



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة  
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم: العلوم التجارية



رقم المطبوعة:...../2023

## مطبوعة بيداغوجية بعنوان:

# محاضرات في التسويق الدولي

موجهة لطلبة السنة الثالثة، طور ليسانس، شعبة: علوم التجارية  
تخصص: تسويق

من إعداد الدكتور: فارس ركيمة  
الرتبة: أستاذ محاضر قسم "ب":

السنة الجامعية 2023/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوعات
	فهرس المحتويات
	فهرس الأشكال والجداول
	مقدمة
	<b>المحور الأول: مفاهيم عامة حول التسويق الدولي</b>
09	أولاً: تدويل نشاط الشركات
09	1- مفهوم تدويل نشاط الشركات
09	2- الدوافع والفرص التي تدفع الشركات لتدويل نشاطها
11	3- مخاطر تدويل النشاط
12	ثانياً: ماهية التسويق الدولي
12	1- مفهوم التسويق الدولي
13	2- تطور مفهوم التسويق
16	3- الفرق بين التسويق الدولي والتسويق المحلي
18	4- أهداف التسويق الدولي وأهميته
22	5- أبعاد التسويق الدولي
25	<b>المحور الثاني: دراسة السوق الدولية وخصائصها</b>
25	أولاً: مفهوم دراسة السوق الدولية
25	1- تعريف دراسة السوق الدولية
26	2- خصائص دراسة السوق الدولية
28	3- طرق القيام بدراسة السوق الدولية
29	ثانياً: نظام المعلومات التسويقي الدولي
29	1- تعريف نظام المعلومات التسويقي الدولي
30	2- المعلومات التي يتضمنها نظام المعلومات التسويقي الدولي
32	<b>المحور الثالث: استراتيجيات التسويق الدولي</b>
32	أولاً: استراتيجيات التسويق الدولي بحسب درجة التتميط والتكيف
32	1- استراتيجية التتميط
33	2- استراتيجية التكيف

## فهرس المحتويات

	3-الاستراتيجية المختلطة
34	ثانيا: الاستراتيجيات بحسب درجة تطور الأسواق
34	1-استراتيجية الدخول الاولي للأسواق الاجنبية
35	2-استراتيجية التوسع في السوق المحلي للدول المضيفة
36	3-استراتيجية التسويق الكوني
37	ثالثا: بحسب درجة التركيز ولانتشار
37	1 استراتيجية التركيز
37	2-استراتيجية الانتشار
41	<b>المحور الرابع: بيئة التسويق الدولي</b>
41	أولا: العوامل الداخلية
43	ثانيا: العوامل الخارجية
43	1-البيئة الثقافية
48	2-البيئة الاقتصادية
49	3-البيئة السياسية
51	4-البيئة القانونية والتشريعية
52	5-البيئة التكنولوجية
54	<b>المحور الرابع: المزيج التسويقي الدولي</b>
54	أولا: سياية المنتج الدولي
60	ثانيا: سياسة التسعير الدولي
67	ثالثا: سياسة الاتصال التسويقي الدولي
75	رابعا: سياسة التوزيع الدولي

# قائمة الأشكال والجداول

قائمة الأشكال والجداول

❖ قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
1	الأبعاد الثلاثية للتسويق الدولي	24
2	نظام المعلومات التسويقية الدولية	29
3	العناصر المشكلة الثقافة دولة ما	44
4	الحقل السيوتقافي واستراتيجيات التسويق الدولي	47
5	سياسة المنتجات وتشكيلة المنتجات الدولية	56
6	الطلب على المنتج في مختلف الدول	58
7	محددات سياسة الإعلان الدولي	71

❖ قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
1	تطور مفهوم التسويق الدولي	15
2	الاختلافات بين التسويق الدولي والمحلي	17
3	مزايا استراتيجيات التتميط والتكيف	33
4	البدائل الاستراتيجية بحسب الانتشار والتركيز	38
5	الأخطار السياسية وأثرها على الشركات الدولية	49
6	دوافع وأخطار تتميط سياسة الاتصال	69

مقدمة



## تمهيد:

لقد أدت التطورات الكبيرة المحيطة بظروف التجارة الدولية في إطار ما يسمى بالتكتلات الاقتصادية والمنظمة العالمية للتجارة واشتداد ظروف المنافسة محليا ودوليا أو ما يعرف بالعولمة الاقتصادية، هذه العوامل أدت إلى تسارع ظاهرت التدويل لدى الشركات، فالتدويل أصبح اليوم أمرا واقعا ومآل منطقي للشركات الاقتصادية كوسيلة للدخول للأسواق الدولية. كل ذلك انجر عنه صراعات بين الدول أو بالأحرى بين الشركات الدولية للاستحواذ على أكبر حصة من هذا السوق الدولي.

ولمواجهة هذه التحديات، سعت الشركات الدولية أن تفرض مصالحها ووجوده في هذا السوق العالمي الذي يمثل فرص هائلة كما قد يعرض هذه الشركات للعديد من الأخطار الناتجة عن البيئة المتنوعة التي تتم فيها الأعمال الدولية.

بناءً على الظروف والعوامل السابقة الذكر تتجلى أهمية التسويق الدولي كعلم مستقل يحتاج إلى الدراسة والتحليل. فاتجه العديد من الكتاب والباحثين إلى الاهتمام به. فقد حاول العديد منهم وضع مفاهيم ونظريات متعلقة بهذا العلم كل منها أدى بدوره إلى اختلافات في مداخل دراسة هذا العلم ومفهومه ومجالاته.

وعلى هذا الأساس تم تقسيم هذا العمل إلى أربع محاور:

- ❖ المحور الأول: مفاهيم عامة حول التسويق الدولي
- ❖ المحور الثاني: دراسة السوق الدولية
- ❖ المحور الثالث: استراتيجيات التسويق الدولي
- ❖ المحور الرابع: بيئة التسويق الدولي
- ❖ المحور الخامس: المزيج التسويقي الدولي

المحور الأول: مفاهيم عامة حول التسويق الدولي

## المحور الأول: مفاهيم عامة حول التسويق الدولي

### أولاً: تدويل نشاط الشركات

قبل التطرق إلى ماهية التسويق الدولي، ارتأينا أن نخصص الجزء الأول من هذا المحور إلى الحوافز أو الفرص التي تدفع بالشركات إلى تدويل نشاطها وكذلك الأخطار التي يمكن أن تواجهها هذه الشركات نتيجة انفتاحها على السوق العالمي.

**1- مفهوم تدويل نشاط الشركات:** يعرف الباحثون الانفتاح على الأسواق الخارجية بالنسبة للشركات بأنه تلك العملية التي تتضمن بيع منتجات أو خدمات الشركة خارج سوقها الأصلي أو الوطني، بحيث يكون رقم أعمالها مكوناً من المبيعات المحققة في السوق المحلي ومن جهة أخرى، من مبيعاتها في الأسواق الدولية ويتم التعبير عن هذا الانفتاح بنسبة رقم الأعمال (بدون رسوم) المحقق في الأسواق الأجنبية مقارنة مع رقم الأعمال الكلي السنوي (بدون رسوم).

**2- الحوافز والفرص الدافعة لتدويل نشاط الشركة:** تختلف الحوافز والفرص التي تدفع بالشركات للتوجه نحو الأسواق الأجنبية، والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:

- **استغلال تحرير الأسواق:** إن ديناميكية تحرير الأسواق على المستوى السياسي والتنظيمي يؤدي إلى تخفيف قواعد المنافسة في العديد من الأسواق التي كانت تعتبر في وقت مضى مؤممة أو محمية. فالمفاوضات التجارية في إطار المنظمة العالمية للتجارة قد سمحت في العديد من الدول للانفتاح على القطاع الخاص والمتعاملين الأجانب، كقطاعات الكهرباء، النقل الجوي، الاتصالات، البنوك والتأمينات... إلخ، مما يتيح فرص هائلة للشركات الدولية في مختلف هذه الأسواق.
- **البحث عن النمو:** إن النظام الاقتصادي والسياسي الدولي الجديد يتميز بانفتاح شبه تام للدول اتجاه ظاهرة العولمة الليبرالية، مما يسمح لعدد من الأسواق بتحقيق نسب نمو غير عادية. فالدول المتطورة (مثل: الو.م.أ، اليابان، الإتحاد الأوروبي) ورغم أنها تمثل 15% من نسبة السكان في العالم وهيمنتها على المبادلات التجارية العالمية، إلا أنها تعاني من معدلات نمو ضعيفة جداً نظراً إلى أن اقتصاداتها وصلت إلى درجة من التشبع، مما يشجع الشركات الدولية إلى البحث عن أسواق ذات معدل نمو مرتفع.
- **تحقيق وفورات الحجم:** لقد أدت ظاهرة العولمة إلى ظهور حركة تجانس للمعايير والثقافات حتى ولو كانت نسبية. فتخفيف الحواجز الجمركية وغير الجمركية عقب الحرب العالمية الثانية أدى إلى تسهيل المبادلات التجارية الدولية. وقد أدى حاجاتهم بطريقة نمطية نسبياً. كل هذا سمح بإمكانية الاعتماد على أوجه التشابه بين الأسواق من أجل تحقيق وفورات حجم على مستوى تكاليف الإنتاج

وكذلك على مستوى الجهود التسويقية المتبعة والمطبقة بطريقة منظمة من طرف الشركات الدولية، وبذلك تحقق هذه الشركات مزايا تنافسية من حيث التكاليف ومن حيث الأسعار.

كما أن تدويل نشاط الشركة يسمح أيضاً بتخفيض تكاليف البحث والتطوير الضرورية للشركة في عدد كبير من الوحدات الإنتاجية مما يسمح بتخفيض سعر إطلاق المنتج.

- **تمديد دورة حياة المنتج:** إن الشركات في عملية توجيهها إلى الأسواق الدولية لا يمكن أن تعتمد فقط على أوجه التشابه بين الأسواق (البيئية القانونية، والثقافية...)، بل يمكن أيضاً أن تعتمد على أوجه الاختلاف بين الأسواق الدولية وخاصة فيما يتعلق بمراحل تطور دورة حياة المنتج الدولية وذلك بهدف تمديد مدة حياته على المستوى العالمي.

- **تطوير ميزات تنافسية:** إن مواجهة الشركة لمنافسة شديدة وواسعة على المستوى الدولي تسمح لها بتطوير واستغلال ميزات تنافسية تضمن لها البقاء في السوق، للتخفيف من حدة المنافسة.

- **التقرب من الموارد الرخيصة:** إن المواجهة مع الشركات الكبيرة (الروسية، الهندية والصينية) في المنافسة الدولية يبين لنا أن التحدي اليوم يتعلق بالربط بين الربحية والتنافسية. فبعض الشركات ورغم أنها تتمتع بمكانة كبيرة في سوقها المحلي إلا أنها تقتصر إلى التنافسية على المستوى الدولي. ولذلك فتدويل نشاط الشركة يسمح لها بالتقرب من الموارد الضرورية لبقائها وتأمينها بتكاليف متدنية وبالتالي تطوير مزايا تنافسية على أساس السعر.

- **الاستفادة من الظروف المميزة لنشاط اقتصادي في دولة ما:** بالإضافة إلى تخفيض التكاليف كما تم ذكره، فإنه من الحوافز التي تدفع الشركات إلى تدويل نشاطها وجود امتيازات تنظيمية في بعض الدول التي تسمح بالاستفادة من حرية اقتصادية كبيرة. فبعض أنماط التواجد أو الدخول إلى هذه الدول (كالشراكة، الشركات المختلطة (joint-venture) أو التحويلات التكنولوجية، تكون عادة مصحوبة في بعض الدول ذات الطلب العالي على رؤوس الأموال بامتيازات نشاط كبيرة.

- **إثراء الكفاءات التنظيمية والتسييرية للشركة:** إن عملية التدويل تكون لها دوماً تغذية عكسية تتمثل أساساً في إثراء كفاءات الشركة بصفة عامة. فالشركة المدولة أو الدولية هي شركة قابلة للتعلم "Learning company"، فهي تقوم بتطوير خبرتها البشرية "savoir Faire" عن طريق الاحتكاك بالأسواق الأجنبية ومع تطور عملية تدويلها.

- **توزيع أحسن للأخطار على عدد كبير من الأسواق:** إن تدويل نشاط الشركة يسمح بتدنية أهم الأخطار المتعلقة بنشاط الشركة، وذلك بتوزيع جغرافي للعرض (الثنائي منتج، سوق/بلد) (couple marché produit)، ويتعلق الأمر بضمان المرونة اللازمة ويتعرض أقل إلى الأخطار التجارية، (المالية، السياسية، القانونية والثقافية).

