

جامعة محمد بوضياف - المسيلة



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

محاضرات في مقياس :

التسويق الدولي



موجهة لطلبة السنة الثالثة تسويق - قسم العلوم التجارية

من اعداد:

د: ديلمي فتيحة

محاوالمقياس :

- ✓ المحور الأول : مفاهيم أساسية متعلقة بالتسويق الدولي .
- ✓ المحور الثاني : بيئة التسويق الدولي .
- ✓ المحور الثالث: نظام المعلومات التسويقية الدولية .
- ✓ المحور الرابع: تقييم واختيار الأسواق الدولية .
- ✓ المحور الخامس: مسارات الدخول الى الأسواق الأجنبية .
- ✓ المحور السادس: المزيج التسويقي الدولي .

المراجع :

- أ. المراجع باللغة العربية
- عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، الدار الجامعية، مصر.
 - (—، —)، بحوث التسويق والتسويق الدولي، دار الجامعة الجديدة، مصر.
 - عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق الدولي، دار حورس، مصر.
 - غول فرحات، التسويق الدولي" مفاهيم وأسس النجاح في الاسواق العالمية، دار الخلدونية، الجزائر.
 - هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، دار وائل للنشر، الأردن.
 - بديع جميل، التسويق الدولي، دار المسيرة،
 - رضوان محمود العمر، التسويق الدولي، دار وائل للنشر، الأردن .
 - أبي سعيد الديوه جي ، التسويق الدولي، دار الحامد، الأردن.
- ب. المراجع باللغة الأجنبية:
- *Philip Kotler, marketing management, Pearson Education , Paris , 2006*
 - *Lendrevie-Lévy-Lindon, MERCATOR, 8eme edition, DUNOD, Paris, 2006*
 - *PASCO BERHO ,marketing international*
 - *Keith Lewis and Matthew Housden, An Introduction to International Marketing: A Guide to Going Global , First published, Kogan Page, London, 1998.*

المحور الأول : مفاهيم أساسية متعلقة بالتسويق الدولي

أولاً: محاولة إعطاء تعريف للتسويق دولي : تعددت التعريفات التي تناولت التسويق الدولي نذكر من بينها:

التسويق الدولي هو عملية دولية لتخطيط و تسعير و ترويج و توزيع السلع و الخدمات لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المنظمات و الأفراد .	الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA)
التسويق الدولي عبارة عن نشاط ديناميكي للبحث عن المستهلك في سوق أجنبية تتميز بالتفاوت و التعقيد ، والوصول إلى هذا المستهلك و إشباع رغباته.	PHILIP KOTLER
التسويق الدولي عبارة عن نشاط كوني ينطلق من استراتيجية كونية لمزيج تسويقي عابر للحدود الاقليمية ، يتفاعل مع قدرات استهلاكية خارج نطاق وحدود المشروع الوطني ، بهدف إشباع الحاجات أو الرغبات من خلال طرح سلع أو خدمات تتناسب مع هذه الحاجات و الرغبات.	STANTON

مما سبق يمكن ان نقدم التعريف الآتي:

التسويق الدولي هو " مجموعة الجهود التسويقية الموجهة لإشباع حاجات المستهلك خارج الحدود الجغرافية للمركز الرئيسي للشركة الأم، أي في بيئة تسويقية غير التي تعمل فيها الشركة المنتجة ، بغرض تحقيق الأهداف التسويقية المخططة من أرباح ومبيعات واستقرار وحل مشكلات وغيرها، وتستخدم الإدارات التسويقية في ذلك مزيج تسويقي دولي : استراتيجيات للتسعير الدولي والترويج الدولي والتوزيع الدولي والسلع الدولية والخدمات الدولية.

ثانيا: أهداف التسويق الدولي

<p>تسعى المؤسسات للربح والنمو جراء العمليات التجارية في السوق الخارجي، إلا ان هناك بعض المخاطر لتنفيذ عمليات التسويق الدولي وتنشأ هذه المخاطر بسبب العوامل البيئية المحيطة كالظروف الاقتصادية، السياسية والاجتماعية، ويأخذ هذا الهدف الأشكال التالية:</p> <ul style="list-style-type: none"> - حماية المؤسسة لمبيعاتها وأرباحها من المنافسين. - البحث عن أسواق جديدة في الدول التي يوجد بها نمو سكاني ونمو متزايد في اقتصادياتها وهذا بالطبع بعد إشباع السوق المحلية. - إحداث سوق جديدة تستجيب لمنتجات المؤسسة. - التوجه إلى السوق الأجنبي الذي يتميز بالنمو السريع مقارنة بالمحلي. - الحصول على ربح أكبر من خلال عائد أكبر، كلفة أقل، الأرباح العالية التي تشكل تحفيزا للاستثمار. - الحصول على المنتجات للسوق الوطني المضيف 	<p>1. الزيادة في الأرباح والمبيعات</p>
<p>إن من محفزات المؤسسة للعمل في السوق الدولي هو استخدام القدرة الإنتاجية غير المستغلة من الموارد والفائضة عن حاجة السوق المحلية.</p>	<p>2. استغلال القدرة الإنتاجية الفائضة</p>
<p>من استراتيجيات التسويق فتح أسواق جديدة أو</p>	<p>3. تمديد دورة حياة السلع</p>

<p>تطويرها فيتم البحث عن أسواق جديدة للمنتج لاطالة دورة حياته.</p>	
<p>إن توفر الفرص التسويقية في الأسواق الخارجية تكون حافزا قويا" لدفع الشركة للعمل في الأسواق الخارجية من اجل استغلالها.</p>	<p>4. استغلال الفرص التسويقية الجذابة في الأسواق الخارجية</p>
<p>لتحقيق هذا الهدف يجب تنمية قاعدة المعلومات التسويقية عن المستهلكين وهذا ملائمة وأقلمة المنتجات والخدمات وباقي عناصر المزيج التسويقي لإشباع حاجات ورغبات مختلف المستهلكين بالأسواق المستهدفة مع مراعاة الأسعار التي يجب أن تكون مقبولة لدى المستهلكين في المناطق المختلفة وبالنسبة للمنتجات يجب ان تكون مصممة طبقا لمتطلبات المستهلكين من مختلف الدول.</p>	<p>5. اكتشاف واشباع حاجات المستهلك الدولي</p>
<p>ان نجاح المؤسسة يتولد من خلال تقييم ورصد ومتابعة المنافسين لهذه المؤسسة سواء كان المنافسون شركات متعددة الجنسيات تتميز بمزايا احتكارية أو شركات وطنية من الدول المضيفة.</p> <p>وجدير بالذكر أن تنمية أو تقديم منتجات جديدة أو سلع متميزة والأسعار المنخفضة والجودة العالية، والأداء المتميز للموزعين وكذلك الاعلان وغيرها من الخدمات تسمح للمؤسسة من تحقيق ميزة تنافسية على المنافسين من المؤسسات العاملة في التسويق الدولي.</p>	<p>6. مواجهة المنافسة والتفوق على المنافسين من داخل الدولة أو الدولة المضيفة ومن خارجها أيضا</p>

ثالثا: مبادئ التسويق الدولي: تطور مفهوم التسويق الدولي في إطار عدد من المبادئ الرئيسية هي:

- **التخصص و تقسيم العمل:** حيث تتخصص كل دولة في إنتاج سلعة أو مجموعة معينة من السلع و تبادلها مع غيرها من الدول، و ترتبط ظاهرة التخصص بين الدول المختلفة بظاهرة التجارة الدولية ارتباطا وثيقاً، فالتخصص يؤدي إلى زيادة الإنتاج و من ثم تتمكن كل دولة من إنتاج السلع المتخصصة في إنتاجها بكميات أكبر من حاجاتها الاستهلاكية كما تترك إنتاج السلع التي ليس لديها تخصص أو تفوق في إنتاجها الدول الأخرى ذات التخصص و يتم التبادل بين هذه الدول على أساس تخصص كل منها.
- **توازن ميزان المدفوعات:** يتيح التسويق الدولي للدولة الاستفادة من مزايا التصدير التي تتركز أساسا في الحصول على النقد الأجنبي الذي يستفاد منه في تمويل الاستيراد و سداد العجز في ميزان المدفوعات، و عليه فإن مبدأ توازن المدفوعات من أهم المبادئ التي تحكم أنشطة التسويق الدولي و مساهمتها في تحقيق هذا التوازن.
- **توازن المزيج التسويقي:** يقصد به الإهتمام بجميع عناصره الأربعة (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) دون التركيز على أحدها على حساب العناصر الأخرى، و يراعي أن توازن المزيج التسويقي من وجهة نظر التسويق الدولي لا تقتصر على ذلك فحسب، بل تشمل أيضا أن يكون المزيج التسويقي ملائما لقوى السوق الخارجية.
- **الميزة التنافسية للمنتج:** يضيف هذا المبدأ بعدا جديداً و هاما لأنشطة التسويق الدولي، حيث لا تقوم الدولة بإنتاج المنتجات التي تكون تكلفتها إنتاجها محليا أقل من تكلفتها استيرادها فحسب، بل الأمر يمتد إلى أبعد من ذلك حيث تختار الدولة المنتجات التي تحقق لها ميزة تنافسية في مواجهة المنتجات المنافسة لها في الأسواق الخارجية.
- **القوة الشرائية في الدولة المستوردة:** يرتبط التسويق الدولي بمدى القوة الشرائية للدولة المستوردة، و التي على أساسها يتحدد إلى أي مدى يكون دخول السوق الأجنبي أمرا مجديا في الأجل الطويل، و يقصد بالقوة الشرائية قدرة المستورد على الدفع بالعملة المحلية و سعر تحويل هذه العملة المحلية بعملة أجنبية أخرى، ووفقا لذلك يتحدد حجم السوق و مدى جدوى دخوله و تحديد أي الأشكال سوف تنتجها الشركة أو منح تراخيص لشركات وطنية أو الدخول مع شركات أخرى في مشروعات مشتركة.

