

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة اكلي محند أولحاج البويرة

قسم العلوم التجارية

محاضرات في التسويق الدولي

مطبوعة موجهة لطلبة التسويق

إعداد الأستاذ: قرينات سماعيل

الموسم الجامعي: 2018/2017

محاو؁ المطبوعه

مقدمه

المحور الأول: نظريات التجارة الدولية والتدويل.

المحور الثاني : طبيعة ومفهوم التسويق الدولي

المحور الثالث: نظم المعلومات وبحوث التسويق على المستوى الدولي

المحور الرابع: أشكال دخول الأسواق الدولية

المحور الخامس: سياسات المزيج التسويقي الدولي

خاتمة

قائمة المراجع

مقدمة

يحظى التسويق الدولي في الوقت الراهن باهتمام كبير من طرف الكتاب والمهتمين، ويرجع ذلك إلى التطورات الهائلة التي شهدتها حركة التجارة الدولية في إطار ما يسمى بالتكتلات الاقتصادية والمنظمة العالمية للتجارة أو ما يعرف بالعمولة الاقتصادية وما يتبعها من صراعات بين الدول أو بالأحرى بين المؤسسات للاستحواذ على أكبر حصة من السوق العالمي.

يعتبر التسويق الدولي نشاطاً إقتصادياً عالمياً فهو يعني القدرة على فهم الفرص التجارية في الأسواق الخارجية واستيعابها لضمان النجاح ومواجهة المنافسة الدولية فهو يشير إذاً إلى عمليات التبادل التي تتم عبر الحدود الدولية بهدف إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية مثله مثل التسويق المحلي من خلال اتباع استراتيجية تسويقية دولية تترجم وتنفذ ميدانياً في شكل سياسات للمزيج التسويقي التي تكتسي أهمية خاصة على المستوى الدولي، سببها الحاجة الأكبر للاسترشاد في القرارات والتصرفات بمبادئ ثابتة تضمن عدم التردد والتخبط وذلك لتعامل مدير التسويق الدولي مع أسواق غريبة عليه في بيئات أجنبية بالنسبة إليه وبلغة تختلف عن اللغة السائدة في السوق المحلي وفي ظل نظم وحكومات وقوانين مختلفة عما تعود عليه ومع عملاء ووكلاء وموزعين تختلف ثقافتهم ومعتقداتهم وأدواتهم وعاداتهم وتعليمهم... عما يجده في مجتمعه المحلي، كل ذلك يجعله في حاجة أكبر إلى الاسترشاد بمبادئ وقواعد "سياسات" موضوعة ومدروسة مسبقاً بحيث تضمن توافقها تصرفاته مع ظروف التسويق الدولي.

المحور الأول: نظريات التجارة الدولية.**أولاً: نظرية الميزة المطلقة:**

ترجع أول محاولة جديّة لتفسير التجارة الدولية والتخصص تفسيراً علمياً إلى آدم سميث الذي نوّه في كتابه ثروة الأمم عام 1776 بمزايا تقسيم العمل والتخصص سواء في نطاق المشروع الواحد أو في المحيط الدولي، وفي رأيه أن تقسيم العمل الدولي يجبر الدولة على أن تتخصص في إنتاج السلع التي تمكنها ظروفها الطبيعية من أن يكون لها ميزة مطلقة في إنتاجها أيضاً بميزات مطلقة.

غير أن هذه النظرية لم تجيب عن التساؤل في حال ما كان هناك دولة لا تتمتع من أي ميزة مطلقة في إنتاج أي سلعة إذا ما قورنت بالدول الأخرى، هل يتم في هذه الحالة التبادل أم لا. ولقد تعين الانتظار لأكثر من أربعين عاماً حتى جاء ريكاردو ليحجب عنها في نظريته التي عرفت باسم **نظرية التكاليف النسبية**.

وتتلخص هذه النظرية في أنه إذا سادت حرية التجارة فإن كل دولة تتخصص في إنتاج السلع التي تستطيع إنتاجها بتكلفة منخفضة نسبياً عن غيرها من الدول الأخرى وتستورد السلع التي ينتجها الخارج بتكلفة منخفضة نسبياً أي يتمتع في إنتاجها بميزة نسبية ومؤدى ذلك أن التجارة الدولية تقوم إذا اختلفت التكاليف النسبية لإنتاج السلع بين الدول.¹

تجدر الإشارة هنا إلى أن نظريات التجارة الدولية كانت دائماً في تطور مستمر لإعطاء تفسير منطقي لعمليات التبادل الدولي من خلال الدراسات والانتقادات المقدمة لها من طرف روادها فيما بعد فنجد كلا من نظرية القيمة الدولية لجون ستيوارت ميل ونظرية التوافر النسبي لعوامل الإنتاج لهكشر وأولين ثم بعد ذلك لغرليوننتيف وتحليل ليندر في نظرية الطلب المتمثل... الخ

ثانياً: نظرية عدم كمال السوق:

تقوم هذه النظرية على افتراض غياب المنافسة الكاملة في أسواق الدول النامية، بالإضافة إلى نقص العرض من السلع فيها، كما أن الشركات الوطنية في الدول المضيفة لا تستطيع منافسة الشركات الأجنبية في مختلف المجالات الاقتصادية والإنتاجية، فتوافر الموارد المالية والتكنولوجية والمهارات الإدارية... الخ للشركات المتعددة الجنسيات بالمقارنة بالشركات الوطنية في الدول المضيفة يعتبر أحد العوامل الرئيسية الذي يحد من

1- محمود يونس: اقتصاديات دولية، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، مصر، 2003، ص24.

قدراتها التنافسية في الشركات الوطنية ومحفزاً للشركات المتعددة الجنسيات لقرار الاستثمار وممارسة أنشطة تسويقية أو إنتاجية في الدول النامية.¹

ويتفق كل من باري وكيفن مع هود وينج في هذا الخصوص بأن الاستثمارات الأجنبية المباشرة ترتبط ارتباطاً وثيقاً بمدى توافر بعض المزايا أو امتلاك بعض الخصائص والموارد المتميزة والمطلقة لدى الشركات المتعددة الجنسيات تمتعها بميزة احتكارية معينة تستطيع الاستفادة منها في الدول المضيفة.

ومن هذا المنطلق يمكن القول بأن هروب الشركات المتعددة الجنسيات من المنافسة الكاملة في الأسواق الوطنية بالدولة الأم واتجاهها للاستثمار أو نقل لبعض أنشطتها لأسواق الدول النامية يمكن أن في كل أو بعض الحالات التالية:²

- حالة وجود فارق أو اختلافات جوهرية في منتجات الشركة متعددة الجنسيات بالمقارنة مع الشركات الوطنية أو الأجنبية الأخرى في الدولة المضيفة.

- حالة توافر مهارات إدارية وتسويقية وإنتاجية وتقوم تكنولوجيا عن نظيراتها بالدول المضيفة.

- كبر حجم الشركات المتعددة الجنسيات وقدرتها على الإنتاج بحجم كبير.

- تشدد إجراءات وسياسات الحماية الجمركية في الدول المضيفة.

- قيام حكومات الدول المضيفة لمنح امتيازات وتسهيلات جمركية وعالية لجذب رؤوس الأموال الأجنبية.

ثالثاً: نظرية الحماية:

ظهرت هذه النظرية نتيجة للخلل الذي شاب الافتراضات التي قامت عليها نظرية عدم كمال السوق فضمن الاستغلال الأمثل لفرص التجارة والاستثمار الدولي بما يتلائم وأهداف الشركات متعددة الجنسيات لا يتحقق لمجرد عدم تكافؤ المنافسة بين هذه الشركات والشركات الوطنية أو العاملة بالدول المضيفة، وكذلك نجاح الشركات متعددة الجنسيات في تحقيق أهدافها إنما يتوقف على مدى ما تمارسه الدول المضيفة من رقابة أو ما تفرضه من شروط وقوانين تؤثر على حرية التجارة والاستثمار ومختلف الأنشطة المرتبطة بهما بصفة عامة.³

1 - عبد السلام أبو قحف: مبادئ التسويق الدولي، ط2، الدار الجامعية، مصر، 2003، ص83.

2 - نفس المرجع، ص83

3 - عبد السلام أبو قحف: التسويق الدولي، الدار الجامعية، مصر، 2007، ص86.

ويقصد بالحماية الممارسات الوقائية من قبل الشركات متعددة الجنسيات لضمان عدم تسرب الابتكارات الحديثة في مجالات الإنتاج، التسويق أو الإدارة عموماً إلى الأسواق المضيفة من خلال قنوات أخرى غير الاستثمار المباشر أو عقود التراخيص والإنتاج... الخ، أو أي شكل آخر وذلك لأطول فترة ممكنة هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى لكي تستطيع هذه الشركات كسر حدة الرقابة والإجراءات الحكومية بالدول المضيفة، وإجبارها على فتح قنوات الاستثمار المباشر للشركات المتعددة الجنسيات داخل أراضيها.¹

رابعاً: نظرية دورة حياة المنتج الدولي: (النموذج المطور لدورة حياة المنتج الدولي) ويطلق عليه بنموذج دور الابتكار في أنماط التجارة الذي قدم من طرف فرنون ويتكون هذا النموذج من أربعة مراحل* يمر بها المنتج الدولي في حياته تتمثل فيما يلي:²

- المرحلة الأولى: إنتاج المنتج الجديد وتصديره إلى الأسواق الخارجية

أي أن المنتج يتم تصنيعه في البلد الأم وتكون المؤسسة هي المضيضة الوحيدة له وتعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين في الداخل وفي هذه المرحلة تكون المبيعات مركزة على السوق المحلي ويتم تصدير نسبة بسيطة منه إلى الدول الفنية الأخرى، كما تكون السلع مرتفعة السعر بسبب تكاليف البحث والتطوير واستخدام عمالة ماهرة مكثفة كما يكون الطلب على هذه السلع في هذه المرحلة غير مرن.

- المرحلة الثانية: بدء الإنتاج الأجنبي.

في هذه المرحلة يزداد الطلب على هذه السلع في الأسواق الأجنبية مما يؤدي إلى زيادة حجم التصدير من البلد الأم إلى البلدان الأجنبية المتقدمة إلى مستوى كاف لدعم القيام بالإنتاج محلياً.

فإذا كانت الشركة المبتكرة شركة متعددة الجنسيات فإنها سترسل إلى فروعها المعلومات الكافية عن كيفية إنتاج المنتج، وإن لم يكن لها فروعاً فتلجأ إلى أساليب أخرى كأسلوب الترخيص مثلاً ولكن مع ذلك فإن الشركة المبتكرة ستبقى مصدر هذا المنتج إلى الأسواق التي لا يتوافر فيها الإنتاج، غير أن نمو التصدير في هذه المرحلة سينخفض.

- المرحلة الثالثة: المنافسة الأجنبية في أسواق التصدير :

المنتجين الأجانب في هذه المرحلة سيتحصلون على الخبرة في الإنتاج والتسويق وبالتالي سينخفض تكاليف إنتاجهم مما يؤدي إلى إشباع سوقهم المحلية وتوجه أنظارهم نحو

1 - نفس المرجع ، ص 87.

* يتم التفصيل فيها بصورة أكبر في الفصل الرابع.

2- محمود جاسم الصميدعي: إدارة الأعمال الدولية، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 64.

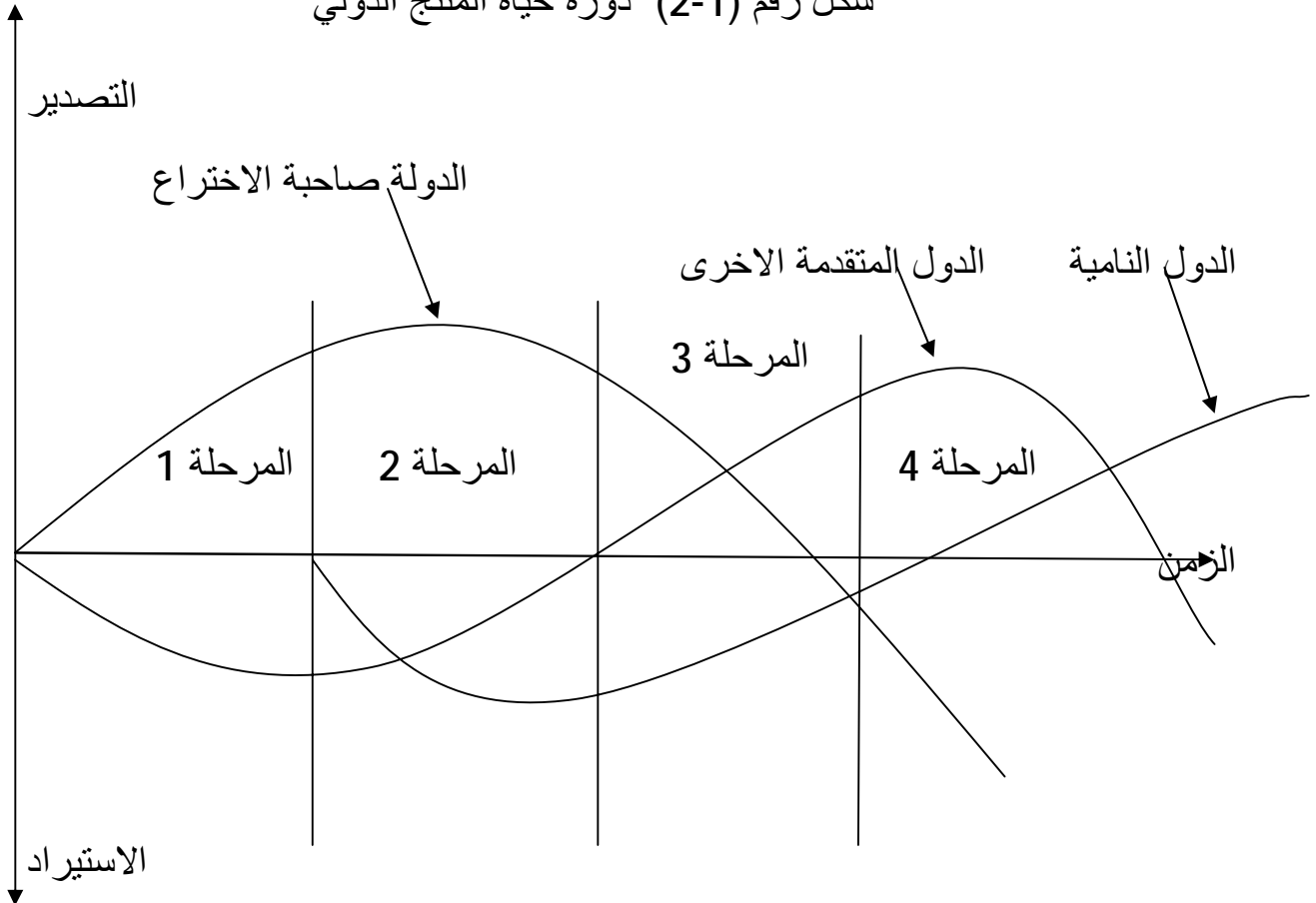
مشتريين جدد في أماكن أخرى، وبالتالي تنشأ منافسة بين الشركات الأجنبية والشركة المبتكرة في أسواق التصدير وعليه يستمر انخفاض مبيعات التصدير للشركة المبتكرة بسبب تمتع الشركات الأخرى بمزايا تكاليف العمل أو المواد الأولية.

- المرحلة الرابعة: المنافسة الاستيرادية في البلد الأم:

في هذه المرحلة تفقد الشركة الأصلية تحكمها في السلعة ويظهر منتجون آخرون في الدول الفنية والنامية أيضا حيث أن السلعة أصبحت مألوفة ووسائل إنتاجها أصبحت معروفة ونمطية ويصبح عامل التكلفة مهما جدا في الإنتاج مما يدفع الشركات إلى البلدان التي بها عمالة رخيصة وسهلة التدريب في الوقت الذي تكون فيه أسواق السلعة توسعت وشملت الدول منخفضة الدخل.

وباختصار نظرية دورة حياة المنتج توضح بأن العديد من المنتجات التي تنتج أولا في الدول الصناعية المتقدمة في نهاية المطاف يتم إنتاجها في الدول النامية وتصبح واردات إلى البلدان التي بدأت إنتاجها أصلا، والشكل الموالي يوضح ذلك

شكل رقم (2-1) دورة حياة المنتج الدولي



Source : Hervé Fenneteau, Cycle de vie des produits ; éd economica, Paris, 1998, P64.

خامسا: نظرية الموقع:

يتمحور اهتمام نظرية الموقع بقضية اختيار الدولة المضيضة التي ستكون مقرا للاستثمار أو ممارسة الأنشطة الإنتاجية أو التسويقية... الخ الخاصة بالشركة متعددة الجنسيات، فحسب باري هذه النظرية تهتم بالمتغيرات البيئية في الدولة المضيضة التي ترتبط بالعرض والطلب وبكل العوامل المرتبطة بتكاليف الإنتاج، والتسويق والإدارة... الخ.

ومن بين العوامل الموقعية التي تؤثر على كل من قرار الشركة متعددة الجنسيات للاستثمار المباشر في إحدى الدول المضيضة أو القرار الخاص بالمفاضلة بين هذا النوع من الاستثمار وبين التصدير لهذه الدولة، أو غيرها من الدول المضيضة ما يلي:¹

- العوامل التسويقية والسوق مثل درجة المنافسة، منافذ التوزيع.. وكالات الإعلان، حجم السوق، معدل نمو السوق، التقدم التكنولوجي.... الخ

- العوامل المرتبطة بالتكاليف: مثل القرب من المواد الخام والمواد الأولية، مدى توافر الأيدي العاملة، انخفاض مستويات الأجور... الخ

- الإجراءات الحمائية (ضوابط التجارة الخارجية) التعريفية الجمركية، نظام الحصص، القيود الأخرى المفروضة على التصدير والإستيراد.

- العوامل المرتبطة بمناخ الاستثمار الأجنبي: مثل الاتجاه العام نحو أو مدى قبول الاستثمارات الأجنبية أو الوجود الأجنبي، الاستقرار السياسي، إجراءات تمويل العملات، مدى ثبات أسعار الصرف.

- الحوافز والامتيازات والتسهيلات التي تمنحها الحكومة المضيضة للمستثمرين الأجانب.

- عوامل أخرى مثل الأرباح المتوقعة، المبيعات المتوقعة، الموقع الجغرافي، مدى توافر الثروات الطبيعية، القيود المفروضة على تحويل الأرباح، إمكانية التجنب الضريبي... الخ.

سادسا: نظرية الموقع المعدلة:

تتشابه هذه النظرية مع نظرية الموقع السابقة الذكر في الكثير من الجوانب غير أن روبروك و سموندس أضافا ثلاث مجموعات من العوامل يمكن تلخيصها في الجدول الآتي هي التي تؤثر على مختلف الأعمال والاستثمارات الدولية والأنشطة المرتبطة بها:

1 عبد السلام أبو قحف: مبادئ التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص91.

الجدول رقم (1-5) العوامل الشرطية والدافعة والحاكمة للاستثمارات الأجنبية

العوامل	أمثلة
العوامل الشرطية	نوع السلعة، استخدامات السلعة، درجة حداثة السلعة، متطلبات الإنتاج للسلعة، خصائص العملية الإنتاجية... الخ
الخصائص المميزة للدولة المضيفة	طلب السوق المحلي، نمط توزيع الدخل، مدى توافر الموارد البشرية والطبيعية، مدى التقدم الحضاري، خصائص البيئة السياسية والاقتصادية... الخ
العلاقات الدولية للدولة المضيفة مع الدول الأخرى	نظم النقل والاتصالات بين الدول المضيفة والدول الأخرى، الاتفاقيات الاقتصادية والسياسية التي تساعد على حرية أو انتقال رؤوس الأموال، المعلومات والبضائع والأفراد التجارية والدولية... الخ
العوامل الدافعة للشركة	مدى توافر الموارد المالية والبشرية والفنية أو التكنولوجية، حجم الشركة
المركز التنافسي	المقدرة النسبية للشركة على المنافسة ومواجهة التهديدات والأخطار التجارية... الخ
العوامل الحاكمة للدولة المضيفة	القوانين واللوائح الإدارية ونظم الإدارة والتوظيف وسياسات الاستثمار والحوافز الخاصة بالاستثمارات الأجنبية... الخ
الخصائص المميزة للدولة الأم	القوانين واللوائح والسياسات الخاصة بتشجيع تصدير رؤوس الأموال والاستثمارات الأجنبية، المنافسة وارتفاع تكاليف الإنتاج.
العوامل الدولية	الاتفاقيات المبرمة بين الدول المضيفة والدولة الأم والمبادئ والمواثيق الدولية المرتبطة بالاستثمارات الأجنبية بصفة عامة.

المصدر: عبد السلام أبو قحف: مبادئ التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص14.

المحور الثاني : طبيعة ومفهوم التسويق الدوليالمطلب الأول: مفهوم التسويق الدولي، أهميته وأبعاده

يعالج هذا المطلب مختلف المفاهيم الأساسية للتسويق الدولي، ومختلف المجالات التي من خلالها تستطيع المؤسسة الدخول للأسواق الدولية لنبرز في الأخير الأهمية الاقتصادية للتسويق الدولي.

أولاً: مفهوم التسويق الدولي

هناك عدة تعاريف قدمها كتاب التسويق الدولي نعرض بعضها فيما يلي:

* **عرفه صديق محمد عفيفي:** "بأنه يشمل الأنشطة الخاصة بتحديد احتياجات المستهلكين في أكثر من سوق وطنية واحدة ثم العمل على إشباع تلك الاحتياجات بإنتاج وتوزيع السلع، الخدمات التي تتلاءم معها"¹.

يلاحظ من هذا التعريف أنه هناك تشابهاً كبيراً بين تعريف التسويق الدولي وتعريف التسويق المحلي فالفارق الوحيد حسب صديق محمد عفيفي هو أن الأنشطة في التسويق الدولي تمارس في أكثر من دولة واحدة.

* كما يعرفه **charles croué** "بأنه عبارة عن منهجية تهدف إلى تعظيم الموارد وتحقيق أهداف المؤسسة من خلال الفرص المتاحة في الأسواق العالمية"². ويوضح الكاتب عند شرحه للتعريف بأنه لا يتأتى للمؤسسة ذلك إلا إذا كانت تمتلك ميزة تنافسية في المجال الذي تنوي أن تنشط فيه.

* في سنة 1985 تم تعريف التسويق الدولي من قبل **جمعية التسويق الأمريكية** على أنه "عملية دولية لتخطيط وتعسير وترويج وتوزيع السلع والخدمات لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المؤسسات والأفراد"³.

نلاحظ أن هذا التعريف أوسع من السابق بتوضيحه لمختلف أنشطة التسويق الدولية، وبيّن كذلك بأن أهداف التسويق الدولي لا تقتصر على المؤسسة فقط وإنما على المؤسسة والفرد معاً.

¹ - صديق محمد عفيفي: التسويق الدولي. نظم التصدير والاستيراد- الطبعة 10- مكتبة عين شمس- مصر-2003- ص 13.

² - CHARLES CROUE : Marketing international - 2^{eme} ed- De Boeck université –Bruxelles 1994- P 41.

³ - فهد سليم الخطيب : مبادئ التسويق- الطبعة 1- دار الفكر للطباعة و النشر- الأردن 2000- ص 194

* يرى أيضا **Allain Ollivier** بأن التسويق الدولي " هو عبارة عن مجموعة من الطرق والتقنيات التي تسمح للمؤسسة بكسب زبائن مهمين والمحافظة عليهم وذلك من خلال التصنت المستمر للأسواق"¹ ويتحقق ذلك من خلال الخطوات التالية²:

- المعرفة الجيدة بالأسواق بالملاحظة والتحليل لـ: الطلب، المنافسة، الوسطاء (التوزيع)، المحيط القانوني، التقني، الاجتماعي والثقافي.

- تعريف أو تحديد الغرض التجاري كعمل مستهدف ومختار والبحث عن أحسن وضعية لسياسة المنتج، السعر، الترويج والتوزيع.

- التسويق الجيد للمنتجات والخدمات بالاعتماد على سياسة فعالة للاتصال والتوزيع، فهذه الخطوات تعتبر قاعدة أساسية للمؤسسات الراغبة في النشاط على مستوى الأسواق الدولية.

* ويعرفه **أبو قحف عبد السلام**: "بأنه اكتشاف حاجات المستهلك وإشباعها على المستوى الدولي بمستوى أفضل من المنافسين المحليين والدوليين وتنسيق الجهود والنشاطات التسويقية في ظل قيود أو متغيرات البيئة الدولية"³.

يركز المؤلف في هذا التعريف على توضيح أهداف التسويق الدولي فيمكن تلخيصها طبقاً لتربسترا و سراتي **Terpstra et Sarathy** كالآتي⁴ :

- اكتشاف وتحديد حاجات المستهلك الدولي من خلال بحوث التسويق الدولي.
- إشباع حاجات المستهلك الدولي عن طريق موائمة أو أقلمة السلع والخدمات وباقي عناصر المزيج التسويقي حسب خصوصية الدول والمناطق المختلفة.

- مواجهة المنافسة والتفوق على المنافسين من داخل الدولة أو الدول المضيفة ومن خارجها أيضاً بواسطة تقييم ورصد ومتابعة أفعال المنافسين والاستجابة السريعة للتطور.

- تنسيق عناصر النشاط التسويقي، ويتسنى ذلك من خلال تحديد ما هي القرارات التي يجب اتخاذها بشكل مركزي أم لا وهل ستكون نمطية أم حسب خصوصية كل بلد.

- فهم وإدراك القيود البيئية حتى يستطيع مدير التسويق الدولي تحقيق الأقلمة المناسبة مع الاختلافات الموجودة بين الدول في كل من الجوانب السياسية، الاقتصادية والثقافية.

* كما نختم هذا الفرع بذكر التعريف الأكثر شيوعاً وتداولاً لدى الطلبة والأساتذة والمختصين فيرى **فيليب كوتلر Philippe Kotler** بأن: "التسويق الدولي لا يعدو كونه

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

² -Ibid . P 04-05.

³ - عبد السلام أبو قحف :التسويق الدولي – الدار الجامعية – مصر 2002- ص 20.

⁴ - نفس المرجع – ص14.

عبارة عن نشاط ديناميكي مبتكر للبحث عن المستهلك القانع في سوق تتميز بالتفاوت والتعقيد والوصول إلى هذا المستهلك وإشباع رغباته¹.
وتأسيساً على ما ورد في التعاريف السابقة، يتضح جلياً أن فلسفة التسويق ووظائفه لا تختلف كثيراً في حالتها التسويق المحلي والتسويق الدولي، فالفلسفة التسويقية واحدة وكذا الجوهر فالإختلاف الوحيد يكمن في المحيط الذي يتم من خلاله ممارسة مختلف فعاليات وأنشطة التسويق.

ثانياً : أهمية التسويق الدولي

تقوم فلسفة التسويق الدولي على إمكانية استفادة الطرفين أو كل الأطراف المشتركة في العملية في نفس الوقت، وتتجلى أهمية التسويق الدولي من خلال الفوائد التي تعود على الدولة في كل من الاستيراد والتصدير والاستثمارات الأجنبية².

* **الاستفادة من التصدير:** يسمح ببيع فائض المؤسسة من الإنتاج في الخارج بالحصول على العملة الصعبة التي تحتاجها الدولة لاستيراد المنتوجات التي لا تنتجها محلياً، كذلك يلعب التصدير دوراً مهماً في تنمية الصناعات التصديرية، وفتح المجال أمام الصناعات التي تتمتع فيها الدولة بمزايا على قريناتها في الدول الأجنبية فهو يعتبر كسباً قومياً واضحاً يؤدي إلى رفع المعيشة والتنمية ورفع القدرة الشرائية للمستهلكين من خلال خلق فرص جديدة للتوظيف.

* **الاستفادة من الاستيراد:** لا تقتصر فائدة الاستيراد على كونه طريقة لتحصيل قيمة الصادرات وإنما الفائدة الأساسية هي في إتاحة الفرصة للحصول على بعض السلع بتكلفة أرخص من إنتاجها محلياً، وإتاحة الفرصة للحصول على سلع لا تنتج بكميات كافية محلياً أو لا تنتج مطلقاً نتيجة لعوامل المناخ أو نتيجة لسوء مواقع الموارد الطبيعية ومثل هذا الاستيراد سيؤدي بالضرورة إلى رفع مستويات المعيشة³.

* **استفادة الدول النامية من الاستثمارات الأجنبية:** حين تقدم المؤسسات الدولية على تصدير رؤوس الأموال والخبرات في شكل استثمارات طويلة الأجل داخل الدول الأخرى لا تفعل ذلك إلا تقديراً لمصلحتها في المقام الأول، ولكن تقدير تلك المصلحة لا يعني حتمية إهدار مصلحة الطرف الأخر، بمعنى يمكن للدول النامية أن تستفيد اقتصادياً و اجتماعياً وسياسياً من تشجيع الاستثمارات الأجنبية بها وتلك هي مراحل الالتزام في التسويق الدولي، أي إذا كانت هذه المؤسسات تحقق لنفسها فائدة من عملياتها فهي قادرة أيضاً على إسداء الفائدة للدول التي تمارس فيها عملياتها.

1 - قحطان العبدلي، بشير العلاق: التسويق أساسيات ومبادئ-دار زهران للنشر والتوزيع- عمان الأردن.1999- ص 322.

2 - صديق محمد عفيفي: مرجع سبق ذكره - ص 22.

3 - نفس المرجع- ص 24.

ثالثاً : أبعاد التسويق الدولي

تختلف درجة الاهتمام بالأسواق الدولية من طرف المؤسسات ويرجع ذلك الاختلاف إلى الإمكانيات المسخرة لها والإستراتيجيات المتبعة في ذلك ويمكن تمييز هذه الدرجات من الاهتمام بالأسواق الدولية كالتالي:¹

* في البداية تكون منتجات المؤسسة تباع في الأسواق الدولية بدون أي اهتمام أو تشجيع منها وذلك من خلال تصريف الجزء الضئيل المتبقي من منتجاتها بواسطة منافذ توزيع لها الرغبة في ذلك.

* عند وجود فائض في منتجاتها بصفة مؤقتة ولا تستطيع تصريفها في الأسواق المستهدفة محلياً تركز اهتمامها نحو الأسواق الدولية فالمؤسسة هنا لا توجد لديها النية في التصدير وإنما تصريف الفائض من منتجاتها عند لزوم الأمر.

* مع تزايد الفائض من السلع تبدأ المؤسسة في التفكير الجدي لمحاولة بيع وتصريف منتجاتها في الأسواق الدولية وذلك عن طريق عقد بعض الصفقات الصغيرة دون وجود عقود أو اتفاقات طويلة الأجل.

* ارتفاع درجة المنافسة وتزايد الطاقة الإنتاجية يجعل المؤسسات تبحث عن وسطاء دائمين محليين أو خارجيين معتمدين لمؤسسات أجنبية أخرى لوضع معهم تعاقدات أو ترتيبات تأخذ شكل الالتزام والارتباط بتلك الأسواق التي سيتم التصدير إليها.

* بعد ذلك تلجأ المؤسسات إلى منح تراخيص لجهات أجنبية تنتج بموجبها بعض السلع مع اكتفاء المؤسسة الأم بعائد التراخيص.

* في هذه المرحلة لا تنظر المؤسسة لمنتجاتها في الأسواق الدولية عبارة عن تصريف فائض وإنما تدخل ضمن إستراتيجية معتمدة لغزو الأسواق الدولية وتضمحل فكرة الحدود الوطنية وتنظر للعالم بأكمله على أنه سوق لمنتجاتها.

