

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي بن مهدي - أم البواقي

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

محاضرات في التسويق الدولي

إعداد الأستاذ:

فارس طلوش

السنة الجامعية

2018-2017

المقدمة:

يعد موضوع عولمة الأسواق والمعاملات الاقتصادية الدولية من مستجدات الوضع الراهن ذات الاهتمام الكبير من طرف الدول والمؤسسات الاقتصادية والمنظمات المهتمة بتنظيم هذا الوضع، سواء ما تعلق بجانبه التجاري المحض أو المالي، وبالتركيز على المؤسسات الاقتصادية فهذا الوضع يعد تحدياً لها إذا لم تتجاوب معه بشكل مقبول، وفرصة إذا أحسنت إستغلالها بشكل جيد خاصة من خلال الوظيفة التسويقية لما تلعبه من دور كبير في ربط المؤسسة وخلق التلاؤم المطلوب تجاه بيئتها وسوقها من خلال النشاطات الرئيسية فيها، بدراسة السوق والمستهلك والبيئة المحيطة والمنافسة، وإعداد المزيج التسويقي المناسب لذلك من منتج وسعر وتوزيع ملائم وترويج لتنمية روابط الإتصال تجاه المستهدفين من العملية.

تلائم مع هذه الأوضاع خاصة ما يتعلق بعولمة الأسواق وسلوكيات المستهلكين وظهور أنماط مختلفة من التجمعات الاقتصادية وأشكال لتنظيم النشاطات التجارية العالمية، إنتقل مفهوم التسويق لمساييرة هذه المستجدات التي تعد تحديات لما تشكله الممارسات الاقتصادية المعولمة من رهان لوجود المؤسسة في سوقها المحلي، وفرص لما تمثله من مجال جديد لإبراز قدرات المؤسسة في أسواق عالمية تظهر فيها بعض المزايا غير متوفرة في البلد الأم، كإنخفاض نسبة المنافسة وتدني قيمة اليد العاملة والمواد الأولية ووجود حاجات غير مشبعة بالنسبة للمستهلكين.

إن التسويق الدولي يعد وجه من أوجه التسويق لربط المؤسسة ببيئتها الدولية والأسواق العالمية، لتفادي التهديدات تجاه نشاطاتها في بيئتها المحلية والدولية ولإقتناص الفرص المتحققة دولياً، بما يتيح لها النمو في نشاطاتها وإيراداتها.

يتجلى التسويق الدولي بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية في العديد من النشاطات والأشكال من أجل التموثق في الأسواق الدولية سواء كان ذلك مؤقتاً أو مستداماً، بشكل فردي أو من خلال متعاونين أجانب، بما يتوافق مع إمكانيات وإستراتيجيات المؤسسات، وبعد القيام بالدراسة المستفيضة للبيئة والسوق والمستهلك ووضع المنافسة على المستوى الدولي، وإعداد المزيج التسويقي المناسب.

إن التسويق الدولي يعد الآلية الرئيسية لنقل المؤسسة إلى العالمية في فلسفتها ونشاطاتها والتكنولوجية المستخدمة من طرفها، بما ينعكس إيجاباً على آدائها ومستقبلها وعلى موطنها الأم والمواطن المستضيف

لها بالخارج، وهو التوجه الذي يجب أن تأخذ به المؤسسات لتصبح كبيرة في رؤيتها ونشاطاتها، ولكي تتلائم مع ظاهرة العولمة بصفة إيجابية، لا بنظرة تشاؤمية نابعة عن تهديد غير محبذ.

تتجلى أهم القيم المنتظرة من التعرض إلى مقياس التسويق الدولي في:

- التعرض إلى أهمية وخصائص التحول إلى الممارسات التسويقية على المستوى الدولي.

- عرض أهم المتغيرات والإعتبارات المحلية والدولية المؤثرة على نشاط التسويق الدولي.

- عرض أهم الأشكال التي تعبر عن ممارسات التسويق الدولي.

- التعرض إلى كيفية إعداد المزيج التسويقي وما يتطلبه من تكيف وخلق تلائم.

المبحث الأول: المفاهيم المحددة للتسويق الدولي:

يعتبر التسويق الدولي من النشاطات التي أفرزتها ظاهرة عولمة الأسواق، والتي من سماتها المنافسة الشديدة، انخفاض قيمة أسعار المنتجات، التأثير الكبير للمتغيرات البيئية، ومن أجل ضمان وجود المؤسسات الاقتصادية ضمن ذلك، كان لزاما عليها القيام بنشاطات التسويق الدولي لتفادي التهديدات التي تواجهها وإقتناص الفرص المتاحة في البيئة والأسواق الدولية، فالتسويق الدولي يعتبر في الوقت الراهن توجه إستراتيجي للمؤسسات لزيادة نموها وقوتها الاقتصادية ولتفادي مظاهر الفشل التي قد تواجهها.

1.تعريف التسويق الدولي:

جاءت العديد من التعاريف المحددة لمفهوم التسويق الدولي، والتي تتسم بشكل عام ببساطتها في نظرتها ومفهومها لهذا النشاط، والتي منها نذكر:

- نظام مرن يشمل مجموعة الأنشطة المرتبطة بانتقال السلع والخدمات والأفكار والتكنولوجيا والمعرفة من المنتج إلى عملائه في الأسواق الخارجية.

- يعرف COTEORA التسويق الدولي بأنه أداء الأنشطة التجارية التي تساعد على تدفق سلع وخدمات المؤسسة إلى المستهلكين أو المستخدمين في أكثر من دولة واحدة، كما يعرفه كذلك بأنه ذلك النشاط الذي يركز على عناصر تخطيط وتطوير المنتجات، التسعير، التوزيع والترويج وخدمة المستهلك النهائي أو الصناعي من المنتجات التي تلبي طلباته وإحتياجاته في أكثر من دولة واحدة¹.

- التسويق الدولي عبارة عن النشاطات التجارية المتعلقة بتحديد حاجات المستهلكين، وإشباع رغباتهم في أكثر من دولة.

- ذلك المسار الذي يهدف إلى تحقيق الملائمة بين الإمكانيات وأهداف المؤسسات خاصة ما تعلق بإقتناص الفرص المتاحة في الأسواق العالمية.

- التسويق الدولي هو القيام على الأقل بمجهود تسويقي خارج الحدود الوطنية².

¹هاني حامد الضمور، أحمد محمود الزامل، التسويق الدولي، التسويق الدولي، دار وائل، عمان 2011 ، ص8.
²Charles Croué, **marketing international**, Do boech, Paris,2010 ,p27.

- هو عملية تعظيم الموارد والتركيز على تحقيق أهداف المؤسسة من خلال فرص السوق العالمية.

فالتسويق الدولي يشير عملية تخطيط المزيج التسويقي لتحقيق أهداف المؤسسة والمستهلكين في الأسواق الدولية، حيث مر التسويق الدولي بالعديد من المراحل إلى أن بلغ ما هو عليه الآن.

2. مراحل تطور مفهوم التسويق الدولي:

ترجع البدايات الأولى للتسويق الدولي إلى أواخر القرن 17، وبالضبط في سنة 1748 عندما إنتشرت الوسطاء في العديد من الدول الأوروبية، الذين يقومون بشراء المنتجات من الحرفيين وتجار الجملة، ويقومون ببيعها في أنحاء أوروبا المختلفة، أين عانوا من الإختلافات الكبيرة لحاجات السكان في تصريف بضائعهم، الأمر الذي أدى بهم إلى الخوض في مفاوضات مع المنتجين حول ما يتم تصنيعه بغية خلق تلائم مع الحاجيات، ضمن هذه الظروف صدر قاموس التجارة في نفس السنة والذي من أهم مضامينه تكييف المنتجات المصنعة حسب إختلافات متطلبات المستهلك الأوربي، وبالنسبة للهيكلية الفلسفية والتطبيقية للتسويق الدولي فكانت نتيجة للتطورات التي عرفتها البيئة الاقتصادية الدولية ضمن أوضاع ما بين الحربين خاصة بعد الأزمة الاقتصادية سنة 1929 ، أين عرف الإنتاج والإستهلاك آفاق جديدة خارج حدود الدولة الواحدة، وما تم إلتماسه بشكل كبير ضمن تلك المرحلة طغيان النموذج الأمريكي في الإنتاج والإستهلاك خاصة بعد الحرب العالمية الأولى، فمنذ تلك المرحلة إلى غاية اليوم يمكن تقسيم مراحل تطور مفهوم التسويق الدولي إلى أربعة مراحل أساسية وهي¹:

- مرحلة ما بين القرنين(1880-1929): خلال هذه المرحلة عرف الممارسات التسويقية الأشكال الأولى للتوجه إلى العالمية، من خلال بث إشارات عالمية للمنتجات خاصة التي مصدرها الولايات المتحدة الأمريكية، ما أدى إلى مطالبة المستهلكين لمنتجات معينة من دول غير دولهم لها ميزات خاصة، أين يعتبر ذلك البدايات الأولى لعولمة الإستهلاك.

- مرحلة التسويق الموحد(1930-1975): عرفت هذه المرحلة إنشاء العديد من المؤسسات فروعاً في دول أجنبية خاصة المؤسسات الأمريكية مع إتمادها لسياسات تسويقية مخططة في البلاد الأم، كما عرفت هذه المرحلة كذلك إنتشاراً واسعاً للتكنولوجيا الأمريكية، التي إنعكست على تخطيط السياسات التسويقية في شتى بقاع العالم، أين سعى القائلون عليها على تكييفها وفقاً للنموذج الأمريكي.

¹ Charles Croué, op-cit,p31.

- مرحلة الصدمة النفطية (1973-1974، 1978-1979): ضمن هذه المرحلة وبسبب الأزمات التي عرفتھا الدول المتقدمة، قامت العديد من المؤسسات خاصة في الدول التي عرفت أزمة بتوطين نشاطاتها في الدول التي لها ميزة سعرية لمصادر الطاقة، أين يعد ذلك من الأشكال الأولى للإستثمار الأجنبي المباشر، كما سعت ضمن توجه آخر إلى البحث عن أسواق جديدة لمنتجاتها، خاصة في الدول السائرة في طريق النمو والتي منها نذكر هونغ كونغ، سنغفورة، كوريا الجنوبية، البرازيل والمكسيك، الأمر الذي أدى إلى تطور كمي ونوعي في دراسات السوق الدولية، لفهم أفضل للعملاء الأجانب، بالإضافة إلى سعي هذه المؤسسات إلى توحيد عرض منتجاتها بما يتناسق مع فروعها الموجودة في العالم.

- مرحلة التسويق المتوافق مع المنافسة العالمية (1979-1985): إنطلاقاً من سنة 1985، وهي الفترة التي عرفت فيها معظم إقتصاديات العالم إنتعاشاً بعد الأزمة النفطية وفي ظل سيادة الدولار كعملة موحدة للتداول، أدى ذلك إلى عولمة رؤوس الأموال الموجهة للإستثمار ومنه عولمة للنشاطات التسويقية، خاصة في الدول التي عرفت تمركز لتلك رؤوس الأموال خاصة في جنوب شرق آسيا، أوروبا الغربية.

- التسويق الكوني (1990-إلى غاية اليوم): عرف التسويق إنطلاقاً من سنة 1990 منحى عالمي خاصة ما تعلق بسياسات المنتج، الترويج، الإبداع والإبتكار، عولمة الأسواق والمنافسة والمستهلكين، كما أن ساهمت التكتلات الإقتصادية العالمية المقامة ومن ذلك الإتحاد الأوربي، إلى وضع إستراتيجيات تسويقية إقليمية من طرف المؤسسات ما أدى إلى تنمية روح الأعمال على المستوى العالمي، كما أن ظهور الأنترنت ساهم بشكل كبير في إمتداد الممارسات التسويقية من بعد وطني إلى إقليمي إلى عالمي، فالأنترنت حقق تجاوز للعديد من الحواجز خاصة المالية منها، فأبي مؤسسة يمكن أن تشارك عرضها مع أي عميل في العالم.

وفقاً لهذه المراحل التي تورطت ضمنها المؤسسات الإقتصادية في عمليات تسويقية دولية، فهي واجهت وتواجه صعوبات وتحديات مقارنة بالتسويق المحلي.

3. الصعوبات المرتبطة بالتسويق الدولي مقارنة بالمحلي ومعوقاته:

تتربط ممارسة أنشطة التسويق الدولي بالعديد من الصعوبات والمحددات مقارنة بالتسويق المحلي، سواء كانت في البيئة المحلية للبلد الأم أو البلد المستهدف.

1.3 الصعوبات المرتبطة بالتسويق الدولي مقارنة بالتسويق المحلي: تواجه المؤسسات التي تمارس

نشاطات التسويق الدولي العديد من الصعوبات مقارنة بالمحلي، والتي من أهمها نذكر¹:

- القيام بمجازفات كبيرة للدخول إلى الأسواق الأجنبية، خاصة ما يتعلق بالقيام بإستثمارات كبيرة وتطوير منتجات جديدة.

- يفرض التسويق الدولي على منظمات الأعمال القيام بتحليل دقيق للبيئة الدولية بهدف التوافق والتكيف معها، كما يتطلب مهارات تسويقية والقيام بعمليات التخطيط والرقابة.

- مواجهة العديد من العوائق في الأسواق الأجنبية، خاصة ما يتعلق بطرق تحويل الأموال والعملات، طرق الدفع، عمليات تحصيل الديون، مواجهة أشكال مختلفة للحماية الاقتصادية.

نظرا لهذه الصعوبات التي تواجه المؤسسات للولوج إلى الأسواق الدولية، تقوم العديد من الدول بالعديد من الإجراءات لمساعدة مؤسساتها للتوجه نحو العالمية، لما يعود ذلك بنتائج إيجابية عليها وعلى هذه المؤسسات.

2.3 معوقات التسويق الدولي: تواجه المؤسسات التي تسعى للقيام بنشاطات تسويقية دولية، العديد من

المعوقات والتي تعد قيود لهذه النشاطات، والتي من أهمها نذكر:

1.2.3 نظام الرخص: تلجأ العديد من الدول ولأهداف مختلفة بالمطالبة بالحصول على رخصة قبل

القيام بعملية تصدير بضاعة معينة، إن نظام الرخص يفرض عادة من أجل:

- تحقيق السيطرة على العمليات التجارية خاصة ما تعلق بالكميات المصدرة، وبشكل خاص من أجل تلبية متطلبات السوق المحلية وعدم اللجوء إلى الإستيراد.

- منع تهريب ثمن السلعة المصدرة، كقيود على العملة وتحويلاتهما.

- إستقاء المصدر أو المستورد للمتطلبات الحكومية كشرط للحصول على الرخصة، مثل دفع ضريبة

الدخل وكذلك التأكد من أن الدولة المصدر إليها أو المستورد منها يسمح بالتعامل معها².

¹ رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، دار وائل للنشر 2007، ص11.

² هاني الضمور، أحمد محمود الزامل، مرجع سبق ذكره، ص48.

2.2.3 نظام الحصص: يقصد بنظام الحصص تحديد الكمية أو قيمة السلعة الأجنبية المستوردة خلال فترة زمنية معينة، كما يتجلى كذلك في الحصول على وثائق تجيز إستيراد أو تصدير سلعة معينة، حيث يعد هذا النظام شكل من أشكال تقييد حرية التجارة، حيث يضم نظام الحصص ثلاثة مجموعات:

- الحصص المطلقة: تعد الأكثر تعقيدا، وضمنها تحدد الكمية الكلية الممكن إستيرادها أو تصديرها بصورة مطلقة.

- الحصص النسبية أو حصص التعرفة: يتم من خلالها السماح بإستيراد كمية محددة برسوم جمركية منخفضة وأي كمية تزيد عما هو مسموح به تفرض عليها رسوم جمركية أعلى.

- الحصص الطوعية: وهي التي تفرض من أجل حماية المؤسسات المحلية، لإعطائها الوقت الكافي لإجراء التعديلات اللازمة بغية تحقيق قوة تنافسية.

إن نظام الحصص يفرض عادة من أجل تحقيق الأهداف التالية:

- العمل على منع تهريب ثمن السلع المصدرة كقيود على العملة وتحويلاتهما.
- تحقيق السيطرة على العمليات التجارية خاصة فيما يتعلق بالكمية المصدرة أو المستوردة، وبشكل خاص من أجل حماية الصناعة المحلية في فترة ما، كما يستخدم نظام الحصص كسلاح تفاوضي مع الدول التي تفرض قيودا على صادراتها الوطنية قصد فتح أسواقها.
- التأكد من أهلية المصدر للحصول على الإعفاءات الضريبية والجمركية، خاصة المتعلقة بالإتفاقيات الثنائية أو الجماعية.
- إستقاء المصدر لبعض الشروط (كدفع الضرائب، الإلتزام بالمتطلبات القانونية فيما يخص الطبقة العاملة، الإلتزامات المتعلقة بالحفاظ على البيئة) قبل الحصول على الرخصة.
- تحسين وضعية ميزان المدفوعات خاصة من أجل منع العجز عنه، نذكر من ذلك ما يتأتى من تدهور العملة الوطنية نتيجة نقص العملات الأجنبية التي تتفق بشكل كبير على الإستيراد.
- التأكد من أن الدول التي يتم التصدير أو الإستيراد منها يسمح التعامل معها.

كما توجه لنظام الحصص العديد من الإنتقادات نذكر منها¹:

- قد يؤدي إلى الإحتكار (إحتكار بعض المستوردين الأقوياء لعملية الإستيراد).

- قد يلجأ المستوردون إلى إستيراد سلع أقل ثمناً ومنه طرح منتجات في السوق المحلية بمستويات جودة أقل.

- قد يؤدي نظام الحصص عند التماذي في إستخدامه إلى تأثير سلبي على ميزان المدفوعات ولا يؤدي إلى توازنه، فقد يطرأ إنخفاض في الصادرات بسبب ردود الفعل المعاكسة من الدول الأخرى.

3.2.3 الرقابة على سعر الصرف: تعد الرقابة الحكومية على العرض أو الطلب على العملات الأجنبية جانب فعال لتقييد نشاطات التسويق الدولي وبالأخص نشاط التصدير، فالرقابة على الصرف تحدد كمية العملة الأجنبية التي يستطيع المستورد الحصول عليها لدفع قيمة السلع المشتراة، ومنه الحد من عملية التصدير ما ينتج عنه حماية الإنتاج الوطني خاصة عندما ترتفع أسعار السلع المستوردة مقارنة بالهلية.

4.2.3 فرض ضرائب إضافية: تفرض بعض الدول ضرائب إضافية على أنواع معينة من المنتجات ولهذا لغرضين للحد من إستيرادها، وتحقيق زيادة في الدخل الحكومي من مصدر محلي.

5.2.3 التعريف الجمركية: يقصد بالتعريف الجمركية مجموعة الرسوم الجمركية في دولة ما خلال فترة زمنية معينة والتي تحدد نسبتها حسب الظروف الاقتصادية والحالة الاجتماعية والأهداف السياسية، حيث تقسم الرسوم الجمركية من الناحية الإدارية إلى ثلاثة أقسام رئيسية وهي:

- الرسوم القيمية: وهي التي تقرر كنسبة مئوية معينة من قيمة السلعة.

- رسوم نوعية: وهو مبلغ ثابت يفرض على الوحدة من السلعة (الوزن، الحجم، العدد).

- رسوم مزدوجة: حيث تكون الرسوم إما على أساس قيمي أو نوعي في آن واحد.

تفرض التعريف الجمركية عادة من أجل حماية المنتجات المحلية، بجعل أسعار السلع المستوردة أعلى من المحلية، ما يؤدي إلى إنخفاض الطلب عليها²، كما تلجأ بعض الدول التي تطبق التعريف الجمركية لمقاومة سياسة الإغراق التي تلجأ إليها بعض الدول، فتقوم الدولة المستوردة بفرض رسوم تعويضية

¹ هاني حامد الضمور، أحمد محمود زامل، مرجع سبق ذكره، ص54.

² هاني حامد الضمور، أحمد محمود زامل، مرجع سبق ذكره، ص48.

مساوية للإعانات التي تقدمها الدول الأخرى لمصدريها بما ينعكس على أسعار منتجاتها، كما تفرض التعريفات الجمركية لتعويض انخفاض سعر الصرف على منتجات الدول التي خفضت عملتها، فعملية تخفيض سعر الصرف تعد بمثابة إعانات لصادراتها.

6.2.3 سياسة الإغراق: سياسية تهدف لبيع السلعة المحلية في الأسواق الأجنبية بأسعار تقل عن تلك الشائعة فيها، بل قد تصل في بعض الأحيان إلى وضع سعر يقل عن سعر التكلفة، فالإغراق يكون إما بصفة عارضة للتخلص من فائض السلعة المنتجة والتي وصلت إلى نهاية دورة حياتها، أو طويل الأجل عند الرغبة في إكتساب مكانة سوقية في البلد المستهدف، وهو ما يحمل المغرق خسارة كبيرة، ولنجاح سياسة الإغراق يجب الأخذ بالعديد من الشروط نذكر منها:

- البيع بثمن أحدهما مرتفع في السوق الداخلي والآخر منخفض في السوق الخارجي.

- مرونة الطلب على المنتج في السوق الخارجي يجب أن تكون مرتفعة، أي تحقق طلب كبير عليها نتيجة التخفيض في الثمن.

7.2.3 القيود النوعية: تفرض عادة من أجل الحد من نشاط المصدر، والتي تتخذ العديد من الأشكال مثل اشتراط الحصول على شهادة المنشأ، تشديد الإجراءات الجمركية، فرض تكاليف عالية على تخزين البضاعة، فرض شروط معينة لمعايير الجودة وهو الأسلوب الأكثر اعتمادا حاليا لإبقاء المنتجات الأجنبية خارج البلد وعدم السماح لها بالدخول، حيث يكون مرجع ذلك حسب الدول التي تفرضه من أجل الحفاظ على مصالح مواطنيها خاصة ما تعلق بمعايير الصحة والبيئة والسلامة، غير أن الغرض الرئيسي المخفي هو تقييد الإستيراد.

4.النشاطات الحكومية المشجعة لأعمال التسويق الدولي:

تتجلى أهم النشاطات الحكومية المساعدة على ممارسة أنشطة التسويق الدولي في:

1.4 تقديم الإعانات: تساهم الدول في تشجيع ممارسة أنشطة التسويق الدولي من خلال منح إعانات خاصة للمصدرين، بغرض تمكينهم من تصدير سلعهم بأثمان منافسة في السوق الدولي، حيث تتجلى أشكال هذه الإعانات في تقديم إعفاء عن بعض الضرائب المفروضة، التخفيض في تكاليف النقل من

خلال تدخل وسائل النقل الحكومية، منح قروض بفوائد متدنية، حيث تفقد هذه السياسات فعاليتها في حالة مجابتهها بإجراءات مشابهة من الدولة المستهدفة¹.

2.4 تخفيض قيمة العملة الوطنية: تقوم العديد من الدول في إطار تشجيع ممارسة أنشطة التسويق الدولي خاصة في نشاط التصدير بتخفيض من قيمة عملتها مقارنة مع العملات الأجنبية، بما يؤدي إلى التخفيض في أسعار المنتجات المصنوعة محليا مقارنة ما هو موجود في الأسواق الدولية، ما يؤدي إلى الإقبال عليها فتزداد صادراتها ومن جانب آخر فذلك يؤدي إلى الحد من الواردات.

3.4 تقديم المعلومات: إن الانتقال إلى ممارسة أنشطة التسويق الدولي لا يكون ذو فعالية إذا لم تتخذ القرار الصحيح والذي لا يتحقق إلا من خلال المعلومات الصحيحة، حيث تعكف اليوم العديد من الدول إلى تقديم معلومات مهمة لمؤسساتها التي تسعى لممارسة أنشطة التسويق الدولي، خاصة لتلك التي لا تملك الإمكانيات لجمع هذه المعلومات، والتي تتضمن بشكل رئيسي بيانات إقتصادية، إجتماعية، سياسية وثقافية للدول المستهدفة من ممارسة نشاطات التسويق الدولي، والتي يكون مصدرها بشكل خاص سفارتها وممثليتها الدبلوماسية في الخارج، غرف التجارة ...