رابعا: مظاهر الإرتباط ا بين التسويق الدولي و : التسويق المحلي/ التجارة الدولية / التمويل الدولي:

1. **التسويق الدولي و التسويق المحلي:** هناك تشابه كبير بين التسويق الدولي والمحلي كظاهرة اقتصادية إلا أنه هناك فرق

وحيث هو أن انسياب السلع في التسويق الدولي يكون في أكثر من دولة واحدة، و بالتالي جوهر الإختلاف يكمن في المحيط الذي تتعامل فيه مع ثقافته، عاداته، أسلوب حياته، رقعته الجغرافية... إلخ.

و حسب الدكتور عبد السلام أبو قحف فإن " الفرق الوحيد بين مفهوم التسويق الدولي، و مفهوم التسويق المحلي يكمن في إختلاف موقع أو مكان الممارسة فقط".

2. **التسويق الدولي و التجارة الدولية :** إن تعدد وإختلاف الحاجات و الرغبات بين الدول، و صعوبة إنتاج سلع و خدمات

مطابقة لهذه الحاجات و الرغبات المتعددة و المختلفة ، تضع أساسا ديناميكيا لتفسير أسباب قيام التبادل الدولي محور هذه الحاجات و الرغبات و السلع و الخدمات المطابقة لها .

فمثلا تغير الأذواق يغير أنماط الاستهلاك و بالتالي تغيير اتجاهات التجارة الدولية و كذلك الأمر بالنسبة لتغير فنون الإنتاج (المتعلقة بعملية إنتاج السلع المطابقة للحاجات و الرغبات) و انتشاره بين الدول يؤدي إلى تغيير نمط التجارة الدولية .

3. **التسويق الدولي و التمويل الدولي:** بالنسبة للتمويل الدولي فهو يتكامل مع التسويق الدولي من عدة نواحي أهمها أنه يقدم المعايير التي تستخدم في تقييم بدائل استراتيجيات الدخول للسوق الخارجي، و بالطبع سيكون معدل العائد المتوقع من كل بديل هو أساس اختيار البديل المناسب، و لا شك أن القوة الشرائية للدولة المستوردة هو أحد العوامل التي يؤخذ في الاعتبار عند تقييم هذه البدائل.

خامسا : الفرق بين التسويق والتسويق الدولي: يمكن أن نميز التسويق الدولي عن التسويق المحلي بما يلي:

أ- رغم أن مبادئ التسويق تتصف بالعمومية سواء تم التسويق دوليا أو محليا إلا أن الفرق بين مفهوم التسويق والتسويق الدولي يكمن في اختلاف موقع أو مكان الممارسة فقط.

ب- اختلاف في مكان الممارسة - داخليا وخارجيا - يؤدي إلى خلق صعوبات وعراقيل كثيرة تواجه التسويق على المستوى الدولي، وذلك نظرا لتباين الشعوب والدول في خصائصها السياسية والاجتماعية، والاقتصادية والثقافية... الخ، مما يؤدي إلى بناء سياسات - استراتيجيات - تسويقية مختلفة على الصعيد الدولي تختلف عنها في السوق المحلي.

ج- يترتب على ماسبق صعوبة تنميط سياسات التسويق للمؤسسة بمعنى أن نجاح سياسة تسعير سلعة معينة تباع في السوق المحلي لا يعني نجاحها في السوق الأجنبي وأن نظام التوزيع الفعال في السوق المحلي قد لا يصلح لتسويق نفس السلعة في السوق الدولي... وهكذا بالنسبة لباقي السياسات التسويقية، وتجدر الإشارة هنا إلى أن بعض الأنواع من السلع وإن كانت محدودة تطبق عليها نفس السياسة التسويقية محليا ودوليا، على سبيل المثال المشروبات الغازية "كوكاكولا" أو بعض الأجهزة الكهربائية.

سادسا: تطور التسويق الدولي: يظهر الجدول الموالي مراحل تطور التسويق الدولي حتى وصل الى حالته الراهنة من التعقد وتعدد عملياته في الأسواق العالمية.

أهم السمات	المرحلة
قادت منظمات الأعمال الأمريكية هذه المرحلة، بتخفيض الرسوم الجمركية بين الدول ، بهدف تشجيع التبادل التجاري السلعي .	مرحلة التغلب على العوائق الجمركية (1950 - 1960)
<ul style="list-style-type: none"> - للتباعد الجغرافي انعكاساته على تكلفة النقل، الجمارك، الضرائب، والاختلافات الثقافية والاجتماعية والنقدية. - ظهور السوق الأوربية المشتركة كمؤشر للاتجاه نحو التكتلات الاقتصادية الإقليمية في عدة مناطق من العالم . - تعدد طرق دخول الأسواق الخارجية، ولم يعد الأمر مقتصرًا على مجرد التصدير والاستيراد . - ظهور أشكال متعددة من التجارة الدولية التعويضية . 	مرحلة التغلب على انعكاسات التباعد الجغرافي (1961 - 1979)
<ul style="list-style-type: none"> - ظهور الشركات ص م الحجم في مجال التجارة الدولية والنفاذ للأسواق الخارجية بداية من عام 1980 . 	مرحلة ظهور الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم
<ul style="list-style-type: none"> - سادت فرضية امكانية اطلاق المنتج في أسواق عدة دول في آن واحد، على أساس تقارب سلوك المستهلكين في هذه الأسواق، فضلا عن تقارب خصائصهم الثقافية والاجتماعية، مع امكانية اجراء التعديلات الطفيفة على المنتج . - ظهور مفهوم المنتج العالمي . - اهتمام منظمات الأعمال بالبحث عن الشريك المنافس الذي يمكن تبادل الامكانيات المميزة معه . 	مرحلة مفهوم السوق العالمية (1985)
<ul style="list-style-type: none"> - ظهور اتفاقية تحرير التجارة الدولية. - ظهور مفهوم العولمة بأشكالها المختلفة . 	مرحلة عالمية التجارة (تسعينيات القرن الماضي)
<ul style="list-style-type: none"> - ظهور مفاهيم : <i>Internet Marketing- Electronic Marketing- Home Marketing-Cyber Marketing</i> 	مرحلة مفهوم التسويق الالكتروني (بداية القرن 21)

<p>- ظهور مجالات في التسويق كإعلان الإلكتروني، الاستقصاء الإلكتروني، التصدير الإلكتروني، بحوث التسويق الدولية الإلكترونية، .. وغيرها.</p>	
---	--

سابعاً: أهمية التسويق الدولي : للتسويق الدولي أهميته وجدواه سواء على المستوى العالمي أو المستوى القومي أو على مستوى منظمات الأعمال، وذلك كما يلي:

أ- أهمية التسويق الدولي على المستوى العالمي :

- تمكين كل دولة من الحصول على المنتجات التي لا تتوفر لديها.
- تدعيم العلاقات الانسانية، وتقوية التضامن الانساني وتكامل الجنس البشري على المستوى العالمي في جميع المجالات.
- تحقيق السلام العالمي أو على الأقل تخفيف حدة التوتر بين الدول .

