



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
République Algérienne Démocratique et Populaire  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique  
جامعة محمد خيضر - بسكرة -  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية



محاضرات في مقياس:

## التسويق الدولي

مطبوعة موجهة لطلبة السنة الثالثة ليسانس تجارة دولية  
السداسي الخامس

من إعداد الأستاذة:

د/ إيمان نعمون

الموسم الجامعي: 2021-2022

الصفحة	المحتويات
أ	فهرس المحتويات
ج	قائمة الأشكال والجداول
خ	مقدمة
<b>المحور الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الدولي</b>	
02	أولاً: مفهوم التسويق الدولي
02	1-تعريف التسويق الدولي
04	2-تطور التسويق الدولي
06	3-مستويات التسويق الدولي
07	ثانياً: أسباب اللجوء إلى التسويق الدولي وأهميته
07	1-أسباب اللجوء إلى التسويق الدولي
08	2-أهمية التسويق الدولي
09	ثالثاً: أبعاد ومبادئ التسويق الدولي
09	1-أبعاد التسويق الدولي
10	2-مبادئ التسويق الدولي
11	رابعاً: الفرق بين التسويق الدولي والتسويق المحلي
12	1-الاختلاف بين التسويق المحلي والتسويق الدولي
13	2-العلاقة بين السوقين المحلي والدولي
<b>المحور الثاني: بيئة التسويق الدولي</b>	
15	أولاً: مفهوم بيئة التسويق الدولي
15	1-تعريف بيئة التسويق الدولي
17	2-مميزات بيئة التسويق الدولي وطرق تحليلها
19	ثانياً: تصنيف بيئة التسويق الدولي
19	1-البيئة الداخلية
20	2-البيئة الخارجية
23	3-العلاقة بين متغيرات البيئة الداخلية والخارجية
25	ثالثاً: مكونات بيئة التسويق الدولي
26	1-البيئة الاقتصادية
30	2-البيئة السياسية والقانونية
31	3-البيئة الثقافية والاجتماعية
34	4-البيئة التكنولوجية
34	5-البيئة التنافسية الدولية

المحور الثالث: الدخول إلى الأسواق الدولية	
37	أولاً: أنواع الأسواق الدولية
37	1- معيار الدخل
38	2- معيار التقدم الاقتصادي
39	3- معيار هيكل التصنيع
41	ثانياً: استراتيجيات اختيار السوق الدولي
41	1- اجراءات اختيار السوق الدولي
42	2- استراتيجيات التوسع الدولي
44	3- البدائل الاستراتيجية لدخول الأسواق الدولية
46	ثالثاً: موانع الدخول للأسواق الدولية والعوامل المشجعة عليه
46	1- موانع الدخول للأسواق الدولية
48	2- العوامل المشجعة على دخول الأسواق الدولية
49	رابعاً: أشكال الدخول إلى الأسواق الدولية
50	1- التصدير
52	2- التعاقدات الدولية
54	3- الاستثمار المباشر
55	4- المشاريع المشتركة
المحور الرابع: المنتج الدولي	
57	أولاً: مفهوم المنتج الدولي
57	1- تعريف المنتج الدولي
58	2- أبعاد المنتج
59	ثانياً: خصائص المنتج الدولي
60	1- تصميم المنتج
61	2- الكفاءة والجودة
61	3- الاسم التجاري والعلامة التجارية
62	4- التعبئة والتغليف
63	5- التبيين
64	6- الضمان
64	7- خدمات ما بعد البيع
65	8- تمييز المنتج
65	ثالثاً: استراتيجيات المنتج الدولي
65	1- الاستراتيجيات البديلة للمنتج الدولي
67	2- إشكالية تنميط أو تكييف المنتج الدولي

70	رابعاً: دورة حياة المنتج الدولي
70	1-مرحلة الابتكار المحلي
70	2-مرحلة الريادة
71	3-مرحلة النضج
71	4-مرحلة التقليد العالمي
71	5-مرحلة التراجع أو الانعكاس
<b>المحور الخامس: التسعير الدولي</b>	
74	أولاً: مفهوم التسعير الدولي
74	1-تعريف التسعير الدولي
75	2-علاقة التسعير الدولي بالأسعار المحلية
77	ثانياً: العوامل المؤثرة على تحديد السعر في الأسواق الدولية
77	1-عوامل داخلية
79	2-عوامل خارجية
80	ثالثاً: أسس تسعير المنتج الدولي
80	1-طريقة التسعير على أساس التكلفة
81	2-طريقة التسعير على أساس الطلب
82	3-طريقة التسعير على أساس المنافسة
84	رابعاً: استراتيجيات التسعير الدولي
84	1-استراتيجية التغلغل إلى السوق
85	2-استراتيجية التمييز سعري بين الأسواق
85	3-استراتيجية فترة الاسترداد السريعة
<b>المحور السادس: التوزيع الدولي</b>	
88	أولاً: مفهوم التوزيع الدولي وقنواته
88	1-تعريف التوزيع الدولي وأهميته
90	2-قنوات التوزيع الدولي ووظائفها
92	ثانياً: العوامل المتحكمة في اختيار قنوات التوزيع الدولي
93	1-اعتبارات متعلقة بالسوق
94	2-اعتبارات متعلقة بالمؤسسة
94	3-اعتبارات متعلقة بالمنتج الدولي
95	ثالثاً: أنواع قنوات التوزيع الدولي
96	1-قنوات التوزيع المباشرة
98	2-قنوات توزيع غير المباشرة

101	رابعاً: استراتيجيات التوزيع الدولي
101	1- استراتيجيات التوزيع المباشر
102	2- استراتيجيات التوزيع الغير مباشر
<b>المحور السابع: الترويج الدولي</b>	
106	<b>أولاً: مفهوم الترويج الدولي</b>
106	1- تعريف الترويج الدولي
108	2- أهداف الترويج الدولي
109	3- خصوصية الترويج الدولي
110	<b>ثانياً: العوامل الواجب مراعاتها عند تصميم الحملة الترويجية ومراحل إعدادها</b>
110	1- العوامل الواجب مراعاتها عند تصميم الحملة الترويجية في السوق الأجنبية
112	2- مراحل إعداد الحملة الترويجية
113	<b>ثالثاً: مكونات الترويج الدولي</b>
113	1- الإعلان الدولي
113	2- البيع الشخصي
114	3- تنشيط المبيعات
115	4- العلاقات العامة
115	5- الترويج الإلكتروني
116	6- عناصر المزيج التسويقي كوسيلة للترويج
116	<b>رابعاً: استراتيجيات الترويج الدولي</b>
117	1- البدائل الاستراتيجية المتاحة حسب الهدف التسويقي ودرجة حداثة المنتج
118	2- البدائل الاستراتيجية المتاحة حسب الشريحة المستهدفة والأسلوب المستخدم
119	3- إشكالية الترويج الدولي
122	قائمة المراجع

الصفحة	أرقام وعناوين الأشكال والجدول
07	الشكل رقم (01): مستويات التسويق الدولي
13	الشكل رقم (02): العلاقة بين السوق المحلي والسوق الدولي
24	الشكل رقم (03): علاقة المتغيرات البيئية الداخلية والخارجية بقرارات التسويق الدولي
25	الشكل رقم (04): البيئة التسويقية
43	الشكل رقم (05): استراتيجيات التوسع الدولي
50	الشكل رقم (06): أشكال الدخول إلى الأسواق الدولية
55	الشكل رقم (07): أشكال الاستثمار الأجنبي المباشر
59	الشكل رقم (08): الأبعاد الثلاثة للمنتج
60	الشكل رقم (09): مزيج المنتجات الدولية
72	الشكل رقم (10): دورة حياة المنتج الدولي
77	الشكل رقم (11): الإطار العام للعوامل المؤثرة على التسعير بالسوق الدولي
91	الشكل رقم (12): شكل قناة التوزيع الدولي
96	الشكل رقم (13): قنوات توزيع مباشرة
98	الشكل رقم (14): قنوات توزيع غير المباشرة
118	الشكل رقم (15): استراتيجيات الدفع والجذب
66	الجدول رقم (01): استراتيجيات المنتج في السوق الدولي
104	الجدول رقم (02): استراتيجيات التوزيع الغير مباشر
117	الجدول رقم (03): البدائل الاستراتيجية حسب الهدف التسويقي ودرجة حداثة المنتج
120	الجدول رقم (04): دوافع وأخطار تنميط الترويج

## مقدمة:

مع عولمة الأسواق في نهاية القرن العشرين وبداية القرن الواحد والعشرين، يعيش العالم مرحلة تحول جذرية تتسم باشتداد المنافسة وضيق الأسواق المحلية، مما يتطلب من المؤسسات ذات الأهداف الطموحة والتطلعات الكبيرة والامكانيات الفائضة، إعادة ترتيب سياساتها واستراتيجياتها وثقافتها بما يتناسب مع عملية الانتقال من المرحلة المحلية إلى المرحلة الدولية لضمان البقاء وتحقيق النمو.

وانطلاقاً من هذه الحقائق ازداد الاهتمام بالتسويق الدولي والذي يختص بكل ممارسات الأنشطة التسويقية في حالة تعامل المؤسسة مع بيئة دولية، وتم ابتكار أساليب وتقنيات وبرامج محكمة من طرف العديد من المؤسسات لاختراق ودخول هذه الأسواق وتحقيق كل أهدافها التسويقية، وعلى المؤسسات التي تقرر الانخراط في ميدان التسويق الدولي أن تفكر حسب فيليب كوتلر بما يلي:

- ما هي العوامل التي تؤثر على التسويق الدولي والتي يجب على المؤسسة التعرف عليها قبل اتخاذ قرار الدخول لهذا الميدان؟

- ما هي الأسس التي تستند عليها في انتقاء الدولة أو القطاعات السوقية التي تستهدفها؟

- ما هي الأنشطة التسويقية المناسبة لهذه الدولة أو لهذه القطاعات؟

- ما هي طبيعة المنافسة المحلية والأجنبية في السوق الدولي المنتقى؟

- هل تقوم المؤسسة بتكييف منتجاتها وفقاً لكل دولة وكل قطاع أم يتم التكيف لمجموعة من الدول أو القطاعات؟

- هل تعتمد على وكلاء وموزعين لهم شهرة في السوق الدولية المستهدفة أم تقوم بجميع الأنشطة بنفسها؟

ونظرا لأن التسويق الدولي من الموضوعات الحيوية التي لا غنى عنها لكل طلبة السنة الثالثة تجارة دولية وتسويق، سوف نحاول من خلال هذه المطبوعة الموسومة بـ"محاضرات في التسويق الدولي" الإجابة على كل الأسئلة السابقة وأكثر، وذلك بشيء من التبسيط والايجاز ليسهل على الطلبة الفهم والاستيعاب.

وقد جاءت المادة العلمية لهذه المطبوعة في سبعة محاور، تعرضنا من خلالها إلى مفاهيم أساسية حول التسويق الدولي وطبيعة بيئته التسويقية، ومن ثم إلى أهم القرارات المتعلقة بالدخول إلى الأسواق الدولية، ومعالجة المزيج التسويقي الدولي بعناصره الأربعة.

والله ولي التوفيق

الأستاذة: إيمان نعمون



# المحور الأول: مفاهيم أساسية حول

## التسويق الدولي

أولاً: مفهوم التسويق الدولي

ثانياً: أسباب اللجوء إلى التسويق الدولي وأهميته

ثالثاً: أبعاد ومبادئ التسويق الدولي

رابعاً: الفرق بين التسويق الدولي والتسويق المحلي

## المحور الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الدولي

يحظى التسويق الدولي في الوقت الراهن باهتمام كبير من طرف الكتاب والمهتمين، ويرجع ذلك إلى التطورات الهائلة التي شهدتها حركة التجارة الدولية، لذلك سنتطرق في هذا المحور إلى تعريف التسويق الدولي ومراحل تطوره، مع إبراز أهميته وأهدافه، وما هي أبعاده والمبادئ التي يقوم عليها.

### أولاً: مفهوم التسويق الدولي

إن المبرر الاقتصادي لوجود أي مؤسسة مهما كان هدفها هو بقاؤها ونموها في السوق، وهذا يعتمد بصفة أساسية في قدرتها على التسويق، بغض النظر عما إذا كان التسويق يتم محلياً أو دولياً، حيث يمثل هذا الأخير (التسويق الدولي) فرصة أمام الكثير من المؤسسات للنمو والتوسع، لذلك سنتعرف على التسويق الدولي وأهم مراحل تطوره.

### 1-تعريف التسويق الدولي

عرف التسويق الدولي بعدة تعاريف نذكر منها ما يلي:

التسويق الدولي هو: "اكتشاف حاجات المستهلك وإشباعها على المستوى الدولي بمستوى أفضل من المنافسين المحليين والدوليين وتنسيق الجهود والنشاطات التسويقية في ظل قيود أو متغيرات البيئة الدولية" (عبد السلام أبو قحف، 2002، ص 20).

ويوضح هذا التعريف أن تلبية حاجات المستهلك على المستوى الدولي، يكون أفضل منه على المستوى المحلي، وتحقيق التلاؤم بين النشاطات التسويقية والمؤثرات أو المتغيرات البيئة الدولية.

تم تعريف التسويق الدولي من قبل الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه "عملية دولية لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المؤسسات والأفراد" (محمد الصيرفي حازم، 2020، ص 14)

يوضح تعريف الجمعية مختلف أنشطة التسويق الدولية، وبين كذلك بأن أهداف التسويق الدولي لا تقتصر على المؤسسة فقط بل تتعداه إلى الأفراد.

كما أن التسويق الدولي "يشير إلى تسويق السلع والخدمات في أكثر من دولة واحدة عن طريق التصدير المباشر، أو عن طريق إنتاج وتسويق السلع في أكثر من دولة" (عماد صقر سلمان، 2005، ص 10).

نلاحظ من خلال هذا التعريف أنه يركز على بيان نطاق التسويق الدولي والتعرض لبعض حدود التواجد في الأسواق الخارجية.

كما عرف التسويق الدولي على أنه "أداء الأنشطة التي تساعد على تدفق السلع والخدمات إلى المستهلكين والمستخدمين في أكثر من دولة واحدة" (محمد الصيرفي حازم، 2020، ص 15)

ويتضح من التعريف السابق أنه يركز على الأنشطة التسويقية الأساسية التي ترافق انسياب السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين في الأسواق الدولية بطريقة تشبع حاجاتهم ورغباتهم بشكل أفضل.

اعتمادا على التعاريف السابقة، يمكننا أن نستخلص تعريفا شاملا للتسويق الدولي وهو "عملية تخطيط وتنفيذ الأنشطة المرتبطة بالسلع والخدمات وتسعيورها وترويجها وتوزيعها خارج الحدود الجغرافية الدولية (الأسواق الخارجية)، بهدف اشباع حاجات ورغبات المستهلكين في ظل المتغيرات البيئية الدولية".

## 2-تطور التسويق الدولي

مر التسويق الدولي بعدة مراحل حتى وصل إلى حالته الراهنة من التعدد في عملياته وتشعب ممارساته في الأسواق الدولية، ومن أبرز هذه المراحل نذكر:

أ- **مرحلة التبادل التجاري:** وهي المرحلة التي بدأت فيها الشركات الأجنبية خلال الخمسينيات حتى عام 1960 بتشجيع التبادل التجاري بين الدول عن طريق تخفيض الرسوم الجمركية بهدف التبادل التجاري السلمي، وتوفير الوسائل المتعددة لتسهيل انتقال السلع والخدمات عبر الحدود الدولية. (عماد صقر سلمان، 2005، ص14)

ب- **مرحلة التكتلات الاقتصادية:** وتميزت هذه المرحلة بظهور التكتلات الاقتصادية في عدة مناطق من العالم، حيث ساهمت في تحقيق مزايا عديدة مثل زيادة حجم السوق وزيادة نمو الأعمال، ومن أهم التجمعات الاقتصادية السوق الأوروبية المشتركة والتجمع الاقتصادي بين دول أمريكا الشمالية (النافتا). (حبيب الله التركستاني، 2017، ص 31)

ت- **مرحلة ظهور المؤسسات الصغيرة:** ظهرت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في مجال التجارة العالمية سنة 1980، واستطاعت أن تدخل إلى الأسواق الدولية بسهولة كبيرة جداً، كما أن حققت أرباحاً أفضل من الأرباح المحققة من طرف المؤسسات ذات الحجم الكبير. (بلحيم إبراهيم، 2016، ص 176)

ث- **مرحلة السوق العالمي:** بدأت في عام 1985 قاد هذه المرحلة الكاتب الياباني OHMAE حيث اعتمد على فكرة مفادها يمكن إطلاق المنتج في أسواق عدة في آن واحد وهي بلدان أوروبا الغربية، الولايات المتحدة الأمريكية، اليابان، كندا، وهذا بحكم تقارب المستهلكين في هذه الأسواق، فضلاً عن تقارب خصائصهم الثقافية والاجتماعية، مع القيام ببعض التعديلات البسيطة على المنتج المناسبة لكل سوق من الأسواق المستهدفة، ويقوم مفهوم السوق الدولي على عدة افتراضات وهي: (رماس محمد أمين، زناق سيد أحمد، 2015، ص 52)

✓ أنه يمكن إطلاق منتج على مستوى سوق ليشمل العديد من الدول اجراء بعض التعديلات الطفيفة عليه.

✓ إن ذلك يتطلب التعاون بين المؤسسات المنافسة المتواجدة في أسواق هذه الدول عن طريق تكامل إمكانياتها المميزة سواء كانت إنتاجية أو تسويقية أو مالية وتهتم المؤسسات وفقا لهذا المفهوم بالبحث عن الشريك المناسب الذي يمكن تبادل الامكانيات المميزة معه.

**ج- مرحلة التجارة الدولية:** وبدأت مع ظهور اتفاقية التجارة الدولية والمعروفة (GATT) وهي تهدف إلى النفاذ إلى الأسواق دون قيود من الدول المضيفة، وبدأت مرحلة التجارة الدولية بعد أن أعلن في مراكش تحويل اتفاقية (GATT) إلى منظمة التجارة العالمية (WTO)، واليوم تتسارع الدول للانضمام إلى هذه الاتفاقية للاستفادة من بنودها على الرغم من وجود سلبيات لهذا التجمع الدولي الحديث.  
(حبيب الله التركستاني، 2017، ص 32)

كما ظهر مفهوم العولمة بأشكالها المختلفة واعتبار السوق العالمية قرية صغيرة واحدة، يعلم أطرافها ما يحدث فيها بفضل تقدم وسائل الاتصال وتراجع معوقات دخول الأسواق، وتقارب الثقافات والرغبات.

**ح- مرحلة التجارة الإلكترونية:** مع بداية الألفية الثانية انتشر استخدام نظم المعلومات وشبكة الأنترنت، حيث أتاحت هذه الشبكة فرصة أكبر في أن يأخذ نشاط التسويق صفة العالمية أو الدولية. وساهم استخدام شبكة الإنترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية. وظهرت مجالات في التسويق الدولي كالإعلان الإلكتروني، الاستقصاء الإلكتروني، التصدير الإلكتروني، بحوث التسويق الدولية الإلكترونية، الغش والتقليد الإلكتروني، وغير ذلك كثير.

### 3-مستويات التسويق الدولي

للتسويق الدولي أربعة مستويات وهي: (محمود جاسم الصميدعي، 2010، ص 296)

أ- **التسويق العرضي:** يمثل المستوى المنخفض من الالتزام تجاه السوق الدولية، فعلى

سبيل المثال قد ترد طلبية طارئة لمصنع تجهيزات طبية من مستشفى أو زبائن في

الدول المجاورة أو من خلال وكلاء التصدير الأجانب في بلد المصنع.

ب-**التسويق الفاعل:** يهتم بأنشطة البيع دون اجراء تغييرات أساسية لمنتجات أو

عمليات الشركة ويسعى هذا المستوى من التسويق إلى الحصول على القبول

لمنتجات الشركة في الأسواق الدولية، وغالبا ما يمثل التزام الشركة بالتصدير إلى سوق

محدد.

ت-**التسويق الدولي المتكامل:** يتضمن تعديل مواصفات المنتجات طبقا للاختلافات

الثقافية والحضارية الوطنية والإقليمية والدولية، ويتم تطوير استراتيجيات معينة

لخدمة أسواق مستهدفة ومحددة مما يعني اختلاف المزيج التسويقي وفقا لتلك

الاختلافات بين الدول.

ث-**التسويق العالمي:** حيث يتم تطوير الاستراتيجية التسويقية للتعامل مع السوق

الدولية أو العالم كسوق كبيرة تنتج الشركة العالمية في هذا المستوى منتجات ذات

مواصفات واحدة تصدر لكي الدول المتعامل معها، وتحاول الشركة أن تجعل مزيجها

التسويقي عالميا، وقد نجحت شركة كوكاكولا في جعل مشروباتها الغازية عالمية.

## الشكل رقم (01): مستويات التسويق الدولي



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، 2010، استراتيجيات التسويق -مدخل كمي وتحليلي-، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، ص 295.

ثانيا: أسباب اللجوء إلى التسويق الدولي وأهميته

### 1-أسباب اللجوء إلى التسويق الدولي

توجد مجموعة من الأسباب التي تدفع المؤسسات إلى التفكير في الدخول إلى الأسواق الدولية، منها ما يلي: (بلحيمر إبراهيم، 2016، ص 176)

أ- تشبع السوق المحلية: إن وصول المنتجات إلى مرحلة التشبع لدى المستهلكين المستهدفين محليا، يدفع المؤسسة إلى البحث عن أسواق جديدة لإيصال منتجاتها إليها.

ب-شدة المنافسة في السوق المحلية: تواجه المؤسسة من حين لآخر منافسة شرسة من طرف المؤسسات المحلية، تفرض عليها قيود كثيرة في تصريف منتجاتها مما يؤدي بها إلى التفكير في الدخول إلى الأسواق الدولية، التي تكون المنافسة فيها أقل شدة منها في السوق المحلية.

ت-ظهور فرص عن طريق برامج المساعدات الأجنبية: تنتشر هذه الفرص في البلدان المتخلفة أو النامية، حيث تسعى هذه الدول إلى فتح أسواق للدول التي تمنحها المساعدات لإنفاقها (المساعدات) على شرائها منتجاتها.

ث-تمديد دورة حياة المنتج: تمر المنتجات في دورة حياتها بمجموعة من المراحل، بداية من مرحلة التقديم إلى غاية مرحلة الاندثار، فحينما تصل المنتجات إلى هذه المرحلة (الاندثار) تسعى المؤسسة إلى إطالة عمر هذه المنتجات وبعثها من جديد وذلك بنقلها من السوق المحلية إلى الدولية.

## 2-أهمية التسويق الدولي

للتسويق الدولي أهمية سواء على المستوى العالمي، المستوى المحلي، وعلى مستوى المؤسسات، وذلك على النحو التالي:

أ- أهمية التسويق الدولي على المستوى العالمي: يمكن التسويق الدولي كل دولة من الحصول على المنتجات التي لا تتوفر لديها، إما لأن ظروفها المناخية أو إمكانياتها الطبيعية لا تسمح لها بإنتاجها محليا، أو أنه إذا أمكن لها إنتاجها فإنها تنتجها بتكاليف أكبر من تكاليف استيرادها من الخارج، كما يساهم التسويق الدولي في تدعيم العلاقات الإنسانية، وتقوية التضامن الإنساني وتكامل الجنس البشري على المستوى العالمي في جميع المجالات.

ب-أهمية التسويق الدولي على المستوى المحلي: إن الهدف الأساسي من وراء النفاذ إلى الأسواق الخارجية هو هدف تسويقي، لتحقيق فائض في الميزان التجاري وميزان المدفوعات للدول، بالإضافة إلى ذلك فإن أهميته محليا تتجلى فيما يلي:

- التسويق الدولي يساعد على اكتشاف أسواق جديدة واستخدامات جديدة للمنتجات الوطنية.



- يسمح التسويق الدولي بتطوير المنتجات الوطنية لتناسب مع احتياجات ورغبات وأذواق الأسواق الخارجية.
- يوفر التسويق الدولي تكنولوجيا الإنتاج المتطورة عن طريق مشروعات الاستثمار المشترك، والتي تجمع عادة شريك محلي مع شريك من دولة متقدمة تكنولوجيا، ويؤدي ذلك إلى انتقال التكنولوجيا إلى الدول التي تحتاج إليها في تطوير إنتاجها ونتاج منتجات جديدة تشبع الطلب المحلي وربما يوجه جزء منها للتصدير.

**ت-أهمية التسويق الدولي على مستوى المؤسسات:** تحقيق أهداف المؤسسة المتمثلة في الاستمرار والبقاء والاستقرار والنمو ودعم مركزها التنافسي من خلال:

- زيادة مبيعات المؤسسة وتوسيع نطاق سوق المؤسسة، وتطوير الأعمال والمنتجات وزيادة فرص الربحية.
- التخلص من مخزون راکد، أو من مخلفات الإنتاج أو من تكنولوجيا متقادمة.
- تمتع فروع المؤسسة في أسواق الدول العاملة بها بمزايا نسبية، مثل المواد الخام، أو اليد العاملة الرخيصة.
- يتيح التواجد المستمر في السوق الدولية للمؤسسة فرصة الاطلاع على التطورات التكنولوجية، المالية، الإنتاجية، التسويقية، الثقافية وغيرها، والاستفادة منها.

### ثالثاً: أبعاد ومبادئ التسويق الدولي

للتسويق الدولي عدة أبعاد ومجموعة من المبادئ والتي نتطرق إليها في النقاط التالية.

#### 1-أبعاد التسويق الدولي

تختلف درجة الاهتمام بالأسواق الدولية من طرف المؤسسات ويرجع ذلك الاختلاف إلى الإمكانيات المسخرة لها والاستراتيجيات المتبناة من طرفها، ويمكن إيضاح ذلك كالتالي:

(محمد إبراهيم عبيدات، 1999، ص392)

- ✓ في البداية تكون منتجات المؤسسة تباع في الأسواق الدولية بدون أي اهتمام أو تشجيع منها وذلك من خلال تصريف الجزء الضئيل المتبقي من منتجاتها بواسطة منافذ توزيع لها الرغبة في ذلك.
- ✓ عند وجود فائض في منتجاتها بصفة مؤقتة ولا تستطيع تصريفها في الأسواق المستهدفة محليا تركز اهتمامها نحو الأسواق الدولية فالمؤسسة هنا لا توجد لديها النية في التصدير وإنما تصريف الفائض من منتجاتها عند لزوم الأمر.
- ✓ مع تزايد الفائض من السلع تبدأ المؤسسة في التفكير الجدي لمحاولة بيع وتصريف منتجاتها في الأسواق الدولية وذلك عن طريق عقد بعض الصفقات الصغيرة دون وجود عقود أو اتفاقيات طويلة الأجل.
- ✓ ارتفاع درجة المنافسة وتزايد الطاقة الإنتاجية يجعل المؤسسات تبحث عن وسطاء دائمين محليين أو خارجيين معتمدين لمؤسسات أجنبية أخرى لوضع معهم اتفاقيات أو ترتيبات تأخذ شكل الالتزام والارتباط بتلك الأسواق التي سيتم التصدير إليها.
- ✓ بعد ذلك تلجأ المؤسسات إلى منح تراخيص لجهات أجنبية تنتج بموجبها بعض السلع مع اكتفاء المؤسسة الأم بعائد التراخيص.
- ✓ في هذه المرحلة لا تنظر المؤسسة لمنتجاتها في الأسواق الدولية عبارة عن تصريف فائض وإنما تدخل ضمن استراتيجية معتمدة لغزو الأسواق الدولية وتضمحل فكرة الحدود الوطنية وتنظر للعالم بأكمله على أنه سوق لمنتجاتها.

## 2- مبادئ التسويق الدولي

يقوم التسويق الدولي على عدة مبادئ أساسية نوجزها في النقاط التالية: (عصام الدين أمين أبو علفة، 2003، ص 121)

- أ- **التخصص الدولي وتقسيم العمل:** ينص على أن تخصص كل دولة في إنتاج وتسويق المنتجات التي تكون تكلفتها الاجمالية محليا أقل من تكلفة استيرادها من الدول

الأخرى، وتستطيع بيعها في الخارج بأسعار تقل عن نفقات إنتاجها في الدول الأخرى، وأن تقوم هذه الدولة باستيراد المنتجات الأخرى من الدول الأجنبية.

**ب-الميزة التنافسية للمنتج:** ينص هذا المبدأ على قيام المؤسسة بالتسويق الدولي في إطار المنتجات التي تحقق فيها ميزة تنافسية نسبية تمكنها من منافسة منتجات المنافسين في السوق الدولية.

**ت-توازن ميزان المدفوعات:** من خلال توفير النقد الأجنبي لتمويل الواردات وسداد العجز الناتج عن زيادة مدفوعات الواردات عن مقبوضات الصادرات. ويعني ذلك توازن ميزان المدفوعات من الناحية المحاسبية على الأقل، وذلك بأن يكون ما يدخل في الموازنة مع ما يخرج منها متساويا وذلك لفترة سنة على الأقل (التصدير والاستيراد).

**ث-القدرة أو القوة الشرائية للدولة المستوردة:** أي قدرة الدولة المستوردة على الدفع بالعملة المحلية، وسعر تحويل هذه العملة المحلية بعملات أجنبية أخرى. (سعر الصرف)

**ج- توازن المزيج التسويقي:** ينص على وجوب الاهتمام بجميع عناصر المزيج التسويقي معا (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع)، وألا يركز على عنصر فقط على حساب بقية العناصر الأخرى، مع الأخذ في الاعتبار ملاءمة عناصر المزيج التسويقي لأذواق المستهلكين الأجانب وقدرتهم الشرائية.

#### رابعاً: الفرق بين التسويق الدولي والتسويق المحلي

إن المبادئ والعناصر الأساسية للتسويق المحلي والتسويق الدولي متشابهة ومتطابقة لحد كبير وهي (دورة حياة السلعة، وسائل التسويق التقليدية، المنهج العام لحل المشاكل التسويقية)، وعلى الرغم من ذلك التشابه يوجد اختلاف بينهما وعلاقة تربطهما.

## 1-الاختلاف بين التسويق المحلي والتسويق الدولي

يمكن ابراز أهم الاختلافات الموجودة بين التسويق المحلي والتسويق الدولي في النقاط

التالية: (بلحيمر إبراهيم، 2016، ص 179)

أ- **البيئة القانونية والتشريعية:** تعد البيئة القانونية والتشريعية عاملا من العوامل المؤثرة على كل من التسويق المحلي والتسويق الدولي، إلا أن التطبيقات التفصيلية والقوانين الجزئية مختلفة، فالقوانين والتشريعات المطبقة في دولة معينة ليست من الضروري هي نفسها المطبقة في دولة أخرى.

ب- **نظام النقد الأجنبي:** على المؤسسة المقبلة على نشاط التسويق الدولي أن تدرك جيدا سعر صرف عملتها مع النقد الأجنبي، لأن هذا السعر ليس ثابتا فهو متغير باستمرار يحكمه في ذلك قانون العرض والطلب على النقد.

ت- **اختلاف الثقافة:** تعرف الثقافة على أنها مجموعة القيم والمعتقدات والعادات والتقاليد والرموز اللغوية الخاصة بدولة ما، ومما لا شك فيه أن كل هذه العناصر تؤثر على حجم ونوع الطلب على المنتجات، ذلك أن التسويق الدولي يتعامل مع أكثر من دولة واحدة، وهذا ما يستلزم على المؤسسة الوقوف على نواحي الاختلاف في كل عنصر من عناصر الثقافة.

ث- **التكتلات الاقتصادية:** تواجه المؤسسة العديد من التكتلات الاقتصادية مثل منطقة التجارة الحرة، الاتحادات الجمركية، الأسواق المشتركة، الاندماج الاقتصادي، حيث تفرض هذه التكتلات المزيد من الصعوبات والعراقيل.

ج- **طبيعة ونوعية الأسواق المستهدفة:** تؤثر طبيعة ونوعية الأسواق المستهدفة على المؤسسة من خلال امكاناتهم، أذواقهم، تمركزهم وتشتتهم.