4.4 القيام بنشاطات تسهيلية: تقوم العديد من الدول بالعديد من الأنشطة الحكومية، لتسهيل القيام بأنشطة التسويق الدولي خاصة ما يتعلق بالإستثمار الأجنبي المباشر والمشاريع المشتركة، ومن هذه الأنشطة نذكر إنشاء المناطق الحرة التي عبارة عن جزء مغلق غير مأهول بالسكان، يستخدم من أجل المنفعة العامة، أين تنفذ إليه وتخرج منه البضائع دون سداد الرسوم الجمركية².

وفقا لذلك فقد برز نمط من المؤسسات أخذ الريادة في ممارسة أنشطة التسويق الدولي، دون إغفال لبعض الجهود التي تكون خلال فترات زمنية معينة من بعض المؤسسات.

5. أهم المؤسسات الرائدة ضمن مجال التسويق الدولي:

منذ ظهور الأشكال الأولى لممارسة التسويق الدولي، ظهر نوع من المؤسسات تعد إلى غاية اليوم النمط الذي إلتصقت به ممارسات هذا التوجه، والمتمثلة في المؤسسات المتعددة الجنسيات، وهي مؤسسات لها مركز رئيسي في دولة أم وتقوم بتوسيع نشاطاتها داخل دول مضيقة، فهي ترمز إلى إعادة

¹ هاني حامد الضمور، أحمد محمود زامل، مرجع سبق ذكره، ص57.

² المرجع السابق، ص62.

التوطين، فأثرها يمتد على بلد المنشأ والبلد المضيف، ففي بلد المنشأ يتجلى تأثيرها بشكل عام في تحويل الأرباح إليه ونقل مواقع الإنتاج منها وتدمير الوظائف، وفي البلد المضيف تقوم بنقل التكنولوجيا إليه بالإضافة إلى تحقيق تدفق مستمر لرأس المال وخلق فرص للعمل¹، أين تعد هذه المؤسسات المتحكم اليوم في الاقتصاد العالمي، والتي تتميز بالخصائص التالية:

- ضخامة الحجم: تتجلى ضخامة الحجم في أوجه عديدة، منها قيمة رأس المال، حجم المبيعات، حجم الإستثمارات التي تقوم بها، الشبكات التسويقية التي تمتلكها، غير أن المؤشر الأكثر اعتماداً في تصنيف هذه المؤسسات هو رقم الأعمال، حيث بلغ عدد الشركات المتعددة الجنسيات سنة 2016، 83000 مؤسسة تحوز على 810000 فرع في العالم، حيث قدرت رقم أعمالها بـ 32960 مليار دولار، أي حوالي 25% من الناتج المحلي الإجمالي العالمي كما تراقب 3.33% من حجم التجارة العالمية، أين تعد أمريكا واليابان وبريطانيا وألمانيا مهد هذه الشركات، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول(1) يبين جنسية 750 شركة المتعددة الجنسيات الأولى في العالم سنة 2016:

نسبة المؤسسات المتعددة الجنسيات فيها	البلد
--------------------------------------	-------

¹ Michel delapierre-christian milelli, **les firmes multinationales**, Vuilbert, Paris 2005, p15.

39%	- الولايات المتحدة الأمريكية
22%	- اليابان
8%	- بريطانيا
7%	- ألمانيا
5%	- فرنسا
4%	- كندا
2%	- سويسرا
2%	- هولندا
2%	- أستراليا
1%	- إيطاليا

Source: www.surfeco21.com

- إزدياد تنوع الأنشطة والإنتشار الواسع في الأسواق: مع تزايد سيطرة المؤسسات المتعددة الجنسيات على الأسواق إزدادت حجم النشاطات التي تغطيها، فتنوع نشاطاتها تعد سمة من سماتها، فإنتاجها لا يقتصر على منتج بل عدة خطوط من المنتجات وكما خط يصاحبه العديد من المنتجات التي تشكل عمقه، بل إمتد ذلك إلى ممارسة عمليات التصنيع والنشاط في قطاع الخدمات، فمثلا سامسونغ اليوم تنشط في قطاع الإلكترونيك، إضافة إلى قطاع صناعة السفن والبناء والفندقة¹.

- القدرة على تحويل الإنتاج والإستثمار في العالم.

- تعبئة المدخرات العالمية سواء ما تعلق بالحصول على قروض من البنوك أو عمليات إكتتاب أسهم: تلعب المؤسسات المتعددة الجنسيات دورا كبيرا في البورصات العالمية، نظرا لما تحوز عليه من قيم في هذه البورصات والتي تفوق في كثير من الأحيان ما تحوزه دول، والجدول التالي يبين بعض القيم للمؤسسات المتعددة الجنسيات الأولى:

جدول (2) يبين قيم الأسهم التي تحوزها المؤسسات المتعددة الجنسيات الرائدة (حتى مارس 2017):

المؤسسة	مجال النشاط	قيمة الأسهم حتى مارس 2017 (مليار دولار)
---------	-------------	--

¹ Michel delapierre -christian milelli, op-cit,p16.

754	التكنولوجيا	- آبل
579	التكنولوجيا	- ألفابات (غوغل)
509	التكنولوجيا	- ميكروسوفت
423	التجارة بالتجزئة النقل والتوزيع	- أمازون
411	المالية	- باكاثير هاتواي
411	التكنولوجيا	- فايسبوك
340	النفط	- إيكسون موبيل
338	الصحة	- جونسون جونسون

Source: www.journaldunet.com

يبين الجدول أن قيمة الأسهم التي تمتلكها المؤسسات المتعددة الجنسيات، خاصة في مجال التكنولوجيا تجعلها مسيطرة على هذه البورصات ومن ذلك بورصة ناسداك، ما يجعلها ذات تأثير كبير على جانب الإستثمارات في العالم.

- التأثير على النظام النقدي العالمي من خلال تحويل الأرصدة من دولة إلى دولة.

- التأثير على التجارة العالمية (التكامل الرأسي من الأمام ومن الخلف): يعرف التكامل الرأسي من الأمام والخلف: الوضع الذي تعتمد فيه المؤسسات الاقتصادية على مؤسسات إقتصادية أجنبية سواء في عمليات الإنتاج أو التوزيع، فهي تحتاج إلى مؤسسات لتزويدها بمنتجات وسيطية هي يعد ذلك من الخلف، لعملياتها الإنتاجية من الأمام.

- تكوين أنماط جديدة من التخصص وتقسيم العمل الدولي: أفرزت المؤسسات المتعددة الجنسيات تقسيم جديد للتخصص بينها فيما يخص النشاطات الاقتصادية، وهو ما إنعكس على الاقتصاد العالمي ككل، فالولايات المتحدة الأمريكية نتيجة لسيطرة مؤسساتها المتعددة الجنسيات على معظم أسواق العالم أصبحت متخصصة في التكنولوجيا، الصين في الصناعات البتروكيميائية، اليابان صناعة السيارات، كوريا الصناعات الإلكترونية، ألمانيا المعدات الصناعية والسيارات، فرنسا وبريطانيا الجانب المالي.

- التوظيف الكبير للموارد البشرية: تعد المؤسسات المتعددة الجنسيات من أكبر المشغلين في العالم اليوم، سواء في مقرها في البلد الأم أو البلدان المضيفة، ما يبرز التأثير الكبير لها في التنمية الاقتصادية

والإجتماعية في المناطق التي تنشط فيها، حيث يبين الجدول التالي حجم اليد العاملة الناشطة في أكبر المؤسسات المتعددة الجنسيات.

جدول(3) حجم اليد العاملة الموظفة في أكبر المؤسسات المتعددة الجنسيات(2016):

حجم اليد العاملة الموظفة	المؤسسة
2300000	- ولومارت (الولايات المتحدة الأمريكية)
1512048	- الصين للبتروكمياء
941211	- بريد الصين
926067	- ستات غريد للكهرباء (الصين)
726772	- هاني هاي (الصين)
713288	- سينوبيك (الصين)
626715	- فولسفاغن (ألمانيا)
574349	- بريد الولايات المتحدة الأمريكية

Source: www.journaldunet.com

يبين الجدول الحجم الكبير من اليد العاملة التي توظفها المؤسسات المتعددة الجنسيات، خاصة من الصين والولايات المتحدة الأمريكية في مقر هذه البلدان أو في الخارج، ما يدل على تأثيرها الكبير في البنية الاجتماعية والإقتصادية.

يتجلى مدلول الشركات المتعددة الجنسيات في التوسع في مجال نشاطها خارج الإقليم الوطني، حيث يتم ذلك أولاً من خلال الإستثمار الأجنبي المباشر، بإنشاء فروع تابعة للفرع الأم أو إنشاء فرع مشترك من خلال إقامة تحالفات بين واحدة أو أكثر من المؤسسات أو من خلال أشكال أخرى كالتعاقد من الباطن، منح إمتياز، حيث مرت عملية سيطرة المؤسسات المتعددة الجنسيات على الاقتصاد العالمي، وفق ثلاثة موجات:

- الموجة الأولى الإستراتيجية الصناعية: سعت هذه المؤسسات إلى تحقيق وفورات الحجم ومزايا نسبية خاصة في صناعات النفط، المناجم، الصناعات الغذائية، صناعة السيارات.

- الموجة الثانية: الإستراتيجية التجارية: سعت هذه المؤسسات إلى البحث عن مراكز للهيمنة والسعي لتحقيق إقتصاد إحتكار القلة، من خلال خلق تكتلات في العديد من المناطق دون وجود روابط واضحة لذلك.

- الموجة الحالية: الإستراتيجية المالية: التأثير القوي للجانب المالي، من خلال المضي قدما في الإستثمار الأجنبي المباشر من خلال التركيز على النشاطات الأكثر ربحية والسعي للتوسع بسرعة. إن القيام بنشاطات التسويق الدولي سواء من طرف المؤسسات المتعددة الجنسيات أو المؤسسات الصغيرة والكبرى، حقق ويحقق لها العديد من المزايا ولدولها الأم والدول المضيفة.

5. أهمية التسويق الدولي¹:

تتجلى أهمية التسويق الدولي بالنسبة للمؤسسات التي تقوم به أو بالنسبة للدول المنطلق منها أو المستضيفة له في العناصر التالية:

- يمكن التسويق الدولي كل دولة من الحصول على المنتجات غير متوفرة لديها محليا، إما بسبب عدم توفر المادة الأولية لصنعها أو لأسباب مناخية، وإن أمكن إنتاجها فإنها تكون ذات تكاليف عالية مقارنة بالتي يتم إستيرادها من الخارج.

- تتيح عملية التغلغل في الأسواق الدولية إلى زيادة خطوط وعمق منتجات المؤسسة وتحقيق تموضع للعلامة التجارية، وفي العمل المستمر على تطوير منتجاتها بما يتناسب مع إحتياجات ورغبات وأذواق المستهلكين المستهدفين في الأسواق الخارجية.

- يساهم التسويق الدولي من التخفيض في حدة التوتر بين الدول، خاصة ما يتعلق بالجوانب السياسية والإقتصادية وفي تدعيم العلاقات الإنسانية بينهم.

- يساهم التسويق الدولي في إكتساب تكنولوجيا متطورة للعمليات الإنتاجية، خاصة من خلال مشروعات الإستثمار المشترك التي تجمع عادة بين شريك محلي وشريك من دولة متقدمة تقنيا.

¹ محمد عمارة ديومي، التسويق الدولي، جامعة بنها السعودية، ص 10 .

في سبيل تحقيق هذه الأهداف، فأهم المجهودات التي تبذلها المؤسسة من أجل القيام بنشاطات التسويق الدولي تتجلى في:

- البحث عن أسواق جديدة خاصة في البلدان السائرة في طريق النمو.
- صقل أفضل لدراسات السوق الأجنبية لفهم أفضل للعملاء الأجانب.
- التفكير المستمر لتحسين المنتجات، وخلق فروع جديدة للمؤسسة في الخارج.

بالرغم من الأهمية الكبيرة للتسويق الدولي بالنسبة للمؤسسات التي تقوم به ولدول منشئه والدول المضيفة، غير العديد من ممارساته أثبتت وجود العديد من المشاكل التي تواجهه والتي يجب أن تأخذها بعين الاعتبار المؤسسة المقدمة على هذا التوجه قبل القيام.

6. أهم المشاكل المعترضة في عمليات التسويق الدولي:

من أهم المشاكل التي تواجهها المؤسسات عند ممارسة أنشطة التسويق الدولي نذكر:

1.6 مشكلة التحكيم الدولي: تواجه العديد من المؤسسات التي تمارس نشاطاتها في المجال الدولي العديد من النزاعات خاصة مع الهيئات الحكومية، فيما يتعلق بكيفية إنجاز الصفقات التي تم التعاقد من أجلها وقيمها المالية، فإذا استنفدت جميع إجراءات معالجة النزاع وديا يتم اللجوء إلى التحكيم التجاري، حيث يكون ذلك إما بموجب بند مدرج في العقد الأصلي يتم الإشارة إليه في حالة وقوع النزاع، أو وفقا للقواعد العامة للنزاع التجاري الدولي، حيث يتم التحكيم في المحكمة الدولية لغرفة التجارة الدولية بباريس. فالتحكيم الدولي يبدأ بفترة تهدئة بين الدولة المضيفة والمستثمر تمتد في كثير من الأحيان إلى ستة أشهر، من أجل الدخول في مفاوضات بغية إيجاد حل ودي، ففترة التهدئة في كثير من الأحيان تبدأ بإشعار نوايا بدأ إجراءات التحكيم، حيث يتكفل المستثمر الأجنبي بدفع تكاليف التحكيم، وبالنسبة لتنفيذ قرارات التحكيم فالدول والمؤسسات ملزمة بالتنفيذ وفقا لإتفاقية الاعتراف بقرارات التحكيم الأجنبية الموقعة في نيويورك، فمن مضمون هذه الإتفاقية "يجب على كل دولة متعاقدة بهذه الإتفاقية، أن تقوم بتطبيق الإلتزامات المترتبة عن الأحكام ضمن أراضيها كما لو كان ذلك حكم نهائي صادر عن محكمة تلك الدولة".

2.6 الأخطار المرتبطة بتغيرات أسعار الصرف: يعتبر خطر سعر الصرف من أهم المشاكل التي تواجه المؤسسات ذات النشاطات الدولية، سواء ما تعلق بعمليات التصدير والإستيراد أو العمليات المالية المترتبة بالإقتراض بالعملة الأجنبية للقيام بالإستثمارات أو إنجاز صفقات في الخارج، حيث يعتبر هذا الخطر تهديد لثرواتها.

حيث تمكن إدارة خطر الصرف المؤسسات من التحكم في كل إنعكاس سلبي على مواردها المالية وأشكال التمويل المختلفة التي تعتمد عليها، خاصة عند التأثير الكبير للتضخم على سعر الصرف، فإن ارتفاع معدل التضخم ينجم عنه انخفاض سعر الصرف ما يؤدي إلى ارتفاع أسعار المواد الأولية، كما أن انخفاض أسعار الفائدة المحلية مقارنة بالأجنبية يؤدي إلى انخفاض أسعار الصرف المحلية، الأمر الذي يعد جانب جذب بالنسبة للمستثمرين الأجانب، غير أن ذلك يعتبر عنصر سلبي بالنسبة لعمليات توريد المنتجات التي سترتفع أسعارها مقارنة بالمنتجات المحلية، فلخطر سعر الصرف جانبيين، أحدهما إيجابي للمؤسسات الناشطة دوليا إذا ما تم إستغلاله فسوف يؤدي إلى تحسين قدرتها التنافسية، كون هذا الخطر يعتبر عاملا هاما ومحددا لأسعار التكلفة والآخر سلبي، فيما يخص التأثير السلبي فهناك تقنيات معتمدة عالميا للتحكم في خطر سعر الصرف، والتي داخل المؤسسة وخارجها.

1.2.6 التقنيات الداخلية: تتجلى الآلية الداخلية للتحكم في خطر سعر الصرف في التأثير في الآجال، وفي التأثير على حجم الديون بواسطة عملية المقاصة.

1.1.2.6 التأثير على الآجال: يقصد بها التأثير في مدة دفع الإلتزامات تجاه مشاريع منجزة في الخارج أو تحصيل مستحقات المعاملات الدولية، حيث يكون ذلك من خلال التقنيات التالية:

- تسيير الآجال: تتجلى آلية تسيير الآجال في التتويج والتعديل المستمر لآجال الدفع أو تحصيل الديون، بغية الإستفادة من التطور الإيجابي لأسعار الصرف، ويكون ذلك من خلال إجراء توقعات بصفة ذاتية أو بالأخذ بتقارير تنبؤات هيئات متخصصة في ذلك.

- وضع حسابات للإعتراض: عبارة عن حسابات للمؤسسة في الخارج، الهدف منها تلقي الإلتزامات المالية لمتعاملها بما يؤدي إلى التقليل من وقت تحويل الأموال إلى البلد الأم للمؤسسة والحد من أخطار سعر الصرف.

- التأثير على التدفقات التجارية: عندما تتوقع المؤسسة بأن هناك تغيرا سلبيا لسعر الصرف، تقوم بتعديل برامج عملياتها الخارجية تجنباً للخسارة والعكس صحيح.

2.1.2.6. تقنية التأثير على الديون بواسطة عملية المقاصة وإعادة الفوترة: تتجلى أهم تقنيات عمليات المقاصة في:

- منح خصم: يمكن للمؤسسة الناشطة دولياً التحكم في خطر سعر الصرف من خلال منح خصم على قيمة المعاملة كي يتم تحصيلها قبل آجال الإستحقاق، خاصة ما إذا تم التوقع بأن سعر صرف الصنف عرضة للتغيير خلال فترة زمنية وجيزة.

- المقاصة المتعددة الأطراف: تطبق هذه التقنية من طرف المؤسسات التي لها فروع عديدة في العالم، حيث يتم تنظيم مقاصة للديون ما بين الفروع لدفع ديون أو تحصيل مستحقات مع ضبط تواريخ ذلك، فمن النتائج المتوقعة من هذه المقاصة التخفيض من حجم الأموال المحولة، إلا أن ذلك يمكن أن يصطدم ببعض تشريعات الدول التي تمنعها.

- إعادة الفوترة بالعملة الصعبة: توجد في العديد من الدول هيئات مركزية لإدارة خطر الصرف والتي تتولى خصوصاً عمليات إعادة الفوترة، بتجميع قيمة جميع عمليات تحويل الأموال إلى الخارج والمقبوضات إلى الداخل للحد من خطر تقلبات العملة، كما تعد هذه الهيئة الجهة الوحيدة المخولة للتعامل مع البنوك فيما يخص تحويل الأموال، حيث تلجأ إليها المؤسسات لتحديد المسبق لقيمة صفقاتها بالعملة الأجنبية.

- الفوترة بالعملة الوطنية أو إختيار أخرى أقل تطايراً: تلجأ بعض المؤسسات للحد من خطر سعر الصرف، إلى فوترة عملياتها التجارية بعملة تعرف إستقرار نسبياً في قيمتها.

2.2.6 التقنيات الخارجية: عندما تعجز المؤسسات في اتخاذ إجراءات على مستواها للحد من خطر سعر الصرف فإنها تلجأ إلى تقنيات أخرى للتغطية، والتي تكون في سوق صرف العملات أو لدى المؤسسات المالية المتخصصة في هذا المجال، وهذا من أجل التثبيت النهائي لسعر الصرف في وقت حدوث الخطر، ومن التقنيات المعتمدة في ذلك نذكر الصرف الآجل، خيارات العملة، العقود المستقبلية على العملة.

1.2.2.6 سعر الصرف الآجل: يشير إلى تثبيت قيمة الصفقة بسعر صرف محدد نهائي غير قابل للمراجعة في تاريخ متفق عليه، فقيمة الصفقة تحدد قبل عملية التبادل، وعليه فالمؤسسة التي ستلتقى أو تدفع مبلغ بالعملة الأجنبية تلجأ إلى بنك تجاري، من أجل تثبيت سعر الصرف الذي سيستعمله البنك في شراء أو بيع هذا المبلغ بالعملة الصعبة، وأسلوب تعامل البنك مع ذلك يختلف ما بين عملية التصدير والإستيراد.

ففي حالة التصدير فالمصدر الذي يتوقع الحصول على عملة صعبة يخشى أن تتراجع قيمتها في حالة إنخفاض أسعار الصرف، وعن طريق البنك يقوم بتثبيت قيمة عملته المحلية مقابل الأجنبية، فالبنك في هذه الحالة يلتزم عند حلول أجل الإستحقاق بشراء العملة الأجنبية مقابل العملة المحلية، أين بإقتراض مبلغ من سوق ما بين البنوك ويوظفه بفائدة، وفي تاريخ الإستحقاق يقوم بتسديد القرض من المبلغ التي يتلقاه من المصدر بالعملة الأجنبية.

أما في حالة عملية الإستيراد، فالمؤسسة المستوردة المترتب عليها دين بالعملة الأجنبية في تاريخ لاحق وتغشى من ارتفاع سعر الصرف، فالحد من هذا الخطر يكون من خلال إلتزام البنك ببيع عملة أجنبية بسعر صرف محدد في تاريخ الإستحقاق، فالبنك يقوم بإقتراض المبلغ المطلوب بالعملة الأجنبية مقابل العملة المحلية، أين يكون ذلك عادة من سوق ما بين البنوك، حيث يتم إستثماره بفائدة إلى غاية حلول تاريخ الإستحقاق، أين يقوم ببيعه إلى المستورد ويسدد قيمة القرض المتحصل عليه بالعملة المحلية من المبلغ المتحصل عليه من المستورد.

2.2.2.6 خيارات العملة: الخيار هو عقد يمنح بموجبه المتحصل عليه حق وليس إلتزام بشراء أو بيع مبلغ معين من العملة الأجنبية بسعر محدد يسمى سعر التنفيذ وذلك في تاريخ محدد مقابل عمولة، فهو يمثل لحائزه الحق في بيع أو شراء عملة معينة في تاريخ محدد وبسعر متفق عليه ومحدد بدقة في تاريخ التعاقد على الخيار، فالخيار يمكن حمله من إمكانية الإستفادة من التطور الإيجابي لسعر الصرف، لمواجهة خطره على عكس تقنية سعر الصرف الآجل، حيث يعود أو ظهور لتقنية الخيارات إلى سوق فيلاديلفيا بالولايات المتحدة الأمريكية عام 1982.

3.2.2.6 العقود المستقبلية على العملة: عبارة عن عقود لتداول عقود مالية آجلة لعملات أجنبية، والتي تدون ضمنها أسعار ومبالغ محددة في مقابل الدولار الأمريكي، كما أن تاريخ التسليم محدد بتاريخ

ثابت، يرجع ظهور هاته العقود عندما قررت بورصة المواد الأولية لشيكاجو إنشاء فرع دولي للسوق المالي.

رغم هذه المخاطر التي تعترى عمليات التسويق الدولي والتي تتطلب إدارتها إستباقياً، فهناك العديد المبادئ المتحكمة في ممارسة نشاطاته سواء، من طرف المؤسسات أو من طرف دول المنشأ أو المضيفة.

7. مبادئ التسويق الدولي: لممارسة نشاطات التسويق الدولي يجب الأخذ بعين الإعتبار العديد من المبادئ سواء من طرف المؤسسات الناشطة أو من طرف الدولة الأم أو من طرف الدولة المضيفة، والتي من أهمها نذكر:

1.7 توازن ميزان المدفوعات: يعرف ميزان المدفوعات بأنه سجل منتظم ومبوب للمعاملات الاقتصادية بين المقيمين في بلد معين وباقي بلدان العالم خلال فترة زمنية معينة غالباً ما تكون سنة، والذي يضم عدة موازين فرعية نذكر منها¹:

- ميزان الحساب التجاري: يضم الميزان التجاري (الصادرات والواردات)، ميزان الخدمات (العوائد المحصلة أو المدفوعة عن الخدمات مثل عوائد النقل والسياحة) وميزان المدفوعات من جانب واحد التي ليست لغرض إستيراد وتصدير السلع والخدمات فهو عبارة عن الهبات والهدايا وتحويلات العاملين إلى خارج أوطانهم.

