

الفصل الرابع عشر

التسويق الدولي

١. مفهوم التسويق الدولي.
٢. مراحل تطور التسويق الدولي.
٣. تعريف التسويق الدولي.
٤. استراتيجيات الشركات لدخول البيئة العالمية.
٥. نظام معلومات التسويق الدولي.
٦. التصدير: المزايا والمخاطر.
٧. المزيج التسويقي الدولي:
 - أ. سياسات المنتجات.
 - ب. سياسات التسعير.
 - ج. سياسات التوزيع.
 - د. سياسات الترويج.
 - هـ. بحوث التسويق الدولي.

obeykahn.com

التسويق الدولي

١- مفهوم التسويق الدولي :

النشاطات الصناعية والتجارية على وجه العموم وفى كافة دول العالم بدأت محلية وانتقلت إلى المستويات الإقليمية بالنسبة للمناطق والبلدان المتقاربة أو المتجاورة جغرافياً وثقافياً واجتماعياً واقتصادياً. ومن ثم بدأت هذه النشاطات الإنتاجية والتسويقية بالانتشار التدريجي على الصعيد العالمي وفق دراسات وبحوث قامت بها الشركات الدولية هادفة إلى التعرف على متطلبات واحتياجات الأسواق الإقليمية والعالمية ومن ثم العمل على تلبيتها في إطار الظروف السياسية والاقتصادية السائدة.

لكن عملية الانتقال من مرحلة لأخرى كانت تحتاج إلى زمن غير قصير لأن عملية التعرف على الأسواق الخارجية وإمكاناتها الاستيعابية وقدرات مواطنيها الاقتصادية وظروفها القانونية والسياسية، وأوضاع المنافسة الداخلية والخارجية جميع هذه تحتاج إلى المزيد من الوقت والجهد في سبيل الولوج إلى الأسواق الخارجية المستهدفة.

أما في كل الظروف الدولية السائدة فقد تغيرت آليات وأساليب دخول الأسواق الدولية نظراً لكثير من التحولات والتطورات التي حصلت في العالم خلال الخمسين سنة الأخيرة ومنها: ظهور الأحلاف والتكتلات السياسية والاقتصادية ذات البنية الثقافية والاجتماعية المتشابهة والتي ألغت ولو بصورة تدريجية الحواجز والرسوم والتعريفات الجمركية على السلع والخدمات المتبادلة بين دول هذه المجموعات، إبرام العديد من الاتفاقيات الثنائية بين الدول يتم بموجبها تحرير تجارة العديد من السلع والخدمات فيما بينهما، السماح بإنشاء شبكات واسعة من المناطق الحرة التي تستخدم كمنافذ للإنتاج والتسويق الخارجي دون التقيد بأية ضوابط تحكم النشاط الإنتاجي والتجاري الداخلي في البلد، الاتحادات الاقتصادية كما هو الحال بالنسبة لدول الاتحاد الأوروبي الذي أصبح يمثل سوقاً واحدة مفتوحة على بعضها مع وجود بعض التغييرات غير الكبيرة وهي في طريقها إلى الزوال، وأخيراً تحول العالم كله إلى قرية كونية صغيرة يمكن التواصل معه والتعرف على أوضاعه من المشرق إلى المغرب ومن الشمال إلى الجنوب خلال دقائق قليلة عن طريق

استخدام منظومة تقانات المعلومات والاتصالات التي وضعت في متناول الإنسان أيضاً لا متهاياً من البيانات والمعلومات عن مختلف النشاطات المالية والتجارية والاقتصادية والتقانية والعلمية والثقافية والسياسية وغيرها والتي تسهل للباحث وللتاجر والصناعي إمكانية التعرف على ما يرغب في مجال تخصصه لكي يتخذ القرار المناسب استناداً إلى قاعدة البيانات والمعلومات المتوفرة لديه حول الظاهرة أو الحالة التي يرغب بتحليلها ودراساتها.

والمعروف أن اتفاقية الجات ومنظمة التجارة العالمية المشتقة عنها كما سبق وأشرنا في فصل سابق مهدت الطريق أمام عولمة وتدويل النشاط التجاري التسويقي من خلال اتباع سياسات التحرير الاقتصادي والتجاري وإلغاء الحواجز الاصطناعية واستبعاد الرسوم والضرائب على الصادرات والمستوردات ولو بصورة تدريجية من وإلى مختلف البلدان الأعضاء في هذه المنظمة. وهذا بدوره سهل مهمة الصناعيين والمسوقين الدوليين من جهة ووفر حرية الانتقال فيما بين كافة الأسواق العالمية، وزادها تعقيداً من جهة ثانية نظراً لوجود منافسة محلية وخارجية شديدة بالنسبة لكافة السلع والخدمات، والعمل على توفير المنتجات التي تناسب خصوصية كل سوق أو شريحة سوقية خارجية من جهة أخرى، وبالتالي أصبح لزاماً على شركات الأعمال الدولية وإداراتها التسويقية أن تركز اهتمامها على إنتاج السلع والخدمات التي بمقدورها أن تحقق فيها ميزة نسبية تنافسية من حيث الإنتاج بكميات كبيرة وبتكلفة منخفضة نسبياً وبنوعية تماثل أو تضاهي السلع البديلة في الأسواق الداخلية والخارجية. وهذا الأمر يحتم على الشركات ودوائرها التسويقية التركيز على إنتاج تشكيلات سلعية متطورة تناسب الاحتياجات المتغيرة والأذواق المتباينة لكافة شرائح المستهلكين في العديد من الأسواق المستهدفة. وهذا بدوره يتطلب دراسات تسويقية إضافية ومستمرة، وإجراء بحوث هادفة لتطوير المنتجات وأساليب وطرائق تصنيعها والعمل على اكتشاف بدائل من الموارد تخفض التكلفة وتساير الأذواق. كل هذا يتطلب تخصيص موارد مالية إضافية لأغراض البحوث والتطوير والتحفيز للكفاءات الفنية والعلمية المتميزة القادرة على النهوض بمهام التطوير والتحديث.

أصبح في زمننا المعاصر بالإمكان استخدام أدوات وأساليب التسويق الدولي لدراسة طبيعة وحاجات الأسواق الخارجية والتعرف على الفرص التصديرية المتاحة والمتوقعة في المستقبل والعمل على استخدامها في الوقت المناسب، بعد أن تم تجاوز عقبات دخول الأسواق الدولية. لكن هذا الوضع أيضاً يفرض على رجال الصناعة والتسويق الدولي أن

يحددوا موقعهم على خريطة التسويق العالمي وما هي الآفاق المستقبلية المفتوحة أمامهم من أجل تعظيم انتشارهم التسويقي في عدد من الأسواق الجديدة وزيادة حصصهم السوقية بالمقارنة مع الفترات السابقة. كما ويجب على إدارات الشركات الدولية الكبرى أن تحدد المكانة التي تشغلها أو ستشغلها في المستقبل في عالم الصناعة والتسويق في مجال اختصاصها لكي تستطيع أن تعد الاستراتيجيات والسياسات والخطط والبرامج التنفيذية التي تمكنها من تحقيق طموحاتها وأهدافها المرسومة. قد يكون هذا الأمر غير سهل على الشركات الدولية العملاقة لكنه بالتأكيد في غاية الصعوبة بالنسبة للشركات في الدول النامية وخاصة العربية منها التي بدأت تتكشف أوضاعها الصعبة بعد فتح الحدود أمام المنتجات الأجنبية من نواحي نوعية الإنتاج والتكلفة وأساليب التسويق التقليدية، لدرجة أن العديد منها مهدد بالخروج من الساحة الإنتاجية والتجارية إذا لم تستطع إدارتها أن تحقق إنجازات نوعية سريعة تستطيع من خلالها أن تحافظ على مواقعها الحالية والعمل للانطلاق نحو الإقليمية والدولية في ظل ظروف وتطورات عالمية معقدة وصعبة.

ونظراً لانفتاح الأسواق على بعضها وللتلاقح والتقارب الثقافي وتمييط العادات والسلوكيات الاستهلاكية بدأت تظهر ما تسمى بالسلع أو المنتجات ذات الطبيعة الدولية والتي تناسب الأذواق الاستهلاكية لمجموعات المواطنين الذين ينتمون إلى بيئات ثقافية واجتماعية وأنماط استهلاكية كانت مختلفة كثيراً إلى زمن قريب. إن هذا الوضع الجديد قرب من نقاط التلاقي بين أساليب وعناصر التسويق الدولي مع التسويق المحلي باستثناء بعض الاختلافات التي لا تزال تتمثل بالآتي :

- أ - لا يزال تطبيق نظام التسويق الدولي من منظور منظمة التجارة العالمية في مراحله الأولى وينفذ بصورة تدريجية وأعطى الدول النامية مرحلة انتقالية لتكيف أوضاعها مع المتطلبات الخارجية للأسواق الدولية مع وجود بعض الحواجز القانونية والجمركية في بعض الدول.
- ب - التباين في البيئات الثقافية والاجتماعية والذي لا يزال يؤثر إلى حد كبير في بعض المجتمعات وعاداتها الاستهلاكية الشيء الذي يتطلب من شركات الأعمال الدولية مراعاته والاستجابة لمتطلباته.
- ج - الاختلاف في أدوات ومنهجيات التسويق المحلي ذات الطبيعة التقليدية بالقياس مع التسويق الدولي الذي يتطلب دينامية كبيرة ومرونة واسعة للتكيف مع ظروف

وشروط المنافسة الخارجية وحاجات الأسواق الهدفية

ومن أهم المزايا التي يتصف بها التسويق الدولي نذكر ما يلي :

- الاهتمام الدائم بالبحث عن أسواق جديدة واكتشافها والعمل على المساهمة النسبية في تغطية احتياجاتها نظراً لدراسات البحوث التي تقوم بها الجهات المختصة بالدراسات التسويقية لدى شركات الأعمال الدولية.
- الانتشار في الأسواق الخارجية يتطلب زيادة في طاقات الإنتاج وكميات السلع المصنعة وبالتالي يتيح إمكانية الاستفادة من اقتصاديات الحجم، بالإضافة إلى تشغيل الطاقات الإنتاجية المعطلة في بعض الدول والشركات والتي لا تستخدم إلا نسباً متواضعة. كما هو الحال في العديد من المنشآت الصناعية السورية التي لا تستوعب الأسواق الداخلية كامل إنتاجها وفقاً لطاقاتها الإنتاجية المتاحة ولعدم القدرة على النفاذ إلى الأسواق الخارجية إلا في حدود ضيقة.
- إشاعة التسويق الدولي من خلال إنشاء المشاريع المشتركة تساعد على استقطاب وتوطين التقنيات المتقدمة في الدول النامية، وخير مثال على ذلك الصناعات الإلكترونية في الإمارات العربية المتحدة والميكانيكية والكهربائية في مصر والعديد من التقانات المتطورة التي تم توطينها في مجموعة الدول الآسيوية كاندونيسيا وكوريا وماليزيا وسنغافورة. إن هذا الأمر ساعد على تلبية الاحتياجات المحلية من مختلف التشكيلات السلعية وجعل هذه البلدان محطة لتسويق منتجات الشركات المشتركة إلى كافة دول العالم.
- الاستفادة من الخبرات المتقدمة والمتطورة في مجالات الخدمات المالية والتسويقية والمهارات الإدارية التي تنقلها الشركات متعددة الجنسية التي تفتح فروعاً في البلدان النامية، على اعتبار أن هذه الأخيرة تشترط تأهيل وتدريب العناصر الوطنية من النواحي الفنية والإدارية.
- ساعد التسويق الدولي والمشروعات المشتركة على تصنيع المواد الأولية المحلية وتشغيل العمالة مما ضاعف أكثر من مرة القيمة المضافة بدلاً من القيام بتصديرها على شكل مواد خام كما هو الحال بالنسبة للنفط والقطن والقمح وغيرها.
- توفير إمكانيات أفضل لنفاذ السلع المصنعة في الدول النامية إلى الأسواق الخارجية من خلال التسهيلات المقدمة إليها بموجب الأنظمة النافذة أو من خلال قيام وكلاء

للمساعدة في ترويج وبيع هذه السلع في الأسواق الدولية. وقد تكون هناك تعاقدات في إطار ما يسمى بالصفقات التعاقدية التي تقوم بموجبها إحدى الشركات الأجنبية بتسويق سلع عائدة لبعض الدول الثانية لقاء عمولة يتفق عليها فيما بين الأطراف.

٢- مراحل تطور التسويق الدولي:

في سبيل تنشيط التجارة والتسويق الدوليين لجأ العديد من الدول إلى انتهاج سياسات مرحلية لزيادة حصة مبيعاتها في الأسواق الخارجية ومنها :

الأولى: الاندفاع نحو تخفيض الرسوم الجمركية من قبل بعض الحكومات من أجل تسهيل نفاذ السلع إلى الأسواق الخارجية، وجاءت هذه المرحلة في أعقاب الحرب العالمية الثانية امتدت تقريباً إلى منتصف الستينيات من القرن الماضي.

الثانية: الاتجاه نحو إزالة أو تقليص الضرائب والرسوم وتكاليف النقل والتأمين، ومعالجة الاختلافات في الثقافات من خلال ضمان حرية انتقال السلع والبضائع ورؤوس الأموال والعمالة والتكنولوجيا بين أسواق العديد من الدول، كدول السوق الأوروبية المشتركة سابقاً. ولقد تطورت هذه الظاهرة لتشمل العديد من التكتلات الاقتصادية العالمية ذات الطابع الإقليمي بهدف تشجيع التبادل التجاري فيما بين دول هذه التجمعات الإقليمية. وقد ترافقت هذه الإجراءات مع انتشار أشكال جديدة من النشاطات مثل إقامة المشروعات المشتركة أو التعاقد على إنشاء مصنع تسليم المفتاح أو على أساس عقود الإدارة وغير ذلك من الأشكال التي ساهمت فعلاً في تطوير حجم أعمال التجارة الخارجية، كعميق فكرة التبادل السلعي وانتشار ظاهرة عقود الترخيص والامتياز على الصعيد العالمي، وإقامة الشركات متعددة الجنسيات فروعاً لها في العديد من دول العالم. وأصبحت الشركات في هذا الإطار تدير نشاطاً دولياً متعدد الثقافات ومتبايناً من حيث الإمكانيات الاقتصادية، وتشعبت شبكة علاقاتها الخارجية مما ميزها كثيراً عن النشاطات التسويقية المحلية التي تقوم بها على الصعيد الداخلي.

الثالثة: ظهرت في الدول المتقدمة بعض الشركات الصغيرة والمتوسطة والتي شجعتها حكومات العديد من الدول بهدف الاستفادة من الإدخارات الوطنية وتشغيلها في مجالات إنتاجية وتسويقية، حيث استطاعت هذه الشركات أن تخترق العديد من الأسواق الدولية وتحقق نجاحات كبيرة في زيادة مبيعاتها وحصصها السوقية بشكل أفضل مما هو عليه

الحال بالنسبة لكثير من الشركات العملاقة نظراً لقدرة الشركات الصغيرة والمتوسطة على التكيف والاستجابة السريعة لمتطلبات السوق الخارجية بكثير من المرونة واليسر.

الرابعة: وبدأت هذه المرحلة مع بدايات العقد الثامن من القرن الماضي حيث أثار بعض الباحثين التسويقيين إمكانية تدويل المنتج بطرحه دفعة واحدة في مجموعة كبيرة من الأسواق الدولية المتقاربة أو المتشابهة وأحيانا المتجانسة من حيث خصائصها الاجتماعية والاقتصادية والثقافية وأنماطها الاستهلاكية. وهذا ينطبق على الدول المتقدمة التي يستهلك مواطنوها ملابس وأغذية وأدوات كهربائية وسيارات إلى حد كبير نمطية مع بعض الفروقات البسيطة. ويعتبر الباحث الياباني أو همائي Ohmae رائد هذه الفكرة، بينما يرى الباحث فيرنون Vernon خلاف هذه النظرة، إذ يؤكد على أن السلعة في الأسواق الدولية تمر بدوره حياتية كاملة وتختلف من سوق إلى سوق ومن بلد لآخر مبيناً أن المرحلة الأولى للسلعة من دورة حياتها يجب أن تكون في البلد الأم أو في دولة أخرى محددة في البداية ثم يتم تقديمها لاحقاً في أسواق دولية جديدة. والأمثلة على ذلك كثيرة حيث أن انتشار الحاسوب الآلي بدأ في الدول المتقدمة وبقى حكراً عليها لعدة سنوات ثم بدأ ينتشر في الدول النامية الأكثر نمواً - فالأقل نمواً وهكذا. والافتراضات التي بني عليها فلسفته الباحث الياباني Ohmae هي: (1)

- أ - أنه يمكن إطلاق المنتج على مستوى يشتمل العديد من الدول مع إجراء بعض التعديلات الطفيفة عليه.
- ب - إن ذلك يتطلب التعاون بين الشركات المتنافسة المتواجدة في أسواق هذه الدول عن طريق تكامل إمكاناتها المميزة سواء كانت إنتاجية أو بحثية أو تسويقية أو مالية. مثال ذلك أنه يمكن تقديم سيارة جديدة بتكامل هذه الإمكانيات لشركات يابانية وفرنسية وأمريكية معاً. وتبدأ المنافسة بين الشركات بعد إطلاق السيارة في أسواق هذه الدول على عناصر المزيج التسويقي التي تناسب كل سوق، فالعلاقة هنا مزدوجة تشمل التكامل والتنافس معاً. وتهتم الشركات وفقاً لهذا المفهوم بالبحث عن الشريك

(1) د. يحيى سعيد على عيد التسويق الدولي والمصدر الناجح، دار الأمين للطباعة والنشر والتوزيع،

القاهرة، ١٩٩٧، ص ٢٠.

المنافس الذي يمكن تبادل الإمكانات المميزة معه، حيث وقعت شركة جنرال موتورز الأمريكية اتفاقاً من هذا النوع مع شركة تويوتا اليابانية لتبادل الكفاءات بينهما وهي علاقة تعاون وتنافس في آن معاً. كما أن ليفيت Levitt متفق مع Ohmae إذ يقول إن المستهلكين متشابهون وإن السلع وصلت إلى مرحلة التشابه والنمطية وإنهم يطلبون نفس السلعة المتقدمة وبسعر معقول، وبالتالي لا يوجد ضرورة للاستجابة لرغبات عدد قليل من المستهلكين غريبي الأطوار (د. أحمد أحمد).

مع أن كلا من Ohmae و Vernon محق في بعض الجوانب فإنه لا يمكن التسليم بوجهتي نظرهما المطروحتين بشكل مطلق على اعتبار أن دورة حياة السلعة في السوق الداخلية تختلف من بلد لآخر وفق درجة الوعي الثقافي والعلمي والاجتماعي وأحياناً الوضع الاقتصادي السائد في بلد دون سواه، والأمر أيضاً يختلف من سلعة لأخرى حيث أن نظرة الإنسان في اليابان إلى الرجل الآلي والكلب الآلي تختلف عنه في دول آسيا والشرق الأوسط النامية مثلاً. وبالتالي فإن درجة التقبل لهذه السلعة مختلفة أيضاً. لذلك لا يمكن الاتفاق مع Vernon بضرورة مرور السلعة في دورة حياتية تامة في دولة ما ثم يتم الانتقال لتسويقها في دولة أخرى. كما لا يمكن الاتفاق مع Ohmae الذي يحاول إطلاق فكرة تدويل السلعة دون النظر إلى طبيعتها وإلى خصوصية الأوضاع والبيئات المختلفة لعدة دول.

والصحيح من وجهة نظرنا أن تقانات المعلومات والاتصالات سهلت على الناس وقربت المسافات من أجل التعرف على طبيعة الحاجات في الأسواق المختلفة وهذا يقود إلى اختصار الدورة الحياتية للسلعة وخاصة الاستهلاكية منها لأن ما يظهر من عطور وألبسة وأحذية عالمية في باريس يكون غداً في طوكيو وبعد غداً في نيويورك وبعد بعد غد في بيروت والرياض وأبو ظبي ودبي ودمشق وغيرها. أما بالنسبة للسلع الاستثمارية فهي في حالة تطوير مستمر وبالتالي المهتمون في الأسواق العالمية يتابعون عبر الإنترنت والمعارض ما يظهر في العالم بشكل يومي وهذا أيضاً يدحض فكرة Vernon حول دورة حياة السلعة ويؤيد إلى حد ما فكرة Ohmae بالنسبة لتدويل السلعة مع إضفاء بعض التعديلات عليها لتتناسب الظروف والشروط المناخية في بعض الدول. حتى هذه الأخيرة لم تعد مهمة الآن لتوفر عوامل التكييف المناسبة ولتطبيق أنظمة مطابقة الجودة في كافة دول العالم تقريباً. مع كل ما تقدم فإنه - لا بد من إيراد الملاحظات التالية حول خصوصية التسويق الدولي:

- على الشركات الدولية أن تجرى دراساتها واستقصاءاتها باستمرار لتحديد مكانها في القطاع الذي تمارس نشاطها فيه على مستوى الدولة الواحدة والإقليم والعالم، ويجب أن تبقى على تواصل دائم مع تطورات هذه الأسواق والسلع لتستطيع إعداد برامج البحوث والتطوير التي تمكنها من احتلال موقع متقدم في هذه الصناعة، وأن تبقى على تماس مع دوائر المنافسين في الأسواق الداخلية والخارجية لتعمل على وضع السياسات المضادة أو الهجومية أو الوقائية المناسبة لمقتضى الوضع السائد.
- بما أن الشركات الدولية تعمل في نطاق عالمي فإن هناك عوامل كثيرة تخرج عن نطاق سيطرتها فيما يتصل بالأوضاع الاقتصادية والقانونية والسياسية السائدة في البلدان المستهدفة أو المضيفة، فإن هذه الشركات يجب أن تبقى في حالة رصد مستمر لكافة التطورات والاحتمالات المستقبلية للعمل على مواجهتها واتخاذ القرارات الملائمة بشأنها في الوقت المناسب. هذا مع العلم أن المنظمات والمؤسسات المالية والاقتصادية والمصرفية الدولية تقدم كافة المعلومات والبيانات للشركات الدولية المتعاملة مع الأسواق الخارجية لتحديد سياساتها وتتخذ قراراتها في إطار مساحة واسعة من الشفافية والمصداقية. كما أن مؤسسات ضمان الاستثمار وغيرها قد قللت من المخاطر السياسية والاقتصادية التي تتعرض لها الشركات الدولية العاملة في الدول الخارجية.
- آليات إجراء البحوث التسويقية الداخلية والخارجية متشابهة لكن الخطوات والإجراءات الخاصة بتصميم وتنفيذ وتقييم البحوث الخارجية مختلفة نظراً لتباين البيئات الاقتصادية والثقافية والاجتماعية وأنماط الاستهلاك ومصادر البيانات والمعلومات ودرجة الشفافية وغير ذلك.

٣- ما هو تعريف التسويق الدولي؟

نظراً لدينامية وحركية العلوم الإدارية بشكل عام والتسويق بشكل خاص وتباين المدارس والاتجاهات العلمية والفكرية فإنه يلاحظ عدم توافق علماء التسويق حول تعريف محدد لمفهوم التسويق الدولي، لكن جميع التعاريف الواردة في الأدبيات والمراجع الإدارية للتسويق الدولي أجمعت على مجموعة من العناصر التي تضمنتها هذه التعاريف وهي:

- السعي لتحقيق أهداف الشركة بأبعادها الدولية.

- البحث عن الفرص المناسبة لدخول الأسواق المستهدفة خارج إطار الحدود السياسية.
 - مراعاة خصوصية الأسواق الخارجية وتنوع البيئات الاقتصادية والثقافية والاجتماعية والقانونية.
 - الاهتمام بقوة المنافسة في الأسواق الخارجية.
 - نشاط التسويق الدولي هو امتداد لنشاط التسويق المحلي.
 - التركيز على البحوث والدراسات التسويقية الخارجية للتعرف على احتياجات هذه الأسواق.
 - التركيز على التخطيط الإنتاجي وسياسات التوزيع والتسعير والترويج كعناصر للمزيج التسويقي.
 - الاهتمام بخدمات ما بعد البيع وخاصة بالنسبة للسلع المعمرة والاستثمارية.
- وفيما يلي نقدم مجموعة من التعاريف للتسويق الدولي للعديد من الباحثين الغربيين والمستمدة من كتابي : "التسويق الدولي والمصدر الناجح" مؤلفة الدكتور يحي عيد ١٩٩٧ ، وكتاب "إدارة الأعمال الدولية" لمؤلفة الدكتور أحمد أحمد ٢٠٠١**
- الأول-** يعرف الباحث كاهلر Kahler التسويق الدولي على أنه تسويق السلع والخدمات في أكثر من دولة واحدة عن طريق التصدير المباشر أو عن طريق إنتاج وتسويق السلع في أكثر من دولة بدون أن تعبر الحدود القومية ، مثال تصنيع شركة فورد سياراتها في ألمانيا وتسويقها داخل السوق الألمانية.
- ما يؤخذ على هذا التعريف عدم تطرقه للمزيج التسويقي وتباين البيئات في الأسواق الخارجية ، وعدم تعرضه لأهداف الشركات المصدرة القريبة منها والبعيدة.
- الثاني-** يرى الباحث باليوودا Paliwoda : أن التسويق الدولي يهتم بتطبيق عمليات التسويق عبر الحدود الوطنية ، مبيناً الفرق بين التسويق الدولي والتسويق المقارن ، حيث يرى أن التسويق الدولي يشير إلى التسويق الخارجي بينما يهتم التسويق المقارن باختلافات نظم التسويق المحلي بين الدول.
- وجاء هذا التعريف أيضاً غير شامل وبدون تحديد الفروق بين طبيعة التسويق الدولي والتسويق المحلي ودون أن يحدد ما هو المقصود بالتسويق المقارن والفرق بين التسويق الدولي

والخارجي وما هي محددات وأبعاد كل منهما. وأغفل أيضاً التعريف ضرورة مراعاة خصوصية الأسواق الهدفية.

الثالث - وقد عرف دانيلز وآخرون Daniels et. التسويق الدولي على أنه عملية تعبئة موارد المنشأة لاختيار واستغلال الفرص في الأسواق الدولية بما يتماشى معها ويعزز أهداف الشركة الاستراتيجية على المديين الطويل والقصير.

نعتقد بأن هذا التعريف جاء مركزاً على استغلال واقتناص الفرص دون أن تكون هناك سياسات أو استراتيجيات للتسويق الدولي تقررهما الشركة مسبقاً ودون أن يتطرق أيضاً إلى الأوضاع السائدة في الأسواق الدولية المختلفة واحتياجاتها انسجاماً مع أنماطها الاستهلاكية وقدراتها الاقتصادية.

الرابع - ويعرف الباوم وآخرون Albaum التسويق الدولي من وجهة نظر الشركة بأنه قسم من الأعمال يهتم بتخطيط وترويج وتوزيع وتسعير وخدمة السلع والخدمات التي يرغبها المستهلك الأخير والمستخدم عبر الحدود السياسية. مع التأكيد على أن التسويق الدولي يتضمن الأنشطة التالية:

- تحليل الأسواق الحالية والمرتبقة.
- تخطيط وتطوير المنتجات التي يرغبها المستهلكون.
- توزيع المنتجات عبر قنوات قريبة من المستهلك وتوفير خدمات ما بعد الشراء وما قبله.
- الترويج للسلع والخدمات.
- تحديد السعر المناسب للشركة والمستهلك.

الخامس - من وجهة نظر الباحث برادلي Bradley إن قرارات وعمليات التسويق الدولي تتطلب قيام الشركة بتحديد حاجات ورغبات المستهلكين، وإنتاج الأصول التي تحقق ميزة تفضيلية تسويقية، وإجراء اتصالات حول هذه الأصول، وتوزيعها وتبادلها دولياً عن طريق واحدة أو مجموعة من صيغ التعاقد على التبادل.

كما هو ملاحظ يغيب عن هذا التعريف الهدف الأساسي من نشاط التسويق الدولي بالنسبة للشركة المنتجة والمسوقة، ويؤكد على الميزة التفضيلية التسويقية بينما المفضل التركيز على الميزة النسبية الإنتاجية قبل كل شيء لأنها تحقق للشركة القدرة التنافسية

الأعلى في الأسواق الداخلية والخارجية لجهة توافر المواد الأولية الرخيصة والخطوط الإنتاجية المتقدمة والكفاءات البشرية الفنية والإدارية المتميزة.

أما الدكتور يحيى سعيد على عيد فيعرف التسويق الدولي "على أنه نظام مرن يشمل مجموعة الأنشطة المرتبطة بانتقال السلع والخدمات والأفكار والتكنولوجيا والمعرفة من المنتج إلى عملائه في الأسواق الخارجية المستهدفة".

وقد لا نتفق مع هذا التعريف كثيراً لعدة اعتبارات من أهمها: أن التسويق الدولي ليس نظاماً بل هو نشاط له عملياته ووظائفه وأهدافه الخاصة به والعامه، تضمين الأفكار والتكنولوجيا والمعرفة في النشاط التسويقي الدولي في الوقت الذي تتكتم المؤسسات الدولية والشركات العالمية على أفكارها وقواعدها المعرفية لأنها تعتبر ذلك سراً لا يجب البوح به إلا بعد فقدانه أهميته الخاصة، أما بالنسبة للتكنولوجيا فهي سلعة من السلع التي يتم تداولها دولياً رغم أن الشركات العالمية تتحفظ أيضاً على الاتجار بالتقانات المتقدمة لكي تحتكرها لنفسها وتستفيد من مزاياها وبعد أن تتقدم يتوسع انتشارها في الأسواق الخارجية، كما أن السلع والخدمات وغيرها لا تنتقل من السوق إلى العميل فقط بل تنتقل إلى المستهلكين النهائيين وإلى الشركات الصناعية، أما العميل فهو إحدى الحلقات الوسيطة التي تقوم بتصريف البضائع لقاء عمولة محددة.

في ضوء ما تقدم فإننا نقترح التعريف التالي للتسويق الدولي الذي نعتبره معبراً فعلاً عن مضمون هذه العملية:

"التسويق الدولي هو النشاط الهادف إلى دراسة الأسواق الخارجية المستهدفة وبيئاتها المختلفة والعمل على تحقيق انتقال السلع والخدمات إليها وإشباعها كلياً أو جزئياً من خلال إتباع سياسات إنتاج وتسعير مناسبة وبرامج توزيع وترويج متقدمة تحقق مصالح الشركة وشرائح المستهلكين وضمان التوسع والاستمرار في تلبية حاجات الأسواق الخارجية".

مع التأكيد على أن دراسة الأسواق والبيئات الخارجية تعنى إجراء البحوث والدراسات التسويقية ومعرفة الأوضاع الاقتصادية والقانونية من حيث التغيرات والمناخات السياسية السائدة والمتوقعة، والتعرف على طبيعة الأنماط والأذواق والعادات الاستهلاكية وغير ذلك.