المطلب الثاني: مراحل تطور التسويق الدولي ومبادئه**أولاً: مراحل تطور التسويق الدولي**

شهد التسويق الدولي تطورات عديدة إلى أن وصل إلى حالته الراهنة، وفيما يلي نعرض بإيجاز المراحل التي مر بها التسويق الدولي:²

*** مرحلة التغلب على العوائق الجمركية:**

قادت هذه المرحلة المؤسسات الأمريكية في إطار ما يسمى بمشروع "مارشال" وذلك من خلال الاستثمارات التي أقامتها في الدول الأوروبية بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية حاولت هذه المؤسسات خلال هذه الفترة تخفيض الرسوم الجمركية بين الدول.

¹ - محمد إبراهيم عبيدات : مبادئ التسويق مدخل سلوكي- دار المستقبل للنشر- عمان 1999- ص 392.

² - يحي سعيد علي عيد :التسويق الدولي والمصدر الناجح -ط1- دار الأمين للطباعة والنشر والتوزيع- مصر 1997- ص18.

*** مرحلة التغلب على انعكاسات التباعد الجغرافي:**

تشمل انعكاسات التباعد الجغرافي كل من تكلفة النقل والاختلافات الجمركية والضريبية والثقافية والاجتماعية والنقدية، وأهم ما يميز هذه الفترة هو ظهور السوق الأوروبية المشتركة التي تهدف إلى انتقال السلع والخدمات والمعلومات والأموال والأفراد والتكنولوجيا بين أسواقها بكل حرية.

أما من الناحية التسويقية شهدت هذه المرحلة تطوراً ملحوظاً في مجال التعاون والارتباطات بين لدول، بحيث أصبحت لا تكفي بشراء سلعة معينة فقط بل تعدى ذلك لتشمل على إقامة عقود تسليم المفتاح والتعاقد مع المصدر لإدارة المشروع أو المؤسسة أو إقامة مشاريع مشتركة.

*** مرحلة ظهور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم:**

بدأ نشاط هذه المؤسسات يظهر بوضوح في مجال التجارة الدولية بداية عام 1980 وتميزت هذه المؤسسات بالقدرة على النفاذ للأسواق الخارجية مع تحقيق أرباح أفضل مما تحققت المؤسسات الكبيرة.¹

*** مرحلة مفهوم التسويق العالمي :**

في منتصف الثمانينات قاد هذه الفترة الكاتب الياباني Ohmae بإفترضه إمكانية إطلاق المنتج في أسواق عدة دول في آن واحد، وهي بلدان أوروبا الغربية، الولايات المتحدة الأمريكية، كندا واليابان الذي تتقارب فيه سلوك المستهلكين فضلاً عن تقارب خصائصهم الثقافية والاجتماعية يقوم هذا المفهوم على افتراضيين أساسيين²:

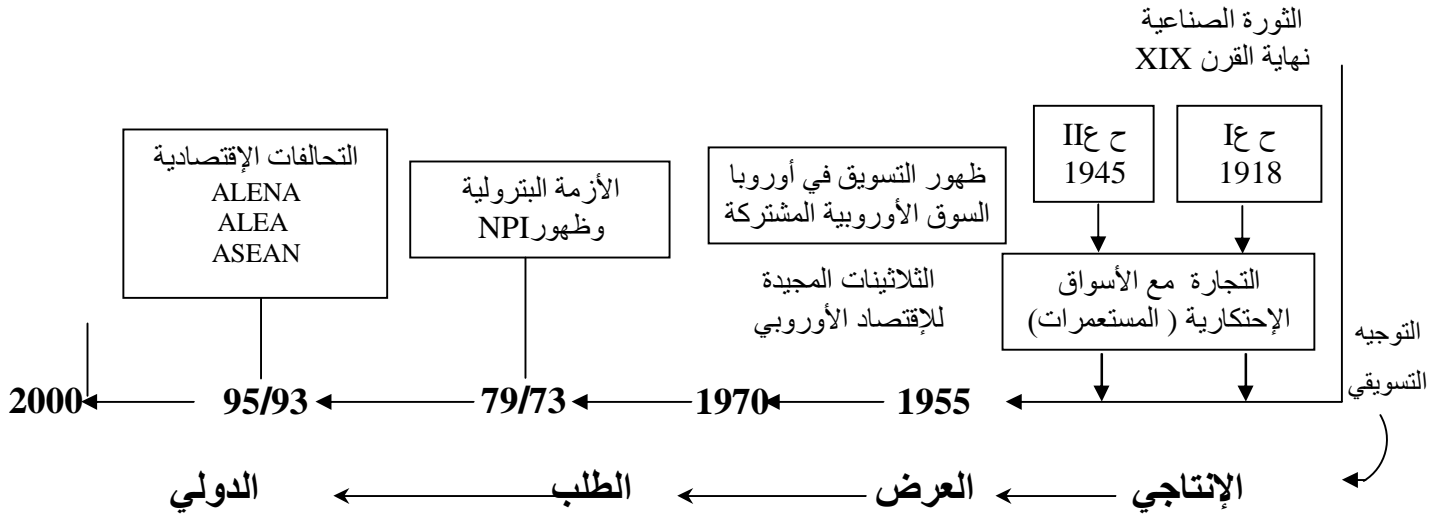
1- أنه يمكن إطلاق المنتج على مستوى سوق يشمل العديد من الدول مع إجراء بعض التعديلات الطفيفة عليه.

2- أن ذلك يتطلب التعاون بين المؤسسات المتنافسة والمتواجدة في أسواق هذه الدول.

والشكل الموضح أدناه بين مختلف الأحداث الدولية والعوامل التي ساهمت في تطور التسويق الدولي منذ نهاية القرن التاسع عشر إلى بداية القرن العشرين.

¹ - يحي سعيد علي عيد : مرجع سبق ذكره- ص 19.
² - نفس المرجع - ص 20.

شكل رقم "I-1": العوامل التي ساهمت في تطور التسويق الدولي:



المصدر: CHARLES CROUE : Marketing international ; 3^{eme} ed.

De Boeck et larcier s.a- Bruxelles 1999- P 22.

ثانيا : مبادئ التسويق الدولي

يقوم التسويق الدولي على عدة مبادئ نوجزها فيما يلي:

* **تقسيم العمل:** إن مبدأ التخصص وتقسيم العمل الذي يجري تطبيقه في مؤسسة أو دولة ما قد يطبق بين الدول المعنية بالاستيراد والتصدير، بمعنى أنه قد يكون من الأفضل اقتصادياً للدولة معينة أن تتخصص في إنتاج سلعة معينة يكون لها قيمة تنافسية ملموسة فيما تقوم في نفس الوقت باستيراد سلع أخرى لا تتمتع بميزة تنافسية فيها، بل من المربح لها استيرادها من دول أخرى.¹

* **التكاليف المقارنة:** لا يقصد من الأول أن تنتج المؤسسة أو الدولة كل السلع التي تكلفة إنتاجها محلياً أقل من تكلفة استيرادها، وإنما تنتج التي تكون ميزتها التنافسية فيها أكبر مثلاً نجد في مصر أنها تستورد القمح رغم أن تكاليف إنتاجه محلياً أرخص من استيراده وذلك لرغبتها في التركيز بدرجة أكبر على إنتاج القطن الذي توجد فيه أكبر ميزة على الدول الأخرى.²

* **فوائض الإنتاج:** غالباً لا يتم تصدير المنتجات حتى يتم الإشباع المحلي للأسواق، فإذا تشبعت لدرجة تخفيض الأسعار لتنمية الطلب المحلي، فهنا تبدأ الإنتاج من أجل

* NPI : nouveaux pays industries

ALENA : accord de libre – échange nord- américain

ALEA : accord de libre – échange nord- américain

¹ - محمد إبراهيم عبيدات : مبادئ التسويق مدخل سلوكي – مرجع سبق ذكره- ص 395.

² - صديق محمد عفيفي : مرجع سبق ذكره – ص 56.

التصدير وهذه النقطة تسمى نقطة فائض الإنتاج وهي النقطة التي تحدد الوقت الذي يبدأ فيه التصدير، أما إذا لم يشبع السوق المحلي فاحتمال التصدير غير وارد ما لم تكن هناك أسباب أخرى كالرغبة في الحصول على العملات الصعبة أو التمهيد للمستقبل حتى يصل الإنتاج إلى تلك النقطة، أو الرغبة من الدولة في تخفيض العجز في الميزان التجاري.¹

*** ميزان المدفوعات :** الهدف الأساسي للدول هو المحافظة على توازن ميزان مدفوعاتها ذلك أن هذا التوازن المرغوب يستعمل لتأمين الدولة هذه الاهتزازات والأزمات الاقتصادية الحادة، ويعني التوازن موائمة ما يدخل في الموازنة العامة مع ما يخرج منها سواء أكان ذلك صادرات أو مستوردات أو فروض أو عملات أجنبية... الخ، وما لم يحدث ذلك التوازن فإن دفع قيمة الصادرات أو الواردات سيكون مشكلة كبيرة وربما مستحيلًا والاعتماد المستمر على حركة الذهب أو القروض لتحقيق التوازن يهدد المركز التجاري للدولة في الخارج.²

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

المطلب الثالث : بيئة التسويق الدولي

أولاً: البيئة الاقتصادية

إن إمكانية دخول الأسواق الدولية يتطلب من رجل التسويق الدولي دراسة مستفيضة لاقتصاديات كل دولة على حدى فمن وجهة النظر الاقتصادية يوجد عاملان أساسيان يعكسان مدى جاذبية الدولة كسوق مستهدف، العامل الأول يتمثل في حجم السوق أما الثاني فيتمثل في طبيعة السوق المستهدف.

*** حجم السوق:** لاشك أن اهتمام المؤسسة الأول عند تحليلها للأسواق الدولية هو حجم المبيعات المحتمل في هذه الأسواق، فهذا من شأنه أن يساعد المؤسسة في تخصيص الموارد بشكل أكثر فعالية على أسواقها الحالية وتحديد أي الأسواق سوف تقوم المؤسسة بمحاولة دخوله في المستقبل، ولتحديد حجم السوق يستعمل المؤشرات التالية:³

- مؤشرات خاصة بالسكن ويتم دراسة وتحليل عدد السكان ومعدل النمو السكاني بالإضافة إلى دراسة التوزيع السكاني من حيث الكثافة والجنس والتعليم... الخ.

1 - نفس المرجع - ص 56.

2 - محمد إبراهيم عبيدات - التسويق مدخل سلوكي - مرجع سبق ذكره - ص 396.

3 - عمرو خير الدين : التسويق الدولي - مجهول دار النشر - مصر - 1996 - ص 131.

- مؤشرات خاصة بالدخول وذلك من خلال دراسة توزيع الدخل بالنسبة للشرائح المجتمع وحساب متوسط الدخل الفردي وكذلك إجمالي الدخل القومي.

* **طبيعة السوق:** بالإضافة إلى حجم السوق المحتمل توجد بعض الخصائص الأخرى للأسواق الأجنبية والتي من شأنها أن تؤثر على البرنامج التسويقي الدولي، هذه الخصائص تشمل كل من:

- البنية الطبيعية مثل الموارد الطبيعية للدولة والطبوغرافيا الخاصة بها والمناخ السائد فيها.
- طبيعة النشاط الاقتصادي السائد في البلد المراد دخوله، هل هذا البلد زراعي أم صناعي.
- البنية الأساسية أو التحتية للبلد والتي تشمل كل من شبكة الطرق والمواصلات، وسائل الطاقة، وسائل الاتصال والنقل الأخرى.

ثانياً : البيئة الثقافية

إن النجاح في رسم السياسات التسويقية الدولية يعتمد بالدرجة الأولى على تفهم الثقافة وذلك من خلال تحديد طبيعة الأفراد و سلوكياتهم، "فالثقافة هو ذلك الكل المعقد الذي يشمل المعارف والمعتقدات والفنون والأخلاق والقوانين والعادات وأي قدرات أو عادات أخرى اكتسبها أفراد مجتمع ما"¹ فالثقافة إذاً "الطريق الكلية للحياة وأنماط التفكير"² و بما أن ممارسة الأعمال عبر الحدود القومية تتطلب التفاعل بين الأفراد والمؤسسات من بيئات ثقافية مختلفة، وقد تحتل بعض العادات والمعتقدات أهمية لدى البعض بينما قد لا تعني أي شيء بالنسبة للبعض الآخر، وبعبارة أخرى توجد العديد من الاختلافات الجوهرية في الاتجاهات والقيم والعادات والمعتقدات والدوافع وغير ذلك مما يؤدي بالضرورة قيام السوق الدولي بدراسة الخصائص المميزة للثقافة لكل بلد قبل الدخول في معاملات معها، وفيما يلي يأتي ذكر لبعض العناصر الثقافية التي يجب أن تدرس بعناية من طرف السوق الدولي.

* عناصر الثقافة وأبعادها:³

- اللغة: لغة الحديث، الكتابة، اللغة الرسمية والجماعية.

¹ - عمرو خير الدين : مرجع سبق ذكره- ص 159.

² - هاني حامد الضمور : التسويق الدولي- ط1- مؤسسة وائل للنشر-الأردن 1994-ص79.

³ - هاني حامد الضمور : المرجع السابق - ص 85.

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

ثالثاً : البيئة السياسية والقانونية

تعد البيئة السياسية والقانونية من أكبر العوامل والمتغيرات التي لا يمكن للمؤسسة السيطرة عليها والتي تترك أثراً واضحاً على عملها وأنشطتها في الأسواق الدولية، فهناك عوامل يجب على رجل التسويق أخذها بعين الاعتبار:

*** دور الحكومة في الاقتصاد أو الاتجاهات نحو الشراء الخارجي:** فهناك بعض الدول تعتبر إيجابية في هذه الناحية وتشجع الاستثمار الخارجي، بينما البعض الآخر تكون لديه نظرة معادية¹، ويقصد بدور الحكومة في الاقتصاد هو مدى تدخل الدولة ويكون على نوعين، الأول دخولها كمشارك، وهي ميزة الدول النامية والدول الاشتراكية عامة، أما النوع الثاني فيكون دخولها كمنظم للسوق وهذا حال الدول الرأسمالية، إلا أن معظم الدول تنتهج النهجين في وقت واحد ودرجة التدخل يعتمد أيضاً على سياسة الدولة ونهجها الاقتصادي النابع من فكر الدولة².

*** الإستقرار السياسي:** لا يجب أخذ المناخ السياسي الحالي فقط للدولة المضيفة في الحسبان ولكن أيضاً مدى استقراره في المستقبل، وللاستقرار السياسي عدة مؤشرات يمكن أخذها بعين الاعتبار تلك المتعلقة بال تكرار الحاصل في نظام الحكم، هل يأتي ذلك بنتيجة دورية أو بأشكال أخرى وما هي سياسات الأحزاب التي تنوي الدخول إلى الانتخابات وهل يتوقع منها الفوز أم لا وغير ذلك من الأمور الهامة التي تدرس بعناية حتى يمكن مجابتهها عند حدوثها³.

*** القواعد المالية والنقدية:** دائماً يسعى رجل التسويق إلى الحصول على عملة تكون ذات قيمة مرتفعة في السوق، وأحسن وسيلة للدفع هي التي يستطيع فيها المشتري

1 - توفيق محمد عبد المحسن : التسويق الدولي وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير - دار النهضة العربية- مصر 1997- ص354.

2 - الديوه جي أبي سعيد : التسويق الدولي - دار الكتب للطباعة والنشر الموصل -العراق 1997- ص 61.

3 - نفس المرجع-ص61.

الدفع بعملة البائع وما لم يكن ذلك ممكناً فقد يقبل البائع عملة محلية إذ كان يستطيع شراء بها ما يلزمه أو يستطيع بيعها في الحصول على العملة التي يرغب فيها، وإلى جانب قيود العملة فإن تذبذب سعر الصرف يؤدي إلى مخاطر غير عادية بالنسبة للمصدر¹.

* **البيروقراطية الحكومية:** ويتمثل هذا العامل في مدى كفاءة الحكومة المضيفة مساعدة رجال الأعمال الأجانب وتسهيل الإجراءات، مثل كفاءة إنهاء الإجراءات الجمركية معلومات عن السوق والعوامل الأخرى المتعلقة بتنفيذ الأنشطة التسويقية المختلفة.

رابعا : البيئة التكنولوجية

إن الانفتاح العالمي هو نتيجة التغير العميق في التكنولوجيا وخاصة في ميدان الاتصالات ونظام المعلومات²، كما أن هذا التغير سيستمر في المستقبل فسهولة تحويل الأموال من بلد لآخر والتقدم في المواصلات والاتصالات على النطاق العالمي قدم الكثير من الفرص للاستثمار في الدول النامية، كما ترتب على التقدم التكنولوجي خلق الكثير من الأسواق للشركات المتعددة الجنسيات التي تتمتع بمستوى عالي من التكنولوجيا في مجال الاتصالات وخدماتها، ولا يقتصر تأثير التقدم التكنولوجي على ما سبق بل امتد إلى تغير هيكل العمالة والصناعة وتحويلها إلى الاعتماد على التكنولوجيا المتقدمة بالإضافة إلى رفع القدرات التنافسية ويتجلى تأثير التكنولوجيا الجديدة في العشر سنوات القادمة في المجالات التالية:³

- التقدم في التكنولوجيا الحيوية والتي تساهم في إحداث ثورة في مجال الزراعة الطب والصناعات المرتبطة بها.
- الأقمار الصناعية التي ستعرب دوراً رئيسياً في مجال التعليم والتعلم ونقل المعرفة في كل بقاع العالم.
- الهواتف التي تقوم بالترجمة الفورية بشكل آلي من لغة إلى أخرى تؤدي إلى سهولة الاتصال بين الناس بلغتهم الأم.
- تطور صناعة رقائق السليكون سوف تساعد في صناعة الحاسبات الآلية العملاقة.
- ظهور الحاسبات الآلية العملاقة القادرة على حساب أو التعامل مع مليار عملية حسابية في الثانية الواحدة والحاسبات الناطقة.
- تطور طرق الدفع عن طريق البريد الإلكتروني E-cash سوف يسهل العمليات التجارية والصناعية بشكل غير مسبوق.
- تطور طرق الاتصالات السلكية واللاسلكية والمواصلات بالدول النامية والأسواق العملاقة الناشئة في آسيا وإفريقيا وغيرها.

¹ - توفيق محمد عبد المحسن : مرجع سبق ذكره - ص 356.

² - Jean -Paul -Lemiare : stratégie d'internationalisation -DUNOD- Paris 1997- p

³ - عبد السلام أبو قحف : مبادئ التسويق الدولي - ط 1 الدار الجامعية - مصر 2003- ص 61.

المحور الثالث: نظم المعلومات وبحوث التسويق على المستوى الدولي**المطلب الأول: نظام المعلومات التسويقي**

أصبحت المعلومات في المؤسسات المعاصرة تمثل موردا اقتصاديا وإستراتيجيات تخلق الميزة التنافسية لهذه المؤسسات، حيث تعتبر المادة الأولية لممارسة الوظيفة الإدارية المتمثلة أساسا في اتخاذ القرارات بهذه المؤسسات، ويرجع ذلك بطبيعة الحال إلى نظام معلومات يحد المؤسسات المعاصرة بالمعلومات الدقيقة والنافعة وفي الوقت المناسب، وبالتالي فعلى كل مؤسسة أن تنظم الكيفية التي تتدفق فيها المعلومات التسويقية لمدرء التسويق فيها وتدرس حاجات مدراءها من المعلومات وتصمم أنظمة معلومات تسويقية تلبي هذه الاحتياجات قصد اتخاذ قرارات تستطيع من خلالها النمو والاستمرار والمنافسة في السوق.

أولاً: مفهوم نظام المعلومات التسويقية.

1- تعريف نظام المعلومات التسويقي: عرّف كل من KOTLER و DUBOIS نظام المعلومات التسويقية بأنه عبارة عن شبكة معقدة من العلاقات المهيكلية، أين يتم تدخل الأشخاص الآلات والطرق التي تهدف إلى خلق تدفق منظم للمعلومات الملائمة الآتية من مصادر داخلية أو خارجية بغرض استخدامها كقاعدة للقرارات التسويقية.¹

كما عرف أيضا بأنه عملية مستمرة ومنظمة لجمع وتسجيل البيانات وتبويبها وحفظها وتحليلها سواء كانت ماضية أو حالية أو مستقبلية بأعمال المؤسسة والعناصر المؤثرة فيها والعمل على استرجاعها للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب والشكل المناسب وبالذقة المناسبة وبما يحقق أهداف المؤسسة.²

ونظام المعلومات التسويقية هو كذلك هيكل متداخل من الأفراد والأجهزة والإجراءات المصممة لتوليد تدفق المعلومات المجمعة من المصادر الداخلية والخارجية لكي تستخدم كأساس لاتخاذ القرارات في مجالات محددة في ميدان التسويق.³

فنظام المعلومات التسويقية لا يعمل منعزلا عن أنظمة المعلومات الأخرى بالمؤسسة مثل (نظام المعلومات الإنتاج، نظام المعلومات المالية، نظام معلومات الأفراد....) إذ تمثل

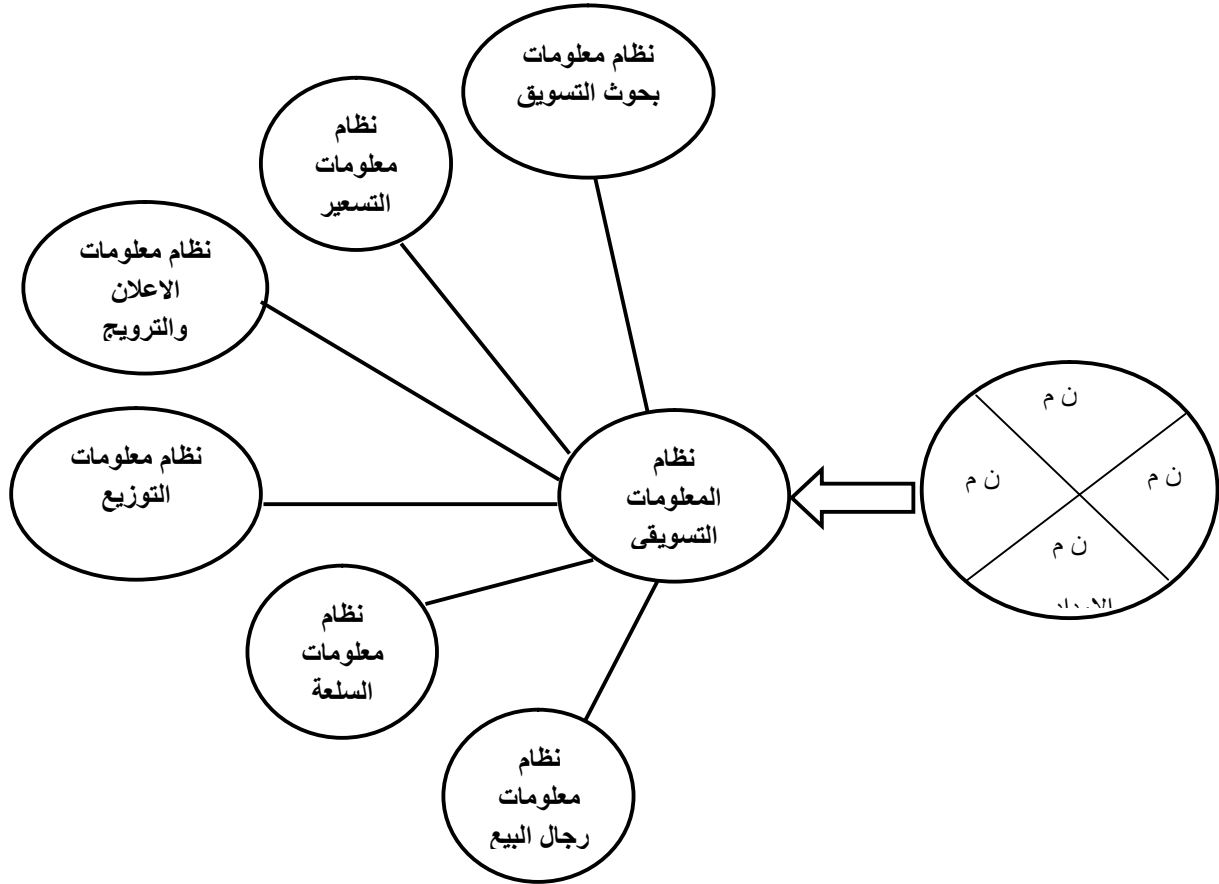
¹ - phKotler et B Dubois.Op cit, P137.

² - أحمد محمد غنيم: بحوث التسويق مدخل اتخاذ القرار الفعال، الطبعة الأولى، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2011، ص15.

³ - محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، الطبعة 5، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1998، ص282.

نواتج هذه النظم مدخلات لنظام المعلومات التسويقية كما أن نواتج هذا الأخير تمثل أيضا مدخلات لأنظمة فرعية أخرى¹ والشكل التالي يوضح ذلك.

شكل رقم(4-7) علاقة نظام المعلومات التسويقي بالأنظمة معلومات المؤسسة



المصدر: عبد السلام أبو قحف: التسويق من وجهة نظر معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص143.

تجدر الإشارة بأنه لا يوجد نظام معلومات تسويقي واحد يتوافق مع كل المؤسسات، لذا وجب على جميع المؤسسات إنشاء نظام تسويقي يتوافق مع حاجاتها للمعلومات الخاصة بها وبأفضل الطرق الممكنة ولإنشاء نظام تسويقي يجب مراعاة العوامل التالية:²

- طرق الوصول إلى البيانات أي كيفية الوصول إليها واستخراجها.
- العمر الزمني للمعلومات وحدائتها وإدخالها كبيانات في نظام، ومن ثم القدرة على جمعها وفرزها وبالتالي توفير المعلومة اللازمة لاتخاذ القرار التسويقي.

¹ - عبد السلام أبو قحف: التسويق من وجهة نظر معاصرة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفني، مصر،، ص143.

² - زيد منير عبوي: نظم المعلومات التسويقية، دار الحرية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص165.

- مرونة النظام: أي يجب أن يكون قادرا على ملائمة احتياجات المنظمة المتغيرة من المعلومات.

- مشاركة مستخدم النظام في عدة نواحي منها تحديد القرارات التي يجب توفير المعلومات لها ونوع وتفاصيل هذه المعلومات، أساليب التحليل المناسبة والمطلوب استخدامها في البيانات والطريقة المرغوبة في عرض المعلومات والتوقيت المناسب لتوفير المعلومات.

2- أهمية نظام المعلومات التسويقي: تظهر أهمية نظام المعلومات التسويقية من خلال الخدمات والمزايا التي يقدمها لمدراء التسويق في مختلف المراحل التسويقية نوجزها فيما يلي:¹

أ- تزويد كل مستوى وكل وظيفة بإدارة التسويق بالمعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات في مختلف عمليات التخطيط والرقابة مع توفير إمكانية الرجوع إلى بيانات تفصيلية بشكل أسرع.

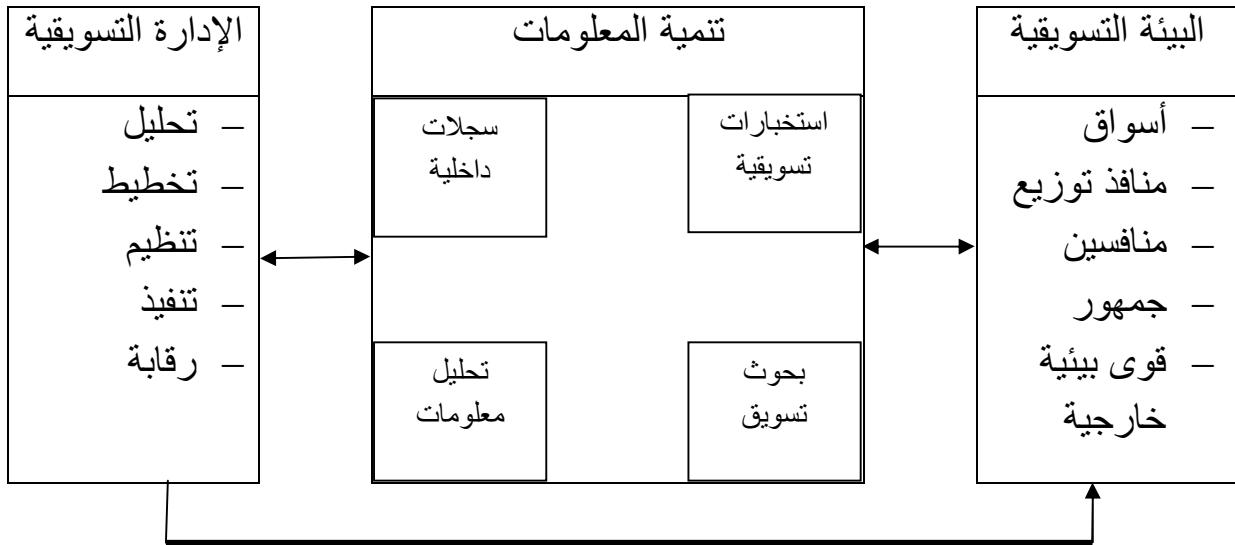
ب- تمكن نظم المعلومات من استخراج مجموعة ضخمة من المعلومات بشكل تلقائي تساعد على حساب كل الأنشطة التسويقية، فيمكن حساب نصيب كل عميل وكل سلعة وكل رجل بيع في المؤسسة وبالتالي يمكن أن يحدد اتجاهات وسياسات الإدارة وسياساتها المستقبلية في المجال التسويقي.

ج- إمكانية تعديل المعلومات دون جهد كبير والإجابة على كل الأسئلة المتعلقة بمتغيرات العملية التسويقية مثل: أسئلة تتعلق بالعملاء، السلع، رجال البيع... فضلا عن إمكانية استخدام هذه المعلومات في كفاءة السياسات التسويقية.

د- تتميز نظم المعلومات التسويقية بأنها تنظر إلى أعمال المؤسسة ككل وليس كأجزاء منفصلة، إذ ترتبط نظم المعلومات بسياسات المؤسسة الخاصة بالإنتاج والتمويل والشراء والتخزين بالسياسات التسويقية في قالب واحد وتحللها بشكل متكامل، بل وتربطها أيضا بالمؤسسة ككل وسياساتها العامة، والشكل التالي يوضح ذلك:

¹ - طلعت سعد عبد الحميد، التسويق الابتكاري، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2010، ص42.

الشكل رقم (4-8) نظام المعلومات التسويقي



المصدر: عفاف أحمد غانم، أماني نور الدين رمضان: بحوث التسويق، الجامعة العالمية، مصر، 2010، ص11.

وتزداد أهمية وحاجة المؤسسة التي تنشط في الأسواق الدولية إلى نظام المعلومات التسويقي بصورة أكبر نظرا لأهمية القرارات التسويقية والدولية وخطورتها من جهة وتعمق وتوسع الاتجاهات الدافعة للاعتماد عليها، من ضمن هذه الاتجاهات ما يلي:¹

- الانتقال من الأسواق المحلية إلى الأسواق القومية والدولية: تتجه الآن رغبة أي مؤسسة ليس في خدمة أسواقها المحلية فقط بل ضرورة قيام المؤسسة بخدمة الأسواق القومية والدولية مما يؤدي إلى اتساع الفجوة بينها وبين أسواقها، ومن ثم تحتاج إلى مزيد من المعلومات التي تساعد على دراسة وتفهم الأسواق الدولية من حيث حاجتها ورغبتها ودوافع شرائها للمنتجات.

