



جمهورية العراق
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة بابل / كلية الادارة والاقتصاد
قسم ادارة اعمال

التسويق الدولي كمدخل على اسواق العالم

بحث قدم الى مجلس قسم ادارة اعمال كلية الادارة والاقتصاد كجزء من
متطلبات الحصول على شهادة البكالوريوس للعام الدراسي 2023-2024

من قبل الطالبة

رغده علي ابراهيم

بإشراف الاستاذ الدكتور

أ.د. ثامر هادي الجنابي

فهرس المحتويات

| الصفحة | المحتوي |
|--------|---|
| 3 | ماهية التسويق الدولي |
| 7 | نظريات سلوك التسويق الدولي |
| 11 | تقييم البيئة التسويقية الدولية |
| 17 | بحوث التسويق ونظام المعلومات الدولية |
| 22 | استراتيجيات تقييم واختيار الاسواق الدولية |
| 26 | سياسات المنتجات الدولية |
| 31 | سياسات التسعير الدولية |
| 41 | سياسات الترويج الدولية |
| 46 | سياسات التوزيع الدولية |
| 53 | اجراءات التبادل في التجارة الدولية |
| 57 | المصادر |

ما هية التسويق الدولي The nature of International marketing

تعريف التسويق الدولي:

لقد تم تعريف التسويق الدولي من عدة جهات بمفاهيم مختلفة ولكن كلها تصب في اناء واحد, ومن تلك التعاريف:

- ما عرفته جمعية التسويق الامريكية انه كل العمليات التي تتخلل انتقال المنتج او الخدمة من المنتج الى المستهلك
- عرفه كاتوريا بالقيام بكل المهام التي تؤدي الى انتقال المنتجات من المصنع الى المستهلك وفي اكثر من بلد
- وعرفته جمعية التسويق الامريكية بأنه عملية تتم خارج بلد المنتج في عدة مراحل وهي (التخطيط- التسعير - الترويج- والتزويد) للمنتجات والخدمات مما يؤدي الى الوصول لاهداف كل من الشركات والمستهلكين.

وقد تم اعتماد التعريف التالي على أن التسويق الدولي هو عبارة عن:

" المراحل التي تتكون من التخطيط لتطوير المنتج والتسعير والتوزيع والترويج وخدمة الزبون اكان شركة صناعية ام مستهلكا بهدف اشباع رغباته ويتم ذلك في اكثر من بلد"

وبناء على ما تم ذكره فان التسويق الدولي يتكون من عدة خطوات:

- 1- دراسة السوق في الحاضر والتوقعات المستقبلية له
- 2- التخطيط لتطوير المنتجات بما يناسب رغبات المستهلك او الزبون الصناعي.
- 3- الاستخدام الامثل لقنوات التوزيع في اوصول المنتج من البائع الى الجهة المشتري
- 4- القيام بحملات الترويج للمنتجات لخلق نوع من الادراك لدي المستهلك
- 5- شرح عن كيفية استخداماتها ومجالاتها
- 6- استخدام طرق التسعير الصحيحة التي تؤدي الى تقبلها في السوق
- 7- منافستها للاخرين للوصول الى الاهداف المرجوة وتحقيق الأرباح.
- 8- العمل على خدمة الزبون ما قبل عملية البيع وبعدها لخلق نوع من الثقة لديهم بالمنتج والشركة.

ان نقطة الاختلاف الاساسية ما بين التسويق المحلي والتسويق الدولي ان الثانية تتم من خلال اكثر من دولة, وهناك خاصيتين أساسيتان للتسويق الخارجي وهما:

- 1- دور الدول والحكومات الوطنية في التبادل التجاري الدولي: البيئة السياسية والقانونية.
- 2- التغيير في ظروف السوق: اختلاف البيئة الاجتماعية والاقتصادية.

أوجه الشبه والاختلاف بين التسويق المحلي والتسويق الدولي:

تتلخص أوجه الشبه في:

- 1- اعتماد نفس مبادئ وجوهر التسويق ودورة حياة المنتج

- 2- الوسائل التسويقية التقليدية في السوق المحلي التي تتطابق مع تلك التي في السوق الدولي
- 3- تجزئة السوق والطرق التي تتخذ في حل المشاكل شبيهة في كلا السوقين مثل: اختيار البدائل و اتخاذ القرارات
- أما أوجه الاختلاف فتتلخص في:

- 1- العوامل الاقتصادية, الاجتماعية, الثقافية, القانونية, السياسية, التكنولوجية, والمنافسة.
 - 2- المخاطر الخارجية لاختلاف الظروف والمتغيرات
 - 3- انخفاض الخبرة وضرورة التكيف مع السوق وتكاليفها.
 - 4- التسويق الدولي يهتم بالمستوى الجزئي للسوق ويستخدم الشركة كوحدة تحليل.
- ومن الطرق المتخذة في حل مشاكل السوق الدولي ان يتم اعتبار العالم سوقا واحدا وقبل البدء يجب تقييم السوق المستهدف باعتباره سوقا واحدا وايضا بالنظر اليه كجزئيات ودراسة العوامل البيئية المحيطة بالسوق وعملية التقييم لتنفيذ البرامج التسويقية اللازمة

إدارة التسويق الدولي International Marketing Management:

- ان من القرارات الواجب اتخاذها في التسويق الدولي هي دخول السوق او عدم دخوله في هذا الوقت وعدد الاسواق التي يمكن دخولها في هذه المرحلة وطريقة الدخول لهذه الاسواق وكيفية وصولها الى الزبائن المستهدفة.
- هناك عدة عوامل تؤثر في التعامل مع الاسواق ومنها تركيبة التوزيع التسويقي ووجود البنية التحتية التجارية وطبيعة السياسات في تلك البلد من حيث التعاملات التجارية, وتتلخص عناصر البيئة التسويقية الدولية في:
- 1- عناصر البرنامج التسويقي وهي التي يتم اتخاذ القرار فيها من قبل المسوق وهي المنتجات, التسعير, الترويج والتوزيع
 - 2- البيئة الداخلية للشركة مثل الحجم والخبرة وفلسفة واهداف الشركة والموقع ونوع العمل والمزايا التسويقية.
 - 3- البيئة الخارجية أكانت في نفس البلد ام خارجه وهي التي تؤثر على اتخاذ القرارات الخارجية للتسويق مثل المنافسة والقوى التشريعية والقانونية والمستوى التكنولوجي والقوى الاجتماعية والثقافية والقوى الاقتصادية.

أبعاد الدخول للأسواق الدولية:

- التصدير: تتحمل الشركة المصدرة أقل المخاطر في هذا البعد ويتلخص نشاطها بمحوريين:
 - النشاط السلبي للتصدير: البيع للخارج بدون تخطيط او مراقبة وبدون الحاجة الى خبرة فقط للتخلص من المخزون .
 - النشاط الايجابي للتصدير: مجال البحث عن فرص تسويقية في الاسواق الخارجية وتخصيص الموارد البشرية والمالية لذلك
- الترخيص الاجنبي Foreign Licensing: وهي التوافق مع شركات اجنبية في السوق المستهدف لانتاج وتسويق المنتجات تحت علامة الشركة وتقسيم الارباح, ويتم تقديم كل المساعدات الفنية اليهم.
- الاستثمار المشترك Direct Investment: تعاون بين شركتين لاختراق اسواق خارجية ويتم ذلك بالتعاون في الانتاج والتسويق وتحمل اخطار التوسع فيما بينهم, ويلزم الشركة الجنبية بذلك.

➤ الاستثمار المباشر Direct Investment: حيث تقوم الشركة بعمل فرع لها في السوق المستهدف تتحمل التكاليف المالية والإدارية.

الدور الإنمائي للتجارة الدولية:

ان الدول النامية في احج ما يكون للتسويق الدولي والمعاملات التجارية حتى تستطيع شراء حاجاتها من الاسواق الخارجية بالمقابل, مما يزيد من الطاقة الانتاجية للدولة ويؤدي الى رفع راس المال الثابت والمقدرة على الانتاج في الفترات اللاحقة .

ان الفوائد التي تعود على الدول من اثر التبادل الدولي كما يلي:

1- البقاء survival عن طريق النمو وزيادة المبيعات وخفض الكلف وزيادة الارباح بالدخول لاسواق جديدة

2- التنوع Diversification وتوزيع المخاطر على عدة اسواق.

3- التضخم واعتدال الاسعار بتشغيل الطاقات المعطلة وبالتالي خفض كلف التشغيل

4- الاستفادة من الاستيراد Benefits from Importing :

• بالنسبة للأفراد والشركات مثل انخفاض السعر والتنوع في الاصناف وزيادة العرض

• أما بالنسبة للدولة في مواجهة الابعاء التنموية وتوفير الأجهزة والمعدات اللازمة الحصول على بعض السلع ذات الكلف المنخفضة مقارنة بالانتاج المحلي او التي لا يتم انتاجها مطلقا.

5- الاستفادة من من التصدير في تمويل الواردات و تنمية الصناعات المحلية وخفض كلف الانتاج وارتفاع الاجور وارتفاع القوة الشرائية والحد من الكساد والتقلبات الاقتصادية واعادة التوازن في ميزان المدفوعات

6- زيادة الفعالية الانتاجية في زيادة الكفاءة والفعالية وزيادة في الانتاج وخلق صناعات ومنتجات جديدة

7- التخصص الدولي بالتركيز على انتاج سلع معينة واستخدام العناصر الانتاجية بكفاءة وفعالية أكبر وفرض عوائق تجارية لتوفير الحماية للمنتجات المحلية و أغراض سياسية

دوافع التوسع الدولي وأهدافه Goals of Individual business unit:

تتوجه الشركات الى تحقيق اهدافها عن طريق التوسع الدولي التي لم يتم تحقيقها كلياً محلياً, ومن هذه الاهداف ما يلي:

1- أهداف الربح والنمو Growth and profit goals, حيث أن الارباح في الشركات تجعل من السهولة تحقيق اهدافها.

2- تحقيق استقرار في حجم المبيعات والانتاج sales and production stability: ان تنوع الاسواق يؤدي الى سهولة حل المشاكل التي توجد في سوق معين.

3- استغلال القدرة الانتاجية الفائضة outlet for excess capacity:, وتؤدي الى تخفيض تكاليف الانتاج و رفع مستوى الشركة التنافسي محلياً ودولياً

4- امتداد في دورة حياة السلع Extent of production life cycle: حيث تكتسب المنتجات دلورة حياة جديدة بإدخالها الى سوق جديد

5- جاذبية الفرص التسويقية في الاسواق الخارجية Foreign market opportunities, حيث تعتمد على امكانية الشركات بتوفير الموارد الضرورية لفرص الاسواق الخارجية.

6- أهداف أخرى **Other goals** مثل رفع المستوى الاداري والتسويقي في الشركة والتخطيط لمنتجات جديدة و اساليب تسويقية مبتكرة ورفع المستوى التنافسي و قدرة المدراء على ابتكار طرق جديدة في معالجة المشاكل وتحمل المخاطر.

وأما بالنسبة للقيود والتشويهاات على التبادل التجاري فعلى الرغم مما يحققه التبادل الدولي الا انه يوجد من الحكومات من لا تشجع هذا النشاط الاقتصادي ومن حججها حماية الصناعة الوطنية, وقد وضعت قيودا على الاستيراد كما يلي:

1- قيود تعريفاتية اي بوضع تعريفات على الاستيراد والتصدير وتعريفات هادفة لتحقيق دخل في الدولة, وتعريفات لفترات زمنية وتعريفات على الانتاج والسلعة.

2- قيود غير تعريفاتية مثل:

- مشاركة الحكومة في التبادل التجاري ووضع رسوم جمركية ومتطلبات في السلعة من مواصفات ومكونات.. الخ.
- كوتة على التصدير والاستيراد والرقابة المالية على التحويلات, وقيود على التمويل من مصادر خارجية.
- القيود على انسياب المعلومات الدولية وعلى التمتع بنتائج البحوث التي تمولها الحكومة.
- القيود على الممارسات الغير تنافسية وعلى التجارة الالكترونية.

التخطيط للتسويق الدولي:

يشكل التخطيط الاستراتيجي وسيلة رسمية للتنبؤ بالمستقبل من خلال التنبؤ بنتائج العناصر الخارجية حول اهداف ومهارات الشركات, حيث يتم التخطيط للنشاط التسويقي على ثلاثة مستويات في الشركة:

- 1- على مستوى نشاط الشركة بالتخطيط للاهداف بعيدة المدى.
- 2- التخطيط الاستراتيجي من خلال الادارة العليا على الاهداف الطويلة والقصيرة المدى.
- 3- التخطيط التكتيكي ويتم بتحديد انشة ومهام موارد الشركة بشكل فعال لتحقيق الاهداف في الاسواق الخارجية.

وتمر عملية التخطيط للتسويق الدولي بالمراحل التالية:

- 1- تحليل واختيار السوق واختيار المعايير حسب امكانيات واهداف الشركة
- 2- مرحلة تحديد وقياس درجة التكيف للمزيج التسويقي.
- 3- اعداد الخطة التسويقية الملائمة للسوق المستهدف.
- 4- مرحلة تنفيذ الخطة وراقبتها لتحديد الانحرافات بوقت مبكر والمقارنة بين ما هو مخطط وما يتم على ارض الواقع.

نظريات سلوك التسويق الدولي

International Marketing behavior Theories

اهمية التبادل التجاري تكمن في ما يطلق عليه بالمشكلة الاقتصادية المتمثلة بمحدودية الموارد المتاحة للدولة مهما كانت درجة تقدمها, لذلك سعت جميع نظريات العلاقات التجارية الخارجية الى تفسير أسباب التبادلات التجارية الدولية, واسباب التصدير وطرقه وانها تحدث بين الشركات وليس الدول.

النظريات الكلاسيكية للتجارة الدولية The classical theory of International trade:

الدول تقوم بتصدير المنتجات التي تنتجها بكلفة اقل وصورة أفضل من الدول اخرى, وتقوم باستيراد المنتجات التي تكون كلفة شرائها اقل من انتاجها عندها, وتعود الاسباب في اختلاف كلف الانتاج من دولة الى اخرى الى ما يلي:

1- مبدأ الفائدة المطلقة Absolute advantage: حيث وضع ادم سميث هذا المبدأ ويقول فيه:

- "ان الشركات تقوم بتصدير المنتجات التي تنتجها بكلف اقل من من الدول الثانية وتستورد تلك التي تكلفها اقل من لو تم انتاجها لديها".
- ان من فوائد التجارة الخارجية تصريف الانتاج الفائض والتغلب على المحدودية الشرائية للسوق المحلي.
- وانه من الضروري وجود الميزة المطلقة للمنتجات التصديرية من أرض وراس مال وعمل.

2- نظرية النفقات النسبية Comparative advantage : وترتبط بالاقتصادى ديفيد ريكاردو حيث يقول فيها:

- ان اسباب قيام العلاقة التجارية بين دولتين هو تفوق احدها عن الاخرى في انتاج سلعة معينة وكذلك الاخرى مما يؤدي الى التبادل والربح لهما.
- ويجب ان يكون التفوق مطلقا وتعتبر هذه ميزة نسبية وحيث من الممكن ان لا يكون هناك تميز ولكن يمكن الاستفادة من التخصص بالانتاج, ومن بعض الانتقادات على هذه النظرية:
- انها لم تاخذ في الاعتبار العامل النقدي وعدم انتقال عوامل الانتاج بين الدول وافترضت عدم تغيير التكاليف بزيادة الانتاج والخبرة وتجاهل التكاليف المتعلقة بالنقل والعوائق التجارية.
- لم تتطرق للقيود المتعلقة بمعدل التبادل الدولي او اسعار السلع ولم تذكر المزايا التي تعود على الافراد والشركات من أثر هذه التجارة الدولية

نظرية نسب عوامل الانتاج The factor proportion theory :

ان اسباب التجارة الخارجية هي الفروقات في خصائص الانتاج من دولة الى اخرى, على سبيل المثال تقوم الدولة الاولى بالتعامل مع الثانية بناء على انها تنتج السلعة الاولى بكلفة اقل من السلعة الثانية نسبيا من الدولة الثانية, وقد فسر اختلاف النفقات النسبية بين الدول بناء على درجة توفر كل عنصر من عناصر الانتاج, ومن اسباب اختلاف الانتاج العوامل التالية:

- تختلف درجة وجود وتوفر العناصر الانتاجية من دولة الى اخرى والى اختلاف الاسعار بينهم.
- "بدالة الانتاج" وهو حاجة بعض السلع الى نسب مختلفة من عناصر الانتاج, حيث توفر السلعة في الدولة التي بها الارض كلفة اقل من الدولة التي يتوفر فيها رأس المال.

تحدد الاسعار بكمية الطلب على المنتج وهناك عدة عوامل تعتمد عليها مثل اذواق الزبائن ومتطلباتهم و ملكية عوامل الانتاج و توفر عوامل الانتاج والشروط التقنية للانتاج,

ومن الانتقادات على هذه النظرية ما يلي:

- تجاهلها للعوامل الذاتية, مثل نظام الحكم, المنافسة بالسوق التعليم ومستوى الثقافة, درجة مهارة العمال, المعرفة الفنية بالانتاج, الصفات الادارية والتحكم والسيطرة الخارجية بالاقتصاد والسياسة.
- لقد حددت عوامل الانتاج بالارض ورأس المال والعمالة مع ان عوامل الانتاج لا محدودية فيه.

The product lifecycle Theory of التجارة الدولية في حياة المنتج في International Trade:

بالاضافة الى اشكال التبادل التجاري تم تفسير ما يسمى بعملية التوسع الدولي للشركات اي الاستثمار الاجنبي, اي ان دورة حياة المنتج تتلخص في الظهور ثم النمو ثم النضوج ثم الانحدار, بمعنى اخر تبدأ الشركة بتصدير المنتج في بداية مراحلها حتى تكون مستوردة لهذا المنتج في مراحلها الاخيرة.

1. مرحلة الظهور: تبدأ الشركة باختراع المنتج وبسبب صغر السوق يكون حجم الانتاج صغيرا.
2. مرحلة النمو: تبدأ بالتصدير للدول المجاورة ويزيد كمية الانتاج لزيادة الطلب.
3. مرحلة النضوج والاشباع: تزايد الاسواق والطلب للمنتجات فتلجأ الشركة لزيادة الانتاج
4. مرحلة التدهور والانحدار: تبدأ الشركات الاخرى بتقليد المنتج وبيعه باسعار منافسة مما يؤدي بالشركة المخترعة لاستيراده من الخارج باسعار اقل من انتاجها لديها.

