

جامعة آكلي محند أولحاج- البويرة -  
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

مطبوعة في مقياس:

# التسويق والتسويق الدولي

SAHLA MAHLA

الأسواق الدولية والتسويق في الجزائر

موجهة لطلبة السنة الثانية علوم التسيير، وطلبة الماستر قسم العلوم التجارية.

إعداد الدكتور:

مداحي محمد

السنة الجامعية: 2016-2017

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SAHLA MAHLA

المصطفى صلى الله عليه وآله وسلم في الأجر





# فهرس المحتويات

المصنف: الدكتور محمد كراتي الترحيبي الجرابي

فهرس المحتويات.

الصفحة	الموضوع
I	فهرس المحتويات
V	فهرس الجداول
IV	فهرس الأشكال
أ-س	مقدمة.
43-01	الفصل الأول: مدخل للتسويق والتسويق الدولي
02	تمهيد الفصل الأول:
03	المبحث الأول: الطرح النظري لماهية للتسويق والتسويق الدولي
03	المطلب الأول: سياق مفهوم التسويق؛
09	المطلب الثاني: الإطار النظري لماهية التسويق الدولي؛
18	المطلب الثالث: مداخل بيئة التسويق الدولي؛
30	المبحث الثاني: ماهية التدويل الدولي
30	المطلب الأول: مفهوم ومراحل التدويل الدولي؛
32	المطلب الثاني: عوامل التدويل الدولي ومخاطره؛
35	المطلب الثالث: نظريات التدويل الدولي؛ أول لمذكرات التخرج في الجزائر
39	المبحث الثالث: الطرح النظري للأسواق الدولية
39	المطلب الأول: أشكال الأسواق الدولية وطبيعة قرار الدخول إليها
41	المطلب الأول: فرص الدخول إلى الأسواق الدولية والعوامل المشجعة لها.
43	المطلب الثالث: مسارات غزو الأسواق الدولية
46	خلاصة الفصل الأول:
47	الفصل الثاني: عناصر المزيج التسويقي الدولي
48	تمهيد الفصل الثاني:
49	المبحث الأول: سياسة المنتج الدولي
49	المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول المنتج؛
53	المطلب الثاني: إستراتيجية مزيج ودورة حياة المنتج في السوق الدولي؛
59	المطلب الثالث: الاستراتيجيات والسياسات المتعلقة بالمنتجات؛
69	المبحث الثاني: سياسة التسعير الدولي
69	المطلب الأول: مفهوم السعر ومحدداته في التسويق الدولي؛
72	المطلب الثاني: مداخل وإستراتيجيات التسعير الدولي؛
79	المطلب الثالث: هيكل سعر التصدير ومشكلات تسعير الصادرات؛

82	المبحث الثالث: سياسة الترويج الدولي
82	المطلب الأول: مفاهيم حول الترويج الدولي؛
85	المطلب الثاني: المزيج الترويجي الدولي؛
93	المطلب الثالث: إستراتيجية الترويج الدولي؛
98	المبحث الرابع: سياسة التوزيع الدولي
98	المطلب الأول: مفهوم وأهمية التوزيع الدولي؛
100	المطلب الثاني: سياسات وإستراتيجيات التوزيع الدولي؛
105	المطلب الثالث: تسيير وتصميم إستراتيجية قنوات التوزيع الدولية والرقابة عليها؛
110	خلاصة الفصل الثاني:
111	الفصل الثالث: مصادر تمويل عمليات التسويق الدولي وإشكالية اختراق الأسواق الدولية
112	تمهيد الفصل الثالث:
112	المبحث الأول: التأصيل النظري لمصادر التمويل
112	المطلب الأول: مصادر التمويل المتاحة؛
114	المطلب الثاني: مصادر التمويل التقليدية؛
121	المطلب الثالث: مصادر التمويل الحديثة؛
130	المبحث الثاني: مصادر تمويل عمليات التسويق الدولي وعوامل كفاءته
130	المطلب الأول: العلاقة بين التمويل الدولي والتسويق الدولي؛
133	المطلب الثاني: عوامل كفاءة مصادر تمويل عمليات التسويق الدولي؛
138	المطلب الثالث: طرق الدفع في التسويق الدولي ومعوقاته؛
144	المبحث الثالث: طرق اختراق الأسواق الدولية
144	المطلب الأول: عقود التراخيص (الامتياز)؛ اتفاقيات المشروعات؛ عقود التصنيع وعقود الإدارة؛
149	المطلب الثاني: عقود امتيازات الإنتاج؛ اتفاقيات التأجير الدولي؛ مشروعات أوف شور الإنتاجية؛
153	المطلب الثالث: الطرق غير المباشرة لدخول الأسواق الأجنبية في مجال التسويق؛
157	خلاصة الفصل الثالث:
159	خاتمة المطبوعة
161	قائمة المراجع



SAHLAMAHLA  
فهرس الجداول  
المصدر: جدول تكرات الحرف في القرآن

فهرس الجدول.

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
20	إستراتيجيات المنتج الكلي	جدول "I-01"
25	مصفوفة إستراتيجيات الترويج على المستوى الدولي	جدول رقم "I-02"
34	مخاطر التدويل	جدول رقم "I-03"
67	علاقة تطوير المنتجات بأهداف المؤسسة	جدول رقم "II-01"
94	دوافع وأخطار تنميط الترويج	جدول رقم "II-02"
96	البدائل الإستراتيجية للترويج	جدول رقم "II-03"

SAHLA MAHLA  
المصدر الأول لمذكرات التخرج في الجزائر





SAHILA MAHLA  
المصدر: [www.sahilamahl.com](http://www.sahilamahl.com)  
فهرس الأشكال

فهرس الأشكال.

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
07	الأهداف العامة للتسويق	الشكل رقم "01-I"
19	عناصر التسويق الدولي	شكل رقم "02-I"
22	محددات إستراتيجية التسعير بالأسواق الدولية	شكل رقم "03-I"
23	قنوات التوزيع الدولية	شكل رقم "04-I"
24	البدائل الإستراتيجية للترويج للمنتج	شكل رقم "05-I"
31	مراحل التدويل	شكل رقم "06-I"
55	دورة حياة المنتج في الأسواق الدولية	شكل رقم "01-II"
83	نموذج الاتصال التسويقي	الشكل رقم "02 - II"
97	إستراتيجية الدفع والجذب	الشكل رقم "03 - II"
113	معايير تصنيف مصادر التمويل	شكل رقم "01-III"
117	أشكال الائتمان المصرفي	شكل رقم "02-III"
138	سيولة النقد الأجنبي	شكل رقم "04-III"
150	عقود الإنتاج من الباطن في حالة الطرفين من بلدين مختلفين	شكل رقم "05-III"
150	النمط الثاني لعقود التصنيع والإنتاج من الباطن	شكل رقم "06-III"
151	النمط الثالث لعقود التصنيع والإنتاج من الباطن	شكل رقم "07-III"
151	النمط الرابع لعقود التصنيع والإنتاج من الباطن	شكل رقم "08-III"



نتيجة لتقلص الفوارق الجغرافية بين البلدان بظهور فتوحات علمية جديدة في مجالات التكنولوجيا والنقل، أصبح التسويق الدولي أكثر مصادر الدخل جذاباً لأصحاب الأعمال الصغيرة والكبيرة على حد سواء، في الماضي اقتصرحت احتياجات العمل على توظيف عدد كبير من موظفي البيع، والاعتماد على قدر مناسب من التمويل المادي والعلاقات كي يشق أصحاب العمل طريقهم في السوق العالمية.

لكن الأمر لم يعد كذلك الآن، وقد توفر لدى أصحاب الأعمال خدمات الإنترنت وأجهزة الاتصال المتقدمة، فأصبح في مقدورهم الوصول إلى عملاء كان يصعب الوصول إليهم من قبل، عن طريق الضغط على أحد الأزرار أو إرسال رسالة بالفاكس أو البريد الإلكتروني.

شهد العالم خلال العشرية الأخيرة سلسلة من التحديات السياسية والاجتماعية والاقتصادية، في ظل الأوضاع الاقتصادية العالمية الجديدة، وخاصة بظهور التكتلات الاقتصادية، المنافسة الدولية، انتشار الشركات المتعددة الجنسيات، الأدوار الجديدة للمنظمات العالمية... إلخ.

كما ظهرت في هذه الفترة ثورة تكنولوجية سريعة تمثلت أساساً في التطور السريع في عالم الاتصالات، المواصلات، المعلومات، واتساع مجالها، إضافة إلى ما ترتب عنه من سرعة فائقة في جمع وتخزين المعلومات، وانتقالها السريع بين أبعد نقطتين في العالم، مما ساهم في تحقيق "عالمية السوق"، بحيث لم يعد هناك سوق وطنية، أو إقليمية، بل اندمجت معظمها في سوق واحدة في عدد كبير من السلع والخدمات.

كل هذا أدى بالاهتمام بضرورة التسويق بصفة عامة، والتسويق الدولي بصفة خاصة، والحاجة إلى المعلومات التسويقية سعياً منها في غزو أسواق الدولية، وهذا طبعاً بعد تطوير منتجاتها ووجود وسيلة فعالة وشاملة لكافة الوظائف لتضمن انسياب وتدفق السلع والخدمات إلى الداخل والخارج.

ومن خلال هذا التطور والتقدم المستمر في مختلف الأنشطة التجارية، والصناعية والخدماتية، وبالأخص التكنولوجية، أصبحت الميزة التنافسية تقاس بمدى القدرة على الإبداع والابتكار والتجديد الذي يتماشى في نفس الوقت مع متطلبات الأسواق الخارجية، مما فتح مجالات واسعة للنمو أمام المؤسسات واقتحام الكثير من الأسواق وهذا بفضل الأهمية البالغة للتسويق الدولي، الذي يعتبر محمداً لنجاح المؤسسات في دخول الأسواق العالمية، وعليه فالمؤسسات التي تملك أنشطة تسويقية متطورة تستطيع أن تنافس بكفاءة وفعالية في الأسواق، وهذا ما يتجلى في النجاح الكبير الذي حققته مؤسسات الدول المتقدمة كالمؤسسات الأمريكية، الألمانية، اليابانية،... إلخ.

ونحاول من خلال هذه المطبوعة تناول مقياس التسويق والتسويق الدولي في الفصول التالية:

- الفصل الأول: مدخل للتسويق والتسويق الدولي؛
- الفصل الثاني: عناصر المزيج التسويقي الدولي؛
- الفصل الثالث: مصادر تمويل عمليات التسويق الدولي وإشكالية اختراق الأسواق الدولية.



SAHLA MAHLA

المصدر الإلكتروني للمحاضرات

# الفصل الأول

## تمهيد:

تعد الدراسة التسويقية أحد الاتجاهات الحديثة في الفكر الإداري، ذلك أنّ التسويق يهتم باتساع الرغبات والحاجات الإنسانية، ولا يخفي على أحد ما يحظى به التسويق الدولي من اهتمام في ظل المرحلة الراهنة، بحيث يعد التسويق الدولي نشاطا اقتصاديا عالياً، فهو يعني القدرة على فهم الفرص التجارية في الأسواق الخارجية، واستيعابها لضمان النجاح ومواجهة المنافسة الدولية.

كما يشير كذلك إلى عمليات التبادل التي تتم عبر الحدود الدولية، بهدف إشباع الحاجات، والرغبات الإنسانية، إلى جانب سعيه من التخفيف من الآثار المتزايدة والناجمة عن تزايد حدة المنافسة، وعلى النطاق المحلي والدولي.

وعليه فعرض محتوى هذا الفصل ينطلق أولاً من عرض أهم التعاريف المختلفة للتسويق والتسويق الدولي، لأنه نقطة البداية، وذلك من خلال التطرق إلى العناصر التالية:

المبحث الأول: الطرح النظري لماهية للتسويق والتسويق الدولي؛

المبحث الثاني: ماهية التدويل الدولي؛

المبحث الثالث: الطرح النظري للأسواق الدولية.

**SAHLA MAHLA**  
المصدر الأول لمذكرات التخرج في الجزائر



## المبحث الأول: الطرح النظري لماهية للتسويق والتسويق الدولي

يؤدي التسويق دورًا حيويًا في حياتنا اليومية، فنحن نمارس نشاطًا تسويقيًا عندما نقوم بشراء سلعة معينة ونفاضل بين الأنواع المختلفة منها، وعندما نشاهد إعلانًا من خلال وسائل الإعلانات المختلفة، وعندما نجيب على أسئلة نعبّر عن رأينا في سلعة أو خدمة معينة، ولا يقتصر النشاط التسويقي على الأفراد بل يمتد ليشمل المنظمات بمختلف أنواعها وكذلك المجتمع بشكل عام.

لذا سنحاول من خلال هذا المبحث أن نتناول سياق مفهوم التسويق في المطلب الأول، والمطلب الثاني الإطار النظري لماهية التسويق الدولي، أما المطلب الثالث فخصص لمداخل بيئة التسويق الدولي؛

### المطلب الأول: سياق مفهوم التسويق.

**أولاً: مفهوم التسويق:** يعد نشاط التسويق من أهم الأنشطة الإستراتيجية التي تعتمد عليها المنظمة بصفة خاصة والدولة بصفة عامة، إذ يعد مؤشراً هاماً للحكم على أي نشاط اقتصادي بالنجاح أو الفشل، هذا ما يدفعنا لمعرفة الأهمية التي يحظى بها.

**1- المقصود بالتسويق:** إن التسويق شأنه شأن النشاطات الديناميكية المتجددة يصعب تعريفه في إطار ضيق لأنه يتضمن وظائف متنوعة ومتداخلة ومتشعبة يصعب حصرها في إطار محدود وإلا فقد أهتمته وجوهه، وأضف إلى ذلك أن التسويق نشاط ديناميكي يؤثر ويتأثر بمجموعة كبيرة من القوى الداخلية والخارجية. وعليه فإن هذه الحالة تدفعنا إلى البحث عن مضامين التسويق وجوهه بدلاً من التعمق من تعريفات لا يوجد هناك إجماع عليها، ورغم ذلك لا بأس من استعراض عدد من التعاريف التي واجهت الأكاديميون والممارسون في وضعها. على إن يكون هذا الاستعراض معززا ومدعوما بتحليل العلمي والنقدي لكل تعريف لا يعطي التسوق جميع أبعاده ومساراته الحقيقية الشاملة، حيث يقول في هذا السياق مدير التسويق لشركة مايكروسوفت الأوروبية: إن أعظم ما في التسويق هو أنه شيء يستغرق ساعة في تعلمه، ويستغرق العمر بأسره في احترافه. على الرغم من أن التسويق يعتبر من أقدم الأنشطة الإنسانية إلا أن مفهومه بقي موضع خلاف وتحليل ونقاش بين الكتاب والباحثين والمتخصصين.

وعليه سوف نقوم بعرض بعض المفاهيم والتعريفات الشائعة للتسويق وننتهي في الأخير بعرض تعريف موحد متكامل نوعاً ما

فتعرف الجمعية الأمريكية التسويق: "بأنه يتكون من جميع أوجه النشاط التي تعمل على انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل"<sup>1</sup>، أي أنه جميع أنواع الأنشطة الضرورية لتدفق السلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى مراكز استهلاكها، ويعاب على هذا التعريف أنه يهمل دور التسويق في تحديد السلع التي ينبغي إنتاجها، كما أنه يعتبر التسويق كنشاط للتوزيع فقط.

<sup>1</sup> - توفيق محمد عبد المحسن: "التسويق وتحديات التجارة الالكترونية"، دار الفكر العربي، دار النهضة العربية، مصر، سنة 2004، ص: 19.

وفي عام 2003م أعادت الجمعية المذكورة النظر بهذا التعريف حيث جاء في آخر إصدار لها أن التسويق هو: عملية نظامية تنطوي على تخطيط وتنفيذ ومراقبة نشاطات مدروسة في مجالات تكوين، وتسعير، وتوزيع، وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من خلال عمليات تبادل من شأنها خدمة أهداف المنظمة والفرد. وبهذا نقول إن الجمعية قدمت عملاً جديداً بتغييرها للتعريف الأول بالثاني<sup>1</sup>، لأنه أكثر شمولية ودقة وبالتالي أعطى هذا التعريف حقه عندما اعتبره:

☑ نشاط ديناميكي يبدأ عملية الإنتاج.

☑ عملية نظامية مخطط لها عملية تبادل وابتكار.

وتناولته أدبيات المعهد القانوني: *MARKETINGOFINSTITUTECHARTED* مفاهيم التسويق بشمولية أوسع: هو نشاط إبداعي متداخل مع نشاطات مؤسسات الأعمال بدليل أن المفهوم الحديث للتسويق يقول بأن التسويق يبدأ قبل الإنتاج، وخلال، وبعده، أي بعد إيصال السلع أو تقديم الخدمة إلى المستهلك أو المستفيد<sup>2</sup>. وعرفه فليب كوتلر *Kotler Philip* أنه: "نشاط إنساني موجه لإشباع الحاجات والرغبات من خلال عمليات التبادل"<sup>3</sup>.

وعرف أيضاً *PHILLIPKOTLER*: "التسويق هو النشاط الإنساني الموجه لإشباع الاحتياجات والرغبات من خلال عملية التبادل"<sup>4</sup>.

ويعتبر هذا التعريف من أكثر التعاريف قبولا بين رجال التسويق حيث يوضع إنسانية النشاط التسويقي من خلال تلبية حاجات الإنسان ورغباته. وعرف *CHRISTOPHER*: "التسويق هو الوسيلة التي من خلالها تتم الملائمة بين إمكانيات المشروع المادية والبشرية وبين احتياجات المستهلك"<sup>5</sup>، ويوضح هذا التعريف مدى ملائمة أو توافق الطرفين الأساسيين للتسويق وهما المنتجون والمستهلكون، كما أنه يشير إلى ضرورة تخطيط إمكانيات المؤسسة المادية والبشرية وتحديد المستهلك الذي سيتم خدمته.

ويقول *MALCOIN*: "دور التسويق هو النشاط الذي يهدف إلى تحقيق مستوى معيشي معين"<sup>6</sup>. ويركز هذا التعريف على الجوانب الاجتماعية للتسويق ولا يعكس الأسس الطبيعية للتسويق.

وبعد استقراء كافة هذه التعاريف واتجاهاتها قمنا بمحاولة إعطاء تعريف متكامل يمكن الاستعانة والاسترشاد به سواء أكاديمياً وتعليمياً أو للممارسين في المجالات التطبيقية الميدانية وأخذنا في هذا الإطار تعريف الدكتور

1- الطائي حميد، الصميدعي محمود، العلاق بشير، القرم إيهاب علي: "الأسس العلمية للتسويق الحديث"، دار البازوري، العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، الطبعة العربية، سنة 2007، ص: 9.

2- الطائي حميد، الصميدعي محمود، العلاق بشير، القرم إيهاب علي: "المرجع السابق"، ص: 10.

3- *Kotler Philip, Principles of Marketing, Prentice Hall, New Jersey, P 04.*

4- أمين عبد العزيز حسن: "إستراتيجيات التسويق في القرن 21"، دار فباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، سنة 2001، ص: 13.

5- توفيق محمد عبد المحسن: "بحوث التسويق وتحديات المنافسة الدولية"، دار النهضة العربية، مصر، سنة 2001/2000، ص: 21.

6- توفيق محمد عبد المحسن: "التسويق وتحديات التجارة الالكترونية"، المرجع السابق، ص: 17.

عصام الدين أبو علفة الذي يقول: "التسويق هو مجموعة الأنشطة والجهود المتكاملة التي تؤدي إلى تدفق وانسياب وتوجيه السلع والخدمات والأفكار التي تشبع حاجات ورغبات الأفراد والجماعات والمنشآت من خلال عملية التبادل التي تحقق أهداف جميع الأطراف في إطار إداري واجتماعي وفي ظل المتغيرات البيئية الكلية المحيطة"<sup>1</sup>.

وعرف زكريا عزام التسويق على أنه: "مجموع الأنشطة المختلفة للأفراد والمنظمات التي تسهل وتعجل بإشباع علاقات التبادل في بيئة محيطة ديناميكية وذلك من خلال تقديم السلع والخدمات والأفكار وتوزيعها والترويج لها وتسعيها"<sup>2</sup>.

كما عرف محمد عبد الوهاب محمد العزاوي التسويق على أنه: "ما هو إلا عملية اكتشاف وتحويل حاجات ورغبات الزبائن إلى منتجات ذات مواصفات موضوعة بدقة والتي بدورها تجعل بالإمكان أن يتمتع الزبون بتلك المنتجات، أي أنه هناك علاقة تبادلية مع الزبون تتم في ظل بيئة ديناميكية"<sup>3</sup>.

عرفه محمد أحمد عبد النبي على أنه: "ذلك النشاط الذي يحكم التدفق الاقتصادي للسلع والخدمات للمستهلكين بما يحقق الأهداف الاقتصادية للمجتمع"<sup>4</sup>.

عرفه محمد أحمد سليمان على أنه: "عبارة عن عملية اجتماعية توجه سير السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين بطريقة فعالة تعمل على مقابلة الطلب بالعرض محققة بذلك أهداف المجتمع"<sup>5</sup>.

**2- أهمية التسويق:** لم يعد التسويق مجرد نشاط تقليدي للمؤسسة وإنما أصبح يحتل مكانا بارزا في الحياة الاقتصادية لأي مجتمع، إذ نجد أن التسويق يشكل الشريان الحيوي لأي نشاط إبداعي، خاصة بعد أن أصبح المستهلك قائد السوق ومحدد للإستراتيجيات التسويقية للمؤسسة التي تسعى لإرضاء ذلك المستهلك وكسب ولائه وذلك عن طريق<sup>6</sup>:

- ☑ رفع المستوى المعيشي للأفراد والوصول بهم إلى أعلى درجات الرفاهية الاقتصادية؛
- ☑ خلق مناصب للشغل والعديد من الوظائف للأفراد المجتمع بفضل النشاط التسويقي؛
- ☑ إنعاش التجارة الداخلية والخارجية وتسهيل حركة تبادل ودفع النمو الاقتصادي؛
- ☑ إطلاع المستهلكين ومعرفتهم بالمنتجات المتوفرة في السوق، وكذا توجيه وترشيد سلوك المستهلك اتجاه السلع.

<sup>1</sup>- عصام الدين أبو علفة: "التسويق الدولي"، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، مصر، سنة 2003، ص: 27.

<sup>2</sup>- زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ: "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، دار المسيرة للنشر، الطبعة الثانية، الأردن، عمان، سنة 2009، ص: 29.

<sup>3</sup>- محمد عبد الوهاب محمد العزاوي: "التسويق والمكانة الذهنية، منظور إستراتيجي"، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، سنة 2012، ص: 19.

<sup>4</sup>- محمد أحمد عبد النبي: "إدارة التسويق"، دار زمزم ناشرون وموزعون، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، سنة 2013، ص: 18.

<sup>5</sup>- محمد أحمد سليمان: "التسويق وتكنولوجيا الاتصال"، دار زمزم ناشرون وموزعون، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، سنة 2013، ص: 10.

<sup>6</sup>- المؤذن محمد صالح: "مبادئ التسويق"، مكتبة الثقافة النشر والتوزيع، والدار العلمية للنشر والتوزيع الأردن، عمان، سنة 2002، ص: 40.

إضافة إلى ما سبق فإن نشاط التسويق يخلق جملة من المنافع التي نعرضها كالتالي:

أ- **المنفعة الشكلية:** وذلك من خلال الإنتاج الفعلي للمنتج أو الخدمة أو الفكرة وفقا لرغبات المستهلكين مثلا: الشكل أو الجودة أو الاستخدام؛

ب- **المنفعة المكانية:** بتوفير السلع والخدمات في الأماكن الملائمة، التي يسهل على المستهلك على الوصول إليها أو قربه منها؛

ت- **المنفعة الزمانية:** بتوفير السلع والخدمات في الأوقات التي يرغبها المستهلك كتوفير الملابس الشتوية في فصل الشتاء والصيفية في فصل الصيف وغيرها؛

ث- **المنفعة الحيازية:** تتمثل في الاستلام الفعلي للمنتج من المنتج إلى المستهلك.

وبهذا نرى أن النشاط التسويقي يخلق كل من المنفعة الشكلية، المكانية، الزمانية والحيازية وبالتالي يستطيع أن يؤثر بفضل عملية الإنتاج في تحديد رغبات وحاجات المستهلكين من حيث حجم الطلب والشكل والجودة<sup>1</sup>. ولا تنحصر أهمية التسويق في هذه المنافع وإنما تتسع أكثر من ذلك لتمس مختلف جوانب حياة الأفراد وحتى المؤسسات ويمكننا إيجاز أهميته في النقاط التالية:

☑ يساهم المفهوم الحديث للتسويق في مساعدة المؤسسة على إعادة توجيه استراتيجياتها التسويقية، من التركيز على المنتج إلى التركيز على التسويق والمستهلك، إذ حققت المؤسسات المعتمدة على هذا المفهوم عدة نجاحات من خلال التركيز على ما اصطلح عليه **4CS**:

\* - القيمة للعميل **CUSTOMERVULVE**.

\* - الملائمة: **COMVENICATICEM**.

\* - التكلفة بالنسبة للعميل **COSTOFTHECOSTOMER**.

\* - الاتصال **COMMUNICATION**.

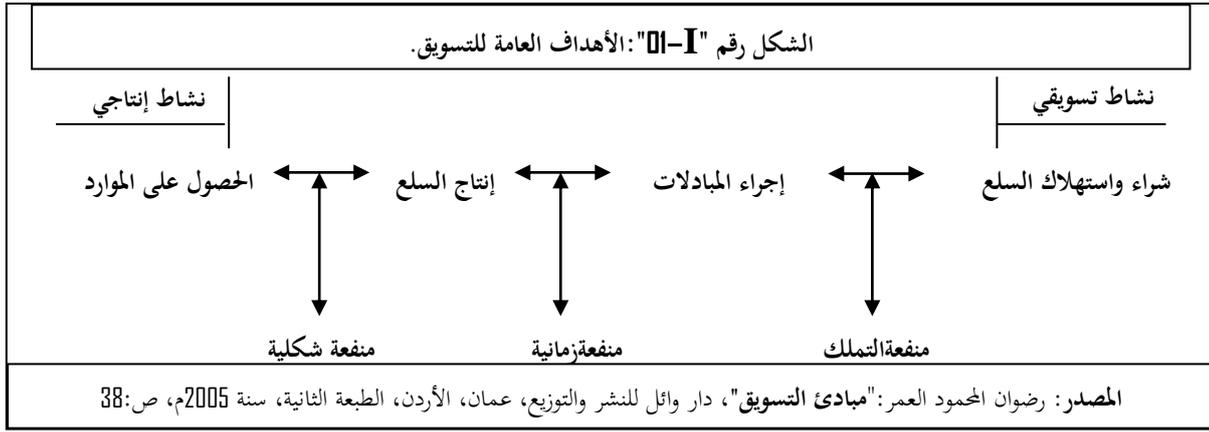
☑ ساهم التسويق كممارسة في رفع المستوى المعيشي للأفراد، وتحقيق قيمة للعميل من خلال التسويق التفاعلي والتسويق بالعلاقة، وفي هذا الشأن يقول "بيل عنيش" رئيس إدارة شركة مايكروسوفت: التسويق يحمل قيمة كبيرة فقط عندما يكون قادرا على تقديم قيمة مضافة للمستهلك على شكل مرايا وخاصيات في المنتجات المطروحة في السوق، وعندما ينتفع المستهلك بهذه المزايا فإن المجتمع كله سينتفع بها أيضا والأمة كلها<sup>2</sup>.

☑ تحقيق إشباع حاجات المستهلكين مما يحقق الأهداف العامة كهدف الديمومة والاستمرارية للأفراد والمؤسسات معا وعملية الإشباع للمستهلك تتحقق وفقا للمراحل التالية<sup>3</sup>:

<sup>1</sup> السيد إسماعيل: "التسويق"، الدار الجامعية، للنشر والتوزيع، مصر، سنة 2004، ص: 18.

<sup>2</sup> الطائي حميد، الصميدعي محمود، العلاق بشير، القرم إيهاب علي: "مرجع سابق"، ص: 34، 35.

<sup>3</sup> المحمود العمر رضوان: **مبادئ التسويق**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، سنة 2005، ص: 38.



**ثانيا: توجهات فلسفات التسويق:** باعتبار أن التسويق نشاط إنساني، فقد ظهرت فلسفات عدة حول هذا النشاط، اختلفت حسب مراحل تطور مفهوم التسويق، الذي تحدده طريقة تفكير المجتمع، عبر المراحل التاريخية التي سادت فيها فلسفة معينة، ورغم التباين في مستوى النمو الاقتصادي بين الدول النامية والدول المتقدمة فقد تحت عموما تحديد توجهات تلك الفلسفات التسويقية كما يلي:

**1- التوجيه الإنتاجي:** برز حسب أغلب المصادر في بداية الثورة الصناعية أواخر القرن 19 وبعدها، وارتبط بالعملية الإنتاجية أساسا، إذا أنتجت المنظمات إلى زيادة الإنتاج نظرا إلى زيادة العرض فقد كان الاهتمام بالإنتاج على حساب التسويق، والسعي للبيع ما يتم إنتاجه، وقد ساد المثل الاقتصادي الشهير في هذه المرحلة "العرض يخلق الطلب الخاص به" وقد يظل هذا المفهوم سائدا طالما تتوفر المؤسسة على المنتج الذي يحتاجه المستهلك بشدة<sup>1</sup>.

**2- التوجيه البيعي:** قائم على فلسفة مفادها أن المستهلك يقبل المنتجات ويتعرف إليها من خلال مجهودات البيع الشخصية وغير الشخصية، وقد توجهت المنظمات إلى زيادة أهمية المبيعات لتحريك الإنتاج نحو المستهلك، ونظرا لفائض الإنتاج وكساده، تم الاهتمام بالتسويق وبجوده واستخدام رجال البيع الجهود الترويجية.

**3- التوجيه التسويقي الحديث:** أي تركز على المستهلك لتحقيق أهدافها في البناء والنمو والتوسع، وقد اعتمدت المنظمات هذا التوجيه منذ الخمسينات، ويقوم التوجيه التسويقي عموما على ثلاث ركائز أساسية:

☑ التوجيه بحاجات المستهلك ورغباته قبل الإنتاج وبعده؛

☑ تكامل جهود المؤسسة لخدمة تلك الحاجات والرغبات؛

☑ تحقيق الربح في الأجل الطويل.

وكان هذا التوجيه عموما مقتنعا بفكرة أن تحقيق الربح في الأجل الطويل يتم من خلال إشباع حاجات المستهلكين<sup>2</sup>.

**4- التوجيه الاجتماعي للتسويق:** في الستينات زاد اهتمام بالمستهلك وحمانيته من الاستغلال، وكذا حماية المجتمع والبيئة، ويقوم هذا التوجيه الحديث على ثلاث ركائز أساسية هي:

☑ احترام البيئة باعتبارها مصدر العطاء؛

<sup>1</sup> الطائي حميد، الصميدعي محمود، العلاق بشير، القرم إيهاب علي: مرجع سابق"، ص: 15.

<sup>2</sup> البرواري نزار عبد الحميد، البرزخي أحمد فهمي: "إستراتيجيات التسويق"، دار وائل للنشر، ط1. سنة 2004، ص: 42.

☑ احترام المجتمع باعتباره أساس البقاء؛

☑ احترام الفرد باعتباره مصدر رفاهية الأعمال.

ويبقى الهدف المنشود للمؤسسة كتحقيق الربح أو غيره في الأجل الطويل أو القصير، عن طريق خلق التوازن بين حاجات المستهلك وكذا حاجات المجتمع ككل أي عن طريق الملائمة بين المتغيرات الخارجية والبيئة وبين المتغيرات الداخلية<sup>1</sup>.

**5- التوجيه الأخلاقي:** بعد امتداد التوجيه الاجتماعي، لكنه أحدث وأشمل منه وهو قائم على المسائل التالية:

☑ المسؤولية الاجتماعية والاعتبارية للتسويق؛

☑ سلوك القائمين على التسويق وأخلاقياتهم؛

☑ المساءلة أي محاسبة أصحاب المصلحة في الشركة.

وقد برز هذا التوجيه في بداية التسعينات من القرن الماضي بعد تنامي تأثير جماعات الضغط وقوتهم، فقد أصدرت عدة قوانين وتشريعات لتنظيم بيئة الأعمال وضبط فلسفتها وممارستها، وأهم الجوانب التي يتركز عليها هذا التوجيه:

☑ الحكم على منظمات الأعمال وسمعتها من خلال التزامها وتمسكها بالأعمال الفضلى؛

☑ القياس الاجتماعي والأخلاقي والإنساني للقيمة المضافة المقدمة للأفراد؛

☑ قياس كفاءة الأداء بمؤشري الربحية المادية والربحية الاجتماعية؛

☑ الالتزام بأخلاقيات التسويق بصيغة عامة<sup>2</sup>.

**ثالثا: إستراتيجيات التسويق:** وتشتمل على:

**1- الإستراتيجية التسويقية:** يقصد بها الطريقة التي يتم من خلالها تخصيص الموارد وتوزيعها واستخدامها لتحقيق أهداف معينة، وهي نتائج لعمليات التخطيط على كافة المستويات التنظيمية على مستوى المنظمة من الإدارة العليا حتى المستوى التشغيلي وهناك ثلاثة إستراتيجيات أساسية<sup>3</sup>:

**أ- إستراتيجية تمايز المنتج:** تهدف هذه الإستراتيجية إلى تسويق منتج "أ" خدمة ينظر إليها المستهلك على أنها تتمتع بشيء فريد ومميز من مثلتها من المنتجات والخدمات التي يقدمها المنافسون، ويأمل رجال التسويق من خلال هذه الإستراتيجية إلى كسب ولاء المستهلك، وعدم لجوئه لبدائل أخرى وتصبح لديه عادة لشراء تلك المنتجات أو الخدمات، ولا يكون قرار الشراء عرضة لأي تصديتات من المنافسين.

وكذلك يرى بعض رجال التسويق أن هذه الإستراتيجية تحمي المنتج والخدمة، لهذا تقوم معظم المؤسسات بعدة أساليب تكتيكية لتحقيق هذه الإستراتيجية أحد هذه الأساليب قام المؤسسة بإنتاج منتج يتميز بخصائص فريدة، لا يمكن للمنافسين تقليده وإنتاجه، مثلا بعض الشركات تقوم باستخدام الإعلان أو الغلاف وذلك لخلق

<sup>1</sup> الطائي حميد، الصميدعي محمود، العلاق بشير، الكرم إيهاب علي: "مرجع سابق"، ص: 21-22.

<sup>2</sup> البراوي نزار عبد الحميد، البرزخي أحمد محمد فهمي: "مرجع سابق"، ص: 41.

<sup>3</sup> البراوي نزار عبد المحي، البرزخي أحمد محمد فهمي: "مرجع سابق"، ص: 137.

ذهنية مميزة عن المنتج أو الخدمة لدى الأفراد، والهدف المنشود من ذلك هو محاولة رفع المستهلك للحصول على خصائص جديدة يرغب فيها، ويمكن تحقيق هذه الإستراتيجية باستخدام شبكة توزيع فريدة.

**ب- إستراتيجية الوصول إلى مركز القيادة في التكلفة الكلية:** على الرغم من أن أغلب المؤسسات تعمل على أن تبقى تكلفتها الكلية عند أدنى حد ممكن فإنه بطبيعة الحال ليس من الضروري أن تجعل كل المؤسسات قضية التكلفة تحتل المركز الأول في أولياتها، فهناك بعض الاستراتيجيات التي قد تعد أكثر أهمية للمؤسسة من خلال الوصول إلى أدنى حد ممكن للتكلفة الكلية، فعلى سبيل المثال، المؤسسة التي تهدف لتحقيق إستراتيجية تمايز المنتج، تعطي لها الأولوية فهي ترى أنها تنفق الكثير من الأموال.

**ج- إستراتيجية التركيز على قطاع سوقي محدد:** تهدف هذه الإستراتيجية إلى التركيز على قطاع محدد من السوق بدلا من التعامل مع التسوق كاملا، فقد تقصر الشركة تسويق منتجها أو خدمتها على منطقة جغرافية معينة أو توجيهها إلى قطاع معين من المستهلكين. مثل، قطاع الأفراد المنتمون إلى طبقة اجتماعية معينة وتعتمد هذه الإستراتيجية على فكرة تقسيم السوق إلى قطاعات باستخدام عدة معايير كما يتم تركيز الجهود الإنتاجية والتسويقية في قطاع محدد من التسويق بدلا من التعامل مع السوق ككل.

### المطلب الثاني: الإطار النظري لماهية التسويق الدولي

إن المبرر الاقتصادي لوجود أي مؤسسة مهما كان هدفها هو بقاؤها ونموها في السوق، وهذا يعتمد بصفة أساسية في قدرتها على التسويق في الأسواق التي تخدمها، بغض النظر عما إذا كان التسويق يتم محليا أو دوليا، حيث يمثل هذا الأخير أي التسويق الدولي فرصة أمام الكثير من المؤسسات للنمو والتوسع من خلال العمل في إطره، فالتسويق الدولي يعتبر مجال واسع ومعقد.

**أولا: مفهوم التسويق الدولي:** هناك تعريفات ومفاهيم متعددة ومتشابهة التسويق الدولي وذلك لتعدد الكتابات التي عاجلت هذا الموضوع، فإذا كان التسويق بصفة عامة قد عرف بأشكال ومفاهيم متعددة فإن التسويق الدولي هو الآخر قد تناوله الكثير من الكتاب والمتخصصين من عدة اهتمامات ونواحي نذكر منها في ما يلي:

التسويق الدولي هو: "اكتشاف حاجات المستهلك وإشباعها على المستوى الدولي بمستوى أفضل من المنافسين المحليين والدوليين وتنسيق الجهود والنشاطات التسويقية في ظل قيود أو متغيرات البيئة الدولية"<sup>1</sup>. ويوضح هذا التعريف:

- تلبية حاجات المستهلك وإشباعها على المستوى الدولي، يكون أفضل منه على المستوى المحلي؛
- تحقيق التلائم بين النشاطات التسويقية والمؤثرات أو المتغيرات الدولية.

<sup>1</sup> عبد السلام أبو قحف: "التسويق الدولي"، الدار الجامعية الإسكندرية، سنة 2002/2001، ص: 20.

التسويق الدولي هو: "مجموعة الأنشطة (اكتشاف حاجات، نقل، وتوزيع، تسعير، وترويج... الخ) والجهود التي تهتم بتوجيه تدفق السلع والخدمات لشركة ما، لإشباع حاجات المستهلكين في دولة أجنبية أو أكثر وما يتطلبه ذلك من تنظيم وإدارة لهذه الأنشطة"<sup>1</sup>.

نستنتج من هذا التعريف:

- أن التسويق الدولي يشمل جميع النشاطات التسويقية؛
- يتضمن جميع الطاقات المبذولة لتلبية حاجات ورغبات المستهلك في الدول الأجنبية من طرف مؤسسة الأعمال.

التسويق الدولي هو: "كافة الأنشطة التي تسهل تدفق السلع والخدمات والأفكار من منتجها إلى المستهلكين في دول أجنبية"<sup>2</sup>.

ويوضح هذا التعريف الأنشطة التي يشملها التسويق الدولي والتي ترمي إلى انسياب المنتجات سواء أكانت سلع أو خدمات أو أفكار من المنتجين إلى المستهلكين خارج نطاق الدولة.

التسويق الدولي هو: "مجموعة الجهود التسويقية الموجهة لإشباع حاجات المستهلك خارج الحدود الجغرافية للمركز الرئيسي للشركة الأم أي في بيئة تسويقية غير التي تعمل الشركة المنتجة لأغراض تحقيق الأهداف التسويقية المخططة من أرباح ومبيعات... واستقرار وحل مشكلات وغيرها وتستخدم الإدارات التسويقية في ذلك مزيج تسويقي دولي، إستراتيجيات للتسعير الدولي، الترويج الدولي، التوزيع الدولي، السلع الدولية والخدمات الدولية"<sup>3</sup>.

ونأخذ على هذا التعريف أنه تعريف مبسط للتسويق الدولي وأنه يشير إلى الخدمات الدولية والمتمثلة في النقل والشحن والتفريغ والتخزين والتأمين والجمارك والاتصالات والمعلومات التجارية وتمويل التجارة الدولية وغيرها.

واعتمادا على التعاريف السابقة للتسويق الدولي من جهة وتعريف التسويق من جهة، ثانية فإنه من المنطقي أن يكون التسويق الدولي مطابقا لتعريف التسويق، الذي ذكرناه كحوصلة لمفهوم التسويق، وذلك مع تعديل الألفاظ ليكون كما يلي:

"التسويق الدولي هو مجموعة الأنشطة والجهود المتكاملة التي تؤدي إلى تدفق وانسياب وتوجه السلع والخدمات والأفكار التي تشبع حاجات ورغبات الأفراد أو الجماعات في الأسواق الأجنبية من خلال عملية التبادل التي تحقق أهداف جميع الأطراف في إطار إداري واجتماعي وفي ظل المتغيرات البيئية الكلية المحيطة"<sup>4</sup>.

1- محمد عبد الرحمن عبد الله: "التسويق المعاصر"، بدون ذكر دار ومكانة وسنة النشر، ص: 705.

2- عصام الدين أبوا علفة: "التسويق الدولي"، مرجع سابق، ص: 78.

3- فريد النجار: "إدارة منظومات التسويق العربي والدولي"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، سنة 1998، ص: 554.

4- عصام الدين أبوا علفة: "التسويق الدولي"، مرجع سابق، ص: 78.

يعرفه صديق محمد عفيفي بأنه: " تلك الأنشطة الخاصة بتحديد احتياجات المستهلكين في أكثر من سوق وطنية واحدة ثم العمل على إشباع تلك الاحتياجات بإنتاج وتوزيع السلع والخدمات التي تتلاءم معها، ولا نقصد بلفظ الإنتاج في هذا التعريف الإنتاج الفعلي للسلع والخدمات فذلك لا يدخل تحت باب التسويق وإنما نقصد ترشيد ذلك الإنتاج"<sup>1</sup>.

كما عرفه رضوان محمود العمر على أن التسويق الدولي هو تخطيط وإجراء الصفقات خارج حدود الدولة لتلبية أهداف الأفراد والمنظمات، بمعنى القيام بالتسويق في أكثر من دولة واحدة، أي أنه عملية دولية لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات لخرق التبادل الذي يحقق أهداف الأفراد والمنظمات<sup>2</sup>.

ويعرف غول فرحات بأنه: "مجموعة من الجهود التسويقية الموجهة لإشباع حاجات المستهلك خارج الحدود الجغرافية للمركز الرئيسي للشركة الأم أي في بيئة تسويقية غير التي تعمل فيها الشركة المنتجة لأغراض تحقيق الأهداف التسويقية المخططة من أرباح ومبيعات ونمو واستقرار وحل للمشكلات وغيرها، وتستخدم الإدارات التسويقية الدولية في ذلك مزيج تسويقي دولي"<sup>3</sup>.

ويعرفه فضيل فارس بأنه: "مجموعة من الأنشطة تتبلور في تخطيط وتطوير المنتجات، وتحديد طرق التسعير حتى يكون السعر معقول للمستهلك والمستخدم معاً، مع وضع إستراتيجية محكمة لكل من الترويج والتوزيع، والاهتمام بخدمات ما بعد البيع"<sup>4</sup>.

ويعرفه رضوان محمود العمر بأنه: "إجراء الصفقات خارج الحدود الدولية لتلبية أهداف الأفراد والمنظمات"<sup>5</sup>. كما يعرفه بديع جميل قديو بأنه: "عمليات متعددة تشتمل على التخطيط، التنفيذ، التسعير، الترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات وتبادلها تحقيقاً لأهداف الأفراد والمنظمات"<sup>6</sup>.

ويعرفه هاني حامد الضمور بأنه: "ذلك النشاط من الأعمال الذي يركز على عناصر تخطيط تطوير المنتج، التسعير، التوزيع والترويج وخدمة المستهلك من المنتجات التي تلبى طلباته واحتياجاته في أكثر من دولة واحدة"<sup>7</sup>.

1- صديق محمد عفيفي: "التسويق الدولي، نظم التصدير والاستيراد"، المكتب العربي الحديث للنشر، الإسكندرية، مصر، سنة 2003، ص: 13.

2- رضوان محمود العمر: "التسويق الدولي"، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، سنة 2007، ص: 10.

3- غول فرحات: "التسويق الدولي، مفاهيم عامة، إستراتيجياته، بيئته وكيفية اختراق الأسواق الدولية"، الدار الخلدونية للنشر، القبة القديمة، الجزائر، سنة 2008، ص: 22.

4- فضيل فارس: "التسويق الدولي، مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق العالمية"، مطبعة الإخوة الموساك، الطبعة الأولى، القبة، الجزائر، سنة 2010، ص: 20.

5- رضوان محمود العمر: "التسويق الدولي"، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، سنة 2007، ص: 10.

6- بديع جميل قديو: "التسويق الدولي"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، سنة 2009، ص: 25.

7- هاني حامد الضمور: "التسويق الدولي"، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الخامسة، عمان، الأردن، سنة 2010، ص: 20.

يعرفه عمرو خير الدين بأنه: "مصطلح يشير إلى عمليات التبادل التي تتم عبر الحدود الدولية، بهدف إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية"<sup>1</sup>.

نلمس من هذا التعريف الطبيعة الأساسية للتسويق، فهي لا تتغير من التسويق المحلي إلى التسويق الدولي، إلا أن التسويق الدولي يتم عبر الحدود الدولية، وهنا وجه الخلاف بينهما، حيث يتطلب التسويق الدولي التعامل في أكثر من بيئة واحدة، وهذا ما يتيح مشكلات عديدة كتأثير أثر الأحداث الدولية على المؤسسة، وتعديل سلوكها، لكي يتلاءم مع الثقافات المختلفة، وتحديد ما يرغبه المستهلك.

و يقول كذلك "AllainOllivier" في هذا المجال "التسويق الدولي هو تلك الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة لأجل إيجاد علاقة بين الربحية والأسواق"<sup>2</sup>.

إلا أن "AllainOllivier" يقسمه إلى ثلاث خطوات رئيسية<sup>3</sup>:

✓ المعرفة الجيدة للأسواق بالملاحظة والتحليل للطلب والمنافسة، الوسطاء، المحيط القانوني، التقني والاقتصادي؛  
 ✓ تحديد أو تعريف الغرض التجاري كعمل مستهدف ومختار، والبحث عن أحسن وضعية لسياسة المنتج، السعر، التوزيع؛

✓ التسويق الجيد للمنتجات وللخدمات الجيدة لسياسة الاتصال والتوزيع، وحسب "A.Ollivier" فهي تعتبر القواعد الأساسية لتسويق.

ويعرفه عمر سلمان: "بالعملية التي يتم من خلالها خلق تمويل تبادل السلع بين المنتج والمستهلك، والتنمية الاقتصادية"<sup>4</sup>.

ويتضح جليا من هذا التعريف، أن عمر سلمان يركز على عملية التصدير، باعتبارها جزءاً هاماً من التسويق الدولي، حيث أن هذه العملية تساهم في توسيع نطاق التجارة الخارجية، والتنمية الاقتصادية.

ثانيا: مظاهر الارتباط الأولية بين التسويق الدولي والتسويق المحلي، التجارة الدولية، التمويل الدولي:

1- التسويق الدولي والتسويق المحلي: فالتسويق الدولي حسب "محمد صديق عفيفي" هو: تلك الأنشطة التجارية التي توجه انسياب السلع من المؤسسة إلى الزبائن المرتقبين في أكثر من دولة واحدة<sup>5</sup>.

كما يتطلب التسويق الدولي مهارات تسويقية كبيرة والقيام بعمليات التخطيط والرقابة، بالإضافة إلى المجازفة الكبيرة من حيث طبيعة وحجم الاستثمار ودخول الأسواق الخارجية وتطوير منتجات جديدة للأسواق الخارجية<sup>6</sup>.

<sup>1</sup>- عمرو خير الدين: "التسويق الدولي"، بدون ذكر دار النشر، سنة 1996، ص:28.

<sup>2</sup>-Allain Ollivier, *Marketing Internationale puf, que sait-je, press universitaire de France, Paris 1990, P 04.*

<sup>3</sup>-Ibid, P 05.

<sup>4</sup>- عمر سلمان: "التسويق الدولي من منظور بلد نامي"، الدار المصرية اللبنانية، سنة 1996، ص:61.

<sup>5</sup>- صديق محمد عفيفي: "نظم الاستيراد والتصدير"، وكالة المطبوعات الجامعية، الكويت، سنة 1981، ص:13.

<sup>6</sup>- رضوان المحمود العمر: "مرجع سابق"، ص:11.

وعلى ضوء ما أشير إليه، فإن هناك تشابه كبير بين التسويق الدولي والمحلي كظاهرة اقتصادية، إلا أنه هناك فرق وحيد هو أن انسياب السلع في التسويق الدولي في أكثر من دولة واحدة، وبالتالي جوهر الاختلاف يكمن في المحيط الذي تتعامل فيه معه، ثقافته، عاداته، أسلوب حياته، رقعته الجغرافية... الخ.

وحسب الدكتور عبد السلام أبو قحف، فإن "الفرق الوحيد بين مفهوم التسويق الدولي، ومفهوم التسويق المحلي يكمن في اختلاف موقع أو مكان الممارسة فقط"<sup>1</sup>.

**2- التسويق الدولي والتجارة الدولية:** هناك من يعرف التجارة الدولية على أنها تحتوي تبادل السلع فقط، ويعني ذلك "الاستيراد والتصدير"، إلى جانب كل العمليات الإضافية، كالقروض، التأمينات والنقل.

ويعرف كامل بكري التجارة الدولية بأنها: "تعني كل العلاقات التي تظهر على المستوى الدولي، فهي ليست خاصة بمنتج واحد، ولكن تهدف إلى تنظيم العلاقات بين الطرفين البائع والزبون"<sup>2</sup>.

من خلال هذا التعريف، يمكن استنتاج الفرق بينهما، فالتجارة الدولية هي عملية شاملة لكل العلاقات على المستوى الدولي، بينما التسويق الدولي هو الأداة التي تستخدم في تحديد وتوجيه السلع إلى المستهلكين، فيقوم بعمليات التبادل التي تتم عبر الحدود الدولية بهدف إشباع رغبات المستهلكين، بينما التجارة الدولية أوسع وأشمل من التسويق الدولي، فهي تهتم بكل العمليات التي تظهر على المستوى الدولي كالتأمين، القرض، النقل... الخ.

**3- التسويق الدولي والتمويل الدولي:** بالنسبة للتمويل الدولي، فهو يتكامل مع التسويق الدولي من عدة نواحي أهمها، أنه يقدم المعايير التي تستخدم في تقييم بدائل الاستراتيجيات الدخول للسوق الخارجي، وبالطبع سيكون معدل العائد المتوقع من كل بديل هو أساس اختيار البديل المناسب، ولا شك أن القوة الشرائية للدولة المستوردة هو أحد العوامل التي يؤخذ في الاعتبار عند تقييم هذه البدائل، حيث تمثل نظم النقد الأجنبي وما ينتج عنها من تحويل أسعار عملة الدولة بعملات الدول الأخرى، أحد البنود المحددة للتكلفة الكلية التي ستحملها الشركة، وكذلك مستوى العائد المتوقع ودرجة الخطر لكل بديل، وعلى أساسها، تحدد الشركة مدى دخول السوق الخارجية، وما هو البديل المناسب لعرض منتجاتها في تلك السوق<sup>3</sup>.

### ثالثاً: أهمية التسويق الدولي وأبعاده:

**1- أهمية التسويق الدولي:** أصبحت الكثير من الدول تهتم بإبرام الاتفاقيات الدولية، بالخصوص في مجال التجارة فيما بينها، لتشجيع التجارة الخارجية بشقيها "الاستيراد والتصدير"، وفي هذا الجانب نتناول أهمية التسويق الدولي، والفوائد التي تعود على الدول من خلاله.

فحسب صديق محمد عفيفي، أن أكثر المكاسب وضوحاً وإيجابية، هو فتح المجال أمام الصناعات التي تتمتع فيها الدولة بمزايا على قريناتها في الدول الأجنبية<sup>4</sup>.

<sup>1</sup>- عبد السلام أبو قحف: "التسويق وجهة نظر معاصرة"، جامعة الإسكندرية، مصر، ص: 705.

<sup>2</sup>- كامل بكري: "الاقتصاد الدولي"، الدار الجامعية، بيروت، سنة 1998، ص ص: 25-26.

<sup>3</sup>- مصطفى محمود حسن هلال: "التسويق الدولي"، دون دار وبلد وسنة النشر، ص ص: 31-32.

<sup>4</sup>- محمد صديق عفيفي: "مرجع سابق"، ص: 14.

ويمكن توضيح أهميته في النقاط التالية<sup>1</sup>:

- ☑ التصدير أحد الطرق للحصول على العملة الصعبة التي تحتاجها الدول، لاستيراد المنتجات التي تنتجها محلياً، وبالتالي فه يعتبر كسباً قومياً واضحاً، كما يؤدي إلى رفع المعيشة والتنمية، ورفع القدرة الشرائية للمستهلكين؛
  - ☑ التسويق الدولي يسمح ببيع فائض المؤسسة إلى الخارج، وخلق فرص للتوظيف، فهو ضرورة حيوية خاصة؛
  - ☑ استفادة الدول النامية من استثمارات الأجنبية المباشرة اقتصادياً واجتماعياً وسياسياً، رغم أن الدول المستثمرة في الدول النامية لا تفعل إلا بمصلحتها الخاصة؛
  - ☑ الإسهام في دعم عجلة التنمية، لأن التسويق الدولي تحتاج إلى مهارات، ويخضع لعدة اعتبارات أخرى؛
- التسويق الدولي يساهم في خلق مناصب شغل من خلال التوسع في نشاط المؤسسة بغية تحقيق أكبر عائد من خلال رفع حجم الإنتاج؛

☑ بناء سمعة جيدة على المستوى المحلي والدولي للشركة؛

☑ زيادة رقم أعمال الشركة؛

☑ يساعد في الهروب من حدة المنافسة أو انخفاض الطلب من السوق المحلي؛

☑ المساهمة في تشجيع الإنتاج على نطاق واسع، مما يخلق وفرات كبيرة.

كما حصر بديع جميل قذو أهمية دراسة التسويق الدولي في مجموعة من العناصر أهمها<sup>2</sup>:

- ✓ أن ما يتم تبادله لا يتحدد بالسلع وإنما يمكن أن يشمل الأفكار والخدمات؛
- ✓ أنه يغطي العمليات التسويقية التي لا تهدف إلى الربح مثل جهود الحكومات في تشجيع الاستثمارات الأجنبية، وكذلك الحال بالنسبة لتسويق القيم والمعتقدات؛
- ✓ يؤكد تحديد حاجات ورغبات المستهلكين ثم السعي لإنتاج وتقديم ما يشبع تلك الحاجات والرغبات؛
- ✓ أنه يهتم بالتوزيع المكاني باعتباره مهم في المزيج التسويقي؛
- ✓ أن الأنشطة العابرة للدول لا تعني اعتماد نفس الإستراتيجيات المحلية لتلك الأسواق، وإنما يجب أن يتم تكامل وتنسيق المكونات الأربعة للمزيج التسويقي دولياً وصولاً إلى المزيج التسويقي الفعال.

**2- أبعاد وأهداف عملية التسويق الدولي:** إن العناصر الرئيسية لعملية التسويق الدولي أو عملية التبادل الدولي، هي القدرة على فهم الفرص الخارجية، واستيعابها، وتحديد الفرص المربحة وتحليلها، وكأساس لتصميم إستراتيجية المنتجات، الخدمات، الأسعار،... لتحقيق أحسن تبادل تجاري. إلا أننا نتساءل عن أوجه التشابه والاختلاف في أنشطة التسويق الدولي، لأن هناك درجات متفاوتة من الالتزام لغزو الأسواق الدولية. وحسب محمد صديق عفيفي يمكن إدراج أهم أبعاده في النقاط التالية<sup>3</sup>:

<sup>1</sup>- عبد السلام أبو قحف: "مرجع سابق"، ص: 707.

<sup>2</sup>- بديع جميل قذو: "مرجع سابق"، ص: 26.

<sup>3</sup>- صديق محمد عفيفي: "مرجع سابق"، ص: 14-15.

✓ عدم قيام المؤسسة بأي جهد للبحث عن عملاء لها بخارج الحدود الوطنية، ومع ذلك تبع المؤسسة بعض منتجاتها لعملاء أجنب، وهم الذين يسعون إليها بأنفسهم؛

✓ عند وجود فائض من الإنتاج بصفة مؤقتة، قد تلجأ المؤسسة لتصريفه في الأسواق الخارجية، دون النية في التصدير؛

✓ تبعاً للمرحلة السابقة، قد تفكر المؤسسة في أن تستمر في محاولات التسويق خارج حدودها الوطنية، لتحقيق عائد أكبر في شكل عقود وصفقات غير منتظمة، بمعنى أن المؤسسة تحاول الحصول على صفقات البيع في الأسواق الخارجية ولكن دون أن يكون لها تمثيل دائم؛

✓ امتلاك المؤسسة طاقة إنتاجية دائمة، مع استخدامها لوسطاء دائمين للقيام بعمليات التسويق الخارجي، أي بهدف توسيع سوق المنتجات التي يتم تسويقها محلياً، مع إدخال بعض التعديلات على المنتج إذا تطلب الأمر ذلك، بهدف مراعاة ذوق المستهلك الأجنبي؛

✓ منح التراخيص لمؤسسة أجنبية لتنتج بموجبها في أسواق تلك المؤسسات المحلية، وتكتفي المؤسسة المرخصة بعائد الترخيص، وخير مثال على ذلك ما قامت به CocaCola، حيث قامت هذه الأخيرة بمنح تراخيص لعدة مؤسسات أجنبية في دول مختلفة لإنتاج نفس المنتج، وبفلس الموصفات والخصائص، وتحت نفس العلامة التجارية، وهذا بغية غزو الأسواق الدولية وتوفير المنتج للمستهلك بنفس الخصائص (الذوق...) في كل مكان مثلما فعلته في الجزائر، مصر، العربية السعودية... الخ.

في هذه المرحلة تظهر فكرة لحدود الوطنية فتصبح العولمة بفضل نشاط التسويق الدولي، فهي تنظر للعالم بأكمله على أنه سوق لمنتجاتها.

ولا شك أن هناك العديد من الأهداف التي تسعى الشركات إلى تحقيقها من وراء الانخراط والعمل في التجارة الخارجية، ويمكن القول بصفة عامة، أن الشركة تتجه للتوسع بأعمالها التجارية في الخارج حينما لا تستطيع تحقيق أهدافها الإستراتيجية في السوق المحلية، وهنا نحاول استعراض موجز لأهم هذه الأهداف<sup>1</sup>:

**1-2- أهداف الربح والنمو:** كون أن معظم شركات الأعمال تسعى إلى تحقيق أهداف الربح والنمو من وراء عملياتها التجارية سواء في السوق المحلي أو السوق الخارجي، ومن خلال توليد الأرباح تستطيع أن تضمن الشركات استمراريتها؛

**2-2- تحقيق استقرار في حجم المبيعات والإنتاج:** كون أن العمل في التجارة الدولية تسمح بتحقيق استقرار نسبي في حجم المبيعات والإنتاج، فعن طريق التصدير قد تتغلب بعض الشركات على تذبذب الطلب الحاصل على منتجاتها في السوق المحلية؛

<sup>1</sup>- للمزيد أنظر كلا من:

✓ هاني حامد الضمور: "مرجع سابق"، ص ص: 32-34.

✓ بديع جميل قديو: "مرجع سابق"، ص ص: 28-30.

**2-3- استغلال القدرة الإنتاجية الفائضة:** إن الرغبة لاستخدام القدرة غير المستغلة في مختلف موارد الشركة الفائضة عن حاجة السوق المحلية قد يحفز الشركة للعمل في التجارة الدولية والتوجه نحو الأسواق الخارجية لتحقيق الاستخدام الأمثل للموارد وبالتالي تعظيم الإيرادات للشركة؛

**2-4- امتداد دورة حياة المنتج:** فبفتح أسواق جديدة أو تطويرها يعد إحدى الإستراتيجيات التسويقية التي تنفذها بعض الشركات، فمكما هو معروف أن للمنتجات عدة مراحل تمر بها من الظهور والنمو والنضوج ثم الانحدار، ففي الوقت الذي تصبح فيه المنتجات قديمة أو قبل أن تصل إلى مرحلة الانحدار في السوق المحلية، تعمل الشركة بالعمل على إيجاد أسواق جديدة لها لكي تكتسب دورة حياة جديدة لذلك؛

**2-5- جاذبية الفرص التسويقية في الأسواق الخارجية:** تعتبر إيجابيات توفر الفرص التسويقية في الأسواق الخارجية قد تكون حافزا قويا على توفير الموارد الضرورية للاستفادة من هذه الفرص؛

**2-6- أهداف أخرى:** فبالإضافة إلى الأهداف المذكورة سابقا، فإن العمل في الأسواق الدولية يساعد على رفع مستوى إدارة الأفراد والتسويق في الشركة واستمرارية البقاء والتنوع للمنتجات ومحاولة المحافظة على استقرار الأسعار والمستوى المعيشي، كما يساعد على تخطيط سلع وأساليب تسويقية جديدة وتطويرها، فنجاح الشركة في معالجة المشكلات التسويقية في دول مختلفة يعطي المديرين الفرصة والقدرة على جذب أفكار جديدة وأساليب متنوعة صممت لمعالجة ظروف مختلفة.

**رابعاً: مبادئ التسويق الدولي:** يعتبر علم التسويق الدولي أحد فروع المعرفة التي نشأت حديثاً كاستجابة في الآونة الأخيرة نحو دخول أسواق أجنبية، وقد تطور هذا العلم في إطار عدد من المبادئ الرئيسية هي<sup>1</sup>:

**1- التخصص وتقسيم العمل:** يقوم التبادل أساساً على مبدأ التخصص الدولي، حيث تخصص كل دولة في إنتاج سلعة أو مجموعة معينة من السلع وتبادلها مع غيرها من الدول، وترتبط ظاهرة التخصص بين الدول المختلفة بظاهرة التجارة الدولية ارتباطاً وثيقاً، فالتخصص يؤدي إلى زيادة الإنتاج، ومن ثم تتمكن كل دولة من إنتاج السلع المتخصصة في إنتاجها بكميات أكبر من حاجاتها الاستهلاكية، كما تترك إنتاج السلع التي ليس لديها تخصص أو تفوق في إنتاجها الدول الأخرى ذات التخصص ويتم التبادل بين هذه الدول على أساس تخصص كل منها.

وتجدر الإشارة إلى أن مبدأ التخصص وتقسيم العمل قد لا يقتصر على دولة واحدة، بينما قد يمتد ليشمل عدة دول تكون فيما بينها ما يسمى بالاتحاد الاقتصادي، والذي بموجبه تزال كافة القيود على حركة السلع والخدمات وعناصر الإنتاج، وتتوحد السياسات الاقتصادية فيما بين الدول الأعضاء، ويتم التنسيق بينها بهدف وضع هيكل منتجات تخصص في إنتاجية هذه الدول مجتمعة، وتحديد أهم المنتجات التي سيتم استيرادها من الدول الأخرى، ويكون الفرار الخاص باختيار المنتجات التي سيتم إنتاجها مبنياً على أسس اقتصادية والتكاليف الكلية التي ستحملها الدول الأعضاء، عند إنتاج كل سلعة أو خدمة مقارنة بتكلفة استيرادها. ومثال ذلك

<sup>1</sup>- انظر كلا من:

✓ فضيل فارس: "مرجع سابق"، ص ص: 24-27.

✓ فلاح أحمد: "التسويق الدولي: مدخل ديناميكي إستراتيجي"، مذكرة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، ص: 94.

الإتحاد الاقتصادي الذي نشأ بين اليابان وكوريا الجنوبية وماليزيا وسنغافورة وتايوان وهونغ كونغ، لتنسيق هياكل الإنتاج فيما بينها في مواجهة دول العالم الأخرى، حيث استقرت هذه الدول مجتمعة على تركيز جهودها في إنتاج منتجات الغزل والنسيج والمعدات الكهروإلكترونية والأجهزة الإلكترونية وتصديرها إلى الأسواق الخارجية، وقد ظهرت بوادر النجاح لهذا الإتحاد حيث أصبحت هذه المنتجات مبيعا والأقوى منافسة في أسواق العالم المختلفة.

**2- توازن ميزان المدفوعات\***: لما كان التسويق الدولي يتيح للدولة الاستفادة من مزايا التصدير التي تتركز أساسا في الحصول على النقد الأجنبي الذي يستفاد منه في تمويل الاستيراد وسداد العجز في ميزان المدفوعات، وكذا الاستفادة من الاستثمار الأجنبي، في تسوية الفائض في بعض الأحيان، وعليه فإن مبدأ توازن المدفوعات من أهم المبادئ التي تحكم أنشطة التسويق الدولي ومساهمتها في تحقيق هذا التوازن.

بمعنى أن يتوازن إجمالي ما يخرج من الدولة من قيم واردات وفوائد وقروض ومصرفيات الشحن والتأمين مع إجمالي ما يدخل إلى الدولة من إجمالي الصادرات خلال العام، كأحد المعايير الهامة للحكم على مستوى فعالية التسويق الدولي.

**3- توازن المزيج التسويقي**: يقصد به الاهتمام بجميع عناصره الأربعة (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، دون التركيز على أحدها على حساب العناصر الأخرى، بمعنى أنه لا يعتبر المزيج التسويقي متوازنا إذا تركز الاهتمام الرئيسي للشركة على عنصر السعر مثلا وإهمال العناصر الثلاثة، ويراعى أن توازن المزيج التسويقي من وجهة نظر التسويق الدولي لا تقتصر على ذلك فحسب، بل تشمل أيضا أن يكون المزيج التسويقي ملائما لقوى السوق الخارجية، وبمعنى أكثر تحديداً أن يكون ملائما لأذواق المستهلكين في الدولة الأجنبية وقدراتهم الشرائية، وكذلك يكون مواجهها بفعالية للمزيج التسويقي المقدم من جانب منافسين آخرين.

ومن جهة أخرى، فإن نجاح المنتج دوليا يعني نجاح المزيج التسويقي ككل وليس المنتج فحسب، وبالتالي فإن تسويق المنتج دوليا يستوجب بالضرورة تصميم وتنفيذ لعناصر المزيج التسويقي بشكل متوازن بما يناسب مع الاختلاف بين خصائص وثقافة المستهلك الأجنبي وقوة المنافسين في السوق الدولية.

**4- الميزة التنافسية للمنتج**: يضيف هذا المبدأ بعدا جديداً وهاما لأنشطة التسويق الدولي، حيث لا تقوم الدولة بإنتاج المنتجات التي تكون تكلفتها إنتاجها محليا أقل من تكلفتها استيرادها فحسب، بل الأمر يمتد إلى أبعد من ذلك، حيث تختار الدولة المنتجات التي تحقق لها ميزة تنافسية في مواجهة المنتجات المنافسة لها في الأسواق الخارجية.

وتمثل التنافسية على مستوى الاقتصاد الجزئي قدرة المؤسسة على مواجهة المنافسة مع المؤسسات الأخرى في داخل البلاد وخارجه، وذلك بالمحافظة على حصتها من السوق المحلي والدولي. أمّا على مستوى

\* ميزان المدفوعات هو إجمالي معاملات الدولة مع العالم الخارجي، خلال فترة زمنية معينة، وينقسم إلى قسم الحساب الجاري، وقسم حسابات الصفقات الرأسمالية وأخيراً قسم الحساب النقدي...، وتسفر العمليات الاقتصادية المبرمة مع العالم الخارجي إما عند وجود عجز أو فائض في ميزان المدفوعات، وفي كلتا الحالتين (عجز أو فائض) يتعين على الدولة تسوية قيمة العجز أو الفائض مع الخارج.

الاقتصاد الكلي، فإن تنافسية الاقتصاد الوطني فتكمن في قدرته على تحقيق فائض تجاري بصفة مستمرة، وترتبط المنافسة بعدة عوامل تصنفها النظرة الاقتصادية إلى مجموعتين:

**4-1- منافسة بالأسعار:** وتأخذ بعين الاعتبار التطور المقارن للأسعار (بين البلد وخارجه) وما يحددها من عوامل وتكاليف الأجور للوحدة المنتجة، والتكاليف الجبائية والاجتماعية وتطور الإنتاج وسلوك المؤسسات وتطور أسعار الصرف... الخ؛

**4-2- المنافسة الهيكلية أو المنافسة بغير الأسعار:** تتوقف هذه المنافسة على التخصص الذي يعتمد عليه البلد وعلى الديناميكية التكنولوجية والتجارية للشركات المصدرة (الإبداع وتمييز المنتجات والبحث عن النوعية والخدمات ما بعد البيع...).

وعلى سبيل المثال قد يكون اقتصاد دولة ما قادر على إنتاج سلعة القمح مثلا بتكلفة أقل من تكلفة استيرادها من الخارج، إلا أنه قد تفضل تركيز جهودها و توجيه الجزء الأكبر من مواردها لإنتاج المنسوجات والسلع الغذائية، لما لها من ميزة نسبية تجعلها في موقف تنافسي قوي في الأسواق الخارجية إما في صورة جودة عالية أو أسعار منخفضة بالنسبة للسلع المنافسة، وبذلك تضاف سلعة القمح إلى هيكل المنتجات التي سيتم استيرادها من دول أخرى، وتضاف المنسوجات والسلع الغذائية لهيكل الإنتاج وهيكل الصادرات معا، ويتضح من هذا المبدأ أن توجه الجهود داخل الدولة إلى التصدير وغزو الأسواق الخارجية وليس مجرد سد احتياجات السوق المحلية فقط.

**5- القوة الشرائية في الدولة المستوردة:** يرتبط التسويق الدولي بمدى القوة الشرائية للدولة المستوردة، والتي على أساسها يتحدد إلى أي مدى يكون دخول السوق الأجنبي أمرا مجديا في الأجل الطويل. ويقصد بالقوة الشرائية قدرة المستورد على الدفع بالعملة المحلية وسعر تحويل هذه العملة المحلية بعملات أجنبية أخرى، ووفقا لذلك يتحدد حجم السوق ومدى جدوى دخوله وتحديد أي الأشكال سوف تنتجها الشركة أو منح تراخيص لشركات وطنية أو الدخول مع شركات أخرى في مشروعات مشتركة.

