر عن طبيعة النظام الاقتصادي الذي يسود في دولة من الدول ، ودون اعتبار لطبيعة النظام القانوني الذي تتبعه هذه الدول ، فهي قواعد تتبع من العرف التجاري الدولي دون اعتبار

للتقسيم السائد في دول العالم إلى دول اشتراكية ودول رأسمالية ودول تطبيق نظام القانون المشترك (قانون العموم **Common Law**) أو دول تطبيق القانون المدني المشتق من القانون الروماني .  
على أن الحقيقة السابقة لا تصل بنا إلى حد القول أن قانون التجارة الدولية في مختلف الدول يعتبر موحداً ، بل الأدق أن نقول أنه يعتبر متشابهاً . وإذا كانت طبيعة التجارة الدولية هي التي أدت إلى تشابه النظم القانونية التي تحكمها في مختلف دول العالم ، فإن هذا لا يغير من أن تطبيق قواعد قانون التجارة الدولية في كل دولة منوط بقبول السلطات المختصة لها .

ولا نجد لقانون التجارة الدولية تعريفاً ، خيراً من تعريف الأمانة العامة للجمعية العامة لهيئة الأمم المتحدة عند البحث في إنشاء لجنة لتوحيد أحكام قانون التجارة الدولية سنة ١٩٦٥ فهذا القانون هو " مجموعة القواعد التي تسرى على العلاقات التجارية المتعلقة بالقانون الخاص والتي تجرى بين دولتين أو أكثر " ويشتمل قانون التجارة الدولية على مجموعة الاتفاقيات الدولية والعقود النموذجية والشروط العامة المبرمة في مجال معين بالإضافة إلى العرف التجاري الدولي السائد في علاقة تجارية معينة .

#### العلاقة بين القانون التجاري الوطني وقانون التجارة الدولية :

٢ . نلاحظ أن الفارق بين القانون التجاري الوطني وقانون التجارة الدولية في دول الاقتصاد المخطط ، أن القانون الأول يعتبر جزءاً من القانون الاقتصادي العام الذي تخضع له المؤسسات القائمة بالنشاط الاقتصادي والذي يقوم على إرادة المشرع الذي يضع قواعد قانونية عامة يخضع لها النشاط الاقتصادي بطريقة حاسمة ، أما قانون التجارة الدولية فإنه يستند على مبدأ سلطان إرادة المتعاقدين التي لا تكملها أحكام القانون التجاري

الوطني . ومن ثم فإنه إذا اختلفت طبيعة أحكام القانون التجاري الوطني في الدول الاشتراكية عنها في الدول الرأسمالية ، فإن قواعد قانون التجارة الدولية تكاد تكون واحدة في النظامين . ويؤكد هذا المبدأ استقلال القانون التجاري الوطني عن قانون التجارة الدولية .

وإذا كان كل من القانون التجاري الوطني وقانون التجارة الدولية يتضمن قواعد موضوعية ، فإن القانون الوطني يقتصر عمله على نطاق الدولة التي تصدر فيها بينما تجاوز أحكام قانون التجارة الدولية حدود الدول ليحكم العلاقات التي تنشأ في إقليم أكثر من دولة .

ويختلف معيار الدولية بحسب نوع العلاقة التي تنظمها أحكام قانون التجارة الدولية ، لذلك تحدد الاتفاقيات الدولية عادة المقصود بدولية العلاقة التي تحكمها ، وقد يختلف تبعاً لذلك معيار الدولية من حالة إلى أخرى .

قانون التجارة الدولية والقانون الدولي الخاص :

٣ . تهدف أحكام القانون الدولي الخاص الى وضع قاعدة أسناد عند تنازع القوانين التي تحكم علاقة معينة ، أما قانون التجارة الدولية فإنه يشتمل على مجموعة الاتفاقيات الدولية المبرمة في مجال التجارة الدولية ، وعلى ذلك نرى أنه بينما يعنى القانون الدولي الخاص بتعيين القانون الوطني الواجب التطبيق في مجال تنازع القوانين على العلاقة القانونية موضوع النزاع ، فإن قانون التجارة الدولية يهدف إلى إيجاد قواعد موضوعية في شأن هذه العلاقة تحل محل القواعد الوطنية وتقضى بالتالي على التنازع بينها.

