

المحور الخامس : المزيج التسويقي الدولي

I – سياسات المنتج الدولي

1- مفاهيم أساسية حول المنتج الدولي

المؤسسة التي تقرر العمل في الأسواق الدولية لابد وأن يكون لها منتجاً قابلاً للتسويق وقادراً على إرضاء رغبات المستهلك من حيث مكوناته، خصائصه ومميزاته، فالتساؤل المطروح في حالة التسويق الدولي حول إمكانية نجاح المؤسسة في دخول الأسواق الدولية بالمنتج المحلي أم لابد من أقلمة (تكيف) المنتج حسب خصوصية وتعقيدات النشاط في الأسواق الدولية.

أولاً: مفهوم المنتج

المنتج هو ذلك الخليط من الخصائص الملموسة وغير الملموسة التي تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك فالمشتري حسب هذا التعريف لا يشتري المنتج لخصائص مادية فحسب وإنما يشتري الانطباع أيضاً. فالمنتجات إذا في المفهوم الشامل: هي كل شيء يشبع حاجات ورغبات ومطالب المستهلكين والمتعاملين الصناعيين والمجتمع وتقدم لهم المنفعة في الأجل القصير والطويل.

ثانياً : إشكالية تنميط أو تكيف المنتج الدولي

يعد قرار تنميط مواصفات المنتج أو تكيفه أحد القرارات الرئيسية التي ينبغي للمؤسسة اتخاذ موقف بشأنها، فنمو وسائل الإعلام والاتصال المختلفة بين الشعوب ولدت نوعاً من التجانس في الأذواق والحاجيات عند الأفراد يدعم مؤيدي التنميط من ناحية، ومن ناحية أخرى يجعل لتكيف المنتج أكثر جاذبية ومن ثمة تلبية رغبات وتفضيلات المستهلكين وزيادة المبيعات وفيما يلي ذكر لأهم العوامل المشجعة على التنميط والعوامل الدافعة للتكيف

* العوامل المشجعة على التنميط :

- الوفورات الناتجة من الإنتاج بحجم كبير وتخفيض تكاليف البحوث والتطوير و تكاليف التسويق.
- المحافظة على الصورة الذهنية للمؤسسة في الخارج.
- قيام المستهلك بشراء المنتج من أي مكان بنفس الخصائص.
- يمكن تسويق المنتجات النمطية حتى من خلال المنافسين أنفسهم.

* العوامل الدافعة للتكيف :

- اختلاف ظروف استخدام السلع وذلك ناتج مثلاً عن اختلاف الطقس مثلاً
- اختلاف المعتقدات الدينية والعادات والتقاليد.
- اتجاه الدول نحو إقامة تكتلات اقتصادية قد تفرض شروط معينة على أي سلعة أو خدمة يتم تسويقها داخل الدول الأعضاء.
- تباين القطاعات السوقية محل الخدمة (ريف أو مدن، دول نامية أو متقدمة...)

فالقاعدة المعمول بها لحل هذه الإشكالية هي "التنميط أينما كان ممكناً والتكيف حيثما كان ضرورياً وواعداً"

ثالثاً : دورة حياة المنتج الدولي

للمنتج الدولي نفس مراحل المنتج المحلي، تبدأ بمرحلة التقديم ثم مرحلة النمو، النضج حتى مرحلة الانحدار غير أن المنتج لا يحتل نفس الموقع في منحنى دورة حياة المنتج في مختلف الدول المطروح فيها، ففي بعض الدول يكون في مرحلة النمو وأخرى في مرحلة التقديم ويعود سبب ذلك لمواقف الأفراد اتجاه المنتج المطروح والتباين الحاصل في الظروف والمتغيرات الدولية وطبيعة ومستوى دخل الأفراد وعوامل التمدين وغيرها من العوامل التي تؤثر بشكل أو بآخر على طلب السلعة

إن مبدأ دورة حياة المنتج الدولي ينطلق من فرضية أن الانحرافات التكنولوجية بين البلدان هي العوامل الأساسية المفسرة لسلوك الاستثمار في الخارج والتصدير

وعليه فإن نموذج دورة حياة المنتج الدولي تقسم إلى ثلاث مراحل أساسية هي :

* **المرحلة الأولى مرحلة المنتج الجديد:** تبدأ بتقديم المنتج الجديد داخل أسواق الدول المتقدمة لما فيها من موارد مالية، تكنولوجية، مهارات بشرية وكذلك الأعداد الكبيرة من المستهلكين ذوي القدرات الشرائية والأذواق الراقية، فمثل هذه العناصر من شأنها أن توجد الحافز على اكتشاف الابتكارات والاختراعات الجديدة وطلبها وكذلك المنتجات الجديدة في مثل هذه الدول لا تكون ذات حساسية مرتفعة للسعر.

* **المرحلة الثانية مرحلة التصدير:** إذا بلغ المنتج مرحلة النضج في أسواق الدول المتقدمة تبدأ المؤسسة في توزيع الإنتاج وفتح أسواق جديدة مع أنه في هذه المرحلة يبقى المخترع الأصلي هو القائد في مجال الاختراع غير أن هذا التوسع في الأسواق يدفع المنافسين بالقيام بعمليات التقليد وتطوير منتجات مماثلة.

* **المرحلة الثالثة تنميط الفنون التكنولوجية المستخدمة:** تبدأ هذه المرحلة عندما تنمو المنافسة في الأسواق حيث تصيح التكنولوجيات الخاصة بالمنتج شائعة وتوسع بعد ذلك للحصول على الأرباح الناتجة عن بيع التكنولوجيا والمعرفة الفنية للدول النامية.

2- تطوير المنتجات الجديدة

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

أولاً: مفهوم المنتجات الجديدة

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

فحسب Kotler هناك طريقتين تستطيع من خلالها المؤسسة امتلاك منتج جديد هما الاقتناء و الابتكار

فاقتناء المؤسسة للمنتج الجديد يأخذ ثلاثة أشكال هي:

- اقتناء منتج جديد عن طريق وضع برنامج المتابعة وتقليد المؤسسات المنافسة

- شراء براءات اختراع تتمكن من خلالها بإنتاج منتج جديد.

- إنتاج منتجات جديدة من خلال رخص ممنوحة لها.

أما الابتكار فيكون ثمرة سياسة البحث والتطوير المعتمدة من طرف المؤسسة عن طريق مخابر مختصة في ذلك.

كما تجدر الإشارة إلى أنه هناك ستة أنواع من المنتجات الجديدة هي:

- منتجات جديدة تماماً وذلك قصد تلبية قطاع سوقي جديد.

- علامة جديدة تسمح للمؤسسة باختراق الأسواق الموجودة.

