

## المحاضرة 10 : التحديات الثقافية واللوجستية لعملية التصدير

أولاً: العوامل الثقافية والاجتماعية المؤثرة على التصدير والمفاوضات التجارية الدولية

تتطلب ممارسة الأعمال الدولية التفاعل بين الأفراد والمؤسسات في بيئات ثقافية مختلفة، ولا سيما الاختلاف في الاتجاهات والقيم والعادات والمعتقدات مما يتطلب من المسوق الدولي دراستها قبل الدخول في السوق، وتؤثر الثقافة بما تشمله من عادات وتقاليد ومعتقدات وقيم على قدرة المنظمات على التفاعل مع مختلف المجتمعات، وتوضح تجارب الكثير من المنظمات الأثر الكبير الذي تحدثه الثقافة السائدة في المجتمع على نشاط المنظمات خاصة وأن بعض الجوانب الثقافية تعكس الأخلاق العامة السائدة في المجتمع والتي تحكم تصرفات الأفراد العاملين بها.

### 1- مفهوم البيئة الثقافية:

تعرف الثقافة على أنها مجموعة القيم والعادات والتقاليد والمعتقدات السائدة في مجتمع ما، والقيم المادية وغير المادية التي يتم اكتسابها بطريقة متدرجة من خلال مختلف مراحل التنشئة الاجتماعية التي تبدأ من مرحلة الطفولة الأولى وحتى النهاية.

وتؤثر البيئة الثقافية والاجتماعية التي تنفرد بها الشعوب والجماعات المتعايشة فيها تأثيراً مباشراً وغير مباشر على أنماط حياتهم وطريقة استهلاكهم واستخدامهم للسع، مما يجعل السؤال الذي يطرحه دائماً مديرو الشركات هو ما الذي يحتاجه المستهلك؟ ما هي رغباته؟ وما هو السعر المناسب لدخله؟ وما هي الشريحة التي ستوجه لها السلعة؟

**2- خصائص البيئة الثقافية:**

تتفرد كل بيئة بخصائص ثقافية تميزها عن البيئة الأخرى، وقد تشترك أكثر من بيئة في خاصية معينة، وقد تختلف في خاصية أخرى، وهكذا نجد في العديد من البيئات خصائص مشتركة وخصائص مختلفة، فالدين خاصية تشترك بها البيئة الثقافية في أكثر من 45 دولة الإسلامية، ومعنى ذلك أنه من العبث التجارة أو الاستثمار في المشروبات الكحولية في هذه الدول، فالدول العربية وحدها تتفرد بهذه الخاصية ونفس الشيء بالنسبة للبيئات الأخرى.

**2-1 خصائص البيئة الجغرافية:**

تختلف الدول عن بعضها البعض بالتنوع المناخي (مناطق حارة، شديدة الحرارة، شديدة البرودة) وكذا التكوين الجسدي للسكان (التباين في البنية الجسدية من حيث الطول، اللون، الوزن)، ولا يستطيع مديري التسويق تجاهل هذه الفروقات عند تصميم السلعة مثل: الملابس، الأحذية... الخ).

**2-2 خصائص البيئة الحضارية:**

أ- الدين والقيم الأخلاقية: يعتبر الدين مصدر القيم الأخلاقية ومبادئ المجتمع، إن مديري التسويق في الشركات والذين يرغبون بدخول الأسواق والبيئات الخارجية عليهم دراسة منظومة القيم الأخلاقية ومصادرها في كل دولة على حدى وتطبيق النتائج التي يتوصلون إليها حتى يتمكنوا من تسويق منتجاتهم، فالسلوك الشرائي للفرد يتحدد بنوعية القيم التي يحتكم إليها في هيكله الثقافي المرجعي وكذلك يختلف الناس في نظرتهم إلى:

- النظرة إلى الوقت: هناك اختلاف في نظرة الناس إلى الوقت، يعتبر الوقت العنصر الحرج في قياس الإنتاجية والأرباح وقياس الأجر وبالتالي انجار الأعمال والقيام بالمهام المطلوبة وزيادة الإنتاجية

بأقصر وقت ممكن، وفي الإدارة المالية والاستثمار فإن مفاهيم القيمة الزمنية هي الأساس في التنبؤ بنمو الأموال وتحقيق الأرباح.