ب- أهمية التسويق الدولي على المستوى القومي:

- إن الهدف الأساسي من وراء النفاذ الى الاسواق الخارجية هو هدف تسويقي لتعظيم الفائض في الميزان التجاري وميزان المدفوعات للدول، فضلاً عن رغبة الكثير من الدول لاسيما النامية في احراز نجاحات مثل اليابان وكوريا والنمور الآسيوية ، لذا فهي تتبنى استراتيجية موجهة بالأسواق الخارجية.
- يساعد على اكتشاف أسواق جديدة واستخدامات جديدة للمنتجات الوطنية.
- يسمح التسويق الدولي بتطوير المنتجات الوطنية لتناسب مع احتياجات ورغبات وأذواق الأسواق الخارجية.
- يوفر التسويق الدولي تكنولوجيا انتاج متطورة .

■ المزايا التي تحصل عليها الدولة من التصدير :

- الوظيفة التمويلية للصادرات.
- تطوير هيكل الصناعات التصديرية .
- تطوير هيكل الصناعات غير التصديرية لاعتماد الصناعات التصديرية عليها.
- زيادة الدخل القومي.
- زيادة فرص العمل والتوظيف .
- تحقيق الموازنة أوفائض في ميزان المدفوعات .
- دعم مركز العملة الوطنية بين العملات الأجنبية .
- التخفيف من حدة أثر التقلبات الاقتصادية الدولية على الاقتصاد القومي وذلك من خلال تنويع الصادرات .

■ المزايا التي تحصل عليها الدولة المستقبلية للاستثمارات الأجنبية:

- نقل واستخدام تكنولوجيا متطورة.
- نقل واستحداث نظم ادارية متطورة .
- زيادة معدلات استخدام وتوظيف الموارد غير المستغلة .
- المساهمة في علاج مشكلة البطالة وتوظيف الطاقات البشرية العاطلة.

ج. أهمية التسويق الدولي على مستوى منظمة الأعمال

- زيادة مبيعات المنظمة.
- توسيع نطاق سوق المنظمة .
- تطوير الأعمال والمنتجات وزيادة فرص الربحية .
- التخلص من مخزون راكد أو من تكنولوجيا متقدمة .
- تحقيق أهداف الاستمرار والبقاء والاستقرار والنمو ودعم المركز التنافسي للمنظمة.
- تعظيم الارباح والعائد على الاستثمارات عن طريق ترشيد استخدام الموارد المتاحة .
- التعرف على الفرص التصديرية المتاحة بالأسواق الخارجية والعمل على اغتنامها .
- الاستفادة من مزايا الانتاج الكبير والذي يحقق وفورات مناسبة في التكلفة وخاصة في حالة الصغر النسبي للسوق المحلية .
- تتمتع فروع المنظمة في أسواق الدول العاملة بها بمزايا نسبية، مثل المواد الخام اللازمة للانتاج بسعر منخفض ، أو العمالة الرخيصة في حالة الصناعات التي تتطلب عمالة كثيفة، او اتساع السوق وتوافر القوة الشرائية بها.
- يتيح التواجد المستمر في السوق العالمية لمنظمة الأعمال فرصة الاطلاع على التطورات التكنولوجية، المالية، الانتاجية ، التسويقية، الثقافية، البيئية وغيرها والاستفادة منها .
- يساعد التسويق الدولي منظمات الاعمال الصغيرة ومتوسطة الحجم وكذا مسوقي الدول النامية من محدودي الخبرة على النفاذ بمنتجاتهم الى أسواق خارجية جديدة .

ثامنا : مستويات التسويق الدولي: توجد أربعة مستويات للتسويق الدولي :

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

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

3- التسويق الدولي المتكامل: يتطلب هذا المستوى تقسيم السوق الدولية إلى مجموعتنا وفقا للتشابه في العوامل السياسية والاقتصادية والتكنولوجية والاجتماعية والثقافية لذلك يتطلب الأمر تطويرا استراتيجيات معينة لخدمة أسواق مستهدفة ومحددة مما يعني اختلاف المزيج التسويقي وفقا لتلك الاختلافات بين الدول.

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

وفي ما يلي المراحل الأساسية للتسويق الدولي:

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

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

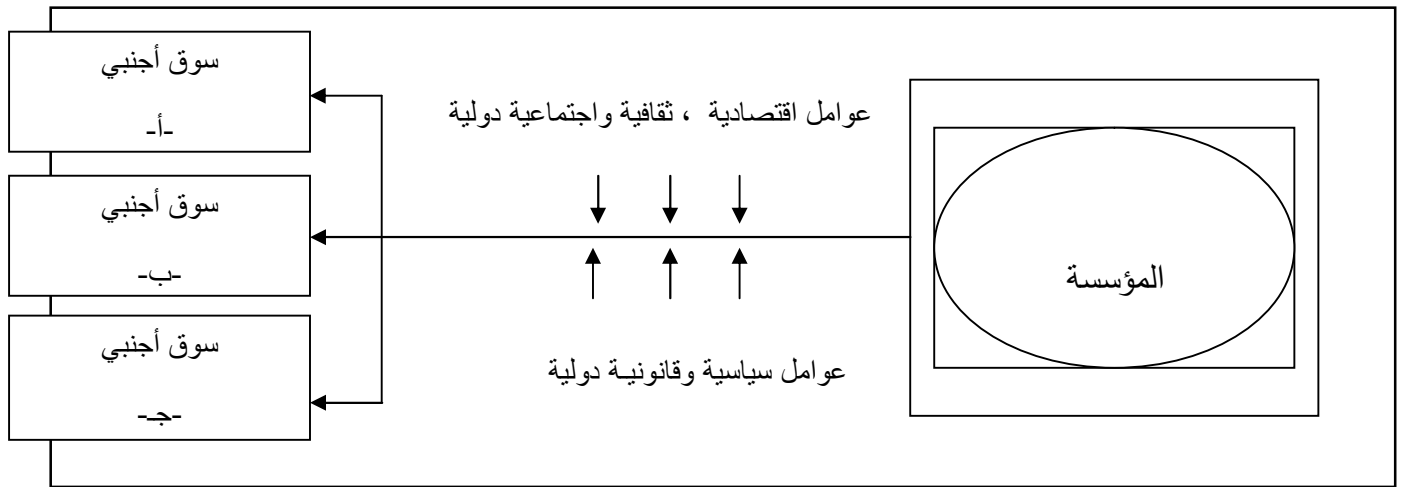
ج- مرحلة التمركز الإقليمي: تقوم المؤسسة في مرحلة التمركز الإقليمي بتصنيع السلعة بالكامل في إقليم معين، وتؤسس وتطور سياسات الترويج والتسعير والتوزيع على أساس حاجات ورغبات سكان الإقليم ذاته، حيث يعامل الإقليم هنا كسوق منفرد بغض النظر عن الحدود الدولية وتوجه الخطط والبرامج بالكامل للإقليم المعني والتي تنفذ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

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

المحور الثاني: بيئة التسويق الدولي

يقصد ببيئة التسويق الدولي كل المتغيرات والعناصر المؤثرة على عملية اتخاذ القرارات التسويقية في ظل ظروف العمل المتباينة بين مختلف الدول؛

فالمؤسسة التي تفكر في الدخول إلى الأسواق الخارجية يجب أن تبدأ بدراسة البيئة التسويقية الدولية، وذلك لمعرفة القيود المختلفة والمتعددة التي من شأنها التأثير على التبادل التجاري بين الدول، وعليه يمكننا توضيح هذه البيئة التسويقية الدولية وفق الشكل التالي:



أولاً: البيئة الاقتصادية: ونقصد بها كل المتغيرات الاقتصادية المؤثرة في عملية تسويق المنتجات عبر الأسواق العالمية فمن الضروري دراسة وتحليل اقتصاد كل بلد على حدة حتى نتمكن من تحديد الأسواق التي يتم التعامل معها، ويستحب عند تحليل البيئة الاقتصادية التركيز على هيكل الصناعة الذي يؤثر على احتياجات الدول من السلع والخدمات المختلفة مع ضرورة التمييز والتفرقة بين الاقتصاديات المصدرة للمواد الخام وكذا الاقتصاديات المتجهة إلى التصنيع وأخيراً الاقتصاديات الصناعية .

ثانياً: البيئة السياسية: ونقصد بالبيئة السياسية بالدرجة الأولى مستوى الاستقرار السياسي، فعملية التموقع في دول تمتاز بالانقلاب والفوضى السياسية يجعل المؤسسة تخاطر بمصالحها .

ثالثاً: البيئة القانونية : نعني بالبيئة القانونية مجمل القوانين بين الدول، والتي يجب على المؤسسة التي تسوق دولياً أن تأخذها بعين الاعتبار، كما تجدر الإشارة إلى أنه توجد هناك بعض المبادئ التي من شأنها توفير كافة الحقوق القانونية لأي دولة في الامتناع عن منح التراخيص والتأشيرات لدخول أي أجنبي، كما يوجد مبدأ خاص بالتحكيم الدولي وفض المنازعات في ضوء قوانين التجارة الدولية وأعرافها السائدة.