إن هذه النظرية تعاني من الانتقادات هي:

- ليس من الضرورة مرور كل السلع بهذه المراحل والتركيز على سلع معينة ذات تقنية عالية فقط
- تجاهل العوامل الداخلية بالشركة بالتاثير على التجارة الخارجية
- لم تتطرق الى أسباب تحسين مستوى التصدير ونجاحه.

نظريات سلوك التسويق التصديري Export Marketing Behavior Theories

إن هذه النظريات تقوم بالتركيز على دوافع التصدير وقدرات الشركات على هذه العملية وكيفية تفاعلها مع الاسواق الدولية وتحملها للمخاطر من جراء هذا التعامل ووفرة المعلومات.

ولقد تم تعريف التوسع الدولي بانه "تطور في نشاطات الشركات التصديرية يؤدي الى التوسع الجغرافي وتنوع الأنشطة التسويقية والسلع والتغيرات التي تطرأ على الشركة في مراحل التصدير من حيث سلوكها وتنظيمها" وتوجد عدة معايير لقياس هذا التطور تتلخص في عدد الدول التي تصدر اليها الشركة, عدد العاملين في قسم التصدير, حجم مبيعات التصدير, معدل النمو في التصدير والعائد على الاستثمار من التصدير

يمكن قياس خصائص المعايير الكمية اما بشكل مطلق الذي يعبر عن حجم موارد الشركة او نسبي ويعبر عن مدى اعتماد الشركة على التصدير ومدى تخصيص موارها لذلك. ويمكن قياس مراحل التصدير بالمعايير النوعية كالخصائص السلوكية كتوجه الادارة للتصدير والخبرة ومن مشاكلها صعوبة توحيد هذه المعايير.

دوافع التصدير على مستوى الشركات Export Motives:

لقد اشارت عدة دراسات متعلقة بسلوكيات التصدير الى وجود عدة عوامل تحفز عمليات التصدير في الشركات وتنقسم الى:

- 1- العوامل الساحبة Pull factors وتتضمن:

- أهداف الربح والنمو growth and profit goals وخصوصا للشركات الصغيرة والمتوسطة
- التفوق التكنولوجي / سلعة مميزة Unique product / technology competence مقارنة بالمنافسين.
- توفر المعلومات الاستثنائية عن السوق الاجنبي Exceptional Information about foreign market والتي تتعلق بالعملاء وخصائص السوق
- اتجاهات المديرين Managerial Urge ولعمر المدراء تأثير كبير في اتخاذ القرارات
- الجدوى الاقتصادية Economics of scale في الانتاج والتوزيع والنشاطات الاخرى
- المزايا التسويقية Marketing advantages كالبنية التسويقية والقوة البيعية والخدمة العالية
- توفر الفرص التسويقية في الخارج Foreign market opportunities وتوفر الموارد الضرورية لها في الشركة
- وكلاء أو دوافع التغيير Change agents كالدوائر الحكومية والبنوك والاتحادات الصناعية والتجارية والغرف واخرى رسمية وغير رسمية.

2- العوامل الدافعة Push factors وتكون ضاغطة ودون تخطيط مسبق وتتضمن:

- أوامر الطلب الخارجية Unsolicited orders من خلال الاستفسار عن المنتجات والاسعار
- زيادة القدرة في الموارد Excess capacity of resources وهي ما تدفع الشركة للتصدير مما يؤدي الى خفض التكاليف
- القرب من الاسواق الدولية Proximity to foreign markets حيث تتشابه النشاطات بينها وبين السوق المحلي.
- تنوع المخاطر risk diversification حيث تواجه الشركات الغير مصدره مخاطر اكبر من الشركات التصديرية.
- زيادة حجم المبيعات الموسمية للسلعة Extent sales of a seasonal product ان الطلب في السوق يعمل كمؤشر لمتطلبات الاسواق الخارجية في المواسم ويعمل التصدير على ازالة التذبذب في دورة الانتاج ولوجود الركود في السوق المحلي تلجأ الشركة للتصدير لاستمرار الربح والنمو.
- صغر حجم السوق المحلي Small home market بحيث يكون من الصعب تحقيق الجدوى الاقتصادية.
- ركود أو تدهور السوق المحلي Stagnant or declining home market وبالتالي تقوم الشركات بالبحث عن فرص جديدة.
- ضغوط المنافسة Competition pressure

مراحل التطور الدولي The process of Internationalization:

ان قرار التسويق الخارجي يتم بمراحل تدريجية ويمكن تصنيفها كما يلي:

1- نموذج كوفيزل Covusgil: ميزها بثلاثة مراحل:

- التجريبية: عن طريق الاستجابة للطلبات الخارجية فقط
- النشيطة: عندما يقرر المدراء في دخول هذه الاسواق وتكييف عناصر المزيج التسويقي لها.
- ملتزمة: التوسع في الاسواق الخرجية اضافة الى التصدير والدخول في عمليات الاستثمار وفتح الفروع الخارجية.

2- نموذج بيلكي وتيسار Bilkey & Tesar: صنفها الى عدة مراحل تدخل فيها عامل الخبرة الزمنية بالتصدير وهي:

- عدم الاهتمام بالتصدير او الاستجابة للطلبات الخارجية
- تلبية الطلبات ولكن دون الدخول في الكشف عن جدواها.
- تبدأ بالبحث عن جدوى التصدير
- البدء بتجريب عمليات التصدير للدول القريبة.
- تصبح الشركة خبيرة في التصدير عن طريق التصدير الى الدول المجاورة
- تبدأ الشركة بدراسة الاسواق البعيدة للتصدير اليها.

فوائد دراسة مراحل التطور الدولي:

ان تصنيف الشركات حسب هذه المراحل يساعد في الانتقال الى مراحل متقدمة عن طريق معرفة العوامل المحددة بكل مرحلة وهذه تفيد متخذي القرار واحداث التغييرات في الهيكل التنظيمي والاداري في الشركة والتغيير بالنشاطات التسويقية وهذا يساعد الحكومات في تصنيف الشركات بناء على تلك المراحل في عمليات التشجيع والدعم التي تناسب كل شركة على حسب مراحلها.

البعد الاخلاقي في التسويق:

هو ما يعتبره افراد المجتمع او مجموعة منه اخلاقيا وعقلانيا جيدا وصحيا وتمميزه عن الخطأ في القرارات المتخذة من قبل الاطراف التي تتعامل مع بعضها مثل الشركة والزبائن والعملة والعاملين واصحاب المصالح لانه عندما تنحرف النشاطات عن المعايير الاخلاقية المقبولة تؤدي الى انهيار العلاقات التجارية القائمة بينهم.

تقييم البيئة الدولية

The International environment assessment

لتنجح الشركات في اختراق الاسواق المحلية أو دولية يجب عليها أن تتكيف مع البيئة التي حولها لتستطيع البقاء في الاسواق الدولية بخدمتها ورسم الاستراتيجيات التسويقية الخاصة بها، وهناك بيئتان هما المحلية والدولية، وسوف يتم التركيز على البيئة الدولية هنا.

البيئة الاقتصاديةEconomic Environment:

من أهم عناصر البيئة الاقتصادية الخصائص والتركيبية السكانية التان تعلمان على تحديد القدرة الشرائية والمناخ الذي يحدد أنواع وأنماط المنتجات التي تلائم المستهلكين, بالإضافة الى ذلك توفر البنية التحتية لتنفيذ الخطط التسويقية, ومن الأبعاد المتعلقة بالبيئة الاقتصادية ما يلي:

تطور السوق والتركيبية الاقتصادية للدولة Market Development: التي تحدد الإنتاج والخدمات والدخل والعمالة, ولكل سوق مراحل معينة من التطور الاقتصادي, حيث تصنف الدول حاليا اما دول نامية او دول متقدمة اما روستو فقد صنف الدول كما يلي:

- الدول البدائية: وفيها لا يوجد كفاءة او تطور بالإنتاج
 - الدول في مرحلة بناء الظروف للانطلاق: وهي التي تبدأ بتطوير البنية التحتية واستخدام التكنولوجيا
 - الدول في مرحلة الانطلاق: ويوجد فيها نمو اقتصادي ملحوظ وتسويق صناعي وزراعي أيضا.
 - الدول في مرحلة الاتجاه نحو النضوج: هي التي تستخدم التكنولوجيا ومهاراتها بشكل فعال في تلبية طلبات الزبائن.
 - الدول ذوات حجم الاستهلاك الكبير: ذات الدخل العالي والاستهلاك الكبير على المنتجات.
- وهناك تصنيف اخر للدول من قبل البنك الدولي في سنة 1985 وهي:

- منخفضة الدخل
- ذوات الدخل المتوسط لمستوردي النفط
- ذوات الدخل المتوسط لمصدري النفط
- ذوات الدخل المرتفع لمصدري النفط
- السوق الصناعي
- اوروبا الاشتراكية الغير سوقية.

حيث تعتبر هذه التصنيفات غير كافية للمصدرين لانه من الممكن ان تشترك دولتان في نفس التصنيف ولكن تختلفان في عدة مجالات.

التكتلات الاقتصادية Regional Economic Integration: التي تعمل على رفع التعاون الاقتصادي في العالم بين الدول وذلك لتوفر وسائل الاتصال والنقل ومن أشكالها:

- مناطق التجارة الحرة Free Trade zones: الغاء الجمارك بين دول الاتفاق وبقائها على الدول خارج هذا الاتفاق.
- الاتحاد الجمركي Customs union: الغاء الجمارك فيما بينهم ولكن توحيد التعرفة الجمركية للدول خارج الاتفاق.
- السوق العام Common Market: بالإضافة الى ما ذكر في الاتحاد الجمركي فانه يتم أيضا الغاء القيود في تحركات الاشخاص ورؤوس الاموال فيما بينهم.

• الاتحاد الاقتصادي Economic Union: اضافة الى اعلاه فانه يتم أيضا توحيد السياسات المالية والنقدية فيما بينهم.

• الاندماج الاقتصادي الكامل Political union: يتم تشكيل سلطة الزامية عليا بين دول الاتفاق التي تقوم بتحديد السياسات الاقتصادية لهم.

ومن المزايا الاقتصادية والتسويقية للتكتلات الاقتصادية:

• اتساع حجم السوق Increase of the Market share الذي يؤدي الى انخفاض التكاليف ورفع المبيعات.

• ارتفاع معدلات النمو الاقتصادي Increase In GDP وذلك من جراء حرية تنقل الاموال والايدي العاملة.

• تحسين شروط التبادل التجاري Improvement of trade balance حيث تؤدي الى التحكم بتنقل السلع المهمة التي تتحكم بها دول العالم الخارجي فتعطيها ميزات تفضيلية باعتبارها سوقا واحدا.

وبالرغم من هذه المزايا الا انه تواجه بعض الشركات المشاكل التالية من جرائها:

• منافسة كبيرة بين شركات دول التكتل

• صعوبة اختراق اسواق التكتل من قبل الشركات الخارجية

• الاسواق داخل التكتل لا تعتبر واحدة حيث تميزها العوامل الاجتماعية والثقافية مما يسبب صعوبات لرجال التسويق.

• احتمالية الصراعات السياسية بين دول التكتل مع مرور الزمن مما يؤدي الى مشاكل اقتصادية.

• تعتبر الاسواق الغير قومية ديناميكية اكثر من تلك القومية وقدرتها نموها اكبر وهذا بحد ذاته مشكلة لرجال التسويق.

البيئة الاجتماعية والثقافية Socio-culture Environment:

تؤثر البيئة الثقافية والاجتماعية على كل من سلوك المستهلكين واداء مدراء التسويق, ولشرح معنى الثقافة فهي:

"كل المعتقدات والقيم التي يشترك فيها افراد المجتمع التي تنتقل من جيل الى اخر" ويمكن تغييرها ببطء شديد, ومن أنماطها: (اللغة, الدين, القيم والاجاهات, التعليم, القانون, السياسة, الثقافة المادية, المؤسسات الاجتماعية والاخلاق والجمال).

وقد قام جورج مورديك بتمييز الثقافة بعدة اشكال مثل الرياضة والتعليم والموسيقى.. الخ, وهناك ثقافات فرعية تميز السلوك في نفس الثقافة الواحدة, لذلك يجب دراسة الثقافة من منظور كلي وجزئي لوضع الاستراتيجيات التسويقية الصحيحة.

الثقافة والاتصال Culture & communication: حيث تعتبر اللغة اساس الثقافة لكل المجتمعات ولذلك يجب اخذها بعين الاعتبار وتحليل المعاني والدلالات المختلفة قبل تنفيذ اي عمل دولي, وهناك تباين من مجتمع الى اخر في الالتزام بالوقت واحترامه والروابط الاجتماعية وأنماط التفاوض والالوان ومعناها وتقديم الهدايا في المناسبات وغيرها.

البيئة السياسية والقانونية Political / Legal Environment:

ان السياسات والاعتقادات التسويقية التي تتخذ من قبل الشركات تتأثر بشكل كبير بتصرفات الحكومات في جميع مستويات الادارة, لذلك يجب على رجال التسويق دراسة كل سوق والاخذ بعين الاعتبار السياسات التنظيمية فيه.

دور الحكومة **Role of government** وهي انشطة تتدخل الحكومة في السياسات الاقتصادية لتشجيع وتسهيل التجارة الدولية, وتصنف الى (المنشطة – المعيقة – المنافسة)

أشكال التدخل الحكومي في التجارة الخارجية بهدف السيطرة على الصادرات والواردات حيث تستخدم الوسائل التالية:

1- الحصول على رخص لتحقيق السيطرة على العمليات التجارية و منع التهريب و التأكد من الدول التي يتم التعامل معها منع تهريب ثمن السلع المصدرة والتأكد من اهلية المصدر واستيفاء متطلبات الحكومة

2- التعرفة الجمركية **Tariff** وهى الرسوم التي تستوفي على الصادرات والواردات في فترة معينة, ومن أهدافها:

- حماية الانتاج المحلى و تحقيق ايراد مالي
 - مقاومة سياسة الاغراق في بعض الدول
 - تشجيع العلاقات مع بعض الدول بتخفيضها او رفعها.
- ومن أنواع الرسوم الجمركية رسوم قيمية بنسب مئوية ورسوم نوعية ثابتة على السلعة الواحدة ورسوم مزدوجة اي قيمية ونوعية, أنا أنواع التعرفة الجمركية فهي:

- تعرفرة جمركية تجارية على كافة الواردات من جميع الدول
 - تعرفرة جمركية تفضيلية على بعض الدول
 - تعرفرة جمركية اضافية وتكون نتيجة ازمت اقتصادية مثل تدهور سعر العملة اوقيام بعض الدول بالاغراق او دفع اعانات التصدير
- النظم الجمركية, ولاستيفائها يتم الاخذ بعين الاعتبار ظروف السلعة أكانت كمالية او ضرورية والظروف الاقتصادية والسياسية و الاتفاقات الدولية, ومن اهمها:

- نظام الواردات: جميع الواردات ما عدا المستثناة
- نظام الاعفاءات الكلي او الجزئي
- نظام الترانزيت, وينقسم الى نوعين الترانزيت العادي بجميع وسائل النقل والترانزيت بمستندات دولية التي تمر في عدة دول
- نظام الادخال المؤقت التي يتم فيها استيراد بضاعة بدون دفع رسومها الجمركية لفترة محددة على ان يعاد اخراجها او دفع رسومها بعد هذه الفترة وهي تكون اما لغرض التصنيع او اعادة تصدير او التشغيل لفترة معينة.
- نظام رد الرسوم "الدروباك", حيث تختلف عن الادخال المؤقت بانه تستوفى الرسوم عند ادخالها الدولة وترد في حالة تصديرها.

3- نظام الحصص **Quotas**: وهي تحديد كمية وقيم السلع الأجنبية في خلال فترة معينة, ويتم تصنيف الحصص في ثلاثة مجموعات كما يلي:

- الحصص المطلقة absolute quotas وهي تحدد الكمية المسموح استيرادها
 - الحصص النسبية او الحصص التعريفية Tariff quotas وهي استيراد كمية معينة برسوم جمركية منخفضة
 - الحصص التطوعية Voluntary quotas وهي لحماية الشركات المحلية
- ومن الانتقادات في نظام الحصص انه يساعد الاحتكار والتمييز بين الدول ومنع التوسع في التجارة الدولية من قبل القطاع الخاص والتاثير على توازن ميزان المدفوعات سلبيًا
- 4- الضرائب الاضافية Extra taxes: التي تزيد من ايرادات الحكومة ولكنها تؤثر على الصادرات والواردات.
 - 5- الرقابة على الصرف Exchange rate: وتكون لتقييد النشاطات التجارية وتكون الاهداف في حماية الانتاج الوطني وتحديد الاستيراد من السلع حسب حاجة الدولة لها.
 - 6- القيود النوعية, وتتمثل في شروط الحصول على شهادات المنشأ واجراءات الجمارك ورسوم تخزين عالية وذلك لتحديد ربحية التصدير.
 - 7- صور أخرى للتدخل, حيث يتم حظر الاستيراد او التصدير للأسباب الصحية, لاحتكار الدولة لبعض السلع, لعدم التعامل مع دول الاعداء او محاولة الاكتفاء الذاتي.
- نشاطات الحكومة التشجيعية لأعمال التسويق الدولي Promotional activities: حتى تزيد الحكومة من منافسة منتجات بلدها وتصدير الشركات, ويتم ذلك عن طريق:
- انخراط الدولة في التجارة العالمية وتنظيم برامج تصديرية.
 - منح الاعانات للشركات وذلك حتى يتم المنافسة بمنتجاتها في الاسواق العالمية, مع انها ممكن ان تكون خطيرة اذا تم مقابلتها من دول منافسة باجراءات مضادة.
- 1- الاغراق كأحد أشكال اعانات التصدير: وهو بيع السلع في الاسواق الاجنبية بسعر يقل عن اسعار السوق, ويجب ان تتوفر الشروط التالية للاغراق:
 - البيع بسعر مرتفع في الأسواق المحلي ومنخفض بالأسواق الاجنبية.
 - شروط البيع واحدة في كلتا السوقين
 - الطلب على السلعة كبير في السوق الخارجي
 - وضع سياسات جمركية للسلعة في الدولة المصدرة لمنع استيرادها من الخارج
- أنواع سياسات الاغراق:
- الاغراق العارض هو التخلص من مخزون اخر الموسم
 - الاغراق قصير الاجل وهو خفض مؤقت لاسعار البيع بهدف فتح اسواق جديدة
 - الاغراق الدائم يعتمد على وجود احتكار في السوق المحلي
 - رسوم جمركية للحماية من المنافسة الاجنبية.