- تحقيق استقرار في حجم المبيعات والإنتاج: فالعمل في عدة أسواق قد يمكن الشركة من عدم التعرض لخطر التذبذب الذي قد يحصل في سوقها المحلي.
- تشبع السوق المحلي للشركة وأثار العولمة:  
ويعتبر السبب الرئيسي حالياً الذي يدفع الشركات الصغيرة والمتوسطة خاصة في الدول الصغيرة إلى الاتجاه إلى الأسواق الدولية، خاصة إذا كانت هذه الشركات تواجه منافسة أجنبية في سوقها المحلي.
- أوامر طلب من زبون أجنبي:  
خاصة تلك التي تحدث في المناسبات الاقتصادية والتجارية كالمعارض والصالونات.
- تتبع تدويل نشاط الزبائن " l'internationalisation d'entrainement"  
فلحفاظ على ولاء الزبائن وخاصة في ميادين الصناعات الثقيلة وصناعة السيارات، يجب التواجد دائماً بقرب الزبائن.
- عمل الدولة:  
إن العولمة وضعت كل من الدول المتطورة والدولة النامية في حالة منافسة. فالحاجة لتطوير العمل، تدعيم العملة وخلق احتياطات صرف تدفع الحكومات لتدعيم الصادرات وبالتالي تدعيم توجه الشركات المنضوية تحت قانونها نحو لأسواق الدولية. والهدف من ذلك هو خلق فائض تجاري بين الواردات والصادرات.
- 3-الأخطار الناجمة عن تدويل نشاط الشركة: على الرغم من الفرص التي تتاح للشركات نتيجة توجهها للأسواق الدولية، إلا أن البيئة التسويقية الدولية تتضمن كذلك مجموعة من الأخطار تكون مرتبطة بنشاط تجاري، فالصفقات الدولية تولد مجموعة من الأخطار مترابطة جزئياً، نذكر منها:
  - الأخطار التجارية: الخطر التجاري والذي يطلق عليه أيضاً "خطر الزبون" و"خطر الائتمان" مرتبط بعدم الدفع الذي ينتج عن عدة أسباب ويضرب استقرار الشركة، بالإضافة إلى العديد من المخاطر التجارية الأخرى الناتجة عن مميزات الزبائن والأسواق المستهدفة. والخطر التجاري ليس مرتبط فقط بالنشاط الدولي ولكنه يكون أكثر خطورة عندما ما تكون الصفقة ذات طابع دولي.
  - الأخطار السياسية الدولية: إن الخطر السياسي هو عنصر معقد ومتعدد العوامل، فالنسبة للشركة هو الخطر الناتج من جهة، عن تصرف (أو عدم التصرف) من طرف الدولة المضيفة اتجاه الشركات الأجنبية العاملة مع أو في هذه الدولة. فالحكومات تملك مجموعة من الإجراءات والوسائل الممكنة التي بواسطتها قد تشجع أو تجعل من الصعب تواجد للشركات الأجنبية على أراضيها.
  - أخطار الصرف: خطر الصرف ينتج عن انخفاض في سعر صرف العملة التي يدفع فيها الزبون للشركة أو ارتفاع في سعر صرف العملة التي تدفع فيها الشركة للموردين. وعموماً فإن خطر سعر

الصرف ينتج عن عدم التأكد من تطور الاختلافات في سعر الصرف بين وقت إمضاء الصفقة ووقت الدفع من طرف الزبون. كما أنه مرتبط بالعملة التي تتم على أساسها فوترة الصفقة.

- **الخطر القانوني الدولي:** ينتج الخطر القانوني عن عدم تجانس البيئة القانونية الدولية. فهذه البيئة لا تتضمن إطار قانوني موحد بالنسبة للشركات التي تنشط في عدة دول. فرغم المحاولات الملاحظة للاندماج القانوني الدولي وخاصة في أوروبا، إلا أن القانون الدولي الخاص يبقى بصفة عامة خاص بكل دولة، بحيث أن كل سوق أجنبي يتميز بخصائص قانونية فيما يخص شروط نشاط الشركات الأجنبية.

- **الأخطار الثقافية:** الخطر الأخير الذي يجب أخذه بعين الاعتبار عند التوجه إلى الأسواق الدولية هو الخطر الناتج عن التنوع الثقافي. هذا الخطر يرتبط بما يعرف بـ: المعيار المرجعي الذاتي " self référence criteria". هذا النوع من الأخطار يظهر عند القيام بعملية اتخاذ القرارات، كما يعتبر العائق الأول لنجاح العمليات الدولية للشركة، وذلك بالجوء اللاوعي إلى ميراثنا الثقافي عند اتخاذ القرارات (نظام القيم، المواقف، الأحاسيس، الشكوك، الخبرات، المعارف...إلخ). كل هذا يجعل من الصعب تحليل الأسواق الأجنبية عن طريق الاعتماد على العناصر السابقة.

- **عدم تقديرا والاستحقاق بالتكاليف:** فالالتزام على المستوى الدولي بالنسبة للشركة يتم ضمن نظرة تحقيق الأرباح مع مرور الوقت. لكن على المستوى الدولي. غالبا ما يكون من الصعب الحصول على المعلومات كما يصعب التحكم فيها. وبالتالي يمكن أن يتبين للشركة بأن العائدات من سوق أجنبي ما قد تم المبالغة في تقديرها وأن التكاليف قد تم تقييمها بشكل خاطئ.

**ثانيا: ماهية التسويق الدولي:** فالتسويق الدولي يعتبر نشاطاً اقتصادياً عالمياً، فهو يعني القدرة على فهم الفرص التجارية في الأسواق الخارجية واستيعابها لضمان نجاح ومواجهة المنافسة الدولية، فهو يشير إذا إلى عمليات التبادل التي تتم عبر الحدود الدولية بهدف إشباع الحاجات والرغبات بالنسبة للأفراد والمنظمات أفضل من المنافسة المحلية كانت أو الدولية. إذاً فالتسويق الدولي لا يختلف عن نظيره إلا في البيئة التي تنشط فيها الشركة الممارسة له.

**1- مفهوم التسويق الدولي:** قدم الكتاب والباحثين المتخصصين في هذا المجال عدة تعاريف للتسويق الدولي نعرض أهمها فيما يلي:

- عرفه محمد صديق عفيفي: "بأنه يشمل الأنشطة الخاصة بتحديد احتياجات المستهلكين في أكثر من سوق وطنية واحدة ثم العمل على إشباع تلك الحاجات بإنتاج وتوزيع السلع، الخدمات التي تتلاءم معها.

- كما تعرفه الجمعية الوطنية للتسويق: بأنه "عملية دولية لتخطيط وتسعير وترويج السلع والخدمات والأفكار لخلق التبادل الذي يحقق أهداف الشركات والأفراد".

بالرغم من أن هذا التعريف أوسع من التعريف الأول، بحيث يوضح مختلف أنشطة التسويق الدولي ويمدد أهدافه إلى الأفراد والشركات معاً، إلا أنه مقارنة مع تعريف نفس المنظمة (الجمعية الوطنية الأمريكية للتسويق) للتسويق المحلي، فقد تم فقط إضافة كلمة "دولية" إلى هذا التعريف، هذا الكلمة تتضمن أن أنشطته التسويق الدولي تمارس في عدة دول وأنه يجب وجود تنسيق بين هذه الأنشطة.

- كما يعرفه "Charles croué" بأنه عبارة عن منهج يهدف إلى تعظيم الموارد وتحقيق أهداف الشركة من خلال الفرص المتاحة في الأسواق العالمية.

ففي رأي الكاتب، لا يمكن للمؤسسة أن تحقق هذه الأهداف إلا إذا كانت تتمتع بميزة تنافسية في مجال النشاط الخاص بها.

- ويعرفه أبو قحف عبد السلام " بأنه اكتشاف حاجات المستهلك وإشباعها على المستوى الدولي من ظل قيود أو متغيرات البيئة الدولية.

ويركز الكاتب في هذا التعريف على توضيح أهداف المؤسسة كما أنه يشير إلى البيئة التي ينشط فيها التسويق الدولي والقيود الناتجة عن هذه البيئة.

- كما يعرف "جمال أحمد خدير" بأنه "التسويق الدولي يشير إلى تبادل بهدف إشباع الحاجات من السلع والخدمات عبر الأقاليم الوطنية والذي يضم مختلف الأسواق والمشتريين. " نلاحظ أيضاً بأن الكاتب يشير إلى الطابع الدولي للتسويق الدولي.

- كما يعرفه " PHILIP KOTLER" بأنه " التسويق الدولي يدعو كونه عبارة عن نشاط ديناميكي متكبر للبحث عن المستهلك القابع في سوق تتميز بالتفاوت والتعقيد، والوصول إلى هذا المستهلك وإشباع رغباته.

وطبقاً للتعريف التي تم ذكرها، نلاحظ أن فلسفة التسويق الدولي ووظائفه ونشاطاته لا تختلف كثيراً عن التسويق المحلي، فالفلسفة التسويقية واحدة والأهداف واحدة. فالاختلاف الوحيد يكمن في البيئة المعقدة التي ينشط فيها التسويق الدولي.

**2-تطور مفهوم التسويق الدولي:** لقد عرف العالم في القرن الماضي عدة أحداث هامة التي ساهمت في تطوير العلاقات التجارية بين الدول. لذلك شهدنا ظهور الفرع الدولي للتسويق في نهاية السبعينات ويكمن القول بأن تطور التسويق الدولي قد مر بأربعة مراحل مهمة وهي:

## - المرحلة الأولى مرحلة ما بين القرنين: 1880-1929: التسويق الإعلاني " le marketing de la reclame "

هذه المرحلة الأولى كانت تركز فيها الوظيفة التسويقية أساساً على الأشكال القديمة للاتصال. بمعنى الإعلان والإشهار. فلم تكن الشركات في حاجة لإجراء دراسة للتسويق لأن الطلب كان في العموم أكبر من العرض. وكان يتم تحديد الأسعار بطرق تجريبية ( empirique ) أو تعديلها مع أسعار المنافسين. فكانت الشركات التي تتحكم في المحاسبة التحليلية تستطيع معرفة سعر التكلفة وبالتالي تحديدها هامش الربح المراد. ويسمى هذا بالسوق الإعلاني: " marketing de la réclame ". وقد ظهر في الو.م.أ مع نهاية سنة 1880. فعن طريق الملصقات تقوم الشركات بدعوة الزبائن إلى طلب منتج ما من ماركة معينة بحيث يكون قد تم ذكر محاسن هذا المنتج على هذه الملصقات.

## - المرحلة الثانية 1930-1973: التسويق النمطي (le marketing standard):

خلال هذه المرحلة، تطورت الوظيفة التسويقية وتهيكلت في الو.م.أ، وفي نفس الوقت قامت الشركات الأمريكية بنشرها عبر العالم عن طريق توطين العديد من فروعها في مختلف الأسواق الأجنبية. فقد كانت الو.م.أ هي المروجة للوظيفة التسويقية في هذه الفترة. فتم تطوير طرق دراسة الأسواق والإشهار من طرف وكالات الاتصال الأمريكية التي كانت تعتبر مدرسة في هذه الفترة ثم بعد ذلك تم نشر هذه المقاربات عبر العالم.

خلال هذه المرحلة (1930-1975)، هيمنت التكنولوجيا الأمريكية على العالم مما أدى إلى وجود تسويق تنمطي أو نمط تابع للإبداعات الأمريكية. وبعد الحرب العالمية الثانية، تبعت هذه النمطية التكنولوجية، نمطية تسويقية متأثرة بالثقافة الأمريكية. فشركة مثل " IBM " مثلاً، لم تكن ترى أن هنالك حاجة لتعديل حواسبها من أجل الأسواق الأجنبية المتواجدة فيها.

## - المرحلة الثالثة 1974/1989 التسويق التنمطي المكيف le marketing standard adapté

إن الصدمتين البتروليتين قد أدتا إلى ظهور المنافسة الدولية. في هذه المرحلة، عرف التسويق الدولي تطوراً كبيراً عن طريق إتباع منهجية إستراتيجية تقوم على التمتع التنافسي "positioment" concurrentiel". رغم ذلك لم يصل رجال التسويق الدولي في هذه المرحلة إلى فهم الثقافات المختلفة للأسواق إلا إذا كان ضروري لدخول هذه الأسواق.

فارتفاع أسعار البترول أدى إلى تدني احتياطات الصرف بالدولار في العديد من الدول، مما أدى بهذه الدول إلى تشجيع التصدير. ومنه تحولت العديد من الدول غير المصدرة إلى دول مصدرة مما أدى



إلى تنمية التجارة الدولية وتطوير العرض الدولي، وخاصة من طرف الدول النامية التي كانت أكثر عرضة للأضرار الاقتصادية الناجمة عن ارتفاع أسعار البترول.

- المرحلة الرابعة منذ 1990: التسويق أصبح عالمي جغرافيا عبر العرض والطلب:

لقد تطورت التجارة العالمية منذ 1960 بصفة مستمرة. وقد تسارع هذا التطور منذ 1985. من جهة أخرى فإن رؤوس الأموال الناتجة عن ربيع بيع الثروات الباطنية قد شجعت على عالمية عرض رؤوس الأموال. وقد تم استثمار جزء من رؤوس الأموال في العديد من الشركات العالمية، وفي صناديق الاستثمار. مجموع هذه التحركات قد ساهم في ظهور عولمة رؤوس الأموال مما جعل اقتصاديات الدول المتقدمة مرتبطة ببعضها البعض.

والجدول التالي يوض مراحل تطور مفهوم التسويق الدولي:

الجدول رقم 01: تطور مفهوم التسويق الدولي

المراحل	طبيعة المفاهيم	الأسباب
1935/1880	التسويق الإعلاني Le marketing de la reclame	الطلب أكبر من العرض
1975-1935	التسويق المنمط Le marketing standaradisé	التفوق التكنولوجي والمالي الأمريكي
1989/1975	التسويق النمطي المكيف	توسع المنافسة الدولية
منذ 1990	التسويق الكوني المحلي Marketing global-local	NTIS -التكنولوجيا العالمية -النزعة إلى تشابه طرق الاستهلاك

Source : Charles croué Marketing international, un consommateur local dans un monde global, De Boeck, 5<sup>ème</sup> édition, Bruxelles, 2006, P 42.