- التحول من إشباع حاجات المشترين إلى إشباع رغبات المشترين: كلما زادت رفاهية المجتمع وهذا ما يتيح التسويق الدولي وانفتاح الأسواق كلما زادت رغبات أفراد في اقتناء السلع التي تشبع رغباته بخلاف الحاجات الأساسية وهذا يعطي أهمية كبيرة لتفهم الحاجات الكامنة والرغبات المتزايدة للمستهلكين والعمل على إشباعها.

¹ - إسماعيل محمد السيد: محمد أحمد حسان، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007، ص146.

- التحول من المنافسة السعرية إلى المنافسة غير السعرية: يعتمد المنتجون في الوقت الحالي إلى جوانب تسويقية متعددة بخلاف السعر في مواجهة المنافسة في السوق مثل التميز، تمايز المنتجات، الإعلان، تنشيط المبيعات، طرق التوزيع... إلخ.

وبطبيعة الحال يحتاج مدير التسويق إلى كم هائل من المعلومات التي تفيد في معرفة مدى فعالية هذه الأدوات التسويقية في تحقيق مركز تنافسي جيد.

ثانياً: عناصر نظام المعلومات التسويقي:

يتكون نظام المعلومات التسويقي كغيره من النظم من أربعة عناصر أساسية هي المدخلات المعالجة، المخرجات، التغذية العكسية، نلخصها فيما يلي:

1- المدخلات: تعد المدخلات الأساس في توليد المخرجات المطلوبة من قبل المستفيدين إذ تقتضي الضرورة توفير المدخلات بالموصفات المطلوبة وعليه يتطلب الأمر مراعاة الأسس السليمة والصحيحة في تحديد هذه المدخلات فالمادة الأولية الجيدة ينتج عنها سلعة جيدة وتتمثل المدخلات في نظام المعلومات التسويقية بالبيانات فقط فيقصد بالبيانات المادة الخام التي تستخدم لتوليد المعلومات والتي هي حقائق أو مواصفات تصف أحداث معينة أو وقائع محددة، هذه البيانات تكون غير صالحة للاستخدام لسبب أو مجموعة من الأسباب التالية:

عدم وضوح الدلالة، غير ملائمة لموضوع القرار، غير منظمة، متناقضة، متقادمة، وتأتي هذه البيانات من ثلاثة مصادر أساسية هي:¹

- البيئة الخارجية.

- المستهلك.

- المؤسسة في حد ذاتها.

ويمكن الحصول على البيانات اللازمة من هذه المصادر عن طريق:

- السجلات والتقارير الداخلية.

- الاستخبارات التسويقية.

- بحوث التسويق.

2- المعالجة: لضمان الحصول على المخرجات المطلوبة يستلزم الأمر القيام العملي والدقيق لعمليات المعالجة التي ينجزها النظام ويقصد بعمليات المعالجة الأنشطة والفعاليات

¹ - نيفين حسن شمت: التسويق الدولي الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص194.

التي ينجزها النظام بهدف تحويل المدخلات (البيانات) إلى مخرجات (معلومات) وتتمثل هذه الأنشطة والفعاليات في نظام المعلومات التسويقية بالآتي:¹

أ- تحصيل البيانات: وتعني القيام بتجميع البيانات من مصادرها الداخلية والخارجية حيث يجب الاعتماد على الموضوعية في التجميع وتجنب العشوائية والارتجالية.

ب- التصفية: وتعني التصفية غربلة مفردات البيانات بهدف استبعاد وعزل مفردات البيانات غير المفيدة أو تلك التي ليست لها علاقة بالحالة أو الموقف المطلوب صنع القرار بصده والإبقاء على ما هي ضرورية ومفيدة فقط لضمان شمولية المخرجات النهائية على المعلومات ذات العلاقة بالموقف موضوع القرار.

ج- الفهرسة: وتشمل على عمليتين أولهما التصنيف وتعني تحديد مفردات البيانات وتقسيمها في مجموعات (أصناف) بحيث تقع المفردات ذات الخواص المشتركة في مجموعة واحدة على نحو يمكن تمييزها من المجموعات الأخرى، أما العملية الثانية وهي الترتيب وتعني ترميز مفردات البيانات التي تم تصنيفها من خلال إعطاء رموز معينة مختصرة يدل على تمييزها عن غيرها لأجل ترتيبها وتنسيقها.

د- إعداد التقارير: تتحول البيانات إلى معلومات بعد استكمال الخطوات الثلاثة المذكورة في أعلاه ويتم عرض هذه المعلومات في صورة تقارير تأخذ صيغا وأشكالا عدة مختلفة (جداول، مخططات، خرائط، صور....) تتناسب مع حاجات المستفيدين وقد تكون هذه التقارير دورية روتينية أو حين الطلب أو استثنائية أو تقارير التنبؤ لاستشراف المستقبل.

هـ- التخزين: يتم تخزين هذه التقارير في ملفات يطلق عليها قاعدة المعلومات، تستخرج عند الحاجة إليها في مرات لاحقة، ولا تتلف هذه التقارير بمجرد استخدامها وإنما تخزن لفترات زمنية طويلة.

و- التحديث: ويتم التحديث من خلال إضافة معلومات جديدة لم تكن سابقا أو حذف معلومات كانت موجودة سابقا وانتهت الحاجة لها أو تعديل بعض المعلومات.

ز- استرجاع المعلومات: انطلاقا من مبررات التخزين فإن المعلومات يتم الاستفادة منها لاحقا عندما تظهر الحاجة مجددا لها من قبل الجهات المستفيدة ويتم ذلك من خلال استرجاعها وفق أساليب وآليات معينة.

¹ - تيسير العجارمة، محمد عبد حسين آل فرج الطائي: نظام المعلومات التسويقية، الحامد لنشر و التوزيع ، الأردن 2002، ص33.

3- المخرجات: تتمثل مخرجات النظام في المعلومات المنتظمة وغير المنتظمة التي ترسل في شكل قابل للاستخدام المباشر في الوقت المناسب وعلى المستوى الإداري المناسب وعادة ما تتخذ هذه المعلومات شكل تقارير للمستويات المعنية والتي تنقسم إلى ثلاثة أنواع رئيسية هي:¹

أ- تقارير خاصة بالعمليات: وهي في شكل معلومات يومية تحدد الوضع الراهن لسير العمل التسويقي في المؤسسة وتمثل رقابة يومية مباشرة على العمليات وتتضمن هذه التقارير مجموعة من التحاليل الإحصائية مثل تحليل المبيعات حسب السلع، حسب المناطق الجغرافية، حسب نوع العملاء....، كما يمكن النظام من إعداد كشوف الحسابات والفواتير الخاصة بالعملاء فضلا عن مجموعة البيانات الرقابية الخاصة بتقييم أداء النشاط التسويقي.

ب- معلومات تكتيكية: وتهدف هذه المعلومات إلى مساعدة الإدارة في وضع خططها في الأجل القصير وتقييم مجالات النشاط المختلفة في نطاق العمل التسويقي في المؤسسة ومساعدة الإدارة أيضا في وضع خطط تصحيح الانحرافات أو لتعديل في الأنظمة وكذلك التنسيق بين الأنشطة الفرعية المختلفة داخل المؤسسة وتشمل هذه المعلومات تقارير عن تحليل المبيعات الإجمالية من السلع المختلفة داخل المؤسسة وتقييم منافذ التوزيع ويمكن استخدام هذه المعلومات في إعداد السياسات التسويقية المختلفة.

ج- معلومات إستراتيجية: وهي تلك المعلومات التي يستخلصها نظام المعلومات التسويقي بهدف مساعدة الإدارة في ممارسة وظيفة التخطيط طويل الأجل ووضع ومراجعة الأهداف والسياسات طويلة المدى وذلك باستخدام نماذج الإحصاء والاقتصاد القياسي الملائمة ويتضمن ذلك وضع موازنات تقديرية مرنة لمستويات النشاط التسويقي لكل سلعة خلال المستقبل ودراسة إمكانيات تقديم سلع وخدمات جديدة للسوق.

4- التغذية العكسية: وهي الآلية أو العملية التي من خلالها نقيس فعالية مخرجات نظام المعلومات التسويقية وفقا لمعايير محددة، وتركز على المقارنة بين المعلومات التسويقية التي يتم توفيرها فعلا من قبل النظام وبين المعلومات المستهدفة والمخطط لتوفيرها بهدف تحديد الانحرافات فيما بينها ومحاولة الوقوف على أسبابها ثم العمل بجدية على تصحيح هذه الانحرافات وتكتسب التغذية العكسية أهمية بالغة في نظام المعلومات التسويقية نظرا لارتباط مخرجاته بمهمة صنع القرارات والتي تعد المعيار في قياس فاعلية وكفاءة نظام المعلومات التسويقية فإذا أسهمت المعلومات المتاحة في نجاح هذه المهمة أعتبرت مطابقة للمعايير وإذا كان العكس وجب إعادة النظر في مدخلات النظام وعمليات المعالجة.

¹ - طلعت أسعد عبد الحميد: التسويق الابتكاري، مرجع سبق ذكره، ص53.

المطلب الثاني: بحوث التسويق الدولية

بحوث التسويق الدولية ما هي إلا أحد العناصر الرئيسية التي يتألف منها نظام المعلومات التسويقي في المؤسسة والذي يجب الاعتماد على عناصره عند اتخاذ القرارات التسويقية وعند القيام بتخطيط وتنفيذ ورقابة أوجه الأنشطة التسويقية فتركز بحوث التسويق على البيانات الخارجية وعلى معالجة المشاكل التسويقية التي تواجهها الإدارة.

أولاً: مفهوم بحوث التسويق الدولية

1- تعريف بحوث التسويق الدولية: تعرف بحوث التسويق حسب جمعية التسويق الأمريكية بأنها عبارة عن جمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بالمشاكل التسويقية للسلع والخدمات بشكل نظامي.¹

وتعرف كذلك بأنها جمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بمشاكل انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي.²

وهناك تعريف آخر أكثر دقة حسب رأينا لكونه يشمل على أربعة حدود مهمة في تعريف البحوث التسويقية وهي النظامية، الموضوعية، المعلومات واتخاذ القرار فبحوث التسويق حسب هذا التعريف هي عبارة عن منهج نظامي موضوعي لتطوير وتوفير المعلومات لإدارة التسويق لمساعدتها في عملية اتخاذ القرار.³

تجدر الإشارة على أن عملية بحوث التسويق الدولية لا تختلف عن عملية بحوث التسويق المحلية وكذلك الأدوات والأساليب المستعملة في كليهما فالاختلاف الوحيد بينهما هو اختلاف البيئة التي تنشط فيها المؤسسة وتعقدتها من خلال النقاط التالية:⁴

أ- وجود أبعاد ومتغيرات جديدة تواجهها المؤسسة عند دخولها للأسواق الدولية كالرسوم الجمركية، العملات الأجنبية وسعر الصرف، اختلاف وسائل النقل ووسائل الاتصال والمواصلات...

¹ - توماس كنيبر وجيمس آر تايلور: بوث التسويق مدخل تطبيقي، ترجمة عبد الرحمان دالة بيلة وعبد الفتاح السيد النعماني، دار المريخ للنشر، المملكة السعودية، 1993، ص50

² - محمود صادق بازعة: إدارة التسويق، المكتبة الجامعية للنشر، مصر،، ص492.

³ - توماس كنيبر: مرجع سبق ذكره، ص51.

⁴ - حامد الضمور: التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص120.

ب- **التعامل مع بيئات متعددة** عند تعرض المؤسسة لمختلف البيئات المختلفة يستوجب عليها الفهم الجيد لمختلف الفروقات الثقافية والاجتماعية والسياسية والاقتصادية فعلى المؤسسة إعادة تقييم لجميع الافتراضات التي شكلت عبر الزمن في سوقها المحلي.

ج- **كثرة عدد العوامل المتداخلة** فقرار الذهاب للسوق الدولية يعني العمل في أكثر من سوق واحدة وكنتيجة لذلك فإن عدد المتغيرات يزداد بطريقة متوالية هندسية، مما يجعل عملية فهم وتنسيق بين مختلف هذه العوامل عملية صعبة جدا مقارنة مع السوق المحلية.

د- **اتساع نطاق المنافسة:** وذلك من خلال تعرضها إلى أنواع وأشكال مختلفة من المنافسة قد تختلف كثيرا عنها في السوق المحلي فعلى المؤسسة أن تحدد عمق المنافسة والوسائل والنشاطات التي يمارسها المنافسون وكذلك تأثيرها المحتمل والحقيقي على عملياتها الخاصة.

وعليه يمكن تعريف بحوث التسويق الدولية على أنها البحوث التي يتم تنفيذها بهدف تجميع المعلومات والبيانات عن الأسواق الخارجية وتسجيلها وتحليلها لاتخاذ القرارات الرشيدة في كيفية دخول هذه الأسواق وتحقيق ميزة تنافسية بها.

2- أهمية بحوث التسويق الدولي: تتجلى أهمية بحوث التسويق الدولي من خلال معرفة الأدوار الوظيفية التي تلعبها وهي:

أ- **الوظيفة الوصفية:** وتشمل جمع وتقديم حقائق معينة عن الأوضاع الحالية للسوق والمنافسين والسلعة... إلخ، وذلك بالإجابة على مختلف التساؤلات المطروحة من طرف المؤسسة فعلى سبيل المثال:

- ما هي اتجاهات المبيعات في الماضي وما هي اتجاهات المستهلكين نحوها؟
- ما هي ظروف المنافسة الحالية في الأسواق؟
- كيف يرى المستهلكون الإعلانات التي تقوم المؤسسة بتقديمها؟... إلخ.¹

ب- **الوظيفة التشخيصية:** وتتضمن تغيير وشرح للبيانات التي تم جمعها من خلال بحوث التسويق فهي تقدم إجابات للعديد من الأسئلة المطروحة من طرف رجال التسويق بالمؤسسة فمثلا:

- ما هو تأثير تصميم الغلاف على المبيعات؟

¹ - محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر: بحوث التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص20.

- ما هو أثر القيام بحملات إعلانية في تغيير معتقدات المستهلكين تجاه استخدامات السلعة؟
- ما هي أسباب إحجام العملاء عن التعاقدات حالياً؟... الخ.¹

ج- الوظيفة التنبؤية: فهي تركز على كيفية استخدام الباحث أو رجل التسويق للبحوث الوصفية والتشخيصية في التنبؤ بنتائج القرارات التسويقية التي تم التخطيط لها مسبقاً.²

و عليه يمكن تلخيص أهمية بحوث التسويق في النقاط الثلاثة التالية:³

- تحسين جودة القرارات المتخذة من قبل المديرين عن طريق إلقاء الضوء على كافة البدائل التسويقية المتاحة وعرض المتغيرات الخاصة بالقرار بطريقة تمكن رجل التسويق من اختيار أفضل البدائل.

- اكتشاف نقاط المتاعب والأخطاء قبل تفاقمها بحيث يمكن معالجتها قبل انتشارها وتفادي حدوثها في المستقبل.

- تفهم السوق و المتغيرات التي تحكمه وذلك من خلال فهم ما يجري داخل السوق وخصائصه وأخذها بعين الاعتبار عند اتخاذ قرار تسويقي خاص بالسلعة والإستراتيجيات التسويقية المصاحبة لها.

على هذا الأساس تعطي إدارة المؤسسة أهمية بالغة فيما يخص مسؤولية القيام ببحوث التسويق الدولي فهل تقوم بالبحوث التسويقية بأجهزتها وقدراتها الخاصة أم تسند المهمة لمكاتب دراسات ومؤسسات متخصصة في مجال بحوث التسويق، والجدول التالي يفصل لنا معايير المفاضلة بين البديلين المطروحين لدى المؤسسة.

¹ - نفس المرجع، ص21.

² - علاء العرابوي، محمد عبد العظيم: التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007، ص63.

³ - محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر: مرجع سبق ذكره، ص22.

جدول رقم (4-6) معايير المفاضلة بين من يقوم بحوث التسويق الدولي

المعايير	البديل	جهاز بحوث التسويق بالمؤسسة	مؤسسة متخصصة في السوق الخارجي المستهدف
التعرف على البيانات التي تتفق مع هدف الدراسة	يصعب جمع البيانات بصفة عامة و لاسيما البيانات المرتبطة بحالة المنافسة في السوق	مهمة سهلة من حيث التعرف على مصادر البيانات و الاتصال بها لجمع البيانات المطلوبة	
مصادر البيانات	غير معروفة	معرفة جيدة بالمصادر المتوفرة في السوق المستهدف فقط	
جودة البيانات	- خطر التفسير السيء للبيانات - صعوبات لغوية - عقبات ناتجة عن الاختلافات الثقافية و الاجتماعية	توفر عادة بيانات ممتازة	
مدى تكيف الدراسة مع ظروف المؤسسة و امكاناتها	ممتاز	قدرة ضعيفة على التكيف و خطر عدم التعرف على امكانات و ظروف المؤسسة	
مدى تحكم المؤسسة في الدراسة	ممتاز	ضعيف مع وجود خطر انحراف الدراسة عن الأهداف الأصلية لها	
تكلفة الدراسة	متوسطة بسبب تكاليف انتقال و إقامة العاملين في السوق المستهدف	متغيرة	

المصدر: يحي سعيد علي عيد: التسويق الدولي و المصدر الناجح، دار الأمين للنشر و التوزيع، مصر 1997، ص255.

3- مصادر المعلومات عن الأسواق الخارجية: تحتاج بحوث التسويق إلى مصادر توفير البيانات عن السوق المستهدف حتى تستطيع الوصول إلى نتائج إيجابية في حل مشكلات التسويق الدولي وتضم هذه المصادر ما يلي:¹

أ- ملفات المؤسسة: تتم بالاعتماد على البيانات المخزنة في الحاسب الإلكتروني الموجود في المؤسسة الأمر الذي يؤدي إلى اختصار في الوقت والتكاليف.

¹ - سامر المصطفى: مرجع سبق ذكره، ص404

ب- التمثيل التجاري الموجود في السفارات الخارجية: تعتبر من أخصب مصادر توفير البيانات وأوثقها عن أسواق الدول المتواجدة فيها والمتعلقة بمختلف البيانات التي تحتاجها المؤسسات عن هذه الأسواق كحجم وقيمة الصادرات والواردات لمثل منتجات المؤسسة في هذه الأسواق والفرص التسويقية المتاحة وتبسيط لها مختلف التشريعات والقوانين المتعلقة بالدخول لأسواق هذه الدولة وكذلك الرسوم الجمركية والاتفاقيات التجارية والمعارض وقنوات التوزيع المناسبة... الخ، كما تساهم أيضا في حل المشاكل التي قد تنشأ بين المؤسسات والدولة المضيفة.

ج- مراكز التسويق الدولي الجماعي: وهي عبارة عن مراكز تنشئها الدول لمساعدة المؤسسات على دخول الأسواق الدولية بتوفيرها بيانات عن هذه الأسواق وقد تؤخذ هذه المراكز شكل شركات خاصة تقدم معلومات عن الأسواق الدولية لمقابل مادي.

د- غرف التجارة والصناعة والغرف الدولية المشتركة: تعمل هذه الغرف على توفير البيانات المهمة المتعلقة بالأسواق الخارجية للأعضاء المنتسبين إليها.

هـ- المنظمات الإقليمية والدولية: توفر هذه المنظمات الكثير من البيانات والنشرات والإحصاءات التجارية والدراسات مثل مركز التجارة الدولي، المنظمة العالمية للتجارة، منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية، صندوق النقد الدولي... الخ.

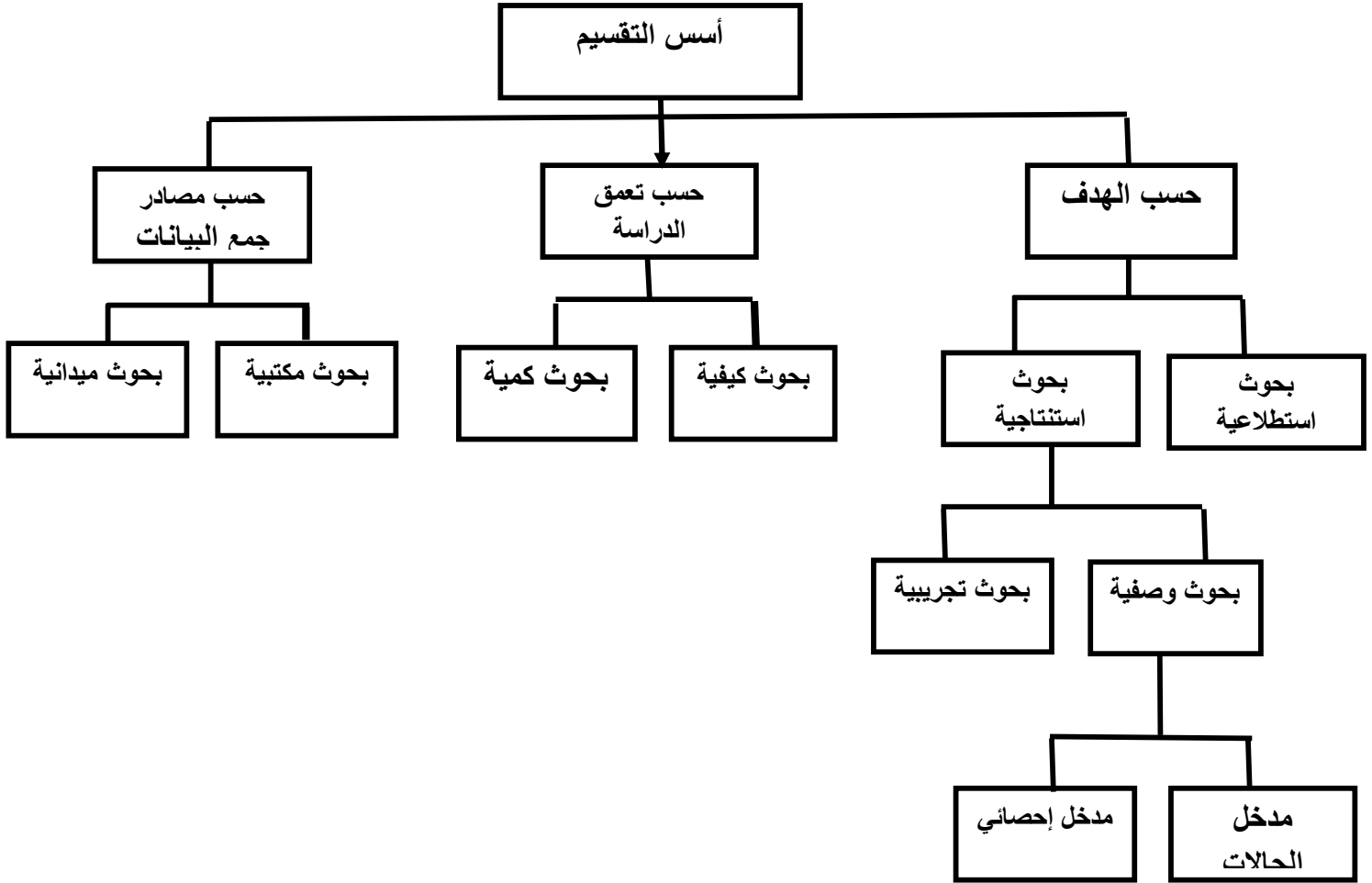
و- شركات التجارة الخارجية: تحصل هذه الشركات على معلومات عن الأسواق الخارجية عن طريق التمثيل التجاري والفروع التابعة لها في الأسواق الخارجية.

ز- البعثات التجارية: وتساهم في جمع المعلومات عن أسواق الدول وتبيان حالتها الاقتصادية وتكوين صورة واضحة عن القوانين وتسهيل تبادل المعلومات عن طريق الاتصال بالعملاء ورجال الأعمال.

ش- المؤسسات المتخصصة في بحوث التسويق: تساعد هذه المؤسسات على إجراء دراسات تسويقية محددة وتتم المقارنة بين أفضل العروض المقدمة من هذه المؤسسات.

4- أنواع بحوث التسويق: قدمت الكثير من التصنيفات والتقسيمات لبحوث التسويق نوجزها في الشكل الموالي.

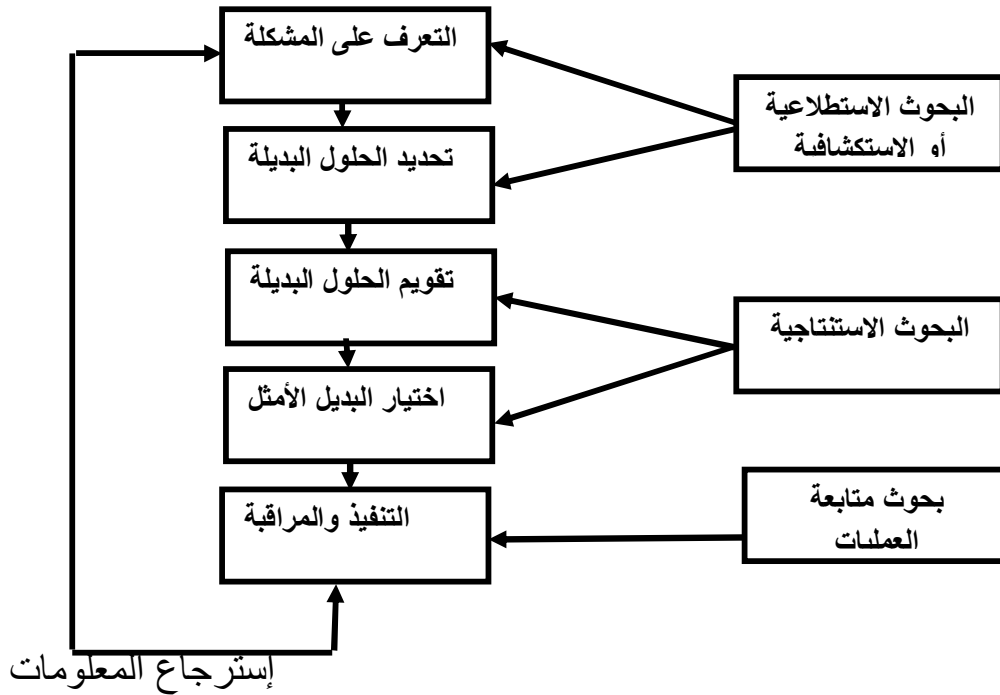
شكل رقم (4-9) تقسيمات بحوث التسويق



المصدر: محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر: مرجع سبق ذكره، ص 64.

غير أننا سنتطرق إلى أنواع بحوث التسويق حسب تسلسلها وتدخلها في عملية المساعدة على اتخاذ القرار وفق الشكل التالي:

شكل رقم (4-10) أنواع بحوث التسويق



المصدر: توماس كيير: مرجع سبق ذكره، ص 170.

أ- **البحوث الاستطلاعية:** تكون البحوث الاستطلاعية مناسبة للاستخدام في المراحل الأولى من عملية اتخاذ القرار وتصميم هذه البحوث عادة للحصول على بحث تمهيدي للحالة بأقل تكلفة للوقت والمال وتميز تصميم البحث بالمرونة لكي لا يكون حساسا للأمور غير المتوقعة ولاكتشاف وجهات النظر التي لم يتم التعرف عليها من قبل وتستخدم مداخل متعددة الجوانب أو الأغراض وعلى نطاق واسع لتحقيق ذلك، وتتضمن هذه المداخل مصادر البيانات الثانوية والملاحظة والمقابلات مع ذوي الخبرة ومقابلات مع المجموعات والأشخاص الذين لديهم معرفة جيدة بموضوع البحث وتاريخ الحالات.

ويتناسب استخدام البحوث الاستكشافية (الاستطلاعية) في المواقف التي تبحث فيها الإدارة عن المشاكل المحتملة أو إلقاء الضوء على الفرص المتاحة وكذلك البحث عن وجهات نظر جديدة، أفكار جديدة...

بمجرد أن يتم بحث هذه القضايا بشكل جيد ومناسب ويكون موقف اتخاذ القرار قد تم تحديده بدقة عندئذ يكون البحث الاستطلاعي مفيدا في تحديد الحلول البديلة.¹

¹ - توماس كيير: مرجع سبق ذكره، ص 183.

ب- البحوث الاستنتاجية: إذا كان البحث الاستطلاعي مهمته تعريف المشكلة وصياغة الفروض فإن البحث الاستنتاجي يسعى لتثبيت صحة هذه الفروض وتقييم البدائل المطروحة بشكل منظم وموضوعي لعلاج المشكلة التسويقية وتقديم توصيات تفيد متخذي القرار.

ويتضمن هذا النوع من البحوث تمديدا واضحا لأهداف البحث والمعلومات المطلوبة وكيفية ربط البيانات المراد جمعها بالحلول البديلة محل التقويم وتنقسم البحوث الاستنتاجية إلى بحوث وصفية وبحوث تجريبية.

ج- البحوث الوصفية: من الناحية العملية تعد هذه البحوث الصورة الأكثر شيوعا للبحوث التسويقية وهي تسعى إلى تفسير الظاهرة التسويقية أو علاج المشكلة ويتم ذلك من خلال البيانات الثانوية المتاحة واستقصاء مفردات مجتمع البحث أو مفردات العينة المسحوبة منه.

د- البحوث التجريبية: تستخدم البحوث التجريبية في إثبات علاقة السبب والنتيجة ويرتبط إجراء البحث التجريبي بمدى قدرة الباحث في السيطرة على المتغيرات ذات الأثر في الظاهرة المراد قياسها، فالبحث التجريبي يسعى لإثبات العلاقة كذلك بين متغير مستقل أو أكثر ومتغير تابع وهذا يستلزم تكوين فرض مطلوب إثبات مدى صحته فمجال تطبيق البحوث التجريبية واسع يشمل العديد من النواحي مثلا:

- اختيار أنواع جديدة من المنتجات.
- اختيار التطوير المقترح إدخاله على المنتجات.
- دراسة أثر خفض أو زيادة السعر على المبيعات.¹

هـ- بحوث متابعة الأداء: بمجرد اختيار الحل وتنفيذ البرنامج التسويقي تظهر الحاجة إلى بحوث الأداء فهي من العوامل الفعالة اللازمة لمراقبة تنفيذ البرامج التسويقية وفقا للخطط الموضوعية، ويمكن أن ينشأ الانحراف عن الخطة من التنفيذ غير الصحيح للبرنامج التسويقي أو من المتغيرات غير المتوقعة في العوامل الموقفية وبناءا على ذلك يتضمن متابعة الأداء الفعال متابعة كلا من عوامل المزيج التسويقي والعوامل الموقفية بالإضافة إلى مقاييس الأداء التقليدية مثل المبيعات، الحصة السوقية، الأرباح، والعائد من الاستثمار.²

¹ - عبيد محمد عدنان: بحوث التسويق في بيئة تنافسية، مجهول دار النشر، مصر، 1999، ص 84.

² - توماس كنيير: مرجع سبق ذكره، ص 174.

ثانياً: خطوات بحوث التسويق والمشاكل المصاحبة لها:

تقوم جميع المؤسسات التي تتبنى المفهوم التسويقي ببعض البحوث التسويقية، وذلك بسبب المنافع العديدة التي يمكن أن تسهم بها وتقدمها لصانعي القرارات، فنجد أن بعض هذه المؤسسات ينفق الملايين على البحوث التسويقية بينما يقوم البعض الآخر وبصفة خاصة المؤسسات الصغيرة بإجراء دراسات بحثية غير رسمية أو ذات نطاق محدود.

