



جامعة حمه حمه لبحر . الوادي

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

ميدان التكوين في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

شعبة العلوم التجارية

دروس مقياس : التسويق الدولي

التخصص : سنة أولى ماستر تجارة و مالية دولية .

من إعداد :

د. بوشول السعيد

السنة الجامعية : 2022/2021

العصور الأربعة

تدويل
المؤسسات
الصغيرة و
المتوسطة

إنّ ظاهرة التدويل، أصبحت اليوم أمراً واقعاً، و مآل منطقي للمنشآت الاقتصادية كوسيلة للدخول في الأسواق الدولية، ويرجع ذلك لما يشهده العالم من ثورة تكنولوجية واتصالية هائلة، وتكتلات إقليمية، وبروز متعاضد لدور الشركات المتعددة الجنسيات، وتحرير واسع النطاق للاقتصاد و التجارة الدولية .

أولاً : مفهوم تدويل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة .

هناك خلط في المعنى حول المقصود بمصطلح الكونية أو العولمة « Globalisation »، ومصطلح التدويل « Internationalisation »، ولتوضيح هذا الخلط في المفاهيم، ندرج التعاريف التالية:

- تعرف الكونية أو العولمة بأنها: " مرحلة في تطور استراتيجية، و هيكل و ثقافة المنشأة، بحيث تبدأ في تخصيص الموارد، مع الأخذ في الاعتبار الأهداف العالمية التي ترغب في تحقيقها للوصول إلى السوق المستهدف بأعلى جودة و أقل تكلفة".

- أما مصطلح الدولية، فيعرف على أنه: " يستخدم فقط للإشارة إلى التوسع الجغرافي في أعمال المنشأة".

- أما تدويل المؤسسة فيعرف على أنه: " عملية أو مراحل متتابعة تسمح للمؤسسة بإنجاز تهيمن تدريجي مع الأسواق الأجنبية، و من هذا يتبين بأن المؤسسات لا تقتحم الأسواق الدولية عشوائياً أو صدفة أو بطريقة غير مدروسة، بل لابد من تمرين، إما بالخبرة المكتسبة من خلال استغلال سوق له خصائص متقاربة جغرافياً و نفسياً من السوق المحلي، أو من طرف وسطاء أو وكلاء .

- وعليه تدويل أنشطة المؤسسة هو دراسة للعملية الدينامكية التي تمر بها المؤسسة في سبيل زيادة درجة الاندماج في الأسواق الدولية بما في ذلك تحديد أسباب وكفيات و أساليب اختراق الأسواق الدولية وتوحي كلمة دولية بأنها أعمال تتعلق بأكثر من دولة أي أنها أعمال عبر الحدود .

- يعرف التدويل أيضاً : دولية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة **PME Globale** ولوج هذه الأخيرة إلى الأسواق الدولية حيث يكون حجم إنتاج المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الخارج أكبر من إنتاجها في السوق المحلية مع بقاء هاجس البعد الثقافي .

- أما مصطلح التدويل فحسب Dubois و kotler يعرفان التدويل على كونه تطوير المنتجات و الخدمات للدخول في الأسواق الخارجية ، كذلك يعرف التدويل كونه عملية تدريجية تشمل عدة مراحل للدخول في الاسواق الخارجية ، من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن التدويل هي الطريقة التي تسمح للمؤسسات بتطوير أعمالها وذلك من أجل اختراق الأسواق الدولية .

ثانيا : متطلبات تدويل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة .

- مزايا الملكية : ونعي بها الموارد التي تملكها الشركة من خلال سياق المنافسة لامتلاك الميزة التنافسية المؤكدة في قطاع صناعتها ، والموارد المقصودة هنا هي الموارد الملموسة أو المنظورة المادية مثل الاسم التجاري ، العلامة التجارية ، القدرات التنظيمية ، المهارة التكنولوجية ، والقوة التسويقية .. الخ .

- وتحتل الموارد غير المادية التي تمتلكها الشركة أهمية بالغة لأنها أساس خلق الثروة وهي أداة تمويل الاصول الاخرى للشركة ، ويكفي أن نشير هنا على سبيل المثال لا الحصر إلى أن الموارد التي يتيحها الاسم التجاري لشركة Christian Dior لا تقل أهميتها وحجمها عن ملكيتها للموارد المادية المنظورة من أصول نقدية وغيرها ، وتحتاج الشركات الاجنبية التي تريد الدخول إلى الأسواق أن تمتلك ميزة ملكيتها للموارد الضخمة لكي تسد النقص في مجال توغر المعرفة و المعلومات الضرورية عن السوق المحلية التي تتميز بها عادة الشركات الوطنية الموجودة في هذه السوق .

- مزايا المكان: وهي عوامل تؤثر على مزايا الإنتاج في البلد المضيف بدلا من البلد الأصلي. الشركات تقارن بصفة مستمرة و روتينية بين الخصائص الاقتصادية و الاجتماعية و التكنولوجية و غيرها لسوق البلد المضيف بالمقارنة مع سوقها المحلي وذلك بهدف إعادة النظر ، أو تحديد مكان اختيار التسهيلات الإنتاجية الذي يحقق لها أفضل فرص المنافسة وتحقيق الارباح .

- إن جاذبية السوق الأجنبي و اختياره يعتمد على عدة عوامل منها فيما يتصل بمزايا المكان: حجم السوق، القدرة الشرائية، الاستقرار الاقتصادي، معدل الأجور، تكاليف شراء الأراضي و الأصول الثابتة،

- التسهيلات الإضافية التي لا بد منها لإقامة هذه التسهيلات .

- مزايا التدويل : وهي العوامل التي تؤثر في رغبة الشركة على تصنيع منتجاتها أو خدمتها بنفسها أكثر من الاعتماد على عقود المشاركة أو الشراكة مع الشركات محلية في البلد المضيف ، إن حجم التكاليف الكلية ومنها

تكاليف التفاوض ، تكاليف السيطرة وتكاليف الدخول و الإنفاق سيكون عامل حيوي في اتخاذ القرار بهذا الشأن .

- و قد تؤثر طبيعة الصناعة على هذا القرار، فمثلا شركات الأدوية الدولية تعتمد بصورة واسعة على طريقة الترخيص، في حين اختارت تويوتا أسلوب المشاريع المشتركة كإستراتيجية للدخول إلى الأسواق الدولية .

ثالثا : مراحل تدويل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة .

تمر عملية تدويل المؤسسات بكل أحجامها بما فيها المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بعدة مراحل، هذه المراحل نوجزها على النحو التالي :

- اتخاذ القرار بالتدويل: وهنا تقرر المؤسسة تدويل نشاطها مع تحديد الأهداف و الإستراتيجية المتبعة بصورة مسبقة

- اختيار السوق المستهدفة : نظرا لاستحالة القيام أي شركة بدراسة كافة الاسواق العالمية وتسويق منتجاتها فيها ، لابد من اختيار بعضها بحسب أهميتها من ناحية الربحية وقدترتها المالية على الدفع وقله المخاطر وملائمتها لنشاط الشركة و منتجاتها ومن بين أهم المعايير المستخدمة في انتقاء الاسواق الخارجية هناك ثلاثة معايير وهي : النشاط المرتقب و مردودية السوق المؤسسة ، قابلية الدخول إلى السوق و المخاطر المواجهة .

- اختيار طريقة الدخول إلى السوق الأجنبي : إن أول مشكل يواجه المؤسسة الصغيرة و المتوسطة عند اتخاذها القرار بتدويل نشاطها هو طريقة دخولها إلى السوق المستهدف، فبعد اختيار الأسواق على المؤسسة أن تحدد أحسن طريقة للوصول إليها وبشكل عام هناك اختلاف بين الباحثين في عدد أساليب دخول الأسواق الدولية، و من بين أهم الأشكال الأكثر شيوعا و استخداما في السوق الدولي نذكر التصدير بنوعيه المباشر و غير المباشر بالإضافة إلى الاتفاقيات التعاقدية ؛

- انجاز مخطط تسويق دولي: و هنا تقف المؤسسة المصدرة أمام عدة خيارات بشأن المنتجات التي ستصدرها، و يتعلق الأمر بالقرارات الآتية : قرار تنويع أو تبسيط المنتجات؛ قرار تنميط أو تعديل المنتج؛ قرار تمييز المنتجات.

- اختيار طريقة التنظيم: يمكن للمؤسسة الصغيرة أو المتوسطة أن تنظم عملها على المستوى الدولي وفق طريقتين رئيسيتين، و تتضمن الطريقة الأولى إنشاء وحدة إدارية خاصة بالتصدير، أما الثانية فتتمثل في إنشاء قسم خاص بالنشاط الدولي .

رابعاً : الحوافز المدعمة للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة .

من أهم الحوافز في كثير من البلدان النامية و المتقدمة نجد الحوافز التالية :

1. جانب التمويل : حيث تقوم العديد من الدول بتقديم التسهيلات و الخدمات التمويلية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة سواء بالعملة المحلية أو العملة الصعبة ، بإعطائها قروضا بمعدلات فائدة ميسرة أو مضمونة من قبل وبعد شحن البضاعة ، أو انشاء ما يعرف بشباك المصدر على مستوى البنوك التجارية ، بهدف السماح للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة ببلوغ الأسواق الخارجية و منافسة المنتجات الدولية ، وفي هذا الإطار تم انشاء العديد من اليئات المالية المتخصصة في تمويل الصادرات الناتجة من هذه المؤسسات .

2. جانب التأمين : لتعويض المخاطر التي تواجه المصدرين بصفة عامة و المؤسسات الصغيرة و المتوسطة المصدرة على وجه الخصوص أثناء العملية التصديرية ، والتي لا تشملها نظم التأمين الأخرى ، تقوم الدولة بأنشاء نظام لتأمين الصادرات ، أو ما يسمى بنظام تأمين القرض عند التصدير .

3. السياسة الضريبية : يتم منح التخفيضات الضريبية على دخول السلع التصديرية من المؤسسات الصغيرة و المتوسطة مما يؤدي إلى خفض تكلفة الانتاج ، وتمتع سلع هذه المؤسسات بالميزة التنافسية في الاسواق الدولية ، ففي اليابان مثلاً تم وضع نظام ضريبي يتمثل في احتياطي تنمية الاسواق الخارجية لبعض السلع التصديرية ، مع معاملة بعض المصروفات المنفقة بالخارج معاملة الخسائر .

4. جانب النقل و التوزيع : يمكن للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة أن تجد طريقها للاسواق الخارجية بواسطة ثلاث قنوات مختلفة (مباشرة ، وغير مباشرة من خلال وسطاء كمراكز التجارة ومراكز الصادرات ، أو الاندماج مع المؤسسات الكبيرة) ، حيث تقوم بعض الدول بتقديم المساعدة للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة المصدرة في مجال نقل و توزيع السلعة المراد تصديرها ، بتحمل الدولة لنسبة من مصاريف النقل و التوزيع و المشاركة في المعارض الدولية .

5. الإطار المؤسسي : اعتمدت بعض الدول من أجل النهوض بصادراتها تأسيس مكاتب التجارة الخارجية لترويج الصادرات ، وذلك عن طريق دراسة الأسواق الخارجية ، وإقامة المعارض الدولية و للنهوض بالتصميمات الصناعية الخاصة بمنتجات المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ، يتم انشاء هيئات صناعية للعمل في إطار تنمية التصميم الصناعي من أجل الارتقاء بمنتجات هذه المؤسسات مما يكون له الاثر الفعال في تدعيم موقف المنافسة في السوق الدولية لهذا البلد أو ذاك .

6. نظام فحص السلع المصدرة لضمان الجودة المناسبة للاسواق الخارجية : تم وضع عدد من الدول ،ومنها اليابان ، نظام للحفاظ على سمعة المنتج الوطني في الاسواق الخارجية ، وذلك من خلال استفتاء المواصفات القياسية الموضوعة من قبل وكلاء الفحص و التي تطبق بصرامة شديدة ، مع وضع نظام للجودة .

خامسا : مخاطر التدويل.

من بين التحديات و المشاكل التي تواجه الشركات في القطاعين العام و الخاص في إطار علاقتها بغزو

الأسواق الدولية ما يلي:

أ- متطلبات العولمة و الاستثمار خارج البلاد، و تتمثل في:

- القدرة على التمويل (نقص الموارد المالية)؛
- المقدرة التقنية (انخفاض القدرة التكنولوجية)؛
- عدم وجود برنامج حكومي لدعم العولمة (مساعدات مالية، ضمانات، تأمين، تمويل، زيارات لدراسة السوق)؛
- اختلاف سعر الصرف و الفوائد على القروض؛
- ارتفاع تكلفة العمالة بالأسواق الأجنبية.

ب- المنافسة:

- المنافسة من المنتجات في الأسواق المستهدفة؛
- المنافسة من فروع الشركات الأجنبية الأخرى لهذه الأسواق؛

ج- الطلب في السوق المحلي:

- القدرة على تلبية الطلب بالكم المطلوب بشكل مستمر؛
- القدرة على تلبية الطلب بالجودة المطلوبة بشكل مستمر؛
- القدرة على تنمية السوق وفتح أسواق جديدة؛
- نقص المعلومات على فرص الاستثمار.

د- المعرفة بقوانين و ضوابط الاستثمارات بالأسواق المستهدفة:

- نقص المعرفة و المعلومات عن قوانين الاستثمار؛
- القيود المفروضة على التجارة؛

هـ- القدرة على التكيف مع الأسواق:

- المشكلات الناشئة عن اختلاف اللغة و الثقافات و العادات؛
- المشكلات الناتجة عن صعوبة اختيار وكلاء أو موزعين بالسوق المستهدف.

و- صعوبة تقدير التكاليف:

- تواجد التكاليف الخفية للدخول في الأسواق الخارجية؛
- التقييم السيئ للتكاليف التصدير للأسواق المستهدفة نظراً للتقييم السيئ للمزايا التنافسية للمنافسين، التحالفات الموجودة على المستوى الدولي بين الشركاء المحليين و الأجانب و الخواص الأجانب؛
- التقييم السيئ للتكاليف الأخرى بسبب البعد الجغرافي مثل (تكلفة النقل و الإعلان) و البعد الثقافي (تعدد اللغات و الثقافات، و التطور الاقتصادي)؛

تجارت اور اقتصاد

مدخل
للتسويق
الدولي

تمهيد :

نتيجة للعولمة تحول مفهوم السوق من مفهوم السوق المحلي إلى مفهوم السوق الدولي ، لذا أصبحت المنظمات و المجتمعات منذ بداية الألفية الثالثة يعيشون في عالم الأعمال المعاصر ، مما أصبح لزاما على منظمات الأعمال أن تؤدي أعمالها بطريقة أمثل من حيث التخطيط والانتاج لمواجهة التغير المستمر في حاجات ورغبات المستهلكين المتواجدين على المستوى المحلي والدولي. مما أوجد الحاجة إلى ضرورة تدويل النشاط التسويقي لإشباع حاجات ورغبات المستهلك الدولي.

أولا : مفهوم التسويق و التسويق الدولي .

لقد ظهر عدد كبير من الاجتهادات ضمن تعريف التسويق ، نذكر منها كالاتي :

- تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق **American Marketing Association AMA** حيث ترى أن التسويق عبارة عن "عملية تنطوي على تخطيط وتنفيذ المفاهيم أو التصورات الخاصة بالأفكار والسلع والخدمات وتسعيرها وترويجها وتوزيعها لتحقيق عمليات تبادل قادرة على تحقيق أهداف الأفراد والمؤسسات" ؛
- وقد عرفه **GLUTEN-BERG** التسويق بأنه : عميله ايصال المنتج إلى المستهلك ؛
- وعرفه **MEFTERT** بأنه : القيادة الموجهة و الواعية التي يمارسها رجال الاعمال عن طرق التخطيط و التوجيه و الرقابة الخاصة بالنشاطات اللازمة لانسياب السلعة إلى أماكن الطلب عليها ؛
- أما تعريف ستاتون **Staton** أحد علماء التسويق البارزين (على النحو التالي: "نظام متكامل من الأنشطة المتداخلة تهدف إلى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات من أجل إشباع حاجات المستهلكين الحاليين والمرتبين " ؛
- وجاء تعريف كينكيد (**Kincaid, 2002**) بتعريف يؤكد أهمية الموازنة بين السلع والخدمات وحاجات المستهلك حيث يرى أن العملية التسويقية لا بد وأن تنطلق من تحقيق المعايير الاختيارية للمستهلك والتي تحقق له الرضا عن السلع والخدمات وهذا يضيف أبعاداً جديدة للتسويق بحيث يؤكد أهمية تحقيق رغبة المستهلك والتعرف على احتياجاته ؛
- وأخيراً عرف كوتلر (**Kotler, 2003**) التسويق بالعملية الإدارية والاجتماعية والتي من خلالها يستطيع الأفراد والجماعات الحصول على رغباتهم من السلع والخدمات وبذلك فإن التعريف يحاول أن يدمج النشاط التسويقي بالعملية الاجتماعية مع عدم إغفال العملية الإدارية في تحقيق أهداف النشاط التسويقي.

وعلى الرغم من تعدد التعاريف لمفهوم التسويق فإننا في هذا الكتاب نُعرف التسويق بصورة واسعة حيث نعتبر التسويق بأنه "مجموعة الأنشطة التي تسهل تدفق السلع و الخدمات و الأفكار من المنتج إلى المستهلك ، و القائمة على أساس إرضاء حاجات و رغبات المستهلك ، بشكل يؤدي إلى خلق علاقة دائمة ما بين المنتج و المستهلك ، بهدف تحقيق مصلحة المشروع و المجتمع معا وفي نفس الوقت .
هناك تعريفات متعددة ومتباينة للتسويق الدولي ومن بين هذه التعاريف نذكر ما يلي :

- هو النشاط الذي يمارس عبر الحدود المحلية إلى الحدود الخارجية مخترقاً كافة الحواجز والعوامل البيئية في الأسواق الجديدة مثل القيود الاقتصادية والسياسية والقانونية المختلفة بالإضافة إلى عامل المنافسة والخبرة التسويقية في الأسواق الخارجية ؛
- أداء أنشطة الأعمال المصممة لتخطيط وتسعير وترويج وتسهيل انسياب السلع والخدمات للمستهلكين والمستخدمين في أكثر من دولة من أجل تحقيق الربح ؛
- عبارة عن منهجية تهدف إلى تعظيم الموارد وتحقيق أهداف المؤسسة من خلال الفرص المتاحة في الأسواق العالمية ؛
- هو ذلك النشاط الذي يمارس من قبل المنظمات والشركات في ظل ظروف خارجية يمكن ان تساعد أو لا تساعد في تحقيق أهدافها ؛
- النشاط الذي يختص بانجاز الأنشطة التسويقية عبر بلدين الأول يقوم بتصدير المنتجات ويسمى مصدر والثاني يقوم بشراء أو طلب شراء المنتجات ويسمى مستورد ؛
- اكتشاف حاجات المستهلك و اشباعها على المستوى الدولي بمستوى أفضل من المنافسين المحليين و الدوليين ، وتنسيق الجهود و الناشطات التسويقية في ظل قيود أو متغيرات البيئة الدولية ؛
- مجموعة الجهود التسويقية الموجهة لإشباع حاجات المستهلك خارج الحدود الجغرافية للمركز الرئيسي للشركة الأم أي في بيئة تسويقية غير التي تعمل فيها الشركة المنتجة .