- **النظرة إلى العمل:** تهتم الشركات بالنظرة إلى العمل لدى مختلف المجتمعات والبيئات، لمعرفة التكوين الثقافي والتعليمي واتجاهاتهم ويفيد ذلك في التعامل والتخاطب مع مختلف فئات العمالة والمستهلكين، ومعرفة هرم حاجاتهم والأولويات الاستهلاكية لهم، وشرائح الدخل لكل فئة من فئات المجتمع.
- **اللغة:** اللغة هي وسيلة الاتصال بين الناس، وتكتسي اللغة أهمية بالغة في اعداد برنامج التسويق في مختلف البيئات الخارجية ومختلف الدول، وتهتم الشركات بلغة البلد الذي يعملون فيه وتعلم هذه اللغات يسهل على رجال البيع الاتصال والتواصل مع العملاء والمستهلكين والتعرف على احتياجاتهم وثقافتهم واهتمامهم وليكسب ولائهم للسلعة التي يروج لها.

## 2-3 الخصائص الديموغرافية:

تختلف الدول والشعوب عن بعضها البعض بالخصائص الأساسية التي تميز سكانها عن غيرهم في جملة من الصفات، بعضها يتعلق بالهيكل العام للسكان والبعض الآخر في الوظائف والأنشطة التي يمارسونها، معدلات النمو، التعليم... الخ، وتؤثر معظم هذه الخصائص في تفكير مديري التسويق في الشركات والمنتجين والتجار خاصة في الأعمال الدولية وسنذكر بعض من هذه الخصائص.

### أ- التركيب العمري للسكان:

لهذه الخاصية السكانية دلالة معينة لدارسي الأسواق والمنتجين، ورجال البيع فبنسبة للشركات التي تخطط لاستراتيجية الدخول والبيع في سوق معينة يهتما معرفة قاعدة الهرم السكاني.

لتحديد نوع السلع التي ستبيعها في هذا السوق، فإذا كان المجتمع قاعدته الشبابية عريضة فإن أكبر شريحة للمستهلكين تكون ضمن فئة عمرية 5-20 سنة، وبالتالي تركز الشركة برامجها التسويقية نحو السلع التي

يطلبها الشباب (ملابس جينز، مشروبات غازية، سيارات رياضية... الخ)، كذلك تهتم الشركات بالتركيب النوعي الديموغرافي (اناث، ذكور) لتركز حملاتها الاعلانية وبرامجها الترويجية على النوع الأعلى نسبة.

### ب- معدلات النمو السكاني:

اذا كانت معدلات النمو في عدد السكان مرتفعة فإن ذلك يشير إلى اتساع الفئة العمرية الثابتة لدى السكان، ويؤثر معدل النمو السكاني على الاستراتيجية التي تضعها الشركات لدخول أسواق التصدير لتحديد كمية ونوع السلع الواجب انتاجها وادخالها للسوق.

### ج- التعليم:

يؤدي ارتفاع معدل ومستوى المتعلمين إلى أحداث عدد من التأثيرات على الخصائص المميزة للسكان مثل انخفاض معدل الولادات بسبب التعليم عند الاناث والذكور والتأخر في الزواج، ارتفاع الوعي الصحي وانخفاض الوفيات، مما يزيد من معدل النمو السكاني الطبيعي، وتؤثر زيادة التعليم على زيادة الدخل وارتفاع القدرة الشرائية وكذا زيادة القدرة على استيعاب التكنولوجيا المتقدمة وتهتم الشركات بمثل هذه الأمور لأنها تسهل عليها ترويج سلعها وإبراز مزاياها وفوائدها، ويسهل عليها تصميم وايصال حملاتها الاعلانية عن السلع الجديدة إلى الشريحة المقصودة.

### هـ - العادات والتقاليد:

تتأثر الأنماط الاستهلاكية للأفراد بالعادات والتقاليد السائدة في المجتمع والتي يمكن تعريفها على أنها "مجموعة القواعد السلوكية والأعراف التي يلتزم بها الفرد العضو في الجماعة أو المجتمع الذي ينتمي إليه" وتختلف الشعوب عن بعضها في بعض العادات وتتقارب أو تتجانس في أخرى.