وعليه فإنّ أي بحث تسويقي تقوم به المؤسسة وحتى يكون ناجحاً هناك خطوات عامة مشتركة يجب إتباعها والقيام بها نوجزها فيما يلي:

1- تحديد وتعريف المشكلة/الفرصة، وتجميع البيانات: من الناحية العملية تتضمن هذه المرحلة ثلاث خطوات أساسية هي:¹

أ- إدراك المشكلة: ويحدث ذلك عندما يلاحظ أو يكتشف وجود تغير طبيعي أو غير معتاد أو يتجاوز المسموح به بالنسبة لسلوك ظاهرة ما، وأي تهاون في إدراك المشكلة التسويقية له انعكاسات سلبية على أداء التسويق بالمؤسسة فعندما لا يتمكن مدير التسويق من إدراك المشكلة في الوقت المناسب فقد تتفاقم هذه المشكلة وتتعاظم آثارها السلبية وحتى يتمكن مدير التسويق من إدراك المشكلة في الوقت المناسب عليه القيام بمراجعة وفحص البيئة الداخلية إلى جانب القيام بدراسة ومتابعة البيئة التسويقية الخارجية التي تعمل المؤسسة في إطارها.

ب- تحديد المشكلة: تحديد المشكلة يمثل الخطوة الأولى في البحث التسويقي وفي حالات كثيرة يعتبر تحديد المشكلة من المهام الصعبة التي تحتاج إلى كفاءة وخبرة عالية من جانب الباحث هذا بجانب ضرورة وجود تعاون كامل بين الباحث ومدير التسويق من أجل الوصول لتحديد واضح ودقيق للمشكلة.

ج- صياغة الفرضيات: الفرضيات هي علاقة احتمالية بين متغير مستقل أو أكثر والذي يمثل سبباً أو أسباب حدوث المشكلة وبين متغير تابع وهو النتيجة، فصيغة الفرضيات ليست مجرد التخمين من طرف الباحث فهي تفكير موضوعي ومنطقي مع الاستعانة بأراء الخبراء والمتخصصين والقيام بدراسة استكشافية إذا لزم الأمر ذلك.

أما البيانات الثانوية فهي أداة ذات قيمة كبيرة عند إجراء وتنفيذ البحوث ولكن تظهر أهميتها بصفة خاصة في المرحلة أو الخطوة الخاصة بتحديد أو تعريف المشكلة /الفرصة، والبيانات الثانوية هي بيانات تم تجميعها من قبل بواسطة باحث آخر ولغرض بحثي آخر وهذه البيانات قد تكون منشورة ومتاحة داخل المؤسسة كما تكون خارجها.

¹ - عبيد محمد عنان: مرجع سبق ذكره، ص114.

2- تصميم البحث وتجميع البيانات التسويقية: يتوقف تصميم الدراسة البحثية على الغرض من الدراسة، فإذا كانت في حاجة إلى المعلومات الوصفية فعندئذ تكون الدراسة الكمية هي النوعية الأكثر احتمالاً للقيام بها، أما إذا كان الهدف هو الحصول على بعض الأفكار الجديدة مثل أفكار جديدة لتنمية المركز الذهني للمنتج لإعادة بناء المركز الذهني للمنتج فإنه يتم التحرك في هذه الحالة للقيام بدراسة كيفية، ويتم تصميم البحث وكيفية تجميع البيانات الأولية الخاصة به حسب اختلاف المدخل الذي يتم إتباعه في كل نوع من هذه البحوث بالنسبة لمنهج جمع البيانات وتصميم العينة ونوع أداة جمع البيانات التي سيتم استخدامها.¹

3- تحديد إجراءات المعاينة: بعد أن يحدد الباحث الطريقة التي سيقوم من خلالها بجمع البيانات الأولية فإن الخطوة التالية التي يجب القيام بها تتمثل في اختيار إجراءات المعاينة التي سيتم الاعتماد عليها واستخدامها.

وتعرف العينة بأنها مجموعة فرعية من مجتمع أكبر يشتمل على جميع المفردات التي يمكن إخضاعها للبحث والدراسة، ويتم تحديد مجتمع البحث أو العينة حسب مدى تمثيلها للمجتمع، فعند اختبار عينة تمثل المجتمع يتم الاعتماد على ما نسميه بالعينة الاحتمالية (العشوائية) أما في حالة عدم التمثيل الكامل للمجتمع فنلجأ إلى الاعتماد على العينات غير الاحتمالية.²

4- تجميع البيانات: يتم تجميع البيانات الأولية من قبل بعض المؤسسات المتخصصة في إجراء المقابلات مع مفردات العينة المختارة في المرحلة السابقة (المستهلكين، الموزعين، أصحاب الخبرة والرأي، المنتجين الآخرين... الخ) وقد يتم الاعتماد في أحيان أخرى على الأفراد المتخصصين من داخل المؤسسة للقيام بعمليات المقابلة الشخصية أو الملاحظة كوسائل لجمع البيانات الأولية.³

5- تحليل البيانات: يتمثل الغرض الرئيسي للتحليل القيام بعمليات التفسير والوصول إلى بعض الاستخلاصات المتعلقة بالكم الكبير من البيانات المجمعة لأغراض البحث ويتم تحليل وتنظيم البيانات باستخدام واحد أو أكثر من الأساليب الإحصائية الشائعة في مجال بحوث التسويق.

6- إعداد وتقديم التقرير النهائي: ينطوي هذا التقرير على مناقشة النتائج التي تم الوصول إليها ثم وضع مجموعة من الاستخلاصات والتوصيات الخاصة بالبحث الذي تم الانتهاء منه، ويجب أن تكون النتائج واضحة ومحددة بشكل دقيق كما يجب أن تكون التوصيات منطقية وقابلة للتنفيذ العملي.

¹ - عبد العظيم أبو النجا: التسويق الدولي، الدار الجامعية، مصر، 2014، ص111.

² - علاء العربي: التسويق المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص84.

³ - علاء العربي: المرجع السابق، ص86.

ولا تنتهي مهمة الباحث عند إعداد التقرير وتسليمه إلى الجهات المستفيدة بل يمتد غلى إقناع المسؤولين والمستفيدين منه بأهمية التقرير وفائدته لهم.¹

7- المتابعة: تتمثل الخطوة الأخيرة في عملية بحوث التسويق في قيام الباحث بمتابعة مدى تبني الإدارة للتوصيات المقدمة لها في التقرير النهائي للبحث أثناء التطبيق والمساهمة في علاج المشكلات التي تواجه تنفيذها.²

➤ مشاكل بحوث التسويق الدولي:

تختلف مشاكل بحوث التسويق الدولي عن مشكلات بحوث التسويق المحلي نتيجة لاختلاف درجة التعقيد وتعدد الأسواق الأجنبية ومن أهم هذه المشاكل ما يلي:

1- مشكل تعدد الأسواق: كلما زادت عدد الدول التي تغطيها أي دراسة كلما تعددت المشاكل التي يواجهها الباحثون وزادت التكاليف المترتبة على ذلك فعلى الرغم من إمكانية تحقيق بعض الوفورات نتيجة القيام بهذه الدراسات إلا أنه تبرز مشكلة اختلاف خصائص الدول عن بعضها البعض.

كما ينجم عن تعدد الأسواق مجموعة من المشاكل أهمها:³

- مشكلة اختلاف المفاهيم بالرغم من تطابق المسميات وهي مشكلة ناتجة عن اختلاف ثقافات وعادات الشعوب وعلى سبيل المثال يختلف مفهوم الزواج والألوان من بلد لآخر.
- مشكلة اختلاف وظائف السلع والخدمات وهي أيضا ناتجة عن اختلاف العادات وثقافات الشعوب.
- مشكلة اختلاف أدوات البحث اللازمة لقياس نفس الظاهرة في بلدين مختلفين مثلا يتطلب إعداد قوائم أسئلة مختلفة تماما وفقا لمستوى التعليم والدخول حسب الدول.
- مشكلات الترجمة من لغة إلى أخرى ومشكلات ناتجة عن اختلاف أنماط الاستهلاك واختلاف مستويات المعيشة.

2- مشكل جمع ومصادقية المعلومات والبيانات: كثير من أفراد المجتمع ولأسباب ثقافية لا يكونون مهيين لقبول فكرة البحوث التسويقية وهذا يقلل من تعاونهم مع مسؤولي البحث التسويقي وبالتالي يواجه الباحث صعوبات عملية عندما يسعى لجمع البيانات الأولية مما يؤثر في فاعلية البحث التسويقي.⁴

¹ - عبيد محمد عنان: مرجع سبق ذكره، ص172.

² - محمد عبد العظيم أبو النجا: مرجع سبق ذكره، ص134.

³ - يحي سعيد علي عيد: بحوث التسويق والتصدير، مطابع سجل العرب، مصر، 1996، ص297.

⁴ - عبيد محمد عنان: مرجع سبق ذكره، ص105.

تعد الاتحادات التجارية والمنظمات الخارجية أهم مصدر للحصول على المعلومات (البيانات الثانوية) ولكنها ليست متوفرة في كثير من الدول، وإن وجدت فقد تحجب عنها المعلومات بدعوى السرية أو تعطيها معلومات متقدمة أو غير دقيقة، كذلك عند جمع البيانات الثانوية من عدة دول سيلاحظ وجود فجوة في المعلومات تجعل عملية المقارنة غير ممكنة وقد يرجع هذا للأسباب التالية:¹

- إن سنة الأساس التي يتم اعتمادها تختلف من دولة لأخرى.
- المفاهيم المستخدمة من قبل الباحث قد يختلف تفسيرها من منطقة إلى أخرى.
- تفاوت درجة الدقة والثقة في المعلومات المتوفرة في كل سوق قد يجعل عملية المقارنة صعبة عنها.
- توافر البيانات ومدى الثقة بها يزداد بازدياد مستوى التطوير الاقتصادي والاجتماعي للدول موضع الدراسة.

المطلب الثالث: الاستخبارات التسويقية.

في ظل المتغيرات البيئية المعقدة واشتداد حدة المنافسة كما اشرنا لها في ما سبق ومحاولة المؤسسات التي تنشط في هذه الأسواق امتلاك ميزة تنافسية وتطوير مختلف قدراتها التنافسية تلجأ المؤسسة إلى ابتكار واعتماد آليات تمكنها من تحقيق ذلك ولعل نظام الاستخبارات التسويقية أو ما يعرف بالذكاء التسويقي من بين هذه الآليات التي تسعى المؤسسة من خلالها إلى تحقيق مختلف أهدافها.

أولاً: ماهية الاستخبارات التسويقية.

نظام الاستخبارات التسويقية مثل نظام المحاسبة في المؤسسة، فكما يعمل نظام المحاسبة في المؤسسة يزودها بمختلف المعلومات حول البيئة الداخلية يعمل نظام الاستخبارات التسويقية على جمع وتزويد المؤسسة بمختلف المعلومات حول بيئتها الخارجية فهو نظام يمثل مجموعة من الوسائل التي تسمح لمسيري المؤسسة بالتزود المستمر بالمعلومات حول مختلف تطورات البيئة التسويقية.²

¹ - هاني حامد الضمور: مرجع سبق ذكره، ص130.

² - PHILIP KOTLER et autres : Marketing Management, 12^{ème} édition, Pearson education, Paris, France, 2006, P84.

1- تعريف الاستخبارات التسويقية: تعرف الاستخبارات التسويقية على أنها طريقة منتظمة لتجميع وتحليل المعلومات المتاحة عن المنافسين والتطورات التي تطرأ على البيئة التسويقية.¹

كما يمكن تعريف نظام الاستخبارات التسويقية بأنه أسلوب أو طريقة بمقتضاها يتمكن مدير التسويق من فحص ومعرفة التغيرات التي تحدث في كل من البيئة التسويقية الخارجية العامة والخاصة بصفة دائمة ومستمرة.²

وعليه فنظام الاستخبارات التسويقية هو إحدى النظم الفرعية لمدخلات نظام المعلومات التسويقية والمصمم لتوفير المعلومات اليومية لمديري التسويق عن التطورات التي تحدث في البيئة التسويقية لمنظماتهم.

فيمكن جمع الكثير من المعلومات الخاصة بالذكاء التسويقي من أشخاص موجودين داخل مؤسسات المنافسين كمهندسين ومنفذين وعلماء ووكلاء مشتريات وقوة بيع وكذلك من مؤسسات وأشخاص من خارج المؤسسة كموردين ومعيدي البيع والعملاء الرئيسيين أيضاً أو يمكن أن تشتري منتجات المنافسين وتحللها وتراقب مبيعاتهم، كما تبحث في بعض الأحيان حتى في نفايات المنافسين، فيمكن أن يكشف المنافسون عن معلومات هامة من خلال تقاريرهم السنوية ومنشورات الأعمال والتصريحات للصحافة، والإعلانات وخاصة صفحات الويب وموقع الشركة في الانترنت وما يوفره من معلومات تفصيلية قصد جذب العملاء، أو المؤسسات والموردين والراغبين في الحصول على امتيازات.

ويطرح الاستخدام المتزايد لاستخبارات التسويق عددا من الأمور الأخلاقية، فرغم قانونية الأساليب سالفة الذكر، إلا أنه يعتبر بعضها بأنها تنافسية عنيفة، فيمكن أن يشمل بعضها الآخر أخلاقيات عليها علامة استفهام فمع كل مصادر الذكاء القانونية المتاحة الآن، لا تحتاج المؤسسة أن تخرق القانون أو دساتير الشرف لتحصل على ذكاء تسويقي جيد.³

2- أهمية الاستخبارات التسويقية: تتجلى أهمية الاستخبارات التسويقية من خلال الوقت المخصص من طرف مديري التسويق ومسؤولي المؤسسة للبحث عن المعلومات الخاصة بالأسواق والمنافسين فقد أشارت الدراسة التي توصل إليها الباحث Francis Joseph Aguieter أنّ مدير التسويق يخصص حوالي 45% من وقته للبحث عن أخبار السوق المحتملة و35% للبحث عن أخبار المنافسين.⁴

¹ - علاء العريباوي، محمد عبد العظيم: مرجع سبق ذكره، ص 60.

² - عبد السلام أبو قحف: التسويق من وجهة نظر معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 153.

³ - فيليب كورتلر، جاري أرمسترونج: أساسيات التسويق، ترجمة سرور على ابراهيم سرور وآخرون، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2008، ص 235.

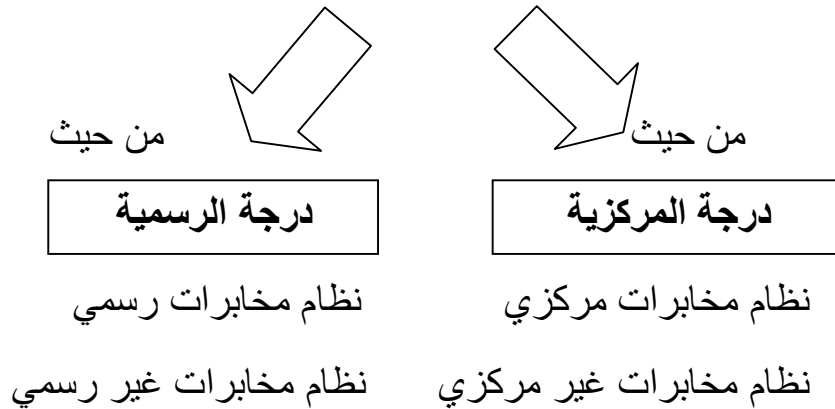
⁴ - تيسير العجارمة، محمد عبد حسين آل فرج الطائي: نظام المعلومات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص 25.

- كما يمكن أن نؤشر على أهمية الاستخبارات التسويقية في المؤسسة في النقاط التالية:¹
- يمثل نظام الاستخبارات التسويقية الحجر الأساس في نظام الإنذار المبكر أو بناء رادار منظمي يقوم باستلام الإشارات التحذيرية لإيصالها لمتخذي القرار.
 - كون نظام الاستخبارات التسويقية يمثل نظاما وقائيا يساعد في تقديم المعرفة والإدراك الأفضل لمستخدميه حول ما يحيط بهم من تغييرات بيئية مختلفة.
 - يشكل جسرا بين كميات كبيرة جدا من المعلومات وإستراتيجيات الأعمال.
 - التعرف عن قرب وبدقة على المتغيرات البيئية المختلفة وما قد يحدث فيها من تغير وتطور.
 - يمثل نظرية جديدة يمكن من خلالها رسم إستراتيجيةوقائية (هجومية) لدخول الأسواق الجديدة وكسب الفرص التسويقية المحتملة.
 - يمثل احد المصادر الأساسية لتحقيق الإبداع والابتكار في المؤسسة.

ثانيا: أنواع ومجالات الاستخبارات التسويقية

- 1- أنواع الاستخبارات التسويقية: يمكن تصنيف الاستخبارات التسويقية وفقا لأكثر من معيار حسب ما هو موضح في الشكل التالي:
- 2-

شكل رقم(4-12) تصنيفات نظم الاستخبارات التسويقية



المصدر: محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد: إدارة التسويق في بيئة العولمة والأنترنت، دار الفكر الجامعي مصر، 2004، ص252.

¹ - خالد قاشي: نظام المعلومات التسويقي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بين النظرية و التطبيق، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر3 2012/2011، ص63.

أ- **استخبارات تسويقية مركزية:** ويعني ذلك وجود وحدة مركزية تتولى أنشطة الاستخبارات التسويقية ومن أهم مميزات هذا النوع عدم حدوث ازدواج في المهام المتعلقة بتلك الأنشطة داخل المؤسسة، غير أن تلك الوحدة في أغلب الأحيان تعجز عن ملاحقة التطورات اليومية التي تحدث في الأسواق وهذا ما يشكل قصورا في تيار المعلومات المتدفق لمتخذي القرار التسويقي.

ب- **استخبارات تسويقية لا مركزية:** ويعني ذلك أن أنشطة الاستخبارات التسويقية يتم ممارستها من خلال عدد من الوحدات المنتشرة داخل المؤسسة حسب جهات ومناطق معينة ومن أهم مميزات هذا النوع هو رفع كفاءة أداء المسؤولين نتيجة زيادة درجة التخصص غير أن ما يعاب على هذا النظام ازدواجية الأنشطة أو تجزئة النشاط الواحد إلى عدة أنشطة فرعية.

ج- **استخبارات تسويقية رسمية:** بمعنى وجود نظام رسمي داخل المنظمة يضم عددا من القواعد والإجراءات المحددة والمكتوبة والسياسات الموضوعية وهيكل تنظيمي محدد داخل الخريطة التنظيمية للمؤسسة يتضمن وحدة أو قسم للاستخبارات التسويقية تكون عادة تابعة للإدارة التسويقية تقوم بمختلف مهام الاستخبارات التسويقية في المؤسسة.

د- **استخبارات تسويقية غير رسمية:** ويقصد بذلك عدم وجود إجراءات وقواعد مكتوبة لممارسة الأنشطة الاستخباراتية، ولا وحدة تنظيمية محددة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، بل يتم ممارسة تلك الأنشطة من خلال وسائل الاتصال المختلفة ومتابعة ما يتم نشره خارج المؤسسة من معلومات وأخبار تمس النشاط التسويقي.

3- **مجالات الاستخبارات التسويقية:** تجدر الإشارة إلى أن نوعية المعاملات والمجالات التي تتمحور حولها عملية الاستخبارات من طرف المؤسسة متنوعة ومختلفة باختلاف طبيعة نشاط وحجم المؤسسات والجدول التالي يلخص لنا أهم المجالات الأساسية للاستخبارات التسويقية والمؤسسات المهمة بكل مجال.

جدول رقم(4-7) المجالات الأساسية للاستخبارات التسويقية

مجال الاستخبار	الترتيب	نوع المؤسسة
التسعير	01	تجار الجملة والتجزئة والمؤسسات المنتجة للسلع والخدمات
خطط التوسع	02	تجار الجملة والتجزئة والمؤسسات التعليمية ومؤسسات النقل والخدمات الاجتماعية
خطط المنافسة	03	مؤسسات الخدمات، وكالات الإشهار والنشر، البنوك، مؤسسات التأمين
إستراتيجية الترويج	04	مختلف المؤسسات والوكالات الربحية وغير الربحية
بيانات التكلفة	05	مؤسسات البترول والدفاع والمقاولات والمؤسسات الصناعية
إحصائيات المبيعات	06	تجار الجملة والتجزئة، وكالات الإشهار، ودور النشر
البحوث والتنمية	07	مؤسسات الدفاع والقضاء، المؤسسات الموجهة للسلع الاستهلاكية
نمط وشكل المنتج	08	المؤسسات المنتجة للسلع الاستهلاكية، وكالات الإشهار، ودور النشر
العمليات الإنتاجية	09	مختلف المؤسسات المنتجة للسلع الاستهلاكية والصناعة والحكومات
براءات الاختراع	10	المؤسسات الصناعية والحكومات
التمويل	11	المؤسسات ذات الحجم الكبير مثل مؤسسات البترول والتعدين والمقاولات
تعويضات وأجور الإداريين	12	مؤسسات التعليم، مؤسسات الخدمات الاجتماعية ومختلف المؤسسات التي تقدم خدمات

المصدر: إسماعيل محمد السيد: الإدارة الإستراتيجية، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1990، ص128.

يتضح لنا من خلال الجدول السابق أن مجال الاستخبارات لدى المؤسسات واسع ومتنوع فيبدأ من البحوث وبراءات الاختراع مروراً بمختلف الأنشطة التسويقية كالسعر والترويج وشكل المنتج والمبيعات ليتوسع أكثر على خطط المنافسة والتوسع والتنمية وأن مجال الاهتمام يختلف من مؤسسة لأخرى حسب طبيعة نشاطها فنجد المؤسسات الصناعية مثلاً تهتم أكثر بالاستخبارات التسويقية حول التكاليف ومشاريع البحث والتنمية بينما المؤسسات التجارية تهتم بالاستخبارات حول السعر والترويج والتوزيع، أما المؤسسات الخدمية فتهم أكثر بالترويج والمنافسة.

المحور الرابع: أشكال دخول الأسواق الدولية**المطلب الأول: التصدير**

يختلف مفهوم التصدير عن مفهوم التسويق الدولي، فالمؤسسة التي تنتهج إستراتيجية التصدير لا يعني أنها دخلت مفهوم التسويق الدولي بمفاهيمه الواسعة فالتصدير بأنواعه (المباشر، غير المباشر) ما هو إلا إستراتيجية محدودة تضمن انتقال السلع والخدمات من مكان لآخر أو من سوق داخلية إلى أخرى خارجية.¹

فالتصدير إذاً يعني قدرة الدولة ومؤسساتها على تحقيق تدفقات سلعية وخدمية ومعلوماتية ومالية وثقافية وسياحية وبشرية إلى دول وأسواق عالمية ودولية أخرى بغرض تحقيق أهداف المؤسسة من أرباح وقيمة مضافة وتوسع ونمو انتشار وفرص عمل والتعرف على ثقافات أخرى وتكنولوجيا جديدة وغيرها²، يمكن للمؤسسة أن تقوم بعملية التصدير بشكل مباشر أو غير مباشر.

أولاً: التصدير غير المباشر

تعد الطريقة الأكثر شيوعاً لدخول الأسواق الدولية إذا لا تتولى المؤسسات المنتجة للسلعة عملية التصدير بنفسها، وإنما توكل المهمة إلى جهات خارجية ويقصد بالجهات الخارجية مشتركون خارجيون سواء كانوا من البلد نفسه أو من خارج البلد، مهمتهم شراء السلعة ثم يعاد بيعها على شكل صادرات إلى الخارج أي يتم التصدير غير المباشر بالاعتماد على الوسطاء المستقلين، وفيما يلي أهم أنواع الوسطاء لهذا الغرض³.

* **التاجر المصدر:** حيث يقوم بشراء المنتجات المصنعة ثم بيعها في الخارج لحسابه الخاص.

* **وكالة التصدير المحلية:** والتي تعمل على إيجاد أسواق خارجية للسلع المحلية والتفاوض مع المستوردين الأجانب وذلك لقاء عمولة معينة.

* **المؤسسة التعاونية:** تظهر في مجالات معينة صناعية وزراعية على حد سواء وخاصة عندما يشترك المنتجون في صفات مشتركة في الإنتاج وهو ما يجعل عملها تعاونياً أكثر فائدة وعائدية من العمل الفردي، لأنه في بعض الحالات تكون هناك طلبات بكميات كبيرة يصعب تلبيتها من طرف مؤسسة محلية واحدة، وبالتالي عدم إجراء الصفقة وضياع فرصة، في الوقت الذي تتوفر هذه المادة بكميات كافية

¹ - أبي سعيد الديوه جي : مرجع سبق ذكره - ص 100.

² - فريد النجار: تسويق الصادرات العربية آليات تفعيل التسويق الدولي ومناطق التجارة الحرة العربية الكبرى - دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع - القاهرة 2002- ص 15.

³ - محمود جاسم الصميد عي : مداخل التسويق المتقدم - ط 1 - دار زهران عمان 2000- ص 275.

في نفس البلد من قبل منتجين محليين آخرين ويتم إدارة هذه المؤسسة من قبل المنتجين أنفسهم¹.

* **مؤسسة إدارة التصدير:** حيث تعمل مؤسسة وسيطة على إدارة أنشطة التصدير لمؤسسة منتجة أو لمجموعة من المؤسسات في وقت واحد وفق أو مقابل عمولة معينة، كما أنه يمكنها أن تستخدم اسم المؤسسة المنتجة التي ترغب في التصدير وتتفاوض نيابة عنها، يبدو هذا النوع من الوسطاء ملائم للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم التي تأمل في تكوين برنامج تصديري إلى الأسواق الخارجية على المدى البعيد.

ثانياً : التصدير المباشر

في هذه الطريقة يتولى المنتج بنفسه إنجاز المهام التصديرية بدلاً من توكيلها إلى جهة أخرى خارجية، التصدير المباشر سيمنح للمؤسسة فرصاً أوسع للاحتكاك بالسوق وإقامة البحوث والدراسات والتعرف على طرق التوزيع والتوزيع المادي في الأسواق الأجنبية وغير ذلك من الاعتبارات، مما يؤدي إلى توسيع المبيعات خارجياً لذلك فإن عملياته تحتاج إلى درجة عالية من الخبرة ويمكن أن يتم ذلك "التصدير المباشر" من خلال عدة طرق أو قنوات هي²:

* **قسم تصدير محلي:** حيث تخصص المؤسسة قسماً خاصاً بعمليات التصدير وبإشراف مدير يرأس مجموعة من العاملين، حيث تنحصر مهام القسم بأداء كافة الأنشطة المتعلقة بعملية التصدير وتقديم المساعدة التسويقية للمؤسسة في مجال الأسواق الخارجية.

* **فرع الجمعيات الدولية:** (المؤسسة التابعة) تسمح هذه الصيغة من تحقيق حضور وسيطرة أكبر في السوق الدولية، فوجود قسم التصدير أو بدونه تتخذ المؤسسة فروعاً في الخارج تقوم بجميع السياسات التسويقية الخاصة بالصادرات من بيع، تخزين توزيع وترويج.

* **ممثلي مبيعات التصدير المتجولين:** تقوم المؤسسة بإرسال ممثلين عنها إلى الدول الأخرى لغرض التعريف بمنتجاتها أو التفاوض وعقد الصفقات التجارية مع الجهات المستفيدة.

* **الوكلاء أو الموزعين الأجانب:** يمكن أن تتعاقد المؤسسة مع وكلاء أو موزعين أجانب لغرض بيع منتجاتها بالنيابة عن المؤسسة، من أجل ذلك تمنح المؤسسة للوكلاء الحقوق الخاصة التي تتيح لهم إمكانية تمثيل المؤسسة المنتجة في بلادهم.

¹ - الديوه جي أبي سعيد : مرجع سبق ذكره - ص 103.
² - محمود جاسم الصميدعي : مرجع سبق ذكره - ص 276.

المطلب الثاني : الاتفاقات التعاقدية

الاتفاقات التعاقدية عبارة عن ارتباط طويل الأجل بين مؤسسة دولية ومؤسسة في دولة أخرى مضيفة، يتم بمقتضاها نقل التكنولوجيا وحق المعرفة من الأولى إلى الثانية دون أي استثمارات لأصول مادية من طرف المؤسسة الأم¹. وفيما يلي يأتي ذكر بعض هذه الاتفاقات الأكثر شيوعاً في المعاملات الدولية.

أولاً: التراخيص

يعتبر الترخيص طريقة بسيطة نسبياً يدخل من خلالها المنتج إلى السوق الدولية، حيث أن مناح الترخيص يدخل في اتفاق مع المرخص له في دولة أجنبية يسمح له باستخدام عملية إنتاجية أو علامة تجارية أو براءة اختراع أو أي عنصر آخر له قيمة مقابل مبلغ أو امتياز معين²، في هذه الحالة يدخل مناح الترخيص إلى السوق الدولية بمخاطر محدودة كما أن المرخص له يحصل على الخبرة الإنتاجية والإدارية أو شهرة المنتج أو العلامة جاهزة دون البدء من اللاشيء.

ثانياً: عقود تسليم المفتاح

بموجب عقد أو اتفاق يتم بين الطرف الأجنبي والطرف الوطني يقوم الأول بإقامة المشروع الاستثماري والإشراف عليه حتى بداية التشغيل، وما أن يصل هذا المشروع إلى مرحلة التشغيل يتم تسليمه إلى الطرف الثاني ويتميز هذا النوع من المشروعات الاستثمارية بالخصائص التالية³:

- أن تقوم الدولة المضيفة بدفع أتعاب الطرف الثاني الأجنبي مقابل قيامه بوضع أو تقديم التصميمات الخاصة بالمشروع وطرق تشغيله وصيانته وإدارته وتدريب العاملين فيه.

- تتحمل الدولة المضيفة تكلفة الحصول على التجهيزات والآلات، الشحن بالإضافة إلى تكاليف النقل وبناء القواعد... الخ.

- بعد إجراء تجارب التشغيل والإنتاج من حيث كمية الإنتاج والجودة وأنواع المنتجات يتم تسليم المشروع للطرف الوطني.

ثالثاً: عقود التصنيع وعقود الإدارة

عقود التصنيع هي عبارة عن اتفاقات مبرمة بين المؤسسة الدولية وإحدى المؤسسات المحلية (عامة أو خاصة) بالدولة المضيفة، يتم بمقتضاها أن يقوم الطرف الثاني نيابة عن الطرف الأول بتصنيع وإنتاج سلعة معينة أي أنها اتفاقية إنتاج بالوكالة وهذه الاتفاقيات

¹ - عمرو خير الدين : مرجع سبق ذكره - ص 361.

² - توفيق محمد عبد المحسن : التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير - دار النهضة العربية للنشر - مصر 1997 - ص 362.

³ - عبد السلام أبو حقف : مبادئ التسويق الدولي - مرجع سبق ذكره - ص 122.

تكون عادة طويلة الأجل ويتحكم الطرف الأجنبي في إدارة عمليات المشروع وأنشطته المختلفة.