إن تعريف التسويق الدولي والتسويق المحلي عمليا ليس هناك فرق أو اختلاف كبير بينهما غير أن الاختلاف الظاهر هو أن الأنشطة يتم إنجازها في أكثر من دولة واحدة و لكل منهما بيئة تسويقية مختلفة .

ثانيا: الفرق بين التسويق المحلي والتسويق الدولي .

النشاط	التسويق المحلي	التسويق الدولي
تعريف لتسويق	مجموعة الأنشطة التي تهدف إلى تدفق السلع والخدمات من المنتج المحلي إلى المستهلك الذي يقع في الأسواق المحلية	مجموعة الأنشطة التي تهدف إلى تدفق السلع والخدمات من المنتج المحلي إلى المستهلك الخارجي على أساس خطة إستراتيجية تسويقية معينة بطريقة تتلاءم مع الأسواق الخارجية
المزيج التسويقي	يمكن السيطرة عليها محليا بقرارات من قبل المشروع وفق المتغيرات الفنية	لا يمكن السيطرة عليها بنفس المرونة والقوة بسبب الظروف البيئية الخارجية
نظام التوزيع	يكون التوزيع داخل حدود الدولة الواحدة و يتم الاتصال بالعميل عن طريق تجار الجملة و تجار التجزئة	تسويق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك يكون بين بلدين (مصدر و مستورد) أو أكثر من بلد. و يتم التوزيع عادة عن طريق الوكلاء في الأسواق الخاصة أو عن طريق الترخيص أو الاستثمار المباشر.
الترويج	طبيعة وسائل الترويج تحدد على ضوء الأنظمة و القوانين المحلية	طبيعة وسائل الترويج متنوعة حيث يمكن أن تختلف من قطر لآخر
الأسعار	تحدد الأسعار وفق المعطيات المحلية أو كما هو متعارف في الأسواق المحلية	تحدد الأسعار وفق الأوضاع الاقتصادية السائدة في كل قطر حسب القوة الشرائية و الوضع الاقتصادي
السلعة	يمكن إنتاج المنتجات بمواصفات محلية بصورة نمطية	يتوجب إنتاج المنتجات بمواصفات دولية بصورة تتلاءم مع كل سوق بصورة مختلفة في أغلب الأحيان

المحور الثالث: مدخل للتسويق الدولي

النشاط	التسويق المحلي	التسويق الدولي
الفرص المتاحة	الفرص المتاحة محصورة على الأسواق المحلية	الفرص المتاحة كثيرة بشكل يفوق الفرص في الأسواق المحلية إلى الفرص في الأسواق الخارجية
عنصر لمخاطرة	قليلة حيث يواجه المشروع ظروفاً ومشكلات بسيطة محلية ليس بحجم الموجود في التسويق الدولي	كبيرة حيث يواجه المشروع ظروفاً تختلف عن تلك الخاصة بالتسويق المحلي بسبب التباعد الجغرافي
العلاقة مع الإدارة الدولية	ليس هناك علاقة مع الإدارة الدولية	يعد جزءاً أساسياً من إدارة الأعمال الدولية
التكتلات الاقتصادية	ليس لها تأثير في ممارسة نشاط التسويق المحلي	لها تأثير على نشاط التسويق من حيث تأثير تلك التكتلات على الأسواق الدولية
الثقافة و المجتمع	لا يوجد اختلاف كبير في الثقافات	تؤثر الثقافات الخارجية على أسلوب النشاط التسويقي و طبيعة التعامل مع الأسواق

ثالثا: وظائف التسويق الدولي

يقوم نشاط التسويق الدولي بالعديد من الأنشطة التي تهدف إلى الوصول للأسواق الدولية ومن أهمها وبرز وظائف نشاط التسويق الدولي ما يلي :

- دراسة الأسواق الدولية الحالية والتنبؤ بالأسواق المستقبلية ؛
- تخطيط وتطوير المنتجات المرغوبة والمطلوبة من قبل المستهلك أو المستثمر في الأسواق الخارجية ؛
- توزيع السلع والخدمات من خلال قنوات التوزيع الملائمة في الأسواق الخارجية ؛
- الترويج للمنتجات وتوضيح كيفية الحصول عليها من المصدر أو من وكيله في الأسواق الأجنبية؛
- تحديد طرق التسعير المختلفة والتي تهدف إلى تحقيق عوائد مالية مناسبة للاستثمارات ؛
- تقديم الخدمات الفنية وغير الفنية قبل أو بعد الشراء للتأكد من مدى رضا العملاء واستمرار تعاملهم مع الشركة ؛
- الاتصال بالأسواق الدولية باستخدام جميع الوسائل التقنية المتاحة في الأسواق الخارجية ؛
- وعلى الرغم من قيام التسويق المحلي بنفس الوظائف المذكورة إلا أن نشاط التسويق الدولي يحتم ضرورة التطبيق لهذه الوظائف بأساليب مختلفة باختلاف ثقافة وبيئة الأسواق الخارجية المستهدفة من إدارة التسويق الدولي.

رابعا: أهداف التسويق الدولي .

من المعروف أن التسويق يهدف إلى تحقيق هدف الوصول إلى العميل أو السوق، والتسويق الدولي يهدف أيضاً إلى الاستفادة من الفرص التسويقية المتاحة في الأسواق الدولية والنمو في مجال الصناعة، وعلى ضوء ذلك يمكن تحديد بعض أهداف التسويق الدولي :

- **الاستفادة من الموارد** : نتيجة لوجود موارد غير مستغلة في المنشأة أو الشركة أو المؤسسة مثل الموارد المالية أو البشرية أو المعدات والآلات فإن التسويق الدولي يتيح الفرصة للشركات أن تستغل هذه القدرات الإنتاجية في زيادة حجم الإنتاج وتحقيق التوفير لتخفيض التكاليف.
- **الزيادة في حجم المبيعات** : من خلال ممارسة الشركات الدولية نشاط التسويق والقيام بتوزيع منتجاتها في أسواق متعددة فإنها تضمن بذلك تصريف كميات معينة من المنتج، ويساهم ذلك في ثبات حجم المبيعات والقدرة على المحافظة على استقرار الطلب.

- **الربح والنمو** : تسعى الشركات إلى تحقيق أهداف الربح والنمو من وراء عملياتها التجارية سواء في الأسواق المحلية أو الخارجية. وتمارس الشركات نشاط التسويق الدولي باعتباره الطريق إلى الوصول للأسواق الخارجية وتوسيع فرص الاستثمار أو العمل داخل تلك الأسواق الخارجية.
 - **زيادة دورة حياة المنتج** : تساهم الأسواق الجديدة في إتاحة أكبر فرصة ممكنة للمنتجات المحلية للاستمرار في الحصول على قبول السلع والخدمات، وينعكس ذلك على دورة حياة المنتج حيث يساهم في زيادة بقاء السلع والخدمات في الأسواق الجديدة أطول فترة ممكنة قد تزيد عن فترة بقاء السلع أو الخدمات في الأسواق الداخلية.
 - **اكتساب الخبرة التسويقية** : يعتبر نشاط التسويق الدولي من الأنشطة التي تتيح الفرصة للعاملين لاكتساب الخبرات الخارجية في مجال التصدير والاستيراد والاحتكاك بالأسواق الخارجية والتعرف على كيفية التعامل مع تلك الأسواق.
 - **التغلب على المنافسة** : تساهم الأسواق الجديدة في إتاحة أكبر فرصة ممكنة للمنتجات المحلية للاستمرار في الحصول على قبول السلع والخدمات، وينعكس ذلك على دورة حياة المنتج حيث يساهم في زيادة بقاء السلع والخدمات في الأسواق الجديدة أطول فترة ممكنة قد تزيد عن فترة بقاء السلع أو الخدمات في الأسواق الداخلية.
- خامسا : أبعاد التسويق الدولي .**
- إن التواجد المستمر في السوق العالمي يتيح للمؤسسة فرصة الاطلاع على التطورات التكنولوجية و المالية و الانتاجية و التسويقية و الثقافية و البيئية ، وغيرها ، ومما لا شك فيه أن هذه التطورات تمثل فرصا و تحديات للمؤسسة ، وعليه يمكن تلخيص أبعاد التسويق الدولي ، طبقا لتربسترا و سراشي (Terpstra A sarathy) :
- **اكتشاف وتحديد حاجات المستهلك الدولي** من خلال بحوث التسويق الدولي ، حيث تساعد على فهم حاجات ورغبات المستهلكين في الأسواق المختلفة و تحديد مدى اختلافها من سوق لآخر ؛
 - **إشباع حاجات المستهلك الدولي** ، ذلك بتصميم السلع و الخدمات طبقا لمتطلبات المستهلكين من مختلف الدول وكذلك باقي عناصر المزيج التسويقي (الاسعار ، الترويج ، التوزيع) مما يجعلها أكثر موائمة مع حاجاتهم ؛

- مواجهة المنافسة و التفوق على المنافسين من داخل الدولة أو الدول المضيفة ومن خارجها أيضا بواسطة تقديم ورصد ومتابعة أفعال المنافسين و الاستجابة السريعة للتطور .
- تنسيق عناصر النشاط التسويقي ، فالتسويق الدولي يخلق مستوى جديد من التعقيد في العمل بالنسبة للمؤسسات المعنية ،فهي لابد من أن تقوم بتنسيق نشاطها التسويقية بين البلدان المختلفة ، بتحديد هيئة إدارية وتحديد مسؤوليات كل وحدة تسويقية في مختلف البلد .
- فهم وإدراك القيود البيئية حتى يستطيع مدير التسويق الدولي تحقيق الأقلمة المناسبة مع الاختلافات الموجودة بين الدول في كل من الجوانب السياسية ، الاقتصادية و الثقافية .

سادسا : مبادئ التسويق الدولي .

يتركز التسويق الدولي على مجموعة مبادئ رئيسية ، هي :

1. مبدأ التخصص الدولي : ويقصد به أن تخصص كل دولة في منتجات التي تكون تكلفة إنتاجها محليا أقل منتكلفة استيرادها ،وتستطيع بيعها في الخارج بأسعار تقل عن نفقات إنتاجها في الدول الأخرى ، و أن تقوم هذه الدولة باستيراد المنتجات الأخرى من الدول الأجنبية .
2. مبدأ الميزة التنافسية للمنتج : و التي تستند إلى ميزة نسبية للسوق الدولي أو للدولة المصدرة المسوقة .
3. مبدأ توازن ميزان المدفوعات : من خلال توفير النقد الأجنبي لتمويل الواردات و سداد العجز الناتج عن زيادة مدفوعات الواردات عن مقبوضات الصادرات .
4. مبدأ القدرة أو القوة الشرائية للدولة المستوردة : أي القدرة الدولة المستوردة على الدفع بالعملة المحلية ،وسعر تحويل هذه العملة المحلية إلى عملات أجنبية (سعر الصرف) .
5. مبدأ توازن الميزج التسويقي : ويقصد بذلك توازن الاهتمام بعناصر الميزج التسويقي معا ، دون التركيز على احدها على حساب الآخر ، مع الأخذ بعين في الاعتبار ملائمة عناصر الميزج التسويقي لقوى و عوامل السوق الخارجية و لأذواق المستهلك الأجنبي و قدرته الشرائية .

● الإطار العلمي للتسويق الدولي :

يستمد التسويق الدولي أركانه من ثلاثة مداخل رئيسية للمعرفة تتمثل في كل من التجارة الخارجية ، التسويق ، التمويل الدولي و الشكل التالي يوضح العلاقة الموجودة بين مداخل الثلاثة :

- **مدخل التجارة الخارجية :** إن علم التسويق الدولي استمد مبدأى التخصص تقسيم العمل و توازن ميزان المدفوعات من نشاط التجارة الخارجية بين دول العالم يكون التوازن في ميزان المدفوعات أحد المعايير التي تحكم حركة التجارة الدولية .

- **مدخل التسويق :** كذلك يستمد التسويق الدولي مبدأى الميزة التنافسية و توازن المزيج التسويقي من الفلسفة العامة لعلم التسويق ، فالمحصلة العامة لهذين المبدأين هي تصميم مزيج تسويقي متوازنا وفعالاً للمنتج الذي استقرت المؤسسة على إنتاجه بهدف تصديره للأسواق الخارجية ؛

- **مدخل التمويل الدولي :** يتكامل التمويل الدولي مع التسويق الدولي في عدة نواحي فهو يقدم المعايير التي تستخدم في تقييم بدائل استراتيجية الدخول للأسواق الخارجية وهل يتم ذلك شكل صفقة تصديرية أو استثمار أو منح تراخيص... الخ .

سابعاً : التسويق الدولي والأعمال الدولية .

يعتبر التسويق الدولي جزءاً أساسياً من إدارة الأعمال الدولية **International Business** والتي تعرف بأنها تلك الأنشطة الإدارية عبر الحدود الدولية . وإدارة الأعمال الدولية تضم جميع المجالات المتعلقة بالأنشطة المختلفة مثل المالية الدولية والقانون الدولي والاقتصاد الدولي والتسويق الدولي . وهذا يعني أن التسويق الدولي مرتبط بمختلف المفاهيم الإدارية والنظريات السائدة في هذا الإطار كنظرية التجارة الحرة والتجارة الدولية والتجارة الإلكترونية والتي لها علاقة مباشرة بمفهوم التسويق الدولي وأنشطته المختلفة السائدة في الأسواق . كما أن التسويق الدولي يرتبط بنشاط الاستيراد والتصدير بحكم أنه يقوم على إنجاز الأنشطة بين بلدين المصدر والمستورد في الوقت الذي قد لا يرتبط البلد بالآخر .

مجلس التعاون الخليجي

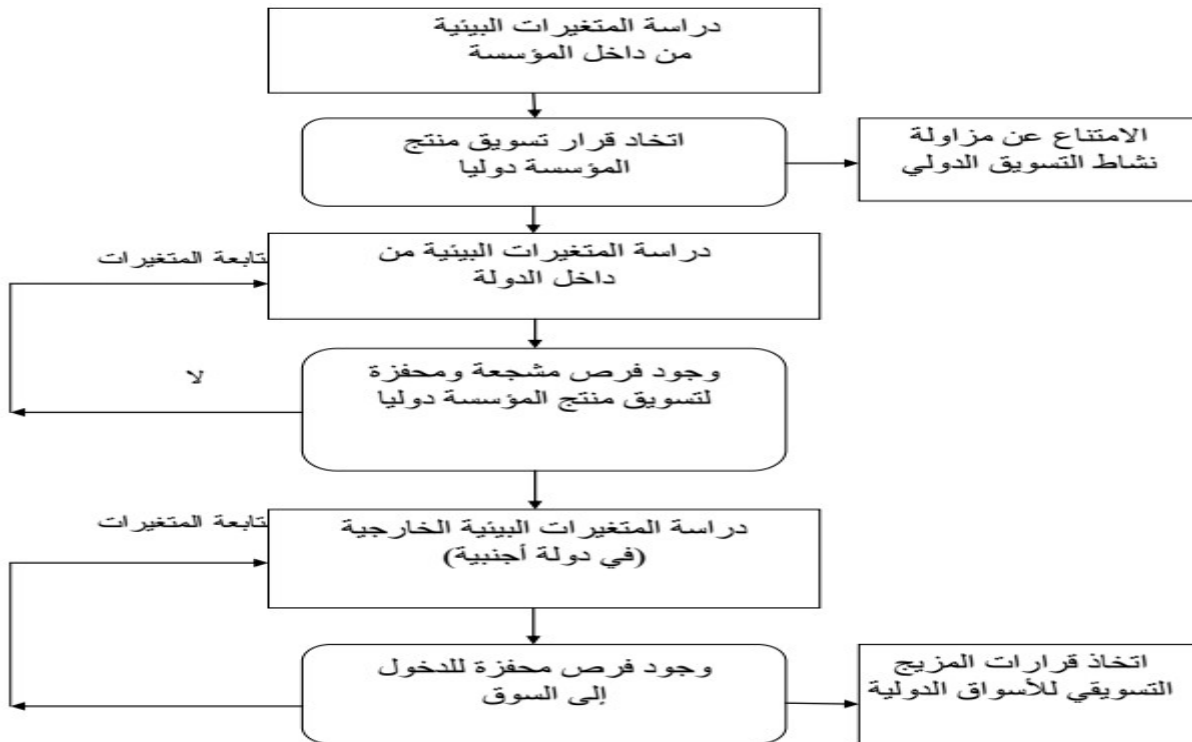
بيئة
التسويق
الدولي

يقصد ببيئة التسويق الدولي كل المتغيرات والعناصر المؤثرة على عملية اتخاذ القرارات التسويقية في ظل ظروف العمل المتباينة بين مختلف الأقطار وقد قسم بيئة التسويق الدولي إلى البيئة السياسية والقانونية ، والبيئة الاقتصادية ، والبيئة الثقافية والاجتماعية.

أولا : العلاقة بين البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة .

يجب النظر إلى مسألة التنسيق بين متغيرات البيئة الداخلية والخارجية نظرا للعلاقة المتينة التي تربطهما، حيث تعتبر علاقة مرحلية، بمعنى أن التعرف على متغيرات البيئة الخارجية ودراسة كل متغير منها بهدف تحديد أثره على فعالية النشاط التسويقي على المستوى الدولي، سواء داخل المؤسسة أو داخل البلد الأصلي للمؤسسة، حيث أن دراسة المتغيرات البيئية في كل مرحلة منها مرتبطة بنوعية قرارات معينة من قرارات التسويق الدولي وهو ما يوضحه الشكل التالي :

الشكل رقم 05 : علاقة المتغيرات البيئية الداخلية والخارجية بقرارات التسويق الدولي



المصدر: مصطفى محمود حسن هلال،مراجعة الدسوقي حامد أبو زيد،مرجع سبق ذكره ، ص:52

ثالثا : أسباب دراسة البيئة التسويقية الدولية

يمكن إجمال أسباب دراسة البيئة التسويقية الدولية فيما يلي :

- ◀ العولمة الاقتصادية و ما نجم عنها من نمو واسع النطاق في التجارة العالمية و الاستثمار ؛
- ◀ العديد من المؤسسات تناقصت حصتها السوقية حتى في سوقها المحلي ،وهذا بفعل تعاظم المنافسة الداخلية ،وضيق الأسواق الوطنية ؛
- ◀ بروز العديد من الدول الآسيوية التي استطاعت اقتحام الأسواق الدولية بمنتجاتها ؛
- ◀ ازدياد شهرة و شعبية العلامات التجارية الدولية في مجالات المختلفة (السيارات ، الأغذية ، الملابس ، الالكترونيات ، ...) ؛
- ◀ افتتاح أسواق جديدة صاعدة في العديد من البلدان ؛
- ◀ تعاظم دور التكتلات بين الدول و الشركات معا ؛
- ◀ اتجاهات العديد من البلدان نحو التخصصة بهدف تعزيز كفاءة وفعالية الكثير من المؤسسات التي كانت تمولها الدولة ؛
- ◀ التحسن النوعي و الكمي الذي طرأ على شبكة الاتصالات و ثورة المعلوماتية و التعاملات المالية و غيرها ؛
- ◀ ظهور المنظمة العالمية للتجارة و دورها في تعزيز التجارة على نطاق عالمي .

رابعا : المخاطر السائدة حاليا في بيئة الأعمال الدولية .