رابعا: البيئة الاجتماعية: تتمثل البيئة الاجتماعية في الوضعية والتركيبية الاجتماعية للقطاع السوقي المستهدف، والتي لها تأثير كبير في اتخاذ القرارات التسويقية، والخاصية الأساسية التي يجب أن تنظر إليها المؤسسة التي تهدف إلى التسويق الدولي هي مقدار توزيع الدخل، الذي يلعب دور رئيسي في عملية اتخاذ القرار التسويقي ويمكن التفرقة بين الدول بواسطة خمسة نماذج لتوزيع الدخل الآتي: - انخفاض متوسط الدخل الأسرة في الدولة ككل.

- معظم الأسر ذات متوسط دخل منخفض.

- وجود أسر ذات دخل منخفض جدا وأخرى ذات دخل مرتفع جدا.

- وجود أسر ذات دخل منخفض وأخرى ذات دخل متوسط وأخرى ذات دخل مرتفع.

- غالبية الأسر ذات دخل متوسط.

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

خامسا: البيئة التكنولوجية: إذا نظرنا إلى مختلف الطرق التكنولوجية التي سوف يكون لها تأثير على الإدارة في الأسواق الدولية سنجد الآتي:

- تطور طرق الدفع الإلكترونية سوف يسهل العمليات التجارية والصناعية بشكل غير مسبوق.

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

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

المحور الثالث: نظام المعلومات التسويقية الدولية

لقد أصبحت عمليات التسويق مؤخرًا شديدة التعقيد، ومنه يتعين البحث عن البيانات التي تتعلق بالأسواق و المنافسين و الموردين و الوسطاء، و التطورات التي تحدث في البيئة الخارجية، و هو ما يزيد من أهمية نظم المعلومات التسويقية .

أولاً: نظام المعلومات التسويقية الدولية

1. طبيعة نظام المعلومات التسويقية الدولية

نظام المعلومات التسويقية هو هيكل متداخل من الأجهزة والأفراد والعمليات التي تهدف الى تجميع البيانات ومعالجتها بصفة مستمرة لتوفير معلومات مساعدة على اتخاذ القرارات التسويقية الدولية .

2. مبررات الحاجة الى نظام المعلومات التسويقية الدولية

- وجود متغيرات جديدة .

- التعامل مع بيئات جديدة .

- اتساع نطاق المنافسة .

3. المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية: تحتاج الشركة لنظام معلومات تستطيع من خلاله التعرف علي

الأسواق الدولية وكذلك على مجموعة العوامل المؤثرة على القرارات التسويقية:

العوامل الثقافية والاجتماعية،العوامل الاقتصادية، العوامل القانونية، عامل المنافسة من حيث شدتها ونوعيتها.

وتبحث المؤسسة عن أجوبة للسؤالآت الآتية:

➤ هل نسوّق خارجيا أم نبقى على الأسواق المحلية ؟

➤ ماهي الأسواق التي سنتعامل معها ؟

➤ كيف ندخل الأسواق المستهدفة ؟ بالتصدير ، بالامتياز ، أم بالإنتاج ؟

➤ كيف نخدم هذه الأسواق ؟

المحور الرابع : تقييم واختيار الأسواق الدولية

I. مفهوم عملية تقسيم واختيار الأسواق الدولية

(الاختيار والتوجه) نوعان من القرارات التي ترتبط ببناء إستراتيجية التسويق الدولية.

-**الاختيار:** هي عملية تقييم الفرص التسويقية التي تؤدي لاختيار الأسواق الأكثر جاذبية حسب إمكانيات وقدرات الشركة على استغلالها.

-التوجه: وهو قرار التوجه في السوق الخارجية ، والإستراتيجية التي تبحث عنها الشركة لمكانتها في السوق الخارجية ، البناء، البقاء، أم المهدم.

- 1- مفهوم القطاعات السوقية : وهي تقسيم السوق إلى قطاعات متجانسة من المستهلكين، بحيث يمكن النظر إلى كل قطاع علي انه هدف تسويقي يجب تحقيقه عن طريق المزيج التسويقي المناسب.
- 2- فوائد تحليل الأسواق الدولية: تتلخص فوائد التحليل للأسواق الدولية في:
 - أولاً: التحليل يجمع ما بين أبعاد القوة والضعف الداخلي للشركة، والفرص والتحديات في بيئة الأسواق الدولية، ويركز على التدخلات بين القرارات المختلفة وآدائها لتوزيع الموارد بين خيارات الأسواق الإستراتيجية والبدلية .
 - ثانياً: يساعد هذا التحليل في تحديد الدور الرئيسي لكل سوق دولي محددة في الإطار الدولي (المساهمة في النمو، المساهمة في زيادة الإنتاج، أو إيقاف توسع المنافسة) .

3- تقسيم السوق الدولية : إن اختلاف البيئات السياسية ، الاقتصادية، والاجتماعية، والثقافية بين الدول وأيضاً الاختلاف مستويات الدخل، وتنوع أنماط الحياة والسلوك الاجتماعي من أسباب تقسيم الأسواق الدولية. وبذلك يقسم السوق علي أساس من العوامل المختلفة (المناطق الجغرافية، العوامل الديموغرافية والجنس والطبقة الاجتماعية). أو علي أساس العوامل النفسية وأسلوب الحياة.

- أي إن المعيار المستخدم لتقسيم السوق يعتمد علي ظروف السوق وعلى خصائص الشركة يعتمد نوعين وهما:

1- مؤشرات السوق العام. 2- مؤشرات المنتج المحددة.

4- أسس وقواعد تقسيم السوق الدولية

مؤشرات المنتج المحددة	مؤشرات السوق العام	مستوى التقسيم
محددات اقتصادية، قانونية، وأحوال وظروف السوق، والخصائص الثقافية، والاجتماعية وأسلوب الحياة بتداول السلعة.	خصائص السكان والعوامل الديموغرافية: حجم السوق، توزيع السوق. والخصائص الاقتصادية، والاجتماعية، والثقافية، والسياسية.	مستوي السوق الكلي (للدولة)
الخصائص السلوكية وأنماط وعادات الاستعمال ، الاستهلاك، الاتجاهات و الآراء، وأنماط الولاء المرتبطة بالسلعة.	الخصائص الديموغرافية للعملاء ، العمر ، الجنس... الخ. الخصائص الاجتماعية ، والثقافية ، والدخل، الوظيفة، والتعليم... الخ. والخصائص الشخصية.	مستوي السوق الجزئي (للعلماء)

4- إجراءات اختيار السوق الدولي: هناك نوعان من الإجراءات لغربلة الأسواق الخارجية :

أولاً: طريقة التمدد: ويتم باختيار نقطة البداية (سوق محلي أو سوق دولي) ويتم اختيار السوق عبر الزمن على أوجه التشابه بين بناء السوق الوطنية السياسية، الاجتماعية، الاقتصادية، الطبيعية الثقافية.

ثانياً: طريقة النقل: ويتم الاختيار الأفضل للسوق حيث يبدأ من مجموع كل الأسواق الوطنية، حيث تقسم إلى مجموعات إقليمية على أساس سياسي، اقتصادي، لغوي أو أي أسس أخرى. ويتم غريلة الأسواق ويتم حذف الأسواق غير الواعدة والتجري أكثر عن الأسواق الواعدة.

II. إجراءات ترتيب الأسواق الأجنبية

بعد أن يتم اتخاذ القرار حول دخول الأسواق الدولية، فلا بد أن يكون للمنشآت إجراءات منظمة لترتيب دراسة الأسواق التي تريد دخولها. وبحكم اختلاف ظروف السوق المحلية عن السوق الأجنبية، يمكن ترتيب البلدان طبقاً لمجموعة معايير أهمها: حجم السوق، إمكانية النمو في السوق، اتجاهات الأسعار، وهيكلة المنافسة الموجود في الأسواق الأجنبية.