- التوسع في التشكيلة ويقصد به تمديد عمق خط المنتجات أي الزيادة في عدد المنتجات في خط المنتجات المطروحة في السوق.

- تحسين المنتج من خلال تعزيز الأداء ورفع صورة المنتج.

- إعادة التوقيع التركيز على محاور أخرى لتميز المنتج.

- منتجات جديدة منخفضة السعر مع المحافظة على نفس مستوى الجودة.

ثانياً: مسارات تطوير المنتجات الجديدة

تتضمن مسارات تطوير المنتجات الجديدة مجموعة من الأعمال المخططة والمنظمة والهادفة إلى إنجاح عملية التطوير السلعي والخدمي، وبشكل عام تتضمن مسارات التطوير ما يلي:

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

* **مرحلة الأفكار:** تتعلق هذه المرحلة بتوليد واستكشاف الأفكار الخاصة بالمنتجات الجديدة ثم الانتقاء من بين هذه الأفكار حتى الوصول إلى عدد قليل من الأفكار تتلاءم مع أهداف المؤسسة وإمكانياتها.

* **تحليل الجدوى الاقتصادية للمنتج:** وذلك عن طريق قياس الربحية المتوقعة له باستعمال نماذج قياسية

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

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

ثالثاً: تموقع المنتج الجديد في السوق الدولي وعملية تبنيه من طرف المستهلك

يقصد بتموقع المنتج كيفية إدراك المستهلكين للمنتج بالمقارنة بالمنتجات الأخرى المنافسة في السوق المستهدف أو كيف تريد المؤسسة أن تدرك وترى في عيون وأفكار المستهلكين في الأسواق المستهدفة

بعد أن يتم تحديد تموقع المنتج في السوق تأتي عملية تبنيه من طرف المستهلكين التي تمر بمراحل نوجزها في ما يلي:

* **مرحلة الإدراك والوعي:** يدرك المستهلك في هذه المرحلة بوجود المنتج الجديد في السوق ولكنه ليس بحاجة إليه لذا لا يطلب المزيد من المعلومات عنه.

* **مرحلة الاهتمام:** في هذه المرحلة تنشأ بعض الظروف التي تدفع المستهلك إلى الاهتمام بالمنتج كنوع من مشترياته المحتملة وبالتالي يبحث عن معلومات إضافية عن خصائصه وصفاته ليعرف المزيد عنه.

* **مرحلة التقييم:** بعد حصوله على المعلومات الكافية يقوم في هذه المرحلة بدراسة الفوائد المتوقعة من المنتج الجديد ثم يقرر ما إذا كان سيقوم بتجربته أم لا.

* **مرحلة التجربة:** يقوم المستهلك في هذه المرحلة بتجربة المنتج لاختباره والتعرف على مدى مطابقته لتوقعاته عنه واتخاذ القرار حول قبول المنتج أو رفضه.

* **مرحلة التبني:** إذا وجد المستهلك أن المنتج يحقق توقعاته والفوائد المنتظرة منه فإنه يقرر شراءه و استعماله وبالتالي فإنه يتبنى المنتج الجديد.

3 - أبعاد المنتج في الأسواق الدولية

أولاً: التمييز

المقصود بتمييز المنتج هو التعرف عليه من بين المنتجات الأخرى المنافسة وذلك باستخدام عناصر مثل الاسم التجاري، العلامة التجارية والشعار فضلاً عن بعض العوامل الأخرى مثل العبوة والغلاف . ويرتبط تمييز المنتج دولياً بمشكلتين أساسيتين هي :

* مدى ملائمة الاسم التجاري والعلامة التجارية للمنتج لعناصر الثقافة في المجتمع الأجنبي، فالاسم التجاري للمنتج قد يعني معاني أخرى مخالفة لما هو عليه في البلد الأصلي، وهنا تظهر أهمية مرحلة دراسة البيئة الثقافية للسوق الدولي * هل يمكن استخدام نفس الأسماء التجارية عبر مختلف الأسواق الدولية .

ثانياً: التعبئة والتغليف مع التبيين

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

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

عند تصميم العبوة والغلاف للسوق الدولي :

* أن تتلاءم مع البيئة الاجتماعية للمستهلك ومع عوامل الثقافة السائدة في المجتمع الأجنبي فلا يصح الاعتماد على صور ورموز تمس معتقدات أفراد المجتمع.

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

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

أما التبيين فهو مرتبط نوعاً ما بالتغليف وإن كان له بعض المتغيرات الخاصة به، والتي تشمل اللغة المستخدمة في التبيين والتشريعات الحكومية المنظمة له، وبطبيعة الحال فإن مد المستهلك بمعلومات كافية عن السلعة يظل الاعتبار الأساسي في كل الأحوال.

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

ثالثاً : خدمات ما بعد البيع

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

* إما امتلاك المؤسسة لمراكز تقديم هذه الخدمات في الأسواق الدولية وهو ما ينطوي عليه تكاليف مرتفعة ومخاطر استثمارية مرتفعة أيضاً.

* إما الاعتماد على مراكز متخصصة في الأسواق المستهدفة الأمر الذي قد يعرض المؤسسة لمخاطر فقدان السوق، إذ لم تؤدي هذه المراكز الخدمات المطلوبة منها للمستهلك على المستوى المطلوب بالإضافة إلى قيام المؤسسة بإرسال خبراء لتدريب

العمالة في هذه المراكز على الأسلوب المطلوب لأداء الخدمة. أو تنظيم دورات تدريبية للعمال وما يصاحبه من ارتفاع في التكاليف.

إن المفاضلة بين هذين البديلين يعتمد على تحليل العائد والتكلفة، والمخاطر المصاحبة لكل بديل

Π - سياسات السعر الدولي

1 - مفاهيم أساسية حول السعر الدولي

يعتبر التسعير من القرارات الاستراتيجية التي تتخذ على المستوى الدولي، فلا يكفي وصول المنتج وطرحه في السوق ما لم يكن سعر المنتج مناسباً لإستراتيجية المؤسسة وأهدافها، فتسعير المنتج يتم وفق أسس وقواعد مدروسة مع مراعاة مختلف العوامل الداخلية منها والخارجية التي تؤثر عليه .

أولاً: مفهوم السعر وأهميته

يمكن التعبير عن السعر على أنه: " القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة معينة والتي يتم التعبير عنها في شكل نقدي " فالمنفعة التي يحصل عليها المستهلك من شراء المنتج يعبر عنها في شكل قيمة معينة يتم ترجمتها من طرف المؤسسة في شكل سعر معين يدفعه المستهلك ثمناً لهذه المنفعة فالسعر إذا هو مقياس للقيمة المدركة.

أما في مجال التسويق الدولي: " فإن سعر المنتج هو قيمته التبادلية في الأسواق الخارجية ".