### 3- الفرق بين التسويق المحلي والتسويق الدولي:

إن التفريق بين مفهوم التسويق الدولي والتسويق المحلي والذي يكمن بصورة رئيسية في النشاطات الموجهة للشركة في أكثر من دولة هو فارق يبدو بسيطاً للوهلة الأولى، إلا أنه هو السبب في كل التعقيدات والصعوبات التي تواجه الشركة عند التسويق الدولي. وهذا معناه أن مبادئ التسويق تبقى واحدة، فالتسويق في بلد ما لا يختلف عنه في بلد آخر، فما يختلف هو البيئة أو المحيط الذي تجري فيه العملية التسويقية. فاختلاف المحيط يعرض اختلافاً في المدخل والأسلوب والاهتمام.

#### - أوجه الاختلاف:

إن طبيعة التسويق لا تختلف في التسويق المحلي عن التسويق الدولي. ولكن التسويق خارج الحدود الوطنية للشركة يضعها في مواجهة متطلبات خاصة. فالتسويق الدولي وعلى عكس التسويق المحلي يتضمن العمل وفي نفس الوقت في أكثر بيئة واحدة. والتنسيق بين هذه العمليات وكذلك استعمال الخبرات المكتسبة في سوق ما للتطوير سوق آخر. ويمكن إبراز أهم أوجه الاختلاف بين التسويق الدولي والمحلي من النقاط التالية:

- **الاختلاف في البيئة:** وهذا يتضمن الاختلاف في المناخ التنوع في التضاريس الاختلافات الثقافية ودرجة تأثيرها على أساليب الحياة، ويمكن أثر هذا التنوع في البيئة في ضرورة التماشي مع متطلبات تنوع المنتجات والخدمات في الأسواق الدولية للشركة.

- **الاختلاف في الفرص التسويقية:** الاختلاف في الفرص التسويقية، الإجراءات والقيود بين مختلف الدول.

- **الاختلاف من حيث درجة التطور الاقتصادي بين الدول:** وهو الآخر عامل اختلاف مهم بين التسويق الدولي والتسويق المحلي.

- **التباعد الجغرافي وطرق النقل:** مما يفرض متطلبات على الشركة خاصة فيما يتعلق بالتغليف، الطباعة،...إلخ

- **الاختلاف في الحكومات، القوانين والسياسات:** السياسات التجارية والاستثمارية، السياسات الجمركية وغير الجمركية.

- **الاختلاف في الثقافة والعادات:** كالدين، القيم، المواقف، التنظيم الاجتماعي وكذلك اختلاف التكنولوجيا من دولة لأخرى.

- **الاختلاف في الأنظمة السياسية:**

- **الاختلاف في الموارد والمهارات:** فبسبب هذه الاختلافات وجدت التجارة الدولية.

- **خطر المشاركة أو التورط: Risk involvement:** وهذا خطر موجود أكثر في التسويق الدولي نظراً للتغير في النظم السياسية، الصيحات وأساليب الحياة وكذلك البعد عن السوق المحلي.

- الاختلاف من حيث إجراءات التصدير والتوثيق: فلكل بلد طريقته وإجراءاته فيما يخص عمليات الاستيراد والتصدير.

- الاختلاف في طرق الدفع: فنظام وطرق الدفع قد تختلف هي الأخرى من بلد إلى بلد آخر نظراً للاختلاف في العملات والأنظمة البنكية.

- الاختلاف في اللغة: فرجل التسويق الدولي دائماً في مواجهة مشكل التنوع في اللغات. وحتى إذا كانت لغة واحدة مستعملة في عدة دول فقد يكون معاني الكلمات مختلف من بلد لآخر. رغم أن هذا المشكل لا يتعلق بالتسويق الدولي وحده فهناك بعض دول التي يستعمل سكانها عدة لغات لأنه أكثر أهمية في مجال التسويق الدولي. والجدول التالي يلخص أهم الاختلافات بين التسويق الدولي والمحلي:

#### الجدول رقم 2: الاختلافات بين التسويق الدولي والمحلي

التسويق المحلي	
1- لغة واحدة، بلد واحد، ثقافة واحدة	1- عدة لغات، عدة دول، عدة ثقافات
2- السوق أكثر تجانس	2- السوق غير متجانس، متنوع ومجزأ
3- المعلومات الخاصة ببجوت التسويق متوفرة، سهلة الجمع ودقيقة	3- البجوت التسويقية صعبة جداً، مكلفة والمعلومات قد تكون غير دقيقة
4- العوامل السياسية لها أهمية متدنية	4- العوامل السياسية تلعب دور مهم
5- عملية تدخل الحكومة في القرارات الاقتصادية والتجارية ضئيلة	5- نظراً للمخططات الاقتصادية الوطنية، الحكومة تؤثر في القرارات التجارية.
6- عملة واحدة	6- عملات عديدة مختلفة من حيث الاستقرار والقيمة الحقيقية.
7- مناخ مالي موحد	7- تعدد المناخات المالية
8- القواعد التجارية موحدة وواضحة	8- قواعد تجارية متنوعة متغيرة وغير واضحة
9- الوطنية (تفضيل المنتجات الوطنية)	9- المواقف السلبية من المنتجات الأجنبية
10- القدر على التحكم في الأمور المالية	10- عدم القدرة على التحكم في التكاليف
11- عدم وجود حواجز جمركية	11- العوائق الجمركية
12- خطر عدم الدفع منخفض	12- خطر الدفع (الائتمان) معتبر

13- بيئة تجارية واقتصادية مستقرة نسبياً	13- تنوع وعدم استقرار البيئة الاقتصادية
---	---

المصدر : د.جمال أحمد خدير ، التسويق الدولي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص 11.

#### • أوجه التشابه بين التسويق الدولي والمحلي :

برغم الاختلافات السابقة الذكر بين التسويق الدولي والمحلي، إلا أنه توجه بعض أوجه التشابه بينهما والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:

-التشابه في المتغيرات التسويقية: تشابه التسويق الدولي مع التسويق المحلي فيما يخص متغيرات التسويق مثل: المنتج، السعر، التكاليف، التوزيع، الائتمان...إلخ.

وهذا يرجع إلى أن هذه المتغيرات التسويقية تعتبر عالمية التطبيق.

- إشباع رغبات الزبائن: فالهدف الرئيسي من التسويق الدولي والمحلي هو إشباع رغبات الزبائن. وهذا معناه تحديد حاجات المستهلكين والقيام بإشباعها.

- النوايا الحسنة: فمن المهم بناء جو من النوايا الحسنة والثقة بين الشركة وزبائناتها، سواء تعلق الأمر بالتسويق الدولي او المحلي.

- البحث والتطوير: فعمليات البحث والتطوير من أجل خلق منتجات جديدة، تحسينها أو تعديلها بما يتوافق مع رغبات الزبائن أمر مهم، سواء تعلق الأمر بالتسويق الدولي أو المحلي.

- تمديد آجل التسديد: ففي كل من التسويق الدولي والمحلي قد يتم اللجوء إلى تمديد آجال الدفع بالنسبة للزبائن.

#### 4-أهداف التسويق الدولي:

من أول نظرة؛ يمكننا القول بأن أهداف التسويق الدولي هي نفسها أهداف التسويق المحلي. لكن يوجد اختلاف بين هذه الأهداف، وهو متعلق في الأساس بالتعقيدات الثقافية.

يمكننا ذكر بعض أهداف التسويق الدولي فيما يلي:

- السماح للشركة بالمحافظة على مواقعها التجارية في الأسواق الأجنبية حيث علامتها التجارية ومنتجاتها يتم توزيعها.

- السماح للشركة بالتطور في مختلف الأسواق الأجنبية المتواجدة فيها، عن طريق توسيع سلسلة منتجاتها وطرح منتجات وعلامات جديدة.

- اكتشاف والدخول إلى أسواق أو قطاعات سوقية ( Niches ) في الأسواق الحالية للشركة والتي يكون لها فيها ميزة تنافسية.

- تحديد والتصديق على تصاميم منتجات جديدة قادرة على إيجاد منافذ أسواق واسعة جغرافياً.
- هذه الأهداف الرئيسية الأربعة تحدد مجال العمل الأول للتسويق الدولي فهو يتضمن الوظائف التشغيلية أو العملياتية التي يجب أن يقوم بها رجل التسويق الدولي أو رجل السوق والذي يتم ترجمتها إلى مهمات بحيث يكون لكل منها دليل أو طريقة تطبيق. ومن أجل توحيد الإجراءات النمطية الداخلية تقوم الشركات الدولية بتدوين هذه المهام وكذلك طرق القيام بها. وهذا يوفر امتياز القدرة على تعويض مثلاً مدير تصدير والسماح لمن يخلفه بأن يكون فعالاً منذ وصوله إلى هذه الشركات (إلى منصبه).
- هذا الكتيب أو الدليل يوصف بطريقة جد محددة كل الإجراءات التسويقية لشركة ما. ففي بعض الشركات الدولية كشركة "Procter and Gamble" يطلق على هذا الدليل "FACT BOOK"، وهو يعتبر كتاب مقدس. كما أنه يوجد دليل أو "Fact book" لكل سوق أو علامة تجارية. هذه المكتبة المتعلقة بالمنتجات والأسواق تحدد بدقة كل ميادين العمل (التشغيلية أو العملياتية) والتي يمكن لمدير التصدير ومدير منتج دولي اللجوء إليها عند الحاجة.
- ففي الشركات الكبيرة، التسويق الدولي مدون ومقنن بوضوح وهذا يعتبر شرط أساسي لتطبيق سياسة تسويقية ناجحة.
- كما يشير باحثين آخرين إلى وجود مجموعة أخرى من أهداف التسويق الدولي والتي يمكن ذكرها فيما يلي:
- اكتشاف وتحديد حاجات المستهلك الكوني، وذلك من خلال بحوث التسويق الدولي.
- إشباع حاجات المستهلك الكوني وهو ما يتطلب تكييف منتجات وخدمات الشركة وباقي عناصر المزيج التسويقي مع متطلبات هؤلاء المستهلكين.
- مواجهة المنافسة والتفوق على المنافسين من داخل الدولة أو الدول المضيفة ومن خارجها من أجل تحقيق مزايا تنافسية.
- تنسيق عناصر النشاط التسويقي سواء في بلد واحد أو بين البلدان المختلفة.
- فهم وإدراك القيود البيئية على المستوى الكوني خاصة أن البيئة سواء كانت ثقافية، سياسية، اقتصادية أو تشريعية، تختلف من بلد إلى آخر، وهنا يظهر دور مدير التسويق الدولي في تكييف عرض الشركة مع ما يتناسب مع مختلف هذه البيئات.
- 5-أهمية التسويق الدولي: تقوم فلسفة التسويق الدولي على إمكانية استفادة الطرفين أو كل الأطراف المشتركة في العملية في نفس الوقت، وتتجلى أهمية التسويق الدولي من خلال الفوائد التي تعود على الدولة

في كل من الاستيراد والتصدير والاستثمارات الأجنبية. وبالتالي يمكن لأهمية التسويق الدولي أن تتجلى في العناصر التالية:

• **أهمية التسويق الدولي من وجهة نظر البلد المصدر:**

والتي يمكن ابرازها في العناصر التالية:

- **النمو الاقتصادي السريع:** فالتصدير يوفر العملة الصعبة للبلد المصدر مما يسمح له باستعمال هذه العملة الصعبة لاستيراد الآلات، والمعدات، والآلات الزراعية...إلخ، كما أن التصدير قد ينتج عن إنشاء وحدات صناعية من أجل إنتاج السلع والخدمات القابلة للتصدير. وبهذه الطريقة ينمو اقتصاد الدولة.
- **الاستعمال أو الاستغلال الجيد للموارد الطبيعية:** فالموارد الطبيعية كالمعادن، الخشب، اليد العاملة...إلخ، يمكن استغلالها بشكل جيد أو مريح إذا كانت الدول تمارس المبادلات التجارية عن طريق التصدير.
- **الحصول على متطلبات الاستيراد:** فخلال عملية التطور، الدول النامية تحتاج لبناء بيئة صناعية. ومن أجل هذا الهدف، فاستيراد المواد الأساسية، المواد الخام، لخبرات التكنولوجية...إلخ، مهم جداً لتحقيق هدف التطور والنمو.
- **فوائد المنافسة بين المنتجين المحليين:** فالشركات يجب عليها مواجهة المنافسة المحلية من أجل الولوج إلى الأسواق الأجنبية، مما ينتج على وضع قواعد منافسة نزيهة وشريفة داخل السوق المحلي.
- **زيادة فرص العمل:** فالتصدير يزيد من رقم أعمال الشركات ويزيد من حاجاتها للعمال، مما يزيد من فرص العمل في السوق المحلي للبلد المصدر.
- **التصدير كمصدر القومي:** فالتصدير يساهم بنسبة كبيرة في الدخل القومي للدول المصدرة، فالتصدير يساهم بنسبة تتراوح ما بين 10 و45% في الدخل القومي لدول مثل اليابان، وهولندا، كندا، بلجيكا...إلخ.
- **تحسين ظروف المعيشة:** يلعب التصدير كذلك دور مهم في تحسين ظروف المعيشة لمواطني الدول المصدرة. فالتصدير يسمح بتوفير العملة الصعبة مما يسمح باستيراد البضائع والوسائل اللازمة لتطوير اقتصاد الدولة، بالإضافة إلى خلق فرص العمل، وكل هذه العوامل تساهم في تحسين ظروف ومعايير العيش.
- **مصدر لتسديد الديون الخارجية:** فالعديد من الدول تعاني من ديون خارجية ضخمة. فقد يلعب التصدير دور مهم في المساهمة في تسديد هذه الديون عن طريق توفير العملة الصعبة بصفة خاصة.