## 2-العلاقة بين السوقين المحلي والدولي

وفي هذا الاطار تجدر بنا الإشارة إلى العلاقة بين السوقين المحلي والدولي، حيث ينظر البعض إلى أنه لا تصدير للخارج دون تحقيق الاشباع الكامل للسوق المحلي، وأن اعتبارات هذا الإشباع وارتفاعه لا يجب أن تقل جودته عن اعتبارات الجودة التي تقدم للسوق الدولي مما يساهم في فتح أسواق صادرات جديدة، وهذا ما يشاهد فعلا في أسواق الدول المتقدمة، في حين يرى البعض أن التوجه للسوق الدولي (الخارجي) لا يرتبط بأي اشباع للسوق المحلي بل يمكن تقليص الاشباع المحلي من أجل كسب صفقة تصديرية دون أي اعتبار لما يمكن أن يحدثه هذا من تأثير اجتماعي أو اقتصادي أو سياسي على السوق المحلي. (محمد بن حوحو، حكيم بن جروة، 2017، ص 217). ووفقا لذلك يمكن تحديد العلاقة بين السوق المحلي والسوق الدولي من خلال الشكل التالي:

### الشكل رقم (02): العلاقة بين السوق المحلي والسوق الدولي



المصدر: محمد بن حوحو، حكيم بن جروة، 2017، أهمية التسويق الدولي في تحديد البدائل الاستراتيجية لاقتحام الأسواق الدولية، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، الوادي، الجزائر، العدد 01، الجزء 10، ص 218.

# المحور الثاني: بيئة التسويق الدولي

أولاً: مفهوم بيئة التسويق الدولي

ثانياً: تصنيف بيئة التسويق الدولي

ثالثاً: مكونات بيئة التسويق الدولي

## المحور الثاني: بيئة التسويق الدولي

يعتبر تحديد متغيرات بيئة التسويق الدولي وتقييمها مهما بالنسبة للمؤسسة التي ترغب في ممارسة نشاطها دولياً لأنها حتماً تؤثر وتتأثر بها، وعلى أساس هذا التقييم يمكن اتخاذ مختلف القرارات المتعلقة بالدخول إلى السوق الدولي ورصد الفرص المتاحة وتجنب التهديدات والمخاطر الممكنة، وعليه سنحاول في هذا المحور التعرف على بيئة التسويق الدولي وتصنيفها وأهم مكوناتها.

### أولاً: مفهوم بيئة التسويق الدولي

في الواقع لقد نشأ خلاف بين الباحثين حول مفهوم بيئة التسويق الدولي نظراً لأهميتها وتعدد وتداخل مكوناتها، حيث سعى كل واحد منهم على تعريفها وفقاً لأهداف المؤسسة.

#### 1-تعريف بيئة التسويق الدولي

يقصد ببيئة التسويق الدولي بأنها: "المناخ العام الذي يواجه المؤسسات المحلية المصدرة عند قيامها بنشاط التسويق والبيع في الأسواق الخارجية". (حبيب الله التركستاني، 2017، ص 44)

وعرفت على أنها: "كافة القوى والمؤثرات الخارجية التي تخضع لسيطرة المؤسسة ولكنها تؤثر بقدرتها على تنمية والحفاظ على معاملاتها الناجحة مع عملائها في الأسواق المستهدفة" (ثابت عبد الرحمن ادريس، جمال الدين محمد المرسي، 2005، ص 116).

ولقد اتفق TRIST و " EMERY على أنها "مجموعة من القيود التي تحدد سلوك المؤسسة، كما أن البيئة خلقت الاستراتيجيات اللازمة لنجاح وبقاء المؤسسة أو تحقيق أهدافها"

كما ينظر إلى البيئة التسويقية على أنها مفهوم يصعب تعريفه من الجانب العملي، كما لا يمكن دراستها مباشرة، فهو تعبير فقط من خلال التأثير الإيجابي أو السلبي الذي تمارسه على المؤسسة. (Nadia Benitok et autres, 2005, p164)

وعند قيام المؤسسات المحلية بنشاط التسويق الدولي ومرور المنتجات المحلية والخدمات من الداخل إلى الخارج، تواجه مجموعة من التحديات أو العوامل الداخلية والخارجية، والتي يمكن تسميتها بالعوامل البيئية.

وإن نجاح وبقاء واستمرار ونمو أي مؤسسة يتوقف بالدرجة الأولى على مدى قدرتها على مواجهة تلك التحديات والاستجابة بفعالية للتغيرات والتطورات التي تحدث في البيئة المحيطة بها (العوامل البيئية)، أما فشلها فيعود إلى أنها لم تستطع التكيف مع بيئتها وهذا ما يسمى "الاغتراب البيئي". ويقصد به فيليب كوتلر: "عدم قدرة المؤسسة على التكيف مع بيئتها، إما لعدم توفر البيئة الملائمة للإبداع والمشجعة على المخاطرة واستغلال الفرص وتحقيق الاستمرار والنمو، أو عدم قدرة المؤسسة ذاتها على تحقيق درجة ملائمة مع التكيف البيئي". (Philip kotler, 2003, p 153)

ومن أهم أسباب الاغتراب البيئي ما يلي:

- عدم قدرة المؤسسة على اكتشاف/استغلال الفرص المتاحة.
- عدم وجود سياسة لدى المؤسسة لتكوين وتنمية المهارات المطلوبة لمواجهة تحديات المستقبل.
- عدم وجود نظرة استشرافية لدى المؤسسة والخوف من التغيير.
- الجمود التقني المرتبط بأساليب الإنتاج والإدارة والتسويق.



## 2-مميزات بيئة التسويق الدولي وطرق تحليلها

أ- مميزات بيئة التسويق الدولي: تتميز بيئة التسويق الدولي بستة خصائص، وتعد الأكثر اعتماداً، والتي يجب على إدارة التسويق أخذها بعين الاعتبار عند اتخاذ أي قرار استراتيجي أو تكتيكي، هذه الخصائص هي:

- التعقيد وتعدد وتنوع واختلاف المكونات والعوامل التي تعمل في إطارها المؤسسة.

- عدم الاستقرار والتغيير في عوامل ومكونات البيئة الدولية.

- عدم التأكد وهي الحالة التي يصعب فيها على متخذ القرار تحديد احتمالات وقوع الحدث.

- تتصف البيئة بالعدائية لشح الموارد وعدم قبول العملاء لمخرجات المؤسسة أو رفضهم لها.

- تنوع العوامل والمتغيرات البيئية يشير إلى وجود قطاعات عديدة من العملاء والموردين.

- حالة التجانس والتي تشير إلى التشابه والتماثل بين العناصر البيئية على عكس عدم التجانس.

وتجدر الإشارة إلى أنه من الصعب على أية مؤسسة مزاولة نشاطها بعيداً عن بيئتها لأن مصيرها الزوال، وتختلف قدرات المؤسسات في التعامل والتأثير والتأثر ببيئتها فنجد نوعين من المؤسسات:

- المؤسسات المتفاعلة: تتمثل في تلك المؤسسات التي تغير من سياساتها واستراتيجياتها وفقاً لتغيرات البيئة.

- **المؤسسات الفعالة:** على عكس سابقتها تسعى هذه المؤسسات إلى تهيئة

وتسخير البيئة بما يناسب مصالحها ويحقق أهدافها، وعادة ما تكون قائدة في

السوق. (فرحات غول، 2008، ص45)

ب-**طرق تحليل بيئة التسويق الدولي:** لدى المؤسسة مجموعة من الأدوات والوسائل

التي تستطيع من خلالها تحليل بيئة التسويق الدولي أهمها ما يلي:

- **التحليل البيئي الرباعي (مصفوفة SWOT):** وتعتبر الطريقة الأكثر استخداما بسبب

شمولية نتائجها، حيث أن تحليل SWOT عبارة عن عملية فحص نقاط القوة والضعف

داخل المؤسسة واكتشاف الفرص والتهديدات في بيئتها الخارجية، حيث ترمز الحروف

الأربعة إلى أربع كلمات أساسية هي:

S : وهو الحرف الأول من كلمة strengths وتعني نقاط القوة.

W : وهو الحرف الأول من كلمة weaknesses وتعني نقاط الضعف.

O : وهو الحرف الأول من كلمة opportunities وتعني الفرص.

T : وهو الحرف الأول من كلمة threats وتعني التهديدات.

- **تحليل PEST:** يعتبر هذا التحليل من بين أدوات التحليل التي تستعملها المؤسسة لمعرفة

عوامل وتأثيرات البيئة الخارجية الأجنبية، ويدعو هذا التحليل للإجابة على سؤالين هما:

من بين العوامل الخارجية، ماهي الأكثر أهمية اليوم؟ وماهي العوامل ذات أهمية في

المستقبل؟

حيث تشير هذه الحروف الأربعة (PEST) إلى: (نوح فروجي، محمد لمين علون، 2020، ص 114)

P : وهو الحرف الأول من كلمة politique et légal وتعني العوامل السياسية والقانونية.

E : وهو الحرف الأول من كلمة Economique وتعني العوامل الاقتصادية.

S : وهو الحرف الأول من كلمة Socioculturel وتعني العوامل الاجتماعية والثقافية.

T : وهو الحرف الأول من كلم Technologique وتعني العوامل البيئية والتكنولوجية.

- تحليل Porter لقوى المنافسة: وقد أتى Porter في سنة 1982 بفكرة المنافسة العريضة أو الموسعة انطلاقاً من أن المؤسسة في سوقها تجد نفسها أمام منافسة مباشرة مع المؤسسات الحالية، وأيضاً أمام قوى مزاحمة أخرى من الداخلين المحتملين، المنتجات البديلة، وقوة تفاوض العملاء والموردين.

بالإضافة إلى العديد من الطرق الأخرى كطريقة عائد المخاطرة، وطريقة اذهب أو لا تذهب.

### ثانياً: تصنيف بيئة التسويق الدولي

من التعاريف السابقة يمكن تقسيم بيئة التسويق الدولي إلى قسمين:

#### 1-البيئة الداخلية

هي كل العناصر الموجودة داخل المؤسسة والتي تشكل وجود المؤسسة سواء كانت هذه العناصر تسويقية أو غير تسويقية، ويمكن للمؤسسة السيطرة عليها والتحكم فيها وإخضاعها للرقابة، ويعد تحليل البيئة الداخلية للمؤسسة ضرورياً لتحديد نقاط القوة والضعف لكل عامل من العوامل الداخلية للمؤسسة. وتشمل البيئة الداخلية كافة العناصر المرتبطة بالوظائف الإدارية من تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة وتهيئة القوى العاملة، كما تشمل كافة العناصر المرتبطة بالوظائف الأساسية للمؤسسة من تسويق وإنتاج وتمويل وأفراد وشراء وتخزين وبحوث وتطوير وإدارة نظم المعلومات.

تهتم المؤسسة بتحليل جميع المكونات ومتغيرات بيئتها الداخلية من أجل:

- المساهمة في تقدير وتقييم قدرتها وامكانياتها المادية والبشرية وكذا المعنوية المتاحة لديها، وتحديد نقاط القوة وتعزيزها للاستفادة منها والبحث عن أفضل الطرق لتدعيمها في المستقبل فهذا يساعد على تجنب العوائق البيئية وسهولة اغتنام الفرص الموجودة في البيئة الخارجية.
- تحديد نقاط الضعف ومحاولة تقويمها وتعديلها أو العمل على تحويلها إلى نقاط قوة إن أمكن ذلك، مع ايضاح موقف المؤسسة بالنسبة لغيرها من المؤسسات التي تعمل في نفس القطاع.

فالمؤسسة التي تستوعب وترجم كل ما يحدث في البيئة الداخلية بصفة جيدة وقرارات صحيحة تجعل الصورة أكثر وضوحاً أمام المؤسسة، بما يساعد بالاستعانة بنتائج تحليل البيئة الخارجية على اتخاذ القرارات اللازمة واختيار الاستراتيجيات المناسبة.

## 2-البيئة الخارجية

تحتوي على المتغيرات البيئية النابعة من خارج المؤسسة، ويصعب السيطرة عليها ولا يمكن التحكم فيها والتأثير عليها، ولذلك فعلى المؤسسة أن تحتاط لمتغيرات هذه البيئة. وتحدد هذه المتغيرات الفرص المتاحة والتهديدات الحالية والمحتملة للمؤسسة، التي تؤثر على قرارات المزيج التسويقي الملائم للأسواق الدولية، وتنقسم البيئة الخارجية للتسويق الدولي إلى بيئتين إحداهما محلية والأخرى أجنبية.

يقصد بالبيئة الخارجية المحلية البيئة التي تحتوي على المتعاملين الذين تربطهم علاقات متبادلة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة مع المؤسسة. (Sylvie Martin, Jean-Pierre, 1996, p 32)

أي أنها بيئة الصناعة التي تنتمي إليها المؤسسة، وتتضمن كافة العناصر والمكونات المتواجدة في المحيط المحلي الخارجي للمؤسسة، والتي تؤثر على أداءها بصورة مباشرة أو

غير مباشرة، وتعرف على أنها "الممثلون القريبون من المؤسسة والذين يؤثرون على مقدرتها وعلى خدمة عملائها" (محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، 2011، ص 191).

وتتمثل مكونات البيئة الخارجية المحلية فيما يلي:

- **الزبائن والوسطاء:** يمثل الزبون الأساس الذي تبني عليه المؤسسة والهدف الأسمى من وجودها حيث أن وجهود المؤسسة وفعاليتها توجه لإشباع حاجات الزبائن ورغباتهم، وأما الوسطاء فهم يشكلون المؤسسات التي تقوم بإيصال وتوزيع السلع والخدمات من المنتجين الى المستهلكين، وعادة ما يكون الوسيط مستقلا له برامج واهداف خاصة به، فالوسيط سواء كان تاجرا أم سمسارا أم وكيلًا فهو يمثل حلقة وصل بين المؤسسة وأسواقها. (محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، 2011، ص 193).
- **المنافسون:** تتمثل في المنافسة الغير مباشرة بين المؤسسات القائمة في المجتمع للحصول على الموارد المتاحة في هذا المجتمع، حيث تتمثل هذه الموارد في دخول الأفراد والموارد المالية المتاحة والموارد الطبيعية كالخامات الأولية وغيرها والموارد البشرية، والمنافسة المباشرة بين المؤسسات التي تعمل في نفس القطاع أو تقوم بإنتاج نفس المنتجات.
- **الموردون:** هم من يقومون بتقديم مقومات الإنتاج رئيسية والأساسية للمؤسسة مثل الموارد الأولية والآلات وقطع غيارها والمعدات والأدوات اللازمة للإنتاج وكذا مواد الصيانة، البد. للمؤسسة ان تهتم بمواردها كي تضمن توفير ما تحتاج اليه بصورة دائمة عند اقل سعر وجودة مرتفعة وفي الوقت المناسب.
- **الجمهور العام:** يتمثل في أي مجموعة لديها اهتمام فعلي أو محتمل في نجاح المؤسسة او تمتلك تأثيرا على قدرتها في تحقيق أهدافها، وبعض هذه المجموعات من المحتمل الا تكون ذات علاقة مباشرة بالمؤسسة ولكن بإمكانها ان تمارس تأثيرا مساندا يساعدها على تحقيق اهدافها، كذلك هناك مجموعات اخرى قد تتعارض

اهدافها واهداف المؤسسة فتقف عائقا امامها، وهذه المجموعات يطلق عليها الجماعات الضاغطة فهي تشكل عامل كبح يقف باتجاه حركة المؤسسة، ومن بين هذه المجموعات جماعات حماية المستهلك وكذلك المنظمات المدنية لحماية الغابات والحيوان والبيئة والصحة. (محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، 2011، ص194).

أما البيئة الأجنبية فقد عرفت على أنها "المحيط الواسع الأشمل والأعقد والتي تضم المتغيرات البيئية التي تؤثر على أداء وفاعلية كافة المؤسسات". (نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، 2004، ص 76).

وتشمل العوامل السياسية والقانونية (النظام السياسي، الاستقرار السياسي، المنظومة القانونية...)، العوامل الاقتصادية (طبيعة النشاط الاقتصادي، الموارد المتوفرة في الأرض ونوعيتها، مرافق البنية الأساسية ونوعيتها، المرافق التجارية والخدمية والمنشآت المصرفية والمالية، مدى تطور قطاع النقل، دور الحكومة في الاقتصاد...)، العوامل الاجتماعية والثقافية (مستوى التطور العلمي والثقافي، أسلوب الحياة، طبيعة المجتمع، القيم والعادات المجتمعية...) والعوامل التكنولوجية (الرصيد التكنولوجي، التكنولوجيا القاعدية، التكنولوجيا المتطورة...).

ولتحليل البيئة الخارجية أهمية كبيرة نوجزها في النقاط التالية:

- توفير المعلومات: فهي من بين الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى توفيرها، فعلى ضوء هذه المعلومات تستطيع المؤسسة توجيه أنشطتها، وعلى المؤسسة أن تكون متأكدة من صحتها لأن الأخطاء غير مسموح بها.
- صياغة الأهداف: الأهداف المراد تحقيقها، تخضع لدراسة مكونات البيئة التسويقية الخارجية التي تساعد على وضعها أو تعديلها حسب نتائج تلك الدراسات، إلى جانب دورها أيضا في وضع الأهداف التشغيلية لمختلف الإدارات والوظائف فعلى سبيل

- المثال التعرف على أنواع مختلفة من العملاء وفهم أهم الفروق بينهم وخصائص كل نوع، كما يساعد المؤسسة في وضع الاستراتيجية التسويقية المناسبة.
- صياغة استراتيجية الموارد: حيث يساعد فهم المتغيرات للبيئة التسويقية الخارجية المختلفة في إظهار الموارد المتاحة (مواد أولية، رأسمال، تكنولوجيا، أفراد...) وكيفية استغلالها والاستفادة منها، ومتى يمكن للمؤسسة أن تحقق المنفعة.
  - النطاق والمجال المتاح أمام المؤسسة: تساهم دراسات سواء تعلق الأمر بالسلع أو الخدمات وخصائصها وطرق التوزيع منافذه وأساليب وشروط الدفع وتحديد الأسعار، والقيود المفروضة على المؤسسة من قبل الجهات القانونية والتشريعية المختلفة، كما تساعد في بيان علاقاتها بالمؤسسات الأخرى المختلفة، سواء كانت تمثل إمدادا بالنسبة لها أو مستقبلا تستقبل منتجا أو تعاونها في عملياتها ونشاطاتها.
  - يساهم في تحديد سمات المجتمع والجمهور التي تتعامل معها وذلك من خلال القيم السائدة وأنها يحظى بالأولوية، كما يساهم في تبيان أنماط السلوك الإنتاجي والاستهلاكي للأفراد والمجتمعات والممثلين لجمهور المؤسسة، مما يمكنها من تحديد خصائص المنتجات وأسعارها، توقيت انتاجها وتسويقها.
  - تساعد في صياغة رسالة المؤسسة ومجال عملها وتبين الفرص التي يمكن اقتناصها والمخاطر والمعوقات التي يجب تجنبها.

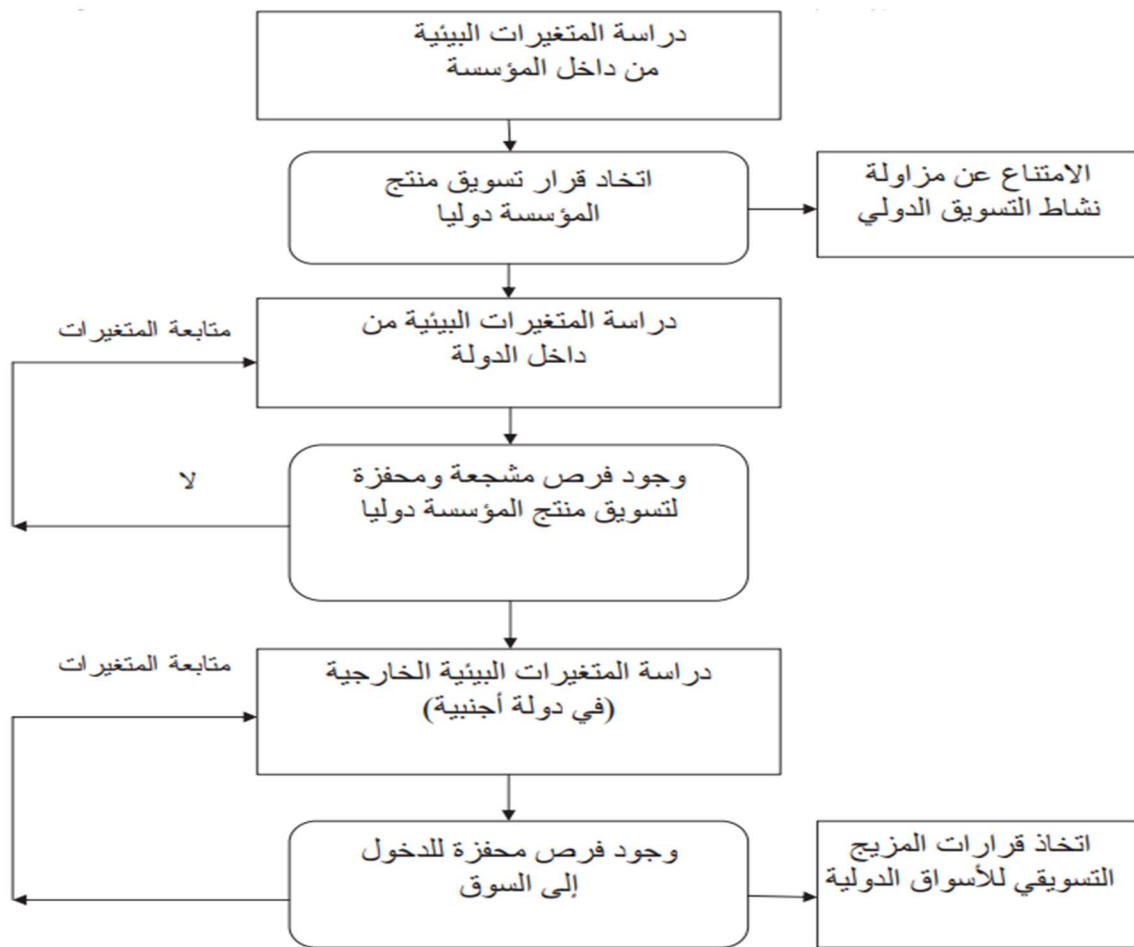
### 3-العلاقة بين متغيرات البيئة الداخلية والخارجية

بالإضافة إلى ضرورة الربط بين التحليل الداخلي (نقاط القوة والضعف) والتحليل الخارجي) الفرص والتهديدات، حيث أنه لا توجد فائدة من التعرف على فرص والتهديدات دون الكشف عن نقاط القوة وضعف داخل المؤسسة لأن معرفة هذه النقاط هي التي تؤدي الى استغلال الفرص وتجنب التهديدات.

يجب على المؤسسة الأخذ بعين الاعتبار التنسيق بين مكونات البيئة الداخلية والخارجية نظرا للعلاقة الارتباطية الموجودة بينهما، حيث تعتبر علاقة مرحلية فمسح متغيرات البيئة الخارجية الأجنبية غرضه تحديد أثره على فعالية البرنامج التسويقي على النطاق الدولي سواء على مستوى البيئة الداخلية للمؤسسة أو على مستوى بيئة البلد الأصلي الخارجية. حيث أن الدراسة الدورية للمتغيرات البيئية مرتبطة بنوعية قرارات معينة من قرارات التسويق الدولي. (مصطفى محمود حسن هلال، ص 51).

وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (03): علاقة المتغيرات البيئية الداخلية والخارجية بقرارات التسويق الدولي



المصدر: مصطفى محمود حسن هلال، مجهول سنة النشر، التسويق الدولي، مجهول دار النشر،

ص 52.

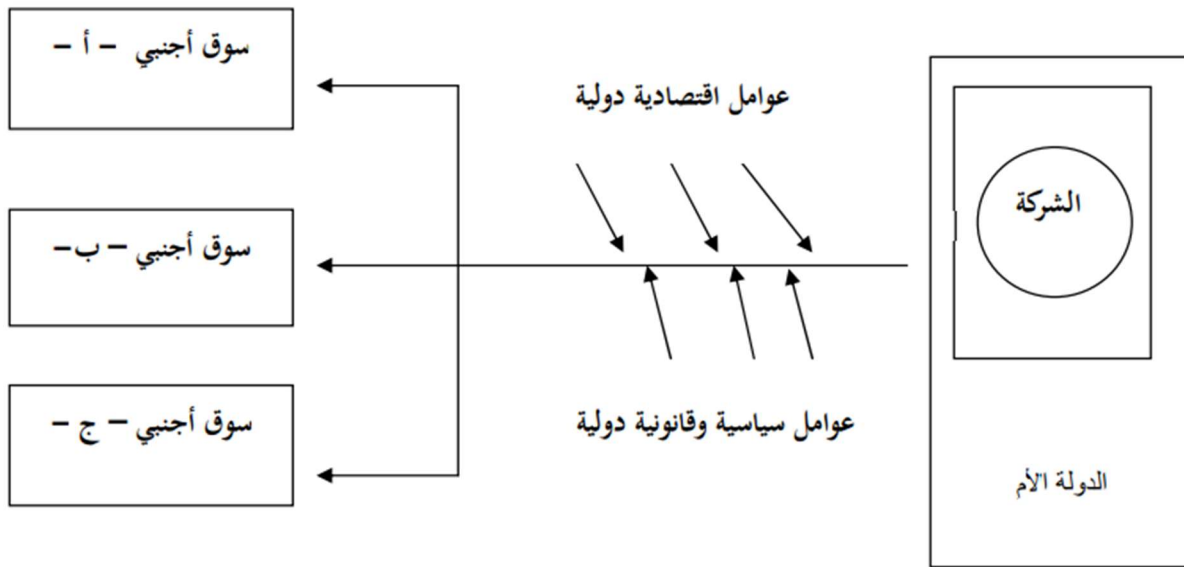


### ثالثاً: مكونات بيئة التسويق الدولي

كما لاحظنا في العنصر السابق أن كل صنف من بيئة التسويق الدولي له مكونات خاصة به، ولأهمية مكونات البيئة الخارجية الأجنبية ولما تمثله من اعتبارات رئيسية في مجال التسويق الدولي سيكون التركيز في هذه الفقرة على دراسة مكوناتها فقط.

تلتزم المؤسسة الراغبة في العمل بالأسواق الدولية بدراسة جميع مكونات البيئة التسويقية، والتي يمكن ايجازها في الشكل الموالي.

#### الشكل رقم (04): البيئة التسويقية



المصدر: عبد السلام أبو قحف، 2002، التسويق الدولي، الدار الجامعية، مصر، ص 26.

تتباين متغيرات البيئة الخارجية الأجنبية من إقليم لآخر أو من دولة لأخرى، وطبيعة هذه المتغيرات والظروف نحاول استعراضها من خلال النقاط التالية:

## 1- البيئة الاقتصادية

تتباين درجة التطور الاقتصادي بين الدول، حيث نجدها مرتفعة في بعض المجتمعات ومنخفضة في مجتمعات أخرى، فكلما كان المجتمع متقدما صناعيا ساهم ذلك في تطور المنتجات وزيادة الخدمات والاتجاه نحو الجودة. والتطور الاقتصادي يتبعه تطور في الطلب على السلع والخدمات ويساهم في تنمية الطلب بصورة كبيرة، إذا فالعامل الاقتصادي قد يمثل شكلا من أشكال الفرص التسويقية للمؤسسات أو العكس، وبالتالي فإن إدارة النشاط التسويقي في هذه البيئة الدولية له تأثيره الاقتصادي الايجابي أو السلبي وينعكس ذلك على مستوى أداء المؤسسات.

فالظروف الاقتصادية للأسواق الخارجية تسهم إلى حد بعيد في اتخاذ القرار المناسب في غزو السوق الخارجية فعندما تفكر مؤسسة ما في تصدير السيارات إلى بلد ما فإنها لا شك ستأخذ بعين الاعتبار دخل الفرد ومستوى المعيشة، ولكن قد لا يكفي ذلك ما لم يتم التعرف الدقيق على رغبة الفرد في اقتناء السيارة، من جانب اخر فإن تفضيل سلعة على أخرى مسألة تتباين بين دولة وأخرى. (محمد الصيرفي حازم، 2020، ص42)

تتضمن الظروف الاقتصادية عددا من العناصر الأساسية والتي تؤدي دورا هاما في نجاح مراحل التسويق الدولي وفي تكوين المزيج التسويقي المناسب للأسواق الدولية وهي:

أ- **حجم السوق:** لا شك أن اهتمام المؤسسة الأول عند تحليلها للأسواق الدولية، هو حجم المبيعات المحتمل في هذه الأسواق، والذي من شأنه مساعدة المؤسسة في تخصيص مواردها بفاعلية على مختلف الأسواق التي تنشط فيها أو الأسواق التي تضعها في مفكرتها لاقتحامها. (غول فرحات، 2008، ص 55)

وفي نفس الوقت لابد من تحديد حجم تلك الأسواق من حيث عدد المنتجات وعدد المساهمين وحجم التبادل التجاري وغيرها من المعلومات.

يوجد مؤشرين أساسيين يساعدان المؤسسة على تحديد حجم السوق المستهدف وهما السكان والدخل.

**السكان:** إن ازدياد عدد السكان في منطقة جغرافية معينة يعد مؤشرا ايجابيا بالنسبة للمؤسسة التي تريد الدخول الى سوق هذه المنطقة لأن عدد السكان الكبير يؤدي إلى زيادة حجم السوق ومن ثم زيادة حجم المبيعات. ويكون معدل نمو السكان كبيرا في الدول المنخفضة أو متوسطة الدخل ويكون هذا المعدل منخفضا في الدول الغنية أو ذات الدخل المرتفع، حيث يصل هذا المعدل إلى ثلاث مرات أعلى في الدول الفقيرة عنه في الدول المتقدمة. كما يتوجب على المؤسسة توزيع السكان وفق مجموعة من المعايير منها: السن، الجنس، مستوى التعليم، الوظيفة وغيرها. (إبراهيم بلحيمر، 2016، ص 183)

**الدخل:** يعتبر عامل الدخل من أكثر المؤشرات شيوعا للحكم على مدى جاذبية سوق ما من عدمه، فالمؤسسات الدولية تسعى إلى أن تتعرف على إجمالي الدخل لكل دولة تريد أن تسوق فيها منتجاتها، حيث كلما كان الدخل مرتفعا كان مؤشرا ايجابيا للمؤسسة للدخول إلى سوق هذه الدولة، وإذا كان منخفضا فهو دليل على أن هذه السوق ليست ايجابية بالنسبة لها. كما أن توزيع الدخل يعد أحد العوامل الأساسية لمعرفة حجم السوق إلا أنه لا يتم توزيع الدخل بطريقة متساوية أو متقاربة بين المستهلكين حيث نجد أن نسبة من المستهلكين لها مستوى عال من الدخل بينما نجد نسبة أخرى لها مستوى منخفض من الدخل وهذا الاختلاف في توزيع الدخل يؤدي إلى ظهور ظاهرة الاقتصاد المزدوج هذا يعني أنه يتوجب على المسوق الدولي عدم الاكتفاء بتحليل اقتصاد واحد ولكن تحليل اقتصاد مزدوج داخل نفس الدولة حيث تتم دراسة كل مجموعة من المستهلكين على حدى. (إبراهيم بلحيمر، 2016، ص 184)

**ب- طبيعة السوق:** تمثل طبيعة السوق المؤشر الثاني من مؤشرات البيئة الاقتصادية ويمكن تحديد طبيعة السوق بالتطرق الى دراسة نقاط التالية:

✓ **البيئة الطبيعية:** تتمثل هذه البيئة في **الموارد الطبيعية** متمثلة في الثروات البترولية والمعدنية والتي يمكن أن تكون مواد أولية في حالة الاستثمار المباشر مما يؤدي إلى تدنية التكاليف. بالإضافة إلى **الطوبوغرافيا** حيث يطلق هذا المصطلح على الخصائص المميزة للسطح في دولة معينة من أنهار وبحيرات و غابات وصحاري وجبال، يحتاج المسوق إلى أن يجري دراسة على حالة الطوبوغرافيا التي تتمتع بها الدولة حتى يختار الدولة التي يراها مناسبة له. وكذا **المناخ** والذي يتمثل في درجة الحرارة، الرياح، الأمطار، الثلوج، الجفاف والرطوبة، (إبراهيم بلحيمر، 2016، ص 185) والتي قد تستدعي ادخال تعديلات على المنتجات وتغليفها حتى تتكيف مع تلك الأسواق ولا تتعرض للتلف.