فالبريطانيون يحبون شرب الشاي أكثر من القهوة أما التشيك عكس ذلك يفضلون القهوة على الشاي لكن كل من الشعبين يتماثلان في عادة أكل لحوم البقر والخنازير فيما يفضل العرب أكل لحم الضأن والماعز

والأبقار ولا يأكلون لحوم الخنازير أو غيرها، كما ترتبط الكثير من عادات الغذاء بمناسبات دينية، ففي الغرب المسيحي يتناولون الديك الرومي في أعياد الميلاد ورأس السنة الميلادية فيما يتناول المسلمون لحم الضأن بكثرة في رمضان وعيد الأضحى المبارك، وهذا ما يحتم على الشركات دولية النشاط تقديم حلول مقبولة على شكل سلع وخدمات تتوافق ورغبات وأذواق المستهلكين وأن تضع هذه العادات ضمن استراتيجيتها التسويقية.

### 3- إدارة الفرق والاختلافات الثقافية:

تشكل الاختلافات الثقافية تحديات كبيرة أمام المتعاملين في الأسواق الدولية، ويتفق الاقتصاديون على أنه كلما اتسعت الفجوة الثقافية من خلال الاختلافات في اللغة والعادات والقيم كلما أصبح انشاء العلاقات التجارية أكثر صعوبة وتكلفة، وتتطلب إدارة الاختلافات الثقافية جهودا إضافية لسد الفجوات، مثل برامج التبادل الثقافي والاتفاقيات التجارية الثنائية والمعارض التجارية الدولية التي تعزز التفاهم المتبادل وتسهل المفاوضات التجارية الأكثر سلاسة، ولكي تنجح الشركات في تسويق منتجاتها يجب الالمام بكل الجوانب الثقافية المتعلقة وبهذا المجتمع وتقيم اتصالات مع أفراد المجتمع من خلال لغة مشتركة والتي بدونها يصعب التفاهم والتعرف على العادات والتقاليد والأعراف وسلوكيات المجتمع، مثلا احدى الشركات عرفت أن تناول الوجبة الغذائية الرئيسية عند العرب الساعة الثانية ظهرا، فاخترت توقيت الإعلان في التلفزيون مع تناول وجبة الغذاء.

وبالنسبة للمجتمع يعني وجود عادات وتقاليد حازمة متوازنة مثل عيد الميلاد، عيد الفطر، عيد الأم... إلخ ولكل مناسبة ما يميزها من السلع كذلك لكل شعب حركات ورموز وايحاءات يجب على الشركات تعلمها.

إن المدير الدولي الناجح مطلوب منه معرفة مثل هذه العادات والتقاليد والقيم والأعراف التي تحرك مشاعر وسلوك المستهلكين ليضمن النجاح في هذه الأسواق.

### ثانياً: الاعتبارات اللوجستية وسلسلة التوريد للتصدير:

تعتمد الشركات دولية النشاط على العمليات اللوجستية الفعالة لضمان تسليم البضائع والخدمات للعملاء في الوقت المناسب، وتحتاج الشركات إلى فهم عملياتها اللوجستية وتحسينها لتظل قادرة على المنافسة في السوق العالمية.

#### 1- مفهوم الخدمات اللوجستية وسلاسل التوريد وأهميتها:

إن الخدمات اللوجستية لها قدرة كبيرة على تقليل التكاليف وزيادة الأرباح حيث أنها عملية دقيقة تعتمد على التخطيط المستهدف وإدارة الموارد لنجاحها كما أن تنفيذ خدمات اللوجستية هو عنصر أساسي في مواكبة متطلبات العملاء والتفوق على المنافسين لذلك تعتبر الخدمات اللوجستية عنصراً هاماً لسلاسل التوريد لأنها تساعد الشركة على النمو والتوسع إقليمياً وعالمياً.

ونظراً لأن سلاسل التوريد معقدة وحساسة لأنها تعتمد على متطلبات العملاء المتغيرة، كما أنه لا يمكن سلسلة التوريد أن تضمن قيمة عالية بدون نقل فعال ومنظم.

وتعرف إدارة سلسلة التوريد (SCM) على أنها إدارة تدفق السلع والبيانات والأموال المتعلقة بمنتجات أو خدمات بدءاً من شراء المواد الخام وحتى تسليم المنتج إلى وجهته النهائية.

وعلى الرغم أن العديد يساؤون بين سلسلة التوريد والخدمات اللوجستية، فإن الخدمات اللوجستية هي في الواقع أحد مكونات سلسلة التوريد.