- ميزان رأس المال: يشمل هذا الحساب تدفق رأس المال بين البلد المعني وباقي العالم، سواء كان من مؤسسات مقيمة أو غير مقيمة حكومية كانت أو غير حكومية، والذي يشمل حساب رأس المال الطويل الأجل وحساب رأس المال القصير الأجل، حساب الإحتياطي الرسمي (حركة العملات الصعبة) والذهب النقدي وحساب الخطأ والسهو (الرصيد الصافي اللازم لتساوي الجانب الدائن مع الجانب المدين لميزان المدفوعات).

¹ متولي عبد القادر، الاقتصاد الدولي، دار الفكر 2010، عمان، ص124.

يقصد بتوازن ميزان المدفوعات، عندما يكون الجانب المدين بالتقريب مساويا للجانب الدائن والعكس، بمعنى ألا يكون في حالة عجز أو فائض، كما هناك من يحدد التوازن عندما يتساوى أو يتطابق عرض الصرف الأجنبي مع الطلب عليه خلال فترة زمنية معينة.

في مجال التسويق الدولي، يجب الأخذ بعين الاعتبار هذا التوازن، خاصة فيما يخص الخروج الكبير للأموال لتمويل الإستثمارات في الخارج أو الدخول في شراكات وتحالفات مع مؤسسات أجنبية، أو عملية التصدير الكبيرة التي تؤدي إلى ارتفاع قيمة النقد، بما يؤدي إلى ارتفاع سعر السلعة المحلية مقارنة بالأجنبية، الأمر الذي يحد من تنافسيتها.

2.7 التخصص وتقسيم العمل: عند ممارسة أنشطة التسويق الدولي يجب مراعاة التخصص الدولي القائم على إختلاف النفقات النسبية والظروف الطبيعية والتاريخية المساهمة في عمليات إنتاج المنتجات، فتخصص بلد معين في إنتاج منتج معين يعود إلى كون نفقاته النسبية المنخفضة، أي الموارد الاقتصادية التي تمت تعبئتها من أجله قد أستخدمت في أحسن وجه، الأمر الذي يمكن من الرفع في إنتاجية عوامل الإنتاج¹.

فعلى المؤسسات أن توجه إلى السوق الخارجي المنتجات التي تحقق فيها قدرة معينة مكتسبة والتي تكون في اليد العاملة الماهرة ومهارات الإنتاج، وتكلفة المواد الأولية ورأس المال منخفضة.

3.7 القدرة الشرائية في الدولة المستوردة: من الإهتمامات التي يجب أخذها بعين الاعتبار فيما يخص أنشطة التسويق الدولي، الأخذ بعين الاعتبار القدرة الشرائية في البلد المستورد، والتي تشير إلى مدى قدرة الأفراد في الدولة المستهدفة على التكيف ماليا مع المؤشرات الاقتصادية المغيرة بإستمرار، وإلى مقدار السلع والخدمات التي يمكن شرائها من خلال كمية محددة من المال، فحسب القدرة الشرائية يجب على المؤسسة أن تقدم الملائم من المنتجات، فإذا كانت القدرة الشرائية مرتفعة فالمؤسسة تهتم بالمظاهر الشكلية والجودة العالية والترويج المكلف لمنتجاتها، وفي حالة العكس يجب التركيز على الخواص الرئيسية للمنتج، والتركيز كذلك على عمليات التصدير فقط بدلا من القيام بإستثمارات مباشرة لا تكون ذات مردودية².

¹ علي عبد الفتاح أبو شرار، الاقتصاد الدولي، دار المسيرة، عمان، 2007، ص338.

² Klaus backlaus and other, **international marketing**, british library, 2005, p170.

4.7 الميزة التنافسية للمنتجات: يتطلب التوجه إلى الأسواق العالمية من طرف أي مؤسسة، توفر مزايا تنافسية بالنسبة لمنتجاتها لكي تحقق مكانة سوقية وتموضع لدى المستهلك، وهي الخواص التي تكون في منتجاتها لتجعلها منفردة عن المنافسة وتحقق لها وضع أفضل منها، والتي تتجلى في شكلين، الميزة الهيكلية وهي الخواص الفيزيائية والكيميائية والشكلية التي تمتاز بها المنتجات مقارنة بالمنافسة، والمزايا السعرية وهي السعر التنافسي للمنتج مقارنة بالمنافسة، والذي يتحقق نتيجة إكتساب تكنولوجيا عالية في عمليات التصنيع، توفر المواد الأولية بأسعار منخفضة، التحفيزات الحكومية من إعانات وإعفاءات ضريبية.

5.7 توازن المزيج التسويقي: يقصد بتوازن المزيج التسويقي، الاهتمام المتكافئ فيما يخص جميع عناصر المزيج التسويقي من تخطيط وتنفيذ المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع، فالإحصائيات أثبتت أن فشل العديد من المؤسسات في البقاء في الأسواق الخارجية يعود إلى الاهتمام الكبير بالمنتج وسعره، وإغفال عملية توزيعه والترويج له، وبعض المتطلبات من الخدمات الإضافية كخدمات ما بعد البيع.

المبحث الثاني: دراسة بيئة التسويق الدولي:

يعد فهم مكونات وأبعاد بيئة التسويق الدولي محدد رئيسي لنجاحه، ففهم متطلبات السوق والمستهلك والمنافسة الذين يعدون أسس نجاح الممارسات التسويقية، يتوقف على فهم أثر مكونات البيئة على هذه العناصر وخاصة بيئة التسويق الدولي التي تتسم بالإختلاف الشديد والتعدد، ما تتطلب التوافق والتكيف للنشاطات لتحقيق النجاح المطلوب بما يتوافق مع متطلباتها.

1. المفاهيم المحددة لمفهوم البيئة: تناول العديد من الكتاب مفهوم البيئة على المستوى الدولي، ومن أهم ما تم عرضه نذكر¹:

- يعرف Procter (1996) البيئة على المستوى الدولي بأنها مجموعة المتغيرات الداخلية والخارجية التي يجب التفاعل والتكامل معها بغية البقاء في بر الأمان وتحقيق أهداف المؤسسة.

- أما Jackson (1988) فيعرف البيئة على المستوى الدولي، بأنها كل شيء خارج حدود المؤسسة والتي تتضمن مجموعة من المتغيرات والميادين التي تؤثر على نشاطها.

- أما Brown (1990) فيرى البيئة على المستوى الدولي بأنها الأشياء الكلية التي تحيط بالمؤسسة.

- بالنسبة لKotler (2002) فالبيئة الدولية عبارة عن مجموعة من القوى والمتغيرات الداخلية والخارجية التي تؤثر على كفاءة الإدارة التسويقية، ما يستوجب القيام بأنشطة وفاعليات لتحقيق التوافق معها.

تتمثل بيئة التسويق الدولية في مجموعة القوى والعوامل والمتغيرات التي تؤثر على أداء وفعالية المؤسسات الاقتصادية عند سعيها لتحقيق أهدافها التسويقية في الأسواق الدولية، حيث تتجلى أهم الأهداف المستقاة من دراسة البيئة الدولية في²:

- تتأثر العديد من المؤسسات بشكل مباشر أو غير مباشر وبدرجات متفاوتة بالكثير من القيود والمتغيرات البيئية على المستوى المحلي وعلى المستوى الدولي.

¹ محمود جاسم الصميدعي، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار الحامد، عمان، 2012، ص65.
² عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الدار الجامعية الجديدة للنشر والإسكندرية، 2012، ص81

- إن السيطرة على الأسواق والمحافظة على المركز التنافسي يكون بشكل خاص من خلال التكيف مع متغيرات البيئة، والقدرة على تحقيق ومقابلة أهداف أطرافها الداخلية والخارجية المتعامل معها.

- إن الاستفادة من الفرص التسويقية بصفة إستباقية يكون من خلال التوافق العالي مع المتغيرات البيئية.

- إن تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة يعد أحد نتائج العلاقة القائمة بين المؤسسة وبيئتها، ويرتفع ذلك كلما ارتفعت درجة تكيف المؤسسة مع بيئتها.

فالهدف العام من دراسة البيئة التسويقية على المستوى الدولي هو معرفة الفرص والتهديدات التي تساعد منظمات الأعمال على زيادة قدرتها التنافسية بما يجعلها في وضع أفضل، وبالنسبة لمداخل التعامل والإستجابة مع البيئة التسويقية فنجد إستراتيجيتين أساسيتين وهما:

- التفاعل التسويقي: وفق هذا المدخل فالعوامل البيئية لا يمكن السيطرة عليها، وما على المؤسسة سوى الإستجابة لها، وعلى ضوء ذلك فهي تقوم بتعديل خططها وبرامجها.

- الإستباق التسويقي: وفق هذه الإستراتيجية فالمؤسسة تعمل على إستباق التغيرات البيئية، بل تقوم بإحداث تغيرات بيئية تلائم خططها.

2. تقسيم البيئة: يتطلب تحليل البيئة لتحديد مجالات الفرص والتهديدات، وما يجب القيام به للتوافق معها، الإطلاع على مكوناتها العامة والخاصة حيث تقسم البيئة بشكل عام سواء كانت محلية أو دولية إلى ستة أصناف، المتجلية في البيئة الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية، الطبيعية، التكنولوجية، السياسية والتشريعية.

1.2. تحليل البيئة السياسية والتشريعية: عند ممارسة أنشطة التسويق الدولي يجب الإلمام التام بمجموع الأطر السياسية والتشريعية السائدة في الدولة المضيفة، وبتركيز أكبر على الجوانب التالية:

1.1.2. طبيعة الهيكل السياسي: من الطرق المثلى للتعرف على طبيعة النظام السياسي المتبع، تحليل هيكل السلطة الحاكمة، فهناك من تشجع القطاع الخاص في الحياة الاقتصادية بأقل قيود على ممارسة النشاط، في حين أن أخرى تركز على الاهتمام بالملكية العامة وتتجه لوضع العديد من القيود التنظيمية لممارسة الأنشطة الاقتصادية خاصة المتأتية من الخارج.

2.1.2 الإلتجاه القومي للدولة: يقصد بالإلتجاهات القومية تولد الإحساس لدى المجتمع بالوحدة القومية أو الولاء الاجتماعي في مواجهة كل ما هو أجنبي وغير قومي، أي التأثير العاطفي للمواطنين تجاه المشاريع الأجنبية.

3.1.2 التشريعات والقوانين المنظمة: يقصد بالتشريعات والقوانين المنظمة، تلك القواعد التنظيمية والقرارات واللوائح التي قد تكون محلية أو دولية ذات التأثير على أنشطة التسويق الدولي، والتي تخص المواصفات القياسية التي يجب الإلتزام بها سواء ما تعلق بنوعية المنتجات وجودتها ومدى توافقها مع القيم الدينية والعادات الاجتماعية السائدة، أو سياسة التسعير من ذلك خضوع الأسعار للرقابة خاصة السلع ذات الأهمية الكبيرة بالنسبة للمستهلك، وهذا من أجل حمايته ولمواجهة ظاهرة التضخم، ومنها ما هو متعلق بسياسة الإشتهار والتوزيع وقوانين والبيئة والسلامة الغذائية والنظافة.

4.1.2 تأثير أصحاب المصلحة: أصحاب المصلحة هم عبارة عن أفراد أو جماعات مهتمة بالأداء الاجتماعي والبيئي والإقتصادي للمؤسسات الإقتصادية، وبالنسبة لمفوضية الإتحاد الأوروبي فلمصطلح أصحاب المصلحة مفهومين أحدهما واسع والآخر ضيق، فالمفهوم الضيق يشير إلى كونهم أفراد أو مجموعة لهم علاقات تضاد مع المؤسسة، أما المفهوم الواسع فيشير إلى كونهم أفراد، منظمات، هيئات، مجموعات تتأثر بنشاطات المؤسسة وتؤثر عليها، وعليه فأصحاب المصلحة هم أفراد وجماعات وهيئات، تقوم المؤسسات الإقتصادية بتسيير مسؤوليات تجاههم وبناء علاقات طيبة معهم وخلق قيم تكون متساوية مع جميع الأطراف¹.

2.2 البيئة الطبيعية: هي مجموعة الظروف المتعلقة بالطبيعة والتي تتطلب تحقيق التكيف والتوازن معها، خاصة تجاه المستجدات الحالية التي توجهها والتي نذكر منها²:

1.2.2 النقص في بعض الموارد الطبيعية: يتصف العصر الحالي بوجود نقص أو عجز في الموارد الأولية اللازمة لإنتاج المنتجات الموجهة لإشباع حاجات الأفراد، الأمر الذي يفرض ويفرض على المؤسسات الإقتصادية الأخذ بالحسبان هذا العجز والنقص، بالسعي إلى بذل العديد من الإجراءات لإيجاد بدائل لنمطها الإنتاجي والتجاري خاصة تجاه إستهلاك الموارد النادرة.

¹ Genevieve Ferome, dominique debas, **Ce que le développement durable dire**, les éditions organisations 2004, p107.

² محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، دار الوراق، عمان، 2012، ص76.

2.2.2 التلوث البيئي: تتهم منظمات الأعمال بمساهمتها الكبيرة في مستويات التلوث بأشكاله المختلفة، الأمر الذي يدفع بها إلى البحث نحو إيجاد أدوات ووسائل وتقنيات للحد من هاته الإشكالية، ومن ذلك استخدام سياسات تسويقية مرنة وصديقة للبيئة.

3.2 البيئة التكنولوجية: تشير البيئة التكنولوجية إلى استخدام المعرفة المستمدة من البحوث العلمية لإنجاز بعض المهام وتحقيق بعض الأهداف، تعتبر التكنولوجيا في الوقت الراهن ذات تأثير كبير على الأنشطة والفعاليات التسويقية، فعلى المؤسسة أن تنتبأ لكل ما يحيط بها من تطور في التكنولوجيا حتى تعاني التخلف جراء ذلك، وقد أعطى كوتلر بعض الخطوات المنهجية للتلائم مع تأثير البيئة التكنولوجية من ذلك تحديد الأثر التكنولوجي على المجتمع ككل، ثم تحديد قوة إتجاه المتغيرات الناتجة عن الأثر التكنولوجي وأثرها على المؤسسة، ليتم بعدها وضع الإستراتيجيات المناسبة، تحقق وضع ملائم مع التطور التكنولوجي مع تقييم أثر ذلك على المجتمع، من خلال السعي لمعرفة مدى التقبل وإستعاب المجتمع لهذا التطور.

4.2 البيئة الثقافية والإجتماعية: تتجلى البيئة الثقافية في مجموعة القيم والتقاليد التي يتفاعل من خلالها الأفراد فيما بينهم، كما تمثل العلاقات المتشابكة التي تجمعهم، ووفق منظور آخر فهي تتضمن جميع المتغيرات المتعلقة بأسلوب وطريقة عيش الأفراد وتصرفاتهم والتي تشمل القيم والأفكار والتوجهات والمعتقدات، وبالنسبة لتحليل أثر البيئة الثقافية على الممارسات التسويقية فهناك عنصران يجب أخذهما بعين الإعتبار¹:

- القيم الراسخة الصعبة التغيير: وهي القيم الأصيلة التي لا يمكن الخروج عنها، فكلما كانت القيم راسخة تكون هناك صعوبة في تغييرها، فأى محاولة في التغيير يصاحب ذلك معارضة قوية.

- القيم غير الراسخة سهلة التغيير: وهي التي تركز عليها معظم السياسات التسويقية، فهي القيم المبنية على المواقف التي تعد سهلة التغيير.

أما البيئة الاجتماعية فتتجلى في المناخ العام لعيش السكان الذي يؤثر على النشاط التسويقي للمؤسسات، ومن أهم المكونات التي يجب مراعاتها في ذلك:

¹ إحصان دهب جلاب، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، دار الوراق عمان، 2010، ص195.

- البيئة الديموغرافية: تشير البيئة الديموغرافية إلى الخصائص العامة للسكان، كحجمهم وكثافتهم وتوزيعهم وأعمارهم وتحولاتهم الديموغرافية، وبالنسبة للسياسات التسويقية فيجب أن تركز على ما ينبغي القيام إتجاه تغيراتهم المحتملة، كون كل فئة من السكان لها طريقة خاصة للتعامل معها، كأساليب التوزيع والتجهيز ونوعية المنتجات المستهلكة¹.

- درجة التمدن: يتجلى التمدن في المستوى الثقافي السائد ونسبة المتعلمين، ومدى توفر وسائل الإتصال المختلفة كالإقبال على قراءة الصحف والمجلات، وانتشار الإذاعات والتلفزيونات، والمقومات التكنولوجية الأخرى لإذاعة مختلف الرسائل إخبارية كانت أو إذاعية².

5.2 تحليل البيئة الاقتصادية: بالنسبة لأهم المؤشرات الاقتصادية التي تؤثر على الممارسات التسويقية على المستوى الدولي، فيمكن تحديد مستويين للبيئة الاقتصادية، المستوى المحلي والخاص بالبلد المستهدف من النشاط والتي يطلق عليها كذلك بالبيئة الجزئية، والمستوى الدولي والذي يشير إلى الأجهزة الدولية المنظمة للنشاطات الاقتصادية والتي لها تأثير على أنشطة التسويق الدولي.

1.5.2 تحليل البيئة الاقتصادية على المستوى الجزئي: تتجلى أهم المتغيرات التي ينبغي أخذها بعين الإعتبار عند ممارسة أنشطة التسويق الدولي على مستوى الدولة المستهدفة في:

1.1.5.2 مستوى الدخل: الدخل وفق منظور إقتصادي عبارة عن الموارد المالية المتاحة للأفراد والتي تمكنهم من القيام بعملية شراء ما يحتاجونه، والذي يكون مصدره خصوصا من الأجور، المعاشات، الإئتمان (الفوائد المدفوعة والأرباح الناتجة عن إمتلاك الأوراق المالية)، وكذلك نتيجة الثروة التي يملكها الأفراد مثل امتلاك الأراضي أو العقارات³، والهدف الأساسي من دراسة الدخل هو الاهتمام بمقدار الأموال المتوافرة لدى الفرد وبنمط الإنفاق الخاص لهذه الأموال⁴.

2.1.5.2 حجم الطلب: مدلول دراسة الطلب هو التعرف على حجم الطلب على منتج معين خلال فترة زمنية معينة، فهو عبارة عن مجموع ما يحتاجه الأفراد في منطقة معينة وفي زمن معين من هذا

¹ عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص109.

² ابي سيعد الديوهجي، تيسير محمد العجارمة، التسويق الدولي، دار الحامد عمان 2001، ص54.

³P- Kotler et les autres, **Marketing Management, 11^{ème} édition**, Pearson, éducation, Paris, 2011, p91.

⁴ محمد الباشا ونظمي شحادة، مبادئ التسويق الحديث، دار صفاء. عمان 2000، ص55.

المنتج والتساؤل الرئيسي بالنسبة لرجل التسويق ماهي محددات الطلب، حيث تظهر أربعة عوامل محددة له وهي¹:

- حجم الأموال المنفقة على المنتجات في المجتمع.
- دخل الأفراد: فعلى مقدار ما يتحصل الفرد من دخل يتوقف طلبهم على المنتجات.
- مستوى الأسعار: فمستويات الأسعار تحدد مقدار ما نستطيع شرائه من المنتجات حيث يطلق على ذلك بالدخل الحقيقي، والذي هو عبارة عما نشتره من الدخل المتاح بالتوافق مع أسعار المنتجات.
- المناخ الاقتصادي للدولة: يقصد به الحالة الاقتصادية للدولة والتي قد تكون في حالة رواج بحيث الأفراد يعملون ويحصلون على دخول والمنتجات متوفرة بكمية كبيرة، أو في حالة ركود أين تكون البطالة كبيرة وهناك نذرة في بعض المنتجات.

3.1.5.2 السياسة النقدية والمالية: وهي التي تقوم على معالجة التضخم الناتج عن ارتفاع الأسعار مع ثبات العرض من المنتجات أو عدم زيادتها بنفس الزيادة في الأسعار، يحدث التضخم بشكل عام في حالة الرواج الاقتصادي أين يكون غالبية الأفراد يعملون ويحصلون على أجور، التي يتم إنفاقها لشراء العديد من المنتجات بحيث لا تستطيع المؤسسات الاقتصادية مقابلة تلك الطلبات لكونها فوق طاقتها الإنتاجية، التي لا يمكن زيادتها على المدى القصير لما يحتاج ذلك من سيولة، ولمعالجة التضخم فالحل يتمثل في تخفيض الطلب عن طريق تخفيض كمية الأموال المتاحة للأفراد عن طريق السياسة النقدية، من خلال تشجيع الإيداع وهو ما يطلق عليه بالسياسة النقدية، أو عن طريق تخفيض الأموال عن طريق زيادة الضرائب وهو ما يطلق عليه اسم السياسة المالية.

4.1.5.2 دورة الأعمال: تشير دورة الأعمال إلى تلك التقلبات الدورية التي تحدث في الإقتصاد بشكل عام، والتي تمر عادة بأربعة مراحل وهي:

- مرحلة الرخاء: إستغلال المؤسسات لطاقتها الإنتاجية بالكامل وما ينتج عنه من تنوع في منتجاتها المقدمة.

¹ محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص 68.

- مرحلة الركود: تخفيض منظمات للطاقة الإنتاجية.

- مرحلة الكساد: ضمن هذه المرحلة تسعى المؤسسات إلى البقاء في السوق فقط وتفاذي الخروج منه، حيث تقوم من أجل ذلك بالعديد من الإجراءات الرشيدة والمتجلية خصوصا في التركيز على الجوانب الوظيفية بدل المظهرية للمنتجات، التركيز في النشاطات الإشهارية على قيمة المنتج ومنافعه بدلا من التركيز على النواحي الشكلية، والعمل على التخفيض من تكلفة المنتج من خلال زيادة جودة العمليات الإدارية والإنتاجية.

- مرحلة الانتعاش: تقوم المؤسسات بإعادة إستغلال كافة طاقة الإنتاجية، بطرح منتجات جديدة والتنويع في محفظة منتجاتها المقدمة.

2.5.2 تحليل البيئة الاقتصادية الكلي: تشكل البيئة الاقتصادية على المستوى الكلي الإطار الذي تتغير فيه البيئة الجزئية، من ذلك فإن البيئة الكلية تشكل القواعد المتعددة الأطراف والمنظومة العالمية لسير المعاملات الاقتصادية وممارسة أنشطة التسويق الدولي والتي من أهم معالمها نذكر:

1.2.5.2 النظام التجاري المتعدد الأطراف: يقصد به مجموعة القواعد والإتفاقيات والإجراءات والمؤتمرات والقرارات والمنظمات التي تحكم تدفقات السلع والخدمات بين دول العالم، إضافة إلى توجيه وتقييم السياسات التجارية للدول، حيث تتجلى أهم الإتفاقيات المنظمة له في:

- **الإتفاقية العامة للتعريف الجمركية:** هدفها تحرير التجارة الدولية وإقامة نظام تجاري متعدد الأطراف يحقق النمو في التجارة الدولية، والتي عرفت تطورا إلى غاية تأسيس هيئة عالمية تشرف على حرية المبادلات التجارية في العالم وهي المنظمة العالمية للتجارة، والتي تضم حاليا أربعة إتفاقيات عالمية وهي الإتفاقية العالمية لتجارة المنتجات المنظورة GATT (السلع) والإتفاقية العالمية لتجارة المنتجات غير منظورة (الخدمات) GATS، والإتفاقية العالمية للملكية الفكرية TRIPS، والإتفاقية الخاصة بالإستثمار الأجنبي المباشر، حيث لا يمكن إعتبار منظمة التجارة العالمية إمتداد للجات، كونها تمتاز بخصائص مختلفة عن الجات من أبرزها نذكر:

- الإطار المؤسسي: فالمنظمة العالمية للتجارة لها إطار مؤسسي على عكس الجات التي ليس لها أي إطار مؤسسي وتخص تجارة السلع فقط.

- إتفاقيات الجات تطبق بشكل مؤقت على عكس المؤسسة التي إتفاقياتها دائمة وشاملة كما تشكل إلزاما بالنسبة للدول الأعضاء.

- تمتاز المنظمة العالمية للتجارة بنظام سريع وأكثر فعالية لفض النزاعات على عكس الجات.

تتشكل المنظمة العالمية للتجارة من 29 نسا قانونيا منفصلا تغطي كل جوانب التجارة العالمية تقريبا بالإضافة إلى 25 إعلانا وزاريا وقرارا، حيث تعمل المنظمة العالمية للتجارة وفق ثلاثة مبادئ أساسية وهي:

- مبدأ المعاملة الوطنية: والتي تعني المساواة في التعامل بين المنتجات المحلية والمستوردة، من حيث المواصفات، الجودة، التسعير، الضرائب.