✓ **طبيعة الاقتصاد السائد:** معلوم أن العالم تسوده اقتصاديات متنوعة ومتباينة، وذلك تبعاً لتباين درجة اهتمام الدول بالهيكل التي تميزها، وما تتمتع به من إمكانيات مختلفة، لهذا فعلى المؤسسة الراغبة في الدخول إلى الأسواق الدولية صياغة قرارها التسويقي بما يتلاءم مع طبيعة الاقتصاد السائد، وهنا يمكن التمييز بين أربعة أنواع لهيكل الاقتصاد: (عصام الدين أمين أبو علفة، 2003، ص 129-130)

- **الاقتصاديات البدائية:** وفي إطارها تكون الأغلبية العظمى من السكان يشتغلون بالزراعة حيث يستهلكون معظم إنتاجهم ويتبادلون الفائض ببعض السلع والخدمات البسيطة، وهذا النوع من الاقتصاديات يشكل فرصاً صغيرة للتسويق الدولي.

- **الاقتصاديات المصدرة للمواد الأولية:** وهي تتمثل في الدول التي تتمتع بوفرة في الموارد الطبيعية، مما يجعل منها سوقاً مناسبة للآلات الخاصة باستخراج هذه

الخامات، ونقلها، كما قد تكون سوقا واعدة للسلع الكمالية تبعا لعدد الأجانب المقيمين فيها.

- **الاقتصاديات المتجهة إلى التصنيع:** وهي اقتصاديات تقف على عتبة التصنيع، بحيث بدأت الصناعة فيها تلعب دورا مهما من الناتج القومي الإجمالي.

- **الاقتصاديات الصناعية:** وهي تعني تلك الدول المستقرة صناعيا، حيث تعتبر مصدرا لكل السلع (المصنعة أو الاستثمارات) بفعل تعدد الأنشطة الصناعية فيها.

**ت-عوامل اقتصادية أخرى:** هناك مجموعة أخرى من العوامل الاقتصادية تساهم في تشكيل البيئة الاقتصادية بشكل عام يمكن إيجازها في الآتي:

-**دور الحكومة:** المقصود هو الدور الذي تلعبه الدولة في إدارة الاقتصاد القومي ومدى درجة تدخلها في الاقتصاد من أجل مراقبة الأسعار والمداخيل وتحديد سعر الفائدة وسعر صرف العملات الأجنبية وتنظيم المنافسة وغيرها، فكل هذا من شأنه جعل السوق المستهدفة أقل أو أكثر جاذبية للمؤسسة الراغبة في دخولها.

-**البنية التحتية الأساسية:** يعتمد التسويق الدولي على الخدمات المتوفرة في السوق المحلية كالنقل عبر الطرقات أو بالسكك الحديدية أو عبر الموانئ البحرية، وشبكات الاتصال ومصادر الطاقة وغيرها، كل هذه الأمور من شأنها دعم الإنتاج والتسويق بالنسبة للمؤسسة الراغبة في الدخول إلى هذه الأسواق.

-**التكتلات الاقتصادية:** المقصود بالتكتلات الاقتصادية تعاون واتحاد دولتين أو أكثر تنجم عنه وحدات اقتصادية أكبر. وأخذت التكتلات الاقتصادية عدة أشكال مثل مناطق التجارة الحرة، الاتحاد الجمركي، السوق العام، الاتحاد الاقتصادي والاندماج الاقتصادي الكامل. ولهذه التكتلات عدة فوائد منها اتساع السوق وارتفاع معدلات النمو الاقتصادي للدول الأعضاء فضلا عن تحسين شروط التبادل التجاري، فكل هذا من شأنه أن يجعل أسواق الدول الأعضاء في التكتل أكثر جاذبية للاستثمارات الخارجية.

-التضخم النقدي والبطالة: التضخم النقدي وما ينجر عنه من ارتفاع في الأسعار وانهيار القدرة الشرائية للفرد ونقص عرض السلع والخدمات من شأنه أن ينعكس سلبا على طلب المنتجات المعروضة في الأسواق الخارجية.

## 2-البيئة السياسية والقانونية

تعد البيئة السياسية والقانونية من أكبر العوامل والمتغيرات التي لا يمكن للمؤسسات السيطرة عليها والتي تترك أثرا واضحا على عملها وأنشطتها في الأسواق الدولية.

أ- **البيئة السياسية:** تشمل البيئة السياسية للأعمال الدولية ثلاثة أبعاد: **البيئة السياسية للدولة المضيفة** حيث تلجأ الدولة المضيفة إلى فرض سيادتها على السوق الدولي عن طريق فرض قوانين تنظيم العمل وزيادة الضرائب والرسوم أو تقييده في تسويق منتجات معينه فقط من أجل حماية المنتجات الوطنية. أما البعد الثاني فهو **البيئة السياسية للدولة الأم** تلجأ الدولة الأم في بعض الأحيان إلى الحد والتقليل من عمليات المؤسسة الدولية في الداخل والخارج أو محفزا لها، فعلى سبيل المثال قد تحد الدولة الأم إحدى المؤسسات الدولية من أجل الدخول إلى بعض الأسواق الدولية من أجل حماية المنتجات وحماية التكنولوجيا الموجودة فيها، **البيئة السياسية الدولية** يقصد بها العلاقات السياسية بين دولتين أو أكثر وهذا ما يميزها عن البيئة السياسية للدولة الأم حيث تختص كل منهما بما يحدث داخل دولة واحدة. (إبراهيم بلحيمر، 2016، ص ص 186، 187)

ب-**البيئة القانونية:** تتضمن القانون العرفي في بعض الدول والقانون الوضعي، القانون الدولي، قانون التبادلات، تنظيم مكافحة الاحتكار، لوائح في مواضيع الفساد، إضافة إلى القوانين المتعلقة بالمنتج والعلامات التجارية والآجال القانونية للمنازعات، كل هذه القوانين تختلف وتتعدد من بلد لآخر. ولأن المؤسسة قد تنشط في أكثر من دولة وقد تعود ملكيتها لأشخاص ذوي جنسيات مختلفة، لهذا لابد أن تكون لها دراية حول

جوانب ومصادر القانون الواجب تطبيقه مادامت خارج بلدها الأم، وعليه فإن القوانين القابلة للتطبيق في مجال الأعمال الدولي هي قانون الدولة المضيفة، قانون الدولة الأم، والقانون الدولي. (نوح فروجي، محمد لمين علون، 2020، ص 114)

### 3- البيئة الثقافية والاجتماعية

تهتم إدارة التسويق الدولية بالتأثيرات الاجتماعية والثقافية لدى الدول التي تعمل بداخلها، وتبذل مجهودات مكثفة من أجل فهم وتحليل اتجاهات الأفراد، أنماط حياتهم ودراسة سلوكهم في مختلف الأسواق الدولية، وتحاول التكيف مع الاختلافات الاجتماعية والثقافية بين الدول، وإن كان غير ذلك فيعتبر مشكلة بالنسبة لها.

**أ- العامل الثقافي:** يساهم العامل الثقافي في تحديد هوية نشاط التسويق الدولي بحيث يعمل على إيجاد واقع جديد يدفع إدارة التسويق الدولية الحرص على مراعاة هذه العوامل الثقافية والتي قد تتمثل في اختلاف اللغات أو العادات والتقاليد أو درجة التعليم أو الديانة، عند تقديم السلعة والخدمات للعميل في الأسواق الدولية وكذلك الأمر بالنسبة للأنشطة الخاصة بالترويج والاتصال التسويقي. وتؤثر البيئة الثقافية في تصرفات المستهلكين الذين يشكلون السوق بالإضافة إلى المديرين الذين يخططون وينفذون البرامج التسويقية. وسوف نتطرق فيما يلي إلى تعريف الثقافة وخصائصها ومكوناتها وارتباطها بنشاط التسويق في الأسواق الدولية. (حبيب الله التركستاني، 2017، ص 68-78)

**تعريف الثقافة:** وهي السلوك والقيم المكتسبة التي تنتقل إلى الفرد عن طريق العيش في مجتمع معين، أو مجموعة المعتقدات والقيم التقليدية التي يشترك فيها أفراد المجتمع ويتناقلونها من جيل لآخر.

**خصائص الثقافة:** تتميز الثقافة بثلاثة خصائص سلوكية مكتسبة ومشاركة ومتكاملة يتطلب من إدارة التسويق التعرف عليها عند ممارسة نشاط التسويق الدولي:

- **الثقافة سلوك مكتسب** ويعني ذلك أن الثقافة يمكن أن يكتسبها الإنسان ويتعلمها الأفراد منذ الطفولة وحتى الحياة الوظيفية من خلال المحيط الذي يعيش فيه الإنسان.
- **الثقافة سلوك مشترك:** ويعني ذلك أن أفراد المجتمع يشتركون في خصائص معينة تميزهم عن المجتمعات الأخرى التي لها ثقافة مختلفة.
- **الثقافة سلوك متكامل:** أي مكونات الثقافة تتداخل وتتفاعل لكي تكون منهجا متكاملًا للحياة، وعلى سبيل المثال تتكامل الشعوب الإسلامية مع اختلاف اللغات والجنسيات في تكوين الصورة الحقيقية للفرد المسلم.

**مكونات الثقافة:** نظرا لأهمية مكونات الثقافة في تحديد أسلوب وطريقة ممارسة نشاط التسويق الدولي يمكن أن نستعرض بعض مكونات الثقافة في البيئة من منظور تسويقي حيث يساعد ذلك في الوصول إلى تكوين صورة واضحة عن مكونات الثقافة وأثرها على نشاط التسويق الدولي:

- **اللغة:** إن مسألة اللغة من أهم العناصر التي تدخل في تركيب الثقافة في الأسواق الخارجية وتمثل المرآة التي تعكس محتويات وطبيعة السوق الدولي. واللغة هي وسيلة نقل الأفكار والمعلومات وتمثل وسيلة هامة في الإدارة تتطلب من جميع الإدارات الاهتمام بها وخاصة التي تعمل في خارج بيئتها.
- **التعليم:** تعد تقدم درجة التعليم في المجتمع الطريق الأفضل الذي يساعد على تنمية وتطوير الأسواق والسبيل إلى تحقيق أهداف إدارة التسويق الدولي، حيث أنها الوسيلة التي تعمل على تبسيط عملية الاتصالات بين المجتمعات والأفراد.
- **العادات والتقاليد:** من المعروف أن العادات هي ما اعتادت عليه الجماعة من الأنماط الخاصة بالأفعال والتي توارثتها الأجيال السابقة مثل تقديم القهوة العربية عند استقبال الضيف في المجتمعات العربية، والعادات تتبدل وتتطور مع الحياة



لذلك فإن العادات الاجتماعية قد تكون ملائمة لظروف الجماعة في منطقة معينة وفترة معينة ولكن تتغير أو تتبدل وفقا للمتغيرات الحديثة في المجتمع.

- الدين: يعتبر الدين حلقة الوصل بين جميع الأنشطة الإنسانية لذلك لا يمكن استبعاد تأثير الدين في نشاط التجارة والصناعة والزراعة حيث يفرض العامل الديني سلوكا متميزا من الأعمال والمعاملات التجارية والصناعية والحرفية. فالدين الإسلامي يحدد سلوكا متميزا في المعاملات كما يحدد أنواعا معينة من السلع التي لا يمكن التعامل فيها كالحم الخنزير والمشروبات الكحولية ونحو ذلك من المحرمات.

**ب-العامل الاجتماعي:** من الأهمية بمكان بالنسبة للمؤسسة التعرف على طبيعة ارتباطات أفراد المجتمع بعضهم ببعض، حيث توجد ظواهر معينة ذات الصلة جديرة بالمتابعة والدراسة، ونقصد هنا على سبيل المثال لا الحصر طبيعة ونوع الأسرة، حجم وتركيب الأسرة، وظائف أفراد الأسرة وأعمارهم، المرأة ماثلة في البيت أم عاملة، على عاتق من يقع توفير الاحتياجات الأساسية... فعلى المؤسسة النظر إلى هذه الاعتبارات وغيرها بشكل جدي لأن ذلك يرتبط أساسا بالاستهلاك، ففي الجزائر مثلا متوسط حجم الأسرة 8 أفراد لهذا نجد بعض المنتجات المعروضة في السوق كالزيت والدقيق وبعض البقول الجافة من الحجم الكبير. ويلاحظ أنه نتيجة التحولات والتطورات الجارية على مستوى دول العامل وخاصة تلك المرتبطة بالجانب الاقتصادي فإن تركيبة الأسرة داخل هذه الدول بدأت تأخذ مسارا آخر والاتجاه إلى أن يكون حجم الأسرة صغيرا.

كما يتضمن العامل الاجتماعي المتغيرات التي تحدث في الخصائص الديموغرافية للمجتمع كنمط الحياة والحس الاجتماعي ودور المرأة في ذلك المجتمع وكل هذه المتغيرات تكون راسخة، بمعنى أنها قيم أصيلة وتقسم إلى ثلاث مجموعات أساسية وهي: (محمد الصيرفي حازم، 2005، ص 71-77)

-المجموعة الأولى: تتضمن أنظمة الحياة الشخصية والقيم الاجتماعية للأفراد والكثير من هذه القيم تتأثر بالزمن وتغير، ومن أمثلة هذه المجموعة مفاهيم الزواج والاقتصاد، التوفير، الاعتماد على النفس والعمل الجاد.

-المجموعة الثانية: تتضمن مشاكل اجتماعية غير شخصية كتلوث البيئة، حفظ المصادر التي ليس لها بديل وكذا توفير السلامة في المنتجات.

-المجموعة الثالثة: وهي ما يطلق عليها مجموعة حماية المستهلك حيث تتمثل في مجموعة من الحقوق كحق الأمان للمستهلك عند استعماله للمنتجات وكذا حقه في الاختيار، الحق في الاعتراض أي رد السلعة إذا قدمت إليه بدون المواصفات المعلن عليها، إضافة إلى حق الإعلان في الحصول على المعلومات التي تساعد على ترشيد قراراته.

#### 4-البيئة التكنولوجية

يقصد بالبيئة التكنولوجية التطورات التقنية التي يشهدها العالم في مجال الصناعة ونظم المعلومات والإنتاج، وتعتبر البيئة التكنولوجية من أهم التحديات التي تواجه الصناعة اليوم فعلى الرغم من مساهمة التقنية في زيادة القدرة على الإنتاج وسرعة التغيير والوصول إلى مستوى عالٍ من الجودة إلا أن هذه التقنية ساعدت في تقليص عمر المنتج وزيادة العرض من المنتجات الأمر الذي ساهم في زيادة الطلب على التطوير والتغيير. ومن جانب آخر ساهم التطور التقني في مجال نظم المعلومات إلى زيادة القدرة على الاتصال بالجمهور والمستهلكين من خلال الشبكة العنقودية (الإنترنت) حيث ظهر نشاط التسويق الإلكتروني أو التجارة الإلكترونية. (حبيب الله التركستاني، 2017، ص ص 91، 92)

#### 5-البيئة التنافسية الدولية

تعد المنافسة من أعظم القوى البيئية الديناميكية المؤثرة على أعمال المؤسسات فيما يتعلق بالتسويق الدولي، وتظهر المنافسة لأن كل المؤسسات في بحثها عن مكانة معينة في

اقتصاد العالم تحاول أن تجد ما يميزها عن غيرها من المنافسين، يتطلب التخطيط للدخول للأسواق الدولية المعرفة بهيكل المنافسة وعدد وأنواع المنافسين وسلوك المنافسين والأدوات التنافسية المتوفرة لمدراء التسويق في القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي، لذلك يجب عليهم مراقبة المنافسة في الأسواق العالمية باستمرار. (هاني حامد الضمور، أحمد محمود زامل، 2013، ص 65)

إن تحليل المنافسة يعتبر من أهم الصعوبات التي تواجه المؤسسات عند اقتحامها للأسواق الدولية، لأن معرفة مواطن القوة والضعف في استراتيجيات المؤسسات المنافسة والتي تؤثر على فعالية وأداء أنشطة التسويق الدولي بشكل مباشر، ضرورة من أجل تصميم استراتيجيات المزيج التسويقي المناسبة، وتزداد صعوبة لما يلي:

- صعوبة الحصول على البيانات التي تساعد على اتخاذ القرارات في الأسواق الدولية، بل يمكن القول بأن الحديث قد انتقل من الذكاء التسويقي إلى الجوسسة الصناعية، حيث أصبحت المعلومات عن المنافسة في تطور مستمر وتسخر لها المؤسسات الكبيرة موارد هامة.
- تعدد مجالات المنافسة، حيث يصبح الاعتماد على المزيج التسويقي لوحده غير كاف لضمان التفوق في الأسواق، بل تتجاوزها إلى اعتبارات أخرى تمس الجانب القانوني والسياسي والاقتصادي للبلد المضيف، فضلا على تواجد المؤسسات المحلية التي تحظى بمعاملة تمييزية.

# المحور الثالث: الدخول إلى الأسواق الدولية

أولاً: أنواع الأسواق الدولية

ثانياً: استراتيجيات اختيار السوق الدولي

ثالثاً: موانع الدخول للأسواق الدولية والعوامل

المشجعة عليه

رابعاً: أشكال الدخول إلى الأسواق الدولية

### المحور الثالث: الدخول إلى الأسواق الدولية

بعدما تعرفنا في المحور السابق على بيئة التسويق الدولي وما يميزها من تغيرات وظروف تطرح تحديات كبيرة أمام المؤسسة وفي الوقت نفسه تتيح لها عدة فرص، فعلى المؤسسة بعد تعيين السوق المراد العمل فيه بالاعتماد على استراتيجيات اختيار السوق الدولي المناسب لها، والمفاضلة بين البدائل الاستراتيجية لدخول هذه الأسواق، تحديد الأساليب والأشكال المناسبة لدخولها إلى السوق الدولي المتعدد الوضعيات للتغلب على تلك التحديات واغتنام الفرص.

وقبل البدء في البحث في آليات واستراتيجيات الدخول إلى الأسواق الدولية، لابد من التعرف على أنواع تلك الأسواق.

#### أولاً: أنواع الأسواق الدولية

صنفت الأسواق الدولية إلى عدة أنواع وذلك على حسب المعيار المعتمد عليه في التصنيف، وفي هذا الإطار سنحاول تقديم أهم الأنواع حسب كل معيار.

#### 1- معيار الدخل

يمكن تقسيم الأسواق إلى ثلاثة مستويات من ناحية الدخل: (حبيب الله التركستاني، 2017، ص 131)

أ- الأسواق المتطورة ذات الدخل المرتفع: وهي الأسواق التي تنعم باقتصاد قوي ومقدرة اقتصادية على التعامل مع السلع والخدمات ويدخل ضمن هذه الأسواق كل من الأسواق الأوروبية والأمريكية واليابانية وتعتبر هذه الأسواق هي أفضل الأسواق والتي تمتلك المقومات الاقتصادية والبيئية الأساسية.

**ب- الأسواق ذات الدخل المتوسط:** وهي الأسواق التي تشهد نمواً في اقتصاداتها، وتقدم في عملياتها الإنتاجية، وتعمل جاهدة في الوصول إلى أفضل المستويات الاقتصادية من خلال تنويع اقتصادها المحلي. ويدخل في إطار هذه الأسواق، أسواق الدول العربية، وأسواق دول مجلس التعاون الخليجي، وأسواق بعض الدول الآسيوية مثل ماليزيا وسنغافورة.

**ت- الأسواق ذات الدخل المنخفض:** وهي الأسواق التي لا تشهد نمواً اقتصادياً بسبب ضعف دخلها ومحدودية مصادرها المالية وتخفض في هذه الأسواق معدلات دخل الفرد إلى أقل من مئة دولار في الشهر، وبذلك ليس لديها القدرة في التعامل مع السلع والخدمات، ويدخل في إطار هذه الدول بنغلاديش، الهند، الصومال واندونيسيا.

## 2- معيار التقدم الاقتصادي

تصنف الأسواق الدولية حسب هذا المعيار إلى ثلاثة أنواع:

**أ- أسواق الدول الغربية المتقدمة:** وتشمل هذه الدول كلا من أوروبا الغربية، اليابان والولايات المتحدة الأمريكية، تتميز بالتقدم التكنولوجي وارتفاع ونمو الدخل القومي والفردى، ومن مميزات أيضاً ارتفاع النفقات الخاصة بالبحث والتطوير في المجالات الاقتصادية، كما تشهد هذه الدول ارتفاعاً في درجة المنافسة داخل أسواقها، وتقوم بتصدير السلع الصناعية والاستهلاكية للأسواق الدولية الأخرى، أما استيرادها فيقتصر على سلع التفاخر والسلع الفريدة فقط، كما تتبنى هذه الدول النظام الاقتصادي الرأسمالي أو اقتصاد السوق، وجميع أشكال الاستثمار الأجنبي بشقيه المباشر وغير المباشر متاحة أمام الأجانب.

**ب- أسواق الدول الغربية النامية:** تعتبر أغلب هذه الدول مستعمرات سابقة لدول النوع الأول، لذلك فهيكلاً انظمتها التجارية والاقتصادية مشتقة من الانظمة الاقتصادية للدول المستعمرة، ومن أمثلة هذه المجموعة نجد استراليا ونيوزيلاندا وجنوب

افريقيا، وتعتبر هذه الدول غنية حيث يرتفع فيها متوسط دخل الفرد، إلا أن أسواقها تمتاز بحجمها الصغير أو المحدود مقارنة بالصنف الاول، كما تفضل هذه الدول الاستثمارات القادمة من الولايات المتحدة واليابان وبريطانيا.

ت- **أسواق الدول النامية:** تقع هذه الدول في آسيا وافريقيا وامريكا اللاتينية، تتميز باعتمادها على تصدير المواد الاولية والمواد الخام وتتميز أيضا بانخفاض مستوى المعيشة في الكثير منها، ولكنها في الوقت نفسه تتصف بكبر حجم أسواقها، أما من الجانب الاستثماري فهي تفضل في العادة الاستثمار المشترك كشكل مقبول من الناحية السياسية ووسيلة لتحقيق التقدم التكنولوجي، وهذا لا يعني أن الأشكال الأخرى للاستثمار الأجنبي غير مرغوبة في هذه الدول فهي أيضا تدخل ضمن نطاق تفضيلاتها.

### 3- معيار هيكل التصنيع

ويمكن الحديث عن نوعين من الأسواق:

أ- **أسواق الدول الصناعية:** الدول الصناعية وتعرف أيضا بالدول المتقدمة تتميز بهيكل صناعي متقدم ومتوسط دخل مرتفع وكثافة سكانية قد تكون مرتفعة أو منخفضة، الأمر الذي ينشئ سوقا في تلك الدول ذات طبيعة محددة تفيد صانع القرار التسويقي في المؤسسات الراغبة في الدخول إلى هذه الأسواق في تحديد أهدافه التسويقية على نحو واضح، وتتميز الولايات المتحدة الأمريكية وكندا، المملكة المتحدة، فرنسا، إيطاليا، اسبانيا، المانيا واليابان بكثافة سكانية مرتفعة، بينما ايرلندا ونيوزيلندا، النمسا، بلجيكا، فنلندا، الدنمارك، السويد، النرويج وسويسرا كثافتها السكانية منخفضة مما يؤدي إلى ارتفاع أخطار الدخول نتيجة لضعف مستوى الطلب الكلي في هذه الدول مقارنة بسابقتها من الدول ذات الكثافة السكانية المرتفعة.

ب- أسواق الدول غير الصناعية: تتميز هذه الدول بهيكل تصنيع منخفض ويطلق عليها اسم الدول النامية أو في طريق النمو، ويمكن تقسيمها إلى مجموعتين، المجموعة الأولى تتميز بكثافة سكانية مرتفعة ومتوسط دخل مرتفع وهذه الخصائص قد تجعل منها سوقا كبيرة وحجم الطلب مرتفع ليس فقط على سلعة معينة ولكن على جميع السلع والخدمات كنتيجة لضعف الهيكل الصناعي بها وعلى سبيل المثال الباكستان، نيجيريا، مصر، المكسيك، البرازيل، إثيوبيا، إيران، الزائر، ليبيا، عمان، السعودية، الجزائر، الكويت، أما المجموعة الثانية فإنها مجموعة الدول ذات الكثافة السكانية المنخفضة ومتوسط الدخل منخفض تضم معظم دول إفريقيا.

وتجدر الإشارة إلى أنه إذا كانت تلك المعايير صالحة للتقسيم على الصعيد الأكاديمي، فإن اعتمادها على أرض الواقع يبدو مختلفا جذريا، حيث أن الكثير من الدول استطاعت عبر العقود الثلاثة الأخيرة اجتياز مرحلة التنمية إلى التنمية المستدامة بل حققت درجة من النمو أشبه ما تكون بالمعجزة، لكن يفرض عليها أن تقبع إلى مالا نهاية ضمن قائمة الدول النامية، مثل كوريا الجنوبية وهونغ كونغ وسنغافورة، بينما دول أخرى كانت تصنف ضمن الدول النامية وما يزال واقعها التنموي الحقيقي يدور ضمن الدول النامية كبولندا وسلوفانيا، سلوفاكيا، هنغاريا، مالطا وقبرص، لكن بمجرد انضمامها إلى دول الاتحاد الأوروبي فقد صُنفت في اليوم التالي لانضمامها ضمن قائمة الدول المتقدمة، مما يثبت أن المعيار في تقسيم الدول قائم على التحالفات السياسية والعسكرية والقواسم الأيديولوجية، أكثر مما هو قائم على معايير أخرى.

كما يمكن تقسيم السوق المستهدفة ذاتها على أساس مجموعة من العوامل المختلفة منها: المناطق الجغرافية، العوامل الديموغرافية، الجنس، الطبقة الاجتماعية أو على أساس العوامل النفسية وأسلوب الحياة. (هاني حامد الضمور، أحمد محمود زامل، 2013، ص 81)



## ثانياً: استراتيجيات اختيار السوق الدولي

تعتمد المؤسسات الدولية لبناء استراتيجياتها في التسويق الدولي على مجموعة من المعايير لتقييم أهم الفرص التسويقية واختيار الأكثر جاذبية منها، والتي تأخذ في الاعتبار الإمكانيات والقدرات المتوفرة لدى المؤسسة لاغتنام تلك الفرص وتلبية وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين فيها، وتسعى إلى تحقيق أهدافها من دخول تلك الأسواق.

### 1-اجراءات اختيار السوق الدولي

هناك طريقتان أساسيتان لاختيار الأسواق الدولية وهما: (محمد بن حوحو، حكيم بن جروة، 2017، ص 225)

أ- **طريقه التمدد:** تبدأ هذه الطريقة باختيار نقطة البداية إما من السوق المحلية أو من صميم السوق الدولية الحالية، ويعتمد اختيار السوق عبر الزمن على أوجه التشابه من سوق لآخر من حيث العوامل السياسية، الاجتماعية، الاقتصادية أو الطبيعة الثقافية وغيرها، وهكذا تمتد أعمال المسوق الدولي من سوق لآخر وبحد أدنى من التعديلات على المنتج وباقي الوظائف التسويقية الأخرى، وفي هذه الحالة تكون الأسواق القريبة (الجيران) الاختيار الأول وذلك للدرجة العالية من التشابه ومن أمثلة ذلك: منطقه شمال إفريقيا وتضم الجزائر، مصر، ليبيا، المغرب وتونس. الشمال الأمريكي الذي يتكون من الولايات المتحدة الأمريكية، كندا والمكسيك. الخليج العربي ويتكون من السعودية، الامارات العربية المتحدة، الكويت، قطر، عمان والبحرين.

ب- **طريقه التقلص:** عند استعمال طريقه التقلص (الانقباض) فإن الاختيار الأفضل للسوق يبدأ من المجموع الكلي لعدد الأسواق الدولية، والتي بالنهاية تقسم إلى مجموعات إقليمية على أسس اقتصادية، لغوية، أو أية أسس أخرى. وهذه الطريقة تتضمن عمليه غربلة منتظمة لجميع الأسواق والتي تؤدي بالنهاية إلى حذف فوري للأسواق غير الواعدة والتحري أكثر عن تلك الأسواق الواعدة.

## 2- استراتيجيات التوسع الدولي

تعد سياسة التوسع الدولي بديلا استراتيجيا أساسيا في التسويق الدولي، حيث تقدم الأسس اللازمة لاتخاذ القرارات المتعلقة بشأن عناصر المزيج التسويقي الدولي، وترتبط قضايا استراتيجية التوسع الدولي بكيفية تحديد وتحليل المؤسسة للأسواق الخارجية، وتحديد عدد الأسواق المحتمل التعامل معها وكذلك الخصائص المطلوبة في تلك الأسواق التي يتم اختيارها. (محمد بن حوحو، حكيم بن جروة، 2017، ص225)

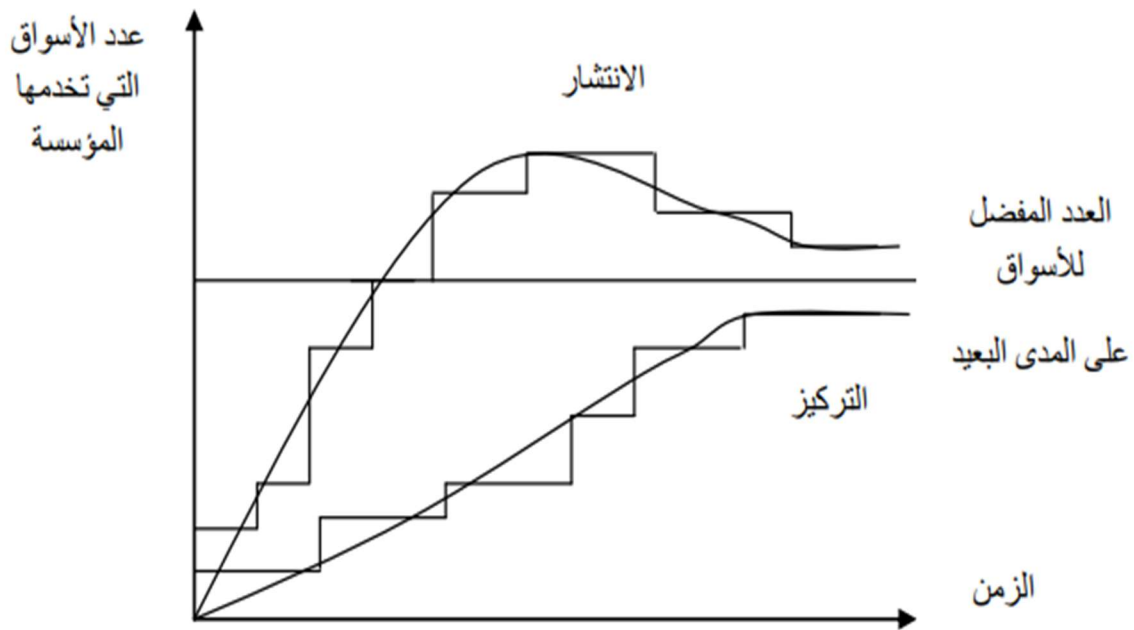
ومن أهم البدائل الاستراتيجية للتوسع السوقي الدولي نجد:

أ- **استراتيجية التركيز السوقي:** توصف على أنها نمو بطيء وتدرجي في عدد من الأسواق المتاحة أمام المؤسسة، وتتميز بأن المؤسسة تقوم بتخصيص الموارد المتاحة لعدد صغير من الأسواق، وذلك بهدف الحصول على حصة سوقية هامة ودائمة في الأسواق المستهدفة.

ب- **استراتيجية الانتشار السوقي (الجغرافي):** تمثل هذه الاستراتيجية نموا متسارعا في عدد الأسواق المتاحة للمؤسسة في بداية عملية التوسع، وتتميز هذه الاستراتيجية بكشط السوق الدولية، أي توزيع وتقسيم الجهودات التسويقية للمؤسسة في العديد من البلدان، وعليه يمكن القبول بأن حركة المؤسسة في الأسواق الدولية وفقا لهذه الاستراتيجية تتصف بأنها سريعة ووضعتها غير مستقرة، كما تظهر الأسواق كأنها أقل مردودية لكثرتها وتعددتها.