٤. استراتيجيات الشركات لدخول البيئة العالمية :

لقد بينت بعض الدراسات على أن توجه الشركات إلى الأسواق الدولية يتم عبر المرور بعدة خطوات تبدأ قبل كل شيء بتثبيت أقدامها في السوق المحلية وتشبع جزءاً من متطلباتها عبر الاستقطاب المتزايد لشرائح المستهلكين فيها ثم بعد ذلك تبدأ الاهتمام بموضوع التصدير للأسواق المجاورة بعد أن تتأكد من جدواها، لتتطلق بعد ذلك لدراسة أسواقٍ جديدة تقوم باختيار عملية التصدير إليها بشكل تجريبي. وعندما تتمكن الشركة من الإلمام بمهارات التصدير والتسويق إلى الأسواق الخارجية ومنافسة الشركات الأخرى فيها تبدأ بإعداد السياسات ووضع الخطط والبرامج التي تمكنها من اختراق هذه الأسواق بقوة بعد التعرف على مكوناتها وبيئاتها المختلفة واحتياجاتها وأوضاع المستهلكين الاقتصادية فيها وقد تجري إدارة الشركة دراسة مقارنة لتحديد الشكل المناسب لدخولها إلى الأسواق الخارجية.

وهناك أربع استراتيجيات رئيسة تتبعها الشركات الدولية لدخول الأسواق العالمية كما ورد في كتاب الإدارة الاستراتيجية الذي نعتمده بتصريف في توضيح هذه الاستراتيجيات:^(١)

International Strategy	الأولى - الاستراتيجية الدولية
Multidomestic Strategy	الثانية- الاستراتيجية المحلية المتعددة
Global Strategy	الثالثة- الاستراتيجية العالمية
Strategy Transnational	الرابعة - الاستراتيجية عابرة الجنسيات أو الدول
	الخامسة - الاستراتيجية ذات التوجه الاجتماعي في التسويق.

وفيما يلي نستعرض مفاهيم هذه الاستراتيجيات وبيان ملاءمة كل منها لظروف الشركة وطبيعة الأسواق الخارجية كما هو وارد في الشكل رقم / ٢٠ / .

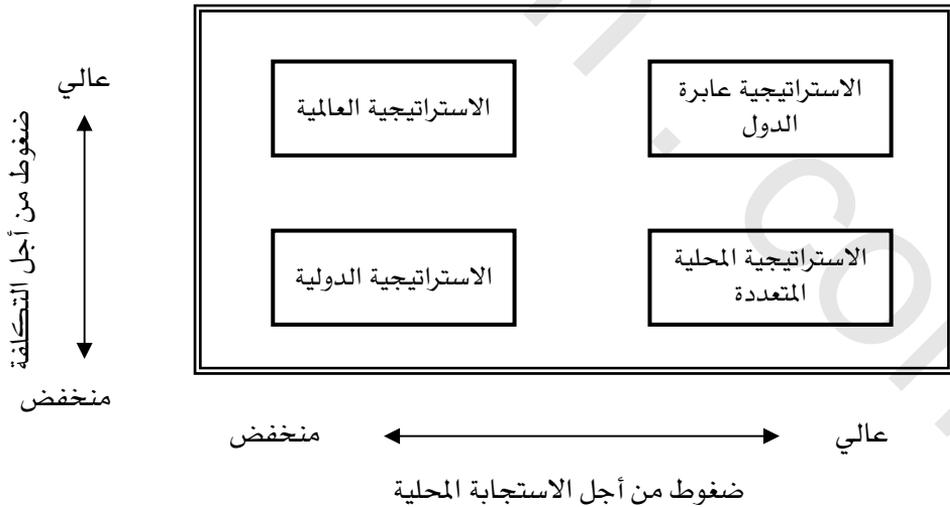
:

تعتمد هذه الاستراتيجية الشركات التي تحتكم على إمكانات إنتاجية كبيرة وعالية المستوى، بالإضافة إلى مهارات فنية وتسويقية جيدة من خلال العمل على خلق قيم

(١) شارلز وجاريت جونز الإدارة الاستراتيجية، الجزء الأول ترجمة د. رفاعي رفاعي ود. محمد سيد

أحمد عبد المتعال، دار المريخ ٢٠٠١

إضافة لصالحها عن طريق الانتشار في بعض الأسواق الدولية التي يكون لها فيها ميزات تنافسية كبيرة بالقياس مع الشركات المحلية أو الشركات الأجنبية المنتشرة في هذه الأسواق. وبهذا فإن الشركة الأم تتحكم بسياسات الإنتاج والتوزيع في المركز الرئيسي، وقد تقوم بافتتاح فروع وأقسام خاصة لها في بعض الدول من أجل التصنيع والتسويق فيها بما يتماشى ومتطلبات الأسواق الخارجية وأوضاعها الاقتصادية وأنماطها الاستهلاكية شريطة أن تبقى الشركة الأم هي المحور الأساسي في وضع وتنفيذ خطط وبرامج الإنتاج والتسويق داخلياً وخارجياً. كأن تقوم إحدى الشركات الأوربية بتصنيع منتجاتها في البلد الأم (أو قد تقوم فروعها بهذا النشاط في البلد المضيف) وتقوم بتسويقها وفق رؤيتها الخاصة في اليابان أو الولايات المتحدة الأمريكية أو في دول الشرق الأوسط. لكن هذه الاستراتيجية رغم أنها تقدم سلعاً وخدمات نوعية للأسواق الخارجية وتتنهج سياسات تسويقية معاصرة إلا أنها لا تراعى كامل متطلبات الأسواق الخارجية ومستهلكيها والتي تتباين بشكل كبير فيما بين الدول مما يوقعها في بعض الإشكالات التسويقية أحياناً وخاصة إذا كانت السلع ذات طبيعة استهلاكية يومية. ويختلف العديد من المنتجين والمسوقين مع هذا الأسلوب الهادف إلى تنميط الإنتاج والاستهلاك، والذي يحمل الشركة أيضاً تكاليف تصنيع ونقل وتأمين مرتفعة بالقياس مع إنتاج نفس السلعة في أسواق البلد المضيف من خلال الفرع الذي يمكن أن تؤسسها الشركة فيها.



شكل رقم /٢٠/ الاستراتيجيات الأساسية لدخول البيئة العالمية

لقد أقلعت شركة بروكتر وجامبل الأمريكية لصناعة مساحيق الغسيل والمنظفات ومنتجات العناية الشخصية عن الأسلوب المركزي في الإنتاج والتسويق الذي تبنته لمدة ثلاثين عاماً بعد الحرب العالمية الثانية لتتحول نحو إعطاء قدر أكبر من التفويض والصلاحيات الخاصة بتطوير المنتجات وسياسات التسويق إلى الشركات الفرعية التابعة لها والمتواجدة في أوروبا واليابان من أجل الاستجابة للأذواق في الأسواق الخارجية. وبذلك زادت حصتها السوقية خلال أقل من عشرين سنة في اليابان من ٨٪ إلى ٣٠٪. وتكررت نفس الحالة مع نفس الشركة في الأسواق البولندية عندما اعتمدت شركة بروكتر وجانبل على الأسلوب الدعائي الأمريكي الذي لا يفضله البولنديون في ترويج أحد أنواع الشامبو، حيث أظهر الاستطلاع الذي أجرته إحدى شركات التسويق لصالح شركة بروكتر وجانبل أن عدد الأشخاص الذين يكرهون النمط الأمريكي في الإعلان هو ثلاثة أضعاف الأشخاص الذين يحبونه.

:

يطبق أصحاب الاستراتيجية المحلية المتعددة أسلوب استخدام مهاراتهم وقدراتهم الإنتاجية والتسويقية بتصنيع السلع في البلد الأم والتي تتوافق مع متطلبات واحتياجات وأذواق المستهلكين في الأسواق الخارجية المستهدفة وذلك في ضوء دراسات تسويقية مسبقة. إذن الاتجاه الرئيسي بموجب هذه الاستراتيجية يكمن في تحقيق الحد الأقصى من التكيف والاستجابة لمتطلبات الأسواق الخارجية على أن يتم التصنيع على الخطوط الإنتاجية وبالاعتماد على الكفاءات الفنية والإدارية للشركة الأم في البلد الأصل. وقد تلجأ أحياناً الشركات إلى تنفيذ برامج الإنتاج وفق ما يطلبه العملاء والوكلاء في الأسواق الهدفية، وتحدث لهذا الغرض فروعاً أو أقساماً لإنتاج وتوزيع وتطوير السلع في العديد من البلدان المضيفة مما يقود إلى زيادة التكلفة وعدم الاستفادة الكافية من اقتصاديات الموقع والخبرات الكبيرة المتراكمة لدى المركز في الوطن الأصلي للشركة الأم. وهنا لا بد للسوق الخارجي أن يلم بالعناصر الرئيسية التالية:

أ - التوجه من خلال المستهلك وأذواقه ومتطلباته في سياسات الإنتاج والتسويق بالنسبة للشركة.

ب - العمل على تحقيق التكامل فيما بين الأنشطة الإنتاجية والمالية والتسويقية.

ج - أن يتم التنسيق والتكامل فيما بين الشركة الأم وفروعها والفروع فيما بينها بالنسبة

لكافة النشاطات التسويقية الخارجية.

د - السعي لتعظيم أرباح الشركة وفروعها على المدى الطويل.

تكون هذه الاستراتيجية عادة مناسبة عندما تكون الحاجة كبيرة للاستجابة إلى متطلبات البيئة المحلية (السوق المستهدفة) وبنفس الوقت تكون آثار ارتفاع التكلفة محدودة على شرائح المستهلكين. وتكون الاستراتيجية غير مواتية عندما تكون متطلبات الصناعة تقتضي تخفيض التكاليف، وقد تحولت أيضاً الفروع في الأسواق الدولية إلى وحدات إنتاجية وتسويقية لا مركزية تراعي ظروف الأسواق الخاصة بها دون توفر النظرة الشمولية والمتكاملة لاستراتيجيات وأهداف الشركة الأم، وبذلك يصبح من الصعب تعميم خبرات وتجارب وكفاءات هذه الشركة على الفروع.

- :

بموجب هذه الاستراتيجية يتم التركيز على السعي لتحقيق أقصى ما يمكن من الأرباح عن طريق إنتاج السلع والخدمات بتكلفة منخفضة من خلال الاستفادة من اقتصاديات الحجم والموقع، حيث تعتمد الشركة في ممارسة نشاطاتها على عدد محدود من المواقع الواعدة التي تمكن من تعظيم الإنتاج وتخفيض التكلفة، وذلك بالاعتماد على سياسات تتميط الإنتاج وعدم مراعاة متطلبات العملاء بشكل تام. وفي هذه الحالة تصبح الشركة قادرة على تسويق منتجاتها في كافة الأسواق دون استثناء على اعتبار أنها قادرة على إتباع سياسات تسعير منخفضة بسبب تكاليف الإنتاج المتدنية مما يعظم فرص المنافسة وتحقيق المزيد من المبيعات والأرباح.

تكون هذه الاستراتيجية مناسبة عندما يتعاظم أثر عنصر التكلفة والسعر على طلب السلعة وعندما يكون تأثر العوامل البيئية المحلية على الطلب في حدها الأدنى. وفي الحالة المعاكسة فإن هذه الاستراتيجية تصبح غير مقبولة. إلا أن العديد من الصناعات تبنت هذه الاستراتيجية نظراً للتوحيد والتتميط المتبع في إنتاج واستخدام العديد من السلع وخاصة مكونات الحواسيب والأجهزة الإلكترونية وأشباه الموصلات وغير ذلك.

- :

نظراً لاشتداد وحدة المنافسة بين الشركات الدولية بسبب سياسات التحرير الاقتصادي والتجاري فإنه أصبح من المحتم على هذه الشركات التي ترغب في تثبيت

وتحسين مواقعها في الأسواق الدولية أن تركز على ما يسمى باقتصاديات التكلفة المستمدة من الخبرات والمهارات المتراكمة ومن استخدام التقانات المتطورة والأساليب الإنتاجية والتسويقية المعاصرة ونقلها إلى الفروع والأقسام الخارجية ومراعاة مسألة الاستجابة لمتطلبات الأسواق المستهدفة. وبالتالي لا بد من تطوير المهارات وتحسين القدرات ورفع مستوى الكفاءة الإنتاجية والإدارية ليس فقط على مستوى الشركة الأم بل على مستوى كافة الفروع والوحدات الأجنبية، بحيث يصبح التدفق سهلاً وانسيابياً من الفرع إلى الشركة الأم ومن فرع إلى آخر في الخارج وبهذا تتحقق مهارة التعلم العالمي. لذلك تم الاتفاق على تسمية هذه الاستراتيجية التي تحقق كل هذه الأهداف بالاستراتيجية العابرة للجنسيات أو الدول.

تكون هذه الاستراتيجية قابلة للحياة عندما تصر البيئة الخارجية (السوق المستهدفة) على ضرورة تخفيض تكلفة الإنتاج والتوزيع والتي يجب أن تتزامن مع الحفاظ على الجودة المناسبة. وكما هو ملاحظ فإن تحقيق هذه المعادلة قد يكون صعباً بالنسبة للعديد من الصناعات على اعتبار أن تحسين الجودة يترافق عادة مع ارتفاع التكلفة.

ولقد خاضت شركة كاتربيلار الأمريكية تجربة المنافسة الشرسة مع شركة كوماتسو اليابانية ذات التكلفة المنخفضة، مما فرض على الأولى أن تفكر جدياً بإيجاد البدائل المناسبة لتخفيض التكلفة مع مراعاة متطلبات الأسواق الخارجية من خلال إعادة تصميم مكونات منتجاتها والعمل على الاستفادة من اقتصاديات الحجم عبر التصنيع المركزي لعدد أكبر من المكونات في مصانع التجميع في كل سوق رئيسية من الأسواق العالمية، مع الأخذ بالحسبان السمات المحلية للأسواق المستهدفة. وبهذا استطاعت شركة كاتربيلار الاستفادة من مزايا التصنيع العالمي وخلق نوع من التفاعل الإيجابي مع متطلبات الأسواق الهدافية.

ويبقى السؤال المطروح حول كيفية تبني الشركة العالمية الاستراتيجية العابرة للجنسيات محققة تخفيضاً في تكاليف الإنتاج ومستفيدة من اقتصاديات الحجم، ومع مراعاة متطلبات الأسواق الدولية والتعلم العالمي. إن تحقيق هذه الأهداف دفعة واحدة قد يكون من الصعوبة بمكان. وتبقى الاستراتيجيات الثلاث الأولى عبارة عن نماذج صالحة للتطبيق تمكن من تحقيق الأهداف الكبيرة للشركات التي تتبناها. والجدول رقم / ٩ / يبين عيوب ومزايا مختلفة الاستراتيجيات.

الميوب	المزايا	الاستراتيجية
<ul style="list-style-type: none"> ● الافتقار للاستجابة المحلية ● عدم القدرة على تحقيق اقتصاديات الموقع ● الفشل في استغلال تأثيرات منحى الخبرة. 	<ul style="list-style-type: none"> ● نقل الكفاءات المتميزة للأسواق الأجنبية. 	الدولية
<ul style="list-style-type: none"> ● عدم القدرة على تحقيق اقتصاديات الموقع. ● الفشل في استغلال تأثيرات منحى الخبرة. ● الافتقار للاستجابة المحلية. 	<ul style="list-style-type: none"> ● القدرة على جعل عروض المنتج والتسويق مصممة بالتوافق مع الاستجابات المحلية 	المحلية المتعددة
<ul style="list-style-type: none"> ● صعوبات التطبيق بسبب بعض المشكلات التنظيمية. 	<ul style="list-style-type: none"> ● القدرة على استغلال تأثيرات منحى الخبرة. ● القدرة على استغلال اقتصاديات الموقع. ● القدرة على جعل عروض المنتج والتسويق مصممة بالتوافق مع الاستجابة المحلية ● جني منافع التعلم العالي. 	العابرة للجنسيات

جدول رقم / ٩ / مزايا وعيوب استراتيجيات المنافسة الدولية

(شارلز وجونز ٤٢٩)

:

-

إن تطبيق هذه الاستراتيجيات يستدعي بالإضافة إلى تنفيذ إحدى أو بعض الاستراتيجيات الأربع السابقة التوجه لإرضاء متطلبات العملاء وأفراد المجتمع في الأسواق المستهدفة من خلال العمل للمحافظة على بيئة غير ملوثة بالنسبة للحياة والهواء، حيث لوحظ في السنوات الأخيرة تحول العديد من الصناعات الملوثة من البلدان المتقدمة إلى الدول النامية، وهذا لا يراعي البتة مفهوم التوجه الاجتماعي في التسويق. كما أن هناك بعض الشركات الدولية التي تساهم في إنشاء شبكات مدارس وخدمات صحية في الأسواق التي تنتشر فيها سلعتها مما يقربها جداً من المجتمع المحلي. لذلك تجد أحياناً الشركات الدولية صعوبة في تحقيق مصالحها ومصالح عملائها ومصالح المجتمع في آن واحد، لكن يجب أن

تسعى في هذا الاتجاه شريطة أن لا تجعل أهدافها المادية تطفى على المصالح الأخرى لأن ذلك ربما يفقدها السوق المحلية المستهدفة.

وبشكل عام فإن الشركات التي تهيئ نفسها لدراسة ودخول الأسواق الدولية من خلال اتباع الاستراتيجيات الأربع أو سواها يجب عليها أن توفر جهازاً بشرياً متطوراً وملماً بمختلف الظروف والشروط السائدة في كافة الأسواق المستهدفة وأوضاعها الاقتصادية والثقافية والاجتماعية وغيرها، بالإضافة إلى استراتيجيات الشركات المنافسة. ويتوافق ذلك مع تشكيل فريق من المختصين في ميادين التصدير ممن يتمتعون بكفاءة عالية على أن تتوافر في هذا الفريق المهارات التالية:

أ - قدرات تفاوضية خاصة مع الإلمام بأصول وقواعد البروتوكول، والإحاطة بقدر كبير من المعلومات عن شركته وعن طبيعة الجهة التي يتفاوض معها وتشكيلة الطاقم المفاوض وقدراته وإلمامه بكافة الجوانب المتصلة بالسلع موضوع التفاوض والأسعار ونوعية المنتج وأشكال المنافسة السائدة وغير ذلك. كما ويجب أن يلم الفريق المفاوض بكيفية تحديد المسارات التفاوضية وتكتيكاتها الخاصة.

ب - أن تتوفر لدى الفريق المفاوض المعلومات عن تكاليف النقل والشحن والتأمين والزمن اللازم للوصول السلع المصدرة إلى الأسواق الهدفية، ومدى جاهزية السفن أو السيارات للنقل من حيث الجوانب الفنية والصحية. كما ويستحسن أن يلم كل أو بعض الفريق المفاوض بلغة الطرف الآخر وتقاليده وأنماطه الاستهلاكية وبطبيعة الأنظمة والقوانين والتشريعات السائدة في بلده من حيث الضرائب والرسوم الجمركية المفروضة على السلع المصدرة، ومن حيث سهولة تحويل العملات إلى الخارج وأنظمة سعر الصرف.

ج - القدرة على التحمل والتكيف على اعتبار أن الدراسات التسويقية وتحديد الشروط الفنية والمالية للسلع موضوع التعاقد وإيصالها إلى السوق المستهدفة قد يستغرق جهوداً كبيرة ووقتاً طويلاً وخاصة إذا كان الأمر يتعلق بإنشاء بعض المشاريع الاقتصادية بطريقة تسليم المفتاح. وهذا يستدعي إلمام الفريق المفاوض بالجوانب القانونية الخاصة بإبرام العقود وتحديد كافة حقوق وواجبات الأطراف المتعاقدة.

د - القدرة على التعرف على أوضاع وظروف المنافسين واستراتيجياتهم المتبعة في الأسواق المستهدفة على اعتبار أن المنافسة في الأسواق المحلية تختلف عنها في الأسواق الخارجية نظراً لتدخل الكثير من الحكومات في دعم الصادرات وحمايتها، وقد تمارس بعض

الحكومات (الشركات) سياسات الإغراق مما يلحق ضرراً كبيراً بالطرف المصدر الآخر. وبهذا يتوجب على الفريق المفاوض أن يعد السيناريو المناسب لمواجهة المنافسين في الأسواق الهدفية من حيث السعر وخدمات ما بعد البيع وتحسين نوعية المنتج واتباع أساليب ترويجية غير تقليدية، وقد يضطر المصدرون في حالات كثيرة لإقامة علاقات مع الأطراف المحلية النافذة في الأسواق المستهدفة لتسهيل مهمات التصدير إليها.

د - يجب على فريق التصدير أن يجيد فهم طبيعة المزيج التسويقي في الأسواق الدولية بالنسبة للمنتج وخصائصه ومواصفاته وتصميمه وسهولة استخدامه وصيانتته، طريقة وأسلوب التوزيع المعتمد في الأسواق الخارجية من حيث منافذ البيع المناسبة والعمالة المميزة في البيع والمسوقين الناجحين، سياسات التسعير المتبعة وطريقة السداد ونسبة الخصم الممنوحة للمستوردين والعملاء، سياسات الترويج الخاصة بالإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة والنشر سواء بالوسائط التقليدية أم بالوسائط المتقدمة مثل شبكة تراسل (تبادل) المعلومات الإنترنت التي أصبحت من الوسائل الشائعة الاستعمال في عالم الترويج والدعاية والإعلان.

و - الحصول على أعلى تكلفة ممكنة للخدمات المصاحبة أو ما بعد البيع بالنسبة لبعض منظومات الحواسيب المركزية أو أنظمة التسليح التي تترافق مع بعض البنى التحتية وخدمات تدريب وتأهيل الكوادر على استخدام التقنيات الجديدة، أو القيام بتوفير قطع الغيار وأعمال الصيانة بالنسبة للسلع المصدرة لقاء أسعار مجزية كما هو الحال بالنسبة للعديد من السلع الصناعية اليابانية المصدرة.

ز - رصد التطورات السياسية والاقتصادية والعسكرية التي تحدث في العديد من دول العالم والعمل على التكيف معها والاستفادة منها في تعظيم حجوم الصادرات إلى أسواقها من خلال إيجاد المداخل المناسبة على الصعيد السياسية أو الثقافية أو الدينية والإثنية وغيرها. فمثلاً اتفاقية المدفوعات التي كانت موقعة بين سورية والاتحاد السوفيتي قد انتهت بتفكك هذا الأخير في الوقت الذي كان بالإمكان استغلال العلاقات التاريخية بين سورية وروسيا الاتحادية من جهة وبين سورية والجمهوريات الإسلامية المستقلة عن الاتحاد السوفيتي من جهة ثانية من أجل تعزيز وتطوير العلاقات الاقتصادية والتبادل التجاري مع دول هذه الكتلة.

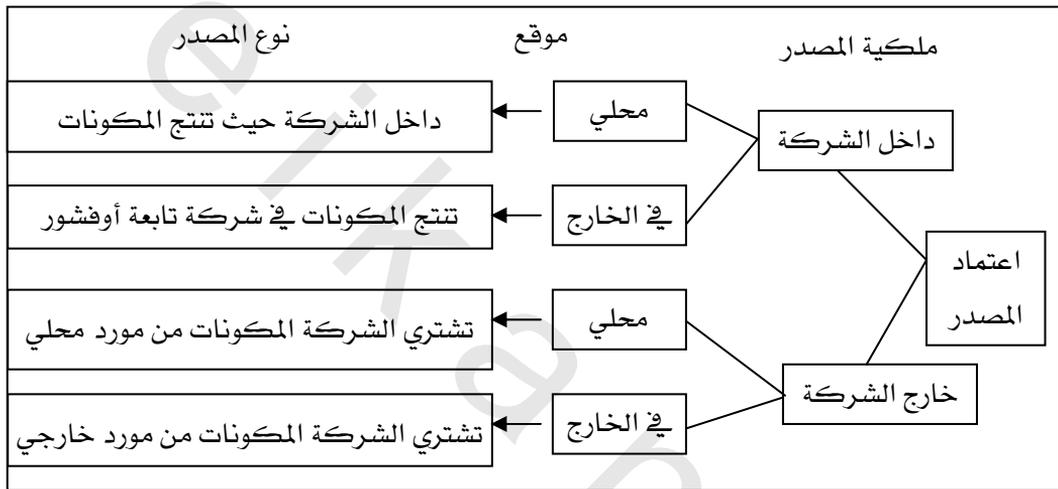
هذا وقد بدأت تظهر مفاهيم جديدة في العقدين الأخيرين من القرن الماضي حول استراتيجيات الإنتاج والتصدير إضافة إلى ما سبق وأشارنا إليه في هذا الفصل. ومن أهم هذه المفاهيم نذكر:

١- اللوجستية التجارية: التي ورد تعريفها في كتاب "المدخل لإدارة الأعمال الدولية" على أنها "هي تخطيط وتنظيم والتحكم في كل عمليات الترحيل والتخزين التي تسهل تدفق السلع من نقاط الموارد الخام حتى المستهلك النهائي مع عمليات تدفق المعلومات المصاحبة لذلك، وهدف كل ذلك هو تأمين مستوى خدمة مناسبة للمستهلك وتحقيق عوائد مناسبة للشركة تتسق مع النفقات المحتملة لمقاومة عقبات الزمان والمكان ومتطلباتهما" (د. أحمد أحمد ص ٣٩٩).

كما هو واضح من هذا التعريف فإنه يشتمل على سلسلة من العمليات المتتابعة التي تضمن تحقيق الانسياب المتتابع بالنسبة للنشاطات الخاصة بالنقل والتخزين والتعبئة والتغليف وإدارة حركة المواد وتخطيط الإنتاج وبرمجته مع التنبؤ بالمبيعات الحالية والمستقبلية. والشكل رقم /٢١/ يوضح كل مرحلة من المراحل من تعدد مواقع المصادر للمواد ولصناعة مكونات السلعة وتجميعها. وكما هو معروف فإن المواد الخام والنصف مصنعة قد تأتي من الأسواق الداخلية أو من الأسواق الخارجية وذلك وفقاً لإمكانات الشركة وتوافر المواد في البلد من جهة أو عن طريق شرائها من الخارج في حال كانت تكلفة استيرادها أقل من جهة ثانية.

وتختلف فلسفة واستراتيجيات الشركات والبلدان حول مسألة التصنيع والتجميع، إذ تفضل بعض الشركات تصنيع المكونات الأساسية في بلد الشركة الأصلي على أن يتم تجميعها في بلدان أخرى يوجد فيها فروع أو شركات مستقلة تابعة للشركة الأم) وكذلك في حال عقود الامتياز والترخيص). في الوقت الذي تفضل فيه شركات أخرى تنفيذ كامل العمليات الإنتاجية في الخارج، بينما يرى طرف ثالث ضرورة التصنيع والتجميع في البلد الأم ومن ثم القيام بأعمال التصدير للخارج. كل بديل من هذه البدائل له عيوبه ومزاياه والشركة هي التي تقرر اختيار البديل المناسب لمصالحها. وكما سبق وبيننا في فصول سابقة فإن العديد من الشركات العالمية قد اتجهت نحو الاستثمار المباشر الكلي في أكثر من دولة.

٢- تحديد مصادر الحصول على الاحتياجات من المواد الأولية ونصف المصنعة في ضوء دراسات التكلفة المقارنة ما بين مختلف الأسواق، حيث يشاهد أن هناك الكثير من الدول التي لا تحتكم على مواد أولية كافية مثل اليابان التي تستورد مواد التصنيع الرئيسية والنفط والعديد من السلع الزراعية من مصادرها المختلفة، وبهذا فهي تتحمل تكاليف شحن وتأمين عالية تؤدي إلى زيادة التكلفة الصناعية. كما أن الولايات المتحدة الأمريكية في بعض الحالات ورغم وجود المواد الأولية والخامات في أراضيها إلا أنها تلجأ للبحث عن مصادر أقل تكلفة لتأمين احتياجاتها كقيامها بشراء النفط الخام ونقله وتخزينه واستهلاكه جزئياً والاحتفاظ بالاحتياطات النفطية لديها للمستقبل المجهول.



شكل رقم / ٢١ / العمليات اللوجستية وإيجاد المصادر (د. أحمد أحمد عن Beamish et al 1997)

٣- الاعتبارات الخاصة بالاستيراد: في العادة تقوم الشركة المستوردة بالبحث عن مصادر الحصول على مستلزماتها الإنتاجية وقد تكون متنوعة وتقع في بلدان مختلفة إلا أنها في جميع الحالات كجهة مستوردة تبقى محكومة ببعض الاعتبارات المرتبطة بالأنظمة والقوانين الخاصة بالاستيراد وتعقيدها الشديدة وخضوعها لإجراءات روتينية بيروقراطية في كثير من بلدان العالم مما يستدعي الاعتماد على بعض الوكلاء أو العملاء أو المخلصين الجمركيين الذين يتولون عملية السيطرة على كافة العقوبات والقيود الخاصة بإبرام العقود واستلام البضاعة والتأمين عليها والحصول على بوليصة الشحن وشهادة الملكية والمنشأ.

أما الاعتبار الآخر والذي له أهمية خاصة فهو مرتبط بالشروط المالية والفنية الخاصة بالأسعار والحسومات والدفع والتسليم وجودة المواد وجدول التوريدات المتوقعة وغير ذلك. لهذا تقوم الشركات بدراسة كافة المصادر وعروضها المالية والفنية وتختار الأفضل منها الذي يناسب مصالحها في إطار مجموعة من المعايير والمقاييس التي تحددها الشركة المستوردة ذاتها. وقد تلجأ الشركات المتعددة الجنسية إلى الاستيراد من زميلاتها أو التبادل معها أو يمكن الاعتماد على بعض الموردين المحليين لمجموعة المواد في إطار الشروط التي تضعها البلدان المضيفة على الشركات الأجنبية من أجل استخدام المواد ذات المنشأ المحلي.

٤- السياسات الجمركية: تعاني الشركات الدولية من السياسات المالية والجمركية التي تعتمد عليها بعض الدول بالنسبة لفرض ضرائب ورسوم جمركية على المستوردات من مستلزمات الإنتاج وعلى الصادرات الوطنية كما هو الحال إلى عهد قريب في سورية، بينما تعفى الصادرات والواردات بالنسبة لكثير من الدول من أية ضرائب أو رسوم جمركية أو أن تفرضها في حدود ضيقة. لهذا فإن الشركات تسعى للتعامل مع الدول التي تكون ضرائبها على الواردات معدومة أو في الحد الأدنى باستثناء بعض السلع كالمشروبات الروحية والتبغ والمواد الكيميائية وغيرها. وتلجأ الشركات الدولية عادة إلى بعض المخلصين والمكاتب القانونية لتنفيذ المعاملات الجمركية واسترداد ضريبة المبيعات (ضريبة القيمة المضافة) التي لا تستحق الدفع إلا داخل حدود البلد، على اعتبار أن هذه المكاتب على دراية تامة بالأوضاع القانونية السائدة في مجالات الجمارك.