2- النشاطات والمساعدات المالية الحكومية **Financial activities**: وهي منحتم الحكومه للشركات بهدف رفع الكفاءة الانتاجية والتسويقية وتكون عن طريق تسهيلات بنكية, وشروط الدفع تعتبر اهم ميزة لدى المصدر بغض النظر عن السلعة وجودتها.

3- تخفيض قيمة العملة الوطنية بالنسبة للعملة الاجنبية لتشجيع الصادرات وتخفيض الواردات ويعود بالفائدة على الدولة لسد العجز في ميزان المدفوعات, مع ملاحظة أن تخفيض قيمة العملة يتم بقرار من الدولة وانخفاض العملة يحدث بشكل تلقائي بسبب العرض والطلب.

4- خدمات المعلومات **Information services**: تقوم الحكومات بتزويد الشركات معلومات ذات فائدة لهم في التسويق الدولي ويستفيد منها بشكل كبير الشركات الصغيرة والمتوسطة حيث ان الشركات الكبيرة لها مصادر اخرى مقابل مبالغ كبيرة, وتشمل المعلومات ما يلي:

- بيانات اقتصادية واجتماعية وتقارير خاصة بالشركات الاجنبية
- اسماء وعناوين الزبائن الاجانب والبيانات عن الصفقات الدولية
- التشريعات والتعليمات الحكومية في الداخل والخارج
- اساليب التصدير لاسواق معينة.

5- نشاطات التسويق الدولية التسهيلية **International Marketing Facilitating activities**: وتقوم الحكومات بالحث على الانشطة التالية ودعمها للشركات لمساعدتها في التصدير وهي:

- انشاء مكاتب خارجية وتمويل البعثات التجارية لرجال الاعمال في الخارج
- المشاركة في المعارض العالمية واقامة اسواق تجارية في الخارج
- انشاء الاسواق الحرة لديها للاستفاد من التسهيلات التي تمنحها الحكومة, وتنقسم الى نوعين:

- المنطقة الصناعية الحرة
- المنطقة التجارية الحرة

تجارة الدولة **Government Trade**: حيث تقوم الدولة بالعمليات التجارية وتراقبها بنفسها من خلال وكلاء لها, وتهتم الشركات بتجارة الدولة للاسباب التالية:

- 1- لها تأثير في تغيير الخطط التسويقية لدى البائع
- 2- بسبب هذا الاحتكار لا يمكن التدخل من قبل الشركات الاجنبية في هذا السوق وبالتالي تفرض هذه الشركات المحلية شروطها عليهم بقوة.
- 3- في الدول الاشتراكية تقوم الدولة باغراق الاسعار لنشر افكارها في انحاء العالم
- 4- وهناك اسباب معينة تقوم بها الدول لاستخدام تجارة الدولة وهي:
- 5- تحقيق اهداف سياسية وتنظيم الفائض
- 6- الرقابة على الصرف الاجنبي والحفاظ على امن الدولة

7- تحسين ميزان المدفوعات ورفع مستوى برامج التخطيط المحلية

8- المصالح المحلية عن طريق تحسين التفاوض ضد المنافسة.

البيئة التنافسية Competition Enviornment:

ان للمنافسة تاثير كبير على الاعمال, فالتخطيط التسويقي يتطلب معرفة الامور التالية:

1- هيكل المنافسة وعدد المنافسين

2- سلوك المنافسين

3- الادوات التنافسية المتوفرة للمدراء التسويقيين في قرارات السعر والسلعة والتوزيع والترويج.

حتى تتم المنافسة في السوق بعيدا عن السعر يجب على الشركات تمييز سلعهم عن الاخرى مما يعطي ميزة تنافسية لها باحداث التغييرات في السلعة بالتغليف, خط السلعة, قنوات التوزيع, الاعلان, السعر وأسس غير سعرية مثل:

• ان تكون مستعدة لتكثيف وتعديل سلعها حسب حاجات المستهلكين.

• التعرف على السوق وقابليتها لتلقى وقبول السلع والخدمات المسوقة اليه.

• اتخاذ المواقف والاجراءات حاليا لاحتمالية تواصل الطلب في المستقبل على سلعتها.

وعلى الشركات متابعة المتغيرات في الاسواق التي تمارس فيها انشطتها التجارية لاتخاذ القرارات المتعلقة بالاستراتيجيات التسويقية وهذه المتغيرات هي:

1- حجم التبادل التجاري في الاسواق

2- ميزان المدفوعات تبين فيه قيم الصادرات وحركة رؤوس الاموال

3- ظروف البلد الاقتصادية من حجم السوق

4- الطبيعة الاقتصادية من موارد طبيعية و طوبوغرافية الارض والظروف الجوية والمناخية.

بحوث التسويق ونظام المعلومات الدولية

International Marketing research & Information system

لقد اصبح الجو التجاري الدولي اكثر صعوبة وتعقيدا مما زاد حدة المنافسة وارتفاع تكاليف الوصول للاسواق الدولية وبالتالي يجب على الشركات عدم اضاءة الوقت والجهد لتحديد ردود الافعال المطلوبة لما يحصل في المجتمعات الدولية ولذلك اصبح من الضروري ان تهتم الشركات في النتائج التي تقدمها لها البحوث التسويقية التي من الضروري لها ان تمارسها وتنفق عليها, وايضا محدودية المعلومات وعدم الاستعداد للاسواق الخارجية يؤدي الى فشل الشركات في دخولها, ولذلك فمن الضروري على الشركات ان تفهم الاسواق الخارجية جيدا من جميع النواحي.

طبيعة بحوث التسويق الدولية وأهميتها:

هناك عدة تعاريف للبحوث التسويقية ونذكر منها ما يلي:

- عن الجمعية الأمريكية للتسويق: "تجميع وتسجيل وتحليل البيانات عن المشاكل المتعلقة بتسويق السلع والخدمات", حيث انه يقتصر على شرح الاداء ولم يتطرق للهدف.
 - ويعرفه كينير وتابلور: "بالبحوث المنتظمة والموضوعية لتطوير وتزويد ادارة التسويق بالمعلومات المفيدة لاتخاذ القرارات", ويتصف بالموضوعية والتطرق الى المعلومات بدلا من البيانات.
- ونجد ان البحوث التسويقية تساعد الادارة في اتخاذ القرارات الصحيحة عن طريق امدادها بالمعلومات اللازمة لذلك, وتقييم الفرص التسويقية من حيث:

- تقدير الطلب على السلعة في الاسواق المستهدفة
 - المساعدة في تحديد الاسس التي تعتمد في تجزئة السوق
 - تقييم مزايا ومشاكل طرق دخول الاسواق الدولية.
 - تخطيط وتنفيذ الانشطة التسويقية.
 - المساعدة في معالجة الازمات الاقتصادية الدولية.
- ان اتخاذ القرار باجراء البحث التسويقي الدولي يتطلب معرفة المردود المتوقع منه والموارد المطلوبة لتنفيذه والوقت الذي سيستغرقه للتنفيذ والمتابعه, ويتم حساب ذلك عادة كالتالي:

(مردود القرار المبني على البحث – مردود القرار المتخذ دون بحث = كلفة البحث)

أوجه الاختلاف بين بحوث التسويق المحلية و بحوث التسويق الدولية:

ان الاختلاف الوحيد بينهم هو البيئة التي تحدد الادوات والطرق اللازمة في الاسواق الخارجية, وأسباب الاختلاف ما يلي:

- وجود أبعاد ومتغيرات كثيرة مثل الرسوم الجمركية والوثائق التجارية ووسائل النقل والعملات الاجنبية.
- التعامل مع بيانات جديدة وبالتالي يحتاج الى معرفة الثقافات واللغات والانظمة المختلفة وايضا السياسات والانظمة الاقتصادية.
- عدد العوامل المتداخلة التي تجعل التسويق اكثر صعوبة في التعامل من تلك المحلية.
- اتساع نطاق المنافسة من وسائل وخطط وانشطة المنافسين.

نظرة عامة على عملية بحوث التسويق:

عدة خطوات يجب اتخاذها في البحوث التسويقية وهي:

- 1- تحديد المشكلة والمعلومات اللازمة لحلها وتتركز في توضيح مشكلة الادارة وتحليل المواقف وتطوير نموذج العمل ثم تحديد المعلومات المطلوبة لذلك

- 2- تحديد قيمة المعلومات المطلوبة والجهد والوقت لازم لعمل الموازنة بين التكلفة والفوائد المترتبة عنها.
- 3- تحديد أنواع المعلومات اكانت ثانوية وطرق الحصول عليها, وتنقسم الى نوعين:
 - بيانات ثانوية تم تجميعها في فترة ما.
 - بيانات أولية تم جمعها بواسطة رجال التسويق لاهداف معينة.
- 4- تحديد طرق وأساليب القياس والطرق الاسقاطية, وهناك عدة مقاييس منها الاسمي, الترتيبي, الفترات الفاصلة والنسبي.
- 5- اختيار العينة اي تحديد الشريحة ونوعها وحجمها من المجتمع التي تشملهم الدراسة
- 6- اختيار طرق التحليل عن طريق جمع المعلومات وتحليلها وتفسيرها ثم وضعها بطريقة لها معنى وفائدة, ويوجد عدة اساليب للتحليل يعتمد اختيار احدها على:
 - أهداف البحث
 - نوعية البيانات التي تم جمعها
 - طرق القياس والمقاييس.
- 7- كتابة وتلخيص الخطوات السابقة وتقديم التقارير لاطلاعها على الادارة العليا.

متطلبات ومجالات بحوث التسويق الدولية:

- ان الشركات التي تسعى للتسويق الخارجي بحاجة الى معلومات لاتخاذ هذه القرارات, ومن العوامل التي تؤثر فيها:
- العوامل الاقتصادية وابعادها
 - القوانين والتشريعات
 - العوامل الاجتماعية والثقافية ومستوى المنافسة
- ومن المعلومات التي يجب الحصول عليها قرار التسويق الدولي والاسواق التي يجب استهدافها وطرق الدخول اليها واساليب خدمة هذه الاسواق. وقد شرح ريتشارد هولتون مستعينا بنظرية "اللعبة" عدة اسئلة تساعد في اختيار الاسواق وهي:
- 1- من هم اللاعبين من منافسين ومستهلكون وموردون والهيئات الحكومية المؤثرة؟
 - 2- ما نوعية الاستراتيجيات التي يجب اتخاذها مع كل لاعب؟
 - 3- وما هي الاحتماليات المصاحبة لكل استراتيجية؟
- هناك عدة ثلاثة طرق لجمع البيانات وهي:
- الاستقصاء من خلال الهاتف او البريد.
 - التجارب الميدانية والمخبرية.

- الملاحظة البشرية او الالية.

مشاكل بحوث التسويق الدولية Problems in International marketing researches:

وتتلخص هذه المشاكل في:

1- تعدد الاسواق الخارجية Problems of numerous markets يزيد من المشاكل والتكاليف ومن هذه المشاكل:

- أخطاء تعريف المشاكل
 - أخطاء الاداء في استخدام البيانات والمقابلات الشخصية
 - أخطاء تركيب العينات من جهات مختلفة
 - أخطاء عدم التجاوب من عدة دول.
- 2- نقص وعدم دقة المعلومات الثانوية وصعوبة المقارنة بينها ويعود السبب في ذلك الى:

- الاساس والمفاهيم تختلف من جهة لآخرى
- تفاوت درجة الدقة والثقة من بلد لآخر
- الاعتماد على مدى التطوير الثقافي والاقتصادي.

3- مشاكل البيانات الاولية Problems with primary data حيث ان سلوك الافراد يختلف من بلد لآخر لذلك يجب التعامل بطرق مختلفة للحصول على المعلومات الاولية ويقابل الباحث عدة مشاكل اهمها:

- تعدد الثقافات واللغات languages مما يؤدي الى اختلاف طرق الاتصال
- التنظيم الاجتماعي socio organization مما يؤدي الى اختلاف في العمليات الشرائية من دولة لآخرى
- درجة الاستجابة obtaining responses حيث تختلف استعدادات الاشخاص للاستجابة لمتطلبات البحث ومن هذه الاحتماليات ما يلي:

- الاجابة على الاسئلة والاستبيانات باجابات غير صحيحة.
- عدم الاستجابة, وتعود لعدم الثقة بالباحث, الخوف من تقديم المعلومات, عدم الرغبة في التعامل مع غرباء.
- عدم القدرة على الاجابة بشكل منطقي, لان الاسئلة موجهة الى فئة غير متعلمة او لاختلاف طرق التفكير وعدم قدرتهم على التجاوب مع طريقة الباحث العلمية والتحليلية.
- قيود البنية التحتية Infrastructure constrains بتوفر المواصلات ووسائل النقل والاتصالات والبريد.. الخ في الدول التي تريد الشركة الدخول اليها.

طرق التعامل مع مشاكل بحوث التسويق الدولية:

الطرق المثلى في حل امشاكل البحوث التسويقية معرفة اسباب المشكلة وتقديم الحلول, ومن طرق التعامل مع تلك المشاكل ما يلي:

1- الارتجال Improvisation اساليب غير تقليدية يتم فيها التغلب على نقص البيانات ويتم باستخدام طرق المناقشة مع المؤسسات المستوردة في تلك الاسواق او المشاركة في معارض تلك الدولة او انشاء مركز تجاري هناك او المشاركة في اعمال حكومتها.

2- توفير خدمات جديدة لمساعدة الشركات الدولية New services to aid the international firm وتقوم بتقديم معلومات عن المنتجين والمنافسين

3- التعليم بالممارسة Learning by doing عن طريق التصدير لمدة لا تقل عن سنتين يتم خلالها معرفة الاسواق.

وهناك طرق اخرى اقترحها مويير كالتالي:

1- تحليل انماط الطلب Analysis of demand pattern وتعتمد على اختلاف دخل الفرد لانه يعطي مؤشر لسلوك الاستهلاك.

2- القياس بالتشابه الجزئي Multiple-factor indexes وتعتبر هذه الطريقة الافضل ولكن اذا كانت الافتراضات غير صحيحة فانها تكون غير فعالة, ويمكن حسابها كما يلي:

• اسلوب المقطع العرضي Estimation of analogy مثل ربط حجم السلعة بدخل الفرد للخروج بنسبة معينة

• اسلوب السلسلة الزمنية Time series ويعتمد على مستوى تطور السلعة

3- تحليل معامل الانحدار Regression analysis وهي العلاقة بين متغيرين لتقدير قيم احدهما, والمعادلة هي:

$$Y = a + bx$$

$Y =$ كمية المنتجات المستعملة لكل نسبة من السكان و $X =$ معدل دخل الفرد

4- التحليل الجماعي Cluster analysis التي تستخدم الاقتصاد الكلي والمعلومات الاستهلاكية, ويوجد سبعة اساليب لها, أربعة منها رياضية وثلاثة أخرى احصائية لتطوير مجموعات من الدول كما يلي:

• الرياضية مثل متغيرات الانتاج والنقل و الاستهلاك والبيانات التجارية ومتغيرات الصحة والتعليم.

• الاحصائية مثل اسلوب تحليل المقارنة وتحليل الفجوات والاسلوب الاحصائي متعدد العوامل.

مصادر المعلومات للتسويق الدولي Information sources for International markets:

هناك عدة مصادر لمعلومات الاسواق الخارجية ونركز على مصادر المعلومات الثانوية التي هي عبارة عن المعلومات التي تم جمعها من فترة سابقة وتكون منخفضة الكلفة ولكن من الصعب استخدامها لتحقيق اهداف البحث القائم ومن أهم مصادرها:

1- الدوائر او المؤسسات الحكومية وشبه الحكومية

2- المؤسسات الدولية مثل الكتاب الاحصائي والاطلس العالمي

3- والاتحادات التجارية والاعمال

4- مؤسسات الخدمات ومعلومات للبيع والشركات الأخرى.

تقييم المعلومات Evaluation information:

مهمة ايجاد البيانات الثانوية ليست صعبة ولكن تكمن الصعوبة في تقييمها, حيث توجد ثلاثة معايير لتقييم المعلومات أهمها ما يلي:

- 1- نوعية المعلومات ويتم تقييمها من حيث الدقة والمقارنة.
- 2- ارتباط المعلومات بحاجة متخذ القرارات ومدى ارتباطها مع المطلوب
- 3- تكلفة المعلومات حيث يجب ان تقارن الشركة بين تكلفة الحصول عليها وبين فوائدها.

الجوانب الاخلاقية في بحوث التسويق:

يواجه المسوقون مشاكل اخلاقية في جمع معلومات البحوث التسويقية ومنها:

- 1- الخصوصية في جمع البيانات عن طريق الكاميرات ام الماسح الضوئي.
 - 2- الخصوصية في استخدام البيانات التي جمعتها الشركات عن زبائنها واستخدامها في اعمالها.
 - 3- التطفل من المستجيبين في اوقات لا تناسبهم دون مقابل.
 - 4- ممارسة الخداع والتضليل مثل ان يعرف السائل نفسه كزبون.
 - 5- التمثيل الكاذب مثل البيع تحت قناع البحث جمع التبرعات.
- ومن اجل ذلك تقوم بعض الاتحادات المهنية بالطلب من الاعضاء عدم القيام بمثل هذه الممارسات, ومن الحكومات من تشرع قوانين لاتحكم في نشاطات الابحاث.

استراتيجيات تقييم واختيار الاسواق الدولية International Markets selection strategies

لا يخلو اي سوق عالمي من فرص تصدير اليه وتكون الفرص اكبر في الدول النامية منها للمتقدمة وهناك اهمية كبرى لدراسة الاسواق الخارجية لتقييمها وتصميم الخطط التسويقية لدخولها, وتسمى طريقة استهداف الاسواق الخارجية لاختراقها باستراتيجية التسويق الدولية, واختيار الأسواق هناك ثلاثة نقاط اساسية:

- 1- عدم التركيز على منتجات معينة في الاسواق دولية بل يجب التنوع
- 2- دراسة مدي استجابة السوق للمنتجات والمنافسة فيه
- 3- مشاركة السوق في وضع الاستراتيجيات

مفهوم عملية تقييم واختيار الاسواق الدولية Market definition and segmentation: هيدراسة مدى احتياج الاسواق للمنتجات ونوعيتها وقدرة الشركة على تلبيتها والاخذ بعين الاعتبار اهداف وقدرات الشركة, واستراتيجياتها بخصوص هذا السوق.