### المطلب الثالث: مداخل بيئة التسويق الدولي.

أي مؤسسة تهدف إلى التوسع في السوق وتحاول البحث عن أسواق جديدة داخليا أو خارجيا، ويمثل هذا الأخير أي السوق الخارجي فرصة أو فرصا أمام الكثير من المؤسسات للنمو والتوسع، من خلال العمل في هذه الأسواق، ويمكن القول أن للتسويق الدولي مكونات وخصائص تختلف عما هو عليه التسويق المحلي من حيث الأداء والأهداف.

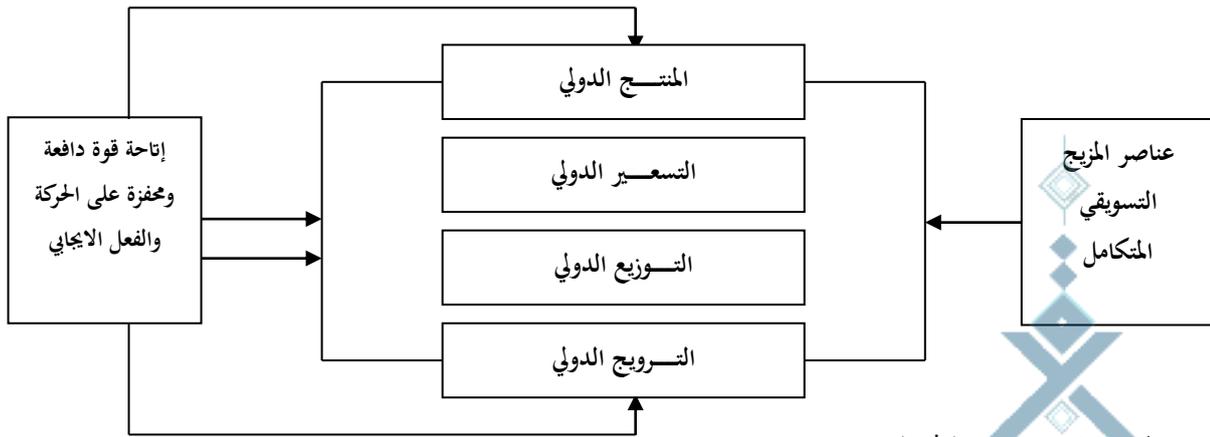
**أولا: عناصر التسويق الدولي (مكوناته):** يتكون التسويق الدولي من مجموعة من العناصر تشكل مزيجا يدعى المزيج التسويقي الدولي، ويعتبر هذه الأخير مجموعة من العناصر والمتغيرات التي يمكن التحكم والسيطرة عليها من جانب المؤسسة، والتي توظيفها لتحقيق أهدافها التسويقية من خلال التأثير الإيجابي على مستهلكي منتجاتها وخدماتها.

ونتيجة التفحص للكثير من المؤلفات للعديد من الكتاب والباحثين يلاحظ أن هناك شبه اتفاق على عناصر المزيج التسويقي الدولي، حيث تتألف من أربعة عناصر كما هو الحال في التسويق المحلي وقد اصطلح عليها بـ (4PC) نظرا لأنها تتألف من أربع كلمات لاتينية تبدأ كل منها بحرف "P" كما يلي:

- المنتج *Product*.
- التوزيع *Distribution-Place*.
- التسعير *Pric*.
- الترويج *Promotion*.

وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

شكل رقم "I-02": عناصر التسويق الدولي



المصدر: تم إعداده من طرف الباحث.

يوضح الشكل ("I-02") أعلاه وجود قوة دافعة ومحفزة تمكن المؤسسة من التسويق الفعال في الأسواق الخارجية.

وفي نفس السياق أي عناصر التسويق الدولي فقد اعتبر (DenaldWendell) بأن المزيج التسويقي الدولي يتألف من خمسة عناصر حيث أضاف إلى العناصر السابقة الذكر البيع الشخصي *Personalselling*.

**1- المنتج:** للمنتج عدة تعريفات لكن فضلنا أن نعرفه على أنه جملة الخصائص المادية واللامادية التي تطرح في الأسواق لإشباع حاجات ورغبات الأفراد أي جملة المنافع التي تشبع حاجة المستهلك التي قد تأخذ شكل سلعة مادية أو خدمة غير ملموسة أو حتى مجرد فكرة.

وعليه فعند تعريف المنتج فنحن نعني بذلك كل ما يحصل عليه المشتري من منافع سيكولوجية بالإضافة إلى الخصائص المادية والكيميائية للمنتج.

فمن أهم القضايا التي تثير اهتمام أي مؤسسة هي التفكير في خدمة السوق الكوني أو الدولي، وكيفية نميط السلع التي يتم تسويقها بالأسواق المحلية لكي تصلح للتسويق في الأسواق الكونية أو الدولية.

ويعتبر المنتج الحجر الأساسي الذي تدور حوله جميع العناصر التسويقية في مجال المنافسة الدولية والسبب الرئيسي لنجاح المؤسسة يتوقف على مدى قبول المنتج الذي تقدمه ولذا تولي المؤسسة اهتماما كبيرا بوضع إستراتيجيات لتعديل أو تكييف المنتج وفي هذا الصدد يحدد "كوتلر" خمسة إستراتيجيات كما يوضحها الجدول

التالي:

جدول "I-01": إستراتيجيات المنتج الكلي

تطوير منتج جديد	تكيف المنتج	عدم تغير المنتج (نمط المنتج)
	3-تكيف المنتج	1-الامتداد المباشر
5-ابتكار المنتج	4-التكيف المزدوج	2-تكيف الاتصالات

المصدر: جاسم محمود الصبيدي: "إستراتيجية التسويق"، الطبعة الأولى دار الحامد، عمان، سنة 2000، ص: 300.

**1-1- إستراتيجية الامتداد المباشر:** وتدعى إستراتيجية عدم تغير المنتج والترويج، حيث يتم تقديم المنتج دون تعديل وبنفس وسائل الترويج المستخدمة سابقا وتنجح هذه الإستراتيجية مع المنتجات العالمية التي تستهلك في مختلف دول العالم كمشروب البيبسي وكوكا كولا؛

**1-2- إستراتيجية تكيف الاتصالات:** وتدعى إستراتيجية عدم تغير المنتج وتغير الترويج، فقد يكون المنتج المقبول دوليا غير معروف أو مفهوم بلغة الدولة الأجنبية الأمر الذي يتطلب تغيير إستراتيجية الترويج؛

**1-3- إستراتيجية تكيف المنتج:** وتدعى إستراتيجية تغير المنتج دون الترويج وتخص هذه الإستراتيجية المنتجات الاستهلاكية فالمنتج الذي نال الشهرة قد يكتفي بالإعلان عن اسمه فقط ولكن من الضروري أن تشهد السوق أنواع جديدة من نفس المنتج بأشكال متعددة ومختلفة، ويرجع عدم تغير وسيلة الاتصال إلى أن هدف المنتج معلوم ولا يقبل التغيير ولكن للشكل دور في السوق الخارجية؛

**1-4- إستراتيجية التكيف المزدوج:** وتدعى إستراتيجية تغير المنتج والترويج معا وهي سياسة ترتبط بتكلفة عالية جدا لكونها تعتمد على أهمية المنتج وضرورة تعديله وتغييره فضلا عن تغير وسائل الاتصال كما هو الحال عند تصدير السيارات؛

**1-5- إستراتيجية ابتكار المنتج:** يأخذ ابتكار المنتج شكلين:

**1-5-1- ابتكار أمامي:** ويعني إنتاج منتجات جديدة لمقابلة حاجات الدول الأخرى حيث لوحظ في التجارة العالمية توسعا كبيرا في مجال الخبرات حيث تضاعفت التجارة الدولية الخدمية إلى الضعف غير أن الكثير من الدول تضع قيودا أكبر اتجاه تصدير الخدمات.

**1-5-2- ابتكار خلفي:** ويعني تكيف المنتجات القديمة والسابقة بشكل جديد.

وتجدر الإشارة هنا إلى أنه بالإضافة إلى هذه الاستراتيجيات المحددة من قبل "كوتلر" هناك بعض الاستراتيجيات المميزة لعمليات التسويق على المستوى الدولي ويمكننا تلخيصها في الآتي:

❖ **إستراتيجية التنميط:** يقصد بهذه الإستراتيجية إنتاج منتج أو تشكيلة منتجات بخصائص موحدة لكل الأسواق المستهدفة بمعنى محاولة الوصول إلى ما يسمى بالمنتج العالمي؛

❖ **إستراتيجية التمييز:** يعني بها تحديد اسم وعلامة تجارية للمنتج المسوق دوليا وتكمن أهمية العلامة التجارية والاسم التجاري للمنتج في حماية منتجات المؤسسة من التقليد حيث أن سمعة هذه المؤسسة وصورتها عند المستهلك رهينة مستوى التميز الذي تحققه عن الماركات المقلدة؛

❖ **إستراتيجية التعبئة والتغليف:** يقصد بالعبوة والغلاف كل العناصر التي تحاط بها المادة الأساسية المراد تسويقها بهدف حفظ هذه المادة من التلف كوظيفة تقليدية إذ أن عبوة المنتج والغلاف الخارجي هما أول ما يقابله المستهلك عند تعرفه على السلعة والحقيقة أن كل من العبوة والغلاف يلعبان دورا هاما في التسويق الدولي. وأخيرا قد يكون المفيد إلقاء الضوء على دورة حياة المنتج الدولي وذلك طبقا لفرنونويلس "Vernonwells" بالرسم فقط وفي إطار مراحل تنمية السلعة الجديدة كما يلي:

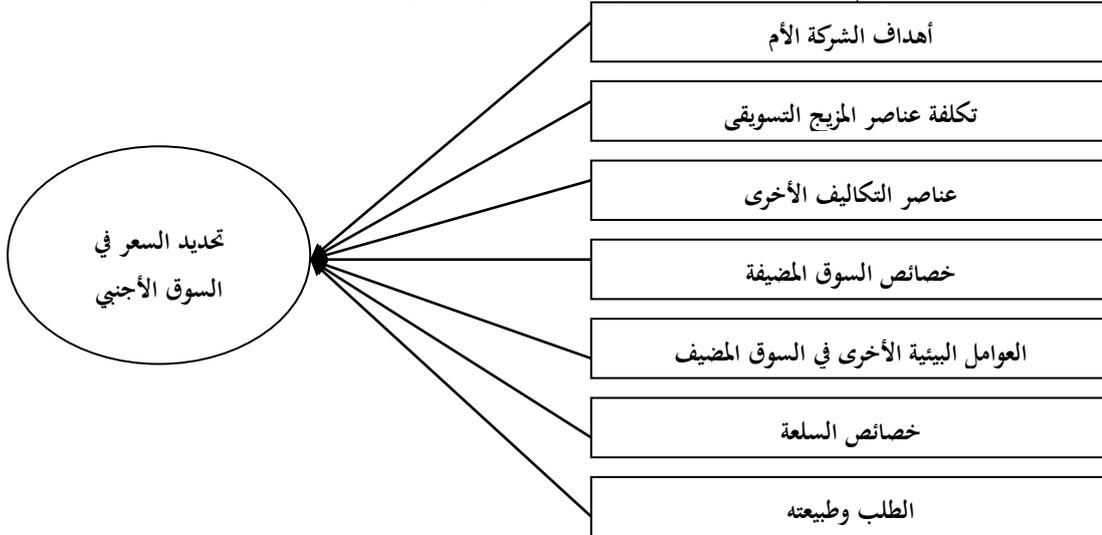
**2- التسعير:** التسعير الدولي يعني وضع الأسعار للمنتجات المصنعة في إحدى الدول والمبااعة في دول أخرى، ويقتصر تسعير الصادرات ضمن هذه التصنيفات، ويعد السعر أحد العناصر المهمة للمزيج التسويقي للمنشأة، حيث يعبر عن مواصفات وجودة المنتج في شكل رقمي، حيث عادة ما يقارن المستهلك الأجنبي مستوى جودة المنتج بمستوى السعر المعروض للبيع. وتعتبر مسألة صياغة إستراتيجيات التسعير من المشاكل المهمة والصعبة التي تواجه المؤسسات الدولية، حيث أن هذه الاستراتيجيات تؤثر على الوظائف الأخرى في المؤسسة، وتحدد بشكل مباشر الدخل الإجمالي، وهذا يعني أن التسعير هو أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يمكن تقييده أو تمييزه لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة، فهناك العديد من الإستراتيجيات التي يمكن أن تتبعها المؤسسات لتسعير منتجاتها في الأسواق الأجنبية، أهمها الإستراتيجيات الثلاث التالية:

**1-2- إستراتيجية التغلغل إلى السوق:** يعني بهذه الإستراتيجية تعيين سعر للمنتج يتناسب مع أكبر قدر من المستهلكين، وفي نفس الوقت يغطي التكاليف الإجمالية للمنتج، ويكون الهدف من هذه الإستراتيجية تحقيق الانتشار لمنتج المؤسسة في السوق الدولية، والحصول على أكبر حصة تسويقية في المراحل الأولى لتقديم المنتج للسوق؛

**2-2- إستراتيجية التمييز السعري بين الأسواق:** تقوم هذه الإستراتيجية على أنه إذا لجأت المؤسسة إلى عرض منتجها بأسعار مختلفة في الأسواق الخارجية، فإنه يجب أن تدعم التمييز في الأسعار بتميز في خصائص المنتج وذلك لتجنب تسرب المنتج من السوق رخيصة السعر إلى السوق عالية السعر؛

**3-2- إستراتيجية فترة الاسترداد السريعة:** بمقتضى هذه الإستراتيجية تسعى المؤسسة إلى استرداد رأسمالها المستثمر في الدول الأجنبية في أسرع وقت ممكن، مما يدفعها إلى تحديد سعر منتجها بحيث يحقق معدلات عائد تساهم في سرعة استرجاع أموال المؤسسة خلال المدة أو الفترة المخططة لذلك. وفي ضوء ما سبق يمكن باختصار تصور الإطار التالي لمحددات إستراتيجية التسعير في الأسواق الدولية، بالإضافة إلى تناول أسس تسعير المنتجات في الأسواق الأجنبية كالتالي:

شكل رقم "I-03": محددات إستراتيجية التسعير بالأسواق الدولية



المصدر: عبد السلام أبو قحف: "التسويق الدولي"، مرجع سابق، ص: 305.

أما فيما يخص أسس تسعير المنتجات في الأسواق الأجنبية فإنه هناك ثلاثة أسس رئيسية لتسعير منتج المؤسسة في السوق الخارجية هي:

أولاً: على أساس إجمالي التكاليف: تقوم المؤسسة بحساب التكلفة الإجمالية للمنتج، وتضيف إليها هامش الربح الذي يحقق معدل العائد المرغوب على رأس المال المستثمر ويأخذ هذا الأساس المعادلة التالية:

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

ويعاب على هذا الأساس أنه لا يراعي القدرة الشرائية للشريحة التسويقية التي تتعامل معها المؤسسة في السوق الخارجية.

ثانياً: على أساس القدرة الشرائية للمستهلك: يقوم هذا الأساس على دراسة القدرة الشرائية للمستهلك والتعرف على مدى استعداده لإنفاق مبلغ معين محصول على المنتج وبالتالي نحقق المؤسسة أرباحاً وفق المعادلة التالية:

$$\text{الربح أو الخسارة} = \text{الربح الذي يقبله المستهلك} - \text{التكلفة الكلية للمنتج}$$

ويتميز هذا الأساس بأنه يتفق مع المفهوم الحديث للتسويق وأنه لأكثر منطقية والأكثر استخداماً من طرف الغالبية العظمى من المصدرين.

ثالثاً: على أساس أسعار المنافسين: في هذه الحالة تقوم المؤسسة بالتعرف على أسعار المنتجات المنافسة لمنتجها في الأسواق الخارجية ومن ثم تحدد سعر منتجها وفق الالتزام بحدود أسعار المنتجات المنافسة لمنتجها ولحساب الربح المحقق للمؤسسة تعتمد على هذا الأساس:

$$\text{الربح أو الخسارة} = \text{متوسط أسعار المنافسين} - \text{التكلفة الإجمالية للمنتج}$$

ويمكن للمؤسسة في هذه الحالة أن تخرج عن إطار أسعار المنافسين، وأن تعرض منتجها بسعر أعلى من متوسط أسعار المنافسين على أن يتم ذلك بناءً على دراسة سلوك واتجاهات المستهلك الأجنبي، والتعرف على مدى تقبله لهذه الزيادة في الأسعار.

وقد يكون من المفيد أيضا ذكر أن ما يميز التسعير على المستوى الدولي هو التنميط العالمي للأسعار، والذي يعني إتباع سياسة توحيد إجراءات التسيير في كل الأسواق الأجنبية المستهدفة أو المحتملة التي تعمل فيها المؤسسة.

إن تنميط الأسعار يتم وفق نفس العوامل التي تأخذ بعين الاعتبار في التنميط العالمي للمزيج التسويقي، مع فارق أساسي هو أن التسعير في الأسواق الأجنبية أكثر تعقيدا منه في الأسواق المحلية ويجب على الإدارات أن تقيم نوعين من التسعير:

❖ التسعير العالمي للصادرات والذي يقصد به تحديد أسعار معينة للمنتجات المنتجة في دولة ما ومباعة في دول أخرى؛

❖ التسعير الوطني الأجنبي والذي يعني وضع أسعار للمنتجات المستوردة من دولة ما والتي تباع في السوق المحلي لدولة أخرى.

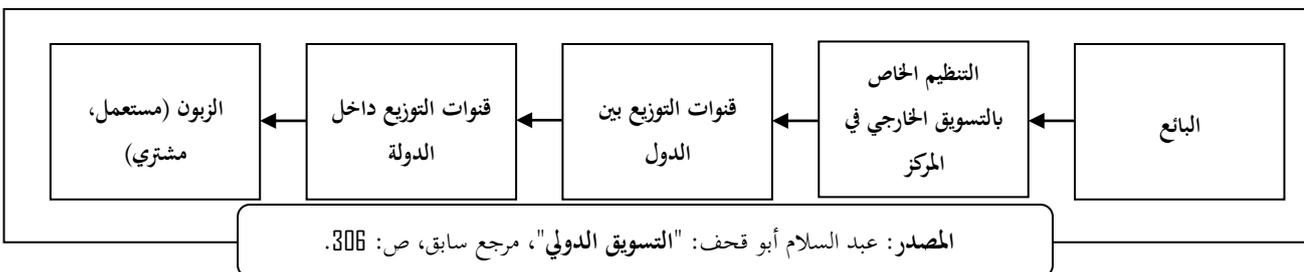
**3- التوزيع:** يعرف التوزيع على أنه تدفق السلع والخدمات من مراكز إنتاجها إلى مواقع استهلاكها من خلال ما يعرف بقنوات التوزيع أو مناطق التوزيع، حيث يعتبر التوزيع حلقة الربط بين الانتقال المادي للسلعة من المؤسسة المنتجة إلى المستهلك الأجنبي، فمن المهم جدا على المؤسسة أن تختار الإستراتيجية المناسبة مع طبيعة منتجاتها وأسواقها الأجنبية، وهناك العديد من الاستراتيجيات التي يمكن أن تتبعها المؤسسة عند توزيع منتجاتها في السوق الخارجية، ويمكن تقييم هذه الاستراتيجيات إلى مجموعتين رئيسيتين هما:

**3-1- المجموعة الأولى: إستراتيجية التكامل الرئيسي:** وفق هذه الإستراتيجية تسيطر المؤسسة على كل المراحل المتعلقة بإنتاج وتوزيع منتجاتها في السوق الأجنبية، حيث ترمي هذه الإستراتيجية إلى تعزيز الرقابة على أساليب وطرق توزيع المنتج في السوق الأجنبية لضمان توافرها مع الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة، دون تدخل أحد الموزعين في هذه الأساليب أو تغيير المنتج أو استخدام أساليب ترويجية أخرى؛

**3-2- المجموعة الثانية: إستراتيجية التكامل الأفقي:** بموجب هذه الإستراتيجية تقوم المؤسسة بعقد شراكة مع المؤسسات الأخرى لامتلاك نفس منافذ التوزيع في السوق الخارجية، وذلك لأن إمكانيات كل مؤسسة على حدى لا تمكنها من امتلاك أو تأجير منافذ توزيع خاصة بها، وبذلك نقول بأن هذه الإستراتيجية تصلح إذا كانت رغبة أصحاب المؤسسة تقليل المخاطر في المراحل الأولى لدخول السوق الخارجية.

وفيما يخص الحلقات التي تربط بين المنتج والمستهلك فقد حدد (Kotler) ثلاثة حلقات تربط بين البائع والزبون الدولي النهائي (مستعمل أو مشتري نهائي)، كما هو مبين في الشكل التالي:

شكل رقم "I-04": قنوات التوزيع الدولية



وتشير الحلقة الأولى إلى التنظيم الخاص بالبائع الرئيسي للأسواق الدولية كقسم التصدير أو القسم العالمي، وهو الذي يضع القرارات الخاصة بالمزيج التسويقي، أما الحلقة الثانية وتعني قرارات القنوات التوزيعية التي تكون بين الدول الأجنبية الخاصة بالوسطاء والوكلاء، نوع التصدير (البحر، الجو، البر) والترتيبات الحالية والمخاطرة المحتملة. وتتضمن الحلقة الأخيرة توزيع المنتجات إلى الزبون الأخير عن طريق قنوات التوزيع في الدول الأجنبية، وقد يتعدد ويتنوع الوسطاء الذين يعملون في الأسواق العالمية من تاجر الجملة إلى تاجر متخصص إلى تاجر إقليمي إلى محلي وإلى تجارة التجزئة وهكذا.

**4- الترويج:** هو عبارة عن الاتصالات التي تضمن الفهم بين المؤسسة والجمهور إحداث إجراء إيجابي نحو الشراء أو القبول لفكرة ما، وتحقيق الثقة المستمرة بالمؤسسة والمنتجات التي تطرحها في السوق الخارجية، بمعنى أنه يتوجب توجيه جهودها التسويقية الترويجية لأكثر من مستهلك.

ويعد الترويج نقطة البداية وأول مرحلة أو خطوة تنتهجها المؤسسة عند الاتصال بالمستهلك في السوق الخارجية، حيث أن الترويج يتأثر بتأثر متغيرات المزيج التسويقي الأخرى، فإنه هناك إستراتيجيات متغيرة يمكننا حصرها في جدول ومصفوفة على النحو التالي:

شكل رقم "I-05": البدائل الاستراتيجية للترويج للمنتج

المنتج product		المنتج product	
المنتج product	المنتج product	المنتج product	المنتج product
منتج جديد ومختلف	تكييف المنتج	نفس المنتج (تنميط المنتج)	نفس الرسالة
نفس الرسالة	نفس الرسالة	(تنميط المنتج)	نفس الرسالة
(تنميط المنتج)	تكييف الرسالة	تكييف الرسالة	تكييف الرسالة
المنتج product	رسالة مختلفة	رسالة مختلفة	رسالة مختلفة

المصدر: جاسم محمود الصيدي: "إستراتيجية التسويق"، مرجع سابق، ص: 302.

حيث يوضح الجدول رقم (04) ثلاثة بدائل إستراتيجية يمكن للمؤسسة أن تتبعها في كل حالة من الحالات التي تقدم فيها المنتج، سواء كان نفس المنتج أو في حالة تكيف هذا المنتج أو في ظل وجود منتج جديد ومختلف، وتمثل هذه البدائل في إتباع نفس الرسالة الترويجية المستخدمة في التسويق المحلي أو تكيف هذه الرسالة لكي تصبح صالحة للتسويق الدولي، أو وضع رسالة مختلفة تماما للتسويق على المستوى الدولي.

أما فيما يتعلق بالمصفوفة التي أردنا من خلالها حصر بعض الإستراتيجيات المتعلقة بالترويج على المستوى الدولي، فهي توضح الإستراتيجية الترويجية المتبعة في حالة متى إذا كان هدف المؤسسة هو الدخول إلى السوق الأجنبية، أو الحفاظ على الحصة التسويقية وما إذا كان المنتج جديد تماما بالنسبة للسوق الأجنبية أم أنه منتج معروف وله منتجات أخرى منافسة، وفي ما يلي الشكل العام لهذه المصفوفة:

جدول رقم "I-02": مصفوفة إستراتيجيات الترويج على المستوى الدولي

منتج معروف وله منتجات منافسة	منتج جديد تماما	درجة حداثة المنتج في السوق
- إعلان مكثف لتعريف المستهلك الأجنبي بمنتج المؤسسة وسعره مقارنة بأسعار المنتجات المنافسة وأماكن توزيعه؛ - تنشيط المبيعات من خلال المسابقات والجوائز لترغيب المستهلك الأجنبي على الإقبال لشراؤه.	-إعلان إرشادي لتعريف المستهلك الأجنبي وسعره ومميزاته وأماكن بيعه؛ جهود بيع شخصي مكثفة لتعليم المستهلك الأجنبي كيفية استخدام المنتج والاستفادة من مميزاته.	الدخول إلى السوق
- التركيز على كل عناصر المزيج الترويجي بشكل متوازن للمنتج المنافس.	-إعلان تذكيري لتذكير المستهلك بوجود المنتج وفوائده؛ -تنشيط المبيعات من خلال المسابقات والهدايا وغيرها.	الحفاظ على الحصة التسويقية
- إعلان تنافس بفرض استغلال نقاط ضعف المنافسين وإقناع المستهلكين باقتناء منتج المؤسسة؛ - زيادة جهود البيع الشخصي لتعليم المستهلك الأجنبي استخدامات جديدة للمنتج؛ - توجيه الجهود الترويجية لشرائح تسويقية جديدة.	- تنشيط المبيعات من خلال زيادة فترات الأوكازيونات وتقديم العينات المجانية؛ - زيادة جهود البيع الشخصي لتعليم المستهلك الأجنبي استخداما جديدا للمنتج؛ - توجيه الإعلان لشرائح تسويقية جديدة.	زيادة الحصة السوقية

المصدر: عصام الدين أبو علفة: "التسويق الدولي"، مرجع سابق، ص ص: 225-226.

أما المزيج الترويجي الدولي فيتألف من:

**4-1- الإعلان:** الإعلان الدولي هو بساطة اتصال غير شخصي بين المؤسسة والعملاء، يهدف إلى إرسال معلومات ترتبط بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة لتحقيق استجابة ما وبشرط أن يكون الإعلان مدفوع القيمة ومعلوم المصدر، سواء تم هذا الاتصال داخل دولة معينة أو على المستوى الدولي.

**4-2- ترويج المبيعات:** «يعرفها المعهد الدولي لترقية المبيعات بأنها هي جملة التكاملات المنتظمة في الخطة التسويقية والتي تهدف إلى تحقيق أهداف خاصة للتأثير على الجمهور».

كما يمكن أن نعرفها على أنها مجموعة من الأنشطة الترويجية بخلاف (الاستثمار والبيع الشخصي والنشر...)، والتي تهدف إلى إثارة طلب المستهلك من جهة وتحسين الأداء التسويقي من جهة أخرى.

إذن باختصار يمكن القول أن تنشيط المبيعات هي جملة التقنيات الهادفة إلى التسريع من حجم المبيعات في الأجل القصير.

**4-3- الدعاية:** يمكن أن نعرف الدعاية على أنها اتصال غير شخصي عما هو الحال بالنسبة للإعلان، ويكون هذا الاتصال مدفوع القيمة وتهدف الدعاية إلى إعلام الجمهور وإقناعهم بشراء المنتجات التي تقدمها المؤسسة.

**4-4- العلاقات العامة:** إنها باختصار نشاط هندسة العلاقات الجيدة بين المؤسسة وجميع أطراف التعامل معها (المستهلكين، الموردين، حملة الأسهم، العاملين، الحكومات، الموزعين، الموردين...).

إن هذه العناصر السابقة الذكر على نفس الدرجة من الأهمية وإن المزيج التسويقي الدولي يعتمد على:

✓ نوع المنتج استهلاكي كان أم صناعي؛

✓ مقدار التغلغل السوقي المستهدف؛

✓ متغيرات البيئة الأجنبية والدولية؛

✓ طبيعة الأسواق الدولية من ناحية:

- شدة المنافسة؛

- الوعي التنافسي والاجتماعي والاقتصادي في مجتمع السوق الأجنبي المستهدف.

فمن المهم أن يكون تركيز الرسالة الترويجية الدولية على تغيير ثلاثة متغيرات أساسية بهذه الرسالة (اللغة، الاسم، اللون) وذلك بتكييف اللغة والأسماء وفق لغة الدول والسوق الأجنبي.

**4-5- البيع الشخصي:** يعرف البيع الشخصي بأنه التقديم الشخصي والشهفي لمنتج أو خدمة أو فكرة يهدف

دفع الزبون نحو شراء المنتج أو الاقتناع.

كذلك يعرف بأنه عملية اتصال مباشر بجمهور المستهلكين يهدف تعريفهم بالسلعة وحثهم وإقناعهم.

فالدور الحيوي للبيع الشخصي يظهر وضوحا وتأثيرا على الصعيد الدولي منه على الصعيد المحلي ويبرز هذا

الدور من خلال:

- أنه يعبر عن خلاصة أو نهاية كل الجهود والخطط التسويقية الدولية وبالتالي فإنه المرآة التي تعكس للزبون في

الأسواق الأجنبية منتجات المؤسسة وإستراتيجيتها المختلفة؛

- التأثير الكبير والمباشر في إتمام صفقات البيع؛

- البعد الجغرافي عن المركز الرئيسي للمؤسسة الأم مما يجعل قوى البيع الشخصي مسؤولية أكبر في نجاح وتحقيق

أهداف المؤسسة؛

- الاختلافات الثقافية والاقتصادية والاجتماعية وتغيرها من متغيرات البيئة في الأسواق الأجنبية مما يجعل

مسألة الاعتماد على قوى البيع الشخصي من الوطن الأم، مسألة صعبة وقد تكون مستحيلة في أغلب الأحيان

لذلك فإن الاعتماد على قوى البيع المحلية مسألة أقل استخداما ما من قبل الشركات الدولية.

**ثانيا: بيئة التسويق الدولي:** يقصد ببيئة التسويق الدولي كل المتغيرات والعناصر المؤثرة على عملية اتخاذ القرارات

التسويقية في ظل ظروف العمل المتباينة بين مختلف الأقطار والدول، وتتميز البيئة التسويقية الدولية بصفة عامة

بظاهرة التنقل والتبادل الحر للسلع والخدمات، رأس المال، القيم والثقافات وغيرها، لذلك ظهر ما يسمى الآن

بظاهرة العولمة، والتي يمكن تعريفها ببساطة على أنها عملية تتميز بتميع الحدود الإقليمية بما يسمح بتداول الفرص

لكل شيء، وبهذا أصبحت عملية إدارة المزيج التسويقي في بيئة مثل هذه تختلف بشكل تام عن إدارته في بيئة

تسويقية مخلقة تتميز بنوع من التجانس.

فالمؤسسة التي تفكر في الدخول إلى الأسواق الخارجية يجب أن تبدأ بدراسة البيئة التسويقية الدولية، وأن

تبدأ بالتعرف على نظام التجارة الدولية، وذلك لمعرفة القيود المختلفة والمتعددة التي من شأنها التأثير على التبادل

التجاري بين الدول، ويمكننا توضيح هذه البيئة التسويقية الدولية من الناحية النظرية كما يلي:

**1- البيئة الاقتصادية:** ونقصد بها كل المتغيرات الاقتصادية المؤثرة في عملية تسويق المنتجات عبر الأسواق

العالمية وفق الأشكال المختلفة لعمليات التسويق، فمن الضروري دراسة وتحليل اقتصاد كل بلد على حدى حتى

تتمكن من تحديد الأسواق التي يتم التعامل معها، ويستحسن عند تحليل البيئة الاقتصادية التركيز على هيكل الصناعة الذي يؤثر على احتياجات الدول من السلع والخدمات المختلفة، مع ضرورة التمييز والفرقة بين الاقتصاديات البدائية، والاقتصاديات المصدرة للمواد الخام وكذا الاقتصاديات المتجهة إلى التضييع وأخيرا الاقتصاديات الصناعية؛

**2- البيئة السياسية:** ونقصد بالبيئة السياسية بالدرجة الأولى نظام الحكم السائد، مستوى الاستقرار السياسي، فالنسبة لنظام الحكم فإن تركيز الأنشطة التسويقية وتوجيهها إلى التمويع في سوق دول تشتهر بقرارات المصادرة قد يجعل قرارا المؤسسة مغامرا، وذلك رغم إيجابية المؤشرات الأخرى، كذلك فإن عملية التمويع في دول تمتاز بالانقلاب والفضوى السياسية يجعل المؤسسة تخاطر بمصالحها وعلى هذا الأساس فقد اعتبر صندوق النقد الدولي (FMI) أن مسألة الديمقراطية واستقلالية السلطات خاصة القضائية تعتبر مؤشرا إيجابيا لمباشرة الأنشطة التسويقية في بلد ما، فيجب أخذ هذه العوامل بعين الاعتبار عند تقييم درجة صلاحية دولة معينة كسوق خارجي؛

**3- البيئة القانونية (التشريعية):** نعي بالبيئة القانونية مجمل القوانين والضرائب القانونية والإجرائية بين الدول التي يجب على المؤسسة التي تسوق دوليا أن تأخذها بعين الاعتبار، وأن تدرك المبادئ الرئيسية للقانون الدولي الذي تستعمل في إطاره حتى وإن تأثرت بالقوانين على مستوى السوق المضيف وكذلك القانون المحلي للدولة الأم. كما تجدر الإشارة إلى أنه توجد هناك بعض المبادئ التي من شأنها توفير كافة الحقوق القانونية لأي دولة في الامتناع عن منح التراخيص والتأشيرات لدخول أي أجنبي، كما يوجد مبدأ خاص بالتحكيم الدولي وفض المنازعات في ضوء قوانين التجارة الدولية وأعرافها السائدة؛

**4- البيئة الاجتماعية:** تتمثل البيئة الاجتماعية في الوضعية والتركيبية الاجتماعية للقطاع السوقي المستهدف والتي لها تأثير كبير في اتخاذ القرارات التسويقية والخاصية الأساسية، التي يجب أن ننظر إليها المؤسسة التي تهدف إلى التسويق الدولي هي مقدار توزيع الدخل، الذي يلعب دور رئيسي في عملية اتخاذ القرار التسويقي ويمكن التفرة بين الدول بواسطة خمسة نماذج لتوزيع الدخل الآتي:

- انخفاض متوسط داخل الأسرة في الدولة ككل؛
- معظم الأسر ذات متوسط دخل منخفض؛
- وجود أسر ذات دخل منخفض جدا وأخرى ذات دخل مرتفع جدا؛
- وجود أسر ذات دخل منخفض وأخرى ذات دخل متوسط وأخرى ذات دخل مرتفع؛
- غالبية أسر ذات دخل متوسط.

وبواسطة معرفة كيفية توزيع الدخل في الدول المختلفة يمكن معرفة الأسواق المناسبة للأنواع المختلفة.

**5- البيئة التكنولوجية:** نعي بالبيئة التكنولوجية التطورات الحاصلة على المستوى الدولي في مجال التسويق والتي تتميز بالسرعة وفي نفس الوقت تؤثر بدرجة كبيرة على ممارسات الأعمال والنشاطات وفرصها على المستوى الدولي وإذا نظرنا إلى مختلف لطرق التكنولوجية التي سوف يكون لها تأثير على الإدارة في الأسواق الدولية سنجد الآتي:

- تطر طرق الدفع عن طريق البريد الإلكتروني سوف يسهل العمليات التجارية والصناعية بشكل غير مسبق؛

- التقدم في طرق الاتصالات السلوكية واللاسلكية والمواصلات بالدول النامية والأسواق العملاقة الناشئة في آسيا وإفريقيا وغيرها.

**6- البيئة الثقافية:** وتتمثل في مجموعة من القيم والأفكار والرموز والمعاني التي تشكل السلوك الإنساني للمجتمع إذ يتم انتقالها من جيل إلى آخر والمحافظة عليها ومن ثم تؤثر على ما يشترطونه من سلع وخدمات وبالتالي فإن توجيه الجهود التسويقية للمؤسسة لجمهور يتميز بالخصائص الثقافية والاجتماعية نفسها يزيل الكثير من الصعوبات ويوفر الجهد مقارنة مع الجمهور المتعدد الاتجاهات.

والبيئة الثقافية من المنظور الإداري تختلف من مؤسسة إلى أخرى، ومن ثم نجد البعض يفضل المركزية في اتخاذ القرارات أما البعض الآخر فيميل إلى اللامركزية ومن بعد الثاني نجد أن المؤسسة تركز على عنصر الأمان وأخرى بالمخاطرة.

وقد يكون من المفيد الإشارة إلى أن وجود ثقافات وقيم مختلفة قد أدى إلى ظهور سلوكيات مختلفة لدى المستهلك على مستوى كل دولة من الدول، وتعتبر دراسات سلوك المستهلك حديثة نسبياً، فقد توسع الباحثين محاولة منهم في معرفة مراحل القرار الشرائي لدى المستهلك وتوصلوا إلى حصرها في خمسة مراحل هي:

**6-1- المرحلة الأولى: مرحلة الإحساس بالحاجة:** في هذه المرحلة يشعر المستهلك بأنه لديه رغبة أو حاجة لا بد من إشباعها وهنا يجب على رجل التسويق بذل الجهود التسويقية من أجل التنبؤ ومعرفة الحاجات التي يطلبها المستهلك وبذلك يتم وضع المزيج التسويقي الملائم؛

**6-2- المرحلة الثانية: مرحلة البحث عن المعلومة:** يقوم المستهلك بجمع المعلومات من مصادر متعددة خاصة فيما يتعلق بالتنوع والأسعار والبدائل المتاحة في الأسواق لاتخاذ قرار الشراء؛

**6-3- المرحلة الثالثة: مرحلة تقييم المعلومة:** حيث يقوم المستهلك بوضع المعايير اللازمة التي على ضوءها سوف يبني قراره الخاص بالشراء وهنا يكون الإدراك الفردي له دوراً هاماً في عملية التقييم؛

**6-4- المرحلة الرابعة: مرحلة اتخاذ قرار الشراء:** والتي بواسطتها اختيار الأفضل من بين البدائل المتوفرة وبالتالي اقتناء الدليل الذي يراه المستهلك بأنه يوفر له أكبر إشباع ممكن لحاجته ورغبته؛

**6-5- المرحلة الخامسة: مرحلة تقييم ما بعد الشراء:** حيث يقيم المستهلك القرار الذي اتخذته إذ كان صائباً أم لا، ويظهر ذلك على شعوره فإذا كان قراره صائب سوف يكون شعوره يتميز بالرضا، وإذا كان قراره غير صائب فسوف يكون شعوره بطبيعة الحال يتميز بعدم الرضا.

وعلى ضوء ما سبق يمكننا تصور النموذج البسيط لسلوك المستهلك وفق الشكل الآتي:

**ثالثاً: مراحل التسويق الدولي:** يجدر بنا قبل التطرق إلى مراحل التسويق الدولي أن نشير بإيجاز إلى مستويات التسويق الدولي، أي المستوى الذي تطمح المؤسسة الوصول إليه ضمن إمكانياتها المتوفرة، ولقد حدد (dill) أربعة مستويات للتسويق الدولي كما هي:

**1- التسويق العرضي:** يمثل التسويق العرضي المستوى المنخفض من الالتزام اتجاه السوق الدولية حيث قد تباع بعض المنتجات وبكميات محدودة لعملاء في دول أخرى سواء تم ذلك من خلال تجارة أو موزعين خارجين أو محليين؛

**2- التسويق الفاعل:** يسعى هذا المستوى من التسويق الدولي إلى الحصول على القبول لمنتجات المؤسسة في الأسواق الدولية دون إجراء تغييرات أساسية لمنتجات أو عمليات المؤسسة، وغالبا ما يكون التزام المؤسسة بالتصدير إلى سوق محددة؛

**3- التسويق الدولي المتكامل:** يتطلب هذا المستوى تقسيم السوق الدولية إلى مجموعات وفقا للتشابه في العوامل السياسية، الاقتصادية، التكنولوجية، الاجتماعية والثقافية، لذلك يتطلب الأمر تطويرا إستراتيجيات معينة لخدمة أسواق مستهدفة ومحددة، مما يعني اختلاف المزيج التسويقي وفقا لتلك الاختلافات بين الدول؛

**4- التسويق العالمي:** تنتج المؤسسة في هذا المستوى منتجات ذات مواصفات واحدة تصدر لكل الدول المتعامل معها وتحاول المؤسسة أن تجعل مزيجها التسويقي عالميا وما أمكن ذلك، حيث يتم تطوير الإستراتيجية التسويقية للتعامل مع السوق الدولية أو العالم كسوق كبيرة، وتستطيع المؤسسة أن تقدر فيما إذا ستكون عملياتها محلية أم دولية.

وفي ما يلي المراحل الأساسية للتسويق الدولي:

**4-1- مرحلة التمركز:** ينظر إلى السوق الدولي في هذه المرحلة كسوق ثانوي بالنسبة إلى السوق المحلي، ويتم التخطيط للأسواق الدولية في الدولة الأصلية، حيث تنشأ مكاتب هذا النوع من التسويق في الدولة المحلية وبإدارة وعاملين محليين، ويكون المزيج التسويقي شبيه بما هو موجود في الدولة الأصلية، ولا تطرأ تغييرات في منتجات المؤسسة المحلية نظرا لأن الصادرات لا تشكل حجما مهما من إيرادات المؤسسة؛

**4-2- مرحلة تعدد المراكز:** في هذه المرحلة تعامل كل دولة على أساس سوق منفرد من خلال إنشاء فروع مستقلة تقوم بتلبية حاجات تلك الدول، ولكل منظمة أو فرع من هذه الفروع إستراتيجية تسويقية خاصة بها يقوم عليها عاملين من الدولة المعنية بذاتها (المستوردة)، إلا أن هذه المرحلة تتخللها مشاكل عدة كصعوبة التنسيق والسيطرة حول النشاطات التسويقية نظرا لتعدد الدول التي يتم التعامل معها؛

**4-3- مرحلة التمركز الإقليمي:** تقوم المؤسسة في مرحلة التمركز الإقليمي بتضييع السلعة بالكامل في إقليم معين وتؤسس وتطور سياسات الترويج، التسعير والتوزيع على أساس حاجات ورغبات سكان الإقليم ذاته، حيث يعامل الإقليم هنا كسوق منفرد بغض النظر عن الحدود الدولية وتوجه الخطط والبرامج بالكامل للإقليم المعني والتي تنفذ عن طريق عاملين وموظفين؛

**4-4- مرحلة التمركز الجغرافي:** بموجب هذه المرحلة يتم التفاعل مع السوق العالمي بشكل متكامل وكسوق واحدة، وهي تشبه المرحلة السابقة ولكنها بشكل أشمل، وتقترب هذه المرحلة من المفهوم العالمي للتسويق أكثر من مفهومه الدولي، وذات معاني اقتصادية وسهولة في العمليات من الناحية الإدارية.

## المبحث الثاني: ماهية التدويل الدولي

تعتبر الشركات الدولية الأداة الرئيسية التي ساهمت في انتشار الأعمال على نطاق دولي، منذ الحرب العالمية الثانية إلى وقتنا الحاضر، فقد كانت هذه الشركات ولازالت أهم العوامل التي ساهمت في توسيع التجارة والاستثمارات الدولية، وتحقق الكثير من الشركات الدولية أرباحاً سنوية تعادل أو تفوق إجمالي الدخل الوطني للعديد من الدول، ولعل المتبعة لحركة المنافسة الدولية، يجدان النجاح الذي وصلت إليه هذه الشركات من أرباح وقدرات إنتاجية وتصديرية غزت به العالم كله بمنتجاتها، هو نتيجة لتبني هذه الشركات للمفهوم الحديث للتسويق الدولي بصفة خاصة، فالتسويق يعطي فكرة جيدة عما يدور في بيئة الأعمال المحلية أو الدولية، عن طريق جمع البيانات والمعلومات عن الأسواق المحلية والدولية يمكن من اكتشاف الفرص الكامنة والعمل على استغلالها وتحقيق ميزة تنافسية بها.

ونحاول من خلال هذا المبحث التعرف على مفهوم ومراحل التدويل الدولي في المطلب الأول، والمطلب الثاني إلى عوامل التدويل الدولي ومخاطره، أما المطلب الثالث فيشمل نظريات التدويل الدولي.

### المطلب الأول: ماهية التدويل الدولي

إنّ ظاهرة التدويل، أصبحت اليوم أمراً واقعاً، ومآل منطقي للمنشآت الاقتصادية كوسيلة للدخول في الأسواق الدولية، ويرجع ذلك لما يشهده العالم من ثورة تكنولوجية واتصالية هائلة، وتكتلات إقليمية، وبروز متعاضم لدور الشركات المتعددة الجنسيات، وتحرير واسع النطاق للاقتصاد والتجارة الدولية. وإذا كانت هذه الظاهرة توفر للمستثمرين اليوم فرصاً أفضل للتوسع والتوغل في الأسواق الأجنبية، ومردودية أرفع عمّا إذا كان نطاق الأعمال يقتصر على النطاق المحلي؛ فإنها تضع أمام منشآتنا وبلداننا مجموعة من التحديات، يتعين التجند لرفعها والتخلص منها.

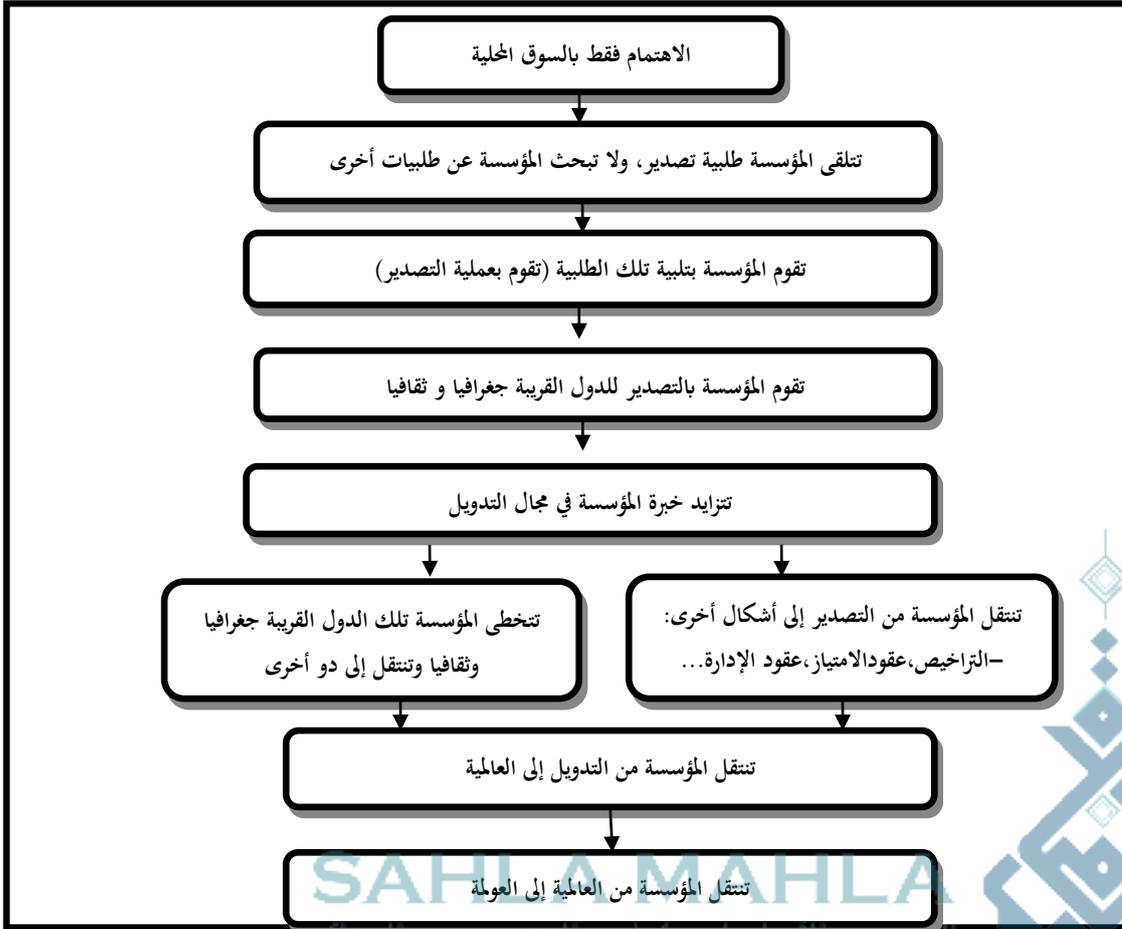
**أولاً: مفهوم التدويل:** مصطلح التدويل حسب *Dubois* و *Kotler* يعرفان التدويل على كونه تطوير المنتجات والخدمات للدخول في الأسواق الخارجية<sup>1</sup>، كذلك يعرف التدويل على كونه عملية تدريجية تشمل عدة مراحل للدخول في الأسواق الخارجية<sup>2</sup>، من خلال التعريف السابق نستنتج أن التدويل هي الطريقة التي تسمح للمؤسسات بتطوير أعمالها وذلك من أجل اختراق الأسواق الدولية.

**ثانياً: مراحل التدويل:** عملياً، هناك درجات متفاوتة من ناحية الاهتمام بغزو الأسواق الأجنبية، فهناك مؤسسات صغيرة متوسطة تفضل العمل في الأسواق المحلية لما تمتاز به من بساطة، وفي المقابل هناك العديد من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي ترغب في تطوير واختبار منتجاتها خارج الحدود الوطنية، وذلك لهدف تسريح فائض الإنتاج من جهة، وتجنب المنافسة من جهة أخرى. وفي هذا الإطار، فإن المؤسسات التي تتخذ قرار التدويل، عادة ما تمر بمراحل متوالية، يمكن أن نلخصها في الشكل التالي:

<sup>1</sup>-Philippe Kotler, Bernard Dubois, *Marketing management*, 12e édition, Nouveaux Horizons, Paris 2006, P 779

<sup>2</sup>-Perspective d'investissement international, revue de l'OCDE, 2007, P 232

شكل رقم "I-06": مراحل التدويل.



Corinne Pasco – Berho , *Marketing International* , 4ème éd, Dunod, Paris, 2002, P33

من خلال الشكل السابق، يمكن حصر أهم مراحل التدويل في النقاط التالية<sup>1</sup>:

- 1- درجة اهتمام ضعيفة من قبل المنشآت أو المؤسسات المعنية بالأسواق الدولية، مكتفية بتغطية السوق المحلية نتيجة للطلب المتزايد على السلعة؛
- 2- معاناة بعض المؤسسات من وجود فائض من السلع التي لم يتم تصريفها في الأسواق المستهدفة، الأمر الذي يدفعها لمحاولة تصريفها في بعض الأسواق الدولية، من خلال بعض المنافذ التوزيعية (تجار الجملة أو التجزئة أو الوكلاء...) وفي شكل طلبيات؛
- 3- نظراً للتزايد المستمر في الفائض من السلع المنتجة، من قبل الشركات المعنية، تبدأ إدارة الشركات التفكير جدياً في التصدير التجريبي لإحدى الدول المتقاربة معها ثقافياً واقتصادياً، مما يكسبها خبرة وكفاءة بالتصدير لهذه الدول؛
- 4- في هذه المرحلة من مراحل الاهتمام بالأسواق الدولية، تبدأ الشركات المعنية بدخول أسواق دولية عن طريق وسطاء محليين، أو خارجيين معتمدين لشركات أجنبية أخرى، وضمن تعاقدات أو ترتيبات تأخذ شكل الالتزام والارتباط بتلك الأسواق التي سيتم التصدير إليها. الأمر الذي يفرض إجراء تعديلات مناسبة في المزيج التسويقي

<sup>1</sup>-Corinne Pasco – Berho , *Marketing International* , 4ème éd, , Dunod, Paris, 1997, P 33

على السلع التي سيجري تصديرها للأسواق الخارجية، بما يتناسب مع أذواق وإمكانيات وتوقعات المستهلكين في تلك الأسواق الدولية المستهدفة؛

5- تدرك المؤسسة أشكالاً مختلفة للتواجد في الأسواق الخارجية لتدعمها أكثر، كمنح تراخيص لجهات دولية لإنتاج بعض السلع لديها في الأسواق الدولية التابعة لها، مع اكتفاء الشركة الأم بعائد التراخيص. وغالباً ما تقترن تلك التعاقدات والاتفاقيات بترتيبات لتصدير المهارات التسويقية، لتقديم الخبرات اللازمة لتلك الشركات المضيفة، وخاصة في المراحل الأولى من التعامل بينهما؛

6- في هذه المرحلة الأخيرة، تتزايد قناعة الإدارة العليا بأهمية الإنتاج والتصدير لبعض الأسواق الدولية، باعتبارها أسواقاً مربحة للسلع التي تطرحها، وبالتالي يبدأ العمل الفعلي بالتعامل مع تلك الأسواق المستهدفة خارجياً كجزء هام من إستراتيجيتها التسويقية العامة، وبأبعاد عالمية تتمثل مثلاً في: تحديد نمط دخول الأسواق الدولية، تصميم منتجات وخدمات عالمية، تطوير برامج تسويقية كونية والقيم بتحركات تنافسية على نطاق عالمي.

### المطلب الثاني: عوامل التدويل الدولي ومخاطره

أولاً: عوامل التدويل: عدة عوامل تدفع المؤسسة لتدويل نشاطها من أهم هذه العوامل:

1- العوامل الإستراتيجية: نجد فيها:

1-1- تقسيم المخاطر بين الدول:

■ دورة حياة المنتج: في حين يكون المنتج في السوق المحلية في مرحلة نمطية، قد يكون نفس المنتج في مرحلة النمو في سوق أجنبية؛

■ تزداد شدة المنافسة في السوق المحلية في حين قد تكون في السوق الأجنبية أقل حدة؛

■ التقليل من مخاطر التبعية سواء من ناحية التموين أو في قنوات التوزيع.

2-1- الميزة التنافسية:

يكون ذلك في إقامة وحدات إنتاج في الدول التي تتميز بـ<sup>1</sup>:

■ انخفاض مستوى الأجور؛

■ توفر الموارد الأساسية في عملية الإنتاج؛

■ انعدام الحواجز الجمركية والغير جمركية.

2- عوامل مرتبطة بالسوق:

1-2- العوامل المرتبطة بالسوق المحلية:

■ يكون التدويل في بعض الأحيان مفروض وذلك عند تشبع السوق المحلية أو صعوبة الحصول على حصة في السوق المحلية<sup>2</sup>؛

■ قوانين تحد من تطوير المؤسسة.

<sup>1</sup>-Michon, Christian, *LE MARKETEUR, fondements et nouveautés du marketing, Education, 2 éd, 2006, P 34*

<sup>2</sup>ALBERTO, T. et COMBEMALE, P, *Comprendre l'entreprise, 3e édition, Nathan, Paris 2001, P 54.*

## 2-2- عوامل مرتبطة بالسوق الأجنبية:

▪ تدويل المنافسة، بسبب فتح الأسواق فالمؤسسة لم تعد تعتبر السوق المحلية السوق الوحيد، بل عليها البحث عن أسواق أخرى.

### 2-3- عوامل تجارية: ويكمن حصرها في<sup>1</sup>:

- تقلص السوق المحلية؛
- تخصص المؤسسات؛
- تقلص دورة حياة المنتج.

2-4- العوامل الصناعية: وتتمثل في البحث عن اقتصاديات الحجم: تعدد الأسواق مكن المؤسسات من زيادة حجم الإنتاج، حيث أدى ذلك إلى انخفاض التكلفة المتوسطة للوحدة الواحدة، وكذا انخفاض تكاليف الإنتاج.

### 2-5- عوامل الفرصة:

▪ ارتفاع مستوى الطلب: تتميز بعض الأسواق بارتفاع مستوى الطلب على السلع والخدمات، ما يدفع المؤسسات للدخول في هذه الأسواق؛

▪ دوافع مدير المؤسسة: يتميز بعض المدراء عن غيرهم بروح المغامرة<sup>2</sup>، وذلك ما يدفعهم إلى التفكير في الدخول إلى الأسواق الدولية؛

▪ ما تتمله الأسواق الدولية من فرص استثمارية لأرباب المؤسسات.  
ثانياً: مخاطر التدويل: من بين التحديات والمشاكل التي تواجه الشركات في القطاعين العام والخاص في إطار علاقتها بغزو الأسواق الدولية ما يلي<sup>3</sup>:

#### 1-متطلبات العولمة والاستثمار خارج البلاد: وتتمثل فيما يلي:

- ☑ القدرة على التمويل (نقص الموارد المالية)؛
- ☑ المقدرة التقنية (انخفاض القدرة التكنولوجية)؛
- ☑ عدم وجود برنامج حكومي لدعم العولمة (مساعدات مالية، ضمانات، تأمين، تمويل، زيارات لدراسة السوق)؛

☑ تقلبات سعر الصرف والفوائد على القروض؛

☑ ارتفاع تكلفة العمالة بالأسواق الأجنبية؛

☑ تقلبات المحيط الدولي.

#### 2-المنافسة:

☑ المنافسة من المنتجات في الأسواق المستهدفة؛

<sup>1</sup>BATTIAU, M, *Le commerce international*, Edition Ellipses, Paris 2002, P 145

<sup>2</sup>SWEENEY, G. P, *Les nouveaux entrepreneurs : petites entreprises innovatrices*, Les Editions d'Organisation, Paris 1982, P 111

<sup>3</sup>عبد السلام أبو قحف، "دراسات في إدارة الأعمال"، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، سنة 2001، ص: 57.

☑ المنافسة من فروع الشركات الأجنبية الأخرى لهذه الأسواق.

### 3-الطلب في السوق المحلية:

☑ القدرة على تلبية الطلب بالكم المطلوب بشكل مستمر؛

☑ القدرة على تلبية الطلب بالجودة المطلوبة بشكل مستمر؛

☑ القدرة على تنمية السوق وفتح أسواق جديدة؛

☑ نقص المعلومات على فرص الاستثمار.

### 4-المعرفة بقوانين وضوابط الاستثمارات بالأسواق المستهدفة:

☑ نقص المعرفة والمعلومات عن قوانين الاستثمار؛

☑ القيود المفروضة على التجارة؛

### 5-القدرة على التكيف مع الأسواق:

☑ المشكلات الناشئة عن اختلاف اللغة والثقافات والعادات؛

☑ المشكلات الناتجة عن صعوبة اختيار وكلاء أو موزعين بالسوق المستهدف.

### 6-صعوبة تقدير التكاليف:

☑ تواجد التكاليف الخفية للدخول في الأسواق الخارجية؛

☑ التقييم السيئ لتكاليف التصدير للأسواق المستهدفة نظراً للتقييم السيئ للمزايا التنافسية للمنافسين التحالفات الموجودة على المستوى الدولي بين الشركاء المحليين والأجانب والخواص الأجنبية؛ بالإضافة إلى التقييم السيئ للتكاليف الأخرى بسبب البعد الجغرافي مثل (تكلفة النقل والإعلان) والبعد الثقافي (تعدد اللغات والثقافات، والتطور الاقتصادي)؛

هذا من جهة، ومن جهة أخرى يمكن أن نميز بين نوعين من أخطار التدويل، وتمثل أساساً في الأخطار

الاقتصادية والأخطار السياسية كما هو موضح في الجدول التالي<sup>1</sup>:

### جدول رقم "I-03": مخاطر التدويل.

خطر سياسي:	خطر اقتصادي:	نوع الخطر الإستراتيجية
<ul style="list-style-type: none"> <li>التشريعات على المنتجات.</li> <li>حجز رؤوس الأموال.</li> <li>القيود الجمركية.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>تقلبات نقدية.</li> <li>آجال التسديد.</li> <li>تكلفة التوزيع.</li> </ul>	تصدير (بدون استثمار)
<ul style="list-style-type: none"> <li>تأميم الصناعات.</li> <li>منع تحويل الأرباح المحققة.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>المنافسة.</li> <li>تغير سلوك المستهلك.</li> </ul>	تصدير (مع استثمار محلي)

J.P.Helffer, J.Orsoni, op.cit ; P 190

<sup>1</sup>Jean Pierre Helffer, Jaques Orsoni., *Marketing*, 5ème éd, Vuibert, Paris, 1998, P 190

فالأخطار الاقتصادية ناتجة عن تقلبات سعر الصرف والمبادلات التجارية (الاستيراد والتصدير) والإجراءات المالية للمؤسسة (القروض والاستثمارات)، إضافةً إلى أخطار أخرى كظهور منافسين جدد يمتلكون مزايا تنافسية، تغيير في قنوات التوزيع، تغيير في سلوك المستهلكين.

أما الأخطار السياسية، فهي تخص بالدرجة الأولى الاستقرار السياسي للدولة المضيفة، إجراءات تحويل العملات الأجنبية والتعامل فيها، الإجراءات الحمائية مثل التعريفات الجمركية، نظام الحصص، القيود المفروضة على تحويل الأرباح ورؤوس الأموال إلى الخارج، النهب الضريبي، فدوماً ما تكون المعلومات صعبة الحصول ولا يمكن التحكم فيها، كما أن الأرباح المتوقعة مقومة أساساً على تكاليف متوقعة.

### المطلب الثالث: النظريات المفسرة للتدويل الدولي

هناك مجموعة من النظريات فسرت ظاهرة التدويل الدولي، والتي يمكن حصرها في<sup>1</sup>:

**أولاً: نظرية عدم كمال السوق:** تقوم هذه النظرية على افتراض غياب المنافسة الكاملة في أسواق الدول النامية، بالإضافة إلى نقص العرض من السلع فيها. كما أنّ الشركات الوطنية في الدول المضيفة، لا تستطيع منافسة الشركات الأجنبية في مجالات الأنشطة الاقتصادية أو الإنتاجية المختلفة، أو حتى فيما يخص بمتطلبات ممارسة أي نشاط وظيفي آخر لمنظمات الأعمال، وهذا راجع إلى توافر بعض جوانب القوة لدى الشركات متعددة الجنسيات.

وفي هذا الشأن، يرى هود وينغ *Young & Hood* أنه في حالة سيادة المنافسة الكاملة في أحد الأسواق الأجنبية، فإن هذا يعني انخفاض قدرة الشركات المتعددة الجنسيات على التأثير أو التحكم بالسوق، حيث توجد الحرية الكاملة أمام أيّ مستثمر للدخول في السوق، كما أنّ السلع والخدمات المقدمة، وكذلك مدخلات وعناصر الإنتاج المستخدمة تتصف بالتجانس، وبالتالي لا توجد مزايا تنافسية للشركة متعددة الجنسيات في مثل هذا النوع من نماذج السوق.

ويتفق كل من باربوكيفز *Parry* و *Caves* مع هود وينغ في هذا الخصوص، بمعنى أنّ الدافع وراء قيام الشركات المتعددة الجنسيات للاستثمار في الخارج هو تمتعها بميزة احتكارية معينة، مثل تباين المنتجات أو حداثة المنتج تستطيع الاستفادة منها في الدول المضيفة.

ومن هذا المنطلق يمكن القول بأنّ رحيل أو هروب الشركات المتعددة الجنسيات من المنافسة الكاملة في الأسواق الوطنية بالدولة الأم، واتجاهها للاستثمار لأسواق الدول النامية يمكن حدوثه في الحالات التالية:

- ☑ كبر حجم الشركات متعددة الجنسيات، وقدرتها على الإنتاج بحجم كبير؛
- ☑ تفوق الشركات المتعددة الجنسيات تكنولوجياً؛
- ☑ حالة وجود فروق أو اختلافات جوهرية في منتجات الشركة متعددة الجنسيات، بالمقارنة مع الشركات الوطنية بالدول المضيفة؛

<sup>1</sup>- أبو قحف عبد السلام: "اقتصاديات الأعمال والاستثمار الدولي"، الدار الجامعية الجديدة، مصر، ص: 406.

✓ حالة توافر مهارات إدارية تسويقية وإنتاجية...، متميزة لدى الشركات متعددة الجنسيات مقارنة بنظيراتها في الدول المضيفة؛

✓ تشدد إجراءات وسياسات الحماية الجمركية في الدول المضيفة؛

✓ منح الامتيازات والتسهيلات الجمركية والضريبية والمالية للشركات متعددة الجنسيات من قبل حكومات الدول المضيفة، كوسيلة لجذب رؤوس الأموال؛

✓ توفر الخصائص الاحتكارية المختلفة للشركات متعددة الجنسيات والمتمثلة في الخصائص التكنولوجية، التنظيمية الإدارية، الخصائص التكاملية.

**ثانياً: نظرية الحماية:** ظهرت هذه النظرية نتيجة للخلل الذي شاب الافتراضات التي قامت عليها نظرية عدم كمال السوق، وتقوم على أساس أنّ الشركة متعددة الجنسيات تستطيع تعظيم عوائدها إذا استطاعت حماية الكثير من الأنشطة الخاصة بالبحوث والتطوير، والابتكارات، وأيّ عمليات إنتاجية أو تسويقية أخرى جديدة، ولتحقيق هذا الهدف، يستلزم على الشركة القيام بممارسة الأنشطة المشار إليها داخل الشركة، أو بين المركز الرئيسي والفروع في الأسواق، أو بالدول المضيفة بدلاً من ممارستها في الأسواق بصورة مباشرة<sup>1</sup>.

وفي هذا السياق، يرى "هود وينغ" ضرورة احتفاظ الشركات متعددة الجنسيات بأحد الأصول (المعرفة، الخبرة، الاختراعات... إلخ)، والتي تحقق لها التميز المطلق بدلاً من تصديره أو بيعه للشركات الأخرى في الدول المضيفة أو الأجنبية، لكي تحقق الحماية المطلوبة لاستثماراتها، ومن ثم الأهداف التي ترغب في بلوغها من وراء تدويل أنشطتها، وعملياتها الإنتاجية والاستثمارية، والتسويقية... إلخ. كما تركز نظرية الحماية بصورة مباشرة على دوافع الحماية للشركات متعددة الجنسيات، وضرورة أن تكون عملية اتخاذ القرارات داخلياً، ومن ثم فهي تعطي اهتماماً أقل إلى الإجراءات والضوابط والسياسات الحكومية الخاصة بالدول المضيفة الخاصة بالاستثمارات الأجنبية والممارسات الفعلية الحالية أو المرتقبة، مما قد يؤدي إلى تقليل جدوى إجراءات الحماية التي تطبقها الشركة متعددة الجنسيات، وكذلك على مدى تحقيقها للأهداف التي تسعى لبلوغها.

**ثالثاً: نظرية دورة حياة المنتج الدولي:** قد قدمت هذه النظرية من طرف *Vernon1966*، حيث يرى أنّ هذا النموذج يسهم إسهاماً قيماً في تحقيق أفضل لنشأة العديد من الشركات الدولية وخاصة الأمريكية منها. ويقترح هذا النموذج أنّ نشأة الشركات الدولية تتم نتيجة لتتابع مجموعة من الحوادث المؤكدة، تبدأ باقتراحات لمنتجات جديدة، تدعم موقف احتكار القلة كأساس للتصدير، ثم الاستثمار المباشر، وتنطوي دورة حياة المنتج الدولي على أربعة مراحل<sup>2</sup>:

<sup>1</sup>- أبو قحف عبد السلام: "اقتصاديات الأعمال والاستثمار الدولي"، المرجع السابق، ص: 406.

<sup>2</sup>- أبو قحف عبد السلام: "اقتصاديات الأعمال والاستثمار الدولي"، المرجع السابق، ص: 406.

☑ **المرحلة الأولى:** تظهر هذه المرحلة عادة في الأسواق الأمريكية، عن غيرها من الأسواق الأوروبية، نظراً لاتساع أسواقها، وارتفاع مستوى معيشة أفرادها، وتسخير إمكانيات هائلة في ميدان البحث والتطوير، وغالباً ما يكون خلق المنتج الجديد استجابةً لطلب السوق المحلي (السوق الأمريكي)، كما تتميز هذه المرحلة بالاحتكار العالمي من طرف المؤسسات الأمريكية، وارتفاع سعره نتيجة لارتفاع تكلفة الإنتاج، ونقص التحكم الفني في العمليات الإنتاجية، وبمجرد إشباع حاجات السوق المحلي، تبدأ بعد ذلك القوة التصديرية للولايات المتحدة في النمو لكل من الدول المتقدمة، والدول النامية، مستغلة بذلك مركزها الاحتكاري في هذه المرحلة؛

☑ **المرحلة الثانية:** مع زيادة الطلب المحلي في الدول الأوروبية، يبدأ المنتجون في الدول الأوروبية بإنتاج المنتج محلياً، مما يؤدي إلى انخفاض نسبة الصادرات الأمريكية، كما يسعى منتجي الدول الأوروبية بتطوير كفاءتهم الإنتاجية، من أجل كسب زبائن جدد في الأسواق المحلية؛

☑ **المرحلة الثالثة:** في هذه المرحلة تبدأ الشركات المتعددة الجنسيات بإنتاج السلع في الدول التي كانت تستوردها، من خلال إقامة فروع لها في تلك الدول، لغرض الاستفادة من مزايا خفض التكاليف، والناجمة بالخصوص عن الأيدي العاملة الرخيصة، أو وفرة عوامل الإنتاج، إضافة إلى النمو السريع والحاصل في أسواق تلك الدول النامية؛

☑ **المرحلة الرابعة:** وهي مرحلة بدء الولايات المتحدة في استيراد نفس السلعة من الدول المتقدمة (الدول الأوروبية)، والتي كانت بمثابة المشتري الأصلي لهذه السلعة، وهذا راجع بالدرجة الأولى إلى تحقيق المؤسسات الأوروبية لمزايا اقتصادية الحجم، بسبب توسع أسواقها المحلية، واكتسابها الخبرة الكافية، وارتفاع صادراتها، والتحكم بدرجة أكبر في التكلفة. وطوال هذه المرحلة، تُشل المنشآت الأمريكية، بسبب انخفاض المزايا التنافسية، وانسحابها تدريجياً من بعض الأسواق، مما يؤدي بها إلى الاهتمام ببعض القطاعات السوقية، أين يكون هناك طلب أمريكي متميز.

**رابعا: نظرية الموقع:** تهتم هذه النظرية بقضية اختيار الدولة المضيفة، التي ستكون مقراً للاستثمار، أو ممارسة الأنشطة الإنتاجية أو التسويقية الخاصة بالشركة متعددة الجنسيات؛ أي أنها تركز على المحددات أو العوامل البيئية المؤثرة على قرارات الاستثمار في الدول المضيفة، ويرى داننج *Dunning* أنّ هذه النظرية تهتم بكل العوامل المرتبطة بتكاليف الإنتاج، التسويق والإدارة...إلخ، إضافة إلى العوامل المرتبطة بالسوق والعوامل التسويقية.