٥- إنشاء المناطق الحرة: تلجأ لهذا الأسلوب الدول التي ترغب باستقطاب الاستثمارات الخارجية وتشجيع بعض الصناعات وتصدير منتجاتها إلى خارج الحدود. لهذا نلاحظ بأن الدول تقدم مجموعة من الامتيازات والتسهيلات للراغبين في الاستثمارات في هذه المناطق من أهمها:

- الإعفاء الكامل من كافة الضرائب والرسوم الجمركية التي تفرضها الدولة على الصادرات والواردات بالنسبة للنشاطات الداخلية، والإعفاء يطال عادة ضرائب الدخل على الأرباح والعاملين وغيرها من الضرائب مثل رسوم الطوابع والإدارة المحلية والدفاع وغير ذلك.
- إلغاء القيود الخاصة بالرقابة على دخول وخروج العملات المختلفة وخاصة العملات الأجنبية بالنسبة لتحويل الأرباح ورأس المال وأجور العاملين الأجانب.

- تسهيل كافة الإجراءات الخاصة بالترخيص والتسجيل للشركات في المناطق الحرة وضمان منح العاملين الأجانب التأشيرات بالدخول والخروج من وإلى البلد الهدف.
- تقديم الضمانات القانونية الكافية من قبل الحكومات المضيفة بعدم المصادرة أو التأميم.
- تقديم التسهيلات المالية المطلوبة للشركات في المناطق الحرة مثل الحصول على القروض من المصارف المحلية.

وتعمل العديد من الدول ومنها العربية على تنشيط وتشجيع إقامة المناطق الحرة على أراضيها ، ولقد نجحت هذه التجربة إلى حد كبير في منطقة جبل على في الإمارات العربية المتحدة وفي تونس ومصر والمغرب ، ويتوسع نشاطها الآن في سورية ولبنان والأردن وغيرها من البلدان العربية. وتسعى هذه الدول لتوفير البنى الهيكلية المطلوبة وتقديم المزيد من التسهيلات في المناطق الحرة لتشجيع الصناعة والتصدير. وتدير المناطق الحرة عادة هيئات إدارية وفنية مستقلة ولها شخصيتها الاعتبارية وتتمتع بمرونة كافية تمكنها من معالجة كافة المشكلات التي تعترض المستثمرين فيها.

٥- نظام معلومات التسويق الدولي :

إن نشاط التسويق الدولي يحتاج إلى اتخاذ سلسلة لا متناهية من القرارات الخاصة بالإنتاج والتوزيع ، وبسياسات التسعير والترويج والتصدير واستيراد المستلزمات الإنتاجية وغير ذلك. وهذه القرارات يتم اتخاذها في مختلف المواقع والمفاصل الإدارية العليا منها والوسطى. ولكي تكون هذه القرارات منسجمة مع أهداف وسياسات الشركة لا بد أن تتخذ في ضوء المعلومات والبيانات التي يمكن الحصول عليها من المصادر الداخلية والخارجية ومن خلال القيام بالبحوث والدراسات الميدانية في الأسواق المستهدفة من أجل الوقوف على حقيقة الأوضاع المدروسة من ناحية السلع والأسعار والترويج والمنافسين والظروف الاقتصادية والقانونية السائدة في الأسواق المستهدفة. وكل هذا يتطلب اعتماد مجموعة من الأساليب والطرق العلمية التي تمكن من الحصول على المعلومات ودراستها وتحليلها وتفسيرها واستخراج الحلول المختلفة بالنسبة للظواهر المدروسة ومن ثم البناء على كل ذلك من أجل اتخاذ القرارات الصائبة المستندة إلى أرضية صلبة.

والشركات الدولية العملاقة عادة تتمكن من الحصول على البيانات والمعلومات بشكل أفضل نظراً لتوفر الإمكانيات والمهارات والكفاءات الإدارية والفنية والعلمية

والقدرات المالية التي تسهل الاعتماد على المصادر الموثوقة في تجميع وتحليل المعلومات واستخلاص النتائج منها، بينما الشركات الصغيرة وتلك التي في الدول النامية منها فإن عملية حصولها على البيانات والمعلومات الدقيقة في غاية الصعوبة لأنها تحتاج لدراسات ذات تكلفة عالية، ولهذا فإنها ستقتصر على البيانات والمعلومات المنشورة من خلال التقارير التي تصدر عن المنظمات والمؤسسات الدولية والأجهزة الحكومية وغرف التجارة والصناعة التي يصعب الاستفادة منها بالقدر الكافي في اتخاذ القرارات الاستراتيجية. وهذا يتطلب أيضاً أن تقوم الشركات ذاتياً أو بمساعدة بعض مراكز البحوث والدراسات المحلية والخارجية للحصول على البيانات والمعلومات المفيدة لبناء قاعدة بيانات دقيقة تصلح لاتخاذ القرارات الهامة نظراً للتغيرات والتطورات المتكررة التي تحصل في بيئة الأسواق الدولية مما يقتضي ضرورة التواصل مع هذه الأسواق والتعرف على آثار هذه التطورات على النشاط والتسويق الدولي.

إن تصميم ومراجعة نظام فعال للمعلومات بالنسبة للتسويق الدولي لا بد أن يمر بمجموعة من الخطوات والمراحل وهي:

١. تحديد الأهداف الرئيسية لنظام المعلومات ومراجعتها وتسخيرها لخدمة أهداف الشركة.
٢. تصميم المخرجات التي لا بد من الحصول عليها من خلال نظام المعلومات (بيانات عن الإنتاج، الأسعار، المنافسة..).
٣. تحديد آليات وخطوات تشغيل نظام المعلومات.
٤. إعداد المدخلات المطلوبة وتوفير المستلزمات لتشغيل نظام المعلومات.
٥. تحديد كيفية وطرق الرقابة على تشغيل النظام والحصول على المعلومات.
٦. إعداد التصميم المناسب لاسترجاع المعلومات.
٧. إعداد الخطة النهائية لإنشاء وتشغيل نظام المعلومات.

وفي العادة يتم اعتماد مدخل النظم عن طريق تجزئة نظام المعلومات الكلي إلى نظم فرعية إما على أساس السوق المستهدف أو على أساس النشاطات المتعددة كنظام التسعير أو نظام الترويج مثلاً. وهذا الأمر مطلوب من أجل تحديد الشكل والأسلوب المناسب لدخول كل سوق على حدة وفقاً لطبيعة ظروفه ومتطلباته التي قد تختلف تماماً عن سوق آخر. كما أن نظام المعلومات المعتمد في أحد الأسواق قد يكون مفيداً للاستخدام في الشركة الأم في الموطن الأصلي من أجل المساعدة لاتخاذ القرارات الخاصة بها.

- ومن أهم البيانات المطلوب توفيرها لإدارة الشركة الدولية لأغراض التسويق نذكر:
- معرفة الخصائص والمواصفات المطلوب توفيرها في المنتج بناء على دراسة الأذواق الاستهلاكية في الأسواق المستهدفة من ناحية الألوان والحجوم وطريقة التشغيل وسهولة الصيانة ومتطلبات البلد من حيث عدم الإضرار بالبيئة والصحة العامة. ويتم التركيز هنا كثيراً على السلع الزراعية والغذائية والمواد الكيميائية من حيث خلوها من الإشعاعات وطريقة تعبئتها وتغليفها وتبينها (كتابة البيانات عن المحتوى والوزن وتاريخ التصنيع والصلاحية..) وغير ذلك.
 - معرفة كافة التفاصيل عن الشروط المالية والأثمانية وعن كيفية تحديد أسعار المنتجات والخدمات والأسس التي تعتمد في إقرار السعر النهائي في ضوء التكلفة والأوضاع الاقتصادية السائدة في السوق الهدف، ومن حيث سياسات المنافسين السعرية، والسياسات السعرية التي تحددها أحياناً بعض الدول، إضافة إلى نوعية المنتج ومستوى جودته ومقدار ما تتحمله الشركة من مصاريف نقل وتأمين ورسوم جمركية ونفقات ترويجية وعمولات الوكلاء.
 - توفير المعلومات المطلوبة عن المنافسين وسياساتهم الإنتاجية والتسعيرية والترويجية وما هي حصصهم في الأسواق الهدفية في إجمالي الطلب المحتمل، وبيان فيما إذا كانوا سيعتمدون سياسات الإغراق أو تحسين جودة الخدمات المقدمة للمستهلكين.
 - الحصول على معلومات عن برامج الترويج الخاصة باجتذاب المستوردين واستقطاب العملاء والموزعين وتوطيد العلاقات معهم، وبيان نسبة تحمل كل طرف من تكاليف الحملات الترويجية، وتحديد أنسب الوسائل والطرق لتنفيذ البرامج الإعلانية وإقامة المعارض والندوات والمؤتمرات التي تعرف بالشركة ومنتجاتها.
 - المعلومات ذات الصلة بأقنية التوزيع في السوق المستهدفة واختيار الوكلاء وبيان الحاجة لتخزين البضائع في الخارج واختيار وسائل الشحن المناسبة حسب طبيعة السلع المصدرة.
 - في ضوء تقسيم السوق الدولي إلى أجزاء وشرائح لابد من توفير المعلومات حول نسبة تغطية الشركة للسوق المستهدفة ومعرفة أفاق زيادة هذه النسبة في هذه الخطط والبرامج الإنتاجية والتسويقية للشركة.

- توفير قاعدة معلومات عن الأنماط السلوكية الشرائية والثقافة الاستهلاكية السائدة في السوق الهدف وبيان مدى ولاء المستهلك لسلعة الشركة ورغبته في عدم التحول إلى سلعة أخرى. ناهيك عن موضوع تغير الأذواق الاستهلاكية نتيجة للتحويلات الثقافية الهادفة إلى تمييز حتى قواعد الاستهلاك والتي على الشركة دراستها ومتابعتها وتعديل سياساتها الإنتاجية والتسويقية في ضوءها.
- كما أن لتوجهات الحكومة وسياساتها وخططها في الاتفاق الاستثماري والجاري أهمية خاصة بالنسبة للشركات الدولية التي عادة ما توجه نشاطاتها لتنفيذ الصفقات والعقود الحكومية في العديد من دول العالم.

وبالتالي لابد للشركة من دراسة الجوانب الفنية والمالية للسلع الاستهلاكية والرأسمالية التي تحتاجها دولة ما خلال فترة معينة، ومن ثم العمل للحصول على هذه البيانات والمعلومات من مصادرها الأساسية ودراسة أنظمة الضرائب وحركة التدفقات النقدية لأن هذه المعلومات مفيدة للشركة في إعداد وتنفيذ برامجها التسويقية في الخارج.

إن توفير قاعدة البيانات والمعلومات الصحيحة للشركة مسألة في غاية الأهمية في سبيل إعادة صياغة سياساتها التسويقية في ضوء التطورات الحاصلة في البيئة الخارجية، لذلك لابد لدوائر الدراسة والبحث من القيام بعملية تحديث قاعدة المعلومات بشكل مستمر لكي تعكس حقيقة الموقف مما يسهل اتخاذ القرارات الإدارية في ضوء حالة من التأكد التام.

❖ ❖ مصادر المعلومات عن الأوضاع في الأسواق الخارجية:

يوجد مصدران للحصول على المعلومات عن الأوضاع في الأسواق الخارجية وهما:

الأول- المصدر الداخلي للمعلومات ويتضمن:

نتائج البحوث والدراسات التسويقية التي تجريها الأقسام والدوائر المختصة في داخل الشركة، بالإضافة إلى المعلومات التي يمكن الحصول عليها من مراكز بحثية تخصصية في البلد الأم عبر التعاقد معها لإجراء بعض الدراسات التسويقية حول سوق من الأسواق المستهدفة في حال توفر الخبرة والكوادر المؤهلة لديها للقيام بهذا النوع من الدراسات.

التقارير والنشرات الدورية التي تصدر عن الشركة فيما يتعلق بإنتاجها ومبيعاتها في الأسواق المختلفة وأرباحها المتتالية وغير ذلك من البيانات التي أصبحت تخزن في ملفات خاصة في أجهزة الحواسيب لدى الشركة والتي يمكن الحصول عليها بسرعة متناهية.

أ - غرف التجارة والصناعة المحلية التي تربطها علاقات واسعة مع الأسواق الخارجية يمكن أن تقدم معلومات في غاية الأهمية من خلال اتصالاتها مع نظرائها من الغرف في البلدان الأجنبية التي تزودها بالمعلومات العامة والاتجاهات الرئيسية لحركة الأسواق في البلدان المستهدفة.

ب - المصارف ذات الطبيعة الدولية وخاصة تلك التي تقوم بتمويل أعمال الصادرات أو تلك التي لها فروع في دول أجنبية تكون على اطلاع واسع وعميق بأبعاد الأعمال التسويقية والتجارية في هذه الأسواق مما يسهل الحصول على البيانات المطلوبة للشركة من أجل إعداد سياساتها وخططها في مجالات الإنتاج والتسويق.

ت - الممثلات التجارية في السفارات الوطنية في الدول الأجنبية والتي تتابع نشاطات الشركات الدولية التجارية وسياساتها الإنتاجية والتسويقية وأساليب وأشكال المنافسة التي تتبعها، ناهيك عن معرفة الاحتياجات الرئيسية للأسواق المستهدفة. وبالتالي تقوم هذه الممثلات بدور هام في عملية تجميع وتحليل المعلومات المطلوبة التي يتم تقديمها للفعاليات الاقتصادية والتجارية الوطنية للإفادة منها عند دخول الأسواق الأجنبية وخاصة تلك المعلومات المتعلقة بحجوم وقيم الصادرات والواردات، القوانين والأنظمة النافذة الجمركية والنقدية، طبيعة المنافسة السائدة، متطلبات السوق، اختيار قنوات التوزيع الملائمة، المساعدة في تسهيل أمور الاستيراد عن طريق توفير القروض المناسبة، إعداد بعض الدراسات التسويقية، حجم وطبيعة فرص التصدير وغير ذلك.

ث - غرف التجارة والصناعة المشتركة والتي يتم تشكيلها بين اتحاد غرف تجارة وصناعة سورية مثلاً مع مثيلاتها في ألمانيا أو فرنسا أو بريطانيا. وتقدم هذه الغرف المشتركة البيانات المطلوبة لرجال الأعمال والتجارة والصناعة في البلدين حول كافة المعطيات المالية والتسويقية والقانونية والإنتاجية. إضافة إلى أن هذه الغرف تصدر سنوياً تقارير وكتيبات سنوية ونشرات شهرية أو ربع سنوية تتضمن فرص الأعمال المتاحة والمنفذة وأسماء المصدرين والموردين والوكلاء والشركات الصناعية والتجارية وأرقام التبادل التجاري ومواعيد وشروط إجراء المناقصات وغيرها. تعتبر المعلومات التي يتم الحصول عليها من هذا المصدر الموثوق غاية في الأهمية لأنها تعطي بيانات تمثل الموقف الحقيقي للأوضاع الاقتصادية والتجارية في البلدين.

ج - شركات التصدير والتجارة الخارجية: يقوم هذا النوع من الشركات في الكثير من دول العالم المتقدمة والنامية والتي تقيم علاقات تجارية واسعة مع شبكة كبيرة من الدول وشركاتها. ولهذا فهي تمثل قاعدة حقيقية للمعلومات عن الأوضاع الاقتصادية والتجارية والقانونية والتمويلية في الكثير من البلدان المستهدفة، وخاصة إذا كان لهذه الشركات فروع في البلدان الأجنبية يتيح لها إمكانية التواصل اليومي وبصورة ميدانية مع أهم الأحداث التجارية والاقتصادية والفرص التسويقية المتاحة. بحيث يصبح بالإمكان الاعتماد على هذا النوع من الشركات في الحصول على المعلومات المطلوبة حول واقع وآفاق بعض الأسواق المستهدفة.

ح - وسائل الإعلام المحلية مثل الصحف والمجلات والريبورتاجات وأسعار العملات وأوضاع البورصات والتحليلات الاقتصادية والتجارية والندوات والمؤتمرات التي تعقدها بعض المعاهد والمراكز المتخصصة والتي تسلط الضوء على بعض الأسواق الخارجية وإمكانية التصدير إليها باعتبارها هدفاً قابلاً للتفويض.

الثاني- المصدر الخارجي للمعلومات ويتضمن:

أ - المراكز والشركات الدولية المتخصصة في إجراء بحوث التسويق الدولي، حيث تلجأ الشركات الدولية إلى هذه المراكز والشركات عبر عملية تعاقدية من أجل تنفيذ دراسة وبحث تسويقي في أحد أو أكثر من سوق دولي في إطار المزيج التسويقي المعروف الذي يشتمل على السعلة وأقنية توزيعها وسياساتها السعرية والترويجية، بالإضافة إلى الظروف الأخرى السائدة في السوق الهدف.

ب - شبكة تبادل المعلومات (الإنترنت) والتي أصبحت في الوقت الحاضر من أهم المصادر للحصول على البيانات والمعلومات من المواقع الحقيقية للشركات التجارية والصناعية والمؤسسات المالية ومؤسسات الخدمات والبحوث وغيرها من المواقع التي تفيد الشركات التي يمكن التعامل معها في الأسواق الهدفية. لكن هذا المصدر حتى الآن لا يخلو من بعض العيوب، حيث تلجأ بعض الشركات إلى تقديم معلومات مضللة وبيحث القانونيون الآن عن وسائل تمكن من مقاضاة هذا النوع من الشركات.

ت - المعارض والندوات والمؤتمرات الدولية التي تمكن من الإطلاع المباشر على أوضاع السلع والخدمات والمنافسة والأسعار في الأسواق الدولية، وكذلك من

خلال ما تقدمه الأوراق البحثية التي تعرض في المؤتمرات والندوات العلمية التي تعالج مسائل تجارية واقتصادية وصناعية وتمويلية وتسويقية في غاية الأهمية تلامس الواقع الميداني لهذه الأوضاع في مختلف دول العالم ، والتي يمكن اعتبارها أحد المصادر الهامة في الحصول على معلومات قيمة مبنية على دراسات وبحوث أصيلة.

ث - المؤسسات والمنظمات الدولية والإقليمية والمصارف التجارية العالمية التي توفر قاعدة واسعة وموثقة من البيانات والمعلومات من خلال التقارير والنشرات والدراسات التي تصدرها بصورة دورية والتي تعتمد على الشركات الدولية والباحثون للاطلاع عن كثب على واقع بعض الدول وسياساتها الاقتصادية والتجارية والمالية وعن أوضاعها السياسية ، ومن أهم هذه المؤسسات والمنظمات نذكر: ^(١)

- مركز التجارة الدولي ومقره جنيف بسويسرا. يعد المركز دراسات سلعية ويقدم خدمة توفير المعلومات التجارية والإحصائية.
 - منظمة الأغذية والزراعة (الفاو) ومقرها روما بإيطاليا ، وتقوم هذه المنظمة بإجراء سلسلة من الدراسات عن السلع الزراعية في العديد من دول العالم.
 - منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية ومقرها باريس بفرنسا وتصدر سلسلة من الدراسات عن التجارة الخارجية والصناعة والعلوم والتكنولوجيا والغذاء والنقل وغيرها.
 - صندوق النقد الدولي ومقره واشنطن بالولايات المتحدة الأمريكية ويوفر تقارير عن قوانين أسعار الصرف للدول والتطورات المالية والاقتصادية ومعلومات التجارة الدولية ومخاطرها.
 - المكاتب الإقليمية لمنظمة الأمم المتحدة في العديد من الدول.
- كما وتوجد مؤسسات أخرى مثل البنك الدولي للإنشاء والتعمير والمصارف والصناديق الأوروبية والآسيوية والأمريكية والإفريقية والعربية التي تقدم خدمات المعلومات التجارية

(١) د. يحيى عيد، التسويق الدولي والمصدر الناجح، دار الأمين للطباعة والنشر، القاهرة، ١٩٩٧، ص ٤٥ (بتصرف مع إضافات)

والاقتصادية وتجري الكثير من الدراسات وتقدم الاستشارات حول الأسواق الدولية وأوضاعها الحالية والتوقعات المستقبلية حولها.

ج - البعثات التجارية الخاصة، حيث تلجأ بعض الشركات لتشكيل بعثة تجارية - فنية يتم إيفادها إلى بلد السوق المستهدف لتجري دراساتها واستقصاءاتها وتحليلاتها المطلوبة عن طريق المقابلات الميدانية المباشرة مع الفعاليات المعنية بموضوع الدراسة. ويتم استخدام هذا الأسلوب في العادة بالنسبة للمناقصات الدولية الكبيرة، حيث يتطلب الأمر الوقوف على حقيقة الوضع الفني والمالي والبشري للشركة المراد التعاقد معها لتنفيذ المشاريع الحيوية الهامة.

ح - منظمة التجارة العالمية والمجالس واللجان المنبثقة عنها في مجالات تجارة السلع والخدمات والملكية الفكرية، والتجارة والتنمية، ولجان الموازنة وموازن المدفوعات التي تعتبر قاعدة معلومات واسعة تمكن الدول والمؤسسات والباحثين من الحصول على طيف كبير من المعلومات حول الأوضاع الاقتصادية والتجارية والمالية والإنتاجية بالنسبة للدول الأعضاء في المنظمة مما يفيد صانع القرار التسويقي الدولي في تحديد اتجاهات دخول بعض الأسواق دون سواها.

٦- التصدير: المزايا والمخاطر:

بما أن التصدير أحد أهم أشكال التجارة والأعمال الدولية التي تجاوز رقمها الآن ٩/ تريليون دولار على الصعيد الدولي، ويتعاظم دور الحاجة للتصدير في الكثير من الدول النامية ومنها العربية كسورية ومصر ولبنان وتونس التي يوجد فيها طاقات إنتاجية كبيرة معطلة نسبياً لعدم القدرة على النفاذ للأسواق الدولية لأسباب تتعلق أحياناً بالمنتج وأخرى بالتكلفة المرتفعة والسعر العالي، وفي بعض الأوقات بسبب ضعف القدرة الترويجية في الأسواق العالمية وغيرها، لهذا فإن استراتيجيات هذه الدول ومثيلاتها يجب أن تتركز على جملة من المحاور أهمها:

- دراسة الأسواق المستهدفة والتعرف على طبيعة احتياجاتها الحقيقية من سلع وخدمات.
- دراسة المسائل المرتبطة بالمنافسين وسياساتهم في الأسواق الخارجية.
- إعداد برامج ترويجية تحاكي العقل والعاطفة وتتسجم مع الخصوصية الثقافية للمستهلكين في السوق المستهدف.

- تحديد شبكة قنوات التوزيع المناسبة في ضوء دراسة جدوى هذه المنافذ والقنوات.
 - اعتماد سياسات تسعيرية مرنة تستجيب بسرعة للتغيرات في الأسواق.
 - إعداد خطط وبرامج دائمة هادفة إلى تحسين نوعية المنتجات وتقليل تكاليف تصنيعها مع الاهتمام بمسائل التعبئة والتغليف والتبئين.
 - تفعيل عمليات إنتاج السلع التي للدولة وشركاتها ميزة نسبية في إنتاجها والتركيز على التخصص والتكامل في الإنتاج.
 - إعداد نظام تسويقي فعال ومتطور ومرن يتجاوز اللوائح والإجراءات البيروقراطية المعقدة التي تسيء إلى عملية التصدير بالكامل وإيجاد شبكة مناسبة من الوكلاء والعملاء الموثوقين في الأسواق الخارجية.
 - تأسيس شركات خاصة للقيام بنشاطات التصدير وتوفير مقومات نجاحها من حيث رأس المال والتقانات والأطر البشرية الكفوء وأساطيل النقل المناسبة من شاحنات وقطارات وسفن وطائرات.
 - إنشاء بنوك وصناديق خاصة لدعم وتمويل عمليات التصدير بأقل ما يمكن من التكلفة، والاشترك في المعارض الدولية.
 - وضع نظام خاص بتحفيز التصدير ونظام لضمان الصادرات من كافة أنواع المخاطر التي يمكن أن تتعرض لها.
- إن هذه المحاور المذكورة أعلاه تتطلب من أجل تنفيذها جهوداً كبيرة مشتركة من قبل الحكومة وشركات القطاعات العام والخاص والمشتكر والمؤسسات المالية والتأمينية المختلفة، وكذلك من المصدرين أنفسهم بحيث تتكامل هذه الجهود وتتفاعل إيجابياً في سبيل بلورة وتنفيذ استراتيجية التصدير المطلوبة.

مزايا التصدير:

- تعديل الخلل في ميزان المدفوعات في حال وجوده وتحقيق فوائض في هذا الميزان.
- الاستفادة من استخدام الطاقات الإنتاجية المعطلة وتشغيل العمالة الوطنية وتصنيع المواد الأولية المحلية.
- الاستفادة من اقتصاديات الحجم والموقع والخبرة المتراكمة لدى الشركة.
- التصدير يؤدي إلى إيجاد بدائل متعددة للشركة في تصريف منتجاتها، ففي حال حصول كساد في سوق معينة يمكن التحول إلى سوق أخرى (أو يمكن التعويض

- من سوق أخرى).
- تحقيق المزيد من المبيعات والأرباح والقيم المضافة التي تؤدي إلى زيادة الناتج الوطني الإجمالي.
- يخلق التصدير نوعاً من التفاعل الإيجابي مع الاقتصاد العالمي ويسهل عملية الاندماج فيه.
- يتيح التصدير الاستفادة من الخبرات والتجارب والمهارات العالمية المتوافرة في الأسواق الخارجية.

محاذير التصدير:

إن التصدير الفعال يتطلب قدراً كبيراً من الكفاءات والمهارة والمرونة في الاستجابة للتغيرات التي تحصل في الأسواق الداخلية والخارجية، لذلك لا بد من توفير المقومات البشرية والمادية والفنية والمعلوماتية اللازمة لإنجاح أعمال التصدير. وفي حال عدم الالتزام بذلك فإن الشركات الوطنية قد تقع في بعض الإشكالات قد تقود إلى الفشل الكلي أو الجزئي، لذا لا بد من تجنب هذا النوع من المحاذير التي تتجلى في:

- ❑ عدم الاختيار المناسب لأقنية ومنافذ التوزيع وشبكة الوكلاء والعملاء في الأسواق الخارجية الذين لا يعطون النشاط الخاص بالشركة الاهتمام الكافي مما يؤدي إلى عدم تقديم السلعة بشكل مناسب إلى المستهلكين في السوق الهدف وقد تضيع الفرصة على الشركة بسبب الإهمال المقصود أو غير المقصود من الوكلاء.
- ❑ عدم الالتزام والتقييد من قبل الشركة بتنفيذ العقود المبرمة مع المستوردين الخارجيين من حيث مواعيد التسليم أو مواصفات السلع المصدرة يؤدي إلى خلق فجوة بين الطرفين وإلى حدوث أزمة ثقة ربما تؤدي إلى القطيعة.
- ❑ عدم وفاء المورد بتعهدده حيال تأمين وثائق المنشأة وشهادة الضمان وكتالوجات التصميم والصيانة والإرشادات حول طريقة الاستعمال والنقاط (الوحدات) التي يمكن العودة إليها للاستفسار أو للقيام ببعض أعمال الإصلاح والصيانة.
- ❑ عدم القدرة على تلبية المتطلبات الجديدة للمستهلكين الخارجيين من حيث تغيرات الأذواق والتصاميم والشكل وأسلوب التشغيل والصيانة، مما يؤدي إلى

تحول المستهلك نحو سلعة أخرى. في الوقت الذي يعتبر الاحتفاظ بالمستهلك أهم من استقطاب زبون جديد.

□ حدوث خلل في دراسة المنافسين وعدم تقديم السلعة بالسعر المناسب وغياب البرامج الترويجية المعبرة والجاذبة. إن معالجة هذه الجوانب الأنفة الذكر سيساعد بكل تأكيد على تفعيل نظام التصدير وتنامي حصة الشركة في الأسواق الخارجية وتحقيق المزيد من العوائد والأرباح على مستوى الشركة وعلى المستوى الوطني.

□ الاهتمام بالأسواق المحلية على حساب الخارجية عندما تتحسن الظروف الاقتصادية في البلد الأم بحيث يزداد الطلب على السلع مما يقلص من التوجهات نحو التصدير، في الوقت الذي يجب أن يكون السعي دائماً لتعظيم أرقام وحجوم الصادرات.

التصدير غير المباشر:

كما هو معلوم هناك ثلاثة اتجاهات في التصدير : الأول- التصدير المباشر الذي يعتمد على إمكانيات الشركة الإنتاجية ذاتها في تصدير منتجاتها للخارج عبر اقينتها الخاصة مستخدمة جهازها الإداري التسويقي والفني للقيام بذلك.

الثاني - التصدير غير المباشر الذي يتم عبر وكلاء أو وسطاء أو عبر شركات تصدير متخصصة لتصريف منتجات شركة أو أكثر في الأسواق الخارجية لقاء عمولات أو نسبة معينة من الأرباح أو من إجمالي قيمة المبيعات. الثالث - وهو أسلوب التصدير المركب الذي يعتمد على الأسلوبين السابقين معاً، حيث تصدير بعض السلع يتم بالاعتماد على الإمكانيات الذاتية وفي سلع أخرى يتم التصدير عبر الوسطاء. ولكل أسلوب من هذه الأساليب عيوبه ومزاياه. التصدير غير المباشر الذي يمر عبر وكلاء أو وسطاء أو شركات متخصصة في التصدير تكون مستقلة بشكل كامل عن الشركة المنتجة وتتبنى عملية تسويق المنتج خارجياً من خلال الدراسات والاتصالات والعقود التي توقعها مع المستوردين أو المستهلكين في الأسواق الخارجية. كما ويوجد في الأسواق الخارجية شبكة واسعة من الوكلاء بالعمولة الذين يعملون على توفير طلبيات للأسواق الخارجية يشاركون في حملات الترويج وإيجاد منافذ التوزيع المناسبة لها لقاء عمولة محددة. كما وتنتشر في الدول

المتقدمة ظاهرة الوكيل الضامن الذي يتكفل بسداد قيمة البضاعة المسوقة في الخارج لصالح المنتج الوطني.

لقد نشأت في الآونة الأخيرة وفي الكثير من دول العالم مجموعة من الشركات المتخصصة بإدارة النشاط التسويقي التصديري في الأسواق الخارجية، حيث تقوم هذه الشركات بإعداد وتجهيز كافة الوثائق والمستندات الخاصة بالشحن والتأمين وشهادة المنشأ والوثائق الضامنة لسلامة البضاعة من العيوب وتطابقها مع المواصفات والشروط الواردة في عقد التسليم، على اعتبار أن شركات إدارة التصدير تقوم بإيفاد مندوبيها إلى مكان الشركة المنتجة للإشراف على كل هذه الأعمال.