مفهوم القطاعات السوقية Market segmentation concept: هو تقسيم المستهلكين الى قطاعات متجانسة ووضع اهداف مختلفة لكل قطاع وتحقيقه عن طريق المزيج التسويقي, وتحديد احتياجات المستهلكين لعمل البرامج التسويقية بناءا عليها.

تقسيم السوق الدولية International Market Segmentation:

تختلف طرق تقسيم الاسواق الدولية عن تلك المحلية لاختلاف البيئات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية لكل دولة, ويمكن تقسيمها اما بناءا على العوامل الجغرافية او الديموغرافية (الجنس والطبقة الاجتماعية) او النفسية مثل اسلوب الحياة, وللنجاح في هذا التقسيم يجب توفر العوامل الاتية:

1- امكانية القياس وتعتبر الخصائص الثقافية او تلك المتعلقة بالجودة صعوبة القياس.

2- امكانية الوصول الى القطاع وذلك لاختلاف اللغة والاتجاهات.

3- امكانية تحقيق الربح والتنفيذ.

ويمكن ترتيب تقسيمات السوق بناءا على الناحية السوقية او ناحية المنتج كما يلي:

1- السوق الكلي:

- من ناحية السوق من حيث خصائص السكان والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية .
- من ناحية المنتج من ظروف السوق والخصائص الاقتصادية والقانونية واسلوب الحياة.

2- السوق الجزئي:

- من ناحية السوق من حيث الخصائص الديموغرافية والدخل والتعليم

- من ناحية المنتج من حيث السلوك والعادات والاتجاهات المرتبطة بالسلعة.

سياسات اختيار التوسع الدولي International Market expansion politi:

اختيار الاسواق وتحليلها ومعرفة كيفية دخولها عن طريق البحوث التسويقية, ويتم المقارنة بين المدخل الايجابي مقابل المدخل السلبي في اختيار الاسواق كما يلي:

1- المدخل السلبي يتم عن طريق تلبية الطلبات التي تأتي من الشركات الخارجية فقط وتكون بصورة غير رسمية وغير منتظمة وتسمى هذه الطريقة الاسلوب الغير نشط, وتستخدم هذه الطريقة من قبل:

- الشركات الصغيرة او المتوسطة ذات الخبرة القليلة

- في بعض الاحيان من قبل الكبيرة اذا لم يتم الدخول لهذا السوق مسبقا

2- أما الاسلوب الايجابي النشط فتقوم الشركات بالمبادرة لدخول السوق عن طريق الابحاث السوقية او مناقشة رجال الاعمال.

إجراءات اختيار السوق الدولي:

هناك طريقتان لغربلة الاسواق الدولية كما يلي:

1- طريقة التمدد Expansive method: حيث تبدأ من نقطة بداية السوق المحلي او الدول الجاورة وتمتد الى اسواق الابعاد, ويوجد ما يسمى بالاسلوب الاحصائي متعدد المتغيرات او التحليل الجماعي الذي يستخدم في الدول المتشابهة, حيث قام هانز وكودنوه بعمل دراسة سميت المدخل التدريجي الحراري, حيث صنف المتغيرات بناء على:

- العوامل البيئية مثل الاستقرار السياسي
- فرص السوق والتطور الاقتصادي
- الانجاز والوحدة الثقافية
- العوائق القانونية والنفسية والبعد الثقافي.

2- طريقة التقلص Contractible Method بها يتم استخدام كلا من مؤشرات السوق العام ومؤشرات المنتج المحددة في حذف الاسواق التي ليست لها اهمية, وتتم هذه الطريقة بالخطوات التالية:

- التقسيم الجغرافي Geographic segmentation ويتم التقسيم الى مرحلتين مرحلة المعلومات ومرحلة القرار وذلك من خلال:
 - مؤشرات السلعة المحددة اكانت من صفات المنتج المحظورة او صفات السوق المحظورة
 - خلال تقييم الاسواق المحتملة
- التقسيم الاجتماعي – الاقتصادي Customer segmentation حسب الزبون:
 - انماط الطلب: مؤشرات نوعية ومية
 - انماط العرض: التي تتضمن المنافسة والتوزيع والاعلام
- تقدير المبيعات المحتملة حسب السوق وحسب القطاعات وتقدير الربحية المحتملة والتقدير الاستراتيجي
- تقدير الربحية من ترتيب للأسواق والاختيار النهائي لها
- التخطيط الاستراتيجي لدخول الاسواق اي عملية التنفيذ.

استراتيجيات التوسع السوقي الدولي International market expansion strategy:

اهم البدائل لهذه الاستراتيجية الاستراتيجية التركيز واستراتيجية الانتشار السوق, وقد تم اختيار استراتيجية التوسع السوقي للأسباب التالية:

- 1- المنافسة تتطور عبر الزمن لذا يجب اختيار مجموعة من الاسواق وتطويرها
- 2- ان استخدام سياستا التركيز والانتشار السوقي تؤثران في المزيج التسويقي وتتطلب تكاليف اعلى, واذا استخدمنا معيار عدد الاسواق في التمييز بينهما فسينتج عنها مشاكل مثل:

- عدم تحديد السياسة التي يجب استخدامها
- عدم وضع مفهوم لعدد الاسواق.

لذلك يمكن استخدام التوسع السوقي في تحديد عدد الاسواق, ويمكن حساب مدى التركيز السوقي كبديل عن طريق مؤشر هيرفندال وهو مجموع مربعات نسبة المبيعات في الدولة الاجنبية ومن العوامل المؤثرة في اختيار استراتيجيات التوسع السوقي الدولي ما يلي:

1- عوامل السلعة من الحجم والتكرار والتنوع:

- استخدام سياسة الانتشار عند السلع ذات الحجم الكبير والتكرار المنخفض ومراحل الظهور والانحطاط.
- عند السلع ذات الحجم الصغير والتكرار الكثير وفي مرحلتها النمو والنضوج يتم استخدام سياسة التركيز.

2- عوامل السوق مثل حجم السوق, النمو, الاستقرار, حالة التاكيد السوقي, درجة التشابه, المنافسة ودرجة ولاء المشترين للموردين

3- العوامل التسويقية Marketing factors ان تكاليف خدمة الاسواق وطبيعة هذه التكاليف هما العاملان الاكثر تأثيرا في عملية اختيار التوسع السوقي, ففي منحنيات وظائف استجابة سلوك البيع للجهود التسويقية نجد أن:

- المنحنى الذي يمثل شكل حرف S يفترض انه اذا كانت الجهود التسويقية قليلة صار هناك مقاومة من المشترين واذا واجهت الشركة هنا استجابة وجب عليها استخدام استراتيجية التركيز.
- اما المنحنى على شكل حرف C يبين انه كلما زادت الجهود التسويقية كلما زادت المبيعات وهنا وجب استخدام استراتيجية الانتشار في حالة الاستجابة.

وإذا كان استخدام الشركة للاعمال التسويقية المنخفضة التكاليف غير فعالة في احدى الاسواق وجب عليها استخدام مداخيل اخرى مثل انشاء مكتب بيعي او ادارة اعلان محلية او استخدام رجال بيع اضافيين.

محفظة الاسواق الدولية: التقنية والتحليل Foreign market portfolios: techniques and analysis:

تزيد الحاجة الى توجيهات واجراءات منتظمة بشكل كبير كلما زادت المنافسة في السوق.

المدخل التحليلي لتقييم الاسواق الدولية لتقييم مدى مشاركة الشركة في الاسواق الدولية, ويعد نموذج بوسطن الاستثنائية افضل هذه المداخل التركيز على القوة والحصة السوقية والجاذبية السوقية ومعدل نموه, حيث تم تصنيف المنتجات في هذا النموذج الى:

- النجوم نقطة توازن
- الطفل العاق تدفق النقد الى الخارج
- البقرة الحلوب وهو تدفق النقد الى الداخل
- الكلب الجائع تمثل نقطة توازن

لكنها لا تتضمن تكاليف الدخول للاسواق او تكاليف التسويق او الاخطار او تكاليف النقل او تكاليف تعديل المنتجات او محددات المنافسة او اسعار الصرف او الدعم الحكومي او الاجور

تطبيق نموذج التحليل في قرارات اختيار الاسواق الدولية Applying a portfolio model to international market selection decisions:

يجب ان يتزامن منهج التحليل مع الاسواق الخارجية من متطلبات وجدوى اقتصادية, حيث يؤثر هذا المنهج قضايا تحديد مدى مساهمة العوامل المعطاة وتحديد اتجاه وشكل العلاقة والتخطيط لمعرفة وزن وحجم العوامل, ويتم الدخول للدول بناء على ما يلي:

- دول النمو والاستثمار بتخصص موارد مالية وادارية لها
- دول الحصاد / التراخيص/الدمج / الهجران عن طريق استراتيجيات التسويق وبيع الاعمال
- الدول المهيمنة / المجردة عن طريق ايجاد مشترين
- الدول الانتقائية عن طريق بناء استراتيجيات على اساس الحصص السوقية.

1- فوائد تحليل الاسواق الدولية:

- يبين ابعاد القوة والضعف في الشركة والفرص والمخاطر الخارجية
- التركيز على القرارات
- تحديد الدور الرئيسي لكل سوق دولي في الاطار العالمي.

سياسات المنتجات الدولية International products decisions

يجب أن تكيف الشركات المنتجات حسب حاجات السوق اما بعمل تعديل عليها او ابقائها كما هي مع الاخذ بعين الاعتبار خواص المنتج الفيزيائية والخدمات التي تقوم بها الشركة وماذا يعني المنتج للمشتري معنويا وأبعاد السوق والقوة الشرائية من قبل الزبائن.

تعريف المنتج Product definition:

- 1- من قبل المصنعون بالشيء الذي يبيعهونه
- 2- اما من قبل الاقتصاديين فهو كل ما يحصل عليه المشتري من منفعة نفسية ام مادية <وانه نتيجة عملية شراء او تبادل, والعناصر التي يتكون منها المنتج:

- الجوهر المادي

- التغليف
- خدمات ما قبل وبعد البيع.

سياسات التوحيد مقابل سياسة التكيف Standardization Vs. adaptation:

يعتمد توحيد أو تعديل المنتج حسب حاجات السوق والمستهلك وحسب التشريعات القانونية في بلد السوق, ويتم اتخاذ هذا القرار بعد اختراق السوق, وبدائل طرح المنتج في السوق العالمي هي:

- 1- إبقاء المنتج كما هو.
 - 2- تعديل المنتج.
 - 3- تم تطوير المنتج من حيث الحجم, اللون, الوظيفة, التغليف, والخدمات المساعدة.
- يجب دراسة وتحليل السوق العالمي قبل الاقدام على اي تغيير في المنتج وهناك عدة عوامل تؤثر في تعديل أو توحيد الممنتج وهي:

1- عوامل تعديل المنتج وهي:

- اختلاف طرق الاستخدام
- اختلاف سلوك المستهلك
- المنافسة المحلية
- التشريعات القانونية
- التأثيرات الحكومية
- المنتجات الاستهلاكية.

2- عوامل توحيد المنتج من حيث التوفير في التكاليف, الجدوى الاقتصادية, انطباق المستهلك عن المنشأ, المنتجات الصناعية, والمنافسة العالمية.

وهناك عوامل تؤثر في سياسة التوحيد أو التعديل للمنتج وهي مختلفة وأهم ما يجب دراسته:

1- ظروف المنافسة.

2- عوامل السوق.

3- عوامل السلعة.

4- عوامل الشركة.

خصائص المنتج في الاسواق الدولية:

هناك عدة خصائص مهمة للمنتج وهي:

1- الماركة والعلامة التجارية Branding issues: هو اي شيء يميز المنتج عن اخر ويجب حماية العلامة او جزء منها حتى لا يتم التقليد للمنتج.

2- حماية العلامة التجارية Brand protection في الدول التي ترغب بدخولها الشركة.

3- قرارات العلامة التجارية Branding decision و تنقسم الى اختيار العلامة الجيدة و تحديد عدد العلامات في خط الانتاج, والاهداف من ذلك ترجع الى:

• ان العلامة الفردية تقنع المستهلكين في كل المنتجات وتؤدي الى زيادة الفعالية والكفاءة.

• علامة فردية مختلفة في كل سوق لتلبية احتياجات السوق المستهدف.

• العلامات المتعددة تستخدم لتجزئة السوق وتلبية عدة قطاعات.

• العلامات المتعددة تستخدم للتفريق بين تنوع السلع وخصائصها.

4- التغليف Packaging: ان من اسهل الطرق في تكييف السلعة هو التغيير في تغليفها حتى تلبي احتياجات السوق والعوامل الثقافية والسلوكية للمستهلك, واهم ما يطرأ من تغيير على المنتج هو حجمه.

5- مواصفات المنتج Product specifications من حيث المواصفات التقنية للمنتج والمواصفات المقترنة بمتطلبات الحكومة في السوق العالمي.

6- تأثير بلد المنشأ Country-of-origin effects حيث ان بعض الدول لها سمعة جيدة بمنتجاتها في الأسواق الدولية ولكن لا يجب الاعتماد كلياً على هذه الاستراتيجية بل يجب الاهتمام بالسعر والجودة.

7- الضمانات Warranty تعطي هذه الميزة راحة للمستهلك وهي ذات اهمية كبرى في الدول العالمية, ويتم السؤال عنها من قبل الموزع. حيث تستخدمها الشركة للترويج والحماية من المطالبات الغير معقولة من قبل المستهلكين, وهناك عوامل عدة تشجع على توحيد الضمانة العالمية ومنها:

• صعوبة تقديم ضمانات مختلفة وخصوصاً في الدول المتجاورة

• المصدر واحد بالتالي يجب ان تكون الضمانة العالمية واحدة

• حاجات المستهلك واحدة في كل مكان

• الاسواق العالمية ترغب ان تحصل على افضل الضمانات او المساوية لها في كل مكان.

• اذا تم شراء المنتج من احدى سوق واحتاج المستهلك لتصلحه في سوق اخر فيجب ان يجد ضمانة مساوية لها في بلد الشراء.

• بروز التكتلات تطالب بتوحيد الضمانات.

وهناك عوامل اخرى تشجع الشركة بتقديم ضمانات مختلفة للاسواق العالمية وهي:

1- عدم استفادة الشركة من توحيد الضمانات

2- وجود عدة مصانع ومصادر للمنتج فليس من المنطق توحيد الضمانة

3- تعدد مصادر الانتاج واختلاف الرقابة النوعية لكل مصدر

4- اختلاف ظروف الاستخدام في عدة الدول اجنبية

5- اختلاف المنافسة من بلد لآخر.

8- الخدمة Services تعتبر جزءا من العملية التسويقية وبالتالي لا تنتهي علاقة البائع بالمستهلك بعد اتمام عملية البيع بل تمتد مسؤوليات البائع لابتعد من ذلك حتى يتأكد المشتري انها تحقق رغبته, والشركة تعتمد على:

- موزيعيها في الخدمة من صيانة وتصليح وتوفير قطع الغيار والتشغيل والتسليم
- تقوم بانشاء مركز صيانة خاص لها في الدول العالمية وهذا مكلف جدا
- تتطرق الشركة لاسلوب التدريب وهناك عدة اشكال للتدريب منها:
 - استضافة الشركة الموزعة في بلد المصنع لتدريبه
 - ارسال فريق تدريب من الشركة الى بلد الموزع
 - انشاء مراكز اقليمية للتدريب.

9- التسمية وكيفية التعريف بالمحتويات ترتبط بالتغليف وتؤثر عليها اللغة والمتطلبات الحكومية, وانسب طريق لها هو الطباعة بعدة لغات وتغطية المتطلبات على الغلاف بالتي (العلامة الاصلية, الوزن, الحجم, وصف المحتويات, اسم المنتج, معلومات خاصة حول المواد الاضافية, طرق المحافظة على المنتج, المدخلات, طرق الاستعمال وتاريخ الانتاج والانتهاء)

تخطيط وتطوير المنتج للأسواق الدولية[Product planning and development] :

يوجد أربع أشكال لتطوير المنتج وهي:

1- تطوير أو إضافة منتجات جديدة New product development or addition وهناك عدة طرق أهمها:

- تسويق المنتجات المحلية في الاسواق الخارجية
- الاندماج مع منتجات شركات أخرى في التسويق الدولي
- تقليد منتجات لشركات اخرى نجحت في السوق الخارجي ويعتبر هذا غير قانوني
- تطوير منتجات جديدة في مراحل:

- انتاج الفكرة
- الغرلة الاولى
- التحليل التجاري
- تطوير المنتج
- اختيار المنتج
- التسويق التجاري

2- التعديلات في المنتجات الحالية **Changes in existing products** وتتم بتغيير المنتج في السوق الدولي عن ذلك الذي يسوق محليا مع الاخذ بعين الاعتبار العوامل البيئية والاقتصادية في الدول المستهدفة كل على حدا.

3- استخدامات جديدة للسلع الموجودة **Finding new users for existing products** التي قد تتبين لدى المنتج عن طريق البحوث التسويقية او بالصدفة وقد يتطلب اجراء بعض التعديلات للمنتجات.

4- الغاء أو حذف السلعة **Product elimination** القديمة او الضعيفة حتى يتم المتابعة الدائمة للمنتجات في مدى تفاعلها مع احتياجات المستهلك المتغيرة وظروف البيئة, مع الاخذ بعين الاعتبار نظرية 80:20 اي مبيعات 20% من منتجات الشركة تمثل 80% من عائدات وارباح الشركة.