والهدف من هذا الترتيب هو الحصول على عائد مناسب من الاستثمار، و وفقاً لكotler يمكن أن يتم الترتيب من خلال جملة من الإجراءات الآلية التي تسمح بتقييم الأسواق المستهدفة، بإتباع الخطوات التالية:

1- تقدير السوق المحتمل: يعتبر التنبؤ بحجم السوق المحتمل الخطوة الأولى في عملية اختيار الأسواق المستهدفة، ومهمة بحوث التسويق في هذا المجال، هي الاستفادة من البيانات المنشورة بالإضافة إلى البيانات الموجودة، والمتحصل عليها من المصادر المختلفة. وفي هذا المجال يستوجب على المسوق الدولي، الإجابة على الأسئلة الفردية التالية:

- هل سيقوم المشترون بشراء منتجات الشركة؟
 - كيف نقوم بتغيير المنتج لجعل المستهلكين في السوق أكثر قبولاً له؟
 - كم يشترون في المستقبل؟ وكم تتوقع أرباحاً من مبيعاتنا؟
 - ما هي أنسب الطرق لتسويق المنتج؟ وكم تقدر عناصر تكاليف التسويق؟
 - ما هي القرارات الاستثمارية المطلوبة إذا كان من الواجب تعديل المنتج لجعله أكثر قبولاً في السوق؟
- وتجدر الإشارة هنا، إلى أنّ الإجابات المتحصل عليها من قبل باحث التسويق يجب أن تكون دقيقة، كما يجب عليه اكتشاف الأسباب وراء تلك الحقائق، والبحث عن معظم المعلومات المتعلقة بالمنتج.

2- التنبؤ بالسوق المحتمل في المستقبل: بالرغم من أنّ المسوق الدولي يعمل في الحاضر، إلا أنه مطالب بدراسة الظروف التي من المحتمل أن تحدث في المستقبل، سعياً منه للوصول إلى تقديرات محتملة، تساعد على اتخاذ القرارات المناسبة في الأجل

القريب، وفيما يلي، سوف نعرض أهم العوامل التي ينبغي على الباحث التسويقي دراستها لتقدير احتمالات السوق للمنتجات، و المتمثلة في:

أ- التشريعات التجارية الخاصة بالدولة المصدرة: وهي من أهم العوامل الرئيسية التي يجب أخذها بعين الاعتبار، فهذه التشريعات قد تمنع التصدير إلى دولة معينة، أو إلى كافة الدول .

ب- القيود على دخول السوق: إن القيود التجارية بالأسواق المحتمل دخولها، تكون عادة أكثر أهمية من التشريعات في دولة المصدر، لتحديد إمكانيات التصدير إلى السوق الخارجي، و من أهم هذه القيود:

- التعريف الجمركية المفروضة على الواردات؛
 - احتمالات تغيير الرسوم الجمركية، ونظام الحصص في المستقبل؛
 - مدى الرقابة والقيود المفروضة على مدفوعات النقد الأجنبي على السلع والخدمات المستوردة؛
 - تشريعات الصحة والأمان المفروضة على استيراد أو بيع السلع، وبالأخص السلع الغذائية.
 - القيود السياسية المرتقب تغييرها، والتي يمكن أن تؤثر بشكل أو بآخر على طلب المنتج، كحدوث انتخابات رئاسية مثلاً.
- ج- هيكل المنافسة: عند دراسة هيكل وقوة المنافسة، يستوجب على المسوق الدولي محاولة الإجابة على الأسئلة التالية:

- هل هناك منافسة مباشرة أو غير مباشرة؟
 - ما هو نصيب كل مورد هام بالسوق، وكيف يتغير نصيبهم في السوق؟
 - ما هي التوقعات حول زيادة إنتاج المصدرين الرئيسيين، وما هي خططهم المستقبلية للتوسع؟
 - هل يمتلك الموردون المحليون الأجانب نصيب هام من السوق؟ وما هي مزاياهم التنافسية؟
 - هل توجد أي ثغرات في السوق؟ وأيّ الشرائح التي لم يتم تغطيتها في السوق؟
- 3- التنبؤ بحجم المبيعات في المستقبل: ومن أهم المحددات التي يمكن الاستعانة بها للتنبؤ بحجم المبيعات ما يلي:

- النمو الاقتصادي للبلد؛

- ملائمة استراتيجية منتج / سعر مع إيرادات الدخل للسوق؛
 - استمرار العلاقات السياسية والاقتصادية الحميمة، بين البلدان المصدرة و المستوردة؛
 - استقرار التنظيمات في حالاتها الطبيعية، الضرائب و الرسوم؛
 - استمرار المنافسة؛
 - نوعية التسيير، شبكة التوزيع، ونوعية الخدمات ما بعد البيع، وفعالية عقود الضمان.
- 4- التنبؤ بالتكاليف و الأرباح: تتوقف التكاليف بناءً على الاستراتيجية المنتهجة من طرف المنتج للدخول إلى الأسواق المستهدفة، فإذا لجأ إلى التصدير أو عقود التراخيص تحدد التكاليف حسب العقد المتفق عليه. أما في حالة إقامة فرع إنتاجي في الخارج، فإن توقع التكاليف تأخذ في الحسبان ظروف العمل المحلية، النظام الجبائي، أسلوب التجارة... إلخ، ومن ثم يتم تقدير التكاليف المحتملة. وفي الأخير يتم طرح التكاليف من رقم الأعمال لاستخراج أرباح المؤسسة لكل سنة من سنوات المخطط لها.

و من أهم محددات الأرباح في البلد المضيف ما يلي: مدى استقرار الطلب؛

- ثروة البلد؛
- استراتيجية منتج / سعر للمنافسين؛
- تكلفة التوزيع، ومقدار الهامش المتوقع؛
- صورة المؤسسة، ومدى ملاءمة استراتيجيتها مع احتياجات السوق.

5 - التنبؤ بعائد الاستثمار: فالدخل المتنبأ به، يجب أن ينسب إلى حجم الاستثمار للوصول إلى معدل العائد على الاستثمار.

وهذا المعدل يجب أن يكون مرتفع بدرجة كافية تسمح بتغطية حجم الأموال المستثمرة في المشروع، إضافة إلى تغطية المخاطر وظروف عدم التأكد. وفي هذه الحالة، لا تقتصر المخاطرة على تغطية احتمالات الخطأ المتعلقة بالتكاليف والإيرادات، ولكن أيضاً احتمالات حدوث تغيرات غير متوقعة، سواء كانت مالية ناتجة عن تقلبات سعر الصرف، أو سياسية بسبب التمييز لغير صالح المشرعات الأجنبية. و من أهم المخاطر التي يمكن أن يواجهها المسوق الدولي في الدول المستهدفة ما يلي:

- مخاطر انخفاض قيمة المنتج؛
- مخاطر خسارة السوق بسبب ظهور منتج جديد يمتلكون مزايا تنافسية قوية؛
- المخاطر الاجتماعية التي قد تنتج بسبب الفهم السيئ للسلوك الاجتماعي والثقافي للعملاء في البلدان المستهدفة؛
- المخاطر الاقتصادية وأهمها تقلبات سعر الصرف، تغير الأسعار، ارتفاع نسبة الضرائب على السلع المستوردة، تغير معدلات الفائدة...؛
- المخاطر السياسية، و تتمثل أساساً في القوانين الداخلة في إنشاء المصانع و الرسوم والضرائب التي تؤثر على سعر السلعة، نظام الحكم القائم، التسهيلات الحكومية الممنوحة... إلخ.

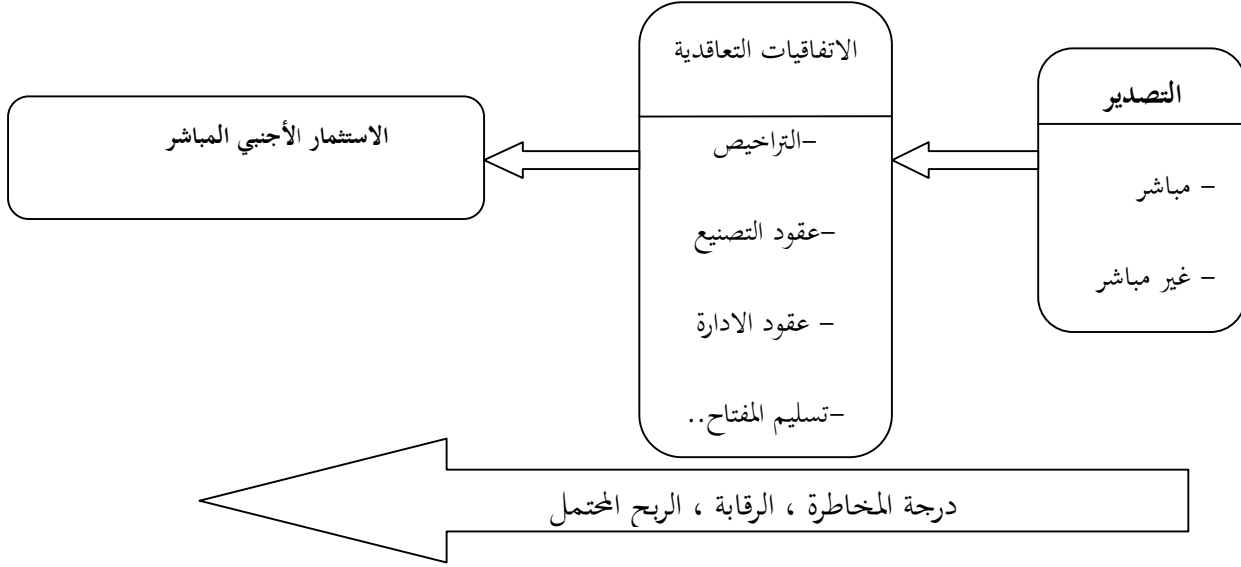
6- ترتيب الأسواق والقطاعات.