ظهرت في اليابان وبعض الدول الآسيوية الأخرى شركات الزيبتسو Zhibatsu وشركات السوجوساشا Sogo Sasha (د. أحمد أحمد، ص ٤١٧) التي تعتبر من أكبر الشركات في العالم، حيث بلغت مبيعات ١٦ شركة من شركات سوجوساشا بحدود ٣/١ الدخل القومي الياباني. وأهم النشاطات التي تقوم بها هذه الشركات هو تجهيز كافة الوثائق والمستندات (كما هو الحال بالنسبة لشركات إدارة التصدير) ووسائل النقل وتمويل الصادرات. لكن نشاطاتها توسعت في الفترة الأخيرة لتشمل العمليات الإنتاجية وتنظيم أعمال توزيع السلع والخدمات بشكل متكامل، ويتداخل هذا النوع من الشركات مع بعضه البعض من خلال عمليات المشاركة في رأس المال والاقتراض المتبادل وتقديم مختلف أنواع الخدمات فيما بينها. وقد لوحظ مؤخراً انفراد الشركات الصناعية الكبيرة بأعمال الإنتاج والتصدير معاً دون الاعتماد على شركات إدارة التصدير، حيث أن التعقيدات الإنتاجية والفنية والتسويقية أصبحت تتطلب قيام الشركة المنتجة نفسها بالتواصل مع الأسواق الخارجية لتبني على أساس ذلك استراتيجياتها في مجالات الإنتاج والتسويق والتمويل.

لا تزال في الدول العربية موجودة شبكة كبيرة من الشركات التجارية التي تمارس أعمال الاستيراد والتصدير في نفس إمكاناتها الذاتية وعلاقاتها التي تربطها بالأسواق الخارجية. في نفس الوقت بدأت تظهر في العديد من الدول العربية والنامية شركات خاصة بإدارة النشاطات التسويقية (بالنسبة لسورية تفكر الحكومة وغرف التجارة والصناعة والزراعة بإنشاء هذا النوع من الشركات وقد أجرت الدراسات المناسبة لهذا الغرض وقد ترى النور قريباً) إلى جانب الشركات والمؤسسات الحكومية التي تمارس النشاط

الصناعي، النشاط التجاري استيراداً وتصديراً. كما هو الحال بالنسبة لشركات النفط العامة المختصة بتسويق النفط محلياً ودولياً في الكويت، وشركة سبائك السعودية وهي شركة قابضة يتبع لها /١٥/ مجمعا صناعياً في الصناعات البتروكيماوية والصناعات المكملة والمساندة والأسمدة والإسمنت والحديد، وقد أحدثت سالك السعودية شركتين الأولى للتسويق والثانية للخدمات التسويقية ولها فروع في مختلف دول العالم. وكذلك الحال في مصر توجد الشركة المصرية للتجارة الدولية التي تمارس دوراً حيوياً في أعمال الاستيراد والتصدير وهي شركة قابضة أيضاً يتبع لها /١٣/ شركة لتفعيل الصادرات وزيادة حجمها وقيمتها، حيث بلغ حجم أعمالها أكثر من /٦/ بليون جنية مصري عام ١٩٩١ (أحمد، ص ٤١٩).

٧- المزيح التسويقي الدولي :

كما بينا في أكثر من مكان وأكثر من فصل في هذا المقرر التباين الواضح بين طبيعة التسويق المحلي والتسويق الدولي نظراً للاختلاف الشديد فيما بين البيئات المحلية والخارجية، وخاصة إذا كان الحديث يدور عن تباين الأوضاع بين الأسواق في الدول النامية الفقيرة والدول المتقدمة، حيث الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية والثقافية مختلفة تماماً وبالتالي فإن طبيعة المتطلبات والحاجات تكون بنفس القدر من الاختلاف الاقتصادي والثقافي، بينما يصعب التمييز في البيئات التسويقية في كل من أوروبا الغربية والولايات المتحدة الأمريكية وكندا إلا في حدود الخصوصية الثقافية الضيقة، كما يصعب التمييز بين الأوضاع في كوريا الجنوبية واليابان من حيث طبيعة الأسواق والحاجات باستثناء التباين في المستوى الاقتصادي لأفراد البلدين، بينما يختلف الوضع تماماً بالنسبة للصين المجاورة والصاعدة من حيث المتطلبات الاستهلاكية القائمة على أساس متوسط دخل الفرد المتواضع. كما وتتشابه البيئات الثقافية والاجتماعية بالنسبة للبلدان العربية، لكن نظرة الشركات الأجنبية ليست واحدة تجاه الأسواق العربية من ناحية المستوى الاقتصادي، حيث يتم التركيز على مجموعة الدول النفطية كالسعودية والكويت والإمارات العربية المتحدة بالنسبة لبعض السلع المرتفعة الثمن (باستثناء حالة إعادة التصدير على اعتبار أن الإمارات العربية المتحدة من أكبر مراكز إعادة التصدير في البلدان العربية) بينما تتجه الشركات الصناعية إلى البلدان العربية الأخرى بتشكيلة سلعية مختلفة تماماً من حيث

النوعية والسعر مع مراعاة أوضاع الفئات الفقيرة في الدول الغنية وأوضاع الأغنياء في الدول الفقيرة نسبياً.

ولهذا فإن سياسات المزيج التسويقي يجب أن تختلف من سوق إلى سوق ومن بلد لآخر.

سياسات المزيج التسويقي الدولي International Marketing Mix Policies

تتكون من :

أولاً - سياسات المنتجات Product Policies

ثانياً - سياسات التسعير Pricing Policies

ثالثاً - سياسات التوزيع Distribution Policies

رابعاً - سياسات الترويج Promotion Policies

وفيما يلي نقدم شرحاً تفصيلياً لأبعاد هذه السياسات في ميدان التسويق الدولي:

Product Policies

بما أن الشركات جميعها لا تنتج بقصد الإنتاج بل تنتج بقصد التصريف والبيع في الأسواق المحلية كمرحلة أولى يمكن أن تتطرق بعدها نحو الأسواق الإقليمية فالأسواق المجاورة بعد أن تكون قد كرس ثوابتها الإنتاجية والتسويقية محلياً في الوقت الذي يتم إنشاء شركات كبيرة متخصصة بالإنتاج لأغراض التسويق الخارجي. مما يتطلب من هذه الشركات إجراء المزيد من الدراسات والبحوث المعمقة لتحديد الخصائص والمواصفات السلعية التي يتطلبها المستهلكون في الأسواق الخارجية ومعرفة حجم التعديلات المطلوب إدخالها على تصاميم هذه السلع فيما إذا كانت السلع المصنعة للأسواق المحلية لا تلبى حاجة الأسواق الخارجية. وقد تكون السلع المصنعة للاستهلاك المحلي مناسبة للبيع في الأسواق الأجنبية من وجهة نظر الشركة الوطنية للاستفادة من اقتصاديات الحجم وتخفيض التكلفة وتعزيز القدرة التنافسية أمام السلع البديلة، ويعد هذا الأمر مناسباً عندما تكون السلع المطلوبة في جميع الأسواق موحدة ونمطية دون حاجات حقيقية لإدخال تعديلات صغيرة أو جوهرية على تصاميمها.

ومع كل هذا فإن الشركة يجب أن تحدد فعلاً وبطريقة علمية ومدروسة وضع منتجاتها في الأسواق الخارجية ومقارنتها بالبدايل الأخرى المتاحة في هذه الأسواق بعد التعرف فعلاً على متطلبات القوى الاستهلاكية وأنماط الشراء فيها ومعرفة تفضيلاتها

وتمييزها لسلعة دون الأخرى، غير متجاهلين الفروق السعرية بين السلع النمطية وتلك المعدلة والمصنوعة بناء على دراسة السوق، على الرغم من أن الاتجاه السائد الآن عالمياً هو الميل نحو توحيد السلع وفقاً للمعايير والمقاييس المعتمدة دولياً

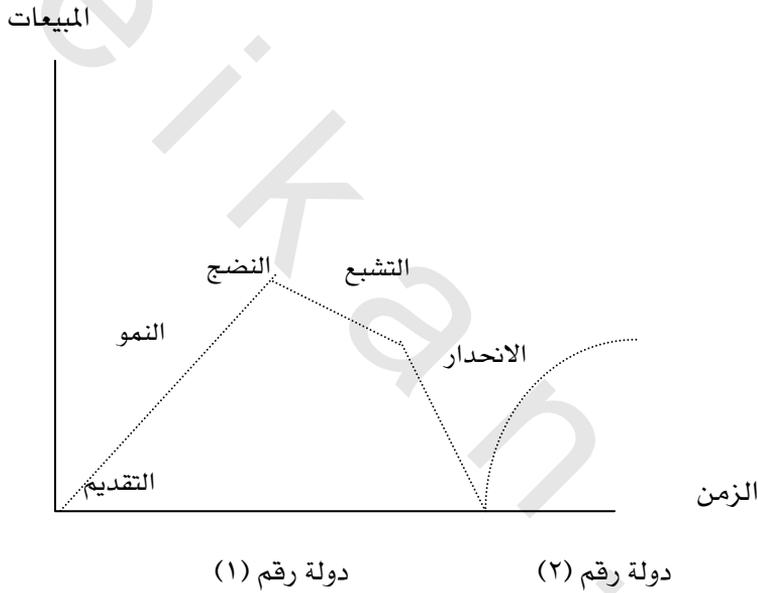
❖ ❖ أهم الجوانب التي يجب الاهتمام بها بعناية في إطار سياسات المنتج في الأسواق

الدولية هي:

أ - تقسيم السوق إلى قطاعات وشرائح استهلاكية، لأنه من الصعوبة بمكان أن تتشابه متطلبات كافة العملاء والمستهلكين في بلد من البلدان حيال سلعة من السلع من حيث سعرها ومواصفاتها وشكلها وأسلوب تشغيلها وعمرها الزمني ومستوى جودتها، فكيف تتشابه في أسواق خارجية لها ظروفها وشروطها وثقافتها الخاصة وأوضاعها الاقتصادية المختلفة. لذلك لا بد من العمل على تقسيم السوق إلى قطاعات وشرائح استهلاكية ومعرفة احتياجات ومتطلبات كل منها والعمل على إشباعها بشكل كفاء بعد التعرف على حجم الطلب المتوقع على السلع ودراسة التكاليف والأسعار والعوائد المتوقعة في ضوء سياسات المنافسين القائمة. ومن المفيد هنا التركيز بأن مجموعة من السلع الاستهلاكية وخاصة تلك التي تصنعها الدول النامية نمطية ولا تحتاج إلى تعديلات إلا في حدود ضيقة كما هو الحال بالنسبة للملابس والعديد من المواد الغذائية والمنظفات والمعاجين والأحذية والحقائب وغير ذلك. وبالتالي فإنه لا توجد حاجة إلى تقسيم الأسواق إلا في حدود نوعية المنتج ومستوى جودته وتكاليف إنتاجه.

ب - تحديد موقع السلعة المراد تسويقها خارجياً في السوق بالمقارنة مع المنتجات الأخرى البديلة المطروحة في نفس السوق من حيث الجودة والسعر وشدة الاستقطاب أو الولاء للسلعة من خلال إجراء بعض التجارب والاختبارات على عينة أو أكثر من السوق المستهدفة. ويجب الأخذ بالحسبان أن موقع السلعة على أساس السعر المرتفع قد يكون ميزة تفضيلية لدى شريحة معينة وعكس ذلك تماماً لدى شريحة أخرى، حيث من الملاحظ أن غالبية المستهلكين في المجتمعات غير المقتدرة تقبل على شراء التجهيزات الكهربائية والإلكترونية الصينية والآسيوية نظراً لانخفاض أسعارها بالقياس مع مثيلاتها الأوروبية - اليابانية - الأمريكية.

ت - قد يكون مناسباً من أجل تحديد موقع السلعة في السوق في زمن معين معرفة دورة حياتها في الأسواق المحلية والدولية لأن لكل مرحلة خصائصها المختلفة وتتغير من بلد لآخر، حيث أن السلع التي تمر بمرحلة التدهور في السوق اليابانية قد تكون في مرحلة نضج وازدهار في السوق الأفريقية ودورة حياة المنتج في الأسواق العالمية هي خمس: الدخول التدريجي للسوق (النمو) المحلي- التحول إلى التصدير- النضج والتشبع- التراجع - الانسحاب من السوق أو تجديد الابتكار. ولكل مرحلة خصوصيتها من حيث التكلفة والتسعير والمنافسة والأرباح والاستقطاب الشكل رقم / ٢٢ / يبين دورة حياة المنتج دولياً.



شكل رقم / ٢٢ / دورة حياة السلعة دولياً

ث - التمييز (التوحيد) أي أن يقوم المسوق الدولي بتسويق منتجاته المحلية في الأسواق العالمية دون أن يدخل عليها أية تعديلات وقد يكون ذلك منسجماً مع طبيعة السلعة التي تعتبر بحد ذاتها نمطية لكافة الأسواق مما يساعد الشركة على الاستفادة من وفورات واقتصاديات الحجم. كما ترغب أحياناً بعض الدول وشركاتها أن تنمط المنتج على الصعيد العالمي بقصد نشر ثقافتها الخاصة في بعض المجالات كصناعة

السينما والإعلان والمطاعم الجاهزة والمشروبات الغازية وأفلام وألعاب الأطفال وغيرها والتي أصبحت تمثل قواسم مشتركة لدى العديد من المجتمعات. إلا أن ثقافة بعض الشعوب تفرض أحياناً الابتعاد عن التمتع بالنسبة لكثير من السلع مما يحتم إدخال بعض التعديلات على تصاميمها. وهذه التعديلات قد تكون اختيارية أو إجبارية. أما التعديلات الاختيارية فهي تلك التعديلات التي تفرضها الظروف الاقتصادية والمعاشية لأفراد المجتمع وبالتالي فإن الشركة تقوم بمحض إرادتها بإدخال هذه التعديلات لأنها تتوافق وسياساتها وبرامجها التسويقية. وهذه التعديلات تكون نتيجة:

- اختلاف المستوى العلمي والثقافي ما بين مجتمع وآخر أو شركة وأخرى، حيث أن المستوى العلمي والتقني المتواضع يعيق استخدام تقانات متطورة في الصناعة والإنتاج والخدمات.
- اختلاف الأذواق بالنسبة للمستهلكين، حيث يميل الآسيويون في الصين واليابان ودول النمرور إلى الاعتماد على البحريات كمواد غذائية بينما تعتمد شعوب أخرى في أوروبا بشكل كبير على اللحوم الحمراء.
- اختلاف في مستويات متوسط دخل الفرد بين بلد وآخر، حيث المجتمعات التي يكون فيها متوسط دخل الفرد غير عالٍ فإنها بشكل عام لن تقدم على شراء السلع الغالية والعكس ربما صحيح في الدول ذات الدخل العالي.

أما التعديلات الإجبارية التي تجريها الشركة على تصاميم سلعها فمردها إلى :

- اختلاف الأنظمة والمواصفات في بعض الدول حيث يكون مقود السيارة في بريطانيا واليابان على الجهة اليمنى بينما هو في غير دول على الجهة اليسرى وهذا يستدعي إجراء التعديل المطلوب حسب أنظمة السير في كل بلد.
- التباين في التيار الكهربائي، حيث بعض الدول تعتمد على نظام ١٢٠ واط بينما دول أخرى تعتمد نظام ٢٢٠ واط ولهذا فإن الأجهزة الكهربائية المراد تسويقها خارجياً يجب أن تتسجم مع هذا النظام أو ذلك.
- الالتزام بالمعايير التي تفرضها حكومة السوق المستهدفة من حيث المحافظة على الصحة العامة وخلو المواد المستوردة وخاصة الزراعية والغذائية منها من الإشعاعات والمواد الكيماوية. كأن تفرض أوروبا على الدول العربية التي تورد لها مادة البطاطا مثلاً عدم استخدام الأسمدة الكيماوية نهائياً.

□ الالتزام بمعايير البيئة الدولية فيما يتعلق بتلوث الهواء والمياه والطلب إلى الشركات الاستثمارية اعتماد أنظمة تنقية وفي العادة تكون تكاليفها عالية. ولقد أكدت على ذلك توصيات مؤتمر كيوتو في اليابان لعام ١٩٩٧ التي وافقت عليه الكثير من الدول ورفضته الولايات المتحدة الأمريكية لأن تخفيض إفرازات ثاني أكسيد الكربون ستكلف شركاتها تكاليف مرتفعة.

ويبقى التعديل، إجبارياً كان أم اختيارياً، مسألة هامة يجب على إدارة الشركة دراستها من جميع جوانبها وبما يحقق لها مصالحها وأهدافها القريبة والبعيدة دون الإضرار بمصالح الشعوب والدول الأخرى ومستهلكيها، والمعياري النهائي لاتخاذ القرار هو العائد المتوقع الحصول عليه من هذه السياسة الإنتاجية أو تلك شريطة ضمان الاستمرار في الإنتاج والتواجد في الأسواق الهدفية.

ج - عوامل تفضيل المنتج على سواه: يمكن أن تعود عملية تفضيل المستهلك لمنتج عن سواه لعوامل نفسية وسلوكية أو حسب العادات والتقاليد السائدة، كما يمكن أن يكون للبيئة بعض التأثيرات في هذا المجال، لذلك على المسوق الدولي أن يدرس بعناية هذه العوامل لكي يعكسها عند تصميم وتصنيع المنتج للتصدير. ومن أهم العوامل التفضيلية نذكر:

- عامل اللون الذي له دلالات مختلفة ما بين مجتمع وآخر حيث تفضل بعض البلدان الملابس الداكنة بينما أخرى تستخدم الملابس البيضاء والفاخرة، استخدام ألوان الزهور والورود لزوم المناسبات أيضاً تختلف من مجتمع لآخر.
- عامل النكهة والطعم تختلف أيضاً باختلاف المجتمعات حيث تفضل بعضها المواد الدسمة والمالحة بينما مجتمع آخر يفضل المواد غير الدسمة والملح المعتدل وكذلك الأمر بالنسبة للبهارات وغيرها. والمسوق يجب أن يهتم بهذه المسائل.
- المادة الأولية التي تصنع منها السلعة ذات أهمية خاصة حيث يجنح غالبية الناس ممن تسمح لهم ظروفهم المادية بشراء واستخدام المنتجات المصنوعة من مواد طبيعية كالملابس والسجاد والمفروشات والموبيليا وغيرها.
- نموذج السلعة وشكلها، حيث يرغب المستهلك الشرقي بشراء الأثاث المصنوع من المواد الطبيعية والمصنوع على طريقة المنمنمات والخيط العربي والمصدف، بينما يرغب المستهلك الأوروبي بالنماذج البسيطة.

➤ حجم السلعة والذي تختلف حوله المجتمعات حيث نجد المستهلك الياباني يميل إلى شراء الموبيليا صغيرة الحجم نظراً لمحدودية المساحة المتاحة بينما يميل الأميركي إلى شراء الموبيليا الضخمة.

➤ المواصفات الفنية وحسن الأداء التي يرغب في توفرها عادة كافة المستهلكين دون استثناء مع وجود بعض الفوارق بالنسبة للعمر التشغيلي والصيانة وغيرها. حيث تستخدم السيارة في البلدان المتقدمة لفترة محدودة نسبياً بينما يدوم استخدامها في بعض الدول عشرات السنين.

ح - تأثير الصورة الذهنية عن السلعة: اشتهر الشرق بصناعة المطرقات والصوفيات والقطنيات والحرائر واستحوذت منتجاته على اهتمام كافة الدول التي وصلت إليها هذه المنتجات عبر طريق الحرير وسواه، وعرفت ألمانيا بصناعة السيارات الفاخرة، وتميزت فرنسا بصناعة العطور والملابس الراقية، واحتلت هولندا مكانة مرموقة في صناعة الألبان، وحظيت سويسرا بشهرة دولية في خدماتها المالية المتميزة، وفتت انتباه العالم شركة نوكيا الفنلندية في صناعة أجهزة الهاتف المحمول، وغنية عن التعريف اليابان وتميزها في صناعة الإلكترونيات.

إذن هناك صورة ذهنية مسبقة داخلياً وخارجياً عن سلع كل دولة يجب الاهتمام بها والعمل على توظيفها من أجل تعظيم صادراتها إلى الأسواق الخارجية، على اعتبار أن شهرة السلعة وبلد الصنع قد سبقتها إلى السوق الخارجي. لكن من خلال تدويل الصناعة الآن وانتشار الاستثمار المباشر والمشارك أصبحت السلعة الواحدة تصنع في أكثر من دولة وتجمع في دولة واحدة كما هو الحال في صناعة السيارات والطائرات والحواسيب وغيرها كثير مما يتطلب جهوداً إضافية من رجال التسويق الدولي لتعزيز الصورة الذهنية عن المنتج رغم تصنيعه في أكثر من بلد.

خ - تطوير السلعة في إطار أهداف الشركة وطبيعة منتجها: إن عملية التطوير في شكل ومضمون السلعة تعتبر من المهام التي تركز عليها الإدارات الإنتاجية والتسويقية في حالتها الأسواق الخارجية والداخلية، وذلك من خلال إدخال بعض التعديلات على السلعة والتي تفرضها طبيعة التطورات التقانية والعلمية والتغيرات الحاصلة في أذواق المستهلكين. وفي الكثير من الحالات فإن عملية تطوير السلع والخدمات تنطلق من عدة اعتبارات من وجهة نظر الشركة وهي:

○ الولوج في أحد الأسواق الخارجية عن طريق دراسة احتياجات هذا السوق في ضوء التشكيلة السلعية المطروحة فيه وظروف المنافسة السائدة والطاقت الاستيعابية الإضافية لهذا السوق. فإذا أثبتت الدراسة بأن السوق المستهدف سيقبل على شراء السلعة فإن المنتج سوف يقوم بإدخالها دون إجراء أية تعديلات عليها، ينطبق هذا الوضع على السلع الاستهلاكية غير المعمرة، أما إذا كانت السلعة ذات مواصفات تقنية عالية كالأجهزة الإلكترونية مثلاً فقد يكون من المناسب للشركة أن تطرح في السوق المستهدف تشكيلة واسعة من هذه السلعة مختلفة من حيث الحجم والقياسات والألوان والسعات وغير ذلك بهدف استقطاب المزيد من المستهلكين.

○ الحفاظ على الحصة السوقية عن طريق مسابرة الظروف التنافسية السائدة في الأسواق والتغيرات غير الكبيرة التي تحصل بالنسبة لأذواق المستهلكين، حيث تجد الشركة نفسها في بعض الحالات مضطرة لإدخال بعض التعديلات على منتجاتها لمسابرة الأوضاع القائمة. وتعتبر هذه الحالة مناسبة للشركات التقليدية التي لا يوجد لديها طموحات في التوسع الإنتاجي والتسويقي.

○ زيادة حصة الشركة السوقية عن طريق اتباع سياسات إنتاجية جديدة هادفة لإدخال تعديلات جوهرية على تصميم السلع وخصائصها ومواصفاتها وعرض تشكيلة سلعية أوسع منها تناسب كل الأذواق والأوضاع الاقتصادية لغالبية شرائح المستهلكين في السوق المستهدف. وهذا الإجراء يتطلب توفر إمكانات بشرية وفنية ومالية للقيام بتنفيذ برامج البحوث والتطوير الخاصة بإدخال التعديلات على تصاميم السلعة أو مجموعة السلع المصنعة. وأمثلة ذلك الأجيال الجديدة من الحواسيب الإلكترونية المتطورة التي تقدمها الشركات الرائدة في هذه الصناعة.

د - تعبئة وتغليف المنتجات: يحدد نوع العبوة والشكل الخارجي للغلاف إلى حد ما درجة قبول المستهلك للسلعة أو رفضها نظراً لما لهذه المسألة من أهمية خاصة على نفسية المستهلك الذي يعتبر أن الغلاف هو انعكاس لنوعية السلعة المغلفة، ناهيك عن الجوانب الأخرى المرتبطة بالتكلفة والمناولة والشحن والحفاظ على السلعة وتخزينها بالشكل المطلوب، والتغليف عادة يكون لأغراض الشحن وللحفاظ على المنتج وتبيينه.

أما التغليف الخاص بالشحن فيجب أن يراعي وسيلة النقل المعتمدة (سيارة، قطار، طائرة، سفينة) لأن لكل منها شروطه الخاصة من حيث الحماية والتكلفة، وبالتالي فإن وسيلة التغليف المناسبة هي تلك التي تكون مناسبة من وجهة نظر المستورد والشاحن والموزع مع الأخذ بالحسبان الظروف الجوية كالحرارة والبرودة والرطوبة والأمطار والمناولة والتخزين وتكاليف كل هذه الإجراءات.

أما بالنسبة لتغليف المنتج فإن الأمر يختلف تماماً حيث يجب مراعاة متطلبات التغليف المناسب للمستهلكين في السوق والتي تختلف باختلاف طبيعة السلعة (زراعية، صناعية، غذائية، منزلية..). وللغلاف عادة بالنسبة للسلع الاستهلاكية عدة وظائف منها:

★ حماية السلعة من التلف أو التشوية أو الإصابة أثناء النقل والتخزين وهذا يستدعي اختيار الغلاف المناسب من حيث الحرارة والرطوبة والبرودة والتهوية والتحمل وغيرها.

★ تقديم التبيين المناسب على غلاف السلعة من حيث الحجم والوزن والسعة ومكونات الغلاف وتاريخ الإنتاج وانتهاء الصلاحية واسم الشركة الصانعة والبلد المستورد واسم المشتري وبلد المنشأ والعلامة التجارية وذلك وفقاً للأنظمة والقوانين السائدة في غالبية دول العالم.

★ يلعب شكل وتصميم الغلاف وألوانه دوراً دعائياً مهماً بالنسبة للسلع الاستهلاكية التي يقبل على شرائها المستهلكون من المحلات التجارية الضخمة التي تعتمد على الاختيار الذاتي للسلع المتوضعة على رفوف هذه المتاجر، حيث يختار المستهلك السلع ذات العبوات الجميلة والملفتة للنظر والشكل الجذاب المتناسق، والتي تسوق نفسها بنفسها دون الحاجة إلى تدخل رجال البيع لإقناع الزبون بالشراء. لكن من المناسب هنا الإشارة إلى مواءمة العبوة والغلاف والشكل الخارجي لأذواق وثقافات المستهلكين في الأسواق المستهدفة مع التأكيد على تأثير ماركة السلعة ولون عبوتها وعلامتها التجارية على المستهلك النهائي، حيث يفضل بعض المستهلكين العبوات الكبيرة للمواد الغذائية بينما المستهلك الأوروبي يفضل العبوات الصغيرة.

نظراً لأهمية التعبئة والتغليف فإن هذا النشاط أصبح موضع بحث ودراسة من قبل الشركات والباحثين الذين يعدون رسائل ماجستير ودكتوراه في هذا المجال الهام.

ذ - القرارات الخاصة بتمييز المنتج (أنظر يحي عيد، ص ١٦٢، ١٩٩٧ بتصرف): تعريف تمييز المنتج يعني سهولة التعرف عليه بين المنتجات البديلة المعروضة في الأسواق عن طريق استخدام الاسم والعلامة والماركة التجارية والشعار الخاص بالشركة الذي يكون عادة على شكل صورة أو تصميم معين يمكن الحكم عليه من خلال النظر وليس من خلال اللفظ (علامات مرسيديس، ميتسوبيشي، فولكس فاغن، تويوتا، باناسونيك...)

واعتبارات قرارات تمييز المنتجات متعددة من أهمها:

- تلاؤم الاسم التجاري مع البيئة الثقافية للسوق المستهدف عن طريق الاعتماد على بعض مراكز الدراسات والبحوث التسويقية التي تساعد في اختيار أنسب الأسماء التجارية لهذه السوق ومستهليكها. وقد يستخدم الاسم التجاري المحلي نفسه في الأسواق الخارجية إذا كانت اللغات والثقافات السائدة متقاربة أو موحدة. كما يجب أن يراعى الجانب اللغوي عند اختيار الاسم التجاري بحيث لا يكون له انعكاس سلبي.
- عدم تشابه الاسم التجاري (العلامة، الماركة) للسلعة مع نظيراتها المنافسة في نفس السوق وخاصة إذا كانت السلع المنافسة لا تتمتع بسمعة طيبة في الأسواق المستهدفة.
- استخدام عدة أسماء تجارية لعدة أنواع من السلع المصنعة في نفس الشركة لكنها مختلفة من حيث النوعية والسعر لكي لا يستخدم اسم تجاري واحد لا يفرق بين مستويات الجودة المختلفة.
- قد تطلب بعض الشركات والمتاجر الكبرى من المصدرين اعتماد اسمها وعلامتها التجارية بالنسبة للسلع المصنعة في ماليزيا أو سنغافورة أو اندونيسيا والتي تباع في الأسواق الفرنسية، وقد تكون هذه الطريقة مفيدة لنفاذ سلع العديد من الدول النامية إلى أسواق الدول المتقدمة.

Pricing Policies

تختلف في العادة أهداف التسعير في الأسواق المحلية عنها في الأسواق الدولية بسبب دخول عوامل خارجية تؤثر في سياسات التسعير صعوداً وهبوطاً أو استقراراً. ومن أهم هذه العوامل يمكن التوقف عند ما يلي:

أ - **دور الحكومات في تحديد الأسعار:** تتدخل بعض الحكومات أحياناً في تحديد الحد الأقصى والأدنى لأسعار بعض المنتجات وخاصة الأساسية منها فيما إذا كانت الأوضاع الاقتصادية السائدة في البلد غير مشجعة ، ولا تسمح الدولة للشركات الداخلية أو الخارجية باتباع سياسات تسعيرية تمكنها من تعظيم أرباحها على حساب المستضعفين من المستهلكين. لذلك تبدأ الشركات العالمية بالبحث عن أساليب أخرى تمكنها من تحقيق أهدافها في هذا النوع من الأسواق الخارجية عن طريق تخفيض مستوى جودة المنتجات واستخدام مواد أولية رخيصة واتباع سياسات البيع الآجل وبالتسسيط وغير ذلك من الأساليب.

ب - **تباين الأسعار بتعدد الأسواق:** تتباين أسعار السلعة الواحدة ما بين سوق وآخر وذلك وفقاً لمستوي الطلب ودرجة مرونته على هذه السلعة من جهة وللأوضاع الاقتصادية السائدة لدى المستهلكين في السوق المستهدفة من جهة أخرى ، ولاختلاف مراحل حياة السلعة ما بين السوق المحلي والسوق المستهدف ، ووفقاً لظروف المنافسة واتباع سياسة الإغراق (البيع بأقل من التكلفة في السوق الخارجي) من قبل بعض الشركات. كل هذه العوامل منفردة أو مجتمعة تؤثر بشكل أو بآخر في اتباع سياسة تسعيرية مختلفة ما بين سوق وأخرى تتناسب مع أهداف ومصالح الشركة المستقبلية.