- مبدأ الشفافية: يقصد بها إلزامية الإفصاح عن القوانين الوطنية ذات الأثر على التجارة.

- مبدأ الدولة الأولى بالرعاية: يشير هذا المبدأ أنه في حالة منح أية دولة ميزة تجارية لأخرى، فإنه عليها أن تمنح هاته الميزة لجميع الدول الأخرى.

رغم سعي المنظمة العالمية للتجارة إلى تحقيق حرية في المعاملات التجارية الدولية، إلا أنها واجهت وتواجه العديد من أوجه التحايل، نذكر منها اللجوء إلى القيود الرمادية والتي لم تتناولها المفاوضات والجولات بصفة نهائية والتي تتجلى في ثلاثة أشكال وهي¹:

- القيود الإختيارية على الصادرات والواردات: عبارة عن إتفاق إختياري بين دولتين تلتزم فيه الدولة المصدرة بتقليص وتقييد صادراتها إلى أسواق دول أخرى.

- توسع الدول المتقدمة في تطبيق مبدأ الشرط الوقائي: ضمن هذا البند يسمح للدول العضو إذا ما تعرضت لمخاطر جسيمة فيما يخص دخول السلع الأجنبية، أن تقوم بتقييد المنافسة الأجنبية ومن أمثلة ذلك قيام الولايات المتحدة الأمريكية بوضع بعض القيود على دخول السلع اليابانية.

¹ متولي عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص240.

- الإتفاقيات التفضيلية: وهي التي تمنح بمقتضاها بعض أو كل صادرات دولة ما ميزة تسهل نفاذها لسوق أو عدة أسواق محددة، حيث يعتبر الإعفاء أو التخفيض الجمركي أبرز المزايا التفضيلية التي تمنح، حيث تكون الإتفاقيات التفضيلية على ثلاثة مستويات:

- المستوى الثنائي: تتمثل في الإتفاقيات التجارية الثنائية المعقودة بين دولتين وتتطوي على إعفاءات لمجموعة من السلع للطرفين من الرسوم الجمركية عند دخولها إلى جمارك دولة أخرى.
- المستوى الإقليمي: تتمثل في الإتفاقيات التي تجمع أكثر من دولتين، ومن ذلك الترتيبات التفضيلية بين دول الكومنولث أي بين المملكة المتحدة ومستعمراتها السابقة.
- المستوى الدولي: المتعدد الأطراف ويشمل دولا من أقاليم وقارات مختلفة.

- السعي نحو إلغاء الدعم للعديد من المنتجات والصناعات: خاصة السلع الزراعية الأمر الذي ينتج عنه عواقب وخيمة بالنسبة للدول التي تعتبر تلك السلع مهمة في نشاطاتها الاقتصادية، وكذلك لبعض القطاعات الوليدة والمهمة في البلدان النامية، نذكر منها قطاع الخدمات والصناعات التقليدية.

تعتبر الدول النامية أن تحرير الإستثمارات وعولمة الأسواق ترافقه مخاطر جمة، من ذلك المخاطر المتعلقة بالتقلبات الفجائية لرؤوس الأموال في الأسواق العالمية، وتأثيرها المباشر على أنظمتها المالية الهشة، إضافة إلى مخاطر هروب رؤوس الأموال الوطنية للخارج ما ينتج عنه إضعاف السيادة الوطنية في مجال السياسة النقدية والمالية، إضافة إلى مخاطر دخول الأموال القذرة (ظاهرة غسل الأموال) للإستثمار في تلك الدول.

- هيئة الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (أوكنتاد): هيئة تم إنشائها عام 1964، تشارك في عملها العديد من المنظمات الحكومية وغير حكومية، فضلا عن ممثلين من المجتمع المدني، تتجلى أهدافها الأساسية في تحقيق أقصى ما يمكن تحقيقه من الزيادة في فرص التجارة المتاحة إلى الدول النامية، ومساعدة هذه البلدان على مواجهة التحديات الناشئة عن العولمة وعلى الإندماج في الاقتصاد العالمي على أساس أكثر إنصافا، كما تهدف إلى تدعيم آليات التنمية تحت شعار تسهيل التجارة بدل المعونات.

إختارت منظمة الأمم المتحدة للتجارة والتنمية الجزائر على غرار ستة دول عربية للإستفادة من برنامج الشرق الأوسط وشمال إفريقيا لدعم منظومتي الإستهلاك والمنافسة¹، وذلك لمدة أربعة سنوات أي من 2015-2019 بتمويل قدره 7 ملايين دولار، من أجل تعزيز أطر وتشريعات حماية المنافسة وبناء القدرات المؤسسية، فضلا عن تدريب وتطوير مهارات العاملين في مجال سياسة المنافسة وتشجيع المبادرات الإقليمية للتعاون في مجال إعتقاد وتفعيل برامج حماية المنافسة، فضلا عن مكافحة الممارسات التجارية غير عادلة بما في ذلك الدعاية المضللة والغش التجاري والمنتجات المقلدة، وحماية البيانات بالإضافة إلى تشجيع المبادرات الإقليمية في مجال إعتقاد وتفعيل برامج حماية حقوق المستهلك.

وضعت هذه الهيئة العديد من الأنظمة المساعدة لتحقيق الهدف من إنشائها، من ذلك النظام المعمم للمزايا GSP، والذي بمقتضاه تمنح الدول المتقدمة تفضيلات جمركية تصل إلى حد الإعفاء لبعض صادرات الدول النامية، فهذا النظام يتميز بكونه:

- نظام تطوعي: فالدول المتقدمة تمنح مزايا للدول النامية دون إلتزام قانوني.
- نظام أحادي: فالدول المتقدمة تمنحه من طرف واحد.
- أنه نظام لا يقوم على مبدأ المعاملة بالمثل: فالدول المتقدمة لا تحصل على أي مزايا جمركية تفضيلية من الدول النامية في مقابل ما تمنحه لها من مزايا متشابهة.
- على الرغم من أن النظام المعمم للمزايا ساعد العديد من البلدان النامية على زيادة حصتها التصديرية وتعزيز تنميتها الاقتصادية وقدراتها التنافسية في الأسواق الخارجية، غير أنه يشوبه بعض العيوب نذكر منها:

- يعد نظام تطوعي تمنحه الدول المتقدمة من جانبها دون أية إلتزام للإستمرارية فيه، فمن حق الدول المتقدمة وفقا لمفهوم التدرج أن تسحب التفضيلات الممنوحة لبعض الدول لبلوغها مرحلة النضج أو التقدم الاقتصادي، ومن ذلك سحب الولايات المتحدة الأمريكية والسوق الأوروبية المعاملة التفضيلية من سنغافورا وكوريا، كما يمكن إستخدام هذا النظام كأداة ضغط على الدول النامية لإجبارها على الإلتزام

¹ www.Elhiwardz.com

بسياسات معينة مقابل الحصول على مقابل، فضلا عن إرتباطه بقواعد صارمة ومعقدة فيما يخص المنشأ، فالعديد من مصدري الدول النامية يجهلون بكيفية الإلتزام بشروط المنشأ.

كما قام المؤتمر في أكتوبر 1982 بإنشاء نظام معمم للأفضليات التجارية بين الدول النامية، حيث بدأت الجولات الأولى من المفاوضات في إطار هذا النظام سنة 1986، يعد النظام الشامل للأفضليات التجارية معاهدة متعددة الأطراف يشترك فيها الدول الأعضاء في منظمة 77 وهي تحالف مجموعة من الدول النامية، والتي تضم حاليا 130 عضو منها الجزائر، فهذا النظام يعد إطارا شاملا محددًا لقواعد العلاقات التجارية بين الدول الأعضاء على أساس تبادل التفضيلات والمزايا الجمركية، حيث تتجلى أهم مزايا هذا النظام في:

- المزايا الجمركية التفضيلية: تقوم كل دولة عضو في التحالف بمنح باقي الدول الأعضاء عدد من السلع ذات المعاملة الجمركية التفضيلية وفقا لمبدأ الدولة الأولى بالرعاية، أي أنه إذا قامت أي دولة بمنح ميزة إضافية إلى أي دولة أخرى عضو بالنظام فيتم تعميم هذه الميزة إلى باقي الدول الأخرى.

- قواعد المنشأ: بالنسبة للسلع غير متحصل عليها بالكامل، فالقيمة المضافة الخاضعة لها يجب ألا تقل عن 50% من قيمة FOB (السعر يشمل ثمن البضاعة محملة على ظهر الناقل).

- بالنسبة لقواعد المنشأ التراكمي: فالقيمة المضافة في الدول أعضاء النظام يجب ألا تقل عن 60% من قيمة FOB.

2.2.5.2 نظام النقد والتمويل الدولي وعناصره: يعرف النظام النقدي الدولي بأنه مجموعة القواعد والأعراف والوسائل والتسهيلات والتنظيمات التي تؤثر على المدفوعات الدولية، والذي يتكون من العناصر التالية:

- النقود الدولية: المتجلية في العملات الأجنبية، الذهب النقدي، الأصول والحقوق ذات المصدر من مؤسسات النقد الدولي.

- مجموعة القواعد والآليات التي تتكفل بتحقيق النظام التجاري متعدد الأطراف.

- التنظيمات والمؤسسات النقدية الدولية: والتي تؤثر في حجم السيولة، والمتجلية خصوصا في:

• صندوق النقد الدولي: وكالة من وكالات الأمم المتحدة تهدف إلى تعزيز التعاون النقدي العالمي وضمان الإستقرار المالي وتسيير حركة التجارة الدولية، وتشجيع زيادة فرص العمل والنمو الاقتصادي القابل للإستمرار والحد من الفقر في جميع أنحاء العالم.

من أجل تحقيق هذه الأهداف يقوم الصندوق بمراقبة السياسات المالية والنقدية للدول الأعضاء وغير أعضاء وتقديم الخبرة والمشورة والمساعدة الفنية والتدريب بشأن السياسات الاقتصادية، كما يقدم قروض للدول الأعضاء فيه التي تمر بمشكلات في موازين مدفوعاتها، حيث تتجلى موارد صندوق النقد الدولي في إشتراكات الحصص التي تسدها البلدان عند الإنضمام إلى عضوية الصندوق، وكذلك من خلال المراجعات الدولية التي تزداد ضمنها الحصص، إضافة إلى حقوق السحب الخاصة، التي هي عبارة عن إحتياطي دولي إستحدثه الصندوق في عام 1969 ليصبح مكملاً للاحتياطيات الرسمية الخاصة بالبلدان الأعضاء، فهو عبارة عن القدرة على الحصول على عملات قابلة للإستخدام الحر في مقابل قيمة الحق، حيث تحدد قيمة السحب الخاصة وفق سلة من خمسة عملات رئيسية هي اللوان الصيني، الدولار الأمريكي، الين الياباني، اليورو، الجنيه الإسترليني إعتبار من 01 أكتوبر 2016¹.

فكلما كان حجم المساهمة كبيراً في موارد صندوق النقد الدولي يرتفع الوزن النسبي للتصويت، كون عملية التصويت في صندوق النقد الدولي تتم وفق أسلوب الترجيح (صوت لكل 100000 دولار)، كما يجوز للصندوق الإقتراض عند الضرورة من أجل إكمال الموارد المتاحة لحصصه وبشكل خاص من الدول المتقدمة.

يقوم صندوق النقد الدولي بتمويل الدول الأعضاء من خلال قروض قصيرة الأجل لفترة سداد تقدر ما بين 3-5 سنوات، ومن أهم الآليات المستخدمة في منح تلك القروض سياسة الشرائح، فإذا حدث عجز في ميزان المدفوعات لدولة عضو، وإذا لم ترغب في سحب إحتياطياتها من الذهب الموضوع في الصندوق، يقوم الصندوق بإقراضها بما نسبته 25% من حصتها أو ما يوازي نسبة الذهب من حصتها، على أن تقوم بإيداع قيمة القرض من عملتها المحلية في مجمع العملات بالصندوق.

¹www.imf.org

• **البنك الدولي:** يعد البنك الدولي من أكبر مصادر الحصول على التمويل والمعرفة للبلدان النامية، بما يساهم في الحد من الفقر وزيادة الرخاء المشترك وتشجيع التنمية المستدامة، فهو يتشكل من خمسة هيئات رئيسية وهي¹:

- البنك الدولي للإنشاء والتعمير: يعد مؤسسة عالمية تعاونية للتنمية تعود ملكيته للدول الأعضاء فيه البالغ عددهم 189 بلد، يقدم قروض وضمانات ومنتجات لإدارة المخاطر وخدمات إستشارية للبلدان متوسطة الدخل المتمتعة بالأهلية الائتمانية، يحصل البنك الدولي للإنشاء والتعمير على معظم موارده من الأسواق المالية الدولية، الأمر الذي أتاح له تقديم أكثر من 500 مليار دولار من القروض للتخفيف حدة الفقر في مختلف أنحاء العالم منذ 1946 عام ، علما بأن رأسمال الحكومات المساهمة فيه يبلغ حوالي 14 مليار، يحقق البنك الدولي إيرادات من العوائد على حقوق الملكية ومن هوامش أسعار الفائدة الصغيرة التي يحتسبها على القروض التي يقدمها، والتي يغطي بها عادة مصاريفه التشغيلية، كما تذهب أجزاء منها لتعزيز الموقف المالي له، وهناك أجزاء يتم تحويلها إلى المؤسسة الدولية للتنمية.

- المؤسسة الدولية للتنمية: فرع من البنك الدولي معنية بمساعدة أشد البلدان فقرا في العالم، تهدف إلى الحد من الفقر من خلال تقديم قروض تسمى إعتمادات ومنح لبرامج تؤدي إلى تعزيز النمو الاقتصادي وتخفيف حدة التفاوت في الدخل وعدم المساواة وتحسين الأوضاع المعيشية للناس، فهذه الهيئة منحت عام 2016 العديد من القروض للبلدان الشد فقرا في العالم والتي بلغ عددها 77 بلدا، منها 39 في إفريقيا، والموجهة خصوصا لتمويل الخدمات الاجتماعية الأساسية في هذه البلدان، ومن ميزة هذه القروض أنها تقدم بشروط ميسرة وبسعر فائدة يكاد يبلغ الصفر، لفترة سداد تتراوح ما بين 25-38 سنة تشملها فترة سماح تقدر مدتها ما بين 5-10 سنوات، كما تقدم المؤسسة منحا إلى البلدان التي تتعرض لمخاطر ارتفاع أعباء الدين.

- مؤسسة التمويل الدولية: تعد مؤسسة التمويل الدولية أكبر مؤسسة إنمائية في العالم تركز عملها بصورة حصرية على دعم وتنمية القطاع الخاص في الدول النامية، من خلال تقديم الإستشارات والخبرات وبناء شراكات طويلة أجل، يمكن أن تساعد في تدليل معوقات التنمية في مجالات محددة مثل التمويل والبنية التحتية والبيئة التنظيمية وتحسين مهارات العاملين.

¹ www.albankaldawli.org

- الوكالة الدولية لضمان الإستثمار: هيئة تم إنشائها عام 1988 بغرض تشجيع تدفق الإستثمار الأجنبي المباشر إلى البلدان ذات الإقتصاديات الناشئة، هذا لمساندة النمو الاقتصادي وتخفيض أعداد الفقراء وتحسين أحوال الناس، فهذه الهيئة تتيح التأمين ضد المخاطر السياسية، كالتأمينات ضد مخاطر نزع الملكية والإخلال بالتعاقدات، كما تعمل على تسوية نزاعات الإستثمار التي تقدم ضمانات عليها، بالإضافة إلى مساعدة البلدان النامية على إستقطاب إستثمارات القطاع الخاص والإحتفاظ بها، حيث قدمت الوكالة الدولية لضمان الإستثمار منذ إنشائها أكثر من 7.4 بليون دولار أمريكي في شكل ضمانات لحوالي 600 مشروع إستثماري في 96 بلدا ناميا، حيث تحوز الوكالة الدولية لضمان الإستثمار إلى غاية 2016، حافظة مالية تقدر ب5.3 بليون دولار أمريكي.

- المركز الدولي لتسوية منازعات الإستثمار: تم إنشاء المركز بغية تسوية النزاعات المتعلقة بالإستثمار فقد دون غيرها وذلك عبر التحكيم أو الوساطة، ما يجعله متخصص في هذا النوع من النزاعات، وللاستفادة من خدمات هذا المركز يجب أن تكون أطراف النزاع موقعة على معاهدة تسوية نزاع الإستثمار أو ما يطلق عليها معاهدة واشنطن.

3.2.5.2 أشكال مختلفة للتكاملات الاقتصادية: يشير مفهوم التكامل الإقتصادي إلى توحيد السياسات الاقتصادية من خلال العمل إلى إلغاء جزئي أو كلي للرسوم الجمركية، إضافة إلى السعي لدمج جميع الأسواق داخل فضاء تجاري موحد، حيث تتجلى أهم أشكال التكامل الاقتصادي المعروفة في:

- **منطقة التجارة الحرة:** ضمن هذا الشكل تلغى ضرائب الإستيراد والقيود التجارية الأخرى بين الدول الأعضاء، غير أنها تبقى سارية مع الدول الأخرى غير أعضاء، وضمن هذا النطاق من التكامل تشترط شهادة المنشأ والتي تثبت أن السلعة التي تنتقل بين الدول الأعضاء، أو قد أنتجت من طرف هذه الدول، ومن أمثلة هذه المناطق جمعية التجارة الحرة الأوروبية التي شكلت عام 1960 بين المملكة المتحدة والنمسا والدنمارك والنرويج والبرتغال والسويد وسويسرا وفنلندا، وإتفاقية التجارة الحرة لدول أمريكا الشمالية التي شكلت عام 1992 من طرف الولايات المتحدة الأمريكية وكندا والمكسيك، وبدأ سيران العمل بها عام 1994 وهي مكملة لإتفاقية التجارة الحرة بين كندا والولايات المتحدة الأمريكية التي تم التوصل إليها عام 1988.

- **الإتحاد الجمركي:** الإتحاد الجمركي عبارة عن منطقة تجارة حرة تتميز بوضع تعريفات جمركية وقيود تجارية موحدة لجميع الدول الأعضاء بالنسبة للدول غير أعضاء، بعبارة أخرى فجميع الدول الأعضاء تتخذ نفس الإجراءات والقيود على الواردات القادمة من الدول غير أعضاء، وأشهر مثال لهذا الشكل من التكتل الإتحاد الأوروبي الذي شكل سنة 1957 بين ألمانيا الغربية وفرنسا، إيطاليا وبلجيكا، هولندا ولكسمبورغ.

- **السوق المشتركة:** تعد درجة متقدمة من التعاون الاقتصادي بين الدول الأعضاء، فضمنها تلغى جميع العوائق التجارية على السلع المتبادلة بين دول التكتل، بالإضافة إلى تبني نظام عوائق تجارية موحد ضد السلع المستوردة من خارج التكتل، تعرضت محكمة العدل الأوروبية في سنة 1982 إلى تحديد معنى السوق المشتركة، فهي مجموعة الإجراءات الرامية إلى إستئصال كل ما يعوق عمليات التبادل الحر، بغية دمج أسواق وطنية في سوق واحدة تتوفر فيها شروط تجعلها أقرب ما تكون سوق داخلية.

- **الإتحاد النقدي:** إتحاد قائم على أساس وضع سعر صرف ثابت بين الدول الأعضاء.

- **الإتحاد الاقتصادي:** ضمن هذا الشكل من التكامل تتلاشى الحرية الفردية للدولة في إتخاذ سياسات إقتصادية معينة، فضمن هذا الشكل تنتهي حرية تبني سياسات فردية فيما يخص المجاميع الاقتصادية للدولة، حيث يعد الإتحاد الأوروبي أكبر التكتلات الاقتصادية الموجودة في العالم في الوقت الحاضر، وأكثرها إكتمالا من حيث مراحل التطور والنضج، حيث بلغ عدد دول الإتحاد حتى عام 2017، 28 دولة تمتلك دخلا تجاوز 14600 مليار دولار سنة 2015، حيث يسيطر على 20% من حجم المبادلات التجارية في العالم متجاوزا الولايات المتحدة الأمريكية 12.2%، والصين 15.5%، كما يتوفر على العديد من الآليات التنظيمية لعمله نذكر منها مجلس الإتحاد الأوروبي الذي يقوم بتمثيل مصالح الدول الأعضاء على المستوى الأوروبي، والمفوضية الأوروبية التي تشرف على تقديم مقترحات للقوانين والإشراف على تنفيذ القوانين المشتركة بوصفها المسؤولة عن حماية الإتفاقيات المبرمة، والبرلمان الأوروبي الذي يعتبر الجهاز الرقابي والإستشاري في الإتحاد الأوروبي كما يراقب عمل المفوضية الأوروبية.

- **المناطق الحرة:** برزت في الوقت الراهن العديد من مناطق التبادل الحر في العالم، وهي حسب تعريف لجنة إحصاء منظمة الأمم المتحدة، فالمنطقة الحرة هي مجال جغرافي حدوده ثابتة، مدخله مراقب من طرف مصلحة الجمارك، والمنتجات القادمة إلى هذه المنطقة لا تخضع للرسوم الجمركية أو المراقبة،

كما يمكن تصديرها كذلك دون الخضوع للإجراءات الحكومية، ما عدا تلك التي يمنع دخولها من طرف القانون.

تعرف إتفاقية كيوتو المناطق الحرة بأنها الجزء من الدولة، أين يعتبر فيه جميع السلع المنتجة أو العابرة فيه خارج المنطقة الجمركية، أي غير خاضعة للرسوم والضوابط الجمركية، حيث يتجلى الهدف العام من إنشاء المناطق الحرة في¹:

- تشجيع الصادرات بما ينعكس على الميزان التجاري وميزان المدفوعات.
- السعي لجذب الأموال المحلية والأجنبية للمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية.
- السعي لإدخال التكنولوجيا والمهارات لتطوير العمليات الإنتاجية.
- تنمية المناطق المحيطة بالمناطق الحرة.

¹ مجلة الباحث، عدد 2003/02

- المبحث الثالث: أشكال ممارسة أنشطة التسويق الدولي (القيام بالتدويل):

إن الحديث عن ممارسة أنشطة التسويق الدولي يقودنا للحديث عن ممارسة ظاهرة التدويل، وهو المسار الذي تحدوه المؤسسات الاقتصادية التي تمارس نشاطها على المستوى المحلي قصد الولوج إلى الأسواق الدولية، والذي قد يكون بصفة ذاتية من ذلك قضايا التصدير والإستيراد أو قد ينشأ ما بين مؤسسة محلية وأخرى أجنبية سواء كان ذلك في إطار مشروع مشترك أو تحالف إستراتيجي أو عقود إدارة، أو بين المؤسسة والدولة المضيفة سواء كان ذلك إستثمار أجنبي مباشر أو عقود إدارة، وضمن ذلك فقد وجدت العديد من النظريات المفسرة للقيام بظاهرة التدويل.

1. أهم النظريات المفسرة للقيام بظاهرة التدويل: من أهم النظريات التي فسرت قيام المؤسسات بتدويل نشاطاتها خارج حدود بلدها الأم نذكر:

1.1 نظرية السلوك التصديري: أساس هذه النظرية هو الأخذ بمتطلبات التعلم لدى المؤسسات، فأى مؤسسة تسعى نحو التطوير المستمر لفلسفة إدارتها وسلوكها التنظيمي وتطوير سوقها ونظام معلوماتها، فإنها تجد نفسها تتوسع في العمليات والأنشطة التسويقية خارج حدودها الجغرافية.

2.1 نظرية عدم كمال السوق: تشير هذه النظرية أن لجوء المؤسسات إلى تدويل نشاطها يعود إلى كونها غير قادرة على المنافسة في سوقها المحلي ما يهدد بقائها، ما يتطلب منها توجيه نشاطاتها إلى دول مضيفة تمتاز بغياب أو نقص المنافسة، إضافة إلى نقص السلع المحلية والأجنبية في تلك الدولة، فالقيام بظاهرة التدويل وفق منظور عدم كمال السوق يرتبط ارتباطاً وثيقاً بمدى تمتع المؤسسة التي تسعى إلى ذلك ببعض المزايا وإمتلاك بعض الخصائص في الدول المضيفة، خاصة ما يتعلق بالمهارات الإدارية والتسويقية والإنتاجية وقدرتها على إبتكار أنواع جديدة من المنتجات.