أما عقود الإدارة فهي عبارة عن اتفاقيات أو مجموعة من الترتيبات والإجراءات القانونية يتم بمقتضاها أن تقوم المؤسسة الدولية بإدارة كل أو جزء من العمليات والأنشطة الوظيفية الخاصة بمشروع استثماري معين في الدولة المضيفة لقاء عائد مادي معين في شكل أتعاب أو مقابل المشاركة في الأرباح.¹

رابعاً: صفقات التعاقد من الباطن

عقد أو امتياز التعاقد من الباطن هو عبارة عن اتفاقية بين وحدتين إنتاجيتين (مؤسستين أو فرعين من فروعها) بموجبها يقوم أحد الأطراف (مقاول الباطن) بإنتاج سلعة أو توريد أو تصدير قطع الغيار أو المكونات الأساسية الخاصة بسلعة معينة للطرف الأول (الأصيل) الذي يقوم باستخدامها في إنتاج السلعة بصورتها النهائية وبعلامته التجارية وقد تتطوي الاتفاقية المشار إليها أن يقوم الأصيل بتزويد المقاول من الباطن بالمواد الخاتم اللازمة لتصنيع مكونات السلعة ثم يقوم بعد ذلك بتوريدها للأصيل.²

المطلب الثالث: الاستثمار الأجنبي المباشر

ينطوي الاستثمار الأجنبي المباشر على التملك الجزئي أو المطلق للطرف الأجنبي لمشروع الاستثمار، سواء كان مشروعاً للتسويق أو البيع أو التصنيع أو الإنتاج أو أي نوع من النشاط الإنتاجي والخدمي ويعني هذا إمكانية تقسيم الاستثمار الأجنبي المباشر إلى نوعين:

أولاً: الاستثمار المشترك

قد لا تقتنع بعض المؤسسات بالأشكال المتعددة والواردة آنفاً للدخول للأسواق الدولية، إذ تود أن تكون لها سيطرة على العمليات الإنتاجية والتسويقية ولو بنسب معينة، فعند ذلك يحصل اتفاق بين المؤسسة الأم ومؤسسة محلية في الدولة الأجنبية على القيام بهذه المهام وتحمل كافة المسؤوليات المترتبة على ذلك.

فيرى KOLD أن الاستثمار المشترك هو " أحد مشروعات الأعمال الذي يمتلكه أو يشارك فيه طرفان (أو شخصيتان معنويتان) أو أكثر من دولتين مختلفتين بصفة دائمة والمشاركة هناك لا تقتصر على رأس المال بل تمتد أيضاً إلى الإدارة والخبرة وبراءات الاختراع أو العلامة التجارية"³.

1 - عبد السلام أبو قحف: مبادئ التسويق الدولي - مرجع سبق ذكره - ص 124.
2 - عبد السلام أبو قحف: مبادئ التسويق الدولي - مرجع سبق ذكره - ص 124-128.
3 - نفس المرجع - ص 104.

وتتراوح نسبة ملكية المؤسسة الدولية بين (10%-90%) ولكنها عادة ما تكون بين (25%-75%) ولعل السبب في اختيار الاستثمار المشترك كبديل من بدائل دخول السوق يرجع إلى تفصيل أو اشتراط بعض البلدان لذلك، بحيث تمنع بعض الدول النامية التملك المطلق للمشروعات الاستثمارية لصالح المؤسسات الدولية أو حتى ملكية أكثر من 50% من المؤسسة¹.

ثانياً: الإستثمارات المملوكة بالكامل للمستثمر الأجنبي

تمثل مشروعات الاستثمار المملوكة بالكامل للمستثمر الأجنبي أعلى درجات المخاطرة عند دخول الأسواق الدولية، وبالرغم من ذلك يعتبر أكثر أنواع الاستثمارات تفضيلاً لدى المؤسسات الدولية، وبالمقابل نجد أن الكثير من البلدان النامية المضيفة تتردد كثيراً بل وترفض في معظم الأحيان التصريح لهذه المؤسسات بالتملك الكامل لمشروعات الاستثمار ويعز ذلك إلى خوف هذه البلدان من التبعية الاقتصادية لهذه المؤسسات وما يترتب عليها من آثار سلبية على الصعيدين المحلي والدولي. وتقوم هذه الطريقة في الأصل ببناءً على عملية نقل للمؤسسة بأكملها إلى سوق دولي معين أو بعبارة أخرى نقل مهاراتها الإدارية والفنية والتسويقية والتمويلية ومهارتها الأخرى إلى بلد مستهدف في شكل مؤسسة تحت سيطرتها الكاملة من شأنه أن يمكن المؤسسة من استغلال خبرتها التنافسية بالكامل².

المطلب الرابع : التحالفات الإستراتيجية

تشهد الحياة الاقتصادية والتجارية في العالم تطورات متعددة وتحولات هائلة، فمع توسع منظمة التجارة العالمية (OMC) وتنامي ظاهرة التكتلات الاقتصادية أصبح من الصعب اختراق وغزو الأسواق الدولية بالأساليب السابقة الذكر، وجعل المؤسسات والحكومات تفكر في بديل يحد من شدة الآثار المترتبة عن هذه التحولات ولعل أفضل أسلوب اهتمت إليه هو القيام بتحالفات إستراتيجية تجارية واقتصادية. يقصد بالتحالفات الإستراتيجية (التجارية والاقتصادية) إحلال التعاون محل المنافسة التي تؤدي إلى خروج أحد الأطراف المتنافسة من السوق وقد يؤدي هذا التحالف إلى التعاون والسيطرة على المخاطر والتهديدات والمشاركة في الأرباح والمنافع والمكاسب الملموسة وغير الملموسة³.

1 - عمرو خير الدين : مرجع سبق ذكره - ص 61.

2 - عمرو خير الدين : مرجع سبق ذكره - ص 67.

3 - فريد النجار: التحالفات الإستراتيجية من المنافسة إلى التعاون خيارات القرن 21- ط1-إيتراك للنشر التوزيع - مصر 1999- ص 14.

ويتم التحالف بين المؤسسات الكبيرة أو بين المؤسسات الكبيرة والصغيرة أو بين الحكومات، أو بين الحكومة والمؤسسات في الأقطار المختلفة بشأن مشروع معين قد يكون منتجاً جديداً أو تطوير تكنولوجيا مستحدثة لتحقيق هدف إستراتيجي محدد لكل طرف من أطراف التحالف، وتصنف التحالفات الإستراتيجية إلى نوعين¹:

أولاً: التحالفات غير الرسمية

هي تبادل موسع غير رسمي للمعرفة التقنية المملوكة للمؤسسات بين مهندسي ومديري المؤسسات المتنافسة، وتوجد أمثلة عديدة لهذا النوع من التحالفات خاصة في مجال المستشفيات وصناعة الصلب.

ثانياً: التحالفات التعاقدية

هي إتفاقية رسمية بموجب عقد بين الطرفين يتم من خلالها تبادل المعارف واقتسام الأخطار والمعلومات عن السوق والتكنولوجيا وكذا التصنيع والتسويق المشترك وتعد التحالفات غير الرسمية الخطوة المبدئية لاتخاذ الترتيبات اللازمة للتحالفات الرسمية وتنبثق من التحالفات التعاقدية عدة أشكال نذكر منها²:

* **تحالفات إستراتيجية تكنولوجية:** شهد العالم في السنوات الأخيرة عدداً كبيراً من الاختراعات والتكنولوجيا التي كانت محصلة استثمارات ضخمة في التكنولوجيا المتقدمة، ولعل الملاحظ في مجالات الليزر وتكنولوجيا المعلومات والدواء والأقمار الصناعية وأبحاث الفضاء والسلاح والطيران يعرف أهمية التعاون والتحالف بدلاً من التنافس والتطاحن. فقد استطاعت دول عديدة من خلال التحالفات نقل التكنولوجيا المناسبة لها مثل اليابان-الهند- ماليزيا- وسانغفورة كما استطاعت مؤسسات وطنية عديدة نقل التكنولوجيا من مؤسسات دولية مثل صناعات السيارات والإلكترونيات وتنقسم التحالفات التكنولوجية إلى المجموعات التالية :

- تحالفات في شكل برامج المعونة الفنية والتدريب.
- تحالفات بين المنتجين الكبار في نفس الصناعة.
- تحالفات بين المنتجين الكبار والمنتجين الصغار.
- تحالفات تكنولوجية في الصيانة والإحلال والإعتمادية.
- تحالفات بين الدول الصناعية في فرض الحضر على الدول الأخرى.

* **تحالفات إستراتيجية إنتاجية :** يجتذب المزايا المطلقة النسبية أو التنافسية لدولة ما أو منطقة ما أو مؤسسة ما أصحاب القرارات من رجال الأعمال والمستثمرين للدخول في مشاركات وتعاونيات في الإنتاج خارج حدود الدولة بالقرب من الأسواق أو المواد الخام أو الطاقة أو أسواق المال و التكنولوجيا، فهناك العديد من المؤسسات الآن الأمريكية منها و

¹ - عبد السلام أبو قحف: مبادئ التسويق الدولي - مرجع سبق ذكره - ص 390.

² - فريد النجار: التحالفات الإستراتيجية - مرجع سبق ذكره - ص 76.

اليابانية والأوروبية والآسيوية التي تقيم مصانعها خارج حدودها الإقليمية تحقيقاً لواحد أو أكثر من تلك المزايا المذكورة أعلاه مثال: تجميع سيارات مرسيدس في مصر والاستفادة من المكونات الداخلية منخفضة التكاليف والأيدي العاملة ذات الأجور الأقل من نظيرتها في ألمانيا.

*** تحالفات إستراتيجية تسويقية:** يؤدي إنضمام الدولة لإتفاقيات "الغات" إلى الدخول في تحالفات تجارية وفتح الأسواق والعمل على تحرير التجارة من القيود الكمية والجمركية وفرص توسيع نطاقات الأسواق، وتظهر التحالفات بين الأسواق عند إنشاء المناطق الحرة ومناطق التجارة الحرة بين مختلف الدول في:

- الاشتراك في نظام ومنافذ التوزيع.
 - الاشتراك في الإعلان ذات المصالح المشتركة.
 - الاشتراك في دراسة البحوث والتطوير بموازنة مشتركة.
 - الاشتراك في دراسة التصميمات الصناعية الجديدة.
 - الاشتراك في تغطية تكاليف دراسة السوق.
 - التحالفات التجارية لإنشاء منطقة تجارية حرة أو إتحاد جمركي.
- يؤدي التحالف الإستراتيجي التسويقي إلى تقاسم الأسواق العالمية بدلاً من التنافس والصراعات.

المحور الخامس: سياسات المزيج التسويقي الدولي**المطلب الأول: سياسات المنتج الدولي****أولاً: مفاهيم أساسية حول المنتج الدولي**

المؤسسة التي تقرر العمل في الأسواق الدولية لابد وأن يكون لها منتجاً قابلاً للتسويق وقادراً على إرضاء رغبات المستهلك من حيث مكوناته، خصائصه ومميزاته، فالتساؤل المطروح في حالة التسويق الدولي حول إمكانية نجاح المؤسسة في دخول الأسواق الدولية بالمنتج المحلي أم لابد من أقلمة (تكييف) المنتج حسب خصوصية وتعقيدات النشاط في الأسواق الدولية.

1- مفهوم المنتج

المنتج هو ذلك الخليط من الخصائص الملموسة وغير الملموسة التي تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك فالمشتري حسب هذا التعريف لا يشتري المنتج لخصائص مادية فحسب وإنما يشتري الانطباع أيضاً.

كما عرف المنتج أيضاً " على أنه المنفعة أو مجموع المنافع التي يحصل عليها المستهلك جراء استهلاكه أو استعماله للمنتج والتي تؤدي إلى إشباع حاجاته ورغباته" فالمؤسسة تقوم بتسويق المنافع الناتجة عن استهلاك أو استعمال السلعة أو الخدمة أو الفكرة التي تقوم بإنتاجها¹.

فالمنتجات إذا في المفهوم الشامل: هي كل شيء يشبع حاجات ورغبات ومطالب المستهلكين والمتعاملين الصناعيين والمجتمع وتقدم لهم المنفعة في الأجل القصير والطويل.

وبالتالي يمكن تمييز ثلاث مستويات للمنتج هي:²

* **منتج مركزي (produit central):** ويعني الميزة التي يبحث عنها المشتري والتي تسمح له بإشباع حاجياته.

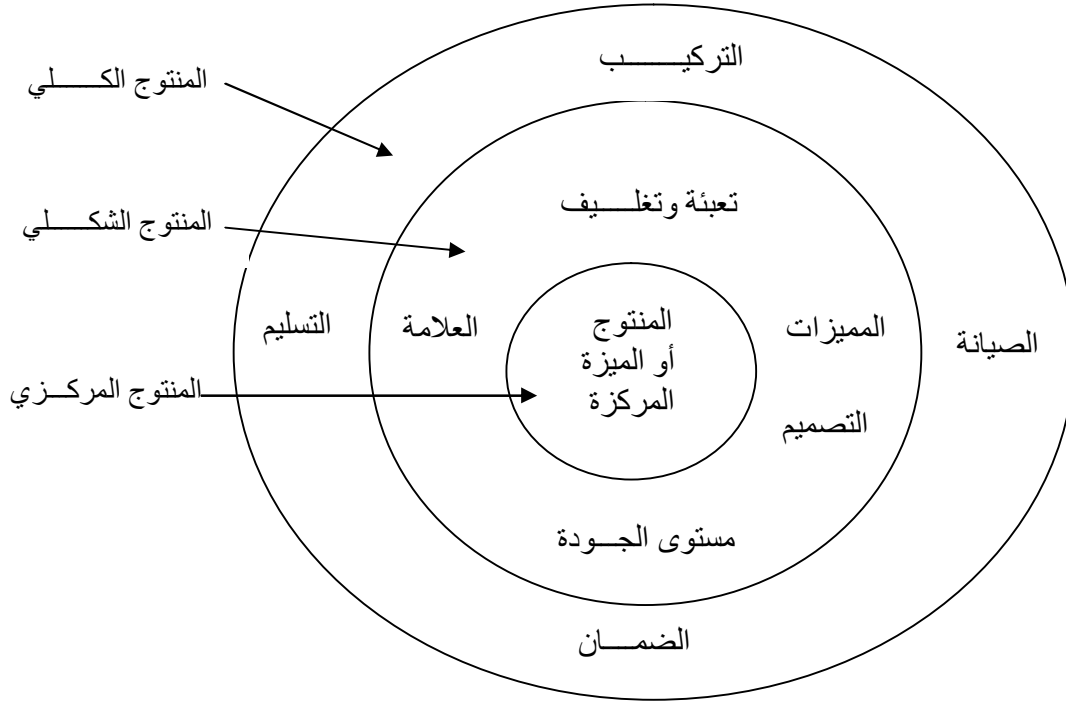
* **منتج شكلي (produit formel):** وهو يمثل موضوع أو محور العرض ويقصد به السلعة أو الخدمة المشكلة من خلال الأبعاد التالية: المميزات، مستوى الجودة، العلامة، تصميم وتغليف.

* **منتج كلي (produit global):** ويقصد به جميع الخدمات المرافقة للمنتج مثل خدمات ما بعد البيع، الضمان، التركيب، الصيانة...

¹ - المساعد زكي خليل : مرجع سبق ذكره - ص 200.

² - Sylvie- Martin- Jean-Pierre, Védrine :Marketing les concepts clés -CHIHAB Algérie 1996- P 77.

الشكل رقم "III - 1": المستويات الثلاثة للمنتج



المصدر: Pasco . Berho : OP.cit - P 96

2- إشكالية تنميط أو تكييف المنتج الدولي

يعد قرار تنميط مواصفات المنتج أو تكييفه أحد القرارات الرئيسية التي ينبغي للمؤسسة اتخاذ موقف بشأنها، فنمو وسائل الإعلام والاتصال المختلفة بين الشعوب ولدت نوعاً من التجانس في الأذواق والحاجيات عند الأفراد يدعم مؤيدي التنميط من ناحية، ومن ناحية أخرى يجعل لتكييف المنتج أكثر جاذبية ومن ثمة تلبية رغبات وتفضيلات المستهلكين وزيادة المبيعات وفيما يلي ذكر لأهم العوامل المشجعة على التنميط والعوامل الدافعة للتكييف¹.

* العوامل المشجعة على التنميط :

- الوفورات الناتجة من الإنتاج بحجم كبير وتخفيض تكاليف البحوث والتطوير و تكاليف التسويق.
- المحافظة على الصورة الذهنية للمؤسسة في الخارج.
- قيام المستهلك بشراء المنتج من أي مكان بنفس الخصائص.

¹ - عبد السلام أبو قحف : التسويق الدولي - مرجع سبق ذكره - ص 257.

- يمكن تسويق المنتجات النمطية حتى من خلال المنافسين أنفسهم.

*** العوامل الدافعة للتكيف :**

- اختلاف ظروف استخدام السلع وذلك ناتج مثلاً عن اختلاف الطقس أو النظام الكهربائي...

- إختلاف المعتقدات الدينية والعادات والتقاليد.

- إتجاه دول نحو إقامة تكتلات اقتصادية قد تفرض إشتراطات معينة على أي

سلعة أو خدمة يتم تسويقها داخل الدول الأعضاء.

- تباين القطاعات السوقية محل الخدمة (ريف أو مدن، دول نامية أو متقدمة..)

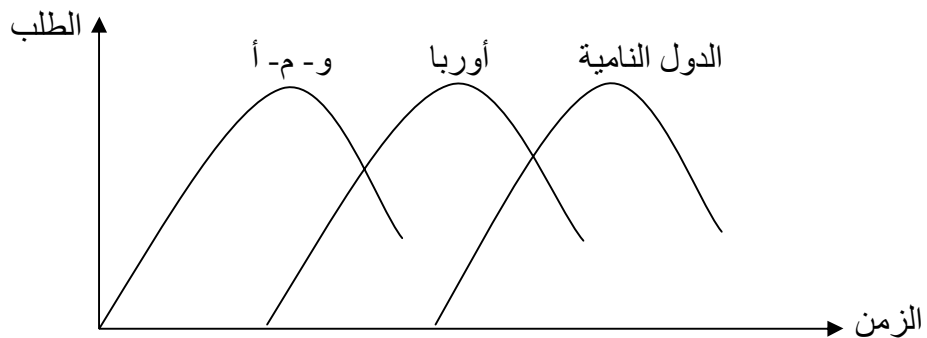
فالقاعدة المعمول بها لحل هذه الإشكالية هي "التميط أينما كان ممكناً والتكيف

حيثما كان ضرورياً وواعداً"¹.

3- دورة حياة المنتج الدولي

للمنتج الدولي نفس مراحل المنتج المحلي، تبدأ بمرحلة التقديم ثم مرحلة النمو، النضج حتى مرحلة الإنحدار غير أن المنتج لا يحتل نفس الموقع في منحنى دورة حياة المنتج في مختلف الدول المطروح فيها، ففي بعض الدول يكون في مرحلة النمو وأخرى في مرحلة التقديم ويعود سبب ذلك لمواقف الأفراد اتجاه المنتج المطروح والتباين الحاصل في الظروف والمتغيرات الدولية وطبيعة ومستوى دخل الأفراد وعوامل التمدن وغيرها من العوامل التي تؤثر بشكل أو بآخر على طلب السلعة كما هو موضح في الشكل التالي :

الشكل رقم "III - 2" : الطلب على المنتج في مختلف الدول



المصدر: شلابي مصطفى : دور التسويق الدولي في إقتحام الأسواق الدولية : مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير - جامعة الجزائر - الجزائر 1998. - ص 72.

¹ - يحي سعيد علي عيد: مرجع سبق ذكره - ص 154.

فحسب VERNON فإن مبدأ دورة حياة المنتج الدولي ينطلق من الفرضية على أن الانحرافات التكنولوجية بين البلدان هي العوامل الأساسية المفسرة لسلوك الاستثمار في الخارج والتصدير¹.

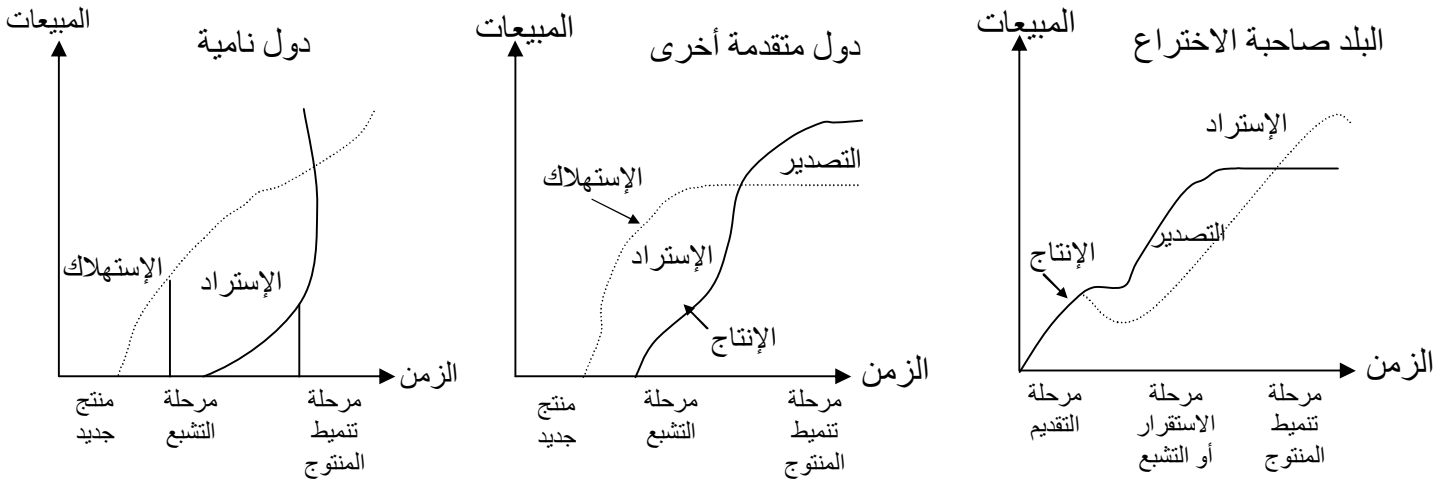
وعليه فإن نموذج دورة حياة المنتج الدولي تقسم إلى ثلاث مراحل أساسية هي :

*** المرحلة الأولى** مرحلة المنتج الجديد: تبدأ بتقديم المنتج الجديد داخل أسواق الدول المتقدمة لما فيها من موارد مالية، تكنولوجية، مهارات بشرية وكذلك الأعداد الكبيرة من المستهلكين ذوي القدرات الشرائية والأذواق الراقية، فمثل هذه العناصر من شأنها أن توجد الحافز على اكتشاف الابتكارات والاختراعات الجديدة وطلبها وكذلك المنتجات الجديدة في مثل هذه الدول لا تكون ذات حساسية مرتفعة للسعر.

*** المرحلة الثانية** مرحلة التصدير: إذا بلغ المنتج مرحلة النضج في أسواق الدول المتقدمة تبدأ المؤسسة في توزيع الإنتاج وفتح أسواق جديدة مع أنه في هذه المرحلة يبقى المخترع الأصلي هو القائد في مجال الاختراع غير أن هذا التوسع في الأسواق يدفع المنافسين بالقيام بعمليات التقليد وتطوير منتجات مماثلة.

*** المرحلة الثالثة** تنميط الفنون التكنولوجية المستخدمة: تبدأ هذه المرحلة عندما تنمو المنافسة في الأسواق حيث تصبح التكنولوجيات الخاصة بالمنتج شائعة وتوسعى بعد ذلك للحصول على الأرباح الناتجة عن بيع التكنولوجيا والمعرفة الفنية للدول النامية.

الشكل رقم " III - 3 " : دورة حياة المنتج الدولي



المصدر: عبد السلام أبوقحف: التسويق الدولي - مرجع سبق ذكره - ص 266

¹ - شلابي مصطفى : مرجع سبق ذكره - ص 72.

ثانياً: تطوير المنتجات الجديدة

إن معظم المؤسسات في الواقع لا تستطيع أن تعتمد فقط على منتجاتها الحالية لتحقيق الربحية في الأجل الطويل، ولذلك تتجه معظم المؤسسات إلى تطوير المنتجات الجديدة ووضعها في السوق في ضوء احتياجات ورغبات قطاعات السوق المستهدف.

1- مفهوم المنتجات الجديدة

من الصعب تحديد على أي أساس يمكن اعتبار منتج ما جديداً، فهل الاكتشاف الكامل له أم تغير ولو بسيط في خصائصه أو طريقة استعماله تجعل ذلك المنتج جديداً فمن وجهة النظر التسويقية يمكن اعتبار أي منتج جديد يكتشف من طرف المستهلكين ويؤثر على سلوكهم.¹

كما اعتبر Assael في هذا الصدد بأن المنتج الجديد لا يجب بالضرورة أن يكون جديداً للمستهلك بل ويمكن أن يكون جديداً بالنسبة للمؤسسة نفسها.² فحسب Kotler هناك طريقتين تستطيع من خلالها المؤسسة امتلاك منتج جديد هما الاقتناء acquisition و الابتكار innovation:³

فاقتناء المؤسسة للمنتج الجديد يأخذ ثلاثة أشكال هي:

- اقتناء منتج جديد عن طريق وضع برنامج المتابعة وتقليد المؤسسات المنافسة
- شراء براءات إختراع تتمكن من خلالها بإنتاج منتج جديد.
- إنتاج منتجات جديدة من خلال رخص ممنوحة لها.

أما الابتكار فيكون ثمرة سياسة البحث والتطوير المعتمدة من طرف المؤسسة عن طريق مخابر مختصة في ذلك.

كما تجدر الإشارة إلى أنه هناك ستة أنواع من المنتجات الجديدة هي:⁴

- منتجات جديدة تماماً entièrement nouveaux وذلك قصد تلبية قطاع سوقي جديد.

- علامة جديدة nouvelle marque تسمح للمؤسسة باختراق الأسواق الموجودة.
- التوسع في التشكيلة extension de gamme ويقصد به تمديد عمق خط المنتجات أي الزيادة في عدد المنتجات في خط المنتجات المطروحة في السوق.

¹ - Sylvie- Martin- Jean-Pierre, Védrine : OP.cit- P89.

² - العسكري أحمد شاکر : دراسات تسويقية متخصصة- ط1- دار زهران للنشر والتوزيع - عمان 2000- ص 36.

³ - Ph . Kotler, B. Dubois -OP.cit- P 350.

⁴ Ibid- P 350..

- تحسين المنتج *amélioration de produit* من خلال تعزيز الأداء ورفع صورة المنتج.
- إعادة التموقع *repositionnement* التركيز على محاور أخرى لتمييز المنتج.
- منتجات جديدة منخفضة السعر *les nouveaux produit moins cher* مع المحافظة على نفس مستوى الجودة.

2- مسارات تطوير المنتجات الجديدة

تتضمن مسارات تطوير المنتجات الجديدة مجموعة من الأعمال المخططة والمنظمة والهادفة إلى إنجاح عملية التطوير السلعي والخدمي، وبشكل عام تتضمن مسارات التطوير ما يلي:¹

* **مرحلة تحديد فرص المنتج الجديد:** والذي تبدأ من هل هناك حاجة إلى منتج جديد أو معدل لإشباع رغبات المستهلك أو إنتاج منتج جديد وحث المستهلك على شراءه.

* **مرحلة الأفكار:** تتعلق هذه المرحلة بتوليد واستكشاف الأفكار الخاصة بالمنتجات الجديدة ثم الانتقاء من بين هذه الأفكار حتى الوصول إلى عدد قليل من الأفكار تتلائم مع أهداف المؤسسة وإمكانياتها.

* **تحليل الجدوى الاقتصادية للمنتج:** وذلك عن طريق قياس الربحية المتوقعة له باستعمال نماذج قياسية في ذلك كنقطة التعادل (نقطة المردودية) أو شجرة القرار.... الخ.

* **إخراج السلعة إلى حيز الوجود والاختبار التسويقي لها:** بعد تقييم الأفكار وتحليل جدواها الاقتصادية تأتي مرحلة تطافر جهود كل من دائرة التسويق والبحوث والتطوير والإنتاج لتحويل فكرة المنتج الجديد إلى نموذج أولي للمنتج الحقيقي ثم بعد ذلك يتم طرح هذا المنتج في أسواق معينة قصد اختبارها والتعرف على مدى قبول المستهلك لها.

* **مرحلة التسويق التجاري:** إذا كانت نتائج اختبار السوق إيجابية ويوافق طموح المؤسسة فإنها تقرر تقديم المنتج إلى السوق، ونظراً لخطورة القرار لضخامة حجم الاستثمار يتطلب مراعاة كيفية تقديم أو طرح المنتج الجديد في السوق، أي هل يتم التقديم المرحلي للمنتج (إقليم معين ثم آخر) أم التقديم الشامل للمنتج على مستوى كل الأسواق المستهدفة من طرف المؤسسة.

¹ - محمد إبراهيم عبيدات : تطوير المنتجات الجديدة - ط1- دار وائل للطباعة والنشر- الأردن 200- ص 18.

3- تموقع المنتج الجديد في السوق الدولي وعملية تبنيه من طرف المستهلك

تشير بعض الدراسات الحديثة إلى وجود أكبر من 20000 منتج جديد يطرح سنويا في السوق وأنه من بين 100 منتج يحظى 5 فقط منها بالقبول والتبني من طرف المستهلكين¹، لذلك تلجأ المؤسسات إلى البحث عن أحسن تموقع لها ولمنتجاتها حتى يتقبلها ويتبناها المستهلكون.

يقصد بتموقع المنتج (Positionnement de produit) كيفية إدراك المستهلكين للمنتج بالمقارنة بالمنتجات الأخرى المنافسة في السوق المستهدف²، أو كيف تريد المؤسسة أن تدرك وترى في عيون وأفكار المستهلكين في الأسواق المستهدفة³. ولقياس ذلك تحتاج المؤسسة إلى نوعين من البيانات: معايير المفاضلة بين المنتجات كالسعر، الجودة، الحجم، العبوة... وكيفية إدراك المستهلكين للمنتجات المتنافسة وفقاً لهذه المعايير.

بعد أن يتم تحديد تموقع المنتج في السوق تأتي عملية تبنيه من طرف المستهلكين التي تمر بمراحل نوجزها في ما يلي:⁴

* **مرحلة الإدراك والوعي:** يدرك المستهلك في هذه المرحلة بوجود المنتج الجديد في السوق ولكنه ليس بحاجة إليه لذا لا يطلب المزيد من المعلومات عنه.

* **مرحلة الاهتمام:** في هذه المرحلة تنشأ بعض الظروف التي تدفع المستهلك إلى الاهتمام بالمنتج كنوع من مشترياته المحتملة وبالتالي يبحث عن معلومات إضافية عن خصائصه وصفاته ليعرف المزيد عنه.

* **مرحلة التقييم:** بعد حصوله على المعلومات الكافية يقوم في هذه المرحلة بدراسة الفوائد المتوقعة من المنتج الجديد ثم يقرر ما إذا كان سيقوم بتجربته أم لا.

* **مرحلة التجربة:** يقوم المستهلك في هذه المرحلة بتجربة المنتج لاختباره والتعرف على مدى مطابقته لتوقعاته عنه واتخاذ القرار حول قبول المنتج أو رفضه.

* **مرحلة التبني:** إذا وجد المستهلك أن المنتج يحقق توقعاته والفوائد المنتظرة منه فإنه يقرر شراؤه و استعماله وبالتالي فإنه يتبنى المنتج الجديد.

4- إستراتيجية تطوير المنتجات وأهداف التسويق الدولي

تختلف إستراتيجية تطوير المنتجات باختلاف أهداف التسويق الدولي كما هو موضح في الجدول التالي:⁵

¹ -Jean-Claude ANDREANI : Marketing de produit nouveaux -Revue Française du Marketing –N 182-France 2001/2-P5.

² - يحي سعيد علي عيد- إرجع سبق ذكره - ص150.

³ - محمد إبراهيم عبيدات : إستراتيجية التسويق - مرجع سبق ذكره - ص 190.

⁴ - العسكري أحمد شاعر : مرجع سبق ذكره - ص 85.