- تقلبات أسعار صرف العملة: تغيير سعر العملة في بلد تعمل الشركة الاجنبية يحدث تغيير في تدفقات رأس المال بين الشركة الام وشركاتها التابعة لها في الاقطار الاخرى ؛
- مخاطر التحويل المالي: وهو عدم قدرة الشركة علي اخذ او تحويل الارباح المكتسبة خارج القطر المستثمر فيه. وايضا تحويل راس المال في حلة التصفية ؛
- مخاطر سيادة الدولة: واصلها سياسي وهي عدم مقدرة او رغبة المدين (مؤسسة حكومية) في الوفاء بالتزاماتها تجاه الأصول المستثمرة للشركات ؛
- مخاطر اجتماعية مختلفة باختلاف الثقافات الدولية .

خامسا- البيئة الداخلية للتسويق الدولي :

تحتوى على المتغيرات البيئية النابعة من داخل منظمة الأعمال ، ويمكن السيطرة عليها والتحكم فيها وإخضاعها للرقابة. وهذه المتغيرات تحدد نواحي الضعف ونقاط القوة بالمنظمة. وتشمل البيئة الداخلية كافة العناصر المرتبطة بالوظائف الإدارية من تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة وهيئة القوى العاملة ، كما تشمل كافة العناصر المرتبطة بالوظائف الأساسية للمنظمة من تسويق وإنتاج وتمويل وأفراد وشراء وتخزين وبحوث وتطوير وإدارة نظم المعلومات ، وتشمل أيضاً السياسات و الاستراتيجيات الناتجة عن الأطراف المتعاملة مع المنظمة Stake Holders من عمالة وعملاء وملاك ومنافسين وموردين وموزعين ومستثمرين وحكومة والمجتمع بأسره . وبالتحديد ، تشمل البيئة الداخلية للتسويق الدولي على العناصر التالية:

- الإمكانيات والموارد والقدرات المالية والمركز المالي للمنظمة ؛
- الإمكانيات والموارد البشرية ، ومدى توافر القدرات الابتكارية لدى الموارد البشرية؛
- المزيج التسويقي للمنظمة ؛
- حجم ومكانة إدارة التسويق في المنظمة ؛
- المستوى التكنولوجي المستخدم في المنظمة ؛
- الصور الذهنية لدى العملاء عن المنظمة ؛
- مدى فاعلية الهيكل التنظيمي ؛
- مدى توافر ثقافة تنظيمية ثرية وفاعلة ؛
- مدى توافر نظام اتصالات تنظيمية فاعل ؛
- مدى توافر نظام معلومات فاعل ؛
- مدى توافر نظم إدارية فاعلة في مجالات الوظائف الأساسية للمنظمة ؛
- البحوث والتطوير ؛
- مستوى الكفاءة المهنية الإدارية لأطقم إدارة المنظمة في مستوياتها الإدارية الثلاث العليا والوسطى والدنيا .

سادسا- البيئة الخارجية للتسويق الدولي :

◀ البيئة السياسية .

تواجه معظم الشركات المحلية والتي تريد أن تنتقل إلى شركات دولية عدة تحديات منها اختلاف البيئة السياسية في البلد الأم عن البيئة السياسية في البلد المضيف . لذلك يجب على الشركات المحلية والتي تريد أن تمارس أعمال دولية في بلدان أخرى أن تتعرف على سياسات البلد المضيف وأهم اللاعبين فيها وكيف تؤثر على أداء الشركة وتحاول التكيف معها لكي تنجح في دخول هذه الأسواق الجديدة .

1. عناصر البيئة السياسية :

تضم البيئة السياسية عناصر مختلفة، وأهم عناصر البيئة السياسية من وجهة نظر المنشأة هي:

1.1 النظام الاقتصادي و القانوني: نشير هنا إلى فلسفة الاقتصاد، وهل تتبع نظام الاقتصاد الحر الذي فيه المبادرة الفردية دون قيود من خلال السوق - العرض و الطلب - أم تتبع الدول نظام التخطيط المركزي (الاشتراكية) ، الذي فيه تسيطر الدولة على وسائل الإنتاج وتقرر ماذا ينتج وكيف يوزع ؟ ويقابل كل نظام اقتصادي نظام قانوني ففي نظام الاقتصاد الحر يحمي القانون الملكية الخاصة وحرية التعاقد بينما لا يعترف بذلك نظام التخطيط المركزي ، هذان النظامان يمثلان طرفي نقيض و وتفاوت الأنظمة في مقدار الحرية الاقتصادية التي تمنحها ، كذلك تتفاوت النظم القانونية في مدى الحماية التي تقدمها للمستثمر المحلي أو الأجنبي وفي مدى تطورها وتعقدتها ،والفرصة التي يجدها صاحب الحق لاسترداد أمواله .

2.1 الشعور الوطني: وهو الشعور الذي يسيطر على مواطني الدولة المضيفة تجاه الشركات الأجنبية، ويتراوح هذا الشعور من التعصب للشركات المحلية والكره الشديد للشركات الأجنبية إلى القبول للشركات الأجنبية والتعامل معها.

3.1 مدى تدخل الدولة وتحكمها: تتدخل الدولة المضيفة في أعمال الشركات وذلك بالمصادرة والتأميم كما حدث في الجزائر 24 فيفري 1971 التي قررت فيها الدولة تأميم أهم مورد طبيعي في البلاد ورثة اقتصادها وهو النفط من خلال استرجاع فوائدها الشركات الكبرى المتعددة الجنسيات مثل "بريتيش بيتروليوم" و "ايسو" و "شال" أو "موبيل" بالجزائر. و تبعها أمر وقع في 11 أبريل 1971 بصدر القانون الأساسي حول المحروقات الذي يحدد بالتالي الإطار الذي من المفروض أن يجري فيها نشاط الشركات الأجنبية في مجال البحث عن المحروقات و استغلالها. والمصادرة تعني أخذ الملكية مع التعويض أو بدونه، إما التأميم فيعني قصر النشاط المعين على المواطنين

مما يعني إجبار الشركات الأجنبية على بيع أصولهم وربما بالخسارة أو حتى مصادرتها. وقد تتدخل الدولة أيضاً بتحديد الأسعار وتنظيم الاستيراد والتصدير ورقابة النقد والضرائب ومنح التراخيص .

4.1 الاستقرار السياسي: عموماً يقود الاستقرار السياسي مع السياسات الاقتصادية الملائمة إلى ازدهار النشاط الاقتصادي وتلك هي نوعية البيئة التي تفضلها الشركات الأجنبية ، مع الاستقرار السياسي يصبح التخطيط سهلاً وتنفيذ الخطط ميسوراً ، إلا إذا كانت الحكومة عدائية نحو الشركات الأجنبية ، أو نحو شركة معينة فلا تفضل الشركة ذلك حتى وإن كانت الحكومة مستقرة ، هنالك مقاييس عديدة للاستقرار السياسي من بينها مؤشرات التماسك الاجتماعي أو عدمه كالأضطرابات المدنية و النشاطات الإرهابية و توزيع الدخل و الرفاهية و المؤشرات الاقتصادية .

◀ البيئة الاقتصادية .

لابد من القيام بتحليل اقتصادي قوي ، وتحليل اقتصادي لسوق الدولة المضيفة ، ونظراً لاختلاف الطبيعة الاقتصادية للدولة فإن السياسات الاقتصادية الصالحة للتطبيق في دولة ما ، ويهتم التحليل الاقتصادي الدولي بتقديم البيانات الاقتصادية عن الحالة الفعلية للسوق ، إضافة أيضاً إلى حالة المتوقعة ، كذلك يهتم المحلل أيضاً بالتحليل الاقتصادي للدولة ، والتي يقع فيها كبار المنافسين للشركة ، حيث أن تغيير الظروف فب بلد المنافس يؤثر تأثيراً إيجابياً أو سلبياً ، يتطلب تحليل الأسواق المحتملة تقدير حجم ومعدلات التغيير في عدد من المتغيرات الاقتصادية و الاجتماعية من بين المؤشرات الاقتصادية : الناتج المحلي الاجمالي ؛ متوسط دخل الفرد ؛ توزيع دخل الفرد ؛ معدلات التضخم و البطالة ؛ الدين المحلي و الدين الخارجي .

1- تحليل الخطط الاقتصادية للدولة المضيفة : يهتم المحللون الاقتصاديين ، بتحليل الخطط الاقتصادية التي تنتشرها الدول المضيفة ، سواء كانت خطط خماسية أم سنوية و مثال على ذلك خطط التنمية الاقتصادية للجزائر ، حيث قامت الجزائر منذ سنة 2001 في انتهاج سياسة مالية توسعية لم يسبق لها مثيل من قبل ، لاسيما من حيث أهمية الموارد المالية المخصصة لها و المتزامنة مع وفرة المداخيل الخارجية الناتجة عن العوائد البرولية ، تجسد ذلك عبر برامج الاستثمارات العمومية المنفذة أو الجاري تنفيذها و الممتدة على طول الفترة من 2001 إلى 2014 ، تمثلت هذه البرامج أساساً في برامج دعم الإنعاش الإقتصادي الذي خصص له غلاف مالي أولي مقدار بمبلغ 525 مليار دينار أي حوالي 7 مليار دولار أمريكي ، قبل أن يصبح غلافه المالي النهائي مقدار بحوالي 1.216 مليار دينار أي ما يعادل 16 مليار دولار ، تبعه البرنامج التكميلي لدعم النمو (المخطط الخماسي

الأول) (2009-2005) الذي قدرت الاعتمادات المالية الأولية المخصصة له 9680 مليار دينار بمبلغ 130 مليار دولار أمريكي، استمرت الحكومة الجزائرية سياستها الإنفاقية التوسعية بتبني برنامج توطيد النمو الاقتصادي أو المخطط الخماسي الثاني 2010-2014 بغلاف مالي إجمالي قدره 21214 مليار دينار ما يعادل حوالي 286 مليار دولار. بينما المملكة العربية السعودية استحدثت رؤية اقتصادية للمملكة عام 2030 ، من أهداف الرؤية ، ارتفاع حجم اقتصاد وانتقاله من المرتبة 19 إلى المراتب الـ 15 الأولى على مستوى العالم ، رفع نسبة المحتوى المحلي في قطاع النفط والغاز من 40% إلى 75% ، رفع قيمة أصول صندوق الاستثمارات العامة من 600 مليار إلى ما يزيد على 7 تريليونات ريال سعودي .

2- تعارض المصالح في المجال الاقتصادي : تنصب الاهداف الاقتصادية للحكومات عموما في اشياء مثل : النمو الاقتصادي المتواصل ، التوظيف الكامل للموارد البشرية و الرأس مالية ، استقرار الأسعار ، التوازن الداخلي و الخارجي وتوزيع عادل للدخل ، و تقييد السياسات المتبعة ذاك نشاط الشركات المحلية و الأجنبية لأن عمليات الشركات الأجنبية قد تكون متعارضة مع عمل هذه السياسات من خلال النقاط التالية :

- **السياسات النقدية:** تستخدم الدول السياسات النقدية (عرض النقود وسهولة الحصول على التمويل) للتأثير على النمو الاقتصادي والعمالة والأسعار فيمكن مثلاً بتقليل عرض النقود ورفع تكلفة التمويل أن تحد الدولة من النشاط الاقتصادي وتثبت الأسعار بذلك. وأمام ذلك قد تقوم الشركة الأجنبية عندما يقل التمويل المحلي المتاح بالحصول على تمويل خارجي من الشركة الأم أو من زميلاتها في الخارج حتى لا يتأثر نشاطها . ونظراً لكبر حجم الشركة الأجنبية فقد تكتشف الحكومة أنها فشلت في تقليص النشاط الاقتصادي بالحجم الذي سعت لتحقيقه.

- **السياسة المالية :** تقوم كثير من الدول بتقديم إعفاءات ضريبية للشركات الأجنبية وبذلك تقل الإيرادات الحكومية مما كانت عليه بدون إعفاء . من ناحية أخرى قد يكلف الدولة وجود الشركات الأجنبية إنفاقاً إضافياً لإنشاء طرق أو إسكان أو تقديم خدمات في أماكن نائية.

- **أسعار العملات وموازن المدفوعات:** يجب على الشركات الدولية أن تفهم أيضاً مسببات سياسة الحكومة في هذا المجال ووجهتها لأن سياسة الحكومة قد تضر بأهداف الشركة. فعندما تواجه الدولة عجزاً في ميزان المدفوعات قد تعتمد إلى تخفيض الواردات وزيادة الصادرات مباشرة ومنع الاستثمارات أو قد تكتفي بتخفيض قيمة عملتها.

- **السياسات الحمائية الظاهرة والخفية:** تضع الدول بعض السياسات بغرض حماية الشركات الوطنية ومنها الحواجز الجمركية وغير الجمركية الواضحة والخفية بهدف تقليل حجم الواردات وبذلك تعاني الشركات الدولية التي تصدر إلى ذلك السوق مما يدفعها لتغيير إستراتيجيتها إما بتخفيض الأسعار أو تغيير المنتج أو حتى التفكير في تشييد وحدات إنتاجية لتموين السوق من الداخل.
- **سياسات التنمية الاقتصادية:** حيث قد تعتمد بعض الدول إلى حماية الصناعة الوليدة وذلك بفرض حماية على كل الصناعات في البلد وفرض التكامل عليها يجعلها تستخدم منتجات بعضها البعض. إلا أن هذه السياسة قد تتعارض مع رغبة بعض الشركات الأجنبية العاملة في تلك الدول.

◀ البيئة القانونية

نعني بالبيئة القانونية مجمل القوانين والضرائب القانونية والإجرائية بين الدول التي يجب على المؤسسة التي تسوق دوليا أن تأخذها بعين الاعتبار وأن تدرك المبادئ الرئيسية للقانون الدولي الذي تستعمل في إطاره حتى وان تأثرت بالقوانين على مستوى السوق المضيف وكذلك القانون المحلي للدولة الأم.

كما تجدر الإشارة إلى أنه توجد هناك بعض المبادئ التي من شأنها توفير كافة الحقوق القانونية لأي دولة في الامتناع عن منح التراخيص والتأشيرات لدخول أي أجنبي، كما يوجد مبدأ خاص بالتحكيم الدولي وفض المنازعات في ضوء قوانين التجارة الدولية وأعرافها السائدة

◀ البيئة التكنولوجية .

لاشك أن البيئة التكنولوجية تتغير بدرجة عالية من السرعة ،وفي الوقت نفسه تؤثر بدرجة كبيرة على ممارسات الأعمال والنشاطات وفرصها على المستوى الدولي ، إذا نظرنا إلى الطرق المختلفة التي تظهر تأثير التكنولوجيا الجديدة على الإدارة الدولية في العشر سنوات الماضية سنجد الآتي :

1. التقدم في التكنولوجيا الحيوية ،والتي ستساهم في إحداث ثورة في مجال الزراعة و الطب و الصناعات المرتبطة بهما .
2. الأعمار الصناعية التي ستلعب دورا رئيسيا في مجالات التعليم و التعلم ونقل المعرفة في كل بقاع الأرض ؛
3. التليفونات النيس تقوم بالترجمة الفورية بشكل آلي سوف تؤدي إلى سهولة الإتصال بين الناس بلغتهم الأم مع أي فرد يمتلك هذا الجهاز في أي مكان بالعالم .
4. تطور صناعة رقائق السيلكون سوف تساعد في تطوير صناعات الحاسبات الآلية العملاقة ؛

5. ظهور الحاسبات الآلية العملاقة القادرة على حساب أو التعامل مع مليار عملية حسابية في الثانية الواحدة ،
و الحسابات الناطقة ؛

6. تطور طرق الدفع عن طريق البريد الإلكتروني ، مما يسهل العمليات التجارية و الصناعية بشكل غير مسبوق .

◀ البيئة الثقافية و الإجتماعية

تختلف البيئة الثقافية والاجتماعية لكل دولة عن أخرى ، ولذلك يجب على الشركات المحلية التي تريد أن تستثمر في أعمال دولية ، أن تتعرف على أبعاد وعناصر البيئة الثقافية للدولة التي سوف تستثمر بها. إن الثقافة هي المحدد الرئيس لسلوك الأفراد ، وبالتالي هي الأساس لأداء قادة المنظمات المختلفة ، والتي تؤدي إلى تطوير هذه المنظمات لمواجهة التغيرات البيئية .

يوجد تعريفات عدة على سبيل المثال مايلي :

1. **الثقافة** : هي السلوك المشترك التي يتبعها المجتمع الواحد و تميز مجتمعا عن غيره ،وتتكون الثافة من اللغة و العادات و نظام القيم و العرف و التقاليد و القانون و الثقافة بذلك تفرز معايير سلوكية تحدد سلوك و أداء العاملين .

2. **ثقافة الفرد** : هي اعراف و عقيدة و أخلاقيات وتقاليد و قيم و اتجاهات يكتسبها الفرد بالتعليم من مجتمعه ، و تؤثر هذاالثقافة على التفكير الفرد و سلوكياته في تعامله مع البيئة .

3. **الثقافة التنظيمية** : وهي تلخيص طريقة أداء الوظائف بالمنظمات ، بحيث يشعر فيها الأفراد بحرية المشاركة في حل المشاكل و اتخاذ القرار و اعتبار ذلك بمثابة قاعدة فالثقافة عبارة عن مجموعة من القيم ، و السلوكيات و القواعد التي تميز المنظمة عن غيرها من المنظمات .

4. **ثقافة المجتمع** : هي أعراف وتقاليد و قيم وخصائص عقلية و سلوكية عامة مشتركة للأفراد ككل أو لقطاعات معينة منه على اساس إقليمي أو فئوي ، وذلك يفرز أنماط سلوكية مشتركة أو نمطا سلوكيا عاما يتبعه أفراد المجتمع أو بعض قطاعاته .

تختلف العادات و التقاليد و المعتقدات و القيم من بلد لآخر ، و لابد لرجل التسويق الدولي من دراسة أسلوب تفكير المستهلك و استخداماته للسلع قبل وضع برنامجه التسويقي ، و الشكل التالي يبين أهم عناصر الاختلاف في البيئة الثقافية بين الدول :

مجالس أوروبا

الدخول
للأسواق
الدولية

تمهيد :

على المؤسسات الراغبة في الدخول للأسواق الدولية القيام بالبحث عن الأسواق الخارجية في كل الدول و اختيار الأفضل منها لتحقيق أهدافها والعمل على اتخاذ قرارات سليمة لاختراقها وذلك عن طريق استغلال الفرص المتاحة لدخول الأسواق الدولية .

أولاً : أنواع الأسواق الخارجية .

1. الأسواق المتطورة ذات الدخل المرتفع

وهي الأسواق التي تنعم باقتصاد قوى ومقدرة اقتصادية على التعامل مع السلع والخدمات ويدخل في ضمن هذه الأسواق كل من الأسواق الأوروبية والأمريكية واليابانية وتعتبر هذه الأسواق من أفضل الأسواق والتي تمتلك المقومات الاقتصادية والبنية الأساسية.

2. الأسواق ذات الدخل المتوسط

وهي الأسواق التي تشهد نمواً في اقتصادياتها و تقدم في عملياتها الإنتاجية وتعمل جاهدة في الوصول إلي أفضل المستويات الاقتصادية من خلال تنوع اقتصادها المحلي. ويدخل في إطار هذه الأسواق، أسواق الدول العربية وأسواق دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية وأسواق بعض الدول الآسيوية مثل ماليزيا وسنغافورة.

3. الأسواق ذات الدخل المنخفض

وهي الأسواق التي لاتشهد نمواً إقتصادياً بسبب ضعف دخلها ومحدودية مصادرها المالية وتنخفض في هذه الأسواق معدلات دخل الفرد إلي أقل من مائة دولار في الشهر وبذلك ليس لديها القدرة في التعامل مع السلع والخدمات ويدخل في إطار هذه الدول بنجلاديش والهند والصومال وإندونيسيا .