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

☑ **العوامل التسويقية والسوق:** مثل درجة المنافسة، منافذ التوزيع، وكالات الإعلان، حجم السوق، معدل نمو السوق، درجة التقدم التكنولوجي، والرغبة في المحافظة العملاء السابقين..؛

<sup>1</sup>- أبو قحف عبد السلام: "اقتصاديات الأعمال والاستثمار الدولي"، المرجع السابق، ص: 406.

- ☑ العوامل المرتبطة بالتكاليف: مثل مدى توافر الأيدي العاملة، مستويات الأجور، مدى توفر رؤوس الأموال، مدى انخفاض تكاليف النقل، المواد الخام والسلع الوسيطة...إلخ؛
  - ☑ الإجراءات الحمائية (ضوابط التجارة الخارجية) مثل: التعريفمة الجمركية، نظام الحصص، والقيود الأخرى المفروضة على التصدير والاستيراد؛
  - ☑ العوامل المرتبطة بمناخ الاستثمار الأجنبي، مثل مدى قبول الاستثمارات الأجنبية، أو الوجود الأجنبي، الاستقرار السياسي، إجراءات تحويل العملات الأجنبية والتعامل فيها، مدى ثبات أسعار الصرف...إلخ؛
  - ☑ الحوافز والامتيازات والتسهيلات التي تمنحها الحكومة المضيفة للمستثمرين الأجانب؛
  - ☑ عوامل أخرى مثل: الأرباح المتوقعة، الموقع الجغرافي، مدى توافر الثروات الطبيعية والقيود المفروضة على تحويل الأرباح ورؤوس الأموال للخارج، التهرب الضريبي...إلخ.
- خامسا: نظرية الموقع المعدلة:** وهي تشبه النظرية السابقة الذكر، إلا أنها تضيف بعض المحددات والعوامل التي تؤثر حيث اقترحا أن الأعمال والاستثمارات الدولية والأنشطة المرتبطة بها، تتأثر بثلاث مجموعات من العوامل الشرطية والدافعة والحاكمة للاستثمارات الأجنبية.



### المبحث الثالث: ماهية الأسواق الدولية

يرتبط التسويق الدولي بالأسواق الخارجية التي يتواجد بها المستهلكون بثقافتهم المتعددة والمتباينة والتي تؤثر في كثير من الأحيان في سلوكيات المستهلكين في تلك الأسواق، وتساهم الأسواق الدولية في إتاحة الفرصة الممكنة للمنتجات المحلية للاستمرار في الحصول على قبول السلع والخدمات، وينعكس ذلك على دورة حياة المنتج حيث يساهم في زيادة بقاء السلع والخدمات في الأسواق الجديدة أطول فترة ممكنة، قد تزيد عن فترة بقاء السلع والخدمات في الأسواق الداخلية<sup>1</sup>.

وسنحاول في هذا المبحث أن نتطرق إلى أشكال الأسواق الدولية وطبيعة قرار الدخول إليها في المطلب الأول، بالإضافة إلى أهداف وفرص الدخول إلى الأسواق الدولية والعوامل المشجعة لها من خلال المطلب الثاني، أما المطلب الثالث فيشمل فرص الدخول إلى الأسواق الدولية والعوامل المشجعة لها.

#### المطلب الأول: أشكال الأسواق الدولية وطبيعة قرار الدخول إليها.

يرتبط التسويق الدولي بالأسواق الخارجية التي يتواجد بها المستهلكون بثقافتهم المتعددة والمتباينة والتي تؤثر في كثير من الأحيان في سلوكيات المستهلكين في تلك الأسواق.

تساهم الأسواق الدولية في إتاحة الفرصة الممكنة للمنتجات المحلية للاستمرار في الحصول على قبول السلع والخدمات، وينعكس ذلك على دورة حياة المنتج حيث يساهم في زيادة بقاء السلع والخدمات في الأسواق الجديدة أطول فترة ممكنة قد تزيد عن فترة بقاء السلع والخدمات في الأسواق الداخلية<sup>2</sup>.  
أولاً: أشكال الأسواق الدولية: تنقسم الأسواق الخارجية إلى الأسواق التالية<sup>3</sup>:

1- **الأسواق المتطورة ذات الدخل المرتفع:** وهي الأسواق التي تنعم باقتصاد قوي ومقدرة اقتصادية من التعامل مع السلع والخدمات ويدخل في ضمن هذه الأسواق كل من الأسواق الأوروبية والأمريكية واليابانية وتعتبر هذه الأسواق من أفضل الأسواق والتي تمتلك المقومات الاقتصادية والبنية الأساسية؛

2- **الأسواق ذات الدخل المتوسط:** وهي الأسواق التي تشهد نمو في اقتصاديتها وتقدم في عملياتها الإنتاجية وتعمل جاهدة للوصول إلى أفضل المستويات الاقتصادية من خلال توزيع اقتصادها المحلي، ويدخل في إطار هذه الأسواق (أسواق الدول العربية، مجلس التعاون لدول الخليج العربية وأسواق بعض الدول الآسيوية مثل: ماليزيا، سنغفورا)؛

3- **الأسواق ذات الدخل الضعيف:** وهي الأسواق التي لا تشهد نمواً اقتصادياً بسبب ضعف دخلها ومحدودية مصادرها المالية، وتنخفض في هذه الأسواق معدلات دخل الفرد التي أقل من 100 دولار في الشهر

<sup>1</sup>- عبد السلام أبو قحف: "بحوث التسويق والسوق الدولي"، الدار الجامعية الجديدة، مصر، سنة 2004، ص: 15.

<sup>2</sup>- عبد السلام أبو قحف: "بحوث التسويق والسوق الدولي"، الدار الجامعية الجديدة، مصر، سنة 2004، ص: 15.

<sup>3</sup>- محمد حبيب الله التركستاني: "التسويق الدولي"، دار أعلام للنشر والتوزيع، السعودية، سنة 2008، ص: 208.

وبذلك ليس لديها القدرة في التعامل مع السلع والخدمات ويدخل في إطار هذه الدول (الهند، الصومال، اندونيسيا).

**ثانيا: طبيعة قراره الدخول إلى الأسواق الدولية:** عند التفكير في التسويق الخارجي وتوسيع نشاط التسويق الدولي فإن إدارة التسويق تواجه خمسة قرارات هامة لا بد من معرفتها من قبل إدارة التسويق الولية وتمثل هذه القرارات فيما يلي:

**1- القرار الخاص بالتسويق الخارجي:** ويعنى ذلك مدى فناعة الإدارة للتوسع ففي خدمة الأسواق الخارجية بالإضافة إلى الأسواق المحلية ويتركز القرار هنا في كيفية التوسع والإستراتيجيات اللازمة للتوسع في الأسواق الخارجية؛

**2- 2- قرار اختبار الأسواق الخارجية:** ويعني ذلك تحديد أكثر الطرق المناسبة للدخول إلى الأسواق الخارجية مثل قرار التصدير المباشر أو غير المباشر وطبيعة المنتج أو الخدمة؛

**3- قرار المزيج التسويقي:** يعني التخطيط السليم لتحقيق المزيج التسويقي المناسب لبيئة السوق الخارجي للمستهدف آخذين في الاعتبار الاختلافات الثقافية والسياسية والاقتصادية والتنافسية وتأثير هذه البيئات على النشاط التسويقي الدولي<sup>1</sup>؛

**4- قرار السلع والخدمات:** ويعني ذلك تحديد طبيعة السلعة أو الخدمة المراد حاليا أو منتجات حديثة وجديدة غير مسبوقه وهذا يعني أن تحدد الإدارة نوعية السلع والخدمات التي تود المنافسة بها في الأسواق الخارجية؛

**5- طبيعة الفرص والتحديات:** ويعني أن تحدد الإدارة حجم الفرص المتاحة للسلع والخدمات في الأسواق الدولية ومدى القدرة على مواجهة التحديات المتوفرة في بيئة الأسواق الخارجية وإمكانية السيطرة عليها أو الحد من تأثيراتها وهنا يجب التركيز على تحليل العوامل التي تؤثر على طبيعة المنافسة في بيئة الأعمال اليوم، بحيث تشكل خطر أو تهديدا على إدارة التسويق الدولية وهذه العناصر هي القوى الخمسة التي ذكرها ( روبرت)؛

**6- طبيعة الأسواق الخارجية:** يحدد الدخول للأسواق الخارجية عدد الأسواق الموجودة ومدى مرونتها وحجم الفرص والتحديات في تلك الأسواق وتساهم نوعية الأسواق وتطويرها وحجم الكثافة السكانية في تقرير الدخول للأسواق الخارجية؛

**7- مرونة الأسواق الخارجية:** تحدد المرونة المتوفرة في الأسواق الخارجية إمكانية التفكير في الدخول للأسواق الخارجية حيث إن إدارة التسويق تفضل الأسواق التي تتميز بالمرونة في التعامل مع المنتجات الأجنبية وسهولة الحصول على الترخيص للدخول والعمل داخل الأسواق الأجنبية؛

**8- الأرباح المتوقعة:** يتأثر أسلوب الدخول إلى الأسواق الخارجية بمدى ربحية الأسواق الخارجية حيث يعتبرها هامش الربح المتوقع من أهم العوامل التي تساعد في الدخول للأسواق الخارجية؛

<sup>1</sup> - محمد حبيب الله التركستاني: "مرجع سابق"، ص: 208.

**9- الاستقرار السياسي والأمني:** يحدد الدخول للأسواق الدولية درجة المخاطرة، حيث أن حجم المخاطرة التي تواجهها بدرجة كبيرة على قرار الدخول للأسواق الخارجية، وعادة ما تقوم الشركات المصدرة بتحليل مخاطر سوق من الأسواق الخارجية ودراسة الشكل المناسب للدخول.

**ثالثا: موانع الدخول إلى الأسواق الدولية:** يمكن أن نذكر بعض التحديات التي تواجه الشركات الداخلة للمنافسة حديثا وكيف تساهم الشركات الموجودة في الأسواق في وضع العوائق أمام الداخلين الجدد، وهذه التحديات هي<sup>1</sup>:

**أولا: التكلفة المرتفعة:** يصادف الشركات الداخلة للأسواق الجديدة مشكلة زيادة التكلفة الاقتصادية لمنتجاتها مقارنة بالمنافسين وربما يكون في ذلك ارتفاع أسعار المواد الخام التي تستخدمها الشركة أو زيادة تكاليف الإدارة الأمر الذي يجعل الشركة الجديدة في موقف غير مناسب ويمنعها من الدخول؛

**ثانيا: رأس المال المستثمر:** تواجه الشركات الداخلة من جديد للأسواق الدولية زيادة رأس المال المستثمر في الصناعة وهذا يؤدي إلى ضرورة الاستثمار بمبالغ تعادل ما يستثمر به المنافسون أو الداخلون من قبل.

**المطلب الثاني: أهداف وفرص الدخول إلى الأسواق الدولية والعوامل المشجعة لها.**

**أولا: أهداف الدخول إلى الأسواق الدولية:** تسعى الشركات إلى تحقيق مجموعة من الأهداف نذكر منها على سبيل المثال الحصر، وهي كالتالي<sup>2</sup>:

✓ إمكانية زيادة المبيعات عن طريق التسويق الخارجي؛  
 ✓ امتداد دورة حياة المنتج بتقديم السلع المحلية للأسواق الخارجية الجديدة التي تملك تلك السلع أو مثيلاتها من السلع الأخرى؛

✓ التصدير أو الدخول للأسواق الخارجية يساهم في تعويض التقلبات الفعلية؛  
 ✓ تحقيق عملية الدخول للأسواق الخارجية التعرف على المنتجات الأجنبية والتي يتم من خلالها قياس الكفاءة للمنتجات المحلية؛

✓ تنوع مصادر الدخل القومي حيث أن الدخول للأسواق الدولية بمنتجات محلية يساهم في تنوع مصادر الدخل.

**ثانيا: فرص الدخول إلى الأسواق الدولية والعوامل المشجعة لها:** تتعدد العوامل والأسباب الدافعة إلى الدخول إلى الأسواق الدولية فمن ضمنها العوامل الشرطية الدافعة، الحاكمة وسنتطرق إليها من عنصرين كالتالي<sup>3</sup>:

<sup>1</sup>- محمد حبيب الله التركستاني: "مرجع سابق"، ص: 208.

<sup>2</sup>- عمرو خير الدين: "التسويق الدولي"، مصر، سنة 1996،

<sup>3</sup>- محمد شاكر: "التسويق الدولي"، مصر، سنة 1996،

1- فرص الدخول إلى الأسواق الدولية: هناك العديد من الفرص التي تدفع الشركات للدخول إلى الأسواق الدولية التي من خلالها يتحدد مدى أو نوع الأسلوب في الدخول إلى الأسواق الخارجية من أهم الفرص التي تشجع الدخول إلى الأسواق الخارجية ما يلي<sup>1</sup>:

1-1- متطلبات الاستثمار: يفرض نشاط الاستثمار على إدارة الشركة والتسويق معا ممارسة عملية التصدير وذلك بهدف تمويل المشروع وإيجاد قنوات توزيع متعددة للمنتجات المحلية في الأسواق الخارجية؛

1-2- اتجاهات الإدارة: تعتبر اتجاهات الإدارة في الدخول إلى الأسواق الخارجية من أهم الفرص التي يمكن الاستفادة منها وذلك للحصول على متطلبات التصدير، وفي حالة التوفير إدارة للمتطلبات اللازمة للتصدير يمكن الإدارة التسويقية أن تمارس نشاطها في الدخول إلى الأسواق الخارجية واغتنام الفرص التسويقية؛

1-3- تميز المنتج: يعتبر تميز المنتج من أهم الاستراتيجيات التي تتبعها الشركات الدولية في الأسواق الخارجية وتصادف الشركات الجديدة مسألة قدرة الشركات السابقة على تطوير المنتج وتميزه بشتى الطرق والأساليب التسويقية الحديثة الأمر الذي يصعب من قدرتها في اختراق الأسواق الدولية والدخول للمنافسة.

2- العوامل المشجعة للدخول إلى الأسواق العالمية: من بين العوامل التي تشجع على الاستثمار في الدول المضيفة نذكر منها:

1-2- الرغبة في النمو والسيطرة: تعتبر من أهم الدوافع لزيادة الاستثمار في الخارج فالشركة التي ترغب بتوسيع رقعة السوق من أجل زيادة مبيعاتها يمكن أن تحقق هذا الهدف بسرعة من خلال اكتساب الشراكة الأجنبية، حيث انه من خلال هذا التوسيع تكتسب الشركة أيضا مزايا الملكية التي تتكون من الخبرة والمعرفة السياسية ومثال ذلك الحصول على معلومات عن القادة السياسيين وسهولة الوصول إلى أصحاب الرأي ومتخذي القرارات واكتساب مهارات عالية بالتأثير عليهم؛

2-2- زيادة الطلب المشتق: قد يكون الدافع لتوجيه الشركات للاستثمار في الخارج هو نتيجة الطلب المشتق فكلما تحركت الشركات المتعددة الجنسيات الكبيرة نحو الخارج كلما زاد اهتمامها بالحفاظ على علاقاتها التجارية مع شركات أخرى (موردوهم) وبالتالي فهم يشجعون هذه الشركات باستمرار على إبتاعهم والاستمرار بتمويلهم من السوق الأجنبي المستهدف؛

2-3- الحوافز الحكومية: وهنا نلاحظ إن الحكومات باستمرار تحت الضغط لتوفير الوظائف لمواطنيها وعبر الزمن أدركت العديد من الحكومات أن الاستثمار الأجنبي المباشر قد يستخدم كوسيلة؛

2-4- الإجراءات الحكومية: تشكل الإجراءات الحكومية عقبة أمام الشركات الجديدة خاصة الحكومات في الدول المستوردة، حيث تضع عراقيل أمام المنتجات الأجنبية أو لا يتوافر لديها المناخ الاستثماري، وبالتالي فإن الشركات الداخلة قد تمتنع عن الدخول للأسواق لذلك فإن هذا الأمر يعيق قدرة الشركة الجديدة في الدخول إلى الأسواق الدولية؛

<sup>1</sup>- سامي عفيف حاتم: "أسواق التصدير"، دار النهضة العربية، مصر، القاهرة، سنة 1992.

**5-2- قلة الخبرة التسويقية:** تعتبر الخبرة التسويقية من أهم الأمور المرتبطة بنشاط التسويق خاصة الخبرة الطويلة، وتعاني الشركات الجديدة من قلة الخبرة التسويقية بالأسواق الدولية لذلك فإن هذا الجانب يسبب تحديا كبيرا للشركات الجديدة ويتطلب وقتا أكبر حتى تكتسب الخبرة الدولية في مجال التسويق الدولي؛

**6-2- عدد المنافسين:** نظرا لوجود فرص تسويقية كبيرة في الأسواق الخارجية في جميع الشركات تطمع في أن تحصل على نصيب أكبر من السوق الدولي وتتجه أغلب الشركات للدخول ويشكل ذلك بيئة تنافسية كبيرة ربما تعيق الشركات الجديدة من القدرة على اختراع هذه المنافسة بسبب عدد المنافسين المتزايد في الأسواق الخارجية؛

**7-2- العلامة التجارية:** تشكل العلامات التجارية الدولية والتميزة عائقا قد يحول دون قدرة الشركات من الدخول للأسواق العالمية ويتطلب من الداخلين الجدد بذل المزيد من الجهود لاختراق الأسواق الدولية التي لديها ولاء للعلامات التجارية القديمة والمعروفة في الأسواق الخارجية؛

**8-2- كثافة الإعلانات:** تعتبر الإعلانات الوسيلة السريعة للاتصال بالجمهور والمستهلك وتواجه الشركات الداخلة للأسواق الدولية كثافة الحملات الإعلانية في الأسواق الدولية من قبل المنافسين وأمام هذه الكثافة الإعلانية لا تملك الشركات الجديدة إلا أن تبذل قصارى جهودها في سبيل تكثيف حملاتها الإعلانية ضمن الخطط الترويجية؛

**9-2- رد فعل المنافسين:** حينما تدخل الشركات الجديدة للأسواق الدولية فإنها تواجه رد فعل المنافسين الذين يشعرون بالتهديد والخطر الداخلين الجدد لذلك فقد تفكر الشركات السابقة الدخول في الأسواق الدولية تغيير استراتيجياته التسويقية ومزيجها التسويقي في سبيل منع الداخلين الجدد من الدخول إلى الأسواق وهذا يشكل تحديا كبيرا من التفكير يجب مواجهته والتغلب عليه لزيادة التوظيف والدخل وتقديم الحوافز للاستثمار الأجنبي ومنها الإعفاءات الضريبية لجذب المستثمر الأجنبي تخفيضات خاصة للنفقات الرأسمالية تخفيض العبء الضريبي على المستثمر.

### المطلب الثالث: مسارات غزو الأسواق الدولية

تسعى الشركات للدخول إلى أسواق الدول المضيفة لتحقيق جملة من الأهداف الاقتصادية، والسياسية، الاجتماعية مجتمعة وهذا لا يأتي إلا إذا تفاعلت مع بعض الفرص وموانع الدخول إلى هذه الأسواق. تتصف الأشكال وسياسات الاستثمارات الأجنبية بالتعدد والاختلاف من حيث النوع والأهمية النسبية والخصائص المميزة لكل سياسة من السياسات وهذا ما سنتطرق إليه في هذا المبحث. من المتعارف عليه أنه هناك طريقتان لغزو الأسواق الدولية وهي المباشرة وغير المباشرة وعلى الدول الاختيار بين الطرق.

**أولا: قرار الدخول إلى الأسواق الدولية:** ليست كل المنشآت تسعى إلى دخول الأسواق الدولية من أجل البقاء أو الاستمرار وإنما نتيجة لوجود نوع من التشجيع من قبل الحكومة الدولة المضيفة أو ظهور منافسين عالميين

وقيامهم بعرض أفضل المنتجات وبأقل الأسعار<sup>1</sup>، أو قد تلجأ المنشأة إلى تنويع الأسواق لأجل تقليل الخطورة أو توسيع زبائن المنشأة في أكثر من دولة واحدة، ويوجد الكثير من العوامل التي تفسر قرار الدخول الى الأسواق الدولية نذكر منها.

فخصائص المؤسسة تلعب دورا هاما في اتخاذ القرار بشأن الدخول إلى السوق الدولي من حيث حجم المؤسسة، المزايا التنافسية التي تمتلكها مقارنة بالمنشأة الأخرى، إضافة إلى الإمكانيات المكتسبة وقدرتها المالية والتمويلية.

وبسبب المخاطر والصعوبات في الدخول الأسواق الدولية فإن أكثر المنشآت قد لا تتحرك نحوها إلا بظهور بعض المواقف الإيجابية من قبل المديرين، كتميزهم بذهنيات مفتحة على المخاطر، واكتسابهم الثقة وحب التصرف والإرادة القوية<sup>2</sup>.

إضافة إلى ظهور بعض الأحداث منها الداخلية وهي ناتجة بالدرجة الأولى عن حدوث فائض في الإنتاج وباستمرار مما يستدعي التسويق إلى تسريحه عن طريق التصدير أما الخارجية فهي خارج عن نطاق المنشأة كظهور منافسين جدد في السوق المحلي، أو قدوم الطلبات الخارجية من دول أجنبية.

#### ثانيا: مسارات غزو الأسواق الدولية:

1- الاستثمار الأجنبي المباشر: ينطوي الاستثمار الأجنبي المباشر على التملك الجزئي أو المطلق للطرف الأجنبي لمشروع الاستثمار، سواء كان مشروعاً للتسويق أو البيع أو التصنيع والإنتاج أو أي نوع آخر من النشاط الإنتاجي أو الخدمي وهذا يعني إمكانية تقسيم الاستثمار الأجنبي المباشر إلى<sup>3</sup>:

1-1- الاستثمار المشترك: يرى (كولدي) أن الاستثمار المشترك هو أحد مشروعات الأعمال الذي يمتلكه أو يشارك فيه طرفان أو شخصيان معنويا أو أكثر من دولتين مختلفتين بصفة دائمة والمشاركة هنا لا تقتصر على الحصة في رأس المال بل تمتد أيضا إلى الإدارة والخبرة وبراءات الاختراع أو العلامات التجارية. أما (تيريشرا) يرى الاستثمار المشترك ينطوي على عمليات إنتاجية أو تسويقية تتم في دول أجنبية ويكون أحد أطراف الاستثمار فيها شركة دولية تمارس حقا كافيا في إدارة المشروع أو العملة الإنتاجية بدون السيطرة الكاملة عليه.

ومن واقع المحاولات السابقة لتعريف الاستثمار المشترك يمكن القول بأن هذا النوع من الاستثمار يمكن أن ينطوي على الجوانب الآتية:

- ✓ الاتفاق يكون طويل الأجل بين طرفين أحدهما وطني والآخر أجنبي لممارسة نشاط؛
- ✓ خلق فرص جديدة للعمل وما يرتبط بها من منافع أخرى؛
- ✓ تحسين ميزان المدفوعات عن طريق زيادة فرص التصدير أو الحد من الاستيراد؛

1- أحمد شاعر العسكري: "دراسات تسويقية متخصصة"، دار زاهر للنشر الطبعة الأولى، الأردن، عمان، سنة 2000.

2- بشير عباس العلاق، قطحان بدر العبدلي: "إدارة التسويق"، دار زاهر للنشر، عمان، الأردن، سنة 1997.

3- عبد السلام أبو قحف: "بحوث التسويق والتسويق الدولي"، مرجع سابق، ص: 221.

✓ تنمية قدرات المديرين الوطنيين وخلق علاقات تكامل اقتصادية رأس مالية وخلقية مع النشاطات الاقتصادية والخدمية المختلفة بالدول المضيفة.

**2-1- المشروعات أو عمليات التجميع:** هذه المشروعات قد تأخذ شكل اتفاقية بين الطرفين الأجنبي والوطني (عام أو خاص) يتم بموجبها قيام الطرف الأول بتزويد الطرف الثاني بمكونات منتج معين (سيارة مثلا) لتجميعها لتصبح منتجا نهائيا في معظم الأحيان خاصة في الدول النامية يقدم الطرف الأجنبي الخبرة والمعرفة اللازمة الخاصة بالتصميم الداخلي للمصنع وتدفق العمليات وطرق التخزين والصيانة..... الخ، في مقابل عائدا ماديا يتفق عليه.

من هنا تجدر الإشارة إلى أن هذه المشروعات قد تأخذ الاستثمار المشترك أو شكل التملك الكامل للمشروع ومن ثم يترتب على ذلك وجود مزايا والعيوب الخاصة بهذين الشكلين للاستثمار على المشروعات التجميع سواء بالنسبة للطرفين الأجنبي أو الوطني أما إذا كان المشروع الخاص بالتجميع سيتم بموجب عقد أو اتفاقية لا تتضمن أي مشاركة للمستثمر الأجنبي بشكل أو بآخر في المشروع فان هذا الوضع يصبح مشابها لأنماط أو أشكال الاستثمار غير مباشر.

**2- التصدير:** وهذه الطريقة الأبسط للدخول إلى السوق الخارجي حيث أن الشركة قد تقدر بشكل غير فعال الفرائض من حين لآخر، أو قد تقوم الشركة بعمل تعهدات فعالة للتوسع في التصديرات إلى الأسواق الخاصة، وفي كلتا الحالتين تقوم الشركة بتصنيع كل منتجاتها في بلدها الأم، والتصدير ينقسم إلى قسمين: مباشر، وغير مباشر؛

**3- الترخيص:** يعد الترخيص طريقة بسيطة نسبيا للدخول إلى السوق الدولية وبدون تصنيع مباشر حيث مرخص للشركة الأجنبية لاستخدام عملية تصنيعية معينة أو علامة تجارية، وذلك يكون مقابل أجر معين أو امتياز خاص يمنح إلى المرخص، وهكذا يصبح بالإمكان لهذا المرخص (مانح الترخيص) الدخول إلى سوق الشركة الأجنبية على الخبرة الإنتاجية، فشرية كوكاكولا منحت ترخيصات الإنتاج لمعظم الشركات في أغلب أنحاء العالم وبذلك استطاعت الدخول إلى العديد من الأسواق الدولية؛

**4- الشراكة:** تختلف المشاريع المشتركة عن الترخيص من حيث أن الشركة الأم لها حق الملكية في الشركة الأجنبية حيث تقدم هذه الصيغة للشركة الأم حق التصويت (51%)، والذي لم يكن له وجود في الترخيص، وتحدد الكثير من الدول نسبة مشاركة شركائها بما لا يقل عن 51% قبل الشروع بهذه المشاريع مع الدول الأخرى، تحدث المخاطرة عندما تشترك شركات أجنبية مع شركات وطنية في إقامة مشاريع ذات ملكية ورقابة مشتركة، وغالبا ما تكون هذه الصيغة ضرورية أو مرغوبة لأسباب سياسية أو اقتصادية.

## خلاصة الفصل الأول:

إن أي محاولة لفهم النشاط التسويقي بصفة عامة، والتسويق الدولي بصفة خاصة، لا بد أن تتم من خلال دراسة علاقته بكل من التجارة الدولية والعمال الدولية، وفلسفته التي يقوم عليها، لأن التصدير يعتبر من أهم استراتيجيات التوغل في الأسواق الدولية، الذي يستمد بعض مبادئه من التجارة الدولية، كما أنه يشاركها في تفسير أسباب قيام التبادل الدولي، ويستفيد من نظرياتها ويساعد على تنشيط عملياتها.

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

كما يمارس التسويق الدولي أنشطته من خلال البيئة التي تحيط بالشركة الدولية، ولذلك فإن البيئة تحدد نماذج وطرق تصرف اللازمة لنجاح هذه الأنشطة في تحقيق أهداف الشركات.

كما حاولنا في هذا الفصل إلقاء الضوء على عنصر مهم من عناصر التسويق الدولي، وهو طرق ومسارات غزو الأسواق الدولية التي بينا من خلالها مختلف الأسواق الدولية التي سوف نتناولها بالتفصيل في الفصل الثالث.



SAHLA MAHLA

المصدر: **الفصل الثاني** من السلسلة الجزائرية

### تمهيد:

يشكل المزيج التسويقي الدولي الأساس الرئيسي الأكثر حركة، وقدرة على التوافق والتعامل مع المتغيرات الخاصة بالنشاط التسويقي، فعناصر المزيج التسويقي الدولي هي نفس عناصر التسويق المحلي، إلا أن تصميم هذه العناصر يكون ارتباطا بالأسواق العالمية، لمحاولة تحقيق التجانس في الطلب العالمي على المنتجات. ويعرف المزيج التسويقي على أنه مجموعة الوسائل التي يستخدمها مدراء التسويق لتحقيق أهدافهم، وتشمل هذه الوسائل العديد من العوامل، التي يمكن أن تلخيصها في: السلعة، توزيعها، تغييرها، وترويجها، بحيث يقوم مدير التسويق الناجح بإيجاد الخطة المناسبة من هذه العناصر الأربعة، وفقا لمتطلبات كل ظرف من الظروف. وينبغي الإشارة إلى أن عناصر المزيج التسويقي الدولي يجب أن تتصف بالاستمرارية نظرا للطبيعة الديناميكية التي تعمل فيها النشاط التسويقي الدولي، ومن ثم يجب إعادة النظر فيه من فترة لأخرى، حسب العوامل والتغيرات التي تطرأ على البيئة التسويقية الدولية.

وسنحاول في هذا الفصل أن نتعرف على مختلف عناصر المزيج التسويقي الدولي، وذلك من خلال التطرق إلى العناصر التالية:

المبحث الأول: سياسة المنتج الدولي؛

المبحث الثاني: سياسة التسعير الدولي؛

المبحث الثالث: سياسة الترويج الدولي؛

المبحث الرابع: سياسة التوزيع الدولي.

## المبحث الأول: سياسة المنتج الدولي

يعد المنتج أول عنصر من عناصر المزيج التسويقي والذي يعبر عن قلب النشاط التسويقي، لعلاقته بالمنظمة وقطاعها السوقي المستهدف سواء في السوق المحلي أو الخارجي من خلال المنتجات التي تطرحها في هذا القطاع، بحيث يتم وفق هذه المنتجات إشباع حاجات ورغبات الزبائن المدروسة مسبقاً، ومن ثم الحصول على رضاهم وفي ذات الوقت تحقيق جملة من الأهداف ترغب المنظمة في تحقيقها من السوق.

فأول متطلب للتسويق الفعال هو وجود منتج، يمكن للمنظمة أن تعتمد عليه وتحوز ثقة الزبون به، فكلما كانت الجهود والنشاطات التسويقية الأخرى جيدة، فإنها لا تتمكن هذه المؤسسة من البقاء والاستمرار في السوق إلا إذا كان منتجها يلقي القبول في السوق.

لذا سنحاول من خلال هذا المبحث أن نتناول مفاهيم أساسية حول المنتج في المطلب الأول، وإستراتيجية مزيج ودورة حياة المنتج في السوق الدولي في المطلب الثاني، والاسراتيجيات والسياسات المتعلقة بالمنتجات في المطلب الثالث.

### المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول المنتج.

يقوم التسويق الدولي على تلبية احتياجات ورغبات المستهلكين في الأسواق الدولية، وتعد سياسة المنتج الدولية الحجر الأساسي الذي تدور حوله مختلف أوجه النشاط التسويقي الدولي.

**أولاً: مفهوم المنتج:** يعتبر المنتج بالمفهوم الضيق أي شيء ملموس بالمفهوم المادي مثل الشكل والأبعاد والمكونات والألوان، ويجب أن لا يترتب على هذا المفهوم اعتبار أن المنتجات المادية هي التي يتم بيعها أو تصديرها إلى الأسواق الخارجية فقط، إذ أن هناك أشياء أخرى غير ملموسة تدخل أيضاً في مجال المعاملات التجارية الدولية، وهي الخدمات بكافة أشكالها، بل إن التجارة الدولية في الخدمات أصبحت تحتل مكانة مرموقة في هيكل العلاقات الاقتصادية الدولية في الفترة الحالية.

وفي حالات عديدة فإن المنتجات غير الملموسة والمنتجات الملموسة تقدمك إلى الأسواق في حزمة واحدة، وهذا الأمر يتضح إذا نظرنا إلى الخدمات التي تصاحب مشروعات تسليم المفاتيح إلى عدد كبير من الدول النامية، إذ يتم أجهزة ومعدات المشروعات ومعها الخبرات الفنية والبشرية اللازمة لبدء واستمرار المشروع.

#### 1- تعريف المنتج: حاول خبراء التسويق إلى إعطاء عدة تعاريف بالمنتج، والتي نوجز بعضها في<sup>1</sup>:

المنتج هو مفهوم يجب على احتياجات الزبائن، ويعرف المنتج على أنه: "الترجمة الفيزيائية والمادية للمؤسسة، فقد يكون سلعة، أو فكرة أو خدمة، أو مزج بين هذه العناصر الثلاثة"؛

كما يعرف المنتج على أنه: "كل ما يمكن عرضه في السوق، والذي يحقق تلبية الحاجة"؛

يمكن تعريف المنتج على أنه: "شيء مادي أو غير مادي، يتلقاه الفرد من خلال عملية التبادل"؛

<sup>1</sup>- بلحيم إبراهيم: "المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية"، أطروحة مقدمة لنيل الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، سنة 2004/2005، ص:42.

كما يعرف المنتج بأنه: "مجموعة من المواصفات التي تؤدي في استخدامها واستعمالها إلى الحصول على منافع معينة، تؤدي بدورها إلى الإشباع والحصول على منافع معينة، تؤدي بدورها إلى إشباع حاجات ورغبات معينة لدى الزبائن، سواء كانت أشياء مادية أو خدمات أو أفكار".  
ويعرف كذلك على أنه: "يعبر عن ما تصرحه المؤسسة في السوق، سواء اتخذ شكل سلعة أو خدمة أو فكرة أو الثلاثة معا".

فالمشتري وفقا لهذه التعاريف لا يشتري المنتج بخصائص مادية فحسب وإنما يشتري الانطباع عنه أيضا الذي يتجسد في الصورة التي يتخيلها عن هذا المنتج من جراء مشاهدته له وسماعه عنه كالاسم التجاري المميز (الشهرة أو خدمات ما بعد البيع.... الخ).

كما عرفه رضوان محمود العمر على أنه: "الشيء الذي تبيعه الشركات، وتكون من جملة من المنافع والتي تعني كل شيء يحصل عليه المشتري بما في ذلك المنفعة النفسية"<sup>1</sup>.

كما يعرف بديع جميل قدو المنتج على أنه: "كل ما يحصل عليه المستهلك أو المستخدم الصناعي عند شرائه أو استخدامه للسلعة"<sup>2</sup>.

بمعنى أنها مجموع الإشباع المادي أو النفسي الذي يحصل عليه المشتري أو المستخدم الصناعي نتيجة شرائه أو استخدامه للسلعة.

كما يعرف هاني حامد الضمور المنتج على أنه: "المجموع الكلي للمنافع المادية والنفسية التي يحصل عليها المشتري كنتيجة للشراء أو الاستخدام أو التبادل"<sup>3</sup>.

يعد المنتج المادي الذي يشمل: العبوة، العلامة، الخدمة... مكونات المزيج التسويقي أو البرنامج التسويقي الدولي، و يعرف على أنه الكيان المادي الذي يتم إنتاجه لإشباع حاجة أو لرغبة معينة"<sup>4</sup>.

كما يعرفه البعض على أنه مجموعة من الخصائص والمكونات، التي يجب أن توافر بتوفر المستوى المرضي، الذي تسعى إليه المؤسسة في أهدافها التسويقية، كما أنه مجموع من المنافع التي تشبع حاجة المستهلك وهو يتضمن في طياته أبعاداً وظيفية، كالتصميم والتغليف، التعبئة، والخدمة"<sup>5</sup>.

**2- مكونات المنتج:** يرى كوتلر أنه لا بد وأن ننظر إلى المنتج على أنه يتكون من ثلاث مكونات أساسية وهي: المنتج الأساسي، والمنتج الملموس، والمنتج المتنامي"<sup>6</sup>:

■ **المنتج الأساسي (المركزي):** هو مجموعة المنافع غير الملموسة للمنتج والتي يعتقد المستهلك انه يحصل عليها من عمليات المبادلة التي يقوم بها، ففي حالة جهاز الفيديو مثلا نجد أن المنتج الأساسي هو المتعة والتسلية

<sup>1</sup>- رضوان محمود العمر: "مرجع سابق"، ص: 158.

<sup>2</sup>- بديع جميل قدو: "مرجع سابق"، ص: 198.

<sup>3</sup>- هاني حامد الضمور: "مرجع سابق"، ص: 186.

<sup>4</sup>- أبو بكر بعبرة: "مرجع سابق"، ص: 154.

<sup>5</sup> P.Kotler et Dubois, *Marketing Management* ; publi-Union, 7<sup>me</sup> édition, Paris, 1992, P 466.

<sup>6</sup>- نوري منير: "التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات"، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، سنة 2007، ص: 36 .

التي تلقها المستهلك من وراء استخدامه لهذا الجهاز، ويعني المزايا الأساسية التي يبحث عنها المشتري والتي تسمح بإشباع حاجاته.

▪ **المنتج الملموس:** فهو يتكون من الملامح والأبعاد المادية الملموسة والتي تسهل عملية المبادلة للمنتج الأساسي، فهي في حالة الفيديو الصندوق المعدني وأجزائه الالكترونية وملاحمه ووظائفه المختلفة وجهاز التحكم عن بعد ولون المنتج ذاته.

▪ **المنتج المتنامي:** يتضمن مجموعة الخدمات المصاحبة للمنتج، وكذلك تلك الجوانب النفسية التي تحسن من القيمة الإجمالية التي تلقاها المستهلك في مقابل ما دفعه من نقود، ويدخل في ذلك مدى شهرة هذا الاسم أو العلامة، والضمان ومدته وشروطه ومدى صداقة ومساعدة رجال البيع للمشتري وتركيب المنتج وصيانتها.

**ثانيا: التصنيفات المختلفة للمنتج:** إن المنتجات التي تقوم معظم المؤسسات بتقديمها تنحصر إما في السلع المادية أو الخدمات الغير ملموسة، وفي هذا الصدد تنقسم هذه المنتجات إلى تقسيمات مختلفة كالتالي<sup>1</sup>:

1- **السلع الاستهلاكية:** إن السلع الاستهلاكية هي تلك السلع الملموسة والتي يقوم المستهلك بشراؤها بغرض الاستهلاك النهائي، والتي بدورها يمكن تقسيمها وفق معيارين أساسيين:

1-1- **طول فترة الاستخدام:**

1-1-1- **السلع غير المعمرة:** يشتريهما المستهلك عادة لاستخدام واحد أو استخدامات محدودة مثل المشروبات الغازية المواد الغذائية... الخ؛

1-1-2- **السلع المعمرة:** فهي تلك السلع التي يشترها المستهلك لاستهلاكها عبر فترات زمنية طويلة كالسيارات، الثلاجات... الخ؛

1-2- **حسب الجهد المبذول في عملية الشراء:** ووفق هذا المعيار يمكن تقسيم السلع الاستهلاكية إلى عدة أنواع:

1-2-1- **سلع ميسرة:** هي السلع التي تشتري على فترات دورية متقاربة دون الحاجة إلى إجراء مقارنات بين الأسماء التجارية المعروضة أو تقييم للفروق بينها، حيث أن تلك الفروق محدودة وبسيطة ولا تتطلب الجهد المنفق في عملية المقارنة والتقييم.

فعلى سبيل المثال إذا لم يجد المستهلك مشروب (البيبيسي كولا) فإنه يتجه مباشرة لشراء (كوكا كولا) دون أن يكلف نفسه عناء البحث عن مشروب البيبيسي كولا في متاجر أخرى وهناك بعض السلع الميسرة التي تشتري على سبيل العادة مثل معجون الأسنان والصابون.. الخ.

لذلك على رجل التسويق أن يوفر هذه السلع في أكبر عدد ممكن من المتاجر لأن المستهلك ليس له استعداد للبحث عنها، وعادة ما يكون هامش الربح للوحدة الواحدة منخفض ويستخدم الإعلان والإشهار بكثافة لتسويقها.

<sup>1</sup> - فريد صحن: "التسويق"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، سنة 1999، ص ص: 242-246.

**1-2-2-2- سلع التسوق:** يتم شراء هذه السلع بعدما يقوم المستهلك بدراسة وبحث ومقارنة السلع المعروضة من حيث مناسبتها وجودتها وتصميماتها وسعرها، ومن الأمثلة على هذه: الملابس، والأثاث..... الخ، وكلما كانت السلعة غالية الثمن كان هناك اهتمام بالخصائص المميزة للسلعة كلما كان المستهلك على استعداد للبحث عن السلع المعروضة في المتاجر المختلفة.

ويمكن تقسيم سلع التسويق إلى سلع متجانسة و سلع غير متجانسة، حيث يشير تجانس السلع إلى تشابه السلع المعروضة من حيث الجودة ولكن يكون الاختلاف في السعر، أما السلع الغير متجانسة فتشير إلى اختلاف الخصائص والوظائف التي تؤديها السلعة والتي تكون ذات أهمية نسبية أكبر للمستهلك عن السعر، لذلك فان البحث؛ وإجراء المقارنات أساسي للوصول إلى السلعة التي تشبع احتياجات المستهلك.

**1-2-2-3- السلع الخاصة:** وهي التي تتضمن السلع ذات الخصائص المتميزة، وذات اسم تجاري معروف، مما يجعل المشتري يصر على اسم تجاري معين ومستعداً لبذل الجهد في سبيل الحصول عليها والانتظار لفترة معينة، حين توافرها إذا لم تكون موجودة في الأسواق، ومثال على ذلك بعض أنواع السيارات، الأجهزة الكهربائية والإلكترونية.... الخ.

ويلاحظ أن أغلب السلع الخاصة تكون غالية الثمن، وتتميز هذه السلع بالاعتماد على عدد قليل من المتاجر ووكلاء التوزيع.

**1-2-2-4- السلع التي لا يبحث عنها المستهلك:** وهذه السلع لا يعرف عنها المستهلك الكثير وتتضمن هذه السلع المنتجات المبتكرة كالأجهزة الكهربائية بالليزر أو الموسوعات العلمية.... الخ، ويتطلب تسويق هذه السلع جهود كثيرة لخلق الإدراك والاهتمام لدى المستهلك.

**2- السلع الصناعية:** يمكن تقسيم هذه السلع إلى عدة أنواع منها:

**1-2-1- المواد الخام:** هي مواد تدخل جزئياً أو كلياً في إنتاج سلعة ما (القطن، الحديد.... الخ)؛

**2-2-2- المواد المصنعة والأجزاء:** هي كذلك تدخل جزئياً أو كلياً في إنتاج سلعة ما ولكن على عكس المواد الخام يكون قد دخل عليها بعض العمليات الإنتاجية (كالغزل، الجلود والأجزاء الإلكترونية)؛

**2-2-3- مهمات التشغيل:** وهي التي لا تدخل في إنتاج السلعة التامة الصنع ولكن تستعمل لتسهيل عمليات الإنتاج (الوقود، الزيوت.... الخ)؛

**2-2-4- التجهيزات الآلية:** وهي التجهيزات والآلات الرئيسية في المصنع ومن الطبيعي أنها لا تدخل في إنتاج السلعة ولكن تساعد على إنتاجها وعادة تستهلك هذه السلعة على فترات زمنية طويلة؛

**2-2-4- الأجهزة المساعدة:** وهي تتشابه مع التجهيزات في أنها لا تدخل في إنتاج السلعة النهائية ولكن تستهلك على فترات زمنية أقل كالجرارات والآلات الكاتبة والحاسبة.

**3- الخدمات:** تتميز هذه السلع بشكل أساسي بأنها سلع غير ملموسة بل هي عبارة عن نشاط يتولد عنه منفعة لإشباع حاجة ومن الأمثلة على ذلك: النشاطات المصرفية والسياحية وشركات التأمين.... الخ).

وأهم الخصائص التسويقية للخدمات<sup>1</sup>:

- ✓ عدم إمكانية تغليفها أو نقل هذه السلع لكونها غير ملموسة، وعدم القدرة على تخزينها؛
- ✓ عدم وجود نمط تقديم الخدمات بنفس مستوى وجودها في السلعة المادية؛
- ✓ غالباً ما يكون استخدام هذه السلع والاستفادة منها أمراً موسمياً كحركة الطيران والسياحة مثلاً.

### المطلب الثاني: دورة حياة المنتج في السوق الدولي

نحاول من خلال هذا المطلب أن نبين دورة حياة المنتج، مزيج المنتج وإستراتيجية تطور المزيج، وذلك على

النحو التالي:

**أولاً: دورة حياة المنتج في السوق الدولي:** لكل منتج دورة حياة تبدأ بتقديمه للسوق لأول مرة حتى تصل إلى مرحلة تشبع، حيث ينخفض الإقبال على السلع في الأسواق مع مرور الوقت. والمقصود بدورة حياة المنتج هي المدة الزمنية التي تبقي فيها السلعة في الأسواق وتحظى باهتمام العملاء، وتبدأ دورة حياة السلع حينما تستطيع إحدى الدول المتقدمة تقديم منتج جديد من خلال الاستفادة من تفوقها التكنولوجي، وتصدير هذا المنتج إلى الأسواق الخارجية استناداً إلى الميزة التنافسية التي حققتها الشركة في مجال الابتكار والتطوير، وهناك مجموعة من المراحل التي يمر بها المنتج خلال دورة حياته منذ أن يتم تقديمه إلى الأسواق كمنتج جديد، ولكل مرحلة خصائصها، فحسب "Vernon" فإن مبدأ دورة حياة المنتج الدولي تنطلق من الفرضية على أن الانحرافات التكنولوجية بين البلدان، وهي العوامل الأساسية المفسرة لسلوك الاستثمار في الخارج للتصدير، وكذلك دورة حياة المنتج العالمي تصف لنا المراحل المتتابعة لحياة المنتج منذ الاكتشاف، فهي الوسيلة التي تفسر لنا الطريقة التي تتفاعل بها مختلف عناصر المزيج التسويقي غير الزمن، من أجل تحديد الإنتاج والتصدير، فالمؤسسة القائدة في نشاط معين بالولايات المتحدة الأمريكية تصنع منتجاً جديداً فتنتشر هذا الاكتشاف في الأسواق الأمريكية كمرحلة أولى، وفي المرحلة الثانية تصدر هذا المنتج إلى الأسواق المتقدمة تكنولوجياً، وهذا لتمديد حياة المنتج، لأنه عندما يصل إلى بداية مرحلة التدهور، تقدمه بدورها إلى أسواق الدول الأقل تقدماً من الناحية التكنولوجية، وفي هذه الأسواق يمر المنتج بالمراحل السابقة الذكر، وعند وصول المنتج إلى مرحلة التدهور يدفع به إلى أسواق الدول الأقل تكنولوجياً من بقية البلدان كمرحلة أخيرة.

وهذه المراحل سوف نتطرق إليها بشيء من التفصيل فيما يلي<sup>2</sup>:

<sup>1</sup>- هاني بيان حرب: "مبادئ التسويق"، مؤسسة الوراق للنشر، عمان، الطبعة الأولى، سنة 1999، ص: 123 .  
<sup>2</sup>- للمزيد انظر كل من:

- ✓ عادل المهدي: "التسويق الدولي في ظل عولمة الأسواق"، الدار المصرية اللبنانية، بدون سنة نشر، ص: 142.
- ✓ شلاي مصطفى: "مرجع سابق"، ص: 73.
- ✓ رضوان المحمود العمر: "مرجع سابق"، ص ص: 178-180.
- ✓ بديع جميل قديو: "مرجع سابق"، ص ص: 204-205.
- ✓ هاني حامد الضمور: "مرجع سابق"، ص ص: 2013-2015.

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

أي أنه تبدأ هذه المرحلة بتقديم المنتج الجديد داخل أسواق الدول الغنية لما فيها من موارد مالية، تكنولوجية، ومهارات بشرية، وكذلك للأعداد الكبيرة من المستهلكين ذوي القدرات الشرائية والأذواق الراقية، فمثل هذه العناصر من شأنها أن توجد الحافز على اكتشاف الابتكارات والاختراعات الجديدة وطلبها، وكذلك المنتجات الجديدة في مثل هذه الدول لن تكون ذات حساسية مرتفعة السعر.

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

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

وإذا بلغ المنتج مرحلة النضج في أسواق الدول الغنية، تبدأ المؤسسة في توزيع الإنتاج وفتح أسواق جديدة، مع أنه في هذه المرحلة يبقى المخترع الأصلي هو القائد في مجال الاختراع، غير أن هذا التوسع يدفع المنافسين إلى القيام بعملية التقليد وتطوير منتجات مماثلة.

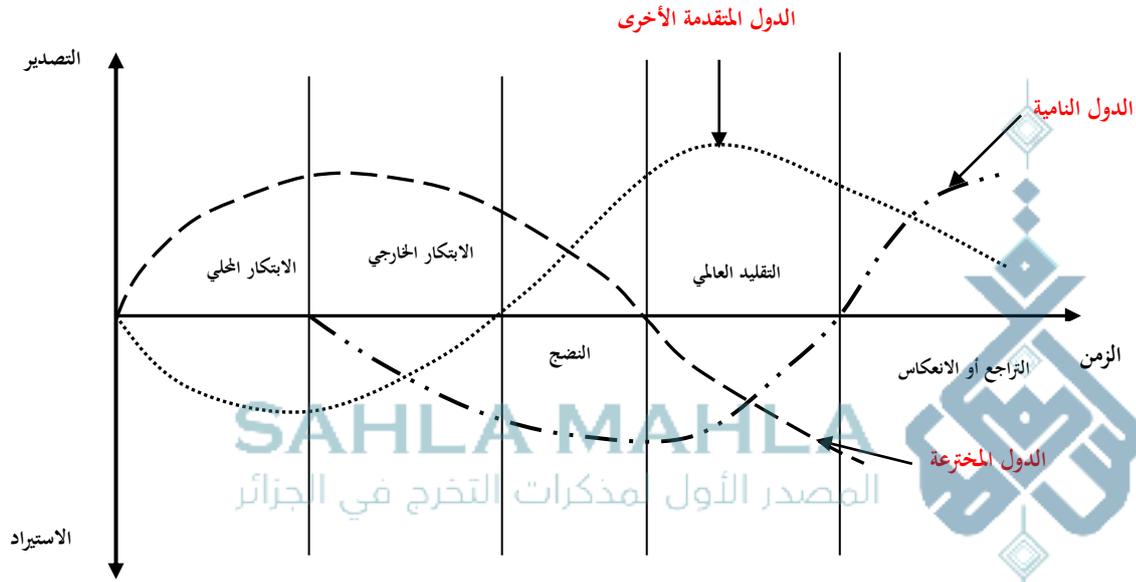
**4- مرحلة التقليد العالمي:** وفي هذه المرحلة تتعثر الشركات المخترعة والتي تبدأ صادراتها في الانخفاض المستمر ويؤثر ذلك بطبيعة الحال على ظاهرة اقتصادية الحجم بالنسبة للشركات المخترعة. وتبدأ تكاليف الإنتاج في التزايد الأمر الذي يعطي فرصة للشركات المقلدة في الدول المتقدمة أن تزيد من صادراتها وتخفيض تكاليف الإنتاج. ولكن من المعروف أن الشركات تقوم باسترجاع تكاليفها في المرحلة الأولى من مراحل حياة المنتج ولكن التقليد للمنتج من المنافسين يؤدي إلى انخفاض في الطلب ويؤثر على ربحية المنتج.

تبدأ هذه المرحلة عندما تنمو المنافسة في الأسواق، حيث تصبح التكنولوجيات الخاصة بالمنتج شائعة، ومثال ذلك جهاز الكمبيوتر، حيث تصبح اعتبارات التسويق على درجة كبيرة من الأهمية، وتشهد هذه المرحلة كذلك السعي إلى الاستثمار المباشر في الخارج، وإلى الأماكن التي تسم بمستويات دخل أقل عند ذلك السائد في

الدول الغنية مثل الولايات المتحدة الأمريكية، وخلال هذه المرحلة ينتقل الإنتاج أساساً من م و م أ إلى أوروبا، أو من أوروبا إلى الدول النامية، وهما تكون العوامل المحققة ليست نتيجة التكنولوجيا بل نتيجة الجهود التسويقية.

**5- مرحلة التراجع أو الانعكاس:** وتشهد هذه المرحلة انعكاس الأوضاع السابقة إذ تبدأ الدول النامية في إنتاج وتصدير المنتج لكل من الدول المخترعة أصلاً والدول المتقدمة الأخرى ويصبح المنتج في هذه الحالة نمطياً ويعتمد في إنتاجه وتصديره على مدى وفرة عناصر الإنتاج وتشابه هذه المرحلة مع مرحلة الانحدار ثم الاختفاء من الأسواق ولاشك أن هذه المرحلة تتسبب في زيادة التكاليف الثابتة على المنتج في حالة استمراره دون وجود طلب على تلك المنتجات.

شكل رقم "II-01": دورة حياة المنتج في الأسواق الدولية.



المصدر: عادل المهدي: "التسويق الدولي في ظل عولمة الأسواق"، الدار المصرية اللبنانية، بدون سنة نشر، ص: 142.

ونخلص بالقول إلى أن للأسواق الخارجية أثر على سياسات المنتج الدولي، وهذا للعديد من المتغيرات التي لها طبيعة متغيرة في كل سوق خارجي، وكذا المتغيرات الدولية، أسعار الصرف وغيرها من المتغيرات المختلفة في كل سوق، كالمنافسة، النظام القانوني، العادات الاجتماعية، المناخ السياسي، الأنماط الثقافية، الخلفية الدينية والأخلاقية، وكل هذه المتغيرات لها أثر مباشرة على سياسة المنتج الدولي، وكل هذه المتغيرات تقف حاجزا أمام المنتج عند تقديمه لمنتج إلى السوق، دون التعرف على توجه السوق، ومدى استعداده لتقبل هذا المنتج، فكل هذه المتغيرات التي سبق ذكرها تساعد في تحديد وتركيب شكل المنتج الملائم لكل دولة وسوق، لأن التسويق الدولي يعتمد على عمليات تتم في بيئة معقدة ومتنوعة تتطلب جهودا مكثفة لتوليد الفهم والقدرة على التكيف بفعالية عالية مع هذه الصعوبات، أو المتغيرات لهذه البيئة المختلفة، وهنا لا يقتصر الأمر على اتخاذ قرارات سليمة في مجال الميزج التسويقي، الذي يساهم هو أيضا في تطوير إستراتيجية التسويق الدولي.

## ثانيا: مزيج المنتج:

1- مفهوم مزيج المنتج: مزيج المنتج هو عبارة عن كافة المنتجات التي تقدمها المؤسسة الواحدة للسوق، كما يعرف خط المنتجات على أنه: "مجموعة من المنتجات التي يوجد ارتباطها فيما بينها، سواء على مستوى الهدف السوقي، أي أنها تباع لنفس المجموعة من الزبائن النهائيين أو المشتريين الصناعيين، أو على مستوى منافذ التوزيع، أي يتم توزيعها لنفس المنافذ والقنوات التوزيعية، أو تسعيرها بنفس الأساليب، أي يوجد تشابه في عناصر المزيج التسويقي المصاحب لتقديمها"<sup>1</sup>.

## 2- أبعاد المزيج: للمزيج عدة أبعاد هي:

1-2- الاتساع: يشير اتساع المزيج السلعي إلى عدد الخطوط الإنتاجية المختلفة التي تقوم المؤسسة بامتلاكها وإنتاج السلع من خلال هذه الخطوط الإنتاجية، فمثلا شركة *Général Electric* لديها متسع من المنتجات حيث يوجد لديها ثمانية خطوط للمنتج (المصابيح الكهربائية، الأدوات الكهربائية المنزلية، المعدات الثقيلة، المحركات الصغيرة، المعدات الطبية، محركات الطائرات، خدمات الصيانة، بعض الأجزاء الكهربائية المختلفة)؛

## 2-2- الطول: يقصد به عدد المنتجات المختلفة في كل خط إنتاجي؛

2-3- العمق: ويقصد به عدد الأنواع المختلفة لكل منتج كإنتاج منتجات بعروض مختلفة أو بألوان مختلفة؛

2-4- التناسق: يعني أوجه التشابه والتناسق بين منتجات المزيج السلعي كان تباع لنفس المستهلكين أو يستخدم في توزيعها قنوات توزيع واحدة أو هناك تقارب في أسعارها.

من خلال هذه الأبعاد المكونة لمزيج المنتج، يسعى المسوق إلى أن يحقق عدة أهداف تسويقية، فزيادة درجة الاتساع تمكن المؤسسة من تحقيق سمعة حسنة بتقديم المنتجات التي تلبى حاجات الزبائن، ويحقق العمق وصول المؤسسة إلى قطاعات سوقية جديدة وتغطية الحاجات المختلفة للزبائن، وأخيرا كلما زادت درجة الارتباط بين مزيج المنتج، كلما أدى ذلك إلى إبراز اسم المؤسسة بشكل كفو.

ثالثا: إستراتيجية تطور المزيج: ويمكن حصرها فيما يلي:

1- التوسعة: توسيع التشكيلة بإضافة نماذج جديدة على سبيل المثال شركة "بيجو" لديها عدة تشكيلات من السيارات (بيجو 406، بيجو 206،....)؛

2- العصرية: تعني تكييف المنتجات القديمة وذلك بإجراء تحسينات وتعديلات عليها من أجل إعادة تقديمها؛

3- التخفيض: التخلي عن بعض المنتجات التي أصبحت في طريق الزوال وليس لها إي مرودية.

ثالثا: خصائص وصفات المنتج في الأسواق الدولية: تمتد سياسة المنتج إلى أبعد من المنتج نفسه، فصفاته مثل الماركة، والعلامة التجارية، وبلد المنشأ والتغليف والكفالة وسياسات الخدمة تمثل مجالات هامة لاتخاذ القرارات.

1- الماركات والعلامات التجارية: العلامة أو الماركة التجارية أي شيء يعرف منتجات البائع بحيث تميز نفسها عن الآخرين، فقد تكون العلامة كلمة، حرف، رمز، تصميم، مجموع من الكلمات أو مركب. إذن مما سبق فالاسم

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن: "مبادئ التسويق"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، سنة 1994، ص: 188.

التجاري هو علامة أو جزء من العلامة الذي يحمي بحيث لا يسمح القانون للآخرين باستخدامه، فمن مشاكل التسويق العالمي هو حماية الماركة والعلامة التجارية الخاصة بالشركة، وكذلك اتخاذ قرار بشأن إيجاد ماركة علمية واحدة أو ماركة محلية مختلفة لمنتج معين<sup>1</sup>.

**2- التغليف:** يمكن تعريف التغليف بأنه مجموع العناصر التي تكون جزء من المنتج والتي تباع معه من أجل حفظ محتوياته، ويتكون الغلاف من:

**2-1- الغلاف الخارجي:** الذي يعد بمثابة الديكور الذي عادة ما يشمل عدة رسومات وألوان مستعملة وعدة نصوص (بيانات) وقصاصات؛

**2-2- العبوة:** وهي محتوى الغلاف وتمثل المادة المستعملة: زجاج، بلاستيك، كارتون، حديد..... الخ. تميز عموماً ثلاث مستويات للتغليف:

✓ **التغليف الأولي:** وهو الذي يحتوي على المنتج والذي نجده إذن في اتصال مباشر به (عبوة مباشرة)، كعلب مشتقات الحليب؛

✓ **التغليف الثانوي:** هو الذي يجمع عدة وحدات من المنتج لجعلها في وحدة مبيعة أي هو حاوية إضافية للمنتج، فمثلاً: كالعلة التي تحتوي على مجموعة من علب الجبن؛

✓ **تغليف الشحن:** هو الذي يسمح بنقل وشحن عدد كبير من المنتجات من المصنع إلى نقاط البيع الخاصة بالمنتج؛ فمثلاً: الحاويات الخاصة بالشحن في الموانئ والمطارات. ويحمل التغليف خاصية التقييم العالمي، إذ يستخدم التقييم الدولي نتيجة الحاجة لإعطاء هوية رقمية للشيء المسمي مما يميزه عن غيره، ويستخدم بعدة أشكال منها:

✓ ترقيم المنتجات السلع والخدمات والمستندات؛

✓ ترقيم المواقع والمؤسسات والأشخاص؛

✓ ترقيم الشحنات.

ويستخدم التقييم لعمليات نقل أو تخزين أي تركيبة من المواد التي يتطلب معالجتها خلال مراحل التزود.

**3- مواصفات المنتج:** إن مواصفات المنتج في الأسواق المختلفة تحدد إذا ما كان بالإمكان بيع منتج أجنبي في السوق دون إجراء أية تعديلات عليه، ويمكن تقسيم المواصفات إلى مواصفات تقنية وأخرى مقترنة بالحكومة، ومن الأمثلة على المواصفات التقنية تلك الموجودة في صناعة الحواسيب الشخصية، حيث قررت شركة **IBM** والشركات المنافسة لها استخدام أنظمة معالجة دقيقة معينة، وعليه ستضطر أي شركة تريد دخول السوق بأنظمة أخرى إلى تعديل منتجاتها. أما التشريعات الحكومية فهي مصدر آخر لتحديد مواصفات المنتج، فعلى سبيل المثال، إحدى المواصفات التي فرضتها مجموعة السوق الأوروبية المشتركة هي مواصفات ضد التلوث لمحركات السيارات الصغيرة، مما جعل هذه السيارات أغلى ثمنًا. وقد أثرت هذه المواصفات الجديدة بشكل كبير جداً على كل من منتجي سيارات

<sup>1</sup>- هاني حامد الضمور: "التسويق الدولي"، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، الأردن، عمان، سنة 2004، ص: 190.

بيجو، حيث أن السيارات ذات المحرك الصغير تمثل ثلث منتجاتهم<sup>1</sup>.

**1-3- تأثير بلد المنشأ:** أثبتت الدراسات الحديثة أن المستهلكين لا يقيمون المنتج فقط من حيث مظهره وخصائصه المادية، بل أيضا من حيث الدول التي أنتج فيها، وهذا هو تأثير بلد المنشأ فبعض الدول لها سمعة وصورة جيدة حول إنتاج أنواع متعددة من المنتجات فمثلا ألمانيا في السيارات، وفرنسا في الأزياء النسائية وبريطانيا في أزياء الرجال، وهذا ما يصعب تسويق منتج يتم إنتاجه في دول لا تحمل صورة جيدة في مجال إنتاجه<sup>2</sup>. كيف يستطيع المسوق الدولي أن يفعل لكي يتغلب على مثل هذه التغيرات أو النزاعات التي يسببها تأثير بلد المنشأ؟ فالترويج قد يستخدم للتغلب على بعض التحيزات ولكن من الصعب التغلب على هذه النزاعات بهذا الأسلوب؟ والأسلوب الآخر هو باستخدام السعر، وذلك عن طريق تقديم أسعار مختلفة ومميزة ومع ذلك فإن على المسوق أن يكون حذرا بحيث لا يتمادى في استخدام مثل هذه الإستراتيجية التي قد تؤدي إلى نتائج عكسية إذا ساء فهم معتقدات العملاء حول السعر والنوعية.

**2-3- الضمانات:** تعتبر الضمانات وعد من البائع بأن السلعة سوف تحقق الهدف المنشود منها، مما يعطي المستهلك الاطمئنان للشراء، وتعتبر الضمانات ذات أهمية كبيرة حينما يتم البيع في بلدان خارجية، وفي التسويق الدولي فإن أسئلة الضمان بسيطة وهي<sup>3</sup>:

✓ هل تقدم الشركة الضمانة المحلية بشكل دولي؟

✓ هل تحافظ الشركة الصانعة على تقديم نفس الضمانة في جميع الأسواق أم تتأقلم مع كل سوق؟

✓ هل تستخدم الشركة الضمانات كسلاح منافسة؟

فمن وجهة نظر المنتج فإن للضمانة صفتان هما: الحماية والترويج، حيث إنها تحدد مسؤولية الشركة وتحميها من متطلبات غير معقولة كما أنها أيضا تشجع المستهلك على الشراء وخاصة من أولئك الذين يقدمون ضمانات أكثر من الآخرين.

**3-3- الخدمة:** أصبحت الخدمة المقدمة إلى المستهلك جزءا من العملية التسويقية، ففي ظل المفهوم التسويقي الحديث لا تنقطع العلاقة بين البائع والمستهلك بعد الانتهاء من عملية البيع بل يتحمل البائع بعض المسؤوليات حتى يتأكد أن السلعة تحقق الاشباع المتوقعة منها، والسؤال هو كيف يمكن تقديم أفضل الخدمات في جميع أنحاء العالم؟ حيث أن المستهلك الأجنبي يشعر بقلق أكثر حينما يقوم بالشراء من شركة غير محلية، لذلك لابد من الحفاظ على تزويده بهذه الخدمات وبصورة أفضل، فالشركات التي تسوق على مستوى دولي قد تعتمد على موزعيها في تقديم هذه الخدمات (الصيانة والتصليح وتوفير قطع الغيار والتشغيل والتسليم) للعملاء، أو تتعاون مع

<sup>1</sup>- هاني حامد الضمور: "مرجع سابق"، ص ص: 197-197.

<sup>2</sup>- انظر كل من:

✓ رضوان المحمود العمر: "مرجع سابق"، ص: 175.

✓ هاني حامد الضمور: "مرجع سابق"، ص: 198.

<sup>3</sup>- هاني حامد الضمور: "مرجع سابق"، ص ص: 199-198.

مؤسسات خدمات متخصصة لتقديم الخدمات المطلوبة، أو عن طريق إنشاء مراكز خدمة خاصة لها في كل دولة من الدول التي ستتعامل معها، إلا أن هذا مكلف جدا. ونظرا لصعوبة وجود شبكة موزعين جيدة الخدمة، فإن كثيرا من الشركات تستخدم أسلوب البرامج التدريبية، وهناك ثلاثة أشكال رئيسية لبرامج التدريب<sup>1</sup>:

- ✓ استضافة الشركة الصانعة لمسؤولي الخدمة لدى الموزع بغرض التدريب؛
- ✓ إرسال فريق لتدريب العاملين في أماكنهم حينما تكون الطريقة الأولى غير مجدية؛
- ✓ إنشاء مراكز تدريبية ثابتة في أماكن متعددة على أساس إقليمي.

### المطلب الثالث: الإستراتيجيات والسياسات المتعلقة بالمنتجات

من أهم القضايا التي تثير اهتمام أي شركة تفكر في خدمة السوق الدولي أو العالمي كيفية تنميط السلع التي يتم تسويقها بالأسواق المحلية، لكي تصلح للتسويق في الأسواق العالمية أو الدولية، وهل يمكن أن تنجح الشركة في تصميم وإنتاج وتسويق سلعة دولية، إن أي شركة تفكر في غزو الأسواق الدولية ملزمة بانتهاج سياسات وتبني إستراتيجيات من أجل تحقيق ذلك.

**أولا: سياسة المنتج في السوق الدولي:** من وجهة نظر السوق الدولي بصفة عامة نجد أن هناك أربع سياسات للمنتج من أجل إيصاله للأسواق الدولية:

**1- تنميط وتكييف ومواءمة المنتج الدولي:** ترتبط قضية التنميط والمواءمة بدرجة كبيرة بتكاليف الإنتاج، إذ أن إنتاج سلعة ما بمواصفات تلاءم كل سوق على حده يتطلب أحيانا خطوط إنتاج متباينة الأمر الذي يؤثر على إمكانية تحقيق وفورات مرتبطة بالحجم أو بالإنتاج على نطاق واسع، وعلى العكس من المواءمة فإن النمطية تمكن المنظمة من الاعتماد على خط إنتاج واحد، كما توفر إمكانية كبيرة للاستفادة من وفورات الحجم الكبير.

**1-1- مفهوم التعديل والمواءمة:** كي نحدد مفهوم المواءمة لابد من معرفة ماهية الأطراف المعنية بقضية المواءمة، ونقصد من ذلك مواءمة التعديلات التي تجري على المنتج بالنسبة لطرف معين، وهناك ثلاث أطراف على المستوى الكلي هم المعنيون بمسألة المواءمة، وهذه الأطراف هي حكومات الدول النامية، الشركات المنتجة، والمستهلكين في الأسواق المختلفة<sup>2</sup>.

**1-1-1 المواءمة من وجهة نظر حكومات الدول النامية:** لقد حدد البنك الدولي أبعاد قضية المواءمة في الدول النامية على النحو التالي:

- المواءمة بالنسبة للأهداف، فهل التكنولوجيا المستخدمة في إنتاج السلعة تتوافق مع أهداف سياسة التنمية؟
- المواءمة بالنسبة للمنتج، فهل المنتج النهائي أو الخدمة المقدمة مفيدة ومقبولة وقادرة على تحمل أعباء الاستخدامات المطلوبة؟

- المواءمة بالنسبة لعملية الإنتاج، فهل عملية الإنتاج ذاتها تحقق الاستخدام الاقتصادي للموارد؟

<sup>1</sup>- هاني حامد الضمور: "مرجع سابق"، ص: 201.

<sup>2</sup>- عادل المهدي: "مرجع سابق"، ص: 126.

- المواءمة بالنسبة للثقافة والعوامل البيئية، فهل المنتجات وعمليات الإنتاج تتواءم مع الثقافة والعوامل البيئية؟  
وأما ما يتعلق بمواءمة المنتج فإن الشروط الأساسية التي تطلبها الحكومات هي فائدة المنتج ومدى قبوله وتحمله، وهذا في حقيقة الأمر يعد من أبسط اختبارات السوق، ذلك أن أي سلعة يشتريها المستهلك فإنها تواجه اختبار من خلال السوق.

وفيما يتعلق بالمواءمة بالنسبة لعمليات الإنتاج، فإن ذلك يرتبط أساسا بنقل عمليات الإنتاج ذاتها إلى أسواق تلك الدول، ومن ثم فإن عملية الإنتاج يجب أن تتسم بخصائص تكنولوجية تجعلها متفقة مع الهيكل الاقتصادي لتلك الدولة من حيث وفرة أو ندرة عناصر الإنتاج المختلفة، ويعتمد ذلك في النهاية على خطة الشركة في تسويق الإنتاج فإذا كان السوق المستهدف هو سوق الدولة التي انتقلت فيها عمليات الإنتاج فقط أي البيع في السوق المحلي لتلك الدولة فإن التكنولوجيا المستخدمة يجب أن تتناسب مع الهيكل الاقتصادي لهذه الدولة.