⁵ - مصطفى محمود حسن هلال : التسويق الدولي - مجهول دار وبلد وسنة النشر- ص 94.

الجدول رقم "III – 1" : علاقة تطوير المنتجات بأهداف المؤسسة

معدل تطور تكنولوجيا مرتفع	معدل تطور تكنولوجيا منخفض	طبيعة المنتج الأهداف التسويقية
تقديم تشكيلة كبيرة من المنتج المقدم للسوق.	تطوير استعمالات جديدة لنفس المنتج المقدم.	دخول السوق الدولية.
إحلال تشكيلة جديدة للمنتج محل التشكيلة القديمة.	إستمرار المنتجات الحالية إدخال تعديلات بسيطة تتفق مع التعديلات في المنتجات المنافسة	الحفاظ على السوق الدولية
تطوير شامل لأجزاء المنتج والتصميم له (تطوير تجاري وفني معاً)	إعادة تصميم المنتجات الحالية لجعلها أكثر جاذبية في مواجهة المنافسة (تطوير تجاري).	تنمية السوق الدولية

المصدر: مصطفى محمود حسن هلال: مرجع سبق ذكره – ص 95

يلاحظ من هذا الجدول أنه كلما اتجهت المؤسسة من مرحلة دخول السوق الدولي إلى مرحلة الحفاظ عليه ثم محاولة تنمية الحصة في السوق الدولي كلما اتجهت المؤسسة نحو قيادة السوق، وتحولت من موقف الدفاع ضد المنافسين إلى موقف مهاجمة المنافسين بغرض التغلب عليهم، أيضاً كلما كانت طبيعة المنتج مرتبطة بمعدل تكنولوجيا مرتفع كلما احتاجت المؤسسة إلى إمكانيات مادية وفنية أكبر لإحداث هذا التطور وخاصة إذا كانت المنافسة داخل السوق تتجه نحو الحدة وشاملة لجميع عناصر المزيج التسويقي وليس مركزة على عنصر واحد منها.

ثالثاً: أبعاد المنتج في الأسواق الدولية

يتم تناول أبعاد المنتج في الأسواق الدولية في ثلاث نقاط أساسية تشمل كل من: التميز، التعبئة والتغليف مع التبيين وخدمات ما بعد البيع.

1- التميز

المقصود بتميز المنتج هو: التعرف عليه من بين المنتجات الأخرى المنافسة وذلك باستخدام عناصر مثل الاسم التجاري، العلامة التجارية والشعار فضلاً عن بعض العوامل الأخرى مثل العبوة والغلاف¹.

ويرتبط تميز المنتج دولياً بمشكلتين أساسيتين هي :

* مدى ملائمة الاسم التجاري والعلامة التجارية للمنتج لعناصر الثقافة في المجتمع الأجنبي، فالاسم التجاري للمنتج قد يعني معاني أخرى مخالفة لما هو عليه في البلد

¹ - يحي سعيد علي عيد : مرجع سبق ذكره – ص 162.

الأصلي، فهذه المعاني قد تؤثر سلباً على درجة التقبل للمنتج من طرف المستهلك بغض النظر عن مستوى جودته، فلا بد من توفر للمؤسسة خبراء لديهم القدرة على تمييز المنتجات بأسماء وعلامات تجارية تتماشى مع لغات وثقافات الأفراد في المجتمعات الأجنبية.

* هل يمكن استخدام نفس الأسماء التجارية عبر مختلف الأسواق الدولية، إن عملية طرح المنتج في السوق الدولي بنفس الاسم التجاري في البلد الأصلي ينطوي على خطورة كبيرة بالنسبة للصورة المؤسسة في حالة فشل المنتج في هذه الأسواق ويزداد الأمر تعقيداً في حالة منح تراخيص للإنتاج وعدم كفاءة المؤسسات الحاصلة على التراخيص وبالتالي تلجأ المؤسسة إلى تغيير الاسم التجاري للمنتج رغم المحافظة على كافة الخصائص الفنية للمنتج وإعطاء كافة أسرار الصناعة حتى تتأكد من نجاح المنتج تم تغيير الاسم الحالي إلى الاسم التجاري الأصلي.

كما يمكن طرح المنتج في الأسواق الدولية تحت اسم وعلامة الموزع وهذا ما يسمى أحياناً بالتميز الخاص وبالتالي تجنب المخاطر السابقة الذكر.

2- التعبئة والتغليف مع التبيين

"التغليف هو فن وعلم وتكنولوجيا عمليات تجهيز البضائع أو السلع لتحمل وتخزين وتوصل إلى يد المستهلك بأمان... كما أنه مصدر للمعلومات التي تنقلها العبوة للمستهلك وهو أداة هامة للاتصال به.

والتعبئة هي المحتوى الطبيعي لكل ما هو قيم وجيد وثمان من المواد والسلع والمنتجات في رحلتها التقليدية من الإنتاج إلى الاستهلاك، أما العبوة فهي الغلاف الذي يحتوي على السلعة وقد تصنع من خامات مختلفة منها الورق العادي أو الورق المقوى أو البلاستيك أو الزجاج أو المعادن مثل الصفيح وغيره"¹.

إن عبوة المنتج أو الغلاف الخارجي هو أول ما يقابل المستهلك عند تعرفه على السلعة، ونظراً للدور الأساسي الذي يلعبه الغلاف من حماية المنتج من التلف والكسر والتحليل أثناء النقل والتخزين وكذلك يلعب دوراً بيكولوجياً هاماً في الترويج للسلعة فهو يقوم بدور رجل البيع في تقديم المنتج للمستهلك، لذلك يجب مراعاة مجموعة من النقاط عند صميم العبوة والغلاف للسوق الدولي:

* أن تتلائم مع البيئة الاجتماعية للمستهلك ومع عوامل الثقافة السائدة في المجتمع الأجنبي فلا يصح الاعتماد على صور ورموز تمس معتقدات أفراد المجتمع.

¹ - الفرحتي محمد عطية : التعبئة والتغليف وأثرهما على المجتمع والبيئة-ط1- دار الفكر العربي - مصر 1999- ص03.

* أن تتلاءم مع نمط الاستهلاك والعادات الشرائية لأفراد المجتمع الأجنبي، فالعبوة الناجحة مثلاً في البلد الأوروبي قد لا تنجح في دولة إفريقية حيث عدد أفراد الأسرة كبير جداً بالنسبة للأسر الأوروبية مما يتطلب تقديم عبوة ذات حجم أكبر.

* أن تتلاءم مع الطبيعة المناخية والجغرافية للدولة الأجنبية، فمثلاً العبوات الورقية قد تكون سريعة التلف في الدول شديدة الحرارة كما أن العبوات الزجاجية لا تصلح في دولة ليس لها طرق معبدة وكبيرة الجبال والمنحدرات.

أما التبيين فهو مرتبط نوعاً ما بالتغليف وإن كان له بعض المتغيرات الخاصة به، والتي تشمل اللغة المستخدمة في التبيين والتشريعات الحكومية المنظمة له، وبطبيعة الحال فإن مد المستهلك بمعلومات كافية عن السلعة يظل الاعتبار الأساسي في كل الأحوال.

كما لا تقتصر عملية التبيين على مجرد إرشادات للمستهلك لخطوات استخدام المنتج، بل تمتد المهمة لتشمل إعطاء بيانات عن مكونات المنتج وتاريخ الإنتاج ومدة الصلاحية وكلها بنود يجب أن تراعيها المؤسسة بعد دراسة متأنية لقوانين حماية المستهلك وحماية البيئة في الدول الأجنبية، وذلك حتى لا تعرض منتجاتها للمعارضة من إحدى جمعيات حماية المستهلك أو حماية البيئة في هذه الدول ومن ثم استصدار أحكام قضائية تؤدي إلى الإضرار بسمعة المؤسسة ومنتجاتها مستقبلاً.¹

3- خدمات ما بعد البيع

إن أصعب ما تواجهه المؤسسة عند تسويق منتجاتها في الأسواق الدولية تقديم خدمات ما بعد البيع للمستهلكين، تتمثل هذه الخدمات في كل من الضمان الصيانة، الإصلاح، النقل وغيرها وتكمن الصعوبة في هذا الشأن أن تقديم هذه الخدمات يستوجب أحد الأمرين:²

* إما امتلاك المؤسسة لمراكز تقديم هذه الخدمات في الأسواق الدولية وهو ما ينطوي عليه تكاليف مرتفعة ومخاطر استثمارية مرتفعة أيضاً.

* إما الاعتماد على مراكز متخصصة في الأسواق المستهدفة الأمر الذي قد يعرض المؤسسة لمخاطر فقدان السوق، إذ لم تؤدي هذه المراكز الخدمات المطلوبة منها للمستهلك على المستوى المطلوب بالإضافة إلى قيام المؤسسة بإرسال خبراء لتدريب العمالة في هذه المراكز على الأسلوب المطلوب لأداء الخدمة. أو تنظيم دورات تدريبية للعمال وما يصاحبه من ارتفاع في التكاليف.

¹ - عمرو خير الدين : مرجع سبق ذكره - ص 259.

² - مصطفى محمود حسن هلال : مرجع سبق ذكره - ص 102.

فالمفاضلة بين هذين البديلين يعتمد على تحليل العائد والتكلفة، والمخاطر المصاحبة لكل بديل إلا أنه يجب التأكيد على أن إهمال المؤسسة للقيام بهذه المهمة أو اعتبارها أنشطة ثانوية يمكن عدم القيام بها وتركها لاجتهاد المستهلك قد يؤثر على نجاح المنتج نفسه وذلك رغم جودته المرتفعة وسعره المقبول توزيعه وبرامج الترويج الناجمة التي صممت من أجله في السوق الدولية، حيث أن خدمات ما بعد البيع على عاتقها تقع مهمة القضاء على مخاوف ما بعد الشراء التي تنتاب المستهلك عند شراء السلعة خاصة إذا كانت سلعة معمرة وسعرها مرتفع بالنسبة لدخل المستهلك.

المطلب الثاني: سياسات السعر الدولي

أولاً : مفاهيم أساسية حول السعر الدولي

يعتبر التسعير من القرارات الاستراتيجية التي تتخذ على المستوى الدولي، فلا يكفي وصول المنتج وطرحه في السوق ما لم يكن سعر المنتج مناسباً لإستراتيجية المؤسسة وأهدافها، فتسعير المنتج يتم وفق أسس وقواعد مدروسة مع مراعاة مختلف العوامل الداخلية منها والخارجية التي تؤثر عليه كما يأتي توضيحه في هذا المطلب.

1- مفهوم السعر وأهميته

يمكن التعبير عن السعر على أنه: " القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة معينة والتي يتم التعبير عنها في شكل نقدي " فالمنفعة التي يحصل عليها المستهلك من شراء المنتج يعبر عنها في شكل قيمة معينة يتم ترجمتها من طرف المؤسسة في شكل سعر معين يدفعه المستهلك ثمناً لهذه المنفعة فالسعر إذا هو مقياس للقيمة المدركة¹.

كما يعتبر التسعير: "فن ترجمة القيمة في وقت معين ومكان معين للسلع والخدمات المعروضة إلى قيمة نقدية وفقاً للعملة المتداولة في المجتمع"².

أما في مجال التسويق الدولي: "فإن سعر المنتج هو قيمته التبادلية في الأسواق الخارجية"³.

تتميز سياسة التسعير بأهمية خاصة في المزيج التسويقي لما لها من تأثيرات لدى فئات المستهلكين المختلفة، حيث يقع السعر نصب عيني المستهلك يراجع باستمرار وهو الذي ينظر إلى السلع غالباً من خلال معيار ما يدفعه في اقتناءها من أموال، أي أن قرار التسعير ذو تأثير مباشر على المتعاملين بخلاف السياسات التسويقية الأخرى.

1 - محمد فريد الصحن: التسويق المفاهيم والاستراتيجيات – الدار الجامعية الإسكندرية – مصر 1998 - ص 290.

2 - طلعت أسعد عبد الحميد : مرجع سبق ذكره – ص 384.

3 - شلابي مصطفى : مرجع سبق ذكره – ص 74.

وتزداد أهمية التسعير لما له تأثير مباشر كذلك على إيرادات المؤسسة وبالتالي أرباحها فهو يؤثر على المدى الطويل في قدرة المؤسسة على النمو والبقاء في الأسواق الدولية.

كما تجدر الإشارة كذلك إلى التقدم العلمي والتقني السريع وما نتج عنه من تكاثر السلع وانتشار المنتجات الجديدة، فيقدر متوسط طرح المنتجات الجديدة في سوق الولايات المتحدة الأمريكية مثلاً 300 سلعة جديدة شهرياً، فالكم الهائل لهذه المنتجات والتكاليف الضخمة في عملية إنتاجها وتطويرها تحتاج إلى اعتماد سياسات سعرية صائبة وأي خطأ في التسعير سيترك آثاراً سلبية على المؤسسة قد تؤدي بها إلى الخروج النهائي من هذه الأسواق¹.

2- العوامل المؤثرة على تحديد السعر في الأسواق الدولية

هناك مجموعة من العوامل المرتبطة بتحديد السعر للمنتج في الأسواق الدولية فهناك عوامل يمكن التحكم فيها وتكون تحت سيطرة المؤسسة (عوامل داخلية) ومنها عوامل أخرى تكون خارج سيطرة إدارة المؤسسة (عوامل خارجية).

* **العوامل الداخلية:** يمكن تقسيم العوامل الداخلية التي تؤثر على سياسة الأسعار إلى

العناصر التالية:²

– الأهداف التسويقية: يرتبط سعر المنتج ارتباطاً وثيقاً بالأهداف التسويقية للمؤسسة، فإذا كان هدف المؤسسة هو إغراق السوق فإنها سوف تتجه إلى عرض منتجها بأسعار منخفضة بحيث يصبح مناسباً لأكثر عدد من المستهلكين، بينما إذا كان الهدف هو الحفاظ على الحصة السوقية فإن تحديد السعر يكون مقارباً لأسعار المنتجات المنافسة. أما إذا كان هدف المؤسسة هو تنمية الحصة السوقية فإنها تولي اهتماماً بالشرائح السوقية الجديدة التي تسعى إلى التعامل معها وتقديم أسعار متميزة مقابل خدمات إضافية أو مميزات إضافية في المنتج.

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

– عناصر المزيج التسويقي الأخرى: لا يجب تحديد سعر المنتج بمعزل عن عناصر المزيج التسويقي الأخرى، حيث يجب تخطيط هذه العناصر جميعاً من خلال نسق موحد.

¹ - الديوه جي أبي سعيد : مرجع سبق ذكره - ص 164.

² - مصطفى محمود حسن هلال : مرجع سبق ذكره - ص 109.

فالمؤسسة التي تتفق بسخاء على الترويج يكون في مركز يسمح لها بعرض سعر أعلى من المؤسسات التي لا تجاريها في هذا الإنفاق، كذلك المؤسسة التي تركز على الابتكار وتقديم المخترعات الجديدة تكون كما أشرنا من قبل أقدر على تحديد الأسعار بشكل أكبر من الاستقلالية.

– التكاليف الكلية: لعل التكاليف هي أكثر الاعتبارات وزناً في معرض الحديث عن السياسة السعرية، ويعتبر البعض أن عملية التسعير ليست في جوهرها سوى إضافة ميكانيكية لهامش معين على التكلفة، لنحصل على السعر، فكلما تمكنت المؤسسة من مراقبة عناصر التكاليف بشكل جيد مكنها من تخفيض التكلفة الإجمالية للمنتج، أو على الأقل ثباتها مع زيادة رقم المبيعات كلما حقق لها ذلك قدرًا من المرونة في التسعير ومن ثم تحقيق معدلات ربحية متزايدة مستقبلاً.

* **العوامل الخارجية:** أو العوامل التي لا يمكن التحكم فيها ويكون سلوك المؤسسة بشأنها يأخذ صيغة التكيف معها أكثر منها محاولة التأثير والتغير فيها، هذه العوامل تتمثل فيما يلي¹:

– القوانين والنظم الحكومية: ويقصد بذلك التشريعات والقوانين الصادرة من الحكومات أو الهيئات غير الرسمية في الدول المستهدفة، وذلك باتخاذ مبدأ معين لتسعير المواد الداخلة أو المعروضة في أسواقها، هذه الظروف جعلت المؤسسات في موقف تعيد فيه قراراتها السعرية وفق هذه الضوابط والاعتبارات القانونية، فقد تفرض الدولة المستهدفة مستويات أسعار منخفضة للمنتج باعتباره يمس الغالبية العظمى من المستهلكين بحيث لا تغطي هذه الأسعار في بعض الأحيان حتى التكلفة أو لا تحقق معدلات العائد المرغوب فيه من طرف المؤسسات، كما يمكن أن تكون هذه الظروف مشجعة للمصدرين والمستثمرين الأجانب مثل التخفيضات الجمركية، تسهيلات إدارية وغيرها قصد سد الفجوة الناتجة عن زيادة الطلب على العرض في الدول المستهدفة.

– درجة المنافسة: هناك علاقة عكسية بين قدرة المؤسسة في تحريك أسعار منتجاتها وحدة المنافسة في السوق، بمعنى أنه كلما زادت حدة المنافسة كلما قلت قدرة المؤسسة على تحريك سعر المنتج كوسيلة لمواجهة المنافسين حيث أن ذلك سوف يعرضها لمخاطر المنافسة السعرية وما قد يترتب عليها من خروج المؤسسة نفسها من السوق.

أما في حالة عدم شدة المنافسة فيكون هناك تفاوت بين المنافسين ويسعى كل منافس إلى الحفاظ على حصته التسويقية، دون الخوض في منافسة سعرية وبالتالي هناك حرية لدى المؤسسة في تحريك أسعار منتجاتها.

¹ - مصطفى محمود حسن هلال : مرجع سبق ذكره - ص 109.

– مستوى الطلب: يعتبر الطلب أحد العوامل الهامة لتحديد سعر المنتج، فالعميل هو الذي يقدر قيمة المنتج وبناءاً على تقديره يقدر قبول أو رفض السعر الذي يعرضه البائع وحسب هذا التقدير يتحدد حجم الطلب، كذلك فقد يكون حجم الطلب على المنتج قليل وبالتالي يصعب استرداد رأس المال المستثمر مما يضطر المؤسسة إلى رفع الأسعار لزيادة هامش الربح المحقق، الأمر الذي يصعب تحقيقه إذا كان الطلب، على المنتج ذو مرونة مرتفعة فهذه الزيادة في الأسعار يؤدي إلى الانخفاض في الطلب وبالتالي يجب دراسة أثر الزيادة المقترحة للسعر على حجم الطلب المتوقع في ظل درجة المرونة المرتبطة بالطلب على المنتج.

3- إشكالية تحديد السعر في الأسواق

إن أول إشكالية تعترض المؤسسة عند تحديد السعر في الأسواق الدولية هي: هل بإمكان المؤسسة توحيد الأسعار عبر كل الأسواق المستهدفة أم تحديد سعر لكل سوق على حدى.

فيرى Charles croué¹: "بأنه من غير المعقول أن تقوم المؤسسة بتنميط سياستها السعرية في مختلف أسواقها المستهدفة وذلك لعدم قدرتها على التحكم في جميع العناصر الداخلة في تحديد السعر وخاصة العوامل الخارجية منها (القيود القانونية، التعريفات الجمركية تدخل الدولة في تحديد السعر تكاليف النقل والتوزيع...)." والحقيقة أن قرار الاختيار أو المفاضلة بين سياسة سعرية موحدة (التميط) أو تغيير الأسعار حسب ظروف كل دولة على حدى تمليه العديد من العوامل تتمثل في كل من طبيعة المنافسة، الموقع في دورة حياة المنتج، طبيعة تبني الأفراد للسلع والأفكار الجديدة، القواعد المنظمة للسعر، هيكل قنوات التوزيع، أهداف المؤسسة².

ثانياً : أسس تسعير المنتجات في الأسواق الدولية

إن الأسعار في السوق الدولي هي نفسها الأسعار في السوق المحلي (الخارجي) وبالتالي فإن أسس تسعير المنتجات في الأسواق الدولية هي نفسها في الأسواق المحلية. و تحدد المؤسسة سعر منتجاتها وفق 3 طرق أساسية .

1- التسعير على أساس التكلفة

تعتبر هذه الطريقة الأكثر استخداماً في تحديد السعر، وهي تقوم على أساس إضافة نسبة معينة من الربح إلى تكلفة المنتج وفق المعادلة التالية :

$$\text{السعر} = \text{إجمالي تكلفة المنتج} + \text{هامش الربح المخطط}$$

¹ - CHARLES CROUE Marketing international ; 3^{ème} ed. De Boeck université –Bruxelles 1999–P 246.
² - عمرو خير الدين : مرجع سبق ذكره – ص 293

يعاب على هذا الأساس أنه لا يأخذ جانب القدرة الشرائية للمستهلكين في الحسبان لأنه يعتمد على الأخذ بالعوامل الداخلية فقط ويهمل عنصر المنافسين وبالتالي هذه الأسعار لا تعكس درجة المنافسة الحقيقية التي قد تتعرض لها المؤسسة. أما في حالة المؤسسة المصدرة فإن أسعار المنتجات غالباً ما تكون أعلى بكثير من السعر في البلد الأصلي، ويرجع هذا الارتفاع إلى التكاليف الإضافية المرتبطة بعملية التصدير وانتقال المنتجات من بلد لآخر كما نلاحظه من خلال تطور التكاليف خلال عملية التصدير فيما يلي:¹

- سعر التكلفة النهائي (في البلد الأصلي).
- + تكاليف التعبئة والتغليف الخاصة بالتصدير.
- + المصاريف الخاصة بمصلحة التصدير.
- = سعر التكلفة التصديري قبل إرسال المنتجات.
- + تكلفة الشحن والنقل الدولي.
- + مصاريف التأمين في النقل.
- + رسم التصدير.
- + تكلفة الدخول للسوق الأجنبية (تعريفات جمركية).
- = سعر المنتج داخل البلد المستهدف.
- + مصاريف التسويق في البلد المستهدف.
- تكلفة التخزين.
- تكلفة القوى البيعية.
- تكلفة التوزيع.
- تكلفة الترويج والإشهار.
- تكلفة خدمات ما بعد البيع.
- = سعر التكلفة قبل المصاريف المالية.
- + المصاريف المالية
- مصاريف خاصة بالتمويل قبل البيع.
- مصاريف خاصة بقرض الزبائن.
- = سعر التكلفة قبل تقدير المخاطر
- + التكاليف الخاصة بتغطية الأخطار المالية، السياسية، التجارية.
- = سعر التكلفة النهائي للمنتج في الدول السمتهدفة.

¹ - Alain : OLLivier et les autres : Alain, OLLivier et les autres : Le Marketing international – que sais je ? 1^{ème} Ed -presse universitaire de France –PARIS 1990–P 82.

2- التسعير على أساس الطلب

في كل بلد أو دولة هناك سلوك للشراء معين مرتبط بالبيئة الاقتصادية التي يتحدد من خلالها القدرة الشرائية للمستهلك، ويمثل السعر بالنسبة للمستهلك تكلفة، وكذلك مرتبط بالبيئة الثقافية والاجتماعية للمجتمع التي ينتج من خلالها نظام للقيمة وبالتالي ينظر المستهلك للسعر على أنه مؤشر للقيمة فالطلب على المنتج يتغير من بلد لآخر أو من سوق لآخر حسب هذين العاملين¹.

* **في حالة اعتبار السعر تكلفة:** النظرية الاقتصادية تنص على أن الكمية المطلوبة من المنتج تتغير بصورة عكسية مع السعر فكلما كان السعر منخفض كلما كان الطلب على المنتج مرتفع، وحسب هذه النظرية فإن الطلب على المنتجات غير متجانس وبالتالي فحساسية الطلب بالنسبة للسعر تتغير من منتج لآخر، فالمنتجات الأساسية أو ذات الاستهلاك الواسع فإن الطلب يكون منخفض المرنة بالنسبة للسعر، أما في حالة المنتجات الكمالية أو ما تسمى بسلع التفاخر فإن الطلب يكون مرتفع المرنة.

* **في حالة اعتبار السعر مؤشر للقيمة:** ينظر المستهلك للمنتج من خلال الإشباع المحقق عند شراء المنتج، تقدير هذا الإشباع يعتمد على ملاحظة ودراسة العلاقة الموجودة بين الثنائية "سعر/جودة"، فالسعر المرتفع يدل على المواصفات المميزة للمنتج كارتفاع مستوى الجودة مثلاً، رغم هذا فالمستهلك غير مستعد لدفع سعراً مرتفعاً جداً.

فالسعر المقبول لديه ما يسمى بالسعر البسيكولوجي الذي يتحدد من خلال الإجابة على السؤالين التاليين:

- في أي سعر يصبح المنتج يظهر رديء الجودة.
- في أي سعر يصبح المنتج باهض الثمن، من خلال هذين العاملين تتحدد قيمة المنتج لدى المستهلك وعلى أساسه يتم تحديد سعر المنتج من طرف المؤسسة.

3- التسعير على أساس المنافسة

وفقاً لهذا الأساس تقوم المؤسسة بالتعرف على مستوى الأسعار للمنتجات المنافسة لمنتجاتها في السوق الدولية والالتزام بحدود هذه الأسعار عند تحديد سعر منتجها. فتلجأ المؤسسة إلى هذه الطريقة في حالة نقص معلومات حول كل من تكاليفها وسلوك المستهلكين في الأسواق المستهدفة وبالتالي تقوم بتحديد أسعارها إما²:

- بسعر منخفض عن منافسيها وبالتالي تنمية حصتها السوقية من خلال التموّج في ذهن المستهلك بالثنائية "سعر/ جودة عالية للمنتج".
- تسعير منتجاتها حسب السعر المتوسط في السوق والاهتمام بالمنافسة في المنتج.

¹ - Pasco . Berho : Marketing international – 4^{eme} ed- Dunand- Paris 2002- P 134.

² - Corrine , Pasco : Commerce international – 2^{eme} édition- Dunod- Paris 1995- P 28.

- تسعر منتجاتها بسعر مرتفع إذا رأت أن منتجاتها مميزة بما تتوافر فيها من مواصفات عن المنتجات المنافسة وتقدر الزيادة في سعر المنتج بقدر الزيادة في جودة المنتج.

ثالثاً : إستراتيجيات التسعير في الأسواق الدولية

تختار المؤسسة إستراتيجياتها التسعيرية وفقاً لأهدافها المسطرة ودرجة الجودة أو الحداثة في منتجاتها فهناك ثلاث إستراتيجيات رئيسية تتبعها المؤسسة للتسعير عند طرح منتجاتها في الأسواق الدولية هي :

1- إستراتيجية كشط السوق stratégie d'écrémage :

أو ما تسمى بإستراتيجية فترة الاسترداد السريعة، يتم من خلالها تحديد سعر مرتفع للمنتج حيث يوجه هذا السعر إلى الفئة الأولى في السوق، التي يهملها الحصول على السلعة مهما كان السعر مرتفعاً، وعندما تقل الفرص البيعية يتم تخفيض السعر حتى يكون ملائماً للفئة التي تليها في السوق، هكذا يتم التخفيض باستمرار لكسب فئات جديدة¹.

تهدف المؤسسة من خلال هذه الإستراتيجية إلى استرداد راس مالها المستثمر في الدول الأجنبية بأسرع وقت ممكن، الأمر الذي يدفعها إلى تحديد سعر منتجها بحيث يحقق معدلات عائد تساهم في سرعة استرداد أموال المؤسسة خلال الفترة المخططة لذلك، عادة يتم تتبع هذه الإستراتيجية في الدول التي تعاني من تقلبات سياسية واجتماعية سريعة مما يدفع بإدارة المؤسسة إلى عرض منتجاتها بسعر مرتفع، وتكون على استعداد للخروج السريع من السوق حين يتحقق هدفها وتسترد أموالها².

تتبع هذه الإستراتيجية في حالة الأسواق التي تتميز ب³:

- قلة مرونة الطلب على المنتج وإذا لم تكن هناك طريقة لقياس الطلب المحتمل للسلعة.

- في حالة تجزئة السوق على أساس الدفع ورغبة المؤسسة في التركيز على القطاعات السوقية ذات الدخل المرتفع.

- في حالة جهل المستهلك بتكلفة إنتاج وتسويق مثل هذا النوع من المنتجات مع عدم وجود بدائل لها تسهل عملية المقارنة.

- إذا كان دخول المنافسين إلى السوق قليل في الأجل القصير.

2- إستراتيجية التغلغل في الأسواق الدولية

تهدف المؤسسة من إتباع هذه الإستراتيجية إلى الحصول على حجم كبير من السوق وتحقيق الانتشار لمنتجاتها في الأسواق الدولية، فتقوم بتحديد سعر للمنتج يتناسب مع أكبر

1 - محمد فريد الصحن: التسويق المفاهيم والإستراتيجيات - مرجع سبق ذكره - ص 312.

2 - مصطفى محمود حسن هلال : مرجع سبق ذكره - ص 120.

3 - محمد فريد الصحن: مرجع سبق ذكره - ص 113.

قدر ممكن من المستهلكين وفي نفس الوقت يغطي التكاليف الإجمالية للمنتج ويفضل إتباع هذه الإستراتيجية في الحالات التالية:¹

- عندما تزيد حساسية السوق للسعر وعندما يجذب السعر المنخفض عدد كبير من المستهلكين، أي بمعنى كلما انخفض السعر ازداد الطلب على المنتج.

- إذا كانت السلعة تواجه منافسة محتملة قوية.

- في حالة اتجاه تكلفة إنتاج وتسويق الوحدة للانخفاض مع زيادة الكميات المباعة

مما يؤدي إلى الاستفادة من وفورات الإنتاج كبير الحجم.

لتنفيذ هذه الإستراتيجية يمكن إتباع الخطوات التالية:²

- تقسيم السوق لعدة شرائح بحسب مستوى الدخل وحدود السعر الذي يقبله

المستهلكين لشراء المنتج.

- حساب التكلفة الكلية لمنتج المؤسسة وهامش الربح المرغوب تحقيقه.

- تحديد السعر الذي يغطي التكلفة الكلية للمنتج مضافاً إليه هامش الربح المستهدف

ويصل في ذات الوقت إلى أكبر عدد من الشرائح السوقية.

3- إستراتيجية التميز السعرية **Stratégie de prix différencie**

قد تواجه العديد من المؤسسات مشكلة التعامل مع أسواق مختلفة في دول أجنبية

متعددة وعرض منتجاتها في كل سوق منها بسعر مختلف، ويرجع ذلك الأمر إلى اختلاف

القدرات الشرائية للمستهلكين وإختلاف النظم الجمركية والضريبية التي قد تفرض بعض

الأعباء وبالتالي زيادة تكلفة المنتج في سوق ما.

وقد تتيح بعض المميزات والإعفاءات التي تقلل تكلفة المنتج في سوق أخرى، وما يهمنا في

ذلك الشأن إنه إذا لجأت المؤسسة إلى عرض منتجها بأسعار مختلفة في الأسواق الدولية أنه

يجب تدعيم التميز في الأسعار بتميز في خصائص المنتج وذلك لتجنب تسرب المنتج

رخيصة السعر إلى سوق عالية السعر.³

ولتطبيق هذه الإستراتيجية يجب مراعاة مجموعة من الشروط هي:⁴

- يجب تجزئة السوق إلى قطاعات حسب الطلب على المنتج.

- عدم تمكين الزبائن الذين يشترون بسعر منخفض بإعادة بيعة في أماكن تباع فيها

المنتجات بسعر مرتفع.