استراتيجية تطوير المنتجات وأهداف التسويق الدولي:

هي التعديلات على المنتجات التي تقوم بها الشركة بناء على الخطة التسويقية والاعتماد على الاعتبارات البيئية التي تحيط بها ويتم ذلك عن طريق التطويرات التجارية والتقنية للمنتجات او بالغاء وحذف المنتج, وتكون حسب أهداف الشركة كما يلي:

1- الدخول الى الاسواق الاجنبية - قيادة السوق:

- اذا كان معدل تطور منخفض تقوم الشركة بالبحث عن استعمالات اخرى لنفس المنتج.
- اما اذا كان معدل التطور التكنولوجي عالي فتقوم بتقديم تشكيلة كبيرة لكسب عدد من المستهلكين أكبر.
- 2- الحفاظ على السوق الخارجية - الدفاع ضد المنافسين في الاستمرار بتقديم المنتجات الحالية مع ادخال بعض التعديلات في حالة التطور التكنولوجي المنخفض اما في حالة التطور العالمي فيتم تغيير شكل المنتج بعدة اشكال.
- 3- تنمية السوق الاجنبية - مهاجمة المنافسين في حالة التطور التكنولوجي المنخفض تسعى الشركة الى اعادة تصميم المنتج بشكل اكثر جاذبية كل فترة زمنية قصيرة أما في حالة التطور الكبير فيتم تغيير شامل للمنتج تجاريا وفنيا.

قرارت المزيج السلعي الدولي International product mix decision:

هناك عدة عوامل داخلية وخارجية تؤثر في قرارات عمق وطول المنتج في الاسواق الخارجية حيث يجب أن يكون التحليل مبنيا على اساس السلعة والسوق.

1- المحددات الداخلية **Internal determinants** وهي التي تكون وتتعلق بالشركة المصدرة والتي تتلخص في:

- اهداف الشركة.
- النمو في الحصة السوقية.
- تخفيض المخاطر والربح.
- فلسفة وامكانيات الشركة.
- احتماليات الارباح.

ومع انه من الاهمية ايجاد المنتج الذي يلبي حاجات السوق الخارجي فاننا يجب ان نهتم بعناصر المزيج التسويقي الاخرى مثل قنوات التوزيع والتسعير والترويج, وفي حالة الاتصال المباشر بالسوق من قبل الشركة المصنعة فانه من الافضل لها تعرض خط منتجاتها الكامل في هذا السوق.

2- المحددات الخارجية External determinants ومن هذه العوامل:

- تأثير العملاء Customer influences حيث تبين لنا ما هي المنتجات التي تصنف في المستويات الاولى لهم ويختلف سلوك الشراء لدى المستهلكين باختلاف مناطقهم.
- المنافسة Competition حيث يجب معرفة اصناف المنتجات ونوعيتها التي يسوقها المنافس في السوق المستهدف حيث انه في حالة المنافسة الشديدة فالتكاليف لاختراق هذا السوق تكون عالية مما يجعل الشركة الرجوع عن دخول السوق مع انه على المستوي البعيد يمكن التغلب على المنافسة بالتركيز على بعض القطاعات.
- مرحلة المنتج في دورة الحياة Products stages in the life cycle حيث تعتبر دورة حياة المنتج أداة تخطيط ذات فعالية في اتخاذ القرار بحذف او ابقاء المنتج او تطويره, وقد تختلف مراحل تطور نفس المنتج من بلد الى اخر, ومن الاستراتيجيات لزيادة حجم المبيعات في الاسواق الدولية عن طريق دورة حياة المنتج كما يلي:
 - تشجيع استخدام اكثر للمنتج من قبل المستخدمين الحاليين وتطوير استراتيجيات متنوعة اكثر والبحث عن زبائن جدد للمنتج وايجاد استخدامات جديدة للمنتج
 - احداث تطوير وتنغير في المنتج وعوامل خارجية أخرى مثل تركيبة وبناء السوق الحالي والتشريعات والقوانين الحكومية في المواصفات والمقاييس و المناخ والتضاريس والتطور الاقتصادي في الدولة.

سياسات التسعير الدولية International Pricing decision

يعتبر التسعير احد المكونات الاساسية في المزيج التسويقي وهو ذو اهمية كبرى لكل من المنتج والموزع والزبون, ولا يعترض الزبون على السعر وانما يكون اعتراضه اذا تدنت القيمة عن السعر المطلوب, يتشابه التسعير المحلي مع الاجنبي حيث ان طلبات المستهلك واحدة وهي الحصول على قيمة لما ينفقه تطلعات الشركة كذلك لتحقيق الارباح في كلا السوقين.

أهداف سياسة التسعير:

تعرف سياسة التسعير الدولي على انها القيمة التبادلية للمنتج في الاسواق الخارجية ومن أهدافها:

- 1- زيادة الربح الى اقصى حد ممكن وتخفيض الخسارة الى ادنى حد ممكن, وتحقيق عائد على الاستثمارات في هذا المشروع.
- 2- تحقيق حصة سوقية واستقرار في مسوى الارباح والخسائر
- 3- استرداد التكاليف التاريخية التي تكبدتها الشركة بالسابق, ورفع المبيعات.
- 4- تجنب استثارة ومعاداة الحكومة او المستهلكين في السوق المستهدف, والقضاء على المنافسين.

العوامل المهمة في التسعير الدولي Determinants of International price:

- 1- التكاليف Costs: ل تحديد الارضية السفلى للسعر ولدراسة سلوك المنافس.
- 2- ظروف الطلب Market condition: يمكن تحديد السقف الاعلى للتسعير من خلال معرفة القيمة التي يضعها المستهلك للسلعة, حيث يتغير التسعير بناء على تغير المنفعة والقيمة لدي المستهلك لذلك يجب سعى الشركة لتلك المعلومات.
- 3- المنافسة Competition: تؤثر في حجم المبيعات للسلعة اذا كان تكلفة المنتج أقل من سعر السوق فسيتم الانتاج والبيع واذا كان اكبر فلا, ولهذا تلجأ الشركات لانتاج سلعة مميزة واستخدام طرق توزيع مختلفة.
- 4- القوانين والنظم الحكومية Legal and political issues: تحد من حرية التسعير في الدول الصناعية خوفا من الاغراق او توضع عوائق مثل الجمارك لحماية صناعاتها, وتلجأ الحكومة للتدخل في خفض سعر عملتها لزيادة الصادرات.
- 5- عناصر المزيج التسويقي الأخرى Other elements of marketing mix:

- التسعير متعلق بالسلعة ويجب معرفة راي المستهلك ب سعر السلعة مقارنة بجودتها وخصائصها.
- بلد المنشأ له تأثير كبير على ردود فعل المستهلكين
- القنوات تؤثر على السعر من حيث تكاليفها وتختلف من بلد لآخر وحسب البنية التحتية.
- السياسات الترويجية يجب أن تصمم لتوصيل المنتج للمستهلك وتكاليفها تؤثر ب سعر المنتج.

علاقة الاسعار التصديرية بالاسعار المحلية Relation of export to domestic price policies:

تختلف سياسات الشركات في تسعير منتجاتها التصديرية بالنسبة للمحلية وذلك حسب اهدافها والبيئة المحيطة, ومن سياسات التسعير ما يلي:

- 1- سعر التصدير أقل من السعر المحلي Export prices lower than domestic prices لان المنتج غير معروف في السوق او تأثير المنافسة او تكون زيادة الانتاج تؤدي الى خفض التكاليف بالتالي تساعد في خفض الاسعار الخارجية.
- 2- أسعار التصدير توازي أسعار السوق المحلي Export prices on a par with domestic price للأسباب التالي:
 - دخول المنتجات بامان للسوق أو نقص بالمعلومات عن المنافسين و نقص في الخبرات بهذا السوق ول عدم التورط بسياسة الاغراق
 - منافسة شديدة في السوق المحلي واما ان تكون اهداف الشركة الخارجية تختلف عن المحلية
- 3- أسعار التصدير أعلى من أسعار السوق المحلي Export prices higher than domestic prices لان تكاليف البيع الخارجية أعلى من المحلية وهناك نفقات عالية لمنح الائتمان للمشتريين ولتعويض المخاطر العالية

4- التفاوت السعري Differential pricing للأسباب التالية:

- اختلاف مرونة الطلب (زيادتها تعمل على خفضها والعكس صحيح)
- انقسام في السوق و ربح مشجع في الاسواق الخارجية
- اختلاف الاستراتيجيات من سوق لآخر ولدخول اسواق جديدة
- تكاليف عالية في السوق الخارجي ولعدم قدرة المستهلكين على معرفة التكاليف يؤدي الى تنوع هوامش الربح

ولكن يجب الحذر من ان يشتري المستهلك من البلاد ذات الاسعار الاقل فتؤدي الى مشاكل لدى الموزعين.

بدائل التسعير Price alternatives:

من اخطاء ومخاطر التسعير سياسة خاطئة للشركة تؤدي الى نتائج غير مخطط لها او عدم السيطرة على السياسة او عدم امكانية اتخاذ القرار لعدم وضوح الرؤية, وتستخدم الشركات اهداف رئيسية وثانوية للتسعير, اما بالنسبة للرئيسيتان:

1. التسعير وفقا للتكاليف:

- التسعير بناءا لاجمالي التكلفة (المتغيرة والثابتة) ومن مميزاته أن السعر يغطي كل الكلف ويفضل استخدامه عندما يكون المنتج جديد بلا منافس, أما عيوبها:

- عدم الاخذ بعين الاعتبار مستوى الطلب الذي يؤدي الى انتاج غير مدروس.
- عدم توفر المعلومات التجريبية التي تحد من واقعية التخصيص.

- التسعير بناءا على التكلفة المباشرة وهي تكاليف المواد والعمل (التكاليف الفعلية المباشرة) تؤدي الى زيادة المبيعات حيث ان المعادلة تكون:

(السعر = التاليف المباشرة+الاعباء الاضافية+ هامش الربح = التكاليف المباشرة +نصيب الوحدة من التكاليف الثابتة+هامش الربح)

- التسعير وفقا للتكلفة الحدية وتكون لنشاط معين وتحسب عند زيادة الانتاج لمنتج بوحدة واحدة, حيث تستخدم هذه الطريقة لاتخاذ القرار بالتصدير وتركيز البيع في الاتجاهات المرعبة واختيار طريقة انتاج ولقرار التصنيع او الشراء.

- التسعير وفقا لنقطة التعادل عندما تتساوى التكاليف الكلية مع الايرادات الكلية حيث اذا كان المستوي اقل فانه يحقق خسارة اما اكثر فانه يحقق الربح, وتكون المعادلة كالتالي:

(نقطة التعادل = التكلفة الثابتة / سعر بيع الوحدة - التكلفة المتغيرة للوحدة)

2. التسعير وفقا لنقطة التعادل والعائد المرفوب, حيث تضاف نسبة مئوية على تكلفة المنتج بالارباح المطلوبة.

- 3. التسعير وفقا للسوق وتكون طريقة التسعير على اساس الطلب اي عندما يرتفع اهتمام المستهلك بالمنتج يرتفع الطلب والعكس صحيح, ولمعرفة ذلك يجب على الشركة ان يكون لديها خبرة بالسوق وتحليل السلع البديلة وتأثيرها, وعدد المستهلكين, وسجلات المبيعات والاسعار السابقة, ومن أشكال التسعير بناءا على الطالب ما يلي:

- تحليل الطلب ونقطة التعادل وذلك بتقدي الطلب لعدد من مستويات الاسعار و ثم تحسب نقطة التعادل لكل مستوى سعري والاييرادات الاجمالية عند كل مستوى سعري

• التسعير على اساس القيمة المدركة عند المستهلك اي انه يدفع سعرا مرتفعا اذا كان مدركا لعدالة السعر مقارنة بالجودة او القيمة, وتعتمد هذه القيمة على الاداء الفعلى للمنتج والفوائد النفسية المتحصلة من استخدام السلعة وخدمة ما بعد البيع وخدمات اخرى تقدمها الشركة.

4. التسعير بموجب المنافسة: ان الشركة بهذه الطريقة تعطي اهتماما اكبر لاسعارها بناء على اسعار المنافسين وليس بناء على التكلفة او الطلب, وهناك اشكال عدة لهذه الطريقة منها:

5. التسعير بموجب النسبة السائدة: وهو اجماع من المصنعين على سعر معين, وذلك عندما تحتكر هذه الصناعة شركات قليلة, وحتى تستطيع الشركات زيادة حصتها في السوق تعمل على استخدام وسائل للتأثير على الطلب من تغيير صورة المنتج او تحسين خدمات التسليم وما بعد البيع او زيادة تعقيد المنتج.

6. التسعير بموجب العرض وهي في حالة العطاءات حيث تقوم الشركات بالمنافسة على التوريد بالاسعار بناء على المنافسين وليس اساسا على التكلفة او الطلب.

استراتيجيات تسعير الصادرات:

1- استراتيجية قسط السوق السعرية Market – skimming pricing وتستخدم هذه الطريقة لاحدى الاسباب التالية:

- الحصول على ارباح في اقل مدة ممكنة او اعلى سعر في مدة زمنية واذا احست الشركات ان مستقبل المنتجات غير مستقر او لابقاء حجم الطلب حسب قدرات الانتاج
- تثبيط محاولات المنافسين لدخول السوق او لخفض احتمالية الخطأ في التسعير وأيضا عندما يكون الطلب غير متأثرا بالسعر وفي حالة المنتجات فريدة
- تكاليف عالية لدخول المنتجات للسوق او لصغر حجم السوق وامتلاك المنتج موارد محددة لا يستطيع التوسع او لصعوبات فنية مما يؤدي الى خفض المخرجات

2- استراتيجية الاسعار الاختراقية (التمكن) Market- penetration pricing وتكون للأسباب التالية:

- تحديد اسعار منخفضة او للحصول على شريحة سوقية كبيرة
- مرونة الطلب او اذا كان هناك طلب شديد على المنتج او للحصول على كلفة قليلة لكبر حجم الانتاج
- اذا واجه منافسة شديدة فان السعر المنخفض لا يشجع المنافسين لدخول السوق ويعمل على محافظة الشركة على حصتها السوقية.

هيكل السعر التصديري:

هيكل السعر يعطي صور تفصيلية لجميع الكلف المترتبة من نقل المنتج من بوابة المصنع الى المستهلك وذلك حتى يستطيع المصدر أن يكون سعر نهائي ويقارن مع اسعار المنافسين والتوفير في السعر ان امكن. وكما يلي نموذج هيكل سعر التصدير:

1- السعر عند بوابة المصنع Ex-work =

(تكلفة المنتج + ربح المصدر)

2- السعر الفوب FOB =

(1) + التعبئة والتغليف + التحميل في المصنع + النقل الى الميناء + المستندات + شهادة المنشأ + الرسوم الجمركية للتصدير)

-3- سعر السيف CIF =

(2) + تكلفة بوليصة التأمين + مصاريف الشحن + مصروف رسوم المناولة والتداول بميناء الوصول)

-4- السعر تسليم رصيف الميناء =

(3) + مصروف التفريغ في جهة الوصول + رسوم وضرائب الاستيراد + اتعاب التخليص الجمركي)

-5- السعر للمستهلك =

(4) + النقل الي المستورد + هامش ربح المستورد + هامش ربح تاجر الجملة + هامش ربح تاجر التجزئة)

قضايا تحويل العملة في التجارة الدولية Currency issues:

وتعتبر من اصعب القضايا المتعلقة بالتجارة الدولية حيث تعتمد سياسة تحديد السعر علي:

- اي عملة تستخدم على اساس الممارسات التجارية وما يريده المشتري
- سعر التحويل للعملة والاستقرار وتوفر العملات الاجنبية وسهولة تحويل الاموال والحكومة وطرق الفاوض بين البائع والمشتري

ولنفادي مشاكل الصرف العالمي فقد اتخذت الشركات الاجراءات التالية:

- اتخاذ قرارات مركزية بمراقبة الرئاسة في الشركة وتقليل شروط الاعتمادات المستندية
- وضع شروط اعادة التفاوض واعادة مراجعة اسعار البيع واستعمال سعر من قبل الشركات في تاريخ الشراء.

شروط التسليم في التجارة الخارجية The price quotation:

هناك نظامان للاعراف التجارية هما انكوتيرم Incoterms من قبل غرفة التجارة الدولية وتعريفات الجمعية الامريكية للتجارة الخارجية للتدقيق.

ان شروط التسليم يجب ان تكون واضحة لكل من البائع والمشتري لانها تؤثر في الربح والخسارة لكلا الطرفين, ويجب ان يكونوا على علم بما يلي:

- لتكاليف التي سيدفعها المستورد او المصدر والمستندات التي سيحصل عليها المستورد
- متى تنتقل ملكية البضاعة ومسئولياتها من المصدر الى المستورد ومتى واين سيتم تسليم البضاعة للمستورد

-1- تسليم مكان العمل Ex-works:

- مسؤوليات البائع تجهيز البضائع حسب الاتفاق وتنتهي مسؤوليته عند وضعها في المصنع
- يجب عليه اشعار المشتري بتاريخ وضعها

- مسؤوليات المشتري استلام البضائع من المصنع وتحمل جميع نفقات التحميل والنقل وتحمل تكاليف اصدار وثائق التصدير.

2- تسليم الناقل FCA Free carrier:

- يقوم البائع بالتخليص جمركيا على البضائع وتسليمها في عهدة الناقل
- تستعمل في حالة النقل بسكة الحديد او البر او البحر او الجو

3- تسليم جانب الباخرة FAS free alongside ship: ينتهي التوأم البائع بالتخليص على البضائع ووضعها بجانب الباخرة, مع الاخذ بالاعتبارات التالية:

- اشعار البائع للمشتري باسم ميناء التسليم
- يستعمل في حالة النقل البحري والنهري
- يتحمل المشتري النفقات المترتبة في حالة عدم وصول السفينة بالوقت المحدد
- يجهز البائع كل الاوراق المتعلقة بالتصدير بما في ذلك شهادة المنشأ ويتحمل تكاليفها المترتبة

4- تسليم ظهر السفينة FOB Free on board:

- يقوم المصدر بتحمل كل المسؤوليات والتكاليف حتى تعبر الشحنة حاجز السفينة
- تستعمل في النقل البحري والنهري فقط

5- النفقات وأجور الشحن C&F cost and freight:

- يتحمل المصدر تكاليف وصول البضاعة الى ميناء الوصول المحدد فقط
- اما بالنسبة لمسؤولياته فتنتهي عند تسليم البضاعة لحاجز واسطة النقل لان المشتري هو المسؤول عن التأمين.

6- النفقات والتأمين وأجور الشحن CIF Cost insurance and freight: C&F مضافا اليها اجور التأمين على الشحن البحري ويتحمل البائع رسوم التأمين.