**2-1-1- المواءمة من وجهة نظر الشركات المنتجة:** ترتبط المواءمة من وجهة نظر الشركات بقضية النمو وتعظيم الأرباح، إذ أن محاولة الشركة اختراق الأسواق الدولية بالاعتماد على نفس المنتج الموجه للسوق المحلي سوف يواجه بمجموعة كبيرة من الحواجز، لعل أهمها هو عدم قبول المنتج بنفس حالته في تلك الأسواق.

ولاشك أن محاولة الشركات انتهاج هذا الأسلوب ترجع إلى الرغبة في تخفيف النفقات، وتحقيق وفورات الإنتاج الكبير، فضلا عن غياب المعرفة الكافية بطبيعة وخصائص الأسواق الخارجية، كما أن الشركات تعمل في بيئة ترتفع فيها درجة عدم التأكد، الأمر الذي يعني أنه لا يوجد ضمان بأن التعديلات التي سوف تجربها الشركة على المنتج سوف تلقى نجاحا في الأسواق المستهدفة.

**3-1-1- المواءمة من وجهة نظر المستهلكين في الأسواق المختلفة:** هناك عديد من النماذج المعقدة التي يتم الاعتماد عليه لدراسة سلوك المستهلك، وتهتم بحوث التسويق عموما بهذه القضية، غير أن البنك الدولي قد حدد مسألة المواءمة من وجهة نظر المستهلكين في الأسواق المختلفة على أساس مدى تحقيق المنتج للفائدة أو المنفعة التي يقدم من أجلها، ومدى قبولها من الناحية البيئية والثقافية، ومدى تحمله لوظيفته الأساسية، وبصفة عامة فإن الاهتمام بوجهة نظر المستهلكين يعتمد على طبيعة وهيكل السوق المستهدف، فإذا كان المستهلك له السيادة في الاختيار كما هو الحال في الأسواق الحرة فإنه يمكن اختيار المنتج الملائم لحاجات ورغبات المستهلك اعتمادا على نتائج بحوث التسويق.

إن التكيف أو التعديل قد ينفذ للدرجة الفردية التي بواسطتها تعدل الشركة المنتجات أو الخدمات لتلبية الحاجات النادرة للمستهلكين الأفراد أو مجموعات المشترين في الأسواق الدولية، وقد يكون التعديل إلزاميا أو اختياريا، حسب العوامل الدافعة للتغيير والمتمثلة في:

## 2-1- العوامل الدافعة للتعديل (إدخال تعديلات على السلعة): هناك مجموعة من العوامل التي تستدعي إدخال

تعديلات على السلعة، يمكن حصرها في<sup>1</sup>:

- ✓ اختلاف ظروف استخدام السلع؛
- ✓ المتطلبات العقائدية ففي حالة الدول الإسلامية يعتبر بعض المنتجات محرمة لذا لا بد من إدخال تعديلات حتى تتماشى مع الدين الإسلامي؛
- ✓ اتجاه الدول نحو إقامة تكتلات اقتصادية قد تفرض اشتراطات معينة على أي سلعة أو خدمة يتم تسويقها داخل الدول الأعضاء في التكتل؛
- ✓ الإجراءات الحكومية بالأسواق المضيفة، فقد تفرض بعض الدول اشتراطات معينة على شركة أجنبية تمارس نشاط إنتاجي أو تسويقي داخلها؛
- ✓ التباين في الأذواق والحاجات من دولة لأخرى سواء ما يتعلق بالألوان أو الموديلات أو التغليف أو المذاق.

2- التمييز: إن مسألة التمييز هي من القرارات الأساسية التي يجب اتخاذها من قبل المسوق الدولي، فسياسة التمييز قد تحدث في الجوهر المادي للمنتج (الحجم، الوظيفة، اللون... الخ)، أو في التغليف أو الخدمات المساعدة، وهذا يعني تسويق نفس المنتج المباع في السوق المحلي دون إجراء أي تعديل عليها، وهذه الطريقة هي خلاصة لما يدعى بإستراتيجية المنتج العالمي.

## 2-1- العوامل المشجعة على التمييز: يمكن القول أن العوامل الدافعة للتمييز ما يلي<sup>2</sup>:

- ✓ الوفورات الناتجة عن الإنتاج بحجم كبير؛
- ✓ تخفيض وتقليص تكاليف البحوث والتطوير وتكاليف التسويق- تصميم إعلان واحد- حتى وأن اختلفت اللغة أو تدريب رجال بيع يمكنهم العمل في أي سوق لبيع نفس السلعة؛
- ✓ المحافظة على الصورة الذهنية للشركة في الخارج (شركة كوكا كولا مثلا)؛
- ✓ قيام المستهلك بشراء نفس السلعة من أي بلد؛
- ✓ ارتفاع تكلفة تعديل أو تطوير السلعة لكي تتواءم مع احتياجات المستهلك الأجنبي؛
- ✓ تسهيل عملية التصدير؛
- ✓ يمكن تسويق السلع النمطية حتى من خلال المنافسين أنفسهم.

## ثانيا: سياسة أبعاد المنتج في الأسواق الدولية:

1- سياسة التمييز: يعرف التمييز على أنه استخدام الأسماء أو الكلمات أو الرموز أو الصور أو الرسوم أو مزيج منها، بهدف تعريف المنتجات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها وطرحها إلى السوق، وذلك بإدخال خصائص مخالفة لمنتجات المنافسين، والتي يرغب المنتج أن يضعها في ذهن الزبائن قصد تفكيرهم فيها، حيث التفكير في صناعة قرار الشراء.

<sup>1</sup>- عبد السلام أبو قحف: "بحوث التسويق والتسويق الدولي"، مرجع سابق، ص: 378.

<sup>2</sup>- عبد السلام أبو قحف: "بحوث التسويق والتسويق الدولي"، مرجع سابق، ص: 378.

إن حماية العلامات التجارية في الأسواق الدولية تمثل أحد المشكلات الرئيسية التي تواجه الشركات المعنية، إن حماية العلامة أو الاسم التجاري للسلعة يتطلب اتخاذ إجراءات لتسجيله، وهذا يعني تكلفة إضافية تتحملها الشركة، لكن تظل أيضا مشكلة أخرى تواجه الشركة حتى بعد تسجيل العلامة أو الاسم التجاري وهذه المشكلة هي التقليد.

إن عدم حماية الاسم التجاري والعلامة قد يكون في صالح المستهلك، حيث يدفع أقل سعر لكن تظل الصورة الذهنية للشركة وسمعتها ومبيعاتها في خطر، وذلك من جراء هذا النوع من القرصنة التجارية التي يحميها القانون. وثمة مشكلة أخرى قد تظهر حتى بالرغم من وجود حماية قانونية للاسم/العلامة أو براءة الاختراع وهي أن الدول تحمي العلامة التجارية أو براءة الابتكار لمدة 20 سنة أما بعض الدول الأخرى فقد تحميها لمدة أقل أو أطول وهكذا.

يمكن إبراز أهمية التمييز من خلال التطرق إلى النقطتين الأساسيتين التاليتين<sup>1</sup>:

**1-1- أهمية التمييز بالنسبة للزبون الأخير أو المستعمل الصناعي:** يعد التمييز مهم بالنسبة للزبون الأخير أو المستعمل الصناعي، وهذا لأنه يعرفه بمصدر إنتاج السلعة وضمان الحصول على جودة معينة من جهة، ومن جهة أخرى تسهل عليه التعرف على السلع والخدمات التي يرغب في الحصول عليها بعد أن يميزها عن بقية السلع والخدمات المقدمة من طرف المؤسسات المنافسة، وبالتالي فإن تمييز المنتجات يؤدي إلى اشتداد درجة التنافس بين المنتجين على تحسين منتجاتهم بصورة دائمة ومستمرة، وهذا ما يؤدي إلى تحقيق حاجات ورغبات الزبائن بشكل ومستوى أفضل. والمصدر الأول لمذكرات التخرج في الجزائر

وعليه يمكن القول أن التمييز يعد أسلوب للتعرف بالنسبة للزبون النهائي والمستعمل الصناعي على السلع والخدمات التي يحتاجون إليها.

**2-1- أهمية التمييز بالنسبة للمنتج:** أما أهمية التمييز بالنسبة للمنتج فتتمثل في:

**1-2-1- السيطرة على السوق:** استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن، وبالتالي الحصول على أكبر حجم ممكن من الطلب المتاح في السوق، وبالتالي استغلال جهودها وطاقتها الإنتاجية والتسويقية، وهذا ما يحقق للمؤسسة ميزة تمكنها من تخفيض التكاليف المتغيرة والثابتة على السواء، وبالتالي فهي تستطيع أن تسيطر على السوق دون أن يكون ذلك على حساب بقية المؤسسات المنافسة ولا على حساب الزبائن.

وهي السيطرة التي تحققها المؤسسة عن طريق إستراتيجية التمييز، فيقوم المنتج بتمييز منتجاته عن منتجات المنافسين، والعمل على إثارة الطلب عليها عن طريق مختلف العناصر المكونة للمزيج الترويجي، لإقناع الزبائن بشرائها ومن ثم تكرار عملية الشراء، لأن أدوات التمييز تجعل السلعة ذات خصائص وصفات فريدة لدى مشتريها وتجعلهم يصرون على شرائها، بالإضافة إلى أن هذه الأدوات تعرف جميع الزبائن بمصدر إنتاج هذه السلعة، وبالتالي بناء علاقة صلبة بين المنتج والزبون؛

<sup>1</sup>- بلحيمر إبراهيم: "المزيح التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية"، مرجع سابق، ص: 72.

**1-2-2- استمرار الاتصال بين المنتج والزبون:** إن قيام المنتج عن طريق المسوق بالدراسات والبحوث التسويقية والاحتكاك الدائم والمتواصل بالزبائن يؤدي إلى التعرف المستمر على الحاجات والرغبات الفعلية، والتي تمكنه من تلبيتها بصورة دائمة، وذلك بإدخال مختلف أدوات التمييز على السلع التي يقوم بإنتاجها ومن ثم طرحها في السوق، ويبقى المنتج على اتصال مباشر بالزبائن، وهو الاتصال الذي يتم عن طريق أدوات التمييز ويسمح للمنتج بتحقيق أهدافها؛

**1-2-3- الحرية في التسعير:** إن اعتماد سياسة التمييز يعطي الحرية الكبيرة للمنتج في تسعير منتجاته، حيث أن تمييز المنتجات التي يطرحها المنتج في السوق والتي تعمل على إقناع الزبائن بأنها الأفضل، يؤدي إلى تفضيلها من طرف الزبون حتى وإن كان سعرها أعلى نسبياً، وبالتالي فإن سياسة تمييز المنتجات تكسب المنتج نوعاً من الاستقلالية في تسعير منتجاته؛

**1-2-4- حماية السلع والمنتج:** يسعى المنتج من خلال اعتماده على سياسة التمييز إلى تحقيق الحماية للسلع التي يقوم بإنتاجها، من التزييف والتقليد، ومن تقلبات أسعار السلع غير المميزة في السوق، بالإضافة إلى حماية نفسه بالحرص على المحافظة على سمعته ومكانة مؤسسته داخل السوق، وذلك من خلال مراقبة جودة الإنتاج وخلوه من العيوب الفنية، وهذا ما يؤدي كذلك إلى حماية الزبون واطمئنانه؛

**1-2-5- الترويج:** تعد الأدوات المستخدمة في سياسة التمييزية عنصراً ضرورياً للقيام بالنشاط الترويجي للمنتجات، فعن طريق التمييز يكون المنتج قد عرف الزبون بطبيعة المنتج المقدم له، وبالمصدر الذي قام بإنتاجه، ويتم ذلك عن طريق الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة، كما يمكن أن يكون التمييز ضرورياً في حالة المنتجات التي تباع في متاجر خدمة النفس، والتي يجب أن يتعرف الزبون عليها قبل زيارته لهذه المتاجر.

**2- سياسة التعبئة والتغليف:** التغليف هو فن وعلم وتكنولوجيا عمليات تجهيز البضائع أو السلع لتحمل وتخزين وتوصل إلى يد المستهلك بأمان...، كما أنه مصدر للمعلومات التي تنقلها العبوة للمستهلك وهو أداة هامة للاتصال به.

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

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

✓ أن تتلاءم مع البيئة الاجتماعية للمستهلك ومع عوامل الثقافة السائدة في المجتمع الأجنبي فلا يصح الاعتماد على صور ورموز تفسر معتقدات أفراد المجتمع؛

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

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

**3- سياسة التبيين للمنتج في الأسواق الدولية:** إن التبيين هو تعريف المستهلك بطريقة استخدام المنتج والأسلوب الأمثل الذي يجب إتباعه من اجل الحصول على أعلى استفادة ممكنة، فهو يسمح بتوضيح معلومات أساسية تتمحور حول ما يلي<sup>1</sup>:

✓ إرشادات استخدام المنتج مكتوبة باللغة التي يفهمها المستهلك والأسلوب الذي يتناسب مع ثقافته واتجاهاته (نصائح الاستعمال الجيد والنافع للمنتج)؛

✓ إظهار مكونات المنتج؛

✓ تاريخ الصنع؛

✓ مدة الصلاحية (تاريخ انتهاء صلاحية المنتج)؛

✓ بلد المنشأ؛

✓ المنظمة المنتجة.

عادة ما نجد التبيين، بل من الضروري أن يتوفر على صفات بيانية (تذكير بالعلامة، صورة العلامة، الرسوم البيانية...)، وكل هذا يتم في مساحة صغيرة وبطريقة جذابة، كما تجدر الإشارة إلى أن التبيين عادة ما يرتبط بالتغليف، إلا انه لديه متغيرات خاصة به قد تؤثر عليه، وخاصة عند التعامل مع الأسواق الأجنبية والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:

✓ **اللغة والعادات الثقافية:** تختلف اللغة من سوق لآخر، وهو ما يصعب من عملية توحيد قائمة التسمية وبيان المحتويات، خاصة وان البيانات أحيانا تحتوي على إيضاحات مهمة للمستهلك، مما يجبر المنظمة على استعمال اللغة المحلية في التبيين، وبالتالي تتجسد فكرة إعداد بطاقات مختلفة بلغات مختلفة؛

✓ **التشريعات الحكومية:** تلعب دورا كبيرا في تحديد سياسة التبيين للمنظمة، وتختلف من بلد لآخر، وعليه يتحتم على المنظمات أخذها بعين الاعتبار، خاصة فيما يتعلق بالعلامة الأصلية، الوزن، الحجم، وصف المحتويات والمكونات، اسم المنتج...، وهذا راجع إلى اشتراط العديد من البلدان أمورا معينة في التسمية (التبيين) لا بد أن تلتزم بها المنظمات، سواء من ناحية اللغة أو البيانات الضرورية على ظهر الغلاف، وعدم مطابقة التبيين للقوانين المحلية قد يؤدي إلى منع دخول منتجاتها إلى تلك البلدان وتداولها في الأسواق وتعرض إلى متابعات وعقوبات (غرامات)، وبالتالي تجد المنظمة نفسها ملزمة على إعادة التبيين، وما ينجر عنه من تكاليف إضافية؛

<sup>1</sup>- غول فرحات: "التسويق الدولي"، دار الخلدونية، الجزائر، سنة 2008، ص: 128.

✓ **المعلومات:** التبيين على الغلاف لابد أن يعطي معلومات كافية عن المنتج من حيث مكوناته، تاريخ إنتاجه، صلاحية الاستخدام، الوزن...، وكلما كانت المعلومات أكثر تفصيلاً فإن ذلك دلالة على ثقة المنظمة بنفسها في إعطاء المعلومات الضرورية، بينما قلة المعلومات أو محدوديتها يشير إلى تردد المنظمة أو موقفها بشكل عام، وهذا طبعا حسب طبيعة السلعة.

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

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

✓ إما امتلاك المؤسسة لمراكز تقديم هذه الخدمات في الأسواق الدولية، وهو ما ينطوي عليه تكاليف مرتفعة ومخاطر استثمارية مرتفعة أيضاً؛

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

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

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

فحسب Kotler هناك طريقتين تستطيع من خلالها المؤسسة امتلاك منتج جديد هما الاقتناء والابتكار:

فاقتناء المؤسسة للمنتج الجديد يأخذ ثلاثة أشكال هي:

☑ اقتناء منتج جديد عن طريق وضع برنامج المتابعة وتقليد المؤسسات المنافسة؛

☑ شراء براءات اختراع تتمكن من خلالها بإنتاج منتج جديد؛

☑ إنتاج منتجات جديدة من خلال رخص ممنوحة لها.

أما الابتكار فيكون ثمرة سياسة البحث والتطوير المعتمدة من طرف المؤسسة عن طريق مخابر مختصة في ذلك، كما تجدر الإشارة إلى أنه هناك ستة أنواع من المنتجات الجديدة هي<sup>1</sup>:

- ☑ منتجات جديدة تماماً وذلك قصد تلبية قطاع سوقي جديد؛
- ☑ علامة جديدة تسمح للمؤسسة باختراق الأسواق الموجودة؛
- ☑ التوسع في التشكيلة ويقصد به تمديد عمق خط المنتجات أي الزيادة في عدد المنتجات في خط المنتجات المطروحة في السوق؛
- ☑ تحسين المنتج من خلال تعزيز الأداء ورفع صورة المنتج؛
- ☑ إعادة التموقع التركيز على محاور أخرى لتمييز المنتج؛
- ☑ منتجات جديدة منخفضة السعر مع المحافظة على نفس مستوى الجودة.

2- مسارات تطوير المنتجات الجديدة: تتضمن مسارات تطوير المنتجات الجديدة مجموعة من الأعمال المخططة والمنظمة والهادفة إلى إنجاح عملية التطوير السلعي والخدمي، وبشكل عام تتضمن مسارات التطوير ما يلي<sup>2</sup>:

2-1- مرحلة تحديد فرص المنتج الجديد: والذي تبدأ من هل هناك حاجة إلى منتج جديد أو معدل لإشباع رغبات المستهلك أو إنتاج منتج جديد وحث المستهلك على شراءه؛

2-2- مرحلة الأفكار: تتعلق هذه المرحلة بتوليد واستكشاف الأفكار الخاصة بالمنتجات الجديدة ثم الانتقاء من بين هذه الأفكار حتى الوصول إلى عدد قليل من الأفكار تتلاءم مع أهداف المؤسسة وإمكاناتها؛

2-3- تحليل الجدوى الاقتصادية للمنتج: وذلك عن طريق قياس الربحية المتوقعة له باستعمال نماذج قياسية في ذلك كنقطة التعادل (نقطة المردودية) أو شجرة القرار.... الخ؛

2-4- إخراج السلعة إلى حيز الوجود والاختبار التسويقي لها: بعد تقييم الأفكار وتحليل جدواها الاقتصادية تأتي مرحلة تضافر جهود كل من دائرة التسويق والبحوث والتطوير والإنتاج لتحويل فكرة المنتج الجديد إلى نموذج أولي للمنتج الحقيقي ثم بعد ذلك يتم طرح هذا المنتج في أسواق معينة قصد اختبارها والتعرف على مدى قبول المستهلك لها؛

2-5- مرحلة التسويق التجاري: إذا كانت نتائج اختبار السوق إيجابية ويوافق طموح المؤسسة فإنها تقرر تقديم المنتج إلى السوق، ونظرا لخطورة القرار لضخامة حجم الاستثمار يتطلب مراعاة كيفية تقديم أو طرح المنتج الجديد في السوق، أي هل يتم التقديم المرحلي للمنتج (إقليم معين ثم آخر) أم التقديم الشامل للمنتج على مستوى كل الأسواق المستهدفة من طرف المؤسسة.

<sup>1</sup> - Ph . Kotler, B. Dubois -OP.cit- P 350..

<sup>2</sup> - محمد إبراهيم عبيدات: "تطوير المنتجات الجديدة"، دار وائل للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، سنة 2000، ص: 18.

ثالثاً: توقع المنتج الجديد في السوق الدولي وعملية تبنيه من طرف المستهلك: يقصد بتوقع المنتج كيفية إدراك المستهلكين للمنتج بالمقارنة بالمنتجات الأخرى المنافسة في السوق المستهدف، أو كيف تريد المؤسسة أن تدرك وترى في عيون وأفكار المستهلكين في الأسواق المستهدفة<sup>1</sup>.

ولقياس ذلك تحتاج المؤسسة إلى نوعين من البيانات: معايير المفاضلة بين المنتجات كالسعر، الجودة، الحجم، العبوة...، وكيفية إدراك المستهلكين للمنتجات المنافسة وفقاً لهذه المعايير.

بعد أن يتم تحديد توقع المنتج في السوق تأتي عملية تبنيه من طرف المستهلكين التي تمر بمراحل نوجزها في ما يلي<sup>2</sup>:

- 1- **مرحلة الإدراك والوعي:** يدرك المستهلك في هذه المرحلة بوجود المنتج الجديد في السوق ولكنه ليس بحاجة إليه لذا لا يطلب المزيد من المعلومات عنه؛
- 2- **مرحلة الاهتمام:** في هذه المرحلة تنشأ بعض الظروف التي تدفع المستهلك إلى الاهتمام بالمنتج كنوع من مشترياته المحتملة وبالتالي يبحث عن معلومات إضافية عن خصائصه وصفاته ليعرف المزيد عنه؛
- 3- **مرحلة التقييم:** بعد حصوله على المعلومات الكافية يقوم في هذه المرحلة بدراسة الفوائد المتوقعة من المنتج الجديد ثم يقرر ما إذا كان سيقوم بتجربته أم لا؛
- 4- **مرحلة التجربة:** يقوم المستهلك في هذه المرحلة بتجربة المنتج لاختباره والتعرف على مدى مطابقته لتوقعاته عنه واتخاذ القرار حول قبول المنتج أو رفضه؛
- 5- **مرحلة التبني:** إذا وجد المستهلك أن المنتج يحقق توقعاته والفوائد المنتظرة منه فإنه يقرر شراءه واستعماله وبالتالي فإنه يتبنى المنتج الجديد.

رابعاً: إستراتيجية تطوير المنتجات وأهداف التسويق الدولي: تختلف إستراتيجية تطوير المنتجات باختلاف أهداف التسويق الدولي كما هو موضح في الجدول التالي<sup>3</sup>:

الجدول رقم "II - 01" : علاقة تطوير المنتجات بأهداف المؤسسة

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

المصدر: مصطفى محمود حسن هلال: "مرجع سابق"، ص: 95.

<sup>1</sup> محمد إبراهيم عبيدات: "إستراتيجية التسويق"، مرجع سابق، ص: 190.

<sup>2</sup> العسكري أحمد شاكر: "مرجع سابق"، ص: 85.

<sup>3</sup> مصطفى محمود حسن هلال: "التسويق الدولي"، بدون دار وبلد وسنة النشر، ص: 94.

يلاحظ من هذا الجدول أنه كلما اتجهت المؤسسة من مرحلة دخول السوق الدولي إلى مرحلة الحفاظ عليه ثم محاولة تنمية الحصة في السوق الدولي كلما اتجهت المؤسسة نحو قيادة السوق، وتحولت من موقف الدفاع ضد المنافسين إلى موقف مهاجمة المنافسين بغرض التغلب عليهم، أيضاً كلما كانت طبيعة المنتج مرتبطة بمعدل تكنولوجي مرتفع كلما احتاجت المؤسسة إلى إمكانيات مادية وفنية أكبر لإحداث هذا التطور وخاصة إذا كانت المنافسة داخل السوق تتجه نحو الحدة وشاملة لجميع عناصر المزيج التسويقي وليس مركزة على عنصر واحد منها. تعمل المؤسسة التي تتوجه نحو الأسواق الدولية، وتصدير منتجاتها إليها والرغبة في التوغل فيها، مع مراعاة المزيد من الاهتمام بالسلعة ومتطلباتها، وهي مزيج من صفات ملموسة وغير ملموسة تشمل: الغلاف، اللون، العلامة....، إن تقديم سلعة جديدة لسوق يعتبر من القرارات المهمة التي يواجهها مدراء التسويق، وذلك لما يتضمنه كل قرار من معطيات وعوامل تختلف باختلاف الظروف المحيطة حالة على حدى<sup>1</sup>. ومنه القرارات الخاصة بالساعة من حيث تصميمها، تحديد جودتها، تشكيلاتها، غلافها اسمها التجاري، الخدمات المصاحبة لها، هي الأساس في تصميم باقي السياسات التسويقية، وعليه يرى الكثير من المهتمين بالتسويق، وأن نجاح المؤسسة يعتمد بصفة أساسية على المنتج الذي يتم تقديمه إلى السوق.

SAHLA MAHLA  
المصدر الأول لمذكرات التخرج في الجزائر



<sup>1</sup>- أبو بكر بعيعة: "مبادئ الإدارة"، منشورات جامعة قارونوس، بنغازي، سنة 1998، ص: 126.

## المبحث الثاني: سياسة التسعير الدولي

يعد قرار التسعير في الأسواق الخارجية من القرارات الهامة التي تؤثر على نجاح المؤسسة، حيث أن قرارات التسعير تساهم في زيادة الربحية، بالتأثير المباشر على حجم المبيعات المتوقعة، والأرباح التي يمكن تحقيقها من جراء ذلك، فهو أحد القرارات الحيوية لحياة المشروع في المؤسسة، وأحد العناصر الإستراتيجية التي من ورائه تسعى المؤسسة لتحقيق الربح، بالإضافة إلى هذا يستخدم السعر كعنصر فعال ومؤثر يجذب المستهلكين، ومن هذا المنطلق كان محور اهتمام الكثير.

### المطلب الأول: مفهوم السعر ومحدداته في التسويق الدولي

لكي نستطيع فهم طبيعة هيكل السعر نحتاج أولاً فحص المفهوم والمحددات والعوامل الأساسية التي تؤثر على سياسة التسعير الدولية، وهذا ما سنحاول التعرف عليه في هذا المطلب.  
**أولاً: تعريف السعر في التسويق الدولي:** يقصد بالسعر بصفة عامة بأنه القيمة المعطاة لسلعة، أو خدمة معينة، والتي يتم التعبير عنها في شكل نقدي، وفي مجال التسويق الدولي "فإن سعر المنتج هو قيمته التبادلية في الأسواق الخارجية"<sup>1</sup>.

وكما يرى رجال التسويق أن السعر هو أهم عناصر المنافسة، مستلدين بالدراسات الميدانية التي أجريت في بريطانيا، ومن بين هذه الدراسات التي تؤكد أن السعر هو أهم عناصر المنافسة في المزيج التسويقي (الدراسة التي قام بها محمد صديق عفيفي حول صناعة النسيج والغزل في بريطانيا، حيث أجرى استقصاءً حول 36 مؤسسة، فذكرت 31 مؤسسة أهمية السعر في الترتيب الأول كأحد العناصر الإستراتيجية التسويقية.

**ثانياً: محددات التسعير الدولي:** بشكل عام هناك مجموعة من العوامل المؤثرة على عملية تسعير المنتجات-السلع والخدمات- في الأسواق الدولية نوردتها هنا كما يلي<sup>2</sup>:

**1- أهداف التصدير للأسواق الخارجية:** ذلك أنّ الهدف الموضوع للتسعير للمنتجات المنوي تصديرها يؤثر إلى حد كبير على وضع مستوى الأسعار المطلوب لهذا المنتج أو ذاك. على سبيل المثال إذا كان هدف التسعير هو اكتساح السوق فإن السعر الذي سيفرض سيكون منخفضاً بالإضافة إلى أن وجود مزايا واضحة في المنتج التصديري بالمقارنة مع المنتجات المنافسة قد يجعل المؤسسة التصديرية المعنية بوضع تلك الأسعار التي تحقق لها أقصى الأرباح؛

<sup>1</sup>- عمر سلمان: "مرجع سابق"، ص: 309.

<sup>2</sup>- انظر كل من:

✓ محمد إبراهيم عبيدات: "أساسيات التسعير في التسويق المعاصر (مدخل سلوكي)"، دار المسيرة، عمان، الأردن، سنة 2004، ص ص: 116-117.

✓ عبد السلام أبو قحف: "التسويق الدولي"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، سنة 2007، ص: 305.

**2- التكاليف:** كما تؤثر التكاليف الكلية في الأجل القصير على مستوى الأسعار الممكن فرضها على المنتجات التصديرية والتي يمكن أن تكون متساوية مع أسعار المنتجات المماثلة والمنافسة وذلك كسبا للأسواق وتجنباً للمنافسة؛

**3- قوة المنافسة:** تؤثر المنافسة (قوتها أو ضعفها) على مستوى الأسعار الواجب فرضها على المنتجات التصديرية. على سبيل المثال، المنافسة الشديدة والقوية قد تدفع المؤسسات التصديرية لتسعير منتجاتها بأسعار تنافسية، أما في حالة الاحتكار وضعف المنافسة يؤدي بالشركات المصدرة أو المعنية إلى وضع أعلى الأسعار على منتجاتها التصديرية وبالتالي فإنه كلما كانت المنافسة شديدة كلما قلت درجة المرونة المتاحة أمام المؤسسات التصديرية؛

**4- خصائص المستهلكين في الأسواق المستهدفة:** تؤثر القدرات الشرائية للمستهلكين ودرجة الحساسية المتاحة لديهم في أسواق التصدير على مستوى الأسعار الممكن تطبيقها أو فرضها على المنتجات التصديرية، وعلى سبيل المثال، تكون أسعار المنتجات التصديرية عالية إذا كانت القدرات الشرائية للمشتريين عالية وحجم الطلب لدى المشتريين مرتفعاً بسبب أهمية المنتج (المصدر إليهم) باعتباره احد السلع الأساسية في منظوماتهم الغذائية الأصلية؛

**5- التشريعات والقوانين الدولية:** تؤثر التشريعات الدولية والمحلية على عملية تسعير المنتجات التصديرية. على سبيل المثال مدى التزام المصدرين بالتشريعات الخاصة بمنظمة التجارة العالمية ومتطلبات حماية الإنتاج الوطني في البلدان المستوردة يؤثر بشكل كبير في وضع وقبول تلك الأسعار الموضوعة على المنتجات التصديرية. يضاف إلى ذلك أن هناك مجموعة من العوامل المؤثرة على قرارات التسعير الدولي للمنتجات التصديرية والتي منها على سبيل المثال، المدركات الحسية الموجودة لدى المستهلكين حول السلع المستوردة مقارنة بالسلع المحلية، الأمر الذي قد يحفز منتج ومسوق السلع الأجنبية لعرض أعلى الأسعار عليها، وذلك بسبب الصورة الإدراكية الإيجابية العالية نحوها بالمقارنة مع مثيلاتها المنافسة.

كما وضع أيضا عمرو خير الدين محددات السعر في الأسواق الدولية، كون أن قرار التسعير يتأثر بعدة عوامل، على المؤسسة أخذها بعين الاعتبار عند تحديد السعر في الأسواق الأجنبية، وفيما يلي سنتناول هذه المحددات وتأثيرها على قرار التسعير في الأسواق الدولية، والتي يمكن حصرها في الآتي<sup>1</sup>:

**1- هدف المؤسسة:** إن أهداف التسعير ترتبط بأهداف التسويق التي يتم تحديدها من طرف المؤسسة، وهذه الأهداف تتمثل في الإنتاج، المخزون، البيع، الربحية زيادة نصيب المؤسسة من السوق... الخ، إلا أنه غالباً ما يختلف هدف المؤسسة من سوق لآخر، ففي الأسواق الأجنبية دوماً تعمل المؤسسة على التعمق وغزو السوق بتطبيق نظرية التمكن السوق، أما إذا كانت المؤسسة تعتمد في سوق آخر على الموزع، فإنه من الأفضل لها فرض سعر

<sup>1</sup>- انظر كل من:

✓ عمرو خير الدين: "مرجع سابق"، ص: 295.

✓ هاني حامد الضمور: "التسويق الدولي"، الطبعة الخامسة، سنة 2010، مرجع السابق، ص ص: 220-225.

مرتفع لاستخدام إستراتيجية كشط السوق. ومن ناحية أخرى، قد تقوم المؤسسة بتحديد أهدافها من التسعير في بناء صورة معينة لمؤسسة، أي بمعنى أن الإستراتيجية المتبعة في التسعير، الهدف من ورائها الإسهام في خلق انطباع معين لدى المستهلك من أجل البقاء و الاستمرار وكسب تأييد الرأي العام لها، حتى تستطيع تحقيق أقصى ربح ممكن.

**2- التكاليف:** للتكاليف دور هام في تحديد السعر في الأسواق الدولية، وهو الأمر الذي لا يمكن تجاهله في التسويق الدولي، لذلك فإن التكلفة في الأسواق الأجنبية يجب أن تضمن كل شيء ضروري، لتوصيل المنتج إلى المستهلك مثل نفقات المبيعات، الإعلان، تكاليف البحوث والتسويق إضافة إلى بقية التكاليف للسلعة ذاتها، إلا أنه يمكن للمؤسسة الاحتفاظ بأسعار مرتفعة في حالة ما إذا كان المركز التنافسي في المؤسسة طويلا، وكذلك إذا اتبعت سياسة التمييز السلعي؛

**3- المنافسة:** إن درجة المنافسة السائدة في الأسواق الأجنبية، تعتبر إحدى العوائق أو الاعتبارات الأساسية التي تؤثر على قرار التسعير في الأسواق الخارجية، فيختلف السعر في هذه الأسواق باختلاف قوة المنافسة في السوق الآخر، إلا أنه يمكن للمؤسسة الاحتفاظ بأسعارها المرتفعة في حالة ما إذا اتبعت سياسة التمييز السلعي؛

**4- الحكومة:** في العديد من الدول تفرض الحكومة بعض أشكال التحكم في الأسعار، كأن تفرض رسوما جمركية مرتفعة على المؤسسات الأجنبية، أو إصدار بعض القوانين والتشريعات تفرض على المؤسسة ألا تباع منتجاتها أقل من السعر الموجود في السوق، وهذا يؤدي إلى فقدان حصتها في السوق وإلحاق الضرر بها؛

**5- قنوات التوزيع:** إضافة إلى العوامل التي سبق ذكرها، فإن هيكل التوزيع هو الآخر من العوامل الرئيسية التي تؤثر على سياسة التسعير، بفرض تسعير معين في سوق أجنبية، لأن قنوات التوزيع المختلفة تتطلب تكاليف مختلفة، فمثلا استخدام نفس القناة في دولتين فرنسا والجزائر، لا يعني هذا أن التكلفة ستكون متشابهة، لذا اختيار قناة معينة يؤثر في قرار التسعير وهذا ما يجعل المؤسسة مضطرة لاختيار قناة التوزيع الأقل تكلفة، حتى تستطيع تسعير المنتج وفق ما يرغب المستهلك.

**ثالثا: طرق التسعير:** توجد أربعة أساليب يمكن للشركة الدولية الاختيار فيما بينها لتحديد أسعار التحويل<sup>1</sup>:

**1- تحديد السعر على أساس التكاليف:** يعاب على هذا الأسلوب لتحديد أسعار التحويل ضعف الحافز على ضغط التكاليف أو تعظيم الأرباح بالنسبة لتلك الوحدات أو الفروع المشتري للسلع بأسعار منخفضة، على حين أن الفروع التي تباع منتجاتها بأسعار منخفضة قد تكون في حالة إحباط مستمر نتيجة عدم رؤيتها لأرباحها وتحويلها بشكل مقنع إلى الفروع الأخرى؛

**2- تحديد السعر على أساس السوق:** وهذه الأسعار قد تكون منخفضة بالنسبة للوحدات البائعة نظرا لإهمال الاعتبارات الخاصة بتكاليف الإنتاج والاعتماد فقط على ظروف السوق في الدولة التي يوجد بها الفرع المشتري؛

<sup>1</sup>- عمرو خير الدين: "مرجع سابق"، ص: 312.

3- تحديد السعر على أساس الأسعار الاتفاقية لمعاملات شبيهة: وهي عبارة عن أسعار التعامل مع تجار آخرين من غير الفروع التي يجري البيع لها، والمشكلة التي تواجه هذا الأسلوب في التسعير تكمن احتمال عدم وجود مشترين للمنتج في الأسواق الخارجية، أو بيع المنتجات بأسعار مختلفة في الأسواق المختلفة. وتتأثر أسعار التحويل بعدة عوامل منها:

- ✓ الضريبة على الأرباح في الدولة البائعة والمشتريّة؛
- ✓ الرسوم الجمركية في الدولة البائعة والمشتريّة؛
- ✓ الرقابة على النقد في الدولة البائعة والمشتريّة؛
- ✓ شكل ملكية الفروع في الدولة البائعة والمشتريّة؛
- ✓ تقييد حرية خروج الأرباح؛
- ✓ حصص الاستيراد المفروضة على التجارة الدولية؛
- ✓ الموقف الائتماني للشركة الأم؛
- ✓ الموقف الائتماني للوحدات التابعة للشركة الأم.

ولتحديد أسعار التحويل بين الوحدات التابعة تقوم الشركات الدولية بوضع قواعد مرشدة كالتالي:

- ✓ تعامل الوحدات التابعة كمراكز ربح ويتم تحديد سعر التحويل بالشكل الذي يحقق أرباح معقولة لوحدات البائعة والمشتريّة؛
- ✓ يتم تقسيم الربح تبعاً للوظائف المؤداة في إنتاج وتسويق الحليب؛
- ✓ يتم تقسيم هامش الربح بالتساوي بين الوحدات المنتجة والمسوقة للسلعة؛
- ✓ يظل الاعتبار الحاكم في نهاية الأمر هو الأثر على ربح الشركة الدولية ككل.

هذا وقد قامت العديد من حكومات الدول النامية والدول الصناعية على حد سواء، بوضع قواعد لتحديد أسعار التحويل نظراً لاستخدام أسعار التحويل بواسطة الشركة الدولية، كأداة لتحويل الأرباح الخارج وتدنية العبء الضريبي مما قد يؤثر على ميزان مدفوعات الدولة في المدى الطويل.

### المطلب الثاني: مداخل وإستراتيجيات التسعير الدولي.

نحاول من خلال هذا المطلب أن نوضح كل من مداخل وإستراتيجيات التسعير الدولي:

أولاً: مداخل التسعير الدولي: توجد سياستان رئيسيتان للتسعير يمكن الاختيار منها<sup>1</sup>:

- التسعير وفقاً للتكاليف؛
- التسعير وفقاً للسوق.

<sup>1</sup>- انظر كل من:

✓ هاني حامد الضمور: "التسويق الدولي"، الطبعة الأولى، سنة 2004، مرجع سابق، ص ص: 235-237.

✓ هاني حامد الضمور: "التسويق الدولي"، الطبعة الخامسة، سنة 2010، مرجع سابق، ص ص: 248-235.

**1- التسعير وفقا للتكاليف:** ويسمى أحيانا "التسعير زائد التكلفة" وهو أبسط السياسات المتبعة وأكثر انتشارا، والمبدأ المعتمد في ذلك هو احتساب التكلفة لكل وحدة من الإنتاج وتضاف نسبة مئوية أو زيادة مطلقة عليها لتحديد السعر، فالتحديد الفعلي للتكلفة يعتمد على نوع المنشأة ومدى إتقان أساليب تقدير التكلفة المستخدمة، وأكثر الطرق شيوعا لتطبيق "زائد التكلفة" هي<sup>1</sup>:

**1-1- التسعير وفقا لإجمالي التكلفة:** هنا تؤخذ في الاعتبار كل من التكاليف المتغيرة ذوات العلاقة والمصروفات العامة الثابتة والتي تعزى مباشرة إلى الإنتاج وهامش الربح المحدد سابقا، ومميزات هذه الطريقة هي:

- ✓ يراعى عند تحديد سعر المنتج أن يكون مغطيا لكافة بنود التكلفة مضافا إليها هامش الربح المستهدف؛
- ✓ يفضل استخدامه حينما يكون منتج الشركة جديدا تماما بالنسبة للسوق الخارجية و لا يوجد له منافس أو مستورد من الخارج.

وعيوب هذه الطريقة:

- ✓ لا يأخذ بعين الاعتبار جانب الطلب من المعادلة (القدرة الشرائية للشريحة التسويقية التي تتعامل معها الشركة في الخارج) وهذا يؤدي إلى إنتاج الشركات لمنتجات لا تستطيع بيعها بالسعر الذي تحدده؛
- ✓ تخصيص المصروفات العامة يتطلب حسن التقدير، ونقص البيانات التجريبية المتاحة يحد من واقعية التخصيص.

**2-1- التسعير وفقا للتكلفة المباشرة:** التكاليف المباشرة هي تكلفة المواد والعمل والتي تدفع بالفعل في صنع السلعة. أما التكاليف الكلية فتتضمن التكاليف المباشرة وجزءا من الأعباء الإضافية مثل الإيجار، التأمين والنفقات البيعية والإدارية.

إنّ التسعير وفقا لهذه الطريقة يحاول تصحيح عيوب التسعير وفقا للتكلفة الكاملة عن طريق تحديد التكاليف التي تخص مباشرة كل منتج معين ثم استخدام هذه التكاليف في وضع الأسعار، وهذا يؤدي إلى زيادة حجم المبيعات أكثر من طريقة التكاليف الكاملة، كما يؤثر إيجابيا على الأرباح.

$$\text{السعر} = \text{تكاليف مباشرة} + \text{الأعباء الإضافية} + \text{هامش الربح}؛$$

$$\text{السعر} = \text{التكاليف المتغيرة} + \text{نصيب الوحدة من التكاليف الثابتة} + \text{هامش الربح.}$$

**3-1- التسعير وفقا للتكلفة الحدية:** هي التكلفة المتغيرة الناتجة عن تنفيذ نشاط معين، وهي مقدار التغير في إجمالي التكاليف عند زيادة حجم الإنتاج لمنتج معين بوحدة واحدة، هذا النظام اعتمده الاقتصاديون وهم يحددون التكلفة الحدية لمصروفات إضافية من المنتج.

<sup>1</sup>- انظر كل من:

✓ هاني حامد الضمور: "التسويق الدولي"، الطبعة الأولى، سنة 2004، مرجع سابق، ص ص: 235-237.

✓ هاني حامد الضمور: "التسويق الدولي"، الطبعة الخامسة، سنة 2010، مرجع سابق، ص ص: 235-248.

وهم يعتقدون أن أي شركة تعمل في ظل ظروف تنافسية وتعمل بأقل من طاقتها الإنتاجية الكاملة، يمكن زيادة مساهمة كل منتج في الأرباح على حدة إذا تم بيع وحدة إضافية من ذلك المنتج بسعر يزيد عن التكلفة الإضافية التي تحملها في إنتاجه.

ومن الناحية العملية يشبه نظام التسعير وفقا للتكلفة المباشرة. ويعتمد استخدامها على عدد من الظروف مثل انفصال الأسواق وبعدها عن بعض وعدم وجود أية قيود نظامية عليها. وتستخدم التكلفة الحدية في الحالات التالية:

- ✓ تقرير ما إذا كان سيتم التصدير أم لا، فإذا توفرت طاقة إنتاجية إضافية يمكن عرض وتقديم أسعار خاصة بالتصدير بعد إضافة التكلفة الحدية، وهذا يحدث بعد تغطية التكاليف الثابتة بالفعل من عوائد البيع المحلي؛
- ✓ تقرير تركيز جهد البيع في اتجاه معين عن طريق التمييز بين الخطوط المرحة وغير المرحة؛
- ✓ الاختيار من بين عدة طرق إنتاج بديلة؛
- ✓ تقرير تصنيع المكونات أو شرائها.

**4-1- التسعير وفقا لنقطة التعادل:** نقطة التعادل هي النقطة التي يتساوى عندها الإيراد الكلي مع التكلفة الكلية حيث لا تحقق المنشأة عندها أرباح أو خسائر. ونقطة التعادل تحدد الحجم من المبيعات اللازم إنتاجه وبيعه لتغطية جميع التكاليف الثابتة والمتغيرة.

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

**5-1- التسعير وفقا لنقطة التعادل والعائد المرغوب:** فهي تقوم على أساس أنه كلما تم تحديد التكاليف الإجمالية لإنتاج وبيع السلع فإنه يمكن إضافة نسبة مئوية تمثل العائد الذي نرغبه مع عدد من الوحدات المنتجة أو المباعة المعيارية.

**2- التسعير وفقا للسوق:** وتشمل هذه الطريقة على<sup>1</sup>:

**2-1- التسعير على أساس الطلب:** تعتمد هذه الطريقة على تقدير حجم المبيعات بأسعار مختلفة، وينص هذا الأساس على فرض أسعار عالية عندما يكون اهتمام العميل (الطلب) مرتفعا بالمنتج وعلى فرض أسعار منخفضة عندما ينخفض اهتمام العميل بالمنتج، وهذا يعني أن السعر مبني ليس على أساس التكلفة إنما على أساس استجابة المستهلك لقيمة السلعة، وتصبح التكلفة عنصرا في التسعير في حالة واحدة هي عندما يقيم المستهلك السلعة بقيمة منخفضة جدا، وذلك لكي يسمح بربح معقول، وعلى الشركة في هذه الحالة الوصول إلى تنبؤ دقيق للطلب على السلعة والتنبؤ الدقيق يتطلب:

✓ الخبرة في السوق؛

✓ تحليل السلع البديلة وتأثيرها على حجم الطلب؛

<sup>1</sup>- انظر كل من:

✓ هاني حامد الضمور: "التسويق الدولي"، الطبعة الأولى، سنة 2004، مرجع سابق، ص ص: 235-237.

✓ هاني حامد الضمور: "التسويق الدولي"، الطبعة الخامسة، سنة 2010، مرجع سابق، ص ص: 235-248.

✓ معرفة عدد المستهلكين المهتمين بشراء السلع وقدرتهم الشرائية؛

✓ تحليل سجلات الشركة السابقة فيما يتعلق بأرقام المبيعات والأسعار.

## 2-2- أشكال طريقة التسعير على أساس الطلب:

2-2-1- تحليل الطلب ونقطة التعادل: هنا يعتمد التسعير على تقدير الطلب في السوق لعدد من مستويات

الأسعار، وبعدها تحسب نقاط التعادل لكل مستوى سعري والإيرادات الإجمالية عند كل مستوى سعري كذلك.

2-2-2- التسعير على أساس القيمة المدركة عند المستهلك: هنا الأساس في التسعير هو كيف يدرك المستهلك

القيمة لهذه السلعة أو الخدمة، والمدير يضع السعر إما ليواري القيمة المدركة عند المستهلك أو أقل منها وهذا

يعتمد على مرونة الطلب وقياسها، فرغبة المستهلك في أن يدفع سعرا مرتفعا تعتمد على إدراكه لعدالة السعر في

مقابل الجودة أو المنفعة التي يحصل عليها من هذا السعر، هذه القيمة تعتمد على عدد كمن العوامل منها الأداء

الفعلي للمنتجات والفوائد النفسية المتحصل عليها من استخدام المنتج، وخدمات ما بعد البيع والخدمات الأخرى

التي تقدمها المنشأة ويقارنها بما تقدمه منشأة أخرى.

2-3- التسعير بموجب المنافسة: هذه الطريقة مبنية على أساس السلوك الفعلي أو المتوقع من المنافسين.

والمنشآت التي تستخدم هذه الطريقة لا تبحث عن المحافظة على العلاقة الثابتة بين أسعارها وتكاليفها أو طلب

السوق فبدلا من التكاليف أو الطلب فإنها تحافظ على أسعارها، لأن المنافسين يفعلون الشيء نفسه، والأشكال

الرئيسية لهذه الطريقة هي:

SAHLA MAHLA

المصدر الأول لمذكرات التخرج في الجزائر

✓ التسعير بموجب النسبة السائدة؛

✓ التسعير بموجب العرض المطلق.

1-2-3- التسعير بموجب النسبة السائدة: التسعير وفقا للمعدلات السائدة في السوق يستخدم بكثرة على أنه

أساس يمثل الإجماع الإجمالي الأكثر في مجال الصناعة من الصناعات على سعر معين بحيث يدر عائدا معقولا على

الاستثمار، ويعتقد أن قادة التسعير يعرفون ما يمكن أن يتحمله السوق.

هذه الطريقة نجدها حاليا في حالات معينة عندما تقوم الشركات بتسويق منتجات متجانسة في سوق

تنافسية وليس لديها خيار كبير في عملية تحديد أسعارها، ومن المنتجات التي تدخل ضمن هذه الفئة: الأطعمة

غير المجهزة والمواد الخام ومنتجات الغابات والألياف.

والموقف الآخر الذي تميل الشركات فيه إلى فرض السعر السائد يحدث في حالة الصناعات التي تحتكرها قلة

من الشركات ولا يوجد بتلك الصناعات إلا الشركات الكبرى فقط. ونتيجة لعدم قدرة الشركات العاملة في هذه

الحالة على استخدام السعر كوسيلة من وسائل زيادة نصيبهم داخل السوق أو زيادة أرباحهم يجب عليهم أن يجدوا

مجموعة أخرى من الوسائل للتأثير في نمو الطلب المستقبلي على منتجاتهم، ومن هذه الوسائل:

✓ يمكن تغيير صورة المنتج حتى يبدو مختلفا عن المنتجات المنافسة عن طريق الإعلانات وخلق ولاء لهذه

الماركة؛

✓ تحسين التسليم وخدمة ما بعد البيع ومصداقية البيع؛

✓ كلما كان المنتج أكثر تعقيدا زاد مجال تنفيذ تطوير تكنولوجيا فيه أو تغيير مذاقه.

**2-3-2- التسعير بموجب العرض:** هذه الطريقة التي توجهها المنافسة تستخدم في الحالات التي تتنافس فيها الشركات على عقدها لتوريد معدات أصلية ذات طبيعة رأسمالية، وفي الأسواق الحكومية حيث تتنافس المؤسسات على أساس العطاءات والمناقصات ليشيع استخدام هذه الطريقة، والمنافسة هي السعر المقدم على أساس كيفية اختيار المنافسين لأسعارهم وتحديدتها وليس على أساس علاقة السعر بتكاليف الشركة وتقديرات الطلب، ونظرا لأن المنافسين يهدفون جميعا للحصول على العقد فإنهم يميلون لوضع أسعار أقل من بعضهم البعض.

**ثانيا: إستراتيجيات التسعير الدولي:** الهدف من تصميم إستراتيجيات التسعير الدولي إيجاد الخطط والبرامج الواضحة لعملية تسعير المنتجات التصديرية في الأسواق المستهدفة دوليا، ذلك أنّ الاستراتيجيات التسعيرية التي يجري تصميمها وتنفيذها ومتابعتها تشكل الدليل العملي لكل من المسوقين أو المصدرين الدوليين والمستوردين سواء بسواء.

وفيما يلي نعرض الاستراتيجيات التسعيرية الممكنة إتباعها في الأسواق التصديرية<sup>1</sup>:

**1- إستراتيجية التسعير الكاشط:** وترتكز هذه الإستراتيجية على وضع سعر عالي في مرحلة تقديم المنتج للسوق الدولي، وتتبع هذه الإستراتيجية خاصة في عدم وجود بدائل قوية للمنتج في السوق الدولي حيث ستكون المنافسة في هذه الحالة ضعيفة وغير مؤثرة، إلا أن المنافسة ستزيد مع دخول منافسين جدد لسوق تصدير المنتج، وهنا تبدأ الأسعار بالانخفاض التدريجي وذلك لتلازم أو لإحداث حالة من التوافق مع الظروف المستجدة في السوق الدولي، وقد يبقى السعر مرتفع وتستمر المؤسسة في البيع لعدد محدد من العملاء حيث يسمح الولاء للعلامة التجارية في هذا الحال من الدفاع ضد دخول منافسين جدد؛

**2- إستراتيجية التسعير الكاسح:** وترتكز هذه الإستراتيجية على فرض أسعار منخفضة نسبيا على المنتجات المراد تصديرها للأسواق الدولية وذلك بهدف تنشيط الطلب وتوسيع الأسواق وتحقيق حصص سوقية أعلى للمنتجات التصديرية موضوع الاهتمام، وفي هذا المجال لا بد من التأكيد على ضرورة أن يلجأ المصدرون إلى إحداث التعديلات الجوهرية والشكلية في عناصر المزيح التسويقي للمنتج التصديري من وقت لآخر وذلك لتحقيق التجاوب العملي مع الظروف والمستجدات البيئية المحيطة بعمل المؤسسات العاملة في الأسواق الدولية.

بالنسبة للمفاضلة بين هاتين الإستراتيجيتين في إطار التطور الدولي للمؤسسة نأخذ بعين الاعتبار ما يلي<sup>2</sup>:

✓ خصائص التجديد في المنتج في سوق معتبرة؛

✓ طبيعة المنتج (عالي أو مرتفع الجودة، منتجات راقية.

**3- إستراتيجية التسعير المساوية لإستراتيجية التسعير الخاصة بالمنافسين:** والمقصود بهذه الإستراتيجية أن يتم تسعير المنتجات التصديرية وفق إستراتيجية أو أسعار المنتجات المقدمة من قبل المنافسين، وتجدد الإشارة هنا إلى أنّ هذا النوع من الإستراتيجيات يمكن أن يكون ناجحا في حالتين:

<sup>1</sup> - محمد إبراهيم عبيدات: "مرجع سابق"، ص ص: 121-122.

<sup>2</sup> - Pasco-Berho. Marketing international .Dunod .Paris.2002. P 125.

✓ أن يكون هناك تشابها نسبيا مدركا في مواصفات المنتجات التصديرية المتشابهة؛  
 ✓ أن يكون هناك تقاربا نسبيا في التكاليف الكلية للمنتجات المنافسة مع المنتجات الخاصة بالمؤسسة المعنية.  
 ويرتبط بهذه الإستراتيجية إستراتيجية قائد السوق حيث يتبع المنافسون الرئيسيون إستراتيجية التسعير المتبعة من قبل قائد السوق، وذلك تجنبا لأي حروب سعرية قد تشن من قبل أولئك المنافسين اللذين لديهم قدرات أو مزايا تنافسية ملموسة في مجال الحصول على مواد خام ومواد نصف مصنعة أو مصنعة بأسعار أقل مما تحصل عليه المؤسسة أو المؤسسات المعنية والمطبقة لإستراتيجية التسعير التي يتبعها قائد السوق.

**4- إستراتيجية التسعير النمطي:** تتمثل هذه الإستراتيجية في قيام المصدر بوضع لائحة أو قائمة أسعار واحدة لكل المنتجات التي يقوم بتصديرها دوليا مع ترك فرصة للتفاوض مع الشركات المستوردة، وتجدر الإشارة هنا إلى أن بعض المؤسسات التصديرية تلجأ إلى وضع أسعار منخفضة نسبيا للسلع المصدرة وفي نفس الوقت تفرض أسعارا أعلى لقطع الغيار الخاصة بها.

**5- إستراتيجية تكيف السعر:** تكيف السعر مع كل سوق أجنبي هي الوضعية الأكثر تغيرا، كما تسمح بتحقيق أرباح هامة في بعض الأسواق، فالتموضع المختلف للمنتج في الأسواق المستهدفة يرخص التطبيق التالي<sup>1</sup>:  
 ■ بالنسبة للمنتجات الاستهلاكية مستوى الدخول المحلية مهم في قرار السعر، مثلا الألمانيين قادرين على دفع ثمن آلة قهوة كهربائية مرتفعة الثمن مقارنة بالفرنسيين.

وهكذا التكيف يقدم على الأقل أو الأكثر بعض المساوئ:  
 ■ اضطراب في إدراك المنتج من طرف المستهلك وخاصة فيما يتعلق بتموضع المنتج؛  
 ■ مخاطر الغش والتهريب في المناطق الحدودية أو الدول المتجاورة.

للتغلب على هذه المساوئ من الضروري أن يوضع السعر ضمن مجموعة السياسة التسويقية للمؤسسة، إذ ينبغي أن يتناسق السعر مع إستراتيجية الصورة والتموضع التي تضعها المؤسسة للمنتج.

**ثالثا: علاقة أسعار التصدير بالأسعار المحلية:** سوف نفترض هنا أنّ الشركة ألزمت نفسها بالتصدير بشكل منتظم ومستمر وعليه تهدف إلى الربح الطويل الأجل وتحقيق مكانة تنافسية في السوق، ولن نشغل أنفسنا بوجهة نظر قصيرة الأجل الأقل شيوعا، وذلك عندما ترى الشركة السوق الخارجية كمكان للتخلص من الإنتاج الفائض المؤقت، فالشركة التي تلزم نفسها بالتسويق الدولي ستواجه بعدد من الأسئلة، وخاصة العلاقة بين الأسعار التصديرية والأسعار المحلية، هل الأسعار التصديرية أعلى أو مساوية أو أقل من الأسعار المحلية<sup>2</sup>:

**1- الأسعار التصديرية أقل من السعر المحلي:** إنّ أهم الأسباب التي تدعم إتباع مثل هذه السياسة ما يلي:

<sup>1</sup>-Pasco-Berho.opcit.P 125,126.

<sup>2</sup>- انظر كل من:

هاني حامد الضمور: "التسويق الدولي"، مرجع سابق، الطبعة الأولى، سنة 2004، ص: 228.

هاني حامد الضمور: "التسويق الدولي"، مرجع سابق، الطبعة الخامسة، سنة 2010، ص: 228-232.

✓ أنّ المنتجات من المحتمل أن لا تكون معروفة جيدا في الأسواق الخارجية أكثر مما هي في الأسواق المحلية، وبالتالي لضمان قبول السوق لها لا بد من وضع أسعار متدنية؛

✓ قد تفرض المنافسة الخارجية خفض الأسعار، وذلك حينما يعتقد المنتج بأن المنافس الأجنبي يستطيع أن ينتج برخص أكبر نتيجة لانخفاض تكلفة اليد العاملة، والمساعدات الحكومية أو أي مزايا أخرى يتمتع بها؛

✓ الاعتقاد بأن زيادة الإنتاج تساعد على تخفيض التكاليف الإنتاجية، وبالتالي إمكانية عرض المنتجات في الأسواق الخارجية بأسعار متدنية؛

ولكن الشركة التي تباع في الخارج بأسعار أقل من الأسعار المحلية قد تتهم بالإغراق، وبالتالي فإن المصدر يجب أن يكون حذرا من ردة فعل الحكومات المحلية في أسواق التصدير.

**2- أسعار التصدير توازي أسعار السوق المحلي:** إن سياسة تحويل السعر المحلي إلى السوق المصدر يتطلب الكثير لإجرائه خصوصا للمنتج أو الشركة التي تتعامل بالتصدير لأول مرة والتي حتى الآن لم تكتشف جميع أنواع الظروف التي قد تتواجد فيما بعد في الأسواق الدولية. وتعد هذه الطريقة سهلة التنفيذ، ولكنها غير مناسبة إذا كان السعر المحلي منخفض لأسباب غير عادية كشدة المنافسة، فقبل إتباع هذه السياسة وتخفيض السعر بصورة موازية للأسواق المحلية، فإن المصدر يجب أن يتأكد بأن سعر السوق المحلية في الواقع طبيعية، فأسعار التصدير هي نفسها أسعار السوق المحلية تفترض أن الأهداف متشابهة، إلا أنه يجب أن ندرك بأن أهداف الشركة وظروف السوق قد لا تكون نفس الشيء عبر الأسواق المتعامل معها؛

**3- أسعار التصدير أعلى من أسعار السوق المحلية:** من أحد الأسباب التي يتكرر تقديمها في تفضيل هذه السياسة زيادة التكاليف الأولية لإعداد الشركة للدخول في حقل التصدير. حيث أن من المحتمل أن تكون تكاليف البيع في الأسواق الخارجية أعلى منها في السوق المحلي بسبب تعقيد الإجراءات وصعوبات في الضمان، واختلاف الجمارك التجارية، واختلاف الإجراءات القانونية وأذواق العملاء في الأسواق الدولية؛

**4- التفاوت السعري:** من بين الأسباب أو الظروف المحتملة لاختلاف الأسعار بين الأسواق الخارجية ما يلي:

✓ اختلاف مرونة الطلب، فمرونة السعر المرتفعة تقترح انخفاض السعر، والسعر غير المرن يقترح فرض أسعار مرتفعة؛

✓ الانفصال "الانقسام" الواضح للأسواق، يجب أن تكون الأسواق المتعامل معها منفصلة عن بعضها البعض بشكل واضح، ما لم يكن هناك قيود على حرية انتقال المنتجات عبر الحدود السياسية، فإن المنتجات المباعة في السوق ذي السعر المنخفض قد تجد طريقها نحو السوق ذي السعر المرتفع؛

من أسباب إتباع هذه السياسة أيضا تنوع إستراتيجية التسويق من سوق لآخر، على سبيل المثال في دولة ما، استخدام التوزيع المكثف المقترن بالإعلان قد يذهب يدا بيد مع سياسة السعر المنخفض، وذلك لخدمة حجم السوق الكبير، بينما في دولة أخرى قد تكون سياسة التوزيع المباشر مع دعاية قليلة قد تتطلب وضع أسعار مرتفعة لخدمة عدد قليل من العملاء ذوي الدخل المرتفع.

### المطلب الثالث: هيكل سعر التصدير ومشكلات تسعير الصادرات

من خلال هذا المطلب نتطرق لكل من هيكل سعر التصدير ومشكلات تسعير الصادرات، وذلك كما يلي:  
**أولاً: هيكل سعر التصدير وعروض أسعار التصدير:** هيكل السعر هو الذي يعطي صورة تفصيلية عن كل عناصر التكلفة من بوابة المصنع وحتى سعر المستهلك، وهيكل السعر يجعل المنتجين أو المصدرين قادرين على<sup>1</sup>:

- تكوين السعر النهائي خطوة خطوة أو مرحلة بمرحلة؛
- مقارنة السعر عند كل مرحلة بالأسعار المنافسة؛
- تحليل الأسعار لمعرفة إمكانية التوفير من التكاليف في عنصر واحد أو أكثر.

وتختلف قيمة عرض التصدير وفقاً لعدة عوامل أهمها الطرف الذي يتحمل مسؤولية ترتيب إجراءات النقل والتأمين والشحن والتفريغ في بلدي المصدر والمستورد، وفي ما يلي نذكر أكثر أنواع العروض شيوعاً في السوق الدولي<sup>2</sup>:

**1- السعر تسليم المصنع:** ويسمى *Ex-Factory* وهو يشبه عمليات البيع في السوق المحلي، وبمقتضاه تنتقل ملكية البضائع إلى المستورد في مصنع المصدر، ويتحمل المستورد مسؤوليات ومخاطر الشحن بداية من مصنع المصدر مثل التعاقد مع الشركة الناقلة للشحنة، والتعاقد مع شركة التأمين لتغطية بعض أو كل المخاطر التي يمكن أن تتعرض لها الشحنة كالسرقة والحريق والفساد والضياع الكلي أو الجزئي فضلاً عن إنهاء إجراءات التصدير بميناء الشحن وسداد الرسوم المرتبطة بذلك، ويتحمل المستورد أيضاً التكاليف الخاصة باستصدار شهادة المنشأ وتصديقها من قنصلية بلده المتواجدة في دولة المصدر ومن وزارة الخارجية لبلد المصدر، والواقع أن السعر تسليم المصنع هو أقل أنواع عروض أسعار التصدير تكراراً بسبب المسؤوليات الكثيرة التي يفترض أن يتحملها المستورد أو من ينوب عنه في بلد المصدر؛

**2- السعر تسليم ظهر السكة الحديدية أو السيارة:** ويسمى *F.O.R* أو *F.O.T* اختصاراً لـ *Free on Rail* أو *Free on Truck*، ويتحمل المصدر مسؤولية وتكاليف نقل البضائع من مصنعه إلى أن يتم إيداعها فوق ظهر عربة السكة الحديدية، أو سيارة النقل لدى الشركة الناقلة في الموعد المتفق عليه بين الطرفين، كما يقوم بتزويد المستورد بمستندات الشحن التي يطلبها المستورد ويتحمل المستورد تكاليف استخراجها، وتتضمن مسؤولية المستورد التعاقد مع شركات النقل والتأمين كما يتحمل تكاليف إجراءات التصدير ببلد المصدر؛

**3- السعر تسليم جانب السفينة:** ويسمى *F.A.S* اختصاراً لـ *Free alongside Ship*، وتتضمن مسؤولية المصدر تسليم البضائع بجوار السفينة أي على رصيف شحن السفينة، وفي الموعد المتفق عليه مع المستورد، ويتحمل المصدر مسؤولية وتكاليف نقل البضائع حتى رصيف الشحن، كما يزود المستورد بمستندات الشحن اللازمة وعلى

<sup>1</sup>- انظر كل من:

✓ هاني حامد الضمور: "التسويق الدولي"، الطبعة الأولى، سنة 2004، ص: 252.

✓ هاني حامد الضمور: "التسويق الدولي"، الطبعة الخامسة، سنة 2010، ص: 251-252.

<sup>2</sup>- يحيى عيد: "التسويق الدولي والمصدر الناجح"، دار الأمين للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، سنة 1997، ص: 174-176.

نفقة المستورد، ويتحمل المستورد مسؤولية وتكاليف ترتيب البضائع فوق ظهر السفينة ونقلها لبلده والتأمين عليها فضلا عما يترتب عن تأخر وصول السفينة عن الموعد المبلغ للمصدر. كذلك يتحمل المستورد نفقات إجراءات التصدير بميناء الشحن؛

**4- السعر تسليم ظهر السفينة:** ويسمى *F.O.B* اختصارا لـ *Free on Board*، وتمتد مسؤولية المصدر في هذه الحالة إلى نقل البضائع وإيداعها ظهر سفينة الشحن بالميناء، وكذلك يتحمل مسؤولية وتكاليف إعداد مستندات الشحن والتصديق عليها واستخراج بوليصة الشحن فضلا عن النفقات المرتبطة بإجراءات التصدير بالميناء، وقد يتفق الطرفين على تحمل المصدر لتكلفة ترتيب البضائع فوق ظهر السفينة ويسمى السعر في هذه الحالة *F.O.B Stowed*، وتقلص مسؤولية المستورد عن الحالات السابقة لتشمل التعاقد على نقل وتأمين الشحنة فضلا عن تحمل التكاليف الناتجة عن تأخر السفينة عن الموعد المبلغ للمستورد أو رفضها لاستلام البضائع؛

**5- السعر تسليم ميناء المستورد وبدون تأمين:** ويسمى *C&F* اختصارا لـ *Cost and Freight*، وبمقتضاه تزايد مسؤوليات المصدر والتكاليف التي يتحملها لتشمل نقل البضائع حتى ميناء الشحن وترتيبها فوق ظهر السفينة أو إيداعها بالطائرة وفقا لوسيلة النقل المتفق عليها بين الطرفين وفي الموعد المتفق عليه وتحمل تكاليف وإجراءات التصدير بالميناء واستخراج جميع مستندات الشحن والتصديق عليها والتعاقد مع الشركة الناقلة وسداد قيمة النقل واستخراج بوليصة الشحن وإرسالها للمستورد بالوسيلة المتفق عليها- والتي غالبا ما تكون البريد الدولي السريع- نظرا لأن المستورد يحتاج إليها في التخليص على استلام البضائع في ميناء الوصول بدولته وسداد رسوم التفريغ والتخليص والرسوم الجمركية على الشحنة، وكذلك يتحمل المستورد مسؤولية وتكاليف التأمين على الشحنة حتى ميناء الوصول؛

**6- السعر تسليم ميناء المستورد مع التأمين:** ويسمى *C.I.F* اختصارا لـ *Cost , Insurance and Freight*، وكما يبدو من التسمية فإن عرض السعر يشمل قيمة الشحنة وتكاليف نقلها والتأمين عليها من بلد المصدر حتى ميناء الوصول في بلد المستورد، ويتحمل المصدر جميع المسؤوليات والتكاليف المذكورة في الحالة السابقة مضافا إليها مسؤولية وتكاليف التأمين على الشحنة حتى ميناء الوصول. وتتوقف مسؤولية المستورد على استلام البضائع والتخليص عليها وسداد الرسوم المرتبطة بالاستيراد في دولته.

والواقع أنّ الثلاثة أنواع الأخيرة من عروض أسعار التصدير هي الأكثر شيوعا في السوق الدولي، لذا يجب على الشركات المصدرة أن تلم بها بشكل كامل، لأنها تعتبر أحد المهارات الأساسية للتصدير.

**ثانيا: مشاكل تسعير الصادرات:** تواجه إستراتيجيات التسعير المختلفة عدة مشكلات أهمها ما يلي<sup>1</sup>:

**1- مشكلة تهريب المنتج من السوق المصدر إليه إلى سوق مجاور:** ويحدث هذا عادة إذا كانت الشركة تنتهج إستراتيجية التمييز سعري وكان فارق السعر بين السوقين كبيرا؛ وينشأ هذا الفارق إذا كان أحد السوقين يتمتع بنظام رقابي من الدولة على الأسعار مع انخفاض معدلات التضخم، وبمرور السنين يتسع الفارق سعري بين

<sup>1</sup>- يحيى عيد: " المرجع السابق"، ص: 180.

السوقين مما يشجع على تهريب السلعة من هذا السوق إلى الأسواق الأخرى المجاورة، ويجب على الشركة في هذه الحالة أن تراقب فروق أسعارها في الأسواق المتجاورة وتعمل على تقريبها بحيث لا تشجع على تهريبها؛

**2- مشكلة تأثير سعر السلعة كمنتج نهائي وسعر أجزائها على ربحية الشركة:** وتواجه هذه المشكلة الشركات ذات أرقام الأعمال الكبيرة في السوق الدولي، ففي كثير من الحالات تصدر الشركة السلعة كمنتج نهائي كما تصدرها في شكل أجزاء وتبيع حق تصنيعها أو تجميعها في نفس السوق، وهنا يظهر فارق السعر بين السيارات المنتجة في مصر ماركة بوجو أو هونداي وتلك المستوردة من الخارج لنفس الموديل؛

**3- مشكلة عدم تناسق السعر مع باقي عناصر المزيج التسويقي للشركة:** لا يمكن تحديد سعر السلعة بمعزل عن عناصر المزيج التسويقي الأخرى وذلك للتأثير المتبادل بين هذه العناصر. فمثلا تسمح درجة التطور التجاري والفني للمنتج بتسعيره بشكل لا يماثل أسعار المنافسين بشرط أن تبذل الجهود الترويجية المناسبة التي تستهدف إقناع العميل بتميز منتج الشركة. فإذا كانت السلعة أحد سلع الاستهلاك الأخير فيمكن الاتفاق مع الوكيل أو المستورد على بث رسالة إعلانية توضح تميز المنتج لمستهلكي السوق الخارجي المستهدف، وإذا كانت إحدى سلع الإنتاج فيمكن للمصدر تدريب رجال البيع التابعين للمستورد على إقناع المشتري بالخصائص المميزة للسلعة.