وتتضمن أنشطة سلسلة التوريد المشتريات وإدارة دورة حياة المنتج وتخطيط المخزون وصيانة أصول الشركة وخطوط الإنتاج والخدمات اللوجستية.

لذا فإن الخدمات اللوجستية أحد أهم العوامل في جودة أي سلسلة توريد وفيما يلي أهمية الخدمات اللوجستية:

- الخدمات اللوجستية المنسقة والمنظمة بشكل فعال تؤدي إلى تحسين الكفاءة والربحية وتساهم في تطوير الأعمال التجارية.

- مساعدة الشركات في خلق أفضل قيمة للعملاء من خلال تحسين البضائع وضمان توافر المنتجات.

- تقليل التكاليف وتحسين الكفاءة: وذلك من خلال إقامة شراكات مع شركات تقدم خدمات النقل والتخزين مما يحسن من كفاءتها ويحقق لها سلعة أفضل ويعزز العلامة التجارية.

- تلبية الطلبات في الوقت المناسب والمكان المناسب من خلال اختيار فريق مهني ذو خبرة مما يضمن الشحن والتخزين والتوصيل السريع وآمن لمنتجاتهم.

- الحفاظ على رضا العملاء.

ومن أهم الخدمات اللوجستية نذكر:

- **النقل والشحن:** ينطوي على الحركة المادية للبضائع من مكان لآخر وباستخدام وسائل نقل مختلفة، ويعتمد اختيار وسيلة النقل المناسبة على نوع البضاعة، التكلفة، المسافة والوقت.

- **التخزين:** لا تخلو أي عملية إنتاجية من الحاجة إلى التخزين سواء كان التخزين للمواد الوسيطة أو السلع النهائية وذلك حتى الوصول إلى المستهلكين النهائيين.

- **إدارة المخزون:** يعد أحد أهداف الخدمات اللوجستية الرئيسية هو توفير أماكن التخزين، ليس ذلك وحسب وإنما أيضا توفير إدارة جيدة لحركة المخزون وذلك لتنظيم تدفقات المخزون في الوقت المناسب إلى العملاء والأسواق إلى جانب الحفاظ عليه وحمايته بالطرق الصحيحة.

- **التعبئة والتغليف:** تأتي التعبئة كأحد الأنشطة اللوجستية الهامة والمعبرة بشكل كبير عن جودة المنتج، كما أن لها دور هام في استقطاب العملاء والمستخدمين وكذلك المحافظة على المنتج ضد الفساد، بالإضافة إلى تسهيل عملية نقله.

### - التخليص الجمركي

2- أثر العوامل اللوجستية على التصدير:

#### 2-1 الأثر على السعر:

يمكن للخدمات اللوجستية أن تؤثر في الصادرات من خلال تأثيرها في التكاليف ومن ثم التأثير في التسعير، إن التسعير داخل الأسواق المحلية يتعلق إلى حد ما بالقوة الاحتكارية لمنتج معين ولكن في حالة التجارة الدولية تعد تكلفة الخدمات اللوجستية من العناصر الهامة في تسعير البضائع، كما تؤكد بعض الدراسات على أن تكاليف الأنشطة الداعمة للإنتاج تلعب دورا هاما في تحديد اتجاهات التجارة بين البلدان و من أهمها تكاليف النقل، وتعد أحد المؤشرات على كفاءة نظام النقل داخل الدولة هي القدرة على الانتقال من وضع لآخر بسلاسة وسهولة وبشكل خاص في حالة البضائع المنقولة بحرا أو جوا، حيث يعد النقل الداخلي عنصر بالغ الأهمية وبشكل خاص إذا تعلق الأمر بنقل منتجات إلى وجهات بعيدة كذلك في حالات النقل إلى بلدان غير ساحلية، كما تساعد البنية التحتية الجيدة في خفض التكاليف الإنتاجية وبالتالي زيادة تنافسية المنتجات، كما انها تدعم زيادة الإنتاج وبالتالي حدوث زيادة في المعروض السلعي يتولد عنه زيادة في الفوائض يمكن توجيهها إلى التصدير، كما تدعم البنية التحتية المتميزة سهولة الوصول إلى الأسواق بشكل أفضل من خلال توفير الاتصالات ووسائل النقل الكفاء وتسهيل الدخول للأسواق الجديدة.