وعلى العموم يمكن توضيح كل من استراتيجي التركيز والانتشار من خلال الشكل التالي:

### الشكل رقم (05): استراتيجيات التوسع الدولي



المصدر: محمد بن حوحو، حكيم بن جروة، 2017، أهمية التسويق الدولي في تحديد البدائل الاستراتيجية لاقتحام الأسواق الدولية، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، الوادي، الجزائر، العدد 01، الجزء 10، ص 225.

يصعب الاختيار بين استراتيجيتي التوسع السوقي الدولي وليس هناك تأثير واضح لأي عامل يبرر اختيار التركيز أو الانتشار السوقي، ومع هذا هناك محددات تحفز المؤسسة على اختيار بديل استراتيجي على حساب آخر وهي:

- الحكم الموضوعي للإدارة أي توفر إطار عام للتقييم.
- درجة ونوع المخاطر المرتبطة بالبدائل المتوفرة، لأن مدى تصور المخاطر الاقتصادية، التجارية، والسياسية في التسويق الدولي تعتمد على مدى تراكم خبرة المؤسسة الخارجية، ومدى توفر المعلومات من البيئة التسويقية الدولية.
- طبيعة أهداف وفلسفة المؤسسة، حيث أن أهداف المؤسسة تحدد بشكل رئيسي الأسباب والدوافع وراء النشاطات الحالية للتسويق الدولي.

### 3-البدائل الاستراتيجية لدخول الأسواق الدولية

تقوم المؤسسة التي اتخذت قرار التسويق الدولي بالمفاضلة بين أهم البدائل الاستراتيجية للدخول في التسويق الدولي، ويمكن القول إنه هناك عدة بدائل لاستراتيجية الدخول في التسويق الدولي وكل بديل منها مرتبط بمزيج تسويقي يتفق مع الأهداف التي تسطرها المؤسسة عند تقديم أو عرض منتجها لأول مرة في السوق الدولي، وفيما يلي سرد لأهم هذه البدائل: (عصام الدين أمين أبو علفة، 2003، ص 234)

أ- **استراتيجية الدخول الحذر:** تسعى إدارة المؤسسة وفق هذه الاستراتيجية إلى وضع منتجها تحت التجربة لمعرفة مدى قدرته على تحقيق إيرادات في وقت قصير دون تحمل تكاليف عالية أو مرتفعة وبهذا تكون المخاطر التي تواجه المؤسسة في حدودها الدنيا وتفضل المؤسسة في هذه الحالة الاعتماد على وكيل من السوق الدولية يقوم بكافة المهام المرتبطة بالتسويق وإدارة المزيج التسويقي وبناء على النتائج التي سيحققها منتج المؤسسة خلال الفترات الأولى في السوق الدولية تستطيع المؤسسة أن قرر مدى قدرة منتجها على منافسة المنتجات الأخرى في المستقبل حيث يتم بعد ذلك تعديل المزيج التسويقي بحيث تتخلى فيه المؤسسة عن الحذر الذي التزمته في بداية عرض منتجها في تلك السوق.

ب- **استراتيجية إتباع القائد:** تفضل المؤسسة اللجوء إلى هذه الاستراتيجية عندما تكون غير قادرة على الدخول في منافسة مع المؤسسات الأخرى المتواجدة في السوق الدولية، ذلك إما بسبب ضعف إمكانياتها مقارنة بإمكانيات المنافسين الآخرين، أو لتأكدتها من أن منتجها لا يتمتع بميزة تنافسية واضحة ومدركة لدى المستهلك الأجنبي تجعله يفضل منتجها منذ بداية عرضه في الأسواق على المنتجات المنافسة الأخرى، وفي هذه الحالة تقوم المؤسسة بتصميم مزيج تسويقي يشابه المزيج التسويقي الذي تتبعه

المؤسسة القائدة في السوق الدولي، وبذلك يكون السعر هو نفسه الذي تحدده المؤسسة القائدة وكذا سياسة المنتج والترويج والتوزيع وما إلى ذلك.

وتستهدف المؤسسة من اتباع المؤسسة القائدة على ذلك النحو إلى عدم الدخول في مواجهة مع منافسين آخرين في بداية عرض منتجها حيث قد تكون هذه المواجهة في غير صالحها مما قد يؤدي إلى فشل المنتج وهو في مرحله التقديم من دورة حياته في السوق الدولية.

**ت- استراتيجية القائد الخاسر:** وفق هذه الاستراتيجية تدخل المؤسسة في منافسة مع المؤسسات الأخرى في السوق الدولية منذ البداية وتعتمد في ذلك على عنصر أساسي هو السعر حيث قد تعرض منتجها بسعر أقل من أسعار المنافسين الآخرين وفي نفس الوقت تحتفظ بمستوى جودة لمنتجها لا يقل عن جودة المنتجات المنافسة له.

ويطلق على هذه الاستراتيجية مصطلح القائد الخاسر لأن المؤسسة قد تتحمل خسائر معتبرة لفترات طويلة الأجل نسبياً وهدفها في ذلك هو إخراج عدد كبير من المنافسين في السوق حتى تضمن لها أكبر حصة تسويقية في المستقبل، ويصاحب ذلك الأمر ترويج مكثف وتوزيع على نطاق واسع يشمل كافة المناطق البيعية حتى التي يهملها المنافسون أو يفضلون عدم دخولها بضيق نطاق السوق فيها، وما إن تتأكد المؤسسة من ثبات حصه حصتها التسويقية، يمكنها أن ترفع سعر منتجها إلى المستوى الذي يعوض لها الخسائر التي لحقت بها في الماضي، وهي نفس الاستراتيجية التي اتبعتها المؤسسات اليابانية الخاصة بالسيارات عند دخولها السوق الأمريكية حيث كانت تتحمل بعض هذه المؤسسات خسائر وصلت إلى 1500 دولار في السيارة الواحدة، واستمر تحملها لهذه الخسائر فتره زادت عن 8 سنوات إلا أنها بعد ذلك تمكنت من تعويض هذه الخسائر برفع أسعار منتجاتها بعد استحواذها على حصة سوقية قاربت 80% من إجمالي المبيعات في السوق الأمريكي.

### ثالثاً: موانع الدخول للأسواق الدولية والعوامل المشجعة عليه

رغم أن المؤسسات الراغبة في الدخول إلى السوق الدولي تواجه مجموعة من العوائق تتباين من بلد إلى آخر، إلا أنه هناك العديد من الدوافع التي تشجع المؤسسات على الدخول.

#### 1-موانع الدخول للأسواق الدولية

من بين العوائق التي تحد من قدرة المؤسسة وتمنعها من الدخول إلى الأسواق الدولية نذكر ما يلي: (حبيب الله التركستاني، 2017، ص 136-139)

أ- **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.

ب- **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 السابقون.

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

ث- **محدودية منافذ التوزيع:** نظراً لحدثة الفترة التي تدخل فيها الشركات الحديثة للأسواق الدولية فإنها تفتقر إلى وجود قنوات توزيع منتشرة للشركات الأخرى التي سبقتها في الدخول للأسواق لذلك فإن الأمر يعيق قدرة الشركة الجديدة من الدخول للأسواق الدولية.

ج- **قلة الخبرة التسويقية:** تعتبر الخبرة التسويقية من أهم الأمور المرتبطة بنشاط التسويق خاصة الخبرة الطويلة، وتعاني المؤسسات الجديدة من قلة الخبرة التسويقية بالأسواق الدولية، لذلك فإن هذا الجانب يسبب لها تحديا كبيرا ويتطلب وقتا أكبر حتى تكتسب الخبرة الدولية في مجال التسويق الدولي.

ح- **عدد المنافسين:** نظرا 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.

خ- **العلامة التجارية:** تشكل العلامة التجارية الدولية والتميزة عائقا 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.

د- **كثافة الإعلانات:** تعتبر الإعلانات الوسيلة السريعة للاتصال بالجمهور والمستهلك، وتواجه الشركات الداخلة في الأسواق 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.

ذ- **رد فعل المنافسين:** حينما تدخل المؤسسات الجديدة للأسواق الدولية فإنها تواجه رد فعل المنافسين الذين يشعرون بالتهديد والخطر من الداخلين الجدد، لذلك فقد تفكر المؤسسات السابقة الدخول في الأسواق الدولية تغيير استراتيجياتها التسويقية ومزيجها التسويقي في سبيل منع الداخلين الجدد من الدخول للأسواق.

ر- **تميز المنتج:** يعتبر تميز المنتج من أهم الاستراتيجيات التي تتبعها الشركات الدولية في الأسواق الخارجية، ويصادف الشركات الجديدة مسألة قدرة الشركات السابقة على

تطوير المنتج وتميزه بشتى الطرق والأساليب التسويقية الحديثة، الأمر الذي يصعب من قدرتها في اختراق الأسواق الدولية والدخول للمنافسة.

## 2- العوامل المشجعة على دخول الأسواق الدولية

تعدد العوامل والأسباب الدافعة إلى الدخول للأسواق الدولية وتشجع على الاستثمار فيها نذكر منها: (منير نوري، 2015، ص 191)

أ- **الرغبة في النمو والسيطرة:** تعتبر 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 الشراكة الأجنبية، حيث أنه من خلال هذا التوسع تكتسب الشركة أيضا 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.

ب- **زيادة الطلب المشتق:** قد يكون الدافع لتوجه الشركات للاستثمار في الخارج هو نتيجة الطلب المشتق، فكلما تحركت الشركات متعددة الجنسيات الكبيرة نحو الخارج، كلما زاد اهتمامها بالحفاظ على علاقاتها التجارية مع شركات أخرى (موردوهم)، وبالتالي فهم يشجعون هذه الشركات باستمرار على اتباعهم والاستمرار بتمويلهم من السوق الأجنبي المستهدف فعلى سبيل المثال، العديد من صانعي السيارات اليابانية قد طلبوا من مورديهم في اليابان البدء بالإنتاج في أمريكا وذلك لكي يسمح لمصانعهم الجديدة بالاحتفاظ بنفس نوعية المنتج.

ت- **الحوافز الحكومية:** وهنا نلاحظ أن الحكومات 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 تتمثل في الإعفاءات الضريبية لجذب



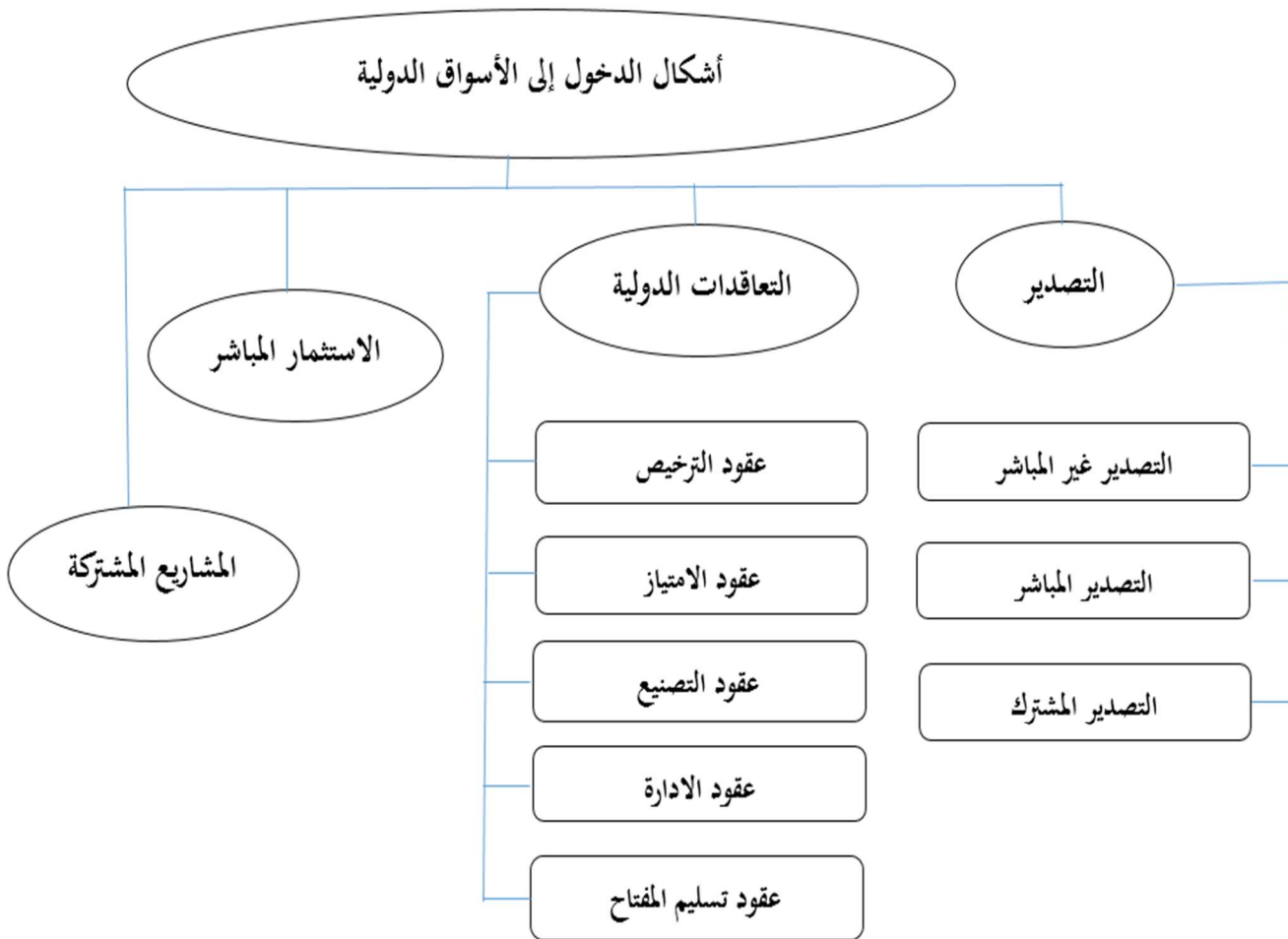
المستثمر الأجنبي، تخفيضات خاصة للنفقات الرأسمالية، وتخفيض العبء الضريبي على المستثمر.

عموما ليست كل الشركات تسعى إلى دخول الأسواق الدولية من أجل البقاء والاستمرار وإنما نتيجة لوجود نوع من التشجيع من قبل حكومة الدولة المضيفة، أو ظهور منافسين عالميين وقيامهم بعرض أكثر المنتجات بأقل الأسعار، أو قد تلجأ الشركة إلى تنويع الأسواق لأجل تقليل الخطورة أو توسيع زبائن الشركة في أكثر من دولة واحدة، فخصائص المؤسسة تلعب دورا هاما في اتخاذ القرار بشأن الدخول إلى السوق الدولي من حيث حجم المؤسسة، المزايا التنافسية التي تمتلكها مقارنة بالشركة الأخرى، اضافة إلى الامكانيات المكتسبة وقدرتها المالية والتمويلية. (منير نوري، 2015، 194)

#### رابعا: أشكال الدخول إلى الأسواق الدولية

إن الاعتماد على شكل أو أسلوب واحد في الدخول إلى السوق الدولي قد يعتبر قصر نظر من طرف المؤسسة، لأن هذا التفكير الأحادي يؤدي إلى إضاعة الفرص في السوق الدولي، وتوجد مجموعة من الأشكال تمكن المؤسسة من الدخول نوضحها فيما يلي:

الشكل رقم (06): أشكال الدخول إلى الأسواق الدولية



المصدر: من إعداد الأستاذة اعتمادا على مفاهيم لاحقة.

1-التصدير

يختلف مفهوم التصدير عن مفهوم التسويق الدولي، فالمؤسسة التي تنتهج استراتيجية التصدير لا يعني أنها دخلت مفهوم التسويق الدولي بمفاهيمه الواسعة، فالتصدير ما هو إلا استراتيجية محدودة تحول المنتجات المصنعة محليا إلى السوق الدولي.

أ- تعريف التصدير: يعد من أبسط أشكال الدخول إلى الأسواق الدولية، لأنه يتضمن أقل نسبة من المخاطر بالمقارنة مع باقي البدائل الأخرى للدخول، وحسب نشاط المؤسسة يكون التصدير نشاطا سلبيا أو ايجابيا. فالنشاط السلبي يقصد به الدخول إلى الأسواق

الدولية دون تخطيط أو خبرة ويكون السبب في ذلك رغبة المؤسسة في تصريف الفائض أي أنها تعتبر الأسواق الخارجية كوسيلة للتخلص من فائض إنتاجها حيث يمارس نشاط التسويق الدولي في المناسبات فقط. وأما النشاط الايجابي للتصدير فنقصد به أن المؤسسة تبحث عن فرص تسويقية خارج حدود الدولة، كما تخصص موارد مادية وبشرية للعمل في السوق الخارجي كبديل استراتيجي للعمل في السوق المحلي. (هاني حامد الضمور، أحمد محمود زامل، 2013، ص 13).

**ب- كيفية القيام بنشاط التصدير:** يمكن للمؤسسة القيام بنشاط التصدير بالطرق التالية:

- **التصدير المباشر:** تلجأ بعض المؤسسات إلى تصدير منتجاتها بطريقه مباشرة دون وجود وسيط بينها وبين متاجر الجملة أو متاجر التجزئة أو المستهلكين المتواجدين في الأسواق الدولية، وبالتالي تقع على عاتقها المسؤولية الكاملة على هذا النشاط ومن ثم تحصل على جملة من المزايا منها الحصول على أرباح كثيرة وسيطرة تامة على جهودها في البيع والتعامل المباشر مع المستهلك، وتتم عملية التصدير المباشر وفق الأشكال الجزئية التالية قسم تصدير محلي، فرع الجمعيات الدولية أو الخارجية وممثلي التصدير المتجولين. (إبراهيم بلحيمر، 2016، ص ص 192، 193)
- **التصدير غير المباشر:** يقصد بالتصدير غير المباشر قيام المؤسسات المصدرة التعامل مع إدارة للتصدير في أسواقها المحلية لكي تقوم بالنيابة عنها بتصدير المنتجات للأسواق الخارجية، وذلك من خلال مكاتب تجارية أجنبية، شركات التجارة الدولية، شركات إدارة الصادرات، شركات التعامل مع الصادرات، شركات التصدير المتكامل. (حبيب الله التركستاني، 2017، ص 148) تلجأ المؤسسات إلى هذه الطريقة إذا كانت كفاءتها وقدرتها التسويقية محدودة أو تكون هذه المؤسسات حديثة في مجال التسويق الدولي.

- **التصدير المشترك أو المنظم:** التصدير المشترك هو عبارة عن تضامن عدة مصدرين ذوي اهتمام خاص أو مشترك للتصدير معا، ويشكل أسلوبا فريدا في

تنظيم النشاط التصديري، حيث تقوم المؤسسات الأعضاء بالاشتراك في تنظيم معين بهدف تحسين أنشطتها التصديرية، ويمكن أن يظهر هذا الأسلوب بأشكال قانونية مثل التكتل للتصدير، التصدير المحمول، تجمع استكشاف الأسواق. أما بالنسبة لمعوقات التصدير الأساسية التي تواجه المؤسسات الدولية هي التأخير ويعد السبب الأول المعيق للعملية التصديرية، ويليه ارتفاع الرسوم والمصاريف المتعلقة بالتصدير، ثم العبء الإداري المرتبط بالتنظيم وكذا المدفوعات غير الرسمية والسلوكيات التعسفية للمسؤولين، ومشكلات التسهيلات والاعتماد والاعتراف بالشهادات والتغيرات التنظيمية ونقص المعلومات وغيرها من المعوقات الأخرى.

## 2-التعاقدات الدولية

وهي عبارة عن ارتباط طويل الأجل بين طرفين الشركة الدولية المصنعة وشركة أخرى مستفيدة، ومن خلالها يتم نقل المعرفة والتكنولوجيا دون وجود ارتباطات مالية بين الطرفين كما هو في التصدير، وهناك العديد من الأشكال التعاقدية أو الاتفاقيات التعاقدية:

أ- **عقود الترخيص:** يعتبر الترخيص طريقة بسيطة نسبياً يدخل من خلالها المنتج إلى السوق الدولية، حيث أن مانح الترخيص يدخل في اتفاق أو عقد مع المرخص له في دولة أجنبية يسمح له باستخدام براءة الاختراع أو الخبرة الفنية ونتائج الأبحاث الإدارية والهندسية... مقابل عائد مادي معين. ويترتب على هذا الاتفاق أو العقد عدة حقوق أهمها حق استخدام الاسم التجاري، العلامة التجارية، براءة الاختراع واسم الشركة وحقوق المعرفة لعملية الإنتاج. ومن الواجبات يقوم بإنتاج سلعة مانح الترخيص، تسويقها في مناطق جغرافية محددة، مع دفع مقابل مالي لحامل الترخيص. (فرحات غول، 2008، ص 193)

ب- **عقود الامتياز:** وفيها تقوم مؤسسة دولية بمنح امتياز أداء عمل معين بطريقة معينة لمؤسسة محلية في دولة أخرى، وذلك لفترة محدودة من الزمن. وبموجب ذلك يحق

للمؤسسة المحلية إنتاج السلعة تحت الاسم التجاري للمؤسسة صاحبة الامتياز، أو تسويق المنتجات في مناطق جغرافية محدودة مقابل أن تدفع مبلغاً من المال للطرف مانح الامتياز. وتتميز عقود الامتياز بسرعة النفاذ إلى الأسواق الأجنبية، وإمكانية التوسع السريع في الأسواق الدولية وبتكلفة منخفضة، تقديم الخدمات التسويقية بأسلوب موحد ومميز يسهل عملية التدريب للعاملين. ومن أهم الشركات العالمية التي تستخدم عقود الامتياز كوسيلة من وسائل الدخول للأسواق الدولية نجد: افيس (AVIS) للخدمات النقل، ماكدونالد (Macdonald) للوجبات السريعة. (حبيب الله التركستاني، 2017، ص 153)

**ت-عقود التصنيع:** هي عبارة عن اتفاقيات مبرمة بين المؤسسة الأجنبية والوطنية، يتم بمقتضاها قيام أحد الطرفين نيابة عن الآخر بتصنيع سلعة معينة، أي أنها اتفاقيات إنتاج بالوكالة وتكون عادة طويلة الأجل، وما يميز هذا النوع من الاستراتيجيات هو عدم التعرض للمخاطر السياسية كما أنه يحتاج إلى رأس مال محدود، ويعاب عليه ربما نشوء التضارب في مصالح الطرفين. (نوح فروجي، محمد لمين علون، 2020، ص 116)

**ث- عقود الإدارة:** بموجب عقد الإدارة فإن الشركة الوطنية تقدم المعرفة الإدارية إلى الشركة الأجنبية حيث تتولى الأخيرة من جانبها توفير رأس المال، وفي هذه الحالة تقوم الشركة الوطنية بتصدير خدمات الإدارة بدلا من تصدير المنتجات وتأخذ مجموعه فنادق هيلتون بهذا الأسلوب في إدارة فنادقها في كافة أنحاء العالم، إلا أنه يؤخذ على هذا الأسلوب أنه يفوت على الشركة القائمة بالإدارة فرصة الانتفاع بالمشروع ككل، كما أنه يمنع هذه الشركة أيضا ولفترة من الزمن مباشرة نشاطها وأعمالها الخاصة بنفسها. (عبد السلام سيد، غادة عبد السلام، 2018، ص 108)

**ج- عقود تسليم المفتاح:** أما ترتيبات تسليم المفتاح، فيقصد بها بناء مشروع ما من قبل مؤسسة أجنبية وعند الإنهاء يتم تسليم مفتاح تشغيله، وحسب هذه الاستراتيجية فإن وجود المؤسسة في سوق الدولة المضيفة يكون مؤقتا، فتسليم المفتاح يمكن المؤسسة من الحصول على عوائد مادية جراء بيع المستلزمات، إضافة إلى انخفاض

درجة المخاطر السياسية والتجارية بصفة عامة، وإذا برهنت المؤسسة على مصداقيتها مع الطرف المحلي فبإمكانها التوسع في أعمالها، أما من بين عيوبها فهي لا تتناسب والمؤسسات الصغيرة كما لا توفر للمؤسسة أي رقابة على العمليات والجودة بعد تسليم المفتاح. (نوح فروجي، محمد لمين علون، 2020، ص 116)

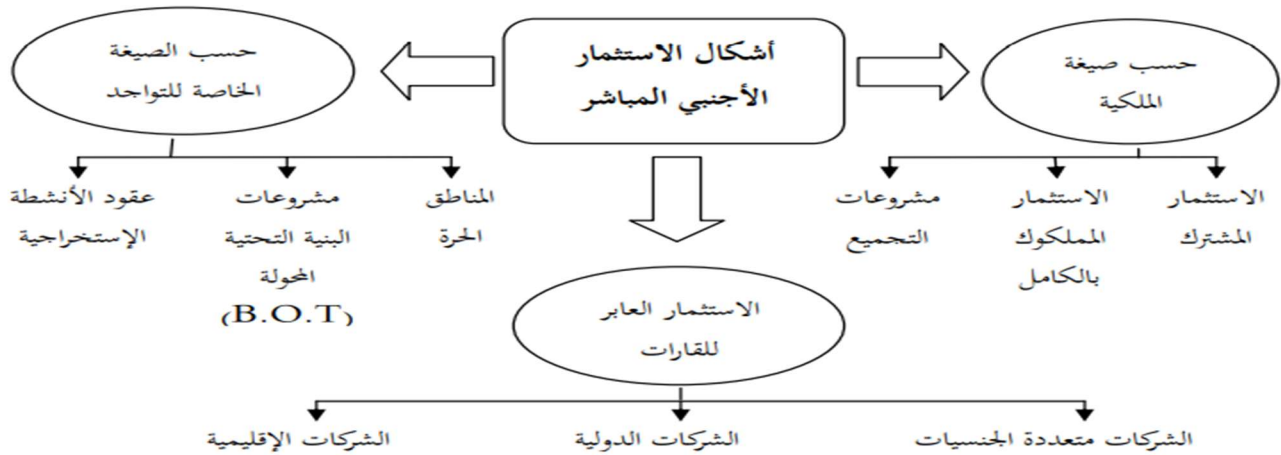
### 3-الاستثمار المباشر

تتعدد تسميات وتعريف ظاهرة الاستثمار الأجنبي المباشر لتداخل وتشابك الظاهرة مع ظاهرة الاستثمار الأجنبي غير المباشر من جهة، ومن جهة أخرى لاختلاف الرؤى من رؤية مالية، محاسبية، اقتصادية، قانونية أو حتى سياسية ودبلوماسية، وأيضا لاختلاف توجهات ومواقف الباحثين وخلفياتهم الأكاديمية، كما أنه صنف إلى عدة أشكال حسب النوع والأهمية النسبية. وسنوضح ذلك فيما يلي: (الياس ميدون، 2020، ص 40)

أ- **تعريف الاستثمار الأجنبي المباشر:** هو ذلك النشاط الاقتصادي (صناعي، إنتاجي، زراعي، خدمي، تجاري) الذي يمارسه المستثمر الأجنبي الاقتصادي (عمومي، خاص، اعتباري، طبيعي) في الدولة المستقطبة للاستثمار من خلال سيطرته على هذا النشاط على حسب ملكيته الكاملة أو الجزئية للمشروع، وقد يكون مشروعا قائما أو منشأ ويمثل حافز تعظيم الربح المحرك الأساسي لهذه الأنشطة.

ب- **أشكال الاستثمار الأجنبي المباشر:** غالبا ما تصنف الاستثمارات الأجنبية المباشرة حسبما يوضحه الشكل رقم (07) أدناه من خلال تواجدها في البلد المضيف بناء على شكلها القانوني، وبالأخص من زاوية الملكية إلى ثلاث أشكال الاستثمار المشترك، الاستثمار المملوك بالكامل، استثمارات التجميع، إضافة إلى صيغة التواجد في البلد المضيف لكل في شكل قانوني خاص، وأخيرا شكل الاستثمار الأجنبي العابر للقارات.

### الشكل رقم (07): أشكال الاستثمار الأجنبي المباشر



المصدر: الياس ميدون، 2020، الاتجاهات الحديثة لتصنيف الاستثمار الأجنبي المباشر وطرق احصائه (دراسة استكشافية)، مجلة البحوث والدراسات التجارية، مجلد 04، العدد 02، ص 42.

#### 4-المشاريع المشتركة

وتعتبر هذه الطريقة لدخول الأسواق الأجنبية طريقة مختلفة تماما عن الترخيص من حيث أن المؤسسة الأم لها حق الملكية في المؤسسة الأجنبية، حيث تقدم هذه الصيغة للمؤسسة الأم حق التصويت (51 %) والذي لم يكن له وجود في الترخيص (الامتياز)، ضف إلى ذلك أن هذه الطريقة تختلف عن التصدير في أن الأولى تنطوي على تكوين مؤسسة تقوم بالإنتاج في الخارج، كما تختلف عن الاستثمار من حيث وجود طرف آخر من الدولة الأخرى. وقد ترتبط الحكومات مع مستثمرين خارجيين تقدم لهم التسهيلات الإنتاجية أو التسويقية اللازمة مقابل الحصول على خبرات الطرف الآخر.

وغالبا ما تحدث صيغة المشاريع المشتركة في الصناعات ذات الاستثمارات الكبيرة كالصناعات الاستخراجية أو عندما تعاني المؤسسات ضعفا في الموارد المالية أو البشرية أو الإدارية والتي لا تتحمل مخاطرها بمفردها. (محمود جاسم الصميدي، 2010، ص 293)

# المحور الرابع: المنتج الدولي

أولاً: مفهوم المنتج الدولي

ثانياً: خصائص المنتج الدولي

ثالثاً: استراتيجيات المنتج الدولي

رابعاً: دورة حياة المنتج الدولي



## المحور الرابع: المنتج الدولي

يعتبر المنتج الركن الأول من أركان المزيج التسويقي لأنه محور العلاقة التي تربط المؤسسة ببيئتها، والمؤسسة التي تقرر العمل في الأسواق الدولية لابد وأن يكون لها منتجاً قابلاً للتسويق وقادراً على إرضاء رغبات المستهلكين من حيث مكوناته، خصائصه ومميزاته، فالتساؤل المطروح في حالة التسويق الدولي حول إمكانية نجاح المؤسسة في دخول الأسواق الدولية بالمنتج المحلي أم لابد من تكييف المنتج حسب خصوصية وتعقيدات النشاط في الأسواق الدولية.

وفي هذا الصدد نقوم بدراسة مختلف المفاهيم المتعلقة بالمنتج الدولي، والمراحل التي يمر بها في دورة حياته والاستراتيجيات المتعلقة به.

### أولاً: مفهوم المنتج الدولي

حظي مفهوم المنتج الدولي بمفاهيم كثيرة ومتنوعة، وقد تطورت هذه المفاهيم مع تطور المفهوم التسويقي ووجهة نظر كل من المؤسسات والمستهلكين لتلك المنتجات، ففي القديم كان ينظر إليه على أنه أي شيء يمكن تداوله في السوق ويحظى بقابلية التبادل، ومع اشتداد المنافسة وبروز المفهوم التسويقي في المؤسسات ارتبط المنتج بالخصائص الملموسة والغير ملموسة الهادفة إلى إشباع رغبات وحاجات المستهلك. وسنحاول فيما يلي تعريف المنتج الدولي وعرض أهم الخصائص الواجب اعتبارها عند إعداد المنتج للسوق الدولي.