- **تلبية متطلبات مخططات التنمية:** ففي بلد كالأردن مثلاً، فتسويق قيم ومخططات التنمية التي تهدف إليها الدولة ساهم بشكل كبير في الحصول على رؤوس أموال أجنبية من أجل تحقيق هذه الأهداف. كما يشير بعض الباحثين إلى أنه للتسويق الدولي وخاصة التسويق الدولي للصادرات أهمية كبيرة بالنسبة للدول النامية.

فهو يمكن الشركات المختلفة من ممارسة نشاطاتها التصديرية بدرجة كبيرة من الكفاءة والفعالية لتحقيق أهدافها الربحية القصيرة وطويلة الأجل. وفي نفس الوقت يسمح بتحقيق الأهداف العامة للدولة، خاصة في ظل ما يحصل من التغيرات العالمية التي أثرت على أوضاع المنافسة محلياً وعالمياً وذلك منذ ميلاد النظام التجاري الدولي الجديد منذ عام 1995.

#### • أهمية التسويق الدولي للشركات المصدرة:

ويمكن ذكر أهمية التسويق الدولي بالنسبة للشركات الدولية أو المصدرة فيما يلي:

- **التوفيق بين العرض والطلب:** فإذا كان الطلب المحلي على منتج ما غير كاف، فيمكن للمؤسسة اتخاذ القرار للدخول للأسواق الدولية من أجل زيادة الطلب على هذا المنتج.
- **الاستفادة من القدرات المتاحة للشركة:** فإذا كانت قدرات الشركة غير مستغلة بصفة كاملة نتيجة لركود السوق المحلي، فيمكنها بذلك الاتجاه إلى الأسواق الأجنبية من أجل الزيادة في المبيعات وبالتالي استغلال قدراتها الراكدة.
- **زيادة الأرباح والمبيعات:** فالتصدير يساعد الشركات لزيادة حجم المبيعات وكذلك الأرباح في الأسواق الخارجية. وذلك من خلال تصدير منتجاتها بدرجات متفاوتة من حيث الأسعار والجودة.
- **تطوير المهارات البشرية والتنظيمية للشركة:** فيمكن للشركات الناشطة في السوق الدولية الاستفادة من الخبرات والمعارف الموجودة في الأسواق التي تنشط فيها، وكذلك زيادة خبرة موظفيها للتعامل مع مختلف المشاكل التي قد تواجهها الشركة نتيجة تواجدها في هذه الأسواق.
- **القيام بالتحسينات التكنولوجية:** فالتسويق الدولي يساعد الشركات على إدخال تحسينات تكنولوجية على منتجاتها نتيجة للبحوث والاكتشافات التي تقوم بها هذه الشركات عند قيامها بالتوجه للأسواق الدولية.
- **تمديد دورة حياة المنتج:** كما تم ذكره سابقاً، فالتسويق الدولي يساعد على تمديد دورة حياة المنتج عن طريق طرح المنتجات التي وصلت إلى آخر مراحل وجودها في الأسواق الأقل تطوراً أو التي مازالت تكنولوجيا هذه المنتجات رائجة فيها.

- الاستغلال الجيد للقدرات والبحث عن التوسع: فعن طريق بحوث التسويق الدولي، تستطيع الشركات اكتشاف أسواق محتملة قادرة على إشباع حاجات مستهلكيها.
  - تطوير منشآت وقدرات الشركة: فالتسويق الدولي يسمح بزيادة صادرات الشركة وبالتالي زيادة رصيدها من العملة الصعبة مما يسمح لها باستغلال هذا الرصيد من أجل استيراد المعدات والتجهيزات اللازمة لتحسين قدرتها الإنتاجية.
  - تدنية مخاطر الأعمال: فالتسويق الدولي يساعد الشركات على تنويع أسواقها وبالتالي عدم وقوعها في فخ تركيز الأسواق.
  - المنافسة: فالتسويق يسمح للشركة بالدخول إلى مختلف الأسواق ومواجهة مختلف أنواع المنافسين كما يسمح عن طريق بحوث التسويق الدولي بدراسة جيدة لهؤلاء المنافسين من أجل تحقيق مزايا تنافسية في الأسواق المتواجدة فيها.
- وبصفة عامة فإن التسويق الدولي يساعد الشركات على دراسة الأسواق الخارجية والتعرف على الفرص التصديرية المتاحة لها واغتنامها بعد أن تقلصت معوقات النفاذ إلى الأسواق نتيجة للمفاوضات متعددة الأطراف. كما يساعد التسويق الدولي على اكتشاف أسواق جديدة. وفضلاً على ذلك فإن التسويق الدولي يسمح للشركة بالتواجد المستمر في السوق العالمي مما يسمح لها بالاطلاع على التطورات التكنولوجية والمالية والإنتاجية والتسويقية والثقافية والبيئية التي تمثل فرص وتحديات بالنسبة للشركة.

#### 6-أبعاد التسويق الدولي:

- تختلف درجة الاهتمام بالأسواق الدولية من طرف الشركات، ويرجع ذلك الاختلاف إلى الإمكانيات المسخرة لها والاستراتيجيات المتبعة في ذلك وكذلك إلى درجة التدويل التي وصلت إليها بالأسواق وبالتالي:
- في البداية تكون منتجات الشركة تباع في الأسواق الدولية بدون أي اهتمام أو تشجيع منها وذلك من خلال تصريف الجزء الصغير الفائض من منتجاتها بواسطة منافذ توزيع خارجية لها الرغبة في ذلك.
  - عند وجود فائض في منتجاتها بصفة مؤقتة ولا تستطيع تصريفه في سوقها المحلي، تلجأ إلى تركيز اهتمامها نحو الأسواق الدولية. فالشركة هنا لا توجد النية لديها في التصدير وإنما تصريف الفائض من منتجاتها لأنها مجبرة على ذلك.
  - مع تزايد الفائض من السلع تبدأ الشركة في التفكير الجدي لمحاولة بيع وتصريف منتجاتها في الأسواق الدولية وذلك عن طريق عقد بعض الصفقات الصغيرة دون وجود عقود أو اتفاقات طويلة الأجل.



- ارتفاع درجة المنافسة وتزايد الطاقة الإنتاجية يجعل الشركات تبحث عن وسطاء دائمين في الأسواق المستهدفة معتمدين لدى مؤسسات أجنبية أخرى بوضع معهم تعاقدات أو ترتيبات تأخذ شكل الالتزام والارتباط بتلك الأسواق التي يتم التصدير إليها.
- بعد ذلك تلجأ الشركة إلى منح تراخيص لجهات أجنبية تنتج بموجبها بعض السلع مع اكتفاء الشركة الأم بعائد التراخيص.
- في هذه المرحلة لا تنظر الشركة لمنتجاتها في الأسواق الدولية كفائض يجب تصريفه وإنما تدخل ضمن استراتيجية معتمدة لغزو الأسواق الدولية وتبدأ الشركة بالنظر للعالم على أنه سوق موحد لمنتجاتها.

ومن جهة أخرى يرى بعض الباحثون أنه من وجهة نظر التسويق المحلي، فالجهود التسويقية المستعملة خارج حدود السوق المحلي تعتبر تسويق أجنبي(دولي). فالدراسة التسويقية تصبح دراسة مقارنة إذا كان هدفها هو المقارنة بين سوقين أو أكثر بحيث يتم تحديد أوجه التشابه والاختلاف بين هذه الأسواق. فبعض كتب التسويق تفرق بين التسويق الدولي (marketing international) والتسويق الكوني ( global marketing)، وحجتهم في ذلك أن الترجمة الحرفية للتسويق الدولي (international) تعني التسويق بين الدول. فبالنسبة لهؤلاء الباحثين، فمن المتحسن استعمال كلمة كوني(global) بما أنه لا يمكن اعتبار أي شيء أجنبي أو محلي فيما يخص السوق الدولي أو العالمي والفرص التسويقية في هذا السوق. لكن وبالرغم من ذلك، ولأسباب عالمية فهذين المصطلحين يستعملان لتحديد نفس المعنى، نظراً إلى أن الشركات المتعددة الجنسيات نفسها لا تفرق بين هذين المصطلحين عند ممارستها لنشاطاتها الدولية.

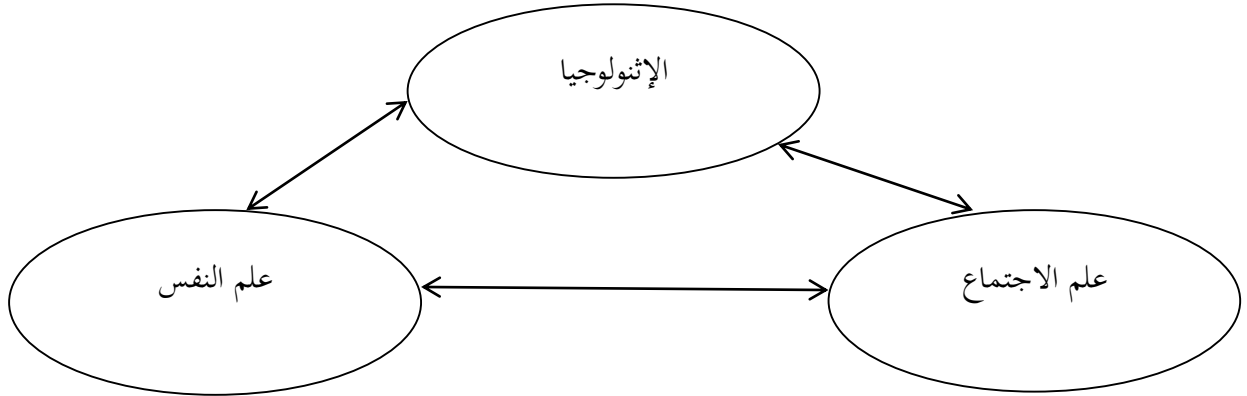
أما ما يتعلق بخصائص التسويق الدولي، يمكن ابرازها من خلال النقاط التالية:

- البيئة التشريعية أو القانونية للدول مختلفة، وحتى داخل المناطق الجغرافيا نفسها.
- الوضعية الجغرافية لها تأثير على طبيعة الحاجات. فالمناخ يؤثر على عادات الاستهلاك.
- تاريخ دولة ما يؤثر ولو جزئياً على مستوى تطورها.
- تأثير المعتقدات عبر مدارس التفكير الفلسفة والديانات على مستوى الاستهلاك وخيارات المنتجات المستهلكة.

بالإضافة إلى ذلك، ففهم المتغيرات الثقافية مهم جداً بالنسبة للمستهلكين وكذلك بالنسبة للشركاء التجاريين للشركة.

فالكفاءات والنتائج التجارية للشركات الدولية تتأثر بإرادة هؤلاء الوسطاء سواء كانوا: مستوردين، موزعين أو عملاء ترويج علامة الشركة. فالتسويق الدولي، وبالإضافة لعلم الاجتماع وعلم النفس، يستلهم أيضاً مبادئه من علم ثالث ألا هو "الإثنولوجيا" " l'ethnologie"، والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (01): الأبعاد الثلاثة للتسويق الدولي :



Source : charles croué : op-cit p.73.

عند تطبيقه على المستوى التجاري، هذا العلم (Ethnologie) يسمح بتحديد النواض التي تشير دوافع أو موانع الاستهلاك. ففي مجتمع من المستهلكين تشكل الإثنولوجيا هيكل الشرعية في هذا المجتمع، كما تعتبر العمود الفقري لكل إجراءات التسويق الدولي. وبذلك فالمقررون لا يمكنهم انتهاج منهج فرض الإجراءات أو المنتجات وإنما اقتراحها. فالغرور أو الغطوسة يجب أن تنوب في مخطط لتحليل الاختلافات والتفضيلات الثقافية في مجتمع ما. فاختيار الوسائل وتقنيات الاتصال ودراسة السوق يجب أن يتماشى مع الخصائص الثقافية لكل سوق. فالعولمة تترافق مع حركات عالمية للبحث عن الهويات الوطنية.

# المحور الثاني: دراسة السوق الدولية

## المحور الثاني: دراسة السوق الدولية

إن هدف دراسة السوق الدولية (بحوث التسويق الدولي) هو مساعدة مسؤولي التسويق على حل المشاكل الخاصة، ومراقبة كفاءاتهم وأدائهم وكذلك لتخطيط التطور في الأسواق الأجنبية. لذلك قمنا هذا المبحث لدراسة السوق الدولية وقد قمنا بتقسيمه إلى المطالب التالية: بتخصيص خصائصها وأهميتها أنواعها.