## 2-2 عمليات التخليص الجمركي وأثرها على التصدير:

تعد الجمارك هي المسؤولة عن معالجة كافة المعاملات والحركات المالية الناتجة عن حركات التجارة الدولية وان أي تأخير يمكن أن يحدث فيما يتعلق بالتخليص الجمركي سوف يؤثر بالسلب على التجارة الدولية، ومع اهتمام العالم والمنظمات الدولية بالسعي نحو تيسير التجارة، كان من الأجدر أن يتم تطبيق هذا المصطلح بشكل مكثف على تيسير المعاملات الخاصة بالإجراءات الحدودية والتخليص الجمركي.

حيث تعد البيئة التجارية معقدة للغاية فقد تحتاج الشحنات إلى تخطي العديد من الإجراءات المختلفة خلال عملية التصدير، وغالبا ما تكون هذه الإجراءات مؤداه بواسطة سلطات الجمارك وتحت اشرافها، لذلك فإن خفض عدد الإجراءات والقضاء على الازدواجية بها سوف يؤثر بشكل إيجابي على حركة التجارة وبشكل خاص عملية التصدير، ولا يؤثر تيسير التجارة على دعم الصادرات من حيث خفض الإجراءات الحدودية وتوفير الوقت فحسب وإنما أيضا يؤدي إلى خفض التكاليف الخاصة بالتجارة.

## 2-3 الوقت والصادرات:

إن الاهتمام بعنصر الوقت قد ازداد مع مرور الزمن إلى أن أصبح من النقاط التنافسية التي تميز شركات عن غيرها، وقد ازدادت أهمية عامل الوقت في الفترة الأخيرة بشكل كبير، مما جعل العديد من الشركات تلجأ إلى الاستعانة بمصادر خارجية من أجل تلبية توقعات عملائهم من حيث التسليم في الوقت المناسب.

وقد بدأت العديد من الشركات وبشكل خاص بالولايات المتحدة في اشتراط ثلاثة معايير للاستيراد من الدول النامية يأتي من بينها وقت التسليم وفي دراسة لتوضيح أثر الوقت الذي يستغرقه نقل البضائع من المصنع إلى السفينة على حجم الصادرات أكدت أن التأخر في الوقت لمدة يوم واحد إضافي يؤثر على الصادرات بحد أدنى 1% أو أكثر وذلك ما يختلف عن أنواع سلع أخرى أكثر حساسية للوقت يمكن أن تؤثر بنسبة 7% في المتوسط.

- 3- الإجراءات التي يجب أن تتبعها شركات من أجل تحسين سلاسل الإمداد والخدمات اللوجستية:
- التخطيط المسبق: يجب على الشركات تحديد احتياجاتها من البضائع والموارد وتحديد أفضل الطرق والوسائل لنقلها وتقدير التكاليف والمخاطر المرتبطة بذلك.
  - التعاون مع الشركاء: يجب على الشركات إقامة علاقات جيدة مع مختلف الجهات المعنية في سلاسل الامداد مثل: الموردين، الموزعين، الناقلين، الجمارك وغيرهم وتبادل المعلومات والبيانات بشكل دوري وشفاف.
  - استخدام التكنولوجيا: يجب على الشركات استخدام التكنولوجيا المتطورة لتتبع حركة البضائع وإدارة المخزون والطلبات وتحسين جودة الخدمة وزيادة رضا العملاء.
  - التحسين المستمر: يجب على الشركات مراجعة أداء سلاسل الامداد بانتظام وتحديد نقاط القوة والضعف واجراء التغييرات والتحديثات اللازمة لزيادة كفاءة سلاسل الامداد.
  - توظيف تقنيات التحليل البياني: لتوقع الطلب وتحديد المخاطر والفرص في سلال الامداد.
  - استخدام منصات رقمية: لتوفير رؤية شاملة على حالة سلاسل الامداد وتسهيل التواصل والتعاون بين الشركاء.
  - تطبيق مفاهيم الشحن الأخضر: لتقليل التأثير البيئي لسلاسل الإمداد وزيادة كفاءة استهلاك الموارد.
  - تنويع مصادر التوريد والموردين: من أجل زيادة المرونة والقدرة على التكيف مع التغييرات في سلاسل الامداد.
  - الاستثمار في تطوير الموارد البشرية: من أجل زيادة مهارات وكفاءات العاملين في سلاسل الامداد.