### 1-تعريف المنتج الدولي

المنتج هو قلب العملية التسويقية ويعرف على أنه "جملة المنافع التي تشبع حاجات ورغبات المستهلك الدولي". (عبد السلام أبو قحف، 2002، ص 256)

وفي نفس سياق التعريف السابق يعرف كذلك على أنه "كل وحدة قادرة على تلبية حاجة أو رغبة" (فرحات غول، 2008، ص 115)

كما عرف المنتج على أنه "أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام أو الحيازة أو الإشباع لحاجة أو رغبة معينة، وبذلك فهو يشمل الأشياء المادية والخدمات غير المادية، فالمشتري لا يشتري المنتج بخصائص مادية فحسب وإنما يشتري الانطباع عنه أيضا الذي يتجسد في الصورة التي يتخيلها عن هذا المنتج من جراء مشاهدته له وسماعه عنه". (محمود الشيخ، 2008، ص ص 49، 50)

## 2- أبعاد المنتج

لا ينجذب المستهلك الدولي للجوهر المادي للمنتج فقط بل هناك أبعاد أخرى أضحت تستهويه في المنتج مثل طريقة تغليفه، كيفية تسليمه، شكله وما تصاحبه من الخدمات بعد اقتنائه واستخدامه وغيرها، لذلك يمكن تمييز ثلاث أبعاد للمنتج هي:

(Sylvie Martin, Jean-Pierre, 1996, p 77)

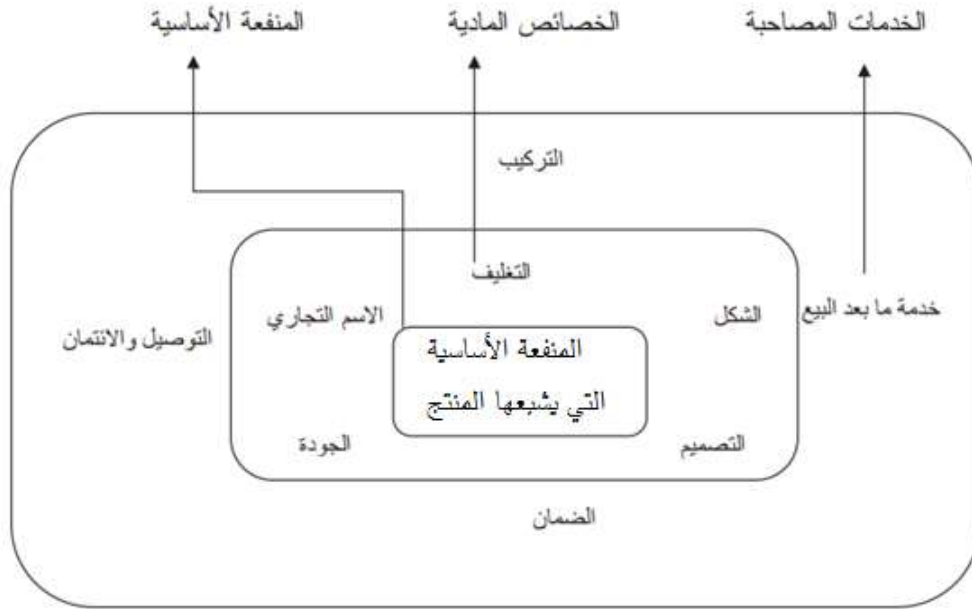
أ- **المنفعة الأساسية:** أي المنتج المركزي *produit central* أو ما يسمى جوهر المنتج ويعني الميزة التي يبحث عنها المشتري والتي تسمح له بإشباع حاجياته، فالأم مثلا عندما تقوم بشراء ألعاب لطفلها لا تشتري في الحقيقة هذه الألعاب بذاتها وإنما تشتري قضاء وقت ممتع معها للشعور بالراحة.

ب- **الخصائص المادية:** منتج شكلي *produit formel* ويمثل موضوع أو محور العرض ويقصد به السلعة أو الخدمة المشكلة من خلال الأبعاد التالية: المميزات، مستوى الجودة، العلامة، تصميم وتغليف.

ت- **الخدمات المصاحبة:** منتج كلي *produit global* ويقصد به جميع الخدمات المرافقة للمنتج مثل خدمات ما بعد البيع، الضمان، التركيب، الصيانة.

وهذا ما يمكن تمثيله في الشكل أدناه، وتوضيحه أكثر في العنصر الموالي.

### الشكل رقم (08): الأبعاد الثلاثة للمنتج

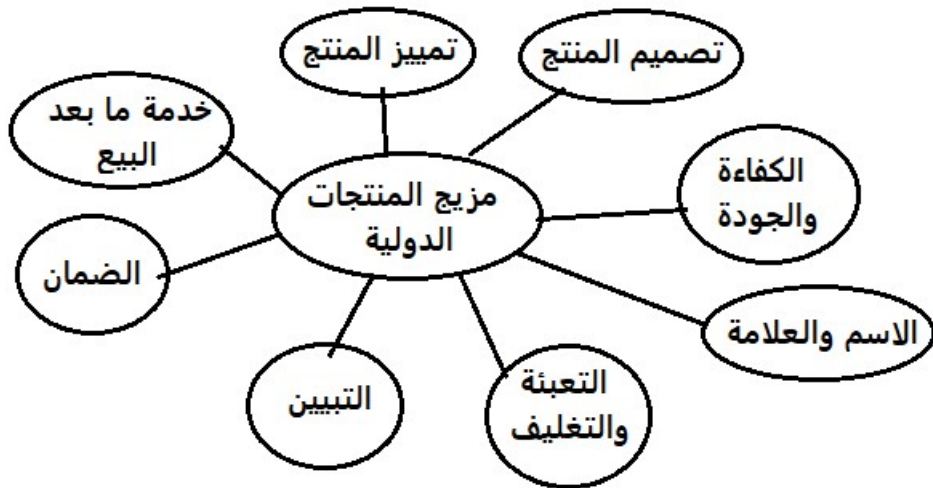


المصدر: فرحات غول، 2008، التسويق الدولي "مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق الدولية"، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، ص 116.

### ثانيا: خصائص المنتج الدولي

أضحت العولمة الاستهلاكية اليوم واقعا يعيشه العالم إلا أنه يبقى هناك تباين بين السوق المحلي والسوق الدولي، وليس بالضرورة نجاح المنتجات محليا يضاهيه نجاحها في السوق الدولي، لذلك على المؤسسة القيام باستمرار بالبحث والتطوير لمنتجاتها لكي تتوافق ومتطلبات السوق الدولي، وعليه نستعرض مزيج المنتجات الدولية الموضح في الشكل أدناه، والمكون من ثمانية عوامل يمكن أن تساعد المؤسسة في الدخول والمنافسة في السوق الدولي. (حبيب الله التركستاني، 2017، ص 207-217)

### الشكل رقم (09): مزيج المنتجات الدولية



المصدر: حبيب الله التركستاني، 2017، التسويق والتجارة الدولية، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، ص 206.

#### 1-تصميم المنتج

معظم المؤسسات قبل دخولها للأسواق الدولية تقوم بتصميم منتجات تناسب واحتياجات الأسواق المحلية، ولكن ليس من الممكن أن تكون هذه المنتجات التي تم تصميمها للداخل قابلة للتسويق في الأسواق الخارجية. بمعنى آخر فإن المنتجات التي تم تصميمها في الأسواق الداخلية ليست هي ذاتها التي يمكن تسويقها في الخارج في كثير من الأحيان، ولكن المؤسسات تحاول التوفيق بين المنتجات المعدة للأسواق الخارجية والمنتجات المعدة للأسواق الداخلية، وإدارة التسويق يجب أن تلعب دوراً هاماً في هذا الجانب حيث يتطلب الأمر منها أن تقوم بتقديم العديد من الخدمات وتستخدم المهارات التي لديها في سبيل الترويج وبيع المنتجات حتى لو كانت متشابهة مع المنتجات المحلية لاعتبارات متعددة منها على سبيل المثال وليس الحصر المنافسة العالمية.

## 2- الكفاءة والجودة

على الرغم من تدفق السلع والخدمات إلى الأسواق، فإن بعض الأسواق يتطلب وجود سلع ذات جودة عالية، على سبيل المثال نلاحظ في مجال تصنيع وتسويق المنتجات عالية الكفاءة مثل الأجهزة الحديثة وما تشهده هذه الأسواق من صراع على مستوى الشركات والدول مثل اليابان التي تزعمت أسواق الأجهزة الإلكترونية وصنعت لها كيانا في الأسواق العالمية، الأمر الذي جعل شركات أميركية تسعى لكي تصل إلى مستوى الشركات اليابانية في الجودة والكفاءة مثل شركة (IBM) التي تسعى هادفة إلى اختراق سوق الإلكترونيات اليابانية وذلك بمنتجات متطورة ذات كفاءة عالية.

والجدير بالذكر أن موضوع الجودة تطور لكي يصبح للجودة هيئة عالمية تساهم في التحقق من مطابقة المنتجات للمواصفات والخصائص وتمنحها الشهادة بذلك، أي شهادة الجودة العالمية والمعروفة بالإيزو (ISO).

## 3- الاسم التجاري والعلامة التجارية

العلامة التجارية هي أداة تساعد المستهلك للتعرف على المنتج وهي أداة تعريفية بخصائص السلعة وجودتها، وقد تكون العلامة التجارية كلمة مثل (OMEGA) أو حرف مثل (G) أو تصميم علامة مرسيدس أو مجموعة من الكلمات مثل الشركة السعودية للصناعات الأساسية (سابك).

فالاسم التجاري علامة أو جزء من العلامة ولا يسمح القانون استخدامه من قبل الغير، ولن نتحدث هنا عن كيفية اختيار اسم السلعة المناسبة أو كيف يمكن أن يكون الاسم وإنما نتحدث عن كيفية تأثير الاسم التجاري ومساهمته في الانتشار وتعريف الناس بالمنتج والتأثير على المستهلك الدولي.

كما أن المؤسسات تحظى بالعديد من الفوائد من العلامة المميزة للمنتج إلى درجة أن العلامة المميزة تصبح أصلا من أصول المؤسسة، ومن أهم وظائف العلامة المميزة ما يلي:

- ✓ سهولة تمييز المنتج والتعرف عليه من قبل المستهلك النهائي.
- ✓ ضمان مستوى معين من الجودة والإشباع على مستوى العالم.
- ✓ المساهمة في ترويج المبيعات في الأسواق الدولية.

بالإضافة إلى وظائف العلامة المميزة هناك خصائص هامة تساهم العلامة التجارية في تحقيقها لأصحاب المؤسسات، نذكر منها:

- ✓ تساهم العلامة التجارية في وصف مزايا المنتج وفوائده.
- ✓ تساهم في استمرار تذكير المستهلك بالمنتج.
- ✓ تتناسب العلامة التجارية مع مجال عمل الشركة.
- ✓ إمكانية استخدام العلامة في الإعلان والترويج.
- ✓ تتوافق العلامة مع ثقافة المجتمع واتجاهاته.

#### 4-التعبئة والتغليف

إن اختيار الأغلفة على نطاق دولي يأخذ في عين الاعتبار العديد من الأمور وتطرح نفسها العديد من الأسئلة مثل هل من الضروري أن تكون أغلفة السلع المنتجة محليا هي المصدرة للخارج؟ أم أن الأمر يحتاج إلى تنوع الغلاف المحلي عن الغلاف الخارجي؟ وإذا كان الأمر يحتاج إلى 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 قبولا لدى المشتريين في الأسواق الخارجية فكيف يمكن معالجة الاختلافات في المواقف تجاه الألوان والشكل واللغة وغيرها من الأمور التي تدخل في هذا الجانب.

بالإضافة إلى أن عملية التغليف هي الأسرع والأسهل لتكثيف المنتج وجعله أكثر ملاءمة لمتطلبات السوق هناك العديد من الدوافع الأخرى:

- ✓ التغليف من أجل مواجهة الانخفاض في المبيعات الخارجية.
- ✓ التغليف للاستفادة من مزايا مادة جديدة في التغليف.
- ✓ التغليف من أجل التصدير للأسواق الخارجية.
- ✓ التغليف من أجل الترويج في الأسواق الدولية.
- ✓ تنامي الجهود والاتجاهات نحو حماية البيئة والذي يفرض على الشركة اختيار مكونات صديقة للبيئة.

ومن بين أهم الوظائف التي يؤديها التغليف ما يلي:

- ✓ حماية المنتج من التلف أثناء عملية النقل والتوزيع.
  - ✓ المساهمة في الإعلان عن المنتج وفوائده ومزاياه وخصائصه.
  - ✓ تسهيل عملية النقل والمناولة والتحميل والتفريغ.
- ولكي يؤدي الغلاف هذه الوظائف يجب أن يتميز بالخصائص التالية:
- ✓ أن يتصف التغليف بالمرونة من حيث الحجم والوزن والمقاس.
  - ✓ أن يكون الغلاف اقتصاديا وغير مكلف أو مبالغ في شكله.
  - ✓ أن يكون ملائما للأسواق الدولية من حيث الشكل والوزن والمواصفات.
  - ✓ الجودة من حيث القدرة على حماية ما تحويه العبوة.

## 5-التبيين

يعتبر التبيين قريبا من عملية التغليف ولكن له متطلباته الخاصة والمختلفة، ويقصد به المعلومات التي توضع على السلعة نفسها أو على غلافها والخاص باسمها ومحتوياتها

وتعليمات استخدامها والتحذيرات من سوء استخدامها، ويرتبط موضوع التبيين على الغلاف بثلاثة عوامل أساسية هي:

- ✓ اللغة المستخدمة في التبيين.
- ✓ القوانين والتشريعات الحكومية الخاصة بالتبيين.
- ✓ المعلومات بطبيعة المنتجات.

## 6-الضمان

الضمان عبارة عن التزام البائع أمام المستهلك بأن السلعة أو الخدمة تعمل بصورة كما يتوقعها المشتري وأن السلعة قادرة على اشباع احتياجات المشتري بكفاءة، وفي التسويق الدولي تبرز العديد من الأسئلة حول مسألة الضمان مثل: هل تقدم الشركة الضمانات المحلية بشكل دولي؟

هل تستخدم الشركة الضمانات كسلاح للمنافسة الدولية؟

والحقيقة أن المصانع تنظر إلى الضمان على أساس أنه يقدم الحماية للمنتج والترويج له في الأسواق الخارجية والمحلية.

## 7-خدمات ما بعد البيع

أصبحت الخدمة التي تقدم للعميل أو المستهلك جزءا أساسيا 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 الإشباع الذي يأمل الحصول عليه ويتوقعه.

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 إلى الاهتمام بانتشار مراكز خدمات ما بعد البيع مثل الصيانة، قطع الغيار، الإصلاح في البلد الأجنبي وغيرها.

## 8- تمييز المنتج

المقصود بتمييز المنتج التعرف عليه من بين المنتجات الأخرى المنافسة وذلك باستخدام عدة عناصر منها العلامة التجارية والعبوة والغلاف والإعلان والتوزيع. من أبرز الأمثلة لتمييز المنتجات الخطوة التي اتخذتها شركة بيبسي كولا حينما اعتمدت اللون الأزرق لكي تختلف عن منافستها الكوكا كولا العالمية التي تحمل اللون الأحمر، وتهدف شركة بيبسي من هذا العمل إلى تكوين صورة ذهنية عالية لمنتجاتها وتميزها عن بقية المنتجات الأخرى. كما تقوم بعض الشركات بتمييز منتجاتها أو مواقعها أو أسلوب خدماتها، فمثلا تعتمد بعض الشركات إلى وضع معايير معينة لتمييز شخصيتها بين الشركات الأخرى وهذه المعايير تطبق في جميع الأسواق الدولية دون استثناء.

## ثالثا: استراتيجيات المنتج الدولي

يعتبر المنتج الحجر الأساسي الذي تدور حوله جميع العناصر التسويقية في مجال المنافسة الدولية والسبب الرئيسي لنجاح المؤسسة يتوقف على مدى قبول المنتج الذي تقدمه ولذا تولى المؤسسة اهتماما كبيرا بوضع استراتيجيات المنتج الدولي، وفي هذا الصدد سنتطرق إلى الاستراتيجيات البديلة للمنتج الدولي والعوامل المشجعة لتنميط أو تكييف المنتج في السوق الدولي.

## 1- الاستراتيجيات البديلة للمنتج الدولي

ينبغي على القائمين بصياغة استراتيجيات المنتج الدولي، أن يدركوا مدى التعديلات الواجب إجراؤها على المنتجات بما يلائم احتياجات ورغبات المستهلك في السوق الدولي،

ويشير "warren keegan" أن هناك خمسة استراتيجيات بديلة تسمح بغزو الأسواق الدولية تتمثل في: (منير نوري، 2015، ص 228)

### الجدول رقم (01): استراتيجيات المنتج في السوق الدولي

	تطوير منتج جديد	تكيف المنتج	عدم تغيير المنتج
عدم تغيير الترويج		3- تكيف المنتج	1- الإمتداد المباشر
تكيف الترويج	5- إبتكار المنتج	4- التكيف المزوج	2- تكيف الإتصالات

المصدر: منير نوري، 2015، التسويق الدولي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص 228.

- أ- استراتيجية الامتداد المباشر: تقوم المؤسسة حسب هذه الاستراتيجية بتقديم المنتج إلى الأسواق دون تعديل، أي بنفس وسائل الترويج المستخدمة في السوق المحلي، وتطبق هذه الطريقة بنجاح من قبل الشركات العالمية الكبرى مثل وبيبسي.
- ب- استراتيجية عدم تغيير المنتج وتغيير الترويج: نتيجة لشدة المنافسة في الأسواق الدولية، تجد المؤسسة نفسها مجربة على تكثيف الجهود الترويجية للتعريف أكثر منتجاتها، دون إحداث أي تغيير على المنتج في حد ذاته.
- ت- استراتيجية تكيف المنتج دون الترويج: بسبب الاختلافات الثقافية، الاجتماعية، الاقتصادية...، تقوم المؤسسة بتعديل منتجاتها بالشكل الذي يلبي احتياجات ورغبات المستهلكين الدولية، مع محافظتها على نفس الأساليب الترويجية.
- ث- استراتيجية تغيير المنتج والترويج معا: وفقا لهذه الاستراتيجية تقوم المؤسسة بتعديل منتجاتها وأساليب الترويج المستعملة للتعريف بها، كذلك إقناع المستهلكين بشرائها وخلق الولاء لديهم، وتتطلب تكاليف مرتفعة لأنها تهتم بالمنتج وضرورة تطويره وتكييفه إضافة إلى التركيز على تنوع الأساليب الترويجية.

ج- استراتيجية ابتكار منتج جديد: تتضمن هذه الاستراتيجية شكلين إما أن تقوم المؤسسة بإدخال تقنيات تكنولوجية على المنتج، أو خلق منتج جديد وعلى الرغم من ارتفاع تكاليف هذه الاستراتيجية إلا أنها الأكثر نجاعة للمؤسسة.

## 2- إشكالية تنميط أو تكييف المنتج الدولي

إن مسألة التوحيد أو تكييف المنتجات التي تشكل خط المنتج هي من القرارات الأساسية التي يجب اتخاذها من قبل المسوق الدولي، فالقرار الذي يجب اتخاذه بعد عملية الدخول للأسواق الدولية يتعلق بمدى الحاجة إلى تعديل (تكييف) المنتج أو توحيد (تنميط)، وفيما يلي ذكر لأهم العوامل المشجعة على التوحيد والعوامل الدافعة للتعديل.

أ-عوامل توحيد مواصفات المنتج الدولي: يمكن حصرها فيما يلي: (فرحات غول، 2008، ص

(118)

✓ تحقيق وفورات الحجم في الإنتاج وتخفيض تكاليف البحوث والتطوير وتكاليف التسويق.

✓ تعتبر هذه السياسة مرغوب فيها للحفاظ وزيادة ولاء المستهلك.

✓ تدعيم الصورة الذهنية لبلد المنشأ، إذ هناك بعض المنتجات تتميز بميزة في حالة

احتفاظها بالشخصية الخاصة ببلد المنشأ، مثلاً تعتبر الأزياء النسائية والعطور أمثلة

لمنتجات فرنسية، والأحذية أمثلة لمنتجات إيطالية، بينما تستفيد الأجهزة الالكترونية

والكاميرات من الصورة الذهنية لليابان كبلد المنشأ.

يوجد مجموعة من العوامل التي تشجع على توحيد المنتج، وهي:

✓ 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.

✓ في بعض الأحيان تحتاج إدارة التسويق التعامل مع القوة الشرائية للأسواق الخارجية حيث من الممكن أن تتعرض إلى طلبات تخفيض في أسعار السلع ولو على حساب الجودة وهذا يدفعها إلى قبول تغيير أو تكييف المنتج بما يتلاءم وقدرات السوق المستهدف.

✓ بعض السلع التي تتطلب مهارت صناعية كبيرة يمكن إنتاجها بمهارت أقل تعقيدا من خلال تبسيط المنتج.

✓ الإجراءات الحكومية أحيانا تفرض على إدارة التسويق إدخال العناصر أو المكونات للمنتج.

✓ التباين في الأذواق بين المستهلكين.

**ب-العوامل التي تشجع على تكييف المنتجات:** هناك نوعان من أنواع التكييف للمنتجات

سنوردها مع أهم العوامل المشجعة لها فيما يلي: (رضوان المحمود العمر، 2007، ص 160)

✓ **التكييف الإجباري للمنتجات:** تفرضه القوانين والأنظمة المحلية على كل

المصدرين، لذا عليهم الأخذ بعين الاعتبار الأمور التالية:

- معايير الأمان في المنتجات مثل وافي الصدمات في السيارات.
- المعايير الصحية: عدم إدخال السيارات الملوثة للبيئة في بعض الدول، ومعايير إدخال المواد الغذائية التي لا تحمل مواصفات صحية (الفحص المخبري للمنتجات).

- المعايير الفنية (التقنية): مثل إتلاف الجهد الكهربائي من دولة لأخرى (ما بين

220 إلى 110 فولط) وبذلك تكون المؤسسة مرغمة على تكييف منتجاتها.

✓ **التكييف الضروري للمنتجات:** إن التكييف الضروري تفرضه قوانين السوق، بمعنى أنه

يجب أخذ بعين الاعتبار الاحتياجات الخاصة ورغبات الزبائن المستهدفين في كل بلد

مستورد وبالتالي من أجل النجاح في التسويق الدولي وليس فقط في التصدير البسيط،

يجب على المصدر القيام بدراسة معمقة للسوق بالإضافة إلى دوافع ومعوقات التصدير وهذه الدراسة للأسواق هي التي تمكن المؤسسة المصدرة من معرفة حاجات ورغبات المستهلكين المحليين في كل بلد، ما هي أذواقهم وعاداتهم الغذائية ومعدلات الاستهلاك وما هي الخصائص البيئية ( ماء، حرارة، أرض) أي يجب على المصدر معرفة الأسواق الأجنبية كما يعرف سوقه المحلي كي يتمكن من تحقيق النجاح في التسويق الدولي. ومن أهم العوامل التي تشجع على تكييف المنتجات المصدرة نذكر ما يلي:

- اختلاف الظروف التي تستخدم فيها السلعة مثل الاختلاف في المناخ والعادات والتقاليد والقيم والثقافات وفي مستوى المهارة اللازمة لاستخدام السلعة.
- الاختلافات الديمغرافية والاقتصادية بين الدول مثل اختلاف متوسط الدخل السنوي للفرد.
- الاختلاف في تفضيلات وأذواق المستهلكين بين الدول.
- التدخل الحكومي في التبادل التجاري مثل: منع استيراد لبعض المنتجات وتشجيع الإنتاج المحلي فرض الضرائب الجمركية، المقاييس والمواصفات وخصائص محددة للسلع التي تباع بالسوق المحلي...
- خبرة وتجربة المؤسسة في بيع المنتجات دولياً واقتناعها بأن المنتجات النمطية لا يمكن تسويقها في كل دول العالم، لذا لا بد من تكييفها مع الأسواق المختلفة.
- وفي بعض الأحيان يتم تكييف المنتج مع الأسواق الدولية بإجراء تعديلات على بعض خصائص المنتج (اللون، الحجم، الغلاف) وأحياناً تجري تعديلات على كامل المواصفات وتشمل الحجم واللون وطريقة الاستخدام وشكل العبوة وبيانات الغلاف والعلامة التجارية والخدمات المرتبطة بالمنتج.

## رابعاً: دورة حياة المنتج الدولي

يقصد بدورة حياة المنتج المدة الزمنية التي تبقى فيها السلعة في الأسواق وتحظى باهتمام العملاء، وتبدأ دورة حياة المنتج دولياً حينما تستطيع إحدى الدول (فقد افترض فرنون ان الغالبية من الابتكارات تتحقق في الدول الغنية لأنه في هذه الدول بالذات تتوفر الظروف الملائمة للابتكار)، 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، وتمر دورة حياة المنتج بمجموعة من المراحل في الأسواق الدولية من زاوية طرق التغلغل والدخول للأسواق وتتمثل هذه المراحل في:

### 1-مرحلة الابتكار المحلي

الابتكارات عادة ما تحدث في الدول الأكثر تقدماً في العالم مثل أميركا واليابان، فهي دول تتوافر 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 مدى ملاءمة المنتج للأسواق الخارجية وإجراء التعديلات اللازمة للسلع التي تحتاج إلى ذلك حسب طبيعة الأسواق وسلوك الشراء. (حبيب الله التركستاني، 2017، ص 228)

### 2-مرحلة الريادة

وتسمى أيضاً مرحلة الابتكار عبر البحار وهنا نجد أن المؤسسات المخترعة تقوم بتصدير المنتج بهدف توسيع نطاق السوق وزيادة الأرباح في أقل فترة ممكنة لوجود فجوة تكنولوجية ملحوظة بين الدول المخترعة والدول المتقدمة الأخرى أما بالنسبة للمنافسة تقتصر في البداية على المؤسسات الأمريكية ذاتها إذ أن المؤسسات في الدول الأخرى لم تستطع في تلك الفترة الحصول على المعلومات الكافية وتتجه نفقات الإنتاج إلى الانخفاض نتيجة

اتساع الإنتاج والاستفادة من وفورات الحجم أما بالنسبة للأسعار تكون مرتفعة لتعكس الحالة الاحتكارية التي تكون عليها المؤسسة المنتجة.

### 3-مرحلة النضج

في هذه المرحلة يبدأ الطلب في الأسواق الخارجية في الانخفاض نتيجة قيام المنافسين بتقليد وإنتاج المنتج، وتشهد هذه المرحلة المزيد من المنافسة واستقرار في المبيعات. ولمواجهة المنافسة تسعى كثير من الدول إلى البحث عن أفكار جديدة وتطوير المنتجات والوصول إلى قيمة إضافية للمنتج الجديد وكسر المنافسة الدولية أو التخفيف منها. (منير نوري، 2015، ص 236)

### 4- مرحلة التقليد العالمي

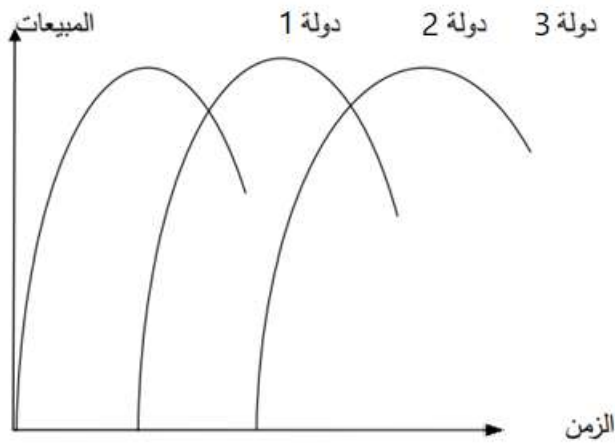
في هذه المرحلة تتعثر الشركات المخترعة والتي تبدأ صادراتها في الانخفاض المستمر، ويؤثر ذلك بطبيعة الحال على ظاهرة اقتصادية الحجم بالنسبة للشركات المخترعة، وتبدأ تكاليف الإنتاج في التزايد الأمر الذي يعطي فرصة للشركات المقلدة في الدول المتقدمة أن تزيد من صادراتها وتخفيض تكاليف الإنتاج، ولكن من المعروف أن الشركات تقوم باسترجاع تكاليفها في المرحلة الأولى من مراحل حياة المنتج، ولكن التقليد للمنتج من المنافسين يؤدي إلى انخفاض في الطلب ويؤثر على ربحية المنتج.

### 5- مرحلة التراجع أو الانعكاس

وتشهد هذه المرحلة انعكاس الأوضاع السابقة إذ تبدأ الدول النامية في إنتاج ويعتمد في إنتاجه والدول المتقدمة الأخرى ويصبح المنتج في هذه الحالة نمطيا وتصدير المنتج لكل من الدول المخترعة أصلا وتصديره. (منير نوري، 2015، ص 237)

المنتج لا يحتل نفس الموقع في منحنى دورة حياته في مختلف الدول المطروح فيها، وهذا نتيجة لمواقف الأفراد اتجاه المنتج المطروح، والاختلافات الحاصلة في الظروف والمتغيرات الدولية، وطبيعة مستوى دخل الأفراد وعوامل التمدن وغيرها من العوامل التي تؤثر بشكل أو بآخر على طلب السلعة كما يوضحه الشكل التالي:

### الشكل رقم (: دورة حياة المنتج الدولي



المصدر: رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 180.

إن الإنتاج بشكل متعاقب يبدأ أولاً في بلد الابتكار، وبينما يزدهر الإنتاج وتنتشر التقنية فإن الإنتاج يأخذ محله في دول صناعة أخرى ومن ثم في دول أقل تطوراً وهكذا، وفيما بعد تقوم الدول المتقدمة باستيراد منتجاتها من زبائنها السابقين بتكلفة زهيدة ومن أمثلة دورة حياة المنتج النموذجية أ توجد في الصناعات النسيجية وفي صناعات الحاسبات حيث تصنع عدة برامج حاسوبية اليوم في الهند وغيرها من الدول النامية. (رضوان المحمود العمر، 2007، ص

(180



# المحور الخامس: التسعير الدولي

أولاً: مفهوم التسعير الدولي

ثانياً: العوامل المؤثرة على تحديد السعر في الأسواق

الدولية

ثالثاً: أسس تسعير المنتج الدولي

رابعاً: استراتيجيات التسعير الدولي

## المحور الخامس: التسعير الدولي

يعتبر التسعير من القرارات الاستراتيجية التي تتخذ على المستوى الدولي، فلا يكفي وصول المنتج وطرحه في السوق ما لم يكن سعره مناسباً لأهداف المؤسسة، فتسعير المنتجات يتم بعد تحليل مختلف العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر عليه، ووفق أسس وقواعد مدروسة مع تبني استراتيجية تسعير مناسبة.

### أولاً: مفهوم التسعير الدولي

السعر هو أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يؤثر مباشرة على دخل المؤسسة وأرباحها، والتسعير الدولي لا يختلف عن التسعير المحلي في المفهوم ولكن في التطبيق، وهذا ما سنبينه من خلال التطرق إلى تعريف التسعير الدولي وعلاقته بالتسعير المحلي.

### 1-تعريف التسعير الدولي

يعرف السعر بأنه "القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة معينة، والتي يتم التعبير عنها في شكل نقدي، فالمنفعة التي يحصل عليها المستهلك من شراء المنتج يعبر عنها في شكل قيمة معينة تتم ترجمتها من طرف المؤسسة في شكل سعر أي أنه مقياس للقيمة المدركة". (محمد فريد الصحن، 1998، ص 290)

ويمثل التسعير "عملية فرض علاوة سعرية للمنتجات، ويعتبر العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يعد عائداً، بالإضافة إلى أنه مجموعة الإجراءات التي تسعى لتحديد أسعار منتجات المؤسسة" (كلاش صونيا إسمهان، فارس فضيل، 2019، ص 05)

يقصد بالتسعير الدولي "القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها المشتري مقابل حصوله على السلعة أو الخدمة أي أنه عبارة عن القيمة التبادلية في الأسواق الدولية" (حبيب الله التركستاني، 2017، ص 275)

تنطلق أهمية التسعير من اعتباره العنصر الذي ينتج عنه عائد للمؤسسة خلاف العناصر الأخرى والتي تحتاج إلى مصاريف تمويل، لذلك تسعى المؤسسات إلى الوصول إلى أفضل الأسعار التي تمكنها من تحقيق العائد الذي يغطي التكاليف ويحقق لها الربح. بينما أهمية التسعير الدولي تنطلق من عدة اعتبارات مثل المنافسة الدولية، النظام الاقتصادي والاجتماعي والسياسي، سلوك المستهلك الدولي، لذلك فإن بعض المؤسسات تعطي أهمية كبرى للتسعير عند الحدود الدنيا لبدائل الأسعار المتاحة للمستهلك بينما تلجأ مؤسسات أخرى للتسعير عند الحدود العليا لبدائل الأسعار مستفيدة من مركزها التنافسي واسمها التجاري المشهور. (حبيب الله التركستاني، 2017، ص 275)

## 2-علاقة التسعير الدولي بالأسعار المحلية

غالبا ما تواجه المؤسسات الممارسة للتسويق الدولي مشاكل في التسعير خاصة في التوفيق بين التسعير المحلي والتسعير الدولي، هل الأسعار التصديرية أعلى أو أقل من الأسعار المحلية وهذا ما نتطرق إليه فيما يلي. (منير نوري، 2015، ص 299)

أ- **الأسعار التصديرية أقل من الأسعار المحلية:** إن أهم الأسباب التي تدعم إتباع مثل هذه السياسات ما يلي:

- من المحتمل ألا تكون المنتجات معروفة جيدا في الأسواق الخارجية أكثر مما هي عليه في الأسواق المحلية، وبالتالي لضمان قبول السوق لها لا بد من وضع أسعار متدنية.
- قد تفرض المنافسة الخارجية خفض الأسعار، وذلك حينما يعتقد المنتج بأن المنافس الأجنبي يستطيع أن يبيع بسعر أقل نتيجة لانخفاض تكلفة اليد العاملة، أو وجود مساعدات حكومية.
- الاعتقاد بأن زيادة الإنتاج تساعد على تخفيض التكاليف الإنتاجية، وبالتالي إمكانية عرض المنتجات في الأسواق الخارجية بأسعار متدنية.