ج - **تعدد القنوات التوزيعية:** إن اختصار قنوات التوزيع يؤدي إلى اختصار حلقات الوسطاء والعملاء والوكلاء وهذا يؤدي إلى البيع المباشر أحياناً من المنتج (المصدر) إلى الموزع في السوق الخارجي ، ويسمح الوضع في هذه الحالة بتخفيض السعر بما يتلاءم والأرباح أو العمولات التي كان سيحصل عليها الوسطاء والوكلاء. ولكل بلد نظامه التسويقي الخاص به من حيث تعدد أو اختصار حلقات وأقنية التوزيع والتسويق.

د - **اختلاف أسعار صرف العملات:** إن صعود أو هبوط أسعار العملات يؤدي إلى إحداث تغيير في القوة الشرائية للوحدات النقدية مما يؤثر في أسعار شراء مدخلات الإنتاج وبيع مخرجاته ، لذلك لابد من اتباع سياسات سعريه مرنة في هذه الحالات يمكن من خلالها الاستمرار في ممارسة النشاط عن طريق فرض السعر الذي يمكن من إعادة شراء مستلزمات الإنتاج بعد الأخذ بالحسبان معدلات الضريبة التي يجب أن يتضمنها السعر. إن السعر هو أحد أهم عناصر المزيج التسويقي لأنه يؤثر على مستوى أرباح وعوائد الشركة وأجور ومكافآت وتعويضات العاملين فيها ، وعلى مدى قدرتها على التطوير والتحديث ، ويتأثر السعر بالمستهلكين وأوضاعهم الاقتصادية وأنماطهم الشرائية.

وبالسياسات الحكومية وبالرسوم الجمركية. وتعدد القنوات التسويقية وبأسعار المنافسين وحجم الطلب وغير ذلك من العوامل التي لا بد أن تدرسها الإدارات المالية وإدارات التسويق الخارجي في الشركات التي تتعامل مع مجموعة من الأسواق الدولية سواء عن طريق التصدير أو عن طريق الاستثمار المباشر في الأسواق الأجنبية.

ولهذا فإن الإدارات المختصة في الشركات الدولية تكون مهتمة بالتسعير على أساس التصدير، والتسعير وفق ظروف ومتغيرات الأسواق الخارجية. حيث يتم الاتفاق بشكل مسبق حول أسعار التصدير مع المستورد مباشرة دون الغوص في ظروف وملابسات الأسواق الخارجية، بينما التسعير في هذه الأخيرة يتم على أساس أوضاع هذه الأسواق التي يتواجد فيها فروع مستقلة أو أقسام للشركة الأم. وهذا يعني أنه يمكن التفريق بين مهمة التسعير على أساس التصدير والتسعير على أساس الأسواق الخارجية من زاوية مكان اتخاذ القرار (عادة يكون مركز الشركة الأم) ومتخذ القرار (المدير المالي أو مدير التسويق) ومحددات القرار (البيئة الخارجية للسوق المستهدف وأوضاعها الاقتصادية والقانونية وغيرها).

١- سياسات التسعير في إطار التصدير المباشر:

تتأثر سياسات التسعير في إطار التصدير المباشر بعدد من العوامل والمتغيرات من أبرزها:

أ - الأهداف القريبة والبعيدة للشركة:

غالباً ما ترسم الشركات الدولية أهدافها البعيدة في إطار استخدام سياسات سعرية تستطيع من خلالها أن تزيد من حجم أعمالها في الأسواق الدولية من خلال الدخول التدريجي إلى هذه الأسواق عن طريق البيع بأسعار منخفضة نسبياً بالمقارنة مع أسعار الشركات المنافسة. ولقد اعتمدت هذا الأسلوب الشركات اليابانية بدخولها للعديد من الأسواق العالمية عبر بوابة أسعار التصدير المناسبة (استخدام استراتيجية أسعار النفاذ) التي تركز في المرحلة الأولى على زيادة الحصة السوقية للشركة في السوق الدولي ثم تنتقل في المرحلة الثانية لزيادة أسعارها لتحقيق المزيد من الأرباح والعوائد في ظل تحليل وتقويم دقيق للتكاليف وأسعار المنافسين وحدود الطلب.

ب - مستوى تكاليف الإنتاج والتسويق:

تعتبر تكلفة إنتاج وتسويق المنتج من أهم العناصر المؤثرة في تحديد سعر تصديره للأسواق الخارجية، لذلك كما سبق وأشرنا أكثر من مرة إلى ضرورة وضع خطة مستمرة غايتها تخفيض تكاليف الإنتاج لتوفير موقف تفاوضي أفضل للمصدر للأسواق الخارجية.

لكن هذا لا يعني الاعتماد المطلق على عنصر التكلفة في تحديد السعر الخارجي، حيث يكون هذا السعر في بعض الحالات مبالغاً فيه أو قد يكون أقل بكثير من أسعار الشركات المنافسة في نفس السوق. لذا لا بد من التعامل مع هذا الموضوع بمنتهى المرونة والسعي لتكييف الموقف بما يخدم مصالح الشركة الصانعة - المسوقة حاضراً ومستقبلاً كأن تقوم إدارة الشركة بتحميل مصاريف التسويق المحلي على الخارجي عندما تسمح الظروف بذلك، أو القيام بالعكس عندما تكون تكاليف الإنتاج مرتفعة وغير تنافسية في الأسواق الخارجية. ففي هذه الحالة يفضل تحميل نفقات التسويق الخارجي على التسويق المحلي.

بالإضافة إلى ما تقدم يجب الأخذ بالحسبان تكاليف التخزين والنقل وتحصيل الحسابات المدنية ونسبة الضرائب المفروضة على السلع المصدرة للأسواق الخارجية وتكاليف الدراسات والبحوث التسويقية وغيرها.

ج - حدود الطلب على السلعة ودرجة مرونته:

كلما أزداد الطلب تتوفر إمكانية زيادة السعر في حال محدودية أثر قوى المنافسة في السوق، وتزايد الطلب أو تراجعها في السوق يتحدد في ضوء متوسط دخل الفرد السنوي وعدالة التوزيع بالنسبة للدخل الوطني، حيث يكون عادة الطلب كبيراً في الدول التي يكون متوسط دخل الفرد فيها مرتفعاً والعكس صحيح بالنسبة للدول الفقيرة ومحدودة الدخل. ونظراً لتباين مستوى المداخل فإن الشركات الدولية المسوقة تتبع سياسات تسعير مرنة، كأن تبيع في أسواق الدول ذات الدخل المنخفض بأسعار أقل مما هو عليه الحال في البلدان الغنية، لكن قد يكون ذلك في بعض الحالات على حساب تبسيط المنتج وتخفيض تكاليف إنتاجه وتسويقه، أو حتى يكون في بعض الأحيان على حساب الجودة والنوعية.

وتتحكم الشركات الدولية بفرض أسعارها المرتفعة على صادراتها من المنتجات ذات التقنيات المتطورة والعالية نظراً لتكلفتها المرتفعة من جهة ولتزايد الطلب عليها من جهة أخرى وينطبق ذلك إلى حد كبير على منظومات التسليح والدفاع التي تصنعها دول محددة وتسوقها على طريقتها في مختلف قارات المعمورة.

عندما يكون الطلب على السلعة مرناً (زيادة السعر تؤدي إلى تراجع الطلب وتخفيض السعر يؤدي إلى زيادة الطلب) فإن الشركة الدولية تجد نفسها مضطرة لاتباع سياسة سعرية مرنة تتكيف من خلالها بحجم مبيعاتها وحصتها السوقية لتحافظ على مستوى الإيرادات والمداخل المخطط تحقيقها.

د - أثر قوى المنافسة على السعر:

تؤثر أيضاً إلى حد كبير قوى المنافسة على تحديد السعر في الأسواق الخارجية وكلما كان عدد المنافسين كبيراً فإن تأثيرهم يقل، وفي حال وجود عدد قليل من المنافسين فقد تقوم إحدى الشركات القائمة بتحديد السعر الذي لا بد أن يلتزم به الآخرون (أو أن يكونوا قريبين منه تماماً). وفي حال تقارب قوى المنافسة فإنها تحاول الاتفاق فيما بينها لتجنب اتباع سياسات الإغراق أو غيرها من السياسات السعرية التي تضر بالشركات الأخرى. إذن يتأثر سعر التصدير بعدد المنافسين وإمكاناتهم وقدراتهم واستراتيجياتهم التسويقية والتسعيرية وبطبيعة المنتجات التي يتعاملون بها.

تضعف المنافسة السعرية كثيراً بالنسبة للسلع الشائعة والتقليدية والتي لا تحتاج إلى تقنيات عالية مثل السلع الزراعية والمواد الغذائية التي تتقارب أسعارها عادة باستثناء تلك السلع التي تحاول بعض الشركات تسويقها بطريقة أكثر فنية واهتماماً بالعبوة والغلاف. ويكون أيضاً تأثير عامل المنافسة محدوداً بالنسبة للسلع التي تحدد الدولة الحدود الدنيا والعليا لأسعارها أو تلك التي تدخل للأسواق لأول مرة.

٢- عروض أسعار التصدير (د. عبید عنان وآخرون، د. يحيى عيد)

من المعروف أن عروض الأسعار تختلف باختلاف المسؤوليات التي تقع على عاتق المصدر والمستورد في بلدي كل منهما، وذلك في إطار اتفاق تعاقدى بين الطرفين وخاصة فيما يتعلق بمسائل النقل والشحن والتأمين والتفريغ وغير ذلك. وفيما يلي نبين أكثر عروض أسعار التصدير شيوعاً:

أ - السعر تسليم المصنع Ex- Factory

يشبه هذا النوع من التصدير عمليات البيع في الأسواق المحلية، حيث لا يتحمل المصدر أية مسؤولية حيال المستورد الذي يقوم بإجراءات نقل البضاعة إلى المرفأ الحديدي أو البحري ويجهز كافة الوثائق والمستندات ويعمل على تصديقها لدى الجهات المختصة ويدفع رسومها القانونية، ويتعاقد مع الشركة الشاحنة على نقل البضاعة إلى البلد المستورد ويؤمن عليها لدى شركات التأمين كلياً أو جزئياً ضد الأخطار المحتملة المختلفة.

ويعتبر السعر في هذه الحالة أقل أنواع عروض الأسعار انتشاراً نظراً للمسؤوليات الكبيرة التي يتحملها المستورد خارج حدود بلده.

ب - السعر تسليم ظهر سكة الحديد أو السيارة :

(Free on Truck أو Free on Rail) F.O.T أو F.O.R.

بموجب هذه الطريقة يتحمل المصدر مسؤولية وتكاليف نقل البضاعة من أرض مصنعة ولغاية مناولتها إلى عربات القطار أو ظهر السيارة الناقلة في إطار الزمن المتفق عليه بين المصدر والمستورد. يقوم المصدر بتأمين وثائق الشحن الخاصة بالبضاعة على أن يتحمل المستورد تكاليف استخراجها. ويقوم المستورد بالتعاقد مع شركات النقل والتأمين ويتحمل تكاليف إجراءات التصدير أيضاً.

ج - السعر تسليم جانب السفينة (Free along side Ship) F.A.S.

تتخصر هنا مسؤولية المصدر بتسليم البضائع إلى رصيف شحن السفينة في الموعد المتفق عليه بين الطرفين ويتحمل مسؤولية وتكاليف نقل البضاعة حتى رصيف الشحن، ويزود المصدر المستورد بكافة وثائق ومستندات الشحن المطلوبة على نفقة هذا الأخير. أما المستورد فيتحمل مسؤولية وتكاليف تحميل البضاعة ونقلها إلى بلده والتأمين عليها ضد الأخطار المختلفة ونفقات إجراءات التصدير بميناء الشحن.

د - السعر تسليم ظهر السفينة: (Free on Board) F.O.B

المصدر هنا مسؤول عن نقل البضاعة من مصنعه وإيصالها إلى المرفأ وإيداعها ظهر سفينة الشحن مضافاً إلى ذلك تكاليف إعداد مستندات ووثائق الشحن والتصديق عليها واستخراج بوليصة الشحن، وكافة النفقات المتعلقة بإجراء التصدير في المرفأ. ويسأل المستورد هنا عن تكاليف نقل وتأمين البضائع وتكاليف تأخر السفينة عن الموعد المبلغ للمصدر أو رفضها لاستلام البضاعة.

هـ - السعر تسليم ميناء المستورد بدون تأمين (Cost and Freight (C. and. F)

يقع على عاتق المصدر هنا تحمل تكاليف نقل البضاعة حتى ميناء الشحن وتحميلها، وتكاليف وإجراءات التصدير واستخراج المستندات والوثائق الخاصة بالشحن والتصديق عليها والتعاقد مع شركة النقل وسداد تكاليفه والحصول على بوليصة الشحن وتحويلها للمستورد. ويقوم المستورد باستلام البضاعة في ميناء الوصول وتسديد رسوم التفريغ والتحميل والرسوم الجمركية المستحقة على البضاعة بموجب الأنظمة النافذة. كما يتحمل المستورد تكاليف التأمين على البضاعة لغاية وصولها إلى بلد الاستيراد.

كما يتحمل المصدر بناء على اتفاق مسبق مع المستورد تكاليف تفريغ البضاعة في ميناء الوصول بعد تعاقدته على شركة النقل على نقل البضاعة وتفريغها في ميناء الوصول. أذن المصدر يقوم بالتعاقد مع شركة النقل على النقل والشحن والتفريغ إلا أن المستورد هو الذي يتحمل تكاليف ذلك.

و- **السعر تسليم ميناء المستورد مع التأمين (Cost Insurance and Freight)**
يعتبر المصدر مسئولاً في هذه الحالة عن تكاليف النقل والتأمين على البضاعة من بلد المصدر حتى ميناء الوصول في بلد المستورد. وتتحصر مسؤولية المستورد على استلام البضاعة وتخليصها جمركياً وسداد الرسوم المترتبة على ذلك في بلد الوصول. ولعل من أكثر العروض شيوعاً هو نظام تسليم ميناء المستورد مع التأمين والذي يوفر الكثير من الجهود والإجراءات التي تتم في بلد المصدر على المستورد الذي ربما يجهل الأنظمة النافذة لدى المصدر. وفي نفس الوقت يجب على المصدر أن يسعى لتقديم كافة التسهيلات وتنفيذ العديد من الإجراءات التي تعزز ثقة المستورد بالمصدر مما يساعد على تطوير العلاقات فيما بينهما. وقد تتوسع دائرة علاقات المصدر مع مستوردين آخرين في نفس السوق الخارجية. وهذا يتطلب توفير جهاز بشري كفاء في مجال التصدير والاتصالات الخارجية.

٣- استراتيجيات أسعار التصدير:

سبق وأشرنا في هذا الفصل إلى أن عروض التصدير تتأثر ببعض المتغيرات مثل أهداف الشركة، تكاليف الإنتاج، ظروف المنافسة، حدود الطلب ودرجة مرونته وطبيعة المنتج. لهذا فإن السوق الخارجي لابد أن يعتمد على تنفيذ استراتيجية معينة لتسعير صادراته إلى الأسواق العالمية. والاستراتيجيات الممكنة إتباعها هي:

- أ - استراتيجية التسعير على أساس التكلفة مع هامش الربح.
- ب - استراتيجية الأسعار المنخفضة (أسعار النفاذ).
- ج - استراتيجية تنويع السعر.
- د - استراتيجية السعر السائد في السوق.
- هـ - استراتيجية العائد على الاستثمار.
- و - استراتيجية القيادة السعرية.
- ز - استراتيجية التسعير على أساس الطلب.
- ح - استراتيجية كسب السوق.

وفيما يلي نقدم شرحاً موجزاً لهذه الاستراتيجيات:

١ - استراتيجية التسعير على أساس التكلفة مع هامش الربح:

وتعتبر هذه الطريقة هي الأبسط في تسعير الصادرات من خلال تحديد تكاليف المنتج الثابتة والمتغيرة ونسبة من تكاليف البحوث والتطوير، بالإضافة إلى تكاليف النشاط التسويقي الخاص بالتصدير. وقد تلعب مهارة وكفاءة الجهاز التسويقي المفاوض دوراً مهماً في تحديد السعر النهائي وخاصة في حال غياب (أو ضعف) دور قوى المنافسة في السوق. يضاف إلى إجمالي التكلفة هامش الربح الذي تراه الشركة مناسباً لأهدافها ومنسجماً مع ظروف الأسواق الدولية، لهذا تجد الشركات نفسها مضطرة لرفع مستوى كفاءتها الإدارية والإنتاجية في سبيل تخفيض تكلفة الإنتاج لزيادة هامش الربح.

٢ - استراتيجية الأسعار المنخفضة (أسعار النفاذ):

عندما تختار الشركة أحد الأسواق الكبيرة فإنها تضحي بجزء من أرباحها عن طريق طرح منتجاتها بأسعار منخفضة تستطيع من خلالها أن تزيد حصتها السوقية على أمل تثبيت أقدامها في هذا السوق مما يوفر لها فرصة مستقبلية لزيادة أسعارها على صادراتها إلى هذا السوق. تستخدم هذه الاستراتيجية عادة عندما ترغب الشركة في تشغيل كامل طاقتها الإنتاجية وعندما تكون المنافسة السعرية شديدة في السوق المستهدفة.

٣ - استراتيجية تنويع السعر:

تعتمد هذه الاستراتيجية على تنويع أسعار تصدير السلعة الواحدة إلى أسواق متعددة وفقاً لمجموعة من المعطيات أهمها: القدرة الشرائية للمستهلكين في السوق الهدف- أسعار وسياسات المنافسين- طبيعة حماية الدولة للسلع المحلية- تعدد قنوات التوزيع- الرسوم المفروضة على السلع المستوردة في السوق الهدف- المزايا التفضيلية للسلعة المصدرة إلى السوق الهدف. حيث تقوم شركات بعض الدول التي تربطها اتفاقيات وتبادل تجاري بتصدير منتجاتها مستفيدة من تخفيض الرسوم الجمركية أو الإعفاءات منها في البلد الآخر مما يزيد من القدرة التنافسية أمام السلع البديلة الأخرى.

٤ - استراتيجية السعر السائد في السوق:

تعتمد هذه الاستراتيجية في حالات الاحتكار بالنسبة للتعامل مع بعض المنتجات والخدمات ذات الطبيعة المتجانسة والتي يصعب تمييزها. كما هو الحال في المنتجات الزراعية والمواد الغذائية. ويسعى في هذه الحالة المصدر الجديد للتسويق والاتفاق مع بقية

المنافسين في السوق الهدفية حول مسألة الالتزام بالسعر السائد في السوق وفي حال المخالفة فإن المنافسين لن يرحموه وربما يخرجوه نهائياً من هذه السوق.

٥ - استراتيجية العائد على الاستثمار:

تدرس الشركات المصدرة نسب مبيعاتها المحتملة في الأسواق الهدفية وتحدد في ضوء طاقاتها الإنتاجية التكاليف التشغيلية وتكاليف النشاط التسويقي والبحثي - التطويري، وفي ضوء ذلك تحدد نسبة العائد الاستثماري، إلا أنه من الصعب جداً تحديد نسبة هذا العائد نظراً لارتباطه بمجموعة من المتغيرات الخارجية التي يصعب السيطرة عليها، لكن في ظروف الأسواق المحلية يمكن الاعتماد على هذه الاستراتيجية في التسعير بشكل أكبر موثوقة ومصداقية.

٦ - استراتيجية القيادة السعرية:

تعتمد هذه الاستراتيجية الشركات العملاقة القادرة على التحكم بحركة السوق من خلال تقديم تشكيلات سلعية جديدة ومتطورة نظراً لإمكاناتها البشرية والتقنية المتقدمة ولخبرتها الواسعة في الأسواق الدولية. مما يمكنها من تحديد الأسعار المناسبة لمنتجاتها في هذه الأسواق وما على بقية المصدرين الآخرين إلا الالتزام بما تقرره الشركة القائدة من سياسات في تسعير منتجاتها. في هذه الحالة تكون المنافسة معدومة أو محدودة التأثير.

٧ - استراتيجية التسعير على أساس الطلب:

تسعي الشركات المصدرة الدولية لرفع أسعار منتجاتها في الأسواق الدولية عندما يزداد الطلب عليها وتعمل على تثبيتها في حالات الاستقرار الاقتصادي، لكنها تعود لتخفضها في حالات الركود والكساد الاقتصادي نتيجة لتراجع الطلب وانخفاض القدرات الشرائية لدى المستهلكين. لكن لا بد من الأخذ بالحسبان هنا مرونة أو عدم مرونة الطلب وتأثير ذلك على تحديد السعر، حيث أن الطلب المرن يؤدي إلى حدوث تغيرات في السعر صعوداً وهبوطاً انسجاماً مع تغير الطلب، أما إذا كان الطلب غير مرن فإن تأثير السعر عليه سيكون محدوداً للغاية.

٨ - استراتيجية كسب السوق:

تقوم هذه الاستراتيجية على أساس تسعير السلعة بأعلى قيمة ممكنة على اعتبار أن الشراء سيقصر على شريحة محددة جاهزة لدفع أعلى الأسعار لقاء شراء سلعة متميزة

ونادرة، بعد ذلك تقوم الشركة في مرحلة لاحقة بتخفيض السعر لكي تستقطب أكبر عدد ممكن من المستهلكين ونظراً لظهور منافسين جدد قاموا بطرح سلع بديلة في السوق.

٤ - مشكلات تسعير الصادرات :

تتعرض استراتيجية تسعير الصادرات لعدة مشاكل من أهمها:

١- تهريب المنتج من سوق إلى آخر:

تحدث حالات تهريب المنتج من السوق المصدر إليه إلى أسواق أخرى قد تكون متجاورة نتيجة لسياسة التمييز السعري التي تثبتها بعض الشركات في الأسواق المختلفة بالنسبة للمنتج الواحد، كأن تصدر بضاعة من كوريا إلى لبنان ثم يتم تهريبها إلى سورية نظراً لأن لبنان لا تفرض رسوماً جمركية على المستوردات الكورية بينما سورية تفرض رسوماً على هذه السلع، لذلك فإن السعر الرسمي في سورية للبضاعة الكورية أعلى مما عليه الحال في لبنان مما يشجع المهربين على نقل البضاعة من السوق اللبنانية إلى سورية للاستفادة من فارق السعر. وبالتالي يجب على الشركات الكورية أن تجري مقارنة بالنسبة لأسعار منتجاتها في الأسواق المتقاربة - المتجاورة وتعتمد لفرض أسعار متوازنة على نفس السلع المصدرة إلى هذه الأسواق، كما تظهر مشكلة تهريب السلعة المصدرة إلى أحد الأسواق إلى سوق أخرى مجاورة كون أحد السوقين مقيداً بشروط تسعيرية من قبل الدولة.

٢- تأثير سعر المنتج النهائي وسعر مكوناته على عوائد الشركة:

كما هو معروف يوجد العديد من الشركات الدولية التي منحت تراخيص لإنتاج بعض سلعها كلياً أو جزئياً في بلدان أخرى وبالتالي فإن تكاليف إنتاج السلعة في البلد المضيف ستكون أقل من تكاليف إنتاجها في البلد الأم نظراً للاختلاف في عناصر التكلفة وخاصة أجور القوى العاملة، حيث أن سعر السيارة الكورية المجمعة في البلد الأم أعلى من سعر نفس السيارة المجمعة في إيران أو تركيا بحدود ٣٠-٤٠٪ لهذا فإن الشركة الأم ستحصل على حصة سوقية أقل في كل من إيران وتركيا وبالتالي ستقل أرباحها وعوائدها إذا كانت لا تعوض هذا الفرق عن طريق عائدات الترخيص.

٣- عدم انسجام السعر مع باقي عناصر الميزج التسويقي:

تفرض بعض الشركات أسعاراً تمييزية عند تصديرها بعض السلع ذات النوعية الخاصة بالقياس مع الأسعار التي يحددها المنافسون مما يتطلب من إدارة الشركة ووكلائها في السوق المستهدفة بذل مجهودات إضافية في مجال الحملات الإعلانية للترويج

لهذه السلعة والتأكيد على أنها ذات جودة خاصة يمكن أن تستقطب المستهلكين، كما أنه لا بد من الاهتمام برجال البيع في هذه الحالة وتدريبهم على مهارات تسويقية تمكنهم من زيادة مبيعات هذه السلعة.

٥ - ارتفاع أسعار التصدير :

من المشكلات التي تواجه الشركات الدولية مسألة التباعد الجغرافي بين موقع الشركة الأم الإنتاجي والأسواق التجارية المستهدفة مما يحمل الشركة تكاليف إضافية لأغراض الشحن والنقل والمناولة والتأمين والتفريغ ورسوم المرافئ والتخليص وغيرها كثير تنعكس جميعها على سعر المنتج وتساهم في زيادته مما يضاعف من قدرته التنافسية في الأسواق الخارجية البعيدة. فمثلاً شركة تركية وأخرى يابانية تستهدفان السوق السورية للتصدير إليها وهذا يعني أن الشركة اليابانية ستتحمل أضعافاً مضاعفة من التكاليف المتصلة بالشحن والتأمين بالمقارنة مع الشركة التركية التي تقع بجوار السوق السوري (هذا إذا استثنينا شرط فرق الجودة للمنتج بالنسبة للشركتين). ولتفادي هذا النوع من المشكلات فإن الشركة اليابانية قد تلجأ إلى أحد الطرق التالية:

- أ - العمل على تخفيض تكاليف النقل والتأمين باستخدام مختلف الوسائل المتاحة كشحن البضاعة مفككة مما يقلل من رسوم النقل الجمركية.
- ب - الحصول على بعض الدعم من صناديق دعم الصادرات الوطنية وتخفيض سعر المنتج المصدر.
- ج - الالتفاف على البند الجمركي لتخفيض نسبة الرسوم المقررة.
- د - تقليص قنوات التوزيع وعدد الوسطاء والوكلاء لتخفيض التكلفة.
- هـ - اللجوء إلى تصنيع السلعة في الأسواق السورية أو في أحد البلدان المجاورة للتخلص من تكاليف النقل والتأمين وغيرها.

٦- التصدير لفرع الشركة في الخارج:

تختلف الأسعار التي تباع بها الفروع الخارجية للشركة الأم كما وتختلف الأسعار التي تصدر بموجبها الشركة الأم إلى فروعها المستقلة بالخارج عن تلك الأسعار التي تصدر بموجبها للمستوردين الآخرين في أسواق مختلفة. وعادة أسعار التصدير والتحويل فيما بين الشركة الأم وفروعها الخارجية أو بالعكس مدروسة بشكل جيد بحيث تتسجم مع المصلحة العليا للشركة من جهة ومراعاة الجوانب القانونية والفنية التي تفرضها بعض

الحكومات على إيرادات هذه الشركات من جهة ثانية، ويمكن التمييز هنا بين نوعين من أسعار التحويل وهما:

أ - سعر التحويل بأقل من أسعار التصدير:

أي قيام الشركة الأم أو أحد فروعها بتصدير سلعة إلى فرع آخر بأسعار أقل من الأسعار التي يدفعها المستوردون وذلك من أجل تعزيز قدرة الفرع التنافسية ومن أجل تجاوز مسألة الرسوم الجمركية المفروضة على صادرات ومستوردات هذا الفرع في بعض البلدان، على اعتبار أن الأرباح المحققة في أي فرع هي أرباح لجميع المساهمين والعاملين في الشركة الأم وفروعها الخارجية. وقد تكون هناك أسباب أخرى لتطبيق سعر التحويل الذي يقل عن سعر التصدير مثل: تمكين فرع الشركة من الدخول بثبات إلى أسواق جديدة تكون المنافسة فيها شديدة، الاستفادة من انخفاض شرائح الضرائب على الدخل في بعض الدول. لكن قد تعتمد بعض الدول إلى رفع السعر التحويلي عندما تشعر بأنه منخفض من أجل حماية صناعتها الوطنية وتحصيل الاستحقاق المطلوب من الرسوم بموجب الأسعار العادلة وليس الأسعار الوهمية التي تقرها الشركات عند تصديرها بعض السلع والمواد لفروعها في الخارج.

ب - سعر التحويل أعلى من أسعار التصدير:

❖ تلجأ الشركة للبيع لفروعها في الخارج بأسعار أعلى من أسعار التصدير للمستوردين الآخرين لعدة أسباب منها:

أ - عندما تكون شرائح الضرائب على المداخل مرتفعة في دولة الفرع، لأن السعر المرتفع يزيد من التكلفة ويقلل من الربح وبالتالي يخفض الاستحقاق من الضريبة.

ب - القيود التي تفرضها بعض الدول على تحويل أرباح الفروع للخارج، لكن شروط منظمة التجارة العالمية حررت هذه المسألة وأجازت لكافة الدول الأعضاء فيها حرية تحويل الأرباح ورؤوس الأموال. ومع هذا لا تزال بعض الدول غير المنضمة لمنظمة التجارة العالمية عرضة لتطبيق إجراءات البيع بأسعار أعلى من أسعار التصدير من قبل الشركات التي تصدر لفروعها في هذه البلدان.

أما التسعير في نطاق الأسواق الخارجية كما سبق وأشرنا في هذا الفصل فإنه يرتبط بمجموعة عناصر من أهمها: أهداف الشركة- مستوى تكاليف التصنيع والتسويق- القوانين الحكومية في بعض البلدان التي تحدد الحد الأعلى والأدنى للسعر بالنسبة لبعض

السلع- معدلات التضخم السائدة، حيث بارتفاعها ترتفع الأسعار وبنخفاضها تنخفض الأسعار- نسب الضرائب والرسوم الجمركية المفروضة على الصادرات - قنوات التوزيع ومدى زيادة حلقاتها أو تقليصها - الطلب ودرجة مرونته - عوامل المنافسة - تفاعل المزيج التسويقي مع السعر.

هذه العوامل جميعها تؤثر إلى حد كبير في سياسات التسعير بالنسبة للأسواق الخارجية كما سبق وأشرنا إليها سابقاً بشيء من التفصيل.

Distribution Policies

يتعذر على العديد من الشركات إنشاء فروع لها في الأسواق الدولية من أجل تصدير منتجاتها إلى هذه الأسواق نظراً لارتفاع تكلفة هذا الموضوع من جهة ولعدم الإلمام بأوضاع الأسواق الخارجية من النواحي الاقتصادية والقانونية والتسويقية وغيرها من جهة ثانية. لذلك تلجأ هذه الشركات للاعتماد على الوكلاء والموزعين والمستوردين الخارجيين في تسويق منتجاتها خارج حدود بلادها، حيث يقوم الوكلاء والموزعون بعدة مهام لصالح المستورد منها الترويج ونقل المعلومات عن المنتج وبيعه في متاجر الجملة والتجزئة وبعض الجهات الحكومية. كما ويقدم الموزعون الوكلاء المعلومات المطلوبة للمصدر عن طبيعة التغيرات والتطورات التي تحصل في أسواق بلادهم.