الهيئات المهمة بتوحيد قانون التجارة الدولية :

٤ . ان الطريق إلى توحيد قانون التجارة الدولية طويل وشاق ومع ذلك فقد قامت بعض الهيئات الدولية باتخاذ خطوات واسعة نحو إتمام هذا الهدف . وهذه الهيئات إما حكومية أو غير حكومية .

والهيئات الحكومية هي التي تتكون من عضوية حكومات بعض الدول ، ويمثلها مندوبون فيها ، وأهم هذه الهيئات لجنة قانون التجارة الدولية التابعة للأمم المتحدة ومقرها فيينا والتي تعرف باسم **UNCITRAL** وسنعرض لها فيما بعد ، والمعهد الدولي لتوحيد القانون الخاص في روما والمعروف باسم **UNIDROIT** وتلعب دوراً كبيراً في توحيد القوانين الموضوعية لقانون التجارة الدولية ، ومؤتمر لاهاي للقانون الدولي الخاص الذي يهدف إلى توحيد القواعد الوطنية لتنازع القوانين دون القواعد الموضوعية لقانون التجارة الدولية ، والمنظمة العالمية للملكية الفكرية **WIPO** .

أما الهيئات غير الحكومية فهي التي تتكون من أعضاء لا يمثلون حكومات معينة وإنما يشتركون فيها بصفاتهم الشخصية من المتخصصين والمشتغلين بقانون التجارة الدولية وأهم هذه الهيئات غرفة التجارة الدولية بباريس **ICC** ، واللجنة البحرية الدولية في بروكسل **IMC** ، وتعمل على توحيد القانون البحري على المستوى الدولي .

لجنة قانون التجارة الدولية **UNCITRAL** :

٥ . كان الأستاذ شميثوف **Clive Schmitthoff** من أوائل الداعين إلى أهمية وجود تنظيم فعال لتوحيد قانون التجارة الدولية وقد أبرز هذا المعنى في الندوة التي نظمتها الجمعية الدولية للعلوم القانونية سنة ١٩٦٢ في لندن بتشجيع وتدعيم مالي من منظمة اليونسكو ، وقد اشترك أبرز أساتذة العالم من المتخصصين في هذا المجال في هذه الندوة ونشرت أعمالها والبحوث المقدمة فيها في كتاب بعنوان مصادر قانون التجارة الدولية **The Sources of The Law of International Trade, Edited by Schmitthoff, Stevens & Sons, London 1964** لذلك لم يكن غريباً ، عندما فكرت هيئة الأمم المتحدة في تكوين



لجنة لقانون التجارة الدولية ، سنة ١٩٦٥ أن تدعو الأستاذ شميتوف لتستعين به فى وضع تقرير فى مجال توحيد قانون التجارة الدولية، وفى السنة التالية قدم هذا التقرير معتمداً على الدراسة العميقة التى أعدها الأستاذ المذكور ، وعرض التقرير لتطور قانون التجارة الدولية وأشار إلى النجاح المحدود للمحاولات المبكرة لتوحيد هذا القانون ، وقد أبرز التقرير أنه لا توجد هيئة من الهيئات المهمة بتوحيد القانون تتمتع بقبول دولى وتمثل مصالح جميع الدول على اختلاف نظمها السياسية والاقتصادية وسواء كانت من الدول المتقدمة أو الدول النامية مما يبرر ضرورة وجود هيئة موحدة تدعو إلى التوحيد وتتمتع بقبول دولى وانتهى الاقتراح إلى إنشاء لجنة جديدة تسمى لجنة الأمم المتحدة لقانون التجارة الدولية **United Nations Commission on international Trade Law.**

واجتمعت الجمعية العامة للأمم المتحدة وأصدرت قراراً فى ديسمبر ١٩٦٦ بإنشاء هذه اللجنة التى عرفت باسم اليونسيترال **UNCITRAL** وهى تسمية مأخوذة من الحروف الأولى لاسم اللجنة باللغة الانجليزية ، وضمت اللجنة عند تكوينها تسع وعشرين دولة كأعضاء فيها ، منها سبع دول أفريقية بينها مصر ، وخمس دول آسيوية وأربع دول من أوروبا الشرقية وخمس دول من أمريكا اللاتينية وثمان دول من غرب أوروبا ومن دول أخرى منها الولايات المتحدة الأمريكية .