ثانياً: العوامل المؤثرة على تحديد السعر في الأسواق الدولية

* العوامل الداخلية:	* العوامل الخارجية :
- الأهداف التسويقية	- القوانين والنظم الحكومية
- مستوى التكنولوجيا	- درجة المنافسة
- عناصر المزيج التسويقي الأخرى	- مستوى الطلب
- التكاليف الكلية	

ثالثاً : إشكالية تحديد السعر في الأسواق

إن أول إشكالية تعترض المؤسسة عند تحديد السعر في الأسواق الدولية هي: هل بإمكان المؤسسة توحيد الأسعار عبر كل الأسواق المستهدفة أم تحديد سعر لكل سوق على حدا.

يرى البعض بأنه من غير المعقول أن تقوم المؤسسة بتنميط سياستها السعرية في مختلف أسواقها المستهدفة وذلك لعدم قدرتها على التحكم في جميع العناصر الداخلة في تحديد السعر وخاصة العوامل الخارجية منها (القيود القانونية، التعريفات الجمركية تدخل الدولة في تحديد السعر تكاليف النقل والتوزيع ...).

والحقيقة أن قرار الاختيار أو المفاضلة بين سياسة سعرية موحدة (التنميط) أو تغيير الأسعار (التكييف) حسب ظروف كل دولة على حدا تمليه العديد من العوامل تتمثل في كل من طبيعة المنافسة، الموقع في دورة حياة المنتج، طبيعة تبني الأفراد للسلع والأفكار الجديدة، القواعد المنظمة للسعر، هيكل قنوات التوزيع، أهداف المؤسسة .

2- أسس تسعير المنتجات في الأسواق الدولية

إن الأسعار في السوق الدولي هي نفسها الأسعار في السوق المحلي (الخارجي) وبالتالي فإن أسس تسعير المنتجات في الأسواق الدولية هي نفسها في الأسواق المحلية. و تحدد المؤسسة سعر منتجاتها وفق 3 طرق أساسية :

أولاً: التسعير على أساس التكلفة

تعتبر هذه الطريقة الأكثر استخداماً في تحديد السعر، وهي تقوم على أساس إضافة نسبة معينة من الربح إلى تكلفة المنتج وفق المعادلة التالية :

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

يعاب على هذا الأساس أنه لا يأخذ جانب القدرة الشرائية للمستهلكين في الحسبان لأنه يعتمد على الأخذ بالعوامل الداخلية فقط ويهمل عنصر المنافسين وبالتالي هذه الأسعار لا تعكس درجة المنافسة الحقيقية التي قد تتعرض لها المؤسسة. أما في حالة المؤسسة المصدرة فإن أسعار المنتجات غالباً ما تكون أعلى بكثير من السعر في البلد الأصلي، ويرجع هذا الارتفاع إلى التكاليف الإضافية المرتبطة بعملية التصدير وانتقال المنتجات من بلد لآخر

ثانياً : التسعير على أساس الطلب

في كل بلد أو دولة هناك سلوك للشراء معين مرتبط بالبيئة الاقتصادية التي يتحدد من خلالها القدرة الشرائية للمستهلك، ويمثل السعر بالنسبة للمستهلك تكلفة، وكذلك مرتبط بالبيئة الثقافية والاجتماعية للمجتمع التي ينتج من خلالها نظام للقيمة وبالتالي ينظر المستهلك للسعر على أنه مؤشر للقيمة فالطلب على المنتج يتغير من بلد لآخر أو من سوق لآخر حسب هذين العاملين :

* **في حالة اعتبار السعر تكلفة:** النظرية الاقتصادية تنص على أن الكمية المطلوبة من المنتج تتغير بصورة عكسية مع السعر فكلما كان السعر منخفض كلما كان الطلب على المنتج مرتفع، وحسب هذه النظرية فإن الطلب على المنتجات غير متجانس وبالتالي فحساسية الطلب بالنسبة للسعر تتغير من منتج لآخر، فالمنتجات الأساسية أو ذات الاستهلاك الواسع فإن الطلب يكون منخفض المرونة بالنسبة للسعر، أما في حالة المنتجات الكمالية أو ما تسمى بسلع التفاخر فإن الطلب يكون مرتفع المرونة.

* **في حالة اعتبار السعر مؤشر للقيمة:** ينظر المستهلك للمنتج من خلال الإشباع المحقق عند شراء المنتج، تقدير هذا الإشباع يعتمد على ملاحظة ودراسة العلاقة الموجودة بين الثنائية "سعر/جودة"، فالسعر المرتفع يدل على المواصفات المميزة للمنتج كارتفاع مستوى الجودة مثلاً، رغم هذا فالمستهلك غير مستعد لدفع سعراً مرتفع جداً.

فالسعر المقبول لديه ما يسمى بالسعر البسيكولوجي الذي يتحدد من خلال الإجابة على السؤالين التاليين:

- في أي سعر يصبح المنتج يظهر رديء الجودة.

- في أي سعر يصبح المنتج باهض الثمن، من خلال هذين العاملين تتحدد قيمة المنتج لدى المستهلك وعلى أساسه يتم

تحديد سعر المنتج من طرف المؤسسة.

ثالثاً: التسعير على أساس المنافسة

وفقاً لهذا الأساس تقوم المؤسسة بالتعرف على مستوى الأسعار للمنتجات المنافسة لمنتجاتها في السوق الدولية والالتزام

بحدود هذه الأسعار عند تحديد سعر منتجها.

فتلجأ المؤسسة إلى هذه الطريقة في حالة نقص معلومات حول كل من تكاليفها وسلوك المستهلكين في الأسواق المستهدفة وبالتالي تقوم بتحديد أسعارها إما:

- بسعر منخفض عن منافسيها وبالتالي تنمية حصتها السوقية من خلال التموغ في ذهن المستهلك بالثنائية "سعر/ جودة عالية للمنتج".

- تسعير منتجاتها حسب السعر المتوسط في السوق والاهتمام بالمنافسة في المنتج.

- تسعير منتجاتها بسعر مرتفع إذا رأت أن منتجاتها مميزة بما تتوافر فيها من مواصفات عن المنتجات المنافسة وتقدر الزيادة في سعر المنتج بقدر الزيادة في جودة المنتج.

3 - إستراتيجيات التسعير في الأسواق الدولية

تختار المؤسسة إستراتيجياتها التسعيرية وفقاً لأهدافها المسطرة ودرجة الحداثة في منتجاتها فهناك ثلاث إستراتيجيات رئيسية تتبعها المؤسسة للتسعير عند طرح منتجاتها في الأسواق الدولية هي :

أولاً: إستراتيجية كشط السوق (الكشط السعري) :

أو ما تسمى بإستراتيجية فترة الاسترداد السريعة، يتم من خلالها تحديد سعر مرتفع للمنتج حيث يوجه هذا السعر إلى الفئة الأولى في السوق (المتبنون الأوائل)، التي يهتما الحصول على السلعة مهما كان السعر مرتفعاً، وعندما تقل الفرص البيعية يتم تخفيض السعر حتى يكون ملائماً للفئة التي تليها في السوق، هكذا يتم التخفيض باستمرار لكسب فئات جديدة.