### أولاً: مفهوم دراسة السوق الدولية

قبل التطرق إلى تعريف دراسة السوق الدولية، يجب أولاً تعريف دراسة السوق بصفة عامة. فيمكن تعريف دراسة السوق بأنها "تجميع وتخزين وتحليل والتقارير لكل الأحداث التي لها علاقة بتحويل وبيع سلع وخدمات منتج ما، المستهلك ما وهي في العموم، وليس بالضرورة ترتكز على النظرية الإحصائية للاحتتمالات وتستعمل دوماً الطرق العلمية ومن أجل التطور، فقد اعتمدت دراسة السوق على ثلاثة أنواع م من العلوم ألا وهي: الإحصاء، علم الاجتماع وعلم النفس.

أما فيما يخص دراسة السوق الدولية فيمكن تعريفها بأنها: "مجموعة منظمة وهرمية من المعلومات المتعلقة بأسواق الشركة، والتي تجمع بصفة منهجية لتحضير اتخاذ القرارات المتعلقة بتطور الشركة، فنوع القرارات التي يتم اتخاذها هي التي تؤثر إذا في هدف ومنهجية دراسة السوق الدولية".

فدراسة السوق الدولية إذا تسمح للشركة بالحصول على المعلومات المتعلقة بالأسواق الأجنبية

وخصوصاً:

- تحديد ما إذا كانت الفرص حقيقية وما إذا كان ممكناً إدماج بلد ما ضمن منطقة نشاط اقتصادي.
- تقدير أو معرفة حجم المبيعات للسنوات السابقة في هذه الأسواق، وكذلك المبيعات المحتملة في المستقبل.
- المساعدة على اتخاذ القرارات الاستراتيجية (الدخول أو عدم الدخول لسوق ما).
- اكتشاف الاختلافات الثقافية والاجتماعية التسويق ثقافية المرتبطة بقرارات الشراء للمستهلكين.
- اكتشاف مختلف قنوات التوزيع الممكنة.
- معرفة وتحديد معايير تقسيم السوق.
- تقييم كل قطاع سوني (عن طريق حجم المبيعات).
- معرفة مكانة كل منافس للشركة (محلي أو أجنبي)، والمزيج التسويقي المطبق من طرفهم.
- اكتشاف الأجزاء السوقية الصغيرة (niche) والتي تملك فيها الشركة ميزات تنافسية جيدة.
- صياغة سياسة المنتج.
- اختيار نمط الدخول أو التوطين في الأسواق الأجنبية
- تحديد حجم المبيعات المحتمل

- ترجمة حجم المبيعات إلى حصة سوقية.
- حساب العائدات التجارية على المدى القصير والطويل

### ثانياً: خصائص دراسة السوق الدولية

إن توحيد أو تنميط الإجراءات خلال القيام بعملية دراسة الأسواق الأجنبية أمر الصعب جداً إن لم يكن مستحيلاً. فقد تظهر بعض الاختلافات المرتبطة بـ "sociologie" البلد أو الدولة المراد دراسة سوتها، كما ترتبط هذه الاختلافات أيضاً بدرجة دقة المعلومات المراد الوصول إليه في الدراسة فدراسة السوق تصبح أكثر تعقيداً عندما يجب أن تغطي منطقة اقتصادية مكونة من عدة دول. لذلك عند القيام بدراسة السوق الدولية يجب الأخذ بعين الاعتبار العديد من العوامل، تذكر منها:

1- **كيفية تفسير مصطلح السوق:** فلوقت طويل، ثم استعمال مصطلح "السوق" التحديد بلد أو دولة. أما في الوقت الحاضر فيمكن المصطلح "سوق" أن يجمع بين عدة دول أو يستعمل لتحديد منطقة اقتصادية مثلاً:

2- **درجة التعقيد والثقة في الدراسة:** إن التعقيد في دراسة السوق الدولية ينتج عن الثقة من عدمها في المعلومات أكثر مما هو في سرعة جمعها. فدراسة السوق الدولية يمكن القيام بها طريق عملية بسيطة لجمع المعلومات أو عن طريق إتباع منهجية متطورة عن طريق استعمال عدة وسائل. وعموماً فدرجة التعقيد في دراسة السوق الدولية تنتج عن عدة عوامل منها:

- درجة التطور الاقتصادي للسوق المستهدف.
- طبيعية النشاط والعرض
- معرفة الشركة وخبرتها في هذا المجال.
- السرعة التي يراد بها الحصول على المعلومة.
- الميزانية التي تخصصها الشركة للقيام بالدراسة.
- درجة جاذبية السوق.
- طبيعة الدراسة بحد ذاتها (كمية أو كيفية).
- حجم السوق (بلد أو منطقة جغرافية).

أما فيما يخص صحة أو دقة المعلومات، فيجب على الشركة أن تأخذ بحدورها خاصة إذا تعلق الأمر بالدول النامية، ففي هذه الحالة يجب تنويع المصادر والمقارنة بين مختلف المعلومات المحصل عليها.

3- **التنوع في وسائل التطبيق:** كما هو معروف فإنه توجد اختلافات وتحديات خلال تطبيق الشركة لاستراتيجيتها التسويقية من سوق الآخر. بحيث أن الوسائل التقليدية للقيام بدراسة السوق والموجودة منذ مدة طويلة في الدول المتقدمة كعينات المستهلكين "panels" مثلاً، لا يمكن القيام بها في بعض الدول وخاصة النامية منها.

هذا النوع من الوسائل يكون في العموم ممولاً من طرف الصناعيين والشركات المهتمة بملاحظة سوق معين: كالصناعات الغذائية، الصيدلانية، منتجات الغسيل وغيرها.

بالإضافة إلى ذلك، فالمصاريف الإشهارية ليست لها دائماً نفس الدلالة من دولة إلى أخرى. في الدول الإسكندنافية مثلاً، المملصقات الاشهارية غير مستعملة بكثرة. فقسوة المناخ وقصر مدة النهار تدفع بالناس للانتقال بالسيارات، لذلك، فالمملصقات الاشهارية غير رائجة في هذه الجهة من العالم. من ناحية أخرى، فإذا كانت وسائل مثل المقابلات والحوارات رائجة في الدول الغربية، فلا يمكن القيام بمثل هذه الإجراءات خاصة مع النساء في الدول الإسلامية. أما في بعض الدول، فقانون الصمت هو المطبق، إذ يعتبر الأجنبي الذي يريد جمع المعلومات في مثل هذه الدول متهماً، كما هو الحال في اليابان مثلاً بسبب عادات هذا البلد. في هذه الحالة يجب التحايل على مثل هذه الوضعيات عن طريق تكليف شركة يابانية مثلاً يجمع المعلومات، مع ما يمثل هذا الإجراء من أخطار كتسريب المعلومات المجمع إلى المنافسين.

4- **صعوبة تعيين حدود دراسة السوق الدولية:** فدراسة السوق الدولية يمن أن تغطي قضاء كبير (منطقة أسواق). ففي بعض الحالات، ولمواجهة التنميط المتزايد للسلوكيات تقوم الشركات الدولية بدراساتها للسوق على مستوى عدة دول. فمثلاً تقوم بعض الشركات الأوروبية بدراسة أسواق 5 أو 6 دول من المنخرطين الجدد في الاتحاد الأوروبي، كما تقوم أيضاً بدراسة لبعض أسواق الدول المتطورة وقديمة الوجود في الاتحاد الأوروبي.

وتقوم الشركات بهذا النوع من الدراسات من أجل تحديد الاختلافات الثقافية وأثرها المحتمل على تسويق منتجاتها.

- وللقيام بهذا النوع من دراسة السوق الدولية، يجب الأخذ بعين الاعتبار بعض الاحتياطات منها:
- الدول المكونة للمنطقة الاقتصادية من الأفضل أن تنتمي إلى فضاء جغرافي وتقالتي متجانس بقدر الإمكان.
- أن تكون الفروقات في درجة التطور الاقتصادي بين دول المنطقة الاقتصادية نفسها ضعيفة.
- يجب تحديد الاختلافات وأوجه التشابه من الناحية الاجتماعية للمنطقة الجغرافية.
- الاهتمام بالأسواق التي تبين احتمال تطور أكبر من غيرها.
- ضمان أن يتماشى منتج الشركة مع المعايير والقواعد الخاصة بالمنطقة.
- تحليل الهيكل التنافسي للسوق.

### ثالثاً: طرق القيام بدراسة السوق الدولية والفاعلين في القيام بها

يمكن القيام بدراسة السوق الدولية بعدة طرق تطبيعه التحديات؟ وسرعة وكثافة المعلومات المراد الحصول عليها، وكذلك الميزانية المخصصة لها تؤدي إلى عدة خيارات وحلول متعددة حسب درجة تدويل نشاط الشركة، تذكر منها:

1- **مصلحة التصدير للشركة:** مصلحة تصدير في شركة صغيرة أو متوسطة، المدير الدولي لمنتج ما، مدير سوق مصلحة دراسة السوق لشركة كبيرة، كل هؤلاء الفاعلين يمكنهم تجميع معلومات حول الأسواق الأجنبية بصفة عامة هذه الدراسة يمكن القيام بها عن طريق بحث وثائقي والذي يجب تكملته عن طريق مقارنات أكثر كيفية أو نوعية في الميدان.

2- **فروع الشركة في الخارج ودورها في القيام بالدراسة:** فروع الشركة في الخارج يمكنها أن تقوم بدراسة السوق بنفسها. فقد تكون هذه الدراسة محل طلب من الشركة الأم، أو يقوم بها الفرع المحلي للشركة بصفة تلقائية. وهنا يجب عدم الخلط بين الدراسات الدائمة كالعينات "Panels"، والتي تقوم بها عموماً الفروع التجارية الكبيرة وبين الدراسات الدورية.

فمن آثار العولمة، أنها جعلت من الصعب التحكم في دراسات السوق. بحيث أصبحت الفروع في الخارج مطالبة أكثر فأكثر بتوطيد علاقاتها مع المستهلكين عن طريق العلامة التجارية، وأصبح واجب عليهم التحكم في ممارسات التسويق المباشر على المستوى الخلي في الأسواق التي ينشطون فيها، كما يمكنهم معارضة ممارسات التتميط التي تفرضها الشركة الأم. فالفروع في الخارج تكون في أحسن موقع لملاحظة التطورات الثقافية والاجتماعية التي يمكن أن تؤدي إلى ظهور ميولات جديدة في الأسواق.

كما يجب الإشارة أنه عند قيام الشركة الأم بالطلب من أحد فروعها القيام بدراسة سوق أجنبي ما، فيجب أن تراعي القرب الثقافي لهذا الفرع مع السوق المستهدف.

3- **الاستعانة بمصادر خارجية للقيام بدراسة السوق الدولية:** إن الاستعانة بطرق خارجية عن الشركة "externaliser" أو "outsourcing" بالإنجليزية قد يكون الحل الأفضل للقيام بدراسة السوق الدولية. فالاستعانة بشركة أخرى معناه توكيل شركة أخرى لمدة معينة تسيير عملية أو عدة أنشطة مهمة بالنسبة للتسيير الشركة. وهذه النشاطات يتم القيام بها بوسائل الطرق الموكل إليه القيام بهذه المهمة.

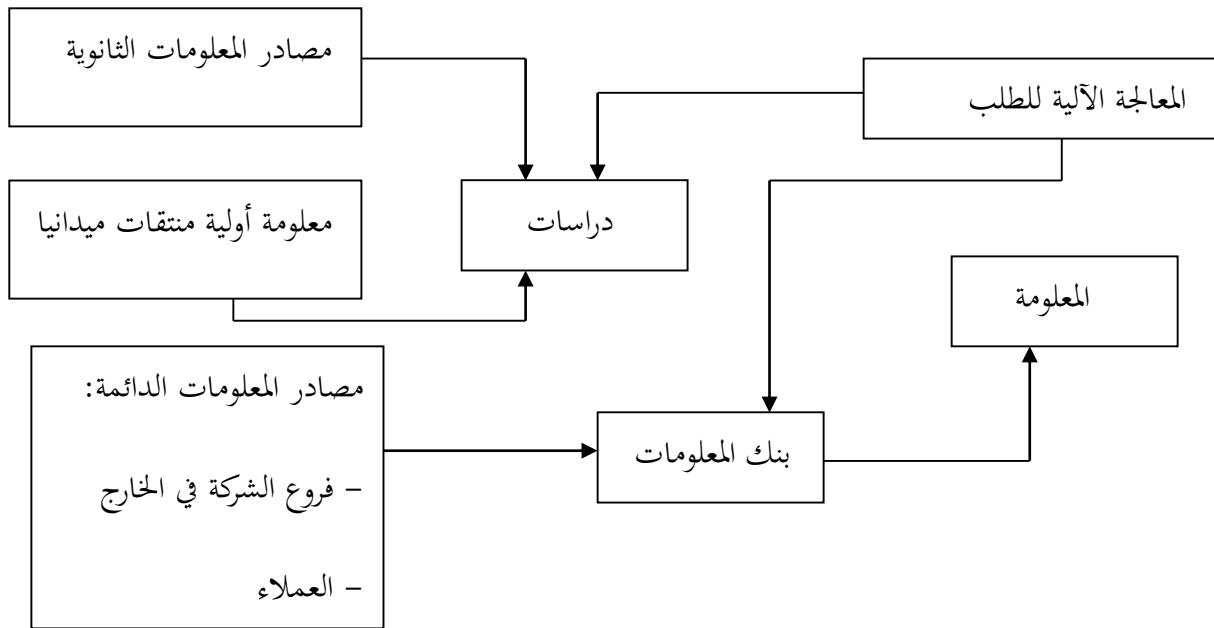
فالشركة يمكن لها أن تمنح مهمة القيام بدراسة السوق الدولية لأطراف خارجية بالنسبة لها مثل: شركة استشارة مصلحة الدراسات لدى نقابة ما، بنك، وكالة غاشهارية عالمية الغرف التجارية، وسيط تجاري في الخارج... الخ. في هذه الحالة يجب على الشركة التأكد من مدى اهتمام الطرف الموكلة إليه الدراسة، فهذا الطرف الخارجي يكون غالباً من الصعب عليه إدراك خصائص نشاط الشركة، كما أن هذا النوع من الدراسات يمثل عدة أخطار مثل: تسريب المعلومات مثلاً.