7- أجور النقل مدفوعة حتى CPT carriage paid to:

- يتحمل المصدر كامل المصاريف لغاية وصول البضائع الى ميناء المشتري
- اذا صدف وجود عدة ناقلين لتوصيلها فتنتقل المسؤولية من البائع عندما تسلم البضاعة الى الناقل الاول.
- يستعمل هذا العقد في كافة وسائل النقل.

8- أجور النقل والتأمين مدفوعة حتى CIP carriage and insurance paid to: يشبه CPT مع تحمل المصدر تكاليف التأمين على الباعة حتى وصولها الى ميناء المستورد.

9- استلام الحدود DAF Delivered at frontiers:

- يتحمل المصدر كافة التكاليف والمسئوليات حتى وضع البضائع في المكان المتفق على الحدود
- تستعمل عادة في حالة الشحن البري او سكك الحديد مع انه من الممكن استعماله في جميع حالات النقل.

10-استلام ظهر السفينة (Delivered exship (DES):

- يتحمل المصدر كامل المسئوليات والتكاليف لغاية وصول البضائع الى ميناء الوصول
- تستعمل في حالتي النقل البحري والنهري.

11-استلام الرصيف (الرسوم مدفوعة) (Delivered exquay (duty paid) DEQ):

- يتحمل المصدر كافة التكاليف والمسئوليات لغاية ميناء الوصول بما في ذلك مصاريف الواردات
- يجب حصول المصدر على تراخيص الاستيراد في بلد المستورد
- اذا لم يستطيع او اتفق الطرفان على ان يقوم المستورد بتخليص البضاعة في مينائه جمركيا فيجب استعمال عبارة الرسوم غير مدفوعة Duty unpaid بدلا من الرسوم المدفوعة duty paid
- يمكن استثناء بعض المسئوليات من المصدر مثل ضريبة المبيعات Vat ويشار الى ذلك باستلام الرصيف الضريبة غير مدفوعة
- يستعمل فقط في النقل البحري والنهري.

12-الاستلام مع الرسم غير مدفوعة (Delivered duty unpaid DDU):

- يتحمل المصدر كافة المسئوليات والتكاليف لغاية وصول البضاعة الى المكان المتفق عليه في بلد المستورد ماعدا الرسوم الجمركية والضرائب والرسوم الاخرى في بلد المستورد
- اذا اتفقا على ان يتحمل المصدر تلك الرسوم فيشار الى ذلك بوضوح باضافة المصطلح الاستلام والرسوم مدفوعة Delivered duty paid DDP
- ويمكن استعماله في كافة وسائل النقل.

اسعار التحويل بين فروع الشركة العالمي Transfer pricing):

في الاسواق العالمية يتم اعتبار فروع الشركات الخارجية بانها شركات مستقل عن الاخرى ويتم محاسبتها كل على حدة حيث لكل شركة اجراءات خاصة تختلف باختلاف قوانين الدول، وتنقسم اسعار التحويل الى قسمين:

1- الاسعار المحددة للبيع ولا علاقة لسعر التحويل بها

2- اسعار البيع التي تؤثر في سعر البيع النهائي.

ومن اهداف سياسة التحويل الدولي للشركات ما يلي:

- توزيع الموارد بين الفروع واستخدام معيار قياسي واحد وتوفير بالانتاج

- الحد من تأثير القيود المحلية والاجنبية وتوسيع شريحة السوق والتنافس بين الفروع وتخفيض الضرائب والجمارك

اسعار التحويل للشركات الاجنبية المملوكة كليا Transfer pricing to wholly-owned foreign subsidiaries:

- اختلاف البيانات في الشركات تجعل من الصعوبة التحكم وتحديد الاسعار فيما بينهم
- يتم تحديد الاسعار بدراسة العوامل التي تؤثر في تحديد اسعار التحويل مثل:

- اسعار السوق والمنافسين

- التكاليف والتشريعات

- القوانين

- أهداف الشركة اذا كانت تريد نقل الارباح والمرونة في بناء اسعار التحويل

- خصائص المنتجات

- الجهة التي تحدد اسعار التحويل هي ادارة الشركة ووحدة البيع والشراء وادارة التسويق

اسعار التحويل للشركات الاجنبية المملوكة جزئيا Transfer pricing to partially – owned foreign enterprises:

- يتم تحديدها كما لو انها كانت مملوكة كليا مع الاخذ بالاعتبار مصلحة الشريك الاجنبي
- لا يمكن تقريبها الى التكلفة لان الشريك سيعارض تحويل الارباح اليهم
- ويكون الاتفاق على الاستثمار المشترك بين الشركة المصدرة والشركة في بلد الاستيراد بناء على ما يلي:

- تقدير احجام التوريد من كلا الطرفين ووتحديد حصة كل طرف من المخرجات

- الاخذ بالحسبان التعرفة والجمرك وعمل عقد تفاوضي لحساب اسعار التحويل

التمويل وطرق الدفع في التجارة الدولية Export Financing methods / terms of payment:

هناك اهمية كبرى للتمويل والدفع في التجارة الدولية, حيث التوميل يزود رجال الاعمال بخدمة للمتاجرة بالسلع دوليا. وطرق الدفع في التجارة الدولية:

1. نقدا مقدما cash in advance ويتم استخدامها:

- لعدم استقرار البلد المستورد سياسيا

• الشك في المشتري

- وقوع مشاكل سياسية في بلد المستورد.

2. البضاعة برسم الأمانة Consignment :

- يتم سحب حوالة على المستورد بدون وجود مستندات.
 - تعتبر خطرة في بعض الدول لعدم وضوح ملكية البضاعة.
 - من الصعب معرفة وجود البضاعة في مخازن المستورد.
 - قد يتردد المشتري في الدفع في حالة تقلب الاسعار.
3. الحساب المفتوح open account بحيث يدفع المستورد بعض استلام البضاعة بوقت ومن عيوبها عدم وجود ضمانات للبائع.
 4. المستندات مقابل الموافقة على دفع الحوالة (مقابل قيود) Documents against acceptance D/A: ويتم سحب الحوالة مقابل قبول المستندات.
 5. تسليم المستندات مقابل الدفع Sight draft, documents against payment D/P حيث يجب ان يدفع المشتري قيمة الحوالة قبل استلامه المستندات
 6. الاعتماد المستندي Letter of credit يتم فتح اعتماد لدي البنك بالشروط التي تم الاتفاق فيها بين البائع والمشتري.
 7. الدفع عند التسليم COD cash on delivery حيث يتم ايصال البضاعة للمشتري ليدفع ويجب ان يكون هناك ثقة كبيرة بينهم.
 8. الدفع عند الطلب cash with order حيث في بعض الاحيان يطلب البائع دفعة من المشتري لضمان الدفع او الالتزام بالعقد او لتغطية تكاليف الشحن.
- اجراءات التمويل Financing procedures: يتم استعمال طرق معينة للاختبار بين البائع والمشتري حيث يتم نقل المسؤولية من المصدر او المستورد الى جهة مالية مثل البنك, من هذه الطرق:
- الاعتماد المستندي letter of credit: يتم اصداره من البنك بين ان فاتح الاعتماد موافق على دفع المبلغ ثمن البضاعة الى المصدر في حالة استلام البضاعة او شروط اخرى متعلقة, ويوجد نوعان:

1- الاعتماد الغير قابل للنقض من قبل المشتري

2- الاعتماد المعزز من قبل بنك سمعته جيدة ويتحمل المخاطرة

أطراف الاعتماد هم:

- المستورد: فاتح الاعتماد
- المصدر: المستفيد
- البنك فاتح الاعتماد من جهة المستورد ومستلم المستندات ايضا
- البنك المبلغ وهو بنك المصدر المفتوح لديه الاعتماد ومتفحص المستندات.

أنواع الاعتمادات المستندية Types of letters of credit:

1- الاعتماد المستندي القابل للنقض والغير قابل Revocable and irrevocable: الفرق ان البنك فاتح الاعتماد يمكن الغاءه اي وقت بالنسبة للغير قابل اما القابل فكلفته كبيرة على المشتري

2- خطابات الاعتماد المعززة والغير معززة Confirmed and unconfirmed: يشكل ضمان من قبل البنك المبلغ ولا يستطيع البنك تعزيز الاعتمادات القابلة للنقض.

3- الاعتماد القابل للتحويل Transferable: وهو امكانية تحويل الدفع الى بنك او جهة اخرى الا ان المستفيد الثاني لا يستطيع تحويله الى مستفيد رابع, مع الاخذ بعين الاعتبار ان يتم تحويل نفس الشروط ما عدا تخفيض الاسعار لا يمكن ولا يمكن تحويله على اجزاء.

4- خطاب الاعتماد الدوار Revolving letters of credit: وهي لمواجهة المتطلبات المتكررة, ويوجد نوعين:

• الدوار على اساس القيمة وبالتالي يتجدد المبلغ مدة سريان الاعتماد كله او جزء منه

• الدوار على اساس زمني حيث يتم تحديد القيمة في بداية كل فترة ويتم تحديدها على اساس تراكمي حيث يمكن تدوير المبلغ للفترة التي تليه اذا لم يستغل أو اساس غير تراكمي لا يمكن تدويره, وتحدد البنوك سقف الاعتماد في هذه الحالة

5- الاعتماد المقابل Back to back ويستخدم لتحويل العمليات و ضمان الاعتماد المفتوح لفتح الاعتماد الجديد, وتكون في حالة ان يكون البائع مستوردا لبضاعة جاهزة او مستوردا لمواد خام.

➤ الكميالات: عبارة عن امر صادر من شخص مشروط بالدفع لشخص اخر عند الطلب, ويتم تقديمها للبنك لترسله الى المشتري للتوقيع عليه, وبمجرد قبول المشتري للمستندات يقوم بالدفع, ومن انواعها:

1- كميالة الاطلاع وهو بمجرد الاطلاع تستحق الدفع

2- كميالة القبول او الدفع الاصلي وتقبل ثم يتم الدفع بعد فترة زمنية, وهناك اختلافان لها:

• اذا صاحبت الكميالة المستندات تسمى العملية بالمستندات مقابل الدفع

• اما اذا لم تصاحبها الكميالة للمستندات فتسمى الدفع مقابل المستندات

➤ انواع السحوبات types of drafts:

1- سحوبات نظيفة او سحوبات مرفقة بالمستندات: clean or documentary drafts الكميالة المصحوبة بالمستندات تسمى سحب باحتوائها كامل الوثائق للتصدير والكميالة غير مرفقة بالمستندات ويتم اصدارها للتحويل من حساب مفتوح أو لبيع اسهم أو للدفع مقابل خدمات أو لعمليات التجارة الدولية

2- سحب بالاطلاع الزمني Sight or time draft تنسحب بالاطلاع بعد مدة زمنية تسمى المهلة العرفية.

➤ التجارة المقابلة Contertrade ويتم بين جهتين حكوميتين او غير حكوميتين يتم تبادل السلع او الخدمات وتدرج في قائمتين واحدة للصادرات واخرى للواردات وخلا فترة من الزمن, ومن انواعها:

1- المقايضة barter بمبادلة سلعة بسلعة

2- الشراء المقابل counter purchase وبيع وشراء نقدي من قبل طرفين من بعضهم البعض.

3- التجارة التعويضية او اعادة الشراء compensation buy back وهو ان تقوم شركة بتصدير معدات أو اجهزة تسدد ثمنها الشركة الاخرى بتصدير بعض انتاجها الى الشركة المصدرة.

4- عملية الاتجار الثلاثية Switch trading وهي بين ثلاثة اطراف عندما لا تباع البضاعة لدي المستورد يتم الاتفاق مع طرف ثالث لشرائها ودفع ثمنها مع خصم معين.

5- نظام الأوفست offset وهو ان يقوم المصدر ببيع منتجاته او المواد الخام الى الدولة المستوردة على شرط ان يقيم فيها مشروعا اقتصاديا.

سياسات الترويج الدولي International promotion decisions

يمثل الترويج العنصر الثالث من المزيج التسويقي حيث يبدأ من المنتج وينتهي بالمستهلك او المشتري الصناعي, والاتصال التسويقي هو عبارة عن عملية اقناع البائع للمشتري للقيام بالشراء او استخدام المنتج.

الترويج والاتصال التسويقي:

يعتبر الترويج نوع من التسويق, الاتصال مهم لعملية الترويج, حيث يبدأ المرسل بدراسة خصائص المستقبل ثم يقوم بارسال رسالة له عن طريق رموز معينة عبر قناة ويقوم بتحويلها المرسل الى شكل معين ليستوعبه.

ومن اشكال الاتصال الغير لغوي:

1- المظاهر ويتضمن اللباس الرسمي ولباس الزواج اللباس

2- الزمن / وقت تبادل الحديث والحركة الجسدية وحركة العيون في الاتصال

3- القرب اثناء الاتصال والالتصاق وضع الجسم اثناء الوقوف والجلوس

والالوان لها معان مختلفة في دول عدة حسب ثقافتها, وقد يكون الاتصال مع المشتريين في الاسواق الخارجية غير فعال لعدة اسباب اما عدم وصول الرسالة للمشتري او أن الرسالة غير مفهومة من قبل المرسل او عدم وجود محفزات للرد.

التفاوض الدولي:

تختلف عملية واسلوب التفاوض من دولة الى اخرى لذلك يجب على المفاوضين في الشركة دراسة الطرف الثاني قبل البدء في عملية التفاوض, وتتلخص مراحل التفاوض فيما يلي:

1- العرض ويقوم كل طرف بطرح ما لديه والمقابلة المبدئية للتعارف ومناقشة المواضيع المتعلقة

2- بناء الاستراتيجيات للتفاوض الرسمي فيما بينهم والتفاوض والتنفيذ

هناك مؤثرات على اسلوب التفاوض نذكر منها:

1- استخدام مساعدين في عملية التفاوض

2- الاخذ بالاعتبار العادات والتقليد للطرفين وتعلم لغة الطرف الثاني.

3- امتلاك السلطة لاتخاذ القرار

4- التحلي بالصبر حيث قد تستغرق عملية التفاوض وقتا طويلا

5- التحلى بالاخلاق الحميدة اثناء التفاوض

6- عدم الاصرار على راي معين لانها علاقة كويلة المدى

7- وضوح المعانى والنقاط في الاتفاقية لكل الاطراف

استراتيجية الاتصال التسويقي الدولي:

ليس باستطاعة كل الشركات تحمل تكاليف الترويج في الاسواق الدولية, مع انه يجب المرور في السوق على مراحل الادراك والمعرفة والحب والتفضيل وجذب الاهتمام قبل الحصول على المبيعات والارباح.

وتتلخص خطوات بناء استراتيجية الاتصال التسويقي بالمرحلة الآتية:

1- تقييم فرص الاتصال التسويقي

2- تحليل موارد هذا الاتصال

3- تحديد الاهداف

4- تطوير وتقييم البدائل الاستراتيجية للاتصال

5- تحديد المهام لهذا الاتصال

من الطرق الشائعة التي تستخدم في بناء استراتيجيات الاتصال, الاعلان والبيع الشخصي والدعاية وتنشيط المبيعات اي كل الانشطة التي تدعم المبيعات.

طرق وبدائل الترويج:

البيع الشخصي وهي تعتمد على شخصية رجل المبيعات والانطباعات التي يتركها لدي الزبون لذلك من الضروري اختيار رجل المبيعات الجيد وتدريبه, ومن اهم مسؤوليات رجل المبيعات ما يلي:

- توصيل المعلومات المتعلقة بالشركة والمنتج الى الزبائن
- تزويد الشركة بمعلومات عن السوق والمنافسين ومنتجاتهم وطرق الترويج
- بناء علاقات جيدة مع الزبائن

ان البيع الشخصي مهم جدا في الاسواق الدولية وذلك لمحدودية الاعلان وكلفتها العالية في بعض الدول التي تساعد رجل المبيعات في الترويج للمنتجات بالاضافة لاغلاق الصفقات.

وسائل تنشيط البيع هي جميع الوسائل التي تدعم عملية الترويج ومنها ما يلي:

- الكتالوجات الاجنبية التي تساعد في توعية المستهلك وتعليمه عن المنتجات ومن اهم اهداف الكتالوج:
 - جذب اهتمام الزبائن
 - شرح مفصل عن المنتج بما يفيد الزبون
 - اشهار المنتج في الاسواق الخارجية
 - يساعد في عمليات البيع والشراء
 - يحفز المستهلك لامتلاك المنتج
 - يدعم ما يقوله المروج عن المنتج
- العينات تعمل على توضيح واعطاء صورة فعيلة للمنتج الذي سوف يحصل عليه المشتري وعادة تكون العينة مصغرة الشكل عن المنتج.
- مجلات الشركة والجريدة المنزلية تعمل على تحفيز المبيعات لتحسين ادائهم وايضا لشهرة الشركة ومنتجاتها.
- الافلام والشرائح مع انها ذات كلفة عالية الا انها توصل الصورة كاملة عن المصنع والانتاج والشركة بشكل خاص للمشتري حتى يتبين له مع من يتعامل.
- الاسواق والمعرض التجارية وسيلة فعالة ذات كلفة منخفضة تعمل على في ترويج منتجات الشركات الصناعية ويوجد نوعين من المعارض:
 - المعارض العامة السنوية التي تقام بانتظام
 - المعارض المتخصصة بسلع معينة او خدمات
- أماكن نقاط البيع حيث يتم اعطاء ورشات عمل تثقيفية للزبائن في امكان بيع وعرض المنتجات وتكون وسيلة للاعلان ايضا ويمكن ربطها مع وسائل الاعلام.
- استخدام المزيج التسويقي كنوع من أنواع الترويج للعمل على جذب المستهلك للسلعة وهناك عدة عوامل تساعد على ذلك وهي:
 - السلعة, حيث يفضل السلعة التي تأتي من خارج البلاد, وهناك امور في السلعة تلعب دورا اساسيا في اقتناع الزبون وهي التعبئة والماركة والضمان والخدمات.
 - التوزيع, حيث يزيد من ترويج الشركة للسلعة وتكون عملية الرقابة من خلاله سهلة مما يزيد ايضا من حجم الوسطاء.
 - يتم استخدام السعر في عمليات الترويج حيث يكون مرتفعا اذا ارادت الشركة اعطاء صورة راقية للمنتج, اما اذا كانت المبيعات منخفضة فتخفض الشركة الاسعار لزيادتها.