تهدف المؤسسة من خلال هذه الإستراتيجية إلى استرداد راس 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 إتباع 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 بـ:

- قلة مرونة الطلب على المنتج .
- في حالة تجزئة السوق على أساس الدفع ورغبة المؤسسة في التركيز على القطاعات السوقية ذات الدخل المرتفع.
- 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.

ثانياً : إستراتيجية التغلغل في الأسواق الدولية

تهدف المؤسسة من إتباع هذه الإستراتيجية إلى الحصول على حجم كبير من السوق وتحقيق الانتشار لمنتجاتها في الأسواق الدولية، فتقوم بتحديد سعر للمنتج يتناسب مع أكبر قدر ممكن من المستهلكين وفي نفس الوقت يغطي التكاليف الإجمالية للمنتج ويفضل إتباع هذه الإستراتيجية في الحالات التالية:

- عندما تزيد حساسية السوق للسعر وعندما يجذب السعر المنخفض عدد كبير من المستهلكين، أي بمعنى كلما انخفض السعر ازداد الطلب على المنتج.
- إذا كانت السلعة تواجه منافسة محتملة قوية.
- حالة اتجاه تكلفة إنتاج وتسويق الوحدة للانخفاض مع زيادة الكميات المباعة مما يؤدي إلى الاستفادة من وفورات الإنتاج كبير الحجم.

لتنفيذ هذه الإستراتيجية يمكن إتباع الخطوات التالية:

- تقسيم السوق لعدة شرائح بحسب مستوى الدخل وحدود السعر الذي يقبله المستهلكين لشراء المنتج.
- حساب التكلفة الكلية لمنتج المؤسسة وهامش الربح المرغوب تحقيقه.
- تحديد السعر الذي يغطي التكلفة الكلية للمنتج مضافاً إليه هامش الربح المستهدف ويصل في ذات الوقت إلى أكبر عدد من الشرائح السوقية.

ثالثاً : إستراتيجية التميز السعرية :

قد تواجه العديد من المؤسسات مشكلة التعامل مع أسواق مختلفة في دول أجنبية متعددة وعرض منتجاتها في كل سوق منها بسعر مختلف، ويرجع ذلك الأمر إلى اختلاف القدرات الشرائية للمستهلكين واختلاف النظم الجمركية والضريبية التي قد تفرض بعض الأعباء وبالتالي زيادة تكلفة المنتج في سوق ما.

وقد تتيح بعض المميزات والإعفاءات التي تقلل تكلفة المنتج في سوق أخرى، وما يهمنا في ذلك الشأن إنه إذا لجأت المؤسسة إلى عرض منتجها بأسعار مختلفة في الأسواق الدولية أنه يجب تدعيم التميز في الأسعار بتميز في خصائص المنتج وذلك لتجنب تسرب المنتج منخفض السعر إلى سوق عالية السعر.

II - سياسة الترويج الدولي

1 - أساسيات حول الترويج الدولي

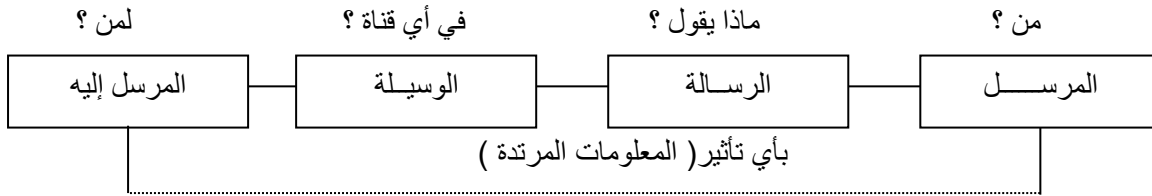
أولاً: مفهوم الترويج الدولي

يعرّف الترويج الدولي على أنه: "مجموعة من الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشتريين المرتقبين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء .

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

وبالتالي يمكن التعبير عن عملية الاتصالات في مجال التسويق في شكل نموذج عام للاتصالات كما هو موضح أدناه.

النموذج العام للاتصالات



المرسل: وهو مصدر الرسالة المطلوب نقلها إلى المرسل إليه فقد يكون المرسل مؤسسة أو تاجر جملة أو تاجر تجزئة...الخ.

الرسالة: وهي مجموعة من المعاني المطلوب إرسالها للمرسل إليه يتم تحديدها محتواها بعد دراسة كل من دوافع واتجاهات المرسل إليه.

الوسيلة: وهي وسائل الاتصال التي تنتقل من خلالها الرسالة المطلوبة ويقصد بها عناصر المزيج الترويجي.

المرسل إليه: وهو متلقي الرسالة أو الطرف المطلوب أن تصل إليه الرسالة ويقصد به الجمهور المستهدف متمثلاً في كل من المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي.

☉ يضيف بعض الكتاب عناصر أخرى لنموذج الاتصالات على غرار :

- ترميز الرسالة (من طرف المرسل)
- فك الترميز (من طرف المرسل إليه)

• التشويش على وصول الرسالة والذي مصدره داخلي خاص بالمرسل إليه ، أو خارجي من البيئة المحيطة

ثانياً: 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 وتداخلها

* النظم والقوانين الخاصة بكل دولة

* كثافة وسائل الإعلام المستعملة في العالم

ثالثاً: إشكالية تنميط أو تكييف الترويج الدولي

قصد ترويج منتجات المؤسسة يواجه المسوق الدولي إشكالية تنميط أو تكييف الحملة الترويجية التي من خلالها يتبلور

قرار المستهلك الدولي ويتحدد سلوكه اتجاه المنتج المطروح في السوق

* **التنميط:** تنميط السياسة الترويجية للمؤسسة يترجم من خلال استعمال حملة ترويجية موحدة في كل الدول المستهدفة

أو على الأقل على مستوى منطقة جغرافية محددة كالمغرب العربي مثلاً.