واقترح أن تكون مهمة اللجنة إعداد وترويج معاهدات أو اتفاقيات دولية جديدة ونماذج قوانين **Model Laws** وقوانين موحدة وتقنين ونشر الاصطلاحات والشروط والعادات والأعراف التجارية الدولية .

وفى ربيع سنة ١٩٦٨ عقدت اللجنة أول اجتماع لها فى نيويورك وأشار الأستاذ شميتوف فى هذا الاجتماع إلى أن الإنجاز العظيم الذى تم بإنشاء هذه اللجنة ، أنها أنشئت دون صعوبات تذكر بسبب طبيعة

نشاطها باعتباره نشاطا فنيا غير سياسى من طبيعة قانونية . وكانت هذه هى فعلا البداية التى تشكل حجر الأساس للمشاركة فى أعمال هذه اللجنة على نطاق واسع من جميع الدول .

ويجوز للجنة أن تكون مجموعات عمل **Working groups** من عدد محدود من الأعضاء للقيام بإعداد مشروع اتفاقية أو تعديل اتفاقية أو لدراسة موضوع معين أو لوضع نموذج لقانون موحد أو لعقد موحد ثم يناقش هذا العمل بعد ذلك فى اللجنة . وقد اختارت اللجنة فى أول دورة لها سنة ١٩٦٨ عدة موضوعات تقوم بدراستها وهى :-

البيع التجارى الدولى ، والتحكيم ، والنقل ، والتأمين والوفاء بالديون الدولية عن طريق الأوراق التجارية والاعتمادات المصرفية ، والملكية الذهنية ، وتحريم التفرقة بين الدول فى القوانين المتعلقة بالتجارة الدولية ، والتمثيل التجارى ، والتصديق على الوثائق فى مجال التجارة الدولية . وقررت اللجنة الأولوية للبيع التجارى الدولى ، وطرق الوفاء بالديون الدولية ، والتحكيم التجارى الدولى .

وقد أنجزت اللجنة حتى الآن عدداً لا بأس به من الاتفاقيات الدولية والقواعد النموذجية أهمها :

أ- اتفاقية مدة التقادم فى البيع الدولى للبضائع فى نيويورك سنة ١٩٧٤ ، والبروتوكول المعدل لاتفاقية مدة التقادم فى البيع الدولى للبضائع فى فيينا سنة ١٩٨٠ .

ب- اتفاقية الأمم المتحدة للنقل البحرى للبضائع لعام ١٩٧٨ فى هامبورج وتعرف باسم قواعد هامبورج والتى ستدخل دور النفاذ فى أول نوفمبر سنة ١٩٩٢ فيما يتعلق بالدول المنضمة إليها .

ج- اتفاقية الأمم المتحدة بشأن عقود البيع الدولى للبضائع فى فيينا سنة ١٩٨٠ والتى دخلت دور النفاذ فى أول يناير سنة ١٩٨٨ فيما يتعلق بالدول التى انضمت إليها .

- د- النظر فى اتفاقية نيويورك سنة ١٩٥٨ ،والى لم تتبع عن عمل اللجنة والمتعلقة بالاعتراف بقرارات التحكيم الأجنبية وتنفيذها وقد انضمت مصر إلى هذه الاتفاقية فى ٩ مارس سنة ١٩٥٩ .
- هـ- القانون النموذجى للتحكيم التجارى الدولى فى يونيو ١٩٨٥ .وقد شكلت وزارة العدل المصرية لجنة لوضع مشروع قانون للتحكيم التجارى الدولى وضعت مشروعا تبنت فيه القانون النموذجى لليونسيترال ، ولم يصدر هذا القانون حتى الآن .
- و- اتفاقية الأمم المتحدة بشأن السفاتج ( الكمبيالات ) الدولية والسندات الإذنيه الدولية واللى أقرتها اللجنة فى اجتماعها فى فيينا بتاريخ ١٤ أغسطس ١٩٨٧ .
- ز- الدليل القانونى لصياغة العقود الدولية لتشبيد المنشآت الصناعية حسبما أقرته مجموعة العمل التى انعقدت فى نيويورك فى أبريل ١٩٨٧ ، وقد أقرته اللجنة فى فيينا بتاريخ ١٤ أغسطس عام ١٩٨٧ .