والاعتماد على الوكلاء والموزعين مهم أيضاً لاعتبارات أخرى منها شبكة العلاقات الواسعة لهؤلاء في الأوساط التجارية والمجتمعية والحكومية، والإلمام بالجوانب القانونية والإدارية والمالية السائدة في البلد المستقبل، كما وتشترط بعض الحكومات أحياناً ربط دخول السلع إلى أسواقها بوجود وكلاء محليين لها.

وعملية اختيار الوكلاء الموزعين مسألة حساسة ودقيقة وخطيرة في نفس الوقت لأنه يتوقف عليهم وإلى حد كبير نجاح الشركة في الدخول إلى السوق وتثبيت أقدامها فيها وزيادة حصتها السوقية وبالتالي تحقيق المزيد من العوائد والأرباح. لذلك يجب التأنى في دراسة هؤلاء الوكلاء والموزعين واختيارهم بعد التأكد من قدرتهم على القيام بهذه المهمة لأن عملية تغييرهم لاحقاً قد تكون من الصعوبة بمكان نظراً للحاجة إلى وقت إضافي ومزيد من الدراسة عن موزعين ووكلاء آخرين. وكل هذا يحتاج إلى تكاليف إضافية

وبيانات ومعلومات عنهم ليتم اختيار الأفضل من بينهم من جديد. لذلك يفضل الاعتماد على أحد بيوت الخبرة المحلية الموثوقة في اختيار الوكلاء.

١- الموزعون:

تقدر الشركة وفقاً لمصالحها اختيار الموزعين المحليين أو الخارجيين للمساعدة في تسويق منتجاتها في الأسواق الخارجية، وفي بعض الحالات تعتمد الشركة على البديلين المحلي والخارجي للقيام بالمهمة. وندتاول فيما يلي شرح طبيعة أعمال الموزعين المحليين والخارجيين.

أ. الموزعون المحليون المختصون بتسويق السلع الوطنية في الأسواق الخارجية ويمكن أن يكونوا على شكل شركات أو مكاتب أو أفراد، ومن أبرز الأشكال الأكثر شيوعاً:

شركات التجارة الخارجية:

تقوم هذه الشركات عادة بأعمال الاستيراد والتصدير في إطار تخصص معين أو بشكل عام انطلاقاً من ضيق أو اتساع التشكيلة السلعية التي تتعامل بها، ناهيك عن محدودية أو انتشار النطاق الجغرافي لحدود علاقات هذه الشركة. حيث تتخصص بعض الشركات بالأعمال والاستيراد لمجموعة الدول الآسيوية وأخرى للأوروبية وثالثة مع البلدان العربية بالنسبة لتشكيلة سلعية محدودة. وقد ترى بعض الشركات عدم تحديد أعمالها في نطاق جغرافي أو سلع معين لكي تتعامل مع مختلف الدول وبكافة السلع. لكن درجت العادة اعتماد مبدأ التخصص في أعمال الاستيراد والتصدير لأن ذلك يحقق مزايا كثيرة للأطراف المتعاونة.

تتقاضى شركات التجارة الخارجية عمولة محددة يتفق عليها الطرفان لقاء قيامها بتسويق المنتج الوطني خارجياً، ملكية البضاعة تبقى عائدة للشركة المنتجة ويقتصر دور شركة التجارة الخارجية على إيجاد المستورد والتوفيق بينه وبين المنتج لغاية عقد الصفقة. لكن هذا لا يلغي إمكانية قيام شركات التجارة الخارجية بالتصدير لحسابها شريطة أن تتحمل المسؤولية والمخاطر المتعلقة بالتصدير كالنقل والشحن والتأمين واستصدار الوثائق والمستندات وتسديد قيمة البضاعة للمنتج.

وأبرز هذا النوع من الشركات على المستوى الدولي هو الشركات اليابانية التي تعرف باسم Sogo Shosha التي تمارس نشاط التصدير والاستيراد والتأمين والتمويل والائتمان

وضمن القروض والتأجير والاستثمار المشترك والنقل والتخزين وغير ذلك، حيث تزيد نسبة صادراتها إلى إجمالي الصادرات اليابانية عن ٥٠٪.

شركات إدارة الصادرات:

وتهتم هذه الشركات بكل النشاطات الخاصة بالتسويق الخارجي من حيث دراسة الأسواق الدولية المستهدفة وإيجاد الفرص التصديرية المناسبة، والتعاقد مع المستوردين أو العملاء وضمن شحن البضاعة والتأمين عليها وتسليمها واستلام قيمتها من المستورد، وذلك لقاء عمولة من قيمة البضاعة المصدرة يتفق عليها الطرفان. وتكون في العادة شركات إدارة التصدير متخصصة بنشاطات معينة وتوفر على الشركة المنتجة كافة التكاليف المتصلة بإنشاء إدارات تسويق خارجي لديها وتأهيل الكوادر المطلوبة للقيام بذلك، إضافة إلى أنه لدى شركات إدارة الصادرات خبرات دولية واسعة في الأسواق الخارجية من خلال الجهاز البشري عالي الكفاءة وقاعدة المعلومات الدقيقة عن أوضاع الأسواق الخارجية والمنافسة فيها من كافة النواحي.

ما يؤخذ على هذا النوع من الشركات المختصة بإدارة الصادرات بأنها تحرم الشركات المنتجة من التواصل المباشر مع الأسواق المستهدفة وبالتالي تضعف سيطرتها (أو تغيب كلياً) عن تسويق منتجاتها.

سماسرة التصدير :

ويقوم هؤلاء بالربط بين المنتج المحلي والمستورد الأجنبي والتوفيق بينهما لقاء رسم أو عمولة يتفق عليها بين هذه الأطراف. ولا يتحمل السماسرة أية مسؤوليات مالية أو قانونية سوى قيامهم بإنجاز بعض الإجراءات الخاصة بالوثائق والمستندات لزوم التصدير.

شركات التصدير التعاوني :

يقوم هذا النوع من الشركات باتباع نظام يجيز لها أن تقوم بتسويق منتجات الغير في الأسواق الخارجية بناء على اتفاق تعاقدية بين الأطراف إلى جانب تسويق المنتجات الخاصة بالشركة نفسها. وتوفر هذه الطريقة تكاليف التصدير على بعض الشركات الإنتاجية ذات الإمكانيات المحدودة.

وكالات الشراء الحكومية:

تقوم هذه الوكالات بتلبية وتأمين متطلبات الجهاز الحكومي من السلع من الأسواق الخارجية بناء على الأنظمة والقوانين التي تحكم هذا النشاط والتي تختلف من بلد لآخر.

كما وتقوم هذه الوكالات أيضاً بتأمين احتياجات المستوردين المحليين بالنسبة للعديد من السلع مثال قيام مؤسسة سيارات في سورية باستيراد السيارات للحكومية وللقطاع الخاص مع مستلزماتها لقاء عمولة محددة.

ب - الموزعون الخارجيون الذين يستعين بهم المنتج للتسويق الخارجي وهم:

الوكلاء : ينقسم الوكلاء إلى عدة أنواع وهم:

- وكيل المنتج بالعمولة يقوم بأعمال الترويج للسلعة وإرسال الطلبات للمصدر والتخليص الجمركي والبيع المحلي للعملاء وإعداد الحسابات وتحويل إيرادات المبيعات الصافية للمنتج بعد خصم عمولته. لا تنتقل ملكية السلعة في هذه الحالة للوكيل لكنه يحتفظ بها في مخازنه لحين بيعها ، كما وأن المنتج هو الذي يتحكم بتسعير البضاعة للوكيل.

- الوكيل المفوض الذي يقوم بضمان الوفاء بقيمة الطلبات المصدرة للأسواق وتكون عمولته أكبر من الوكلاء الآخرين لأنه يتحمل مسؤولية سداد قيمة الطلبية حتى لو أخفق العميل المحلي في السداد.

- الوكيل الوحيد ويستورد السلعة لحسابه ويسدد قيمتها للمصدر وتنتقل ملكية البضاعة إليه ولا يستحق أية عمولة ، وهو الذي يقوم بعملية تسعير وتوزيع البضاعة. وتكاليف ترويج البضاعة يتقاسمها المنتج مع الوكيل الوحيد وفق صيغة التعاقد. كما ويسمى هذا النوع من الوكلاء بوكيل البيع.

المستورد :

يقوم المستورد بصفته كرجل أعمال بالتعاقد على استيراد سلعة أو أكثر من المنتج تنتقل إليه ملكيتها بعد إبرام العقد وهو مسؤول عن نقلها وتخزينها وتسعيرها والترويج لها وبيعها لتجار الجملة أو التجزئة.

الموزع :

يعتمد المنتج المصدر على موزع واحد أو أكثر في السوق الخارجية لتصريف منتجاته ، حيث يقوم الموزع بالبيع المحلي لتجار الجملة والتجزئة وللجهات الحكومية ، ويتم التنسيق بين الموزع والمنتج حول أسعار البيع ونسب الخصم وغير ذلك.

السماسة الخارجيةون:

وهم عبارة عن وسطاء بين المنتج المصدر والمستورد يساعدون على الربط بينهم وتقريب

وجهاً النظر بين الطرفين من أجل إبرام العقد لقاء عمولة يستحقها من أحد الأطراف أو من كليهما.

متاجر التجزئة والجملة:

وتقوم هذه المتاجر باستيراد احتياجاتها من السلع من مختلف الدول وتعمل على توزيعها من خلال متاجرها المنتشرة في العديد من المناطق الجغرافية داخل حدود بلادها وخارجها.

شركات التسويق المباشر:

تستورد هذه الشركات السلع المختلفة لحسابها لبيعها في أسواقها المحلية من خلال الهاتف أو البريد. وتنتشر هذه الشركات عادة في الدول المتقدمة، وبدأ يمتد نشاطها إلى العديد من الدول النامية الغنية. وتقوم فكرة التسويق لدى هذه الشركات من خلال إصدار كتالوجات دورية تبين طبيعة وخصائص وألوان السلع المعروضة توزع على المستهلكين المحتملين الذين يرسلون عن طريق البريد أو الهاتف أو جهاز الفاكس الطلبية التي يحتاجونها، وتسدد قيمة الفاتورة عادة من خلال بطاقة الائتمان أو بموجب شيك مصرفي. ويتم استلام الطلبية أيضاً عن طريق البريد أو مندوب البيع الجوال التابع للشركة. كما ويلاحظ في الفترة الأخيرة انتشار ظاهرة البيع عن طريق التلفاز من خلال عرض إحدى الشركات رسالة نموذجية عن بعض سلعتها بواسطة قناة تلفزيونية فضائية تغطي عدة دول وتتلقى طلبات الشراء بواسطة الهاتف داخل كل دولة من هذه الدول.

الفرع الخاص بالمصدر:

بعض الشركات الإنتاجية الكبيرة تعتمد إلى إنشاء فرع خاص بها يتولى عملية تسويق منتجاتها في الأسواق الخارجية. وهذا يتطلب استثمارات مالية كبيرة وكفاءات بشرية خاصة لتمارس هذا النشاط الهام من أجل زيادة مبيعاتها في الأسواق المستهدفة وتحقيق التواصل المباشر مع المستهلكين والوكلاء في هذه الأسواق والتعرف عن قرب على متطلباتها والتغيرات التي تطرأ عليها واكتشاف احتياجاتها والعمل على إشباعها بعد التعرف على كافة الفرص التسويقية المتاحة.

كما تلجأ الشركات إلى إنشاء فرع لإنتاج وتسويق سلعتها في الأسواق الخارجية بإمكاناتها الذاتية أو عن طريق المشاركة مع شريك محلي أو أكثر وهذا يعتبر من أفضل أشكال التكامل مع الأسواق الخارجية المستهدفة. كما ويضم الفرع الخارجي في بعض الحالات منتجين ومصدرين متخصصين في إنتاج وتسويق سلعة أو أكثر، وينتمون لدولة

واحدة وتتقاسم الشركات المنتجة تكاليف إنشاء وتشغيل الفرع وتحقق التواصل المشترك مع الوكلاء النوعيين.

٢- التوزيع في الأسواق الخارجية:

ويعنى بالتوزيع هنا توفير السلعة المطلوبة في الزمان والمكان المناسبين للسوق الهدف. أي أن التوزيع المادي يحقق المنفعتين المكانية والزمانية للسلع المصنعة، وذلك من خلال توفير السلعة إلى المكان المطلوب وبشكل دائم وفي غير أماكن الإنتاج الفعلي وهذا يعني تحقيق منفعة مكانية، كما أن تأمين السلعة باستمرار وفي أوقات خارج أوقات إنتاجها يعني تحقيق المنفعة الزمانية.

ومسألة التوزيع المادي غاية في الأهمية لأنها تتضمن عمليات النقل والشحن والتخزين والإمداد والتي تصل تكاليفها إلى ٢٠-٤٠٪ من إجمالي تكاليف التسويق الخارجي. كما أن هذا النشاط مرتبط بعدد غير قليل من الصعوبات المتصلة بتجهيز الوثائق والمستندات الخاصة بالشحن والتأمين وشهادة المنشأ والحواجز الجمركية والتخليص ومراعاة أنظمة الحجر السارية في كافة دول العالم.

ومن أهم الأهداف التي يجب تحقيقها من خلال نظام توزيعي كفاء في الأسواق الخارجية نذكر ما يلي :

- العمل على تخفيض تكاليف التوزيع المادي إلى أدنى حد ممكن شريطة أن لا يكون ذلك على حساب كفاءة الأداء بالنسبة لهذا النشاط.
- تقليص الوقت الخاص بتنفيذ عملية التوزيع المادي للسلع في الأسواق الخارجية مع ضمان استمرار تزويد هذه الأسواق باحتياجاتها.
- توفير المخزون الاحتياطي الملائم من السلع في مستودعات المصدر لمواجهة متطلبات الأسواق الخارجية في أي وقت.
- ضمان وصول الدفعات التوريدية من السلع إلى الأسواق الخارجية وفق البرامج المدروسة والمتفق عليها ويحدد الشروط الخاصة بالموصفات والكميات المطلوبة مع تحديد وقت إعادة الطلب والحجم الأمثل للطلبية وتحقيق المنفعة المطلوبة من الاستثمار في المخزون.
- تحقيق التواصل الدائم مع العملاء الخارجيين لإبلاغهم بكافة المعلومات المتعلقة بمواعيد الشحن وتاريخ الوصول مع إرسال الوثائق والمستندات المطلوبة لهم بشكل

مسبق. إضافة إلى تبادل المعلومات مع الموزعين عن ظروف ومتغيرات الطلب في الأسواق الخارجية بضمان توفير الكميات المطلوبة في الأوقات المناسبة.

- تحديد واستخدام وسيلة الشحن المناسبة لطبيعة المنتج وانتظام خطوط النقل البحري والجوي والبري والاختيار فيما بين هذه البدائل من حيث التكلفة مع الحفاظ على وصول الشحنات في أوقاتها المحددة للأسواق المستهدفة.
- توفير الطاقات التخزينية المناسبة لدى المنتج والموزع لضمان توفير الحد الأدنى من المخزون الاحتياطي لدى كل منهما لتلبية الحاجات السوقية في كافة الأوقات شريطة عدم ضياع الفرصة البديلة للاستثمارات في المخزون.

٣- مصادر الحصول على قاعدة بيانات حول الموزع الخارجي:

قبل أن تختار الشركة الدولية موزعيها في الأسواق الخارجية يجب أن تتحرى عنهم من خلال الحصول على بعض البيانات الهامة من خلال الممثلات التجارية، غرف الصناعة والتجارة، الدليل الخاص بهذا الغرض، بعض المراكز المتخصصة بتقديم المعلومات عن هؤلاء الموزعين، رجال الأعمال ذوي الخبرة في التعامل مع السوق المستهدفة.

والمعلومات المطلوب الحصول عليها عن الموزعين بشأن اتخاذ القرار الملائم باختيار

أنسبهم وأكثرهم كفاءة هي:

- رقم أعماله السنوي وعدد العاملين لديه.
 - مدى تخصص الموزع بسلع الشركة الهادفة الدخول إلى الأسواق الخارجية ومدى خبراته السابقة في هذا المجال.
 - القدرة على تغطية الأسواق الجغرافية في البلد المستهدف من حيث الأشخاص والمستودعات والقدرة على الترويج المناسب.
 - مدى تعامل الموزع مع شركات منافسة ونزاهته المالية.
- ويتم في العادة اختيار الوكلاء والموزعين في الأسواق الخارجية في ضوء عدة معايير أهمها:

أ. درجة الوفاء بالالتزامات المالية في مواعيد استحقاقها بالنسبة للمتعاملين معه، بالإضافة إلى السمعة التجارية للموزع في أوساط المصدرين والمستوردين وكافة المتعاملين معه. وقد تلجأ بعض الشركات للاستعلام عن الموزعين والوكلاء إلى مصادر المعلومات الموثوقة بهذا الشأن.

ب. توفر القدرات الفنية والمالية التي تمكن الموزع من تأمين المستودعات المناسبة ورجال البيع الأكفاء، والقدرة على تنفيذ برامج ترويجية عن السلعة في السوق المستهدف، وتوفير جهاز فني للتعامل مع السلع عند اللزوم من حيث الفك والتركيب والتشغيل والتجريب والصيانة وغير ذلك. بالإضافة إلى تزويد المصدر بالمعلومات المطلوبة عن أوضاع السوق وتطوراتها الجديدة أو المتوقعة من خلال تواصله مع شبكة كبيرة من رجال الأعمال والمستوردين.

ج. أن لا يتعامل الموزع مع منتجات منافسة تعود لمصدرين آخرين نظراً لعدم القدرة على ضمان عدم انحياز هذا الموزع لصالح مصدر دون سواه، حيث من المعروف أن الوكلاء والموزعين يهتمون بتسويق تلك السلع التي تحقق لهم أعلى العوائد.

بعد أن يقع الاختيار على الوكيل المعتمد لتسويق البضاعة في السوق الخارجية لا بد من تنظيم عقد الوكالة بين المنتج المصدر والوكيل، ويتضمن عادة هذا العقد التوضيح والإجابة عن المواضيع التالية: أسماء وعناوين طرفي العقد - هدف العقد- السلعة موضوع العقد- المنطقة الجغرافية التي يغطيها العقد- كيفية وأساس تحديد السعر- حقوق وواجبات كل من المصدر والوكيل - عمولة العميل (الوكيل) - التصرف في الظروف الطارئة- التحكيم عند الاختلاف - طريقة وتكاليف الاتصالات -مدة سريان العقد- كيفية تنظيم الحسابات المالية- الإعلام من خلال التقارير الدورية وغير ذلك.

٤ - محددات اختيار قنوات التوزيع الخارجي:

لا بد قبل كل شيء من تحديد الاختلاف بين كل من قناة التوزيع ومنفذ التوزيع، حيث أن الأولى تشتمل على المنتج والمصدر والوكيل (العميل) -المستورد - الوسيط - متجر بيع الجملة - متجر بيع التجزئة، بينما منفذ التوزيع هو عبارة عن متجر الجملة أو التجزئة. وكلما كانت قناة التوزيع طويلة كلما ارتفعت تكلفة التسويق وازدادت مخاطره والعكس صحيح، على اعتبار أن كل حلقة من حلقات التوزيع ستضيف على السعر هامشاً من الربح خاصاً بها. كما ويصعب على الشركة القيام بأعمال الرقابة على كافة الأتنية التوزيعية بفاعلية. لذلك تعتمد شركات كبيرة على ما يسمى بالتوزيع المباشر من خلال قيام الشركة المنتجة -المصدرة بأعمال النقل والتخزين وافتتاح فروع خارجية لها تتصل مباشرة مع المستهلك النهائي. أو أن تقوم الشركة بالتعاون مع إحدى الشركات

المحلية في سوق الهدف من خلال إنشاء مشروع مشترك للتسويق فقط أو للإنتاج والتسويق معاً. أما الأسلوب غير المباشر في التصدير فيعتمد على الوسطاء الخارجيين بشكل كبير.

❖ ومحددات اختيار قناة التوزيع وفقاً لما تقدم هي التالية:

١ - أهداف الشركة المصنعة والتي يمكن أن تتمحور حول الأهداف التالية:

- زيادة حصة الشركة من المبيعات في الأسواق المستهدفة.
- تخفيض تكاليف التسويق إلى أدنى حد ممكن.
- إحكام السيطرة والرقابة على المنتج والتوزيع.
- تعزيز مكانة الشركة في الأسواق الخارجية.
- الاحتفاظ بالأسواق الحالية ودخول أسواق جديدة.

وللوصول إلى هذه الأهداف لابد من اعتماد سياسات تكتيكية واستراتيجيات واضحة ومرنة بالنسبة لمكونات المزيج التسويقي وخلق التفاعل الصحيح فيما بينها والتسيق بين كافة نشاطات الإنتاج والتسعير والترويج والتوزيع. وتحقيق الأهداف الكبيرة والطموحة يتوقف على قدرات الشركة وإمكاناتها المادية والبشرية التي تؤهلها لافتتاح فروع إنتاج وتسويق لها في السوق العالمية.

٢ - نوع وطبيعة المنتج:

من خلال نوع السلع المصنعة والمراد تسويقها يتم تحديد القناة التوزيعية المناسبة، والحالات التي تواجه المنتج المصدر هي:

- في حالة السلع الاستهلاكية الشائعة الاستخدام بصورة يومية يفضل الاعتماد على التوزيع الخارجي الشامل من خلال أكبر عدد ممكن من المتاجر ومحلات البقالة والسوبر ماركت والميني ماركت، والسلع الاستهلاكية الاستقرائية هي السجائر المجلات، الألبان والأجبان وغيرها.
- في حالة السلع الانتقائية مثل السلع المنزلية المعمرة كالثلاجة والتلفاز والغسالة والأثاث يستحسن توزيعها عن طريق متاجر التجزئة المتخصصة، لكن يلاحظ في الآونة الأخيرة ظهور مجتمعات تجارية كبيرة لتوزيع السلع الاستقرائية والانتقائية في كافة دول العالم تقريباً (متاجر جملة وتجزئة في نفس الوقت).
- في حال السلع الصناعية يتم الاعتماد على وكيل أو موزع واحد وأحياناً أكثر في السوق المستهدف شريطة أن يقوم بتغطية كافة المناطق.

٣ - طول قناة التوزيع: ويتوقف على عدة عوامل أهمها:

- طبيعة وخصائص المنتج، حيث المنتجات الزراعية تحتاج إلى أقصر الطرق وأقل الحلقات التوزيعية في تسويقها، لذلك تعتمد طريقة التصدير والتوزيع المباشر بواسطة شركات متخصصة بهذا الشأن.
- إذا كان عدد الطلبيات كبيراً وحجمها صغيراً فإن هذا يستدعي وجود عدد اكبر من الوسطاء وحلقات التوزيع.
- القوانين السائدة في السوق المستهدف، حيث تحدد بعض الدول قناة واحدة للتوزيع.
- سلوك المستهلكين الشرائي.
- توافر مختلف الأقفية التوزيعية ليتم اختيار أنسبها.

٤ - التغطية الجغرافية وإحكام الرقابة والسيطرة ومراعاة التكلفة التسويقية:

بحكم المصلحة فإن الشركة المنتجة المصدرة معنية بتغطية كامل السوق الهدفية مهما كان اتساعها وامتدادها الجغرافي وهذا يتطلب تكاليف إضافية من خلال شبكة الموزعين والمتاجر الإضافية المطلوبة سواء أكان التوزيع مباشراً أم غير مباشر أو حتى مختلطاً، لذلك فإن عملية إحكام الرقابة والسيطرة على نشاط كافة أقنية التوزيع وحلقاتها تصبح من الصعوبة بمكان. ناهيك عن مسألة التكلفة الإضافية للنشاط التسويقي. وهذا يعني أن الشركة في هذه الحالة يجب أن تجري دراسة مالية تستطيع من خلالها تحديد البديل الأنسب واختيار قناة التوزيع التي تضمن لها مصالحها التي يجب أن لا تتعارض مع مصالح الموزعين التابعين لها في الأسواق الخارجية. ولعل تحقيق معادلة التغطية الجغرافية الكاملة والرقابة على كافة نشاطات التوزيع بأقل ما يمكن من التكاليف يكاد يكون مستحيلاً لأن التغطية الواسعة تحتاج إلى تكاليف إضافية وشبكة متاجر جملة وتجزئة لبيع السلع وإلى شبكة أكبر من العملاء والوكلاء والوسطاء، مما يستبعد إمكانية تحقيق الرقابة والسيطرة في ظل هذا النطاق الجغرافي والبشري الممتد والمعقد. لهذا تلجأ الشركات المصدرة إلى حلول توفيقية تستطيع من خلالها ضبط معادلة التكاليف النسبية والرقابة الفعالة والتغطية التامة من خلال الاعتماد على موزع واحد لديه إمكانات كبيرة للتوزيع في مناطق جغرافية متعددة. كما وتعتمد الشركات المصدرة على بعض الأساليب الإضافية في سبيل ضمان مصالحها في الأسواق الخارجية منها:

- تحقيق التواصل الدائم مع الموزعين للاطلاع منهم على سير النشاطات التسويقية وعلى التغيرات في الأسواق ولمساعدهم في إيجاد الحلول الملائمة لبعض المشكلات التي تظهر أثناء سير العمل.
- الالتزام بتدريب مجموعة من رجال البيع والتخزين والمالية لصالح الموزع دون تحميله أية نفقات من جراء ذلك مما يساعد على ربط هؤلاء بالشركة المنتجة ويعرفهم بأهدافها وثقافتها ويجعلهم أكثر كفاءة في فنون البيع وتحليل المبيعات وتسعير المنتجات وتقديم مختلف أنواع الخدمات أثناء وبعد البيع لصالح المستهلكين.
- تحقيق أقصى درجات التعاون بين المصدر والموزع عن طريق دعم هذا الأخير في مجالات زيادة نسبة عمولته أو هوامش ربحه وإعطائه فترة إضافية للسداد والتساهل معه في تقديم الائتمان وغير ذلك.
- التعاون الفعال في مجال الترويج وإعداد وتصميم الحملة الإعلانية المناسبة للسوق المستهدفة وتحمل أكبر قدر ممكن من تكاليف الحملة الإعلانية وخاصة، في مرحلة دخول السوق لأول مرة.
- إعطاء الموزع المزيد من الحرية والاستقلالية في ممارسة نشاطاته التوزيعية وخاصة عندما يتبين بأن أداءه قد تحسن مما يعزز الثقة بين الطرفين.
- تقديم مختلف أشكال الدعم المادي والمعنوي للموزعين ورجال البيع وعائلاتهم في إطار الموازنة المخصصة لهذا الغرض.

Promotion Policies

-

١- مفهوم وأهمية الترويج الدولي:

طالما أن الشركة المنتجة- المصدرة تعمل على توزيع منتجاتها في أسواق مختلفة في دول متباينة الثقافات والعادات والتقاليد فإنها ستجد نفسها مضطرة لتقديم سلعها والتعريف بها بما يتوافق والثقافة السائدة لدى المستهلكين في السوق الهدف. والثقافات قد تختلف وقد تتشابه وفقاً للظروف الاقتصادية والسياسية المتقاربة والحدود الجغرافية غير البعيدة، لذلك تجد الشركة من المناسب اتباع سياسة ترويجية واحدة في مجموعة الدول العربية أو لدى دول الاتحاد الأوروبي مع بعض الفروقات الهامشية نظراً لخصوصية بعض الشعوب.

ويتعرض المسوق الدولي عند إعداد وتنفيذ سياسته الترويجية إلى بعض المصاعب مثل اختلاف الأنظمة والقوانين وتباين اللغة، اختلاف الأذواق والعادات، اختلاف الأوضاع الاقتصادية، عدم التجانس في التعامل مع الوسائط الإعلامية، فمثلاً منعت سورية خلال فترة طويلة وضع الإعلانات والأفيشات باللغات الأجنبية على واجهات المحلات التجارية.

يتوقف أسلوب الترويج في الأسواق الخارجية على مجموعة من العناصر منها: فلسفة الشركة التسويقية، نوع وطبيعة المنتج ودورة حياته، طبيعة البيئة القانونية والتنافسية السائدة، درجات تغطية الأسواق. والترويج يعتبر الخطوة التمهيدية لبقية عناصر المزيج التسويقي. والترويج يحد ذاته يعتبر بمثابة نقل رسالة من الجهة المنتجة المسوقة إلى شرائح المستهلكين والموزعين والوكلاء في السوق المستهدفة تبين لهم أهمية شراء واستخدام السلعة (التشكيلة السلعية) المعلن عنها نظراً لخصائصها الفريدة ولتمييزها وجاذبيتها بالنسبة للسلع الأخرى البديلة وملاءمتها من حيث السعر والتشغيل.

وهناك خلاف في وجهات نظر علماء التسويق حول أهداف الترويج فمنهم من يقول بأن الهدف من الترويج هو زيادة أرقام المبيعات والحصة السوقية للشركة في البلد المستهدف والتي يمكن أن تقيسها فور الانتهاء من الحملة الإعلانية مثل زيادة نسبة المبيعات بعد الإعلان بواسطة التلفاز عن سلعة معينة خلال فترة وجيزة. أما المدرسة الثانية فتري أن هدف الترويج هو تحقيق الاتصال عن طريق التعريف بالمنتجات وخلق اتجاهات إيجابية من قبل المستهلكين نحوها، على اعتبار أن زيادة حجم المبيعات هي هدف لكافة عناصر المزيج التسويقي وليس للترويج بمفرده. والواقع أن المدرستين تكملان بعضهما بعضاً واستخدام الواحدة دون الأخرى يتوقف على أهداف الحملة الإعلانية.

أما المزيج الترويجي في الأسواق الدولية فيتكون من: المعارض والأسواق الدولية والأسابيع التجارية- الزيارات والبعثات التجارية- العلاقات العامة- الإعلان - البيع الشخصي - تنشيط المبيعات، النشر. لمزيد من التفصيل يمكن العودة إلى كتاب ديحي عيد في التسويق الدولي والمصدر الناجح ١٩٩٧ الذي سيكون من المراجع الرئيسية في إعداد هذا الموضوع.

٢- الترويج الدولي والدورة الحياتية للسلعة:

تختلف أهداف الترويج الدولي بما يتماشى ودورة حياة السلعة كما هو مبين في الجدول رقم / ١٠ / الذي يوضح لنا ما يلي:

- يهدف الترويج إلى خلق وتكوين القاعدة المعرفية عن السلعة منذ تقديمها ولغاية فترة نموها في السوق الخارجية.
- في مرحلة النمو يركز الترويج على جعل اتجاهات المستهلك إيجابية بالنسبة للسلعة.
- يستمر التركيز على اتجاهات المستهلك طيلة فترة النضوج ولغاية فترة التشبع والانحدار.

لا بد من الإشارة هنا إلى أن الحدود مشتركة ومختلطة بالنسبة لدورة حياة السلعة والتأثير بمستهلكيها عن طريق صيغ جديدة لرسائل وحملات إعلانية بقوالب جديدة جاذبة ومرسخة لأهمية السلعة في نفوس المستهلكين.