ثانياً : طبيعة قرارات دخول الأسواق الدولية.

عند التفكير في التسويق الخارجي أو توسيع نشاط التسويق الدولي فان إدارة التسويق تواجه خمسة قرارات هامة لابد من معرفتها من قبل إدارة التسويق الدولية وتتمثل هذه القرارات فيما يلي :

❑ القرار الخاص بالتسويق الخارجي

وبعني ذلك مدى قناعة الإدارة للتوسع في خدمة الأسواق الخارجية بالإضافة إلى الأسواق المحلية ويتركز القرار هنا في كيفية التوسع والاستراتيجيات اللازمة للتوسع في الأسواق الخارجية.

❑ قرار اختيار الأسواق الخارجية

وبعني ذلك تحديد أكثر الطرق المناسبة للدخول إلى الأسواق الخارجية مثل قرار التصدير المباشر أو غير المباشر وطبيعة المنتج أو الخدمة وسوف نتطرق بالتفصيل لطرق الدخول إلى الأسواق الدولية.

❑ قرار المزيج التسويقي

وبعني التخطيط السليم لتحقيق المزيج التسويقي المناسب لبيئة السوق الخارجي المستهدف آخذين في الاعتبار الاختلافات الثقافية والسياسية والاقتصادية والتنافسية وقد سبق وأن ذكرنا تأثير البيئة الثقافية والاقتصادية وغيرها على نشاط التسويق الدولي.

❑ قرار السلع والخدمات

وبعني ذلك تحديد طبيعة السلعة أو الخدمة المراد تسويقها في الأسواق الخارجية وهل تقوم إدارة التسويق بتسويق منتجات قائمة حالياً أو منتجات حديثة و جديدة غير مسبوقه وهذا يعني أن تحدد الإدارة نوعية السلع أو الخدمات التي تود المنافسة بها في الأسواق الخارجية .

❑ طبيعة الفرص والتحديات

وبعني أن تحدد الإدارة حجم الفرص المتاحة للسلع والخدمات في الأسواق الدولية ومدى القدرة على مواجهة التحديات المتوفرة في بيئة الأسواق الخارجية وإمكانية السيطرة عليها أو الحد من تأثيراتها.وقد سبق أن ذكرنا أن هناك أربعة عوامل رئيسية تؤثر في طبيعة المنافسة في بيئة الأعمال اليوم بحيث تشكل فرصاً أو تشكل خطراً أو تهديداً على إدارة التسويق الدولية وهي القوة التفاوضية للمشتري والقوة التفاوضية للموردين والداخلين الجدد إلى الصناعة ثم التطورات أو التغيير في النشاط أو المنتج.

ثالثا : فرص الدخول للأسواق الدولية .

هناك العديد من الفرص التي تدفع الشركات للدخول إلى الأسواق الدولية و التي من خلالها يتحدد مدى أو نوع الأسلوب في الدخول للأسواق الخارجية ومن أهم الفرص التي تشجع الشركات للدخول إلى الأسواق الخارجية ما يلي:

● متطلبات الاستثمار

يفرض نشاط الاستثمار على إدارة الشركة والتسويق معاً ممارسة عملية التصدير وذلك بهدف تمويل المشروع وإيجاد قنوات توزيع متعددة للمنتجات المحلية في الأسواق الخارجية .

● اتجاهات الإدارة

تعتبر اتجاهات الإدارة في الدخول للأسواق الخارجية من أهم الفرص التي يمكن الاستفادة منها وذلك للحصول على متطلبات التصدير . وفي حالة توفير الإدارة المتطلبات اللازمة للتصدير يمكن للإدارة التسويقية أن تمارس نشاطها في الدخول للأسواق الخارجية واغتنام الفرص التسويقية.

● طبيعة الأسواق الخارجية

يحدد الدخول للأسواق الخارجية عدد الأسواق الموجودة ومدى مرونتها وحجم الفرص والتحديات المتوفرة في تلك الأسواق. ويساهم نوعية الأسواق وتطويرها وحجم الكثافة السكانية في تقرير الدخول للأسواق الخارجية.

● مرونة الأسواق الخارجية

تحدد المرونة المتوفرة في الأسواق الخارجية إمكانية التفكير في الدخول للأسواق الخارجية حيث أن إدارة التسويق تفضل الأسواق التي تتميز بالمرونة في التعامل مع المنتجات الأجنبية وسهولة الحصول على الترخيص للدخول والعمل داخل الأسواق الأجنبية.

● الأرباح المتوقعة

يتأثر أسلوب الدخول للأسواق الخارجية بمدى ربحية الأسواق الخارجية حيث يعتبر هامش الربح المتوقع من أهم العوامل التي تساعد في الدخول للأسواق الخارجية.

● الاستقرار السياسي والأمني

يحدد الدخول للأسواق الدولية درجة المخاطرة حيث أن حجم المخاطرة التي تواجهها تؤثر بدرجة كبيرة على قرار الدخول للأسواق الخارجية. لذلك عادة ما تقوم الشركات المصدرة بتحليل مخاطر كل سوق من الأسواق الخارجية ودراسة الشكل المناسب للدخول .

رابعاً: أهداف الدخول للأسواق الدولية.

- إمكانية زيادة المبيعات عن طريق التسويق الخارجي ؛
- امتداد دورة حياة المنتج بتقديم السلع المحلية للأسواق الخارجية الجديدة التي لا تملك تلك السلع أو مثيلاتها من السلع الأخرى ؛
- التصدير أو الدخول للأسواق الخارجية يساهم في تعويض التقلبات الفعلية ؛
- تحقق عملية الدخول للأسواق الخارجية والتعرف على المنتجات الأجنبية و التي يتم من خلالها قياس الكفاءة للمنتجات المحلية ؛
- تنوع مصادر الدخل القومي حيث أن الدخول للأسواق الدولية بمنتجات محلية يساهم في تنوع مصادر الدخل .

خامساً : موانع الدخول للأسواق الدولية .

ويمكن أن نذكر بعض التحديات التي تواجه الشركات الداخلة للمنافسة حديثاً وكيف تساهم الشركات الموجودة في الأسواق في وضع العوائق أمام الداخلين الجدد.

- التكلفة المرتفعة

يصادف الشركات الداخلة للأسواق الجديدة مشكلة زيادة التكلفة الاقتصادية لمنتجاتها مقارنة بالمنافسين وربما يكون السبب في ذلك ارتفاع أسعار المواد الخام التي تستخدمها الشركة أو زيادة تكاليف الإدارة الأمر الذي يجعل الشركة الجديدة في موقف غير تنافسي ويمنعها من الدخول.

- رأس المال المستثمر

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

- الإجراءات الحكومية

تشكل الإجراءات الحكومية عقبة أمام الشركات الجديدة خاصة من الحكومات في الدول المستوردة حيث تضع عراقيل أمام المنتجات الأجنبية أو لايتوافر لديها المناخ الاستثماري وبالتالي فإن الشركات الداخلة قد تمتنع عن الدخول نظراً للظروف والإجراءات الحكومية.

- محدودية منافذ التوزيع

نظراً لحداثة الفترة التي تدخل فيها الشركات الحديثة للأسواق الدولية فإنها تفتقر إلى وجود قنوات توزيع منتشرة مماثلة للشركات الأخرى التي سبقتها في الدخول للأسواق لذلك فإن هذا الأمر يعيق قدرة الشركة الجديدة من الدخول للأسواق الدولية.

- قلة الخبرة التسويقية

تعتبر الخبرة التسويقية من أهم الأمور المرتبطة بنشاط التسويق خاصة الخبرة الطويلة، وتعاني الشركات الجديدة من قلة الخبرة التسويقية بالأسواق الدولية لذلك فإن هذا الجانب يسبب تحدياً كبيراً للشركات الجديدة ويتطلب وقتاً أكبر حتى تكتسب الخبرة الدولية في مجال التسويق الدولي.

- عدد المنافسين

نظراً لوجود فرص تسويقية كبيرة في الأسواق الخارجية فإن جميع الشركات تطمح في أن تحصل على نصيب أكبر من السوق الدولي وتتجه أغلب الشركات للدخول ويشكل ذلك بيئة تنافسية كبيرة ربما تعيق الشركات الجديدة من القدرة على اختراق هذه المنافسة بسبب عدد المنافسين المتزايد في الأسواق الخارجية.

- العلامة التجارية

تشكل العلامات التجارية الدولية والمتميزة عائقاً قد يحول دون قدرة الشركات من الدخول للأسواق العالمية ويتطلب من الداخلين الجدد بذل المزيد من الجهود لاختراق الأسواق الدولية التي لديها ولاء للعلامات التجارية القديمة والمعروفة في الأسواق الخارجية.

- كثافة الإعلانات

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

- رد فعل المنافسين

حينما تدخل الشركات الجديدة للأسواق الدولية فإنها تواجه رد فعل المنافسين الذين يشعرون بالتهديد والخطر من الداخلين الجدد. لذلك فقد تفكر الشركات السابقة الدخول في الأسواق الدولية تغيير إستراتيجياتها التسويقية ومزيجها التسويقي في سبيل منع الداخلين الجدد من الدخول للأسواق وهذا يشكل تحدياً كبيراً من التفكير في مواجهته والتغلب عليه.

- تميز المنتج

يعتبر تميز المنتج من أهم الاستراتيجيات التي تتبعها الشركات الدولية في الأسواق الخارجية، ويصادف الشركات الجديدة مسالة قدرة الشركات السابقة على تطوير المنتج وتميزه بشتى الطرق والأساليب التسويقية الحديثة الأمر الذي يصعب من قدرتها في اختراق الأسواق الدولية والدخول للمنافسة.

سادسا : العوامل التي تشجع على الدخول للأسواق الدولية .

- الرغبة في النمو والسيطرة

إن الرغبة العامة للنمو والسيطرة هي من أهم الدوافع لزيادة الاستثمار في الخارج، فالشركة التي ترغب بتوسيع رقعة السوق من أجل زيادة مبيعاتها، يمكن أن تحقق هذا الهدف بسرعة من خلال اكتساب الشركة الأجنبية. حيث أنه من خلال هذا التوسع تكتسب الشركة أيضاً مزايا الملكية التي تتكون من الخبرة والمعرفة السياسية، ومثال ذلك الحصول على معلومات عن القادة السياسيين وسهولة الوصول إلى أصحاب الرأي ومتخذي القرارات واكتساب مهارة عالية بالتأثير عليهم.

- زيادة الطلب المشتق

قد يكون الدافع لتوجه الشركات للاستثمار في الخارج هو نتيجة الطلب المشتق، فكلما تحركت الشركات المتعددة الجنسيات الكبيرة نحو الخارج، كلما زاد اهتمامها بالحفاظ على علاقاتها التجارية مع شركات أخرى "موردوهم"، وبالتالي فهم يشجعون هذه الشركات باستمرار على إتباعهم والاستثمار بتمويلهم من السوق الأجنبي المستهدف.

فعلي سبيل المثال، العديد من صانعي السيارات اليابانية قد طلبوا من موردوهم في اليابان البدء بالإنتاج في أمريكا وذلك لكي يسمح لمصانعهم الجديدة بالاحتفاظ بنفس نوعية المنتج.

- الحوافز الحكومية

الدافع الثالث لزيادة الاتجاه للإنتاج في الأسواق الخارجية هي الحوافز الحكومية، فالحكومات باستمرار تحت الضغط لتوفير الوظائف لمواطنيها. وعبر الزمن أدركت العديد من الحكومات أن الاستثمار الأجنبي المباشر قد يستخدم كوسيلة رئيسية لزيادة التوظيف والدخل وتقديم الحوافز للاستثمار الأجنبي. والحوافز الحكومية مادية، وغير مادية، أما الحوافز المادية تتمثل في الإعفاءات الضريبية لجذب المستثمر الأجنبي، وهي عادة تتكون من مسموحات الاستهلاك وإعفاء الضرائب، وتخفيضات خاصة للنفقات الرأسمالية، وتخفيض العبء الضريبي على المستثمر.

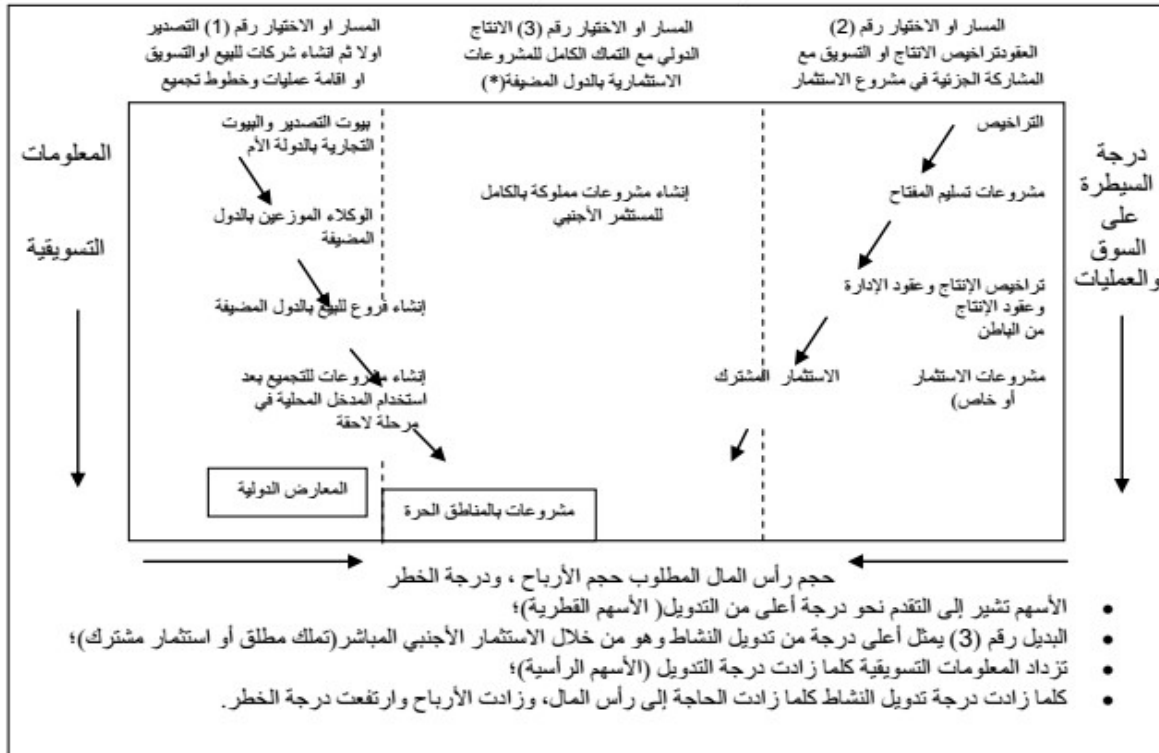
بالإضافة إلى كل هذه العوامل يوجد عوامل أخرى قد تكون سبب لاختراق المؤسسة الأسواق الدولية:

- تحقيق وفورات الحجم (اقتصاديات السلم)، أي كلما كبر السوق ازادت فرصة المؤسسة لتحقيق وفورات الحجم ومنه تدنى تكلفة الوحدة الواحدة وبالتالي تعزيز قدرتها التنافسية ؛
- قلة تكلفة العمالة والتي تعتبر الجزء الأكبر من التكلفة الكلية ؛
- المزايا الضريبية التي تمنحها الدول النامية لزيادة فرص جذب الاستثمار الأجنبي ؛
- مبدأ المزايا النسبية الذي يتطلب تبادل السلع وتوزيع الفائض؛
- الاستفادة من فروق الأسعار وأسعار الصرف .

سابعا : طرق وأساليب الدخول للأسواق الدولية .

إن اختيار المؤسسة للشكل الذي تقتحم به الأسواق الدولية مهم جدا ، إذ أن الخطأ في اختيار الشكل المناسب ينعكس سلبا على نجاح المؤسسة في تلك الأسواق ، و يكلفها الكثير في حالة ما إذا أرادت تغيير شكل الدخول أو حتى الانسحاب من السوق ، لذا فعلى المؤسسة أن تولي اهتماما خاص لقرار اختيار شكل الدخول و تدرك ضرورة وجود توافق بين أهدافها و إمكانياتها و الطريقة التي تختارها لاقتحام الأسواق الدولية فضلا عن توفر الظروف البيئية المناسبة للعمل ،وعلى العموم هناك عدة تقسيمات لأشكال اقتحام الأسواق الدولية وفقا للشكل أسفله .

الشكل رقم 07: طرق الدخول للأسواق الدولية



المصدر : عبد السلام أبو قحف ، إدارة الأعمال الدولية ، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية ، مصر ، 2002 ، 363 .

ثامنا : مراحل إعداد استراتيجية التسويق الدولي

تمر عملية إعداد استراتيجية التسويق الدولي بمجموعة من المراحل مع مراعات مجموعة من الاعتبارات :

✘ **مرحلة تحليل نقاط القوة والضعف في السوق:** تتمثل في دراسة مكونات المزيج التسويقي للمؤسسة الأم ومعرفة نقاط القوة والضعف، وهذه المرحلة تسمح بتحديد قدرات المؤسسة على مستوى السوق الأولى ومحاولة تكييفها مع خصائص السوق الدولي ؛

✘ **تحليل خصائص السوق الدولية:** ويقصد به تحديد أثر تغير المحيط على كل عنصر من عناصر الاستراتيجية التسويقية واستخراج نقاط التشابه والاختلاف بين السوقين المحلي والدولي فيما يخص تشكيلة المنتجات، قنوات التوزيع، كيفية تحديد الأسعار... الخ ؛

✘ **قياس أثر الانعكاس:** يعني ما هو أثر القدرات الخاصة بالمؤسسة بمجرد تجاوز الحدود والاصطدام بمتغيرات المحيط الدولي وقياس هذا الأثر يسمح للمؤسسة بالانتقال من المرحلة الأولى وهي معرفة قدرات المؤسسة إلى المرحلة التي تأتي فيما بعد وتتمثل في تقدير الحالة الصافية للقدرات على مستوى السوق الدولي ؛

✘ **تقدير الحالة الصافية في السوق الدولي:** تقوم المؤسسة بإعداد القدرات الصافية على شكل جدول يتكون من قياس أثر الانعكاس وخصائص المؤسسة في السوق الدولي وهذا من خلال تحديد الفارق بين عناصر القوة والضعف، ونتيجة لهذا التحليل تتمكن المؤسسة من قياس قدراتها في السوق الدولية وبالتالي تحديد المجالات التي يتم تدعيمها في السوق الدولي ؛

✘ **تحديد البدائل واختيار عناصر المزيج التسويقي:** في هذه المرحلة يتم تحديد البدائل المختلفة التي يمكن اعتمادها في السوق الدولي واختيار الأفضل وتعد هذه المرحلة من أهم وأعقد المراحل لأنها تتطلب نوعا من التحكم في القرارات التي سيتم التعامل بها؛

✘ **اختيار القدرات التي لا بد بناؤها في السوق الدولي:** بعد تحديد التوجه الاستراتيجي الملائم للمؤسسة في السوق الدولي حسب متطلباته واحتياجاته، يأتي بعد ذلك بناء القدرات حسب هذا الطلب واختيار الشكل الأمثل للتواجد في السوق الدولي .