7- الاختيار النهائي للأسواق.

- انتهى -

المحور الخامس: مسارات الدخول إلى الأسواق الدولية

حدّد *Philip Kotler* عدة أساليب لدخول الأسواق الدولية، تتمثل فيمايلي:



أولاً- التصدير: ونميز بين التصدير المباشر والتصدير غير المباشر :

أ. التصدير غير المباشر: ويقوم هذا الأسلوب على أساس قيام المؤسسة بعملية التصدير من خلال الوسطاء وهؤلاء الوسطاء يتمثلون في :

1. تاجر التصدير المحلي
2. وكيل التصدير المحلي
3. المنظمة التعاونية
4. مؤسسة ادارة التصدير

وللتصدير غير المباشر ميزتين هما: - انه يحتاج الى استثمار قليل من قبل الجهة المصدرة - قليل المخاطرة

ب. التصدير المباشر: تتولى المؤسسة المصدرة مسؤولية تصدير منتجاتها الى الأسواق الدولية من دون الاستعانة بالوسطاء، وتتم عملية التصدير من خلال:

1. قسم التصدير التابع للمؤسسة
2. فرع البيع الدولي
3. ممثلي مبيعات التصدير الجوالين
4. الوكلاء/الموزعون الأجانب

ثانياً: **الاتفاقيات التعاقدية** : عبارة عن ارتباط طويل الأجل بين مؤسسة دولية ومؤسسة أخرى، يتم بمقتضاها نقل التكنولوجيا وحق المعرفة من الطرف الأول إلى الطرف الثاني من دون استثمارات مادية من الطرف الأول؛ وهذا ما يميز الاتفاقيات التعاقدية عن التصدير حيث تعتبر الاتفاقيات التعاقدية وسيلة لنقل التكنولوجيا وحق المعرفة، كما يفرقها أيضاً عن المشاريع المشتركة والاستثمار المباشر حيث تقتصر على نقل المعرفة والتكنولوجيا دون القيام بالاستثمار في الأصول المادية . وتدرج تحت هذا الأسلوب الأشكال الآتية:

1. **التراخيص:** عقود التراخيص هي مجموعة من الترتيبات بمقتضاها تقوم المؤسسة التي ترغب في دخول السوق الدولية بمنح جهة معينة (أجنبية عادة) حق استخدام أصل من أصولها غير الملموسة، في مقابل قيام المرخص له بدفع مبلغ مالي نظير الحصول على هذا الحق؛ تأخذ هذه الاصول غير الملموسة أحد الأشكال الآتية : - حق استخدام اسم المؤسسة أو العلامة التجارية - حق استخدام براءة الاختراع - حق استخدام المعرفة الإنتاجية في المقابل يلتزم المرخص له بمايلي:

- انتاج سلعة مانح الترخيص - تسويقها في مناطق جغرافية محددة - دفع مقابل مالي لمانح الترخيص مرتبط بحجم المبيعات المحققة.

- **مزايا التراخيص :** - تعتبر أسهل وأسرع طريقة لاقتحام الأسواق الدولية

- لا تتطلب رأسمال كبير مقارنة مع الأساليب الأخرى، وبالتالي لا تعتبر عائقا أمام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

- من السهل الحصول على الموافقة الحكومية عليه مقارنة بالاستثمارات المباشرة

- قد تخدم التراخيص عملية التصدير في المستقبل حيث يمكن من خلالها اختيار الاسواق الدولية الجذابة .

أما **عيوبها** فتتمثل في إمكانية تحول الجهة المرخص لها الى منافس قوي للجهة مانحة الترخيص . وإمكانية أن يكون العائد المحقق من التراخيص أقل من العائد المتوقع.

2. **عقود الامتياز:** هي مشابهة للتراخيص، حيث تقوم الجهة المانحة للترخيص (شركة دولية) بتفويض جهة أخرى لاستخدام علامتها ونظمها التصنيعية خلال فترة زمنية معينة، إذ تعمل الجهة الحاصلة على الترخيص كما لو أنها المؤسسة الأصلية المانحة للترخيص فيما يتعلق بجميع العمليات الإنتاجية والتصنيعية والتسويقية وحتى خدمات ما بعد البيع، في مقابل الحصول على عائد مالي على الامتياز، وتعتبر بديلا جذابا للمنتج الذي لا يمكن تصديره إلى الأسواق المستهدفة، او في حال عدم رغبة المؤسسة الدولية في الاستثمار في هذا السوق.

3. **عقود التصنيع :** عقود التصنيع عبارة عن اتفاقيات مبرمة بين المؤسسات الدولية وإحدى المؤسسات الوطنية (عامة/خاصة) بالدولة المضيفة، يتم بمقتضاها التصنيع في الدولة الأجنبية بواسطة وكيل حيث يتم إنتاج المنتج من طرف المؤسسة المحلية نيابة عن المؤسسة الدولية، على أن تقوم هذه الأخيرة بنقل التكنولوجيا والمساعدة الفنية للمؤسسة المحلية.

4. **عقود الإدارة:** عبارة عن اتفاقيات يتم بمقتضاها تفويض مؤسسة أجنبية بإدارة مؤسسة وطنية صناعية أو خدمية، من دون أن يكون للمؤسسة الأجنبية السلطة في اتخاذ القرارات الاستثمارية أو تغيير سياسة التوزيع والأرباح أو تغيير السياسات الإدارية للمشروع، وتتقاضى المؤسسة التي تقوم بالإدارة نسبة معينة من نتائج أعمال المؤسسة، وعادة ما تتميز المؤسسة التي تقوم بالإدارة بسمعتها الراقية.

5. عقود تسليم المفتاح: ترتبط بإنشاء المشروعات الكبرى في الدول النامية، حيث تلتزم شركة دولية ببناء مشروع كامل حتى مرحلة التشغيل وتسلمه الى المالك وقد تلتزم المؤسسة الدولية أيضا بتدريب العاملين الفنيين لتشغيل المشروع وامداده بمعدات التشغيل. وتمتاز هذه الطريقة بانخفاض الخطر السياسي وتزداد جاذبية هذه الطريقة اذا برهن الطرف الأجنبي على مصداقيته وجدديته في العمل.

6. صفقات التعاقد من الباطن: اتفاقية بين وحدتين إنتاجيتين يقوم أحد الأطراف (المقاول من الباطن) بإنتاج سلعة، أو توريد قطع غيار أو المكونات الأساسية الخاصة بسلعة معينة للطرف الأول (الأصيل)، ويقوم هذا الأخير بإنتاج السلعة في صورتها النهائية وبعلاصته التجارية. أو قد يقوم الاتفاق على قيام الأصيل بتوريد المواد الخام اللازمة لتصنيع مكونات السلعة إلى المقاول من الباطن ثم يقوم بعد ذلك بتوريدها الى للأصيل.

ثالثا: الاستثمار الأجنبي المباشر والتحالفات الإستراتيجية: يمثل أسلوبا متقدما للعلاقة مع الأسواق الأجنبية، يقوم هذا الأسلوب على أساس قيام الشركة الراغبة في دخول الأسواق الأجنبية بعمليات التصنيع أو التجميع أو التسويق وذلك بتأسيسها لمؤسسة جديدة في ذلك السوق أو بشرائها جزء من شركة قائمة في السوق، ويمكن تقسيم الاستثمار الأجنبي المباشر إلى: الاستثمار المملوك بالكامل والاستثمارات المشتركة .

بالإضافة إلى إمكانية اختراق الأسواق الأجنبية من خلال التحالفات الإستراتيجية التي تشير إلى إحلال التعاون محل المنافسة في مجال الإنتاج أو التسويق أو التكنولوجيا .

انتهى

المحور السادس: المزيج التسويقي الدولي

أولاً: مفهوم المزيج التسويقي الدولي: هو مجموعة من العناصر والمتغيرات التي يمكن التحكم والسيطرة عليها من جانب المؤسسة، والتي توظفها لتحقيق أهدافها التسويقية من خلال التأثير الإيجابي على مستهلكي منتجاتها في الأسواق الأجنبية.