#### رابعاً: نظام المعلومات التسويقية الدولي

يمكن تعريف نظام المعلومات التسويقية على أنه هيكل من الأفراد والأجهزة والإجراءات المهمة جمع وحفظ وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات الدقيقة التي يحتاجها مدير التسويق في الوقت المناسب. إن المعلومات التسويقية هي بمثابة المفتاح لكل خطوة ومرحلة، وهي الأداة التي تؤثر في عملية اتخاذ القرارات التسويقية، فكل مؤسسة عبارة عن نقطة التقاء عدد كبير من تدفق المعلومات المتعلقة بطبيعة نشاطها التجاري ونظام المعلومات مرتبط بهذه التدفقات. فالجهد التسويقي لا يتوقف عند مرحلة معينة، بل أنه جهد مستمر لتوليد قناعة فعالة لدى المستهلك العميل الدولي المحتمل بأهمية انضمامه إلى مجتمع مستهلكي منتج الشركة، هذا الأمر يحتاج إلى جمع بيانات ومعلومات عن السوق والمستهلكين من خلال بحوث التسويق والتي تتم من خلالها دراسة الأسواق المستهدفة ومكوناتها ومميزاتها.

والشكل التالي يوضح مفهوم وطريقة عمل نظام المعلومات التسويقية الدولية.

#### الشكل (02): نظام المعلومات التسويقية الدولية



المصدر: د.جمال أحمد خدير ، التسويق الدولي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص 78

ويمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من المعلومات بالنسبة لنظام المعلومات التسويقية الدولي وهي:

- **معلومات استراتيجية:** وتستخدم هذه المعلومات لاتخاذ قرارات استراتيجية للدخول إلى أسواق جديدة أو إطلاق منتجات جديدة في سوق أجنبي... إلخ.



- **معلومات تكتيكية:** وتستخدم هذه المعلومات في اتخاذ القرارات التكتيكية مثل المبيعات في مختلف الأسواق، أو اختيار أسس الوسائل الإعلانية، أو تحديد أفضل الطرق لتنمية العلاقات مع الموزعين... إلخ.
- **بنك المعلومات:** وتستخدم هذه المعلومات في اتخاذ القرارات التسويقية مثل أنشطة وتصرفات المنافسين، أو اتجاهات السوق التسويقية مثل: أنشطة وتصرفات المنافسين، أو اتجاهات السوق أو حصة الشركة من السوق وغيرها

# المحور الثالث: استراتيجيات التسويق الدولي

### المحور الثالث: استراتيجيات التسويق الدولي

#### أولاً: الاستراتيجيات المتبعة بحسب درجة التكيف والتنميط:

**1- استراتيجية التنميط:** تعبر استراتيجية التنميط عن تسويق الشركة لمنتج ما عن طريق تموقع واحد ومزيج تسويقي موحد. وترتكز هذه الاستراتيجية على النظرة المتجانسة للأسواق الدولية. كما أن استراتيجية التنميط تناسب أكثر الشركات التي تقترح منتج موحد يستند على صورة تجارية دولية موحدة (مثلا علامة Levis)، أو عندما لا يكون ممكنا تعديل أو تكيف المميزات الفيزيولوجية للمنتج مثل: التسجيلات الموسيقية، اللوحات الفنية، الكتب، السينما، ... إلخ. كما قد يكون من الضروري تقديم خدمة زبائن موحدة ومتجانسة مثلاً: في حالة المنتجات الموجهة إلى زبائن متحركين (بطاقات الائتمان، تصليح شاحنات النقل الدولي... إلخ).

وأخيراً، هناك بعض المنتجات التي تتجاوز الاختلافات الثقافية والتي يطلق عليها بالمنتجات "culture free"، بحيث يمكن اقتراحها أو عرضها بصفة موحدة ونمطية على المستوى الدولي (مثل: المنتجات ذات الطابع الصناعي التكنولوجي، منتجات الاستهلاك الواسع الموجهة لقطاعات متجانسة من المستهلكين الدوليين، كالمراهقين مثلاً).

#### 2- استراتيجية التكيف "stratégie d'adaptation":

تعتمد استراتيجية التكيف على ادخال تعديلات على العرض التسويقي للمؤسسة بما يتناسب والبيئة السائدة في الأسواق الأجنبية المستهدفة. وفيما يتعلق بعالمية الحاجات، فإن ملاحظة الاختلافات الثقافية بين الدول فيما يتعلق بمستويات الثقافة الضمنية أو المعنوية "culture implicite" (مثل: القواعد، القيم، الدلالات ... إلخ)، وحتى فيما يخص المنتجات ذات الطلب العالمي، فمن الضروري تعديل عرض الشركة بما يتماشى مع الإطار البيئي والثقافي للدولة المضيفة (العادات والتقاليد، الدلالات فيما يتعلق بالمنتجات، التطلعات وموانع الشراء، سلوك الشراء ... إلخ). لذلك، فإن فرضية عالمية الحاجات هي مجرد فرضية إيديولوجية أكثر منها واقعية، حيث تخلق بين عالمية الحاجات والعالمية فيما يخص طرق إشباع هذه الحاجات، ضمن نظرة نمطية تستند إلى الجودة المقبولة أو المتوسطة المقترنة بالأسعار المنخفضة.

بالإضافة إلى التكيف الإجباري لعرض الشركة بما يتماشى والإطار التنظيمي والتشريعي لكل بلد مستهدف، فإن المزايا التي يمكن أن توفرها استراتيجية التكيف على المستوى الدولي عديدة نذكر منها:

- إن هذه الاستراتيجية تكون أفضل بالنسبة للمنتجات التي يكون استعمالها مرتبط بالبيئة الثقافية (produit culture-free).

- أن هذه الاستراتيجية تسمح بالأخذ بعين الاعتبار الخصائص والمتطلبات الكيفية والكمية للأسواق الأجنبية، كما تسمح على العموم بتحقيق أكبر حصة سوقية.

- تسمح استراتيجية التكييف بتقديم عرض (منتجات) يكون له هوية أفضل على المستوى المحلي للأسواق المضيفة، بحيث يكون مدعما بسياسة اتصال محلية، ويزيد من إمكانية إعادة الشراء أو تكرار الشراء.

- من ناحية الرسوم، تسمح استراتيجية التكييف بمرونة أكبر واستغلال أحسن للاختلافات بين القدرة الشرائية للمستهلكين بين مختلف الأسواق الأجنبية.

والجدول التالي يبين مزايا كل استراتيجية (التميط والتكييف):

**جدول رقم (03): مزايا استراتيجيات التتميط والتكييف:**

مزايا استراتيجية التكييف	مزايا استراتيجية التتميط
* إمكانية حصة سوق أكبر	* تبسيط الإجراءات والقرارات
* زيادة إمكانية تكرار الشراء	* سهولة التطبيق
* المتطلبات التشريعية	* منتج موحد
* المرونة فيما يتعلق بالرسوم (إمكانية التنوع في الكميات والجودة من سوق لآخر)	* علاقة تجارية دولية موحدة
* هوية محلية (في الدول المضيفة) أحسن للمنتجات	* خدمة زبائن متماسكة ومتجانسة
* سياسة اتصال ذات دلالة وفعالية أكبر على المستوى المحلي للأسواق الأجنبية	* مراقبة أفضل للجودة
* استغلال الاختلافات بين الدول بالنسبة للمنتجات المرتبطة بالثقافة المحلية للأسواق الأجنبية " produit culture bound "	* عدم وجود تكرارات
	* الحد من تقسيم الأسواق
	* القضاء على الارتباك بين المستهلكين، الموزعين والعمال
	* الفعالية في التنفيذ الناتجة عن وفورات الحجم
	* تناسب الثنائيات "منتج-سوق" الدولية، المستهلكين الدائمين الحركة والمنتجات " culture free "

Source : Nathalie prime et autres, **marketing international : développement des .1 marchés et management multiculturel**, 2<sup>eme</sup> édition, édition [Vuibert](#), paris, 2004, P 95

**3- الإستراتيجيات المختلطة:** في الواقع العملي، إن المفاضلة بين المنطق الاقتصادي للتميط المبرر لاستراتيجية تسويقية منمطة والمنطق الثقافي التكميلي لا تتم إلا بصفة كاريكاتورية. فالتسويق الدولي بين الثقافات المتخلفة لا يتناقض مع البحث عن الفعالية الاقتصادية، خاصة إذا كان ضمن إطار استراتيجية كونية. فالمفاضلة بين استراتيجية تهميطية أو تكميلية هي في الحقيقة غير مجدية، إذ يجب تجاوز العقائد الإيديولوجية للتذكير بأن التسويق الدولي كامتداد لمفهوم التسويق بصفة عامة يتضمن اختراع برامج تسويقية تجمع بين البحث عن إرضاء المستهلكين وتحقيق الفعالية التنظيمية للشركة.

إن استراتيجية التسويق الدولي الناجحة يتوجب عليها تنميط مكونات العرض (المزيج التسويقي) في كل مرة يكون ذلك ممكنا من أجل تسهيل تحقيق وفورات حجم، تعظيم الموارد، تعظيم أثر الخبرة وتحقيق البساطة في التنظيم. لكن يتوجب عليها أيضا التكيف إذا كان ذلك ضروريا كما هو الشكل في الحالات التالية:

- التكيف الإجباري بما يتماشى مع الإطار التشريعي للدول المضيفة.  
- التكيف اللازم بما يتماشى مع الإطار الثقافي للدولة المضيفة فيما يتعلق بالمتطلبات الكيفية (دوافع وموانع للاستهلاك، سلوك الشراء والاستهلاك ... إلخ).

فالتحليل المتضمن للتكيف أو التنميط يجب أن يتم على مستوى كل مكونات العرض (التموقع والمزيج التسويقي)، في إطار صياغة المبادئ والسياسات الخاصة بتطبيق استراتيجية التسويق الدولي للشركة. وفي الأخير، فإن تطوير احتمالات التوزيع أو البيع الإلكتروني يسمح بتجاوز المفاضلة بين استراتيجية التنميط أو التكيف عن طريق الجمع بين مزايا كل هاتين المقارنتين.

#### ثانيا: استراتيجيات التسويق الدولي بحسب درجة تطور الأسواق:

إن استراتيجية التسويق الدولي كمحرك لاستراتيجية تدويل نشاط الشركة مرتبط ارتباطا وثيقا بمرحلة تطور الأسواق الأجنبية المتواجدة فيها الشركة. ويمكن التمييز بين ثلاثة مراحل رئيسية للتدويل، ويتعلق الأمر ب: الدخول الأولي، التوسع المحلي في الأسواق الأجنبية وكونية أو عالمية النشاط التسويقي. هذه المراحل الثلاثة مرتبطة هي الأخرى بالسياقات الاستراتيجية المختلفة: نضوج الأسواق، الخبرات المكتسبة من طرف الشركة، حجم نشاطات الشركة في هذه الأسواق والتوجهات الاستراتيجية المسيطرة. والشكل التالي يوضح المراحل المختلفة لتطوير التسويق الدولي.

**1- استراتيجية الدخول الأولي للأسواق الأجنبية:** والهدف العام من هذه الاستراتيجية هو تحديد فرص التطور خارج السوق الأصلي للشركة. فالمرحلة الأولى من تدويل نشاط الشركة هي مرحلة حرجة، بحيث أن أية أخطاء في القرارات أو الأداء قد يؤدي إلى فشل المغامرة الدولية للشركة مما ينجر عنه أعباء وتكاليف باهظة: (تكاليف مالية، تشوه العلامة التجارية، إلخ). لذلك فمن المهم أولا معرفة ما تريده الشركة من وراء تدويل نشاطها.

فالعوامل التي قد تدفع الشركة إلى تدويل نشاطها عديدة، قد تكون خارجية (تشبع السوق المحلي، تدويل نشاط الزبائن، دخول منافسين أجنبى إلى السوق المحلي، ... إلخ)، أو قد تكون داخلية (مثل: البحث عن تصريف فائض الإنتاج ... إلخ).

فالجهد التسويقي للشركة في هذا النوع من الاستراتيجية تتجه بالخصوص نحو تحديد الأسواق المحتملة في الخارج بالنسبة لمنتجات أو خدمات موجودة أصلا ويتم إنتاجها في السوق المحلي.