المصباح المفرد

سياسة
المنتج
الدولية

تمهيد :

إن إعداد برنامج المزيج التسويقي الدولي، يتطلب أن يكون هناك تخطيط و تنظيم و رقابة للجهود التسويقية، والمبنية على دراسة السوق المستهدف من حيث خصائصه، وحجمه، ومتطلباته، ... وذلك بهدف تقديم منتجات تناسب مع حاجات و رغبات المستهلكين ، ولذلك يقوم المزيج التسويقي بمجموعة الخطط و السياسات التي تمارسها الإدارة التسويقية، بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وأن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يتأثر بالآخر .

وبخصوص عناصر المزيج التسويقي، فهناك اتفاق عام ومتعارف عليه من قبل الباحثين والدارسين في مجال التسويق، على أنه يتألف من أربعة عناصر رئيسية وهي: السلعة ، Product، الترويج ، Promotion، التسعير ، Pricing، و التوزيع Place ، يعتبر المنتج أول عناصر المزيج التسويقي الدولي، وله علاقة وطيدة مع العناصر الأخرى. إذ لا يتم عمل العناصر الأخرى السعر، والترويج، و التوزيع، بدون توافر المنتج .

أولاً : تعريف المنتج الدولي .

- المنتج هو قلب العملية التسويقية حيث هو الذي يجمع بين المشتري والبائع، وعند المنتج يتحدد موقف البائع والمشتري من حيث الرغبة في شراء أو عدم الرغبة في الشراء ؛
 - والمنتج هو مجموعة المنافع المادية والنفسية التي يحصل عليها المشتري كنتيجة للشراء او الاستخدام او التبادل ، و هو يتضمن في طياته أبعاداً وظيفية، كالتصميم و التغليف، التعبئة، و الخدمة.
 - السؤال الذي كان يطرح في السابق ويقول ما هو المنتج الذي يجب تسويقه في الأسواق الدولية؟ أصبح يطرح السؤال بطريقة مختلفة ماهو المنتج الصحيح الذي يمكن تسويقه في الأسواق الدولية ؟
- يعني أن إدارة التسويق الدولية يتطلب منها أن تحدد النشاط الذي ترغب ممارسته وربما يمكن أن تمارس أكثر من نشاط واحد في الأسواق الدولية وربما لا تباع أي منتج ولكن تقدم خدماتها في تلك الأسواق. مثل الترخيص للغير لاستخدام الاسم التجاري او العلامة التجارية .

ثانيا : سياسة المنتجات الدولية .

- أمام شركات التسويق الدولية خياران للدخول الى الأسواق الدولية خاصة بالمنتج ؛
- يمكن أن تتبع سياسة الدخول بالتكليف للمنتج أي انتاج ما يحتاجه كل سوق وتحقيق رغباته وبالصورة التي تتماشى مع العادات والتقاليد السائدة.
- او التنميط أو التوحيد للمنتج عن طريق توحيد انتاج المنتج بمواصفات واحدة في جميع الأسواق مثل ساعات سواتش، أي ان تكون المنتجات مقبولة عالمياً.
- إن مسألة التوحيد أو التكيف التي تشكل خط المنتج هي من القرارات التي يجب اتخاذها من قبل المسوق الدولي.وهناك بدائل يمكن الاختيار فيما بينها بالنسبة للشركة وهي كالتالي:
- بيع المنتج كما هو في الأسواق الدولية ؛
- تعديل المنتجات لمختلف الدول والأقاليم ؛
- تصميم وتطوير منتجات جديدة للأسواق الأجنبية.
- السؤال ماهية العوامل التي تشجع اتباع سياسة التنميط وماهية العوامل التي تساعد في اتباع سياسة التكيف ؟

◀ العوامل التي تشجع على توحيد المنتج

- إمكانية توفير تكاليف التطوير والذي يحتاج إلى موارد مالية ؛
- إمكانية التقليل من تكاليف المخزون في الأسواق الخارجية ؛
- الحصول على معلومات دقيقة ومحددة عن المنتج في الأسواق الخارجية ؛
- اختراق أكبر عدد ممكن من الأسواق دون التصادم مع الثقافات المختلفة بين الأسواق ؛
- قابلية تحرك وانتقال السلع للمستهلك الدولي في الأسواق الخارجية ؛
- إمكانية الشراء للسلعة من أي مكان في العالم ؛
- المحافظة على الصورة الذهنية للسلعة أو الخدمة النمطية ؛
- يمكن تسويق المنتجات النمطية من خلال المنافسين أنفسهم .

◀ العوامل التي تشجع على تكيف المنتج

- يساعد التكيف للسلع على تلبية احتياجات المستهلكين المختلفة خاصة إذا كانت السلعة تستهلك في العديد من الأسواق مختلفة الثقافات ؛
- في بعض الأحيان تحتاج إدارة التسويق التعامل مع القوة الشرائية للأسواق الخارجية حيث من الممكن أن تتعرض إلي طلبات تخفيض في أسعار السلع ولو على حساب الجودة وهذا يدفعها إلى قبول تغيير أو تكيف المنتج بما يتلاءم وقدرات السوق المستهدف ؛
- بعض السلع التي تتطلب مهارات صناعية كبيرة يمكن إنتاجها بمهارات أقل تعقيداً من خلال تبسيط المنتج ؛
- الإجراءات الحكومية احياناً تفرض على إدارة التسويق إدخال العناصر أو المكونات للمنتج ؛
- التباين في الأذواق بين المستهلكين.

ثالثاً : إعداد المنتجات للأسواق الدولية .

من المعروف أنه ليس من السهل اتخاذ قرار بسيط حول السلع الصادرة إلي الأسواق الخارجية حيث أن الأسواق الخارجية تتأثر بجملة من العوامل الداخلية والعوامل الخارجية، لذلك فإن من المهم إعداد السلع لكل سوق من الأسواق بما يضمن تحقيق احتياجات السوق والمستهلك وسوف نستعرض بعض الأمور التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند إعداد المنتجات للأسواق الخارجية.

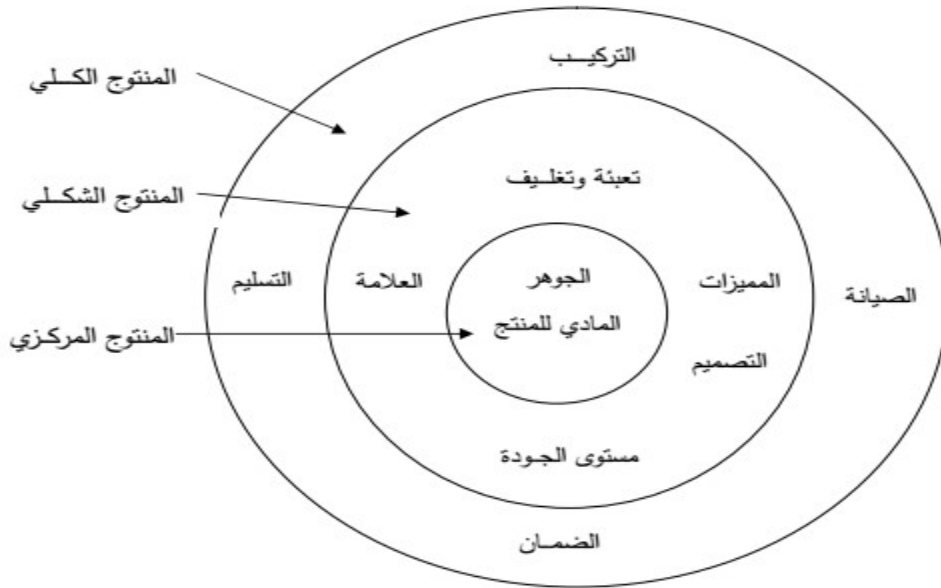
1) تصميم المنتج : معظم الشركات قبل دخولها للأسواق الدولية تقوم بتصميم سلع تتناسب واحتياجات الأسواق المحلية ولكن ليس من الممكن أن تكون هذه السلع التي تم تصميمها للدخول قابلة للتسويق في الأسواق الخارجية. وبمعني آخر فإن المنتجات التي تم تصميمها في الأسواق الداخلية ليست هي ذاتها التي يمكن تسويقها في الخارج في كثير من الأحيان، ولكن الشركات تحاول التوفيق بين السلعة المعدة للأسواق الخارجية والسلع المعدة للأسواق الداخلية.

2) الكفاءة والجودة : على الرغم من تدفق السلع والخدمات إلى الأسواق فإن بعض الأسواق يتطلب وجود سلع ذات جودة عالية، وعلى سبيل المثال نلاحظ في مجال تصنيع وتسويق المنتجات عالية الكفاءة .

- (3) الاسم التجاري والعلامة التجارية : العلامة التجارية هي أداة تساعد المستهلك للتعرف على السلعة أو الخدمة وهي أداة تعريفية بخصائص السلعة وجودتها.
- (4) التعبئة والتغليف : اختيار الأغلفة على نطاق دولي يأخذ في عين الاعتبار العديد من الأمور وتطرح العديد من الأسئلة مثل هل من الضروري أن تكون أغلفة السلع المنتجة محلياً هي نفسها المصدرة للخارج ؟ أم أن الأمر يحتاج إلي تنوع الغلاف المحلي عن الغلاف الخارجي؟ وإذا كان الأمر يحتاج إلي تغيير الغلاف فهل يتطلب الأمر القيام بتحديد غلاف لكل سوق خارجي أو يكون الغلاف مقبول لدى جميع الأسواق الخارجية.
- وإذا كان الاتجاه هو اعتماد غلاف واحد موحد للأسواق الخارجية والداخلية بعد توفير العناصر الأكثر قبولاً لدى المشترين في الأسواق الخارجية فكيف يمكن معالجة الاختلافات في المواقف تجاه الألوان والشكل واللغة وغيرها من الأمور التي تدخل في هذا الجانب.
- (5) التبيين : يعتبر التبيين قريباً من عملية التغليف ولكن له متطلباته الخاصة والمختلفة، ويقصد بالتبيين " المعلومات التي توضع على السلعة نفسها أو علي غلافها والخاص باسمها ومحتوياتها وتعليمات استخدامها والتحذيرات من سوء استخدامها ". ويرتبط موضوع التبيين على الغلاف بثلاثة عوامل أساسية وهي اللغة المستخدمة في التبيين والقوانين والتشريعات الحكومية الخاصة بالتبيين والمعلومات بطبيعة السلعة.
- (6) الضمان : الضمان عبارة عن التزام البائع أمام المستهلك بأن السلعة أو الخدمة تعمل بصورة كما يتوقعها المشتري وأن السلعة قادرة على إشباع احتياجات المشتري بكفاءة ؛
- (7) خدمات ما بعد البيع : أصبحت الخدمة التي تقدم للعميل أو للمستهلك جزءاً أساسياً من العملية التسويقية، وأصبح من الطبيعي في المفهوم التسويقي الحديث الذي يؤكد أن العلاقة لا تنقطع بين البائع والمستهلك بعد الانتهاء من عملية البيع بل يتحمل البائع بعض المسؤوليات حتى يتأكد أن السلعة تحقق الإشاعات التي يأمل الحصول عليها ويتوقعها. والصعوبات التي تواجه إدارة التسويق كيفية إقناع المشتري بإمكانية الشركة الأجنبية من تقديم خدماتها في أسواق ليست أسواقها الأصلية الأمر الذي يزرع المخاوف داخل نفوس المستهلكين المحليين. لذلك فإن إدارة التسويق تعتمد إلي الاهتمام بانتشار مراكز خدمات ما بعد البيع مثل الصيانة وقطع الغيار والإصلاح في البلد الأجنبي أو تقوم إدارة التسويق بالتعاون مع شركات أخرى.

(8) تمييز المنتج : المقصود بتمييز المنتج هو التعرف عليه من بين المنتجات الأخرى المنافسة وذلك باستخدام عدة عناصر منها العلامة التجارية والعبوة والغلاف والإعلان والتوزيع ومن أبرز الأمثلة لتمييز المنتجات الخطوة التي اتخذتها شركة بيبسي كولا حينما اعتمدت اللون الأزرق لكي تختلف عن منافستها الكوكاكولا العالمية والتي تحمل اللون الأحمر.

الشكل رقم 08 : أبعاد المنتج الدولي



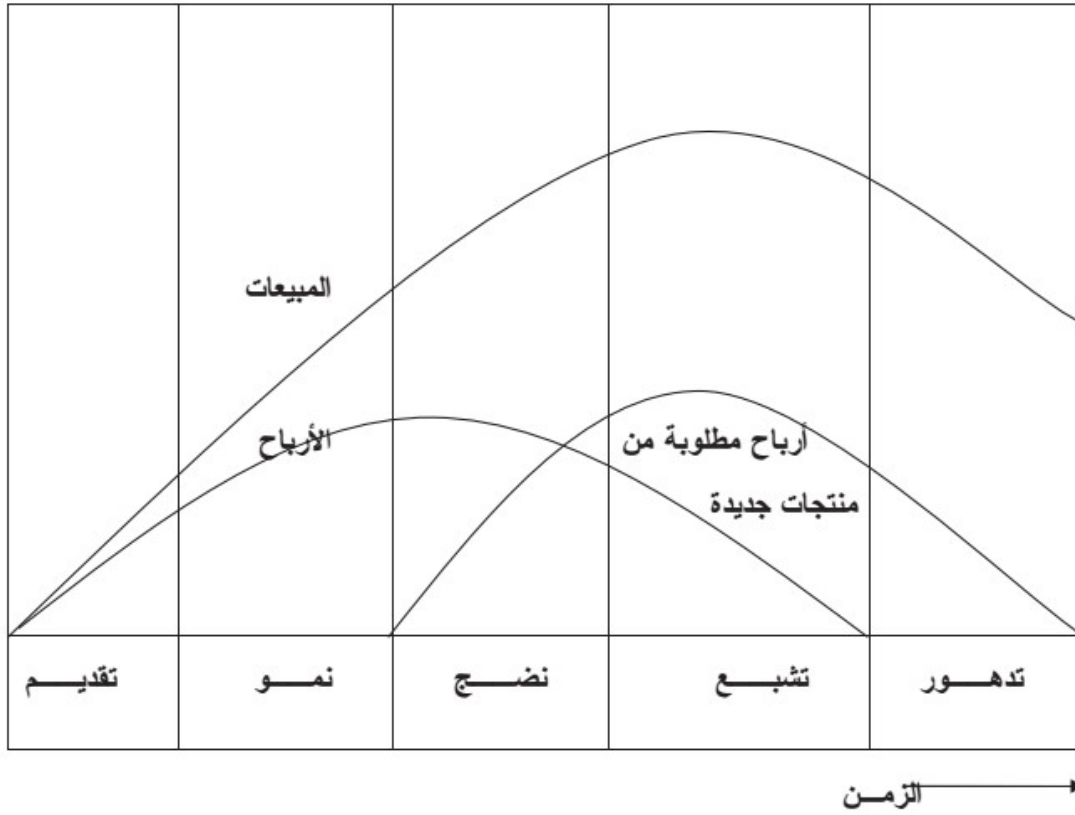
المصدر : رضوان المحمود العمر ، مرجع سبق ذكره ، ص : 158 .

رابعا : دورة حياة المنتج .

لكل منتج دورة حياة تبدأ بتقديمه للسوق لأول مرة حتى تصل إلى مرحلة تشبع حيث ينخفض الإقبال على السلع في الأسواق مع مرور الوقت. والمقصود بدورة حياة المنتج هي المدة الزمنية التي تبقى فيها السلعة في الأسواق وتحظى باهتمام العملاء، وتبدأ دورة حياة السلع حينما تستطيع إحدى الدول المتقدمة تقديم منتج جديد من خلال الاستفادة من تفوقها التكنولوجي وتصدير هذا المنتج إلى الأسواق الخارجية استناداً إلى الميزة التنافسية التي حققتها الشركة في مجال الابتكار والتطوير، و التي تتمثل أربع مراحل كما يوضحها الشكل التالي :

الشكل رقم 09: دورة حياة المنتج

المبيعات و الأرباح



المصدر : صديق محمد عفيفي ، التسويق الدولي : نظم و الاستيراد ، مكتبة عين شمس ، ص: 314 .

يرى المتخصصين في التسويق ان هناك خمسة مراحل تمر بها المنتجات في الأسواق الدولية:

1) مرحلة الابتكار المحلي

من المعروف أن الابتكارات عادة ما تحدث في الدول التي تتوفر فيها الشروط الأساسية للابتكار حيث تمتلك المعرفة التكنولوجية الكافية ورأس المال اللازم لتطوير المنتج الجديد، وفي هذه المرحلة يتم تصدير كميات قليلة من المنتج إلى الخارج حتى يتسنى للشركة المحلية تجربة المنتج والبحث عن مدي ملاءمة المنتج للأسواق الخارجية وإجراء التعديلات اللازمة للسلع التي تحتاج إلى ذلك حسب طبيعة الأسواق وسلوك الشراء .

2) مرحلة الابتكار الخارجي

تبدأ الشركات بمجرد تطوير السلعة إلى دخول الأسواق العالمية بهدف توسيع نطاق السوق المحلي وزيادة الأرباح في أقل فترة ممكنة. وهنا يتم استغلال الفوارق الفنية في التقنية بين الدول المنتجة والمتنافسة كما هو الأمر بالنسبة

لصناعة الهواتف النقالة، حيث تحاول كل شركة أن تستفيد من التقنية الخاصة بها وتساهم في صناعة المنتجات بتقنيات وتطوير على مستويات مختلفة بحيث يتلاءم كل مستوى مع متطلبات وقدرات السوق المستهدف.

(3) مرحلة النضج

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

(4) مرحلة التقليد العالمي

وفي هذه المرحلة تتعثر الشركات المخترعة والتي تبدأ صادراتها في الانخفاض المستمر وتبدأ تكاليف الإنتاج في التزايد الأمر الذي يعطي فرصة للشركات المقلدة أن تزيد من صادراتها وتخفيض تكاليف الإنتاج.

(5) مرحلة التراجع أو الانعكاس

وتشهد هذه المرحلة انعكاس الأوضاع السابقة إذ تبدأ الدول المستوردة في إنتاج وتصدير المنتج لكل من الدول المخترعة أصلاً والدول الأخرى ويصبح المنتج في هذه الحالة نمطياً ويعتمد في إنتاجه وتصديره على مدى وفرة عناصر الإنتاج وتتشابه هذه المرحلة مع مرحلة الانحدار ثم الاختفاء من الأسواق.

خامسا : استراتيجيات مراحل دورة حياة المنتج

- مرحلة الابتكار: تكثيف الدراسات والأبحاث السوقية للوصول الى رغبات المستهلكين ؛
- مرحلة الابتكار الخارجي: التخطيط للدخول الى الأسواق الدولية واختيار افضل الاستراتيجيات للدخول ؛
- مرحلة النضوج: تعزيز الثقة في المنتج وتكثيف الأنشطة الترويجية ؛
- مرحلة التقليد العالمي: مع انخفاض الأسعار يتم اختيار الميزج الترويجي المناسب والذي يراعى ذلك التراجع في الأسعار؛
- مرحلة التراجع: البدء في البحث عن أسواق جديدة وأكثر قبولاً وتعاملاً مع المنتجات .

المصباح المصنف

سياسة
التسعير
في الأسواق
الدولية

تمهيد :

التسعير هو أحد عناصر المزيج التسويقي ، لذلك يجب أن تكون قرارات التسعير منسجمة مع عناصر المزيج التسويقي الأخرى سواء في الأسواق المحلية أو في الأسواق الدولية، ترجع أهمية التسعير إلى تأثيره المباشر على مبيعات وأرباح منظمة الأعمال ، وعلى المستهلكين .