3.1 نظرية حياة المنتج: تعد نظرية حياة المنتج أحد أهم النظريات المفسرة لتدويل نشاطات المؤسسات الإقتصادية خاصة في الدول النامية، وفق هذه النظرية فظاهرة التدويل مرتبطة بحياة المنتج، فهي تفسر إنتقال نشاط المؤسسات إلى الأسواق الخارجية إنطلاقاً من مراحل الحياة التي يمر بها المنتج والمتمثلة في:

- مرحلة البحوث والإبتكارات لخلق المنتج في البلد المخترع.

- مرحلة تقديم المنتج في السوق الداخلي للبلد المخترع.
- مرحلة نمو الطلب على المنتج في السوق المحلي والأجنبي.
- مرحلة بداية التشعب في السوق المحلي وتحول عملية تسويقه كلية إلى الأسواق الأجنبية.
- مرحلة بداية إنتاج المنتج في السوق الأجنبي وتدهوره في السوق المحلي بسبب المنافسة السعرية والجودة المكتسبة في الأسواق الخارجية.

4.1 نظرية الموقع: تهتم هذه النظرية بالدوافع وراء إختيار بلد معين من طرف مؤسسة معينة للقيام بعمليات التدويل إتجاهه، والتي تكون دوافع خاص بالبلد المضيف ودوافع خاصة بالمؤسسة ودوافع عامة المتجلية في الدوافع الدولية، والموضح في الجدول التالي:

جدول (4) أهم الدوافع للقيام بعمليات التدويل:

العوامل	السلعة	
خصائص المنتج	نوع المنتج، إستخداماته، درجة حدائته جودته، خصائص العملية الإنتاجية	الدوافع الرئيسية
الخصائص المميزة للدولة المضيفة	طلب سوقها المحلي، المستوى العام للدخل، مدى التقدم الحضاري، التهديدات والأخطار التجارية، سياسات الإستثمار والحوافز الخاصة بالإستثمارات الأجنبية.	
علاقة الدولة المضيفة بالدول الأخرى	نظام النقل والإتصالات بين الدول المضيفة والدول الأخرى، الإتفاقيات الاقتصادية والسياسية على حركة إنتقال البضائع ورؤوس الأموال	
الخصائص المميزة للمؤسسة	مدى توافر الموارد المالية والبشرية والفنية والتكنولوجية، مقدرة المؤسسة على المنافسة والمواجهة.	الدوافع الخاصة بالمؤسسة

<p>الإتفاقيات المبرمة بين الدول المضيفة والدولة الأم خاصة المرتبطة بالإستثمارات الأجنبية بصفة عامة.</p>	<p>العوامل الدولية</p>	<p>الدوافع العامة</p>
---	------------------------	-----------------------

المصدر: عبد السلام أبو قحف، مقدمة في إدارة الأعمال الدولية، الإسكندرية، 1988، ص 50.

كما هناك من أعطى توجهها آخر للدوافع نحو القيام بنشاطات التدويل، من خلال دوافع المبادرة ودوافع رد الفعل.

1.4.1 دوافع المبادرة: تتجلى في الجوانب التي تحفز على إقتناص الفرص المتاحة في سوق ما، والتي منها نذكر منها¹:

- أهداف النمو والتطور وتحقيق وفورات الإنتاج الكبير: تسعى بعض المؤسسات لإستغلال طاقتها الإنتاجية والتسويقية الفائضة والإستفادة من إنخفاض تكاليف الإنتاج والتوزيع للتمتع بمزايا الإنتاج الكبير، كما ان زيادة الإنتاج في الأسواق الدولية يمكن أن يؤدي إلى تخفيض تكاليف الإنتاج، كما تعد الأسواق الدولية مصدر للأفكار فيما يخص المنتجات الجديدة.

- توزيع المخاطر على عدة أسواق: تواجه منظمات الأعمال مخاطر متعددة ومن ذلك المخاطر الاقتصادية المرتبطة بالتأثيرات المرتبطة بالتغيرات الحاصلة في الدورة الاقتصادية، وأثر ذلك على المستهلك وسلوكه والمخاطر الاجتماعية والمخاطر السياسية، فالقيام بالولوج إلى الأسواق العالمية يساهم في الحد من تأثير هاته المخاطر.

- إستغلال القدرة التكنولوجية العالية: قد تنتج منظمات الأعمال منتجات غير متوفرة لدى منافسيها في الأسواق الدولية، حيث يمنح لها ذلك ميزة تنافسية هامة تساعد على النجاح.

2.4.1 دوافع رد الفعل: تتجلى دوافع رد الفعل في التهديدات المتأتية من السوق المحلي، أين تعتبر المؤسسات ظاهرة التدويل منفذا لمواجهة هذه التحديات، والتي منها نذكر:

¹ رضوان المحمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص 25-22.

- الضغوط التنافسية وضيق السوق المحلية وتشبعها: تعد الضغوط التنافسية من أهم جوانب دوافع رد الفعل للخروج إلى الأسواق الأجنبية لمواجهة خسارة الحصة في السوق المحلية، وعدم قدرة الأسواق المحلية على إستيعاب فوائض الإنتاج¹.

- البحث عن الأمان والإستقرار السياسي: خاصة عندما تتسم البيئة المحلية بتقلبات على المستوى السياسي والقانوني، وبالمقابل تقدم الدول المضيفة الكثير من الإمتيازات والضمانات.

إن كلا من نظريتي عدم كمال السوق ونظرية الموقع، تعدان نموذجا سلوكيا للمؤسسات الاقتصادية، منبعه محرضات تؤدي إلى القيام بإستجابة تتجلى في ظهور نشاط على المستوى الدولي.

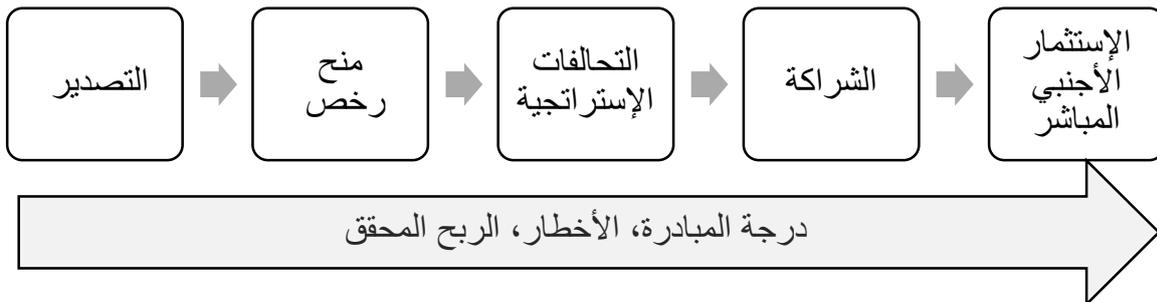


تتجلى المحرضات بشكل عام في محرضات المبادرة، المتجلية في أهداف النمو والتطور وتحقيق وفورات الحجم وإستغلال القدرة التكنولوجية العالية غير متوفرة لدى المنافسين الآخرين، وبالنسبة لمحرضات رد الفعل فتتجلى في ردود فعل المؤسسة تجاه الضغوطات والتحديات.

2. أهم أشكال تدويل المؤسسات لنشاطاتها في الخارج:

بشكل عام فالمؤسسات تقوم بتدويل نشاطاتها على المستوى الدولي إنطلاقا من التدويل الخفيف الذي لا تواجه ضمنه المؤسسة مخاطر كبيرة ومن ذلك نشاط التصدير، إلى غاية التدويل الثقيل الذي تواجه المؤسسة ضمنه العديد من المخاطر خاصة المخاطر المالية ومخاطر النجاح ومن ذلك الإستثمار الأجنبي المباشر كما هو موضح في الشكل التالي:

شكل(1) أشكال تدويل المؤسسات لنشاطاتها في الخارج:



¹ رضوان المحمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص68.

كما يرتبط إختيار الأسلوب المناسب لعملية التدويل بإختيار السوق المناسب لذلك، ومن الأساليب الشائعة في إنتقاء الأسواق الخارجية المستهدفة من عمليات التدويل نذكر¹:

- أسلوب التقييم المستمر للأسواق: ضمن هذا الأسلوب يتم جمع المعلومات وتقييمها بشكل مستمر بهدف تحديد وإختيار الأسواق المستهدفة لممارسة نشاطات التسويق الدولي ذات المردودية، بما يتلائم مع إمكانيات المؤسسة، يسمح هذا الأسلوب بإيجاد أفضل المراكز في الأسواق الأجنبية، غير أنه مكلف ويستغرق وقتا كبيرا.

- أسلوب التوسع خطوة خطوة: متطلب هذا الأسلوب هو إستهداف الأسواق القريبة من الناحية الجغرافية (أسلوب إنتشار بقعة الزيت)، والتي تمتاز بتقارب العادات الإستهلاكية والمعرفة السهلة للقوانين والإجراءات التجارية، ثم بعد ذلك يتم الإنتقال إلى الأسواق البعيدة.

- الأساليب الإحصائية: تقوم الأساليب الإحصائية على جمع المعطيات والمعلومات ومعالجتها بواسطة نماذج إحصائية مختلفة تخص الأسواق المستهدفتن والتي تحدد المطلوب للنشاط بما يتلائم مع إمكانيات وأهداف المؤسسة.

ومن الأشكال الشائعة لنشاطات التسويق الدولي نذكر:

1.2 التصدير: يعد التصدير من أكثر الأساليب إنتشارا لنقل نشاطات المؤسسة من المستوى المحلي إلى الدولي، فهو يمثل قيام المؤسسة ببيع بضاعتها في الأسواق الخارجية، فهو يعد أسلوب مرن وسهل ومن أبسط أشكال الولوج إلى الأسواق الدولية كونه لا يحتاج إلى إستثمارات مالية كبيرة، كما يسهم بشكل كبير في معرفة تطورات السوق وسلوك المنافسين والمستهلكين، والتصدير يتم وفق طريقتين.

1.1.2 طرق التصدير: يتم تصدير المنتجات إلى السوق الخارجي من خلال طريقة مباشرة وغير مباشرة²:

¹ رضوان المحمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص129.

² المرجع السابق، ص138

- الطريقة المباشرة: التي تتم من خلال القسم المكلف بذلك داخل المؤسسة، سواء من خلال التمثيل المؤقت أو الدائم في الخارج أو من خلال ممثلين تجاريين للمؤسسة هناك.

- الطريقة غير مباشرة: تتم عبر الوسطاء الذين لديهم الخبرة والمعرفة جيدة بأسواق التصريف، فهم يقومون بمهام تجارية (الترويج للمنتجات موضوع التصدير) ومهام فنية (خدمات ما بعد البيع)، ومهام تموينية (ضمان عدم نفاذ المنتجات في الأسواق)، حيث تتجلى أصناف الوسطاء المعتمدين لتصريف المنتجات إلى الخارج عبر النشاط التصديري في:

• تجار التصدير: يقوم التاجر المصدر بالشراء لحسابه الخاص، حيث تدار عمليات تصدير السلعة من طرفه بإستثناء بعض التعديلات التي يقوم بها المنتج والمتعلقة بالسلعة نفسها، تعبئتها، حسب متطلبات السوق الخارجية.

• المؤسسات التجارية المتخصصة في التصدير: تلعب المؤسسات التجارية دورا هاما في عمليات التصدير بل تتجاوز ذلك إلى العمليات المالية، يتجلى دورها بشكل عام في الشحن، التخزين، التمويل، تطوير الموارد، التأمين، الإستشارات.

• السماسرة: تتجلى الوظيفة الأساسية للسماسر في الجمع بين المشتري والبائع، فالسماسر متخصص في الوظيفة التعاقدية مقابل عمولة يحصل عليها، فهو لا يحوز البضاعة المباعة أو المشتراة .

• وكلاء الشراء في بلد المصدر: عبارة عن ممثلين للمشتريين الأجانب في سوق بلد المصدر، فهم يقومون بالمعاملات على أساس أوامر تصله من مشتريين أجانب، بالبحث عن البضاعة المطلوبة المعدة للتصدير .

• الحاضنات التسويقية: ضمن هذا النوع من وسطاء التصدير، يقدم منتج ما (الحاضن) بتقديم تسهيلات توزيعية لبيع منتجات مؤسسة أخرى من بلد آخر إلى جانب منتجاته على شرط ألا تكون منافسة له مقابل هامش، وهذا من أجل تحقيق أرباح إضافية ناتجة عن البيع بالحجم الكبير ومن أجل مواجهة تراجع مبيعاته.

• الإتحادات التصديرية: يستطيع منتج ما أن يصدر بصورة تعاونية حينما يكون عضو في بعض أنواع الإتحادات التصديرية، التي قد تكتسب صفة رسمية أو غير رسمية¹.

والأخذ بأحد البديلين يكون بعد تحليل العديد من الإعتبارات نذكر منها²:

- الإعتبارات المتعلقة بالجهات الحكومية: التسهيلات الحكومية للولوج إلى الأسواق الخارجية، والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها من ذلك.

- الإعتبارات المتعلقة بالسوق: حجم وطبيعة العملاء وتوزيعهم الجغرافي والوضع التنافسي.

- الإعتبارات المتعلقة بالسلعة: القيمة، الوزن، الحجم، التعقيد الفني، القابلية للتلف.

- الإعتبارات المتعلقة بالوسطاء: توفر الوسطاء الذين يقومون بالأدوار والوظائف المنوطة بهم على أحسن وجه.

- الإعتبارات المتعلقة بالمؤسسة: القدرة الإدارية والتسويقية، الإمكانيات المادية، ومدى إتساع خط وعمق منتجاتها التي تسعى إلى تصديرها.

بالنسبة لأهم المتدخلين الرئيسيين في مجال التصدير نذكر³:

- المصدر: هو المتورط في إنتاج أو شراء بضاعة لإعادة بيعها في الخارج بغض النظر عن نوعها.

- المستورد: هو المستفيد من البضاعة المصدرة بغرض بيعها في الأسواق المحلية.

- رجل العبور: يعد وسيط في عمليات النقل، كما يمكن أن يكون وكيل معتمد لدى الجمارك مكلف بخدمات التأمين، أو رجل عبور ناقل ومراقب بحري يتحمل مسؤولية نقل بضاعة من نقطة إلى نقطة أخرى مقابل مبلغ جزافي.

- البنوك التجارية: تقدم البنوك التجارية العديد من الخدمات المرتبطة بعمليات التصدير نذكر منها نشر المعلومات حول أهم الأسواق وخاصة ما تعلق بالظروف الاقتصادية والسياسية، وقواعد الرقابة على أنظمة الصرف والرسوم الجمركية وأهم المخاطر المحتملة، إضافة إلى القيام بتمويل عمليات التصدير

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص160.

² المرجع السابق، ص149.

³ السيد متولي، مرجع سبق ذكره، ص285.

وإتمام المعاملات المالية، حيث يتم إعتقاد من أجل ذلك العديد من الآليات نذكر منها الإعتقاد المستندي والتحصيل المستندي.

حيث تتطلب عملية التصدير توفر العديد من الوثائق لضمان حقوق الأطراف المستفيدة من عمليات التصدير.

2.1.2 أهم الوثائق المستعملة في عمليات التصدير: للقيام بعمليات التصدير والإستيراد فذلك يتطلب العديد من الوثائق التي تثبتت حقوق جميع الأطراف المتدخلة والمستفيدة من هذه العملية والتي منها نذكر:

1.2.1.2 الفواتير: تتجلى أهم الفواتير المستخدمة في عمليات التجارة الخارجية في:

- **الفاتورة الأولية:** في عملية التصدير وغيرها من المعاملات التجارية يتم التعامل بورقة يسلمها المصدر إلى المستورد، يتجلى مضمونها بأن يدفع المستورد للمصدر مبلغ محدد مقابل البضاعة المراد شرائها حسب طريقة دفع محددة، يستفاد من هذه الفاتورة في تحديد قيمة الصفقة والقيام بإجراءات التصريح والحصول على الرخصة للتصدير وفتح الإعتقاد المستندي في البنوك، حيث تتجلى أهم المعلومات التي يجب أن تحتويها هذه الفاتورة في ذكر المبلغ الإجمالي، ثمن الوحدة الواحدة، وزن الوحدة الواحدة، الكمية، شروط البيع.

- **الفاتورة التجارية:** تعد الفاتورة التجارية الوثيقة المحاسبية الأكثر طلبا في المعاملات الدولية وهذا لإثبات حدوث المعاملة وللسماع للجهات المتخصصة بمراقبة البيانات المتعلقة بالبضاعة المشحونة، والتي تبين مقدار الصفقة التي تم الاتفاق عليها والإلتزام بتنفيذها.

2.2.1.2 وثائق النقل: عبارة عن وصل إستلام يثبت أن البضاعة قد أرسلت، ومن أهم الوثائق المتوافقة والتي تبين ذلك نذكر:

- **بوليصة الشحن:** عبارة عن مستند يؤكد ملكية بضاعة للجهة المحرر من أجلها، فبوليصة الشحن تكون على نسختين واحدة تمنح للمالك الجديد للبضاعة بعد شحنها من أجل إظهارها لمصلحة الجمارك أو عند إعادة بيعها مرة أخرى، وأخرى تمنح لربان السفينة ليرجع بها بعد عملية تفريغ السلعة المشحونة، حيث تتجلى أهم البيانات التي تحتويها بوليصة الشحن في:

- إسم ريان وسيلة النقل وأجرة الشحن.
- إسم الميناء المرسل إليه البضاعة وحجم ووزن البضاعة.
- إسم المستورد كاملا وعنوانه.
- رقم وتاريخ البوليصه والتوقيع.
- **سند الشحن:** عبارة عن سند يتثبت هوية الأطراف والبضائع الواجب نقلها وأجرة الحمولة الواجب دفعها ومبلغ التعويض في حالة وقوع أضرار.
- 3.2.1.2 الوثائق الإدارية:** تشمل الوثائق الإدارية كلا من شهادة المنشأ وشهادة المطابقة والشهادة الصحية ووثيقة التصريح الجمركي، ووثيقة التأمين.
- **شهادة المنشأ:** عبارة عن شهادة تصدر من الغرفة التجارية في بلد المصدر، تبين مكان صنع البضاعة المراد تصديرها، فهي تعد وثيقة ضرورية للتعرف على جنسية البضاعة بغية تقدير الرسوم التي تستوفى عليها، ومن أجل توضيح المعاملات التفضيلية التي ستمنح لها إذا كان البلد يندرج في منطقة المعاملات التفضيلية، ويستفاد منها كذلك في منع إستيراد المنتجات المقاطعة إقتصاديا أو الممنوعة.
- **الشهادة الصحية:** وثيقة تطلبها السلطات والمصالح الإدارية للتأكد من طبيعة مكونات السلعة وتاريخ إنتاجها وصلاحياتها، وملائمة مكوناتها للصحة البشرية.
- **شهادة المطابقة:** وثيقة إدارية تحتوي على مقاييس تخص البضاعة المستوردة، حيث تحرر هذه الوثيقة من الأجهزة الحكومية المتخصصة في ذلك (مصلحة التقييس).
- **وثيقة التصريح الجمركي:** وثيقة محررة وفقا لنموذج منصوص عليه في القانون، يبين ضمنها المصرح مختلف قيم الحصول على البضاعة بغية إحتساب الحقوق والرسوم.
- **وثيقة التأمين:** وثيقة تبين التأمين ضد الأخطار التي تعتري عملية النقل سواء كان ذلك بریا، بحريا أو جویا.
- بعد توفير الوثائق اللازمة للحصول على البضاعة، فالمتطلب الآخر للحصول عليها هو كيفية دفع قيمتها، حيث تبرز العديد من التقنيات العالمية من أجل ذلك.

3.1.2 طرق الدفع في عمليات التصدير:

تتعدد طرق الحصول على قيمة البضاعة في الأسواق العالمية، إلا أن هناك عدة تقنيات عالمية بغض النظر عن أشكال التحويل الإلكتروني للأموال التي تعرف صدا كبيرا في الدول المتقدمة، والتي من أهمها نذكر:

1.3.1.2 الحساب المفتوح: عبارة عن إتفاق بين المصدر والمستورد، يتم من خلاله شحن بضاعة بينهما دون أي مستندات تطالب بالدفع، ما يعطي مرونة أكبر للتعامل بين الطرفين، ولكن في حالة إخلال المستورد بالتزاماته فالمصدر يكون في حالة ضعف قانوني.

2.3.1.2 التحصيل المستندي: أمر يصدره مصدر لبنكه الذي يتعامل معه لتحصيل مبلغ معين من مستورد مقابل تسليمه مستندات الشحن الخاصة بالبضاعة المبيعة إليه، ويتم السداد نقدا أو بمقابل توقيع المشتري على الكمبيالة، فصيغة التحصيل المستندي تتم وفق الآليتين التاليتين:

- المستندات مقابل الدفع: فالمستورد يحصل على المستندات مقابل تسديده الفعلي لمبلغ البضاعة نقدا.
 - المستندات مقابل قبوله الكمبيالة: المستورد يسلم المستندات للمصدر بعد قبوله كمبيالة مسحوبة عليه.
- تتجلى مزايا عملية التحصيل المستندي في بساطة معاملاته وقلة تكاليف متطلباته، كما يتيح للمستورد الوقت الكافي لمعاينة البضاعة المشحونة إليه ومراجعة المستندات قبل سداد ثمنها، فتسليم المستندات متوفرة على رغبة البائع بحصوله على قيمة المستندات فورا من المشتري، أو يطلب مدة من الزمن للدفع مقابل توقيع كمبيالة.

أما عيوبه فتتجلى في تعرض المصدر لمخاطر عدم التسديد، خاصة عند رفض المستورد الكمبيالة بعد إرساله البضاعة، ما يجعله يتكبد خسائر كبيرة تتجلى في تكلفة البضاعة ومصاريف التخزين والتأمين.

2.3.1.2 الإ اعتماد المستندي: تقنية بنكية لتسهيل عمليات التجارة الخارجية، خاصة فيما يتعلق بإنسياب السلع والمدفوعات بين المصدر والمستورد مع ضمان حقوق الطرفين، بمقتضاه يفتح المصرف اعتمادا بناء على طلب عميله (الأمر بفتح الاعتماد) في حدود مبلغ معين ولمدة معينة لصالح شخص آخر (المستفيد) بضمان مستندات تمثل بضاعة مشحونة أو معدة للشحن، حيث يجب أن يتضمن كل اعتماد مستندي تاريخا أقصى لصلاحيته وتقديم المستندات بقصد الوفاء.

تتجلى آلية فتح إعتداد مستندي في الخطوات التالية:

- إختيار الدولة التي لها ميزة في إنتاج السلعة المراد إستيرادها.
- الإلتصال بعدد كبير من المصدرين من خلال التقنيات المعروفة في ذلك والتي منها شبكة الأنترنت، وطلب الفاتورة الأولية التي تحتوي على جميع المعلومات التي تخص السلعة، خاصة ما يتعلق بتكلفة الوحدة الواحدة والتكاليف الكلية، ظروف شحنها إلى المستورد، تكاليف الشحن والتأمين.
- بعد الحصول على الفاتورة الأولية من قبل المستورد والموافقة على شروط المصدر، يقوم كل من المصدر والمستورد بالإلتصال ببنكيهما لفتح الإعتداد المستندي، حيث تقبل البنوك فتح الإعتادات بناء على العديد من الشروط، نذكر منها أن يكونا كلا من المتعاملين من الزبائن الأوفياء للبنك، وجود سجل تجاري خاص بعمليات التصدير والإستيراد، ألا تكون الدولة المتعامل معها ضمن نطاق الدول المحضور التعامل معها.
- يقوم كل من بنكي المصدر والمستورد بتبادل الأموال والوثائق، فإذا لم يكن لبنك المستورد فرع في الخارج قادر على الإلتصال ببنك المصدر، فيتدخل بنك آخر ألا وهو البنك المراسل هو بنك يقوم بتمثيل البنوك المحلية في الخارج، وفي حالة النزاعات الاقتصادية والسياسية أي وجود خطر، فيتدخل بنك وسيط بين بنكي المصدر والمستورد يطلق عليه بالبنك المعزز.
- يعد الإعتداد المستندي حاليا طريقة فعالة لمعالجة التدفقات المالية والتجارية على المستوى الدولي، حيث تتعدد أشكال الإعتداد المستندي، والتي من أهمها نذكر:
 - الإعتداد المستندي القابل للنقد: ضمن هذا النوع من الإعتداد، يحق للمشتري أو البنك فاتح الإعتداد تعديله أو إلغاؤه دون موافقة البائع بشرط عدم شحن البضاعة.
 - الإعتداد المستندي المعزز أو المؤيد: يمثل إلتزاما للبنك الذي قبله ولا يمكن الرجوع عنه، فالبنك ملزم بدفع قيمة الوثائق المقدمة إليه، دون حق الرجوع بالمبلغ.
 - الإعتداد المستندي القابل للتحويل: اي يمكن تحويل الإعتداد المستندي من مستفيد إلى آخر ولكن يجب ذكر ذلك في الوثائق.