ب- أسعار التصدير توازي أسعار السوق المحلي: تتطلب سياسة تحويل السعر المحلي إلى السوق المصدر له الكثير من الجهد خصوصا للمنتج أو المؤسسة التي تتعامل بالتصدير لأول مرة والتي لم تكتشف جميع الظروف التي قد تطرأ على الأسواق الدولية، قبل إتباع هذه السياسة وتخفيض السعر بصفة موازية للأسواق المحلية فإن المصدر يجب أن يتأكد بأن سعر السوق المحلية في الواقع طبيعية، فأسعار التصدير هي نفسها أسعار السوق المحلية تفترض أن الأهداف متشابهة، إلا أنه يجب أن ندرك بأن أهداف المؤسسة وظروف السوق قد لا تكون نفس الشيء عبر الأسواق المتعامل معها.

ت- أسعار التصدير أعلى من أسعار السوق المحلي: من أحد الأسباب التي يتكرر تقديمها في تفضيل هذه السياسة زيادة التكاليف الأولية لإعداد المؤسسة للدخول في حقل التصدير، حيث أن من المحتمل أن تكون تكاليف البيع في الأسواق الخارجية أعلى منها في الأسواق المحلية بسبب تعقيد الإجراءات وصعوبات في الضمان، واختلاف الجمارك التجارية والإجراءات القانونية وأذواق العملاء في الأسواق الدولية.

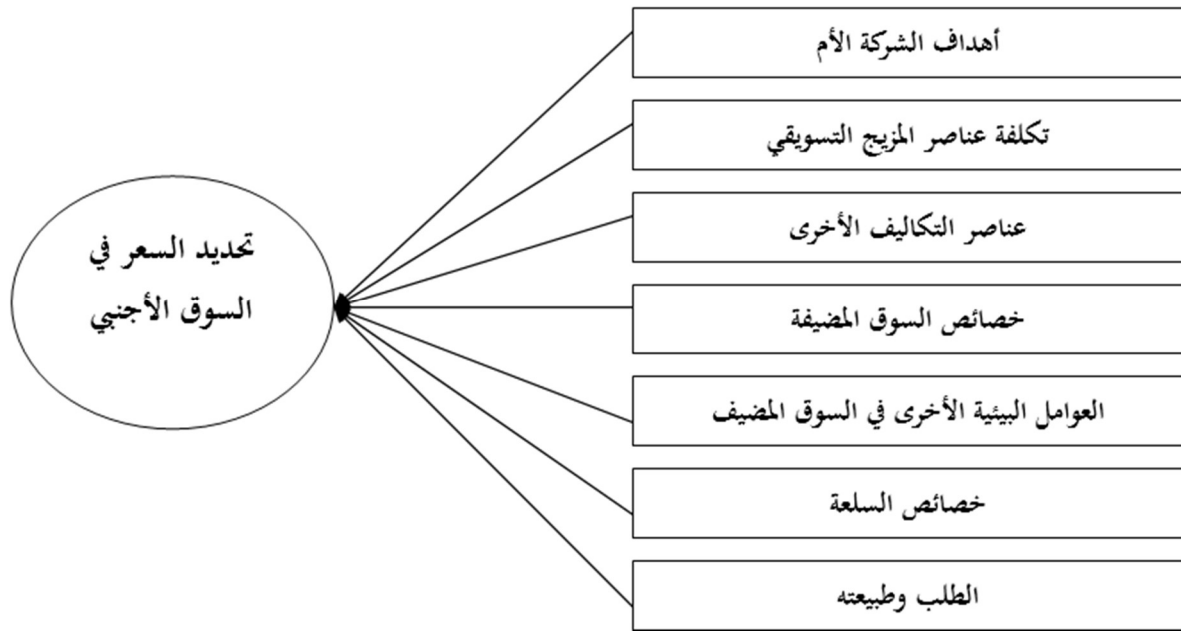
ث- التفاوت السعري: من بين الأسباب أو الظروف المحتملة لاختلاف الأسعار بين الأسواق الخارجية ما يلي:

- اختلاف مرونة الطلب، فمرونة السعر المرتفعة تقترح تخفيض السعر، والسعر غير المرن يقترح فرض أسعار مرتفعة.
- الانفصال أو الانقسام الواضح للأسواق المتعامل معها عن المباعية في السوق ذي بعضها البعض، فإن المنتجات
- السعر المنخفض قد تجد طريقها نحو السوق ذي السعر المرتفع؛ تنوع استراتيجية التسويق من سوق لآخر.
- من أسباب إتباع هذه السياسة أيضا تنوع استراتيجية التسويق من سوق لآخر.

## ثانياً: العوامل المؤثرة على تحديد السعر في الأسواق الدولية

هناك مجموعة من العوامل المرتبطة بتحديد سعر المنتج في الأسواق الدولية، يمكن اختصار تصور الإطار العام لها من خلال الشكل كالتالي:

### الشكل رقم (11): الإطار العام للعوامل المؤثرة على التسعير بالسوق الدولي



المصدر: عبد السلام أبو قحف، 2002، التسويق الدولي، الدار الجامعية، مصر، ص 305.

وفي ضوء ما سبق يمكن تصنيفها إلى نوعين عوامل داخلية وعوامل خارجية. (مصطفى محمود حسن هلال، 109)

### 1-عوامل داخلية

يمكن التحكم فيها وتكون تحت سيطرة المؤسسة، ويمكن تقسيم العوامل الداخلية التي تؤثر على سياسة الأسعار إلى العناصر التالية:

أ- **الأهداف التسويقية:** يرتبط سعر المنتج ارتباطا وثيقا بالأهداف التسويقية للمؤسسة، فإذا كان هدف المؤسسة هو إغراق السوق فإنها سوف تتجه إلى عرض منتجها بأسعار منخفضة بحيث يصبح مناسباً لأكثر عدد من المستهلكين، بينما إذا كان الهدف هو الحفاظ على الحصة السوقية فإن تحديد السعر يكون مقاربا لأسعار المنتجات المنافسة، أما إذا كان هدف المؤسسة هو تنمية الحصة السوقية فإنها تولي اهتماما بالشرائح السوقية الجديدة التي تسعى إلى التعامل معها وتقديم أسعار متميزة مقابل خدمات إضافية أو مميزات إضافية في المنتج.

ب- **مستوى التكنولوجيا:** يؤثر المستوى التكنولوجي للمنتج على تحديد سعره في الأسواق الدولية، فكلما زاد المستوى التكنولوجي المستخدم يكون منتج المؤسسة متميزا عن المنتجات المنافسة له وبالتالي حرية أكبر في تحديد سعر المنتج، أما إذا كان المستوى التكنولوجي منخفضا الأمر الذي ينعكس على كفاءة المنتج وجودته وفي هذه الحالة تحدد المؤسسة سعر المنتج يقارب أسعار المنتجات المنافسة.

ت- **عناصر المزيج التسويقي الأخرى:** لا يجب تحديد سعر المنتج بمعزل عن عناصر المزيج التسويقي الأخرى، حيث يجب تخطيط هذه العناصر جميعا من خلال نسق موحد، فالمؤسسة التي تنفق بسخاء على الترويج يكون في مركز يسمح لها بعرض سعر أعلى من المؤسسات التي لا تجاريها في هذا الإنفاق، كذلك المؤسسة التي تركز على الابتكار وتقديم المخترعات الجديدة تكون أقدر على تحديد الأسعار بشكل أكبر من الاستقلالية.

ث- **التكاليف الكلية:** لعل التكاليف هي أكثر الاعتبارات وزنا في معرض الحديث عن السياسة السعرية، ويعتبر البعض أن عملية التسعير ليست في جوهرها سوى إضافة ميكانيكية لها مش معين على التكلفة لنحصل على السعر، فكلما تمكنت المؤسسة من مراقبة عناصر التكاليف بشكل جيد مكنها من تخفيض التكلفة الإجمالية للمنتج، أو على الأقل

ثباتها مع زيادة رقم المبيعات كلما حقق لها ذلك قادرا من المرونة في التسعير ومن ثم تحقيق معدلات ربحية متزايدة مستقبلا.

## 2-عوامل خارجية

هي العوامل التي تكون خارج سيطرة المؤسسة ولا يمكنها التحكم فيها، ويكون سلوك المؤسسة بشأنها يأخذ صيغة التكيف معها أكثر منها محاولة التأثير والتغير فيها، تتمثل هذه العوامل فيما يلي:

أ- **القوانين والنظم الحكومية:** ويقصد بذلك التشريعات والقوانين الصادرة من الحكومات في الدول المستهدفة، وذلك باتخاذ مبدأ معين لتسعير المواد الداخلة أو المعروضة في أسواقها، هذه الظروف جعلت المؤسسات تتخذ قراراتها السعرية وفق هذه الضوابط والاعتبارات القانونية، فقد تفرض الدولة المستهدفة مستويات أسعار منخفضة للمنتج باعتباره يمس الغالبية العظمى من المستهلكين بحيث لا تغطي هذه الأسعار في بعض الأحيان حتى التكلفة أو لا تحقق معدلات العائد المرغوب فيه من طرف المؤسسات، كما يمكن أن تكون هذه الظروف مشجعة للمصدرين والمستثمرين الأجانب مثل التخفيضات الجمركية، تسهيلات إدارية وغيرها قصد سد الفجوة الناتجة عن زيادة الطلب على العرض في الدول المستهدفة.

ب- **درجة المنافسة:** هناك علاقة عكسية بين قدرة المؤسسة في تحريك أسعار منتجاتها وحدة المنافسة في السوق، بمعنى أنه كلما ازادت حدا المنافسة كلما قلت قدرة المؤسسة على تحريك سعر المنتج كوسيلة لمواجهة المنافسين حيث أن ذلك سوف يعرضها لمخاطر المنافسة السعرية وما قد يترتب عليها من خروج المؤسسة نفسها من السوق، أما في حالة عدم شدة المنافسة فيكون هناك تفاوت بين المنافسين ويسعى كل منافس إلى الحفاظ على حصته التسويقية، دون الخوض في منافسة سعرية وبالتالي هناك حرية لدى المؤسسة في تحريك أسعار منتجاتها.

**ت-مستوى الطلب:** يعتبر الطلب أحد العوامل الهامة لتحديد سعر المنتج، فالعميل هو الذي يقدر قيمة المنتج وبناء على تقديره يقدر قبول أو رفض السعر الذي يعرضه البائع وحسب هذا التقدير يتحدد حجم الطلب، كذلك فقد يكون حجم الطلب على المنتج قليل وبالتالي يصعب استرداد رأس المال المستثمر مما يضطر المؤسسة إلى رفع الأسعار لزيادة هامش الربح المحقق، الأمر الذي يصعب تحقيقه إذا كان الطلب على المنتج ذو مرونة مرتفعة فهذه الزيادة في الأسعار تؤدي إلى الانخفاض في الطلب وبالتالي يجب دراسة آثار الزيادة المقترحة للسعر على حجم الطلب المتوقع في ظل درجة المرونة المرتبطة بالطلب على المنتج.

### ثالثا: أسس تسعير المنتج الدولي

تعتبر عملية تسعير المنتجات الدولية معقدة تتداخل فيها مجموعة من العوامل الداخلية والخارجية للمؤسسة. واجمالا توجد ثلاثة طرق من أجل تحديد مستوى أسعار المنتجات في الأسواق الدولية نوضحها فيما يلي:

#### 1-طريقة التسعير على أساس التكلفة

تسمى هذه الطريقة كذلك بطريقة التسعير زائد التكلفة، وهي أبسط طرق التسعير وأكثرها انتشارا، فمن خلال هذه الطريقة يتم تحديد السعر على أساس احتساب التكلفة لكل وحدة من الإنتاج وإضافة نسبة معينة أو زيادة مطلقة عليها، وكيفية تطبيقها يكون على النحو التالي: (حبيب الله التركستاني، 2017، ص 282)

**أ- التسعير بدلالة إجمالي التكاليف:** يتم التسعير في هذه الحالة وفقا للتكلفة الثابتة والتكلفة المتغيرة للمنتج حيث يتم حساب التكاليفتين ثم تحديد السعر المناسب ويلاحظ هنا أن التسعير يشمل جميع المنتجات ولا يساهم في تحديد التكلفة على الوحدة من المنتج.



ومن مميزات هذه الطريقة أنها تسمح للمؤسسة بمعرفة السعر الأدنى الذي يمكن بيع منتجاتها به، الذي يغطي كافة عناصر التكاليف مضافا إليه هامش الربح المخطط. ولكن يعاب على هذه الطريقة أنها لا تأخذ في الاعتبار القدرة الشرائية للفئة التسويقية المستهدفة كما تعتمد على العوامل الداخلية في تحديد السعر وتهمل عنصر المنافسة.

**ب-التسعير بدلالة التكلفة المباشرة:** التسعير وفقا لهذه الطريقة يحاول تصحيح عيوب التسعير وفقا للتكلفة الكاملة (الإجمالية) عن طريق تحديد التكاليف التي تخص مباشرة كل منتج معين ثم استخدام هذه التكاليف في وضع الأسعار، ويصبح السعر مساوي للتكاليف المتغيرة زائد نصيب الوحدة من التكاليف الثابتة زائد هامش الربح. وهذا يؤدي إلى زيادة حجم المبيعات أكثر من طريقه التكاليف الكاملة كما يؤثر ايجابيا على الأرباح.

**ت-التسعير وفقا لنقطة التعادل:** وتشير إلى المستوى الذي تتساوى فيه التكاليف الكلية مع الإيراد الكلي وعند هذا المستوى لا يحقق المشروع ربحاً أو خسارة. ونقطة التعادل تحدد الحجم من المبيعات اللازم إنتاجه وبيعه لتغطيه جميع التكاليف الثابتة والمتغيرة. ويتطلب احتساب نقطة التعادل تحديد التكاليف الثابتة وسعر بيع الوحدة والتكلفة المتغيرة للوحدة، وتكون المعادلة كما يلي:

$$\text{نقطة التعادل} = \frac{\text{التكلفة الثابتة}}{\text{سعر بيع الوحدة} - \text{التكلفة المتغيرة للوحدة}}$$

## 2-طريقة التسعير على أساس الطلب

في كل بلد أو دولة هناك سلوك معين للشراء مرتبط بالبيئة الاقتصادية التي يتحدد من خلالها القدرة الشرائية للمستهلك، ويمثل السعر بالنسبة للمستهلك تكلفة، وكذلك مرتبط بالبيئة الثقافية والاجتماعية للمجتمع التي ينتج من خلالها نظام للقيمة وبالتالي ينظر

المستهلك للسعر على أنه مؤشر للقيمة. فالطلب على المنتج يتغير من بلد لآخر أو من سوق لآخر حسب هذين العاملين. (Pasco .Berho, 2002, P 134)

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

ب- في حالة اعتبار السعر مؤشر للقيمة المدركة: هنا الأساس في التسعير هو كيف يدرك المستهلك القيمة لهذه المنتجات، ويوضع السعر إما ليواري القيمة المدركة عند المستهلك أو أقل منها، وهذا يعتمد على مرونة الطلب وقياسها. فرغبة المستهلك أن يدفع سعرا مرتفعا تعتمد على إدراكه لعدالة السعر في مقابل الجودة أو المنفعة التي يحصل عليها من هذا السعر، هذه القيمة تعتمد على عدد من العوامل منها الأداء الفعلي للمنتجات والفوائد النفسية المتحصل عليها من استخدام هذه المنتجات، وخدمات ما بعد البيع والخدمات الأخرى التي تقدمها المؤسسة ويقارنها بما تقدمه مؤسسات أخرى. (منير نوري، 2015، ص 306)

### 3-طريقة التسعير على أساس المنافسة

على المؤسسة عند تحديد الأسعار لمختلف المنتجات أن تلاحظ وتتبع مستوى الأسعار الذي تحدده المؤسسات المنافسة لمنتجاتها التي تتشابه وتتجانس مع منتجات المؤسسة، أي أنها تشبع نفس الحاجة وأن الكثير من المؤسسات تعتمد في عملية التسعير على سلوكيات وتصرفات المؤسسات المنافسة وخاصة المؤسسات القائدة في السوق. ومن هذا المنطلق نجد الحالات التالية: (بلحيمر إبراهيم، 2016، ص 53)

أ- **تحكم السوق في السعر:** إن تحكم السوق في السعر يعني أنه توجد مؤسسات كثيرة متعددة تنتج وتسوق سلعا متجانسة ولا تستطيع أي مؤسسه أن تنفرد وحدها في التحكم أو في وضع السعر، هذا يعني أنه كافة هذه المؤسسات تحدد وتطبق وتبيع بنفس السعر هذا الأخير، يتحكم فيه السوق عن طريق العرض والطلب والذي يمثل الآلية التي بموجبها يتحرر السعر.

ب- **تحكم المنتج في السعر:** يقصد به تحديد السعر يقصد بذلك وجود منافسه غير شديدة وأن المؤسسات تنتج وتسوق سلع متباينة ومختلفة فيما بينها، وبالتالي فإن المؤسسة لها تحكم واضح في تسعير منتجاتها بأسعار جد عالية لأن الزبون المستهدف ينظر إلى المنتجات على أنها تحمل علامة تجارية أفضل من بقية المنتجات الأخرى.

ت- **تحكم الحكومة في الأسعار:** بإمكان الحكومة ان تدخل في تحديد سعر النهائي ببيع المنتجات المستهلك النهائي كما بإمكانها أن تحدد هذا السعر لكل المؤسسات الوسيطة أو التوزيعية وبإمكانها أن توجه الأسعار دون تحديدها ففي هذه الحالة تتوقف المنافسة على إمكانية المؤسسة المنتجة أو الموزعة لتقديم خدمات الزبون.

هذه الطريقة (التسعير على أساس المنافسة) مبنية على أساس السلوك الفعلي أو المتوقع من المنافسين، إذ يعد التسعير بموجب النسبة السائدة من أهم الأشكال الرئيسية لهذه الطريقة، بحيث يتم الإجماع على سعر معين بحيث يدر عائدا معقولا على الاستثمار، وهناك وسائل للتأثير في نمو الطلب المستقبلي على المنتجات منها تغيير صورة المنتج ليجتذب عن المنتجات المنافسة عن طريق الإعلانات وخلق ولاء لهذه الماركة، تحسين التسليم وخدمة ما بعد البيع ومصداقية البيع، زيادة تنفيذ تطوير تكنولوجيا في المنتج المعقد أو تغييره.

## رابعاً: استراتيجيات التسعير الدولي

تعتبر مسألة صياغة استراتيجيات التسعير من المشاكل المهمة والصعبة التي تواجه المؤسسات الدولية حيث أن هذه الاستراتيجيات تؤثر على الوظائف الأخرى في المؤسسة وتحدد بشكل مباشر الدخل الإجمالي وهذا يعني أن التسعير هو أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يمكن تقييده أو تمييزه لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة، فهناك العديد من الاستراتيجيات التي يمكن أن تتبعها المؤسسات لتسعير منتجاتها في الأسواق الأجنبية أهمها الاستراتيجيات الثلاث التالية:

### 1- استراتيجية التغلغل إلى السوق

تعني هذه الاستراتيجية تعيين سعر للمنتج يتناسب مع أكبر قدر من المستهلكين وفي نفس الوقت يغطي التكاليف الإجمالية للمنتج، ويكون الهدف من هذه الاستراتيجية تحقيق الانتشار لمنتج المؤسسة في السوق الدولية والحصول على أكبر حصة تسويقية في المراحل الأولى لتقديم المنتج للسوق.

ويفضل إتباع هذه الاستراتيجية في الحالات التالية: (محمد فريد الصحن، 1998، ص 314)

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

وبالرغم من ذلك فإن الحكومات تقوم بالحد من ظاهرة الاغراق هذه، لما تتركه من سلبيات على عرض السلع في السوق بما يؤثر على مستويات الأسعار. ويتضح ذلك جلياً من خلال المواقف التي اتخذتها الحكومات الأوروبية ضد سياسة الاغراق التي تسلكها اليابان

تجاه السوق الأوروبية وما تخلف هذه السياسة من قلة في الطلب على المنتجات المحلية من جهة، وتدني أسعارها من جهة أخرى. (منير نوري، 2015، ص 310)

## 2- استراتيجة التمييز سعري بين الأسواق

تقوم هذه الاستراتيجة على أن المؤسسة تلجأت إلى عرض منتجها بأسعار مختلفة في الأسواق الخارجية، بسبب تباين الخصائص البيئية خاصة الاقتصادية والقانونية منها لهذه الأسواق، لذا يجب على المؤسسة أن تدعم التميز في الأسعار بتميز في خصائص المنتج وذلك لتجنب تسرب المنتج من السوق رخيصة السعر إلى السوق عالية السعر. ولاستخدام هذه الاستراتيجة يتطلب من المؤسسة ما يلي: (رضوان المحمود العمر، 2007، ص 64)

- عند تطبيق هذه الاستراتيجة يجب ألا يشعر العملاء بالفارق الموجود بين أسعار المنتجات حتى لا يرتابوا أو يتوقفوا عن شراء المنتجات ذات الأسعار المرتفعة.
- يجب تقطيع السوق إلى قطاعات حسب الطلب على المنتج.
- عدم تمكين العملاء الذين يشترون المنتجات بأسعار منخفضة بالمضاربة وإعادة بيعها في أسواق تباع فيها نفس المنتجات بأسعار مرتفعة.
- عدم منح الفرصة للمنافسين للدخول أو طرح منتجاتهم في أسواق المؤسسة التي يكون فيها سعر منتجها مرتفع.

## 3- استراتيجة فترة الاسترداد السريعة

تعرف أيضا باستراتيجة كشط السوق، بمقتضى هذه الاستراتيجة تسعى المؤسسة إلى استرداد رأسمالها المستثمر في الدول الأجنبية في أسرع وقت ممكن مما يدفعها إلى تحديد سعر منتجها بحيث يحقق معدلات عائد تساهم في سرعة استرجاع أموال المؤسسة خلال المدة أو الفترة المخططة لذلك، وعادة ما يتم تحديد سعر مرتفع للمنتج حيث يوجه هذا السعر إلى الفئة الأولى في السوق، التي لا تهتم بالأسعار المرتفعة وتهتم بالحصول على

المنتج فقط، وعندما تقل الفرص البيعية يتم تخفيض السعر حتى يكون ملائماً للفئة التي تليها في السوق، وهكذا يتم التخفيض باستمرار لكسب فئات جديدة. وتهدف المؤسسة من خلال هذه الاستراتيجية إلى تغطية التكاليف وتنمية المنتجات وتطويرها، بالإضافة إلى تدعيم الصورة الذهنية على اعتبار أن السعر المرتفع مرتبط بالجودة المرتفعة. (كلاش صونيا إسمهان، فارس فضيل، 2019، ص 05)

تتبع هذه الاستراتيجية في حالة الأسواق التي تتميز بما يلي: (محمد فريد الصحن، 1998، ص 311)

- قلة مرونة الطلب على المنتج وإذا لم تكن هناك طريقة لقياس الطلب المحتمل للسلعة.
- في حالة تجزئة السوق على أساس الدفع ورغبة المؤسسة في التركيز على القطاعات السوقية ذات الدخل المرتفع.
- في حالة جهل المستهلك بتكلفة إنتاج وتسويق مثل هذا النوع من المنتجات مع عدم وجود بدائل لها تسهل عملية المقارنة.
- إذا كان دخول المنافسين إلى السوق قليل في الأجل القصير.

# المحور السادس: التوزيع الدولي

أولاً: مفهوم التوزيع الدولي وقنواته

ثانياً: العوامل المتحكمة في اختيار قنوات التوزيع

الدولي

ثالثاً: أنواع قنوات التوزيع الدولي

رابعاً: استراتيجيات التوزيع الدولي

## المحور السادس: التوزيع الدولي

تعتبر سياسة التوزيع من بين السياسات الأربعة المشكلة للمزيج التسويقي الدولي الذي تعتمد المؤسسة من أجل تفعيل أداء أعمالها الدولية، وممارسة فعالة لأنشطة التسويق الدولي من أجل تحقيق أهدافها المسطرة، فبعد أن تحدد الأسلوب المناسب لدخول السوق الدولي ووضع المنتج المناسب الذي ستدخل به هذه السوق بالإضافة إلى تحديد السعر المناسب تجد نفسها أمام قرار حاسم آخر ألا وهو كيفية توزيع منتجاتها في هذه الأسواق المستهدفة، وعليه نتطرق في هذا المحور إلى مفهوم التوزيع الدولي وقنواته، ثم يتحدث عن الاعتبارات والعوامل المتحكمة في اختيار قنوات التوزيع الدولي، كما يوضح أنواع قنوات التوزيع الدولي ومختلف استراتيجياته.

### أولاً: مفهوم التوزيع الدولي وقنواته

تحتاج المؤسسات إلى نظام توزيع جيد فالمنتج الجيد في ظل وجود قناة توزيع غير جيدة لا يحقق الهدف، لذا فهي مجبرة على اختار قنوات توزيع مناسبة لإيصال منتجها إلى المستهلك في السوق الدولي وتلبية حاجاته ورغباته وبالتالي إضافة مستهلكين دائمين لمنتجها في السوق الخارجي، وهو مسعى جميع المؤسسات على المستوى المحلي أو الدولي.

### 1-تعريف التوزيع الدولي وأهميته

عملية التوزيع بمعناها الواسع هي عملية تدفق للمنتجات (السلع والخدمات) من المنتج إلى المستهلك، وعملية التدفق أكثر شمولاً من عملية التوزيع لذلك لا يعني مفهوم التوزيع نقل السلع من مكان إنتاجها إلى مكان استهلاكها فحسب، بل يتعدى ذلك إلى أن يصبح مزيجاً من الأنشطة المختلفة مثل التخزين والاتصالات والتسهيلات. (حبيب الله التركستاني،

(2017، ص 304)



يعرف التوزيع الدولي على أنه "مجموعة الأنشطة التي يقوم بها المنتج مع أو بدون مساعدة، في إيصال المنتجات إلى المستهلك الأخير منذ خروجها من المصنع، وتكون هذه المنتجات بالكميات والأذواق التي يحتاجها المستهلكين الدوليين". (مصطفى معاشو، 2019، ص 44)

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". (حبيب الله التركستاني، 2017، ص 304)

مما سبق يتضح أن التوزيع يتضمن الفعاليات التالية: (بلحيمر إبراهيم، 2016، ص 62)

- نقل السلع وتقديم الخدمات إلى حيث يوجد الزبون.
- التحرك بالسلع والخدمات حيث يوجد الزبون القانع ومحاولة اشباع رغباته في الوقت المناسب، والمكان الملائم وبتكاليف لا تشكل عبئا عليه.
- ضمان إيصال المنتجات بالنوعيات والكميات المطلوبة وبالسرعة المطلوبة أيضا يعني بكفاءة عالية وبأقل التكاليف الممكنة.
- اختيار وسائل وأساليب إيصال المنتجات إلى المستفيدين، التي تحقق أهداف المنتج وتطلعات الزبون معا.

إن طبيعة الأسواق الخارجية وثقافتها وامكانياتها المادية والبشرية كلها تساهم بشكل أو بآخر في كيفية قيام عملية التدفق السلعي في تلك الأسواق، ولذلك تسعى المؤسسة لتحقيق أفضل الطرق للوصول إلى الزبائن في الأسواق الخارجية (مصطفى معاشو، 2019، ص 45)

وعليه فإن لوظيفة التوزيع الدولي أهمية بالغة وذلك لسببين هما: (فرحات غول، 2008، ص

(154)

- صعوبة اختيار منافذ التوزيع في الأسواق الخارجية: حيث تجد المؤسسة نفسها مضطرة للمفاضلة بين العديد من البدائل كما يطرح التساؤل: هل يتم التوزيع من خلال منافذ تمتلكها المؤسسة في السوق الخارجي أم تعتمد على موزعين متخصصين وهل هم محليين أم أجانب، هل تجار تجزئة أم جملة، هل وكلاء أم سماسرة والأساس الذي 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 تكلف المؤسسة خسائر معتبرة يصعب تجنبها لأن العقود عادة تكون طويلة الأجل مما لا يسمح التحول إلى وكيل آخر بسهولة أي ليس هناك مرونة في تغيير القنوات التوزيعية وبالتالي فشل المؤسسة في تحقيق أهدافها رغم جودة العناصر الأخرى للمزيج التسويقي ونقص الكفاءة في التوزيع.

## 2-قنوات التوزيع الدولي ووظائفها

تسعى كل مؤسسة إلى إيجاد نوع من الترابط مع جميع المؤسسات التسويقية، التي تساعد على توزيع منتجاتها وتحقيق أهدافها، وهذه المؤسسات التسويقية أو الطرق التي تسلكها المنتجات من المؤسسة المنتجة إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي يطلق عليها " منافذ التوزيع " أو " قنوات التوزيع " أو " مسالك التوزيع ".

تعرف قنوات التوزيع على أنها "مجموعة من الأفراد والمؤسسات التي توجه انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك". (فرحات غول، 2008، ص 154)

لقد عرف كوتلر قنوات التوزيع أنها "مجموعة من المتداخلين الذين يتحملون أنشطة التوزيع، بمعنى الأنشطة التي تقوم بتمرير المنتج من مرحلته الإنتاجية إلى مرحلته الاستهلاكية". (Philip kotler ,kevin keller , 2009, P 524)

تتكون قناة التوزيع من مجموعة مؤسسات مستقلة (وكلاء التصدير، تجار الجملة، تجار التجزئة، ...) وهي بمجموعها تشبه مؤسسة عادية مستقلة والتي تتكون من أقسام مختلفة، وتهتم بإيصال المنتجات من المنتجين إلى المستهلكين. (منير نوري، 2015، ص 337)

ومن التعاريف السابقة يمكن القول إن قنوات التوزيع الدولي تمتاز بطول القناة وذلك للمساحة الجغرافية الكبيرة التي يتوزع فيها المستهلكين الدوليين فتجد أن المؤسسة تستخدم عدد من الوسطاء للوصول لأكبر عدد من الزبائن. والشكل التالي يبين شكل قناة التوزيع الدولي:

### الشكل رقم (12): شكل قناة التوزيع الدولي



المصدر: مصطفى معاشو، فارس فضيل، 2020، دور التوزيع الدولي في تسهيل صادرات المؤسسات الاقتصادية -دراسة حالة مجمع صيدال-، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المجلد 20، العدد 01، ص 420.

منافذ التوزيع مجبرة على تأدية مجموعة من الوظائف من أجل الانسياب الأمثل لمنتجات المؤسسة إلى السوق الدولي ومن هذه الوظائف ما يلي: (مصطفى معاشو، فارس فضيل، 2020، ص 419)

- وظيفة الاتصال: لا يمكن للمؤسسة الاتصال بجميع المستهلكين في مناطق خارج الوطن، لذا فقناة التوزيع تعمل على تقليص الاتصال بينها وبين المستهلكين الدوليين.