التسعير الدولي لا يختلف عن التسعير المحلي في المفهوم ولكن في التطبيق حيث أن التسعير الدولي يتأثر بعوامل لاتواجه التسعير المحلي ويتأثر السعر في السوق الدولي بعدد كبير من المتغيرات مثل الرسوم الجمركية وغير الجمركية كما يتأثر بالعديد من العوامل البيئية المحيطة ، إضافة إلى ذلك أن جميع عناصر المزيج التسويقي الأخرى (منتج ، توزيع ، ترويج) تشكل مراكز تكلفة عدا السعر فإنه المصدر الوحيد لإيرادات الشركة وربحها ، لذا يجب على الشركة الاهتمام بالسياسة التسعيرية بالشكل الكافي و الأخذ بعين الاعتبار كافة العناصر المؤثرة في السعر عند وضع أسعار منتجاتها المصدرة .

تنبع أهمية التسعير الدولي من الاعتبارات مثل المنافسة الدولية ؛ النظام الاقتصادي والاجتماعي والسياسي ؛ سلوك المستهلك الدولي. ولاشك أن على إدارة التسويق الدولي التفكير في كيفية تجاوز العوامل الخارجية المحيطة بسياسة التسعير للوصول إلى السعر الذي يحقق أهداف التسويق الدولي.

1. مفهوم السعر في الأسواق الدولية .

- القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها المشتري مقابل حصوله على السلعة أو الخدمة ؛
- السعر هو القيمة المعطاة لسلعة أو الخدمة معينة و التي 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 ثمنا لهذه المنفعة فالسعر إذا هو مقياس للقيمة المدركة ؛
- كما يعتبر التسعير : الترجمة الحقيقية للقيمة التي تحتويها السلعة أو الخدمة لغرض التبادل بين المشتري والبائع .

2. العوامل المؤثرة في قرارات التسعير الدولية

إن الشركات التي تصدر لأول مرة ، مع معرفة بسيطة ببيئة السوق التي ستدخلها ، فمن المحتمل أن تحدد سعرا لمنتجاتها تغطي تكاليفها ، لذا من المحتمل أن ترك الشركة المصدرة أن مكونات تكلفة المنتجات المصدرة تكون لها أهمية كبيرة ، لكن يجب أن لا تعتبرها المحدد الوحيد عند وضع الأسعار ، إن سياسة التسعير هي أداة منافسة تكتيكية و استراتيجية هامة ، و التي على عكس بقية عناصر المزيج التسويقي العالمي ، ويكون مسيطر عليها بشكل كامل وغير مكلف تغييرها أو تنفيذها ، لذلك فإن استراتيجيات التسعير العالمية يجب أن تنسجم مع بقية عناصر المزيج التسويقي الدولي ، وعند قيام الشركة بتحديد سياستها التسعيرية الدولية يجب أن تأخذ بعين الاعتبار مختلف العوامل التي تؤثر على الأسعار ، وذلك وفق الشكل التالي :

الشكل رقم 10: الاعتبارات المختلفة التي تؤثر على الأسعار



المصدر : رضوان المحمود العمر ، مرجع سبق ذكره ، ص : 196.

التكاليف

غالباً ما تعد التكاليف العامل الأساسي في تحديد السعر ، فالتسعير على أساس التكلفة لا يعد فقد إجراء سهلاً نسبياً ، وخصوصاً في غياب المعلومات عن رغبة المستهلكين بالدفع ، ولكنها تفترض العدالة و الواقعية حيث إن البائع يتقاضى فقط مقابل الخدمات التي أدها .

ومن خلال غلقاء نظرة على التكاليف ، فإننا نلاحظ بأنه حتى لو كانت الأسعار لا ترتبط مباشرة بالتكاليف ، إلا أن هناك عدة أسباب للحصول على معلومات مفصلة عن التكاليف ، فالتكاليف ذات فائدة لتحديد أرضية السعر "الحد الأدنى" و لتقدير رد فعل المنافسين عند وضع سعر معين . وعلى المدى الطويل ينبغي وضع أسعار تغطي كامل التكاليف ، أما على المدى القصير فيمكن وضع أسعار دون هذا المستوى لكسب نصيب في السوق و احتواء دورة الانحسار الاقتصادي في أسواق معينة ، كما يمكن أن تقرر الشركة قبول الخسارة نتيجة انخفاض الأسعار في أسواق معينة ، حيث يمكن تعويض هذه الخسائر من الأرباح في الأسواق الأخرى .

ظروف الطلب

العامل الأساسي في تحديد الطلب هو توفر المعلومات عن السوق وحجم الطلب واتجاهات المستهلك في السوق . وظروف الطلب تؤثر في التسعير من حيث أن الشركة لا يمكن أن تتجاهل حجم الطلب على السلعة والخدمات ولذلك فمن غير الممكن التسعير عند ظروف الطلب المنخفض بأسعار تتجاوز تدافع المشتريين للشراء ، لذلك فإن زيادة الطلب يساهم في زيادة مقدرة المسوق من تحديد السعر العادل في الأسواق الخارجية وينمو الطلب على بعض السلع بشكل جيد في أسواق خارجية معينة ويقل الطلب في أسواق أخرى .

◀ المنافسة والمنافسون

تشكل المنافسة مستوى الحد الأدنى والحد الأعلى للتسعير فأسعار المنتجات المنافسة لها تأثير على حجم المبيعات ومستوى الأسعار المحلية، والقرار المطلوب في ظل المنافسة في مسألة التسعير هو هل يكون السعر أعلي أو نفس أو أقل من أسعار الآخرين؟

- وإضافة إلي المنافسين الحاليين هناك منافسون محتملون لم يدخلوا السوق بعد وحينما يدخلون إلي السوق فإنهم في الغالب يحاولون كسر حاجز السعر والدخول بأسعار منافسة قد تكون أقل من الأسعار السائدة، لذلك فإن المنافسة تشكل عاملاً هاماً من عوامل التسعير في الأسواق الدولية.

وهناك عدة أساليب تتمممكن الشركة من إتباعها للرد على تصرفات المنافسين في الأسواق الخارجية ومنها :

- تثبيت سعرها وذلك في حالة الشركات المسيطرة على سوق نظراً لجودة منتجاتها ؛
- تخفيض السعر ، عندما يلجأ المنافسون إلى تخفيض أسعارهم من أجل المحافظة على الزبائن و الرد على المنافسة ؛
- ثبات السعر و تحسين جودة السلعة خاصة بالنسبة إلى السلع التي تتصف بالتطور و الانتشار السريع و المنافسة القوية كما هو الحال بالنسبة إلى الحاسب ؛
- ثبات السعر وتحسين مستوى الخدمة المقدمة للزبائن ، تتبع هذه السياسة في حال المنتجات النمطية التي تتصف بحدّة المنافسة ، حيث تسعى الشركات إلى المحافظة على مستوى سعر ثابت و تحسين مستوى الخدمات و الضمانات المقدمة للمستهلك .

◀ القوانين والأنظمة الحكومية

من المعروف أن للقوانين الحكومية تأثيراً على سياسة التسعير بحيث يمكن أن تتجاوب أو تتعارض مع اتجاهات الأسواق وعلى سبيل المثال: يتأثر نشاط التسعير بالأنظمة السائدة في البلد أو الأسواق الخارجية، فالتشريعات القانونية أو الحكومية قد تساهم في تقييد حركة وحرية التسعير، خاصة عندما تتدخل الحكومات في أسواق العملات فنجد أن الوضع التنافسي يتغير .

◀ التضخم

تؤثر معدلات التضخم في تحديد أسعار المنتجات في الأسواق الدولية، وتتباين معدلات التضخم بشكل كبير بين الدول وفي حالة زيادة نسبة التضخم ترفع الدول أسعارها بنفس قدر الزيادة في نسبة التضخم وخاصة في حالة عدم وجود رقابة على الأسعار.

◀ قنوات التوزيع

يؤثر طول قناة التوزيع على التسعير ويختلف من دولة لأخرى لأسباب متعددة وأولها اختلاف هوامش أرباح الوسطاء دولياً بالرغم من تشابه قنوات التوزيع. وتتأثر أسعار المنتجات تبعاً لطبيعة الإستراتيجية المتبعة من الشركات في الاعتماد على الوسطاء وطريقة نقل المنتجات.

ويؤثر اختلاف القنوات على التكلفة بحيث يجعلها غير متساوية فلو تم استخدام قناة واحدة للتوزيع مثلاً للدخول إلى أكثر من سوق واحد فإن مستوى التسعير ليس بالضرورة أن يكون متساوياً.

◀ الضرائب والرسوم الجمركية

تختلف الضرائب من دولة لأخرى وتؤثر بشكل كبير في الأسعار وعادة ما تحمي الدول أسواقها بفرض رسوم على وارداتها من المنتجات الأمر الذي ينعكس سلباً على الأسعار. ونظراً لتفاوت الضرائب والرسوم بين الأسواق الدولية فإن الأسعار ترتفع أو تنخفض تبعاً للسياسة الضريبية المتبعة في الأسواق الأجنبية.

◀ أسعار العملات

يعتبر اختلاف العملات بين الدول من العوامل التي تؤثر في سياسة التسعير وعادة ما تحاول شركات التصدير البيع بأسعار عملات ثابتة حتى لا تتأثر التذبذبات المالية التي تطرأ على أسواق العملات الدولية. والمصدر يلجأ أحياناً للتعامل مع أسعار عملاته المحلية بدلاً من العملات الأجنبية تفادياً لأي فروقات في أسعار العملات الدولية.

◀ تكلفة الشحن

حيث أن تكلفة الشحن من بلد المصدر على بلد المستورد تساهم في زيادة الأسعار أو خفضها لذلك تلجأ الشركات إلى التعامل مع شركات النقل العالمية الأقل تكلفة من مثيلاتها من الشركات الأخرى وبذلك يكون لأسلوب أو وسيلة الشحن دور كبير في تحديد تكلفة المنتج في الأسواق الدولية. لذلك سوف نخصص الجزء التالي للحديث عن التسعير وشروط التسليم الدولي.

3. مستويات التسعير الدولي

ان إدارة التسويق تفكر في تسعير منتجاتها المصدرة للأسواق الخارجية خاصة موضوع مستوى أسعار التصدير، وهل يجب أن تكون الأسعار في مستوى الأسعار المحلية أو أقل من الأسعار المحلية أو أعلى من الأسعار المحلية وسوف نناقش هذه الخيارات على النحو التالي :

أولاً: أسعار التصدير أكبر من الأسعار المحلية.

تعتمد إدارة التسويق الدولي تسعير منتجاتها بأسعار تكون أعلى من الأسعار المحلية خاصة عندما تكون تكاليف المنتجات المصدرة أعلى من تكاليف المنتجات في الأسواق المحلية. ومن المعروف أن الزيادة في تكاليف المنتجات المصدرة تأتي من عدة أمور مثال ذلك طلب الأسواق لأسلوب معين في التغليف. وتأتي الزيادة في التكاليف أيضاً بسبب المصاريف التي تدفعها الشركة مقابل الترجمة لأوراق التصدير والمستندات وكذلك تكاليف المناولة في بلد الاستيراد خاصة وأن الأسواق المستوردة تختلف في قوانينها وأنظمتها الخاصة بالاستيراد.

ثانياً: أسعار التصدير في مستوى الأسعار المحلية

يمكن للشركة المصدرة أن تجعل من أسعارها للتصدير مساوية للأسعار السائدة في الأسواق المحلية وذلك من خلال محاولة تسعير البضاعة دون أن تتحمل أي نفقات إضافية مثل أسلوب البيع بشروط التسليم ظهر السفينة) (FOB Free On Board) ويعني ذلك الأسعار تسليم البلد الصانع أو المصدر، وبهذه الطريقة تعكس الأسعار الدولية نفس أسعار الأسواق المحلية. وحتى يمكن للشركة أن تتساوى أسعارها مع أسعار الأسواق الخارجية عليها أن تراجع العوامل التي تسبب الزيادة في التسعير مثل طريقة تغليف البضاعة أو طريقة وأسلوب تصنيع المنتج وغير ذلك من الإجراءات التي يتطلب معالجتها بحيث تتمكنها من التسعير في الأسواق الخارجية بنفس المستوى من الأسعار في الداخل.

ثالثاً: أسعار التصدير أقل من الأسعار المحلية

- تعتمد أحياناً بعض الشركات تسعير منتجاتها أو خدماتها بأقل من أسعار المنتج في الأسواق المحلية وهناك بعض الأسباب التي تدفع الشركة إلى ذلك ومنها على سبيل المثال؛
- المنافسون الذين يدفعون للتسعير بأسعار أقل من سعر البيع المحلي بسبب إتباعهم سياسة تخفيض الأسعار؛
- انخفاض دخل الأفراد في الأسواق الأجنبية الأمر الذي يتطلب التسعير بأقل من الأسعار في الأسواق المحلية لكي تتماشى الأسعار مع الوضع في تلك الأسواق.

4. استراتيجيات تسعير الصادرات .

◀ استراتيجية قشط السوق السعرية :

- إن الهدف الأساسي لاتباع هذه الاستراتيجية هو من أجل الحصول على أرباح في أقصر فترة زمنية ممكنة ؛
- تتضمن هذه الاستراتيجية وضع أعلى سعر ممكن لسلعة مميزة في فترة زمنية قصيرة دون القلق من وضع الشركة في المدى الطويل في السوق الأجنبية ؛
- تستخدم المؤسسة هذه الاستراتيجية إذ شعرت أن مستقبل منتجاتها غير مستقر أو دائم في الأسواق الأجنبية ، أو احتمال ارتفاع التكاليف أو احتمال دخول منافسين يحلو محله ؛
- يساعد اتباع هذه السياسة التسعيرية على ابقاء حجم الطلب الكلي على السلعة في حدود قدرات المشروع الانتاجية وخاصة في مرحلة التقديم ؛
- قد تعمل هذه السياسة السعرية كعامل مثبت للمنافسين المحتملين لدخول سوق الصناعة خوفاً من التكاليف الباهضة من الناحيتين التطويرية والإنتاجية ؛
- هذه الاستراتيجية تعمل للتحوط بقوة ضد امكانية الخطأ في وضع السعر ، فإذا كان السعر الأصلي مرتفعاً جداً و السوق لا تستجيب فالادارة يمكنها بسهولة تخفيض هذا السعر ، ولكن من الصعوبة رفع السعر الذي يتضح أنه منخفض إلى درجة لا تغطي التكاليف ؛
- تتبع هذه الساسية حتى يكون الطلب أقل حساسية للسعر ، أي مرونة الطلب منخفضة ، أي السوق يستجيب لمميزات السلعة ؛

- إن اتباع السياسات التسعيرية المرتفعة تكون ذات جدوى في ظل الظروف التالية :
 - ☐ إن السلع فريدة في نوعها ومحمية قانونيا في الدول الأجنبية بحيث لا يتوقع منافسة مباشرة أو غير مباشرة ؛
 - ☐ أن قبول السوق الأجنبية للسلعة الجديدة يتطلب اهتماما تعليميا وجهودا ترويجية وبدون هذا فإن القبول للمنتجات يكون بطيئا ؛
 - ☐ إن الحجم النهائي للسوق الأجنبي من المتوقع أن يكون صغيرا بحيث أن هذا الحجم غير كاف لجذب المنافسة أو لتبرير إنتاج سياسة ترويج مكثفة ؛
 - ☐ إن المنتج يمتلك موارد مالية محددة و بالتالي غير قادر على التوسع في الأسواق الدولية ؛
 - ☐ إن المخرجات لا تتوسع بسرعة لتلبية الطلب الأجنبي المحتمل ، وذلك بسبب الصعوبات الفنية ؛
- ◀ استراتيجية الأسعار الاختراقية
 - تتضمن هذه الاستراتيجية تحديد الأسعار بصورة منخفضة ، وذلك لايجاد سوق واسع ، وبحيث يؤكد على القيمة وليس التكلفة عند وضع السعر ؛
 - إن سياسة التمكّن تتضمن الافتراض على أن وضع سعر منخفض يهدف الحصول على سوق كبيرة ، فإن تأثير هذا الحجم سيكون بتخفيض التكاليف بحيث يسمح ذلك بتحقيق الربح ؛
 - هذه الاستراتيجية تفترض بأن الطلب بمرونة عالية و أن المشتريين الاجانب يشترطون على أساس السعر المنخفض ؛
 - يبدو أن هذه الاستراتيجية أكثر ربحية لممارستها من الاستراتيجية السابقة ، خاصة في الظروف التالية :
 - ☐ إذا كان المنتج ذا طلب شديد المرونة ؛
 - ☐ تخفيضات معتبرة في تكاليف الوحدة يمكن الحصول عليها من خلال الانتاج بأحجام كبيرة ؛
 - إذا كان متوقعا للمنتج أن يواجه منافسة شديدة مباشرة بعد تقديمه إلى السوق .
- *السعر المنخفض يمكنه تحقيق شيئين هما:
 - ☐ لا يشجع الآخرين علي الدخول للسوق , لان السعر يعني هامش ربح أقل ؛
 - ☐ المحافظة علي حصته في السوق , أي لا يمكن للمنافسين مجارة ذلك مستقبلا.

المصهور مخبر السلاطين

سياسة
التوزيع
في الأسواق
الدولية

يعتبر نشاط التوزيع من أهم الأنشطة التسويقية خاصة عند التعامل مع الأسواق الخارجية حيث أن طبيعة الأسواق الخارجية وثقافتها وإمكانياتها المادية والبشرية كلها تساهم بشكل أو بآخر في كيفية وجوب عملية التدفق السلعي في تلك الأسواق لذلك فإن إدارة التسويق الدولي تسعى جاهدة في سبيل تحقيق أفضل الطرق للوصول إلى العملاء في الأسواق الخارجية، لذا فهي مجبرة على إختيار قنوات توزيع مناسبة لإيصال منتجها إلى المستهلك في السوق الدولي وتلبية حاجاته ورغباته وتكمن أهمية إختيار قناة التوزيع في كون هذه القناة تمثل الأداة و الوسيلة التي تستخدمها منشآت الأعمال في خلق الطلب على منتجاتها و إشباعه ،وذلك عن طريق جعل تلك المنتجات متاحة في الأسواق المستهدفة بالكمية المناسبة ، و الجودة الملائمة ،وفي الوقت و المكان المناسبين ، وبالتشكيلة المناسبة .

أولا : تعريف التوزيع الدولي.

يمكن تعريف التوزيع الدولي بأنه ذلك :

- النشاط الذي يحدد الوسيلة المستخدمة لكيفية وصول المنتج أو الخدمة من مكان إنتاجها إلى المستهلكين وذلك من خلال الوسطاء العاملين في مجال التوزيع في الأسواق الخارجية ؛
- التوزيع الدولي هو نشاط يحرص على تكريس حلقة الوصول بين المؤسسة المنتجة والمسوقة للمنتج الدولي والمستهلك الذي سيتلقاه للانتفاع به وذلك من خلال تحديد المؤسسة بكفاءة وفعالية منافذه وقنواته ؛
- مجموعة من المتدخلين الذين يأخذون على عاتقهم الأنشطة التوزيعية التي تسمح بمرور السلعة من الحالة الإنتاجية إلى الحالة الاستهلاكية ؛
- أي نوع من المنشآت التي تسمح بإيصال المنتجات من المنتج إلى المستهلك النهائي بالكمية اللازمة ، و في الوقت المناسب ، والمكان المناسب .