- الإعتدال المستندي الدوار: وهو الذي يتجدد تلقائياً خلال فترة زمنية معينة.
- الإعتدال المستندي المقابل أو الظهير: وهو إعتدال مقابل إعتدال آخر، أي إعتدال مفتوح لإستيراد بضاعة لغرض إعادة تصديرها من خلال الإعتدال السابق، وعادة ما تذهب البضاعة المستوردة إلى بلد المستورد الأخير، مع وجوب مراعاة شروط الإعتدال الأول ما عدا الإختلاف الوارد في القيمة وتاريخ تقديم الوثائق.
- الإعتدال المستندي القابل للتجزئة: إعتدال يمكن بموجبه شحن البضاعة على دفعات، غير أنه يفتح بالقيمة الكلية للبضاعة.
- إضافة إلى المزايا الرئيسية التي يحققها الإعتدال المستندي، من تسهيل لدفع قيمة المعاملات وتحصيل الوثائق المرتبطة بالسلعة، فهناك مزايا عامة تحققها هذه الآلية والمتمثلة في:
 - التقليل من مشكل المسافات بين المصدرين والمستوردين.
 - التغلب على إختلاف وتباين أنظمة النقد في الإستيراد والتصدير بين الدول.
 - حماية المصدرين من المخاطر السياسية والتجارية من خلال آلية الضمان.
 - تسهيل حصول المصدرين لقيم بضاعتهم في أقصر وقت ممكن.
- بعرض أهم متطلبات القيام بنشاط التصدير، فيمكن الإشارة إلى كونه من أهم نشاطات التسويق الدولي الذي تقوم به غالبية المؤسسات في العالم، خاصة في العالم النامي والسائر في طريق النمو وبشكل خاص من طرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، نظراً للتكاليف المنخفضة التي تتطلبها العملية إضافة إلى تدني مستوى المخاطر المرتبطة به.

4.1.2 المزايا المتحققة من نشاط التصدير : تتجلى أهم الفوائد المتحققة من عمليات التصدير في:

- يعتبر التصدير من أحد الطرق الرئيسية لتمويل واردات الدولة بطريقة لا تؤثر سلباً على ميزان مدفوعاتها، فالتصدير يعمل على تنمية الصناعات المحلية وتخفيض تكاليف الإنتاج، ما يتيح الفرصة لتحقيق أسعار منخفضة مقارنة بالسلع المحلية¹.

¹هاني حامد الضمور، أحمد محمود الزامل، مرجع سبق ذكره، ص16.

- يمكن التصدير من مواجهة مشاكل الدورة الاقتصادية خاصة وقت الكساد، فالدورة الاقتصادية في بعض الدول في أوج إزدهارها في حين أن دولاً أخرى تكون في حالة كساد.

- تساهم الصادرات في الحصول على العملة الصعبة التي تحسن من توازن الميزان التجاري ومن ثمة ميزان المدفوعات.

2.2 التراخيص:

التراخيص في الخارج عبارة عن صناعة أجنبية بالوكالة أي منتج يتم إنتاجه في سوق أجنبي من قبل منتج آخر تحت موافقة المؤسسة الأم وبشروط وكميات معينة ومحددة، حيث تلجأ المؤسسات إلى استخدام أسلوب التراخيص عندما تكون علامتها التجارية مشهورة والطلب على منتجاتها كبير، فوفق هذا النمط تمنح مؤسسة مؤسسة أجنبية حق إنتاج وتوزيع علامتها في بلد ما، مقابل دفع عمولة أو رسم سنوي أو مبلغ من رأس المال أو قيمة من المبيعات، فالتراخيص يتكون من عنصرين رئيسيين وهما ملكية العلامة والشعار، كسب المهارة والمعرفة والخبرة فيما يخص المنتجات موضوع التبادل، كما أن التراخيص يكون ضمن ثلاثة فئات رئيسية وهي تراخيص المنتجات، أين تمنح المؤسسة منتجاتها للحاصلين على التراخيص بغية تسهيل عملية بيعها وتوزيعها، تراخيص العلامة التجارية وهي منح الاسم أو العلامة التي تكون مشهورة لمؤسسة أخرى مع فرض معايير وشروط لعدم الإساءة للعلامة أو الاسم، تراخيص الخدمات وهو الأكثر إنتشاراً وهو منح مهارة أو علامة تجارية لمؤسسة أخرى ناشطة في مجال الخدمات.

فالتراخيص يعد بديل للإستثمار الأجنبي المباشر في حالة نقص الموارد المالية الموجهة لإقامته، حيث يتحمل الممنوح له التراخيص تكلفة ومسؤولية التوسع التجاري، والتراخيص اليوم تعرف إنتشاراً واسعاً في العالم، خاصة بين الدول المتطورة والدول السائرة في طريق النمو، والجدول التالي يبين تطور منح التراخيص في العالم.

جدول(5) تطور قيمة التراخيص الممنوحة في العالم ما بين سنوات 2007-2014.

السنوات	عدد المانحين للتراخيص	عدد المستفيدين	قيمة رقم الأعمال المتحققة (مليون دولار)
2008	1234	49094	47.7
2009	1396	51619	47.72
2010	1472	55871	47.88
2011	1569	62041	49.24
2012	1658	65059	50.68
2013	1719	65133	47.40
2014	1796	68171	53.38
2015	1834	69483	53.38

Source: www.observatoiredefranchise.fr

يبين الجدول التطور المستمر لعقود التراخيص حتى في السنوات التي عرفت الأزمة المالية، ما يعكس التوجه العالمي لهذا النوع من نشاطات التسويق الدولي.

كما يبين الجدول التالي المؤسسات الرائدة في إصدار التراخيص في العالم سنة 2016.

جدول(6)المؤسسات الرائدة في إصدار التراخيص في العالم سنة 2016

المؤسسة	عدد فروع التراخيص	التخصص
- إيلفين eleven	- 60000	- البيع بالتجزئة
- ساب واي Subway	- 44500	- الإطعام
- ماك دونالدز Mcdonald's	- 36000	- الإطعام
- ستار بوكس Statbuds	- 21500	- مقاهي
- ك ف س KFC	- 20100	- الإطعام

Source: www.lesechosdefranchise.com

الملاحظ من الجدول أن جل المؤسسات الرائدة في منح التراخيص هي مؤسسات أمريكية ناشطة بشكل خاص في قطاع الخدمات.

حيث تتجلى أهم مزايا هذا النوع من نشاطات التسويق الدولي في¹:

- يجنب المؤسسة الأم الحاجة إلى إستثمارات كبيرة لإنشاء المصانع في البلد المستهدف.
 - يجنب المؤسسة الأم المخاطر والمشاكل الإقتصادية والإجتماعية والسياسية مقارنة مع الأشكال الأخرى للدخول إلى الأسواق الأجنبية.
 - يناسب مع المؤسسات ذات القدرات المالية المحدودة لما يوفره من إقتصاد في تكاليف النقل والشحن، كما يجنب المؤسسة مشاكل الإشراف على العمالة المحلية.
- بالنسبة لمحددات وعيوب التراخيص فتتجلى في:
- محدودية الهامش الذي تحصل عليه المؤسسة الأم.
 - تتأثر صورة المؤسسة إذا تأثرت جودة منتجاتها من طرف المؤسسة المرخص لها.
 - إحتمال سوء الفهم والإختلاف على أمور عديدة ومن ذلك النوعية، حدود المنطقة الجغرافية التي يتم تغطيتها.

3.2 الإستثمار الأجنبي المباشر:

يعتبر الإستثمار الأجنبي المباشر التوجه الشائع في العديد من الإقتصاديات سواء المتقدمة أو السائرة في طريق النمو أو النامية، كما يعد السمة الطاغية لنشاطات التسويق الدولي.

1.3.2 المفاهيم المحددة للإستثمار الأجنبي المباشر: من المفاهيم المحددة للإستثمار الأجنبي المباشر نذكر:

- حسب منظمة التعاون والتنمية، فالإستثمار الأجنبي المباشر عبارة عن تحركات رأسمالية دولية من أجل إنشاء أو تطوير أو الحفاظ على مؤسسة في الخارج أو التأثير والسيطرة على إدارة مؤسسة أجنبية.

¹ هاني أحمد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص172.

- الإستثمار الأجنبي المباشر عبارة عن إنشاء مؤسسات تابعة للمؤسسة الأم في الخارج، إضافة إلى عمليات شراء وإندماج لمؤسسات أخرى خارج الحدود، فالإستثمار الأجنبي المباشر يعد القوة الدافعة للمؤسسات المتعددة الجنسيات.

- إستثمارات يقوم بها أشخاص طبيعيين أو معنويون مقيمون في بلد معين خارج حدود البلد الأصلي، والذي يأخذ شكل إنشاء مشاريع جديدة أو تملك حصص في رأس مال مؤسسة قائمة، على أن تقتصر هذه الملكية بالقدرة على التأثير في إدارة هذه المؤسسة.

- الإستثمار الذي تقوم مؤسسة في بلد أجنبي بغية الرغبة في خفض تكاليف الإنتاج (العمالة الرخيصة، الضرائب المنخفضة، القرب من بعض المواد الخام) والدخول إلى سوق جديدة يحقق لها ميزة تنافسية.

فالإستثمارات الأجنبية المباشرة عبارة القيام بإستثمار في مشروعات تقع خارج حدود الوطن الأم وذلك بهدف ممارسة قدر من التأثير على أسواق تلك البلدان، حيث يتجلى الإستثمار الأجنبي المباشر في الممارسات العملية في نوعين رئيسيين وهما¹:

- الفرع التجاري: عبارة عن فرع بيع أسس من أجل تحسين والإستفادة من سوق منتج ما، والذي يتم تمويله من المقر الأم أو من فروع إنتاج مؤسسة أخرى، فهذا الفرع يعد نقطة توزيع في الخارج.

- الفرع الإنتاجي: وحدة إنتاجية أوجدت في الخارج من أجل الإستفادة من إنخفاض تكاليف الإنتاج، خاصة الأجور المنخفضة والقرب من مصادر المواد الأولية والطاقة، وكذلك للإستفادة من الشروط الضريبية المنخفضة.

2.3.2 مزايا الإستثمار الأجنبي المباشر: تتعدد المزايا التي يحققها الإستثمار الأجنبي المباشر، والتي تتحقق للمؤسسة الراعية له وللدول المضيفة في المقام الأول، ومن أهم هذه المزايا نذكر²:

1.2.3.2 بالنسبة للمؤسسة المستثمرة:

- الحصول على الأرباح المتحققة بصفة كلية للمؤسسة المستثمرة دون الطرف المحلي في حالة المشاريع المشتركة.

¹ رضوان المحمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص155.

² علي عبد الفتاح أبو شرار، الاقتصاد الدولي، ص248-249.

- الملكية الكاملة للإستثمار تسمح للمؤسسة العالمية بتطوير خبرتها عالميا، كما تساهم هذه الملكية في تفادي العيوب في الإدارة والفعالية التي تظهر بسبب التباين في المصالح والأهداف.

2.2.3.2 بالنسبة للدولة المضيفة: تتجلى أهم المزايا المحققة للدولة المضيفة في:

- زيادة الإنتاج وتوظيف الأيدي العاملة: عندما يتحرك الإستثمار من دولة إلى دولة، فهو يؤدي إلى زيادة الرصيد المالي في الدولة المستهدفة، ما يؤثر مباشرة على بقية عناصر الإنتاج، خاصة توظيف أكثر لليد العاملة وزيادة الإنتاج الكلي.

- تحقيق وفورات الحجم الاقتصادية: تسعى العديد من المؤسسات إلى القيام بإستثمارات أجنبية بغية تحقيق وفورات الحجم الاقتصادية، مستفيدة من حجم الأسواق التي تغطيها والتكنولوجيا التي تعتمد عليها في سبيل ذلك، وهو ما ينعكس في الأخير على قيمة أسعار منتجاتها في السوق المستهدف.

- إضعاف الإحتكار المحلي: تساعد تدفقات الإستثمار الأجنبي المباشر في إضعاف الإحتكار المحلي بزيادة المعروض من السلع، ما يؤدي إلى خفض الأسعار.

- تزويد الدول المضيفة بالمهارات التقنية والإدارية والتكنولوجية: تتكفل العديد من الإستثمارات الأجنبية بإدخال رأس المال الفكري الرائد والتكنولوجيا المتطورة خاصة في الدول النامية والسائرة في طريق النمو، ما يؤدي إلى تحسين أساليب الإنتاج ونوعية المنتجات المقدمة للمستهلكين.

وفقا لهذه المزايا المتحققة من الإستثمار الأجنبي المباشر، فقد عرف تطورا كبيرا على المستوى العالمي تعكسه قيمة الموارد المالية التي تم تعبئتها من أجله، والجدول التالي تطور الإستثمار الأجنبي المباشر ما بين سنوات 2005-2016.

جدول (7) تطور قيمة الإستثمار الأجنبي المباشر ما بين سنوات 2005-2016 (الوحدة مليون دولار):

السنة	القيمة النقدية للإستثمار
2005	843841
2006	1364284
2007	2168105
2008	1718018
2009	1088431
2010	13484430
2011	1528706
2012	1255251
2013	13434854
2014	1278222
2015	1627450
2016	1474206

Source: data,oe.cd,org

يبين الجدول أن قيمة الإستثمارات الأجنبية مرتبطة بالتطورات الحاصلة في الميدان الاقتصادي، فقد تم تسجيل ارتفاع في قيمة الإستثمارات الأجنبية على مدى سنوات عديدة، إلا في السنوات التي عرفت بعض الأزمات، كالأزمة المالية ما بين سنتي 2008-2010، وضمن التباطئ الذي عرفه الإقتصاد العالمي ما بين سنتي 2012-2014.

كما إستطاعت الإستثمارات الأجنبية المباشرة أن تتفوق عن الإستثمارات المحلية في العديد من الدول، أو تحتل مركز قريبا منها، مثلما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول (8) الإستثمارات المحلية والأجنبية المباشرة في بعض البلدان سنة 2016 (الوحدة مليون دولار):

الإستثمارات الأجنبية المباشرة	الإستثمارات المحلية	البلد
23	40	ألمانيا
36.2	12.6	السعودية
97.8	95	بلجيكا
101	45.8	الشيلي
25.2	11.6	الصين
24.9	6.3	إندونيسيا
18.4	5.2	تركيا

Source: data.oecd.org.fr

الملاحظ أن في الإقتصاديات السائرة في طريق النمو، أن الإستثمارات الأجنبية المباشرة تفوقت على الإستثمارات المحلية، حيث يرجع العديد من المتخصصين ذلك إلى كونها المساهم الكبير في تطور تلك الإقتصاديات.

3.3.2 محددات الإستثمار الأجنبي المباشر¹: تتجلى أهم محددات الإستثمار الأجنبي المباشر في:

- المتطلبات الرأسمالية الكبيرة، إن القيام بإستثمار من أوله إلى آخره في البلد مستهدف يكلف رأس مال كبير ينجر عنه العديد من المخاطر خاصة تجاه المؤسسات التي لا تحوز على التمويل الذاتي، الأمر الذي يؤدي بها إلى البحث عن مصادر تمويل خارجية لا تكون عادة متاحة بسهولة، كما أن فشل الإستثمار قد يرهن الوجود العام للمؤسسة.

- تمنع بعض الدول المضيقة القيام بالإستثمارات الأجنبية المباشرة، وهذا من أجل حماية مؤسسات الوطنية، غير أنها تسمح بالأشكال الأخرى لنشاطات التسويق الدولي ومن ذلك القيام بمشاريع مشتركة.

- غياب الطرف المحلي قد يؤدي بالمؤسسة المستثمرة إلى مواجهة مخاطر متعددة مرتبطة بالبيئة المحلية، والتي منها عدم القدرة على الحصول على التمويل اللازم من البنوك، بعض الإجراءات البيروقراطية المتعلقة بالحصول على العقار الصناعي ووثائق عملية النشاط.

¹هاني الضمور، مرجع سبق ذكره، ص178.

إنطلاقاً من هذه المحددات، فتوجد العديد من السلبيات المرتبطة بالإستثمار الأجنبي المباشر، التي يجب العمل للحد منها.

4.3.2 أضرار الإستثمار الأجنبي المباشر¹: تتجلى أهم سلبيات الإستثمار الأجنبي المباشر والتي تكون بشكل خاص على البلد المضيف في:

- تحقيق عدم الاستقرار في ميزان المدفوعات وأسعار الصرف: عندما تتدفق الإستثمارات الأجنبية على أي بلد مضيف، فهي تزوده بالعملة الصعبة التي تحسن من ميزان المدفوعات، كما ترفع من قيمة العملة المحلية للدول المضيفة، لكن في حالة قيام الإستثمار بإستيراد مدخلات الإنتاج التي يحتاج إليها أو عند إرسال أرباحه إلى البلد الأم، فإن ذلك يشكل عبئاً على ميزان المدفوعات ما يؤدي إلى تخفيض من قيمة العملة الوطنية، والذي يعد جانباً من عدم الاستقرار الاقتصادي.

- نقص توظيف المهارات المحلية والمساهمة في زيادة البطالة: إنتشرت في الوقت الحالي بعض جوانب السلبية المرتبطة بالإستثمارات الأجنبية المباشر فيما يخص الموارد البشرية في البلد المضيف، خاصة ما تعلق بحجز الوظائف التي تتطلب الخبرة والمهارات للموظفين القادمين من البلد الأم، أما المحليون فيوجهون إلى الوظائف العادية التي لا تتطلب أي مهارة (العمليات الإدارية الروتينية بدل من الأعمال الخلاقة) والتي لا تكسبهم أي خبرة، كما أن الإعتماد على التكنولوجيا العالية تؤدي إلى توظيف عدد قليل من العمال، كما تدمر الصناعات المحلية التي لا تحوز على تلك التكنولوجيا.

- التخفيض من قيمة الإستثمار المحلي: إن تمويل الإستثمار الأجنبي المباشر عن طريق الإقتراض من المؤسسات المالية المحلية يؤدي إلى الرفع من أسعار الفائدة على القروض بشكل عام، وهو الأمر الذي ينعكس سلباً على الإستثمارات المحلية التي تتجه نحو الإنخفاض.

4.2 المشاريع المشتركة:

تعتبر المشاريع المشتركة سمة شائعة كذلك بالنسبة للمعاملات الاقتصادية بين دول العالم اليوم، فمن خلال مدلولها الإصطلاحي فهي تعاون بين هئتين إقتصادييتين أو أكثر للوصول إلى أهداف معينة، وهو ما يتفق كثيراً مع العديد من التعاريف التي حددت مفهومها ومن ذلك نذكر:

¹ علي عبد الفتاح أبو شرار، مرجع سبق ذكره، ص251.

- المشاريع المشتركة هي تعاون مؤسستين أو أكثر للوصول إلى الأسواق الخارجية، بحيث يشترك الجميع في مخاطر جهود التوسعة، كما تعرف كذلك بأنه عملية أجنبية تقوم بموجبها مؤسسة أجنبية بمشاركة أخرى محلية، بحيث يكون لها صوت في الإدارة ولكن ليست لها القدرة الكافية للسيطرة بصورة كاملة على هذه الشراكة.

- هو تعاون بين مؤسستين أو أكثر للوصول إلى أسواق أجنبية، حيث يشارك كل منهما في المخاطر رأس المال والإدارة، حيث تكون نسبة الشراكة محددة حسب الاتفاق أو حسب القوانين والأنظمة المعمول بها، فهذا الأسلوب يعد الوحيد لمنظمة أجنبية لدخول بعض الأسواق خاصة الأسواق المحمية، كما يعد هذا الأسلوب أقل تكلفة من فتح فرع إنتاجي، والذي يسمح بالتواجد على أمد طويل في البلد المضيف ومتابعة التطور التكنولوجي وسلوك المنافسين والتخفيض من المخاطر السياسية والتجارية والمالية¹.

- المشروع المشترك عبارة عن تقاسم تعاقدى متفق عليه للسيطرة على نشاط إقتصادي، والذي يكون من خلال إقتسام السيطرة فيما يخص القرارات المالية والتشغيلية والإستراتيجية².

إذا فالمشروع المشترك عبارة عن مؤسسة أعمال بين كيان إقتصادي محلي وآخر أجنبي، والتي تتضمن كافة أشكال التعاون لفترة من الزمن في سبيل القيام بنشاط اقتصادي.

ولكي يكون المشروع المشترك فعال يجب الأخذ بعين الإعتبار بعض العناصر نذكر منها:

- إختيار الشريك المناسب وتوزيع مسؤوليات الإدارة والسعي الدائم لتحقيق الإنسجام بين الأهداف الإستراتيجية والمالية.

- مساهمة كل من الشريكين في رأس المال والتكنولوجيا والكفاءات والتسويق، حيث تكون تركيبة رأس المال تبعا لإعتبارات إستراتيجية متضمنة أهداف الشركاء وأهداف البلد الذي سيقام فيه الفرع.

حيث تتجلى أهم الفوائد المتحققة من المشاريع المشتركة في:

- تساهم المشاريع المشتركة في زيادة المداخل المتولدة للدولة جراء الضرائب المتولدة من هذه المشاريع، بشكل أفضل ولو كان المشروع من طرف محلي فقط، كما تتيح تشغيل والحصول على أجور أكبر

¹ رضوان المحمدي العمري، مرجع سبق ذكره، ص151.

² الإستثمارات المشتركة، مؤسسة المعايير الدولية لإعداد التقارير المالية، المملكة المتحدة، 2009.

للعاملين في البلد المستهدف وتحسين كفاءتهم، كون الشريك الأجنبي يتميز عادة بكفاءته العالية خاصة ما يتعلق باستخدام التكنولوجيا.

- تساهم المشاريع المشتركة في الكثير من الأحيان في الحد من التوترات السياسية بين الدول.

بعرض هذه المزايا المتحققة من المشاريع المشتركة، فهناك بعض المشاكل توجهها هذه المشاريع والتي منها نذكر:

- صعوبة التصفية والإسحاب من السوق المحلي بالنسب للطرف الأجنبي في حالة وقوع نزاع، أو عند الرغبة الذاتية لذلك.

- بعض الإشرطات الحكومية المرتبطة بإنشاء المشاريع المشتركة، فالعديد من الحكومات تفرض شروط متعلقة بتوظيف العمالة المحلية والقيام بالتكوين مقابل الترخيص لإنشاء مشروع مشترك.

5.2 التحالفات الإستراتيجية:

أدت المنافسة الشديدة في الأسواق إلى بروز أشكال جديدة للمواجهة والتموقع الجيد، خاصة التحالفات الإستراتيجية بين المؤسسات المتنافسة، وهذا ضمن نظرة إستراتيجية قائمة على التعاون بدل التنافس.

1.5.2 مفهوم التحالفات الإستراتيجية: يعرف التحالف الإستراتيجي بأنه:

- سعي مؤسستين أو أكثر نحو تكوين علاقة تكاملية تبادلية، يتم من خلالها تحقيق إستفادة ثنائية لمواردهما المشتركة بغية إقتناص فرصة سوقية موجودة، فالتحالفات الإستراتيجية تأتي إستجابة لمتغيرات بيئية أو كإستباق لإقتناص فرص متنبأ بها.