• الدعاية والعلاقات العامة, حيث تستعمل العلاقات العامة بالترويج اذا لم تستطيع الشركة تحقيق الترويج المناسب عن طريق الوسائل الاخرى, وبالنسبة للدعاية تكون عن طريق مقالات في المجلات والجراند تنقل صورة حقيقية عن الشركة ومنتجاتها وهي خارجة عن ارادتها.

• الاعلان التجاري, يعتمد نجاحها على طبيعة المناخ المهيأ لها في الاسواق الخارجية ومن اهم ابعاد هذا المناخ ما يلي:

• العوامل الاقتصادية والاجتماعية – الثقافية والمناخ الديني

• العوامل السياسية والقانونية وتتمثل في الوضع الاحتكاري, ومراقبة المطبوعات و تحفظات الاعلان من قبل القيود المفروضة عليه او تحديد عدد الاعلانات كل يوم.

وسائل الاعلان الدولية, حيث تختلف من دولة الى اخرى ويمكن التمييز بينهم:

1- الوسائل الدولية المرئية او المسموعة حيث تعتبر ذات اهمية كبرى للشركات ولها تأثير جيد على سلوك المستهلك.

2- الوسائل المحلية – الاجنبية, وهي الاعلانات التي تبيث في الدولة المصدرة وتسمع في دول اخرى مثل الوسائل المحلية الاخرى الصحف, المجلات الاجنبية والملصقات ودور السينما والاذاعة والتلفاز.

3- البريد المباشر حيث يعتبر وسيلة قوية في الترويج اذا تم استخدامه بالطريقة الصحيحة لانه يصل مباشرة الى المستهلك.

ويتم تقييم وسائل الاعلان الدولي من حيث وصولها للأشخاص المعنيين وعددهم, ومعدل التكرار, والاستمرارية, وحجم الاعلان والحيز, ومدى توفر الوسيلة واستخدامها وكلفتها, ويختلف الاستعمال والهدف منها باختلاف المنتج او الرسالة التي يجب ارسالها للمستهلك.

استراتيجية وبرامج الترويج الدولية:

البرنامج الترويجي هو سلسلة من الجهود المخططة حول فكرة لتحقيق هدف اتصال ويتضمن نشاطات معينة وقابلة للقياس, وتضمن هذه الاستراتيجية الدولية ما يلي:

1- تحديد اهداف واضحة وقابلة للقياس

2- التنفيذ مثل اقتناع الزبون بالمنتج وتوضيح اثر المنتج في اشباع رغباته وخلق صورة جيدة عن الشركة.

3- تحديد انواع الترويج والرسائل الترويجية

4- دراسة السوق ومدى استيعابه وسلوك المستهلك وعادات الشراء والمنافسة.

5- اختيار وسيلة الترويج حيث يختلف اذا كان البيع مباشرا او من خلال وسطاء.

6- تحديد ميزانية الترويج, لتخطيط سياسة الاعلان يجب ان تعرف اذا كانت ستعتمد على الموزعين والوكلاء ام لا

7- قياس فاعلية الترويج من خلال المقارنة بين النتائج الفعلية والنتائج المخططة.

سياسة التوحيد والتأقلم:

انه من غير الجدوى توحيد الترويج في الاسواق الخارجية حيث ان عملية المقارنة صعبة وذلك لاختلاف الدول والمنتجات والطلب عليها واختلاف المستهلك وثقافته من مكان لآخر.

هناك ثقافات تسمى المتن العالية هي لا يفهم فيها المستهلك معنى الرسالة دون مغزاها اما في ثقافات المتن المنخفض فقد يفصل معنى الرسالة عن مغزاها ويتم فهمها ذاتيا.

ان في سياسة توحيد الاعلانات الدولية فرصا جيدة للشركات في الانتشار العالمي, وكلفة أقل, والحد من تشويش الرسالة الموجهة مع ان هذه السياسة ليست ناجحة في كل السلع, وهناك معايير لقياس نجاحها وهي:

- نوع السوق بما انه يوجد عدة نقاط بيعية لبعض المنتجات ذات الخصائص المادية فان الاعلان الموحد ملائم لها.
- درجة تجانس الاسواق , اذا تشابهت الخصائص الكلية للمستهلكين في بلدان عدة فيمكن استخدام الاعلان الموحد في نفس نقاط البيع.
- خصائص وتوفر وسائل الاعلان, اذا لم تتوفر احدى الوسائل في دول ما فاننا لا نستطيع توحيد الاعلان.
- تحفظات الحكومة على طبيعة الاعلان, كان تمنع احدى الحكومات بعض من الاعلانات وبالتالي تحد من توحيدها.
- التعرف الحكومية على الاعمال الفنية او المواد المطبوعة, كلما ارتفعت رسومها كلما حدثت من سياسة توحيد الاعلان.
- نوع الخدمة وكيل الاعلان المتوفرة في كل قطاع من السوق, اذا كانت الخدمة ضعيفة فستضطر الشركة الى المركزية وتوحيد الاعلان.
- تنظيم الشركة, اذا توفرت فروع للشركة وافراد لعمل الاعلانات فبالنالي تعتمد سياسة التوحيد للاعلانات.

إدارة الترويج الدولي:

رقابة التخطيط الاستراتيجي للترويج تعتمد على عدة عوامل مثل:

- الاهداف
- توفر المعلومات
- الوسائل
- خبرات الشركة
- الاشراف لقياس الاداء

اما بالنسبة للاعلام الدولي فمن الممكن معرفة انواع الرقابة المطلوبة عن طريق معرفة الاعلان اكان للشركة ام للسلعة. ومن الحالات التي يفضل فيها استخدام المركزية في الاعلانات:

- اذا كان للشركة وكيل

- لديها اعلان موحد في اسواقها
- الظروف والوسائل في الاسواق متشابهة.
- اما الحالات التى تستخدم في الشركة اللامركزية فهي عندما:
- يكون حجم العمل او الاعلان صغير
- يوجد مشاكل اتصال بين الشركة وفروعها
- يكون من اهداف الشركة اعطاء فرصة للفروع لاتخاذ القرارات
- لخلق نوع من المنافسة بين الفروع.

ولا بد من المركزية في توفير الموارد والوسائل المكتملة للترويج حتي يكون هناك تكامل وتنسيق وخصوصا في العناصر الاساسية لبرامج الترويج الدولي.

سياسات التوزيع الدولية International distribution strategies

هناك عدة خيارات لدخول الاسواق الخارجية وللحصول على افضل النتائج حيث يجب دراسة الاسلوب الامثل في ذلك واختيار القنوات التوزيعية بعناية.

أبعاد الدخول للاسواق الدولية international market entry dimensions:

يجب اتخاذ القرار السليم لاستخدام الاسلوب في دخول الاسواق الدولية من عدة ابعاد, حيث يعتمد اختيارها على أهداف الشركة في التوسع بالاسواق الخارجية والفترة الزمنية لذلك, وحجم المبيعات والموجودات في الشركة, وخطوط الانتاج ونوع المنتجات, والمنافسة, ومن المعايير لدخول الاسواق الخارجية ما يلي:

- 1- عدد الاسواق, اما بامتلاك كامل العمليات او الترخيص لشركات اخرى في بلد التصدير او عن طريق الوسيط شركات محلية كانوا ام شركات اجنبية.
- 2- التغلغل في الاسواق ومن حيث تغطيتها والتغذية العكسية, وانسب طريق عن طريق الدخول المباشر
- 3- التعلم بواسطة الخبرة وذلك ايضا اذا كان الدخول مباشرا والرقابة والسيطرة على الاسعار والانتماء والترويج وخدمة العملاء
- 4- التكاليف الهامشية للتسويق وتوزيع المنتج حيث في التصدير الغير مباشر تكون اقل التكاليف والارباح المتوقعة اهم من الارباح الهامشية
- 5- متطلبات الاستثمار للانتاج والابتكارات والتوسع و متطلبات الادارة والتي تشمل التوثيق والاجراءات الحكومية والوقت الاداري المطلوب وتكاليفه.
- 6- متطلبات الفراد بالاضافة الى الدخل هناك حاجات شخصية يجب تلبيتها حتى تستطيع الشركة ان تستقطب الكفاءات وذوي المهارات العالية.

7- التعرض الى المشاكل الخارجية من تشريعات وقوانين وتعليمات ومشاكل تسويقية والمرونة وذلك لمواجهة التغيرات السوقية من اجل التوسع والنمو في الاسواق.

البدائل الاستراتيجية / النماذج للدخول للاسواق الخارجية:

أولاً: التصدير:

اما بطريق مباشر من الشركة او غير مباشر بواسطة الوسطاء, والاشكال الرئيسية في التصدير كما يلي:

1- التصدير المباشر:

- من المصدر الى المستهلك مباشرة
- من المصدر الى الوكيل او الموزع ثم الى المستهلك
- من المصدر الى تاجر الجملة ثم الى تاجر التجزئة ثم الى المستهلك
- من المصدر الى تاجر التجزئة ثم الى المستهلك

2- التصدير الغير مباشر:

- من المصدر الى وكل محلي ثم الى المستهلك
- من المصدر الى وكيل محلي ثم الى تاجر التجزئة ثم الى المستهلك
- من المصدر ثم الى تاجر محلي ثم الى وكيل ثم تاجر التجزئة ثم الى المستهلك
- من المصدر ثم الى تاجر محلي ثم تاجر جملة ثم الى تاجر التجزئة ثم الى المستهلك النهائي.

العوامل المؤثرة على اختيار قنوات التصدير Factors influencing choice of exporting channels تعتمد على عاملين اساسيين هما الخبرة والتحليل والمعايير التي تبين كيفية دخول السوق هي:

1- تحديد نوع القناة التصديرية وتتم بناء على ما يلي:

- الاعتبارات المتعلقة بالسوق وهناك عوامل تحدد القنوات وهي صفات العملاء وطلباتهم والتطور الاقتصادي في السوق.
- الاعتبارات المتعلقة بالسلعة مثل قيمتها ووزنها وحجمها والامور التقنية بها ان وجد ومدة الصلاحية وكيفية استخدامها.
- الاعتبارات المتعلقة بالوسطاء بان يجب ان يكونوا ذوي خبرة وكفاءة والا اضطرت الشركة للدخول المباشر.
- الاعتبارات المتعلقة بالشركة بقدرتها الادارية والتسويقية والامكانات لمالية واهدافها.
- الاعتبارات المتعلقة بالسياسات الحكومي حيث هناك من الحكومات من لا تشجع عمليات التصدير او الانتاج خارج اراضيها وتضع قيود للعملاء والتحويل.

2- اختيار اعضاء القناة التسويقية حيث يجب تقييم واختيار الاعضاء بناء على معايير معينة وهي:

- المركز المالي واداءه من توسع في الائتمان للعملاء والمبيعات التي احرزها
- خطته للتوزيع مع الاخذ في عين الاعتبار نوع السلعة وظروف المنافسة والقدرة على تغطية السوق وذلك لتحديد مكان السلعة ومعدل للبيع المتوقع.
- الاحتراف ويمكن معرفة ذلك تتم من فعالية ادائه واهدافه ودرجة التعاون والالتزام بالعمل.

3- ادارة العلاقات والمؤسسات التسويقية, تتمركز مع الوسطاء في الترويج, ومن انواع سياسات الترويج ما يلي:

- الجاذبية, بان يبيع المنتج السلعة الى الوسيط ثم نحو المستهلك
- الدفع , بان يقوم اعضاء في القناة لترويج السلعة لاعضاء اخرين بمستوى اقل في القناة.
- السحب, عن طريق الاعلانات في السوق ثم يبدأ المستهلكين بطلب السلعة من اي عضو في القناة.

4- البدائل المتاحة لقنوات التصدير:

❖ التصدير الغير مباشر Indirect export, حيث تستخدم اما شركة او شركات محلية ام اجنبية لترويج منتجاتها, وتنقسم هذه الشركات الى نوعين:

1- المؤسسات التسويقية Marketing organizations وتفرع الى تجار او كلاء ومؤسسات تسويقية تعاونية كالآتي:

- أنواع التجار:
 - تجار محليين Export merchant, وتكون لها حرية الشراء من كمية وزمن ومصدر, وغالبا ما يتاجروا في السلع الاساسية ويطالبوا بتطويرها الدائم.
 - الشركة التجارية Trading company, بالاضافة لتوزيع المنتجات يتولوا مهام الشحن والتخزين والتمويل وتطوير الموارد والتامين والاستشارات ومن اهدافها الاساسية تحفيز التجارة الدولية, وهي مهمة جدا للشركات التي ترغب بالتصدير لانها ضرورية لدخول الاسواق وهذه الطريقة مشهورة عالميا.
- أنواع الوكلاء Home country based gents, هم اعضاء في القناة التسويقية وتتحمل الشركة المنتجة كل المخاطر المالية, ومن انواعها:
 - ادارة شركة التصدير Export management company, وتكون خبيرة في عمليات التصدير حيث تعتبر موزعة للسلع في الاسواق الخارجية ومن فوائد هذه الادارة للشركة أنها:

- ترفع المبيعات بدون زيادة في التكاليف
- يمكن الشركة من الحصول على مساعدات مالية كونها تزاوّل التصدير
- تمد الادارة بالمعلومات عن السوق والزبائن والمنافسين وتستفيد من خبرتها في مجال التصدير

- ويؤدي الى تخصص في العمل مما يؤدي الى التركيز على المنتجات كل على حدة.

- وكيل المنتج المصدر Manufacture's export agent:

- يحتفظ بهويته في السوق عندما يبيع منتجات الشركات
- لا يقوم بتقديم اي خدمات للمنتج من ترويج و اعلان ومساعدات مالية
- تستخدمه الشركة عندما تريد بيع كميات صغيرة او لدخول اسواق لم تدخلها من قبل.
- السمسار Broker, ويقوم بربط المنتج والمشتري مع بعضهم مقابل عمولة محددة.
- وكيل الشراء التصديري, يقوم بتمثيل المشتريين الاجانب في بلد التصدير للحصول على السلع المطلوبة وباسعار مناسبة.

2- المؤسسات التسويقية التعاونية Cooperative organizations: وتعتبر نقطة ما بين التصدير المباشر والغير مباشر لانها مراقبة من قبل الشركات ومستقلة ماليا, من انواعها:

- الحاضنة التسويقية:
- تقوم الشركة بمساعدة شركة اخرى للتصدير خارجيا من خلال تقديم مساعدات اليها.
- يمكن ان تباع منتجاتها تحت اسم الحاضن او اسمها.
- فعالة للشركات الجديدة والصغيرة لان تكاليفها قليلة.
- الاتحادات التصديرية, تكون الشركة عضوا في احدى الاتحادات للبيع خارج البلاد, وهناك نوعان من هذه الاتحادات احدها الاتحادات التعاونية التسويقية ويستخدم في شركات الصناعات الاولية والثانية الاتحاد التصديري, وهناك ايضا التكتلات يتحد فيها اكثر من منتج لنفس السلعة لتسويق منتجاتهم وزيادة ارباحهم يضعوا قيود على شراء المواد الاولية و الشحن, ويوجد ثلاثة انواع من التكتلات الدولية:

- الاتحاد الدولي التقليدي, للسيطرة على السوق

- اتفاقيات المنتجات الدولية, تشتري من بعضها البعض.

- اتحادات المؤسسات, للمنافسة في السوق العالمي.

يوجد بعض المحددات لهذ التكتلات:

- قد لايتفق الاعضاء بعد فترة وبالتالي يخسر التعاون.
- اذا وضع اسم منتج فان الهوية الاصلية للمنتج تتلاشى.
- اذا خرج احدى الاعضاء فيجب على الباقي ان يجدوا منتج اخر بديل لانتاج السلعة.

❖ التصدير المباشر, فيها يقوم المنتج بالبيع مباشرة الى المستورد دون وجود وسطاء, ويوجد اكثر من طريقة نذكرهم كما يلي:

1- قسم التصدير المحلى, وتكون مهمتها التصدير مباشرة او للمراقبة والتنسيق والتنظيم مع الوحدة الاخرى التابعة للشركة لعمليات التصدير, ويوجد منها ثلاثة انواع:

• قسم التصدير التابع Built-in-department ويتالف من مدير مبيعات ذو كفاءة تكون مهمته الاساسية البيع الحقيقي والتوجيه, ويتم استخدام هذا النوع:

- لصغر حجم الشركة
- توقع مبيعات تصديرية
- القدرة الحالية في الشركة غير مستقرة
- اهداف الشركة في الوقت الحالى ليست مركزة على التصدير
- قلة الموارد والخبرة الغير كافية.

• قسم التصدير المستقل Separate export department وهو قسم كامل له القدرة على تولى جميع المهام المتعلقة بالتصدير ومتفرغ لعمليات التصدير ولحل المشاكل والامور المتعلقة ذو درجة عالية من المرونة.

• فرع مبيعات التصدير, ملك للشركة يختلف عن قسم التصدير بانه يشتري المنتج من الشركة ثم يبيعه لحسابه, وتم انشاؤه لتحقيق رقابة موحدة ومراقبة الكلف والارباح وتوزيع الطلبات بسرعة وسهولة تمويله من المؤسسات المالية وعمل خط منتجات متكامل لامكانية الشراء من شركات اخرى وللوفرة في الضريبة.

2- فرع المبيعات الاجنبي Foreign sales branch:

يشرف على المبيعات في سوق خارجي معين

- يتولى جميع المبيعات والتوزيع يحتفظ لديه بالمخزون وقطع الغيار ويتم التوريد من الشركة الام اليه مباشرة ثم يقوم بشحنها الى الموزعين
- يقوم بتوفير كل خطوط انتاج الشركة لديه حيث يعتبر مركز خدمات ايضا.

3- رجل المبيعات الطواف, يسافر هذا الشخص الى الدولة المستوردة ويكون موظفا في الشركة المصدرة من مهامه عمل الطلبات مع الزبائن واقامة العلاقات الجيدة معهم والمحافظة على علاقة الزبائن مع الشركة وسمعتها وجمع المعلومات وارسالها للشركة عن وضع السوق والمنافسين وبالاخص وضع منتجاتها في السوق.

تقييم المؤسسات التابعة Evaluation of dependent organizations: من الاسباب التي تجعل الشركات تنشأ مؤسسات او اقسام تابعة لهم هي:

- انها ستتمتع بعائد كامل من التصدير.
- لديها كامل الخبرة عن الاسواق وقنوات المبيعات
- تدوم اكثر من الاقسام المستقلة.