**SAHLA MAHLA**  
المصدر الأول لمذكرات التخرج في الجزائر



الترويج عبارة عن عملية اتصال بين البائع والمشتري أو بين المصدر والمستورد، والترويج الدولي يعني نقل رسالة من الشركة المصدرة إلى المستورد المشتري أو المستهلك أو الوسيط، بهدف الحصول على المعلومات ودراسة سلوكهم الاستهلاكي وإقناعهم وجعلهم أكثر تقبلاً لمنتجات الشركة، بمعنى نقل رسالة من المؤسسة إلى الزبائن أو المشترين أو الوسيط بغرض إبلاغ كل منهم بأسباب شراء منتجات المؤسسة أو كيفية التعامل معها وهي بذلك تجعلهم أكثر رغبة و تقبلاً لمنتجاتها.

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

وسنحاول في هذا المبحث أن نعرض مفاهيم حول الترويج الدولي في المطلب الأول، والمزيج الترويجي الدولي المطلب الثاني، أما المطلب الثالث فيشمل إستراتيجية الترويج الدولي.

### المطلب الأول: مفاهيم حول الترويج الدولي

الترويج هو العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي، والذي يقصد به اتصال المؤسسة بمستهلكيها المختلفين، بهدف الحصول على المعلومات ودراسة سلوكهم الاستهلاكي، وكذلك يعرف المزيج التسويقي بأنه: "التسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ المعلومات، وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة"<sup>1</sup>؛ وكذلك هو خلق الوعي، إثارة الاهتمام، خلق الرغبة وحث المستهلك على طلب السلعة، ويسعى الترويج عموماً إلى تدعيم صورة المؤسسة ومنتجاتها في الأسواق الدولية<sup>2</sup>؛ وعليه فهو نشاط أساسي لكل مؤسسة وخاصة في ظل المنافسة، فلا يمكن لأي مؤسسة تقوم بالبحث عن العملاء والمستهلكين الاستغناء عنه، وكذلك يجري اختلاف مواقف المؤسسات ومنتجاتها وأسمائها من سوق إلى سوق آخر، وهذا يجزنا إلى توقع اختلاف في طبيعة عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات... إلخ) باختلاف الأسواق.

**أولاً: مفهوم الترويج الدولي:** يعرف الترويج الدولي بأنه: "مجموعة من الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشتريين المرتقبين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء"<sup>3</sup>.

الترويج الدولي يعني نقل رسالة من الشركة المصدرة إلى المستورد (المشتري أو المستهلك) أو الوسيط بهدف إقناعهم وجعلهم أكثر تقبلاً لمنتجات الشركة، ويتم الاتصال باستخدام المكونات الترويجية المتعددة والتي تسمى بمكونات المزيج الترويجي

كما يعرف بأنه عبارة عن نقل رسالة من المؤسسة لو المشتري أو المستهلك أو الوسيط بغرض إبلاغ كل منهم بأسباب شراء منتجات المؤسسة أو التعامل فيها" وهو بذلك يهدف إلى جعلهم أكثر تقبلاً لمنتجاتها، وذلك

1- "مرجع سابق"، ص: 91.

2- عمرو خير الدين: "مرجع سابق"، ص: 345.

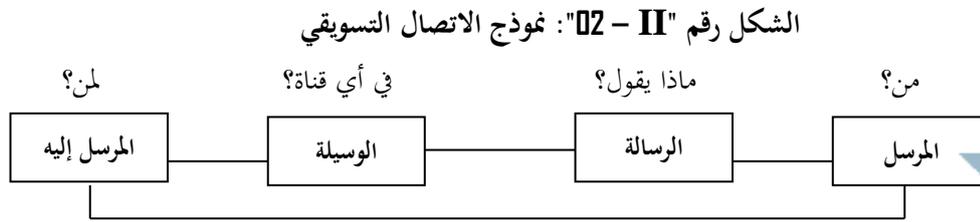
3- طلعت أسعد الحميد: "التسويق الفعال الأساسيات والتطبيق"، مكتبة عين الشمس، القاهرة، الطبعة التاسعة، سنة 1999، ص: 487.

عن طريق إعلامهم بالرسالة التي تفصح عن وجود منتج ذو خصائص فريدة معينة أو بتوليد اتجاهات إيجابية نحو المنتج أو بتعديل اتجاهاتهم نحوه أو زيادة تفصيلاتهم لمنتج على آخر وإقناعهم بشراء منتج المؤسسة<sup>1</sup>.

فالترويج إذاً هو أداة الاتصالات التسويقية للمؤسسة بالرغم من أن الكثير من الكتاب ينظرون إلى الاتصالات التسويقية من مفهوم واسع على أنها تتكون من كافة عناصر المزيج التسويقي، فكل عنصر من هذه العناصر وكل قرار يتخذ داخل إستراتيجية التسعير أو التوزيع إنما يؤدي مهمة اتصالية معينة ويعطي معنى معين من مجموع المنافع التي يحصل عليها المستهلك إما من وجهة نظر ضيقة فيمكن النظر إلى الاتصالات التسويقية على أنها تتكون من كافة الأنشطة التسويقية التي لها طبيعة اتصالية ونعني بها المزيج الترويجي (الإعلان، البيع الشخصي...)<sup>2</sup>.

وبالتالي يمكن التعبير عن عملية الاتصالات في مجال التسويق في شكل نموذج عام للاتصالات، كما هو

موضح أدناه.



بأي تأثير (المعلومات المرتدة).

المصدر: محمد فريد الصحن: "التسويق المفاهيم والاستراتيجيات"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، سنة 2001، ص: 337.

1- المرسل: وهو مصدر الرسالة المطلوب إرسالها للمرسل إليه فقد يكون المرسل مؤسسة أو تاجر جملة أو تاجر تجزئة.. الخ؛

2- الرسالة: وهي مجموعة من المعاني المطلوب إرسالها إلى المرسل إليه يتم تحديد محتواها بعد دراسة كل من دوافع واتجاهات المرسل إليه؛

3- الوسيلة: وهي وسائل الاتصال التي تنتقل من خلالها الرسالة ويصد بها عناصر المزيج الترويجي؛ المرسل إليه: وهو محطة الوصول وهو الذي يستلم الرسالة.

ثانياً: أهداف الترويج: هناك ثلاث أهداف رئيسية للترويج في الأسواق الدولية<sup>3</sup>:

1- إظهار الصورة الذهنية المناسبة عن الشركة: تسعى الشركات التي تقوم بتسويق منتجها دولياً إلى إظهار صورة ذهنية لها لكافة المتعاملين معها، وهي أول مهمة للترويج في السوق الدولية، حيث قبل أن يبدأ الترويج بتعريف المستهلك الأجنبي بمنتج الشركة، من الضروري أولاً أن يعرفه بالشركة ذاتها وبأهدافها السابقة في الأسواق الأخرى، علماً أن المستهلك الأجنبي دائماً ينظر إلى الشركة المصدرة (أو المستثمرة) على أنه كيان مادي أجنبي

<sup>1</sup>- يحي سعيد علي عيد: "التسويق الدولي والمصدر الناجح"، دار الأمين للطباعة والنشر والتوزيع، بدون بلد النشر، ط1، سنة 1997، ص: 214.

<sup>2</sup>- محمد فريد الصحن: "التسويق المفاهيم والاستراتيجيات"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، سنة 2001، ص: 336.

<sup>3</sup>- مصطفى محمود حسن هلال: "مرجع سابق"، ص ص: 142-144.

يستوجب التعامل معه بحذر وعدم الثقة الكاملة، ويكون هذا هدف الترويج خاصة في المراحل الأولى لدخول الشركة للسوق الأجنبية، هو إعطاء صورة ذهنية جيدة عن الشركة حتى تشجع المستهلك الأجنبي على التعامل المستمر معها؛

**2- التعريف بمنتج الشركة:** إن المهمة الرئيسية للترويج هي تعريف المستهلك بالمنتج ومواصفاته وسعره وأماكن توزيعه وكيفية استخدامه وأماكن مراكز الخدمة والصيانة التي يمكن اللجوء إليها، وتعتبر هذه المهمة من أصعب المهمات في السوق الأجنبية، حيث لا بد من دراسة المستهلك الأجنبي وخصائص العوامل الثقافية المؤثرة في سلوكه، حتى يتم تصميم الحملة الترويجية باللغة والشكل الذين يثيرا رغبة المستهلك الأجنبي للإقبال على شراء المنتج.

وتجدر الإشارة إلى أنه أية أخطاء في العناصر الترويجية قد تؤثر سلبا على الحصة التسويقية التي ستحققها الشركة في السوق الأجنبي، فمثلاً تصميم رسالة إعلانية تحتوي على لغة لا يفهما المستهلك الأجنبي، أو قد يفهما بعكس ما تهدف إليه قد يؤدي إلى آثار سلبية على مبيعات المنتج.

ويعرف الإعلان على أنه: "يتضمن الإعلان عن المنتج في الأسواق الأجنبية، جميع الأنشطة التي يقوم بها مصدر ما لشد انتباه المستهلك المستهدف"<sup>1</sup>.

إذن الإعلان أداة تساهم مساهمة فعالة في تحقيق أهداف الخطة التسويقية للمؤسسة، وطبقاً لتعريف السابق الذكر، فإنه يهدف إلى حث المستهلك النهائي على شراء السلعة المعلن عنها، وكذلك يعتبر طريقة البيع غير الشخصية، إلا أنّ هذه الطريقة محددات في الأسواق الدولية؛

**3- تنمية الحصة التسويقية للشركة:** يعتبر الترويج أحد الأدوات الرئيسية التي تعتمد عليها الشركة لتنمية حصتها التسويقية في السوق الخارجية، فمن خلال الترويج يمكن إقناع المستهلك الأجنبي بالميزات التي تتوفر في منتج الشركة وتجعله متميزاً بشكل أفضل على المنتجات المنافسة له، والنتيجة الطبيعية لذلك هو زيادة إقبال المستهلك الأجنبي على منتج الشركة، بالإضافة إلى تحول بعض المستهلكين من شراء المنتجات المنافسة إلى شراء منتج الشركة؛ الأمر الذي يزيد من الحصة التسويقية التي تحصل عليها.

**ثالثاً: خصوصية الترويج الدولي:** تظهر خصوصية الترويج الدولي من خلال الصعوبات التي يواجهها المسوق الدولي والمتمثلة فيما يلي<sup>2</sup>:

**1- الصعوبات المتعلقة بتعدد اللغات واختلافها:** فتوجد أكثر من 200 لغة فعدهد اللغات يفوق عدد بلدان العالم مما يؤدي إلى عدم التحكم في اللغة، وبالتالي صعوبة ترجمة المعنى الحقيقي للرسالة الترويجية المراد تبليغها حتى في البلدان المتشابهة اللغة كالولايات المتحدة الأمريكية وإنجلترا مثلاً، وصد التقليل من خطر الفهم الخاطئ للرسالة ينصح بتعزيز الرسالة الترويجية بصور ورسوم وألوان تساعد في تقريب الصورة الحقيقية للرسالة.

<sup>1</sup>- صديق عفيفي: "التسويق الدولي"، مرجع سابق، ص: 168.

<sup>2</sup>- يحيى سعيد علي عيد: "مرجع سابق"، ص: 220.

**2- الصعوبات المتعلقة بتباين الثقافات وتدخّلها:** الاختلافات الثقافية والعقائدية وتباين عادات وتقاليدهم المستهلكين من بلد لآخر تطرح بقوة في مجال التسويق الدولي، مما يستوجب على المسوق الدولي الفهم والإدراك الكيبرين لهذا البعد وذلك عن طريق إتباع والعمل بالدراسات القائمة حول المجتمعات من طرف المختصين والباحثين أو تكوين إدارات المؤسسة المسؤولين عن الاتصال في مراكز متخصصة في هذا المجال؛

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

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

SAHLA MAHLA

المطلب الثاني: المزيح الترويجي الدولي لمذكرات التخرج في الجزائر

سنعرض في هذا الجزء إلى مناقشة أكثر تفصيلا للأشكال الرئيسية المختلفة للترويج الدولي:

**1- البيع الشخصي:** إن الهدف من أية عملية تسويق دولية هي في النهاية تتحقق من خلال الأفراد، إن الأمور الشخصية في التسويق تلعب دورا رئيسيا في نجاح أو فشل الشركة في التعامل مع الجمهور، لذلك يجب على الشركة من اجل بقائها وتقدمها أن تعتمد على المدخلات الشخصية والعملية لأولئك الأشخاص الذين يخلقون الطابع الشخصي ويجرّون مصيرها، فالاختيار والتدريب الجيد، ونظام التعويض الجيد لرجال البيع، ممكن وفي معظم الحالات أن يصنع الفرق بين أحجام المبيعات الأجنبية الناجحة وغي الناجحة. فتنشيط المبيعات بما فيه الإعلان قد يعمل على رفع شان الشركة أو السلعة أو لكليهما معا، ولكن البيع النهائي لن يتم عقده قبل اتخاذ القرار الفعلي بالشراء، وان الاتصال الشخصي عادة ما يكون مهما لذلك، ومن أهم الوظائف الأساسية لرجال البيع في الإستراتيجية الدولية هي<sup>1</sup>:

- إنجاز نشاط البيع الفعلي، وهذا يعني توصيل المعلومات للعملاء والحصول على طلباتهم؛
- جمع المعلومات وتوصيلها، فرجل البيع عادة ما يكون قادرا على تزويد الشركة بالمعلومات التي قد تفيد الشركة في تخطيط الإعلان وبرامج الترويج التجارية؛

<sup>1</sup> هاني حامد الضمور: "التسويق الدولي"، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان-الأردن، سنة 2004، ص ص: 304-305.

■ إقامة العلاقات مع العملاء، فرجل البيع عليه الاهتمام والاحتفاظ بتحسين مكانة الشركة مع العملاء والجمهور العام.

ويعد البيع الشخصي من أهم الأدوات الترويجية وتزداد أهميته على المستوى الدولي، وعادة ما يأخذ النصيب الأكبر من الميزانية الترويجية وذلك للأسباب التالية:

■ إن القيود المفروضة على الإعلان وكذلك مدى توفر الوسيلة الإعلانية هي من أهم الأمور في تحديد قدرة الشركة على عمل عدد كبير من الإعلانات؛

■ انخفاض مستوى الأجور في كثير من الدول يسمح للشركة بتعيين عدد أكبر من رجال البيع، وهذا غالبا ما يتبع في الدول الأقل تقدما.

وبالرغم من التوسع في حجم الأعمال الدولية في السنوات الأخيرة إلا أن نشاطات البيع الشخصي ما زالت تؤدي على المستوى المحلي حتى أنها في بعض الأحيان لا تغطي السوق المحلي.

واحد الوجبات الهامة التي تقع على عائق المسوق الدولي هو تحديد الدور الذي يجب أن يلعبه البيع الشخصي في كل سوق، وعند تحديد هذا الدور فإن إدارة رجال البيع سوف تكون متشابهة للسوق المحلية، وستؤدي نفس المهام العامة والخاصة بالبيع الشخصي مثل "تعين رجال البيع، تدريبهم، تحفيزهم، والإشراف عليهم وتقويمهم".

كما انه تزداد أهمية البيع الشخصي، لارتفاع حدة المنافسة بين الشركات في الأسواق العالمية والاتجاه نحو العولمة قد يزيد من أهمية دور رجال البيع الشخصي في الأسواق الكونية بدرجة أكبر من دورهم محليا. وكذلك تبرز أهميته في مجال تسويق السلع الصناعية عنه في حالة الأنواع الأخرى من السلع<sup>1</sup>.

**2- وسائل تنشيط البيع:** عرفنا تنشيط البيع على أنه وسيلة غير شخصية تتضمن جميع الوسائل والأنشطة البيعية التي تدعم وتقوى البيع الشخصي والإعلان، ومهما بلغت أهمية نشاط تنشيط البيع إلا أنها نسبيا تعتبر قصيرة الأجل، ويتوفر أمام السوق الدولي تشكيلة واسعة من النشاطات التي تستخدم كوسائل تنشيط البيع، لذلك يجب اختبار تلك الوسائل الأكثر ملائمة لمنتجات الشركة، وللأسواق التي تسعى لتطويرها ضمن إمكانياتها، ومن أهم الوسائل المتاحة ما يلي<sup>2</sup>:

**2-1- الكتالوجات الأجنبية:** الكتالوج الأجنبي، هو الوسيلة الصامتة والدقيقة التي يعرفها الجميع، وحينما يتم إعدادها، فإنه يجب أن يكون فعالا وقادرا على جذب الانتباه والاهتمام وملء الفراغ بين البائع والمشتري. كما يجب أن يسهل العمل به، وذلك عن طريق تقديم جميع المعلومات المطلوبة من حيث الأحجام، والأشكال، والألوان، وكميات التعبئة، والتغليف، والوقت التقريبي للشحن، وشروط التسليم والدفع. وباختصار فإن أهم أهداف الكتالوج الأجنبي هي كما يلي:

<sup>1</sup>- عبد السلام أبو قحف: "التسويق الدولي"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، سنة 2007، ص ص: 298-299.

<sup>2</sup>- هاني حامد الضمور: "مرجع سابق"، ص ص: 302-314.

- ✓ خلق الاهتمام وجذب انتباه القراء عن طريق غلاف ملون، واستخدام الألوان بقدر الإمكان داخل جسم الكتالوج، والطباعة الجيدة والأنيقة بحيث تكون سهلة القراءة، وهذه ضرورية؛
- ✓ عكس وتصوير شخصية المنتج أو المصدر، مقدمة عن سنوات العمل، فئات المنتجات، عدد المصانع ومواقعها، مكانة الشركة في القطاع الصناعي التي تنتمي إليه، ولدعم هذا الانطباع فان الكتالوج يجب أن يجلد بصورة جيدة، ويرتب بصورة منطقية وجذابة؛
- ✓ نقل سمعة وشهرة المنتج أو السوق الدولي في أسواق العالم، وهذا عادة يتضمن بيان يتعلق بالأسماء التجارية، وعلى المسوق الدولي أن يدرك بان أسماء السلع المحلية في الغالب لا تكون معروفة في الأسواق الخارجية؛
- ✓ تسهيل مهمة وعملية الشراء، أن الكتالوج الأجنبي يجب أن يتضمن الإجابة عن جميع الأسئلة المحتمل أن يستفسر عنها المشتري، وخصوصا فيما يتعلق بكيفية الدفع؛
- ✓ خلق الرغبة للامتلاك، وهذا يمكن تحقيقه عن طريق وسائل العمل المجمععة أو صور توضيحية للمنتجات أثناء الاستخدام؛
- ✓ دعم جميع الحقائق التي يقدمها البائع للمشتري، وهذا يتضمن صور السلعة التي يمكن أن تجعلها مرغوبة من قبل المستهلك، وكيفية الرد على استفسارات واعتراضات المشتري.
- فمن المحتمل أن يكون الكتالوج الأجنبي أكثر إقناعا من رجل البيع، حيث انه لا شيء يمكن أن يتكلم بصوت مرتفع، وأكثر فاعلية من الكلمة المطبوعة، فالتجار في الدول الأخرى يعلمون أن الشركة تعتمد على الكلمة المكتوبة والتي تعد أكثر مصداقية من رجل البيع.
- إن الاستعداد لاستخدام الكتالوج ليس مهمة سهلة، فالكتالوج لا يمكن أن يصبح محليا بمجرد وضعه بلغة أخرى، بل لابد من تحريره بصورة تناسب طبيعة وخصائص الأسواق المستهدفة، كما يجب أن يكون النص معدلا وشاملا لكل المصطلحات والعموميات، كما يجب أن تكون التعبيرات التجارية المستخدمة مفهومة في الأسواق التي تستخدم بها.

**2-2- العينات:** يمكن للعينات أن تعطي المشتري المحتمل فكرة عن الشكل والكيفية التي لا يمكن الحصول عليها ولا حتى عن طريق الصور والرسوم البيانية. فالعملاء الأجانب عادة يقيمون على مسافات بعيدة جدا من أماكن الإنتاج، وبالتالي فان أي خطأ في الطلب أو سوء في فهم الموديلات، والأحجام، والنماذج.....وهكذا، هو احتمال كبير وخطير، فالعينات كما يعرف العديد من رجال البيع الناجحين هي الوسيلة لتجنب مثل هذه المشاكل.

إن استخدام العينات ستختلف بالطبع حسب طبيعة السلعة والأسواق المستهدفة، والأكثر شيوعا هي العينات المباشرة عن طريق البريد "السريع أو العادي"، والتي يقوم من خلالها المسوق الدولي بإرسال جزء من منتجات الشركة إلى المشتري الأجنبي.

كما أن أهمية استخدام العينات تزداد عن طريق الوكلاء المقيمين، مديري مكاتب الفروع، ورجال البيع المتجولين، كما يمكن استخدام العينات في معرض العينات، معارض الاستيراد، وغيرها من وسائل العرض

المتشابهة، وفي بعض الأماكن تؤخذ عروض العينات شكل المعرض الدائم من قبل المنتجين حيث يذهب إليه المشتري حينما يرغب بالنظر في العروض المتوفرة.

إن العينات المباشرة، وخصوصاً بالبريد، هي عادة عملية فقط في حالة صغر الحجم أو الرخص النسبي للمواد مثل المواد الغذائية، والطبية وغيرها، والتي يمكن تصغير حجمها بحيث لا تكون الكلفة الناتجة عائقاً، والتي يمكن أيضاً استخدامها تحت الظروف العادية للاستهلاك. ففي حالة المواد التي يمكن قياس قيمتها فقط بالخدمات المقدمة، وليس عن طريق مظهرها، مثل أنواع الأجهزة الفنية، فإن العينات غير مقبولة، فالمنتجون للمواد ذات الحجم الكبير كالأثاث، الثلاجات، قادرون على أية حال أن يستخدموا العينات عن طريق وضعها في معارض دائمة في المراكز التجارية.

**3-2- مجلات الشركة والجريدة المنزلية:** تعد الجريدة المنزلية ذات أهمية في تنشيط المبيعات، مثل هذه النشرات قد تستخدم كوسيلة فعالة لتزويد الشركة والموزع، أو الأفراد بالمعرفة بنجاح الموزعين والوكلاء الآخرين، إن الجريدة هي وسيلة ناقلة لأفكار ترويجية، أخبار الشركة، نتائج المسابقات، وأخبار الموظفين... وهكذا. وبالتالي قد تكون وسيلة مهمة لشحن الحماس وتفعيل أداء المبيعات الخارجية للشركة، والجريدة المنزلية هي بشكل خاص مناسبة لبناء الشهرة للمنشآت الشهيرة والهيئات الإعلانية، فهي تقوم بالتسويق للشركة نفسها بنفس القدر التي تسوق فيه منتجاتها. فمعظم الشركات تحضر وتنتج الجرائد المنزلية في موطنها الأم، ولكن القلة من الشركات الملتزمة بعملياتها الخارجية تعمل طبعات أجنبية منفصلة، معدة ومنتجة محلياً، مع الحد الأدنى من الرقابة والتوجيه المركزي للمحتوى، وربما الأكثر نجاحاً هم الذين لديهم حفظ وتنظيم للمعلومات وتبادل للأفكار بين مختلف الطبقات الأجنبية.

**4-2- الأفلام والشرائح:** إن إحدى الطرق المحتملة والأفضل لتنشيط البيع في الأسواق الأجنبية هي الصور المتحركة، أو أشرطة الفيديو، فعلى الرغم من كلفتها، وخصوصاً الصور المتحركة، فإن مثل هذه الوسائل المساعدة تؤدي عملية هامة في سرد القصة الكاملة لعمليات تصنيع المنتجات إلى العملاء الأجانب الذين لم يسبق لهم رؤية المنتجات أو المصنع أو ربما لم يزوروا بلد المصنع، فالصور المتحركة والأفلام التي يمكن توضيحها بالكلمة المنقولة له تعتمد فاعليتها على مهارة إخراجها وإنتاجها وعلى درجة انسجامها مع هدف الشركة.

فالصور المتحركة، الفيديو لها فوائد عديدة، إلا أن هذه الطريقة في العرض لازالت نسبياً حديثة العهد وغير عادية في العديد من الأسواق الأجنبية، فهي تعطي المشتري الوقت الكافي للمشاهدة حينما لا يرغب بصرف نفس المقدار من الوقت للسمع إلى حديث الباعة، فهي تصيف الجديد إلى رسائل الشركة، فرسائل البائع يتم تبليغها بالغة ذاتها التي يرغب المسوق في استخدامها وتؤكد على تلك النقاط التي يرغب التأكيد عليها. فالقصة تسرد كاملة دون حذف لأية نقاط ذات أهمية، فهي تستخدم لإنعاش ذاكرة الموزع أو الوكيل، وتساعد الوسيط لكي يحفظ في ذاكرته النقاط الرئيسية عن المنتج.

إن شرائح الأفلام، على الرغم من أنها أقل كلفة من إنتاج الأفلام وأشرطة الفيديو، إلا أنها تمتلك محددات عند المقارنة حينما يكون عامل الكلفة هو الأهم في الاختيار، حيث يمكن إنتاجها بصورة اقتصادية، كما أنها

تتميز بسهولة العرض وسرعة النقل، إن فرص استخدامها والمشاكل المصاحبة هو إلى حد ما تشبه الأفلام وأشرطة الفيديو.

**5-2- الأسواق والمعارض التجارية:** تعد المشاركة في المعارض التجارية وسيلة إعلامية أخرى ذات أهمية كبيرة لبعض الصناعات وبعض الدول، وهناك نوعان من المعارض التجارية، المعارض العامة التي تقام سنويا وبصورة منتظمة، والمعارض المتخصصة لصناعات أو سلعة معينة، ومثال على المعارض العام، معرض هانوفر السنوي الذي يقام في ألمانيا والذي يجذب آلاف المعارضين من عشرين فرعا صناعيا رئيسيا ومعرض دمشق الدولي الذي يقام سنويا في سوريا، أما الأمثلة على المعارض الأكثر تخصصا، المعرض الجوي في فرنسا، معرض الجلود في كولومبيا الذي احتوى على منتجات لأكثر من 30 مصنعا كولومبيا للجلد والبضائع الجلدية.

فالمعارض التجارية سواء الدائمة أو المؤقتة تعد ذات قيمة ليس فقط للمؤسسات ذات الإعدادات الجيدة لغايات الشهرة، والانطباع العام وتقديم منتجات جديدة، بل أيضا للشركات الجديدة التي قد لا تحظى بالحصول على طرق أخرى بسهولة لعرض منتجاتها على الجمهور المناسب بكلفة منخفضة، كما تستخدم المعارض التجارية لبيع وشراء المنتجات، وتوقيع العقود، وترتيب علاقات التوزيع العالمية والتوكيل.

وتعتبر المعارض التجارية وسيلة ترويجية فعالة في الأسواق الخارجية لأنها تساهم في تجميع العملاء والموردين في مكان واحد ومعهم السلعة المعروضة، كما أن المشتري عادة ما تكون أمامه فرصة كبيرة للبحث والمقارنة والاختيار لأفضل الشروط والمواصفات من العديد من المنتجين<sup>1</sup>؛

**6-2- أماكن نقاط الشراء:** قد يجد المنتجون للمواد الاستهلاكية المغلفة مثل مواد التجميل والعمود وأصحاب الصيدليات أحيانا انه من المطلوب إعطاء محاضرة في أماكن الشراء وعرض البيع إلى الوكلاء والموزعين وتجار التجزئة. إن نجاح أماكن الشراء لتسويق الأفكار في دولة ما غالبا ما يطبق سواء بشكل مباشر أو بتعديل شكلي في دولة أخرى. إن مواد أماكن العرض المحلية يمكن ربطها بالإعلانات الجارية في وسائل الإعلام المحلية، مثل هذه المواد قد تساهم بتكوين وتوافق مع الصورة العالمية الموحدة التي يرغب المسوق الدولي تحقيقها؛

**7-2- استخدام المزيج التسويقي كنوع من أنواع الترويج:** ناقشنا قبل قليل العناصر التي تكون منها المزيج الترويجي مثل الإعلان، البيع الشخصي، وسائل ترويج المبيعات، ومن المعروف أن الفائدة المرجوة من هذه النشاطات هو استمالة السلوك الشرائي. وهناك بعض العوامل التي تساهم في إقناع المستهلكين بالشراء وهي:

**2-7-1- السلعة:** بالرغم من جودة السلعة تعد عاملا أساسيا تجعل المستهلك يفضل سلعة على غيرها، إلا أن المستهلك يفضل تلك السلعة التي تختلف من دولة إلى أخرى، فمن خلال التعديل الذي تحدته الشركة في السلعة تستطيع إقناع المستهلك بها، وقد تكون الاختلافات في الأمور التالية:

أ- **التعبئة:** يعد عنصر التعبئة من العناصر الهامة للكثير من السلع، لذلك فإن عملية تكييف التعبئة تبعا للسوق من الأدوات الترويجية الهامة، كما أن للشكل واللون والتصميم أهمية بالغة؛

<sup>1</sup> عادل المهدي: "مرجع سابق"، ص: 219.

**ب- الماركة:** تعد الماركة من الأمور التي تؤثر في مدى جاذبية السلعة بالنسبة لبعض السلع حيث إن الماركة العالمية لها موثوقية أكبر وترتبط بما يسمى؛

**ت- الضمان والخدمات:** كثير من الشركات تلجأ إلى أسلوب منح الضمان كأسلوب دفاعي، وذلك لأن المنافسون يقومون بمنح مثل هذه الضمانات.

كما ويمكن إتباع هذه الطريقة في حالة تسويق السلع الالكترونية والآلات كطريقة أو إستراتيجية لدخول الأسواق الأجنبية.

أما بالنسبة للخدمات فإن المستهلكين عادة ما يهتمون بالخدمات المرافقة للسلعة مثل التسليم، التركيب، خدمات الصيانة، وتوفر قطاع الغيار وتعد الخدمات من الأساليب الترويجية الفعالة.

**2-7-2- التوزيع:** عادة ما يهتم المسوق المحلي بالتطبيقات الترويجية المرتبطة باستراتيجيات التوزيع حيث إن أكثر ما يهتم المشتري هو سهولة حصوله على السلعة، أما إذا كانت الشركة دولية وتتعامل مع موزع معين فإنها عادة ما تعطيه ح التوزيع وذلك لدعم موقف السلعة في السوق.

وإذا ما تبعت الشركة قناة توزيع مباشرة فإن ذلك يعني أن نظام التوزيع فيها يحمل جزءا كبير من الترويج حيث يزيد من دعم الشركة للسلعة، ويضفي نوعا من الرقابة على السلعة، أما إذا ما اتبعت الشركة قناة توزيع غير مباشرة فإن ذلك يعني عددا أكبر من الوطاء بين المنتج والمستهلك، وبالتالي تزداد تكاليف التوزيع.

**2-7-3- السعر:** عادة ما يكون المستهلك حساسا بالنسبة للسعر، ويتغير السعر فإن المسوق يؤثر على مدى جاذبية السلعة بالنسبة للمستهلك، فإذا كان المستهلكون في دول مختلفة لديهم درجات مختلفة من الحساسية بالنسبة للسعر فإن المسوق يحاول أن يكيف هذا السعر بناء على هذه الحساسية إذا كانت التكاليف تسمح بذلك.

ويمكن أن يستخدم السعر من الناحية الترويجية بطرق أخرى، فغالبا ما يرتبط مفهوم السعر بالجودة، فالشركات عادة ما تراعي في وضع سعر عال وذلك من اجل الحصول جودة الصورة.

أما في الدول التي تكون فيها القوة الشرائية منخفضة، فإن على الشركة أن تخفض السعر مع تكيف السلعة وإعطائها ملامح بسيطة ودرجة أكبر من البساطة واستخدام أحجام صغيرة.

**3- الدعاية والعلاقات العامة:** الدعاية هي احد المكونات الأساسية لنشاطات العلاقات العامة بالشركة، إن العلاقات العامة هي وظيفة اتصال تسويقية تنفذ برامج مصممة لكسب قبول الرأي العام. كما يجب النظر إليها على أنها جزء مكمل لجهود التسويق الدولي، إلا أن هناك بعض الاستثناءات، ولكن الاتجاه هو نحو تنسيق نشاطات العلاقات العامة التي صممت لتحقيق أهداف التسويق<sup>1</sup>.

إن الهدف التسويقي لنشاطات العلاقات العامة هو تحقيق الأهداف التي لا يمكن تحقيقها عن طريق وسائل الاتصال الأخرى أو لا يمكن تحقيقها برخص بالوسائل الأخرى، فعلى سبيل المثال إذا أرادت شركة كسب الشهرة

<sup>1</sup>- هاني حامد الضمور: "مرجع سابق"، ص ص: 314-315.

كشركة تدرك مسؤوليتها الاجتماعية في المواقع الأجنبية، فإن هذا الهدف غالبا ما يتحقق بصورة أكثر فاعلية عن طريق حملة إعلانية مخططة بعناية لكسب الدعم المذكور عوضا عن استخدام الإعلانات المدفوعة الثمن. إن محتوى ومصدر الرسالة قد يلعب دورا مهما في كيفية إدراكها وتفسيرها سواء حققت التأثير المطلوب في العملاء، وموظفي الحكومة أو أي أشخاص آخرين أم لا.

من بين العديد من الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة هي ما يجر من مواد صحفية مثل هذه المواد غالبا ما تعد عن سلع جديدة، فتح فروع جديدة، إنجازات الشركة، نشاطات الشركة الشخصية في المجتمع، التأثير الايجابي للشركة على الاقتصاد المحلي، دور الشركة كموظف محلي، الخ..... ففي العديد من الشركات، تستمد مواد العلاقات العامة لاستخدامات الدولية من عمليات السوق المحلية. إلا أن القليل ممن يحاول الحصول على أفكار ومواد إعلانية من العمليات الخارجية على سبيل المثال، كتابة قصة عن التطبيقات الناجحة لسلعة الشركة من قبل عميل أجنبي، في مثل هذه الحالة قد تأخذ الصورة وتقدم المواد إلى مجلة تجارية مناسبة كمحررة للمحتوى وإعادة طباعة مثل هذه المواد التي قد تستخدم من بل رجال البيع في الأسواق الأجنبية الأخرى.

ويجب أن نذكر أن الدعاية ليست نشاطا ترويجيا بنفس الطريقة كغيرها، فعلى الرغم من إن المسوق الدولي يحاول التأثير على مقالات الأخبار، إلا إن القرار لمثل هذه التقارير هو خارج عن إرادة شركته.

**4- الإعلان التجاري:** يعد الإعلان من أكثر الطرق شيوعا واستخداما من قبل المسوقين الدوليين، ومن النادر جدا إن لا تستخدم هذه الطريقة، إلا أن فاعليتها وقدرتها المحتملة في التأثير تعتمد على المناخ المهيأ للإعلان في الأسواق ذات الاهتمام. إن مناخ الإعلان هو وليد مجموعة من العوامل العاملة داخل النظام الاجتماعي الاقتصادي والثقافي والتي تحدد مدى رؤية هذا النظام لإعلان كنشاط مرغوب، ومن أهم أبعاد المناخ الإعلاني ما يلي<sup>1</sup>:

#### 4-1-1- العوامل الاقتصادية والاجتماعية- الثقافية:

**4-1-1- النظام الاقتصادي:** إن النظام الاقتصادي الحر مبني على اقتصاد السوق هو أكثر تفضيلا للإعلان من النظام الاقتصادي المخطط مركزيا- إلا أن النظام المخطط مركزيا قد يستخدم الإعلان لتعديل الطلب حسب الإنتاج المخطط؛

**4-1-1- البناء الاجتماعي:** إن التنظيمات الاجتماعية الحديثة تقبل الإعلان بسهولة أكثر من المجتمعات التقليدية لأنه يتلاءم داخليا مع نظريتهم الدينامكية تجاه المستقبل، إما المجتمعات التقليدية فإنها تنظر إليه كعامل خطر وتغير وانقلاب بالوضع الراهن؛

**4-1-2- الخلفية الثقافية:** إن مدى قبول الإعلان في المجتمعات الحديثة ليس بنفس الدرجة في كل مكان، فثقافات بعض الدول تتبنى الفردية وترجحها بينما ثقافات دول أخرى أكثر ميلا لدعم الاجتماعية، إلا أنه ليس هناك

<sup>1</sup>- هاني حامد الضمور: "مرجع سابق"، ص ص: 315-322.

إثبات على أن الإعلان هو أكثر نجاحا في محيط دون آخر، ولكن يبدو أن الناس في المجتمعات الفردية نسبيا من المحتمل أن يروا الإعلان على انه غزو لخصوصيتهم؛

**4-1-3- المناخ الديني:** الدول التي يغلب عليها طابع الجماعات الدينية المتشددة تميل لان تكون أكثر سلبية نحو الإعلان من أولئك الذين يتواجدون في مناخ من التسامح والانسجام الديني.

**4-2- العوامل السياسية والقانونية:**

**4-2-1- الوضع الاحتكاري:** بعض حكومات الدول تمتلك وتعمل بجميع أو جزء من وسائل الإعلام وخصوصا وسائل البث (الإذاعة والتلفزيون)؛

**4-2-2- مراقبة المطبوعات:** إن ممارسة الرقابة على محتوى وسائل الإعلام وهي واسعة الانتشار، خصوصا في البلدان الاجتماعية والدكتاتورية وفي العديد من الدول النامية تؤثر على الإعلام من ناحية الوصول ومحتويات البرنامج وكلفة الإعداد؛

**4-2-3- تحفظات على الإعلان:** إن التحفظات والقيود المفروضة على الإعلان قد تكون كلية أو جزئية وقد تؤثر على جميع وسائل الإعلام، أو المختار منها، فبعض الدول قد تسمح بالإعلان الإذاعي ولا تسمح بالإعلان التلفزيوني، ودول أخرى تقيد الإعلان على بعض السلع، على سبيل المثال، المشروبات الكحولية والسجائر ممنوع الإعلان عنها في الجزائر.

وأكثر من ذلك، بعض الدول تقيد الإعلان عن طريق فرض الرسوم عليه أو عن طريق وضع سقف لتخفيضات الإعلان لغاية ضريبة الدخل، ومن التحفظات الأخرى هي تحديد عدد الإعلانات المذاعة كل يوم عبر وسائل إعلام معينة، وبعض دول أمريكا اللاتينية تملك تشريعات للتمييز على أساس بلد المنشأ لنسخة الإعلان، ودول أخرى مثل ألمانيا الغربية تقيد استخدام المقارنات أو أساليب الخداع، وأخيرا، فان معظم دول العالم تقريبا لها بعض التشريعات للتعامل مع حقيقة ما يدعى بالإعلان.

**5- وسائل الإعلان الدولية:** تفاوت أشكال وخصائص الوسائل الإعلانية بشكل ملحوظ من دولة إلى

أخرى، وبشكل عام هناك صنفين واسعين من الإعلام يمكن التمييز بينهما:

**5-1- الوسائل الدولية:** وهي مثل الوسائل الإعلانية التي يمكن نشرها، وسماعها أو رؤيتها في دولتين أو أكثر؛

**5-2- الوسائل المحلية - الأجنبية:** فالوسائل المحلية في دولة ما قد تسمع أو ترى في دول أخرى فالإعلام المحلي في الأردن قد يرى أو يسمع في كل من البلدان المتجاورة.

إن اختيار الوسيلة أو الوسائل في انجاز الأهداف المطلوبة وفي ضوء المعايير السابقة هي عبارة عن طريق آلية، وما يجب البحث عنه هو مميزات وخصائص نوعية كالمصدقية، وشهرة الوسيلة، والأثر العام الذي تتركه، فبعض الوسائل قد تكون مناسبة وأفضل لشرح المنتج المستعمل بينما وسائل أخرى هي أكثر مناسبة لوصف وشرح اللون أو الصفات المادية للسلعة، وبالتالي وسائل مختلفة قد تساعد المعلن على تحقيق أهداف اتصالات مختلفة.

### المطلب الثالث: إستراتيجية الترويج الدولي

أولاً: البرنامج الترويجي الدولي: على الرغم من أن البرنامج الترويجي الدولي هو جزء مكمل لمزيج التسويق الدولي. فقد ينظر إليه بصورة منفصلة كنظام فرعي يتألف من مجموعة من الأنشطة المتداخلة التي قد يطلق عليه اسم المزيج الترويجي أو البرنامج. فالبرنامج الترويجي هو سلسلة من الجهود المخطط لها والمنسقة والموحدة والمبينة حول موضوع أو فكرة رئيسية واحدة مصممة لتحقيق أهداف اتصال محددة مسبقاً.

فالبرنامج الترويجي قد يتضمن نشاطات مثل إعلانات السلعة الاستهلاكية، والإعلان التعاوني والبيع الشخصي، ووسائل تنشيط البيع، فالبرنامج الترويجي قد يوجه لقياس النموذج الأصلي حيث تقام عليه تعديلات بسيطة وبالتالي فإن الإستراتيجية عند تصميمها يراعى فيها أن تكون قابلة للقياس والتعديل والتنفيذ.

تتضمن إستراتيجية الترويج الدولية العناصر التالية<sup>1</sup>:

1- تحديد الأهداف الترويجية؛

2- تحديد أنواع الترويج والوسائل الترويجية؛

3- اختيار وسيلة الترويج؛

4- تحديد ميزانية الترويج؛

5- قياس فاعلية الترويج.

إن الأهداف المحتملة لبرنامج الترويج الدولي كثيرة من حيث العدد، وهي على سبيل المثال لا تتضمن فقط بناء الإدراك والاهتمام لمنتجات الشركة بل تمتد إلى خلق انطباع وسمعة جيدة في أذهان العملاء والموزعين، والموردين وحتى أيضاً موظفي ووكلاء الحكومة.

وعادةً فإنه من الأفضل تحديد أهداف واضحة وقابلة للقياس والتنفيذ، فبينما يكون الهدف هو دعم تسوي منتجات الشركة حول العالم، فإن من الأولى محاولة إنجاز أهداف معينة مثل:

✓ إقناع المشتريين بمتانة المنتج؛

✓ توضيح اثر المنتج في إشباع حاجات معينة؛

✓ خلق صورة حسنة عن الشركة كمورد يمكن الاعتماد عليه.

إن الخطوات الأولية في تخطيط برنامج الترويج الدولي يتضمن تقييم ودراسة حجم ومدى سعة الأسواق، وسلوك المستهلك وعادات الشراء والمحيط التنافسي، كما أن الاهتمام يجب أن يعطى لقناة التوزيع التي تستخدمها الشركة سواء بين الدول أو داخل كل سواء، كما أن البرنامج الترويجي قد يختلف حسب ما إذا كانت الشركة تبيع بشكل مباشر أو من خلال وسطاء أو قد تختلف حسب نوع قنوات البيع بالتجزئة المستخدمة خصوصاً فيما يتعلق بمدى التعاون المتوقع من هذه القنوات. إن طبيعة خط الإنتاج، والسياسات العامة، وسياسات تسعير المنتج، وعناصر أخرى في جهود التسويق الأخرى يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار.

<sup>1</sup> هاني حامد الضمور: "مرجع سابق"، ص ص: 323-324.

وتوفير المعلومات المناسبة عن الأسواق، والمنافسة، والقنوات التسويقية، وخصائص السلعة والسعر، فإن الشركة تستطيع أن تصمم إستراتيجية الترويج العامة. فعلى سبيل المثال، أن الشركة تستطيع أن تقرر فيما سوف تعتمد بشكل رئيسي على الإعلان الاستهلاكي لإعادة بيع المنتج لجذبه من خلال قناة التوزيع أو أن تعتمد على الموزعين، أو الوكلاء أو التجار لدفع المنتج إلى المستهلك النهائي، وبالتالي تستطيع الشركة أن تقرر خطة أو سياسة الإعلان وتوقيت المراحل المختلفة للحملة ثم اتخاذ القرارات بشأن إعلانات معينة والوسائل التي تستخدم لإيصال الرسائل، وإذا لم تكن فانه يجب تبريرها لإرضاء الإدارة. وأخيراً، لابد من قياس فاعلية الترويج، من خلال المقارن تبين النتائج الفعلية والنتائج المقدرة، وإيجاد أسباب الانحرافات ومعالجتها في ضوء إمكانيات وقدرات وسياسات الشركة.

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

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

هذا التنميط له مجموعة من الأسباب كما يحمل الكثير من الأخطاء مثلما يأتي توضيحه في الجدول التالي<sup>1</sup>:

الجدول رقم "II - 02": دوافع وأخطار تنميط الترويج.

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

المصدر: قرينات إسماعيل: "أهمية المزيج التسويقي الدولي في أداء النشاط التسويقي الدولي للمؤسسة"، رسالة ماجستير قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة البليدة، سنة 2005، ص: 100.

**2- التكييف:** تكييف إستراتيجية الترويج الدولية للمؤسسة يترجم من خلال تحديد وتنفيذ سياسة ترويجية دولية خاصة بكل سوق محلي<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> قرينات إسماعيل: "أهمية المزيج التسويقي الدولي في أداء النشاط التسويقي الدولي للمؤسسة"، رسالة ماجستير قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة البليدة، سنة 2005، ص: 100.

<sup>2</sup> -Pasco, berho: marketing international-4eme ed-, dunand-parise, 2002,p223.

## 2-1- إيجابيات التكيف:

- مفهوم التكيف يتناسب ومفهوم التسويق فهو يلي ويستجيب لمختلف الأسواق المستهدفة؛
- يسمح التكيف باحترام مختلف خصوصيات الأسواق المحلية من خلال الاستجابة لكل من:
  - أذواق المستهلكين؛
  - التشريعات والقوانين المحلية؛
  - الاختلافات الثقافية.
- تحديد وتنفيذ السياسة الترويجية الدولية من طرف الفروع في الدول المستهدفة يحفز الفريق التجاري ويجعله أكثر إبداعاً ونشاطاً.

## 2-2- صعوبات التكيف: يؤدي تكيف السياسة الترويجية حسب كل بلد إلى:

- زيادة التكاليف نظراً لاختلاف الحملات الترويجية الخاصة بكل بلد؛
- التكيف يؤدي إلى عدم تناسق وتعاضد مختلف الأنشطة التسويقية على المستوى الدولي.

## 3- التمييز المعدل: التمييز المعدل هو حل وسطي بين التمييز والتكيف يترجم من خلال وضع أو فرض

توقع مماثل للمنتج، أي الحفاظ على نفس صورة المؤسسة في كل الأسواق وذلك باستعمال أدوات والإمكانات الاتصالية المتاحة حسب خصوصية كل بلد وبالتالي هذه الحل الوسطي يتضمن توقع عالمي بواسطة حملات ترويجية مكيفة حسب خصوصية كل بلد.

ثالثاً: البدائل الإستراتيجية للترويج الدولي: هناك مجموعة من البدائل الإستراتيجية متاحة للمؤسسة في عملية ترويج منتجاتها في الأسواق الدولية، وان المفاضلة بين هذه الاستراتيجيات لا بد أن تتم في إطار عناصر الميزج التسويقي الأخرى بحيث تتوافق الإستراتيجية المقترحة مع سعر المنتج ومع أسلوب توزيع وإستراتيجية تطوير المنتج المتبعة.

## 1- البدائل الإستراتيجية المتاحة حسب الهدف التسويقي ودرجة حداثة المنتج: تختلف الإستراتيجية الترويجية

المعتمدة من طرف المؤسسة باختلاف الهدف التسويقي ودرجة حداثة المنتج في الأسواق الدولية، وتوضح المصنوفة التالية الإستراتيجية الترويجية المتبعة في حالة إذا كان هدف المؤسسة هو الدخول للسوق الدولية أو الحفاظ على الحصة السوقية وما إذا كان المنتج جديد تماماً بالنسبة للسوق الدولية أم انه منتج معروف وله منتجات أخرى منافسة له<sup>1</sup>.

### الجدول رقم "II - 03": البدائل الإستراتيجية للترويج.

درجة حداثة المنتج في السوق	منتج جديد تماماً	منتج معروف وله منتجات منافسة
	- إعلان إرشادي لتعريف المستهلك الأجنبي بالمنتج	- إعلان مكثف لتعريف المستهلك الأجنبي بمنتج

<sup>1</sup> - عصام الدين أمين أبو علفة: "التسويق الدولي اتجاهات تسويقية معاصرة"، مؤسسة الطيبة للنشر، الإسكندرية، مصر، الطبعة الرابعة، سنة 2003، ص: 225.

الدخول إلى السوق	وسعره ومميزاته وأماكن بيعه. - جهود بيع شخصي مكثفة لتعليم المستهلك الأجنبي كيفية استخدام المنتج والاستفادة من مميزاته.	المؤسسة وسعره مقارنة بأسعار المنتجات المنافسة. - تنشيط المبيعات من خلال المسابقات والجوائز لترغيب المستهلك الأجنبي للإقبال على شرائه.
الحفاظ على الحصة السوقية	- إعلان تذكيري للمستهلك بوجود المنتج وفوائده. - تنشيط المبيعات من خلال المسابقات والهدايا وغيرها.	- التركيز على عناصر الميزج الترويجي بشكل متوازن لمواجهة الميزج الترويجي للمنتج المنافس.
زيادة الحصة السوقية	- تنشيط المبيعات من خلال التخفيض وتقديم العينات المجانبة. - زيادة جهود البيع الشخصي لتعليم المستهلك الأجنبي استخدام المنتج الجديد. - توجيه الإعلان لشرائح تسويقية جديدة.	- إعلان تنافسي بغرض استغلال نقاط ضعف المنافسين وإقناع المستهلك بالتحول إلى منتج المؤسسة. - التركيز على كل عناصر الميزج الترويجي بشكل متوازن لمواجهة الميزج الترويجي للمنتج المنافس.

المصدر: عصام الدين أمين أبو علفة: "التسويق الدولي اتجاهات تسويقية معاصرة"، مؤسسة الطيبة للنشر، الإسكندرية، مصر، الطبعة الرابعة، سنة 2003 ، ص: 225

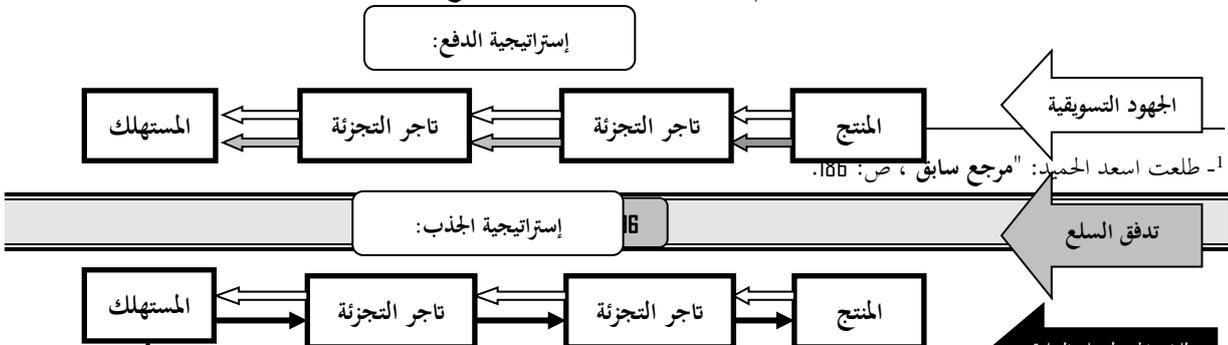
**2- البدائل الإستراتيجية المتاحة حسب الشريحة المستهدفة:** كما تختلف الوسائل والرسائل المستخدمة في عملية الترويج وفقاً لنوعية العميل المستهدف فد يكون الهدف الرئيسي هو المستهلك النهائي وقد تكون الرسالة الترويجية موجهة للموزعين والوسطاء المتعاملين مع المؤسسة ومتابعهم حتى تصل المنتجات إلى المستهلك النهائي<sup>1</sup>:

**2-1- إستراتيجية الدفع:** يعني أن تقوم المؤسسة بالتركيز على البيع الشخصي والإعلان والوسائل الترويجية الأخرى وتوجيه تلك الجهود الترويجية إلى أعضاء منافذ التوزيع، أي التركيز على ترويج المنتجات لتجار الجملة ودفعم لتوجيه حملات ترويجية إلى تجار التجزئة الذين يقومون بدورهم في توجيه الجهد البيعي إلى المستهلكين ويدعم هذا الجهد الترويجي بسياسات سعرية قوية منها الخصم، مسموحات الترويج كحوافز لأعضاء منافذ التوزيع على دفع المنتجات تجاه المستهلك، وبالتالي فان إستراتيجيه الدفع يعني اشتراك المنتج والموزعين في دفع المنتجات خلال قنوات التوزيع بقوة يصل إلى المستهلك؛

**2-2- إستراتيجية الجذب:** وتعني قيام المنتج بخلق الطلب المباشر من المستهلك عن طريق الجهود الترويجية وبالتالي يتم الضغط على تاجر التجزئة وتشجيعه بالقيام بتوفير السلع والخدمات عن طريق الطلب المباشر من المستهلك والذي يقوم بدوره بتمرير الطلب إلى حلقات التوزيع الأكبر (تاجر الجملة أو الوكيل) ثم إلى المنتج، وتعتبر هذه الإستراتيجية من الاستراتيجيات المألوفة لدى المنتجين ولدى المستهلكين وبالتالي فهي إستراتيجية تعني اذهب إلى تاجر التجزئة واطلب منه السلعة.

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

الشكل رقم "II - 03": إستراتيجية الدفع والجذب



المصدر: طلعت أسعد الحميد: "التسويق الفعال الأساسيات والتطبيق"، مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر، الطبعة التاسعة، سنة 1999، ص: 186.  
 وبصفة عامة في حالة إستراتيجية الدفع يحاول كل طرف من أطراف قنوات التوزيع تشجيع الطرف الذي يله في الحلقة لترويج للسلعة، أما في حالة إستراتيجية الجذب نجد أن المؤسسة تحاول إثارة الطلب يجعل السلعة مريحة للتجار مما يشجعهم على شرائها بغرض إعادة بيعها وتحقيق الأرباح.  
 إن اختيار الوسائل يؤدي أيضا إما إستراتيجية الدفع أو السحب في الاتصال التسويقي. إن استراتيجيات الدفع تركز على استخدام البيع الشخصي وعلى الرغم من ارتفاع تكلفة الاتصال الواحد، فالبيع الشخصي هو الأنسب في التسويق الدولي للمنتجات الصناعية، حيث قنوات التوزيع قصيرة وحجم السوق المستهدفة صغيرة بالمقارنة مع المنتجات الاستهلاكية. ومن جهة أخرى، فإن استراتيجيات السحب تعتمد على وسائل الاتصال ذات الانتشار الواسع<sup>1</sup>.

وتقوم إستراتيجية الدفع في الاتصالات على فكرة قيام الشركة بمهام الترويج عبر الوسطاء، والذين بدورهم يتصلون بالمستهلكين لتحديد حاجاتهم لطلبها من المصنعون أي أن النشاط الترويجي للشركة يتم عبر حلقات الوسطاء، أما إستراتيجية السحب فإنها تمثل قيام الشركة بالترويج والاتصال المباشر مع الجمهور المستهدف عبر وسائل الترويج المختلفة، والذي بدوره يطلب من الوسطاء الحاجات التي يريدها بعد ما تم التعرف عليها عبر الأنشطة التسويقية التي قام بها المصنعون لتقديمها إلى الجمهور<sup>2</sup>.

### المبحث الرابع: سياسة التوزيع الدولي

يعتبر التوزيع من وظائف التسويق الرئيسية، ويهدف إلى توصيل السلع بعد الانتهاء من إنتاجها إلى المستهلك سواء كان المستهلك الأخير أو المستهلك الصناعي، ويطلق على الطرق التي تسلكها المنتجات مسالك أو قنوات التوزيع، ويمثل التوزيع الدولي واحد من أهم المواضيع المرتبطة بالتسويق الدولي، وعنصرها مهما في قناعة المستهلك،

<sup>1</sup> - هاني حامد الضمور: "مرجع سابق"، ص: 323-324.

<sup>2</sup> - ثامر البكري: "التسويق أسس ومفاهيم"، دار البازوي للنشر، الأردن، عمان، سنة 2006، ص: 149.

فموضوع التوزيع يحتل مكانة بارزة في موضوع التسويق سواء كان التوزيع دوليا أو محليا، لذا في هذا المبحث سنحاول أن نتناول بعض المفاهيم العامة الخاصة بالتوزيع الدولي وأهميته في المطلب الأول، بالإضافة إلى أهداف ووظائف وإستراتيجيات التوزيع الدولي في المطلب الثاني، أما المطلب الثالث فيشمل إشكالية تسيير قنوات التوزيع الدولي.

### المطلب الأول: مفهوم وأهمية التوزيع الدولي

يعد التوزيع من أهم وأبرز عناصر فعالة في المؤسسة وذلك لما له من أهمية بالغة من خلال الأدوار التي يلعبها بالنسبة لكل من المنتج والمستهلك.

**أولا: مفهوم التوزيع الدولي:** لقد تطرق العديد من الكتاب والمفكرين إلى مفهوم التوزيع، وفيما يلي بعض التعاريف الخاصة بذلك:

التوزيع يغطي كافة العمليات التي تساعد على وضع سلعة جاهزة للاستهلاك تحت تصرف المستهلك<sup>1</sup>؛ التوزيع هو تلك الوظيفة التي تضع في متناول المستعمل (المستهلك)، السلع والخدمات تحت شروط المكان، الزمان، الحجم<sup>2</sup>؛ التوزيع هو عملية إيصال المنتجات من المنتج أو المورد إلى المستهلك أو المستعمل باستخدام منافذ التوزيع<sup>3</sup>؛ التوزيع عبارة عن نشاط متخصص في إيصال السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك وذلك عن طريق مجموعة من الأجهزة المتخصصة في التوزيع قد تكون تابعة للمنتج أو منتقلة بذلك<sup>4</sup>؛ التوزيع هو النشاط الذي يساعد على انسياب السلع والخدمات، من المنتج غلى المستهلك أو المستعمل، بكفاءة أو فعالية، وبالكمية والنوعية والوقت الملائم من خلال قنوات التوزيع<sup>5</sup>؛ التوزيع يشمل كافة الأنشطة الضرورية التي تضمن تدفق المنتج ابتداء من إنتاجه إلى غاية وصوله للمستهلك النهائي<sup>6</sup>.

من خلال التعاريف السابقة يمكننا القول أن التوزيع هو نشاط متخصص هدفه الأساسي إيصال المنتجات (سلع، خدمات) من المنتج أو المورد إلى المستهلك أو المستعمل، في الوقت والمكان والشكل والسعر المناسبين (لإرضاء المستهلك)، كذلك من خلال أجهزة (أفراد، مؤسسات) متخصصة تابعة للمنتج أو مستقلة عنه، وهذه الأجهزة هي التي تشكل ما يسمى بقنوات (منافذ) التوزيع. وبهذا ينطوي التوزيع على جانبين أساسيين هما:

<sup>1</sup> -Jolibert et dubois, *le marketing fondamat et pratique*, (édition economia, 1989), p 519.

<sup>2</sup> -Armand dayan, *manuel de la distubution*, (9eme édition, paris, franc, les éditions d'organisation, 1987), p 25.

<sup>3</sup> زكي خليل المساعد: "التسويق في المفهوم الشامل"، دار الزهران، عمان، الأردن، سنة 1997، ص:375.

<sup>4</sup> محمد عصام المصري: "التسويق والأسس العلمية والتطبيقية"، مكتبة عين الشمس، مصر، ص:151.

<sup>5</sup> محمود حاسم الصميدعي: "إستراتيجية التسويق مدخل كمي وتحليلي"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، سنة 2000، ص:240.

<sup>6</sup> -J.jaques machuret, *dominique deloche,jaques chorlot d'amant, comunication: théonect pratique de la demanch qualité dan les systemes devient*, paris, franc, inter éditions, 1994, p66.

**الجانِب التجاري:** يغطي مجموع النشاطات التجارية الضرورية لوضع المنتج في وضعية مناسبة تجاه المستهلك، ويتضمن بذلك عملية تحويل ملكية من المنتج إلى المستهلك النهائي من خلال الاستعانة بالعديد من المؤسسات التسويقية المتخصصة كتجارة الجملة، تجارة التجزئة، الوكلاء، السماسرة<sup>1</sup>؛

**الجانِب المادي:** تتضمن الأنشطة التي تنطوي على عملية التحريك المادي للمنتجات من أماكن إنتاجها إلى الأسواق المستهدفة، ووضعها تحت تصرف المستهلكين النهائيين في المكان والزمن المناسبين، وذلك من خلال الاستعانة بوظيفة التخزين والنقل والمناولة.

وبناء على ما سبق يمكن أن نستخلص أن نشاط التوزيع يتكون من النشاطات التالية:

العلاقات التنظيمية بين المؤسسة الإنتاجية ومختلف الوسطاء الذين لديهم دورا أساسيا في انتقال وتسليم المنتج إلى المستهلك النهائي؛

النقل المادي وينطوي على عملية التحريك المكاني للسلع والخدمات بحيث يتولد عنها مجموعة من المنافع التي يسعى المنتج إلى تحقيقها<sup>2</sup>.

**ثانيا: منافع التوزيع الدولي:** يعتبر التوزيع محورا رئيسيا في العملية التسويقية التي تهدف إلى إرضاء المستهلك من خلال إشباع حاجاته ورغباته، مما يؤدي إلى خلق منافع مختلفة لديه، يقصد بالمنفعة تلك القيمة التي تضاف للسلعة أو الخدمة وتجعل المستهلك يشعر بالرضا من تحقيقها، وأهم المنافع:

- 1- **المنفعة الشكلية:** وهي القيمة التي يدركها المستهلك في السلعة أو الخدمة عندما تأخذ شكلا أو وضعاً معيناً، مثلاً تتولد المنفعة الشكلية في تجزئة المنتجات ووضعها في عبوات صغيرة تناسب حاجات المستهلكين؛
- 2- **منفعة الحيازة والتملك:** يقصد بها القيمة التي يدركها المستهلك نتيجة حيازته وملكيته للسلعة أو الخدمة، هذا النوع من المنافع يدل على انتهاء صفقة البيع وامتلاك السلعة وحرية استخدامها قانونياً من قبل المالك الجديد؛
- 3- **المنفعة الزمانية:** يقصد بها القيمة التي يدركها المستهلك في السلعة أو الخدمة نتيجة توفرها في الوقت الذي يطلبها فيه، تتحقق هذه المنفعة من خلال عملية التخزين، فالمستهلك الذي يجد الرغبة في الشراء الآن قد لا يجد نفس الرغبة في وقت آخر، لهذا يجب الاحتفاظ بالسلعة وتوفيرها في الوقت المناسب الذي تظهر فيه الحاجة إليها؛
- 4- **المنفعة المكانية:** يقصد بالمنفعة المكانية القيمة التي يدركها المستهلك في السلعة أو الخدمة نتيجة توفرها في المكان المناسب الذي يتوقع أن يجدها فيه فبعض السلع مثلاً تتميز بخصوصية معينة لدى المستهلك بحيث يشعر بالحرص عند طلبها وبالتالي يجب توفيرها في الأماكن المناسبة التي توفر لها الخصوصية المطلوبة<sup>3</sup>.

**ثالثاً: أهمية التوزيع الدولي:** تظهر أهمية التوزيع من خلال الأدوار الإيجابية التي يلعبها بالنسبة لكل من المنتج والمستهلك:

- 1- **أهمية التوزيع الدولي بالنسبة للمنتج:** تكمن أهمية التوزيع بالنسبة للمنتج فيما يلي:

<sup>1</sup> - أحمد عرفة سمية شلبي: "القرارات والاستثمارات التسويقية"، دار الجامعة، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، ص: 425.

<sup>2</sup> - ناجي معالا: "إستراتيجية التسويق"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، سنة 2002، ص: 07.

<sup>3</sup> - محمد فريد الصحن: "إدارة التسويق"، الدار الجامعة، الإسكندرية، مصر، سنة 2002، ص: 247.

- ✓ يسمح التوزيع بتصريف المنتجات ومنع تكديسها في المخازن؛
- ✓ يضمن التوزيع على العملية الإنتاجية طابع التنظيم والتحكم الجيد في الطلب، وبالتالي يسمح بتوفير المنتجات على مدار السنة؛
- ✓ يساعد على تحقيق الكفاءة في أداء باقي عناصر المزيج التسويقي المترابطة ببعضها البعض، فأى خلل في أداء وظيفة التوزيع يؤثر حتما على فاعلية باقي العناصر<sup>1</sup>؛
- ✓ يساعد التوزيع على التحكم في تقنيات البيع ويساهم في تخفيض التكاليف؛
- ✓ التوزيع له دور بارز في إبقاء الصلة قائمة ودائمة بين المؤسسة وزبائنها؛
- ✓ يضيف التوزيع للمنتج الخدمات الضرورية التي تساعد على تسويقه؛
- ✓ التوزيع نشاط تتدفق من خلاله أجزاءه الموارد والمعلومات إلى الأمام وإلى الخلف.

## 2- أهمية التوزيع الدولي بالنسبة للمستهلك: تكمن أهمية التوزيع الدولي بالنسبة للمستهلك فيما يلي:

- ✓ يساعد التوزيع الدولي على خلق كل من المنفعة المكانية، الزمانية، الشكلية والحيازية، هذه المنافع تجعل المستهلك أكثر إقبالا ووفاء للمؤسسة؛
- ✓ يسمح بالارتقاء المعنوي المعيشي ويساهم في إنشاء ثقافة استهلاكية جديدة تتماشى مع متطلبات الحياة اليومية للمستهلك؛
- ✓ توزيع يبقى المستهلك على اتصال دائم بالمنتج؛
- ✓ تحقيق إمكانية حصول المستهلك على السلعة التي تلبى حاجاته ورغباته<sup>2</sup>.

## المطلب الثاني: أهداف ووظائف وإستراتيجيات التوزيع الدولي

- للتوزيع مجموعة من الأهداف والإستراتيجيات التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها، وذلك من خلال قيمها بعدة وظائف والتي سوف نتطرق إليها فيما يلي:
- أولا: أهداف التوزيع الدولي:** ليس من السهل تحديد أهداف التوزيع بمعزل عن الأهداف العامة للمؤسسة والأهداف الفرعية للبرنامج التسويقي، لكن عموما تتمثل أهم أهداف النشاط التوزيعي فيما يلي:
- ✓ تحقيق درجة أكبر من الانتشار لمنتجات المؤسسة عن طريق توصيلها إلى أساق جديدة لم يسبق تقديمها فيها؛
- ✓ تحسين حصة المؤسسة من السوق التي تنشط فيه؛
- ✓ رفع كفاءة التوزيع في تحقيق رضا المستهلك عن طريق توفير السلعة في المكان والوقت المناسبين وبالكميات المطلوبة وبأقل تكلفة ممكنة؛

<sup>1</sup>- إسماعيل بوخاوة، عطوي عبد القادر: "التوزيع كأداة للمراقبة التسويقية لرفع تنافسية المؤسسة الإنتاجية في الجزائر"، ورقة بحثية مقدمة لأعمال المنتدى الدولي حول تنافسية المؤسسات الاقتصادية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 29-30 أكتوبر 2002، ص: 75.

<sup>2</sup>- إسماعيل بوخاوة، عطوي عبد القادر: "المرجع السابق"، ص: 76.

✓ سد الفجوة بين المنتج والمستهلك من خلال تسهيل القيام بعمليات الاتصال اللازمة والإمداد بالمعلومات اللازمة؛

✓ تقليص تكاليف التوزيع التي تمثل نسبة هامة من إجمالية تكاليف النشاط التسويقية والحفاظ عليها في مستوياتها الدنيا<sup>1</sup>.

**ثانيا: وظائف التوزيع الدولي:** للتوزيع مجموعة من الوظائف الهامة التي تسمح بانسياب المنتجات وتدفعها بفعالية من المنتج إلى المستهلك، وتمثل أهم وظائف التوزيع فيما يلي:

**1- الوظائف المادية:** تتضمن جميع الجهود التسويقية التي تحقق المنافع المكانية والزمانية، وتأخذ شكل عمليات وأنشطة مختلفة، متفاعلة فيما بينها تكون ما يسمى بنظام التوزيع المادي، وتمثل هذه العمليات في:

**1-1- النقل:** تسمح وظيفة النقل بتحقيق الترابط بين المؤسسة وسوقها، من خلال الجهود التي تقوم بها لتوصيل المنتجات من أماكن الإنتاج إلى أماكن الاستهلاك، ترجع أهمية النقل في كونه يساهم في إضافة المنافع الزمانية والمكانية للسلعة؛

**1-2- التجميع والتجزئة:** التجميع هو العملية التي يتم من خلالها تجميع عدد كبير من السلع المشتراة والبديلة أو المتنافسة داخل مجموعة سلعية واحدة، ويسمح هذا التنوع بإشباع حاجات ورغبات المستهلكين المختلفة، أما التجزئة تتمثل في الكمية التي يتم من خلالها تقسيم الكميات الكبيرة من المنتجات إلى كميات أصغر نسبيا لتناسب الاستهلاك اليومي للأسرة أو الوحدة الاستهلاكية؛

**1-3- التخزين:** يساعد التخزين على التوفيق بين العرض والطلب من خلال الاحتفاظ بالمنتجات لحين ظهور الطلب عليها مما يؤدي إلى خلق المنفعة الزمانية<sup>2</sup>؛

**1-4- التناسب:** يقوم التوزيع بإحداث نوع من التناسب بين تشكيلات المنتجات، من خلال خلق نقاط بيع خاصة لمنتجات ذات علامات مختلفة وأنواع متعددة لكن لها نفس خاصية الاستعمال، مما يسمح بتوفير اختبارات مرضية تناسب حاجات ورغبات المشتري وتمكنه من إجراء المقارنات والاختيار بين مختلف المنتجات المعروضة.

**2- الوظائف التجارية:** تتضمن الوظائف التجارية النشاطات التالية:

**2-2- التفاوض التجاري:** التفاوض يعني النقاش بين طرفين تربطهما مصلحة مشتركة تهدف هذه المناقشة إلى الوصول إلى اتفاق مرضي يساهم في تحقيق أهداف كل الأطراف؛

**2-3- تقوية الطلب:** يمكن تقوية الطلب من خلال استعمال وسائل مختلفة من بينها عرض المنتجات، تقديم خدمات أثناء وبعد عملية البيع، تقديم تسهيلات للزبائن كالتسديد على أقساط، منح تخفيضات دورية...، تنشيط به تقوية الطلب للمراقبة الدائمة للتغيرات التي قد تحدث في العادات الشرائية للمستهلكين بغية التأكد من فاعلية وكفاية قنوات التوزيع وملائمتها ومدى استجابتها لتلك التغيرات؛

<sup>1</sup> - بشير العلاق وآخرون: "إستراتيجية التسويق"، دار الزهران، عمان، الأردن، سنة 1999، ص: 178.