- روابط بين المؤسسات، تصمم من أجل تحقيق الهدف المنشود بصورة أسرع وبكفاءة أكبر ولو حاولت كل منظمة تحقيق ذلك الهدف بمفردها.

- سعي مؤسستين أو أكثر لتكوين علاقة تبادلية تكاملية بهدف تعظيم الاستفادة من موارد مشتركة في بيئة ديناميكية تنافسية، ومن أجل التكيف مع المتغيرات البيئية التي تحدث وإقتناص فرص متوقعة أو تجنب تهديد محتمل، بإستخدام مزيج متكامل من الإستراتيجيات التعاونية والتنافسية¹.

- علاقة بينية تضم مؤسستين أو أكثر تحافظ من خلالها الأطراف المعنية على إستقلاليتها، ولكنها تعتمد على بعضها البعض بشكل أساسي.

تتطوي التحالفات الإستراتيجية على مجموعة من العلاقات التعاقدية بين مؤسستين أو أكثر للاستفادة من مزايا سوق معين، فضمن هذا النوع من التعاقد فكل المؤسسات تحافظ على هويتها القانونية وإستقلالها، على عكس المشاريع المشتركة التي تفقد فيها المؤسسات شخصيتها القانونية لتندوب ضمن مؤسسة جديدة، لها شخصيتها القانونية الخاصة بها ورأس مال مشترك، وهو الجانب الذي يدفع المؤسسات إلى التوجه نحو التحالفات الإستراتيجية إضافة إلى مزايا أخرى.

2.5.2 أشكال ومحاور التحالفات الإستراتيجية: تتجلى أهم أشكال التحالفات الإستراتيجية في²:

- التحالفات التكميلية: يتحقق هذا النوع من التحالف من أجل التعاون خاصة فيما يتعلق بمهارات الإنتاج وأساليب تصريف المنتجات، فمساهمة كل مؤسسة تكون في إكمال مهمة الأخرى، فواحدة مهتمة بالإنتاج والأخرى في تسويق المنتج.

- تحالف التكامل المشترك: يكون هذا التحالف بين الشركات المتنافسة في جوانب محددة من الإنتاج وتصريف المنتجات، من ذلك التحالف من أجل مواجهة الزيادة في طلب السوق والنقل المشترك للمنتجات من أجل الحد من التكاليف.

- تحالف التركيز الزائف: تنشأ هذه التحالفات من أجل إنجاز جزء من مشروع مشترك، حيث يغطي التحالف جميع الأنشطة اللازمة لتسويق المنتجات.

كما أن التحالفات الإستراتيجية تكون في ثلاثة محاور رئيسية:

¹ سعد العنزي، جواد محسن راضي، التحالفات الإستراتيجية في منظمات الأعمال، دار اليازوري، عمان، 2011، ص10.

² www.petite-entreprise.net.

- المشروع: عبارة عن الرؤيا العامة والهدف المشترك من الغرض التي تسعى إليها المؤسسات، فالمشروع عبارة عن موضوع التحالف والذي من أجله تعبأ الموارد المشتركة وتوضع طرق لإدارة التحالف.

- العلاقة: عبارة عن الأساس الذي يربط بين المتحالفين، والمتمثل في الأهداف القصيرة والطويلة التي تسعى لتحقيقها المؤسسات المتحالفة.

- العقد: يمثل النص الذي يبرز الجوانب الظاهرة والمعقدة والغامضة للتحالفات والذي يجب أن يصاغ وفق أطر قانونية، التي توضح الكيفية القانونية التي تم وفقاً لإقامة التحالف والإطار الشرعي والقانوني والتنظيمي الذي يحكم ذلك، مع إبراز الإجراءات القانونية المتبعة لحظة إنهاء التحالف أو في حالة وقوع نزاع.

من الأمثلة الواقعية لنجاح التحالفات، نذكر التحالفات الواقعة بين Bayer و Merck و Fujisawa و elilily في مجال صناعة الأدوية، من أجل تصنيع أدوية جديدة بشكل تشاركي، ما مكن من التخفيض في التكاليف الثابتة العالية في مجال البحث والتطوير والتوزيع، وفقاً لهذا التحالف تقوم Fujisawa بتوزيع منتجات الأدوية الخاصة بشركتي Bayer و Merck في اليابان، في حين أن Bayer الألمانية تقوم بتوزيعها في أوروبا، حيث لا تتكلف هذه المؤسسات عناء البحث عن المعلومات الخاصة بالأسواق الخارجية بالإضافة إلى تفادي الإجراءات الحمائية المطبقة في البلدان الأم لهذه المؤسسات.

3.5.2 أهم دوافع إقامة تحالفات إستراتيجية: تتجلى أهم دوافع المؤسسات لإقامة تحالفات إستراتيجية في:

- السعي لتكوين معايير جديدة في الصناعة: تمكن التحالفات المتشكلة ما بين المؤسسات من تحقيق معايير جديدة في الصناعة وهو ما تم إلتماسه في الصناعات الكيميائية، فالتحالفات الإستراتيجية مكنت من تكوين دليل إرشادي بشأن السلامة والصحة في الصناعة الكيميائية، إضافة إلى متطلبات صارمة فيما يخص جودة المواد المستخدمة.

- تحقيق وضمان مزايا تنافسية: يساهم التحالف الإستراتيجي في خفض التكاليف والحصول على المعرفة التي تنعكس في تحقيق مزايا تنافسية، منها تحقيق إقتصاديات الحجم وتزايد نمو أعمال المؤسسات المتحالفة وزيادة معدل دوران رأسمالها.

- الدخول إلى أسواق جديدة: تسعى العديد من المؤسسات إلى إقامة تحالف إستراتيجي من أجل تسريع الدخول إلى أسواق غير مختزقة وإختراق صناعات جديدة، بهدف الإستفادة من خبرة المؤسسة المتحالفة معها في معرفة السوق والحد من تكاليف البحث والتطوير والتمكن من التكنولوجيا الجديدة في أسرع وقت ممكن، عليه فالدوافع التي تؤدي إلى إقامة تحالفات إستراتيجية وفقا لظروف السوق تتجلى فيما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (9) دوافع التوجه نحو التحالفات الإستراتيجية وفق لظروف السوق:

الدوافع من وراء إنشاء تحالف إستراتيجي	نوع السوق
<ul style="list-style-type: none"> - كسب منافذ وإمميزات في أسواق جديدة - بناء معايير نشوء جديدة في السوق 	أسواق ذات الدورة البطيئة
<ul style="list-style-type: none"> - تحقيق قوة سوقية - التغلب على الحواجز التجارية - تجميع موارد من أجل إنشاء مشاريع تتطلب رأسمال كبير - تعلم أساليب عمل جديدة ومواجهة تحديات المنافسة 	أسواق ذات الدورة المعيارية (الأسواق الكبيرة ذات إقتصاديات الحجم الكبير)
<ul style="list-style-type: none"> - السرعة في تطوير المنتجات والخدمات الجديدة - المحافظة على القيادة في السوق - التغلب على حالة عدم التأكد والمشاركة في تحمل نفقات البحث والتطوير 	أسواق ذات الدورة السريعة (أسواق سريعة الدوران تتسم بالتعقيد وعدم الإستقرار)

المصدر: سعد علي العنزري، جواد محسن الراضي، التحالفات الإستراتيجية في منظمات الأعمال، دار اليازوري، عمان، 2011، ص23.

فالدافع إلى إقامة تحالف إستراتيجي وفقا لظروف السوق يتعدى السعي نحو دخول أسواق جديدة وإختراع صناعات لم تكن معروفة، إلى إكتساب وتطبيق تكنولوجيا جديدة سواء في المنتجات أو في عمليات التصنيع، والتقليل من المخاطر المنبثقة من المنافسة.

رغم هذه الدوافع لإقامة تحالفات إستراتيجية، فقد إرتبطت بها كذلك بعض العيوب التي يجب تلافيها.

4.5.2 عيوب التحالفات الإستراتيجية: تتجلى أهم العيوب المرتبطة بسياسة التحالفات الإستراتيجية في:

- خطر عدم التنسيق والنزاعات بين الأطراف المتحالفة، لاسيما تلك المرتبطة بالتغيرات الثقافية بين الطرفين المتحالفين.

- إختلاف أهداف كلا من المتحالفين والفشل التقني لأحدهما، فذلك يؤدي إلى فشل التحالف بأكمله.

- خطر تشتت موارد المؤسسة المتحالفة، إذا لم تحدد ذلك بدقة في العقد.

حتى يكون بناء تحالف ذي فعالية، يجب الأخذ بالعديد من المعايير في إختيار شريك التحالف نذكر منها:

- أن يكون ذي ميزة تنافسية، إنتاجية أو تكنولوجية أو تسويقية أو مالية.

- أن تكون مساهمات كل طرف متوازنة سواء ما تعلق بالإدارة أو الجانب المالي، أو الجهود المبذولة.

6.2 مشاريع الإنشاء-التشغيل- التحويل (BOT) Build-Operate-Transfert: يتجلى هذا

النشاط من أنشطة التسويق الدولي في حصول المستثمر على ترخيص من جهات حكومية، لتشديد مشروع يندرج ضمن البنى التحتية من ذلك إنشاء مطار، على أن يقوم بإدارته وتشغيله بعد الإنتهاء من عملية بنائه، خلال فترة يطلق عليها بفترة الإمتياز والتي تكون طويلة نسبياً والتي يضمن من خلالها إسترجاع تكاليف الإنشاء والتشغيل كما يحصل على إيرادات، وبعد نهاية فترة الإمتياز التي تكون طويلة نسبياً يحول المشروع بأكمله إلى الجهة الحكومية المشرفة أو يدرج ضمن ممتلكات الدولة، حيث تعد مشاريع BOT اليوم آلية تمويل لإنشاء البنى التحتية والأساسية بعيداً عن موارد الدولة، والذي يستخدم بشكل كبير في تنفيذ العديد من المشاريع الكبيرة خاصة في البنية التحتية.

1.6.2 مزايا مشاريع BOT: لنظام BOT العديد من المزايا نذكر منها:

- يساعد هذا النظام على تحميل مخاطر تنفيذ المشروع على منفذه، دون تحمل ميزانية الدولة لأعباء مالية مباشرة أو تلتجأ إلى الإقتراض الداخلي أو الخارجي.

- يساعد على الإستفادة من الخبرة الفنية للقائم على المشروع، خاصة ما تعلق بنقل التكنولوجيا الحديثة وتدريب العمال عليها.

- تساهم التكنولوجيا المكتسبة من القطاع الخاص بشكل عام من تحقيق السرعة في الإنشاء وتشبيد المشروع وتحسين أدائه العام وبما يسهم في تأهيل العمالة المحلية.

فنظام BOT يتشابه مع العديد من النظم المشابهة والتي منها نذكر¹:

- نظام البناء-التملك-التشغيل-نقل الملكية (BOOT)

- نظام التحديث-التشغيل-نقل الملكية (ROT)

- نظام البناء-نقل الملكية (BT)

- نظام البناء-التملك-التشغيل (BOO)

- نظام البناء-التشغيل-التحديث (BOR)

- نظام التصميم-البناء-التمويل-التشغيل (DBFO)

- نظام التصميم-التشييد-الإدارة-التمويل (DCMF)

إن اعتماد هذه الأنماط يكون من أجل إنشاء وتطوير البنى التحتية دون الاعتماد على التمويل الحكومي، أين يشارك القطاع الخاص من أجل ذلك مساهمة فعالة من خلال تصميم المشروع المستهدف، بنائه، تملكه وتشغيله وإدارته وإستغلاله تجارياً لعدة سنوات، ما يحقق إسترجاع التكاليف وتحقيق هامش من الأرباح، كما يحصل المستثمر جراء هذه المشاريع على العديد من المزايا نذكر منها الإعفاءات الضريبية، الدخول إلى الأسواق المالية دون قيد، منح إمتيازات أخرى كتشغيل مرافق حكومية أخرى.

2.6.2 الشروط والضوابط المفروضة في أنظمة BOT: تفرض الهيئات الحكومية بعض الشروط

والضوابط عند منحها لهذا الصنف من المشاريع، بغية ضمان التنفيذ والتشغيل الحسن لها، والتي منها نذكر:

- توظيف العمالة المحلية ولو كانت بنسبة محدودة.

¹ نسبية العصفور، نظام BOT، 2002 منشور وزارة المالية الكويتية، 2002، ص 05.

- إستعمال المنتجات المحلية في عملية التشييد وإن لم توجد فجلبها من الخارج يكون من طرف موردين محليين.

- الإستعانة بمقاولين محليين في حالة منح عقود من الباطن، خاصة فيما يتعلق بالمهام الصغيرة الحجم.

- تقديم الجهات الممنوحة لها المشاريع تقارير دورية للجهات الحكومية عن ظروف سيرها.

أما أخطار هذا النوع من النشاطات التسويقية الدولية، فتتجلى خاصة في المخاطر المتعلقة بالإستقرار السياسي والإقتصادي للدولة وعدم إستقرار اللوائح القانونية، وإقتصادية التي من أمثلتها قيام الدولة بتخفيض كبير في عملتها ما يسبب خسائر كبيرة، خاصة وأن المشروع يمتد لسنين عديدة، ولإدارة هذه المخاطر فالمستفيدون من هذه المشاريع يقومون بتأمينها خاصة على المستوى الدولي، ومن الهيئات العالمية المتخصصة في ذلك وكالة الولايات المتحدة الأمريكية للتنمية الدولية التي تقوم بشكل خاص بحماية الإستثمارات الأمريكية في العالم، والوكالة الدولية لضمان الإستثمار بالتعاون مع مؤسسة التمويل الدولية ومؤسسات حكومية مستقلة مثل OPIC (the overseas private investement corporate)، وعربيا توجد المؤسسة العربية لضمان الإستثمار والمؤسسة الإسلامية لتأمين الإستثمار وإئتمان الصادرات.

المبحث الرابع: المزيج التسويقي على المستوى الدولي:

يمثل المزيج التسويقي على المستوى المحلي أو الدولي، يعرف المزيج التسويقي بأنه مجموع الأدوات التسويقية المستعملة من طرف المؤسسة لتحقيق الاستجابة المرغوبة في أسواقها المستهدفة، فهو عبارة عن خليط من الأنشطة الرئيسية التي يتم من تخطيط وخلق المنتج بما يتناسب مع رغبات وحاجات العميل ثم دراسة السعر المناسب والتنافسي لبيعها ثم الترويج له وإيصاله إلى المكان والزمان المناسبين، وهذا من أجل إشباع حاجات ورغبات العميل بأعلى مستوى ممكن وتحقيق الربح المناسب بما يتوافق مع مبرر وجود المؤسسة.

1. سياسة المنتج على المستوى الدولي:

تعد سياسة المنتج العنصر الرئيسي لتواجد المؤسسة في الأسواق الخارجية، سواء كان ذلك من خلال التصدير أو استثماراً أجنبياً مباشراً، فعدم وجود منتج يعني عدم وجود تدويل، إلا إذا إستئينا عقود الإدارة، حيث تتجلى أهم القرارات التي يجب أخذها بعين الاعتبار فيما يخص سياسة المنتج في الأسواق الخارجية في:

2.1 تحليل دورة حياة المنتج الدولي: تعد دور حياة المنتج الدولي هي نفسها الخاصة بالمنتج

المحلي والمتجلية في خمسة مراحل هي البحث والتطوير، مرحلة التقديم، مرحلة النمو، مرحلة النضج، مرحلة التدهور، غير أن هذه المراحل تختلف في الأسواق الدولية، ففي بعض الدول فيكون في مرحلة النمو وفي أسواق أخرى يكون في مرحلة التقديم، ويعود ذلك إلى التباين الحاصل في البيئة الاقتصادية والاجتماعية، حيث تتجلى أهم المراحل التي يتم التركيز عليها فيما يخص تحليل دورة حياة المنتج في:

- مرحلة المنتج الجديد: يبدأ تقديم المنتج الجديد داخل أسواق الدول الغنية لما فيها من موارد مالية، تكنولوجية ومهارات بشرية وكذلك للأعداد الكبيرة من المستهلكين ذوي القدرات الشرائية والأذواق الراقية، فهاته الظروف تساهم على إكتشاف الإبتكارات والإختراعات والمنتجات الجديدة.

- مرحلة التصدير: إذا بلغ المنتج مرحلة النضج في الأسواق الغنية تسعى المؤسسة إلى تصريفه في أسواق أخرى أين تعد المؤسسة المخترعة هي المؤسسة هي القائدة في السوق الجديد، مع قيام منافسين آخرين بتقليد المنتج في السوق الخارجي.

- مرحلة توحيد الفنون التكنولوجية: تبدأ هاته المرحلة عندما تنمو المنافسة في السوق ، حيث تصبح التكنولوجيا الخاصة بالمنتج شائعة ، كما تعد النشاطات الترويجية نشاطات مكملية ، كما تشهد هاته المرحلة سعي المؤسسات صحابة الإختراع إلى إقامة إستثمارات مباشرة في الخارج خاصة في الأسواق التي تتسم بمستويات دخل أقل

2.1.1 تنمية أو تكيف المنتجات في الأسواق الدولية:

من أهم المشكلات التي تواجهها المؤسسات عند وضعها سياسات للمنتجات في الخارج هي وضع منتجات نمطية لإشباع إحتياجات مختلف المستهلكين في الأسواق الدولية أو تكيفها حسب الظروف الخاصة بكل سوق أجنبي على حدة¹، حيث يرجع إختيار سياسة التنميط أو التكيف إلى المزايا المتحققة لكل منهما، إضافة إلى الإمكانيات الخاصة بالمؤسسة.

1.2.1 الأخذ بتوجه تنميط المنتجات في الأسواق الدولية: يشير التنميط إلى وضع معايير واحدة

فيما يخص تخطيط وإنتاج المنتجات، حيث تساهم سياسة التنميط في تخفيض تكاليف المنتجات نتيجة لتحقيق وفورات الحجم وتوحيد البرامج التسويقية، ما يحقق ميزة تنافسية سعرية تنعكس في زيادة النصيب من السوق الأجنبية، ومبدأ الأخذ بسياسة التنميط هي الأفكار التي مفادها التماثل في الثقافة والأذواق والحاجات النفسية في العديد من الأسواق أو على الأقل في أجزاء منها، بالإضافة إلى السعي لتحقيق التوافق مع الجوانب التالية:

- تحقيق وفورات في تكاليف البحث والتطوير للمنتجات.

- إذا كان تواجد المؤسسة في الخارج بشكل مؤقت فيجب أن تكون منتجاتها نمطية.

- المنتجات المنمطة تكون ذات تقنية عالية.

2.2.1 الأخذ بتكيف المنتجات في الأسواق الدولية: يقصد بتكيف المنتجات، تخطيط المنتجات وفق

أشكال مختلفة، حيث يوجد توجهان عامين لتكيف المنتجات:

¹ رضوان المحمود العمري، ص162.

- التوجه الإجباري: وهو المفروض من طرف القوانين والأنظمة المحلية، ومن ذلك معايير الأمان في المنتجات والمعايير الصحية والمعايير الفنية.

- التوجه الضروري: والذي تفرضه قوانين السوق بالأخذ بعين الإعتبار الإحتياجات والرغبات الخاصة بالزبائن في كل بلد ومن ذلك الأذواق والعادات الإستهلاكية والخصائص البيئية.

إن توجه المؤسسات إلى تكيف أو تنميط منتجاتها يكون حسب إمكانياتها ومتطلبات السوق المستهدفة، حيث يمكن عرض أهم الفوائد المتحققة من سياستي التنميط والتكيف في الجدول التالي:

جدول (10) الفوائد المتحققة من سياسة التنميط والتكيف:

العوامل المشجعة على سياسة التكيف	العوامل المشجعة على سياسة التنميط
- إختلاف ظروف الإستخدام	- الاقتصاد في نفقات بحوث وتطوير المنتج
- إختلاف أنماط وعادات سلوك المستهلك	- الجدوى الاقتصادية الكبيرة في الإنتاج والتسويق
- التأثيرات القانونية والحكومية	- الإنطباع الجيد عن جودة المنتج والسعي نحو المنافسة العالمية

المصدر: هاني حامد الضمور، أحمد محمود الزامل، التسويق الدولي، دار وائل، عمان، 2011، ص 199.

كما تمتد ظاهرتي التكيف والتنميط من الخصائص الفيزيائية والكيميائية والشكلية للمنتج إلى العلامة التجارية للمؤسسة التي تخضع إلى التكيف والتنميط، حسب الإعتبارات المبينة أدناه:

- الصفات المميزة: يجب أن تثير العلامة التجارية الصفات المميزة للمنتج في ذهن العميل.
- الفوائد: يجب أن توحى العلامة التجارية الفوائد المتحققة من المنتج وليس المواصفات فقط.
- قيم المؤسسة: يجب أن تعكس العلامة الموضوعية القيم التي تقرها.
- الشخصية: يجب أن تعكس العلامة التجارية بعض الصفات الشخصية، كالشخصية الراقية.
- المستعملون للخدمة: يجب أن تعكس العلامة التجارية مختلف أنماط العملاء.

3.1 أبعاد سياسة المنتج في الأسواق الدولية:

من الأبعاد التي يجب أخذها بعين الاعتبار في سياسة المنتج عند الولوج إلى الأسواق الدولية نذكر:

1.3.1 التميز: يقصد بتمييز المنتج وضع صفات خاصة تمكن من التعرف عليه مقارنة بمنتجات المنافسة والمتجلية في الإسم التجاري، العلامة التجارية، التغليف، حيث يرتبط تمييز المنتجات في الأسواق الدولية بعنصرين رئيسيين، هما:

- مدى ملائمة الإسم التجاري أو العلامة التجارية لعنصرين الثقافة والدين في السوق الأجنبي المستهدف مقارنة ما هو عليه في السوق المحلي، حيث يعد العنصران المشار إليهما من المحددات الرئيسية لتقبل المنتجات في الأسواق الأجنبية بغض النظر عن عنصر الجودة.

- مشكلة تمييز أو تكييف الأسماء والعلامات التجارية: إن عملية تمييز الإسم على المستوى العالمي تنطوي على خطوة محلية في حالة فشله في الخارج، ما يتطلب وضع دراسات إستباقية لتحديد أثر الإسم أو العلامة التجارية للمنتج على المستهلكين في الخارج، وضمن ذلك فقد تلجأ بعض المؤسسات إلى الحصول على رخص إنتاج أو توزيع عالمية لتفادي هذه التأثيرات غير مرغوبة.

2.3.1 التعبئة والتغليف: تشير التعبئة والتغليف إلى مختلف الفعاليات لتصميم ما يوضب فيه المنتج ويجعله محفزاً لعملية شرائه، وبالنسبة إلى ما يجب مراعاته فيما يخص التعبئة والتغليف في الأسواق الدولية يمكن ذكر العناصر التالية:

- أن تتلائم مع البيئة الاجتماعية للمستهلك، من ذلك الثقافة السائدة في المجتمع الأجنبي فلا يصح الإعتماد على صور ورموز تمس معتقدات أفراد المجتمع.

- أن تتلائم مع نمط الإستهلاك والعادات الشرائية لأفراد المجتمع: فالعبوة في المجتمعات الأوروبية تكون صغيرة نوعاً ما لتتلائم مع النمط الإستهلاك الشخصي، بينما في الدول العربية فتكون كبيرة لتتلائم مع النمط العائلي للإستهلاك.

- أن تتلائم مع الطبيعة المناخية والجغرافية للدولة الأجنبية، فمثلاً العبوات الورقية قد تكون سريعة التلف في الدول شديدة الرطوبة.

2.3.1 خدمات ما بعد البيع: من أصعب ما تواجهه المؤسسات عند توجيه منتجاتها إلى الأسواق الدولية تقديمها لخدمات ما بعد البيع المرتبطة بمنتجاتها والمتجلية في الضمان، الصيانة، النقل، وبالنسبة للتوجه العالمي لتقديم هاته الخدمات في الأسواق الدولية يكون من خلال إمتلاك لمراكز تقديم هاته الخدمات في الأسواق الدولية وما ينطوي على ذلك من تكاليف ومخاطر إستثمارية مرتفعة، أو الإعتماد على مؤسسات متخصصة في الأسواق المستهدفة، حيث ينطوي ذلك على العديد من المخاطر نذكر منها، عدم تأدية الخدمة بالجودة المطلوب منها، ما يؤثر على سمعة المؤسسة، إضافة إلى إمكانية منافسة المؤسسة الموكل إليها تقديم الخدمة بالنسبة للمؤسسة الأم، وبالنسبة للمفاضلة بين هذين البديلين يكون من خلال تحليل العائد والتكلفة والمخاطر المصاحبة لكل بديل.