ومن عيوبه ان التصدير يتطلب دعما ماليا كبيرا مما لا يمكن تغطيته من المبيعات وخصوصا في المراحل الاولى, وتحمل المخاطر المتعلقة وخاصة اذا لم يتم قبول السلعة في السوق, لذلك يجب توفر العوامل التالية قبل المضي في تنشأتها:

- 1- السلعة جيدة وذات علامة مميزة تتطلب جهودا في تسويقها.
- 2- توقعات بمبيعات كبيرة وتركيز على اسواق قليلة وتحتاج جهدا لذلك.
- 3- كلما زادت المبيعات انخفضت التكاليف للوحدة.

ثانيا: الانتاج في الاسواق الدولية:

يوجد عدة عوامل تشجع الشركات بالانتاج في الاسواق الخارجية, اهمها:

1- رغبة الشركات بزيادة مبيعاتها وسيطرتها على الاسواق, ويتم اعتبارها شركة محلية لا تتأثر بالقيود الحكومية, وايضا تقلل التكاليف عليها, ويتم تصنيف الشركات:

- الباحثين عن الموارد ويعتمد اختيارها لتلك الاسواق بتوفر من موارد طبيعية وبشرية
- الباحثين عن السوق, التي تتوفر فيها فرص عمل وتوسع اكبر.
- الباحثين عن الفعالية, من خلال الاستخدام الافضل للموارد الاقتصادية في الانتاج.

2- زيادة الطلب المشتق, حيث يتحرك الشركات للخارج زادت العلاقة مع الموردين.

3- الحوافز الحكومية, تشجع بعض الحكومات الاستثمار في بلادها لتوظيف ابنائها والنهوض بالبلاد, ومن اشكال الانتاج للشركات في الاسواق الاجنبية:

- التعاقد الانتاجي, حيث يتم انتاج السلعة الخاصة بالشركة في سوق اجنبي تحت موافقتها ومواصفاتها, من مزاياه:

- عدم المخاطرة بالاستثمارات الكبيرة في الخارج, والتركيز على التسويق في الشركة.
- تجنب المخاطر والمشاكل السياسية.
- مساعدة الشركات الصناعية محدودة الموارد المالية والتوفير في تكاليف الشحن والاعلان.
- أهمية للدخول في عطاءات حكومية.
- و في حالة خطورة السوق سيكون من السهل توقيف العقود بدلا من اغلاق المصنع.

ومن عيوبها نصيب قليل من الارباح, وتأثر الجودة.

- الترخيص, شبيه بالتعاقد الانتاجي ولكنه طويل المدى ويتطلب التزام اكبر من الطرف المحلى للاجنبي منها حقوق الاختراع, حقوق العلامات التجارية وكيفية الانتاج, حيث يقوم المرخص له بانتاج السلعة وتسويقها في منطقة متفق عليها ودفع نسبة من العائد للمرخص, ومن مزاياها:

- تتطلب رأس مال قليل واسرع في دخول الاسواق.
- تدخل محدود من قبل الحكومة بل تفضله الحكومة.
- التقليل من المخاطر وقد تكون مرحلة اولى قبل التصدير.

أما عيوبها تدنى الأرباح, زيادة الرقابة, ليس من الضروري التجديد بعد انتهاء العقد, وليست أساسا في التوسع بالسوق, حيث تتحول خبرة الشركة إلى المرخص له. ومن الأساليب المتبعة للحد من المشاكل المترتبة على الترخيص:

- وضع سياسة واضحة وتوظيف مدير الترخيص للمتابعة.
- اختيار المرخص له بعناية فائقة وتزويده بالعناصر الرئيسية فقط.
- الاتفاق على كيفية التعامل, والاحتفاظ وتسجيل العلامة باسم المرخص في بلد المرخص له.
- الاستثمار المشترك, وهو تعاون شركتان أو أكثر في إنتاج سلعة لاخترق الأسواق والمنافسة وتوزيع الأخطار بينهم, من ميزات:
- يحقق عائد أكبر من الترخيص ويسيطر بشكل أكبر على عمليات البيع والتسويق
- الحصول على معلومات أكبر وخبرة من السوق الدولي.
- من محدداتها أنها تتطلب استثمار ورأس مال أكبر ومخاطر أكثر.

الفرق بين الاستثمار المشترك على ملكية الأجنبية:

- أنها تتطلب موارد مالية وإدارية أقل, يعتبر فرصة للشركات الصغيرة.
- يمكن توزيع رأس المال على عدة استثمارات في أكثر من دولة.
- مخاطر المصادرة أقل.
- العديد من الحكومات تفضل الاستثمار المشترك لأنها تجذب التكنولوجيا إلى بلدها.
- الاستثمار المباشر المملوك كليا Direct investments, وتتم فيها السيطرة الإدارية الكاملة, ويمكن لها العمل بأحدى الطريقتين:
- "الاكتساب" أي شراء منتج أجنبي موجود من قبل, وهي في حالة عدم وجود مكان لمنافس جديد في السوق, من ميزات دخول السوق بسرعة ويتم استكمال خطوط الإنتاج بالتعاون.
- تطوير مصانعها الخاصة بها من الصفر في حالة عدم وجود منتج أجنبي للبيع.
- ومن مزايا الملكية الكاملة تحويل الأرباح كلها للشركة, حيث أن من خلال هذه الملكية تكتسب الشركة كل الخبرة في السوق, ولا يكون هناك أي مشاكل إدارية كبيرة ويتم وضع الأهداف الخاصة بها وحدها. أما محدداتها فهي:
- أنها ذات كلفة أكبر وأكثر تعرضا للمصادرة.
- هناك من الحكومات من تفضل الملكية كاملة بل تطلب شريك محلي
- احتمالية عدم ترحيب الدولة بها حيث تجد صعوبة الشركة في الاتصال والمعرفة.

انتهاء الاتفاقيات Agreements termination

من الاسباب التى تنهي الاتفاقية بين طرفين هو تغيير اسلوب التوزيع او تدنى أداء المؤسسة أو اذا لم يلتزم احدى الاطراف او كلهم بالاتفاقية المبرمة بينهم, ومن خصائص قوانين انهاء العقود ما يلي:

- 1- انها وضعت لمنح الوكيل مزايا عديدة و يجب على المنتج تعويض الوكيل اذا انهى العقد دون مبرر.
- 2- لا يمكن شطب حقوق التعويض الممنوحة للوكيل وان الاتفاقية قد لا تسمح للجوء الى دولة ثالثة للتحكيم.
- 3- يعتبر الوكيل انه موظف لدى المنتج لذلك يستحق حماية قوانين العمل الخاصة بالطرء والتعويض.
- 4- يجب تقديم اخطار من المنتج بانهاء العقد وبالمقابل يجب على الموزع ان يعترض على قرار الانهاء.

اجراءات التبادل في التجارة الدولية International physical distribution

حتى تكون عملية التصدير ناجحة يجب أن تقدم زود الشركة منتجاتها للزبون حسب طلبه وفي الوقت المحدد وبحالة جيدة وبالاخص تحصيل ثمن الطلبية, ويجب ان تكون الوثائق المرفقة للطلبية بدون اي خطأ حتى لا يتسبب في مشاكل مستقبلية.

معالجة طلبية التصدير Handling the export order:

تمر مراحل التصدير في الخطوات التالية:

- 1- الاستفسار من الزبون والاجابة من الشركة, حيث لا يجب اهمال اي استفسار من عميل جديد او قائم لانه يزيد من احتمالية الطلبيات.
- 2- الطلبية Order: وتنوع الطلبيات الى نوعين اما طلبيات من مستورد محتمل ويتم بناءا عليها تجهيز فاتورة مبدئية يوافق عليها المشتري تكون ملزمة عليه وتحتوى المنتجات التى ستصله بناءا على طلبه وشروط الدفع والتسليم, أو طلبية من فرع او ممثل في الخارج وقد يستخدم نموذجا معيناً بينهم متفق عليه تحوى تفاصيل الطلبية وشروطها الالزامية.
- 3- تنفيذ العقود Performance of acontract, لا يجب اهمال الشروط من قب الطرفين لانها من الممكن ان يحدث خلافات بين البائع والمشتري الخارجى فيلجئوا الى المحاكم, وفي حالات التحكيم الدولية توجد منظمات للتحكيم التجارى الدولى.
- 4- رخصة الاستيراد أو التصدير Import / export licenses وتتضمن اسم المستورد / المصدر ومركز التخليص في دولة المصدر او المستورد وتاريخ اصدار الرخصة وتاريخ انتهائها.
- 5- التمويل وشروط البيع الاخرى Finances /payment & other terms of sale: وتكون أهمها الدفع ويجب توخى الحذر في الاطلاع وتنفيذ الشروط المتعلقة.

التوزيع المادى الدولى Internatiopnal Physical distribution:

وهي الاهتمام بالشحن والاوراق المتعلقة بالطلبية والدفع وشروط الطلبية الاخرى ويسمى بالتوزيع المادى, واهميته لادارة الشركة ان معرفة كل التفاصيل في الشحنة والتأكد منها يؤدي الى التوفير في مصاريفها مما يؤثر على سعرها وارتفاع المبيعات. لأما عناصر التوزيع المادى فهي:

1- التغليف Packaging حيث يجب الاهتمام في كيفية التغليف بناء على نوع السلعة والشحن ومناخ الدولة المستوردة

2- النقل Transportation , يجب اختيار افضل وسيلة من حيث السرعة والسعر والوصول الامن للمنتجات بدون ان تتأثر

3- التخزين warehousing , من حيث المساحة والتنظيم ودرجة حرارة المستودع الملائمة للمنتجات.

4- مناولة المواد Material handling من حيث درجة حركة السلع من والى المستودع.

5- السيطرة على المخزون Carrying inventory من حيث كلفته وادارته والفوائد والضرائب وخسارة الطلبات.

يجب تحضير الوثائق بالطريقة الصحيحة وبوقت محدد حتى تضمن حركة الشحن لها ويمكن الاستعانة بوسيط الشحن للمصدر ووسيط الجمركي للمستورد.

مفهوم الانظمة Logistics and the system concept:

هناك عدة قرارات وعوامل تؤثر على التوزيع المادي منها تسهيلات المصنع التي تؤثر على عدد المستودعات لاستيعاب المنتجات وموقعها بالنسبة للنقل, وطريقة النقل تؤثر على الشحن من حيث الوقت والتغليف. يجب على الشركات بالاضافة الى احتساب تكاليف التوزيع المادي ان تضع في الحسبان تكاليف اخرى مخفية مثل:

- فرص المبيعات الضائعة
- عدم رضا الزبون عن السلعة او الخدمة المتعلقة بها
- خسائر التخزين اكانت في دولة التصدير العائدة لهم ام دولة الاستيراد, او لعدم التأمين الشامل, ويمكن حسابها عن طريق: نظام "تحليل نقطة التعادل", حيث ان الكلفة تؤثر بشكل كبير في اليراد وهو من اهتمامت كل من المصدر والمستورد.

هيكل التوزيع المادي الدولي Structure of international physical distribution:

تتكون من عدة جهات تسهل عملية تزويد المنتجات للاسواق الخارجية وهي:

1- مؤسسات ووسائل النقل Modes of transportation تتشكل من شحن جوى, بحرى, برى, سكك حديد, او عبر الانابيب. وتعتبر الشحن البحري اقل كلفة من الشحن الجوى ولكن عامل الوقت يتأثر حيث في البحري وقت الشحن طويل وهلى الشركات مراعاة ذلك وحساب تأثير الوقت مقابل تأخير الانتاج.

2- المؤسسات التسهيلية والخدمات Facilitating organizations & services :

• وكلاء الشحن Freight forwarder حيث يقوموا بالتنسيق للشحن من المصدر الى نقطة الوصول وحجز المساحة اللازمة للشحنة على واسطة النقل.

• المخازن العامة Warehousing: يجب توفير المستودعات والمخازن للتفريغ والتخزين والتغليف.

3- المناطق الحرة Free Areas وتعتبر هذه المناطق غير خاضعة للرسوم الجمركية وهناك نوعان منها:

• مناطق تجارية حرة وتكون مغلقة.

- الميناء الحر ويكون بعيدا عن الدولة

الفائدة من هذه المناطق اما لاعادة التصدير او وسيله لتسهيل الاستيراد وايضا حلقة وصل لفتوات الوزيع ويمكن اعادة التصنيع والتغليف والتعبئة فيها

4- التأمين **Transportation insurance** وهي بغرض تفادي مخاطر الشحن من الخسائر وضرار تلحق بالشحنة وتسمى بالتأمين البحري حيث يقوم بتعويض المالك بالخسائر التي قد تنجم عن الشحن ولم تستطع شركات النقل تعويضه, ومن انواع بوالص التأمين:

- بوليصة التأمين العادية تعوض نتيجة فقدان كل او جزء من البضاعة نتيجة القائها في البحر حفاظا على الباخرة من الغرق.
- بوليصة التأمين العادية دون شرط الخسارة الجزئية وتغطي بالاضافة لما تغطيه البوليصة العادية اما الخسارة الجزئية فانها لاتغطيها الا اذا اعلن صاحب الباخرة انها منكوبة بصدام الباخرة.
- بوليصة التأمين العدية مع شرط الخسارة الجزئية وهي تشمل كل الخسائر العامة والكاملة والجزئية الناجمة عن النقل في البحر.
- بوليصة التأمين ضد كافة الاخطار, وهي تشمل كافة الاخطار ماعدا الخراب الداخلي للمنتجات واعمال الشغب والحروب.

5- التعبئة والتغليف **Packing and packaging** : وتتضمن التعبئة والتغليف في المصنع وايضا التغليف لاجراض الشحن, ويجب مراعاة ما يلي:

- التعبئة مناسبة لحساب قيمة الشحن بناء على الوزن والحجم
- تكون مطابقة لمواصفات الدولة المستوردة
- مناسبة لمناخ بلد الاستيراد وخط سير النقل
- تكون عملية التعبئة والتغليف محكمة حتى لا تسرق والاخذ بعين الاعتبار تنزيل البضاعة وتحميلها ونقل.

6- التوزين والتحميل اب بما فيها التعبئة والتغليف بناء عليه يقرر سعر النولون, ويقوم الناقل باعادة تحميل ووزن البضاعة لديه وعد الطرود حيث يساوي الطن 2240 ليبرة اما المتر المكعب يساوي 35,29 قدم مكعب.

7- التمييز **Labeling** حيث تمييز السلعة لدى المستهلك لتفضيلها وتفريقها عن غيرها من السلع وعادة تستخدم اليات لهذا الغرض, ومن طرق التمييز:

- استخدام علامات المستورد او الشاحن مثل اسم المستورد/الشاحن والميناء والمنشأ
- العلامات المقررة من قبل السلطات الرسمية مثل وزن وحجم البضاعة وبلد المنشأ
- التوجيه في مناولة الطرود بعناية لعدم تسبب الاضرار.

8- المناولة **Handeling** وهو ذلك النشاط المتعلق بتحميل وتنزيل البضاعة لتفريغها واستلامها او تسليمها او تخزينها, ومن العوامل التي تؤثر على المناولة:

- السلعة من حيث وزنها وحجمها ونوعيتها

- طبيعة وسيلة الشحن حيث توجد صعوبة في مناولة السيارات والشاحنات.
- التكاليف حيث يجب المقارنة بين جميع وسائل المناولة
- الاخذ بعين الاعتبار امان البضاعة اثناء مناولتها.

9- التستيف "الترتيب" استغلال المساحة عل ظهر واسطة الشحن باصغر حجم ممكن, ويجب اعتبار طبيعة السلعة ووسيلة النقل المختارة.

وثائق ومستندات الشحن في التجارة الدولية Documents required:

1- بوالص الشحن Bill of lading وتتضمن:

- بوليصة الشحن البحري the ocean bill of lading وتستخدم كوصل استلام للبضاعة وعقد نقل وتسليم للبضاعة ووثيقة تملك, وتنقسم الى نوعين:

- بوالص الشحن المباشرة وهي غير قابلة للتداول

- بوالص الشحن القابلة للتداول.

- بوالص الشحن الجوي وتشمل وصل استلام الشحنة وعقد نقل وتسليم البضاعة وتشحن البضاعة باسم المشحون اليه.

2- رخص الاستيراد Import license وهي لغرض السماح باستيراد البضاعة للسوق المحلي لبيان جمركها.

3- الفاتورة التجارية Commercial Invoice وتتضمن التاريخ, اسم وعنوان المشتري والبايع, وصف لبضاعة وكميتها وسعرها والقيم الكلية ورقم الطلب ووزن وعدد الطرود وشروط الدفع والتسليم.

4- شهادة المنشأ Certificate of origin وتصدر من الغرفة التجارية او الصناعية وهي ضرورية لاثبات منشأ البلد المصدر ولتحديد القيمة الجمركية.

5- شهادة الوزن Certificate of weight وتطلب عند شحن البضاعة لاثبات الوزن.

6- شهادة النوع والتحليل والمعاينة والصحة Certificate of quality, analysis , inspection and Health حيث تفحص عينة من المنتج لاثبات خلوه من البكتيريا وانه صالح للاستعمال اكان مادة غذائية او دوائية او تجميلية.

7- قائمة التعبئة Packing list وننضم ارقام الطرود واوزانها واحجامها ومحتوياتها التفصيلية.

8- منفست ترانزيت Transit Manifest وتستخدم للبضائع التي ستمر على البلد دون تنزيلها فيه.

9- إذن التسليم Delivery order وتقوم باصداره الشركة الشاحنة حيث تطلب من وكيلها تسليم البضاعة في ميناء الوصول للمشحون اليه.

10- البيان الجمركي Declaration sheet عبارة عن تصريح من المنظم له:

- لتحديد عناصر البضاعة وكمياتها ونوعها.

- يتم ادراج كل المعلومات المتعلقة بالشحنة لاجراءات التخليص حتى تتم جمركتها في بلد الاستيراد او استيفاء الرسوم عليها في بلد التصدير.

المصادر

- 1- الدكتور هاني الضمور , التسويق الدولي , منشورات دار وائل , الاردن , عمان , الطبعة الخامسة 2010
- 2- الدكتور رضوان محمود العمر , التسويق الدولي , منشورات دار وائل , الأردن , عمان , الطبعة الأولى 2007
- 3- الدكتور بديع جميل قذو , التسويق الدولي , منشورات دار المسيرة , الأردن , عمان , الطبعة الأولى 2009

انتهى والله ولى التوفيق