¹ - محمد فريد الصحن: التسويق المفاهيم والاستراتيجيات - مرجع سبق ذكره - ص 314.

² - مصطفى محمود حسن هلال : مرجع سبق ذكره - ص 117.

³ - نفس المرجع- ص 117.

⁴ - Ph. Kotler, B. Dubois: OP.cit- P 482.

- عدم تمكين المنافسين من النفاذ أو طرح منتجاتهم في القطاعات ذات السعر المرتفع.
 - تكلفة التجزئة بالأسعار لا يجب أن تزيد عن الدخل المنتظر من الإستراتيجية التمييزية.
 - يجب عند تطبيق هذه الإستراتيجية تجنب أن يشعر الزبائن بالفارق الموجود بين أسعار المنتجات حتى لا يندم أو يتوقف عن شراء المنتجات ذات السعر المرتفع.
- المطلب الثالث : سياسة الترويج الدولي**

أولاً: أساسيات حول الترويج الدولي

الترويج على نطاق دولي لا يختلف بعناصره الأساسية عن الترويج المحلي، بل قد يضيف اعتبارات أخرى قد لا تظهر على نطاق محلي نتيجة تركيبة البيئة وتعقيداتها من مجتمع لآخر.

1- مفهوم الترويج الدولي

يعرّف الترويج الدولي على أنه: "مجموعة من الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشتريين المرتقبين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء¹. كما يعرّف بأنه عبارة عن نقل رسالة من المؤسسة أو المشتري أو المستهلك أو الوسيط بغرض إبلاغ كل منهم بأسباب شراء منتجات المؤسسة أو التعامل فيها" وهو بذلك يهدف إلى جعلهم أكثر تقبلاً لمنتجاتها، وذلك عن طريق إعلامهم بالرسالة التي تفصح عن وجود منتج ذو خصائص فريدة معينة أو بتوليد اتجاهات إيجابية نحو المنتج أو بتعديل اتجاهاتهم نحوه أو زيادة تفضيلاتهم لمنتج على آخر وإقناعهم بشراء منتج المؤسسة².

فالترويج إذاً هو أداة الاتصالات التسويقية للمؤسسة بالرغم من أن الكثير من الكتاب ينظرون إلى الاتصالات التسويقية من مفهوم واسع على أنها تتكون من كافة عناصر المزيج التسويقي، فكل عنصر من هذه العناصر وكل قرار يتخذ داخل إستراتيجية التسعير أو التوزيع إنما يؤدي مهمة إتصالية معينة ويعطي معنى معين من مجموع المنافع التي سيحصل عليها المستهلك أما من وجهة نظر ضيقة فيمكن النظر إلى الاتصالات التسويقية على أنها تتكون من كافة الأنشطة التسويقية التي لها طبيعة إتصالية ونعني بها المزيج الترويجي (الإعلان، البيع الشخصي...)³

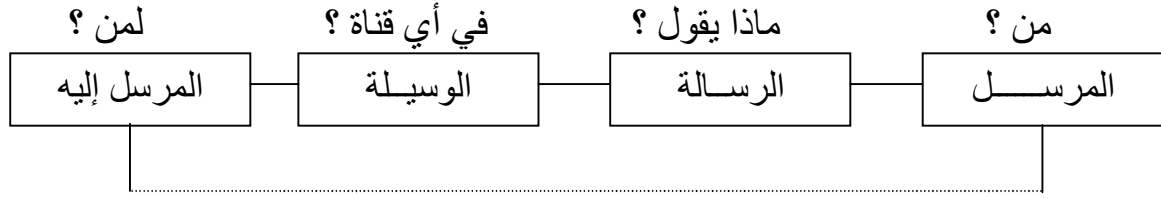
وبالتالي يمكن التعبير عن عملية الإتصالات في مجال التسويق في شكل نموذج عام للاتصالات كما هو موضح أدناه.

1 - طلعت أسعد عبد الحميد : مرجع سبق ذكره - ص 478.

2 - يحي سعيد علي عيد : مرجع سبق ذكره - ص 214.

3 - محمد فريد الصحن : التسويق المفاهيم و الإستراتيجيات - مرجع سبق ذكره - ص 336.

الشكل رقم "III - 5" : النموذج العام للاتصالات



بأي تأثير (المعلومات المرتدة)

المصدر: محمد فريد الصحن: التسويق المفاهيم و الإستراتيجيات- مرجع سبق ذكره - ص 337.

المرسل: وهو مصدر الرسالة المطلوب نقلها إلى المرسل إليه فقد يكون المرسل مؤسسة أو تاجر جملة أو تاجر تجزئة... الخ.
الرسالة: وهي مجموعة من المعاني المطلوب إرسالها للمرسل إليه يتم تحديد محتواها بعد دراسة كل من دوافع واتجاهات المرسل إليه.
الوسيلة: وهي وسائل الاتصال التي تنتقل من خلالها الرسالة المطلوبة ويقصد بها عناصر المزيج الترويجي.
المرسل إليه: وهو متلقي الرسالة أو الطرف المطلوب أن تصل إليه الرسالة ويقصد به الجمهور المستهدف متمثلاً في كل من المستهلك النهائي والمستعمل الصناعي.

2- خصوصية الترويج الدولي

تظهر خصوصية الترويج الدولي من خلال الصعوبات التي يواجهها السوق الدولي والمتمثلة فيما يلي:¹

* **الصعوبات المتعلقة بتعدد اللغات واختلافها:** فتوجد أكثر من 200 لغة فعدد اللغات يفوق عدد بلدان العالم مما يؤدي إلى عدم التحكم في اللغة، وبالتالي صعوبة ترجمة المعنى الحقيقي للرسالة الترويجية المراد تبليغها حتى في البلدان المتشابهة اللغة كالولايات المتحدة الأمريكية وأنجلترا مثلاً، وقصد التقليل من خطر الفهم الخاطئ للرسالة ينصح بتعزيز الرسالة الترويجية بصور ورسوم وألوان تساعد في تقريب الصورة الحقيقية للرسالة.
* **الصعوبات المتعلقة بتباين الثقافات وتداخلها:** الاختلافات الثقافية والعقائدية وتباين عادات وتقاليد المستهلكين من بلد لآخر تطرح بقوة في مجال التسويق الدولي، مما

¹ - يحي سعيد علي عيد : مرجع سبق ذكره - ص 220.

يستوجب على المسوق الدولي الفهم والإدراك الكبيرين لهذا البعد وذلك عن طريق إتباع والعمل بالدراسات القائمة حول المجتمعات من طرف المختصين والباحثين أو تكوين إدارات المؤسسة المسؤولين عن الإتصال في مراكز متخصصة في هذا المجال.

*** النظم والقوانين الخاصة بكل دولة:** بالإضافة إلى القوانين الدولية التي تنظم كيفية سير عملية الترويج الدولي فإن هناك قوانين ونظم داخلية خاصة بكل دولة تتماشى وخصوصية هذا البلد فالترويج عن التدخين أو الخمر أو إظهار نساء بأزياء معينة ممنوع في البلدان الإسلامية مثلاً.

*** كثافة وسائل الإعلام المستعملة في العالم:** فهناك فرق كبير في وسائل الإعلام المستعملة في عملية الترويج بين البلدان ويعود ذلك لدرجة التقدم التكنولوجي ومستوى المعيشة والتعليم بين الدول فنجد مثلاً هناك أكثر من 3000 يومية في اليابان وتباع أكثر من 25 مليون نسخة من اليوميات في ألمانيا عكس ما هو حاصل في البلدان الفقيرة، حيث استعمال الإعلان في اليوميات يكون شبيه معدوماً لارتفاع مستوى الأمية والإعلان التلفزيوني غير مرغوب فيه لقلّة ساعات المشاهدة مما يصعب عملية الاتصال بالمشاهدين في بعض أسواق دول العالم، أما استعمال التكنولوجيات الحديثة كالإنترنت في عملية الترويج فهو مقتصر بين المؤسسات نظراً لحدائته وعدم التحكم فيه من طرف المستهلكين حتى في البلدان المتقدمة وغياب الثقة في الرسائل الترويجية على الإنترنت مما يحد من استعماله.

3- إشكالية الترويج الدولي

قصد ترويج منتجات المؤسسة يواجه المسوق الدولي إشكالية تنميط أو تكييف الحملة الترويجية التي من خلالها يتبلور قرار المستهلك الدولي ويتحدد سلوكه اتجاه المنتج المطروح في السوق:

*** التتميط:** تنميط السياسة الترويجية للمؤسسة يترجم من خلال استعمال حملة ترويجية موحدة في كل الدول المستهدفة أو على الأقل على مستوى منطقة جغرافية محددة كالمغرب العربي مثلاً.

هذا التتميط له مجموعة من الأسباب كما يحمل الكثير من الأخطاء مثلما يأتي توضيحه في الجدول التالي:¹

¹ - Jean-Marc Decandin : La communication Marketing (Concepts Techniques, stratégie) –economica- Paris 1995- P 181.

الجدول رقم " III - 2 " : دوافع وأخطار تنميط الترويج

1- أسباب ودواعي تنميط الترويج:	
أسباب خارجية عن المؤسسة	أسباب داخلية
<ul style="list-style-type: none"> - تشابه وتجانس بعض الحاجيات على المستوى الدولي (أجهزة الكمبيوتر مثلاً). - تجانس سلوك المستهلكين نظراً لتطور وسائل الاتصال والاستعمال المماثل لوسائل الإعلام كالتلفزيون والإنترنت. - عولمة الأفكار الجيدة في التسويق والترويج. 	<ul style="list-style-type: none"> - الصورة الدولية الموحدة التي تسعى إلى تكوينها عن نفسها ومنتجاتها وعلاماتها التجارية. - اقتصاديات الحجم من خلال تنميط الحملة الترويجية. - ندرة الأفكار الجيدة في التسويق أو المزيج.
2 - أخطار التنميط :	
أخطار خارجية	أخطار داخلية
<ul style="list-style-type: none"> - الاختلافات القانونية والتشريعية بين الدول. - القيود والمعوقات الخاصة بوسائل الاتصال الخاصة بكل بلد. - اختلافات المحفزات والدوافع للشراء والاستهلاك بالنسبة لنفس السلعة بين المستهلكين الدوليين. 	<ul style="list-style-type: none"> - المعوقات التنظيمية التسويقية الخاصة بالترويج مثال التنظيم اللامركزي التي تتبعه بعض المؤسسات. - خطر عدم تحفز الفريق الداخلي للترويج في المؤسسة للسياسة الترويجية المنمطة من طرف المؤسسة ككل.

المصدر : Jean. Marc, Deaudin: OP.cit- p180.

* **التكييف:** تكييف إستراتيجية الترويج الدولية للمؤسسة يترجم من خلال تحديد وتنفيذ سياسة ترويجية دولية خاصة بكل سوق محلي¹.

- **إيجابيات التكيف:**

- مفهوم التكيف يتناسب ومفهوم التسويق فهو يلبي ويستجيب لمختلف الأسواق المستهدفة.

- يسمح التكيف باحترام مختلف خصوصيات الأسواق المحلية من خلال الاستجابة لكل من:

¹ - Pasco . Berho : OP.cit – P 223.

- أذواق المستهلكين.
- التشريعات والقوانين المحلية.
- الاختلافات الثقافية.
- تحديد وتنفيذ السياسة الترويجية الدولية من طرف الفروع في الدول المستهدفة يحفز الفريق التجاري ويجعله أكثر إبداعاً ونشاطاً.
- صعوبات التكيف: يؤدي تكيف السياسة الترويجية حسب كل بلد إلى:
- زيادة التكاليف نظراً لاختلاف الحملات الترويجية الخاصة بكل بلد.
- التكيف يؤدي إلى عدم تناسق وتعاضد مختلف الأنشطة التسويقية على المستوى الدولي:

* التتميط المعدل (l' homogénéisation ou la standardisation adapté):

التتميط المعدل هو حل وسطي بين التتميط والتكيف يترجم من خلال وضع أو فرض تموقع مماثل للمنتوج (positionnement identique) أي الحفاظ على نفس صورة المؤسسة في كل الأسواق وذلك باستعمال أدوات والإمكانات الاتصالية المتاحة حسب خصوصية كل بلد وبالتالي هذا الحل الوسطي يضمن تموقع عالمي بواسطة حملات ترويجية مكيفة حسب خصوصية كل بلد¹.

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

ثانياً: المزيج الترويجي الدولي

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

1- الإعلان

يعرف الإعلان حسب جمعية التسويق الأمريكية: "هو أي شكل من أشكال تقديم الأفكار عن السلع والخدمات أو المؤسسات بالوسائل غير الشخصية عن طريق مؤسسات معينة نظير مبالغ مالية متفق عليها"².

وطبقاً لهذا التعريف فإن الإعلان يتميز عن غيره من عناصر المزيج الترويجي بما يلي:

¹ - Pasco . Berho : OP.cit – P 224.

² -الحديدي منى : الإعلان – ط1- الدار المصرية اللبنانية – مصر 1999- ص 23.

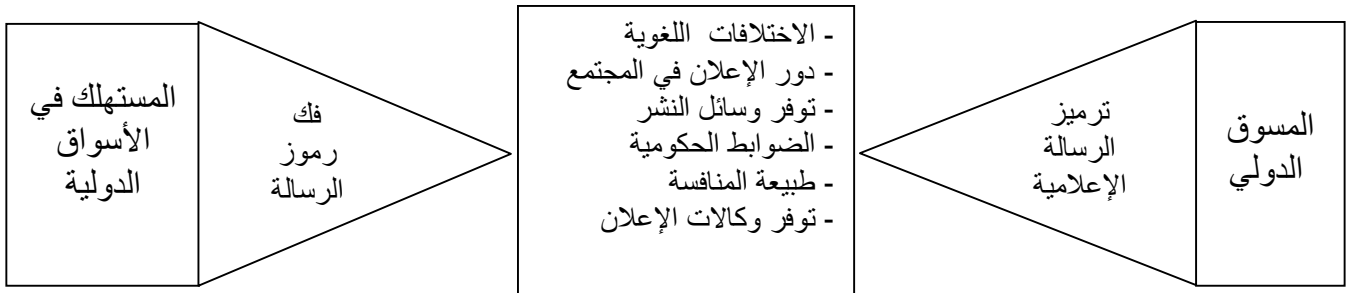
- أنه جهود غير شخصية حيث يتم الاتصال بين المعلن وجمهور المستهلكين بطريق غير مباشر وباستخدام وسائل النشر المختلفة كالصحف، المجلات، الراديو والتلفزيون...
- الإعلان يدفع عنه أجراً محدداً وهذا ما يميزه عن الدعاية التي لا يدفع عنها مقابل.

- الإعلان لا يقتصر عن عرض وترويج السلع فقط وإنما يشمل كذلك ترويج الأفكار والخدمات.

- الإعلان يفصح فيه عن شخصية المعلن الذي يقوم بدفع ثمن الإعلان ويعتبر مصدره عكس الدعاية التي يجهل مصدرها.

* **محددات الإعلان على المستوى الدولي:** يتحدد البرنامج الإعلاني للمؤسسة في الأسواق الدولية بمجموعتين من المحددات أولها يحدده الموقف الداخلي للمؤسسة الدولية والثاني تفرضه البيئة الدولية للإعلان والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم "III - 6" : محدثات الإعلان الدولي



المصدر: عمرو خير الدين: مرجع سبق ذكره- ص 346.

2- البيع الشخصي

غالبا ما يكون الإعلان أهم عناصر المزيج الترويجي بالنسبة للعديد من المؤسسات في الأسواق الدولية، إلا أنه في حالة قيام المؤسسة بتسويق منتجات صناعية أو منتجات خاصة ذات جودة عالية وسعر مرتفع، فإن الأهمية النسبية للإعلان في هذه الحالة تكون أقل من العناصر الأخرى للمزيج الترويجي وبالتالي يعتبر البيع الشخصي الوسيلة الأحسن والمناسبة لمثل هذه المنتجات.

ويعرّف البيع الشخصي بأنه "التقديم الشخصي والشفهي لمنتج أو خدمة أو فكرة بهدف دفع الزبون نحو شراء المنتج والاقتناع بها".¹

¹ - محمود جاسم الصميدعي : مرجع سبق ذكره - ص 263.

كما تظهر أهمية البيع الشخصي من خلال قدرة رجل البيع على إقناع العملاء بالطرق التي تناسبهم وأن يوصل إليهم الرسالة الترويجية باللغة التي يفهمونها والأسلوب الذي يتلاءم مع ظروفهم الخاصة، وبذلك يتيح الاتصال الشخصي الفرصة لمندوب البيع أن يتعرف على عميله وأن يفهم ظروفه الخاصة ثم يكيف حديثه بما يلائم هذا الزبون، وبذلك يمكنه إقناعه وإتمام عملية البيع، كما أن الإتصال الشخصي يولد الصداقة بين مندوبي البيع والعملاء ويزيد من العلاقة الطيبة بين المشتري والمؤسسة بما يعود عليها من فائدة. وتزداد أهمية الدور الذي يلعبه البيع الشخصي في المزيج الترويجي للمؤسسة في بعض الأسواق الدولية في حالة عدم توافر وسائل النشر وزيادة الموانع والمحاذير التشريعية على العمل الإعلاني.

3- ترويج المبيعات

ترويج المبيعات عبارة عن: "مجموعة من التقنيات والوسائل الترويجية المستخدمة عند تنفيذ الخطة التسويقية للمؤسسة من أجل خلق أو تغيير سلوك الشراء لدى المستهلكين في المدى القصير أو الطويل"¹.

كما يقصد به: "هو شيء ما له قيمة مادية ومعنوية تضاف إلى العرض لتشجيع استجابة سلوكية علنية".

فترويج المبيعات ما هو إلا محاولات إغراء مباشرة تؤدي إلى عقد صفقات بيع، فهو يهدف إلى جذب مشتريين جدد وإيجاد أسواق جديدة وزيادة عدد العملاء بمجموعة من الوسائل كالهدايا، تخفيض السعر على أساس الكمية، مسابقات... الخ. وعادة ما تكون أساليب ترويج المبيعات أكثر فعالية عند تقديم المنتجات الجديدة إلى السوق لأول مرة، كذلك تعتبر فعالة في حالة المنتجات الموجودة والتي تلقى منافسة شديدة من السلع المثلثة.

كما توجد بعض المحددات التي تنظم استخدام وسائل ترويج المبيعات والتي غالباً ما تكون قانونية، حيث تنص قوانين بعض الدول على عدم إشتراط الشراء للاشتراك في المسابقات البيعية وارتباط الهدايا بطبيعة المنتج كما تنص بعض القوانين على عدم تجاوز قيمة الهدايا الممنوحة لنسبة معينة من المنتجات المشتراة كنسبة 5% بالنسبة لفرنسا.

4- العلاقات العامة

يعرف معهد العلاقات العامة البريطاني العلاقات العامة بأنها: "الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين المؤسسة وجمهورها"².

فالعلاقات العامة إذا تعني إقامة علاقات طيبة بين المؤسسة وجمهورها في الأسواق الدولية على أسس من التواصل وبناء الثقة والمنفعة المتبادلة بهدف تحسين صورتها بشكل

¹ -Philippe , ingold : les Techniques promotionnelles -Librairie vuibert- Paris 1998- P 08.

² - جميل أحمد خضر : العلاقات العامة - دار الميسرة للنشر والتوزيع- عمان الأردن 1998- ص 23.

مستمر، ويشكل جمهور المؤسسة بالأسواق الدولية فئات متعددة مثل المستوردين والموزعين، الوكلاء، المستهلكين، الصحافة، أجهزة الإعلام، البنوك وأجهزة الدولة كالجمارك، الضرائب، السلطات الصحية وغيرها.

ويرتبط دور العلاقات العامة بأنشطة المؤسسة ككل وصورتها الذهنية في الأسواق المختلفة، ومما لا شك فيه أن ذلك يؤثر أيضاً على فرصة نجاح الجهود التسويقية للمؤسسة، ذلك لأن الصورة الذهنية الطيبة تساهم في إقناع الموزعين المرتقبين بالتعامل في منتجات المؤسسة وتحفز المستهلكين على شرائها واستعمالها.

5- عناصر المزيج الترويجي الأخرى

كما توجد هناك عناصر أخرى للمزيج الترويجي لا يسعنا ذكرها هنا بالتفصيل كالدعاية، التسويق المباشر، المعارض الدولية ووثائق المؤسسة.

ثالثاً: الإستراتيجيات البديلة للترويج في الأسواق الدولية

هناك مجموعة من البدائل الاستراتيجية متاحة للمؤسسة في عملية ترويج منتجاتها في الأسواق الدولية، وأن المفاضلة بين هذه الإستراتيجيات لا بد أن يتم في إطار عناصر المزيج التسويقي الأخرى بحيث تتوافق الإستراتيجية الترويجية المقترحة مع سعر المنتج ومع أسلوب توزيع وإستراتيجية تطوير المنتج المتبعة.

1- البدائل الاستراتيجية المتاحة حسب الهدف التسويقي ودرجة حداثة المنتج

تختلف الإستراتيجية الترويجية المعتمدة من طرف المؤسسة باختلاف الهدف التسويقي ودرجة حداثة المنتج في الأسواق الدولية، وتوضح المصفوفة التالية الإستراتيجية الترويجية المتبعة في حالة إذا كان هدف المؤسسة هو الدخول للسوق الدولية أو الحفاظ على الحصة السوقية وما إذا كان المنتج جديد تماماً بالنسبة للسوق الدولية أم أنه منتج معروف وله منتجات أخرى منافسة له.

الجدول رقم "III - 3": البدائل الاستراتيجية للترويج

منتج معروف وله منتجات منافسة	منتج جديد تماما	درجة حداثة المنتج في السوق
<p>- إعلان مكثف لتعريف المستهلك الأجنبي بمنتج المؤسسة وسعره مقارنة بأسعار المنتجات المنافسة.</p> <p>- تنشيط المبيعات من خلال المسابقات والجوائز لترغيب المستهلك الأجنبي الإقبال على شرائه.</p>	<p>- إعلان إرشادي لتعريف المستهلك الأجنبي بالمنتج وسعره ومميزاته وأماكن بيعه.</p> <p>- جهود بيع شخصي مكثفة لتعليم المستهلك الأجنبي كيفية استخدام المنتج والاستفادة من مميزاته.</p>	الدخول إلى السوق.
<p>- التركيز على عناصر المزيج الترويجي بشكل متوازن لمواجهة المزيج الترويجي للمنتج المنافس.</p>	<p>- إعلان تذكيري لتذكير المستهلك بوجود المنتج وفوائده.</p> <p>- تنشيط المبيعات من خلال المسابقات والهدايا وغيرها.</p>	الحفاظ على الصحة السوقية.
<p>- إعلان تنافسي بغرض إستغلال نقاط ضعف المنافسين وإقناع المستهلك بالتحول إلى منتج المؤسسة.</p> <p>- التركيز على كل عناصر المزيج الترويجي بشكل متوازن لمواجهة المزيج الترويجي للمنتج المنافس.</p>	<p>- تنشيط المبيعات من خلال التخفيض وتقديم العينات المجانية.</p> <p>- زيادة جهود البيع الشخصي لتعليم المستهلك الأجنبي استخدام المنتج الجديد.</p> <p>- توجيه الإعلان لشرائح تسويقية جديدة.</p>	زيادة الحصاة السوقية.

المصدر: مصطفى محمود حسن هلال: مرجع سبق ذكره-ص149

2- البدائل الإستراتيجية المتاحة حسب الشريحة المستهدفة

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

* **إستراتيجية الدفع:** يعني أن تقوم المؤسسة بالتركيز على البيع الشخصي والإعلان والوسائل الترويجية الأخرى وتوجيه تلك الجهود الترويجية إلى أعضاء منافذ التوزيع، أي التركيز على ترويج المنتجات لتجار الجملة ودفعهم لتوجيه حملات ترويجية إلى تجار التجزئة الذين يقومون بدورهم في توجيه الجهد البيعي إلى المستهلكين ويدعم هذا الجهد الترويجي بسياسات سعرية قوية منها الخصم، مسموحات الترويج كحوافز لأعضاء منافذ التوزيع على دفع المنتجات تجاه المستهلك، وبالتالي فإن إستراتيجية الدفع يعني اشتراك المنتج والموزعين في دفع المنتجات خلال قنوات التوزيع بقوة حتى يصل إلى المستهلك.¹

* **إستراتيجية الجذب:** وتعني قيام المنتج بخلق الطلب المباشر من المستهلك عن طريق الجهود الترويجية وبالتالي يتم الضغط على تاجر التجزئة وتشجيعه بالقيام بتوفير السلع والخدمات عن طريق الطلب المباشر من المستهلك والذي يقوم بدوره بتمرير الطلب إلى حلقات التوزيع الأكبر (تاجر الجملة أو الوكيل) ثم إلى المنتج، وتعتبر هذه الإستراتيجية من الإستراتيجيات المألوفة لدى المنتجين ولدى المستهلكين وبالتالي فهي إستراتيجية تقول للمستهلك اذهب إلى تاجر التجزئة وأطلب منه السلعة.

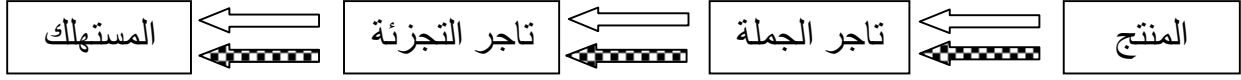
ويمكن للمؤسسة أن تستخدم كلا من الاستراتيجيتين بهدف دفع الجهود الترويجية من خلال الموزعين وفي نفس الوقت جذب العملاء للتعامل مع تاجر التجزئة في سلعها وخدماتها.²

¹ - طلعت أسعد عبد الحميد: مرجع سبق ذكره-ص485.

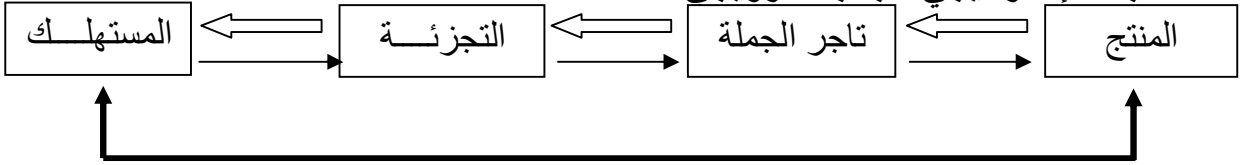
² - نفس المرجع -ص 486.

شكل رقم "III - 7": إستراتيجية الدفع وإستراتيجية الجذب

أ- إستراتيجية الدفع الترويجي:



ب - إستراتيجية الجذب الترويجي



← الجهود التسويقية.

← تدفق السلعة.

← طلبات الحصول على السلعة.

المصدر: عبد السلام أبو قحف: محاضرات في هندسة الإعلان - الدار الجامعية

للطباعة والنشر - مصر 1996- ص 35.

وبصفة عامة في حالة إستراتيجية الدفع يحاول كل طرف من أطراف قنوات التوزيع تشجيع الطرف الذي يليه في الحلقة لترويج السلعة، أما في حالة إستراتيجية الجذب نجد أن المؤسسة تحاول إثارة الطلب بجعل السلعة مربحة للتجار مما يشجعهم على شرائها بغرض إعادة بيعها وتحقيق الأرباح.

المطلب الرابع: سياسات التوزيع الدوليأولاً: ماهية قنوات التوزيع الدولي

تسعى كل مؤسسة إلى إيجاد روابط مع مؤسسات تسويقية أخرى قصد مساعدتها على توزيع منتجاتها، هذه المؤسسات تدعى منافذ أو قنوات التوزيع والتي هي عبارة عن مجموعة من الوحدات التنظيمية التي يتم عن طريقها تسويق المنتجات.

1- تعريف قناة التوزيع

يقصد بقناة التوزيع مجموعة المؤسسات أو الأفراد الذين تقع على مسؤولياتهم القيام بمجموعة من الوظائف الضرورية والمرتبطة بعملية تدفق المنتجات من المنتجين إلى العملاء في السوق أو الأسواق المستهدفة.

كما تعرف كذلك: "عبارة عن مجموعة من المؤسسات التي ترتبط فيما بينها إرتباطاً مصلحياً لاستغلال الفرص التجارية المشتركة في السوق"¹.

وبالتالي تسعى هذه المؤسسة إلى سد الفجوات التي تكون بين المنتج والمستهلك.

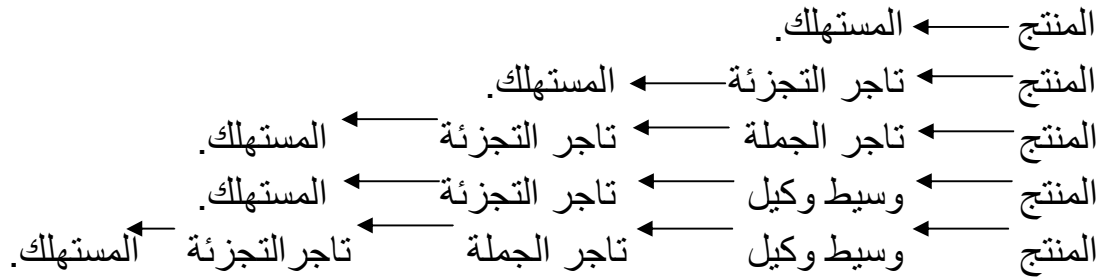
* **الفجوة المكانية:** أي المستهلك قد يكون في مكان والمنتج في مكان آخر وحتى يحصل المستهلك على سلع المنتج لابد من نقلها عبر وسائل النقل المختلفة.

* **الفجوة الزمانية:** أي أن السلع تنتج في وقت وتستهلك في وقت آخر كالسلع الموسمية وتستطيع قناة التوزيع التغلب على هذه الفجوة من خلال عمليات التخزين وبالتالي توفير السلع في الوقت الذي يرغب المستهلك الحصول عليها.

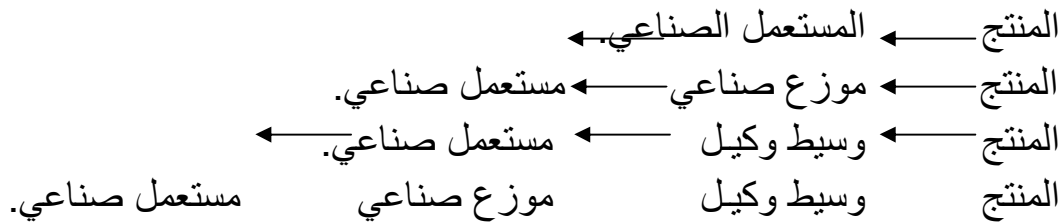
* **فجوة في المعلومات:** وذلك من خلال توفير معلومات ما يطلبه المستهلك ويريده من تفضيلات.

وبشكل عام يمكن تقسيم قنوات التوزيع إلى ما يلي:²

- بالنسبة للسلع الاستهلاكية هناك خمس قنوات:



بالنسبة للسلع الصناعية هناك أربعة قنوات هي :



ثانياً: أهداف القناة التوزيعية الدولية

ليس من السهل تحديد أهداف القناة التوزيعية بمعزل عن الأهداف العامة للمؤسسة أو الأهداف الأساسية للبرنامج التسويقي المقترح، فنادراً ما تحدد المؤسسة أهدافاً توزيعية منفصلة عن بقية الأهداف الأخرى، وعموماً فإن المسوقون الدوليون يركزون على السعي نحو تحقيق أهداف مماثلة لتلك التي يبحثون عنها في قنوات التوزيع المحلية وعادة تشتمل هذه الأهداف ما يلي:³

- تحقيق تغطية سوقية مناسبة.