و يركز المهتمون بالتسويق على خمسة أهداف مشتركة لقرارات التوزيع، و هي كما يلي:

- 1- تحقيق تغطية مناسبة للسوق.
 - 2- إبقاء السيطرة و الرقابة على قنوات التوزيع.
 - 3- جعل تكلفة التوزيع مقبولة.
 - 4- تأمين استمرار العلاقات بين أعضاء القناة.
 - 5- تحقيق أهداف التسويق, ممثلة بالحجم و الحصة السوقية و العائد على الاستثمار.
- إلا أنه من الصعب تحقيق كل هذه الأهداف على المستوى الدولي، و ذلك بسبب سلوك قنوات التوزيع الدولية، و اختلاف البيئات و كذا نتيجة التغيرات الإقتصادية و الإجتماعية.

ثانيا :وظائف الموزعين .

إن التوزيع الدولي المحكم والسليم يتطلب من المؤسسة أن تتخذ قرار حول كيفية منافذه وتعرف منافذ التوزيع الدولي: توزيع جهود كل من المؤسسة الأم وفروعها وأيضا وسطاء التجارة الدولية من أجل القيام بإنسياب منتجات المؤسسة إلى المستهلكين الدوليين بفعالية كبيرة إن الوظائف التي يؤديها الموزعين متعددة سواء كانت تقنية أو تجارية ، يمكن تلخيصها في الجدول التالي :

الجدول رقم 02 : وظائف الموزعين

الوظيفة	وصفها
1- الشراء	1- شراء تشكيلة كبيرة من البضاعة من المنتجين أو من الأعضاء الآخرين في قناة التوزيع.
2-الاحتفاظ بالمخزون	2- تحمل المخاطر المرتبطة بشراء والاحتفاظ بالمخزون.
3- البيع	3- القيام بالنشاطات التي يتطلبها بيع السلعة إلى المستهلك أو الأعضاء الآخرين في قناة التوزيع.
4- النقل	4- القيام بترتيبات شحن البضاعة.
5- التمويل	5- توفير الأموال اللازمة لتغطية تكاليف النشاطات المختلفة.
6- الترويج	6- المساهمة في الحملات الترويجية والقيام بنشاطات البيع الشخصي.
7- التفاوض	7- محاولة تحديد السعر النهائي للمنتج.
8-بحوث التسويق	8- توفير معلومات عن احتياجات المستهلك.
9- الخدمة	9- توفير مجموعة متنوعة من الخدمات مثل الائتمان، الضمان، التوصيل...

المصدر : فرحات غول،التسويق الدولي : مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق العالمية ، دار الخلدونية ، الجزائر ، 2008 .

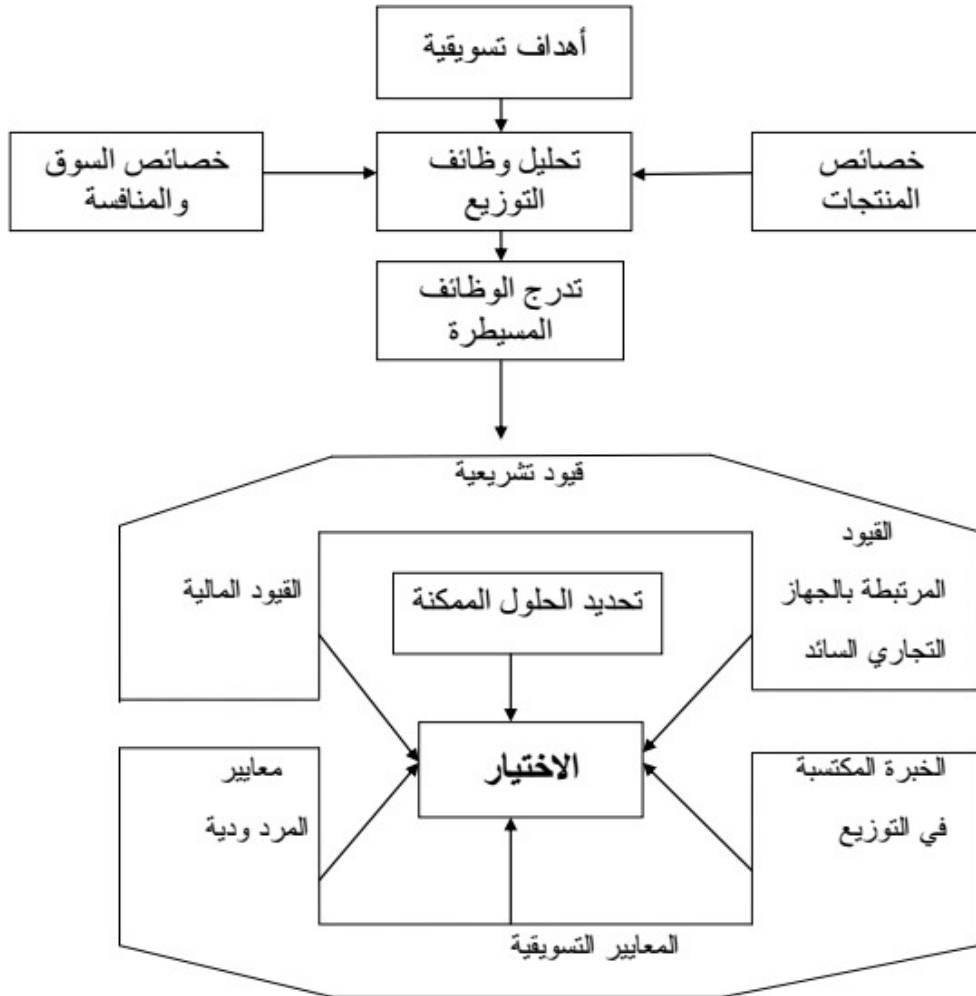
ثالثاً: أهمية التوزيع على المستوى الدولي .

يعتبر نشاط التوزيع من أهم الأنشطة التسويقية خاصة عند التعامل مع الأسواق الخارجية، حيث أن طبيعة الأسواق الخارجية وثقافتها وإمكانياتها المادية والبشرية كلها تساهم بشكل أو بآخر في كيفية وجوب عملية التدفق السلعي في تلك الأسواق، لذلك فإن إدارة التسويق الدولي تسعى جاهدة في سبيل تحقيق أفضل الطرق للوصول إلى العملاء في الأسواق الخارجية، وعليه فإن لوظيفة التوزيع الدولي أهمية بالغة وذلك للسببين التاليين :

- صعوبة اختيار منافذ التوزيع في الأسواق الخارجية: حيث تجد المؤسسة نفسها مضطرة للمفاضلة بين العديد من البدائل، ويتوجب على المؤسسة اختيار طرق التوزيع وذلك إما أن تقوم بعملية التوزيع من خلال المنافذ التي تمتلكها في الأسواق الخارجية، أو تعتمد على وسطاء متخصصين محليين أو أجانب، والأساس التي تعتمد عليه المؤسسة هو العائد المتوقع والتكلفة لكل بديل ؛
- النتائج المترتبة على اختيار منافذ التوزيع في الأسواق الخارجية: إن النتائج المترتبة عن الخطأ في الاختيار وخيمة على المؤسسة، حيث ينتج عنها خسائر كبيرة تتحملها المؤسسة لمدة طويلة، باعتبار أن العقود عادة ما تكون طويلة الأجل، وبالتالي فشل المؤسسة في تحقيق أهدافها رغم جودة العناصر الأخرى للمزيج التسويقي.

والشكل التالي يوضح أهم العناصر التي تأخذها المؤسسة بعين الاعتبار عند اختيارها لقنوات التوزيع، وبالتالي تعود هذه الاختيارات على المؤسسة بالفائدة :

الشكل رقم 11: اعتبارات اختيار قناة التوزيع



المصدر : فرحات غول، التسويق الدولي : مرجع سبق ذكره ،ص: 161 .

رابعا: اختيار قنوات التصدير .

يعتبر القرار المتعلق باختيار نوع القناة التصديرية التي سوف تستخدمها الشركة للدخول للأسواق الدولية من الأمور الصعبة، وذلك لوجود العديد من المؤسسات التسويقية الدولية، وتعدد الطرق المختلفة التي قد تشكل أنواعاً من الأنظمة البديلة للقناة. وبصورة عامة يخضع اعتبارات اختيار قناة التوزيع الدولية لعدة اعتبارات يمكن تحديدها في التالي :

● طبيعة السوق

هناك مجموعة من العوامل التي تعمل كمحددات لقنوات التسويق التصديري ومنها على سبيل المثال: طبيعة وحجم السوق والتوزيع الجغرافي للعملاء وحاجات الطلب ومستوى الوضع الاقتصادي في السوق الدولي بالإضافة إلى مدى إمكانية السوق الدولي. وتعتمد إمكانية السوق على عوامل مثل الموقع، وحاجات العملاء، والوضع التنافسي، وتطور البنية التحتية، وتوفر الوسطاء داخل السوق، والاستقرار السياسي والعوائق القانونية.

● السلعة

تؤثر طبيعة السلعة على عملية اختيار قناة التوزيع وذلك للاختلاف الواسع في صفات المنتج مثل:

- نوع المنتج ؛
- حجم المنتج ؛
- مراحل تطور المنتج ؛
- قابلية المنتج للتطوير والتلف ؛
- طبيعة المنتج الفنية .

● مدى توفر الوسطاء

تتأثر عملية اختيار المصدر لقناة التوزيع بطبيعة هيكل التوزيع الموجود في كل من بلد المصدر وفي السوق المستهدف، ومدى توفر المؤسسات التسويقية داخل الأسواق الدولية . فإذا لم يتوفر الوسطاء الجيدون أو أنهم حالياً ملتزمون ببيع المنتجات المنافسة، فإنه يتعين على المصدر استخدام أسلوب الدخول المباشر، وفي بعض الحالات، وبسبب عدم توفر الوسطاء المناسبين قد تتخذ الشركة قرار عدم دخول السوق الأجنبي نظراً لعدم توفر

الوسطاء

● الاعتبارات المتعلقة بالشركة

- القدرة المالية والإدارية والتسويقية ؛
- درجة السيطرة التي ترغبها الشركة للسيطرة على قنوات التوزيع ، وعلى سبيل المثال: استخدام التصدير غير المباشر يضعف درجة السيطرة على المبيعات الخارجية أكثر من التصدير المباشر .

● السياسة الحكومية

تؤثر الحكومات على عملية اختيار القناة التصديرية وخصوصاً في الدول التي لا تشجع فيها الحكومات على التصدير ، تضطر الشركات المصدرة أحياناً اختيار قنوات تصدير قد تكون غير متفقة مع احتياجاتها ولكن بسبب القيود الرسمية تضطر الى ذلك.

خامسا : طرق التوزيع الدولي .

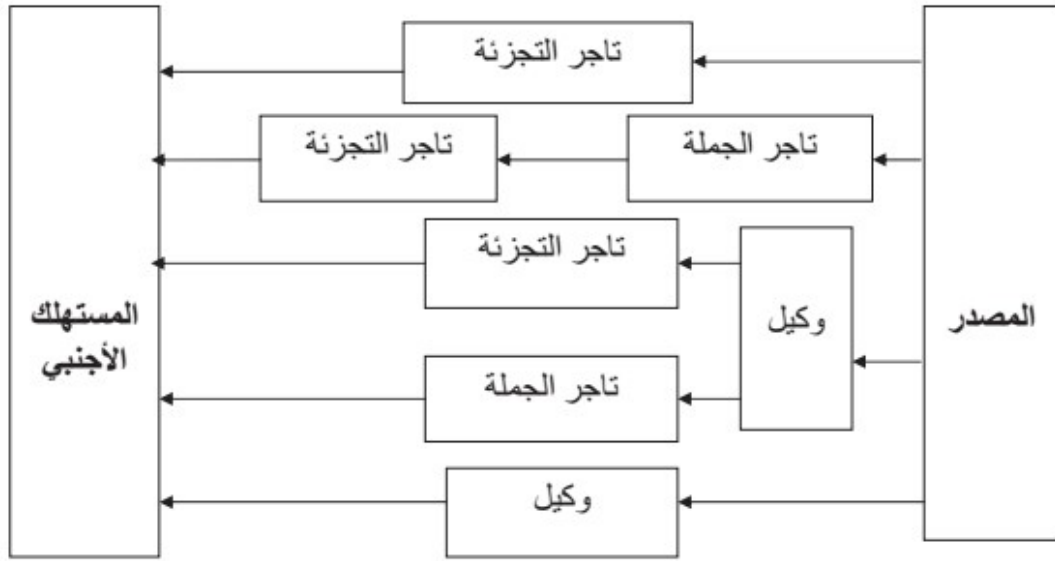
هناك طريقتين يمكن أن تتبعها المؤسسات في عملية توزيع منتجاتها تتمثل في :

أ- **قنوات التوزيع المباشرة** : حيث تتعامل المؤسسة الدولية مباشرة مع المستهلك النهائي أو المستعمل دون الاعتماد على الوسطاء ، أي تقوم مباشرة بتوزيع المنتج إلى المستهلك ، والمؤسسة التي تتولى هذه الطريقة يجب أن تتوفر على إمكانيات كالقدرة على التوزيع في الأسواق الأجنبية ، وذلك من خلال إنشاء إدارات للتصدير :

❖ قسم التصدير و فروع بالخارج : إنشاء قسم للتصدير مستقل و يراسه مدير تكون له مسؤولية كاملة عن كافة أنشطة التصدير ، ويصاحب ذلك إنشاء فرع أو مجموعة من الفروع تابعة للمؤسسة الأم في الاسواق الدولية ، حيث تقوم بالانتاج أو التوزيع لمنتجاتها في الأسواق الدولية .

❖ منح التراخيص : وهي وسيلة لدخول الأسواق الدولية ، وذلك بإبرام المؤسسة اتفاقية تعاقدية مناسبة لعملية تسويق منتجاتها في الأسواق الأجنبية .

ب- **قنوات التوزيع غير المباشرة** : تعتمد المؤسسة التي ترغب في توزيع منتجاتها في الأسواق الدولية على الوسطاء ، الذين يتحملون مسؤولية نقل وتوزيع المنتجات إلى الأسواق المستهدفة كما نجد عدة بدائل لهذه الطريقة ، الشكل التالي يوضح ذلك :



قنوات التوزيع غير مباشرة يمثلها نوعان من الوسطاء ، وسطاء محليون ووسطاء أجنبي :

☒ الوسطاء المحليون : السوق المحلي يحتوي على عدد كبير من الجهات التي يمكن لها أن تقوم بالتسويق الخارجي لمنتجات المؤسسة ، أو تقديم خدماتهم لها للاتصال بالأسواق الدولية ، حيث ينقسم الوسطاء المحليين إلى نوعين هما :

- الوكلاء : إذا كان الموزع في معظم الحالات يقوم بالشراء لحسابه الخاص (أي يشتري بغرض إعادة البيع) ، فإن الوكيل عادة ما يعمل في توزيع السلعة مقابل عمولة ، يختلف الوكيل عن الموزع (التاجر) في أن ملكية السلعة لا تنتقل إليه و إنما يقوم ببيع السلعة لصالح المنتج مقابل العمولة ، و الوكيل ليس له الصلحيات لتدخل في تسعير المنتج في السوق الدولية ، إلا أنه في بعض الحالات يعتمد عليه المنتج في الحصول على بعض المعلومات التسويقية ، و يشمل الوكلاء على كل من :
- سماسرة التصدير : يقوم سماسرة التصدير بالجمع بين كل من البائع و المشتري مقابل الحصول على عمولة من أحد الطرفين أو كلاهما نظير تقريب وجهات نظر بينهما حتى يتم التعاقد و الاتفاق بين الطرفين ، ويستلم السماسر عمولته عادة بعد إبرام الصفقة وليس قبل ذلك .

المحور السابع: سياسة التوزيع في الأسواق الدولية

- وكلاء التصدير : وكيل التصدير فهو شخص أو مؤسسة تعمل مستقلة لحسابها ، وتعرض خدماتها للمؤسسة المنتجة مقابل عمولة مثل السمسار ، غير أن العلاقة التي تربط الوكيل بالمؤسسة المنتجة تأخذه عادة صفة الاستمرارية و هي الخاصة الأساسية التي تميز وكلاء التصدير عن السماسرة .
 - شركات إدارة الصادرات : تقوم بتنفيذ البرنامج التصديري الكامل لاحدى شركات المنتجة و تتميز بتحمل المسؤوليات الكاملة عن كافة أنشطة التسويق الدولي من دراسة للأسواق الدولية و ترويج و اقتراح الأسعار للمنتجات ، و تتميز هذه الشركات بأنها توفر على الشركة المنتجة التكاليف المرتبطة بالتوسيق الخارجي ، كما انها تعمل تحت اسم أو علامة الشركة المنتجة ، فهذه الشركات تقوم بتنفيذ البرنامج التصديري لشركة منتجة أو عدة مؤسسات حسب إمكانياتها و قدرتها على ذلك .
 - التجار : يقوم الوسطاء التجار بعدد متنوع من وظائف الاتجار بالجملة ، الشراء لحساب نفسه و البيع في الدول الأجنبية ، و على ذلك فهو يتحمل الجزء الأكبر من مخاطر التسويق ، ولما كان هذا التاجر يهتم أساسا بالربح الذي يحققه من التعامل في السلع المختلفة ، فلا يمكن الاعتماد عليه في التمثيل المستمر لصالح منتج معين ، فإن في الواقع يبحث عن البضائع التي تحقق له أكبر ربح ومن أي مصدر دون إخلاص لأي علامة أو أخرى .
- ☒ الوسطاء الأجانب : قد يفضل المنتج بسبب ضعف الوسطاء المحليين في أداء عملياتهم الخارجية التعامل مع وسطاء في الدول العميلة ، فهو بذلك يضمن على الأقل أقصر قناة لمنجاته و اتصال مباشر بوسطاء على اتصال مستمر بالسوق المستهدف ، وفيما يلي نذكر أهم الوسطاء الخارجيين :
- الوكيل : يوجد نوعان من الوكلاء :
 - وكيل المنتج (وكيل بالعمولة) : فقد يعمل لحساب المنتج نظير عمولة محددة في عقد الوكالة ، حيث يقوم بترويج للسلعة و أنشطة أخرى .

- وكيل البيع : هو ذلك الوكيل الوحيد الذي يستورد المنتج لحسابه مثل مثل أي مستورد تقليدي ، ويسدد قيمتها للمصدر حسب الاتفاقية المبرمة ما بينهما ، وهو لا يتقاضى أي عمولة .
- المستورد : وهو رجل أعمال يتخصص في استيراد سلعة معينة ، كما أنه صاحب السلعة فور أتمام عملية الاستيراد ، ويقوم بعد ذلك بالتصرف بالسلعة عن طريق تخزينها أو بيعها للتجار الجملة أو التجزئة المحليين ، ويعتبر أيضا مسؤولا عن عمليات التسعير و الترويج للمنتجات الخاصة به .
- الموزع : قد يختاره المنتج أو المصدر موزعا وحيدا في السوق .
- السماسرة : دور السماسرة المتواجدين في الأسواق الخارجية هو نفس دور سماسرة الأسواق المحلية .
- تاجر التجزئة و الجملة : و هو التاجر الذي تنتقل إليه ملكية و حيازة السلعة و يمثل العائد الذي يحصل عليه في الفرق بين سعر الشراء من المنتج أو الموزع أو تاجر الجملة و سعر البيع للمستهلك الأخير ، أما تاجر الجملة هو التاجر الذي تنتقل إليه ملكية السلعة حيازتها و يبيعها بشكل أساسي إلى تجار التجزئة و لا يتعامل مباشرة مع المستهلك الاخير ، و يتحدد العائد المحصل عليه من الفارق بين سعر الشراء من المنتج أو الموزع و سعر البيع لتاجر التجزئة .
- شركات التسويق المباشر : و تقوم هذه النوعية بالاستيراد لحسابها و بيع المنتجات المستوردة محليا عن طريق البريد أو الهاتف ، حيث تنتشر في الدول المتقدمة ، و يلاحظ أيضا نمو ظاهرة البيع بالتلفاز بالدول النامية و المتقدمة على حد سواء .
- فرع المصدر : يلجأ بعض المصدرين إلى إنشاء فرع أو عدة فروع يتولى توزيع منتجاتهم في الأسواق الأجنبية .