وأهداف الترويج تختلف من سوق لآخر نظراً لأن دورة حياة السلعة ليست موحدة في كافة الأسواق، أي أن السلعة تكون في أربعة مراحل مختلفة من دورة حياتها في نفس الوقت لكن في أسواق مختلفة، مما يتطلب وضع أهداف مختلفة للترويج في أسواق متعددة في وقت واحد. كما أن هناك العديد من المنتجات النمطية التي تمر بنفس مرحلة دورة الحياة كالكوكاكولا مثلاً.

مرحلة دورة حياة المنتج	ما يركز عليه الترويج	النشاط الترويجي المناسب
التقديم	الوعي والمعرفة	إعلان أخباري- شعارات - وصف المنتج- إعلان يركز على المزايا الفريدة التي يحصل عليها مقتني المنتج.
النمو والنضوج	حب المنتج وتفضيله	الإعلان التنافسي- التركيز على الصورة الذهنية والمكانة وجاذبية المنتج.
التشبع والانحدار	الاقتناع والشراء	عروض نقاط البيع - إعلانات محلات التجزئة- عروض أسعار مخفضة- الاستشهاد برأي مستخدمي المنتج.
خلال جميع المراحل	إلغاء الاختلاف الإدراكي بين الشركة ومستقبلي رسالتها الترويجية.	الإعلان الذي يركز على الصورة الذهنية - الاستشهاد برأي مستخدم المنتج

الجدول رقم / ١٠ / أهداف الترويج خلال دورة حياة السلعة / د. يحيى عيد، ص ٢١٧

٣- عوامل تحديد استراتيجية الترويج في السوق الدولي:

يمكن للشركات المنتجة- المصدرة الاعتماد على إحدى استراتيجيتي الدفع أو الجذب أو على كليهما معاً، حيث تؤكد استراتيجية الدفع على ضرورة بذل أقصى الجهود من قبل جهة التصدير لإقناع الموزعين في الأسواق الخارجية على التعاقد معها من أجل دفع السلعة إلى منافذ التوزيع التي تتعامل مع المستهلك النهائي. وبهذا تصبح استراتيجية الدفع على الشكل التالي:

المنتج (المصدر) ← المستورد ← العميل (الوكيل) ← منافذ التوزيع ← المستهلك النهائي
أما استراتيجية الجذب فتعتمد على توجيه الرسالة الترويجية الإعلانية إلى المشتري النهائي لتعريفه بالسلعة وخصائصها ومزاياها الفريدة بهدف جذبه نحو منافذ التوزيع لشراء السلعة، ومنافذ التوزيع تتعاقد على شرائها من الوكيل وهذا الأخير يشتريها من المستورد الذي يتعاقد بدوره مع المنتج المصدر لإيصال السلعة إلى الأسواق المستهدفة.

واختيار هذه الاستراتيجية أو تلك أو كليهما معاً يتوقف على عدة عوامل أهمها:

- أهداف الشركة: تختلف أهداف الشركة من خلال سياسة الترويج، حيث تقرر الشركة سياسة البيع العرضي والظرفي في أحد الأسواق، بينما تقرر تغطية الحاجة السوقية في بلد من البلدان من منتج معين تقوم بتصنيعه وتسعى إلى تطوير الصورة الذهنية عنه في هذه الأسواق. ولكل هدف استراتيجية خاصة بالتوزيع.
- طبيعة نشاط الشركة: إن المنتجات التي تصنعها الشركة تحدد بشكل كبير طبيعة السياسة الترويجية فيها، فمثلاً ترويج السلع الإلكترونية والحواسيب يحتاج إلى طريقة تقليدية نمطية بينما ترويج العطور وأدوات الزينة والأزياء يحتاج إلى برامج ترويج خاصة.
- أسلوب التنظيم الذي تعتمده الشركة: تعتمد الشركة المصدرة على سياسة الترويج المركزي لمنتجاتها من خلال الاعتمادات المخصصة والحملة الترويجية والرسالة الإعلانية ووسيلة الإعلان بالتالي تقلل من مصاريف الترويج وتنمط شكله. بينما تعطي صلاحيات للمستوردين والوكلاء والموزعين لاختيار سياسة الترويج المناسبة في السوق المستهدفة بما يتلاءم وسياسات المنافسين والثقافات السائدة شريطة أن يتم التنسيق مع الشركة الأم حول القضايا الأساسية في عملية الترويج.

- القيود القانونية: تضع بعض الدول قيوداً على البرامج والحملات الترويجية لذلك يجب على المسوق الدولي أن يتفهم هذه القيود ويعمل على تجنبها. ومن أهم القيود:
 - الابتعاد عن تقديم معلومات مضللة عن السلعة والخدمات اللاحقة بها.
 - الامتناع عن الترويج للسجائر والمشروبات الروحية التي تمنعها أنظمة بعض الدول.
 - الاعتمادات المحددة المخصصة لأغراض الترويج، حيث تمنع بعض الدول المغالاة في الإنفاق على الإعلان.
 - منع استخدام الإعلان المقارن (الهادف إلى تفضيل سلعة عن سلعة أخرى باسمها التجاري أو العلمي).
 - التقيد باللغة التي تفرضها الدولة المضيضة.
- توفر وسائل الإعلان: من الوسائل الإعلانية المعروفة التلفاز والمذياع والصحف والمجلات المتخصصة وشاشات السينما والإنترنت وغير ذلك. والشركة المصدرة تختار الوسيلة المناسبة وفقاً لبلد السوق المستهدف وثقافة المجتمع السائدة. فمثلاً ليس من الحكمة الإعلان في الصحف والمجلات في بلد تنتشر فيه نسبة الجهل والأمية ولا يهتم بقراءة هذه الوسائل. كما تضع بعض الدول قيوداً على ساعات بث الرسائل الإعلانية. ولذا لابد للمسوق الدولي من الاتصال بوكالات الإعلان المتخصصة التي ترشده على الطريق الأمثل لتنفيذ حملته الترويجية بما يتوافق والأنظمة السائدة والثقافة المتوارثة وسياسات المنافسين الترويجية.
- استراتيجيات المنافسين: لابد للمسوق الدولي أن يتعرف على استراتيجيات المنافسين الترويجية وتحديد نقاط القوة والضعف فيها ومن ثم صياغة استراتيجية خاصة به تمكنه من تحقيق أهدافه في زيادة المبيعات والأرباح وتغيير الصورة الذهنية نحو الإيجابية بالنسبة لسلعته وغير ذلك.

٤ - المزيج الترويجي في التسويق الدولي:

- ❖ يتكون المزيج الترويجي في التسويق الدولي من العناصر الرئيسية التالية:
 - المعارض والأسواق الدولية.
 - الزيارات الفردية والبعثات التجارية.
 - الإعلان الدولي.

- البيع الشخصي.
- تنشيط المبيعات.
- النشر.
- العلاقات العامة.

❖ وفيما يلي نقدم شرحاً سريعاً لهذه العناصر.

الأول- المعارض والأسواق الدولية:

تشارك الشركات المنتجة - المصدرة في المعارض والأسواق الدولية عن طريق تقديم نماذج كثيرة من سلعها ومنتجاتها وخدماتها التي ترغب بتسويقها في الأسواق الخارجية وتحقق التواصل مع الفعاليات التسويقية الأجنبية من مستوردين ووكلاء (عملاء، وسطاء، سماسرة) وموزعين وتعمل على إقامة جسور التعاون معهم. بالإضافة إلى تعريف الجمهور الواسع بمنتجات الشركة على اعتبار أن المشتريين يقومون بزيارة المعارض للتعرف على المنتجات الجديدة وخصائصها والمقارنة فيما بينها ودراسة أوضاع الموردين.

١ - الغاية من المشاركة في المعارض والأسواق الدولية:

- الاتصال بالموزعين الحاليين وتطوير العلاقات معهم وإقامة جسور مع موزعين جدد لتغطية مناطق جغرافية جديدة.
- تقديم المنتجات الجديدة والتعريف بها ورصد ردود الأفعال الحالية والمستقبلية حيالها.
- الاطلاع عن قرب على استراتيجيات المنافسين في الإنتاج والتسويق.
- إبرام عقود مع مستوردين وموزعين في السوق الخارجية.
- تعزيز العلاقة مع وسائل الإعلام في السوق الهدف.
- دراسة إمكانية إقامة مشاريع مشتركة أو منح تراخيص جديدة.

٢ - تقسم المعارض الدولية إلى الأشكال التالية :

- المعارض غير التخصصية ذات الصيغة العامة التي تقدم أجنحة خاصة لكل الدول والشركات المسجلة في هذا المعرض الذي يقام عادة مرة كل عام مثل معرض دمشق الدولي.
- المعارض التخصصية وتقتصر على عرض منتجات موحدة أو متقاربة وأحياناً متكاملة مع بعضها كعرض السيارات، معرض السلاح والطيران، معرض

مواد البناء والتشييد وغير ذلك.

- الأسابيع التجارية الهادفة إلى تحقيق الاتصال مع المستهلك النهائي وتنفيذ صفقات البيع والتعاقد مع بعض رجال الأعمال حول نشاطات الطرفين. ويتم التركيز هنا على دراسة احتياجات السوق من السلع وتحضير المنتجات الجاهزة لبيعها المباشر والقيام بإجراءات الشحن والتخليص الجمركي. ويشارك في هذه الأسابيع مجموعة المصدرين المنتجين لدولة واحدة في أحد الفنادق أو المتاجر الكبيرة في السوق المستهدف.

ج- محددات المشاركة الناجحة في الأسواق الدولية تتمثل في التالي:

- معرفة الغاية الأساسية من المشاركة في المعرض الخارجي.
 - التحديد المسبق لمتطلبات المشاركة في المعرض.
 - وضع آلية لتحقيق التواصل المستمر مع المستوردين والموزعين والفعاليات المعنية بمنتجات الشركة.
 - الاختيار الصحيح للمعرض وشكل المشاركة فيه بما يخدم تحقيق الأهداف بأقل التكاليف.
 - تحديد الاعتمادات الخاصة للمشاركة في المعرض والتي تتيح إمكانية النفاذ إلى السوق الخارجي أو توسيع النشاط فيه.
 - الإعلان عن اشتراك الشركة في المعرض وتقديم بعض المعلومات الضرورية عن الشركة ومنتجاتها وتعاملاتها.
 - اختيار الموقع والتصميم المناسب لجناح الشركة في المعرض مما يمكن الزائرين من الوصول إليه بسهولة.
 - استخدام أسلوب العرض الفني الجذاب للمنتجات في الجناح واستخدام تقانات الإنارة والاتصال المناسبة.
 - تقويم نتائج المشاركة في المعرض وأثر ذلك على أعمال الشركة حاضراً ومستقبلاً.
- إن مراعاة هذه الجوانب والإعداد لها بشكل مسبق بصورة جيدة سوف يستبعد كافة أسباب الفشل المحتملة وسيساعد بكل تأكيد على تحقيق الأهداف المرجوة من المشاركة في المعرض الدولي وسيكرس خبرة الشركة نحو الاختيار الأفضل للمعارض الدولية التي سيتم الاشتراك بها في سنوات قادمة.

الثاني- الزيارات الفردية والبعثات التجارية:

يعتبر هذا العنصر من المزيج الترويجي في الأسواق الدولية من العناصر الرئيسية والمطلوبة وخاصة في مرحلة دخول السلعة إلى هذه الأسواق.

بالنسبة للزيارات الفردية، من أهم المقومات المطلوب توفيرها لإنجاح الزيارات الفردية نذكر ما يلي:

- المعرفة المسبقة بالسوق وأوضاعه والترتيب الكامل والصحيح للزيارة من خلال وضع برنامج عمل محدد زمنياً ومكانياً.
 - ترتيب لقاءات مع المستوردين والموزعين وبعض الفعاليات التجارية والتسويقية بشكل متسلسل وتتابعي.
 - الإلمام الكامل بمهارات التفاوض مع الغير.
 - الحصول على الصلاحيات المطلوبة للتفاوض والتعاقد.
 - تحديد الهدف من الزيارة ونوعية وطبيعة الاتصالات والمعلومات التي تساعد على تحقيق هذا الهدف.
 - تحديد مواعيد الانتقال إلى السوق المستهدفة ويستحسن أن يتم ذلك بصحبة أحد المستوردين أو الموزعين في البلد المضيف.
- بالنسبة للبعثات التجارية فإنها تتكون في العادة من مجموعة أشخاص حكوميين ورجال أعمال ومصرفيين لزيارة أحد البلدين وأسواقه التجارية لمدة قد تصل لأسبوع أو أكثر وتتزامن مع فترة افتتاح المعارض الدولية. وتقوم بتنظيمها بالتنسيق مع الحكومات اتحادات غرف الصناعة والتجارة والزراعة وجمعيات رجال الأعمال في البلدين. وتختلف البعثات التجارية باختلاف الأهداف من تشكيلها وتنفيذها. وأهم أنواع هذه البعثات هي:
- بعثة لدراسة الفرص التسويقية المتاحة في البلد المستهدف وتضم أفراداً لديهم خبرات في دراسة الأسواق الدولية وتقويم أوضاعها وتقديم تقارير عن كيفية النفاذ إلى هذه الأسواق وتعزيز النشاط فيها.
 - بعثة لتقصي الحقيقة حول أوضاع وبيان إمكانية التوسع بالإنتاج لأغراض التصدير، على أن يتم التنبؤ بحجم الطلب المستقبلي على سلع المصدرين في السوق المستهدفة، والتحرري عن قنوات التوزيع وسياسات التسعير والترويج المناسب اتباعها وبيان الحاجة لإدخال بعض التعديلات على تصاميم السلع من عدمها في

ضوء احتياجات السوق.

- بعثات خاصة بإبرام عقود البيع مع المستوردين والموزعين والتأسيس لعلاقات مستقبلية تزيد من حجم الصادرات إلى هذه الأسواق.
- البعثات الحكومية والتي تطعم أحياناً ببعض فعاليات القطاع الخاص وتهدف لتحديد أطر التعاون والتبادل التجاري والصناعي بين دولتين.

وتحقق البعثات التجارية مزايا متعددة بالقياس مع الزيارات الفردية من حيث أنها تضم مجموعة من الخبراء والمختصين في مجالات متعددة ويتمتعون بمهارات تفاوضية عالية، وتكون لديهم قدرات اكبر على الترويج للمنتجات الوطنية في الأسواق الخارجية واستقطاب أكبر عدد ممكن من المتعاملين.

ويتوقف نجاح البعثات التجارية على طبيعة الأهداف التي ترغب بتحقيقها وعلى كفاءة الوفد المشكلة منه والإعداد الجيد لهذه الزيارة واللقاءات التي تجريها. كما أن لتوقيت الزيارة أهمية خاصة من حيث ملاءمتها لظروف عمل المؤسسات المستهدفة بالزيارة في السوق الهدفية، وتوافق مصالح أعضاء الوفد في البعثة والتقييد بالمواعيد والالتزام بها بدقة.

الثالث - الإعلان الدولي:

يمثل الإعلان " مجموعة الأنشطة التي تهدف إلى الاتصال والمخاطبة الشفهية أو المرئية لمجموعة مختارة من الأفراد بغرض إخبارهم والتأثير عليهم لشراء سلعة أو خدمة معينة، أو تغيير اتجاهاتهم نحو أفكار وماركات ومؤسسات معينة وذلك نظير أجر مدفوع لجهة إعلانية محددة" ^(١). وكما هو مبين من التعريف بأن الإعلان موجه نحو الأشخاص بقصد استقطابهم لشراء سلعة أو لتغيير آرائهم حيال بعض السلع والخدمات بعد التعريف بالخصائص والميزات للسلعة والأفكار المطروحة، ويعتبر الإعلان أحد أهم محددات المزيج الترويجي الذي لا بد من اتخاذ القرارات المناسبة بشأنه من حيث التوقيت والمكان ومضمون الرسالة ووسيلة الإعلان وغير ذلك. بينما يرى البعض الآخر أن الإعلان هو الجهود غير الشخصية التي يدفع عنها مقابلاً لعرض الأفكار والسلع والخدمات وترويجها بواسطة شخص أو وكالة معينة. وقد يكون الإعلان دون مقابل حينما تقوم الشركة بتنفيذ كافة مراحلها. والدليل على أهمية الإعلان هو مقدار ما تتفقه الدول على هذا الغرض، حيث

(١) د. محمد شبيب، د. أحمد عبد اللطيف الاتصالات التسويقية وترويج المبيعات، القاهرة، ١٩٩٤،

أنفقت الولايات المتحدة الأمريكية على الإعلان المقروء والمذاع والمتلفز حوالي / ٧٠ / ألف مليون دولار، وصرفت اليابان حوالي / ٢٠ / ألف مليون دولار عام ١٩٨٧، ونعتقد أن هذا الرقم قد تضاعف في الوقت الحاضر. لذلك تبحث الشركات الدولية عن إيجاد الاستراتيجية المثلى للإعلان الدولي، بمعنى هل ستقوم الإدارة المركزية في الشركة الأم بتنفيذ برامج وحملات الإعلان أم أنها يمكن أن تفوض الفروع المستقلة الخارجية وأقسامها المختلفة والوكالات الإعلانية المتخصصة بممارسة هذا النشاط الهام والمؤثر على حركة الإنتاج والمبيعات بالنسبة للشركة وفروعها الخارجية.

وهناك أسئلة كثيرة تطرح في هذا المجال مثل: الاعتماد على وكالات إعلان محلية أم دولية، صياغة الرسالة الإعلانية بشكل نمطي موحد أم بعدة أشكال؟ ويوجد اتجاهان بالنسبة لوضع استراتيجية الإعلان في الأسواق الدولية وهما:

المدرسة الأولى: ترى ضرورة وضع استراتيجية إعلان مستقلة لكل دولة على حدة على اعتبار أن كل دولة تمثل سوقاً أو أكثر له خصائصه التي تميزه عن بقية الأسواق الخارجية. ومن ميزات هذه الاستراتيجية أنها تقوم بإيصال الرسالة الإعلانية بما يتماشى والثقافة السائدة لدى شرائح المستهلكين في السوق المستهدفة وتعزز ولاءهم لهذه السلعة التي يعتبرون أنها أنتجت لتلبية احتياجاتهم هم دون سواهم. وبالتالي يمكن أن تزداد المبيعات على السلع في هذه السوق. لكن يؤخذ على هذه الاستراتيجية أنها مرتفعة التكلفة لأنها تتعامل مع وكالات إعلان ونصوص ووسائل ومضامين إعلانية مختلفة، وقد يتعذر في بعض الدول المستوردة وجود وكالة إعلان على مستوى دولي تلبى متطلبات الشركة المصدرة.

المدرسة الثانية: ترى ضرورة وضع استراتيجية نمطية موحدة وعامة للإعلان في كافة الأسواق المستهدفة معتبرة أن العالم كله يشكل سوقاً واحداً دون النظر للفروقات في الثقافات المختلفة بين الشعوب. من أهم مزايا هذه الاستراتيجية النمطية أنها نسبياً قليلة التكاليف وتلبي متطلبات شرائح واسعة على المستوى الدولي في استعمال سلع موحدة أو متجانسة، وما يؤخذ على هذه الاستراتيجية عدم مراعاتها للفوارق الثقافية والأنماط الاستهلاكية واللغوية وغيرها والتي يمتاز بها شعب عن آخر. مع العلم أن التجربة العالمية أثبتت نجاح هذه الاستراتيجية في الإعلان الدولي الموحد بالنسبة للعديد من المنتجات كالوجبات السريعة والمياه الغازية. ومن المفيد الإشارة هنا إلى التحول نحو عالمية (تدويل) الإعلان على اعتبار أنه يتم تلاقح وتجانس في الثقافات من خلال استخدام تقانات

المعلومات والاتصالات هذا من جهة، ومن جهة ثانية هناك مجموعات بشرية كثيرة تعيش في دول مختلفة لكن ثقافات وأنماطها الاستهلاكية شبه موحدة (الدول العربية، والدول الأوروبية، دول أمريكا الجنوبية)، كما أن هناك الكثير من السلع وعددها يتزايد تستخدم في كافة أرجاء المعمورة كالملابس والساعات والعطور والأحذية و السلع الموضوعة وغيرها، مما يقتضي توحيد وتنميط الإعلان الدولي مع مراعاة توفير درجات معينة من التعديلات على المنتجات بما يتوافق وأذواق كل الأسواق في سياق توحيد استراتيجية الترويج والإعلان التي تتطلب في بعض الحالات إدخال بعض التعديلات على بنية الإعلان للمواءمة مع مختلف الثقافات وهذا ما يدعى بتنميط الإعلان الدولي مع قليل من المرونة لمراعاة اختلافات الثقافات أيضاً التي تأخذها بالحسبان الفروع والأقسام الخارجية.

أما بالنسبة للماركات العالمية الشهيرة فتوضع وتصمم لها نفس الرسالة الإعلانية ونفس الوسيلة على المستوى العالمي مثال شركة نستله ونيسكافه وكوكاكولا وكريستيان ديور وسان لوران وغيرها التي يكون لها نفس الاسم والتصميم واستراتيجية الإنتاج والتوزيع والترويج عالمياً.

ترتبط قرارات إعداد البرنامج الخاص بالإعلان الدولي بالخطوات التالية:

- أ - تحديد الهدف من الإعلان ويتم وضعه بموافقة الشركة الأم بالتكليف مع مرحلة دورة حياة السلعة في كل سوق.
- ب - إعداد رسالة الإعلان بالتنسيق بين الشركة المصدرة والوكالة الإعلانية بما يعكس الهدف الحقيقي من الإعلان. وتوضع عادة عدة تصاميم للرسالة الإعلانية يتم عرضها على مجموعة من المستهلكين ليتم اختيار أفضلها في ضوء آرائهم عنها.
- ج - اختيار وسيلة الإعلان، حيث تلجأ الشركات المصدرة إلى الدوريات والمجلات العالمية المتخصصة، ومحطات الإذاعة والتلفزيون الفضائية الدولية التي يسمعها ويشاهدها ملايين المشاهدين في وقت واحد. مثل مونت كارلو ومحطات CNN ونايل سات وغيرها. وتساعد وسائل الإعلان الدولية في إمكانية الاعتماد على استخدام الإعلان النمطي الموحد في الترويج للعديد من السلع المنتشرة الاستعمال عالمياً. ويتم اختيار الوسيلة الإعلانية في إطار معايير المنفعة الاقتصادية الحالية والمستقبلية التي تحققها الشركة وفي ضوء الاعتمادات المخصصة لهذا الغرض.
- د - تحديد مواعيد بث الإعلان ومعدل تكرارها : يتابع مسؤول الإعلان تحديد

مواعيد البث الإذاعي والتلفزيوني وفق برنامج محدد بموجب الاتفاق، وكذلك الأمر بالنسبة للصحف والمجلات والدوريات المتخصصة. ويتم اختيار وقت البث الذي يمكن أكبر شريحة من المشاهدين من رؤية الإعلان مع تحديد معدلات تكرار البث والنشر ما بين فترة وأخرى.

٥. تخطيط اعتمادات الإعلان: يتم سنوياً تخصيص اعتمادات مالية لأغراض تنفيذ الحملات الإعلانية لصالح الأسواق الخارجية وتختلف هذه التكاليف من شركة لأخرى ومن مرحلة لأخرى وحسب الدولة التي تنفذ فيها وطبيعة المادة التي سيعلن عنها. وفي العادة تخصص مبالغ أكبر للإعلان عند دخول الشركة لسوق جديدة وعند طرح منتج جديد في هذه السوق، وتتعاون الشركة المصدرة والمستورد والموزعون في تقاسم تكاليف الحملات الإعلانية بالاعتماد على بعض وكالات الإعلان الدولية في تصميم وتنفيذ هذه الحملات. وتعتمد الشركات المصدرة على أحد الأساليب التالية في تقدير المخصصات الإعلانية وتقويم نتائجها:

- على أساس مخصصات السنوات السابقة أو كنسبة من المبيعات.
- على أساس الاعتمادات التي يخصصها المنافسون.
- على أساس الأهداف المنوي تحقيقها.

ولكل طريقة من هذه الطرق مزاياها وعيوبها لكننا نميل إلى اتباع الطريقة التي يفترضها الموقف التنافسي في إطار حجم الأعمال السنوي وبما يتفق مع أهداف الشركة من خلال حملاتها الإعلانية على أن يكون هناك بعض المرونة الكافية لإدخال بعض التعديلات على الهيكل المالي لزوم الإعلان الدولي.

- تقويم كفاءة الحملة الإعلانية في ضوء الأهداف المرسومة، لكن هذه المهمة صعبة نظراً لعدم وجود مقاييس معيارية يتم في ضوءها الحكم على مدى كفاءة الحملة الإعلانية. ويتحدد اختيار الطريقة المناسبة لقياس فعالية الإعلان على أساس الهدف وفقاً للآتي:

- إذا كانت الغاية زيادة المبيعات بعد الإعلان بإحدى أو كل الوسائل الإعلانية المتاحة فإن الحكم على ذلك يعد سهلاً في ضوء الطلبات الإضافية التي تعقب بث الإعلان بفترة قصيرة.
- إذا كان الهدف من الإعلان هو تفعيل النظرة الإيجابية عن الشركة في السوق الخارجية فإن ذلك يتم عن طريق إجراء استقصاء في أوساط المستهلكين لمعرفة

توجهاتهم حول الشركة ومنتجاتها وأساليبها التسويقية. ويمكن أن يترافق ذلك مع إجراء تجربة تبين ردود أفعال المستهلكين عن الشركة بعد الحملة الإعلانية ثم يتم المقارنة بين نتائج الاستقصاء والاختبار للحكم على مدى فعالية الإعلان.

- في حال كان الهدف من الإعلان زيادة الحصة السوقية للشركة يصبح الحكم صعباً لأن هناك عوامل كثيرة غير الإعلان تؤثر في زيادة حصة الشركة السوقية مثل طبيعة المنتج وسياسات التسعير والتوزيع وبقية عناصر المزيج الترويجي وخدمات البيع وما بعده وتقديم التسهيلات الائتمانية ، لذلك يستحسن هنا اعتماد طريقة البحوث التجريبية لتحليل آثار ونتائج الإعلان.

تنظيم نشاط الإعلان الدولي:

تعتمد الشركات الدولية عادة على اختيار كل أو بعض الخيارات التنظيمية التالية:

أ- التنظيم المركزي الذي يعتمد في تخطيط الحملات الإعلانية وتنفيذها على الإدارة المركزية للشركة الأم. ويستخدم هذا الأسلوب عندما يكون حجم النشاط الدولي غير كبير، وفي حال تعامل الشركة الأم مع وكالة دولية واحدة لها فروع منتشرة في الأسواق الهدفية لهذه الشركة، عند اعتماد رسائل إعلانية نمطية، وفي حال تقارب ظروف وشروط الأسواق المحلية مع الأسواق المستهدفة. يعاب على هذا الأسلوب عدم قدرة الإدارة المركزية في البلد الأم على فهم خصوصية الأسواق المستهدفة، الحاجة الدائمة للاتصال والتشاور فيما بين المركز والفروع الخارجية ونزع روح المبادرة من العاملين في النشاط الترويجي في الفروع وعدم الاستفادة من خبرات المستوردين والموزعين في هذا المجال.

ب- التنظيم اللامركزي القائم على أساس تفويض سلطة اتخاذ القرار بشأن تخطيط وتصميم وتنفيذ الحملات الإعلانية لإدارات الفروع في الأسواق المستهدفة. وتعتمد الشركات الدولية على هذا الأسلوب عندما يكون حجم الأعمال الدولية كبيراً وتوجد كفاءات تسويقية وترويجية قادرة على القيام بهذه المهمة بنجاح وكفاءة، إضافة إلى ضرورة مراعاة خصوصية الأسواق الخارجية وثقافة المستهلكين فيها، الاستفادة من خبرات المستوردين والموزعين الخارجيين.

ج- التنظيم المختلط ويقوم في ظل هذا التنظيم كل من الشركة الأم والفرع الخارجي بتقسيم المهام الخاصة بالإعلان الدولي، حيث مسؤول قسم الترويج في الإدارة

المركزية: يرسم السياسة العامة للإعلان الدولي، اختيار التصميم النهائي للإعلان، القيام بالأعمال الابتكارية الخاصة بتخطيط وتصميم وتنفيذ الحملة الإعلانية. أما فرع الشركة في الخارج فهو مسؤول عن اختيار وسيلة النشر وإدخال التعديلات الملائمة على الرسالة الإعلانية لتتلاءم مع أذواق المستهلكين في السوق المستهدف.

د- الإعلان التعاوني فيما بين الشركة المصدرة والمصدرين والموزعين الذين يتقاسمون نفقات وتكاليف الحملات الإعلانية المشتركة.

الرابع - البيع الشخصي :

يقوم رجال البيع الخارجيين بمهمة الاتصال مع الموزعين والوكلاء والوسطاء والمستوردين المتعاملين مع الشركة في الأسواق الخارجية بهدف نقل كافة المعلومات عن المنتجات وخصائصها وسياسة الشركة وثقافتها بهدف استقطاب هؤلاء المتعاملين لشراء سلع الشركة وخدماتها المختلفة. ويعتبر البيع الشخصي شكلاً من أشكال المزيج الترويجي الهام لإقناع مستوردين جدد بالتعامل مع الشركة. كما أن المستوردين والوكلاء بدورهم يقومون بنفس الدور مع تجار الجملة والتجزئة والمتاجر الكبيرة والمتوسطة. وفي حال وجود فرع خارجي للشركة فإن رجال البيع الشخصي في السوق الخارجية يقومون بنفس دور رجال البيع في الأسواق المحلية. والشركات الدولية تعتمد على أسلوب البيع الشخصي أكثر من اعتمادها على أسلوب الإعلان وتنفق على هذا الهدف أكثر مما تنفق على الإعلان بكثير. وتستخدم طريقة البيع الشخصي في الحالات التي توجد بها قيود على الإعلان أو تكون فيها نسبة الأمية مرتفعة في صفوف المستهلكين وفي حالات عدم كفاية وسائل الإعلان أو عجزها عن القيام بالنشاط الإعلامي بشكل فعال.

١- أنواع رجال البيع في السوق الخارجية:

تستخدم الشركات الدولية نوعيات متعددة من رجال البيع في أسواقها الخارجية ومنها:

أ - الموفدون للعمل في السوق الخارجية : وهم عبارة عن شريحة من رجال البيع التابعين للشركة في الوطن الأم يتم إيفادهم إلى الأسواق الخارجية المستهدفة نظراً لإلمامهم بالشركة وسياساتها وبطبيعة منتجاتها مما يترك أثراً طيباً لدى العملاء والمستهلكين الأجانب. لكن يواجه الموفدون من رجال البيع بعض الصعوبات الخاصة بالتكيف مع الظروف الجديدة، إضافة إلى ارتفاع تكاليف تشغيلهم.