¹ - طارق الحاج وآخرون: التسويق من المنتج إلى المستهلك - ط2- دار صفاء للنشر والتوزيع - عمان الأردن 1997- ص 125.

² - الشنواني صلاح: الإدارة التسويقية الحديثة: المفهوم والإستراتيجية - مؤسسة شباب الجامعة - مصر 1996- ص 289.

³ - هاني حامد الضمور: إدارة قنوات التوزيع - ط1- دار وائل للنشر والتوزيع عمان الأردن 1999- ص 428.

- الحفاظ على السيطرة في كيفية تسويق البضائع داخل القناة.
 - جعل تكاليف التوزيع مضمونة.
 - التأكد من إستمرار العلاقة مع أعضاء القناة وإستمرار التواجد في السوق.
 - تحقيق أهداف التسويق ممثلة بالحجم، الحصة السوقية، العائد على الإستثمار.
- إلا أن تحقيق هذه الأهداف صعب جداً بسبب الطباع والظروف المختلفة لقنوات التسويق الدولية.

3- معايير إختيار قنوات التوزيع

- هناك مجموعة من المعايير تتحدد على أساسها القناة التوزيعية المناسبة للمؤسسة¹:
- * **معايير متعلقة بالمنتج:** تتمثل هذه المعايير في كل من الخصائص الفنية والتجارية للمنتج.
 - طبيعة المنتج: فالمنتجات الصناعية تكون فيها القناة التوزيعية أقصر منها في المنتجات الاستهلاكية.
 - حجم ووزن المنتج: كلما زاد حجم ووزن السلعة كلما استوجب ذلك توصيلها مباشرة إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي.
 - سعر المنتج: كلما ارتفع سعر الوحدة الواحدة كلما قصر الطريق الذي تسلكه في التوزيع، بالإضافة إلى معايير أخرى منها مدة التخزين، المرحلة التي يمر فيها المنتج من دورة حياته، التطور الفني للسلعة.
 - * **معايير خاصة بالعميل المستهدف:** ويقصد بذلك انتشار المستهلكين المستهدفين أو تجمعهم في مناطق جغرافية معينة وكذلك قلة أو كثرة المستهلكين فالمؤسسة التي تعمل مع عدد قليل من المستهلكين تلجأ إلى البيع المباشر بواسطة رجال البيع أما في حالة العدد كبير فيمكنها استخدام الوسطاء.
 - * **معايير متعلقة بالمنافسين:** تلجأ المؤسسة إلى المفاضلة بين طرفين حسب إمكانياتها ورغبتها في ذلك، الأول وهو إختيار نفس قنوات التوزيع للمنافسين وذلك حتى يتسنى لها متابعة المؤسسات المنافسة والبيع بسعر منخفض نوعاً ما، أما الثاني فهو إختيار قنوات توزيعية مخالفة قصد تحقيق تموقع أفضل من المنافسين.
 - * **معايير متعلقة بالوسطاء:** وذلك من خلال مراعاة العناصر التالية :
 - الخدمات التي يقدمها الوسطاء: يختار المنتج الوسيط الذي بإمكانه تقديم خدمات أحسن منه أو التي لا يمكنه القيام بها بطريقة اقتصادية.

¹ -Guy , Audigier : Guide PME de Marketing – Durand- Paris 1992- P 100.

- مدى توفر الوسطاء المرغوب فيهم: صعوبة إيجاد وسطاء مرغوب فيهم نظراً لكثرة الطلب عليهم وتخصصهم في سلع معينة ولا يرغبون في إضافة سلع أخرى بالإضافة إلى ارتفاع الهامش المطلوب عند هذا الوسطاء.
- مدى قبول الوسطاء لسياسة المنتج: قد يتبع المنتج سياسات قد يرفضها الوسطاء مثل رفضه ضمان السلعة أو ردها، عدم تقديمها لخدمات الانتماء وغيرها.

ثانياً: طرق التوزيع الدولية

عند تسويق المؤسسة لمنتجاتها عبر الحدود الدولية فهناك طريقتين يمكن إتباعها في عملية توزيع منتجاتها تتمثل في كل من:

1- الطريقة المباشرة

وجدت العديد من المؤسسات أن بناء نظام توزيعي داخلي خاص بها هو الطريق الوحيد المرضي للوصول إلى الأسواق الدولية، فيمكن للمؤسسة التي ترغب في تصميم نظامها التوزيعي الخاص بها اعتماد أحد البدائل التالية:¹

- إنشاء قسم التصدير: إنشاء قسم للتصدير مستقل ويرأسه مدير للتصدير تكون له مسؤولية كاملة عن كافة أنشطة التصدير.

- إنشاء فرع في الخارج تابع للمؤسسة: أي إنشاء فرع أو مجموعة من الفروع تابعة للمؤسسة الأم في الأسواق الدولية حيث تقوم بالإنتاج أو التوزيع لمنتجاتها في الأسواق الدولية.

- منح تراخيص: وهي وسيلة من وسائل دخول الأسواق الدولية وذلك بصياغة المؤسسة إتفاقية تعاقدية مناسبة لعملية تسويق منتجاتها في الأسواق الدولية.

- مندوب تصدير تابع للمؤسسة: ويقوم هذا المندوب بالبحث في الأسواق الدولية على فرص تسويقية مناسبة للمنتجات المؤسسة ويتعاقد مع المؤسسات التي ترغب في الحصول على منتجات المؤسسة.

ويحقق الاعتماد على الطريقة المباشرة في عملية توزيع منتجاتها عبر الأسواق الدولية العديد من المزايا لعل أهمها: زيادة إمكانية السيطرة على أسواق المنتج حيث ترتبط المؤسسة بصفة مباشرة بأسواقها الدولية، غير أن التوزيع المباشر يصطدم بعدد من المشكلات الخاصة بالبيئة والمؤثرات الخاصة في الأسواق الدولية التي قد لاتعلم المؤسسة عنها شيء بالإضافة إلى ذلك ارتفاع التكاليف والأموال المستثمرة في عملية التوزيع.²

2- الطريقة غير المباشرة

¹ - شلابي مصطفى : مرجع سبق ذكره - ص 85.
² - عمرو خير الدين : مرجع سبق ذكره - ص 324.

يمكن للمؤسسة التي ترغب في تسويق منتجاتها عبر الأسواق الدولية أن تستعين بموزعين محليين لمعاونتها على توزيع منتجاتها أو بموزعين موجودين في الأسواق الدولية المستهدفة.

* **الموزعين (الوسطاء) المحليين:** يقع هؤلاء الوسطاء في دولة المنتج ويقدمون خدماتهم من الأسواق المحلية، غير أن بعدهم وعزلتهم عن الأسواق الدولية قد يضعف من مستوى عملهم بها والتمثيل الدائم فيها لذلك لا تلجأ المؤسسات إلى خدماتهم إلا في حالة عدم حصولهم على وسطاء دوليين وينقسم الوسطاء المحليين إلى نوعين هما¹:

– **التجار:** يقوم الوسطاء التجار بعدد متنوع من الوظائف، الشراء لحساب نفسه والبيع في الدول الأجنبية وعلى ذلك فهو يتحمل الجزء الأكبر من مخاطر التسويق، ولما كان هذا التاجر يهتم أساساً بالربح الذي يحققه من التعامل في السلع المختلفة فلا يمكن الاعتماد عليه في التمثيل المستمر لصالح منتج معين، فإنه في الواقع يبحث عن البضائع التي تحقق له أكبر ربح ومن أي مصدر دون إخلاص لأي علامة تجارة تسمى المؤسسات القائمة يمثل هذا النشاط بمؤسسات تجارة الصادرات.

تقدم مؤسسات تجارة الصادرات خدمات متكاملة للمؤسسات التي تتعامل معها بداية من بحوث التسويق، منح الائتمان والتأمين ضد مخاطر تقلب الأسعار للعملاء وحتى الاستشارات الإدارية والمشاركة في الإنتاج والصناعات الجديدة ففي اليابان توجد حوالي 7000 مؤسسة تتولى فيما بينها ما يقارب 56% من تجارة اليابان الخارجية والميزة الأساسية التي تمنحها مؤسسات تجارة الصادرات اليابانية هي توفيرها لمعلومات تفصيلية ومستمرة عن الأسواق الدولية وتحديدها للفرص التصديرية في مختلف أرجاء العالم حتى قيل عنها بأن قدرة مؤسسات تجارة الصادرات اليابانية تتفوق على قدرة المخابرات المركزية الأمريكية.²

– **الوكلاء:** يختلف الوكيل عن التاجر في أن ملكية السلعة لا تنتقل إليه وإنما يقوم ببيع السلعة لصالح المنتج مقابل العمولة، والوكيل ليس له سلطة التدخل في تسعير المنتج في السوق الدولية إلا أنه في غالبية الأحيان يعتمد عليه المنتج في الحصول على بعض المعلومات التسويقية عن خصائص المستهلك وأهم التغيرات التي تطرأ على إستراتيجيات المنافين ويشمل الوكلاء على كل من:³

- سماسرة ووكلاء التصدير: يقوم سماسرة التصدير بالجمع بين كل من البائع والمشتري مقابل رسوم يحصلون عليها، والسماسر غالباً ما يتخصص في سوق واحدة أو عدة أسواق دولية أو يتخصص في منتج أو عدة منتجات معينة، أما وكيل التصدير فهو شخص أو مؤسسة تعمل مستقلة لحسابها وتقدم خدماتها للمؤسسة الراغبة في التعامل معها

1 - عفيفي محمد صديق : مرجع سبق ذكره - ص 390

2 - عمرو خير الدين : مرجع سبق ذكره - ص 328.

3 - نفس المرجع- ص 326.

مقابل عمولة مثل السمسار غير أن العلاقة التي تربط الوكيل بالمؤسسة المنتجة تأخذه عادة صفة الاستمرارية وهي الميزة الأساسية لوكلاء التصدير عن السماسرة.

- مؤسسات إدارة الصادرات: هي المؤسسات التي تقوم بتنفيذ البرنامج التصديري الكامل لإحدى المؤسسات المنتجة، وتتميز مؤسسات إدارة الصادرات بمسؤولياتها الكاملة عن كافة أنشطة التسويق الدولي من دراسة للأسواق الدولية وترويج واقتراح الأسعار للمنتجات، كما أنها تعمل تحت إسم أو علامة المؤسسة المنتجة وتستعمل شعارات بإسمها فهذه المؤسسات تقوم بتنفيذ البرنامج التصديري لمؤسسة منتجة واحدة أو عدة مؤسسات حسب إمكانياتها وقدرتها على ذلك.

* **الموزعين (الوسطاء) الدوليين:** قد يفضل المنتج بسبب ضعف الوسطاء المحليين في أداء عملياتهم الخارجية التعامل مع وسطاء في الدول المستهدفة، فهو بذلك يضمن على الأقل قناة أقصر لمنتجاته واتصال مباشراً بوسطاء على اتصال مستمر بالسوق الدولي المستهدف وقد يكون الوسيط الدولي إما وكيلاً أو تاجراً¹.

- **التجار:** يشمل التجار الدوليين كل من الموزع، تاجر الجملة وتاجر التجزئة
- **الموزع:** هو تاجر يحتكر حقوق بيع المنتج في بلده، وله الحق في بيعه لتجار الجملة والتجزئة، كما له الحرية في تحديد أسعار البيع ونسب التخفيض المناسبة عند بيع المنتج وعادة ما يرتبط مع المنتج بعقود احتكار لفترات طويلة.
- **تاجر الجملة:** هو التاجر الذي تنتقل إليه ملكية السلعة وحيازتها وبيعها بشكل أساسي إلى تجار التجزئة ولا يتعامل مباشرة مع المستهلك الأخير، ويتحدد العائد المحصل عليه من الفارق بين سعر الشراء من المنتج أو الموزع وسعر البيع لتاجر التجزئة.
- **تاجر التجزئة:** وهو التاجر الذي تنتقل إليه ملكية وحيازة السلعة ويمثل العائد الذي يحصل عليه في الفرق بين سعر الشراء من المنتج أو الموزع أو تاجر الجملة وسعر البيع للمستهلك الأخير.

* **الوكلاء:** ويشمل الوكلاء على المستوى الدولي كل من :
- **السماسرة:** وهو وسيط بين البائع والمشتري، وقد يمثل أحدهما وتتمثل مهمته في تسهيل التقاء الطرفين لإتمام الصفقة التصديرية وذلك مقابل عمولة يدفعها أحدهما أو كليهما معاً بحسب الاتفاق.

- **وكيل المنتج:** وهو وكيل يمثل عدد المنتجين غير المتنافسين ويعهد إليه بيع منتجاتهم في مناطق بيعية محددة وعادة ما يتم التعهد وفق عقود طويلة.
- **وكيل بيع:** وهو بمثابة ممثل للمنتج في السوق الخارجية، حيث له سلطة القيام بالمفاوضات لعقد الصفقات التصديرية، وقد يعهد إليه في بعض الأحيان تحديد السعر وشروط البيع إلا أنه لا يقوم بمنح ائتمان أو يساهم في عملية النقل المادي للسلعة.

¹ - مصطفى محمود حسن هلال : مرجع سبق ذكره - ص 129.

ثالثاً: بدائل إستراتيجية التوزيع الدولي

يعتمد بناء إستراتيجية التوزيع على مراجعة متكاملة للنظام التسويقي ككل، وباعتبار أن هذا العمل هو عملية معقدة حيث تسلك المؤسسة إلى المستهلك من خلال منافذ مختلفة ذات أغراض مختلفة ووفقاً لأوقات مختلفة على أن يكون ذلك مرتبطاً بالإستراتيجية التسويقية ككل، كما لا يقتصر بناء الإستراتيجية الخاصة بالتوزيع على المنتجات الجديدة بل يتعداه إلى تطوير المنتجات أو بلوغها لمرحلة جديدة من دورة حياتها أو عند ظهور منافذ جديدة أو تطوير جديد للمنافذ يستدعي إعادة النظر في إستراتيجية التوزيع.

1- العوامل المؤثرة على إستراتيجية التوزيع

نظراً لإعتبار التوزيع على أنه مورد خارجي للمؤسسة، فإن أغلب العناصر الأكثر تأثيراً عليه هي عناصر لا تخضع للمؤسسة، فإنه من الضروري دراسة وتحليل البيئة التسويقية لغرض تحديد العوامل المؤثرة على الإستراتيجية العامة للمؤسسة وإستراتيجيتها التسويقية وبالتالي إستراتيجية التوزيع، ومن أهم هذه العناصر نذكر ما يلي:

* **عناصر السوق:** وتشمل عدد العملاء، فكلما كان ذلك كبيراً و يتركزون في منطقة جغرافية محددة فإنه يفضل استخدام التوزيع المباشر، كما أن انتشار السوق وتناثره على مساحة واسعة مع اختلاف أنماط الشراء وعدم انتظامها لدى فئات المستهلكين فإنه من المستحب أن يتم توزيع السلع والخدمات عن طريق الوسطاء.

* **عناصر البيئة:** وتشمل كل من البيئة الاقتصادية، القانونية والسياسية للدولة. وهذه العناصر تؤخذ مجتمعة بعين الاعتبار ويتم على أساسها اختيار وتقييم القناة التوزيعية الملائمة حسب الظروف السائدة في تلك المنطقة.

* **تفضيل المستهلك وسلوكه الشرائي:** إذ أن دراسة أنماط شراء المستهلك تحدد المكان والزمان والطريقة التي يشتري بها والكمية المشتراة في المرة الواحدة، فالبعض يفضل شراءها من تاجر التجزئة القريب والبعض الآخر يفضل من المساحات الواسعة والبعض الآخر يفضل الطواف به على المنازل.

* **عناصر المنتج:** ويتضمن هل أن المنتج إستهلاكي أو صناعي وهل أنه سريع التلف أم لا، مدى نمطية المنتج، قيمة الوحدة الواحدة والتكنولوجيا التي يتضمنها وهل هو موسمي أم لا ومدى حداثة وقبوله كمنتج جديد وطبيعة دورة حياته وتشكيلة المنتجات التي تنتجها المؤسسة.

2- صياغة إستراتيجية التوزيع

يمر تصميم إستراتيجية التوزيع بخطوتين أساسيتين هما: ¹

* **تحديد الأهداف الخاصة لمنافذ التوزيع:** تختلف الأهداف الخاصة بمنافذ التوزيع

وفقاً لطبيعة المنتجات والدور المطلوب من هذه المنافذ ومن أهم الأهداف الممكنة هي:

- **التواجد:** أي تواجد المنتجات في السوق ويتضمن ذلك مدى التغطية لكل أنواع

المتاجر الموجودة في مناطق معينة.

- **الترويج:** أي الجهود الممكن القيام بها عن طريق منافذ التوزيع ومدى حاجة

المنتجات لدعم من المتاجر، سواء فيما توفره من نقاط البيع أو كفاءات بيعية خاصة

بالمعاملين لديها.

- **خدمة المعلومات:** ويعني الدور الذي يقوم المتجر في الشرح و التركيب والصيانة

وخدمات ما بعد البيع.

- **المعلومات التسويقية:** إمكانية العملاء في رصد اتجاهات المبيعات للأصناف

المختلفة ومتابعة النشاط الخاص بالمنافسين.

- **التكلفة المناسبة:** ترتبط كلفة منافذ التوزيع بحجم المبيعات التي يمكن أن تقدها

فضلاً عن دورها في جذب عملاء جدد لتجزئة المنتجات.

* **اختيار منافذ التوزيع:** يرتبط اختيار منافذ التوزيع بالإستراتيجية التسويقية العامة

التي تطبقها المؤسسة، فإذا لم يستطيع منفذ التوزيع المناسب أن يصل إلى السوق المرتقب

فإن الإستراتيجية التسويقية لا تبلغ أهدافها.

لذا فإن إستراتيجية منافذ التوزيع تعني اتجاهين: إحداهما دفع المنتجات من خلال

الوسطاء الذين يقومون بدورهم بدفعها للمستهلك المرتقب، أما الاتجاه الثاني فهو جعل

العملاء قوة ضاغطة على الوسطاء لجذب السلعة من أسفل النظام التسويقي، وبالتالي

يجذبون الوسطاء لطلب المزيد من منتجات المؤسسة، وبالتالي فإن إستراتيجية الجذب فتعني

البيع من خلال الوسطاء إلى سوق المستهلكين ويمكن استخدام كلا الاستراتيجيتين في

تخطيط منافذ التوزيع.

3- البدائل المتاحة لإستراتيجية التوزيع

يمكن ذكر مجموعة من البدائل الاستراتيجية التي تتبعها المؤسسة قصد تغطية

أسواقها المستهدفة من السلع والخدمات هي: ²

* **التوزيع الشامل (المكثف):** يستخدم التوزيع الشامل عادة من طرف منتجي السلع

ذات الاستهلاك الواسع، فهم يركزون على الحضور في أكبر عدد ممكن من نقاط البيع

وذلك من خلال بيع منتجاتهم للتجار قصد إعادة بيعها، كما يستهدف من هذا الحضور تعظيم

¹ - طلعت أسعد عبد الحميد : مرجع سبق ذكره - ص 435.

² - Pasco . Berho : OP.cit – P191.

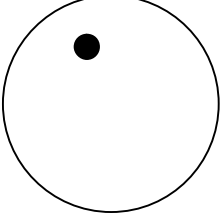
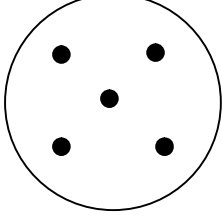
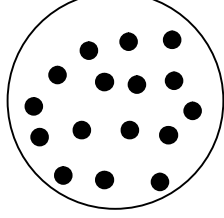
عائد المؤسسة وتحقيق حصة سوقية كبيرة غير أن هذا الحضور الكبير في الأسواق المستهدفة له بعض السلبيات كارتفاع تكلفة التوزيع نظراً لطول منافذ التوزيع وما يصحبه كذلك من ارتفاع تكلفة الترويج حتى يمكن إعلان جميع العملاء في الأسواق المستهدفة.

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

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

والجدول التالي يوضح باختصار مميزات البدائل الإستراتيجية السابقة الذكر.

الجدول رقم "III - 4": إستراتيجيات التوزيع

الوحيد	الإنتقائي	الشامل	إستراتيجية التوزيع
			إستراتيجية التوزيع
وحيد	محدودة	أعلى تغطية	التغطية
- التعامل مع منفذ توزيع واحد. - تكلفة أقل. - تحدد السوق المرتقة بوضوح.	- اختيار أفضل ما يمكن التعامل معهم. - تجنب الاحتكار الوحيد.	- يوجد المنتجات في كل مكان.	عوامل القوة.
- مخاطر الاعتماد على وسيط واحد.	- صعوبة في تتبع المنافذ.	- تكلفة عالية. - عدم دعم المتاجر للمؤسسة	عوامل الضعف.
- وسيط واحد في منطقة جغرافية واحدة.	- عدد محدد من الوسطاء في منطقة جغرافية واحدة.	كافة المتاجر في منطقة جغرافية واحدة.	عدد المنافذ.
- الساعات - السيارات - السلع الخاصة.	الأدوات الكهربائية المنزلية - سلع السوق.	- المياه الغازية. - مواد البقالة.	السلع الاستهلاكية المناسبة.
مكيفات هوائية مركزية. آلات ومعدات.	نصف مصنعة.	أدوات مكتبية.	السلع الصناعية المناسبة.

المصدر: طلعت أسعد عبد الحميد: مرجع سبق ذكره - ص 438

خاتمة:

تقارب سلوك المستهلكين وتمائل حاجياتهم "عالمية الأسواق" وتغير البيئات التي يعيشها هؤلاء المستهلكين وتعقدها، وحاجة المؤسسة إلى التوسع في الأسواق قصد تنمية مبيعاتها أحياناً والهروب من المنافسة أحياناً أخرى، أو البحث عن أسواق جديدة حيث وفورات الحجم من يد عاملة ومواد أولية رخيصة... جعلها تبتكر وتبدع في البحث عن طرق وأساليب لدخول جميع الأسواق الممكنة عبر مختلف الدول من تصدير، شراكة، استثمار مباشر عقود واتفاقيات دولية مختلفة.

يمكن من خلال هذه الطرق والأساليب المبتكرة الدخول إلى الأسواق الدولية وفق خصوصية كل دولة أو سوق على حدى بواسطة انتهاج إستراتيجية تسويقية دولية لطرح مختلف منتجاتها عبر هذه الأسواق المستهدفة في إطار الإستراتيجية الدولية العامة للمؤسسة وذلك بعد التشخيص والتحليل الدقيق لبيئة المؤسسة السياسية، الاجتماعية،... التكنولوجية والاقتصادية.

لتأتي بعد ذلك مرحلة تعتبر إختباراً وتحدياً صعباً للمؤسسة يتمثل في مرحلة ترجمة هذه الإستراتيجية ميدانياً وفق خطة عملية تكون مجسدة في عناصر المزيج التسويقي وفق برنامج متكامل يتمثل في مختلف السياسات الأربعة للمزيج التسويقي، سياسة المنتج، السعر، الترويج والتوزيع التي من خلالها يتم تنفيذ وتأدية النشاط التسويقي للمؤسسة في مختلف الأسواق الدولية.

تكتسي هذه السياسات أهمية خاصة في مجال التسويق الدولي نظراً لطبيعة وخصوصية الأسواق المستهدفة المتواجدة في بيئات ونظم معقدة جداً وبالتالي محاولة المؤسسة صياغة مزيج تسويقي يمكن من خلاله الإنتاج وفق معايير دولية تلبي حاجيات معظم الزبائن وطرح هذه المنتجات وفق خصوصية كل سوق مستهدفة وفق المقولة: "أنتج عالمياً وسوّق محلياً".

المراجع باللغة العربية

- شلابي مصطفى : دور التسويق الدولي في إقحام الأسواق الدولية : مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير – جامعة الجزائر - الجزائر 1998.
- فريد النجار: تسويق الصادرات العربية آليات تفعيل التسويق الدولي ومناطق التجارة الحرة العربية الكبرى – دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع – القاهرة 2002
- محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد: إدارة التسويق في بيئة العولمة والإنترنت، دار الفكر الجامعي مصر، 2004
- أحمد محمد غنيم: بحوث التسويق مدخل اتخاذ القرار الفعال، الطبعة الأولى، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2011
- إسماعيل محمد السيد: الإدارة الإستراتيجية، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1990
- إسماعيل محمد السيد: الإدارة الإستراتيجية، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1990
- إسماعيل محمد السيد: محمد أحمد حسان، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007
- توفيق محمد عبد المحسن : التسويق الدولي وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير- دار النهضة العربية- مصر 1997
- توفيق محمد عبد المحسن : التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير - دار النهضة العربية للنشر – مصر 1997
- توماس كنيير وجيمس آر تايلور: بوث التسويق مدخل تطبيقي، ترجمة عبد الرحمان دالة بيلة وعبد الفتاح السيد النعماني، دار المريخ للنشر، المملكة السعودية، 1993
- تيسير العجارمة، محمد عبد حسين آل فرج الطائي: نظام المعلومات التسويقية، الحامد لنشر و التوزيع ، الأردن 2002
- جميل أحمد خضر : العلاقات العامة – دار الميسرة للنشر والتوزيع- عمان الأردن 1998-
- الحديدني منى : الإعلان – ط1- الدار المصرية اللبنانية – مصر 1999
- خالد قاشي: نظام المعلومات التسويقي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بين النظرية و التطبيق، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3 2012/2011
- الديوه جي أبي سعيد : التسويق الدولي – دار الكتب للطباعة والنشر الموصل –العراق 1997
- زيد منير عبوي: نظم المعلومات التسويقية، دار الحرية للنشر والتوزيع، الأردن 2008
- الشنواني صلاح : الإدارة التسويقية الحديثة : المفهوم والإستراتيجية – مؤسسة شباب الجامعة – مصر 1996
- صديق محمد عفيفي: التسويق الدولي. نظم التصدير والاستيراد - الطبعة 10- مكتبة عين شمس- مصر- 2003
- طارق الحاج وآخرون : التسويق من المنتج إلى المستهلك – ط2- دار صفاء للنشر والتوزيع – عمان الأردن 1997
- طلعت سعد عبد الحميد، التسويق الابتكاري، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2010

- عبد السلام أبو قحف: التسويق الدولي – الدار الجامعية – مصر 2002-
- عبد السلام أبو قحف: مبادئ التسويق الدولي – ط 1 الدار الجامعية – مصر 2003
- عبد السلام أبو قحف: محاضرات في هندسة الإعلان – الدار الجامعية للطباعة والنشر – مصر 1996
- عبد السلام أبو قحف: التسويق الدولي، الدار الجامعية، مصر، 2007
- عبد السلام أبو قحف: التسويق من وجهة نظر معاصرة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفني، مصر،
- عبد السلام أبو قحف: مبادئ التسويق الدولي، ط2، الدار الجامعية، مصر، 2003
- عبد العظيم أبو النجا: التسويق الدولي، الدار الجامعية، مصر، 2014
- عبيد محمد عدنان: بحوث التسويق في بيئة تنافسية، مجهول دار النشر، مصر، 1999
- العسكري أحمد شاكر: دراسات تسويقية متخصصة- ط1- دار زهران للنشر والتوزيع – عمان 2000-
- عفاف أحمد غانم، أماني نور الدين رمضان: بحوث التسويق، الجامعة العالمية، مصر، 2010،
- علاء العرباوي، محمد عبد العظيم: التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007
- عمرو خير الدين: التسويق الدولي - مجهول دار النشر – مصر 1996
- الفرحاتي محمد عطية: التعبئة والتغليف وأثرهما على المجتمع والبيئة-ط1- دار الفكر العربي – مصر 1999
- فريد النجار: التحالفات الإستراتيجية من المنافسة إلى التعاون خيارات القرن 21- ط1- إيتراك للنشر والتوزيع – مصر 1999-
- فهد سليم الخطيب: مبادئ التسويق- الطبعة 1- دار الفكر للطباعة و النشر- الأردن 2000
- فيليب كورتلر، جاري أرمسترونج: أساسيات التسويق، ترجمة سرور على ابراهيم سرور وآخرون، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2008
- قحطان العبدلي، بشير العلاق: التسويق أساسيات ومبادئ- دار زهران للنشر والتوزيع- عمان الأردن. 1999
- محمد إبراهيم عبيدات: تطوير المنتجات الجديدة – ط1- دار وائل للطباعة والنشر – الأردن 200-
- محمد إبراهيم عبيدات: مبادئ التسويق مدخل سلوكي- دار المستقبل للنشر- عمان 1999
- محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، الطبعة 5، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1998
- محمد فريد الصحن: التسويق المفاهيم والاستراتيجيات – الدار الجامعية الإسكندرية – مصر 1998
- محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر: بحوث التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008
- محمود جاسم الصميد عي: مداخل التسويق المتقدم – ط 1 – دار زهران عمان 2000
- محمود جاسم الصميد عي: إدارة الأعمال الدولية، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2007
- محمود صادق بازعة: إدارة التسويق، المكتبة الجامعية للنشر، مصر،،

- محمود يونس: اقتصاديات دولية، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، مصر، 2003،
- مصطفى محمود حسن هلال : التسويق الدولي – مجهول دار وبلد وسنة النشر
- هاني حامد الضمور : إدارة قنوات التوزيع – ط1- دار وائل للنشر والتوزيع عمان الأردن -1999
- هاني حامد الضمور : التسويق الدولي-ط1-مؤسسة وائل للنشر-الأردن 1994
- يحي سعيد علي عيد : التسويق الدولي والمصدر الناجح - دار الأمين للطباعة والنشر والتوزيع- مصر 1997
- يحي سعيد علي عيد: بحوث التسويق والتصدير، مطابع سجل العرب، مصر، 1996

المراجع باللغة الفرنسية

- Hervé Fenneteau, Cycle de vie des produits ; éd economica, Paris, 1998
- CHARLES CROUE : Marketing international - 2^{ème} ed- De Boeck université – Bruxelles 1994
- Alain OLLivier et les autres : Le Marketing international – que sais je ? -1^{ème} Ed - presse universitaire de France –PARIS 1990
- CHARLES CROUE : Marketing international ; 3^{ème} ed. De Boeck et larcier s.a- Bruxelles 1999
- -Jean –Paul –Lemiare : stratégie d'internationalisation –DUNOD- Paris 1997
- PHILIP KOTLER et Bernard Dubois : Marketing Management 10^{ème} édition –Public union- Paris, FRANCE 2002
- PHILIP KOTLER et autres : Marketing Management, 12^{ème} édition, Pearson education, Paris, France, 2006
- Sylvie- Martin- Jean-Pierre, Védrine : Marketing les concepts clés -CHIHAB Algérie 1996
- Jean-Claude ANDREANI : Marketing de produit nouveaux -Revue Française du Marketing –N 182-France 2001/2
- Jean-Marc Decandin : La communication Marketing (Concepts Techniques, stratégie) –economica- Paris 1995
- CHARLES, CROUE : Marketing international ; 3^{ème} ed. De Boeck université – Bruxelles 1999
- Alain, OLLivier et les autres : Le Marketing international – que sais je ? 1^{ème} Ed - presse universitaire de France –PARIS 1990
- Corrine, Pasco : Commerce international – 2^{ème} édition- Dunod- Paris 1995
- Jean-Marc Decandin : La communication Marketing (Concepts Techniques, stratégie) –economica- Paris 1995
- Philippe , ingold : les Techniques promotionnelles –Librairie vuibert- Paris 1998
- Guy , Audigier : Guide PME de Marketing – Durand- Paris 1992