فمن وجهة نظر تسييريه الشركة التي تدخل الأسواق الأجنبية للمرة الأولى نقتقر للخبرة وتبحث عن الاعتماد على قدراتها وكفاءتها التي تميزها، والتي تم تطويرها في السوق المحلي للشركة، بحيث يمكن تصديرها عن طريق تكيفها بحد أدنى، إلى أسواق أجنبية.

وفي هذا النوع من الاستراتيجيات يمكن التمييز بين أربعة قرارات مهمة:

- القرارات المتعلقة باختيار البلد المستهدف: (أين ومتى): فالشركة تفضل في هذه الحالة الدول التي تمثل أسواقها بعد أو اختلاف طفيف في مجال الأعمال (مثل: البعد الجغرافي، البعد الثقافي، السياسي، الإداري، القانوني، الاقتصادي،...).

- القرارات المتعلقة بالعرض المقترح: في هذه المرحلة تركز الشركة أساساً على الاختلافات الضرورية بين مختلف الأسواق ولكن للاستفادة في الأخير من أوجه التشابه بين هذه الأسواق وسوقها الأصلي أو المحلي. والاتجاه الرئيسي في هذه الحالة هو تمييز الموارد التسويقية الموجودة أصلاً، كما يمكن أيضاً، إذا سمحت موارد الشركة الاتجاه إلى شراء علامات محلية في الأسواق الأجنبية من أجل السماح بعملية دخول سريعة للسوق وامتلاك حصة سوقية مهمة.

- القرارات المتعلقة بريمم الدخول إلى الأسواق الأجنبية، فقد تلجأ الشركة إلى الدخول التدريجي للسوق الدولية أو الدخول في نفس الوقت لعدة أسواق.

فالعوامل (داخلية وخارجية) التي تؤدي إلى المراحل المتقدمة من تدويل نشاط الشركة من مرحلة إلى مرحلة أخرى. ونفس الأمر بالنسبة للأولويات التسويقية، وبالتالي القرارات التسويقية الخاصة بالتسويق.

## 2- استراتيجيات التوسع في الأسواق المحلية للدول المضيفة: إن المرحلة الثانية من تدويل نشاط

الشركة تستند إلى عدة عوامل تساعد على تطوير الهدف العام للاستراتيجية التسويقية نحو التطور في الأسواق المحلية للدول المضيفة، أكثر منه نحو محاولة الدخول إلى أسواق أجنبية جديدة. ومن بين هذه العوامل نذكر: الحاجة إلى مواجهة المنافسة في هذه الأسواق (تنظيم المبيعات والبنية التحتية للتوزيع وبناء علاقات على المستوى المحلي في هذه الأسواق)، مواجهة العوائق والتحديات المفروضة بواسطة حواجز للدخول إلى هذه الأسواق (مثل: الطبيعة، الرسوم،... إلخ)، العامل المتعلق بتطور وزيادة الطلب المحلي في هذه الأسواق.

ومن أجل تغذية النمو في هذه الأسواق يجب تحديد الفرص الإضافية للنشاطات الموجودة للشركة في هذه الأسواق.

فالإدارة تصبح أكثر قادرة على دمج اليد العاملة المحلية في هذه الأسواق، لأنه لتطوير هذه الأسواق، اليد العاملة المحلية لها خبرة أفضل للقيام بالعمليات في الميدان وكذلك فهمها وإدراكها الجيد للبيئة المحلية. فآثر الرفعة الناتج عن استراتيجية التوسع، والذي يمكنه تدعيم الاستراتيجية التسويقية، مرتبط بالأساس بالاستغلال الجيد للموارد المخصصة من طرف الشركة الأم لكل سوق أجنبي: كالموارد المادية (وسائل الإنتاج والتوزيع) أو غير المادية (كالمعارف فيما يخص البحث والتطوير... إلخ). بالإضافة إلى ذلك، فالشركة تبحث عن استغلال أمثل لأصولها وكفاءتها التي تسمح لها بتطوير عرض منتجاتها (تسيير حافظة العلامات، الكفاءات الخاصة بالقدرة على الإبداع).

لذلك، يجب على الشركة التحليل الدائم لتطور الطلب ومواجهة المنافسين المحليين في الأسواق المتواجدة فيها، بحيث يجب جعل التوجه الاستراتيجي المسيطر هو التوجه نحو السوق، ففي هذا النمط من الاستراتيجيات تكون حافظة منتجات الشركة كبيرة.

ومن بين أهم القرارات الواجب الاهتمام باتخاذها في استراتيجية التوسع في الأسواق الأجنبية تلك المتعلقة بتسهيل تطوير الأسواق المحتملة في هذه الأسواق في إطار البحث عن تحقيق وفورات حجم. ومن بين الوسائل التسويقية التي يمكن استعمالها في هذا النوع من الاستراتيجية ما يلي:

- سياسة المنتج: كالقيام بتعديلات وتكيفات لمنتجات الشركة، إطلاق منتجات جديدة، توسيع حافظة (gamme) منتجات الشركة، تطوير منتجات جديدة مكيفة أو موجهة بصفة خاصة للأسواق المحلية في الدول المضيفة.

- سياسة التسعير: إتباع استراتيجية الدخول للأسواق الأجنبية (أسعار منخفضة).

- سياسة الاتصال: ترويج والإشهار للمبيعات على المستوى المحلي في الأسواق الأجنبية.

- سياسة التوزيع: تعزيز التواجد والكفاءات المحلية في هذه الأسواق.

**3- استراتيجيات التسويق الكوني (global):** إن المرحلة الثالثة من تدويل نشاط الشركة تبدأ عندما

يصبح ضروريا الحد من تقسيم الأسواق الناتجة عن استراتيجية التوسع، والتي ينتج عنها صعوبات في التنسيق بين الدول وكذلك تكاليف إضافية (تكاليف التكرار "doublon") بالنسبة للشركة، بطريقة تمكن من تعظيم وفورات الحجم واستغلال المزايا التنافسية المكتسبة (مثل: اسم العلامة وغيرها).

إذن فصياعة استراتيجية تسويقية دولية هي منهج متطور يجب تكيفه بحسب درجة الخبرة ودرجة التطور في الأسواق الأجنبية. فالأولويات، القرارات الرئيسية ووسائل التطبيق تختلف بحسب العوامل السابق ذكرها. مثل تركيز "Centralizer" الوظائف الاستراتيجية (البحث والتطوير، التمويل أو تسيير المالية أو السيولة الدولية)، أو القيام باجتماعات دورية لتنسيق الجهود التسويقية بين مختلف الأسواق المتواجدة فيها الشركة. صياغة استراتيجية تطوير كوني: وذلك عن طريق نظرة كونية لأهداف الشركة، تقسيم الأسواق، استهداف الأسواق، التكامل بين أنشطة الشركة في مختلف الأسواق المتواجدة فيها.

فعرض الشركة يجب أن يؤدي إلى إرضاء أو التماشي مع الفعالية الاقتصادية بالحد من التعديلات والتكيفات والبحث عن أثر التآزر الكوني (تحويل أحسن المنتجات والأفكار بين مختلف الأسواق). وعرض الشركة يجب أيضا أن يشجع على تطوير الفرص على المستوى الدولي (الإبداع). وكذلك، وفي تعرف كيف الجمع بين كل من مزايا التتميط والتكيف في آن واحد، ضمن نظرة دولية. والتوجه الاستراتيجي المسيطر في إستراتيجية التسويق الفكري هو التوجه إلى تعظيم الموارد ضمن مقارنة منسقة جيدا على المستوى الدولي.

وفي هذه المرحلة من التطور (التسويق الكوني)، يجب على الاستراتيجية التسويقية المتعلقة باختيار الأسواق (الدول) أو بتطوير بعض الأسواق، أن تأخذ بعين الاعتبار الفرص المتاحة من أثر التآزر الناتج عن الطبيعة المتعددة الجنسيات أو الكونية لنشاطات الشركة.

فالشركة الكونية (المتعددة الجنسيات) تلجأ عادة إلى التقسيم الاستراتيجي للدول في حافظات توطين (Prote feuilles d'implantation) وبالتالي يمكن تطبيق المصفوفان الاستراتيجية من طرف هذه الشركات وذلك لمعالجة مشكلة التنوع الجغرافي.

كما يساعد على تطوير هذا النوع من الاستراتيجيات (استراتيجيات التسويق الكوني) عوامل خارجية خاصة فيما يتعلق بظهور فرص لتحويل المنتجات، خدمات أو أفكار من بلد إلى آخر وكذلك بظهور طلب أو منافسة دولية.

إن استراتيجية التسويق الكوني تبحث عن تجميع الفعالية المثلى المرتبطة بالحقل الدولي للنشاطات، وكذلك البحث عن فرص التوسع والنمو الدولي. فالأسواق تعتبر في هذه الحالة مرتبطة ببعضها البعض وعملية تخصيص الموارد بالنسبة لهذه الأسواق تتم عن نطاق كوني أو عالمي.

فالعوامل التي تستند إليها الشركة متعلقة أولاً بأثر التآزر (l'effet de synergie) المحتمل الناتج عن الصفة متعددة الجنسيات لنشاطات الشركة: كتحويل المنتجات أو الخدمات، تحويل للأفكار والأعمال الجيدة، من سوق إلى آخر، وكذلك تحويل اليد العاملة.

بالإضافة إلى الاستراتيجيات السابقة الذكر، يرى بعض الباحثون أنه يمكن أيضاً الاختيار بين استراتيجية التركيز أو الانتشار في الأسواق الدولية. وذلك بالاستناد إلى المعايير التاليين:

- اختيار عدد الأسواق التي يمكن الدخول إليها.
  - تحديد المكانة التي يحتلها كل من السوق المحلي والسوق الدولي في استراتيجية تدويل الشركة.
- 1- الاختيار بين استراتيجية التركيز واستراتيجية الانتشار:** وفي هذه الحالة يمكننا التمييز بين نوعين من الشركات:

- النوع الأول الشركات (les voltigeurs): والتي تطبق استراتيجية الانتشار الجغرافي، أي أنها تقوم بتوزيع جهودها التسويقية على عدة دول أو أسواق بحيث يكون عملها في السوق سريع ولكنها مركزها في هذه الأسواق يكون غير مستقر، فالأسواق في هذه الحالة تكون أقل ربحية لأنها مهمشة.

- النوع الثاني من الشركات (les enracines): والتي تطبق استراتيجية التركيز أو تركيز الأسواق، والتي تتميز بتخفيض الموارد المتاحة لعدد صغير من الأسواق. ويكون هدف هذه الشركات هو الحصول على حصة سوقية مهمة ودائمة في الأسواق المستهدفة.

وفي دراسة بريطانية قامت بها المنظمة البريطانية للبحث في مجال التجارة والتصدير، من أجل البحث عن أفضل بديل ممكن للنجاح في الأسواق الخارجية، أجريت على عينة مكونة من 25% من الشركات البريطانية، استخلصت هذه الدراسة ما يلي:



لاستراتيجية التركيز عدة مزايا منها:

- إمكانية السيطرة والرقابة على الأسواق؛
- تحقيق معرفة ودراية كاملة بالأسواق والمستهلكين؛
- تحقيق كفاءة أداء كبير وتخصص أفضل في تلك الأسواق؛
- توفير قوة بيع متخصصة وإدارة أفضل.
- تحقيق نمو في الصادرات ولفترة طويلة.
- إمكانية اكتساب المعرفة من خلال الاتصال المباشر والشخصي.
- إمكانية أكبر للحفاظ على الأسواق بسبب تقديم خدمات متعددة كالصيانة والإصلاح والتعليم وتقديم خدمات الائتمان...إلخ.
- إمكانية أكبر لمواجهة المنافسة على أسس غير سعرية.

وكذلك فبالأخذ بعين الاعتبار للبدائل الممكنة بين إستراتيجية الانتشار والتركيز من حيث عدد الدول وكذلك من حيث القطاعات السوقية في كل دولة، ويمكننا الحصول على أربعة صيغ إستراتيجية مختلفة كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (04): البدائل الاستراتيجية بحسب الانتشار والتركيز

الانتشار	التركيز	القطاع السوقي segments الدولة
إستراتيجية جيوتركيزية Strategie géocentrique	التركيز المضاعف Double concentration	التركيز
التنوع diversification	تقسيم عابر للحدود Segmentation transnational	الانتشار

Source: Nathalie prime et autres, **marketing international : développement des .1 marchés et management multiculturel**, 2<sup>eme</sup> édition, édition Vuibert, paris, 2004, P34.

فاستراتيجية التركيز المضاعف (قطاعات سوقية خاصة في عدد صغير من الدول) تناسب أكثر مع الشركة قطاعات التي تنشط في قطاعات مهمة جدا كما أنها مستقرة.  
والعكس بالنسبة لاستراتيجية التنوع (من حيث القطاعات السوقية والدول)، فهي تقترح موارد مهمة للتواجد في عدد كبير من الدول، وهذه الاستراتيجية تناسب فقط مع الشركات الدولية الكبيرة.  
أما الاستراتيجية الجيوتركيزية "Géocentrique" فهي تعبر عن تواجد قوى للشركة في عدد صغير من الدول. وهي تناسب غالبا مع المراحل الأولى للتدويل نشاط الشركة.