ثانياً: عناصر المزيج التسويقي الدولي

1- المنتج Product: من أهم القضايا التي تثير اهتمام أي مؤسسة هي التفكير في خدمة السوق الدولي وكيفية تنمية السلع التي يتم تسويقها بالأسواق المحلية لكي تصلح للتسويق في الأسواق الدولية، ونميز وجود الاستراتيجيات الآتية:

أ- إستراتيجية الامتداد المباشر: وتدعى بإستراتيجية عدم تغير المنتج والترويج، حيث يتم تقديم المنتج دون تعديل وبنفس وسائل الترويج المستخدمة سابقاً، وتنجح هذه الإستراتيجية مع المنتوجات العالمية التي تستهلك في مختلف دول العالم كمشروبات بيبسي كولا.

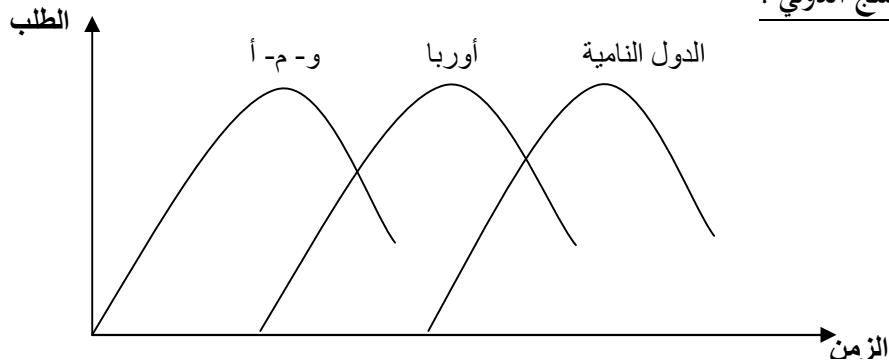
ب- إستراتيجية تكيف الاتصالات: وتدعى بإستراتيجية عدم تغير المنتج وتغير الترويج، فقد يكون المنتج المقبول دولياً غير معروف أو غير مفهوم بلغة الدولة الأجنبية الأمر الذي يتطلب تغيير إستراتيجية الترويج.

ج- إستراتيجية تكيف المنتج: وتدعى بإستراتيجية تغير المنتج دون الترويج، وتخص هذه الإستراتيجية المنتجات الاستهلاكية، فالمنتج الذي نال الشهرة قد يكتفي بالإعلان عن اسمه فقط، ولكن من الضروري أن تشهد السوق أنواع جديدة من نفس المنتج بأشكال متعددة ومختلفة.

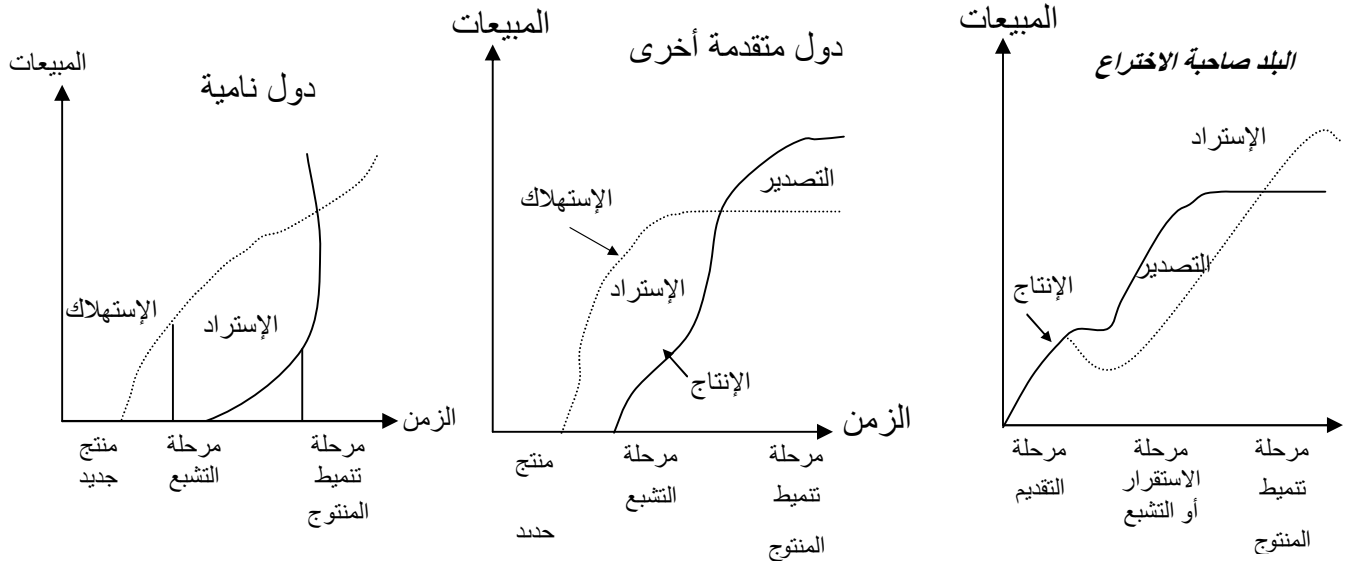
د- إستراتيجية التكيف المزدوج: وتدعى بإستراتيجية تغير المنتج والترويج معاً، وهي سياسة ترتبط بتكلفة عالية جداً.

هـ- إستراتيجية ابتكار المنتج: بادخال منتج جديد تماماً .

2- الطلب على المنتج الدولي :



3- دورة حياة المنتج الدولي :



4- أبعاد المنتج الدولي: يتعين على المؤسسات العاملة في مجال التسويق الدولي ان تهتم بثلاث قضايا تخص المنتج في الأسواق الأجنبية المستهدفة:

- التمييز - التبيين - التغليف

ثانيا: التسعير: **Price** : التسعير الدولي يعني وضع الأسعار للمنتجات المصنعة في إحدى الدول والمباعة في دول أخرى؛

وهناك العديد من الاستراتيجيات التي يمكن أن تتبعها المؤسسات لتسعير منتجاتها في الأسواق الأجنبية أهمها الاستراتيجيات الثلاث التالية:

- **إستراتيجية التغلغل في الأسواق الدولية:** نعني بهذه الإستراتيجية تعيين سعر للمنتج يتناسب مع أكبر قدر من المستهلكين وفي نفس الوقت يغطي التكاليف الإجمالية للمنتج ، ويكون الهدف من هذه الاستراتيجية تحقيق الانتشار لمنتج المؤسسة في السوق الدولية والحصول على أكبر حصة سوقية في المراحل الأولى لتقديم المنتج للسوق.
- **إستراتيجية كشط السوق:** أو ما تسمى بإستراتيجية فترة الاسترداد السريعة، يتم من خلالها تحديد سعر مرتفع للمنتج حيث يوجه هذا السعر إلى الفئة الأولى في السوق، التي يهملها الحصول على السلعة مهما كان السعر مرتفعا، وعندما تقل الفرص البيعية يتم تخفيض السعر حتى يكون ملائماً للفئة التي تليها في السوق، وهكذا يتم التخفيض باستمرار لكسب فئات جديدة، و تحدف المؤسسة من خلال هذه الإستراتيجية إلى استرداد رأس مالها المستثمر في الدول الأجنبية بأسرع وقت ممكن، الأمر الذي يدفعها إلى تحديد سعر منتجها بحيث يحقق معدلات عائد تساهم في سرعة استرداد أموال المؤسسة خلال الفترة المخططة لذلك، عادة يتم تتبع هذه الإستراتيجية في الدول التي تعاني من تقلبات سياسية واجتماعية سريعة مما يدفع بإدارة المؤسسة إلى عرض منتجاتها بسعر مرتفع، وتكون على استعداد للخروج السريع من السوق حين يتحقق هدفها وتسترد أموالها.