العصر العثماني

سياسة
الترويج
في الأسواق
الدولية

تمهيد :

إن المؤسسة التي تمارس نشاطها في السوق الدولي والراغبة في البقاء والاستمرار لا يكفي إنتاجها لمنتوج يلي حاجات ورغبات المستهلك في السوق الأجنبي بالإضافة إلى تسعيره توزيعه لذا تبرز أهمية الترويج لهذا المنتج في السوق الأجنبي حتى يتعرف هذا المستهلك على مزايا هذا المنتج وطريقة إستخدامه وسعره ومكان تواجده ، و الترويج هو الأكثر رؤية والوظيفة الأكثر تأكيداً لثقافة الشركة من بين وظائف التسويق الأخرى ، إذ ليس كافياً إن تنتج السلعة وتوفر لمن يطلبها ولكن المهم أن توفر معلومات للمستهلك تعرفه بها وتقنعه باتخاذ قرار شرائها عن طريق مزيج من الترويج التسويقي .

أولاً : تعريف الترويج الدولي .

◀ كافة الأنشطة الهادفة لجعل السلعة أو الخدمة أو الخدمة أو الفكرة راجحة في السوق ، مع زيادة حجم المبيعات منها ؛

◀ الترويج عبارة عن عملية اتصال بين البائع والمشتري أو بين المصدر والمستورد، والترويج الدولي يعني نقل رسالة من الشركة المصدرة إلى المستورد (المشتري أو المستهلك) أو الوسيط بهدف إقناعهم وجعلهم أكثر تقبلاً لمنتجات الشركة ؛

◀ يعتبر الترويج عنصر من عناصر المزيج التسويقي وهو خلق الوعي وإثارة الإهتمام وخلق الرغبة وحث المستهلك على طلب السلعة ويسعى الترويج عموماً إلى تدعيم صورة المؤسسة ومنتجاتها في الأسواق الدولية ؛

◀ مجموعة من الاتصالات التي يجربها المنتج مع المشتريين المترقبين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة و دفعهم للشراء ؛

◀ الترويج الدولي على أنه وسيلة إتصال بين المؤسسة والمستهلك في السوق المحلي والدولي وحثه وزيادة رغبته في الإستفادة من المنتج الذي يتم الترويج له من أجل تحقيق أقصى إشباع لحاجاته ورغباته .

◀ أحد عناصر المزيج التسويقي الدولي الهادفة لتحقيق الاتصال الدولي بشكل مباشر أو غير مباشر بين المؤسسات الاقتصادية ، و المستهلك الأجنبي الحالي أو المحتمل في مختلف الأسواق الدولية من أجل إعلامه و إقناعه لإقتناء السلع والخدمات التي تنتجها ، فالترويج الدولي يقدم المعلومات حول هذه السلع والخدمات و يبلغ المستهلك الأجنبي بكل ما هو جديد عنها .

ثانيا : أهداف و أهمية الترويج الدولي .

☒ أهداف الترويج الدولي .

يهدف الترويج من جهة إلى تحقيق أهداف تسويقية عامة والمتمثلة أساسا في تنمية الحصة السوقية وجذب عملاء جدد وكسب ولائهم بالإضافة إلى زيادة حجم المبيعات والأرباح ومن جهة أخرى يهدف إلى تحقيق أهداف خاصة بالاتصال والمتمثلة أساسا في :

- هدف الإخبار و ذلك من خلال إخبارهم بوجود منتج ذو خصائص فريدة و بعلامة معينة وفي أماكن توزيع محددة ؛
- إعطاء صورة ملائمة للمنتج من حيث شكل تقديمه وعلامته التجارية ؛
- توليد اتجاهات إيجابية نحو المنتج وتعديل سلوكهم نحو تفضيل منتج المؤسسة على المنتجات المنافسة وإقناعهم بشراء منتج الشركة من خلال المشاركة في التظاهرات ؛
- إعطاء صورة ذهنية واضحة في أسواقها الخارجية وعلامة مميزة تسمح بتمييز منتج المؤسسة عن بقية المنتجات المنافسة.

☒ أهمية الترويج الدولي .

- تعزيز الانطباع عن العلامة التجارية للسلعة وبناء علامة ناجحة ؛
- يقدم للبائع مؤشر عن مستوى المبيعات ومدى تطور السلوك الشرائي للمستهلك ؛
- تقديم معلومات للمشتري عن خصائص المنتج واقناعه لاستخدام السلعة المروج لها ؛
- الترويج يدعم جهود البيع الشخصي وذلك من خلال زيادة وعي الزبون بالمنتج وتسهيل عملية البيع .

ثالثا: المبادئ الأساسية للترويج في الأسواق الدولية

للترويج الدولي العديد من المبادئ تسعى الشركات إلى الارتكاز عليها لتحقيق نجاح مزيجها الترويجي في الأسواق نوجز أهمها فيما يلي :

1. أن تحرص دائما على تطوير و تحديث أساليبها الترويجية ؛
2. أن تبتكر الشركة الدولية أفكار ترويجية جديدة غير تقليدية فالبيئة الدولية تفرض واقعا جديدا على رجال الأعمال يختلف عن البيئة المحلية ؛
3. أن تتعامل الشركة و كأنها في سوق دولية مفتوحة و ليست أسواقا محدودة و محصورة جغرافيا ؛
4. أن تتعامل بدون قيد سواء قيود زمانية أو قيود مكانية ؛

5. أن تحرص الشركة الدولية على متابعة و تنفيذ الأساليب الحديثة للترويج ؛
6. أن تجعل المورد البشري أهم من الموارد الأولية ؛
7. أن تعتبر المعلومات هي الثروة الحقيقية و لها الأولوية قبل الموارد الطبيعية .

رابعا : مكونات الترويج الدولي .

✕ البيع الشخصي .

وهو ذلك النشاط الشخصي من الأنشطة الترويجية التي تقوم بها المؤسسة الاقتصادية في الأسواق الدولية و الذي يستدعي إجراء مقابلة بين قوة البيع الدولي و بين المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي وجها لوجه بغرض تعريفه بمنتجات المؤسسة ومحاولة إقناعه بشرائها أو بعقد صفقة لإقتنائها ويعتبر الهدف من أي عملية تسويقية دولية هي الوصول إلى العميل الدولي خارج الحدود المحلية وذلك من خلال الاعتماد على الأفراد العاملين في المنشأة ولذلك فإن الأمور الشخصية في التسويق تلعب دوراً رئيسياً في نجاح أو فشل الشركة في التعامل مع الجمهور، وهذا يعني أن على الشركات أن تبحث أو تعتمد على المدخلات الشخصية من أجل بقائها وتقدمها، لذلك يأتي دور الاختيار الجيد والتدريب الجيد ونظام التعويض الجيد لرجال البيع.

✕ تنشيط المبيعات

من مكونات المزيج الترويجي تنشيط المبيعات وهي

- مجموعة من الأعمال التي لا بد من ممارستها لتحقيق هدف تنشيط عملية البيع ؛
- عبارة عن هدف يحمل في طياته كل التقنيات ووسائل الاتصال التي وضعتها المؤسسة من أجل تنفيذ خنطتها الترويجية ، وذلك بخلق أو تغيير سلوك الشراء في المدى القصير أو الطويل ؛
- أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي و الاشهار ، و التي تستميل السلوك الشرائي للمستهلك و ترفع من الكفاية التوزيعية للسلع و الخدمات و تتضمن إطلاق العروض المختلفة كالمعارض و غيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن الروتين العادي .

وتتوفر أمام إدارة التسويق الدولي تشكيله واسعة من الأنشطة التي تستخدم كوسيلة لتنشيط البيع، لذلك يجب اختيار الأكثر ملاءمة لمنتجات الشركة وللأسواق التي تسعى للدخول إليها ضمن إمكانياتها. ومن أهم الوسائل المتاحة لنشاط البيع ما يلي : - الكتالوجات والنشرات، المكافآت - العينات المجانية - الأفلام ، مجلات المؤسسة ، أماكن نقاط الشراء ، المسابقات و الجوائز ، خصم الكمية .

من بين أهداف تنشيط المبيعات :

◀ تصدي المؤسسة الاقتصادية للمنافسة الشرسة في الأسواق الدولية الناشطة فيها ، وزيادة مبيعاتها لتوسيع حصتها السوقية ؛

◀ تحسين صورة المؤسسة بحيث يعمل الوسطاء و القوة البيعية الدولية للمؤسسة على إظهار صورة حسنة عن منتجات المؤسسة في نظر المستهلك و تحسين الاتصال بينه و بينها بفضل المعلومات التي يقدمونها للمستهلكين عنها ؛

◀ المساعدة على تجريب السلع الجديدة أو المطورة من خلال إرسال عينة ؛

◀ تنمية ولاء الوسطاء من وكلاء و موزعين دوليين للمؤسسة و منتجاتها ؛

◀ تشجيع المستهلك الدولي على تجربة السلع أو الخدمات الجديدة ، و تذكيره بمنتجاتها في أسواقه لتحفيزه و دفعه لاتخاذ قرار شرائها مرة أخرى ؛

◀ تحفيز القوة البيعية الدولية للعمل الأكثر و تقديم أداء أفضل يخدم الاهداف الترويجية الدولية للمؤسسة الاقتصادية .

☒ العلاقات العامة والنشر

يمكن أن ينظر إلى العلاقات العامة على أنها جزء مكمل لجهود التسويق الدولي، والهدف من نشاط العلاقات العامة هو تحقيق الأهداف التي لا يمكن تحقيقها عن طريق وسائل الاتصال الأخرى. والعلاقات العامة هي " وظيفة اتصال تسويقية تنفذ برامج مصممة لكسب قبول الرأي العام " ، وتمثل أبرز الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة كالاتي :

المواد الصحفية عن الصناعة ؛ اخبار افتتاح فروع جديدة ؛ ابراز نشاطات الشركة في خدمة المجتمع ؛ ابراز انجازات الشركة ؛ تقديم معلومات عن مدى التأثير الايجابي للشركة على الاقتصاد .

✘ الإعلان التجاري

يعتبر الإعلان من أكثر الطرق شيوعاً واستخداماً من قبل المسوقين الدوليين، إلا أن فاعليتها وقدرتها المحتملة في التأثير تعتمد على المناخ المهيأ للإعلان في الأسواق الأجنبية ذات الاهتمام ، و تلعب القوة الاقتصادية دوراً بارزاً في تطبيق أو عدم تطبيق الإعلان التجاري حيث من المعروف ان الإعلان قيمته مرتفعة ولا بد من وجود قدرة على القيام بتلك التكاليف. كما أن النظام الاقتصادي السائد يساهم في تشجيع الإعلان أو اعاقه الإعلان.

و يوجد لدى الشركات الدولية ثلاث طرق لممارسة نشاط الإعلان الدولي:

- القيام بالإعلان الدولية منفردة في الأسواق الدولية من ادارة وتخطيط وتنفيذ ؛
- القيام بالإعلان من خلال الموزعين بهدف تحقيق الميزة النسبية من المعلومات والخبرة عن الأسواق الخارجية ؛
- تفويض الفروع في الأسواق الدولية القيام بالتخطيط وإدارة الاعلان .

✘ الترويج

ان ترويج المبيعات يختلف عن وظيفة الإعلان أو البيع الشخصي حيث يشمل الترويج العديد من الأنشطة مثل : الحصول على هدايا عند الشراء ، أو الحصول على نقاط عند الشراء بمبلغ معين الخ ، يعتبر الترويج عبر الإنترنت من أحدث الوسائل الترويجية الممكنة والمتاحة لإدارة التسويق الدولية ، من خلال قيام الشركات بتصميم الإعلانات والرسائل الإعلانية وبثها من خلال المواقع للوصول إلى العملاء ، بالإضافة إلى فرصة التخاطب مع الآلاف من الجماهير بحيث تتحدث عن أنشطة الشركة وبرامجها ومنتجاتها و تستخدم بعض الشركات الدولية المحاضرات أو اللقاءات العلمية في الترويج عن منتجاتها أو خدماتها في الأسواق الدولية وذلك عن طريق الاشتراك في رعاية اللقاءات العلمية .

✘ المعارض التجارية

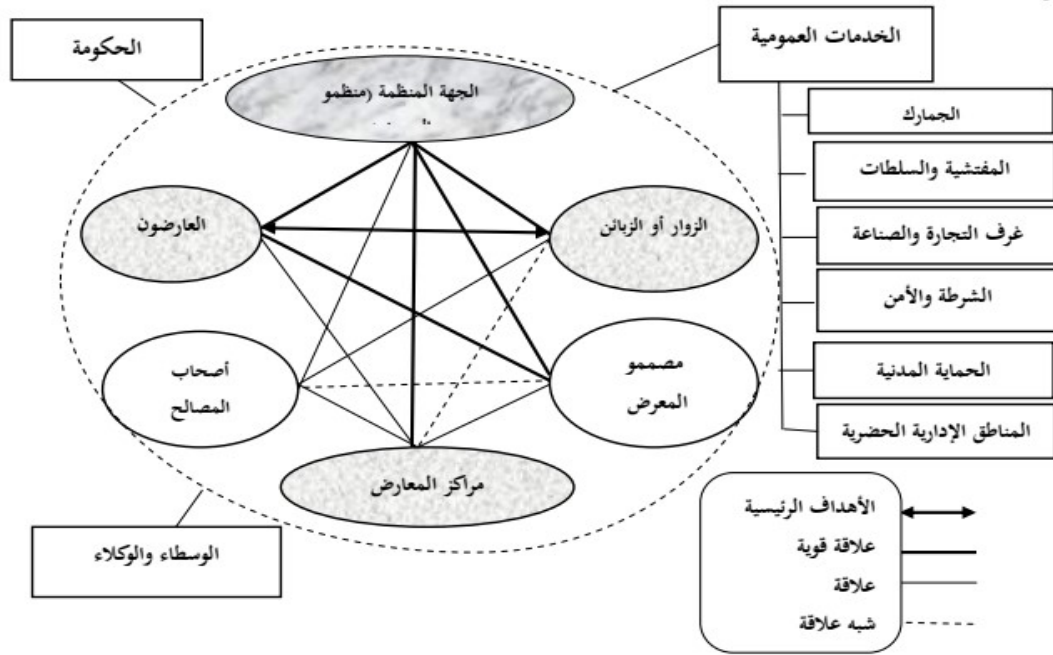
المعارض عنصر هام من عناصر المزيج الترويجي وبخاصة على نطاق دولي وهي أداة فاعلة لتنشيط المبيعات وعلى النطاق الدولي بشكل خاص، ويوجد نوعان من المعارض الدولية (الثابتة أو المجدولة و المتنقلة) ، حيث تحرص الشركات العالمية على المشاركة في المعارض لتحقيق العديد من المزايا من المعارض الدولية:

- فرصة لجمع أكبر عدد ممكن من العملاء لتعريفهم بالسلع وإطلاعهم المباشر على المنتجات وخصائص تلك المنتجات ؛
- إجراء المفاوضات في العديد من الأمور التي تتحقق على مستوى البيع الشخصي وهي فرصة للالتقاء بالمسؤولين المباشرين في تلك الشركات العارضة ؛

المحور الثامن: سياسة الترويج في الأسواق الدولية

- المعارض تجمع بين البيع الشخصي والإعلان عن السلعة في وقت واحد حيث يتم استخدام المطبوعات الخاصة بالشركة والمنتج أو الخدمة ؛
 - تعتبر فرصة للتعرف على الشركة المنتجة للسلعة ومميزاتها وإمكانياتها الإنتاجية والتسويقية ؛
 - التعرف على عملاء جدد لم يسبق لهم معرفة الشركة وبذلك تتكون تعاملات جديدة بين الشركات والعملاء المتوقعين ؛
 - في بعض الأحيان يتم عقد صفقات بيع مع العملاء الحاليين والمستجدين.
- مكانة المعارض ضمن المزيج الترويجي الدولي
- لقد أبرز **Duldley** الصفات المشتركة للمعارض بشكل واضح وارتباطها مع الأدوات الأخرى للترويج الدولي :
- ◀ بالنسبة للإعلان الدولي : فان المعارض تستخدم وسائل محددة إلى الجمهور المستهدف لايصال الرسالة ، فهي نشاط إعلاني فريد من حيث كونه يستخدم الحواس كليها و يستطيع أن يولد إستجابة مباشرة من قبل الجمهور ، كما أن الاعلام و الاعلان الدولي يكونان عاملين مساعدين لهذا النشاط الرئيسي .
 - ◀ بالنسبة للبيع الشخصي الدولي : يعتبر المعرض نشاطا بيعيا مباشر وهو يتضمن ثلاثة فوائد :
 - ❖ أن يسمح لمندوبي المبيعات بمقابلة عدد كبير من الزبائن المحتملين في فترة زمنية قصيرة ؛
 - ❖ أنه يستقطب الزوار وهم في حالة إستعداد ذهني للشراء مع فرصة إقامة علاقة على أساس شخصي ؛
 - ❖ أنه قليل الكلفة في مقابلة عدد كبير من الزوار المستجيبين .
- ◀ بالنسبة لتنشيط المبيعات دوليا : يمثل المعرض صورة حية لأساليب تنشيط المبيعات دوليا من حيث كونه أفضل مكان لإثارة الزوار و استكشاف حاجاتهم ، كما يمكن استخدام أي أداة من أدوات تنشيط المبيعات بكفاءة وفعالية أثناء المعرض .
- ◀ بالنسبة للعلاقات العامة الدولية و الدعاية : إن للمعرض صفة العلاقات العامة الدولية ويمثل دعاية من كونه ينشئ حوار مع الجامعات ذات الصلة بنشاطه : من الزوار ، المنافسين ، الحكومة ، منظمي العرض .
- و تتمثل الأطراف الرئيسية الفاعلة في تنظيم المعارض الدولية في العارضين ، جمهور الزوار و الهيئة المنظمة ، كما يوضحه الشكل التالي :

الشكل رقم 12: الأطراف الرئيسية الفاعلة في تنظيم المعارض الدولية



المصدر: ياقوتة بودوشن، المعارض الدولية و دورها في تنشيط وتنمية حركة التجارة و الاستثمار الاورو متوسطية، أطروحة دكتوراه، جامعة شلف، 2017، ص: 37.

☒ المزيج التسويقي كوسيلة للترويج

بعض التطبيقات العملية على مكونات المزيج التسويقي وكيف تستخدم هذه المكونات التسويقية كأدوات للترويج في الأسواق الدولية: المنتج كأداة للترويج؛ التعبئة (التغليف) كأداة للترويج؛ العلامة التجارية كأداة للترويج؛ الضمان كأداة للترويج؛ التوزيع كأداة للترويج؛ التسعير كأداة للترويج.