### الخاتمة :

إن أي محاولة لفهم النشاط التسويقي بصفة عامة, و التسويق الدولي بصفة خاصة, لابد أن تتم من خلال دراسة علاقته بكل من التجارة الدولية و العمال الدولية, و فلسفته التي يقوم عليها, لأن التصدير يعتبر من أهم استراتيجيات التوغل في الأسواق الدولية, الذي يستمد بعض مبادئه من التجارة الدولية, كما أنه يشاركها في تفسير أسباب قيام التبادل الدولي, و يستفيد من نظرياتها ويساعد على تنشيط عملياتها.

أما فلسفته فهي نفسها فلسفة التسويق, و تختلف فقط من حيث تأثيرها بنظرة الشركة الدولية للمستهلك الأجنبي, أما من حيث تجانس سلوك المستهلكين في الحاجات الأساسية في كل الدول, أو تشابه سلوكهم في كل الدول, أو اختلاف سلوكهم في السوق الواحد, أو تشابه شرائح منهم لدرجة التجانس في أسواق العديد من الدول ... و من أجل هذا يعرف التسويق الدولي بأنه كافة الأنشطة التي تسهل تدفق السلع والخدمات و الأفكار و عوامل الإنتاج من المنتج إلى المستهلكين في دول أجنبية, والقائمة على أساس نظرة دولية حين إرضاء حاجاتهم و رغباتهم بشكل يؤدي إلى خلق علاقة شبه دائمة معهم, بهدف تحقيق توافق مصلحي بين المنتج و حكومته, و دولة المستهلك الأجنبي.

كما يمارس التسويق الدولي أنشطته من خلال البيئة التي تحيط بالشركة الدولية, و لذلك فإن البيئة تحدد نماذج و طرق تصرف اللازمة لنجاح هذه الأنشطة في تحقيق أهداف الشركات. ولقد زاد الإهتمام من قبل الشركات وغيرها بموضوعات التسويق الدولي وخاصة مايتعلق بالإستراتيجيات واستغلال الفرص التسويقية في الأسواق الخارجية لمواجهة المنافسة وتحديها وكيفية التكيف مع البيئة التسويقية ومراعاة تحقيق التوازن بين التغيير المستمر للبيئة وإمكانيات الشركة لتحقيق البقاء والإستمرار في الأسواق الخارجية مما يتطلب رؤية استراتيجية ديناميكية فعالة للشركة الدولية ككل وإدارة التسويق الدولي بشكل خاص .

تم توحيد الإجراءات القانونية و التجارية التي تحكم عملية التبادل التجاري و التجارة الدولية ، و الموضوعه من قبل المحافل الدولية المختصة ، كما تم اصدار التفسيرات العملية التي تحكم هذه العملية من قبل غرفة التجارة الدولية ICC و من خلال هذه القوانين و الإجراءات تم توحيد النماذج و الوثائق المتداولة عالمياً.

## الإستنتاجات

خلال هذا البحث تم التوصل إلى أهم النقاط التالية :

- ١- أهم مظاهر الإرتباط بين التسويق الدولي والتجارة الدولية تتمثل في :
  - أ- أن التجارة الدولية ( التصدير ) هي أحد المجالات الأساسية للتسويق الدولي .
  - ب- أن كل من نظريات التجارة الدولية والتسويق الدولي يتناولان موضوع تفسير أسباب قيام التبادل الدولي ، حيث يحلل التسويق الدولي هذه الأسباب بدلالة عنصرين : الأول هو حاجات ورغبات المستهلك الأجنبي ، والثاني هو انتاج السلع والخدمات المطابقة لهذه الحاجات والرغبات .
- ٢- أهم مظاهر الإرتباط بين التسويق الدولي والأعمال الدولية تتمثل فيما يلي :
  - أ- أن مجالات الأعمال الدولية ( التصدير والإستثمار الأجنبي ) هما نفس مجالات التسويق الدولي هذا إن لم نقل أن التسويق الدولي وظيفة من وظائف إدارة الأعمال الدولية .
  - ب- أن كل من الأعمال الدولية والتسويق الدولي يلتقيان ويتقاطعان في فكرة وجوب تحليل وتفسير قيام التبادل الدولي على أساس الشركات وليس على أساس الدول .
- ٣- أهم فرق بين التسويق المحلي والتسويق الدولي هو إختلاف البيئة التسويقية التي يعملان فيها ، وما ينبني على ذلك من فرق في النشاطات التسويقية بينهما من حيث أن نشاطات التسويق الدولي تكتسي البعد الدولي .
- ٤- إن الأعمال الدولية بصفة عامة والنشاط التسويقي - خاصة الدولي - بصفة خاصة يتسمان بالدينامكية والتطور ، فعلى الشركات أن تدرك أنه لايمكنها البقاء والإستمرار في التسويق - خاصة الخارجية - إذ لم تعدل من أنشطتها ومنها النشاط التسويقي وفقا للتغيرات السريعة والدائمة التي تحدث في بيئة الأعمال الدولية والبيئة التسويقية .
- ٥- من اهم المظاهر والعوامل الأكثر أهمية في العولمة الإقتصادية هي التجارة الدولية والاستثمار الدولي ، وباعتبار هذين العاملين هما من مجالات الأعمال الدولية والتسويق الدولي فإن الشركات المتعددة الجنسيات تحتل