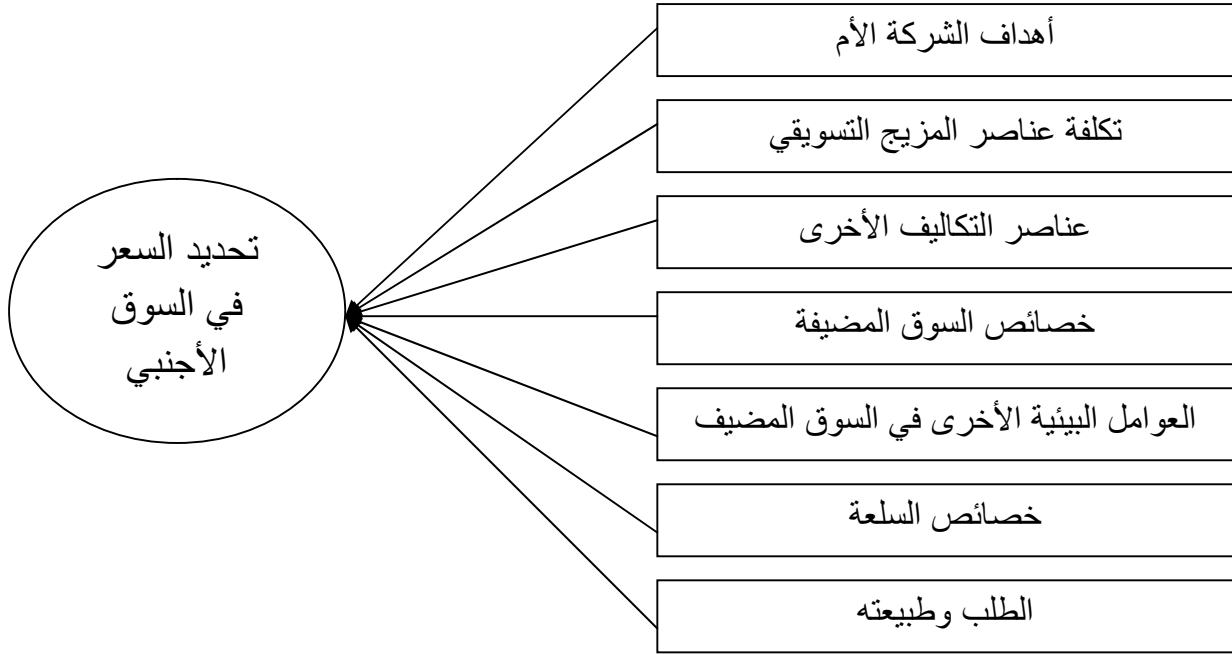
تتبع هذه الإستراتيجية في حالة الأسواق التي تتميز ب: - قلة مرونة الطلب على المنتج

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

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

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

✚ محددات التسعير في الأسواق الدولية: يمكن باختصار تصور محددات التسعير في الأسواق الدولية بالإضافة كالاتي:



محددات إستراتيجية التسعير بالأسواق الدولية

- **سعر التصدير:** يجب عند وضع أسعار التصدير مراعاة ظروف وإمكانيات المستهلك في السوق المستهدف، إن سعر التصدير يمكن تحديده حتى بدون الأخذ في الإعتبار فرق العملة وكذلك بدون حساب هامش الربح المطلوب تحقيقه كالاتي [تكلفة التصنيع + تكلفة النقل + تكلفة التأمين + تكاليف التفريغ في بلد الوصول + الرسوم الجمركية + ضريبة القيمة المضافة + تكلفة التوزيع + هامش ربح التجزئة = سعر البيع للمستهلك النهائي بالسوق المضيف].

ثالثا: التوزيع: Place: يعرف التوزيع على أنه تدفق السلع والخدمات من مراكز إنتاجها إلى مواقع استهلاكها، من خلال ما يعرف بقنوات التوزيع لذا فمن المهم جدا على المؤسسة أن تختار الإستراتيجية المناسبة مع طبيعة منتجاتها وأسواقها الأجنبية.

✚ طرق التوزيع الدولية: عند تسويق المؤسسة لمنتجاتها عبر الحدود الدولية فهناك طريقتين يمكن إتباعهما في عملية توزيع منتجاتها تتمثل في كل من:

1. الطريقة المباشرة: وتكون من خلال بناء نظام توزيعي داخلي خاص بالمؤسسة اعتمادا على أحد البدائل التالية:

- إنشاء قسم التصدير

- إنشاء فرع في الخارج تابع للمؤسسة .

- مندوب تصدير تابع للمؤسسة .

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

2. الطريقة غير المباشرة: يمكن للمؤسسة التي ترغب في تسويق منتجاتها عبر الأسواق الدولية أن تستعين بموزعين محليين

لمعاونتها على توزيع منتجاتها أو بموزعين موجودين في الأسواق الدولية المستهدفة.

أ. الموزعين (الوسطاء) المحليين: يقع هؤلاء الوسطاء في دولة المنتج ويقدمون خدماتهم من الأسواق المحلية، وينقسم

الوسطاء المحليين إلى نوعين هما:

- التجار

- الوكلاء: ويشمل الوكلاء على كل من: - سماسرة ووكلاء التصدير - مؤسسات إدارة الصادرات

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

رابعاً: الترويج *promotion*: يعد الترويج نقطة البداية وأول مرحلة أو خطوة تنتهجها المؤسسة عند الاتصال بالمستهلك في السوق الخارجية ؟

1- خصوصية الترويج الدولي: تظهر خصوصية الترويج الدولي من خلال الصعوبات التي يواجهها المسوق الدولي والمتمثلة

فيما يلي:

- الصعوبات المتعلقة بتعدد اللغات واختلافها .

- الصعوبات المتعلقة بتباين الثقافات (الاختلافات الثقافية والعقائدية وتباين عادات وتقاليد المستهلكين من بلد لآخر) تطرح بقوة في مجال التسويق الدولي، مما يستوجب على المسوق الدولي الفهم والإدراك الكبيرين لهذا البعد وذلك عن طريق إتباع والعمل بالدراسات القائمة حول المجتمعات من طرف المختصين والباحثين أو تكوين إطارات المؤسسة المسؤولين عن الإتصال في مراكز متخصصة في هذا المجال.

- النظم والقوانين الخاصة بكل دولة: هناك قوانين ونظم داخلية خاصة بكل دولة تتماشى وخصوصية هذا البلد فالترويج عن التدخين أو الخمور ممنوع في البلدان الإسلامية مثلاً.

- كثافة وسائل الإعلام المستعملة في العالم.

2. عناصر المزيج الترويجي الدولي

أ. العوامل المحددة للإعلان الدولي: من بين العوامل المحددة أو القيود المفروضة والمؤثرة على الإعلان الدولي ما يلي:

- ✓ اللغة والقيم الدينية .
- ✓ الاتجاهات السائدة نحو الإعلان في الدولة المضيفة (الأجنبية): حيث نجد أن بعض الدول تنفق الكثير من الأموال على الإعلان مثل الولايات المتحدة الأمريكية .
- ✓ مدى توافر وتنوع وسائل الإعلام وتكلفة استخدامها (الراديو، التلفزيون، الصحف، المجالات... وغيرها): وتقاس درجة الوفرة في هذه الوسائل في دولة ما بعدة طرق منها على سبيل المثال بالنسبة للتلفزيون والصحف.
 - عدد أجهزة التلفزيون بالنسبة لعدد السكان.
 - عدد قنوات التلفزيون العامة والخاصة والأرضية والفضائية.
- ✓ توافر وكالات الإعلان في الدول المضيفة.
- ✓ مدى تطور صناعة الإعلانات الثابتة (بالطرق والشوارع والميادين العامة) وكذلك المتحركة (على وسائل النقل العام والخاص) أو القيود المفروضة عليها.
- ✓ عوامل أخرى: مثل درجة المنافسة ، القدرات المالية والفنية للشركة وصيغة السلعة... وغيرها
- ب. العلاقات العامة الدولية : إن بناء سمعة جيدة، والتحسين المستمر للصورة الذهنية لدى العلماء عن الشركة العالمية في الدول المضيفة تمثل الدور الرئيسي للعلاقات العامة باعتبارها أحد مكونات مزيج الإتصال التسويقي بصفة عامة . ويتم ذلك من خلال: رعاية التظاهرات الثقافية، العلمية، الرياضية، القيام بالأعمال الخيرية في الدولة المضيفة ، بناء علاقة طيبة مع حكومة الدولة المضيفة... وغيرها من النشاطات.
- ج - البيع الشخصي: يتأثر بالبيع الشخصي بشكل كبير جدا بالعوامل الثقافية ، وتأتي أهمية البيع الشخصي نتيجة لعدة أسباب مثل القيود التي تفرضها بعض الدول على وسائل الإعلام أو مدى توافر هذه الوسائل وكذلك القيود التي تحد من حرية الإعلام في بعض الأسواق ، و يمكن ابراز أهمية البيع الشخصي فيما يلي:
 - أ- إن ارتفاع حدة المنافسة بين الشركات في الأسواق العالمية والإتجاه نحو العولمة، قد يزيد من أهمية دور رجال البيع الشخصي في الأسواق الدولية بدرجة أكبر من دورهم محليا.
 - ب- تبرز أهمية دور البيع الشخصي في مجال تسويق السلع الصناعية عنه في حالة الأنواع الأخرى.

انتهى