هذا التنميط له مجموعة من الأسباب كما يحمل الكثير من الأخطاء مثلما يأتي توضيحه في الجدول التالي

1- أسباب التنميط :	
أسباب خارجية عن المؤسسة	أسباب داخلية
- تشابه وتجانس بعض الحاجيات على المستوى الدولي (أجهزة الكمبيوتر مثلاً). - تجانس سلوك المستهلكين نظراً لتطور وسائل الاتصال والاستعمال المماثل لوسائل الإعلام كالتلفزيون والإنترنت. - عولمة الأفكار الجيدة في التسويق والترويج.	- الصورة الدولية الموحدة التي تسعى إلى تكوينها عن نفسها ومنتجاتها وعلاماتها التجارية. - اقتصاديات الحجم من خلال تنميط الحملة الترويجية. - ندرة الأفكار الجيدة في التسويق أو المزيج.
2 - أخطار التنميط :	
أخطار خارجية	أخطار داخلية
- الاختلافات القانونية والتشريعية بين الدول. - القيود والمعوقات الخاصة بوسائل الاتصال الخاصة بكل بلد. - اختلافات المحفزات والدوافع للشراء والاستهلاك بالنسبة لنفس السلعة بين المستهلكين الدوليين.	- المعوقات التنظيمية التسويقية الخاصة بالترويج مثل التنظيم اللامركزي التي تتبعه بعض المؤسسات. - خطر عدم تحفز الفريق الداخلي للترويج في المؤسسة للسياسة الترويجية المنمطة من طرف المؤسسة ككل.

* **التكييف:** تكييف إستراتيجية الترويج الدولية للمؤسسة يترجم من خلال تحديد وتنفيذ سياسة ترويجية دولية خاصة بكل سوق محلي.

- إيجابيات التكييف:

- مفهوم التكيف يتناسب ومفهوم التسويق فهو يلبي ويستجيب لمختلف الأسواق المستهدفة.
- يسمح التكيف باحترام مختلف خصوصيات الأسواق المحلية من خلال الاستجابة لكل من أذواق المستهلكين و التشريعات والقوانين المحلية والاختلافات الثقافية
- تحديد وتنفيذ السياسة الترويجية الدولية من طرف الفروع في الدول المستهدفة يحفز الفريق التجاري ويجعله أكثر إبداعاً ونشاطاً.

- **صعوبات التكيف:** يؤدي تكيف السياسة الترويجية حسب كل بلد إلى :

- زيادة التكاليف نظراً لاختلاف الحملات الترويجية الخاصة بكل بلد.

- التكيف يؤدي إلى عدم تناسق وتعاضد مختلف الأنشطة التسويقية على المستوى الدولي

* **التميط المعدل :** التتميط المعدل هو حل وسطي بين التتميط والتكيف يترجم من خلال وضع أو فرض تموقع مماثل للمنتج أي الحفاظ على نفس صورة المؤسسة في كل الأسواق وذلك باستعمال الأدوات والإمكانات الاتصالية المتاحة حسب خصوصية كل بلد وبالتالي هذا الحل الوسطي يضمن تموقع عالمي بواسطة حملات ترويجية مكيفة حسب خصوصية كل بلد.

2 - المزيج الترويجي الدولي

يقصد بالمزيج الترويجي مجموعة الأدوات والوسائل المكتوبة، السمعية والبصرية التي تمكن المؤسسة من الاتصال بكل شركائها وزبائنهم، هذا الاتصال يتم من خلال الإعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، العلاقات العامة وثنائ المؤسسة والمعارض الدولية...

أولاً: الإعلان

يعرف الإعلان حسب جمعية التسويق الأمريكية: "هو أي شكل من أشكال تقديم الأفكار عن السلع والخدمات أو المؤسسات بالوسائل غير الشخصية عن طريق مؤسسات معينة نظير مبالغ مالية متفق عليها".
وطبقاً لهذا التعريف فإن الإعلان يتميز عن غيره من عناصر المزيج الترويجي بما يلي:
- أنه جهود غير شخصية حيث يتم الاتصال بين المعلن وجمهور المستهلكين بطريق غير مباشر وباستخدام وسائل النشر المختلفة كالصحف، المجلات، الراديو والتلفزيون...

- الإعلان يدفع عنه أجراً محدداً وهذا ما يميزه عن الدعاية التي لا يدفع عنها مقابل.

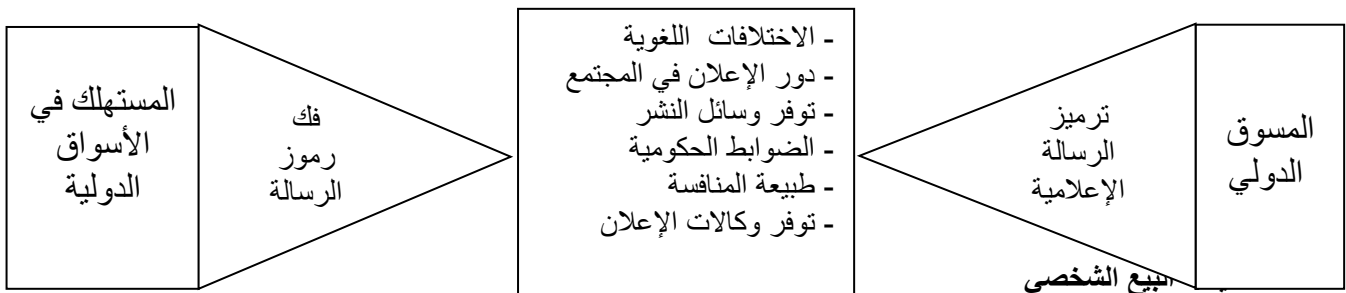
- الإعلان لا يقتصر عن عرض وترويج السلع فقط وإنما يشمل كذلك ترويج الأفكار والخدمات.

- الإعلان يفصح فيه عن شخصية المعلن الذي يقوم بدفع ثمن الإعلان ويعتبر مصدره عكس الدعاية التي يجهل مصدرها.

* **محددات الإعلان على المستوى الدولي:** يتحدد البرنامج الإعلاني للمؤسسة في الأسواق الدولية بمجموعتين من

المحددات أولها يحدده الموقف الداخلي للمؤسسة الدولية والثاني تفرضه البيئة الدولية للإعلان والشكل التالي يوضح ذلك:

محددات الإعلان الدولي



يعرّف البيع الشخصي بأنه " التقديم الشخصي والشفهي لمنتج أو خدمة أو فكرة بهدف دفع الزبون نحو شراء المنتج والاقتران بها ".

كما تظهر أهمية البيع الشخصي من خلال قدرة رجل البيع على إقناع العملاء بالطرق التي تناسبهم وأن يوصل إليهم الرسالة الترويجية باللغة التي يفهمونها والأسلوب الذي يتلاءم مع ظروفهم الخاصة، وبذلك يتيح الاتصال الشخصي الفرصة لمندوب البيع أن يتعرف على عميله وأن يفهم ظروفه الخاصة ثم يكيف حديثه بما يلائم هذا الزبون، وبذلك يمكنه إقناعه وإتمام عملية البيع، كما أن الاتصال الشخصي يولد الصداقة بين مندوبي البيع والعملاء ويزيد من العلاقة الطيبة بين المشتري والمؤسسة بما يعود عليها من فائدة.