<sup>2</sup> - إسماعيل بوخاوة، عطوي عبد القادر: "مرجع سابق"، ص: 76.

**4-2- الإشهار والإعلام:** يقوم التوزيع بوظائف ترويجية هامة للمنتجين من خلال تداول الاسم والعلامة التجارية للمنتجات التي يقدمونها، بالإضافة إلى الدور الإعلامي المزوج نتيجة لكونه حلقة وصل بين المنتج والمستهلك، حيث يسهل عملية انسياب المعلومات من المستهلكين إلى المنتجين حول حاجاتهم ورغباتهم الجديدة؛

**5-2- الخدمات:** إن الخدمة من الاعتبارات الهامة أثناء عملية التوزيع، فالمستهلك يبحث دائما على الموزع الذي يقدم له أفضل الخدمات كخدمات ما بعد البيع، الإصلاح والصيانة، توفير قطع الغيار أو تقديم مزايا تتعلق بإرجاع واستبدال السلع...، تقوم هذه الخدمات بعرض ضمان ولاء الزبائن والمحافظة عليهم خاصة إذا كان تقديمها يتم من طرف منتج دون غيره، كما يمكن أن تساعد المؤسسة على كسب زبائن جدد.

**3- الوظائف المالية:** يمكن حصر الوظائف المالية للتوزيع فيما يلي:

**3-1- خدمات الائتمان:** يقدم التوزيع العديد من الخدمات الائتمانية كالبيع على الآجال، البيع بالتقسيط، قبول بطاقات الائتمان؛

**3-2- تحمل المخاطر:** يتحمل التوزيع المخاطر الناجمة عن تغيرات الأسعار أو عدم بيع السلع نتيجة لتغير المواضع، أو تغير درجة ولاء الزبائن...، فضلا على المخاطر الناجمة عن التلف والضياع خلال عمليات النقل والتخزين<sup>1</sup>.

**ثالثا: إستراتيجيات التوزيع الدولي:** القرارات العامة في مجال التوزيع هو اتخاذ القرار بعدد المتاجر أو الوسطاء الذين سوف تستخدمها الشركة المنتجة أو طبيعة الحالة يتوقف على درجة أو مستوى التغطية للسوق، والذي ترغب الشركة في تحقيقه، وفي هذا العدد يمكن التمييز بين ثلاثة درجات من الكثافة، وهي التوزيع المكثف، التوزيع الوحيد، التوزيع الانتقائي<sup>2</sup>: المصدر الأول لمذكرات التخرج في الجزائر

**1- إستراتيجية التوزيع المكثف:** في هذا المجال توجد ثلاث سياسات وهي سياسة التوزيع الشامل والتوزيع الانتقائي والتوزيع المحدود، بموجب هذه السياسات يتحدد المدى الأفقي لقنوات التوزيع التي سوف يعتمد عليها المنتج في توزيع منتجاته أي مدى التغطية الجغرافية لقناة التوزيع في المنطقة الجغرافية بمعنى عدد الوسطاء من كل نوع (تجار الجملة، تجار التجزئة) الذين سيتولون عملية توزيع السلعة في السوق المختارة وفيما يلي توضيح لهذه السياسات؛

**2- إستراتيجية التوزيع الشامل:** تعني هذه السياسة بأن المنتج يرغب في توزيع منتجاته في جميع الأسواق دون استثناء وهذه السياسة تكون مناسبة بل ضرورية للسلع الاستهلاكية المسيرة حيث تتصف هذه السلع بأسعارها المنخفضة، تكرر شرائها درجة ولاء المستهلك لها محدود، وليس له استعداد لبذل جهد من أجل الحصول عليها فإذا لم يجد سلعته في أقرب متجر من مسكنه فإنه وبسهولة يتحول لشراء سلعة أخرى منافسة، يمكن القول أن ما يتوجب على منتج هذه السلعة (الميسرة) هو في إتباعه هذه السياسة (سياسة التوزيع الشامل) من أجل توفير السلعة للمستهلك في أي وقت وفي أي مكان، وهذا أن على المنتج الاستعانة بأكبر عدد ممكن من تجار الجملة وتجار التجزئة وهذا بالإضافة على طرق البيع المباشر مثل المعارض المملوكة من قبل المنتج والبيع بالبريد؛

<sup>1</sup>- إسماعيل بوخاوة، عطوي عبد القادر: "مرجع سابق"، ص: 76.

<sup>2</sup>- إسماعيل محمد السيد: "مبادئ التسويق"، مكتبة عين الشمس، مصر، سنة 1997، ص: 327.

**3- التوزيع الوحيد:** إن استخدام موزعا واحدا أو عددا محدودا جدا من الوسطاء في منطقة جغرافية معينة يطلق عليه اسم التوزيع الوحيد يمكن أن يقدم عددا من المزايا التسويقية الهامة لكل من الشركة المنتجة أو الوسطاء، فهذا التوزيع يؤدي إلى تنمية ولاء الموزع تجاه الشركة المنتجة، كما أنه يقوم عددا من أساليب الدعم لمبيعات المنتج، كذلك الموزع الوحيد يكون ذو حافز على زيادة المبيعات للمنتج، كذلك الموزع الوحيد يكون ذو حافز على زيادة مبيعات المنتج حيث أنه هو المستفيد من الربح المحقق من وراء ذلك ويقدم أيضا التوزيع الوحيد القدرة على التنبؤ بالمبيعات وكذلك رقابة أفضل على المخزون<sup>1</sup>.

ومن العيوب الأساسية للتوزيع الوحيد بالنسبة للشركة المنتجة احتمالات فقدانها للمبيعات نتيجة لوجود المنتج في منفذ صغير أو عدد صغير من المنافذ، ومن هنا فإنه قبل أن تقوم الشركة باستخدام هذه الإستراتيجية فإن عليها أن تتأكد من أن المستهلكين المحتملين على استعداد لبذل جهد ووقت في سبيل الوصول إلى منفذ التوزيع الوحيد للحصول على المنتج؛

**4- التوزيع الانتقائي:** هذه الدرجة في التغطية في السوق تستخدم مع المنتجات التي يشتريها المستهلك بعد تحديد عدد من البدائل والمقارنة فيم بينها ثم اختيار البديل الأفضل لمنتجات السوق بالنسبة للمستهلك النهائي، وكذلك المعدات المساعدة في سوق الأعمال تعد من المنتجات ذات سعر عالي وتكمن مع المستهلكة لفترة زمنية طويلة وأطول مقارنة بالمنتجات سهلة التنازل. وفي ظل إستراتيجية التوزيع الانتقائي فإن المؤسسة المنتجة تقوم بتوزيع منتجاتها تلك على المتاجر وحجم الطلب مريح بشكل مرضي لها، وعادة ما يكون التوزيع الانتقائي مريحا للشركة المنتجة للسلع حيث أن تكلفة التوزيع تكون أقل مقارنة بتكلفة التوزيع المكثف، كذلك يقل عدد الزيادات المطلوبة من الوسطاء في ظل إستراتيجية التوزيع الانتقائي، كما تقل درجة التعاون بين الوسطاء في ظل هذه الإستراتيجية الخاصة بالتوزيع<sup>2</sup>.

**رابعا: الاستراتيجيات البديلة للتوزيع في الأسواق الدولية:** إن عدد القنوات التسويقية المستخدمة هو الذي يمكن الاعتماد عليه في توصيل السلعة إلى المستهلك، فقد يتم الاعتماد على القناة المباشرة والقنوات غير المباشرة في التصدير.

**1- إستراتيجية التوزيع غير المباشرة:** عندما يزيد إنتاج المنتج وتتسع نقاط السوق التي يريد تغطيتها أو التي يجب تغطيتها لتصرف كمية المنتجات، وعندما ينشأ هذا الوضع ضرورة توفير السلعة لدى عدد أكثر نسبيا من متاجر التجزئة بحيث لا يستطيع المنتج أن يفتح متاجر تجزئة تابعة لهذا العدد أو أن ذلك سوف يزيد من أعبائه الإدارية والحالية مما لا يقدر على تحمله أو أنه لا يستطيع تحمله بالكفاءة اللازمة أو بتكلفة تزيد عن هامش الربح الذي سيضحي به في سبيل بيع السلعة للمستهلكين عن طريق تجارة التجزئة، ومن ثم فإن هذه العوامل قد تدفع المنتج إلى التخلي عن سياسة التوزيع المباشر، وتوزيع سلعته على العدد اللازم من تجار التجزئة، ويرى المنتج الاكتفاء

<sup>1</sup>- إسماعيل محمد السيد: "المرجع السابق"، ص: 328-329.

<sup>2</sup>- إسماعيل محمد السيد: "المرجع السابق"، ص: 330.

بالتوزيع إلى كبار متاجر التجزئة كمتاجر الأقسام والسلسلة ومتاجر المنتجات الكبرى على أن يوزع باقي إنتاجه عن طريق بعض متاجر الجملة الذين يقومون بدور الاتصال بباقي متاجر التجزئة الأصغر حجما والأكثر عددا. وتظهر هذه السياسة بالنسبة لسلع التسوق بشكل عام وبعض السلع الخاصة، كما تظهر بالنسبة للكثير من السلع الإنتاجية عندما يقوم منتجوها بتوزيعها إلى عدد معين من الموزعين الصناعيين إلى المشتريين، وقد ينظر البعض إلى التوزيع المباشر هو أقصى الطرق على أنه أقل طرق التوزيع تكلفة، أو هو أقل تكلفة من التوزيع الغير مباشر أو أكثر ربحية منه على أساس أنه بالاستغناء عند وجود حلقات أخرى من التوزيع كتجار التجزئة أو الجملة مثلا، فإن المنتج يوفرها من الربح الذي يحصل عليه هؤلاء الوسطاء، ومن ثم أيضا فإن طرق التوزيع كلما قصرت لن تكلفة أو زادت ربحيته<sup>1</sup>.

**2- إستراتيجية التوزيع المباشر:** هو قيام المنتج بتوزيع منتجاته دون الاعتماد على مؤسسات التوزيع المتاحة في الأسواق، وهذا يعني قيام المنتج بالاتصال بالمستهلكين النهائيين، أو المشتريين الصناعيين مباشرة ومحاوله بيع المنتج لهم، وهناك أسباب تبرر استخدام التوزيع المباشر وهي:

✓ ضمان الحصول على الربح دون مشاركة الوسطاء وبالتالي يستطيع أيضا أن يخفض أسعاره قليلا حيث سيوفر هوامش الربح التي كان سيحصل عليها الوسطاء؛  
 ✓ عدم تعاون الوسطاء على توزيع منتجات المؤسسة؛

✓ محاولة التخلص من المخزون والبحث عن أسواق جديدة<sup>2</sup>.  
 وبشكل عام فإن أسلوب التوزيع المباشر قد يكون ملائما بالنسبة لصغار المنتجين أو أصحاب المحلات أو الورشات الصغيرة ذات الإنتاج المحدود، عند التعامل في حدود السوق الصغيرة ذات الإنتاج المحدود، عند التعامل في حدود السوق الصغيرة نسبيا أو أن السلعة سريعة التلف أو أن طلبات المستهلكين عليها غير ملائمة ونجد أن هذا الأسلوب يلاءم السلعة الخاصة إلا أنها لا تحتاج إلى افتتاح عدد كبير من المتاجر بل يكفي واحد في كل سوق أو مدينة وأن المستهلك بالنسبة لهذه السلع يكون مستعد لبذل أي جهد في سبيل الحصول عليها، حيث نجد المنتجين في التوزيع المباشر أنسب الطرق لهم فإن هؤلاء المنتجين يلجئون إلى واحد أو أكثر من الوسائل الثلاثة للبيع المباشر وهي: البريد، أو الطواف بالتنازل، ومحلات المشتريين، أو افتتاح فروع بيع تابعة لهم<sup>3</sup>.  
 وفي هذه الحالة المؤسسة تقوم بتوزيع منتجاتها بصفة مباشرة دون اللجوء إلى وسيط، ونجد هناك فرعين لهذه الإستراتيجية:

**2-1- إستراتيجية التكامل الرأسي:** يعني أن المؤسسة هي التي تقوم بتوزيع منتجاتها والسيطرة عليها حتى تصل إلى المستهلك الأجنبي؛

<sup>1</sup>- محي الدين الأزهرى: "التسويق الفعال مبادئ وتخطيط"، دار الفكر العربي، سنة 1995، ص: 511.

<sup>2</sup>- محمد فريد الصحن: "مرجع سابق"، ص: 248.

<sup>3</sup>- محي الدين الأزهرى: "مرجع سابق"، ص: 506.

2-2- إستراتيجية التكامل الأفقي: وهي استراتيجية مباشرة تقوم فيها المؤسسة بالاشتراك في التوزيع مع مؤسسة أخرى يتفقان على اختيار القناة لعدم تمكن المؤسسة من إيصال المنتج بمفردها. وتنتهج المؤسسة هذه الطريقة لعدة أسباب:

- ✓ ضعف القدرة المالية؛
- ✓ حالة المنتج جديد؛
- ✓ رغبة المؤسسة في تقليل المخاطر.

### المطلب الثالث: تسيير قنوات التوزيع الدولي

في هذا المطلب سنتطرق إلى دراسة مجموعة من التعاريف الخاصة بقنوات التوزيع الدولي وأهميتها بالإضافة إلى مختلف عناصرها المتمثلة في المنهج للسلعة ومستهلكها، ثم نقوم بعد ذلك إلى إبراز أهداف ووظائف قنوات التوزيع، ثم نختتم هذا المطلب بأنواع قنوات التوزيع. تعد قنوات التوزيع من أبرز وأهم العناصر التي تعتمد عليها المؤسسة في تصريف منتجاتها والتي تعتبر حلقة مهمة في التوزيع داخل المؤسسة.

أولاً: مفهوم قنوات التوزيع الدولي: ومعناه حصول المستهلك النهائي على السلع التي يرغبها والتي تحقق له احتياجات أساسية، يمكن أن تكون بواسطة إحدى قنوات التوزيع الدولي التي تساعد على تصريف السلع. وتعرف قناة التوزيع بأنها مجموعة مترابطة من الوسطاء الذين يتولون القيام بالأنشطة المتضمنة تحريك السلعة من مكان إنتاجها إلى أماكن استهلاكها أو استعمالها، وعن طريقها يتم خلق المنافع الزمنية والمكانية والحيازية للسلعة<sup>1</sup>؛

وتعرف أيضاً بأنها: مجموعة من المنشآت التوزيعية تشارك بنصيب في أنشطة التسويق والتي تنطوي على تحريك السلع والخدمات من مناطق الإنتاج إلى مراكز الاستهلاك<sup>2</sup>؛  
وتعرف قناة التوزيع بأنها: مجموعة من المنظمات أو الأفراد الذين يشاركون في تحويل السلع والخدمات وذلك في حركة توقفها من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين أو منظمات الأعمال<sup>3</sup>؛  
وتعرف قناة التوزيع على أنها الطريق الذي تسلكه سلع وخدمات المؤسسة في حركتها من مراكز الإنتاج إلى مراكز الاستهلاك، خلال مجموعة من المؤسسات التي تقدم العديد من الأنشطة التسويقية<sup>4</sup>؛  
هي الوسيلة التي يستطيع بواسطتها النظر إلى المؤسسات التسويقية من الواجهة الخارجية التي يمكن من خلالها سد الفجوات الملموسة وغير الملموسة التي قد تنشأ نتيجة تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك؛

1- ناجي معالا: "مرجع سابق"، ص: 230.

2- محمد سعيد عبد الفتاح: "إدارة التسويق"، الدار الجامعية، مصر، سنة 1992، ص: 585.

3- محمد فريد الصحن: "مرجع سابق"، ص: 316.

4- طلعت أسعد عبد الحميد: "التسويق الفعال: الأساسيات والتطبيق"، بدون دار النشر، مصر، سنة 1997، ص: 428.

وبمعنى آخر فإن قناة التوزيع هي تلك الطريقة التي تنتهجها سلع وخدمات المؤسسة أثناء حركتها من المنتج إلى المستهلك الأخير، وذلك بالاعتماد على المؤسسات التي أخذت على عاتقها مهمة الإيصال وتمثل هذه المؤسسات في الوسطاء، مؤسسات مستقلة بذاتها، يتولون القيام بالعديد من الوظائف التسويقية<sup>1</sup>.

**ثانياً: أهمية قنوات التوزيع الدولي:** إن أهمية قنوات التوزيع الدولي يمكن لمسها من خلال مجموعة من الأنشطة والوظائف التي تتطلع بها (وظائف التعامل، الوظائف التسهيلية والخدمية، إشارة الطلب، المعلومات، خلق المنافع) فقد حدد عدة نقاط تمثل عملية قنوات التوزيع وهي:

✓ تحقيق الاتصال المباشر مع المستهلكين، المستفيدين والمشتريين الصناعيين<sup>2</sup>؛

✓ تعتبر النقطة النهائية لتصريف المنتجات؛

✓ تمثل المكان الذي تعرض فيه المنتجات وتقدم فيه الخدمات؛

✓ يلعب العاملون في قنوات التوزيع دوراً مهماً في التفاوض حول الأسعار، السلع والخدمات المعروضة لديه؛

✓ للعاملين في قنوات التوزيع دور فعال في الإقناع والحث على شراء ما لديه من منتجات.

**ثالثاً: عناصر قنوات التوزيع الدولي:** هناك ثلاثة عناصر أساسية في قنوات التوزيع متمثلة في المنتج، المستهلك والوسطاء:

1- **المنتج للسلعة:** قد تكون المنتجات صناعية، أو زراعية، أو استهلاكية، أو خدماتية<sup>3</sup>؛

2- **المستهمل للسلعة (المستهلك):** وقد يكون فرداً أو أسرة أو مشترياً صناعياً؛

3- **الوسطاء:** قد يكونون تجار جملة أو تجزئة أو أي شكل آخر والوسيط هو كل من يقوم بالشراء أو البيع من خلال قناة التوزيع عدا المنتج والمشتري الأخير.

**رابعاً: أهداف ووظائف قنوات التوزيع الدولي:** تقوم قنوات التوزيع العمل على تحقيق أهداف المؤسسة وذلك باعتماده على مجموعة من الوظائف التي تعمل على ضمان السير الحسن لتوزيع المنتجات المؤسسة في أحسن صورة.

1- **أهداف قنوات التوزيع الدولي:** تعمل قناة التوزيع الدولي على تحقيق الأهداف التالية<sup>4</sup>:

✓ تكريس تواجد منتجات المؤسسة في السوق من خلال مختلف أنواع المتاجر الموجودة في مناطق معينة، وكذا التواجد على الأفق وفقاً لأهمية كل متجر؛

✓ جمع وتوفير المعلومات التسويقية حول اتجاه المبيعات للأصناف المختلفة ومتابعة النشاط الخاص بالمنافسين؛

✓ تحقيق التكلفة المناسبة المرتبطة بحجم المبيعات التي يمكن لقناة التوزيع تصريفها؛

✓ جذب عملاء جدد لتجريب منتجات المؤسسة.

<sup>1</sup>- طارق الحاج وآخرون: "التسويق من المنتج إلى المستهلك"، دار الصفار للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الثانية، سنة 1997، ص: 125.

<sup>2</sup>- محمد جاسم الصميدعي: "إدارة التوزيع"، دار البيازوري للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، الأردن، سنة 2008، ص: 61-63.

<sup>3</sup>- Philip Kotler, Sousois Doubli, man katry, *Management, union édition, paris, 10 eme édition, 2000, p 130.*

<sup>4</sup>- طلعت أحمد عبد الحميد: "التسويق الفعال"، مرجع سابق، ص: 435-436.

2- وظائف قنوات التوزيع الدولي: تقوم قناة التوزيع بالعديد من الوظائف حتى وإن لم يكن هناك إلا طرف توزيعي واحد داخل القناة وهذا يؤكد ثلاث حقائق هي<sup>1</sup>:

- ✓ قد يستطيع إلغاء دور طرف توزيعي داخل قناة التوزيع؛
- ✓ إلا أننا لا نستطيع إلغاء الوظائف التي يقدمها هذا الطرف؛
- ✓ الوظائف يمكن أن تنتقل من طرف إلى آخر داخل القناة سواء الخلفي أو الأمامي.

وتتمثل أهم وظائف قناة التوزيع الدولي في ما يلي:

- 1-2- البحوث: يتم ضمن وظيفة البحوث جمع المعلومات، تحليلها، تصنيفها لاستخدامها في اتخاذ القرارات ورسم السياسات التي من شأنها تسهيل عملية التبادل داخل قناة التوزيع؛
- 2-2- الترويج: تقوم قناة التوزيع بجهود ترويجية مختلفة لدعم المنتجات؛
- 3-2- الاتصال: ويقصد الاتصال بالعملية المرتقب وبناء علاقات تبادلية معه؛
- 4-2- الربط والجمع: ويتم ذلك من خلال الملائمة بين المنتج المقدم من طرف المؤسسة وتطلعات العميل ورغباته؛
- 5-2- التفاوض: يتم التفاوض بين الأطراف المتعاملة حول عدة أمور تتعلق بنقل الملكية؛
- 6-2- الخدمة: وتعني الخدمات التي تقدم للعملاء كالتركيب والصناعة، خدمات ما بعد البيع؛
- 7-2- التوزيع المادي: يتضمن النقل، المناولة، التخزين... الخ.

خامساً: كيفية اختيار قنوات التوزيع الدولي: لاتخاذ قرار اختيار قنوات التوزيع الدولية يجب أخذ في الحسبان جملة من العوامل تتلخص في جوانب قانونية وبيئية، وعوامل خاصة بطبيعة المنتج، ودرجة ولاء الوسطاء والعادات والأعراف المحلية.

ولذا ينبغي إجراء عملية تقييم ودراسة لقدرات وإمكانيات كافة القنوات بهدف الاختيار بين هذه القنوات ما يتناسب مع العوامل السالفة الذكر، وتتخصص عملية التقييم في دراسة العناصر التالية:

- ✓ القدرات والمعارف الكاملة بالسوق وإمكانيات تقديم الخدمات والتخزين؛
- ✓ شخصية الوسيط ودرجة مراعاته للأصول والأعراف التجارية؛
- ✓ المركز المالي للوسيط وقدرته على تغطية الأسواق؛
- ✓ سمعة الوسيط في تادية نشاطه؛
- ✓ نوعية السلع أو المنتجات التي يتعامل فيها الوسيط حالياً؛
- ✓ تكاليف استخدام الوسيط مقارنة بالعائد المحقق من استخدامه؛
- ✓ إمكانية السيطرة والرقابة على الوسطاء؛

إن رجل التسويق الدولي يجب أن ينظر نظرة شمولية إلى التوزيع، وهناك ثلاث حلقات رئيسية تربط بين المنتج والمشتري الأخير.

<sup>1</sup> هاني حامد الضمور: "إدارة قنوات التوزيع"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، سنة 1999، ص ص: 24-25.

المستعمل أو المشتري الأخير	قنوات التوزيع داخل الدول	قنوات التوزيع بين الدول	التنظيم الخاص بالتسويق الخارجي في المركز الرئيسي للبائع	البائع
----------------------------	--------------------------	-------------------------	---	--------

المصدر: محمد عبد الحليم: "التسويق المعاصر"، مرجع سابق، ص: 371.

ومما ينبغي ملاحظته أن قنوات التوزيع داخل الدول تختلف من دولة إلى أخرى في نواحي رئيسية مثل الحجم، الخدمات التي تقدمها تشكيلة السلع التي تباعها.

**سادسا: تصميم إستراتيجية قنوات التوزيع الدولية والرقابة عليها:** عند تصميم أو تطوير قنوات التوزيع الدولية، يركز المسوقون الدوليون على السعي لتحقيق الأهداف المسطرة، وبلوغ هذه الأخيرة تقرر الشركة المنتجة إما أن تقوم بنفسها بعملية التسويق أو الاستعانة بالوسطاء التجاريين أو الوكلاء:

**1- تصميم إستراتيجية التسويق الدولية:** عند تصميم إستراتيجية التسويق الدولية، يجب أن نأخذ إدارة التسويق بعين الاعتبار العوامل التالية:

- ✓ درجة جاذبية الفرص الخارجية.
  - ✓ امتلاك الشركة الموارد والإمكانيات التي تمكنها من التسويق في الخارج<sup>1</sup>.
  - ✓ ومن أهم الجوانب التي تشملها إستراتيجية التوزيع الدولية نجد :
  - ✓ مدى تحقيقها للأهداف المطلوبة من القنوات.
  - ✓ كيفية اختيار قنوات التوزيع.
- 2- الأهداف المطلوب تحقيقها من القنوات:** هناك خمسة أهداف أساسية مطلوبة وهي<sup>2</sup>:
- ✓ تقليل التكاليف التسويقية قدر الإمكان؛
  - ✓ زيادة حجم المبيعات إلى أكبر مستوى ممكن؛
  - ✓ تنمية شهرة المصدر عبر الأسواق الدولية لتحقيق الولاء؛
  - ✓ زيادة مستوى التحكم والسيطرة في المنتج؛
  - ✓ زيادة إمكانية الاستمرار والحفاظ على الأسواق.

وهو في ذلك يقارن بين تكاليف كافة القنوات المتاحة آخذا في الاعتبار إمكانية تحقيق الأهداف وأهمية كل هدف.

**سابعا: الهيكل والرقابة على قنوات التسويق الدولية:** إن أهم أشكال التوزيع رقابة هو التوزيع المباشر أو التوزيع الذي تكون فيه اتفاقيات مسبقا بين المصدر والموزع، والتي تسمح للمصدر بمراقبة وبصرامة أنشطة القناة التسويقية الدولية بدون استثمارات إضافية من قبل المصدر، والتصدير المباشر هو الطريقة البسيطة، لكن من الناحية العملية قليل جدا<sup>3</sup>، في هذه الحالة المصدر يسجل الطلبية ويقوم بتسليمها لزبائنه عبر المصانع الوطنية، لكن هذه الطريقة معتمدة في بعض السلع ذات الخصوصية.

<sup>1</sup> محمد عبد الحليم: "التسويق المعاصر"، مطبعة جامعة القاهرة، مصر، سنة 1989، ص: 363.

<sup>2</sup> عادل المهدي: "التسويق الدولي في ظل عولمة الأسواق"، مرجع سابق، ص: 202.

<sup>3</sup> -M.filsler, « Gestion des canaux de distribution », Librairie Vuibert, p255

كما أن الاتفاقية تلزم أيضا مدير التصدير الأجنبي بخدمات إضافية. الموزع الأجنبي يكون مجبرا على إنجاز المخازن والهياكل التسويقية وفقا للشروط المنصوص عليها في الاتفاقية (موزعو شركات رونو، بوجو في الجزائر ملزمين بإنجاز الهياكل وفقا لإملاءات الشركات المنتجة)، وكذلك في بعض الفنادق العالمية حيث تلزم فروعها في الدول بمستوى معين من الخدمات.

**ثامنا: مشاكل قنوات التوزيع الدولية:** يمكن حصر المشاكل التي تتعلق بالتوزيع الدولي في الآتي:

✓ عدم توفر قنوات التوزيع المناسبة، واستحالة تغطية السوق عن طريق قناة بسيطة، وكذا عدم وجود قنوات توزيع مناسبة؛

✓ العوائق القانونية والمنافسة، فكثيرا ما يصادف المسوقون بعض العوائق في قنوات التوزيع التي يختارونها، ويعود سبب هذه العوائق إلى المنافسين الذين أنشأوا خطوطا لمنتجاتهم في قنوات التوزيع الدولية؛

✓ مقارنة التغير والتطور، فالمؤسسات التي تكون وجهتها الدول النامية، هي مجبرة على إتباع أساليب تناسب طبيعة الدولة المستهدفة، وهذا لقلة تقبل هذا الأخير للتطور والتغير كما في الدول المتقدمة؛

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

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

SAHILA MAHILA  
المصدر الأول لمذكرات التخرج في الجزائر

## خلاصة الفصل الثاني:

يتكون التسويق الدولي من مجموعة من العناصر تشكل مزيجا يدعى المزيح التسويقي الدولي، ويعتبر هذه الأخير مجموعة من العناصر والمتغيرات التي يمكن التحكم والسيطرة عليها من جانب المؤسسة، والتي توظيفها لتحقيق أهدافها التسويقية من خلال التأثير الإيجابي على مستهلكي منتجاتها وخدماتها، إذ إن اقتناع المسوق للأفكار له تأثير بالغ وعميق في قدراته التسويقية للأفكار، سواء كان المسوق فردا، أو كانت مؤسسة، أو هيئة، أو ما شابه ذلك، من خلال تبيان إشكالية اختراق الأسواق الدولية وهذا ما سنوضحه من خلال الفصل الثالث.



SAHLA MAHLA

المصدر الأول لمشروعات الحج في الجزائر

## الفصل الثالث

### تمهيد:

يعتبر التمويل أحد مجالات المعرفة، وهو يتكون من مجموعة من الحقائق والأسس العلمية والنظرية التي تتعلق بالحصول على الأموال من مصادرها المختلفة، وحسن استخدامها من جانب الأفراد ومنشات الأعمال والحكومات، ولهذا يعتبر قرار التمويل من أهم القرارات التي يتوجب على الإدارة اتخاذها، كي تضمن للمؤسسة الاستمرارية والنجاح، ويتوقف القرار على طبيعة المعلومات ونوعيتها من حيث جودتها وملاءمتها، وكذلك على مدى كفاءة المدير المالي في استخدام هذه المعلومات.

ويختص الإنتاج بتصنيع البضاعة أو تقديم الخدمات، ويؤثر كل من نشاط وظيفة الإنتاج والتمويل على الإنتاج، من حيث أنه يوفر رأس المال والأموال اللازمة للقيام بعملية الإنتاج، التي يتولى النشاط التسويقي بدوره توزيعها وبيعها للمستخدم النهائي.

وتحتاج منظمات الأعمال إلى التمويل في فترات حياتها بدءاً بتأسيسها وانطلاقها، وأثناء تطويرها وتنميتها وتحديثها، فكما أنها تحتاج للتمويل في مجالات البحث والتدريب ومتابعة الأسواق ومسايرة تطورات الإنتاج، إضافة إلى الحالات التي يمكن أن تتعرض فيها لأي حدث استثنائي، فإنها تحتاج للتمويل كذلك في حالة استعدادها إلى الانطلاق نحو الأسواق الدولية في شكل عملية تصدير.

وسنحاول في هذا الفصل أن نتعرف على مختلف مصادر تمويل عمليات التسويق الدولي، بالإضافة إلى

طرق اختراق الأسواق الدولي، وذلك من خلال التطرق إلى العناصر التالية:

المبحث الأول: التأصيل النظري لمصادر التمويل؛ المذكرات التخرج في الجزائر

المبحث الثاني: عوامل كفاءة مصادر تمويل عمليات التسويق الدولي؛

المبحث الثالث: طرق اختراق الأسواق الدولية.

## المبحث الأول: التأسيس النظري لمصادر التمويل

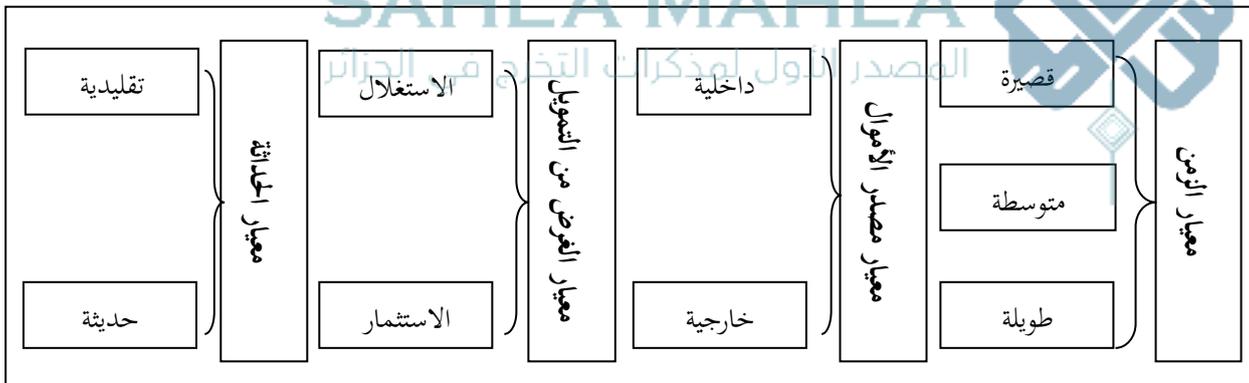
يهدف إبراز أهمية تركيبية الهيكل التمويلي للمؤسسة الصغيرة والمتوسطة، حاولنا عرض أهم مصادر تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والمداخل التي تناولت بالدراسة هذا الموضوع، والتي تميزت بكثرتها وتنوعها، وعمد هذا البحث على تصنيفها إلى أصناف متعددة، وذلك بالاعتماد على وجهة نظر كل مُنظِّر إلى الهيكل المالي للمؤسسة الاقتصادية. لذا سنحاول من خلال هذا المبحث أن نتناول مصادر التمويل المتاحة من خلال المطلب الأول، أما المطلب الثاني فيشمل مصادر التمويل التقليدية، أما المبحث الثالث فيتناول مصادر التمويل الحديثة.

### المطلب الأول: مصادر التمويل المتاحة

تتاح أمام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العديد من المصادر التمويلية المتنوعة، والإمام بهذه المصادر يتطلب تحديد مختلف المعايير المعتمدة لتصنيفها والتي حتما تتناسب مع منهجية وغرض التصنيف.

**أولاً: معايير تصنيف مصادر التمويل:** تجد المؤسسة الصغيرة والمتوسطة نفسها أمام مجموعة من المصادر التمويلية المتنوعة والتي تستجيب لاحتياجاتها المالية بما يتوافق ومرحلة نموها، غير أن هذه المصادر التمويلية تصنف وفقاً لعدة معايير، فهناك من يصنفها وفقاً لمعيار الزمن أو معيار مصدر الأموال أو معيار الغرض من التمويل وأخيراً معيار حداتها، وهو ما يمكن توضيحه من خلال الشكل الموالي:

شكل رقم "III-01": معايير تصنيف مصادر التمويل:



المصدر: تم إعداده بالإعداد على بعض المحاضرات للسنة الثانية ماستر مالية المؤسسة، "مقياس مالية المؤسسة" جامعة سكيكدة.

من خلال هذا الشكل يمكن التمييز بين مصادر التمويل المتاحة أمام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وفقاً لمعيار الزمن إلى ثلاثة أنواع: قصيرة، متوسطة وطويلة الأجل وهو تقسيم يتناسب مع تنوع الاحتياجات المالية للمؤسسة خلال دورة حياتها، كما تصنف أيضاً وفقاً لمعيار مصدر الأموال إلى مصادر تمويل داخلية ناتجة عن نشاط المؤسسة ومصادر خارجية متمثلة في إسهامات الأطراف الخارجية عن المؤسسة، بينما المعيار الثالث فيقسمها إلى أموال موجهة لتمويل دورة الاستغلال وأموال موجهة لتمويل الاستثمار، والمعيار الرابع الخاص بمدى حداثة المصدر التمويلي فيميز بين مصادر تمويل تقليدية اعتادت المؤسسة على استخدامها واللجوء إليها ومصادر تمويل حديثة أفرزها التطور الذي تعرفه بيئة الأعمال والمال من جهة، وعدم قدرة بعض مصادر التمويل التقليدية على تلبية احتياجات مالية معينة كانت سبباً في ظهورها.

ثانياً: تداخل معايير تصنيف مصادر التمويل: بالعودة إلى الشكل (III-III) يبدو تقسيم مصادر الأموال واضحاً غير أن ذلك لا ينفي وجود تداخل بينها، فحسب معيار الزمن توجد مصادر التمويل طويلة الأجل على سبيل المثال لا على سبيل الحصر والتي تشمل العديد من مصادر التمويل التي تصنف أيضاً ضمن مصادر التمويل الخارجية وفقاً لمعيار مصدر الأموال كالقروض البنكية مثلاً، والتي تصنف في نفس الوقت ضمن مصادر التمويل التقليدية إذا ما صنفت وفقاً لمعيار الحداثة، وحسب هذا المعيار أيضاً يندرج تحت المصادر التقليدية التمويل الذاتي الذي يمثل مصدراً تمويلياً داخلياً ومصدراً تمويلياً طويل الأجل وفقاً لمعيار مصدر الأموال والزمن على التوالي. وكذلك الأمر بالنسبة لمعيار الغرض من التمويل الذي يميز بين تمويل خاص بالاستغلال وآخر خاص بالاستثمار، هذا الأخير ترصد له أموالاً كبيرة تهدف إلى خلق طاقة إنتاجية جديدة أو توسيع القائم من المشاريع أي أنها عملية تمس بالدرجة الأولى رأس المال، وهنا نجد المؤسسة ضالتها تبعاً لمعيار الزمن مثلاً في المصادر التمويلية متوسطة وطويلة الأجل والتي قد تكون داخلية أو خارجية المصدر، تقليدية أو حديثة حسب قدرة المؤسسة على الحصول على إحداها أو كليهما معاً.

#### المطلب الثاني: مصادر التمويل التقليدية

وهي تمثل مجمل مصادر التمويل المألوفة التي اعتادت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة اللجوء إليها لتلبية احتياجاتها المالية، وهي تتنوع بين:

أولاً: التمويل الذاتي: يعتبر التمويل الذاتي أهم مصدر تمويلي تلجأ إليه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وعاملاً أساسياً في ضمانها واستقرارها، فهي تعتمد على مواردها الذاتية أو الخاصة لتأسيس نشاطها قبل التفكير في البحث عن مصادر تمويلية خارجية ويعرف على أنه: "الأموال المتولدة من العمليات الجارية للشركة أو من مصادر عرضية دون اللجوء إلى مصادر خارجية. وهو يمكن المنشأة من تغطية الاحتياجات المالية اللازمة لسداد الديون وتنفيذ الاستثمارات وزيادة رأس المال العامل"<sup>1</sup>، أي أنه يمثل تراكم المدخرات الناتجة عن الأرباح المحققة بفعل النشاط العادي أو الاستغلالي للمؤسسة والتي تبقى تحت تصرفها بصورة دائمة، أما قدرة التمويل الذاتي فهي تمثل التمويل المتولد عن مجموع النشاط الاستغلالي والمالي والاستثنائي للمؤسسة خلال الدورة الإنتاجية، وعليه يمكن تقديم معادلة لكل منهما كما يلي:

قدرة التمويل الذاتي = نتيجة الدورة الصافية + حصص الإهلاكات + حصص المؤنات

والمخصصات ذات الطابع الاحتياطي

أما

التمويل الذاتي = قدرة التمويل الذاتي - الأرباح الموزعة

ومن هنا يمكن تحديد عناصر التمويل الذاتي كما يلي:

<sup>1</sup>- أحمد بوراس: "أعمال الصيرفة الإلكترونية: الأدوات والمخاطر"، دار الكتاب الحديث، سنة 2014، ص: 27.

1- **أقساط الاهتلاكات:** والتي تمثل المبالغ المالية السنوية المخصصة للتعويض عن النقص والتدهور التدريجي في عناصر الاستثمارات بفعل الاستعمال أو التلف أو التقادم التكنولوجي، وبالتالي تتيح الإهتلاكات استرجاع كل ما تم إنفاقه من أجل الحصول على أصول واستثمارات المؤسسة أي أنها طريقة لتجديد الاستثمارات في نهاية عمرها الاقتصادي أو الإنتاجي، كما يسمح الاهتلاك للمؤسسة بتحديد وقياس أرباحها على اعتبار أن أقساط الإهتلاكات تكاليف دون أن تشكل خسائر يتم استبعادها وبذلك تحقق وفورات ضريبية تقلص من الوعاء الضريبي.

2- **المؤونات:** وهي المخصصات أو المبالغ التي تستبقها المؤسسة والمعدة لمواجهة أعباء أو خسائر مستقبلية محتملة والتي تبقى مجمدة إلى حين تحقق تلك الأعباء أو الخسائر، وتضم:

❖ **المؤونة القانونية الإلزامية بسلطة القانون،** ولا يترتب عنها فرض أي ضريبة مستقبلية كمخصصات تدني

المخزون ومخصصات تدني قيمة الأوراق المالية وغيرها؛

❖ **مؤونة التكاليف والأخطار:** وتكون لتغطية أخطار أو خسائر محتملة الوقوع في نهاية دورة الاستغلال

كمؤونة الضمانات المقدمة للزبائن ومؤونة النزاعات...

3- **الأرباح المحتجزة:** وتعبّر عن الرصيد التراكمي لذلك الجزء من الأرباح السنوية الذي لم يتم توزيعه على ملاك

الشركة أو لم يتم استبعاده وتنحيته كاحتياطات لها، وذلك بغرض تمويل عمليات النمو والتوسع لأنشطتها<sup>2</sup>. وتشمل كلا من:

SAHLA MAHLA

المصدر الأول لمذكرات التخرج في الجزائر

✓ الاحتياطات القانونية المحددة قانونياً؛

✓ الاحتياطات التعاقدية المحددة في العقد التأسيسي للمؤسسة؛

✓ الاحتياطات الاختيارية الخاضع تخصيصها للظروف السائدة في السوق الذي تعمل به هذه المؤسسة؛

✓ الاحتياطات التنظيمية المحددة من قبل الجمعية العمومية للملاك.

❖ **مزايا التمويل الذاتي:** هناك العديد من المزايا التي يتيحها الاعتماد على التمويل الذاتي منها:

- توفير مصدر تمويلي غير مكلف بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة مقارنة بمصادر التمويل الأخرى التي تكون تكلفتها المرتفعة في الغالب عائقاً أمام الحصول عليها؛

- يرفع من القدرة الاقتراضية للمؤسسة إذ يمثل أهم ضمان لها أمام المؤسسات المالية التي تأمل استعادة أموالها الممنوحة في آجال استحقاقها، ووجود تمويل ذاتي مهم بالنسبة لها يحفز هذه المؤسسات المالية على تقديم التمويل اللازم؛

- تحقيق درجة كافية من الاستقلالية الإدارية والمالية يتيح لها التوسع في استثماراتها القائمة والقيام باستثمارات جديدة.

1- أحمد بوراس: "المرجع السابق"، ص: 30.

2- عاطف وليم اندراوس: "التمويل والإدارة المالية للمؤسسات"، دار الفكر الجامعية، الإسكندرية، مصر، سنة 2007، ص: 378.

❖ **عيوب التمويل الذاتي:** إن وجود مزايا للتمويل الذاتي لا يعني غياب عيوب مرتبطة به، منها:

- بالرغم من أهميته إلا انه تمويل غير كافي لتلبية كل احتياجاتها المالية وفي النهاية تلجأ المؤسسة إلى طلب الحصول على مصادر تمويلية أخرى وبذلك تكون قد ضيعت عليها فرصة استثمار أموالها المحتجزة في التمويل الذاتي في بدائل استثمارية أخرى قد تحقق لها ربحية معتبرة؛

- التمادي في الاعتماد عليه يعني زيادة الأرباح المحتجزة وعدم توزيعها وهو أمر لا يستسيغه الملاك والمسكرون والعاملون على حد سواء، مما يؤدي إلى ضعف إنتاجيتهم ومعه إنتاجية المؤسسة؛

- إن تعظيم أفساط الإهلاكات في السنوات الأولى من شأنه أيضا تعظيم قيمة التمويل الذاتي، ولكنه أيضا يؤدي إلى زيادة تكلفة السلع المنتجة ومن ثمَّ زيادة أسعارها وهو أمر قد يؤثر على تنافسيتها في السوق<sup>1</sup>.

**ثانيا: مدخرات الأهل والأقارب:** يلجأ صاحب المؤسسة الصغيرة والمتوسطة في بداية التأسيس إلى الحصول على الموارد المالية من الأصدقاء أو الأقارب، ويميز هذا المصدر التمويلي غياب مختلف الإجراءات الإدارية والتنظيمية التي تكلف الوقت والجهد ومصاريف معتبرة في ظل محدودية موارده المالية. إلا أنه يعاب عليه كنتيجة للعلاقة الشخصية بين صاحب المؤسسة وموله نشوء علاقة مالية تتناقض مع مبدأ الاستقلالية المالية، إذ يحاول هؤلاء الأقارب أو الأصدقاء التدخل في القرارات المتعلقة بالمؤسسة، والشعور بأحقيتهم وضرورة وجود صلاحيات تمنحهم حرية تتجاوز دورهم كممول صديق إلى التفكير بأهدافهم الشخصية على حساب أهداف المؤسسة.

**ثالثا: الاقتراضات:** تتنوع الاقتراضات التي يمكن للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحصول عليها وفقا لآجالها كما يلي:

1- **الاقتراضات قصيرة الأجل:** وتتمثل في مختلف الأموال التي تحصل عليها المؤسسة الصغيرة والمتوسطة من أطراف خارجية لسد احتياجاتها التمويلية التي لا تتعدى السنة، وأهم أوجه هذا النوع من الاقتراضات ما يلي:

1-1- **الائتمان التجاري:** ويعرف هذا النوع من التمويل على أنه: "قيام المنشأة بشراء حاجاتها المختلفة من مواد أولية وغيرها من التجهيزات الإنتاجية من منشأة أخرى بالدين"<sup>2</sup>، ويتميز بكونه تلقائيا أي يزيد وينقص مع التقلبات في النشاط وبهذا يتاح بالقدر المناسب وفي الوقت المناسب وبأشكال متعددة كالحساب الجاري والسحب والكمبيالة.

ويعتبر الائتمان التجاري من أهم المصادر التي تلجأ إليها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بسبب قلة فرص الحصول على مصادر تمويلية أخرى، ولكونه أيضا مجاني التكلفة في غياب الخصم النقدي، وعوضا عن ذلك قد يصبح مكلفا إذا لم تحسن المؤسسة استغلاله، كما وقد يفقدها مركزها التنافسي وسمعتها السوقية<sup>3</sup>.

1-2 - **الائتمان المصرفي:** ويعتبر من أهم مصادر التمويل قصير الأجل الذي تقدمه البنوك التجارية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة لتغطية احتياجاتها وعملياتها القصيرة، ويأتي بعد الائتمان التجاري من حيث درجة

<sup>1</sup>- أحمد بوراس: "مرجع سابق"، ص: 33.

<sup>2</sup>- طارق الحاج: "مبادئ التمويل"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، الطبعة الأولى، سنة 2002، ص: 32.

<sup>3</sup>- منير إبراهيم هندي: "الفكر الحديث في مجال مصادر التمويل"، منشأة المعارف، الإسكندرية- مصر، 1998، ص: 07.

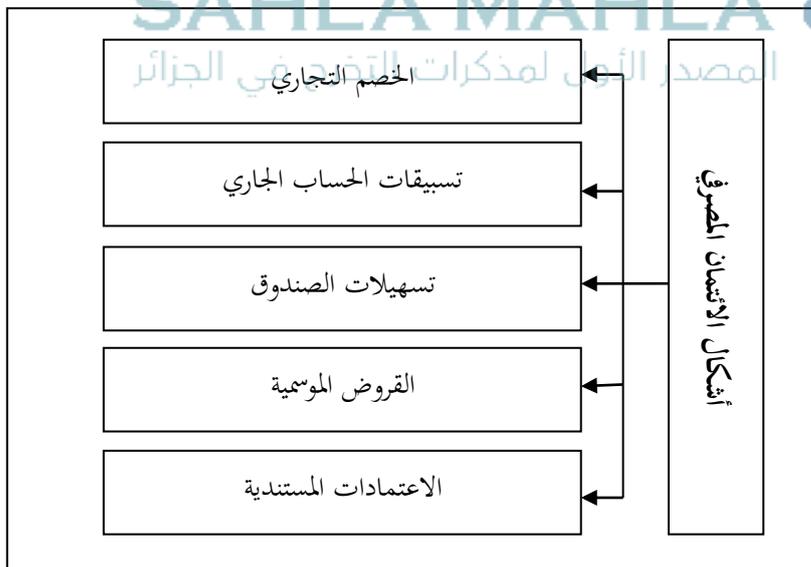
اعتماد المؤسسة عليه، ويعد أقل تكلفة منه في حالات عدم استفادة المؤسسة من الخصم، إذ تتمثل تكلفته في نسبة مئوية من قيمة القرض الممنوح، هذا الأخير يتميز بكونه يصدر في صورة نقدية مقارنة بالائتمان التجاري الذي يأتي في صورة سلعة.

ويأخذ الائتمان المصرفي إحدى صورتين؛ إما في صورة مبلغ إجمالي تحصل عليه المؤسسة مرة واحدة على أن تقوم بالوفاء بقيمته مضافا إليها الفوائد في تواريخ الاستحقاق المتفق عليها، أو في صورة مبلغ إجمالي يمثل حدا أقصى لما يمكن الحصول عليه أو السقف الائتماني، في شكل دفعة واحدة أو على عدة دفعات خلال فترة متفق عليها.

وعادة ما تؤثر نوعية الشروط المصاحبة للائتمان المصرفي على إمكانية الحصول عليه، إذ يتخذ شكل قرض على المكشوف في حالة عدم اقترانه بتقديم ضمانات عينية وتكون الثقة بين المؤسسة العميلة والبنك كافية، وقد يكون في شكل اعتماد مسموح أو ما يعرف بخط الائتمان يستخدم عادة لتمويل الاحتياجات الموسمية، وفي الغالب يشترط البنك المانح من المؤسسة الاحتفاظ برصيد معوض، أي الإبقاء على رصيد يعادل نسبة معينة بشكل مستمر في حسابها الجاري لدى البنك، أو أن تقوم بسداد الفائدة مسبقا، أو سداد القرض على دفعات<sup>1</sup>.

ويمكن توضيح مختلف أشكال الائتمان المصرفي في الشكل الموالي:

شكل رقم "III-02": أشكال الائتمان المصرفي:



المصدر: تم إعداده اعتمادا على أحمد بوراس: "مرجع سابق"، ص: 39-40.

ويعد الخصم التجاري من أهم أشكال القروض قصيرة الأجل الممنوحة من قبل البنوك للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، إذ تقوم البنوك بشراء أوراقها التجارية قبل تاريخ استحقاقها لتحل البنوك محلها في الدائنية، وهي طريقة فعالة للحصول على سيولة آنية بتكلفة أقل من مصادر التمويل الأخرى مع تجنبها تقديم الضمانات.

<sup>1</sup> - منير إبراهيم هندي: "مرجع سابق"، ص: 09-10.

أما تسهيلات الصندوق فتلجأ إليها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إذا كانت تعاني من صعوبات مؤقتة أو قصيرة جدا في السيولة كأجور العمال نهاية الشهر أو مصاريف الفواتير، والتي قد تنشأ نتيجة تأخر الإيرادات أو المدفوعات عن التاريخ المتوقع لتحصيلها. أما التسييقات على الحساب الجاري فهي أيضا تتخذ شكلين؛ الحساب البنكي الجاري والسحب على المكشوف، ففي الحالة الأولى يقوم البنك بالسماح للمؤسسة صاحبة الحساب الجاري بتجاوز رصيدها الدائن لديه إلى حد متفق عليه بما لا يضر بمصالح كليهما، وفي الحالة الثانية الخاصة بالسحب على المكشوف يقوم البنك بالسماح للمؤسسة العميلة لديه بأن يصبح رصيدها مدينا من خلال استخدام أموال البنك بما يفوق رصيدها لديه لمدة تتراوح ما بين 15 يوما وسنة لتمويل نشاط المؤسسة وتمكينها من الاستفادة من بعض الظروف الاقتصادية ك شراء كميات كبيرة من بعض السلع والمستلزمات المنخفضة أسعارها في السوق.

أما القروض الموسمية فهي مرتبطة ببعض المواسم التي يزيد فيها الطلب على الإنتاج ما يدفع المؤسسة لطلبها من البنك لسد احتياجاتها التمويلية المؤقتة ومواجهة الزيادة في الطلب، في حين أن الاعتمادات المستندية ستخدم أكثر في مجال التجارة التجارية في المدى القصير وهي ترتبط أساسا بعمليات شراء المواد الأولية الضرورية لعملية الإنتاج من الخارج، وهنا يكون البنك وسيطا بين المؤسسة والمورد.

**1-3 - المستحقات:** وتتمثل في الالتزامات الناتجة عن الخدمات التي حصلت عليها المؤسسة ولم تسدد تكاليفها بعد، وعادة تمثل مبالغ اقتطاعات الضمان الاجتماعي ومبالغ الضرائب وأجور العاملين، وهي بذلك تعد أموالا مجانية التكلفة ومتاحة بشكل دائم مع الأخذ بعين الاعتبار عدم التماذي باللجوء إليها تجنباً لأي آثار سلبية غير متوقعة كإخفاض درجة رضا العاملين.

**1-4 - التمويل بضمان المخزون:** ويعني هذا النوع من التمويل قصير الأجل: "الحصول على تمويل برهن كل أو جزء من المخزون لصالح المقرض وبذلك يحدد هذا الأخير نسبة الأموال التي يقترضها مقارنة بالمخزون سواء بالنسبة للتكلفة أو القيمة السوقية وتكلفة هذه الأموال"<sup>1</sup>، ويعد مصدرا هاما للحصول على التمويل قصير الأجل مع الأخذ بعين الاعتبار نوعية المخزون موضوع الرهن والذي تتحكم فيه جملة من العوامل كدرجة نمطيته وقابليته للتسويق ومدى استقرار أسعاره، وهي عوامل تؤثر بشكل مباشر على تكلفة هذا المصدر التمويلي.

**2- الاقتراضات متوسطة الأجل:** وهي مجمل القروض التي تتحصل عليها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتكون مدة استحقاقها ما بين الاقتراضات القصيرة والطويلة الأجل على التوالي، وهي في الغالب موجهة لتمويل اقتناء التجهيزات والآليات المختلفة، ويمكن أن تأخذ أحد الشكلين التاليين<sup>2</sup>:

**1-2- القروض القابلة للتعبئة:** وهي القروض الممنوحة من قبل البنوك للمؤسسات مع إمكانية إعادة خصمها لدى بنوك تجارية أخرى أو لدى البنك المركزي؛

<sup>1</sup>- هواري معراج، عمر حاج سعيد: "مرجع سابق"، ص: 58.

<sup>2</sup>- أحمد بوراس: "مرجع سابق"، ص: 42-43.

**2-2- القروض غير القابلة للتعبئة:** في هذا النوع يضطر البنك المانح للتمويل للانتظار حتى تاريخ استحقاق القرض لاستعادة أمواله جون وجود إمكانية لخصمه لدى هيئة مالية أخرى. ويمكن التمييز بين عدة أنواع من القروض المتوسطة الأجل فيما يلي:

❖ **قروض المدة:** وهي تلك القروض التي تستحق خلال مدة زمنية تتراوح ما بين ثلاث وسبع سنوات تمنحها البنوك التجارية أو بنوك متخصصة في هذا النوع من التمويل، تسدد وفق جدول تسديد معين بعد تحديد قيمة الأقساط ومعدل الفائدة المطبق والخاضع لعوامل السوق المختلفة إلى جانب أهمية أهلية المؤسسة المقترضة التي تلعب دورا هاما في الحصول على هذه القروض؛

❖ **قروض التجهيزات:** وتتمثل في الحصول على التمويل اللازم بضمان قيمة التجهيزات المقتناة، وتقدم هذا النوع من التمويل كل من البنوك التجارية، وكلاء بيع التجهيزات، صناديق التقاعد والتأمينات الاجتماعية وشركات التأمين، حيث تقوم بتمويل ما بين 70% إلى 80% من قيمة التجهيزات على أن النسبة المتبقية تمثل المساهمة الشخصية للمقترض وتعتبر عن هامش ضمان للمؤسسة الممولة.

وقنح هذه التجهيزات إما بموجب عقود البيع المشروطة أو القروض المضمونة؛ حيث تستعمل الأولى إذا تم بيع التجهيزات بالتقسيط مع الاحتفاظ بملكيتها القانونية إلى غاية تسديد كل الأقساط التي تكون عادة في شكل وعد بالدفع أو كمبيالات. أما الثانية فيتم فيها استخدام التجهيزات كضمان للحصول على قرض بنكي من خلال رهنها لديه، وفي كلتا الحالتين تمثل التجهيزات ضمانا يمكن للمؤسسة الممولة التصرف بها إذا لم يتمكن المقترض من سداد قيمتها في تاريخ استحقاقها المتفق عليه<sup>1</sup>.

**3- الاقتراضات طويلة الأجل:** تعتبر الاقتراضات طويلة الأجل من أهم المصادر التمويلية التي تسعى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كغيرها من المؤسسات الاقتصادية الأخرى إلى الحصول عليها، وفي العادة تشمل القروض طويلة الأجل والسندات.

**3-1- القروض طويلة الأجل:** وهي تلك القروض التي تمنحها البنوك التجارية والمؤسسات المالية لفترات زمنية طويلة تتجاوز السنة وقد تصل حتى 20 سنة، تسدد غالبا على شكل دفعات نقدية محددة متفق عليها بين طرفي عملية التمويل، هذه الأخيرة حتى تتم على أكمل وجه تتطلب وجود ضمانات تقدمها المؤسسة طالبة التمويل بما يتناسب وقيمة القروض ومدة استحقاقها الطويلة، وهي في العادة تكون عقارات أو تجهيزات أو أي نوع من الأصول ذات القيمة المعترية، كما قد تتجاوز الضمانات إلى وجود كفيل ذو سمعة جيدة يضمن طالب التمويل. وتوجه هذه القروض لتمويل الأصول الثابتة من تجهيزات ومباني وغيرها من الأصول في إطار عمليات استثمار جديدة أو توسيع الاستثمارات القائمة والتي تتطلب أموالا ضخمة قد يصعب الحصول عليها من مصادر تمويلية أخرى، وهكذا تكون القروض المصرفية طويلة الأجل حلا تمويليا لمثل هذه الحالات.

1- أحمد بوراس: "مرجع سابق"، ص: 47.

إن الطلب الكبير على هذه القروض يعود بالدرجة الأولى لعديد المزايا التي تقدمها؛ فتكلفتها أقل نسبياً مقارنة بتكلفة الأسهم بأنواعها بسبب الوفورات الضريبية الناتجة عن طرح فوائدها من الوعاء الضريبي، كما أن الحصول على هذه القروض لا يمنح مؤسسة التمويل الحق في التصويت في الجمعية العمومية وبالتالي بقاء أولوية اتخاذ القرارات المتعلقة بالمؤسسة في حوزة إدارتها.

ومع الأهمية الكبيرة لهذه القروض والتي تكتسبها من مزاياها فإن عيوبها قد تحجب هذه المزايا نسبياً، إذ تتعرض المؤسسة طالبة التمويل إلى الإفلاس والتصفية في حالة عدم قدرتها على سداد قيمة هذه القروض في آجالها المحددة، هذه الأخيرة التي تتطلب دوماً الاحتفاظ بنقدية جاهزة ضماناً لسدادها في مواعيدها، إلى جانب ذلك فاللجوء إلى التمويل بالقروض طويلة الأجل يؤثر سلباً على الاستقلالية المالية للمؤسسة ويبرهن حظوظها في الحصول على قروض جديدة وذلك قد يؤثر على تقدم نشاطها. ولعل أهم عيب مرتبط بهذه القروض صعوبة الحصول عليها والالتزام بشروط ذلك سواء من حيث الضمانات أو أسعار الفائدة المرتفعة المتناسبة مع حجم المخاطر المرتبطة بالمؤسسة طالبة التمويل وحتى حجمها الذي قد يكون عاملاً أساسياً في موافقة البنك أو المؤسسة المالية على منح هذه القروض.

**3-2- السندات:** تمثل السندات مستنداً مديونية تصدره المؤسسات ويمنح لحامله الحق في الحصول على عوائد دورية ثابتة متفق عليها إلى جانب الحق في استرداد قيمته الاسمية، وبمعنى آخر فالسندات تشبه القروض من خلالها يتعهد طرف بإقراض مبلغ معين لطرف آخر لمدة زمنية محددة على أن يتم رد أصل المبلغ والفوائد المترتبة عنه خلال هذه المدة.

كما تعد السندات أوراقاً مالية قابلة للتداول في السوق المالي كالأسهم تماماً، ذلت قيمة اسمية وقيمة سوقية تقل عنها أو تزيد حسب وضعيتها في السوق والتي تعكس الوضعية المالية للمؤسسة المصدرة لها والظروف الاقتصادية السائدة.

وتتميز السندات بجملة من السمات كإخفاض تكلفتها مقارنة بتكلفة الأسهم العادية أو الممتازة، إلى جانب عدم إمكانية حملتها في المشاركة في اتخاذ القرار في المؤسسة وهو ما يمنح هذه الأخيرة الحرية والمرونة في إدارة شؤونها، كما يمكن خصمها تكلفتها من الوعاء الضريبي تماماً كما هو الحال بالنسبة لفوائد القروض المصرفية، إضافة إلى الميزة المرتبطة بقيمتها ومعدل فائدتها المحددة واجبة الدفع في تواريخ محددة أيضاً تسمح للمؤسسة بتنظيم أكثر لأعمالها والعمل على توفير السيولة النقدية اللازمة بما يتناسب وتلك التواريخ.

وذلك لا ينفي وجود بعض العيوب المرتبطة بعملة التمويل بالسندات خاصة تلك المتعلقة بثبات تكلفتها المتمثلة في الفوائد واجبة الدفع في تواريخ استحقاق معينة، والتي تعد عبئاً على المؤسسة لا تأخذ بعين الاعتبار وضعها المالي، وقدرتها على التسديد في التواريخ المحددة ما يشكل خطراً مالياً عليها. وفي الكثير من الدول تفرض

التشريعات المالية نسبة معينة بين إجمالي الأموال الخاصة إلى إجمالي الديون وهو ما يحد من مقدرة المؤسسة على التوسع في الاقتراض عن طريق السندات حماية لأموال المساهمين<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: مصادر التمويل الحديثة

زيادة على مصادر التمويل التقليدية سابقة الذكر تتاح أمام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مجموعة أخرى من مصادر التمويل الحديثة والقادرة على تلبية احتياجاتها التمويلية سواء كمكمل لمصادر التمويل التقليدية أو كبديل عنها.

#### أولاً: رأس مال المخاطر:

1- مفهوم رأس مال المخاطر: يعرف رأس مال المخاطر على أنه: "استثمار مرفق بدرجة عالية ومتغيرة من المخاطرة، يعتمد على مراحل الاستثمار في المؤسسة، يقوم من خلاله المستثمرون بدعم المقاولين بالتمويل اللازم والمهارات الإدارية لاستغلال الفرص المتاحة في السوق، لأجل تحقيق أرباح على المدى البعيد، وتعد مؤسسات رأس المال المخاطر وسيطا بين مصادر التمويل (في الغالب مستثمرون مؤسسائيون) وشركات المقاولات التي تتميز بالنمو السريع والتكنولوجيا العالية"<sup>2</sup>. كما يعرف على أنه: "تقنية خاصة في التمويل والتي لا تقوم على تقديم النقد فحسب، بل أيضا على تقديم المساعدة في إدارة الشركة بما يحقق تطور المنشأة، كما أن رأس المال المخاطر يمثل صورة من صور الوساطة المالية من خلال رؤوس الأموال التي يرغب الادخار العام أو ادخار المؤسسات (بنوك، شركات تأمين، منشآت أعمال، وحتى السلطات العمومية) في استثمارها بمخاطر مرتفعة على العموم مع توقع تحقيق عائد مرتفع (يصل في بعض البلدان مثل أمريكا إلى 30% أو 40%)"<sup>3</sup>.

ويبدو جليا من خلال هذين التعريفين أن شركات رأس مال المخاطر هي مؤسسات تمويلية متخصصة تتدخل في مختلف مراحل نمو المؤسسة من خلال تقديم الدعم المناسب لكل مرحلة من مراحل تطورها ونموها نظرا لخبراتها المتعددة والتي تتجاوز وظيفة التمويل إلى المرافقة والدعم الإداري للمؤسسات الناشئة التي تتميز باحتمالات نمو مرتفعة ومخاطر مرتفعة.

#### 2- مزايا وعيوب رأسمال المخاطر:

##### 1-2- مزايا رأسمال المخاطر: يقدم رأسمال المخاطر الكثير من المنافع من جملتها:

■ الدور الكبير الذي يقوم به في تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة خاصة في مرحلة الإنشاء أين يصعب عليها اللجوء إلى مصادر التمويل التقليدية وخاصة منها الخارجية، في ظل عدم كفاية مصادرها الداخلية وارتفاع درجة المخاطرة المرتبطة بهذه المرحلة؛

<sup>1</sup>- هواري معراج، عمر حاج سعيد: "مرجع سابق"، ص: 40.

<sup>2</sup>- محمد براق، محمد الشريف بن زاوي: "رأس المال المخاطر تجارب ونماذج عالمية"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية- مصر، 2014، ص ص: 17-16.

<sup>3</sup>- أحمد بوراس: "مرجع سابق"، ص ص: 124-125.

■ الدعم المالي الذي تقدمه شركات رأسمال المخاطر في شكل مشاركة يتيح لها الحصول على الأرباح الناتجة عن نشاط المؤسسة الممولة، إلى جانب المصاريف الإدارية المتعلقة بتقديم الخبرة والمشورة لتسيير هذه المؤسسة من جهة، وتحمل الخسائر في حال حدوثها كبقية المساهمين في المؤسسة من جهة أخرى، وهو ما يمثل دعماً مالياً مميّزاً تستفيد منه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مقارنة بما تتيحه لها مصادر التمويل الأخرى؛

■ تمويل المشاريع التي تعرف درجة مخاطرة كبيرة يرتبط بها عائد كبير، وهي خاصية تتعلق بشكل أساسي بالمشاريع التي تعرف تقنية كبيرة، قد تعزف المؤسسات المالية الأخرى عن تمويلها لارتباطها بعنصر عدم التأكد مستقبلاً لتجدد في شركات رأسمال المخاطر ضالتها، أي أن رأسمال المخاطر تمويل جريء، مبادر ومجازف؛

■ مرحلة التمويل، إذ يتم على مراحل تبعاً لاحتياجات المؤسسة موضوع التمويل، وهو ما يدعم عملية الرقابة الفعلية على نتائج نشاطها من قبل شركة رأسمال المخاطر وتصحيح الأخطاء إن وجدت قبل تفاقمها.

**2-2- عيوب رأسمال المخاطر:** وإلى جانب المزايا السابقة، فرأسمال المخاطر تقنية تمويلية تشوبها أيضاً بعض العيوب منها:

- مشاركة ومساهمة شركة رأسمال المخاطر في المؤسسة الممولة تؤدي إلى التدخل في اتخاذ مختلف القرارات المتعلقة بها بما يعادل هذه المساهمة؛
  - تحميل المؤسسة الصغيرة والمتوسطة تكاليف مالية كبيرة تمثل عائد شركة رأسمال المخاطر مقابل مجازفتها بأموالها في مشروعها وتتناسب مع أهمية هذه المخاطرة.
- ثانياً: الفاكوتورينغ:** ويعرف كذلك بتحويل الفاتورة أو عقد تحصيل الديون التجارية، ويعرف على أنه: "عملية يلتزم في إطار اتفاقها مؤسسة متخصصة، بتسيير حسابات المؤسسات الاقتصادية عن طريق تلقي وضمّان ديونها مع تحمل الخسائر المحتملة في حالة رفض الوفاء من طرف المدينين المعسرين، وهذا ما يمكن المؤسسات الاقتصادية من تحسين ميزانيتها وتخفيض مصاريف التسيير"<sup>1</sup>.

وهو أيضاً: "تحويل الحقوق التجارية من مالكيها للوكيل أو الوسيط الذي يتحمل مهمة تحصيلها وضمّان الوفاء النهائي في حالة الإعسار المؤقت أو النهائي للمدين مقابل عمولات هذا التدخل"<sup>2</sup>.

وبشكل أبسط يعتبر عملية تقوم بها مؤسسات مالية متخصصة أو إحدى البنوك التجارية التي تتوفر على هذه الخدمة المصرفية بشراء حسابات أوراق القبض والعملاء الموجودة بحسابات المؤسسات الصناعية أو التجارية، والتي تتراوح مدة استحقاقها بين 20 يوماً و120 يوماً، ومن ثم فإن هذه العملية تتيح لهذه المؤسسات الحصول على أموال جاهزة ومستمرة دون الحاجة إلى انتظار تواريخ الاستحقاق وتحصيل ديونها من العملاء والمدينين<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>- عبد الحفيظ ميلاط: "النظام القانوني لتحويل الفاتورة"، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد- تلمسان، دفعة 2011-2012، ص: 26.

<sup>2</sup>- أحمد بوراس: "مرجع سابق"، ص: 111.

<sup>3</sup>- أحمد بوراس: "مرجع سابق"، ص: 110.

أما من الناحية القانونية فقد عرفه البنك المركزي الفرنسي بواسطة منشوره الإعلامي في 1973/10/21 الفاكторинг على أنه عملية: " تمثل تحويل ديون تجارية من مالكيها (الدائن) إلى شركة الفاكاتور (الوسيط) الذي يتحمل القيام بإجراءات الدين والذي يضمن حق الدائن في الحالات التي يكون فيها المدين بصفة مؤقتة أو دائمة غير قادر على سداد الدين، كما أن شركة الفاكاتور تدفع مقدما للدائن كامل الدين الذي تحول لها أو جزءا منه"<sup>1</sup>. وبهذا فإن عقد الفاكторинг أو عقد تحويل الفاتورة يتمحور بشكل أساسي حول بيع مؤسسة لديونها المستحقة على زبائنها إلى شركة متخصصة تحل محلها في الدائنية وتلتزم بتسديد تلك الديون مقابل عمولة التحصيل وإدارة الدين.

ويقدم الفاكторинг جملة من المزايا يستفيد منها كل الأطراف المشاركة في العملية، وتنعكس بدورها على الاقتصاد الوطني، ومنها:

- توفير السيولة النقدية للمؤسسة مقابل إدارة حسابات المبيعات الآجلة بإجراءات وتكاليف أقل؛
- الحصول على التمويل اللازم لتنفيذ أنشطتها القائمة أو التوسع في أخرى، وتجنب اللجوء إلى القروض البنكية التي يصعب الحصول عليها مقابل أصولها وممتلكاتها الصغيرة؛
- تشغيل أموال شركة الفاكторинг مقابل عائد مناسب إلى جانب أتعاب إدارة الديون وتقديم خدمات الدراسة للأسواق والعملاء، كما يمكنها استقطاب تمويل من البنوك لتمويل عملياتها بسعر فائدة أقل من ذلك المطبق على عملياتها<sup>2</sup>؛
- أما على المستوى الكلي فتؤدي عمليات الفاكторинг إلى العمل على تنشيط المبيعات ومعها الطلب الكلي وبالتالي التوسع في الإنتاج والتشغيل على المستوى المحلي، أو من خلال تنشيط عمليات التصدير وتمكين المؤسسات الصغيرة من دخول الأسواق العالمية التي يستعصى عليها دخولها نتيجة محدودية إمكانياتها وقدراتها المالية.