ب - رجال البيع من الدولة المضيضة الذين يجيدون معرفة الأوضاع الثقافية والاقتصادية

للمستهلكين في السوق الهدف، ويجنب هؤلاء الباعة الشركة قيود تشغيل الأجنبي التي تفرضها بعض الدول إضافة إلى انخفاض أجور رجال البيع بالقياس مع الوافدين الخارجيين الذين يحتاجون لدورة مكثفة للتعريف بالشركة ومنتجاتها. وتزايد الاهتمام بتشغيل رجال البيع من الدول المضيفة أكثر من الاعتماد على رجال البيع الوافدين.

ج - رجل البيع الدولي وهو ذلك الرجل الذي يعمل خارج حدود بلاده لحساب شركة يكون مركزها الرئيسي في دولة أخرى ويمارس نشاطه في العادة في مجموعة دول متقاربة ومتجانسة أحياناً كأن تعين الشركات الأوروبية بعض رجال البيع العرب لتسويق منتجاتها في الأسواق العربية.

٢- إدارة القوى البيعية:

تمارس هذه الإدارة النشاطات الخاصة باختيار وتعيين وتأهيل وتدريب رجال البيع والإشراف على كافة النشاطات المرتبطة بهم أثناء وقبل إيفادهم للعمل في الأسواق الخارجية.

أ - اختيار رجال البيع وتعيينهم : الذي يتوقف على جملة من الخصائص منها : القدرة على التكيف مع الظروف في الأسواق الخارجية، الإلمام بلغة البلد المضيف، توفر قدرات ومهارات تفاوضية تمكنه من تنشيط عمليات البيع، القدرة على المبادرة وتحمل المسؤولية واتخاذ القرار المناسب في الزمن المناسب، الاستعداد للعمل في ظروف الأسواق الخارجية وتحمل مشقة الاغتراب، الإلمام التام بكافة الخصائص والصفات الفنية للسلع موضوع التعامل. ويتوجب على الشركة أن تدقق جيداً في عملية اختيار وتعيين رجال البيع للأسواق الخارجية لأن على نشاطهم يتوقف نجاح الشركة في النفاذ إلى هذه الأسواق وزيادة المبيعات، كما أن إعادة تعيين رجال بيع جدد يحتاج إلى تكلفة ووقت إضافيين. لذا لابد من إجراء تقويم أولي لرجال البيع المرشحين للعمل في الأسواق الخارجية عن طريق إجراء مقابلات معهم للتعرف على شخصياتهم ومهاراتهم وكفاءاتهم وربما اختبارهم في بعض المواقف المماثلة لحالة السوق الخارجية ومن ثم اختيار الأفضل بينهم.

ب - تدريب رجال البيع للأسواق الخارجية: يتم إعداد برامج تدريبية متعددة للمتدربين من رجال البيع تتوافق ومستويات واحتياجات كل منهم. فرجال البيع المعينون حديثاً يجب اطلاعهم على الشركة وتاريخها وأهدافها وثقافتها ومنتجاتها إضافة إلى التعريف بالبيئة الخارجية وأوضاعها وكيفية التعامل معها شريطة الإلمام بلغة المستهلكين في

السوق الخارجية. وإذا كان رجل البيع من مواطني البلد المضيف لابد من تدريبه للتعرف على ثقافة الشركة ومنتجاتها ومستورديها وعملائها. والتدريب عادة يتم في الشركة نفسها أو في فروعها الخارجية أو لدى أحد المراكز المتخصصة لهذا الغرض. ويتوقف اختيار مقر التدريب على توفر المدربين الأكفاء والوسائل التدريبية المساعدة وبرامج التدريب المناسبة وتكلفة التدريب الداخلي أو الخارجي لكن درجت العادة أن تقوم الشركة بإجراء دورات تدريبية مكثفة لرجال البيع الخارجيين التابعين لها في دولة واحدة لإطلاعهم على المستجدات في عالم البيع والإنتاج والتسويق ومن أجل الحفاظ على اقتصاديات التدريب وقد تقوم الشركة الأم بإيفاد المدربين الأكفاء لتدريب رجال بيعها في الأسواق الخارجية على بعض المهارات الجديدة.

ج - تحفيز رجال البيع الخارجيين : تتحمل في العادة الشركة تكاليف ونفقات إيفاد رجال البيع من أجور نقل وبطاقات سفر وتكاليف إقامة ومعيشة إضافة إلى التكاليف الخاصة بإقامة الحفلات والاستقبالات وتقديم الهدايا للمتعاملين مع الشركة وفي حال كون رجل البيع من الدولة المضيفة فتدفع له الأجور والتعويضات والحوافز التي تتناسب ومستويات الأجور السائدة في هذا البلد مضافاً إليها الحوافز المجزية التي لا تقل عما يدفعه المنافسون لرجال البيع لديهم. وقد تدفع لهم حوافز على شكل عمولات إضافية لقاء تعاقداتهم الجديدة. كما يحفز رجال البيع عن طريق إلحاقهم بدورات تدريبية خارجية مرتبطة ببعض البرامج السياحية المهمة برفقة الأسرة والأولاد.

د - الإشراف على رجال البيع الخارجيين: إن الإشراف على رجال البيع وتقييم أدائهم يتم من خلال تمييز هؤلاء على النفاذ إلى مناطق بيعيه جديدة وإلى تجاوز حدود المنافسة، إبرام عقود إضافية مع الموزعين والمستهلكين والمتاجر تساهم في زيادة حجم المبيعات. كما وتقارن الشركات مستوى أداء رجال البيع في مختلف الفروع الخارجية التابعة للشركة ذات الطبيعة المتشابهة كالأسواق العربية أو الأوروبية مثلاً من حيث نسبة المبيعات إلى رجل البيع، وقيمة المبيعات بالمقارنة مع تكلفة تشغيل رجال البيع.

الخامس - تنشيط المبيعات:

تهدف عملية تنشيط المبيعات إلى اتخاذ بعض التدابير المؤدية إلى تشجيع المستهلكين والموزعين والمستوردين على الإقبال لشراء سلع وخدمات الشركة في الأسواق الخارجية، وذلك من خلال تقديم نماذج وعينات مجانية للمتعاملين واستخدام كوبونات تخفيض

السعر على السلع وإجراء المسابقات وتقديم الهدايا لمن يشتري سلع الشركة. وفي العادة تستخدم هذه الأساليب عند افتتاح الشركة ودخولها للسوق لأول مرة أو عند تقديم منتج جديد لم يسبق أن عرض في السوق المستهدفة، وكذلك الأمر في حالة المنافسة الشديدة. لا يوجد قواعد ثابتة تحكم عملية تنشيط المبيعات حيث تعتمد على التجديد والابتكار والأفكار التي يطرحها وينفذها المسوقون وفق طبيعة الأسواق التي يتعاملون فيها.

إذن توجه طرق تنشيط المبيعات نحو المستوردين وتجار الجملة والتجزئة والموزعين وإلى المستهلكين النهائيين لحثهم على شراء منتج جديد أو تخزينه وخاصة تلك السلع التي يصعب وصولها إلى المستهلكين عن طريق الإعلان.

تضع بعض الدول محددات على استخدام طرق تنشيط المبيعات منها : عدم اشتراط الشراء للاشتراك في المسابقات- ارتباط الهدايا المقدمة بالمنتج - عدم المبالغة في قيمة الهدايا المقدمة - خضوع نظام المسابقات لبعض الضرائب في حال حصول الفائز على جوائز مالية- الحصول على موافقة السلطات المختصة على عمليات التخفيض السعري وتوقيت التخفيض. وهذه القيود يجب أن تلتزم بها الشركات الدولية مع مراعاة ثقافة وطبيعة كل شعب وسوق.

السادس - النشر :

النشر هو عبارة عن عملية تقديم غير شخصي للسلعة أو الخدمة التابعة لإحدى الشركات في الأسواق الخارجية بدون أي مقابل مادي بينما يتم تنفيذ الإعلان مقابل مادي وهذا هو وجه الفرق بين النشر والإعلان. ويعتمد النشر من عدمه على مدى قناعة الأجهزة والوسائل الإعلامية بالشركة وإدارتها ومنتجاتها وأساليبها التسويقية. وفي حال تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى كل أو بعض هذه الوسائل فإن معدي البرامج والصحفيين يقدمون ريبورتاجات مصورة ورقمية عن الشركة ومنتجاتها وفوائدها الاستهلاكية وعن الطريقة الأخلاقية والوطنية التي تتعامل الشركة بموجبها مع شرائح المستهلكين المختلفة والخدمات المتعددة التي تقدمها لهم. وهذا الأمر يكون ذا قوة تأثيرية على المستهلكين تدفعهم لشراء منتجات الشركة لأن النشر يصدر عن جهة محايدة ذات مصداقية كبيرة.

السابع - العلاقات العامة :

العلاقات العامة هي حصيلة الجهود الكبيرة التي تبذلها مختلف إدارات الشركة وخاصة التسويقية منها لتكوين علاقات طيبة وصادقة مع الفعاليات الاستهلاكية والتجارية والمالية والمنظمات الحكومية وغير الحكومية في السوق الهدفية، عبر إقامة

جسور الثقة وتحقيق المنفعة المتبادلة، مما يحسن كثيراً من الصورة الذهنية للشركة لدى أكبر قطاعات المجتمع المستهدف مما يساعد على إقناع المستوردين والموزعين والوكلاء بالتعامل مع منتجات الشركة وخدماتها وهذا يعزز أيضاً قدرتها التنافسية في السوق.

انطلاقاً من أهمية العلاقات العامة فلا بد للشركة من إعداد برنامج لتوطيد العلاقات مع الفعاليات الاقتصادية والاجتماعية في الدولة المضيئة مثل: إقامة مشاريع تحافظ على البيئة، المساهمة في بناء المستشفيات وتمويل المدارس والجامعات، تقديم المساعدات لجمعيات اليتامى والعجزة وبناء المساجد، سحب المنتجات الفاسدة من الأسواق مباشرة، تقديم بعض المنح الدراسية للمتفوقين من الطلاب وغير ذلك. هذه البرامج يجب أن تتصف بالديمومة والاستمرارية مما يحقق لها المزيد من التقديم والنجاح في السوق المستهدف لأنها تتحول بصورة تدريجية إلى خلية من خلايا المجتمع الاقتصادية - الاجتماعية وسيكون لذلك دلالات إيجابية أكثر بكثير من بقية عناصر المزيج الترويجي.

International Marketing Research :

١- أهمية البحث التسويقي الدولي:

إن عملية اتخاذ القرارات الإدارية هي في الحقيقة جوهر النشاط الإداري بالكامل، ولكي يكون القرار الإداري صحيحاً وسليماً لا بد أن يعتمد على قاعدة معرفية كبيرة وعلى بيانات ومعلومات دقيقة حول موضوع الاهتمام. ومن أجل الوصول إلى قاعدة بيانات ومعلومات عن الظواهر المدروسة وعن التغيرات والتطورات الحالية والمرتبقة في الأسواق الخارجية المستهدفة لا بد من القيام بإجراء دراسات وبحوث تسويقية معمقة تمكن صاحب القرار من الاستفادة والاعتماد عليها في اختيار بديل واحد من البدائل الكثيرة المطروحة التي تمكن الشركة الدولية من ممارسة نشاطها في إطار من الشفافية والوضوح في الأسواق الخارجية تأسيساً على مخرجات البحوث والدراسات التسويقية.

والبحث التسويقي يتم تنفيذه بحكم الاستمرار بالنسبة للشركات التي تمارس أعمالها في الأسواق الدولية، ولتلك الشركات التي ترغب في التوسع عن طريق إيجاد أسواق جديدة، أو بالنسبة للشركات التي تحاول النفاذ إلى أحد الأسواق لأول مرة. والبحث التسويقي لكل فرع من هذه الشركات له شروطه وقيوده ومحدداته وثوابته ومتغيراته التي لا بد من مراعاتها عند تصميم خطوات البحث.

والشركة الدولية في ضوء نتائج البحوث والدراسات التسويقية تستطيع تحديد موقعها على خارطة السوق الدولي من حيث الإمكانيات الإنتاجية والمالية والبشرية والقدرات والمهارات التسويقية ومن حيث مستوى التقانات المستخدمة في العمليات الرئيسية والخدمية. وبناء على ذلك تستطيع أن تدرس إمكانية النجاح التسويقي في هذه السوق الخارجية أو تلك. والبحث التسويقي من وجهة نظرنا يعتبر إحدى أهم الوظائف التسويقية الهادفة إلى تحسين الموقف التسويقي الحالي والمرتبب بالنسبة للشركة في الأسواق الخارجية المستهدفة من خلال توفير أفضل البدائل المتاحة بواسطة جمع البيانات وتحليلها ووضع الحلول التنفيذية المناسبة ومتابعة تطبيقها على أرض الواقع. والبحث التسويقي من خلال هذا التقديم يعني:

- اعتبار البحث التسويقي وظيفة رئيسية من وظائف التسويق إلى جانب المنتج والتوزيع والتسعير والترويج لأنه في ضوء نتائج البحث التسويقي تتحدد السياسات والاستراتيجيات الأخرى للشركة في السوق الدولي.
- اهتمام البحث التسويقي بتحسين موقف الشركة الحالي والمستقبلي وبمعالجة كافة الظواهر التسويقية والمشكلات التي تواجه الشركة في هذا الميدان، والعمل على تعزيز نقاط القوة والحفاظ عليها.
- مخرجات البحث التسويقي توفر أفضل البدائل لاختيار القرار التسويقي المناسب للشركة في الأسواق الخارجية.
- استمرارية إجراء البحوث التسويقية وتحليل الأوضاع والمشكلات ومتابعة التنفيذ ومعالجة الأخطاء والانحرافات عند حصولها في الوقت المناسب.
- تساعد نتائج البحث التسويقي الشركة في تهيئة أوضاعها وإعداد موظفيها للتكيف مع الظروف الجديدة والثقافة المختلفة والتغيرات المحتملة في السوق الخارجي.

٢- تنظيم تنفيذ البحث التسويقي الدولي:

إن تنظيم جهاز البحث التسويقي وتنفيذ برامجه يتوقف على طبيعة الشركة وحجم أعمالها وإمكاناتها البشرية والمادية، وعلى مدى توفر العناصر البشرية المؤهلة تأهيلاً عالياً للقيام بمهام البحث العلمي المعقدة والمتشعبة على امتداد الأسواق التي يطالها البحث التسويقي وانتشارها واختلاف بيئاتها. لذلك فإن الشركات الدولية إما أن تقوم بتنفيذ البحوث التسويقية للأسواق الخارجية اعتماداً على أجهزتها الخاصة وإمكاناتها الذاتية وأما أن تلجأ إلى أحد مراكز أو معاهد البحوث المتخصصة في البلد المستهدف لتنفيذ بعض

البرامج والدراسات البحثية لصالحها في كل أو بعض أجزاء السوق المستهدف. وتختار الشركة المصدرة أحد البديلين في ضوء إمكاناتها وأوضاعها المادية والبشرية انطلاقاً من الأهداف التي تسعى لتحقيقها من خلال البحث التسويقي، فقد تعتمد على إمكاناتها في بعض الدراسات وتلجأ إلى مراكز خارجية متخصصة في حالات أخرى. ولكل طريقة مزاياها وعيوبها فجهاز البحث الخاص بالشركة يصعب عليه الحصول على البيانات الدقيقة عن أوضاع السوق الخارجية وقد يفسرها بطريقة خاطئة نظراً للاختلاف اللغوي والثقافي- الاجتماعي لكن التكاليف البحثية هنا قد تكون متدنية نسبياً.

أما مركز البحوث الخارجي المتخصص فعملية الحصول بالنسبة له على البيانات والمعلومات من مصادرها سهلة، لكن معرفته بأهداف الشركة ورسالتها وأهدافها تكون محدودة، إضافة إلى أن الشركة صاحبة الدراسة غير قادرة على التحكم والسيطرة على مجريات البحث. ناهيك عن التكلفة المرتفعة عادة لإجراء هذا النوع من البحوث لدى بيوت الخبرة الدولية. لذلك من المستحسن أن تقوم الشركة المسوقة بإعداد هيكلية البحث التي يمكن تنفيذها عن طريق أحد الأطراف في السوق المستهدف. والشركة في العادة تلجأ لمصادر المعلومات الداخلية والخارجية التي تمكنها من التعرف الأولي على الأسواق الخارجية واحتياجاتها وبيئاتها الاقتصادية والقانونية والثقافية (انظر مصادر المعلومات التسويقية في هذا الفصل).

٣- هيكل الدراسات والبحوث التسويقية لأغراض التصدير:

يتكون هيكل الدراسات والبحوث التسويقي من الجوانب الآتية :

دخول السوق المستهدفة

وهذا الأمر يتطلب التعرف على طبيعة المشكلات التي تواجه الشركة حين دخولها لأحد الأسواق الخارجية ومنها :

- القيود الجمركية التي تضعها بعض الدول كفرض رسوم نسبية على صادرات الشركة إلى أسواقها بالقياس مع النسب الأقل المفروضة على شركات أخرى مما يقلل من فرص المنافسة أمام المنتجات المحلية والشركات المنافسة الأخرى في السوق الهدفية. وتختلف نسبة الرسوم المفروضة على السلع المستوردة من دولة لأخرى مع العلم أن الاتجاه السائد الآن هو الميل نحو تخفيض هذه الرسوم عن طريق الإلغاء التدريجي لها نهائياً في إطار سياسات تحرير التجارة العالمية، لحين

حصول ذلك فإن بعض الشركات تلجأ إلى استخدام المناطق الحرة كموقع للإنتاج والتصدير والمعفاة نهائياً من الرسوم الجمركية.

- الرسوم المختلفة التي تفرضها بعض الدول كضريبة القيمة المضافة والضريبة على المبيعات التي تعتبر عبئاً على التكلفة يتحملها المصدر.

- أنظمة الاستيراد السائدة: حيث لا يوجد قيود نهائياً على الاستيراد في بعض الدول، بينما في الأخرى توجد قيود على بعض السلع دون الأخرى لأغراض حمائية، أو عن طريق فرض نظام الحصص واستخراج تصاريح بالاستيراد والتصدير تحتاج إلى إجراءات طويلة مع تحصيل نسبة مئوية من قيمة المستوردات كضريبة، والطلب إلى المستوردين بفتح اعتمادات مستنديه لدى أحد المصارف المأذونة بشكل مسبق دون دفع أية فوائد لقاء ذلك. وهذه القيود في طريقها إلى الزوال بفعل التطورات التجارية العالمية الأخيرة.

- الالتزام بالموصفات والمقاييس الدولية للسلع: تهتم جمعيات حماية المستهلكين والمنظمات غير الحكومية والحكومية بضرورة تطابق مواصفات السلع المستوردة مع المواصفات العالمية القياسية من حيث الجودة وصلاحية المادة ومكوناتها التركيبية ومدى فعاليتها وآثارها الجانبية كما هو الحال بالنسبة للأدوية والعقاقير الطبية، وكذلك الحال بالنسبة للسلع الغذائية التي تجري عليها الدولة المستوردة اختبارات لبيان مطابقتها للمواصفات المطلوبة عالمياً وتأكيد خلوها من المواد الكيماوية والمشعة الضارة بالصحة. لهذا يجب على المصدر أن يلتزم بتعليمات التبيين التامة عن السلعة وأن يتقدم بالبيانات والشهادات التي تؤكد انسجام سلعه مع المواصفات القياسية المطبقة في بلد الاستيراد. وتقوم بهذا النشاط في سورية وزارات الصحة والزراعة، التموين والتجارة الداخلية، مديرية الجمارك وغيرها، للتأكد من تطابق مواصفات السلع المستوردة مع المواصفات القياسية السورية وفي حال اكتشاف عدم التطابق تعاد البضاعة إلى بلد المنشأ أو إلى بلد آخر.

- توفر البيانات حول نقل السلعة وتخزينها من بلد التصدير إلى بلد الاستيراد وتكاليف هذه الإجراءات مع الأخذ بالحسبان مسألة التعبئة والتغليف الواقية والحفاظة للسلع المستوردة. وهذه المعلومات مهمة للباحث التسويقي لتقدير تكلفة عملية التصدير.

- المزايا التفضيلية التي تحصل عليها الشركات من خلال الاتفاقيات الموقعة بين الدول سواء بشكل ثنائي أم بشكل جماعي (دول مجلس التعاون الخليجي، سوريا ولبنان، ودول الاتحاد الأوروبي) والتي تقود إلى إلغاء نظام الحصص والضرائب والرسوم الجمركية أو تخفيضها بصورة تدريجية، والإعفاء من تراخيص الاستيراد والتصدير وغيرها. كل ذلك يعزز الموقف التنافسي للشركة في السوق المستهدفة نظراً لانخفاض تكلفة التصدير لديها بالقياس مع شركات لم توقع دولها هذا النوع من الاتفاقيات مع بلد الاستيراد.

تقويم السوق الخارجي

تحتاج الشركات المصدرة لتقدير الطلب الحالي والمتوقع في السوق المستهدفة عادة خلال عام، لكن تقدير الطلب يجب أن ينبع من الاحتياجات الحقيقية للسوق بالنسبة لمادة معينة شريطة توافر القوة الشرائية المطلوبة لتلبية هذه الاحتياجات آخذين بالحسبان كامل الإنتاج المحلي والمستورد من هذه المادة. وبما أن الدول تسعى لحماية صناعاتها الوطنية عن طريق القيود والرسوم الجمركية فإن الشركة المصدرة التي ترغب بدخول أحد الأسواق الخارجية لا بد أن تفكر في كيفية انتزاع حصتها من المنافسين الخارجيين. والطلب السنوي عادة يحسب على أساس إجمالي الإنتاج المحلي مضافاً إليه السلع المستوردة ومطروحاً من كل هذا كمية السلع المصدرة للخارج (الطلب السنوي = الإنتاج المحلي السنوي + الإنتاج المستورد - الإنتاج المصدر).

وعملية تحديد الطلب صعبة وخاصة في الدول النامية التي لا تتوفر فيها إحصاءات دقيقة عن حركات الإنتاج والاستيراد والتصدير وعن القدرة الاقتصادية المتوفرة في أوساط المستهلكين، إضافة إلى أن حجم السوق صغير قد لا تجد الشركة المصدرة مبرراً لدراسته المكلفة حيث تكتفي ببعض المعلومات التي تحصل عليها من المستوردين والوكلاء والموزعين كدليل لتقدير حجم الطلب المتوقع على سلعها. ومن أهم الطرق التي يعتمدها الباحثون الاقتصاديون في تقدير الطلب المرتقب لسلعة ما نذكر:

تحديد اتجاه الطلب في ضوء مراقبة حركته في السنوات السابقة ليبنى توقعاته عن الطلب المرتقب لسلعة ما. هذا النموذج يقوم على فرضية أن المستقبل هو استمرار للماضي وهذا ليس دقيقاً دائماً. إلا أن هذا الأسلوب أثبت جدواه النسبية.

ارتباط الطلب بمستوى الدخل : أي أن تقدير الطلب المتوقع يتم على أساس التغيرات التي تطرأ على الدخل العام للمواطنين من خلال زيادة متوسط دخل الفرد السنوي مثلاً. أو من خلال زيادة الأجور والتعويضات للعاملين في بلد ما شريطة أن لا يغفل الباحث التطورات المحتملة على الأسعار لأن زيادة الدخل المترافقة مع زيادات الأسعار قد تضعف الطلب ولا تحركه للأمام.

- التقدير على أساس السلاسل الزمنية بين دولتين متشابهتين من الناحية الاقتصادية، أي تقدير الطلب على سلعة ما في دولة رقم (١) على أساس مستوى الطلب في الدولة رقم (٢) مع افتراض تطابق نماذج الاستهلاك وتشابه مستوى التقدم الاقتصادي، وهذه الفرضية عادة تحتاج إلى اختبار اقتصادي- إحصائي.

تجزئة السوق إلى شرائح استهلاكية:

يتم تقسيم السوق الدولي أيضاً شأنه شأن السوق المحلي إلى قطاعات ومجموعات وشرائح استهلاكية متجانسة أو متقاربة من حيث عادات الشراء، الجنس، العمر، مستوى التعليم، من حيث الاستجابة للمؤثرات التسويقية ومن ثم تدرس احتياجات ومتطلبات كل شريحة وتعمل على تلبية هذه الاحتياجات بأعلى كفاءة ممكنة بالقياس مع المنافسين.

دراسة سلوك المستهلكين: وتتم هذه الدراسة في إطار المفاهيم التالية:

- الاحتياجات المتجانسة للبشر على المستوى الدولي وبالتالي لا بد من وجود سلوك متجانس للمستهلكين فيما يتعلق بإشباع هذه الحاجات ولا فرق هنا بين السوق المحلي والخارجي إذ يمكن تعميم نتائج البحوث في سوق على المستهلكين في سوق آخر.
- على أساس الخصوصية الثقافية أو الوطنية للمستهلك، ويتم الافتراض هنا تشابه سلوك المستهلكين في المجتمع ذي الثقافة الواحدة، كتشابه الثقافات والأنماط الاستهلاكية في الدول العربية.
- تباين سلوك المستهلكين في المجتمع المحلي أو المجتمع الخارجي وهذا يستدعي إجراء دراسات حول سلوك المستهلك في المجتمعين.
- التشابه الكبير في أذواق وسلوكيات شرائح واسعة من المستهلكين لدرجة التجانس في أسواق العديد من الدول ذوي الثقافات المتقاربة والأوضاع الاقتصادية المتشابهة، حيث يمكن تقديم سلعة واحدة لكافة شرائح المستهلكين في كل البلدان مع إمكانية إدخال بعض التعديلات غير المهمة على هذه السلعة.

نعتقد بأن دراسة سلوك المستهلكين من خلال المفاهيم المطروحة قد يكون غير مناسبة، حيث أنه بموجب المفهوم الأول يتم الافتراض بتجانس الحاجات لكافة المستهلكين، لكن الواقع يؤكد أن الحاجة للعطر تختلف من إنسان لآخر، والحاجة للباس أيضاً وكذلك الحاجة لوسيلة النقل. فالبعض يفضل السيارة الفارهة بينما الآخر يفضل السيارة الصغيرة وثالث يفضل الانتقال بوسائط النقل العامة. وكذلك الأمر بالنسبة للمفهوم الثاني الذي يفترض تشابه سلوك المستهلكين في المجتمع الواحد وهذا غير مقنع لأن أوضاعهم الاقتصادية والتعليمية والاجتماعية متباينة وبالتالي فإن الحاجات أيضاً وأنماط السلوك الشرائي ستختلف ما بين فئة وأخرى.

❖ ومن المفيد هنا لفت النظر إلى مجموعة الاعتبارات التالية عند دراسة سلوك

المستهلك:

- الاعتماد على معلومات المستوردين والموزعين والوكلاء حول سلوك المستهلكين في الأسواق المستهدفة.
- ضرورة تقسيم السوق إلى شرائح استهلاكية متجانسة من حيث السلوك الشرائي.
- إعطاء دراسات السوق الأهمية التي تستحقها وتخصيص كفاءات بشرية متميزة للقيام بذلك.
- النظر إلى السوق على أنه في حالة تطور دائمة محلياً وعالمياً.

دراسة المنافسة في الأسواق الدولية :

تواجه السلع المستوردة منافسة ثنائية الأولى من طرف السلع المحلية والثانية من طرف سلع الشركات الدولية الأخرى المصدرة لنفس السوق. والمنافسة المحلية ذات تأثير كبير نظراً لسياسات الحماية التي تتبعها بعض الدول لحماية صناعاتها الوطنية وخاصة الناشئة منها. أما المنافسة الدولية فيكون لها أشكال أخرى يجب على الشركة المصدرة رصدها والعمل على مواجهتها رغم صعوبة ذلك بسبب تعذر الحصول على البيانات الصحيحة.

دراسة وتحليل المنافسة في الأسواق الدولية يتم في إطار المستويات الثلاثة التالية:

١. من حيث هيكل المنافسة الذي يعني توزيع الحصص فيما بين مختلف المنافسين الخارجيين، وقد تكون المنافسة شديدة بسبب احتكار القلة في بعض الأسواق.
٢. من حيث طرق المنافسة التي تختلف من حيث المنافسة السعرية أو الترويجية أو جودة المنتج، ويجب على الشركة المصدرة أن تختار طريقة المنافسة التي تناسبها.

٣. من حيث وسائل المنافسة التي تعتمد على نظام إنتاجي متطور وعلى كفاءات إعلانية متميزة وتوفير دائرة للبحث والتطوير قادرة على تصميم وإنتاج سلع جديدة ومتطورة تقدمها للأسواق المستهدفة.

قنوات التوزيع :

قنوات التوزيع هي عبارة عن المسالك التي يمر بها المنتج منذ لحظة خروجه من على خطوط الإنتاج حتى وصوله إلى المستهلك النهائي أو المستخدم الأخير. ودراسة قنوات التوزيع في العادة تتضمن الجوانب التالية:

- تعدد قنوات التوزيع والمسالك التي تمر بها بما في ذلك المستوردين والوكلاء والموزعين والوسطاء ومتاجر الجملة والتجزئة لغاية المستخدم (المستهلك) الأخير.
- تطور منافذ البيع وحجم أعمالها.
- خصائص المستهلكين الذين تسخر لخدمتهم قنوات التوزيع ومنافذ البيع من النواحي الاقتصادية والاجتماعية والديموغرافية والتعليمية التي يمكن أن تستخدم كأساس في تجزئة السوق.
- الأهمية النسبية لقنوات التوزيع من حيث سمعتها والصورة الذهنية لدى المستهلكين عنها والماركات والعلامات التجارية التي تستخدمها.
- دراسة هيكل تكاليف التوزيع وكيفية تحملها من قبل المصدر والمستورد والموزع والوكيل وفق نسب يتم الاتفاق حولها في شروط التعاقد ، بالإضافة إلى تحديد المكافآت التي تدفع للوسطاء والسماسة وذلك من أجل تحديد السعر النهائي لبيع السلعة.

وبهذا يمكن التذكير بأن بحوث التسويق الدولي تحتاج لجهود وإمكانات كبيرة وتكاليف عالية وشركات متخصصة ومصادر ومعلومات غنية في سبيل إعداد الدراسات التسويقية المبنية على أسس علمية تمكن الشركات الراغبة بالتصدير والنفوذ إلى بعض الأسواق المستهدفة من اتخاذ القرارات الإدارية والتسويقية في إطار من الشفافية والوضوح، استناداً إلى مخرجات عملية قابلة للتطبيق من خلال توفير كافة المقومات البشرية والمادية اللازمة لذلك في سبيل بلوغ الأهداف المرسومة من قبل إدارة الشركة الدولية. مع العلم أن الباحث التسويقي الخارجي يواجه مشكلات عديدة مرتبطة بتباين البيئات الاقتصادية والثقافية والقانونية والسياسية والاجتماعية والأنماط الاستهلاكية والتعبير اللغوية وغيرها كثير