- وظيفة الفرز والتصنيف: وهي العمليات التي يقوم بها تاجر الجملة أو التجزئة، ك شراء وحدات كبيرة ثم تجزئتها إلى كميات صغيرة، أو شراء من عدة مصادر ثم تجميع الأجزاء في وحدة واحدة قابلة للبيع.
- وظيفة التوزيع المادي: ان قنوات التوزيع تجدها تتزود بوسائل ل لقيام بمهام التخزين والنقل، هذا حتى يتم المحافظة على تغطية طلبات السوق.
- وظيفة إثارة الطلب: إن الوسطاء وسعيا منهم لتحقيق أكبر ربح، يستعملون بعض الجهود حتى يزيد الطلب على السلع كالترويج وسياسة التسعير والإعلان.
- وظيفة توفير المعلومات حول السوق الدولية خاصة صغار المنتجين، الذي لا تسمح لهم امكانياتهم المالية من انشاء إدارة الأبحاث والتسويق.
- تحمل المخاطر: مشاركة قناة التوزيع المنتج في المخاطر التجارية كانت أو غيرها.
- وظيفة التفاوض: حتى تتمكن المؤسسة من تحديد السعر النهائي الذي يسوق دوليا.

### ثانيا: العوامل المتحكمة في اختيار قنوات التوزيع الدولي

تعتبر القرارات المتعلقة بالتوزيع في السوق الدولي مماثلة لنظيراتها في السوق المحلي من حيث الاختيار والمعايير المعتمد عليها، ولكن الشيء المختلف هو البيئة التسويقية التي تجبر القائمين بعملية التوزيع فهم المؤثرات المختلفة التي تؤثر على تصميم هيكل التوزيع، لذلك فإن اختيار نوع القناة التي سوف تستخدمها المؤسسة لدخول السوق الدولي من الأمور الصعبة، وذلك لوجود العديد من المؤسسات التسويقية الدولية، وتعدد الطرق المختلفة التي قد تشكل أنواعا من الأنظمة البديلة للقناة، وبصورة عامة يخضع اختيار قناة التوزيع الدولية لعدة اعتبارات يمكن تحديدها في التالي:

## 1-اعتبارات متعلقة بالسوق

هناك مجموعة من العوامل تعمل كمحددات لقنوات التوزيع الدولي ومنها على سبيل المثال لا الحصر:

أ- **طبيعة السوق:** تشمل طبيعة السوق حجم السوق والتوزيع الجغرافي للعملاء وحاجات الطلب ومستوى الوضع الاقتصادي في السوق الدولي بالإضافة إلى مدى إمكانية السوق الدولي. كما تعتمد إمكانية السوق على عدة عوامل مثل الموقع، وحاجات العملاء، والوضع التنافسي، وتطور البنية التحتية، وتوفير الوسطاء داخل السوق، والاستقرار السياسي والعوائق القانونية.

ب- **خصائص العملاء المستهدفين:** إذا كان المشترون المتوقعون مختلفون في الخصائص ومنتشرون بشكل واسع جغرافياً إذا كانت مشتريات فإذا كانت مشترياتهم متكررة وبكمية صغيرة فإنه يجب العمل على توفير المنتجات بشكل واسع وبالتالي فإن هذا يتطلب الاستعانة بتجار الجملة وتجار التجزئة داخل السوق الخارجي. ولكن حينما تكون الظروف السائدة عكس ذلك فإن البيع المباشر يكون أكثر جدوى، فكلما كان السوق أكثر تخصصاً وأكثر تركيزاً من الناحية الجغرافية كلما كان من المحتمل أن تكون القنوات قصيرة. (حبيب الله التركستاني، 2017، ص 306)

ت- **مدى توفر الوسطاء وعددهم:** تتأثر عملية اختيار المؤسسة لقناة التوزيع بطبيعة هيكل التوزيع الموجود في كل من بلد المؤسسة المصدرة وفي السوق المستهدف، ومدى توفر المؤسسات التسويقية داخل الأسواق الدولية. فإذا لم يتوفر الوسطاء أو أنهم حالياً ملتزمون ببيع المنتجات المنافسة أو لا تتوفر لديهم القدرات والامكانيات لتقديم الخدمات المختلفة مما يضطر المؤسسة إلى التعامل مباشرة مع المشتري أو المستهلك النهائي.

## 2-اعتبارات متعلقة بالمؤسسة

هناك عدة اعتبارات يمكن تصنيفها كعوامل تتعلق بالمؤسسة ومن أهمها ما يلي:

أ- **هدف المؤسسة:** من المعلوم أن غالبية المؤسسات تهدف إلى الربحية وتخفيض التكاليف وتنمية حصتها في السوق، إلا أن الوصول إلى هذه الأهداف يتطلب توفر امكانيات مادية وبشرية للمؤسسة المصدرة، فإذا كانت امكانياتها كبيرة وكانت تستهدف تنميته مبيعاتها بالسوق المستهدف فإن ذلك يشجعها على انشاء فروع خارجيه بالسوق المستهدف، أما في حالة العكس وكانت امكانياتها قليلة وخبرة غير كافية فإنها سوف تلجأ حتماً لبدل التوزيع الخارجي الغير مباشر. (منير نوري، 2015، ص 348)

ب-**الرقابة:** لو كانت المسألة اختياراً، لوجد أن المنتج الذي يرغب في المزيد من الرقابة والسيطرة بصورة أفضل على توزيع سلعته، قد يرغب أن يقصر ويضيق قناة التوزيع، فقد وجدت إحدى الدراسات حول مستودعات الأدوات الميكانيكية البريطانية، في ضوء ضغوط التكامل والمنافسة في الاتحاد الأوروبي أن هناك تزايداً في عدد فروع المبيعات مقارنة بعدد الموزعين والوكلاء، وأن المنتجين يرغبون مزيداً من الاقتراب من الزبائن النهائيين. (رضوان محمود العمر، 2007، ص 296)

## 3-اعتبارات متعلقة بالمنتج الدولي

تؤثر طبيعة وخصائص المنتج على عملية اختيار قناة التوزيع وذلك للاختلاف الواسع في صفات المنتج مثل: نوع المنتج، حجم المنتج، مراحل تطور المنتج وغيرها ويمكن التفصيل في هذا الجانب على النحو التالي: (حبيب الله التركستاني، 2017، ص 306)

أ- **نوع المنتج:** إذا كان المنتج من السلع الاستهلاكية فيفضل الاستعانة بالموزع الخارجي الشامل ويعني ذلك الاعتماد على أكبر عدد ممكن من منافذ التوزيع التي

توفر السلعة للمستهلك النهائي، وإذا كان المنتج من السلع المعمرة فيمكن الاعتماد على قنوات توزيع انتقائية متخصصة وهي أقل من قنوات التوزيع السابقة، وإذا كانت السلع صناعية فيمكن الاعتماد على وكيل أو موزع وحيد لتسويقها في الخارج.

**ب-حجم المنتج:** يتطلب حجم المنتج نوعاً محدداً من وسائل النقل مثل الطائرة أو الباخرة أو أي وسائل أخرى مناسبة، وكذلك مساحات معينة من التخزين والمستودعات من بلد الاستيراد أو في الأسواق، بالإضافة إلى أدوات متقدمة في مجال التحميل والتفريغ والمناولة.

**ت-مرحلة حياة المنتج:** إذا كانت المنتجات حديثة العهد في الأسواق الدولية يقتضي الأمر اختيار أسرع السبل الكفيلة بإيصال المنتجات لهذه الأسواق، وذلك لاغتنام الفرص التسويقية قبل دخول المنافسين.

**ث-مدى قابلية المنتج للتلف:** تختلف المنتجات عن بعضها من حيث قابليتها للتلف فهناك منتجات سهلة التلف أثناء النقل أو التخزين، وهناك منتجات قابلة للتلف عند تاريخ محدد ويجب حفظها تحت درجة حرارة معينة مثل المواد الغذائية والأدوية وهي معرضة للتلف في حالة عدم مراعاة ذلك في قنوات التوزيع المختلفة.

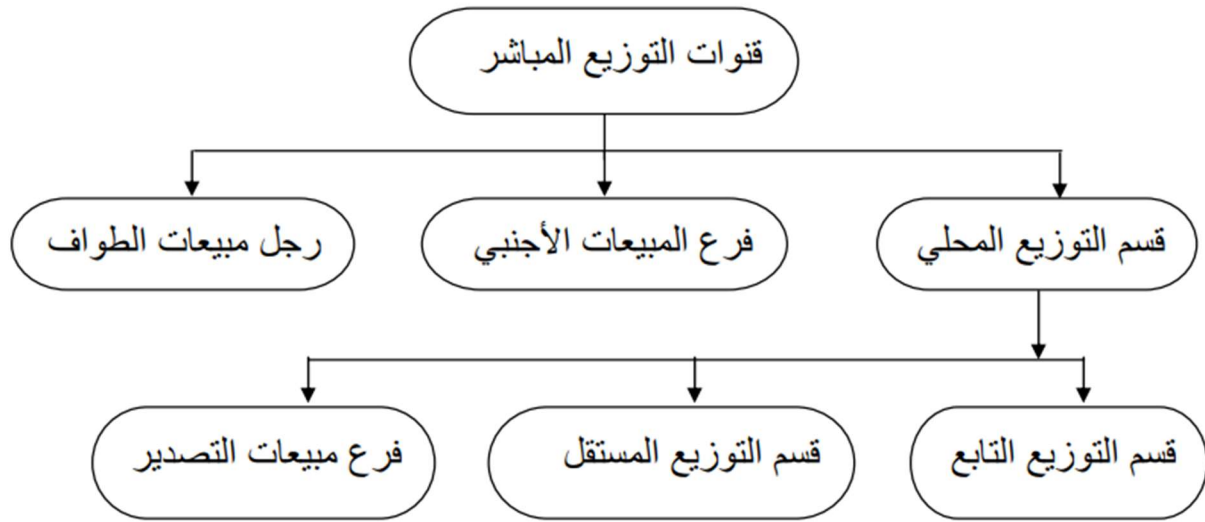
### ثالثاً: أنواع قنوات التوزيع الدولي

إن نظام التوزيع في دولة ما، يتأثر بدرجة التطور الاقتصادي للدولة والدخل الشخصي المتاح للإنفاق، بالإضافة إلى عوامل بيئية أخرى، كما أن الطبيعة المميزة لهيكل التوزيع الدولي تنشأ لاختلاف وظائف قنوات التوزيع، وتنوع المتغيرات والعوامل السوقية، المؤثرة على قرارات القناة، فالمؤسسة التي ترغب في تسويق منتجاتها في الأسواق الدولية، أمامها نوعين من القنوات يمكننا أن نبينها كالتالي:

## 1-قنوات التوزيع المباشرة

وجدت العديد من المؤسسات أن بناء نظام توزيعي داخلي خاص بها هو الطريق الوحيد المرضي للوصول إلى الأسواق الخارجية، ويتم هذا التوزيع من خلال قسم التوزيع المحلي أو فرع المبيعات الأجنبي أو رجل المبيعات الطواف. (محمود جاسم الصميدعي، 2000، ص 307)

### الشكل رقم (13): قنوات توزيع مباشرة



**المصدر:** محمود جاسم الصميدعي، 2000، استراتيجية التسويق الدولي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، ص 307.

- أ- **قسم التوزيع المحلي:** بإنشاء قسم أو وحدة للتصدير في السوق المحلي، هذه الوحدة التنظيمية المستقلة، إما أن تشارك بصورة مباشرة في عملية البيع الخارجي أو تستخدم كقسم لتسويق التصدير للتنسيق والرقابة على نشاطات الوحدة التنظيمية الأخرى التابعة للمؤسسة والواقعة في السوق الخارجي، وتنقسم إلى ثلاثة أشكال أساسية
- **قسم التوزيع التابع:** هذا النوع من التنظيم هو الأسهل في البناء، ووظيفته الأساسية هي عملية البيع الفعلي أو توجيهه، أما غالبية النشاطات التسويقية الأخرى، كالإعلان،



والتوزيع المادي، والائتمان فإنها تنجز من قبل وحدات إدارية أخرى في داخل تنظيم المؤسسة.

- **قسم التوزيع المستقل:** في حالة زيادة المبيعات فإنها ستصل إلى نقطة تتطلب وجود تكامل تنظيمي أكثر، فالمنتج يستطيع تحقيق هذا الطلب عن طريق إنشاء أقسام مستقلة أو فرع تصديري للمؤسسة، ويتولى القيام بمعظم النشاطات التصديرية بنفسه مما يجعله تقريبا قسم تصدير كامل.

- **فرع مبيعات التصدير:** تقوم بعض المؤسسات باستحداث فروع للمبيعات خارجية مستقلة بهدف فصل نشاطات التسويق التصديرية عن العمليات المحلية، وتعتبر شبه مستقلة حيث أن جميع السلطات والمسؤوليات المرتبطة بعمليات التصدير وكذلك مسؤولية الربح قد يتعهد بها الفرع المساعد للمؤسسة الأم.

- **ب- فرع المبيعات الأجنبي:** يتولى جميع أعمال مبيعات التوزيع والأعمال الترويجية في جميع أنحاء الأسواق المستهدفة، كما يبيع بشكل رئيسي إلى المؤسسات التسويقية (تجار جملة أو موزعين)، وتحت شروط معينة إلى المستخدمين النهائيين، وبالتالي فإن فرع المبيعات الأجنبي هو ارتباط أولي في قناة التسويق داخل السوق الأجنبي، ويستطيع الفرع الاحتفاظ بمخزون من السلع سواء استخدم المخزون أو لم يستخدم.

- **ت- رجل المبيعات الطواف:** وهو شخص يقيم في دولة المؤسسة المصدرة وينتقل إلى الخارج للعمل بوظيفة البيع وهناك عدة وظائف أساسية يجب أن يقوم بها منها:

- جمع المعلومات والاتصال بالعملاء لنقل معلومات عن المنتجات إلى العملاء والحصول على الطلبات من العملاء.

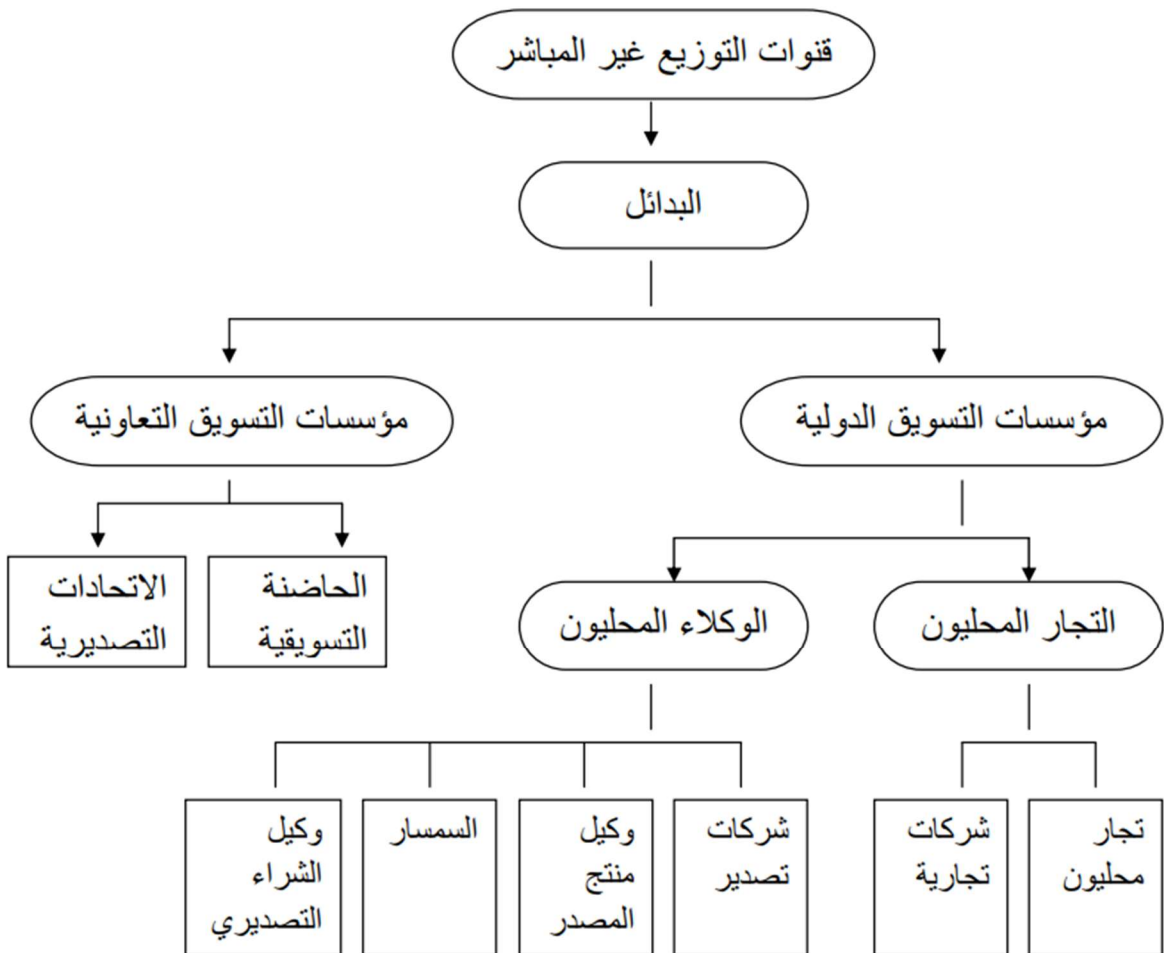
- إقامة علاقات مع العملاء والاهتمام بالرأي العام والصورة الذهنية وهذه واحدة من الأسباب التي تدعو المؤسسات إلى استخدام موظفين محليين كرجل للبيع في سوق خارجي محدد.

- تزويد المؤسسة بالمعلومات التي تتعلق بعملاء معينين وربما أنواع أخرى من المعلومات قد تكون ذات فائدة عند التخطيط للإعلان وإعداد برامج الترويج.

## 2-قنوات توزيع غير المباشرة

هي التي لا تقوم فيها المؤسسة الدولية بتوزيع منتجاتها مباشرة إلى المستهلك، والتي يمكن فيها اختيار وسطاء لتوزيع السلع، حيث يتحمل الوسيط المسؤولية في نقل المنتجات إلى الأسواق الخارجية.

### الشكل رقم: قنوات توزيع غير المباشرة



المصدر: حبيب الله التركستاني، 2017، التسويق والتجارة الدولية، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، ص 316.

ومن خلال الشكل يوجد نوعان من القنوات الرئيسية التي يمكن الاعتماد عليها: (حبيب الله التركستاني، 2017، ص 316-319)

- أ- **مؤسسات التسويق الدولية:** يستعين هذا النوع بقطاعين رئيسيين هما قطاع التجار وقطاع الوكلاء، يضم قطاع التجار بدوره نوعان من الوسطاء هما التجار المحليون، والشركات التجارية:
  - **التجار المحليون:** يقوم التجار المحليون في بلد الاستيراد بالشراء للمنتجات والبيع لحسابهم الخاص وهم يعملون في نشاط الاستيراد والتصدير، وهم غير ملزمين بشراء أي بضاعة من أي جهة محدودة حيث يتمتعون بحرية كاملة في البيع والشراء.
  - **الشركات التجارية:** تعمل في جميع الأنشطة التجارية والمالية ولا يقتصر دورها في التوزيع فقط، بل تشمل العديد من الأنشطة مثل: التخزين والتمويل والشحن والتأمين والاستشارات والعقارات بالإضافة إلى وظيفتها التوزيعية.
- أما قطاع الوكلاء المحليون فهم أربعة أنواع، شركات التصدير، وكيل المنتج المصدر، السمسار، ووكيل الشراء التصديري:
- **شركة التصدير:** تعمل كخيرة مبيعات دولية تقوم بمثابة إدارة تصدير للعديد من الشركات المنتجة للسلع المكملة وغير المنافسة، فعلى الرغم من كونها مؤسسات وسيطه مستقلة، فإنها تعتبر شركات إنتاجية كونها تمثل إدارة تصدير لعدة منتجين، كما أنها تنفذ الأعمال باسم المنتج الذي تمثله وغالبا ما تتحمل جميع المخاطر والمشاكل التصديرية.
  - **وكيل المنتج المصدر:** هو الذي يستخدم اسمه الخاص في التصدير وتدفع العمولة إليه مباشرة، ولا يقدم للمنتج جميع الخدمات التي تقدمها إدارة شركة التصدير وبالأخص المساعدات المالية والإعلانية، كما يتقاضى عمولة إضافية، بالإضافة إلى

العمولة المبدئية في مقابل تعهده بالدفع عن جميع أوامر الطلب المرسلة إلى المنتج أو بتحويل الصفقات.

- **السمسار:** وظيفته الأساسية الجمع بين المشتري والبائع أو المصدر والمستورد، فهو متخصص في أداء الوظيفة التعاقدية، ولقاء خدماته يحصل على عمولة، كما قد يكون متخصصا في سلع معينة أو أصناف من السلع وخصوصا السلع الأولية.
- **وكيل الشراء التصديري:** يعتبر ممثلا للمشتريين الأجانب في سوق بلد المصدر حيث يعمل على أساس أوامر تصله من قبلهم مقابل عمولة، ويصبح مشتركا محليا في تحديد شروط الشراء فهو يغربل السوق للبحث عن منتجات معينة قد تكون مطلوبة للشراء من قبل المشتريين الأجانب.

**ب-مؤسسات التسويق التعاونية:** تمثل هذه المؤسسات نقطة عبور بين التصدير المباشر والتصدير غير المباشر، فالتصدير غير المباشر يحدث حينما تكون هذه المؤسسات مستقلة إداريا وماليا أي ليست مرتبطة أو مملوكة من قبل المنتج، أما التصدير المباشر فيحدث حينما يمارس المنتج رقابة إدارية على السياسات العملية للمؤسسة التعاونية، وهنا يمكن التمييز بين نوعين من المؤسسات التعاونية

- **الحاضنة التسويقية:** هذا النوع من المؤسسات التسويقية يحدث حينما يقدم منتج ما "الحاضن" تسهيلات التوزيعية الخارجية لكي يبيع منتجات شركة أخرى "المزود" بجانب منتجاته. ويستخدم هذا النوع من المؤسسات التعاونية منتجات شركات غير منافسة أي سلع مكملة وليست بديلة.

- **الاتحادات التصديرية:** يستطيع المنتج أن يصدر بصورة تعاونية حينما يصبح عضوا في بعض أنواع الاتحادات التصديرية، ومن أبرزها الاتحادات التعاونية التسويقية للمنتجين الذين يعملون كأعضاء في تسويق السلع وهو شائع الاستخدام عادة في صناعة السلع الأولية.

## رابعاً: استراتيجيات التوزيع الدولي

هناك العديد من استراتيجيات التوزيع على المستوى الدولي وما على المؤسسة إلا المفاضلة بين هذه الاستراتيجيات واختيار الاستراتيجية التي تراها مناسبة، وعموماً يمكن تصنيفها إلى نوعين:

### 1- استراتيجيات التوزيع المباشر

في هذه الاستراتيجيات سوف تتبع المؤسسة قنوات التوزيع المباشرة دون اللجوء إلى الوسطاء، وهذه الاستراتيجيات تتطلب الاعتماد على موارد بشرية تمتلك مؤهلات كافية فيما يخص التخزين، الامداد والتوزيع وحسن الاتصال بالمستهلكين وتقديم لهم خدمات ما بعد البيع والحرص على التنسيق بين أنشطة التوزيع والأنشطة الأخرى المرتبطة به، ومن مزايا التي تحققها المؤسسة باتباع استراتيجيات التوزيع المباشر هي زيادة إمكانية السيطرة على الأسواق المستهدفة، بحيث تكون المؤسسة مرتبطة مباشرة بأسواقها الخارجية، إلا أنه وبالمقابل قد يواجهها مشكل عدم معرفتها بالبيئة الخارجية التي تبحث عن النشاط فيها هذا من جهة، أما من جهة أخرى فإن استراتيجيات التوزيع المباشر ترتفع فيها التكاليف. (مصطفى معاشو، فارس فضيل، 2020، ص 421)

وهناك استراتيجيتين للتوزيع المباشر وهما: (فرحات غول، 2008، ص 164)

أ- **استراتيجية التكامل الرأسي:** يقصد بها سيطرة المؤسسة على كافة المراحل الخاصة بالإنتاج والتوزيع لمنتجاتها في الأسواق الأجنبية من خلال امتلاكها لخطوط الإنتاج ومنافذ التوزيع معاً، وتهدف هذه الاستراتيجية إلى إحكام الرقابة على أساليب توزيع المنتج في السوق الأجنبي من أجل ضمان توافقها مع الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة.

- ب- استراتيجية التكامل الأفقي: ويقصد بها اشتراك المؤسسة مع مؤسسات أخرى بامتلاك نفس منافذ التوزيع في السوق الأجنبية نظرا لنقص إمكانيات كل شريك على حدى، وعليه فإن هذه الاستراتيجية تصلح في الحالات التالية:
- ضعف القدرة المالية للمؤسسة.
  - كون المنتج جديد.
  - رغبة المؤسسة في تقليل المخاطر في المراحل الأولى لدخول السوق الأجنبي.

## 2- استراتيجيات التوزيع الغير مباشر

تعتمد المؤسسة على التوزيع الغير مباشر، إما لكبر المساحة الجغرافية التي تباع فيها منتجاتها أو لأسباب أخرى، وتجدر الإشارة إلى أن هذه الاستراتيجيات توفر للمؤسسة العديد من المزايا كإخفاض التكاليف وسهولة التعامل، إلا أن هناك علاقة طردية بين طول قناة التوزيع ودرجة الخطر الذي تتعرض له المؤسسة، فكلما طالت القناة التوزيعية كلما زاد عدد الوسطاء المتعامل معهم، فتزيد صعوبة الاتصال بهم ومراقبتهم وهذا ما يزيد معدلات فشل المنتج في حالة عدم المصدر تصحيح الخطأ في وقته، فضلا عن طبيعة المنتج.

ويمكن ذكر مجموعة من البدائل الاستراتيجية المتاحة التي تتبعها المؤسسة قصد تغطية أسواقها المستهدفة من السلع والخدمات هي: (Pasco. Berho, 2002, P 191)

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


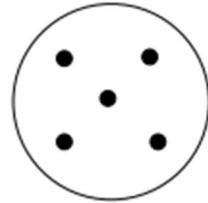
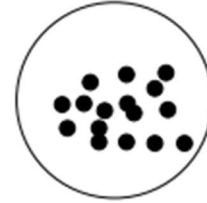
منافذ التوزيع وما يصاحبه كذلك من ارتفاع تكلفة الترويج حتى يمكن إعلان جميع العملاء في الأسواق المستهدفة.

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

**ت-التوزيع الوحيد:** وهو اختيار أحد الوسطاء لتوزيع منتج معين في سوق محدد أو منطقة معينة مع التزام المنتج عدم تسليم المنتج المحدد ألي وسيط آخر في تلك المنطقة، تستخدم هذه الاستراتيجية من طرف المنتج قصد السيطرة على منافذ التوزيع والتحكم في مستوى الأسعار كما تستخدم هذه الاستراتيجية في السلع الخاصة كالسيارات والمنتجات ذات الجودة العالية.

ويكن توضيح وباختصار مميزات البدائل الاستراتيجية السابقة الذكر من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم: استراتيجيات التوزيع الغير مباشر

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

المصدر: طلعت أسعد عبد الحميد، 2010، التسويق الابتكاري، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، ص

.436



# المحور السابع: الترويج الدولي

أولاً: مفهوم الترويج الدولي

ثانياً: العوامل الواجب مراعاتها عند تصميم الحملة

الترويجية ومراحل إعدادها

ثالثاً: مكونات الترويج الدولي

رابعاً: استراتيجيات الترويج الدولي

## المحور السابع: الترويج الدولي

يعد الترويج نقطة البداية وأول خطوة تتبعها المؤسسة عند الاتصال بعملائها أو المستهلك الأجنبي في السوق الخارجية، إذ ليس كافياً أن تنتج السلعة وتوفرها لمن يطلبها، ولكن المهم أن توفر معلومات للمستهلك تعرفه بها وتقنعه باتخاذ قرار شرائها، عن طريق مزيج من الاتصالات التسويقية الفعالة. وأصبح نجاح المؤسسات الدولية يعتمد على قدرتها في تكوين المزيج المناسب للسوق المستهدف والملائم لظروفها ومراعاة كل العوامل المؤثرة في ذلك التكوين، واختيار الاستراتيجية الملائمة لكل ذلك. وفي هذا المحور سنتناول هذه النقاط مع شرح مبسط لها.

### أولاً: مفهوم الترويج الدولي

يعتبر الترويج العنصر الأكثر تأكيداً لثقافة المؤسسة من بين عناصر المزيج التسويقي الأخرى، حيث تحاول المؤسسة من خلاله أن تسمع صوتها لبيئتها الخارجية (المحلية والأجنبية)، رغبة في إيصال رسالتها وتحقيقاً لكل أهدافها، وفيما يلي سنتناول المفاهيم المتعلقة بالترويج الدولي من خلال تعريف الترويج الدولي وأهدافه وخصائصه.

### 1-تعريف الترويج الدولي

لقد تمت معالجة الترويج الدولي من طرف الكثير من الاقتصاديين كل حسب نظرتهم وخبرته ومن تلك التعاريف نورد ما يلي:

الترويج الدولي عبارة عن "عملية اتصال بين البائع والمشتري أو بين المصدر والمستورد، ويعني نقل رسالة من المؤسسة المصدرة إلى المستورد أو الوسيط بهدف إقناعهم وجعلهم أكثر تقبلاً لمنتجات المؤسسة" (حبيب الله التركستاني، 2017، ص 231)، ويتم الاتصال باستخدام المكونات الترويجية المتعددة والتي تسمى بمكونات المزيج الترويجي الدولي لا

يختلف عن الترويج المحلي في عناصره ولكن قد يضيف اعتبارات إضافية قد لا تظهر على نطاق محلي بينما تظهر على نطاق دولي.

يعرف الترويج الدولي على أنه: "مجموعة من الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشتريين المرتقبين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء" (طلعت أسعد عبد الحميد، 2010، ص 478).

كما يعرف الترويج الدولي بأنه "عملية نقل رسالة من المؤسسة إلى المستهلكين المحتملين أو الوسطاء في الأسواق الدولية بغرض إبلاغ كل منهم بأسباب شراء منتجات المؤسسة أو التعامل معها" (منير نوري، 2015، ص 363)

وهو بذلك يهدف إلى جعلهم أكثر تقبلاً لمنتجاتها عن طريق إعلامهم بالرسالة التي تفصح عن وجود منتج ذو خصائص فريدة معينة أو بتوليد اتجاهات إيجابية نحو المنتج أو بتعديل اتجاهاتهم نحوه أو زيادة تفضيلاتهم لمنتج على آخر وإقناعهم بشراء منتج المؤسسة.

وبناء على ما تقدم، فإنه يمكن تقديم تعريف للترويج الدولي على أنه جهود الأنشطة التسويقية التي يقوم بها رجل التسويق أو مندوب المبيعات بمختلف الوسائل من أجل إيصال معلومات للمستهلكين في الأسواق الدولية عن منتجات المؤسسة، وحثهم على تبنيها بأسلوب إقناعي جذاب يحقق أهداف المؤسسة.

وبالتالي يمكن التعبير عن عملية الاتصالات في مجال التسويق في شكل نموذج عام يضم العناصر التالية: (منير نوري، 2015، ص 364)

- المرسل: وهو مصدر الرسالة المطلوب إرسالها للمرسل إليه فقد يكون المرسل مؤسسة أو تاجر جملة أو تاجر تجزئة...
- الرسالة: وهي مجموعة من المعاني المطلوب إرسالها للمرسل إليه يتم تحديد محتواها بعد دراسة كل من دوافع واتجاهات المرسل إليه.

- الوسيلة: وهي وسائل الاتصال التي تنتقل من خلالها الرسالة المطلوبة ويقصد بها عناصر المزيج الترويجي.
- المرسل إليه: وهو الذي يستلم الرسالة أو الطرف المطلوب أن تصل إليه الرسالة.