ثالثاً : ترويج (تنشيط) المبيعات :

ترويج المبيعات عبارة عن: " مجموعة من التقنيات والوسائل الترويجية المستخدمة عند تنفيذ الخطة التسويقية للمؤسسة من أجل خلق أو تغيير سلوك الشراء لدى المستهلكين في المدى القصير أو الطويل" كما يقصد به: " هو شيء ما له قيمة مادية ومعنوية تضاف إلى العرض لتشجيع استجابة سلوكية علنية". فترويج المبيعات ما هو إلا محاولات إغراء مباشرة تؤدي إلى عقد صفقات بيع، فهو يهدف إلى جذب مشتريين جدد وإيجاد أسواق جديدة وزيادة عدد العملاء بمجموعة من الوسائل كالهدايا، تخفيض السعر على أساس الكمية، مسابقات... الخ. وعادة ما تكون أساليب ترويج المبيعات أكثر فعالية عند تقديم المنتجات الجديدة إلى السوق لأول مرة، كذلك تعتبر فعالة في حالة المنتجات الموجودة والتي تلقى منافسة شديدة من السلع المشابهة.

رابعاً: العلاقات العامة

العلاقات العامة إذا تعني إقامة علاقات طيبة بين المؤسسة وجمهورها في الأسواق الدولية على أسس من التواصل وبناء الثقة والمنفعة المتبادلة بهدف تحسين صورتها بشكل مستمر، ويشكل جمهور المؤسسة بالأسواق الدولية فئات متعددة مثل المستوردين والموزعين، الوكلاء، المستهلكين، الصحافة، أجهزة الإعلام، البنوك وأجهزة الدولة كالجمارك، الضرائب، السلطات الصحية وغيرها.

ويرتبط دور العلاقات العامة بأنشطة المؤسسة ككل وصورتها الذهنية في الأسواق المختلفة، ومما لا شك فيه أن ذلك يؤثر أيضاً على فرصة نجاح الجهود التسويقية للمؤسسة، ذلك لأن الصورة الذهنية الطيبة تساهم في إقناع الموزعين المرتقبين بالتعامل في منتجات المؤسسة وتحفز المستهلكين على شرائها واستعمالها.

● كما توجد هناك عناصر أخرى للمزيج الترويجي كالدعاية، التسويق المباشر، المعارض الدولية

3 - الإستراتيجيات البديلة للترويج في الأسواق الدولية

أولاً: البدائل الاستراتيجية المتاحة حسب الهدف التسويقي ودرجة حداثة المنتج

تختلف الإستراتيجية الترويجية المعتمدة من طرف المؤسسة باختلاف الهدف التسويقي ودرجة حداثة المنتج في الأسواق الدولية، وتوضح المصفوفة التالية الاستراتيجية الترويجية المتبعة في حالة إذا كان هدف المؤسسة هو الدخول للسوق الدولية أو الحفاظ على الحصة السوقية وما إذا كان المنتج جديد تماماً بالنسبة للسوق الدولية أم أنه منتج معروف وله منتجات أخرى منافسة له.

منتج معروف وله منتجات منافسة	منتج جديد تماما	حداثة المنتج الهدف التسويقي
- إعلان مكثف لتعريف المستهلك الأجنبي بمنتج المؤسسة وسعره مقارنة بأسعار المنتجات المنافسة. - تنشيط المبيعات من خلال المسابقات والجوائز لترغيب المستهلك الأجنبي الإقبال على شرائه.	- إعلان إرشادي لتعريف المستهلك الأجنبي بالمنتج وسعره ومميزاته وأماكن بيعه. - جهود بيع شخصي مكثفة لتعليم المستهلك الأجنبي كيفية استخدام المنتج والاستفادة من مميزاته.	الدخول إلى السوق.
- التركيز على عناصر المزيج الترويجي بشكل متوازن لمواجهة المزيج الترويجي للمنتج المنافس.	- إعلان تذكيري لتذكير المستهلك بوجود المنتج وفوائده. - تنشيط المبيعات من خلال المسابقات والهدايا وغيرها.	الحفاظ على الحصة السوقية.
- إعلان تنافسي بغرض إستغلال نقاط ضعف المنافسين وإقناع المستهلك بالتحول إلى منتج المؤسسة. - التركيز على كل عناصر المزيج الترويجي بشكل متوازن لمواجهة المزيج الترويجي للمنتج المنافس.	- تنشيط المبيعات من خلال التخفيض وتقديم العينات المجانية. - زيادة جهود البيع الشخصي لتعليم المستهلك الأجنبي استخدام المنتج الجديد. - توجيه الإعلان لشرائح تسويقية جديدة.	زيادة الحصة السوقية.

ثانياً: البدائل الإستراتيجية المتاحة حسب الشريحة المستهدفة

كما تختلف الوسائل والرسائل المستخدمة في عملية الترويج وفقاً لنوعية العميل المستهدف فقد يكون الهدف الرئيسي هو المستهلك النهائي وقد تكون الرسالة الترويجية موجهة للموزعين والوسطاء المتعاملين مع المؤسسة ومتابعهم حتى تصل المنتجات إلى المستهلك النهائي

* **إستراتيجية الدفع:** يعني أن تقوم المؤسسة بالتركيز على البيع الشخصي والإعلان والوسائل الترويجية الأخرى وتوجيه تلك الجهود الترويجية إلى أعضاء منافذ التوزيع، أي التركيز على ترويج المنتجات لتجار الجملة ودفعهم لتوجيه حملات ترويجية إلى تجار التجزئة الذين يقومون بدورهم في توجيه الجهد البيعي إلى المستهلكين ويدعم هذا الجهد الترويجي بسياسات سعرية قوية منها الخصم، مسموحات الترويج كحوافز لأعضاء منافذ التوزيع على دفع المنتجات تجاه المستهلك، وبالتالي فإن إستراتيجية الدفع يعني اشترك المنتج والموزعين في دفع المنتجات خلال قنوات التوزيع بقوة حتى يصل إلى المستهلك.

* **إستراتيجية الجذب:** وتعني قيام المنتج بخلق الطلب المباشر من المستهلك عن طريق الجهود الترويجية وبالتالي يتم الضغط على تاجر التجزئة وتشجيعه بالقيام بتوفير السلع والخدمات عن طريق الطلب المباشر من المستهلك والذي يقوم بدوره بتمرير الطلب إلى حلقات التوزيع الأكبر (تاجر الجملة أو الوكيل) ثم إلى المنتج، وتعتبر هذه الإستراتيجية من الإستراتيجيات المألوفة لدى المنتجين ولدى المستهلكين وبالتالي فهي إستراتيجية تقول للمستهلك اذهب إلى تاجر التجزئة وأطلب منه السلعة.