قلب العولمة الاقتصادية إذ أنها المحرك الأساسي لعملية التكامل الاقتصادي العالمي ، والقوة التي تكمن وراء التحولات في النشاط الاقتصادي العالمي .

٦- إن أهمية استمرار الحصول على المعلومات بشكل منظم ومتابعتها وتهيئتها بشكل مخطط ومنظم أدى إلى نشوء الحاجة إلى تطوير نظم متكاملة للمعلومات الإدارية لدى الشركة ، خاصة الحاجة إلى نظام معلومات تسويقية دولية والذي هو عبارة عن شبكة أو هيكل متداخل من العلاقات بين الأفراد والأجهزة والإجراءات المصممة لتوليد تدفق المعلومات المجمع من مصادرها المحددة لتستخدم كأساس لإتخاذ القرارات التسويقية .

٧- أصبحت المعلومات جزءاً من القوة الإستراتيجية للشركة، خاصة الشركات الدولية ومكونا من مكونات أمنها خاصة في ظل التنافس بين الشركات ، ولذلك لم يعد التنافس الإقتصادي مطلوباً فقط من الحكومات والدول ، بل باتت حتى الشركات تعتمد على فنيين واقتصاديين وغيرهم للحصول على معلومات عن الشركات والمؤسسات المنافسة داخل البلد .

٨- أن البدائل الإستراتيجية تتمثل بصفة عامة في استراتيجيات الدخول إلى الأسواق الدولية ، التحالفات الإستراتيجية الدولية وغيرها من الإستراتيجيات لمواجهة المنافسة الدولية .

٩- التحالفات الإستراتيجية الدولية تنطوي على مجموعة واسعة من العلاقات التعاقدية التي تنشأ بين شركات منافسة في أقطار مختلفة لتحقيق هدف معين مثل دخول الأسواق الدولية وقد تكون هذه التحالفات تكنولوجية أو إنتاجية أو تسويقية .

١٠- الهدف من التحالفات الإستراتيجية هو الرفع من القدرات الإستراتيجية لأطراف التحالف وتخفيف التكاليف وتحقيق درجة المنافسة .

المراجع :

العربية:

١. ابو قحف د. عبد السلام. مقدمة في إدارة الأعمال الدولية. ط ١، الإسكندرية: مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية، ١٩٩٨.
٢. الشرقاوي, محمود سمير. العقود التجارية الدولية دراسة خاصة لعقد البيع الدولي للبضائع. القاهرة: دار النهضة العربية, ١٩٩٢.
٣. الضمور, هاني حامد. التسويق الدولي. ط ٤، الأردن: دار وائل للنشر و التوزيع, ٢٠٠٧.
٤. العمر, رضوان محمود. التسويق الدولي. ط ١، الأردن: دار وائل للنشر و التوزيع, ٢٠٠٧.
٥. النجار, فريد. إدارة منظومات التسويق العربي و الدولي. الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة, ١٩٩٨.
٦. خير الدين, عمرو حسن. التسويق الدولي. ١٩٩٦.
٧. عفيفي, صديق محمد. التسويق الدولي. الكويت: وكالة المطبوعات الكويتية, ١٩٧٨.
٨. قذو, أ. د. بديع جميل. التسويق الدولي. ط ١، عمان: دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة, ٢٠٠٩.

الإجنبية :

Kotler Philip .*Marketing Management , Analysis , Planning and Control* .New Jersey:  
Prentice Hall , Inc ,1984.