**ثالثا: التمويل الإسلامي:** يعد التمويل الإسلامي بصيغته المتنوعة من أهم الطرق التمويلية التي قد تلجأ إليها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة خصوصا في ظل زيادة الاهتمام به على المستوى العالمي، ويعود ذلك إلى تقارب أهداف كل من التمويل الإسلامي كجزء من الاقتصاد الإسلامي الذي يهدف إلى تحقيق تنمية المجتمع ككل، والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة كأحد أهم صور تحقيق التنمية الاقتصادية. ومن أهم صيغ التمويل الإسلامي كما يلي:

<sup>1</sup> محمد عبد الحليم عمر: "الفاكторинг" *Factoring*، سلسلة الحلقات النقاشية، الحلقة رقم 29، جامعة الأزهر - مصر، سنة 2003، ص: 05، متوفر

بتاريخ 2016/11/05 على الموقع الإلكتروني: <http://www.kantakji.com/media/6949/6b.dc>

<sup>2</sup> محمد عبد الحليم عمر: "مرجع سابق"، ص: 10.

1- المضاربة: تمثل المضاربة عقدا خاصا بين طرفين يدفع أحدهما (صاحب رأس المال) نقودا إلى طرف آخر (العامل) ليتجر به على أن يكون نصيب كل منهما في الربح معلوما<sup>1</sup>. والمضاربة تبعا لهذا المفهوم تتخذ شكلا ثنائيا، ولكن في الاقتصاديات المعاصرة أين تتميز المشاريع الاستثمارية بحجم كبير واحتياجات ضخمة للتمويل، يصبح هذا الشكل محدودا وغير كاف، لتظهر هنا الصيغة الأكثر تطورا وملائمة وهي الصيغة المشتركة أو الجماعية للمضاربة، وتضم المضاربة المشتركة ثلاثة أطراف؛ أصحاب رؤوس الأموال، المستثمرين أو أصحاب الأعمال والمضارب المشترك والذي يقوم بتجميع الأموال من الطرف الأول وتقديمها للطرف الثاني، وبذلك يضمن تحقيق التوافق والانتظام بين المدخرات ومجالات استثمارها<sup>2</sup>.

وتعتبر هذه الصيغة رغم مخاطرها وصعوبة ممارستها في بعض الأحيان مناسبة لتمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة نظرا لقدرتها على تعبئة الأموال اللازمة مع خلوها من أسعار الفائدة التي تشكل تكلفة كبيرة بالنسبة لهذه المؤسسات محدودة الأموال في حالة اللجوء إلى التمويل بالمصادر الخارجية.

وتختص هذه الصيغة بتمويل الاستثمارات التي عادة ما تتطلب أموال هامة، وهو ما ينجر عنه تحمل المؤسسة الممولة لأي خسارة قد تحدث إذا لم يثبت إهمال أو تقصير المؤسسة الصغيرة والمتوسطة التي لا تحصل على أي شيء نظير عملها على اعتبار أن الخسارة من جنس العمل، وعليه فإن هذه الصيغة تساوي بين المال والعمل وفي ذلك تشجيع للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة على بذل الجهد اللازم لتحقيق الربح والمحافظة على وجودها في بيئة الأعمال من خلال مرافقتها بالتمويل الضروري منذ بداية نشاطها الاقتصادي<sup>3</sup>.

2- المشاركة: صيغة أخرى من صيغ التمويل المصرفي الإسلامي، تقوم على أساس تقديم التمويل اللازم للمشاريع مشاركة مع أصحابها، مع الاتفاق منذ البداية على نصيب كل من صاحب المشروع والذي يتولى إدارته رفقة المؤسسة الممولة، كل حسب مساهمته في المشروع<sup>4</sup>، وفي العادة تتخذ شكل المشاركة الدائمة غير المحددة بأجل معين أي أنها طويلة الأجل، والمشاركة المنتهية بالتمليك أو المتناقصة والتي تقوم فيها المؤسسة الممولة بتقديم تمويل جزئي لرأس المال المؤسسة الصغيرة والمتوسطة على أن تمول هذه الأخيرة الجزء المتبقي، وهو ما يحدد حصة كل منهما في رأسمال المشروع وبالتالي تحديد أرباح وخسائر كل منهما.

ومن المزايا التي تقدمها هذه الصيغة إمكانية حصول المؤسسة الصغيرة والمتوسطة على حصة المؤسسة الممولة وفقا لعقد مبرم بينهما يتضمن قيام مؤسسة التمويل ببيع حصتها في حال قيام المؤسسة الصغيرة والمتوسطة بسدادها بأسرع وقت ممكن وفقا لبرنامج زمني متفق عليه<sup>5</sup>.

1- ضياء مجيد: "البورصات أسواق المال وأدواتها الأسهم والسندات"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية- مصر، سنة 2008، ص: 86.

2- ضياء مجيد: "مرجع سابق"، ص: 87.

3- عبد المطلب عبد الحميد: "مرجع سابق"، ص: 204.

4- وفاء أحمد محمد، وفاء أحمد محمد: "الوساطة المالية في المصارف الإسلامية بحث تطبيقي في المصرف العراقي الإسلامي (للاستثمار والتنمية)"، مجلة الأستاذ، العدد 201، سنة 2012، ص: 840.

5- عبد المطلب عبد الحميد: "مرجع سابق"، ص: 203.

**3- المراجعة والبيع الآجل:** في هذه الصيغة تقوم مؤسسة التمويل بتلبية الاحتياجات التمويلية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال توفير أصول ثابتة وضمان تقديم تمويل رأسمالي، أو مستلزمات الإنتاج والتشغيل الضرورية لتمويل رأس المال العامل، ويتم ذلك بشراء هذه الأصول سواء الثابتة أو المنقولة حاضرا ثم بيعها آجلا لهذه المؤسسات، وذلك بهدف ربح الفرق بين السعر الآجل والعاجل، أي أنها صورة من صور البيع معلوم الثمن والربح. ومصرفيا، وعلى اعتبار أن المؤسسة الممولة غالبا تكون مصرفا إسلاميا فإن هذا الأخير يتلقى أمرا من العميل بشراء سلعة معينة بمواصفاتها، واعدة بشراء هذه السلعة ثم يبيعها لهذا العميل برأس مالها وزيادة الربح المتفق عليه<sup>1</sup>.

إن ما يميز هذه الصيغة ملكية الأصول من قبل المؤسسة الممولة وهو ما يحملها كل المخاطر التي قد تتعرض لها، إلى جانب أمر آخر متعلق بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة أو الأمر بالشراء والتي قد تتراجع عن وعدتها باقتناء السلعة أو الأصل موضوع المراجعة، وإن كان الوعد ملزما من الناحية الأخلاقية والدينية فهو غير ملزم عمليا، إلا إذا ثبت حصول ضرر للمؤسسة الممولة بسببه<sup>2</sup>. ومن أجل تجنب ذلك من الأجدى اللجوء إلى هذا الأسلوب مع اشتراط المواعدة الملزمة للشراء<sup>3</sup>، أو قيام المؤسسة الممولة بالاتفاق مع مالك السلعة أو الأصل موضوع التمويل على ردها في حال عزوف الأمر بالشراء عن الوفاء بوعدده.

**4- الإجارة:** تعد الإجارة من صيغ التمويل الإسلامية وهي نوع من البيوع يبرم بين طرفين يملك به الطرف الأول "المستأجر" منفعة العين أو الأصل محل عقد الإجارة خلال مدة زمنية محددة تتيح له أحقية تملك الأصل بشكل قانوني من الطرف الثاني "المؤجر"، وخلال هذه المدة يقوم المستأجر بدفع عوض مقابل المنفعة التي حصل عليها نتيجة استخدامه. ويمكن ضم جميع العناصر المتعلقة بالإجارة في تعريف فقهي شامل يقر بأنها: "عقد على منفعة مباحة معلومة، مدة معلومة، من عين معلومة، أو موصوفة في الذمة، أو عمل بعوض معلوم"<sup>4</sup>. وفي المعاملات الحديثة يقوم البنك الإسلامي بشراء أصول محددة المواصفات من قبل المؤسسة الصغيرة والمتوسطة طالبة التمويل وتأجيرها لها مقابل إيجار يكون كافيا لتسديد قيمة شراء الأصل وكل المصاريف المتعلقة بذلك إلى جانب ربح عن العملية<sup>5</sup>.

**5- القرض الحسن:** وهو كل قرض يمنح من هيئة أو شخص لطرف آخر بشكل مجاني أي دون تقاضي منافع مالية مقابل منح هذا القرض، وبعد القرض الحسن من أهم الصيغ التمويلية التي تنفرد بها البنوك الإسلامية من

1- الوثائق عطا المنان محمد أحمد: "عقد المراجعة- ضوابطه الشرعية- صياغته المصرفية وانحرافاته التطبيقية"، المؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد الإسلامي، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، سنة 1415 هـ- 1994 م، ص: 32.

2- حسام الدين بن محمد صالح فرفور، حسام الدين بن محمد صالح فرفور: "التمويل واستثمار الأموال في الشريعة الإسلامية"، بحث علمي مقدم للمؤتمر الثاني للمصارف والمؤسسات المالية الإسلامية تحت شعار الصيرفة الإسلامية صيرفة استثمارية، سنة 2007، ص: 19.

3- وفاء أحمد محمد: "مرجع سابق"، ص: 839.

4- عبد الوهاب إبراهيم أبو سليمان: "عقد الإجارة مصدر من مصادر التمويل الإسلامية دراسة فقهية مقارنة"، بحث رقم 19، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، البنك الإسلامي للتنمية، سنة 2000، ص: 22.

5- إسماعيل مهدي حميد: "الوساطة المالية في المصارف الإسلامية"، مجلة جامعة بابل، العلوم الإنسانية، المجلد 18، العدد 02، 2010، ص: 384-385.

خلال تقديم التمويل اللازم لعملائها الذين يقدمون ضمانات مختلفة وكافية تؤكد على جدية المقترضين ونواياهم السليمة في تسديد القروض حسب ما اتفق عليه بين طرفي التعاقد وفقا لجدول تسديد محدد وخالي تماما من أي فوائد أو أي مبالغ تقابل التمويل الممنوح، أي دون اشتراط الزيادة على مبالغ القروض، أو كما يعرف فقها على أنه: "تمليك مال يرد بدله دون زيادة"<sup>1</sup>.

ويعتبر القرض الحسن من بين أهم الصيغ التمويلية التي تنفرد بها البنوك الإسلامية والتي تتناسب مع طبيعة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وخصوصيتها المالية المتعلقة بمحدودية إمكانياتها المالية، وعلى عكس القروض المصرفية بأنواعها والتي تكلفها دفع سعر الفائدة والذي غالبا ما يكون عاليا لارتفاع درجة المخاطرة المرتبطة بها، فهو يمنحها التمويل اللازم ما يؤدي إلى خفض تكاليف العملية الإنتاجية وبالتالي انخفاض أسعار السلع والمنتجات وزيادة تنافسيتها مع الأخذ بعين الاعتبار مراعاة الجودة.

**6- بيع السلم:** وهي صيغة يتم فيها استلام السلعة آجلا مقابل دفع ثمنها عاجلا، ويشترط في بيع السلم تحديد كل الجوانب المتعلقة بالسلعة محل العملية من مواصفاتها وثنمها ومواعيد استلامها، وتعرف هذه الصيغة بأنها: "بيع موصوف في الذمة، حيث تسلم فيه السلعة آجلا نظير دفع الثمن مقدما"<sup>2</sup>. وإجمالاً يمكن إيعاز أهمية التمويل الإسلامي في تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلى عديد المزايا التي يقدمها، ونذكر منها<sup>3</sup>:

- ☑ تنوع أساليب وصيغ التمويل الإسلامية من مضاربة، مراجعة، مشاركة، قرض حسن، بيع السلم، بيع الاستصناع والإجارة وأساليب أخرى تتيح للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة تلبية احتياجاتها المالية؛
- ☑ تنوع مصادر التمويل الإسلامي من أموال تبرع، صدقات، زكاة وأموال وقف والتي تتيح جميعها فرصا ومجالات أكثر لتمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وفقا لأساليب التمويل المذكورة آنفا؛
- ☑ تحقيق معيار العدل في المعاملات بين أطراف عملية التمويل مقارنة بالتمويل التقليدي القائم على حصول الجهة الممولة على ضمان وعائد ثابت مقابل تقديم التمويل، في حين يقوم التمويل الإسلامي على المشاركة واقتسام المخاطرة والغنم بالغرم، وهو ما يسمح باستفادة كل الأطراف على حد السواء، وبالتالي انتقال الممول من دور المرابي إلى دور الشريك الحريص على نجاح شركته؛
- ☑ التخصيص الأمثل للموارد المالية على أساس دراسة جدوى اقتصادية وشرعية، وبناء على طموحات المجتمع وآماله في تحقيق تنمية اقتصادية واجتماعية مستدامة.

**رابعا: السوق المالي:** في ظل الحاجة المستمرة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة لوجود مصادر تمويل متنوعة ودائمة لتغطية احتياجاتها المالية خلال كل مرحلة من مراحل نموها، فقد بات من الضروري استحداث طرق تمويلية جديدة، ومنها السوق المالي أو بورصة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، والتي يعود ظهورها إلى سنة 1971 في

<sup>1</sup>- أحمد حسن: "القرض الحسن حقيقته وأحكامه"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 23، العدد الأول، سنة 2007، ص: 550.

<sup>2</sup>- عبد المطلب عبد الحميد: "مرجع سابق"، ص: 205.

<sup>3</sup>- عبد المطلب عبد الحميد: "مرجع سابق"، ص ص: 200-201.

الأسواق الأمريكية والأوروبية لتطال مختلف دول العالم، وتعرف على أنها: "السوق المخصصة لتداول أسهم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والآخذة في نمو رأسمالها وغير المؤهلة لدخول الأسواق الرئيسية التي تمول المشروعات الكبيرة والضخمة"<sup>1</sup>.

والسوق المالي الخاص بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة لا يختلف في جوهره عن السوق المالي المعروف الذي يتم فيه تداول الأوراق المالية من الأسهم العادية والممتازة والتي تعرض كما يلي:

**1- الأسهم العادية:** هي أوراق مالية طويلة الأجل تعبر عن مستند ملكية يعادل حصة من رأسمال المؤسسة ذو قيمة اسمية، دفترية، سوقية وتصفوية. فالقيمة الاسمية تمثل القيمة المدونة على صك أو قسيمة السهم والمحددة في عقد التأسيس، أما القيمة الدفترية فتمثل قيمة حقوق الملكية غير متضمنة قيمة الأسهم الممتازة مقسومة على عدد الأسهم العادية المصدرة<sup>2</sup>. أما القيمة التصفوية فهي قيمة السهم عند إعلان إفلاس المؤسسة مصدره الأسهم.

✓ مزايا التمويل بالأسهم العادية: إن السهم العادي يخول لحامله الكثير من المزايا خاصة تلك المتعلقة بحق التصويت في الجمعية العمومية والمشاركة في اقتسام الأرباح بما يتناسب وحصته في رأس المال، إضافة إلى تحمل المخاطر والخسائر التي قد تتعرض لها المؤسسة، ويمكن توضيح أهم المزايا التي يتيحها التمويل بالأسهم العادية سواء لحاملها أو المؤسسة المصدرة فيما يلي:

- توفير الأموال اللازمة للمؤسسة من خلال اللجوء المباشر إلى السوق المالي والتزود بما يغطي احتياجاتها التمويلية؛
- السهم ليس له تاريخ استحقاق أو أجل محدد وذلك يجنبها التزام سداد قيمته في تاريخ أو حتى توزيع الأرباح؛
- عدم إلزامية المؤسسة المصدرة بتوزيع الأرباح جزئيا أو كليا في حالة تحققها إلا بقرار من الجمعية العمومية؛
- التمويل بالأسهم العادية يخفض من احتمال لجوء المؤسسة إلى التمويل بالقروض وبالتالي تحسين مستوى استقلاليتها المالية من جهة، ودعم ثقة المساهمين فيها من جهة أخرى.
- ✓ عيوب التمويل بالأسهم العادية: على الرغم من المزايا المهمة التي تمنحها الأسهم العادية فهي أيضا تظهر عيوباً يمكن اختصارها فيما يلي:
- ارتفاع تكلفة الأسهم العادية نتيجة ارتفاع العائد المطلوب من قبل حملة هذه الأسهم والمرتبط بارتفاع درجة المخاطرة؛

<sup>1</sup> نور الدين كروش: "سوق الأوراق المالية و تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة- دراسة حالة بورصة الجزائر"، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، جامعة يحيى فارس- المدينة، العدد 11، جانفي 2014، ص: 66.

<sup>2</sup> أحمد بوراس: "مرجع سابق"، ص: 48.

- لا يرتبط بتوزيعات الأرباح عن الأسهم العادية أي وفر ضريبي كما هو الحال في القروض المصرفية أين تطرح فوائدها من الوعاء الضريبي قبل خضوعه للضريبة، في حين أن توزيعات أرباح الأسهم لا تخفض من هذا الوعاء وتخضع الأرباح للضريبة قبل التوزيع؛
- المساس باستقلالية المؤسسة وقدرتها على اتخاذ القرارات في حالة تزايد عدد المساهمين وزيادة حصصهم في رأس المال ومعها مشاركتهم في الإدارة، وبالتالي فبيع الأسهم الحالية أو زيادة إصدار أسهم جديدة ينجم عنه تشتت الأصوات في الجمعية العمومية.

**2- الأسهم الممتازة:** تماما كالأسهم العادية تمثل الأسهم الممتازة مستند ملكية ذات قيمة اسمية وسوقية ودفترية، هذه الأخيرة التي تحتسب قيمتها بقسمة قيمة الأسهم الممتازة المسجلة في دفاتر المؤسسة على عدد الأسهم المصدرة، أي أنها لا تتضمن نصيبا من الاحتياطات والأرباح المحتجزة للمؤسسة. وتجمع الأسهم الممتازة بين خصائص وسمات الأسهم العادية والسندات؛ إذ تشبه الأسهم العادية من حيث عدم استحقاقها بتاريخ معين ومحدودية مسؤولية حملتها بقدر مساهمتهم وعدم قدرتهم على الحصول على توزيعات الأرباح إلا إذا تقرر ذلك، وتشبه السندات من حيث التوزيعات السنوية المحددة بنسبة ثابتة من قيمة الأسهم.

✓ مزايا التمويل بالأسهم الممتازة: من أهم سمات الأسهم الممتازة ما يلي<sup>1</sup>:

- عوائد الأسهم الممتازة ثابتة وبشكل منفصل عن الوضع المالي للمؤسسة؛
- إمكانية تحويلها إلى أسهم عادية؛
- أولوية حملتها في الحصول على الأرباح الموزعة قبل حملة الأسهم العادية؛
- أولوية حملتها في شراء الإصدارات الجديدة من الأسهم الممتازة؛
- إمكانية شراء الإدارة لهذه الأسهم من أصحابها في حالة انخفاض أسعار الفائدة مثلا.

✓ عيوب التمويل بالأسهم الممتازة: ويمكن أيضا تمييز عيوب التمويل بهذه الأسهم فيما يلي<sup>2</sup>:

- ارتفاع تكلفتها التي قد تتجاوز تكلفة التمويل بالقروض وذلك بسبب عدم قدرة المؤسسة على طرح توزيعات أرباحها كما هو الحال بالنسبة لفوائد القروض؛
- تعرض حملتها إلى مخاطر أكبر مقارنة بحملة الأسهم العادية أو المقترضين مما يدفعهم إلى طلب معدل عائد مرتفع؛
- في حالة إفلاس المؤسسة يحصل حملة الأسهم الممتازة على حقوقهم قبل الدائنين؛
- بالرغم من أن الأرباح لا توزع إلا إذا تقرر ذلك على مستوى الجمعية العمومية إلا أن حملة الأسهم الممتازة لهم حق المطالبة مستقبلا والحصول على كل مستحقاتهم من أرباح السنوات التي لم يتم فيها توزيع الأرباح.

<sup>1</sup>- هواري معراج، عمر حاج سعيد: "مرجع سابق"، ص ص: 25-26.

<sup>2</sup>- أحمد بوراس: "مرجع سابق"، ص ص: 54-55.

إن التوجه إلى التمويل عن طريق السوق المالي يترتب عليه الكثير من التكاليف والأعباء الإدارية المتعلقة بضرورة تقصي الإفصاح عن القوائم المالية للمؤسسات الراغبة في دخول البورصة بشكل دوري إلى جانب تكاليف إصدار الأسهم، والتي تعد جميعها مكلفة مقارنة بالإمكانات المالية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، إلا أن ذلك لا ينفي أهمية بورصة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كمصدر تمويلي وهو سبب تناميها على المستوى العالمي في السنوات الأخيرة بما يعرف بالأسواق الجديدة للتمويل عالية النمو أو بورصات تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة عالية النمو، ويعزى ذلك إلى عديد المزايا التي تتيحها أمام هذا النوع من المؤسسات والتي يمكن إنجازها فيما يلي<sup>1</sup>:

- ✓ زيادة تكامل القطاع غير الرسمي الذي يضم أغلبية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تمارس أنشطتها بعيداً عن القنوات الرسمية، وتسهيل اندماجها في الاقتصاد الوطني؛
- ✓ دعم القطاعات الواعدة في الاقتصاد الوطني خاصة تلك التي تعاني من مشاكل تمويلية تحول دون محافظتها على استمرارية مزاولة أنشطتها الاقتصادية؛
- ✓ إتاحة مصادر تمويل إضافية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة من مصادر أموال محلية وأجنبية على حد سواء؛
- ✓ تحسين أداء وكفاءة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال إتاحة الفرصة أمام الممولين المهمين والذين يرغبون في الاستثمار في هذه المؤسسات والمشاركة فيها.

**خامساً: قرض الإيجار:** يعتبر قرض الإيجار من بين المصادر التمويلية الحديثة التي تلجأ إليها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كأحد الحلول التي يمكن الاعتماد عليها لتلبية احتياجاتها المالية. وتقتضي عملية التمويل بقرض الإيجار انتفاع مؤسسة مستأجرة، تمثل في هذه الحالة المؤسسة الصغيرة والمتوسطة، بأصل معين تمتلكه مؤسسة أخرى بشكل قانوني، هي المؤسسة المؤجرة، خلال فترة محددة متفق عليها ومقابل مبالغ معينة تناسب والانتفاع الاقتصادي بهذا الأصل.

### المبحث الثاني: عوامل كفاءة مصادر تمويل عمليات التسويق الدولي

يعتبر تمويل عمليات التسويق الدولي من أهم موضوعات صناعة الخدمات التمويلية، ولكنه يختلف بشكل كبير عن القروض أو التأمينات، ويتحمل المصدر بشكل أو بآخر المخاطرة المالية في العملية التصديرية لعدة

<sup>1</sup> - عبد المطلب عبد الحميد: "مرجع سابق"، ص ص: 425-426.

أسباب منها الوقت الإضافي الذي يحتاجه المصدر للحصول على مستحقاته المالية من جهة وللوثوق في العميل من جهة أخرى، ويتخذ العميل الأجنبي نفس سلوك العميل المحلي حيث يفضل عدم الدفع إلا عند استلام البضائع، وعلى ذلك فإن الإدارة المالية الحذرة يمكن أن تفصل بين الربح والخسارة في كل صفقة. وتتم وظيفة التسويق بتوفير السلع والخدمات للمستهلكين من خلال الترويج والتوزيع، وذلك بعد التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين، وتقوم الإدارة المالية بتزويد إدارة التسويق بالأموال اللازمة للقيام بالبحوث التسويقية وعمليات الترويج والتوزيع.

وسنحاول من خلال هذا المبحث التطرق إلى العلاقة بين التمويل الدولي والتسويق الدولي في المطلب الأول العلاقة بين التمويل الدولي والتسويق الدولي ثم مصادر تمويل عمليات التسويق الدولي وعوامل كفاءتها المطلب الثاني، وفي المطلب الثالث نتعرف على طرق الدفع في التسويق الدولي ومعوقاته.

### المطلب الأول: العلاقة بين التمويل الدولي والتسويق الدولي

يعتبر التسويق والتمويل والإنتاج الأنشطة الرئيسية بأي منشأة أعمال، ويؤثر كل من التسويق والتمويل في الآخر ويتأثر به، فلا يمكن إنجاز الأنشطة التسويقية بدون توفير الاعتمادات المالية المناسبة لها، كذلك تقل قدرة الشركة على النمو إذا لم تولد الأنشطة التسويقية التدفقات النقدية الكافية.

تمثل الاعتبارات المالية محور الاهتمام لكل من المدير المالي ومدير التسويق على حد سواء، ويهتم المسوق الخارجي بالوظائف التمويلية لأنها تمثل الأداة الأساسية لتسهيل الأنشطة التسويقية، ذلك لأن الترتيبات المالية الفعالة تقوي من المركز التسويقي التنافسي للشركة.

يتكامل التمويل الدولي مع التسويق الدولي من عدة نواحي أهمها، ذلك أنه يقدم المعايير التي تستخدم في تقييم بدائل إستراتيجيات الدخول للسوق الخارجي، وعليه فإن معدل العائد المتوقع من كل بديل سيكون أساس اختيار البديل المناسب، ولا شك أن القوة الشرائية للدولة المستوردة هو أحد العوامل التي تؤخذ في الاعتبار عند تقييم هذه البدائل، حيث تمثل نظم النقد الأجنبي وما ينتج عنها من تحويل أسعار عملة الدولة بعملات الدول الأخرى أحد البنود المحددة للتكلفة الكلية التي ستحملها الشركة، وكذلك مستوى العائد المتوقع ودرجة الخطر لكل بديل، وعلى أساسها تحدد الشركة إمكانية دخول السوق الخارجية، وما هو البديل المناسب لعرض منتجاتها في تلك السوق<sup>1</sup>.

ويسمح توفر الموارد المالية لمديري التسويق بتحقيق مزيد من الأرباح إما بتخفيض تكاليف التسويق الخارجي أو بزيادة المبيعات، فلا يمكن إتاحة المخزون الكافي من منتجات الشركة للتصدير إلا بتوفر الأموال اللازمة لاسيما وأن ذلك يستغرق فترات مطولة تصل في حالة بعض السلع بعدة أشهر، ويؤدي توافر الأموال بالشركة إلى تمكينها

<sup>1</sup>- مصطفى محمود حسن هلال: "التسويق الدولي"، بدون دار وبلد وسنة النشر، ص ص: 31-32.

من اختيار وتنفيذ أفضل بدائل لنفاذ للأسواق الخارجية المستهدفة كالاستثمار المشترك أو إنشاء الفروع الخارجية، وتتيح القدرات المالية للمسوق الخارجي فرصة بناء قنوات التوزيع المناسبة بغض النظر عن تكلفتها<sup>1</sup>.

ويمكن النظر إلى الإعلان كإنفاق استثماري إذا توافرت الأموال الكافية بالشركة، كما يمكن السماح بالبيع الآجل لعملاء الشركة إذا كان مركزها المالي قويا، وهو أمر يصعب على الشركات الضعيفة ماليا بلوغه.

ويهتم المسوق الخارجي أيضا بأهداف الشركة من التمويل وبمستويات الأرباح المراد بلوغها وتحقيق التوازن بين الأرباح قصيرة الأجل وطويلة الأجل، وبالمفاضلة بين تحويل أرباح الفرع للشركة الأم أو استثمارها في سوق الفرع وفقا لسياسة الشركة.

وتتأثر قرارات التسويق الخارجي مباشرة بالقرارات المتعلقة بتوفير الأموال للتسويق وبمعدل العائد المراد بلوغه، وباختيار مراكز الأرباح وبعوامل تكلفة الفرصة.

وتفرض ضخامة الكثير من العمليات الدولية والتباعد بين الأسواق الخارجية للشركة واختلاف قوانينها وثقافات وأذواق ومتطلبات المستهلكين بها، أهمية تحقيق مزيد من التنسيق بين المسوق الخارجي والمدير المالي للشركة، ويفرض ذلك أيضا على المسوق الخارجي أن يكون على علم وفهم بالجانب التمويلي لعمليات التسويق الخارجي حتى يأخذها في الاعتبار عند التفاوض على التعاقد والتنفيذ والسداد، وعند اتخاذ القرارات التسويقية<sup>2</sup>.

وترتبط الأسواق الخارجية على وجه الخصوص بعدة متطلبات مالية أهمها: تزايد الحاجة لرأس المال العامل ومواجهة مخاطر التمويل الناتجة عن تقلب أسعار صرف العملات الأجنبية.

**أولا: مجالات استخدام الأموال في التسويق الدولي:** يمكن تقسيم مجالات استخدام الأموال في التسويق الدولي إلى رأس المال العامل والاستثمار الرأسمالي:

**1- متطلبات رأس المال العامل:** تتميز المبادلات الدولية بتعدد التعاقدات الدولية وطول الفترة الزمنية الفاصلة بين التعاقد والتوريد والسداد، كما أن مشكلات التأخر في السداد قد تمتد على الوكيل الوحيد للمنظمة بالخارج وإلى فروعها الخارجية، وتحتاج التعاقدات الدولية إلى سداد تكاليف ونفقات متعددة مثل تكاليف دراسة السوق الخارجي وتكاليف الشحن والتأمين والتخزين والرسوم الجمركية وغير الجمركية ونفقات الإعلان ومكافأة رجال البيع الخارجي وانتقالاتهم وتكاليف التوزيع والبيع الآجل وغيرها، يؤدي كل ذلك إلى زيادة الحاجة لرأس المال العامل. ويمكن حصر أهم مجالات استخدام رأس المال العامل فيما يلي<sup>3</sup>:

**1-1- تكاليف بداية النفاذ إلى السوق:** وهي التكاليف المتعلقة ببداية الإعداد للنفاذ إلى سوق أو عدة أسواق خارجية، وتمثل هذه التكاليف في:

- ✓ تكلفة إجراء دراسات التسويق الخارجي، خاصة إذا غطت أكثر من سوق خارجي مستهدف؛
- ✓ أتعاب الاستشارات القانونية؛

<sup>1</sup> يحيي عيد: "التسويق الدولي والمصدر الناجح"، دار الأمين للطباعة والنشر، ط1، مصر، سنة 1997، ص: 273.

<sup>2</sup> يحيي عيد: "المرجع السابق"، ص: 274.

<sup>3</sup> يحيي عيد: "المرجع السابق"، ص ص: 275-276.

✓ منفقات تأجير المكتب وتأثيثه وتشغيله في السوق الخارجي؛

✓ تكاليف شراء ترخيص؛

✓ تكاليف الانتقال والإقامة بالسوق الخارجي المعني.

**2-1- المخزون:** تأثر قدرة المسوق الخارجي في مجال إدارة المخزون على المبالغ المنفقة في شكل مخزون سلعي، ذلك أن توفير مخزون كاف من منتجات الشركة للوفاء بمتطلبات الأسواق الخارجية يحتاج إلى تكاليف كبيرة....، وفي كثير من الحالات فإن عملية سداد قيمة البضائع المصدرة لا تكون فورية، إذ تصدر مثلا البضائع للوكيل بالعمولة لتودع بمخازنه ليتمكن من تسويقها محليا ثم يحول قيمة ما يتم بيعه إلى الشركة المصدرة بعد خصم عمولته، وتسدد قيمة السلع المصدرة في إطار صفقات متكافئة في شكل سلعي بعد الفترة اللازمة لبيع السلع الواردة محليا وشراء سلع أخرى بحصيلتها ليتم تصديرها بعد ذلك. وتجدر الإشارة بأن طول الفترة الزمنية بين إنتاج السلع وتحصيل قيمتها تؤدي إلى طول دورة رأس المال المستثمر في المخزون وزيادة تكاليفه.

**3-1- تكاليف النفاذ للأسواق والتشغيل:** يرتبط النفاذ للأسواق الخارجية بعدة تكاليف لا تتحملها الشركات بنفس القدر في أسواقها المحلية:

**1-3-1- التوزيع الخارجي لمنتجات الشركة:** فكثيرا ما تضطر الشركة المصدرة إلى منح ائتمان وفترات سداد مطولة للمستورد أو الوكيل أو الموزع، خاصة عند بداية النفاذ إلى السوق الخارجي، حي يكون منتج الشركة غير معروف بالقدر المناسب، ولذلك فإن الأمر يتطلب المخاطرة للتعريف به وتنمية مبيعاته. ويشير الواقع العملي إلى ضياع العديد من الفرص والصفقات التصديرية على الشركات التي تشترط السداد الفوري لقيمة صادراتها، لذلك تضطر الشركة لمنح تسهيلات في السداد عندما يكون معظم الوسطاء غير قادرين على السداد الفوري لقيم المنتجات المصدرة إليهم.

تضطر الشركات المصدرة ذات القدرات المالية المحدودة عندما تكتشف أن إحدى الشركات العالمية قد اشترت شركات التوزيع التي تسوق من خلالها منتجاتها في سوق ما، إلى إنشاء فروع خاصة بها في السوق المعني كلية أو بالمشاركة مع شركات أخرى أو بالتضحية بهذا السوق و الخروج منه.

**2-3-1- إنشاء مراكز خدمة ما بعد البيع في أسواقها الخارجية:** يتعين على الشركات المصدرة للسلع المعمرة إنشاء مراكز لخدمة ما بعد البيع في أسواقها الخارجية أو إسناد ذلك لشركات محلية، مع تحمل تكاليف تدريب العمالية الفنية بها، وتقضي قوانين العديد من الدول بضرورة توفير المصدر الأجنبي لمثل هذه المراكز قبل السماح له بالتصدير لأسواقها، كما يجب على هذه الشركات توفير مراكز لتسويق قطع الغيار اللازمة لصيانة منتجاتها بالأسواق الخارجية، حيث تتطلب مثل هذه المراكز زيادة الاستثمار في رأس مالها العامل؛

**3-3-1- الجهود الترويجية للشركة:** والتي تبدأ بالزيارات الفردية والبعثات التجارية والمشاركة في المعارض والأسواق الدولية والأسابيع التجارية، كذلك تتحمل الشركة المصدرة عادة تكاليف الإعلان عن منتجاتها، خاصة خلال المراحل الأولى من النفاذ للسوق الخارجي المستهدف، حيث لا تتناسب تكاليف الإعلان في بداية النفاذ مع قيم

المبيعات المحققة، خاصة إذا كان السوق الخارجي صغيراً، كما ترتفع تكاليف الإعلان في العديد من الدول، خاصة تلك التي تميز بين المنتجات الوطنية والأجنبية من حيث رسوم الإعلان في وسائلها.

**2- الاستثمار الرأسمالي:** تفرض بعض الظروف أفضلية الاستثمار الخارجي سواء كان ذلك في شكل فرع للشركة يقوم بالإنتاج وتسويق منتجاتها أو الاستثمار المشترك، حيث تقيد كثير من الدول استيراد بعض السلع إلا إذا تم تصنيع جزء منها داخل أراضيها، كما تمنح بعض الدول مزايا مشجعة للمستثمر الأجنبي، قصد جذبها للإنتاج داخل أراضيها و تغطية السوق بمنتجاتها.

وبذلك يعتبر الاستثمار الأجنبي أفضل بدائل النفاذ إلى العديد من الأسواق الخارجية، فهناك أسواق لا تسمح باستيراد سلع معينة إلا إذا اقترن ذلك بإجراء بعض عمليات التصنيع على أراضيها من خلال استثمار مشترك أو مملوك بالكامل للشركة الأجنبية، كما هو الحال في كثير من الدول النامية غير الأعضاء في المنظمة العالمية للتجارة، وهناك أسواق يصعب النفاذ إليها إلا عن طريق التواجد بها في شكل إقامة مصنع أو إنشاء شركة للتسويق، كما هو الحال في العديد من الدول الأفريقية التي تتبع قوانين مصرفية وتجارية معقدة، حيث تستورد كثير من هذه الدول معظم السلع المصنعة بما في ذلك المواد الغذائية، ولكن عدم وفرة النقد الأجنبي يجعلها تفرض قوانين مقيدة لتحويل قيم السلع المصدرة إليها وتشجع الاستثمار الأجنبي، من خلال تقديم عدة مزايا.

ومما لا شك فيه أن الاستثمار الرأسمالي الخارجي يمثل عبئا ثقيلا على معظم الشركات لما يتطلبه من أموال طائلة لإقامة المنشآت وتوريد الآلات والمعدات وغيرها.

## المطلب الثاني: مصادر تمويل عمليات التسويق الدولي عوامل كفاءتها

نحاول من خلال هذا المطلب أن نتناول مصادر تمويل عمليات التسويق الدولي وعوامل كفاءتها، وذلك كما يلي:

**أولاً: مصادر تمويل عمليات التسويق الدولي:** تعتمد المنظمات في تمويل عمليات التسويق الدولي على مصدرين هما: المصادر الداخلية التي تعني اعتمادها على الذات والمصادر الخارجية التي تشير إلى اللجوء للمؤسسات التمويلية بمختلف أشكالها، وفيما يلي نوضح كلا منهما:

**1- مصادر التمويل الخارجية:** يتطلب تمويل عمليات التسويق الدولي عادة أموالاً تفوق قدرة الشركة، ولذلك فإنها تلجأ إلى سد هذا النقص من خلال مصادر التمويل الخارجية، حيث يمكن تقسيم المصادر الخارجية إلى مؤسسات تمويل خاصة وأخرى حكومية، ومؤسسات ذات طابع إقليمي وأخرى دولية، وذلك على النحو التالي:

**1-1 البنوك التجارية:** تتعامل الشركة الأم وفروعها الخارجية أينما وجدت مع البنوك التجارية، هذه الأخيرة التي تطورت في العالم كله وأصبح لمعظمها فروع خارجية، حيث تنتشر فروع البنوك الأجنبية التابعة للدول المتقدمة في الأسواق العالمية، الأمر الذي يقدم دفعة قوية وميزة إضافية للشركات التابعة لهذه الدول.

وتتعدد الخدمات المقدمة من جانب البنوك التجارية، بفعل تطور أسواق المال والبورصات السلعية وسرعة الأداء، وقد أصبح أمام الشركة التي تتعامل مع الأسواق الدولية عدة خيارات للاستفادة من خدمات هذه البنوك، أهمها<sup>1</sup>:

✓ إتمام العمليات المالية الخارجية عن طريق قسم العمليات الدولية لبنك محلي يتولى القيام بذلك انطلاقاً من فروع البنك ومراسليه في الخارج؛

✓ تكليف البنوك الموجودة بالأسواق الخارجية للقيام بالعمليات المالية؛

✓ اللجوء إلى اتحاد مالي مشكل من بنوك تابعة لعدة دول.

إن لهذه الخيارات عدة مزايا، نذكر منها أن البنوك المراسلة تتميز بمعرفتها الكاملة للقوانين و الإجراءات البنكية المحلية، مما يساعد المسوق الخارجي على التعامل من خلال بنكه والبنك المراسل في أسواق البنوك المراسلة في الخارج.

**2-1- مؤسسات التمويل الحكومية:** أنشأت حكومات الدول الصناعية والدول النامية عدداً من مؤسسات التمويل بهدف دعم صادراتها للأسواق الخارجية، إما بتقديم ائتمان للمشتري الأجنبي أو بتقديم ائتمان للمورد الوطني، وتتميزت هذه المؤسسات بمنح أسعار فائدة مخفضة لتنمية المكونات المحلية من الصادرات الوطنية على أن تتحمل الدولة الفارق بين سعر الفائدة السائد والسعر المخفض. ومن أمثلة هذه المؤسسات بنك التصدير والاستيراد الأمريكي والياباني والكوري.

**2-1-1- ائتمان المشتري:** يمنح هذا التسهيل للمشتري الأجنبي (المستورد) من بنك أو مؤسسة تمويلية في بلد المورد (المصدر)، إلى مؤسسة تمويلية في بلد المشتري أو إلى المشتري مباشرة. وتستخدم الدول المتقدمة هذه القناة التمويلية لتشجيع المستوردين الأجانب، خاصة من الدول النامية على استيراد احتياجاتها من الحبوب والسلع الصناعية والمنتجات المصنعة والسداد لاحقاً. فإذا تم توسط مؤسسة تمويلية في بلد المشتري فإن الائتمان يمر بالمراحل التالية<sup>2</sup>:

✓ يوقع المستورد الأجنبي والمصدر الوطني على عقد التصدير متضمناً شروط الصفقة؛

✓ يقدم المصدر نسخة من التعاقد لمؤسسة التمويل في بلده، وهو الجهة التي ستمنح الائتمان للمشتري؛

✓ تقوم مؤسسة التمويل في بلد المصدر بفتح خط ائتمان بقيمة معينة لأحد البنوك؛

✓ يعقد البنك المحلي اتفاق قرض مع المشتري بالشروط المحددة من قبل المؤسسة مانحة التمويل، مع ضمان

تحقيق هامش ربح مناسب للبنك المحلي؛

✓ يخطر المصدر بإتمام الاتفاق بين المشتري والبنك المحلي ويتم الشحن وفقاً للموعد المتفق عليه في ترتيبات

التعاقد بين الطرفين؛

✓ تدفع مؤسسة التمويل للمصدر قيمة البضاعة المصدرة عند تقديمه لمستندات الشحن؛

<sup>1</sup>- يحيي عيد: "المرجع السابق"، ص: 278.

<sup>2</sup>- يحيي عيد: "المرجع السابق"، ص: 279.

- ✓ يقوم المشتري بدفع قيمة القرض للبنك المحلي بعد الفترة المتفق عليها؛
  - ✓ يحول البنك المحلي قيمة الائتمان لمؤسسة التمويل بعد خصم هامش الربح الخاص به.
  - وفي حالة منح الائتمان للمشتري مباشرة، فإن عملية منح الائتمان تمر بالمراحل التالية<sup>1</sup>:
  - ✓ يتم توقيع اتفاق الصفقة بين المصدر والمستورد وتقديم نسخة منه لمؤسسة التمويل في بلد المصدر؛
  - ✓ تعقد مؤسسة التمويل اتفاق قرض مع المشتري الأجنبي مباشرة؛
  - ✓ يبلغ المصدر بالاتفاق ويقوم بشحن البضائع للمستورد؛
  - ✓ يحصل المستورد على قيمة الشحنة عند تقديمه لمستندات الشحن وذلك من مؤسسة التمويل؛
  - ✓ يسدد المشتري قيمة القرض لمؤسسة التمويل في بلد المصدر.
- 2-2-1- أئتمان المورد:** يمنح هذا الائتمان للمورد الوطني (المصدر) لمساعدته على تنمية صادراته للخارج، وقد يوجه الائتمان لتمويل عمليات التصنيع بهدف التصدير وفقا لعقد مبرم بين المصدر الوطني والمستورد الأجنبي، حيث يتقدم المصدر للجهة مانحة التمويل يحصل بمقتضاه على الائتمان المطلوب، وقد يخصص التمويل لمرحلة ما بعد الشحن لتغطية الفترة ما بين شحن البضائع و تحصيل قيمتها. وتتم عملية منح الائتمان بالمراحل التالية:
- ✓ يوقع المصدر الوطني والمستورد الأجنبي على عقد الصفقة؛
  - ✓ يصدر المستورد كمبيالات بقيمة البضائع والفوائد التي تغطي فترة الائتمان؛
  - ✓ يتسلم المصدر الكمبيالات المضمونة ويقدمها للمؤسسة مانحة التمويل في بلده، والتي تقوم بدورها بخصم الكمبيالات فور تقديم مستندات الشحن؛
  - ✓ تحصل المؤسسة مانحة الائتمان قيمة الكمبيالات عند استحقاقها أو تقوم بخصمها لدى مؤسسات تمويلية أخرى.

**3-1- مؤسسات التمويل الدولية والإقليمية:** تعتبر مجموعة البنك الدولي والبنوك الإقليمية، مثل: بنك التنمية الإقليمية، أهم مؤسسات التمويل متعدد الأطراف، نذكر بعضها فيما يلي:

**1-3-1- مجموعة البنك الدولي:** تضم هذه المجموعة ثلاث مؤسسات تمويلية تلعب دورا هاما في تمويل مشروعات البنية الأساسية للدول النامية، هذه المؤسسات هي:

**1-3-1-1- البنك الدولي للتعمير والتنمية:** وهو المؤسسة الرئيسية للمجموعة، أنشئ في عام 1946 للمساعدة في إعمار وتنمية الدول الأعضاء، من خلال تسهيل استثمار رؤوس الأموال للأغراض الإنتاجية، إلى جانب تنمية التجارة الدولية في الأجل الطويل، مما يسمح بتفعيل دور التسويق الدولي للاستفادة من مجالات فتح أسواق جديدة.

كما يعمل البنك الدولي للتعمير والتنمية على تقديم قروض بشروط ميسرة للإنتاج و ترويج الاستثمارات الأجنبية الخاصة بتقديم القروض والضمانات، إلى جانب المشاركة في مروعات الاستثمار الخاص. ويقدم البنك

<sup>1</sup> يحيى عيد: "المرجع السابق"، ص: 280.

هذه القروض بشروط يتفق عليها لتمويل مشروعات التنمية الأساسية، خاصة للأجهزة الحكومية والشركات الخاصة التي تضمنها الحكومة<sup>1</sup>.

**2-1-3-1-1-هيئة التمويل الدولية:** أنشئت هذه الهيئة عام 1956 للمساعدة في التنمية الاقتصادية للدول الأعضاء عن طريق الترويج لدور القطاع الخاص في تنمية اقتصادياتها، وتضطلع الهيئة بتمويل المنشآت الخاصة التي تمارس أي نشاط منتج يساهم في تنمية اقتصاد الدولة العضو<sup>2</sup>.

وبوصفها عضواً في مجموعة البنك الدولي، تقدم مؤسسة التمويل الدولية للعملاء تشكيلةً متنوعةً واسعة النطاق من الأدوات المالية والخدمات الاستشارية، منها: قروض طويلة الأجل، ومساهمات في أسهم رأس المال، كمال أنها تعمل على زيادة التمويل المقدم بالعملة المحلية وتوفير سبل التمويل للمشروعات الصغيرة والمتوسطة، وتمويل التجارة العالمية، كما تواصل مؤسسة التمويل الدولية المساعدة في تنمية أسواق رأس المال لتوسيع نطاق خيارات التمويل أمام الشركات في البلدان النامية. وذلك من خلال إصدارات السندات التي تمول عملياتها<sup>3</sup>.

**2-1-3-1-3-هيئة التنمية الدولية:** تعمل هذه الهيئة على تمويل التنمية في الدول التي لا تسمح موازين مدفوعاتها بسداد الديون المستحقة عليها في مواعيدها، حيث تمنح قروضا بشروط ميسرة للأجهزة الحكومية عادة على أن تسدد بالعملات الحرة، يسم السداد على فترات تصل إلى 50 عاما، بما في ذلك فترة سماح مدتها 10 سنوات<sup>4</sup>.

**2-1-3-2-بنوك التنمية الإقليمية:** تم إنشاء العديد من بنوك التنمية الإقليمية قصد تنمية المناطق المتخلفة عن طريق تقديم قروض متوسطة وطويلة الأجل، لتمويل المشروعات التي تحم أكثر من دولة عضو في البنك، ومن أمثلة هذه البنوك نذكر بنك الاستثمار الأوربي وبنك التنمية الأفريقي.

**1-2-3-1-بنك التنمية الأفريقي:** يعتبر بنك التنمية الأفريقي أهم المؤسسات وأقدرها علي تمويل المشاريع الاستثمارية في أفريقيا، حيث يهتم بترقية التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الدول الإقليمية الأعضاء في هذا البنك، وتتمثل المهام الأساسية لبنك التنمية الأفريقي فيما يلي<sup>5</sup>:

- ✓ منح القروض والاستثمار في رؤوس الأموال لترقية اقتصاد الدول الإقليمية الأعضاء، حيث يقدم البنك التمويل لعمليات القطاع الخاص بضمانات غير حكومية؛
- ✓ منح المساعدات الفنية للتخضير وتنفيذ المشاريع والبرامج التنموية؛
- ✓ ترقية رأس المال الحكومي والقطاع الخاص لأغراض التنمية؛
- ✓ الاستجابة لطلبات الدول الأعضاء للمساعدة في تناسق السياسات والخطط التنموية؛
- ✓ الاهتمام بالمشاريع والبرامج الوطنية والمتعددة الأطراف، والتي تعمل علي ترقية التكامل الإقليمي؛

1- يحي عيد: "المرجع السابق"، ص: 281.

2- يحي عيد: "المرجع السابق"، ص: 281.

3- مؤسسة التمويل الدولية: الابتكار وخلق الفرص، أكتوبر 2016

<http://go.worldbank.org/9G72RNUPW0>

4- يحي عيد: "مرجع سابق"، ص: 282.

5- محمد حسن أبو زيد: "مؤسسات تمويل الاستثمار في أفريقيا"، ورشة الاستثمار الأفريقي في السودان

✓ يواصل البنك ويتابع عمليات التمويل المشترك الثنائية والمتعددة مع المؤسسات الأخرى.

وقد خول مجلس المحافظين سلطاته لمجلس الإدارة المسئول كلية عن القيام بكل مهام البنك وعملياته ويقوم مجلس إدارة البنك بالمصادقة على القروض، الضمانات الاستثمارية العادلة، الإقراض، كما يضع السياسات الخاصة بعمليات البنك والسياسات المالية وكذلك برامج القروض.

**3-3-1- صندوق النقد الدولي:** يعتبر الصندوق وكالة متخصصة داخل نظام الأمم المتحدة تتعاون معها في الأمور ذات الاهتمام المشترك، ويساهم الصندوق في التعاون المالي بين الأعضاء وفي زيادة حجم التجارة الدولية، وبالتالي المساهمة في رفع مستوى التوظيف في الدول الأعضاء وتحسين الظروف الاقتصادية الجيدة، مما يسمح بتنشيط إدارة التسويق الدولي في ظل ظروف الاقتصادية الجيدة، وبالتالي فتح أسواق دولية جديدة<sup>1</sup>.

**2- مصادر التمويل الداخلية:** يمكن للشركات متعددة الجنسيات التي تملك فروعاً لها ومشروعات مشتركة والتي تقوم بعمليات معينة كالتصدير المباشر مثلاً الاعتماد على إمكانياتها الداخلية لتوفير الأموال اللازمة للقيام بعمليات التسويق الدولي أو جزء منها، وتحصل هذه الأموال من عمليات الشركة الأم أو من ناتج عمليات الفرع الخارجي التابع لها.

وتعتبر الشركة الأم مصدراً هاماً لتمويل عمليات التسويق الدولي، ذلك أنها تقدم رخصة الفرع الخارجي من رأسمال الشركة أو تقرضه الأموال مباشرة، حيث تأخذ هذه الأموال شكل قروض لتمويل المخزون السلعي أو لشراء المعدات، كما تتمتع الشركة الأم عادة بالقدرة على ضمان مواجهة الفروع لمؤسسات التمويل المحلية<sup>2</sup>.

**ثانياً: عوامل كفاءة تمويل عمليات التسويق الدولي:** يمكن الحد من مشكلة المدفوعات الخارجية للدول النامية المدينة من خلال الاعتماد على بعض العوامل التي من شأنها رفع كفاءة استخدام التمويل الخارجي.

**1- الربحية:** يكون الاقتراض مربحاً وفي صالح المنظمة إذا كان معدل العائد على مجموع الأصول أكبر من تكلفة الأموال المقترضة، أما إذا كان معدل العائد على الأصول أقل من تكلفة القرض فإن ربح السهم سيتجه إلى الهبوط مع الاقتراض، وتخصص القروض القائمة على الشروط التجارية السائدة للمشروعات ذات العائد الاقتصادي في مختلف القطاعات الإنتاجية، شرط أن يكون العائد الذي تحققه يزيد أو يساوي على الأقل فائدة هذه القروض التجارية، على أن تخصص جزء من إنتاجها أو خدماتها للتصدير<sup>3</sup>؛

**2- الملائمة:** بمعنى أن تكون أنواع الأموال مناسبة لأنواع الأصول المستخدمة ومتماشية مع طبيعتها، أي أن يتم تمويل الأصول الثابتة عن طريق الأموال طويلة الأجل والأصول المتداولة عن طريق الأموال قصيرة الأجل، وتخصص القروض طويلة الأجل لتمويل المشروعات والتي تستمر في الإنتاج لفترة زمنية طويلة، وعند بيع هذا الإنتاج تحصل

<sup>1</sup>- عماد صفر سلمان: "الاتجاهات الحديثة للتسويق"، المعارف للنشر، الإسكندرية، مصر، سنة 2005، ص: 21

<sup>2</sup>- يحيى عيد: "مرجع سابق"، ص: 278.

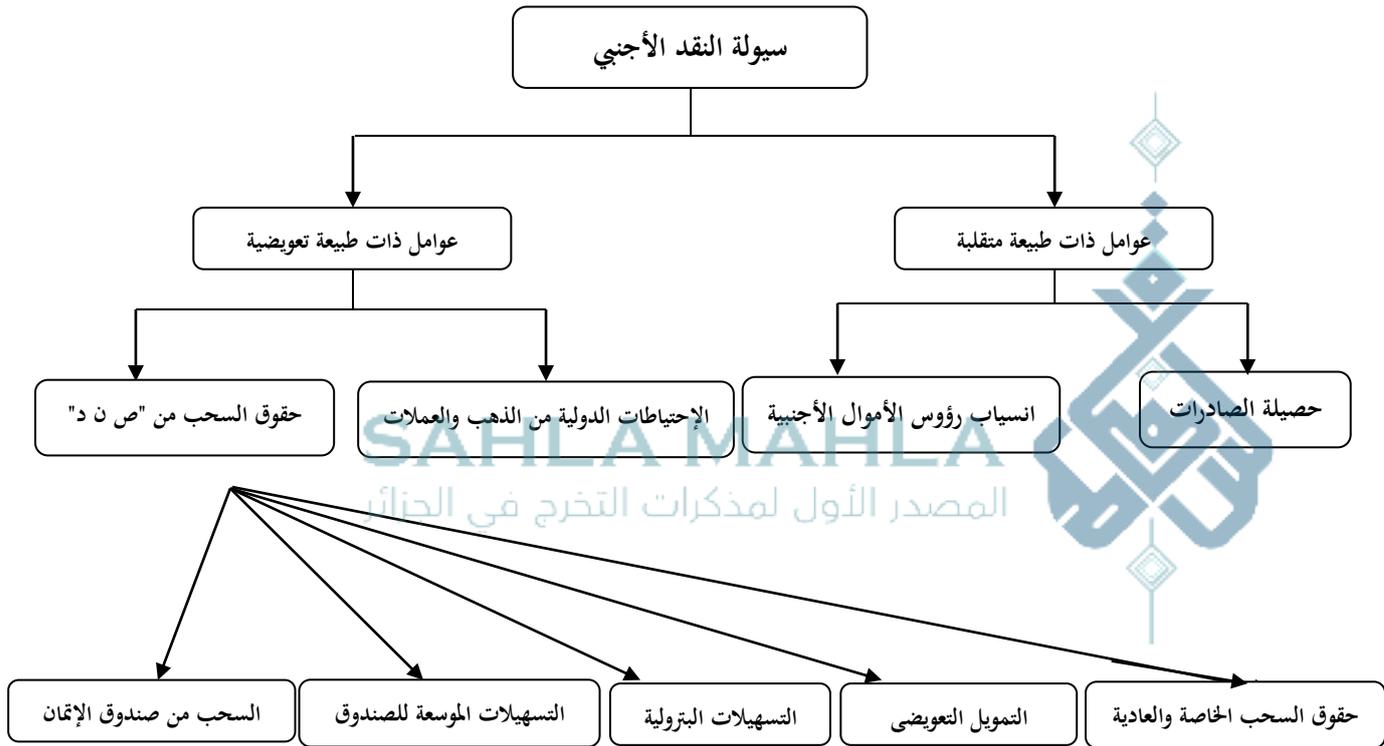
<sup>3</sup>- سمير محمد عبد العزيز: "التمويل العام"، مكتبة الإشعاع الفنية، ط2، الإسكندرية، مصر، سنة 1998، ص: 325

المؤسسة على تدفق داخلي يتضمن استرداد جزء من قيمة الأموال المستثمرة، وعليه ليس من الحكمة أن تمول عمليات التسويق الدولي بأموال يتعهد بسدادها بمعدل أسرع من استردادها<sup>1</sup>؛

**3- المرونة:** تعتبر المرونة من العوامل الهامة التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند التخطيط لكفاءة استخدام تمويل عمليات التسويق الدولي، وهي تشير إلى القدرة على تكييف القروض مع ظروف استخدامها، فيتعين من حيث المبدأ أن تحوي شروط القرض ما يضمن عدم البدء في دفع أقساطه إلا عند بدء إنتاج المشروع المستخدمة فيه القروض، بمعنى أن يحوي القرض فترة سماح تتماشى مع فترة إنشاء المشروع<sup>2</sup>؛

**4- سيولة النقد الأجنبي:** يوضح الشكل التالي العوامل المحددة لمدى سيولة النقد الأجنبي<sup>3</sup>:

شكل رقم "III-04": سيولة النقد الأجنبي.



المصدر: سمير محمد عبد العزيز: "المرجع السابق"، ص: 328.

### المطلب الثالث: طرق الدفع في التسويق الدولي ومعوقاته

يتطلب تسيير عمليات التسويق الدولي التحديد الصحيح لوسيلة الدفع المناسبة و ذلك بناء على عدة عوامل، غير أن معظم الجهات المانحة للتمويل تطلب ضمانا من طالب التمويل حتى تضمن استردادها للأموال في حالة توقف المستورد لأي سبب من الأسباب، ويجب على طالب التمويل الحصول على الضمان أو التأمين طالما اشترطت الجهة المانحة للتمويل ذلك.

<sup>1</sup>- سمير محمد عبد العزيز: "المرجع السابق"، ص: 326.

<sup>2</sup>- سمير محمد عبد العزيز: "المرجع السابق"، ص: 326.

<sup>3</sup>- سمير محمد عبد العزيز: "المرجع السابق"، ص: 328.

وتتنوحي تمويل عمليات التسويق الدولي على مخاطر عدم سداد قيمة البضائع المباعة تحت طرق السداد المختلفة، ويختلف مستوى أساليب الدفع ما بين الأساليب المضمونة وغير المضمونة حسب ما يتفق عليه بين المصدر والمشتري، ولذلك ينبغي أن يدرك البائع أساليب السداد التي يتم اختيارها ويتفق عليها مع المشتري، وإدراك درجة الضمان والمخاطر التي تشتمل عليها آلية السداد هذه، وأساسا فإن أساليب الدفع تتغير بناء على درجة المخاطر الملازمة لها وكيف سيقوم المشتري بسداد التزاماته تجاه البائع.

**أولا: وسائل سداد عمليات التسويق الدولي:** يعتبر الاتفاق على موعد وكيفية السداد في التسويق الدولي من الموضوعات الهامة عند إجراء المفاوضات وإبرام عقود التصدير بين المسوق الخارجي والمستورد الأجنبي، ويعتمد تحديد طرق تمويل عمليات التسويق الدولي على مجموعة من المتغيرات نذكر منها<sup>1</sup>:

- ✓ درجة السيطرة التي يتمتع بها مدير التسويق الدولي على المنتجات المصدرة؛
- ✓ عادات التعاقد في المنتجات موضع التصدير؛
- ✓ المركز المالي للمصدر والمستورد؛
- ✓ مدى حاجة المستورد للائتمان؛
- ✓ مدى حداثة نفاذ المصدر للسوق الخارجي؛
- ✓ قوة العلاقة وحجم الثقة بين طرفي التعاقد؛
- ✓ القوانين المحددة للاستيراد وتحويل الأموال في بلد المستورد.

**ثانيا: طرق سداد مدفوعات الصفقات التجارية:** تتمثل طرق سداد مدفوعات الصفقات التجارية الخاصة بالتبادل الدولي فيما يلي:

**1- السداد مقدما:** تعد أفضل الطرق بالنسبة للمصدر، حيث يتم الدفع قبل شحن البضاعة أو عند وصولها، توفر هذه الطريقة للمصدر إمكانية الحصول على أمواله في الحال وتجنبه مشاكل البحث عن الائتمان والضمان، وتكمنه من الاستفادة منها في إعادة استثمارها، حيث تجعله أكثر قدرة على التشغيل والإنتاج والتصدير؛

وتستخدم هذه الطريقة في الحالات التالية<sup>2</sup>:

- ✓ عدم وجود استقرار سياسي في بلد المستورد؛
- ✓ سمعة المستورد مشكوك فيها؛
- ✓ وقوع مشاكل سياسية قد تمنع تحويل المبالغ أو تأخر تحويلها؛
- ✓ وجود عنصر الثقة بين المصدر والمستورد طرفي التعاقد؛
- ✓ حالة الطلبات التي تستغرق مراحل وفترات طويلة؛
- ✓ ضعف الإمكانيات التمويلية للمصدر.

<sup>1</sup>- يحيي عيد: "التسويق الدولي والمصدر الناجح"، مرجع سابق، ص: 291.

<sup>2</sup>- هاني حامد الضمور: "التسويق الدولي"، الطبعة الثالثة، سنة 2004، مرجع سابق، ص: 274.

**2- البضاعة برسوم الأمانة:** يتم الدفع عن طريق سحب حوالة على المرسل إليه (المستورد) دون أن ترافقها أي مستندات، فإذا لم يتم المستوردون بعملية الدفع يتم إعلام البنك الذي يتولى عملية التحصيل بذلك، غير أن الطريقة قد تكون خطرة بسبب عدم وضوح قانونية ملكية البضاعة المرسلة، إلى جانب صعوبة بقاء البائع مراقبا للبضاعة المرسلة إذا كانت وجهتها بعيدة، كما أن عملية الرقابة على الصرف قد تعيق عملية الدفع من قبل مستلم البضاعة؛

**3- الحساب المفتوح:** وهي طريقة غير مباشرة للتمويل، حيث يقوم البائع بإرسال الشحن مباشرة إلى المشتري الذي يستطيع بعدها أخذ سند ملكية البضائع، وبذلك يقدم التحويل اللازم من خلال تأخير السداد، ويستخدم المصدر هذا الأسلوب عادة مع فروع الخارجية أو مع الوكيل الوحيد، على أن يتم التحاسب شهريا.

وتتميز هذه الطريقة بأنها أسرع الطرق لتسليم المستندات و استلام البضائع، لأن البائع يرسل المستندات مباشرة للمشتري، كما أنها أقل تكلفة لأن مصاريف البنك تكون محدودة مقارنة بالطرق الأخرى<sup>1</sup>، غير أنه لا ينصح باستخدام الحساب المفتوح كوسيلة لسداد المدفوعات الدولية في حالة الأسواق التي تتسم بعدم الاستقرار السياسي، أو تلك التي تنتهج نظما مقيدة على تحويلات النقد الأجنبي، وفي حالات عدم انتظام الشحن، وذلك لارتفاع درجة المخاطرة وعدم توفر الضمان الكافي ليسترد المصدر قيمة البضائع التي قام بشحنها للمستورد.<sup>2</sup>

**4- الكمبيالات:** وهي من أكثر الوسائل استخداما في التجارة الدولية، وهي عبارة عن مستند إثبات المديونية، حيث تسحب الكمبيالة لمطالبة المستورد بسداد مبلغ معين بعد فترة ائتمان محددة، حيث ترسل له مرفقة بمستندات الشحن كالفاتورة وبوليصة الشحن وشهادة الفحص وغيرها. المصدر الأول لمذكرات المخرج في الجزائر

وتمر الكمبيالة كوسيلة سداد عادة بالمراحل التالية:<sup>3</sup>

- ✓ يوقع العقد بين المصدر والمستورد؛
- ✓ تشحن البضائع في الموعد المتفق عليه؛
- ✓ ترسل مستندات الشحن مع الكمبيالة من بنك المصدر في بلد المصدر إلى بنك المستورد في دولتهما؛
- ✓ يقبل المستورد الكمبيالة والسداد؛
- ✓ يبلغ بنك المستورد بنك المصدر بالقبول؛
- ✓ يمكن للمصدر خصم الكمبيالة أو الاقتراض بضمائنها من بنكه في دولته أو انتظار التحصيل في موعد السداد المحدد في الكمبيالة.

**5- تسليم المستندات مقابل الدفع:** وفيها يقوم المشتري بدفع القيمة الاسمية للحوالة قبل استلامه وثائق نقل ملكية البضاعة، كما يمكن أن يعطي البائع للمشتري فترة محددة للقيام بعملية الدفع، حيث تبقى البضاعة خلالها باسم وتحت سيطرة وكالة التحصيل (بنك عادة). ويقوم المشتري بإجراء ترتيبات مع البنك الذي يتعامل معه، إذ

<sup>1</sup>- هاني حامد الضمور: "التسويق الدولي"، الطبعة الثالثة، سنة 2004، مرجع سابق، ص: 275.

<sup>2</sup>- يحي عيّد: "التسويق الدولي والمصدر الناجح"، مرجع سابق، ص: 298.

<sup>3</sup>- يحي عيّد: "التسويق الدولي والمصدر الناجح"، مرجع سابق، ص: 297.

يتم تحديد نقطة ومكان التسليم لتقديم الاعتماد المالي لدفع قيمة الحوالة أو جزء منها مقابل الحصول على جزء من البضاعة؛

**6- الاعتماد المستندي:** يقوم المشتري بفتح اعتماد تجاري لدى بنك محلي، حيث تحدد فيه شروط الدفع المتفق عليها بين البائع والمشتري، ويقوم البنك في بلد المصدر بتبليغه بوصول الاعتماد و يقدم له النصيحة بشأن الشروط كلها، ولضمان أمن العملية تقدم الوثائق الضرورية المتعلقة بالبضاعة المشحونة و ترفق بحوالة مسحوبة على البنك، ومتى وافقت المستندات المقدمة شروط الاتفاق قبل تاريخ انتهاء الاعتماد يقبلها البنك ويقوم بدفع قيمتها؛

**7- الدفع عند التسليم:** لا يشيع استعمال هذا الأسلوب كثيرا في التجارة الدولية، وترتبط غالبا بشركات الشحن الجوي، وتقوم هذه الطريقة على إيصال البضاعة مقابل الدفع الفوري نقدا من قبل المستورد؛

**8- الدفع عند الطلب:** يطلب البائع أحيانا نقدا أو جزءا من النقد عند الدفع، بكمية تكون كافية لتغطية مصاريف النقل حتى نقطة الاستيراد وتضمن العودة إلى نقطة التصدير، وذلك في حالة وجود مخاطر في عملية تحصيل الثمن أو عراقيل تعيق التبادل التجاري.

**ثالثا: معوقات التمويل في التسويق الدولي:** تصنف طرق الدفع بشكل موسع إلى نوعين هما: السداد المضمون وغير المضمون، ويتغير مستوى أو درجة المخاطر تحت هذين التصنيفين الكبيرين اعتمادا على طريقة الدفع المتفق عليها، يتضمن السداد المضمون خطابات الاعتماد غير قابلة للإلغاء والتي تكون إما مؤكدة أو غير مؤكدة من قبل البنك الذي يتعامل معه البائع، ويتضمن السداد المضمون أيضا الضمانة البنكية والتي تستخدم عادة كأداة للدفع في جميع أنحاء العالم، وتحت خطابات الاعتماد غير المؤكدة تكون درجة المخاطر أعلى من خطابات الاعتماد المؤكدة. ومن ناحية أخرى تتضمن طرق السداد غير المضمون على عدد من أساليب الدفع والتي يتنوع فيها مستوى المخاطر أيضا<sup>1</sup>.

ولقد تزايدت الحاجة إلى تأمين الائتمان، نظرا لارتفاع المنافسة، وذلك من خلال مطالبة المشتري بفك القيود ومنحهم شروطا ائتمانية حرة وجذابة على البضائع المطلوبة، مما يساعد على مقابلة منافسة الموردن الآخرين ومن ثم تكون لديهم القدرة لمقابلة احتياجات المشتريين.

وعليه فإنه من الأهمية للمصدر اختيار طريقة الدفع التي تناسبه وتكون مقبولة لدى مشتريه، شرط أن يكون قد أخذ في اعتباره تشعب أسلوب الدفع هذا، وذلك لمصادقته وضمائه والتي ينبغي أن تعامل بناء على طبيعة المخاطر فيها، والتي تؤثر على السداد وعلى مخاطر ائتمان المشتري. وكذلك المخاطر غير التجارية تجاه القطر الذي سيشحن إليه مستقبلا.

<sup>1</sup> - نشرة وكالة ضمان ائتمان الصادرات:

1- **معوقات تمويل عمليات التسويق الدولي:** تنحصر هذه المعوقات في المعوقات التي تواجهها البنوك التجارية في توفير التمويل، وكذلك المعوقات التي تعترض سير النشاط التمويلي للمؤسسات الإقراضية المتخصصة، وعليه يمكن إسناد تراجع أداء البنوك التجارية المرخصة في توفير التمويل اللازم إلى ما يلي<sup>1</sup>:

- ✓ ارتفاع الكلفة الإدارية المرتبطة بتنفيذ هذه القروض؛
- ✓ ارتفاع المخاطر المصرفية لهذا النوع من القروض مقارنة مع الإقراض العادي، وعادةً ما تلجأ البنوك إلى الابتعاد عن أي نوع من أنواع المخاطر المصرفية؛
- ✓ تدني الضمانات اللازمة والكافية التي تقبلها البنوك لتقديم القروض، وهذا يؤدي إلى تراجع حجم الائتمان المقدم؛
- ✓ محدودية الثقافة المصرفية لدى أصحاب المؤسسات، الأمر الذي يدفعهم للابتعاد عن البنوك للحصول على التمويل اللازم لمشروعاتهم.