ويمكن للمؤسسة أن تستخدم كلا من الاستراتيجيتين بهدف دفع الجهود الترويجية من خلال الموزعين وفي نفس الوقت جذب العملاء للتعامل مع تاجر التجزئة في سلعها وخدماتها.

وبصفة عامة في حالة إستراتيجية الدفع يحاول كل طرف من أطراف قنوات التوزيع تشجيع الطرف الذي يليه في الحلقة لترويج السلعة، أما في حالة إستراتيجية الجذب نجد أن المؤسسة تحاول إثارة الطلب بجعل السلعة مربحة للتجار مما يشجعهم على شرائها بغرض إعادة بيعها وتحقيق الأرباح.

- سياسات التوزيع الدولي

1- ماهية قنوات التوزيع الدولي

أولاً: تعريف قناة التوزيع

يقصد بقناة التوزيع مجموعة المؤسسات أو الأفراد الذين تقع على مسؤولياتهم القيام بمجموعة من الوظائف الضرورية والمرتبطة بعملية تدفق المنتجات من المنتجين إلى العملاء في السوق أو الأسواق المستهدفة.

وبالتالي تسعى هذه المؤسسة إلى سد الفجوات التي تكون بين المنتج والمستهلك.

* **الفجوة المكانية:** أي المستهلك قد يكون في مكان والمنتج في مكان آخر وحتى يحصل المستهلك على سلع المنتج لابد

من نقلها عبر وسائل النقل المختلفة.

* **الفجوة الزمانية:** أي أن السلعة تنتج في وقت وتستهلك في وقت آخر كالسلع الموسمية وتستطيع قناة التوزيع التغلب

على هذه الفجوة من خلال عمليات التخزين وبالتالي توفير السلعة في الوقت الذي يرغب المستهلك الحصول عليها.

* **فجوة في المعلومات:** وذلك من خلال توفير معلومات ما يطلبه المستهلك ويريد من تفضيلات.

ثانياً: أهداف القناة التوزيعية الدولية

- تحقيق تغطية سوقية مناسبة.

- الحفاظ على السيطرة في كيفية تسويق البضائع داخل القناة.

- جعل تكاليف التوزيع مضمونة.

- التأكد من استمرار العلاقة مع أعضاء القناة واستمرار التواجد في السوق.

- تحقيق أهداف التسويق ممثلة بالحجم، الحصة السوقية، العائد على الاستثمار.

إلا أن تحقيق هذه الأهداف صعب جداً بسبب الطبايع والظروف المختلفة لقنوات التسويق الدولية.

ثالثاً : معايير اختيار قنوات التوزيع

هناك مجموعة من المعايير تتحدد على أساسها القناة التوزيعية المناسبة للمؤسسة:

* **معايير متعلقة بالمنتج:** تتمثل هذه المعايير في كل من الخصائص الفنية والتجارية للمنتج.

- **طبيعة المنتج :** فالمنتجات الصناعية تكون فيها القناة التوزيعية أقصر منها في المنتجات الاستهلاكية.

- **حجم ووزن المنتج :** كلما زاد حجم ووزن السلعة كلما استوجب ذلك توصيلها مباشرة إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي.

- **سعر المنتج :** كلما ارتفع سعر الوحدة الواحدة كلما قصر الطريق الذي تسلكه في التوزيع، بالإضافة إلى معايير أخرى منها مدة التخزين، المرحلة التي يمر فيها المنتج من دورة حياته، التطور الفني للسلعة.

* **معايير خاصة بالعميل المستهدف:** ويقصد بذلك انتشار المستهلكين المستهدفين أو تجمعهم في مناطق جغرافية معينة

وكذلك قلة أو كثرة المستهلكين فالمؤسسة التي تعمل مع عدد قليل من المستهلكين تلجأ إلى البيع المباشر بواسطة رجال البيع أما في حالة العدد كبير فيمكنها استخدام الوسطاء.

* **معايير متعلقة بالمنافسين:** تلجأ المؤسسة إلى المفاضلة بين طرفين حسب إمكانياتها ورغبتها في ذلك، الأول وهو اختيار نفس قنوات التوزيع للمنافسين وذلك حتى يتسنى لها متابعة المؤسسات المنافسة والبيع بسعر منخفض نوعاً ما، أما الثاني فهو اختيار قنوات توزيعية مخالفة قصد تحقيق تموقع أفضل من المنافسين.

* **معايير متعلقة بالوسطاء:** وذلك من خلال مراعاة العناصر التالية :

- الخدمات التي يقدمها الوسطاء: يختار المنتج الوسيط الذي بإمكانه تقديم خدمات أحسن منه أو التي لا يمكنه القيام بها بطريقة اقتصادية.

- مدى توفر الوسطاء المرغوب فيهم: صعوبة إيجاد وسطاء مرغوب فيهم نظراً لكثرة الطلب عليهم وتخصصهم في سلع معينة ولا يرغبون في إضافة سلع أخرى بالإضافة إلى ارتفاع الهامش المطلوب عند هذا الوسطاء.

- مدى قبول الوسطاء لسياسة المنتج: قد يتبع المنتج سياسات قد يرفضها الوسطاء مثل رفضه ضمان السلعة أو ردها، عدم تقديمها لخدمات الائتمان وغيرها.

2 - طرق التوزيع الدولية

عند تسويق المؤسسة لمنتجاتها عبر الحدود الدولية فهناك طريقتين يمكن إتباعها في عملية توزيع منتجاتها تتمثل في كل من:

أولاً: الطريقة المباشرة

وجدت العديد من المؤسسات أن بناء نظام توزيعي داخلي خاص بها هو الطريق الوحيد المرضي للوصول إلى الأسواق الدولية، فيمكن للمؤسسة التي ترغب في تصميم نظامها التوزيعي الخاص بها اعتماد أحد البدائل التالية:

* - إنشاء قسم التصدير

* - إنشاء فرع في الخارج تابع للمؤسسة

* - منح تراخيص- 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.

ثانياً: 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.

* **الموزعين (الوسطاء) المحليين:** وينقسم الوسطاء المحليين إلى نوعين هما :

- **التجار:** يقوم الوسطاء التجار بعدد متنوع من الوظائف، الشراء لحساب نفسه والبيع في الدول الأجنبية وعلى ذلك فهو

يتحمل الجزء الأكبر من مخاطر التسويق .

- **الوكلاء:** يختلف الوكيل عن التاجر في أن ملكية السلعة لا تنتقل إليه وإنما يقوم ببيع السلعة لصالح المنتج مقابل

العمولة، والوكيل ليس له سلطة التدخل في تسعير المنتج في السوق الدولية إلا أنه في غالبية الأحيان يعتمد عليه المنتج في

الحصول على بعض المعلومات التسويقية عن خصائص المستهلك وأهم التغيرات التي تطرأ على إستراتيجيات المنافسين

* **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 وكيلًا أو تاجرًا.