فعلى المؤسسة ألا تهمل هذه الوظيفة وتعتبرها نشاط ثانوي، فخدمات ما بعد البيع تقضي على مخاوف ما بعد الشراء الذي ينتاب المستهلك عند إتخاذ قرار الشراء، خاصة تجاه السلع المعمرة التي تمتاز بسعرها العالي.

2. سياسة التسعير الدولي:

تعد سياسة التسعير في الأسواق الدولية متطلب أساسي لنجاح نشاط التدويل ككل، فهو يعبر عن القيمة التي إن تقبلها المستهلك فهذا يعد نجاح بالنسبة للمؤسسة وفي حالة العكس فهذا يدل على الفشل في التجربة الدولية، فالتسعير على المستوى الدولي كالتسعير على المستوى المحلي ولكنه يعبر عن القيمة المعطاة لمنتج ما في الأسواق الدولية، فهو يعبر كذلك عن القيمة التبادلية للمنتج في الأسواق الدولية، حيث توجد العديد من القرارات المؤثرة على تحديد السعر في الأسواق الدولية.

1.2 أهم إعتبرات تحديد السعر الدولي: من أهم الإعتبرات المتخذة في تحديد سعر المنتج الدولي نذكر¹:

- تكلفة المنتج: إن وضع أي سعر لأي منتج يتطلب بالأساس تحديد تكلفته، الثابتة والمتغيرة والتي أساسها توضح التي تحقق نقطة التعادل، التي يحدد إنطلاقاً منها هامش الربح.

¹ أبي سعيد الديوهجي، تسيير محمد العجارمة، مرجع سبق ذكره، ص201.

- حجم التكنولوجيا: تعد التكنولوجيا ذات تأثير مباشر على جودة المنتج ومن ثمة سعره الذي يباع به، فالتكنولوجيا العالية تحقق منتج ذو جودة عالية، ما ينعكس على السعر الذي يجب أن يكون مرتفع بخض النظر عن المنافسة، والنعكس صحيح.

- تأثير عناصر المزيج التسويقي الأخرى: تعد عناصر المزيج التسويقي الأخرى ذات تأثير مباشر على سعر المنتج، فالتوزيع وفق قنوات طويلة سينعكس في وضع أسعار نوعا مرتفعة، كما أن القيام بنشاطات مختلفة للتعريف بالمنتجات المقدمة في الأسواق الدولية والحث على شرائها وإعادة شرائها سينعكس على سعرها، مع مراعاة دائما الأسعار المطبقة من طرف المنافسة.

- مراعاة التدخل الحكومي فيما يخص الأسعار: تشهد العديد من دول العالم تدخلا حكوميا لوضع سقف لأسعار بعض المنتجات خاصة الأساسية منها الموجهة بشكل خاص لطبقات معينة تسعى الدولة لحماية قدرتهم الشرائية، فإذا كانت منتجات المؤسسة الأجنبية تتدرج ضمن تلك المنتجات فيجب عليها مراعاة ذلك وإلا فإنها ستعرض إلى عقوبات تصل إلى حد توقيف النشاط، كما أن فرض أسعار تحقق خسائر للمؤسسات الأجنبية سوف يؤدي إلى الإحجام على القيام بأشكال التمويل المعروفة في هذه الأسواق.

- تقلبات أسعار الصرف: تؤدي التغيرات في أسعار الصرف إلى التأثير في أسعار المنتجات الموجهة إلى السوق الخارجي المستهدف، فباتجاه قيمة العملة للبلد المضيف نحو الإنخفاض يؤدي ذلك إلى ارتفاع أسعار المنتجات المستوردة ما ينتج عنه إنخفاض في الطلب عليها، أما ارتفاعها يؤدي ذلك إلى إنخفاض أسعار المنتجات الأجنبية مقارنة بالمحلية ما يؤدي إلى زيادة الطلب عليها.

- معدلات التضخم: يدفع التضخم إلى الإرتفاع العام في الأسعار، من أجل ذلك تضع الجهات الحكومية العديد من الإجراءات للحد منه، ما ينتج عنها بشكل رئيسي نقص الطلب على المنتجات الحلية والأجنبية، وهو ما ينعكس على الطاقة الإنتاجية للمؤسسات.

- المنافسة: تعد المنافسة السائدة في الأسواق الأجنبية إحدى الإعتبارات المؤثرة في سياسة التسعير للمؤسسة الناشطة في الأسواق الدولية، فالسعر يحدد وفقا لما هو مقدم من طرف المنافسة إلا في حالة ما إذا كانت منتجات المؤسسة متميزة عن المنافسة.

- قيمة التعريفية الجمركية التي سيتم دفعها: تحمل قيمة التعريفية الجمركية إلى كل وحدة من وحدات السلعة التي سيتم تصديرها والتي تكون في العادة نسبة من القيمة الكلية للمنتج.
- قيمة الضرائب: بفرض التعريفية الجمركية أو لا، يتم إخضاع كل منتج إلى قيمة ضريبية معينة، بالتناسب مع غرض المنتج والطبقات الموجه إليها، ومن ذلك الرسم على القيمة المضافة.
- الأخذ بعين الاعتبار بعض المتطلبات التقنية المرتبطة بعمليات تدويل النشاط: تعرف بعض أشكال التدويل تحديد بعض المتطلبات بين المؤسسة الأجنبية والمؤسسة المحلية أو الدولة، التي ينجر عنها تحديد المسؤوليات وضمان السير الجيد للمعاملات وحقوق جميع الأطراف، ومن ذلك ما يتم التماسه في نشاط المشاريع المشتركة فتحدد السعر يكون بناء على قيمة الإعفاءات الممنوحة، تكلفة الأموال المتحصل عليها للمشروع، وكذلك بالنسبة لنشاط التصدير، فتحدد السعر يكون بناء على التكاليف التي يتحملها كلا من المصدر أو المستورد، أي السعر النهائي للتصدير، فتسعير الصادرات يتضمن إختيار بعض العناصر التي تتضمنها الأعراف التجارية لتحديد كل من مسؤوليات البائع والمشتري، حيث يوجد نظامين للأعراف التجارية مستخدم في جميع أنحاء العالم وهما Incoterms الذي طورته غرفة التجارة الدولية، وتعريفات الجمعية الأمريكية للتجارة الخارجية للتدقيق الذي طورته أصلا غرفة التجارة في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث تتجلى أهم العناصر التي يتضمنها هذين النظامين في¹:
- التكاليف التي سيدفعها المستورد والمصدر.
- المستندات التي يحصل عليها المصدر.
- وقت نقل ملكية البضاعة وعلى من ستقع مسؤولياتها.
- متى وأين سيتم تسليم البضاعة.
- من أهم الأنظمة المعتمدة عالميا نذكر:

¹ هاني حامد الضمور، أحمد محمود الزامل، مرجع سبق ذكره، ص250.

- التسليم مكان العمل (EWX): EX WORKS:

تتجلى مسؤوليات البائع والمشتري وفقا لهذا النظام من المعاملات في:

الجدول (11) مسؤوليات البائع والمشتري وفقا لنظام التسليم مكان العمل (EWX):

مسؤوليات المشتري	مسؤوليات البائع
- إستلام البضاعة في نقطة التسليم المتفق عليها وتسليم قيمتها كما نص عليه عقد البيع.	- إعداد وتجهيز البضاعة حسب المواصفات التجارية.
- تحميل جميع النفقات والأخطار الناجمة عن إيصال البضاعة من منشأة البائع إلى مكان الوصول المطلوب.	- تنتهي مسؤولية البائع عندما يضع البضاعة تحت تصرف المشتري في الأماكن التابعة له (الورشة، المصنع، المستودع...).
- مسؤولية تحميل البضاعة على وسائل النقل وتخليص الرسوم الجمركية، وتحمل كافة النفقات المترتبة على إصدار الوثائق والشهادات الخاصة بالشحن والتصدير.	- إشعار المشتري بالتاريخ الذي يتم فيه وضع البضاعة تحت تصرفه.

Source: www.kenanaonline.com.

- تسليم الناقل (Free Carrier (FCA): يعني مصطلح تسليم الناقل أن البائع يفي بالتزامات التسليم عندما يضع البضاعة المخصصة جمركيا في عهدة ناقل معين في نقطة ومكان معين محدد من طرف المشتري وإذا لم يتم تحديدها يحددها البائع.

- تسليم جانب السفينة (Free Along Side Shop (FAS): يعني هذا المصطلح أن التزام البائع بتسليم البضاعة ينتهي عند وضع البضاعة بجانب السفينة على الرصيف أو في ميناء شحن معين، والمشتري يتحمل جميع النفقات ومخاطر فقدان أو الضرر الذي يلحق بالبضاعة منذ تلك اللحظة.

- التسليم ظهر السفينة (Free on Board (FOB): يعني تحميل البضاعة موضوع التعاقد على ظهر السفينة في ميناء الشحن المذكور، ويتحمل المستورد بذلك كافة التكاليف والمخاطر المتعلقة بفقد أو تلف البضاعة منذ عبورها لحاجزها في ميناء الشحن حتى وصولها الميناء الجديد.

- النفقات وأجور الشحن (Cost and Freight (CetF): يلتزم المصدر وفق ذلك بتسليم البضاعة على رصيف ميناء الوصول الجديد ويترتب عن ذلك دفع نفقات الشحن الضرورية لإيصال البضاعة، وأي خطر يقع بعد تاريخ تسليم البضاعة على ظهر السفينة يتحملها المشتري، كما يتحمل المصدر التكاليف الجمركية على عكس تكاليف التأمين التي يتحملها المستورد والذي يتحمل كذلك نفقات إصدار أي وثائق.

- النفقات والتأمين وأجور الشحن (Cost Insurances et Freight (CIF): فعلى المصدر تحمل تكاليف التأمين البحري ضد مخاطر فقدان الرسوم الجمركية، والمشتري غير ملزم بإجراء التأمين إلا في الحدود التغطية الدنيا.

- الإستلام مع الرسوم المدفوعة (Delivered Duty Unpaid (DDU): يتضمن هذا العقد قيام المصدر بتسليم البضاعة في مكان الوصول بدولة المصدر مع تحمل كافة التكاليف (المخاطر المصاحبة بإستثناء الرسوم الجمركية على الواردات والضرائب والرسوم الأخرى التي تفرضها الصادرات).

2.2 طرق تحديد السعر على المستوى الدولي: من الطرق معتمدة عالميا لتحديد السعر على المستوى الدولي نذكر¹:

1.2.2 تقنية التكلفة الكلية: تعد من أهم الطرق لتحديد السعر خاصة في نشاط التصدير والتي تأخذ بعين الإعتبار التكلفة المحاسبية التاريخية التي تضم التكاليف المباشرة وغير مباشرة والرسوم العامة، غير أنها لا تأخذ بعين الإعتبار ظروف الطلب والمنافسة وسلوك المستهلك تجاه المنتجات المقدمة.

بشكل عام يمكن تحديد التكاليف المحاسبية إنطلاقا مما هو موضح في الجدول التالي:

¹ Bernard adriaensesn, **cours du marketing international**, école de l'économie et management, université de Bruxelles, 2009.

جدول (12) أهم التكاليف التي تحدد سعر المنتج في الأسواق الدولية:

<ul style="list-style-type: none"> - التكاليف المباشرة للتموين - التكاليف غير مباشرة للتموين - الرسوم الجمركية على إستيراد المواد الأولية 	تكلفة شراء المواد
<ul style="list-style-type: none"> - التكاليف التقنية لتحويل المواد الأولية - التكاليف المباشرة للإنتاج - التكاليف غير مباشرة للإنتاج - التكاليف التجارية 	تكلفة الإنتاج
<ul style="list-style-type: none"> - التكاليف التشغيلية لمصلحة التصدير - تكلفة دراسة السوق الأجنبية - التكاليف التجارية - تكاليف إدارة المخاطر المختلفة - تكاليف الوثائق الخاصة بعمليات التصدير وفقا للمدونات العالمية - تكاليف ولوج السوق الأجنبية حسب المدونات العالمية 	تكلفة التصدير

Source: Bernard adriaensesn, **cours du marketing international**, école de l'économie et management, université de Bruxelles, 2009.

فالسعر المحدد في الجدول يخص نشاط التصدير والذي يعد من أشكال التدويل الخفيفة، أما إذا كانت الأشكال الأخرى، فالسعر يحدد من خلال تكاليف النشاط العام مقسمة على عدد الوحدات المتوقع إنتاجها.

2.2.2 تقنية سعر الإيراد المتوقع تحقيقه: يتم تحديد السعر ضمن هذه الطريقة إنطلاقاً من تحديد تكلفة التشغيل المستقبلي للعملية الإنتاجية المتوقع تحقيقها، فالسعر يتحدد إنطلاقاً من التكلفة التاريخية وحجم الإنتاج المتوقع بيعه، ومثال ذلك عند قيام مؤسسة سوني Sony بطرح قارئ الأسطوانات المدمجة، كان سعر الوحدة الواحدة 600 دولار، غير أن إدارة المؤسسة قامت بتحديد السعر عند 200 دولار وهذا من أجل إقتناص أكبر عدد من الأسواق مع مراعاة التكاليف التشغيلية الحاضرة والمستقبلية، الأمر الذي مكن سوني من السيطرة على العديد من الأسواق وتحقيق أرباح كبيرة، من خلال التحول من التكلفة التاريخية إلى التكلفة المستقبلية في تحديد السعر، فالسعر وفق ذلك يتحدد من خلال:

- تحديد حجم الطلب المتوقع خلال فترة زمنية معينة (حجم الطلب المتوقع تحقيقه من خلال وضع سعر معين).

- تقييم تكاليف الإنتاج والتسويق الضرورية لتحقيق حجم المبيعات المتوقعة، والتي يجب أن تحقق جاذبية أكبر للمنتج مقارنة بالمنافسة.

- وضع السعر الذي يحقق أكبر هامش للربح.

3.2.2 التسعير على أساس السعر كمقياس للقيمة: يعتبر السعر وفق ذلك منفذ معلوماتي حول المنتج، فالمنتج ذو الجودة العالية، يعكسه السعر المرتفع وهو ما يطلق عليه بالسعر البسيكولوجي، فالأسعار تحدد إنطلاقاً من إختبارات نفسية لتأثير السعر على قيمة المنتج.

4.2.2 التسعير على أساس المنافسة: يتم تطبيق هذا النوع من التسعير بشكل عام عندما لا تتوفر المعلومات أو لا تكون كافية حول التكاليف المتوقع تحملها، وعندما لا تكون هناك معلومات تخص رد فعل المستهلك حول سياسة التسعير، فالمؤسسة وفق ذلك يمكن أن تحدد سعر أقل من المنافسة إذا كان ذلك لا يؤثر على سعر التكلفة ولا على التوليفة (الجودة/السعر)، وسعر أعلى من المنافسة إذا كانت خصائص منتجها أفضل من المنافسة.

5.2.2 التسعير على أساس تأثيرات أصناف البيئة المختلفة: من أهم التأثيرات البيئة في تحديد أسعار المنتجات نذكر:

- إن انخفاض مستويات التعليم في البلد المستهدف، يندرج معه انخفاض الدخل ما يتطلب وضع أسعار منخفضة نسبياً.

- إنتشار العادات الشرائية القائمة على الشراء بسعر منخفض في البلد المستهدف، ينجر عنه البيع بسعر منخفض.

4. التوزيع الدولي:

تسعى أي مؤسسة تريد تدويل نشاطها، إلى إيصال منتجاتها للمستهلكين في المكان والزمان المناسبين، حسب شكل التدويل الذي إختارته، سواء تعلق بالقيام بعملية التصدير، المشاريع المشتركة، الإستثمار الأجنبي المباشر، وإختيار ضمن ذلك القناة المناسبة سواء كانت قصيرة (المؤسسة-المستهلك النهائي) أو متوسطة أو طويلة (المؤسسة-الوسطاء-المستهلك النهائي)، يكون بالأخذ بعدة إعتبارات، المتجلية في:

- الإعتبارات المتعلقة بالسوق: يتوقف قيام المؤسسة بتصدير أو توزيع منتجاتها بنفسها في حالة الإستثمار الأجنبي المباشر أو المشاريع المشتركة أو الإعتماد على طرف آخر وفقا لإعتبار السوق، بمدى القدرة على مواجهة المنافسة، وتطور البنية التحتية التي تساهم في إيصال المنتجات في وقتها، وبالمعرفة الدقيقة للسوق وإمكانية المنافسة والحفاظ على الحصة السوقية، وتحقيق عائد مقبول على الإستثمار.

- الإعتبارات المتعلقة بالمؤسسة: تتجلى في إمكانيات المؤسسة للقيام بتوزيع منتجاتها بنفسها أو الإعتماد على وسيط، حيث تتجلى هذه الإمكانيات خصوصا في القدرة الإدارية، إمكانياتها المادية، إستراتيجية المؤسسة في الرغبة على سيطرة وقيادة قناة التوزيع، والقدرة على جعل تكاليف التوزيع معقولة.

- الإعتبارات المتعلقة بالوسطاء: يتأثر هيكل التوزيع الموجود في كل بلد، بمدى توفر الوسطاء الأكفاء ذوي الثقة والملائمة المالية الجيدة، فتوفر هؤلاء الوسطاء سوف يؤدي بالمؤسسة إلى الإعتماد عليهم، وفي العكس فستعتمد على نفسها من أجل توزيع منتجاتها، بالإضافة إلى القدرة على السيطرة عليهم، وإستمرارية وجودهم في السوق.

- الإعتبارات المتعلقة بالسياسات الحكومية: تفرض بعض الإجراءات الحكومية الإعتماد على الوسطاء المحليين من أجل توزيع المنتجات الأجنبية، وهذا لأسباب مختلفة نذكر منها الرقابة على تحويل العملة الصعبة، أو تقييد عدد الوسطاء في حالة على قدرة المؤسسة بتوزيع منتجاتها بنفسها من أجل الحد من دخول المنتجات خاصة في نشاط التصدير.

- الإعتبرات المتعلقة بالمنتجات: إن طبيعة السلعة تؤثر على إختيار قناة التوزيع في النشاطات الدولية أو المحلية، فإذا كانت السلعة ذات خواص فنية معينة مرتبطة بالضمان وخدمات ما بعد البيع، وقابلة للتلف السريع، فإنها تتطلب التوزيع وفقا للقناة القصيرة، وإذا كانت على عكس ذلك فيمكن الإعتماد على القنوات المتوسطة والطويلة.

5. الترويج الدولي:

يعرف الترويج الدولي بمجموعة الإتصالات التي تجريها المؤسسة المعنية بعملية تدويل نشاطاتها قصد التعريف بمنتجاتها والإقناع والحث على شرائها وإعادة شرائها، حيث تختلف سياسة الترويج الدولي عن الترويج المحلي، بسبب العديد من العوامل نذكر منها:

- الصعوبات المتعلقة بالعادات والتقاليد وتباينها وتداخلها.

- الصعوبات المتعلقة باللغات بين الدول المستهدفة.

- التباين في وسيلة الترويج المستخدمة في دول العالم سواء ما تعلق بكثافة الإشهار أو إستخدام قوة البيع، أو العلاقات العامة أو ترقية المبيعات، فهناك دول وسيلة الترويج الشائعة لديها هي خلال الإشهار، ضمن وسائل محددة قد تكون تلفزة أو جرائد أو مجلات، وفي دول أخرى وسيلة الترويج الشائعة هي العلاقات العامة من خلال إقامة المعارض أو تبني حملات معينة، وأخرى ترقية المبيعات من خلال منح هدايا وتقديم تخفيضات، وبالنسبة لأخرى طواف رجال البيع على المستهدفين.

- إختلاف النظم والقوانين المنظمة لسياسة الترويج في كل دولة، فلكل دولة نظمها الخاصة بالترويج خاصة الإشهار وترقية المبيعات، من أجل حماية حقوق المستهلك، ولهذا الأخير كذلك قوانين لحمايته يجب التقيد بها.

ضمن هذه الإشكاليات التي تواجه المؤسسات ضمن عملية الترويج لمنتجاتها في السواق الخارجية، فإنه تقوم في العادة إلى بتنميط أو تكييف سياستها الترويجية المعتمدة في بلدها الأم، كما هو معتمد ضمن سياسة المنتج.

- التتميط: إستعمال حملة ترويجية موحدة في كل الدول المستهدفة أو على الأقل على مستوى منطقة جغرافية محددة، حيث يرجع إعتقاد سياسة للتتميط إلى العناصر التالية:

- تشابه وتجانس حاجيات وسلوك المستهلكين بين المستوى المحلي والدولي.
- الصورة الدولية الموحدة التي تسعى المؤسسة لتكوينها عن نفسها وعلامتها ومنتجاتها.
- تحقيق إقتصاديات الحجم فيما يخص سياسة الترويج المعتمدة.
- مشاكل في إيجاد أفكار جديدة أو نقص الميزانيات أو مشاكل في إدارة سياسة الترويج إذا تم وضع نشاطات ترويجية خاصة بكل بلد على حدى.

- التكيف: تنفيذ سياسات ترويجية خاصة بكل بلد مستهدف من النشاط أو بيع المنتج، حيث يسمح التكيف بتحقيق إستجابة سريعة فيما يخص إختلاف أذواق المستهلكين، إختلاف في التشريعات والقوانين المحلية، الإختلافات الثقافية، كما يؤدي التكيف إلى زيادة فعالية الفروع فيما يخص وضع سياسة ترويجية خاصة بهم كما يساهم في تحفيزهم.

- المراجع:

- أبي سعيد الديوهجي، تيسير محمد العجارمة، *التسويق الدولي*، دار الحامد عمان 2001.
- حسان دهش جلاب، *التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر*، دار الوراق عمان، 2010.
- رضوان المحمود العمري، *التسويق الدولي*، دار وائل للنشر، عمان، 2007.
- سعد العنزي، جواد محسن راضي، *التحالفات الإستراتيجية في منظمات الأعمال*، دار اليازوري، عمان، 2011.
- عبد السلام أبو قحف، *أساسيات التسويق*، الدار الجامعية الجديدة للنشر الإسكندرية، 2012.
- عبد السلام أبو قحف، *مبادئ التسويق*، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000.
- علي عبد الفتاح أبو شرار، *الاقتصاد الدولي*، دار المسيرة، عمان 2007.
- متولي عبد القادر، *الاقتصاد الدولي*، دار الفكر، عمان، 2010.
- محمد الباشا ونظمي شحادة، *مبادئ التسويق الحديث*، دار صفاء. عمان 2000.
- محمد أمين السيد علي، *أسس التسويق*، دار الوراق، عمان، 2012.
- محمد عمارة ديومي، *التسويق الدولي*، جامعة بنها السعودية، 2010.
- محمود جاسم الصميدعي، *أساسيات التسويق الشامل والمتكامل*، دار الحامد، عمان، 2012.
- نسبية العصفور، *نظام BOT*، منشور وزارة المالية الكويتية، 2002.
- هاني حامد الضمور، أحمد محمود الزامل، *التسويق الدولي*، دار وائل، عمان، 2011.
- Bernard adriaensesn, *cours du marketing international*, école de l'économie et management, université de Bruxelles, 2009.
- Charles Croué, *marketing international*, Do boech, Paris, 2010, p27.
- Genevieve Ferome, dominique debas, *Ce que le développement durable dire*, les éditions organisations 2004, p107.
- Michel delapierre-christian milelli, *les firmes multinationales*, Vuilbert, Paris 2005, p15.
- P- Kotler et les autres, *Marketing Management*, 11^{ème} édition, Pearson, éducation, Paris 2011, .
- Klaus backlaus and other, *international marketing*, british library, 2005, p170.

- المواقع الإلكترونية:

- www.surfeco21.com
- www.journaldunet.com
- www.Elhiwardz.com
- www.imf.org
- www.albankaldawli.org
- www.observatoiredelafranchise.fr
- www.lesechosdelafranchise.com
- www.data,ocd.org.fr
- www.kenanaonline.com.