## 2-أهداف الترويج الدولي

يهدف الترويج الدولي إلى تحقيق ثلاثة أهداف رئيسية نوجزها فيما يلي: (عصام الدين أبو علفة، 2003، ص ص 218، 219)

أ- إظهار الصورة الذهنية المناسبة عن المؤسسة: والتي تسعى من خلاله المؤسسة إلى إنشاء فكرة أو تمثيل معين للمنتج أو العلامة في ذهن المستهلك، فنجد مثلا تقوم مؤسسة Bata Shoes للأحذية من أجل إظهار صورتها الذهنية لدى عملائها بأنها المؤسسة التي تعرض الأحذية الرخيصة الثمن.

ب- التعريف بمنتج المؤسسة: ويعرف أيضا بالإشهار الإعلامي، وفيه يتم عرض مواصفات المنتج، سعره، أماكن توزيعه، وكيفية استخدامه، وأماكن الخدمة والصيانة...، وتعتبر هذه المهمة من أصعب المهام في السوق الأجنبية، حيث تستلزم دراسة سلوك المستهلك الأجنبي، خصائصه، والعوامل الثقافية المؤثرة في سلوكياته، وفيه يتم تصميم الحملة الترويجية باللغة والشكل اللذين يثيران رغبة المستهلك الأجنبي للإقبال على شراء المنتج .

ت- تنمية الحصة السوقية للمؤسسة: يعتبر الترويج أحد الأدوات الرئيسية التي تعتمد عليها المؤسسة لتنمية حصتها السوقية في السوق الخارجية، فمن خلال الترويج يمكن إقناع المستهلك الأجنبي بالميزات التي تتوافر في منتج المؤسسة وتجعله متميزا بشكل أفضل على المنتجات المنافسة له، وهو ما يؤدي إلى زيادة إقباله (المستهلك الأجنبي) على منتج المؤسسة، إضافة إلى تحول بعض المستهلكين من شراء المنتجات المنافسة إلى شراء منتج المؤسسة الذي يزيد من الحصة السوقية التي تحصل عليها.

### 3-خصوصية الترويج الدولي

تظهر خصوصية الترويج الدولي من خلال الصعوبات التي يواجهها المسوق الدولي والمتمثلة فيما يلي: (منير نوري، 2015، ص 374)

أ- **الصعوبات المتعلقة بتعدد اللغات واختلافها:** فتوجد أكثر من 200 لغة فععدد اللغات يفوق عدد بلدان العالم مما يؤدي إلى عدم التحكم في اللغة، وبالتالي صعوبة ترجمة المعنى الحقيقي للرسالة الترويجية المراد تبليغها حتى في البلدان المتشابهة اللغة كالولايات المتحدة الأمريكية وإنجلترا مثلا، وقصد التقليل من خطر الفهم الخاطئ للرسالة ينصح بتعزيز الرسالة الترويجية بصور ورسوم وألوان تساعد في تقريب الصورة الحقيقية للرسالة.

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

ت-**النظم والقوانين الخاصة بكل دولة:** بالإضافة إلى القوانين الدولية التي تنظم كيفية سير عملية الترويج الدولي فإن هناك قوانين ونظم داخلية خاصة بكل دولة تتماشى وخصوصية هذا البلد فالتررويج عن التدخين أو الخمور...ممنوع في البلدان الإسلامية مثلا.

ث-**كثافة وسائل الإعلام المستعملة في العالم:** فهناك فرق كبير في وسائل الإعلام المستعملة في عملية الترويج بين البلدان ويعود ذلك لدرجة التقدم التكنولوجي ومستوى المعيشة والتعليم بين الدول فنجد مثال هناك أكثر من 3000 يومية في اليابان وتباع أكثر من 25 مليون نسخة من اليوميات في ألمانيا عكس ما هو حاصل في البلدان

الفقيرة، حيث استعمال الإعلان في اليوميات يكون شبه معدوما للارتفاع مستوى الأمية، والإعلان التلفزيوني غير مرغوب فيه لقلة ساعات المشاهدة مما يصعب عملية الاتصال بالمشاهدين في بعض أسواق دول العالم، أما استعمال التكنولوجيات الحديثة كالإنترنت في عملية الترويج فهو مقتصر بين المؤسسات نظرا لحدائته وعدم التحكم فيه من طرف المستهلكين حتى في البلدان المتقدمة وغياب الثقة في الرسائل الترويجية على الإنترنت مما يحد من استعماله.

### ثانيا: العوامل الواجب مراعاتها عند تصميم الحملة الترويجية ومراحل إعدادها

على اعتبار أن الترويج هو نشاط يسمح للمؤسسة من التفاعل مع مستهلكيها والاتصال معهم من أجل أهداف كثيرة من بينها إقناعهم بتفضيل منتجاتها عن منتجات المؤسسات المنافسة، لذا على المؤسسة أن تعمل على تخطيطه بإتقان ودقة كبيرة من خلال مراعاتها لجملة من العوامل وإتباع مراحل متسلسلة ومنتظمة.

### 1-العوامل الواجب مراعاتها عند تصميم الحملة الترويجية في السوق الأجنبية

يمكن حصر أهم العوامل الواجب مراعاتها عند تصميم الحملة الترويجية عن منتج المؤسسة في السوق الأجنبية في كل من العوامل التالية:

أ- **خصائص المستهلك الأجنبي:** تهدف دراسة المستهلك الأجنبي إلى التعرف على الخصائص الديموغرافية مثل: السن، المهنة، المستوى الثقافي، والمنطقة الجغرافية، والتي تمثل نقطة البداية لتخطيط الحملة الترويجية، فعلى أساس هذه الخصائص يمكن تحديد أهم المفردات البيئية الموجهة لسلوك المستهلك واللغة والرموز التي يفهمها، ولها دلالة مؤثرة على درجة إقناعه ومستوى إشباعه.

ب- **استراتيجيات الترويج للمنافسين:** وهنا لابد للمؤسسة أن تتعرف على الاستراتيجيات الترويجية التي يتبعها المنافسون حتى تتمكن من الاستفادة من مواطن القوة

واستغلال نقاط الضعف لصالحها لإعطاء ميزة تفضيلية لمنتجاتها مقارنة بالمنتجات الأخرى، مع ضرورة القيام بذلك في إطار أخلاقي يتفق مع الأعراف التجارية في الدول الأجنبية، فلا يصح مثلا الاستهزاء بعلامة تجارية أو الاسم التجاري لأحد المنتجات المنافسة، حيث أن هذا الأمر سيعرض المؤسسة للمساءلة القانونية، فضلا عن ذلك فقد يعطي انطباعا سيئا عنها بأنها لا تحترم الأعراف التجارية. (عصام الدين أبو علفة، 2003، ص 221)

**ت- المرحلة من دورة حياة المنتج:** تختلف الإدارة الترويجية واستراتيجية الترويج المتبعة باختلاف المرحلة التي يمر بها المنتج من دورة حياته، حيث نجد أنه في: (فرحات غول، 2008، ص ص 173، 174)

- **مرحلة التقديم:** تحتاج المؤسسة إلى جهود ترويجية مكثفة لتعريف المستهلك الأجنبي بالمنتج من خلال الإعلان الإرشادي أو التعليمي، الذي يرشد المستهلك لأماكن بيع المنتج، سعره، وكيفية استخدامه.

- **مرحلة النمو:** وهنا يسعى الترويج إلى زيادة الحصة السوقية للمؤسسة إما عن طريق تنمية السوق وزيادة الطلب على منتج المؤسسة وإما على حساب الحصة السوقية للمنافسين.

- **مرحلة النضج أو التشبع:** وفيها تسعى المؤسسة إلى الحفاظ على حصتها السوقية لأطول فترة زمنية ممكنة حتى تتمكن من تطوير منتجاتها لكي يبدأ دورة حياة جديدة قبل الدخول في مرحلة الانحدار، لذا فإن الترويج في هذه المرحلة يهدف إلى تذكير المستهلك الأجنبي بمنتج المؤسسة، ومميزاته. ومن أهم العناصر الترويجية المستخدمة في هذه المرحلة نجد: الإشهار التذكيري، وتنشيط المبيعات من خلال المسابقات والهدايا المجانية.

**ث- ميزانية الترويج:** تتوقف عملية تحديد الميزانية المطلوبة للحملة الترويجية على مجموعة من المحددات هي: يمكن للمؤسسة أن تخصص نسبة معينة من المبيعات المتوقع تحقيقها من أجل الإنفاق على الحملة الترويجية.

## 2-مراحل إعداد الحملة الترويجية

تتمثل هذه المراحل فيما يلي:

أ- المرحلة الأولى: من خلالها يقوم المشرفون على صياغة الحملة الترويجية بتحديد الشريحة المعنية بالحملة الترويجية والتي تتضمن الأفراد (المستهلكين الحاليين أو المحتملين) والمؤسسات.

ب- المرحلة الثانية: وهي المرحلة التي تفرض على المؤسسة تحديد وبدقة كبيرة الأهداف التي تطمح إلى تحقيقها من وراء الحملة الترويجية (إظهار صورة المؤسسة أو تحسين صورتها أو التعرف بمنتجاتها أو تحقيق الزيادة في حصتها السوقية...)، وأبعادها (يعني ستكون دولية أو خاصة بمنطقة سوقية معينة...)

ت- المرحلة الثالثة: تخصيص موارد مالية كافية لتغطية عمليات صياغة الرسالة التي يراد إيصالها للمستهدفين من الحملة، تبني أسلوب الحملة وقنوات إيصالها...وهذا يعني تخصيص الميزانية الكافية لتحقيقها على أرض الواقع.

ث- المرحلة الرابعة: تحديد الاستراتيجية الترويجية المتبعة، إما أن تكون استراتيجية الدفع أو استراتيجية الجذب.

ج- المرحلة الخامسة: اختيار وتحديد وتقييم الرسالة التي ترغب المؤسسة في إيصالها للمستهلكين المستهدفين وذلك من خلال تحديد الأفكار والمعاني التي يراد إيصالها واستيعابها من طرف المستهلكين المستهدفين.

ح- المرحلة السادسة: تبني الوسيلة المثلى للترويج والاتصال بالمستهلكين المستهدفين وذلك من خلال:

- الاعتماد على رجال البيع والاتصالات التي يجريها موظفي المؤسسة خلال حياتهم اليومية وخلال ممارسة مهامهم وخلال اتصالهم بأفراد عائلتهم وأقاربهم ومعارفهم.
- الاعتماد على قادة الرأي والاعتماد على وكالات الإعلان المتخصصة.



## ثالثاً: مكونات الترويج الدولي

يتكون المزيج الترويجي من العديد من العناصر التي تساهم كلها أو بعضها في تحقيق عملية الاتصال بين السوق الدولي وبين المؤسسة التي ترغب الدخول إليه، ومن أهم هذه العناصر ما يلي:

### 1- الإعلان الدولي

يعتبر الإعلان من أكثر الطرق شيوعاً واستخداماً من قبل المسوقين الدوليين، إلا أن فاعليته وقدرته المحتملة في التأثير تعتمد على المناخ المهيأ له في الأسواق الأجنبية ذات الاهتمام يعرف الإعلان حسب جمعية التسويق الأمريكية بأنه "أي شكل من أشكال تقديم الأفكار عن السلع والخدمات أو المؤسسات بالوسائل غير الشخصية عن طريق مؤسسات معينة نظير مبالغ مالية متفق عليها". (Pasco. Berho, 2002, P 224)

ويعتبر مناخ الإعلان ووليد مجموعة من العوامل العاملة داخل النظام الاجتماعي والاقتصادي والثقافي والتي تحدد مدى رؤية هذا النظام للإعلان كنشاط مرغوب فيه، وعند التفكير في استخدام الإعلان على نطاق دولي لابد من الأخذ في الاعتبار أهم المؤثرات التي تدخل في الحساب عند دراسة ظروف الإعلان على المستوى الدولي وهذه المؤثرات يمكن تحديدها في العوامل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية والقانونية، والتنافسية بالإضافة إلى مدى توفر وكالات الإعلان الدولية.

### 2- البيع الشخصي

يعتبر الإعلان أهم عناصر المزيج الترويجي بالنسبة للعديد من المؤسسات في السوق الدولي، إلا أنه في حالة تسويق منتجات صناعية أو خاصة ذات جودة عالية وسعر مرتفع، فإن الأهمية النسبية للإعلان في هذه الحالة تكون أقل من العناصر الأخرى للمزيج الترويجي ويصبح البيع الشخصي الوسيلة الأحسن والأنسب لمثل هذه المنتجات.

يعرف البيع الشخصي بأنه " عملية تقديم الشخصي شفوية من خلال محادثة شخصية مع مشتري محتمل أو أكثر بهدف إتمام عملية البيع" (منير نوري، 2015، ص 367) ويختلف عن بقية الأشكال الترويجية في اعتماده على التفاعل المباشر بين رجال البيع والعملاء في السوق الدولي لدفعهم نحو شراء المنتجات والافتناع بها.

ونظرا لأهمية البيع الشخصي في الأسواق الدولية وكذلك العلاقات الشخصية مع العملاء يمكن التطرق إلى أهم الإجراءات التي يقوم بها رجال البيع لإتمام البيع في الأسواق الدولية حيث تلخص هذه الإجراءات فيما يلي: (حبيب الله التركستاني، 2017، ص 236)

- البحث عن العملاء والاتصال بهم وإثارة اهتمامهم.
- الاستعداد والتحضير للتعامل مع العميل.
- التقديم للمنتج أو الخدمة.
- الإثبات والمرفقات المصاحبة مثل الكتالوجات.
- التغلب على العقبات عند التفاوض مع العميل.
- الحصول على طلب الشراء من العميل.
- المتابعة مع العميل وضمان استمراره في التعامل.

### 3-تنشيط المبيعات

من مكونات المزيج الترويجي تنشيط المبيعات وهي: "مجموعة من الأعمال التي لا بد من ممارستها لتحقيق هدف تنشيط عملية البيع"، وتتوفر أمام إدارة التسويق الدولي تشكيلة واسعة من الأنشطة التي تستخدم كوسيلة لتنشيط البيع، لذلك يجب اختيار الأكثر ملائمة لمنتجات المؤسسة وللأسواق التي تسعى للدخول إليها ضمن إمكانياتها. (حبيب الله التركستاني، 2017، ص 240)

ويتكون تنشيط المبيعات من مجموعة متنوعة من الأدوات المحفزة غالباً قصيره الأجل والمصممة لاستمالة المستهلك أو الموزع للشراء السريع وبكميات كثيرة من المنتج، ومن بين هذه الأدوات: تقديم العينات المجانية للعملاء، إجراء المسابقات بينهم وتقديم الهدايا، الخصومات والحوافز المادية وغيرها ويتم اللجوء إلى هذا النوع في حالة صعوبة الوصول إلى المستهلكين المستهدفين عن طريق الإعلان. (منير نوري، 2015، ص 368)

#### 4-العلاقات العامة

تعتبر العلاقات العامة عنصر فعال من عناصر المزيج الترويجي التي تهدف إلى توثيق الصلة بالمجتمع لإبراز وتثبيت الصورة الذهنية للمؤسسة عند المستهلكين الدوليين، فهي أداة إدارية مصممة للتأثير بشكل إيجابي على مواقف الآخرين واتجاهاتهم نحو المؤسسة ومنتجاتها وتأمين الانسجام ومواجهة الاختلافات وتباين المواقف والآراء بين الأطراف المختلفة.

يعرف تاربيسترا Terpestra العلاقات العامة بأنها "الجهود التي تبذلها المؤسسة من أجل تحسين صورتها في نظر العملاء، كما ينظر لها البعض على أنه دبلوماسية التعامل مع الجماهير". (منير نوري، 2015، ص 369)

يمكن أن ينظر إلى العلاقات العامة على أنها وظيفة اتصال تسويقية تنفذ برامج مصممة لكسب قبول الرأي العام، كما يجب النظر إليها على أنها جزء مكمل لجهود التسويق الدولي، والهدف من نشاط العلاقات العامة هو تحقيق الأهداف التي لا يمكن تحقيقها عن طريق وسائل الاتصال الأخرى.

#### 5-الترويج الالكتروني

أصبحنا نعيش في عالم أكثر قدرة على التواصل من خلال الإنترنت بتكلفة قليلة جداً، وأصبح من السهل على رجل البيع تحديد المشترين والترويج لمنتجات المؤسسة، ويعتبر

الترويج الإلكتروني عبر الإنترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشارا في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني، والانتشار الواسع للوظائف التسويقية التي أصبحت تمارسها المؤسسات عبر المواقع الإلكترونية، وذلك لاختلاف المهام الحيوية التي يمكن أن تقوم بها هذه المواقع، فهناك وظيفة الاتصال وإقامة علاقات مستمرة مع العملاء، ووظيفة البيع الإلكتروني كأحد أشكال التسويق المباشر، ووظيفة توفير محتوى أو معلومات عن منتجات معينة، الوصول إلى المحتوى الذي توفره جهات أخرى وإجراء نوع من التبادل لحساب العميل أو مساعدته.

## 6-عناصر المزيج التسويقي كوسيلة للترويج

على اعتبار أن مكونات المزيج التسويقي تتمثل في المنتج، السعر، التوزيع ، الترويج، ومكونات المزيج الترويجي تتمثل في الإعلانات والبيع الشخصي وترويج المبيعات وغيرها، وذكرنا أن هذه الأنشطة هي أوراق مساعدة لتجعل المشتري يقبل على المنتج أو العكس. والشيء الذي نريد التركيز عليه هنا أن المزيج التسويقي يؤثر على العملية البيعية للمنتجات بشكل فعال وذلك لأن مكونات المزيج التسويقي تختلف بين الأسواق العالمية، فهناك أسواق تركز على الأسعار الرخيصة وهناك أسواق تتقبل الجودة في المنتج، وهناك أسواق تحتاج درجة عالية من البرامج الترويجية وهناك أسواق تتطلب منافذ قريبة منها للوصول إلى المنتجات. (حبيب الله التركستاني، 2017، ص 240)

## رابعا: استراتيجيات الترويج الدولي

تعتبر استراتيجيات الترويج الدولي جزءا لا يتجزأ من استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي، لذلك على المؤسسة عند اختيار استراتيجية الترويج الدولي الأخذ بعين الاعتبار التناسق بين كل الاستراتيجيات السابقة، وفيما يلي سنتطرق إلى أهم البدائل الاستراتيجية المتاحة أمام المؤسسات الدولية.

## 1-البدائل الاستراتيجية المتاحة حسب الهدف التسويقي ودرجة حداثة المنتج

يرى الكثير من العاملين في استراتيجيات التسويق أن الاستراتيجية الترويجية المعتمدة من طرف المؤسسة في الأسواق الدولية تختلف باختلاف الهدف التسويقي ودرجة حداثة المنتج في الأسواق الدولية، ويوضح الجدول التالي الاستراتيجية الترويجية المتبعة في حالة إذا كان هدف المؤسسة هو الدخول للسوق الدولي أو الحفاظ على الحصة السوقية، وما إذا كان المنتج جديد تماما بالنسبة للسوق الدولي أم أنه معروف وله منتجات أخرى منافسة له.

### الجدول رقم (03): البدائل الاستراتيجية حسب الهدف التسويقي ودرجة حداثة المنتج

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

المصدر: عصام الدين أمين أبو علفة، 2003، التسويق الدولي-اتجاهات تسويقية معاصرة-، مصر مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، ص 225.

## 2-البدائل الاستراتيجية المتاحة حسب الشريحة المستهدفة والأسلوب المستخدم

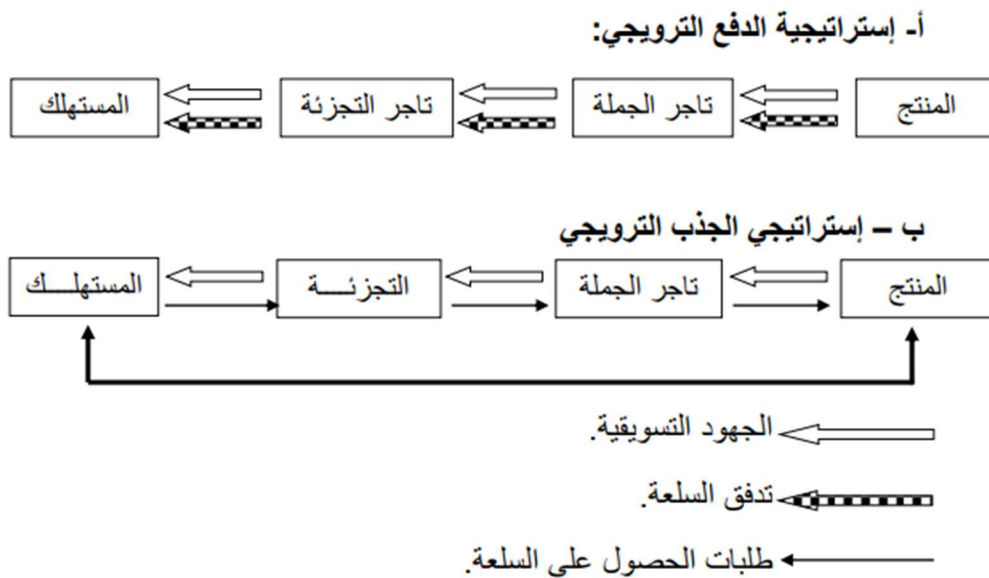
نستطيع أن نميز في هذا المجال بين استراتيجيتين أساسيتين متاحتين حسب الشريحة

المستهدفة هما: (عبد السلام سيد، غادة عبد السلام، 2018، ص 231)

أ- استراتيجية الدفع: ومؤدي هذه الاستراتيجية دفع المنتج من خلال القنوات التوزيع إلى المستهلكين النهائيين وفي هذه الحالة يوجه المنتج أنشطته التسويقية وبصفة أساسية البيع الشخصي وتنمية التجارة مباشرة الى المعنيين في القناة المستهدفة لحملهم على أخذ المنتج وترويجه إلى المستهلكين النهائيين.

ب- استراتيجية الجذب: وفي هذه الحالة فإن المنتج يوجه أنشطته التسويقية وبصفة أساسية الإعلان والترويج للمستهلك إلى المستهلكين النهائيين لإقناعهم بشراء المنتج، وإذا كانت استراتيجية الجذب فعالة فإن المستهلكين سوف يطلبون المنتج من المعنيين أعضاء قناة التوزيع والذين يتولون بدورهم طلبها من المنتجين، ومن ثم فإن طلب المستهلكين في ظل استراتيجية الجذب هو الذي يجذب المنتج إلى قنوات التوزيع.

### الشكل رقم (15): استراتيجيتي الدفع والجذب



المصدر: منير نوري، 2015، التسويق الدولي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص 398.

وتستخدم بعض المؤسسات الصغيرة استراتيجية الدفع فقط بينما تفضل بعض المؤسسات التسويق المباشر باستخدام استراتيجية الجذب، بيد أن معظم المؤسسات الكبرى تستخدم مزيجاً من استراتيجية الدفع واستراتيجية الجذب. لأنه يمكن للمؤسسة أن تستخدم كلا من الاستراتيجيتين بهدف دفع الجهود الترويجية من خلال الموزعين وفي نفس الوقت جذب العملاء للتعامل مع تاجر التجزئة. (طلعت أسعد عبد الحميد، 2010، ص 486)

كما يمكن للمؤسسة الاعتماد على إحدى الاستراتيجيتين المبنيتين على أساس أسلوب الإقناع المستخدم وهما: (محمود جاسم الصميدعي، 2010، ص 274)

أ- **استراتيجية الضغط:** تعتمد هذه الاستراتيجية على تبني الأسلوب الدعائي القوي في الإقناع وهو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بالمنتجات المقدمة من المؤسسة وتعريفهم بالمنافع الحقيقية لتلك المنتجات.

ب- **استراتيجية الإيحاء:** إن هذه الاستراتيجية تعتمد أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق وهي ليست بالضغط على الجوانب الدافعة والمثبطة في قضية المنتجات، وتعتمد هذه الاستراتيجية على جذب المستهلكين من خلال لغة الحوار طويل الأمد وجعلهم يتخذون قرار الشراء بقناعه تامة.

### 3- إشكالية الترويج الدولي

تعرض سبيل الترويج الدولي عدة إشكالات تملئها اختلافات الظروف البيئية والتركيبية المعقدة للأسواق الخارجية، حيث يجد المسوق الدولي نفسه أمام خيارين أساسيين هما هل يصمم مزيج ترويجي واحد يوجهه إلى كافة الأسواق الدولية، أم يصمم مزيج ترويجي يتكيف مع متطلبات كل سوق دولي أو يختار الحل الوسطي بينهما؟

ويمكن توضيح ذلك كما يلي: (منير نوري، 2015، ص 393-395)

أ- **تنميط الترويج:** تنميط سياسة الترويج الدولي للمؤسسة من خلال استعمال حملة ترويجية موحدة في كل الدول المستهدفة أو على الأقل على مستوى منطقة جغرافية محددة كالمغرب العربي مثلاً.

هذا التنميط له مجموعة من الأسباب كما يحمل الكثير من الأخطار والصعوبات لإنجازه نبينها في الجدول التالي:

### الجدول رقم (04): دوافع وأخطار تنميط الترويج

1- أسباب ودواعي تنميط المزيج الترويجي الدولي	
أسباب خارجية	أسباب داخلية
<ul style="list-style-type: none"> <li>- تشابه وتجانس بعض الحاجيات على المستوى الدولي (أجهزة الإعلام الآلي)؛</li> <li>- تدويل سلوك المستهلكين نظراً للتقارب الناتج عن العولمة الاستهلاكية؛</li> <li>- عولمة الأفكار الجيدة في التسويق والترويج.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- الصورة الذهنية الموحدة التي تسعى إلى تكوينها عن نفسها ومنتجاتها وعلاماتها التجارية؛</li> <li>- اقتصاديات الحجم من خلال تنميط المزيج الترويجي؛</li> <li>- عدم القدرة على التكيف للمزيج الترويجي نتيجة نقص الابتكار والمؤهلات لدى الموارد.</li> </ul>
2 - أخطار التنميط :	
أخطار خارجية	أخطار داخلية
<ul style="list-style-type: none"> <li>- الاختلافات القانونية والتشريعية بين الدول؛</li> <li>- القيود والمعوقات الخاصة بوسائل الاتصال الخاصة بكل بلد؛</li> <li>- اختلافات المحفزات والدوافع للشراء والاستهلاك بالنسبة لنفس السلعة بين المستهلكين الدوليين.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- المعوقات التنظيمية التسويقية الخاصة بالترويج مثال التنظيم اللامركزي الذي تتبعه بعض المؤسسات؛</li> <li>- خطر عدم تحفز الفريق الداخلي للترويج في المؤسسة للسياسة الترويجية المنمطة من طرف المؤسسة ككل.</li> </ul>

المصدر: منير نوري، 2015، التسويق الدولي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص 394.

ب- **تكيف الترويج:** تكيف استراتيجية الترويج الدولية للمؤسسة يترجم من خلال تحديد وتنفيذ سياسة ترويجية دولية خاصة بكل سوق محلي، ومن إيجابيات التكيف ما يلي:



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

إلا أن تكييف السياسة الترويجية حسب كل بلد يؤدي إلى زيادة التكاليف نظراً لاختلاف الحملات الترويجية الخاصة بكل بلد، كما يؤدي التكييف إلى عدم تناسق وتعاضد مختلف الأنشطة التسويقية على المستوى الدولي.

**ت-التنميط المعدل:** هو حل وسطي بين التنميط والتكييف يترجم من خلال وضع أو فرض تموقع مماثل للمنتج، أي الحفاظ على نفس صورة المؤسسة في كل الأسواق وذلك باستعمال أدوات والامكانيات الاتصالية المتاحة حسب خصوصية كل بلد وبالتالي هذا الحل الوسطي يتضمن تموقع عالمي بواسطة حملات ترويجية مكثفة حسب خصوصية كل بلد.

الكتب:

1. إبراهيم بلحيمر، 2016، التسويق-المفاهيم-الأنواع-المجالات، دار الخلدونية، الجزائر.
2. ثابت عبد الرحمن ادريس، جمال الدين محمد المرسي، 2005، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر.
3. حبيب الله التركستاني، 2017، التسويق والتجارة الدولية، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن.
4. رضوان المحمود العمر، 2007، التسويق الدولي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن.
5. طلعت أسعد عبد الحميد، 2010، التسويق الابتكاري، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر.
6. عبد السلام أبو قحف، 2002، التسويق الدولي، الدار الجامعية، مصر.
7. عبد السلام سيد، غادة عبد السلام، 2018، التسويق الدولي في إطار النظام العالمي الجديد، الدار العالمية، مصر.
8. عصام الدين أمين أبو علفة، 2003، التسويق الدولي-اتجاهات تسويقية معاصرة-، مصر مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع.
9. عماد صقر سلمان، 2005، الاتجاهات الحديثة للتسويق، منشأة المعارف، مصر.
10. فرحات غول، 2008، التسويق الدولي "مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق الدولية"، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر.
11. محمد الصيرفي حازم، 2020، التسويق الدولي، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، مصر.
12. محمد الصيرفي حازم، 2005، مبادئ التسويق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، مصر.
13. محمد إبراهيم عبيدات، 1999، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر، عمان.
14. محمد فريد الصحن، 1998، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، مصر.
15. محمود الشيخ، 2008، التسويق الدولي، دار اسامة للنشر والتوزيع، الأردن.

16. محمود جاسم الصميدعي، 2000، استراتيجية التسويق الدولي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن.
17. محمود جاسم الصميدعي، 2010، استراتيجيات التسويق -مدخل كمي وتحليلي-، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن.
18. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، 2011، التسويق الاستراتيجي، دار المسيرة، الأردن.
19. مصطفى محمود حسن هلال، مجهول سنة النشر، التسويق الدولي، مجهول دار النشر.
20. منير نوري، 2015، التسويق الدولي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
21. نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، 2004، استراتيجيات التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف)، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن.
22. هاني حامد الضمور، أحمد محمود زامل، 2013، التسويق الدولي، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، مصر.

#### المقالات:

23. الياس ميدون، 2020، الاتجاهات الحديثة لتصنيف الاستثمار الأجنبي المباشر وطرق احصائه (دراسة استكشافية)، مجلة البحوث والدراسات التجارية، مجلد 04 ، العدد 02، ص 34-50.
24. صونيا إسمهان كلاش، فارس فضيل، 2019، حدود توحيد وتمائل المنتج ضمن استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي في مؤسسة بوبلنزة المصدرة، Revue des Vo I13 N° ، Réformes Economiques et Intégration En Economie Mondiale 02، ص 1-14.
25. محمد بن حوحو، حكيم بن جروة، 2017، أهمية التسويق الدولي في تحديد البدائل الاستراتيجية لاقتحام الأسواق الدولية، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، الوادي، الجزائر، العدد 01، الجزء 10، الصفحات 214-229.

26. محمد أمين رماس، سيد أحمد زناقي، 2015، واقع التسويق الدولي للمؤسسة الجزائرية، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 06، العدد 01، الصفحات 48-60.
27. مصطفى معاشو، 2019، أثر استراتيجية التوزيع الدولي على ترقية الصادرات خارج المحروقات، مجلة الميادين الاقتصادية المجلد 02، العدد 01، الصفحات 43-58.
28. مصطفى معاشو، فارس فضيل، 2020، دور التوزيع الدولي في تسهيل صادرات المؤسسات الاقتصادية -دراسة حالة مجمع صيدال-، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المجلد 20، العدد 01، الصفحات 416-427.
29. نوح فروجي، محمد لمين علون، 2020، دور تحليل البيئة التسويقية العامة في اختيار استراتيجية دخول الأسواق الدولية دراسة حالة مجمع سيفيتال، مجلة أبحاث اقتصادية، المجلد 03، العدد 01، الصفحات 110-124.

#### المراجع الأجنبية:

30. Pasco . Berho ,2002 , **Marketing international**, 4 eme ed- Dunand, Paris.
31. Philip kotler, 2003, **Marketing international**, Edition McGrow Hill, U.S.A.
32. Philip kotler, kevin keller, 2009, **marketing management**, pearson education , france.
33. Nadia Benitok et autres, 2005, **Développement de l'unité commerciale**, Dunod, Paris.
34. Sylvie Martin, Jean-Pierre Védrine, 1996, **Marketing (les concepts-clés)**, CHIHAB-Eyrolles, Algérie.