* **التجار:** يشمل التجار الدوليين كل من الموزع، تاجر الجملة وتاجر التجزئة

- الموزع

- تاجر الجملة

- تاجر التجزئة

* **الوكلاء:** ويشمل الوكلاء على المستوى الدولي كل من :

- **السماسرة:** وهو وسيط بين البائع والمشتري، وقد يمثل أحدهما وتمثل مهمته في تسهيل التقاء الطرفين لإتمام الصفقة التصديرية وذلك مقابل عمولة يدفعها أحدهما أو كليهما معاً بحسب الاتفاق.

- **وكيل المنتج:** وهو وكيل يمثل عدد المنتجين غير المتنافسين ويعهد إليه بيع منتجاتهم في مناطق بيعية محددة وعادة ما يتم التعهد وفق عقود طويلة.

- **وكيل بيع:** وهو بمثابة ممثل للمنتج في السوق الخارجية، حيث له سلطة القيام بالمفاوضات لعقد الصفقات التصديرية، وقد يعهد إليه في بعض الأحيان تحديد السعر وشروط البيع إلا أنه لا يقوم بمنح ائتمان أو يساهم في عملية النقل المادي للسلعة.

3- بدائل إستراتيجية التوزيع الدولي

أولاً: العوامل المؤثرة على إستراتيجية التوزيع

* **عناصر السوق:** وتشمل عدد العملاء، فكلما كان عددهم كبيراً و يتمركزون في منطقة جغرافية محددة فإنه يفضل استخدام التوزيع المباشر، كما أن انتشار السوق وتأثيره على مساحة واسعة مع اختلاف أنماط الشراء وعدم انتظامها لدى فئات المستهلكين فإنه من المستحب أن يتم توزيع السلع والخدمات عن طريق الوسطاء.

* **عناصر البيئة:** وتشمل كل من البيئة الاقتصادية، القانونية والسياسية للدولة.

وهذه العناصر تؤخذ مجتمعة بعين الاعتبار ويتم على أساسها اختيار وتقييم القناة التوزيعية الملائمة حسب الظروف السائدة في تلك المنطقة.

* **تفضيل المستهلك وسلوكه الشرائي:** إذ أن دراسة أنماط شراء المستهلك تحدد المكان والزمان والطريقة التي يشتري بها والكمية المشتراة في المرة الواحدة، فالبعض يفضل شراءها من تاجر التجزئة القريب والبعض الآخر يفضل من المساحات الواسعة والبعض الآخر يفضل الطواف به على المنازل.

* **عناصر المنتج:** ويتضمن هل أن المنتج استهلاكي أو صناعي وهل أنه سريع التلف أم لا، مدى نمطية المنتج، قيمة الوحدة الواحدة والتكنولوجيا التي يتضمنها وهل هو موسمي أم لا ومدى حداثة وقبوله كمنتج جديد وطبيعة دورة حياته وتشكيلة المنتجات التي تنتجها المؤسسة.

ثانياً: البدائل المتاحة لإستراتيجية التوزيع

يمكن ذكر مجموعة من البدائل الاستراتيجية التي تتبعها المؤسسة قصد تغطية أسواقها المستهدفة من السلع والخدمات هي:

* **التوزيع الشامل (المكثف):** يستخدم التوزيع الشامل عادة من طرف منتجي السلع ذات الاستهلاك الواسع، فهم يركزون على الحضور في أكبر عدد ممكن من نقاط البيع وذلك من خلال بيع منتجاتهم للتجار قصد إعادة بيعها، كما يستهدف من هذا الحضور تعظيم عائد المؤسسة وتحقيق حصة سوقية كبيرة غير أن هذا الحضور الكبير في الأسواق المستهدفة له بعض السلبيات

كارتفاع تكلفة التوزيع نظراً لطول منافذ التوزيع وما يصحبه كذلك من ارتفاع تكلفة الترويج حتى يمكن إعلان جميع العملاء في الأسواق المستهدفة.

* **التوزيع الانتقائي:** ويعني قيام المؤسسة بتحديد عدد الوسطاء بغية تحقيق معهم نوع من التعاون، يتم انتقاء الوسطاء وفق معايير أهمها الحالة والقدرة المالية للوسيط، حجمه وصورته عند المستهلكين وجودة الخدمات التي يقدمها... أما التعاون المرجو من هذا الانتقاء يتمثل في مشاركة الوسيط في الترويج لمنتجات المنتج وتقبل منتجاتهم الجديدة والترويج لها، كذلك التقليل في حجم المخزون من خلال تبادل المعلومات حول الطلب في السوق، التوزيع الانتقائي يشمل خاصة المنتجات التي تتطلب جهداً خاصاً لبيعها كسلع السوق والسلع الخاصة وبعض السلع الميسرة.

* **التوزيع الوحيد:** وهو اختيار أحد الوسطاء لتوزيع منتج معين في سوق محدد أو منطقة معينة مع التزام المنتج عدم تسليم المنتج المحدد لأي وسيط آخر في تلك المنطقة، تستخدم هذه الإستراتيجية من طرف المنتج قصد السيطرة على منافذ التوزيع والتحكم في مستوى الأسعار كما تستخدم هذه الاستراتيجية في السلع الخاصة كالسيارات و المنتجات ذات الجودة العالية .
والجدول التالي يوضح باختصار مميزات البدائل الإستراتيجية السابقة الذكر.

الوحيد	الانتقائي	الشامل	
وحيد	محدودة	أعلى تغطية	التغطية
- التعامل مع منفذ توزيع واحد. - تكلفة أقل. - تحدد السوق المرتقبة بوضوح.	- اختيار أفضل من يمكن التعامل معهم. - تجنب الاحتكار الوحيد.	- توجد المنتجات في كل مكان.	عوامل القوة.
- مخاطر الاعتماد على وسيط واحد.	- صعوبة في تتبع المنافذ.	- تكلفة عالية. - عدم دعم المتاجر للمؤسسة	عوامل الضعف.
- وسيط واحد في منطقة جغرافية واحدة.	- عدد محدد من الوسطاء في منطقة جغرافية واحدة.	كافة المتاجر في منطقة جغرافية واحدة.	عدد المنافذ.
- الساعات – السيارات- السلع الخاصة.	الأدوات الكهربائية المنزلية – سلع السوق.	- المياه الغازية. - مواد البقالة.	السلع الاستهلاكية المناسبة.
مكيفات هوائية مركزية. ألات ومعدات.	نصف مصنعة.	أدوات مكتبية.	السلع الصناعية المناسبة.