أما معوقات تمويل عمليات التسويق الدولي والمرتبطة بمؤسسات الإقراض المتخصصة فهي كما يلي<sup>2</sup>:

- **عدم الالتزام بالغاية الحقيقية من الحصول على القرض أو في عدم الالتزام بالتسديد:** حيث يؤدي تدخل الدولة في أي مؤسسة إقراضية، إلى خلق فكرة لدى المقترضين بأن الدولة هي التي تعمل على دعم وتقديم القروض من خلال تلك المؤسسة، فيشجع الأفراد على الحصول على هذه القروض واستخدامها لأغراض غير تلك التي تم الإعلان عنها مسبقاً عند الحصول عليها، ويجاولون عدم الالتزام بالتسديد، أو عدم اعتبارها التزاماً مالياً يجب القيام بتسديده في الأوقات المحددة. وعليه لا بد من التذكير بأن إنشاء المؤسسات الإقراضية المتخصصة جاء محاولة لسد جزء من الفجوة التمويلية، وتوفير التمويل لكل قطاع من القطاعات بصورة متخصصة، فهدف هذه المؤسسات منذ إنشائها كان محاولة تصحيح سوق الائتمان، غير أنها لم تتمكن من تجنب مخاطر المجازفة في تقديم القروض.

2- **المعوقات التي تواجه مؤسسات التمويل:** تختلف المعوقات من وجهة نظر مؤسسات التمويل عنها من وجهة نظر القائمين على المشاريع الصغيرة، فالمعوقات التي تواجه مؤسسات التمويل هي<sup>3</sup>:

- ✓ فقدان عنصر الثقة في المؤسسة طالبة التمويل، وينجم ذلك في أغلب الأحيان عن فقدانها للجدارة الائتمانية المقنعة للمؤسسة التمويلية؛
- ✓ عدم توافر الضمانات الكافية لمنح التمويل؛
- ✓ افتقار المنظمة طالبة التمويل للخبرة في أساسيات المعاملات المصرفية؛
- ✓ انخفاض القدرة على التسويق الدولي للمنتجات، مما ينعكس سلباً على المنظمة.

1- ماهر حسن المحروق، أيهاب مقابله: "المشروعات الصغيرة والمتوسطة أهميتها ومعوقاتهما"، مركز المنشآت الصغيرة والمتوسطة، ماي 2006، جبل عمان، الدوار الثاني، [WWW.aabfs.org](http://WWW.aabfs.org)

2- ماهر حسن المحروق، أيهاب مقابله: "المرجع السابق".

3- ماهر حسن المحروق، أيهاب مقابله: "المرجع السابق".

### 3- المعوقات التمويلية التي تواجه المنظمات طالبة التمويل: تتمثل المعوقات والمشكلات التمويلية التي تواجه

المنظمات طالبة القروض لتمويل عمليات التسويق الدولي فيما يلي:

- ✓ ارتفاع تكلفة التمويل الذي ترغب المنظمة في الحصول عليه؛
- ✓ ارتفاع نسبة المديونية مقارنة بأصول المنظمة؛
- ✓ تدخل مؤسسات التمويل وفرض الوصاية على المنظمة، وذلك عند غياب الثقة فيها، مما يؤدي إلى ظهور مشكلات بينهما خاصة في الدول النامية.

**SAHLA MAHLA**  
المصدر الأول لمذكرات التخرج في الجزائر



### المبحث الثالث: طرق اختراق الأسواق الدولية

تسعى الشركات المتعددة الجنسيات إلى الاستثمار في الأسواق الأجنبية بشتى الطرق، وذلك حسب ما تقتضيه الظروف السائدة في مختلف هذه الأسواق، ونظرا لكون بعض الدول في العالم (دول العالم الثالث خاصة) أصبحت تفرض شروط وقوانين على الشركات الكبرى فيما يخص كيفية الاستثمار في أسواقها، سعيًا منها لحماية اقتصادياتها في مختلف قطاعاتها، وهو اتجاه جعل الشركات الكبرى تكون أكثر مرونة في كيفية التعامل مع هذه الظروف، مما استدعى بها التوجه نحو الاعتماد على طرق غير مباشرة تغزو بها تلك الأسواق التي تعذر عليها دخولها بطرق مباشرة.

وسنحاول في هذا المبحث أن نتطرق إلى عقود التراخيص (الامتياز)، اتفاقيات المشروعات، عقود التصنيع وعقود الإدارة في المطلب الأول، بالإضافة إلى عقود امتيازات الإنتاج؛ اتفاقيات التأجير الدولي؛ مشروعات أوف شور الإنتاجية من خلال المطلب الثاني، أما المطلب الثالث فيشمل عقود الوكلاء؛ عقود التوزيع والمعارض التجارية الدولية.

#### المطلب الأول: عقود التراخيص (الامتياز)؛ اتفاقيات المشروعات؛ عقود التصنيع وعقود الإدارة

أولاً: تعريف عقود التراخيص (التعريف والأنواع): بدأت أولى خطوات تطبيق هذا النظام في الولايات المتحدة الأمريكية عن طريق شركة سنجر لماكينات الحياكة والتي صممت نظام للامتياز التجارى باستخدام نظامها الخاص بالصيانة وتقديم الخدمات، مانحة في ذلك اسمها وعلامتها التجارية، وفي مطلع القرن العشرين قامت شركة جنرال موتورز الأمريكية بنفس الشيء.

تعتبر تراخيص أو امتياز الإنتاج أو التصنيع أو استخدام العلامات التجارية أحد الأساليب التي يمكن للشركة متعددة الجنسيات أن تنقل إنتاجها من النطاق الحالي بالدولة الأم إلى الأسواق الدولية دون الحاجة إلى أي اتفاق استثماري وتراخيص الإنتاج والتصنيع هي عبارة عن اتفاق تمنح بمقتضاه الشركة الأجنبية لمستثمر وطني أو أكثر بالدولة المضيفة، حق استخدام براءة الاختراع، أو العلامة التجارية، أو الخبرة ونتائج الأبحاث الإدارية والفنية،.... الخ في مقابل عائد مالي معين، وقد يشمل الاتفاق التراخيص والتصميمات الهندسية والتدريب وأساليب ضبط الجودة والتصميم الداخلي للمصنع، وكافة التعليمات المرتبطة بممارسة نشاط الترخيص<sup>1</sup>؛

أو قد يعرف بأنه (أي عقد الامتياز): هو الاتفاق القانوني المعقود بين المرخص والمرخص له لتحديد الشروط التي سيتم بموجبها منح الامتياز وتشغيل المشروع ويتضمن أيضا الحقوق والالتزامات المترتبة على كل طرف وتشكل هذه الاتفاقية تمثيلا لإرادة الطرفين وبالتالي فهي تختلف وتتنوع وفقا لأهدافها ولرغبة الطرفين وغالبا ما تتضمن اتفاقية الامتياز البنود التالية<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> - عبد السلام أبو قحف: "التسويق الدولي"، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، سنة 2003، ص ص: 120-121.

<sup>2</sup> - عبد السلام أبو قحف: "المرجع السابق"، ص ص: 120-121.

- ✓ الحق في استخدام اسم المرخص التجاري و/أو علامته التجارية و/أو أساليب الإنتاج و/أو أي طرق فنية أخرى بالإضافة إلى المعونة الفنية والإدارية والتسويقية والمحاسبة وأسلوب العمل ويطلق عليه سلة الامتياز؛
- ✓ مواقع العمل والمناطق المشمولة بالامتياز؛
- ✓ مدة عقد الامتياز؛
- ✓ رسوم الامتياز؛
- ✓ شروط تجديد العقد؛
- ✓ طرق ضبط الجودة والمحافظة على السلعة؛
- ✓ إنهاء العقد والآثار المترتبة على ذلك.

ونظرا لعدم وجود تشريع محدد ينظم الفرنشايز فان عقد الامتياز لا بد أن يكون واضحا وملما بجميع النقاط السابقة، وفي هذا الخصوص تجدر الإشارة إلى بعض الحالات المرتبطة بهذا النوع من الاستثمار والتي يمكن تلخيصها في الآتي:

**1- التراخيص الاضطرارية:** وكان يسود الدول الشيوعية والدول التي ترفض امتلاك المستثمر للمشروع، فيضطر المستثمر الأجنبي إلى بيع الترخيص للمستثمر الوطني مقابل عائد مالي. يلجأ إلى هذا النوع من الاستثمارات في الحالات التالية:

- ✓ حالة صغر حجم السوق بالدولة المضيفة وعدم ربحيته في الأجل الطويل؛
- ✓ حالة عدم الاستقرار السياسي والاقتصادي بالدول المضيفة؛
- ✓ إصرار الدول المضيفة على عدم السماح للمستثمرين الأجانب بالدخول أو المساهمة في الصناعات الإستراتيجية مثل صناعة الأسلحة أو الطائرات.

**2- الترخيص الاختياري:** ويلجأ المستثمر إلى هذا النوع من الترخيص في حالة عدم توفر الموارد المالية الكافية للاستثمار أو ضعف الخبرة التسويقية أو ارتفاع كفاءته في البحوث مقارنة بالنواحي الأخرى، وعدم توافر الرغبة في الاستثمار المباشر أو بيع الترخيص كبديل للتصدير.... الخ، عندها يلجأ المستثمر الأجنبي إلى منح تراخيص الإنتاج أو التسويق بالرغم من تواجد فرص الاستثمار المباشرة.

**ثانيا: الالتزامات المترتبة على طرفي عقد الامتياز: ويمكن حصرها في:**

**1- الالتزامات المترتبة على المرخص:** يتعين على المرخص الترخيص للمرخص له باستعمال حقوق الملكية الفكرية الخاصة به وتتضمن العلامة التجارية والنماذج الصناعية وبراءات الاختراع والأسرار التجارية والمعرفة الفنية وبيانات التصنيع كذلك تقديم الدعم والتدريب اللازمين بشكل مستمر بما يضمن نقل النظام موضوع الامتياز إلى المرخص له بشكل كفؤ ويتعين على المرخص أن يزود المرخص له بدليل التشغيل. والذي يحتوى على كل ما سبق؛

**2- الالتزامات المترتبة على المرخص له:** التقيد بالأنظمة والمعايير التي أسسها المرخص وطورها وذلك حتى يستطيع تحصيل أفضل الفوائد من الفرص التجارية المتوافرة بموجب اتفاقية الامتياز وحتى يتحقق له النجاح فلا يتوقف الأمر عند زيادة دخل كل من الطرفين فحسب وإنما تتعدى ذلك لتساهم في تأسيس قاعدة عملاء جيدة

وضمنان حصة من السوق ويعتمد هذا على الالتزام والتقييد بالأنظمة وهي دليل التشغيل وإجراءات العمل ومتطلبات ومعايير ضبط الجودة ومعايير متطلبات السرية والمواد الخام والموارد.....الخ؛

**3- رسوم الامتياز:** يعتبر تحديد الرسوم المختلفة التي سيدفعها المرخص له للمرخص إضافة إلى تحديد طريقة الدفع وأسلوبه من أهم نصوص اتفاقية الامتياز وبالإضافة إلى ذلك يعتبر أمر معرفة الرسوم المتوجب دفعها من أهم الأمور الواجب على المرخص له تفحصها وأخذها بعين الاعتبار قبل اتخاذ القرار بشراء الامتياز وهناك طرق كثيرة لتحصيل أو تأدية تلك الرسوم حيث يمكن أن تأخذ الشكل النقدي الفوري أو تأخذ شكل دفعات نقدية مستمرة ومتعددة أو تشمل كلا النوعين، وعموماً فإن هناك أنواع مختلفة من رسوم الامتياز أو التعويضات المالية الواجب دفعها مقابل الحصول على الامتياز، وهي:

✓ الرسم الأولي يكون عادة الرسم الأولي أو ما يسمى رسم الدخول في الاتفاقية وهو مبلغ مالي يتم تأديته إما على شكل دفعة واحدة أو على شكل عدة دفعات (مثلاً 25% منها عند توقيع الامتياز، 25% لدى انتهاء التدريب، 25% لدى افتتاح المحل الذي سيباشر العمل بموجب الامتياز....الخ)، ويعتبر هذا الرسم تعويض مالي للمرخص مقابل ترخيص باستعمال الملكية الفكرية الخاصة به أو مقابل التدريب المبدئي والنفقات الإدارية المرافقة لإنشاء المحل الجديد الذي سيباشر العمل بموجب الامتياز؛

✓ عوائد نسبية يؤديها المرخص له للمرخص وغالباً تكون نسبة مئوية من الدخل الإجمالي المتحصل للمرخص له من المشروع محل الامتياز وتعتبر مصدر الدخل الرئيسي للمرخص بحيث يمثل الدفعات المالية مقابل جهد المرخص في البحث والتطوير لنظام الامتياز؛

✓ رسوم الدعاية والإعلان والترويج، تعتبر الدعاية والإعلان والترويج للسلعة محل الامتياز من العوامل الجوهرية لنجاح المشاريع التي منحها الامتياز بالإضافة إلى ضمان الطلب المستمر على السلع والخدمات محل الامتياز؛

✓ رسوم مقابل خدمات محددة في معظم علاقات الامتياز يكون على المرخص مسؤولية مستمرة تتمثل في تقديم الخدمات الاستشارية للمرخص له بشكل يؤدي إلى تحسين سير العمل وأنظمتها وتحديثها ولذلك ينبغي أن تشمل اتفاقية الامتياز رسوماً محددة مقابل هذه الخدمات الاستشارية.

**ثالثاً: أساليب منح الامتياز:** هناك ثلاث طرق لمنح الامتياز التجاري وهي:

**1- نظام الوحدة الأساسية:** هو المشروع الفردي أو الشركة المرخص لها بواسطة صاحب الامتياز سواء أكان منفذ بيع أو ركن في مركز تجاري أو خدمة تنطلق من منزل أو غيرها، يقوم في هذا النظام صاحب الامتياز التجاري بمنح حق الامتياز لوحدة فردية بطريقة مباشرة وهذا يصلح في النظام المحلي لمنح الامتياز؛

**2- منح الامتيازات المتعددة الوحدات:** وفيه يدفع مشتري الفرنشايز مبلغ إجمالي منخفض لشراء عدة وحدات من نفس الفرنشايز (فرع) لحسابه الشخصي ولا يتصرف فيه بالبيع أو الإيجار بدون موافقة مسبقة من البائع مثل سلسلة مطاعم ماكدونالدز بمصر وهو نظام يناسب منح الامتياز للشركات الكبيرة؛

**3- منح الامتياز المتعدد الوحدات:** مع احتفاظ المشتري بحق بيع أو إيجار الامتياز في إقليم محدد وهو ما يطلق عليه بيع الفرنشايز من الباطن *Sub-Franchise*.

رابعاً: أنواع نظم الامتياز: تتعدد أنواع الامتياز التجاري وتباين وان كانت تشترك جميعها في بعض العناصر التي تحدد نظام الامتياز التجاري وبصورة عامة يمكن تقسيم هذه الأشكال الى ثلاثة أنواع أساسية كما يلي :-

1- امتياز التصنيع: يمنح المرخص بموجبه للمرخص له حقوق تصنيع سلعة وبيعها تحت اسم المرخص التجاري وعلامته التجارية، مستخدماً المواد الأولية أو المواصفات أو التقنيات الخاصة بالمرخص وفي بعض الأحيان يمنحه حق استعمال السر التجاري أو التكنولوجيا الخاضعة لبراءة الاختراع ويكثر العمل بهذا النوع من الامتياز في صناعات الغذاء والشراب؛

2- امتياز التوزيع: يهدف هذا الشكل الى العمل على إقامة مركز توزيع للسلع المصنعة من قبل المرخص أو المصنعة له، ويقوم المرخص - أو من يقوم مقامه - بموجب هذا الشكل بتصنيع السلعة وبيعها الى المرخص لهم الذي يتولون بأنفسهم البيع إلى المستهلكين، وذلك تحت العلامة التجارية الخاصة بالمرخص ويوفر هذا الشكل من الامتياز للمرخص نظاماً توزيعياً لتسويق سلعته، ويعطى الحق للمرخص لمنع المرخص له من بيع سلعة منافسة، ومن الأمثلة على هذا النوع من الامتياز محطات تعبئة الوقود وبائعي السيارات ومحلات الملابس الجاهزة والمجوهرات وإكسسوارات السيدات، محال الزينة، محال.

3- امتياز صيغة العمل: وفقاً لهذا النظام لا يقوم المرخص عادة بتصنيع أية سلع وإنما يوفر المعدات والمواد الخام ومواد تعبئة والتغليف والدعاية وما إلى ذلك من وسائل لإنتاج وتوزيع السلع والخدمات، ومن ناحية أخرى يتعامل المرخص له مع خدمات المرخص محل حق الامتياز بحيث يتبنى العلامة التجارية للمرخص وطريقته الشاملة في عرض المنتجات لتصبح جزءاً من هويته التجارية، يعتبر هذا النوع الأكثر انتشاراً ورواجاً من أشكال الامتياز، إضافة إلى اعتباره الشكل المثالي لامتياز الفنادق والنزل ومطاعم الوجبات السريعة، وهنا يستثمر المرخص له بالامتياز مبلغاً كبيراً حتى يحصل على حق الامتياز وغالباً يحتاج الى إدارة محترفة تتولى إدارة المشروع.

خامساً: مزايا وعيوب عقود التراخيص: هناك مجموعة من المزايا والعيوب عقود التراخيص التي يمكن حصرها في ما يلي<sup>1</sup>:

#### 1- مزايا وعيوب التراخيص بالنسبة للدول المضيفة:

1-1- مزايا عقود التراخيص بالنسبة للدولة المضيفة: نظراً لأسباب سياسية واقتصادية تفضل بعض الدول شراء تراخيص أو امتيازات نظراً لما يلي:

✓ لا تتيح للطرف صاحبي الامتياز أن يتحكم في السوق الوطنية وبالتالي الحفاظ على الاستقلال السياسي والاقتصادي؛

✓ التخلص من مخاطر التبعية التكنولوجية للشركات الكبرى؛

✓ تنمية القدرات الوطنية خاصة في مجال الإنتاج والإدارة.

<sup>1</sup> عبد السلام أبو قحف: "التسويق الدولي"، مرجع سبق، ص ص: 120-121.

## 2-1- عيوب عقود التراخيص بالنسبة للدولة المضيفة:

✓ تحرم الدول المضيفة من بعض التكنولوجيا المتطورة خاصة في ظل تشبث الطرف الأجنبي بفكرة الاستثمار المباشر؛

✓ ارتفاع تكلفة الحصول على التراخيص في كثير من الأحيان؛

✓ انخفاض تدفقات رؤوس الأموال الأجنبية؛

✓ عدم توافر الكفاءات الفنية والإدارية بالدول المضيفة قد يهدد هذه الدول في استغلال براءات الاختراع.

## 2- مزاي وعيوب التراخيص بالنسبة للشركات متعددة الجنسيات:

2-1- مزاي التراخيص بالنسبة للشركات متعددة الجنسيات: تتمثل هذه المزايا في النقاط التالية:

✓ التراخيص مصدر جيد للمداخيل بالنسبة للشركة؛

✓ التراخيص تحد من التجسس والسرقة براءات الاختراع؛

✓ تعتبر التراخيص من أسرع وأسهل الطرق لغزو الأسواق العالمية.

## 2-2- عيوب التراخيص بالنسبة للشركات متعددة الجنسيات:

✓ فقدان السيطرة على العمليات والجودة والسوق؛

✓ احتمال فقدان الأسواق المجاورة للدول التي حصلت على التراخيص؛

✓ انخفاض العائد أو الربح مقارنة بالاستثمار المباشر.

سادسا: اتفاقيات المشروعات أو عمليات تسليم المفتاح في اليد:

1- تعريف اتفاقيات المشروعات: ويطلق عليها أيضا (الإنتاج في اليد)، وهو عقد استثماري بموجبه يتولى الطرف الأجنبي إقامة المشروع الاستثماري والإشراف عليه حتى بلوغه مرحلة التشغيل، ثم يقوم عندئذ بتسليمه إلى الطرف الوطني، ويتميز هذا النوع من الاستثمار في أن الطرف الوطني يقوم بدفع أتعاب المستثمر الأجنبي نظير قيامه بالتصميمات الخاصة بالمشروع، وطرق تشغيله، وصيانته وتدريب العاملين فيه، وعلاوة على ذلك فإن الجانب الوطني هو من يتكبد تكاليف التجهيزات والآلات والأعمال المدنية مالم يتم الاتفاق على خلاف ذلك، ويتم تسليم المشروع وتجارب التشغيل والتحقق من صلاحية المنتج يتم تسليم المشروع للطرف الوطني<sup>1</sup>.

## 2- مزاي وعيوب اتفاقيات المشروعات:

### 2-1- من وجهة نظر الدول المضيفة:

2-1-1- المزايا: لاتفاقيات المشروع عدة مزايا بالنسبة للدول المضيفة نذكرها فيما يلي:

✓ يمكن الدول خاصة النامية من امتلاك التكنولوجيا المتطورة وبدون خوف من مشكلة التبعية التكنولوجية.

✓ يساهم في تطوير العمليات الإنتاجية خاصة في الصناعات الحساسة.

✓ يساهم في تحسين موازين المدفوعات وكذا زيادة فرص العمالة.

<sup>1</sup> عبد السلام أبو قحف: "التسويق الدولي"، مرجع سابق، ص س: 122-123.

## 2-1-2- العيوب: تتمثل عيوب اتفاقيات المشروعات في النقاط التالية:

- ✓ فرص جذب رؤوس الأموال الأجنبية تكون منخفضة مقارنة مع نوع آخر من الاستثمارات خاص المباشرة؛
- ✓ هناك تبعية في قطع الغيار للمصانع التي قد تعطل أو حتى المواد الأولية التي تشتغل بها هاته المصانع.

## 2-2- من وجهة نظر الشركات المتعددة الجنسيات:

### 2-2-1- المزايا: من مزايا هذا النوع من الاستثمارات ما يلي:

- ✓ تشكل مصدر جيد لمداخيل الشركات؛
- ✓ انخفاض درجة المخاطرة سواء تجارياً أو سياسياً أو اقتصادياً؛
- ✓ تمثل انطلاقة في استثمارات مباشرة في حالة ما إذا أبدى الطرف الأجنبي تعاونه مع الدولة المضيفة؛
- ✓ لا تستدعي رؤوس أموال كبيرة من طرف الشركات متعددة الجنسيات.

### 2-2-2- العيوب: أما عن العيوب التي تعاني منها الشركات متعددة الجنسيات تتمثل فيما يلي:

- ✓ انخفاض الربحية المتأتية من هذه المشروعات؛
- ✓ نقص الرقابة على العمليات والسوق والجودة معا، ومن ثم أي خلل في الاستغلال من طرف الطرف الوطني سوف يسيئ إلى الشركة متعددة الجنسيات. ومن ثم التقليل من فرص دخول أسواق أخرى.

سابعا: عقود التصنيع وعقود الإدارة: عقود التصنيع هي اتفاق بين المستثمر الأجنبي والطرف الوطني بمقتضاه يقوم الطرف الوطني نيابة عن المتعاقد معه بتصنيع سلعة معينة، فهو أشبه ما يكون بالتصنيع بالوكالة<sup>1</sup>، أما عقود الإدارة فهي عبارة عن اتفاقيات أو مجموعة من الترتيبات بمقتضاها يقوم الطرف الأجنبي بإدارة كل أو بعض العمليات والأنشطة الوظيفية الخاصة بمشروع استثماري في الدولة المضيفة لقاء عائد مالي معين على هيئة أتعاب أو مقابل مشاركة في الأرباح<sup>2</sup>.

## المطلب الثاني: عقود امتيازات الإنتاج؛ اتفاقيات التأجير الدولي؛ مشروعات أوف شور الإنتاجية

### أولاً: عقود امتيازات الإنتاج والتصنيع الدولي من الباطن:

1- تعريف عقود امتيازات الإنتاج والتصنيع الدولي من الباطن تمثل هذه العقود: اتفاق بين شركتين بموجبه يقوم أحدهما (المقاول من الباطن) بإنتاج وتوريد أو تصدير قطع الغيار أو المكونات الأساسية لسلعة معينة للطرف الثاني (الأصيل) الذي يقوم بإنتاجها في صورتها النهائية وبعلامته التجارية<sup>3</sup>.

### 2- أنواع عقود التصنيع والإنتاج من الباطن: تنقسم هذه العقود إلى أربعة أنواع كما يلي:

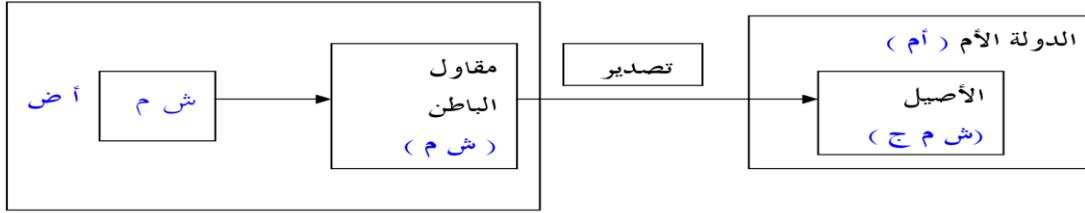
1-2- النوع الأول: يمثل اتفاقية بين طرفي الاستثمار يتمتعان بالاستقلال التام عن بعضهما البعض ويقعان في بلدين مختلفين أحدهما دولة متقدمة وهي الدولة الأم للشركة المستثمرة والأخرى تقع في دولة نامية أو مضيضة، وفيما يلي الشكل الذي يوضح العلاقة بين الشركتين:

<sup>1</sup> عبد السلام أبو قحف: "الأشكال والسياسات المختلفة للاستثمارات الأجنبية"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، سنة 2003، ص: 33.

<sup>2</sup> عبد السلام أبو قحف: "الأشكال والسياسات المختلفة للاستثمارات الأجنبية"، المرجع السابق، ص: 33.

<sup>3</sup> عبد السلام أبو قحف: "التسويق الدولي"، مرجع سابق، ص: 128-129.

شكل رقم "III-05": عقود الإنتاج من الباطن في حالة الطرفين من بلدين مختلفين.



(أ م) : الدولة الأم للشركة متعددة الجنسيات.

(ش م ج) : الشركة متعددة الجنسيات.

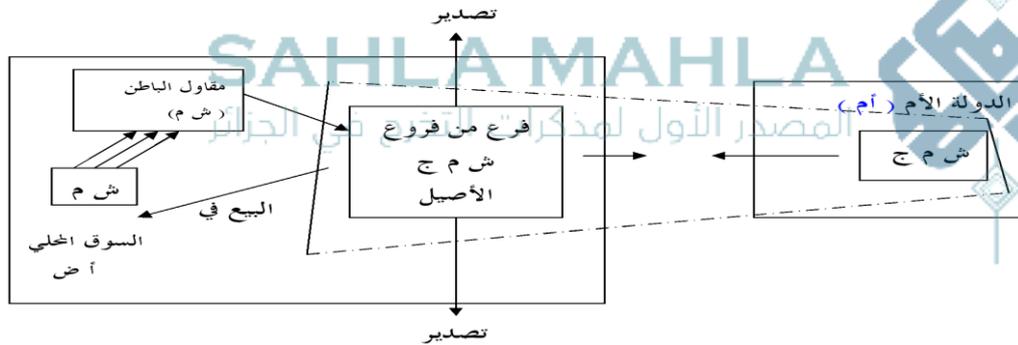
(أض) : الدولة المضيفة.

ش م : الشركة المحلية بالدولة المضيفة.

المصدر: عبد السلام أبو قحف: "التسويق الدولي"، مرجع سابق، ص: 120.

**2-2- النوع الثاني:** يمثل اتفاق بين أحد فروع شركة متعددة الجنسيات وبين شركة محلية وطنية داخل الدولة المضيفة، حيث تقوم الشركة المحلية أو مقاول الباطن بتصنيع مكونات السلعة وتوريدها إلى الفرع الذي يقوم بدوره بما بتصديرها كمنتج نهائي للسوق الخارجي أو بيعها في السوق المحلي بالدولة المضيفة أو تصديرها للدولة أو الشركة الأم، والشكل الموالي يوضح هذا النمط:

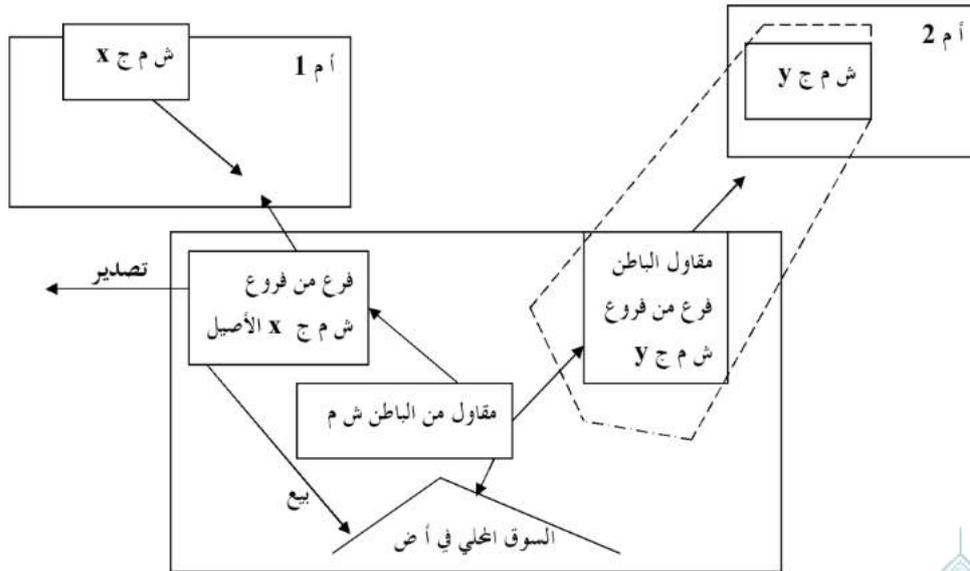
شكل رقم "III-06": النمط الثاني لعقود التصنيع والإنتاج من الباطن



المصدر: عبد السلام أبو قحف: "التسويق الدولي"، مرجع سابق، ص: 120.

**2-3- النوع الثالث:** ويتم فيه الاتفاق بين فرعين من الفروع يكون أحدهما تابع للشركة متعددة الجنسيات والآخر يكون تابع لشركة أخرى متعددة الجنسيات، بحيث يقع الفرعين في بلد واحد مضيف. ومن واقع الأسهم المرسومة في الشكل الموضح لهذا النمط يمكن إدراك مسارات العلاقات المتبادلة بين هذين الفرعين والشركات الأم وكذلك مقاولي الباطن أو الشركات المحلية بالدولة المضيفة وكذلك السوق المحلي. غير أنه في هذه الحالة يكون أحد الفروع المشار إليها هو بمثابة الأصيل؛

شكل رقم "III-07": النمط الثالث لعقود التصنيع والإنتاج من الباطن

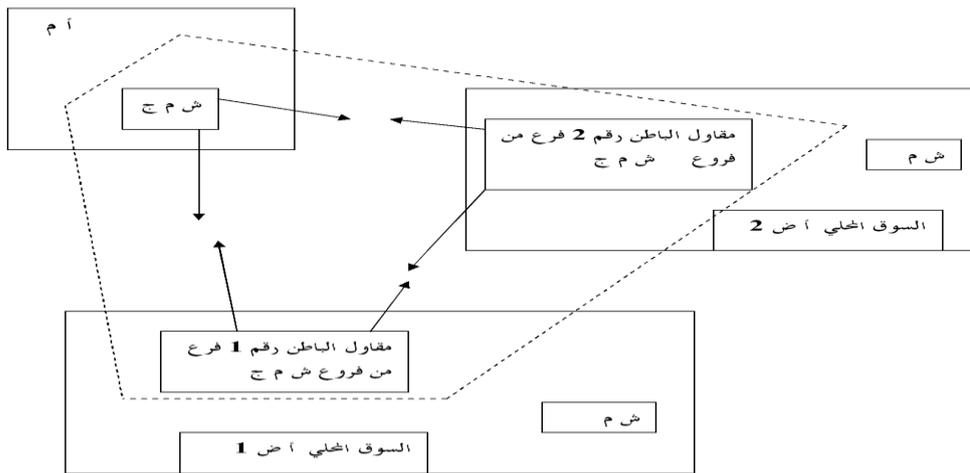


المصدر: عبد السلام أبو قحف: "التسويق الدولي"، مرجع سابق، ص: 121.

**2-4- النمط الرابع:** مع الأخذ في عين الاعتبار إلى ما تشير إليه الأسهم في الرسم أدناه تجدر الإشارة إلى أن الاتفاق يتم بين إحدى الشركات متعددة الجنسيات أو الشركة الأم وبين أحد فروعها أو بين فرعين من فروع هذه الشركة في بلدين مختلفين، وفي ظل هذا النمط يستبعد الشركات الوطنية المحلية أو مقاولي الباطن بالدولة المضيفة، وفي هذا الخصوص تجدر الإشارة إلى ما يلي:

- ✓ هذا النوع من الاستثمارات لا يقتصر على الإنتاج أو التصنيع فقط بل يتعداه أيضا إلى النشاط التجاري؛
- ✓ ليس بالضرورة أن يكون مقاول الإنتاج من الباطن من الشركات المحلية الوطنية بالدولة المضيفة.

شكل رقم "III-08": النمط الرابع لعقود التصنيع والإنتاج من الباطن



المصدر: عبد السلام أبو قحف: "التسويق الدولي"، مرجع سابق، ص: 130.

**3- مزايا وعيوب عقود التصنيع والإنتاج الدولي من الباطن من وجهة نظر الدول المضيفة:** من خلال هذا النوع من الاستثمار تستطيع الدولة المضيفة أن تتجنب الآثار السلبية للاستثمارات المباشرة، بالإضافة إلى هذا تساعد هذه العقود إذا ما أحسن توجيهها وتنظيمها في خلق العديد من فرص العمالة الجديدة، وزيادة التدفق من

النقد الأجنبي الناجم عن التصدير ورفع درجة التقدم التكنولوجي كما يساهم هذا الشكل من الاستثمار في جذب المزيد من الإستثمارات المباشرة وغير المباشرة. ويؤيد هذا النوع من الاستثمارات كل من الدول التالية: تونس وسيريلانكا وهايتي وجزر الكاريبي.

**ثانيا: اتفاقيات التأجير الدولي:** طبقا لهذه العقود فإن المالك هو في الغالب مشروع حكومي أو قطاع عام، يترك أو يؤجر صناعة ما أو مشروع معين أو وحدة إنتاجية أو غيرها لمشروع متعدد الجنسيات، له خبرة في هذا المجال الإنتاجي ويستطيع تطويره تكنولوجيا وإداريا لكي يستغله إنتاجيا وتسويقيا مقابل إيجار يتمثل في قيمة سنوية ثابتة بالإضافة إلى قيمة متغيرة من المدفوعات، والتي تتحدد نسبتها طبقا لحجم الناتج أو الربح أو المبيعات تدفع للمالك، وهذه النوعية من المشاركة تقتصر على الصناعات التي تتعرض لتطور وتغير تكنولوجي سريع يستلزم استثمارات لعملية الإحلال والاستبدال الوظيفي وتطوير المنتجات، وبالتالي لا يقدر على استغلال هذه الصناعات إلى وحدات اقتصادية وفنية ضخمة مثل المشروعات متعددة الجنسيات<sup>1</sup>.

**ثالثا: مشروعات أوف شور الإنتاجية:** وهي تشير إلى عمليات الإنتاج والاستثمار التي تقوم بها المشروعات الضخمة متعددة الجنسيات في مناطق محددة لكي تستفيد من ظروف النفقة المنخفضة والأجور البسيطة والمهارات المرتفعة في هذه المناطق، كما تشير إلى العمليات الصناعية التي أصبحت تسبب كمية كبيرة من التلوث مثل مصافي البترول، فبعض الصناعات مثل التلفزيون وكاميرات التصوير والسيارات والالكترونيات تحتاج إلى كثافة عمالية مرتفعة وحيث أن الأجور تكون مرتفعة في الدول المتقدمة وفي الدول الأصلية. فإن هذا الأخير يقوم بإنتاجها سواء مباشرة أو من خلال الوحدات المحلية في المناطق التي تتمتع بعمالة ماهرة وأجور منخفضة مثل سنغافورة والصين وكوريا، ثم يعاد تصدير هذه الأجزاء أو المنتجات إلى مركز الدولة الأم لكي تدخل في مراحل التصنيع الأخرى وتكون الناتج النهائي وبالتالي تزيد من قدرته التنافسية<sup>2</sup>.

ومن جهة أخرى فغن بعض الصناعات التي يمكن أن تلوث البيئة قد أصبحت محرم إقامتها في الدول المتقدمة، أو أن الدول تفرض قيودا كبيرة على إقامتها أو تفرض تحملها بالنفقات الاجتماعية لتنظيف البيئة مما يرفع من نفقة إنتاجها المتوسطة، لذلك تلجأ المشروعات المتعددة الجنسيات إلى اختيار أماكن لتوطنها في هذه المجالات خارج حدود الدولة الأم.

وفي الحالتين صناعات ذات نفقات منخفضة بسبب العمالة أو الصناعات المسببة للتلوث فإن المناطق التي تتوطن فيها المشروعات الدولية لا بد وأن تقع في منطقة جغرافية اقتصادية متميزة قريبة من أسواق الاستهلاك أو أسواق إعادة التصنيع، وأن تكون مرتبكة بشبكة مواصلات برية أو بحرية أو جوية جيدة لتسهيل عمليات التصدير والاستيراد والشحن، كم لا بد وأن تتمتع بميزة المناطق الحرة لتجنيب عمليات الجمارك والتفتيش وتسهيل عمليات الدخول أو إعادة التصدير.

<sup>1</sup>- زينب حسين عوض الله: "الاقتصاد الدولي"، دار الجامعة الجديدة، الازارطة، مصر، سنة 2004، ص ص: 234-235

<sup>2</sup>- زينب عوض الله: "المرجع السابق"، ص: 235.

### المطلب الثالث: عقود الوكلاء؛ عقود التوزيع والمعارض التجارية الدولية

أولاً: عقد الوكالة:

1- تعريف عقد الوكالة: عبارة عن اتفاقية بين الطرفين يتم بموجبها اتفاق أحد الأطراف أو ما يدعى بالأصيل بتوظيف الطرف الثاني أي الوكيل لبيع أو تسهيل وإبرام اتفاقيات بيع سلع ومنتجات الطرف الأول لطرف ثالث وهو المستهلك النهائي أو الصناعي. وتصدر الإشارة هنا إلى:

✓ الوكيل يعتبر وسيطاً بين الأصيل والمستهلك أو العميل الأخير؛

✓ الأصيل يحتفظ دوماً بعلامته على البضاعة التي يقوم الوكيل ببيعها أو الاتفاق على بيعها للطرف الثالث إذا لم ينص الاتفاق على غير ذلك؛

✓ الوكالة تعتبر جهاز تشغيل وتسهيل بيع منتجات و سلع الأصيل في السوق المضيف؛

✓ ملكية البضاعة لا تنتقل بأي حال من الأحوال إلى الوكلاء.

ومن الممكن تصنيف الوكلاء إلى أربعة أنواع: الوكيل بعمولة، الوكيل بالعمولة و ضمان الوفاء للبائع وهو الذي يختص بالبيع الآجل تحت مسؤوليته بضمان الوفاء للبائع، وبغض النظر عن قيام العميل بالسداد أم لا، وبالتالي يتحمل الوكيل بعمولة مع ضمان الوفاء للبائع أخطار إفلاس العملاء أو رفضهم وتأخرهم في السداد، بالإضافة إلى النوعين السابقين من الوكلاء يوجد الوكيل المتخصص في قطع الغيار والخدمات والتسهيلات وكذا الوكيل المختص في التخزين.

2- أنواع عقود الوكلاء: يمكن أن نميز بين مجموعة من العقود، والتي يمكن حصرها فيما يلي<sup>1</sup>:

1-2- الوكيل بعمولة: هذا النوع من الوكلاء يقوم بعملية البيع من الكتالوج أو من خلال استخدام العينات، كما أنه لا يحتفظ بمخزون من المنتجات التي يتعامل معها، أي أن دوره يقتصر على إرسال البضائع مباشرة إلى العميل ويشتهر هذا النوع من الوكلاء في السلع الصناعية؛

2-2- الوكيل بعمولة و ضمان الوفاء للبائع: يختص هذا العميل بالبيع الآجل على اسمه وتحت مسؤوليته الخاصة بضمان الوفاء للبائع وبغض النظر عن قيام العميل بالسداد أم لا، وبالتالي يتحمل الوكيل بالعمولة مع ضمان الوفاء للبائع أخطار إفلاس العملاء أو رفضهم للسداد؛

3-2- وكيل قطع الغيار والخدمات والتسهيلات: يقوم ببيع وتخزين قطع الغيار وتزويد العميل بكافة الخدمات والتسهيلات المرتبطة بالسلعة الإضافية إلى أعمال الصيانة المختلفة وذلك في مقابل أتعاب يدفعها العميل وليس الأصيل، وعادة يتم الاتفاق على قيمة الأتعاب مع الأصيل؛

<sup>1</sup> عبد السلام أبو قحف: "أشكال الاستثمار والسياسات المختلفة للاستثمارات الأجنبية"، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، سنة 2002، ص ص:

**4-2- الوكيل بالعمولة والقائم بالتخزين:** يقوم بالبيع بل أيضا بالتخزين وتقديم المساعدات والتسهيلات لتسلم البضاعة المباعة، ويتقاضى هذا النوع من الوكلاء عمولة على المبيعات بالإضافة على مبلغ ثابت مقابل أتعاب مصاريف التخزين وتسهيلات تسليم البضائع وجدير بالذكر أن البضاعة تباع بنفس العلامة التجارية للأصيل.

### 3- مزايا وعيوب الوكلاء:

#### 3-1- مزايا وعيوب الوكلاء من وجهة الدول المضيفة:

**3-1-1- المزايا:** من خلال هذا النوع من الاستثمارات تستطيع الدولة المضيف تجنب الآثار السلبية للاستثمارات المباشرة وغير المباشرة في مجالات التصنيع والإنتاج؛

**3-1-2- العيوب:** يتمثل الضرر الحقيقي الذي يقع على الدولة المضيفة من جراء الانتشار غير المتوازن لهذا النوع من الاستثمارات هو احتمال تجرير الاقتصاد بدرجة أكبر من جعله مجتمعاً صناعياً وتجارياً في وقت واحد، ومن ثم تصبح التبعية الاقتصادية بل والسياسية أيضا على دول أخرى، بالإضافة إلى أن الوكيل يتصرف تصرفات لا تتلاءم مع المصلحة الوطنية.

#### 3-2- مزايا وعيوب الوكلاء من وجهة نظر الشركات متعددة الجنسيات أو الأصيل:

##### 3-2-1- المزايا:

- ✓ يحقق الوكيل للشركة متعددة الجنسيات التواجد في الأسواق بأقل تكلفة وبأقل مخاطرة في الاستثمار؛
- ✓ يساعد الوكيل الشركات المتوسطة الحجم في الدخول إلى الأسواق الأجنبية؛
- ✓ يعتبر الوكيل مصدر جيد للمعلومات التسويقية وفرص البيع في السوق المضيف؛
- ✓ بموجب الاتفاق تستطيع الشركة أن تتحكم في حجم السوق الذي تخدمه.

##### 3-2-2- العيوب:

- ✓ عدم اهتمام الوكيل بمنتج الشركة لأهداف الربحية يؤدي بمنتجات الشركة إلى عدم النجاح؛
- ✓ قد لا تستطيع الشركة في المستقبل استغلال ربحية السوق إما بسبب انخفاض الإمكانيات المالية والبشرية للوكيل؛

✓ الاختلافات التي تحدث بين الوكيل والشركة حول مدى التغطية الجغرافية والنفقات التسويقية عوامل لا تخدم الشركة.

#### ثانيا: عقود التوزيع:

**1- تعريف الموزع:** الموزع هو عبارة عن عميل يقوم بالشراء المباشر من المصدر أو الشركة وذلك بغرض إعادة البيع لحسابه الخاص، وقد تقوم الشركة المعنية بمنح امتياز للموزع بغرض خدمة سوق ما. بمعنى الموزع قد يكون المستورد الوحيد في سوق معين لمنتجات إحدى الشركات الأجنبية سواء قام بالبيع لتجار الجملة أو التجزئة أو البيع المباشر للمستهلك الأخير أو الصناعي في هذا السوق. ويمكن اعتبار الموزع الوحيد لمنتجات الشركة أصيلا فيما يختص بالمعاملات التجارية وإمكانيات قيامه وحرثته في اتخاذ كافة القرارات وممارسة الأنشطة والسياسات التسويقية المختلفة. ويجدر بالذكر أن الوكيل قد يتشابه مع الموزع في حالتين أساسيتين:

**الحالة الأولى:** كبر حجم السوق وتوافر الموارد المالية والفنية لدى الوكيل؛

**الحالة الثانية:** عندما تكون السلعة محل التعامل تحتاج إلى خدمة ما بعد البيع.

وفي كلا الحالتين لا يستطيع الوكيل أو من غير المصرح به أن يقوم بتسعير المنتجات التي يتعامل فيها بالمقارنة بالموزع، وفي بعض الحالات الأخرى قد يلعب شخصا معنويا واحد دور الوكيل بالعمولة والموزع في وقت واحد.

**2- مزايا وعيوب عقود التوزيع:** ويمكن حصرها في<sup>1</sup>:

**1-2- من وجهة نظر الدولة المضيفة:** نستطيع القول أن مزايا وعيوب الموزع تتشابه إلى حد كبير مع الوكلاء غير أن الموزع بما يمارسه من أنشطة تسويقية مختلفة، يستطيع من خلالها تقديم فرص للعمالة والتنمية والتدريب للقوى العاملة الوطنية بالإضافة إلى مساهمته في خلق علاقات رأسية مع بعض القطاعات الاقتصادية. الأمر الذي يؤثر إيجابيا على مضاعف الإستثمار في الدولة المضيفة.

**2-2- من وجهة نظر الشركة متعددة الجنسيات:** تزداد أهمية الموزعين بالنسبة للشركة متعددة الجنسيات خاصة عندما تحتاج المنتجات التي سيتم توزيعها وبيعها في الدولة المضيفة إلى خدمات ما بعد البيع وعليه يعتبر الموزع من أفضل منافذ التوزيع في الدول المضيفة لملاءمة في حالة السلع المعمرة والرأسمالية.

أما فيما يخص العيوب فإن استخدام الموزع ينطوي على بعض المشاكل، فالمصدر أو الشركة متعددة الجنسيات تقع عليها مسؤولية تدريب الموزع وتقديم بعض المساعدات المالية له، كذلك الموزع لا يهتم منح معلومات خاصة بالسوق أو المستهلك النهائي في هذا السوق وهذا يعني أن المصدر يفقد التحكم المباشر على عمليات التسويق والسوق في الدولة المضيفة بوجه عام.

**ثالثا: المعارض التجارية الدولية:** تدرج أهمية المعارض في كونها حلقة من حلقات الوصل بين الأعمال والمستهلكين لتشجيع التجارة وتعتبر المعارض مكون أساسي في سياسات التسويق العالمية، وهناك بعض الأشياء التي يجب وضعها في الاعتبار عند القيام بهذه المعارض وهي مثل<sup>2</sup>: (المواد الترويجية (وتشمل كتالوجات العرض) - قوائم الأسعار - العقود - عروض تقديمية وغيرها)، وهناك أيضا البطاقات الشخصية لكل ممثل للشركة ويجب أن تكون هذه البطاقات مطبوعة باللغة المحلية للبلد المستضيف للمعرض، ويجب للمصدر أن يعرف ما هو المتوقع من نتائج من هذه المعارض حتى يمكنه قياس ما توصل إليه بما كان يجب أن يتوصل إليه، وتحديد ما إذا كان المعرض عام أو متخصص فهو من المهم اخذ ذلك في الاعتبار من قبل المصدر قبل دخوله هذه المعارض، فهناك المعارض العامة وهي تجتذب المستهلكين العامة وأيضا رجال الأعمال يمكنهم أن يحضروا مثل هذه المعارض، أما المعارض المتخصصة فهي تستهدف رجال العمال ولكنها أيضا يمكن أن تفتح أبوابها للمستهلكين العامة.

وتأتي أهمية هذه المعارض في إنحائها:

<sup>1</sup> عبد السلام أبو قحف: "، مرجع سابق، ص ص: 47-48

<sup>2</sup> دليل اختراق الأسواق، مركز تنمية الصادرات المصرية، مصر، سنة 2007، ص ص: 8-9.

- ✓ وسيلة لعمل اسم للمصدر ولتعريف المستهلكين ورجال الأعمال به؛
- ✓ تعتبر طريقة من طرق التسويق وخلق فرص ترويجية؛
- ✓ وسيلة لاستقبال ردود فعل الحاضرين لهذه المعارض وخلق قنوات اتصال؛
- ✓ يمكنها الخدمة في أبحاث السوق ومعرفة المنافسين بطريقة أوضح؛
- ✓ تمكن معرفة أكثر للسوق والصناعة؛
- ✓ معرفة أذواق المستهلكين ومتطلباتهم.

وبالنسبة للمصدرين المبتدئين فيصعب عليهم المشاركة في هذه المعارض نظرا لما تتطلبه من تكاليف المواد الترويجية والسفر والشحن والإقامة وغيرها، ولكن هناك حل آخر يمكن به الحصول علي كثير من فوائد هذه المعارض وهو حضور شخص واحد يمكنه الملاحظة والاتصال وجمع المعلومات.

وبما أن المعارض هي عنصر مهم في خطة التصدير فوجود ميزانية هو أمر ضروري لحضور هذه المعارض، ويجب اختيار هذه المعارض بحرص حتى لا يحدث أي إهدار من هذه الميزانية، وهناك بعض الطرق للبحث وجمع المعلومات عن هذه المعارض وهي مثل: (البحث الإلكتروني- الصحف التجارية- منظمين المعارض)، وتجدد الإشارة إلى أن هناك العديد من البرامج العالمية والرحلات التي يتم تنظيمها في العالم وكثيرا ما يتم تنظيمها من قبل الوكالات الحكومية والدولية فضلا عن الجمعيات والغرف التجارية، ومن أبرز هذه البرامج ما يلي:

**1- معارض تنظيم الصناعات المحلية:** معظم الصناعات الرئيسية في كثير من الدول لها تنظيماًتها الخاصة بها والكثير منها عادة ما يقوم بتنظيم معارض لعرض المنتجات والسلع التي ينتجونها وعادة ما تقوم هذه المعارض بجذب المشترين من جميع أنحاء العالم؛

**2- المعارض والبعثات التجارية:** والتي يتم تنظيمها من قبل وزارات التجارة، الغرف التجارية أو المؤسسات والمعارض التجارية وهي تعتبر فرصة عظيمة لعرض منتجات الشركة ولعمل عقود قيمة.

### خلاصة الفصل الثالث:

يعتبر التسويق والتمويل نشاطين متكاملين داخل منظمات الأعمال، ويؤثر كل منهما على الآخر ويتأثر به، حيث لا يمكن القيام بالوظائف التسويقية إلا بتوفير الإمكانيات المالية المناسبة، كما أن قدرة المنظمة على النمو تقل وتراجع فعاليتها إذا لم تولد هذه الأنشطة التسويقية التدفقات النقدية الكافية لذلك، خاصة إذا تعلق الأمر بالتسويق الدولي الذي يحتاج إلى اعتمادات مالية معتبرة من مصادر داخلية أو خارجية أو منهما معا، تسمح بتمويل عمليات التسويق الدولي المتعلقة بدراسة الأسواق الدولية وتكاليف الشحن والتخزين والترويج والتوزيع وغيرها.

وتعتبر عملية التحديد الدقيق والصحيح لطريقة سداد مدفوعات عمليات التسويق الدولي من الأهمية بما كان، بالنظر إلى المركز المالي لطرفي التعاقد وطبيعة العلاقة بينهما وقوة الثقة التي تجمعهما، وغيرها من العوامل الأخرى. غير أنه يجب الأخذ بعين الاعتبار للمخاطر الناتجة عن تمويل التسويق الدولي خاصة إذا لم تكن وسيلة السداد التي تم اختيارها للتعامل بها موفقة.

SAHLA MAHLA  
المصدر الأول لمذكرات التخرج في الجزائر





SAHLA MAHLA  
المصدر الأول للتعريف في الجزائر

الخاتمة

إن أي محاولة لفهم النشاط التسويقي بصفة عامة، والتسويق الدولي بصفة خاصة، لا بد أن تتم من خلال دراسة علاقته بكل من التجارة الدولية والأعمال الدولية، وفلسفته التي يقوم عليها، لأن التصدير يعتبر من أهم إستراتيجيات التوغل في الأسواق الدولية، الذي يستمد بعض مبادئه من التجارة الدولية، كما أنه يشاركها في تفسير أسباب قيام التبادل الدولي، ويستفيد من نظرياتها ويساعد على تنشيط عملياتها.

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

كما يمارس التسويق الدولي أنشطته من خلال البيئة التي تحيط بالشركة الدولية، ولذلك فإن البيئة تحدد نماذج وطرق تصرف اللازمة لنجاح هذه الأنشطة في تحقيق أهداف الشركات.

**SAHLA MAHLA**  
المصدر الأول لمذكرات التخرج في الجزائر



## قائمة المراجع:

## أولاً: المراجع باللغة العربية:

## الكتب:

- 1- أبو بكر بعيرة: "مبادئ الإدارة"، منشورات جامعة قارونس، بنغازي، سنة 1998.
- 2- أحمد شاكر العسكري: "دراسات تسويقية متخصصة"، دار زاهر للنشر الطبعة الأولى، الأردن، عمان، سنة 2000.
- 3- أحمد عرفة سمية شلبي: "القرارات والاستثمارات التسويقية"، دار الجامعية، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى.
- 4- إسماعيل محمد السيد: "مبادئ التسويق"، مكتبة عين الشمس، مصر، سنة 1997.
- 5- أمين عبد العزيز حسن: "إستراتيجيات التسويق في القرن 21"، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، سنة 2001.
- 6- بديع جميل قذو: "التسويق الدولي"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، سنة 2009.
- 7- البرواري نزار عبد الحميد، البرزخي أحمد فهمي: "إستراتيجيات التسويق"، دار وائل للنشر، ط1. سنة 2004.
- 8- بشير العلاق وآخرون: "إستراتيجية التسويق"، دار الزهران، عمان، الأردن، سنة 1999.
- 9- بشير عباس العلاق، قطحان بدر العبدلي: "إدارة التسويق"، دار زاهر للنشر عمان الأردن 1997.
- 10- توفيق محمد عبد المحسن: "التسويق وتحديات التجارة الالكترونية"، دار الفكر العربي، دار النهضة العربية، مصر، سنة 2004.
- 11- توفيق محمد عبد المحسن: "بحوث التسويق وتحديات المنافسة الدولية"، دار النهضة العربية، مصر، سنة 2001/2000.
- 12- ثامر البكري: "التسويق أسس ومفاهيم"، دار اليازوي للنشر، الأردن، عمان، سنة 2006.
- 13- حمد إبراهيم عبيدات: "أساسيات التسعير في التسويق المعاصر (مدخل سلوكي)"، دار المسيرة، عمان، الأردن، سنة 2004.
- 14- دليل اختراق الأسواق، مركز تنمية الصادرات المصرية، مصر، سنة 2007.
- 15- رضوان محمود العمر: "التسويق الدولي"، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، سنة 2007.
- 16- رضوان محمود العمر: "التسويق الدولي"، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، سنة 2007.
- 17- زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ: "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، دار المسيرة للنشر، الطبعة الثانية، الأردن، عمان، سنة 2009.
- 18- زكي خليل المساعد: "التسويق في المفهوم الشامل"، دار الزهران، عمان، الأردن، سنة 1997.
- 19- زينب حسين عوض الله: "الاقتصاد الدولي"، دار الجامعة الجديدة، الأزاريطة، مصر، سنة 2004.
- 20- سامي عفيف حاتم: "أسواق التصدير"، دار النهضة العربية، مصر، القاهرة، سنة 1992.
- 21- سمير محمد عبد العزيز: "التمويل العام"، مكتبة الإشعاع الفنية، ط2، الإسكندرية، مصر، سنة 1998.
- 22- السيد إسماعيل: "التسويق"، الدار الجامعية، للنشر والتوزيع، مصر، سنة 2004.
- 23- صديق محمد عفيفي: "التسويق الدولي، نظم التصدير والاستيراد"، المكتب العربي الحديث للنشر، الإسكندرية، مصر، سنة 200.
- 24- صديق محمد عفيفي: "نظم الاستيراد والتصدير"، وكالة المطبوعات الجامعية، الكويت، سنة 1981.

- 25- ضياء مجيد: "البورصات أسواق المال وأدواتها الأسهم والسندات"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية- مصر، سنة 2008.
- 26- طارق الحاج وآخرون: "التسويق من المنتج إلى المستهلك"، دار الصفار للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الثانية، سنة 1997.
- 27- طارق الحاج: "مبادئ التمويل"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، الطبعة الأولى، سنة 2002.
- 28- الطائي حميد، الصميدعي محمود، العلاق بشير، القرم إيهاب علي: "الأسس العلمية للتسويق الحديث"، دار اليازوري، العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، الطبعة العربية، سنة 2007.
- 29- طلعت أسعد الحميد: "التسويق الفعال الأساسيات والتطبيق"، مكتبة عين الشمس، القاهرة، الطبعة التاسعة، سنة 1999، ص: 487.
- 30- طلعت أسعد عبد الحميد: "التسويق الفعال: الأساسيات والتطبيق"، بدون دار النشر، مصر، سنة 1997.
- 31- عادل المهدي: "التسويق الدولي في ظل عولمة الأسواق"، الدار المصرية اللبنانية، بدون سنة نشر.
- 32- عاطف وليم اندراوس: "التمويل والإدارة المالية للمؤسسات"، دار الفكر الجامعية، الإسكندرية، مصر، سنة 2007.
- 33- عبد السلام أبو قحف: "أشكال الاستثمار والسياسات المختلفة للاستثمارات الأجنبية"، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، سنة 2002.
- 34- عبد السلام أبو قحف: "اقتصاديات الأعمال والاستثمار الدولي"، الدار الجامعية الجديدة، مصر.
- 35- عبد السلام أبو قحف: "الأشكال والسياسات المختلفة للاستثمارات الأجنبية"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، سنة 2003.
- 36- عبد السلام أبو قحف: "التسويق الدولي"، الدار الجامعية الإسكندرية، سنة 2001/2002.
- 37- عبد السلام أبو قحف: "التسويق الدولي"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، سنة 2007.
- 38- عبد السلام أبو قحف: "التسويق الدولي"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، سنة 2007.
- 39- عبد السلام أبو قحف: "التسويق الدولي"، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، سنة 2003.
- 40- عبد السلام أبو قحف: "التسويق وجهة نظر معاصرة"، جامعة الإسكندرية، مصر.
- 41- عبد السلام أبو قحف: "بحوث التسويق والسوق الدولي"، الدار الجامعية الجديدة، مصر، سنة 2004.
- 42- عبد السلام أبو قحف، "دراسات في إدارة الأعمال"، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، سنة 2001.
- 43- عصام الدين أبوا علفة: "التسويق الدولي"، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، مصر، سنة 2003.
- 44- عصام الدين أمين أبو علفة: "التسويق الدولي اتجاهات تسويقية معاصرة"، مؤسسة الطيبة للنشر، الإسكندرية، مصر، الطبعة الرابعة، سنة 2003.
- 45- عماد صفر سلمان: "الاتجاهات الحديثة للتسويق"، المعارف للنشر، الإسكندرية، مصر، سنة 2005.
- 46- عمر سلمان: "التسويق الدولي من منظور بلد نامي"، الدار المصرية اللبنانية، سنة 1996.
- 47- عمرو خير الدين: "التسويق الدولي"، بدون ذكر دار النشر، سنة 1996.
- 48- غول فرحات: "التسويق الدولي"، دار الخلدونية، الجزائر، سنة 2008.

- 49- غول فرحات: "التسويق الدولي، مفاهيم عامة، إستراتيجياته، بيئته وكيفية اختراق الأسواق الدولية"، الدار الخلدونية للنشر، القبة القديمة، الجزائر، سنة 2008.
- 50- فريد النجار: "إدارة منظومات التسويق العربي والدولي"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، سنة 1998.
- 51- فريد صحن: "التسويق"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، سنة 1999.
- 52- فضيل فارس: "التسويق الدولي، مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق العالمية"، مطبعة الإخوة الموساك، الطبعة الأولى، القبة، الجزائر، سنة 2010.
- 53- كامل بكري: "الاقتصاد الدولي"، الدار الجامعية، بيروت، سنة 1998.
- 54- ماهر حسن المحروق، أيهاب مقابله: "المشروعات الصغيرة والمتوسطة أهميتها ومعوقاتهما"، مركز المنشآت الصغيرة والمتوسطة، ماي 2006، جبل عمان، الدوار الثاني، [WWW.aabfs.org](http://WWW.aabfs.org)
- 55- محمد إبراهيم عبيدات: "تطوير المنتجات الجديدة"، دار وائل للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، سنة 2000.
- 56- محمد أحمد سليمان: "التسويق وتكنولوجيا الاتصال"، دار زمزم ناشرون وموزعون، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، سنة 2013.
- 57- محمد أحمد عبد النبي: "إدارة التسويق"، دار زمزم ناشرون وموزعون، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، سنة 2013.
- 58- محمد براق، محمد الشريف بن زاوي: "رأس المال المخاطر تجارب ونماذج عالمية"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية- مصر، 2014.
- 59- محمد جاسم الصميدعي: "إدارة التوزيع"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، الأردن، سنة 2008.
- 60- محمد حبيب الله التركستاني: "التسويق الدولي"، دار أعلام للنشر والتوزيع، السعودية، سنة 2008.
- 61- محمد حسن أبو زيد: "مؤسسات تمويل الاستثمار في أفريقيا"، ورشة الاستثمار الأفريقي في السودان
- 62- محمد سعيد عبد الفتاح: "إدارة التسويق"، الدار الجامعية، مصر، سنة 1992، ص: 585.
- 63- محمد عبد الحليم عمر: "الفاكتورينغ" *Factoring*، سلسلة الحلقات النقاشية، الحلقة رقم 29، جامعة الأزهر- مصر، سنة 2003.
- 64- محمد عبد الحليم: "التسويق المعاصر"، مطبعة جامعة القاهرة، مصر، سنة 1989.
- 65- محمد عبد الرحمن عبد الله: "التسويق المعاصر"، بدون ذكر دار ومكانة وسنة النشر.
- 66- محمد عبد الوهاب محمد العزاوي: "التسويق والمكانة الذهنية، منظور إستراتيجي"، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، سنة 2012.
- 67- محمد عصام المصري: "التسويق والأسس العلمية والتطبيقية"، مكتبة عين الشمس، مصر.
- 68- محمد فريد الصحن: "إدارة التسويق"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، سنة 2002.
- 69- محمد فريد الصحن: "التسويق المفاهيم والاستراتيجيات"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، سنة 2001.
- 70- محمد فريد الصحن: "مبادئ التسويق"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، سنة 1994.
- 71- الحمود العمر رضوان: "مبادئ التسويق"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، سنة 2005.

- 72- محمود حاسم الصميدعي: "إستراتيجية التسويق مدخل كمي وتحليلي"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، سنة 2000.
- 73- محي الدين الأزهرى: "التسويق الفعال مبادئ وتخطيط"، دار الفكر العربي، سنة 1995.
- 74- مصطفى محمود حسن هلال: "التسويق الدولي"، بدون دار وبلد وسنة النشر.
- 75- مصطفى محمود حسن هلال: "التسويق الدولي"، بدون دار وبلد وسنة النشر.
- 76- مصطفى محمود حسن هلال: "التسويق الدولي"، دون دار وبلد وسنة النشر.
- 77- منير إبراهيم هندي: "الفكر الحديث في مجال مصادر التمويل"، منشأة المعارف، الإسكندرية- مصر، 1998.
- 78- المؤذن محمد صالح: "مبادئ التسويق"، مكتبة الثقافة النشر والتوزيع، والدار العلمية للنشر والتوزيع الأردن، عمان، سنة 2002.
- 79- مؤسسة التمويل الدولية: الابتكار وخلق الفرص، أكتوبر 2016
- 80- ناجي معالا: "إستراتيجية التسويق"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، سنة 2002.
- 81- نوري منير: "التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات"، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، سنة 2007.
- 82- هاني بيان حرب: "مبادئ التسويق"، مؤسسة الوراق للنشر، عمان، الطبعة الأولى، سنة 1999.
- 83- هاني حامد الضمور: "إدارة قنوات التوزيع"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، سنة 1999.
- 84- هاني حامد الضمور: "التسويق الدولي"، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الخامسة، عمان، الأردن، سنة 2010.
- 85- هاني حامد الضمور: "التسويق الدولي"، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان-الأردن، سنة 2004.
- 86- هاني حامد الضمور: "التسويق الدولي"، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، الأردن، عمان، سنة 2004.
- 87- يحيى سعيد علي عيد: "التسويق الدولي والمصدر الناجح"، دار الأمين للطباعة والنشر والتوزيع، بدون بلد النشر، ط1، سنة 1997.
- 88- يحيى عيد: "التسويق الدولي والمصدر الناجح"، دار الأمين للطباعة والنشر، ط1، مصر، سنة 1997.
- 89- يحيى عيد: "التسويق الدولي والمصدر الناجح"، دار الأمين للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، سنة 1997.

### المجلات العلمية:

- 1- سامية عزيز: "مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية"، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، العدد الثاني، جوان 2011.
- 2- أحمد حسن: "القرض الحسن حقيقته وأحكامه"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 23، العدد الأول، سنة 2007.
- 3- نور الدين كروش: "سوق الأوراق المالية وتمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة- دراسة حالة بورصة الجزائر"، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، جامعة يحيى فارس- المدينة، العدد 11، جانفي 2014.
- 4- وفاء أحمد محمد، وفاء أحمد محمد: "الوساطة المالية في المصارف الإسلامية بحث تطبيقي في المصرف العراقي الإسلامي (للاستثمار والتنمية)"، مجلة الأستاذ، العدد 201، سنة 2012.

- 5- عبد الوهاب ابراهيم أبو سليمان: "عقد الإجارة مصدر من مصادر التمويل الإسلامية دراسة فقهية مقارنة"، بحث رقم 19، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، البنك الإسلامي للتنمية، سنة 2000.
- 6- إسرائ مهدي حميد: "الوساطة المالية في المصارف الإسلامية"، مجلة جامعة بابل، العلوم الإنسانية، المجلد 18، العدد 02، 2010.

### أطروحات الدكتوراه:

- 1- حياة بن حراث: "سياسة التمويل الموجهة لقطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد- تلمسان، سنة 2013.
- 2- عبد الحفيظ ميلاط: "النظام القانوني لتحويل الفاتورة"، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد- تلمسان، دفعة 2011-2012.
- 3- بلحيمر إبراهيم: "المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية"، أطروحة مقدمة لنيل الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، سنة 2004/2005.

### رسائل الماجستير:

- 1- فلاح أحمد: "التسويق الدولي: مدخل ديناميكي إستراتيجي"، مذكرة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.
- 2- قرينات إسماعيل: "أهمية المزيج التسويقي الدولي في أداء النشاط التسويقي الدولي للمؤسسة"، رسالة ماجستير قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة البليدة، سنة 2005.

### المؤتمرات والملتقيات العلمية:

- 1- إسماعيل بوخواوة، عطوي عبد القادر: "التوزيع كأداة للمراقبة التسويقية لرفع تنافسية المؤسسة الإنتاجية في الجزائر"، ورقة بحثية مقدمة لأعمال الملتقى الدولي حول تنافسية المؤسسات الاقتصادية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 29-30 أكتوبر 2002.
- 2- الوثائق عطا المنان محمد أحمد: "عقد المراجعة- ضوابطه الشرعية- صياغته المصرفية وانحرافاته التطبيقية"، المؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد الإسلامي، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، سنة 1415 هـ-1994 م.
- 3- حسام الدين بن محمد صالح فرفور، حسام الدين بن محمد صالح فرفور: "التمويل واستثمار الأموال في الشريعة الإسلامية"، بحث علمي مقدم للمؤتمر الثاني للمصارف والمؤسسات المالية الإسلامية تحت شعار الصيرفة الإسلامية صيرفة استثمارية، سنة 2007.

### المواقع الإلكترونية:

- 1- نشرة وكالة ضمان ائتمان الصادرات:

[www.ecgaoman.com.om/AllNews/news\\_2005/anews1-2005story.htm](http://www.ecgaoman.com.om/AllNews/news_2005/anews1-2005story.htm) - 70k -

2- <http://go.worldbank.org/9G72RNUPW0http://go.worldbank.org/9G72RNUPW0>

## ثانيا: المراجع باللغات الأجنبية:

- Jolibert et dubois, *le marketing fondamat et pratique*, (édition economica, 1989).
- 1- Armand dayan, *manuel de la distubution*, (9eme édition, paris, franc, les éditions d'organisation, 1987).
  - 2- Pasco-Berho. *Marketing international* .Dunod .Paris.2002.
  - 3- P.Kotler et Dubois, *Marketing Management* ; publi-Union, 7<sup>ème</sup> édition, Paris, 1992.
  - 4- Jean Pierre Helffer, Jaques Orsoni,, *Marketing*, 5<sup>ème</sup> éd, Vuibert, Paris, 1998
  - 5- Philippe Kotler, Bernard Dubois, *Marketing management*, 12e édition, Nouveaux Horizons, Paris 2006
  - 6- *Perspective d'investissement international*, revue de l'OCDE, 2007
  - 7- Corinne Pasco – Berho , *Marketing International* , 4<sup>ème</sup> éd , , Dunod, Paris, 1997
  - 8- Michon, Christian, *LE MARKETEUR*, fondements et nouveautés du marketing, Education, 2 éd, 2006.
  - 9- ALBERTO, T. et COMBEMALE, P, *Comprendre l'entreprise*, 3e édition, Nathan, Paris 2001.
  - 10- BATTIAU, M, *Le commerce international*, Edition Ellipses, Paris 2002.
  - 11- SWEENEY, G. P, *Les nouveaux entrepreneurs : petites entreprises innovatrices*, Les Editions d'Organisation, Paris 1982.
  - 12- Allain Ollivier, *Marketing Internationale puf, que sait-je, press universitaire de France*, Paris 1990.
  - 13- Kotler Philip, *Principles of Marketing*, Prentice Hall, New Jersey.
  - 14- Pasco, berho: *marketing international-4eme ed-*, dunand-parise, 2002.
  - 15- J.jaques machuret, dominique deloche,jaques chorlot d'amant, *comunication: théonect pratique de la demanch qualité dan les systemes devient*, paris, franc, inter éditions, 1994.
  - 16- Philip Kotler, Sousois Doubli ,man katry, *Management*,union édition, paris, 10 eme édition, 2000.
  - 17- M.filser, « *Gestion des canaux de distribution* »,Librairie Vuibert.