أما استراتيجية تقسيم الأسواق العابر للدول "Segmentation transnational" فهي تتناسب مع الشركات المتخصصة والتي لها زبائن محتملين في عدد كبير من الدول. وعلى العكس من استراتيجية التركيز، فهناك من يدافع عن استراتيجية الانتشار (البحث عن نصيب صغير في عدد كبير من الأسواق بدلا من البحث عن نصيب في عدد قليل من الأسواق). وترتبط حجة الدفاع عن استراتيجية الانتشار بمعدل تكلفة الجهود التسويقية المطلوبة لتحقيق حجما معيناً من المبيعات. ومن المهم الذكر أنه مع مرور الوقت، فكل من استراتيجية التركيز والانتشار يمكن أن يؤدي إلى نفس عدد الأسواق التي تتواجد فيها الشركة. فاستراتيجية الانتشار تؤدي بعد عملية التوسع في كل الاتجاهات إلى التخلي عن الأسواق غير المربحة. فيما أن استراتيجية التركيز تتميز بزيادة تدريجية لعدد الأسواق وبصفة منتظمة.

# المحور الرابع: بيئة التسويق الدولي

## المحور الرابع: بيئة التسويق الدولي

يتعلق الأمر في بيئة التسويق الدولي بمجموعة من العوامل التي يمكن ان تؤثر على النشاط التسويقي للشركة في الأسواق الدولية. هذه العوامل قد تكون داخلية، أي متعلقة بإمكانيات الشرك نفسها وأهدافها، او خارجية، متعلقة بالظروف السائدة في الأسواق المستهدفة.

### أولاً: العوامل الداخلية

1- القدرة الإنتاجية: ويقصد بالقدرة الإنتاجية مدى إمكانية الشركة على الاستجابة للطلب على منتجاتها في مختلف الأسواق المتواجدة فيها أو المستهدفة، فمن أهم عوامل نجاح الاستراتيجية التسويقية الدولية للشركة قدرتها على تلبية الطلب على منتجاتها.

2- الإمكانيات المالية: تعتبر الإمكانيات المالية من أهم العوامل التي تحدد فضل أو نجاح الاستراتيجية الدولية للشركة. فلنجاح هذه الاستراتيجية أن تكون الشركة قادرة مالياً على:

- الاستثمار وخاصة في: وسائل الإنتاج مجالات التسويق قنوات التوزيع في الخارج وغيرها.
- توفير رأس المال العامل: فالتداول يستوجب زيارة القدرة على التخزين والقدرة على التعامل مع خطر الائتمان (عدم الدفع أو طول عملية الدفع من طرف الزبائن).
- القدرة على مواجهة الأخطار المالية: مثل خطر الصرف مثلاً.

3- اليد العاملة المؤهلة والكفاءة التنظيمية: من العوامل أيضاً التي تؤثر على الاستراتيجية الدولية للشركة مدى توفرها على يد عاملة مؤهلة في مجال التسويق الدولي وكفاءتها التنظيمية فيما يتعلق بالأسواق الأجنبية.

فالقيام بعمليات التصدير المفاوضات التجارية ومعالجة الطلبات ودراسة السوق الدولية، كل هذه الوظائف تتطلب وجود يد عاملة وموارد بشرية مؤهلة وذات كفاءة عالية.

ومن الناحية التنظيمية، فنجاح الاستراتيجية التسويقية الدولية قد يتطلب تعديل الهيكل التنظيمي للشركة مثل خلق مصلحة للتصدير أو إدارة للتسويق دولي.

4- الكفاءات التسويقية واللوجستية: فعوامل مثل:

- موقع الشركة في سوقها المحلي، وكذلك في الأسواق الأجنبية.
- وضعيتها بالنسبة للمنافسين الرئيسيين في هذه الأسواق.
- صورة الشركة
- التحكم في شبكات التوزيع
- سياسة الاتصال المطبقة
- خصائص نظام المعلومات التسويقية الدولي للشركة.
- القدرة على التحكم في عمليات كالتغليف، التخزين، تمويل الأسواق الأجنبية، النقل... إلخ

كل هذه العوامل لها تأثير كبير على استراتيجية الشركة في الأسواق الدولية، حيث أن قدرتها على التحكم في مثل هذه العمليات قد تضمن نجاح هذه الاستراتيجية.

**5-إمكانات الشركة فيما يخص البحث والتطوير:** إن قدرات الشركة في مجال البحث والتطوير تعتبر من أهم العوامل الذي قد تؤثر على استراتيجية المؤسسة في الأسواق الدولية. فالبحث والتطوير يمثل شرط مسبق لنجاح الشركة في السوق الدولي، حيث أن العولمة قد أدت إلى امتداد المنافسة وبالتالي الحاجة إلى التحسين المستمر والتحديث للعمليات الإنتاجية للشركة " فالقدرة على الإبداع، خلق منتجات جديدة أو تحسين المنتجات الموجودة أصلاً لتتماشى مع حاجات ومتطلبات المستهلكين في الأسواق التي تتواجد فيها الشركة يعتبر كشرط أساسي لنشاط الأسواق التي تتواجد فيها الشركة يعتبر كشرط أساسي لنشاط الشركة الدولي.

**6-الخبرة الدولية للشركة:** كلما كانت خبرة الشركة في الأسواق الدولية كبيرة كل ما زاد احتمال نجاحها في صياغة استراتيجية تسويق فعالة وخاصة فيما يتعلق بالأمور التالية:

- **الأسواق المستهدفة:** كتحديد الأسواق المحتملة لحماية المنتجات والعلامة التجارية، الحصة السوقية المنافسة ... إلخ.
- **المنتجات الموجهة للأسواق الأجنبية:** منتجات كيفية بما يتماشى مع الطلب والبيئة في الأسواق الخارجية، ... إلخ.
- **تكيف وسائل الإنتاج:** القدرة، التكاليف المهدل ... إلخ.
- **العوامل المالية:** حصة الأسواق الأجنبية من الأرباح، ربحية هذه الأسواق ... إلخ.
- **التنظيم والتحكم في تكاليف العمليات الدولية.**
- **الأخطاء المرتكبة في السابق وإمكانية التعلم منها.**

**7-المزايا التنافسية للشركة:** بالنسبة لـ "بورتر" " Porter"، خلق مزايا تنافسية بالمقارنة مع المنافسين، يجب على الشركة إما أن تقترح قيمة لربائنها يمكن مقارنتها مع تلك الخاصة بالمنافسين ولكن بفعالية أكبر في الإنتاج (السيطرة عن طريق السعر). أو عن طريق القيام بنشاط فريد "Unique" من نوعه يمكنه أن يولد قيمة نهائية أكبر، مما يسمح بوضوح أسعار مرتفعة ومبررة (استراتيجية التمييز). **Différentiation**. وهذا ينطبق أيضاً على مستوى الأسواق الدولية، حيث يجب على الشركة أن تخلق مزايا تنافسية في الأسواق الأجنبية التي تتواجد فيها. كما يجب عليها إتباع استراتيجيات تسمح لها بخلق مزايا تنافسية تسمح لها بالتميز عن المنافسين

**8 -أهداف الشركة:** إن لأهداف الشركة من عملية تدويل نشاطها أثر كبير على استراتيجية التسويق الدولية، فعلى الشركة التي تريد التوجه إلى الأسواق الدولية أن تحدد بدقة أهدافها من هذه العملية سواء تلك على المدى القصير أو على المدى البعيد. حيث أن الشركة تصوغ استراتيجياتها من أجل تحقيق أو

الوصول إلى أهداف محددة مسبقاً. لذلك فطبيعة الأهداف التي تريد الشركة تحقيقها من وراء نشاطها تحدد بصفة جزئية الاستراتيجية المتبعة على مستوى السوق الدولي. فإذا كانت الشركة تصنع كهدف لها من وراء غزو الأسواق الخارجية تحقيق وفورات حجم مهمة فعليها إذا أن تتبنى استراتيجية تميل إلى التتميط أكثر منها إلى التكييف. أما إذا كان هدف الشركة مثلاً هو التمويل الجيد لمختلف الأسواق المتواجدة فيها فعليها أن: تتبع استراتيجية الانتشار الجغرافي لأنشطتها بدلاً من استراتيجية التركيز.

#### أولاً: العوامل الخارجية

##### 1-العوامل المتعلقة بالبيئة الثقافية:

إن النجاح في رسم الاستراتيجيات التسويقية الدولية يعتمد بالدرجة الأولى على فهم وتفهم الثقافة وذلك من خلال طبيعة الأفراد وسلوكهم في كل سوق أجنبي تتواجد فيه الشركة.

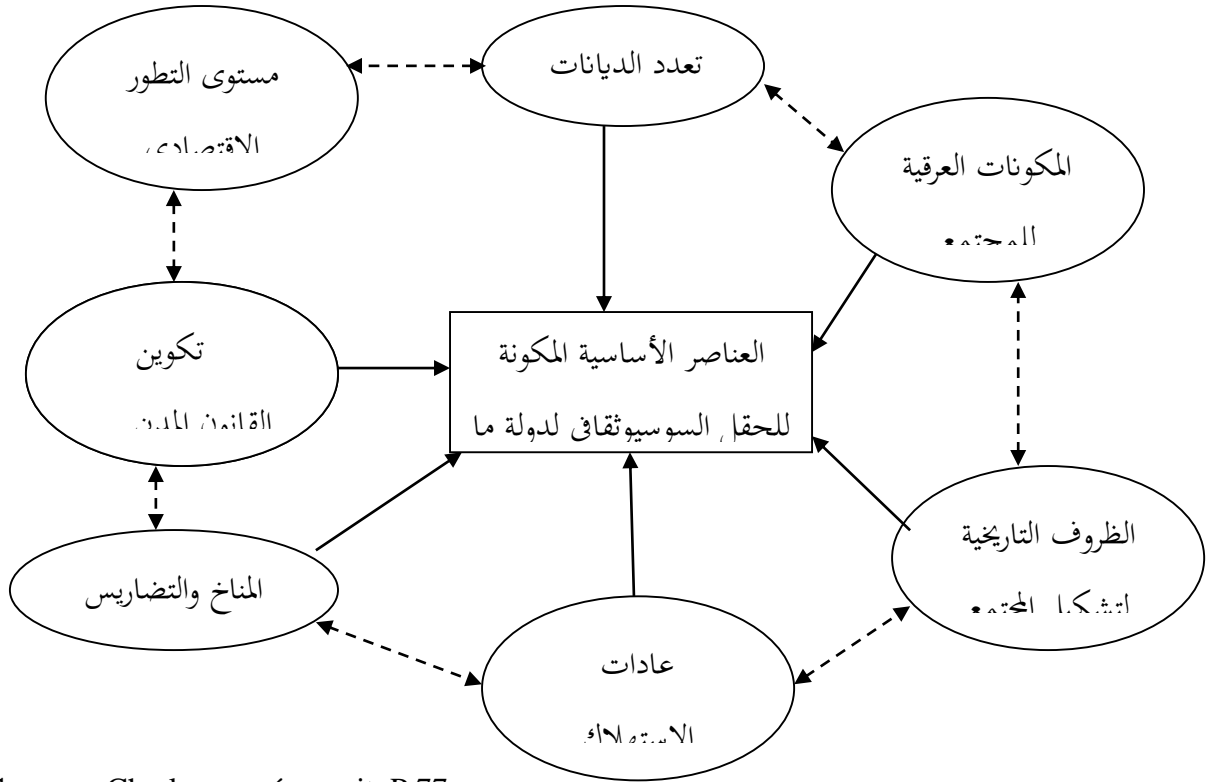
يمكن تعريف الثقافة بأنها: " ذلك الكل المعقد الذي يشمل المعارف والمعتقدات الفنون، الأخلاق، القوانين العادات وأي قدرات أو عادات أخرى اكتسبها أفراد مجتمع ما."

في إن الاختلافات السوسيوثقافية، نتيجة للتباين في الإدراك والفهم بين ثقافة السوق الأصلي للشركة وثقافة الأسواق المستهدفة. والاستراتيجية التسويقية الدولية الناجحة هي التي تأخذ بعين الاعتبار هذه الاختلافات عند صياغة المزيج التسويقي بالنسبة لكل سوق مستهدف.

يمكن التمييز بين معايير يتم على أساسها تحديد الحقل السوسيوثقافي لسوق أجنبي ما وهي : المناخ والتضاريس، القانون عادات الاستهلاك مستوى التطور الاقتصادي، تأثير المعتقدات و الديانات، الظروف التاريخية لتشكيل المجتمعات و أخيرا الثقافات الفرعية و الأعراق (الإثنيات) المكونة للمجتمع. هذا بالإضافة إلى مكونات أخرى يمكن لها أن تؤثر على الاستراتيجيات التسويقية الدولية.

والشكل التالي يوضح العناصر الأساسية المكونة للثقافة في دولة ما:

الشكل رقم(03): العناصر المشكلة للثقافة دولة ما



Source : Charles croué, op-cit, P 77

- **المناخ والتضاريس:** إن البيئة الجغرافية للدولة ما تؤثر على سلوك قاطنيها. ففي الدول ذات التضاريس الجبلية مثلاً، يكون سكانها مقاومين للظروف القاسية وقادرين على القيام بالأعمال الشاقة. ونفس الأمر فيها يخص الدول ذات المناخ البارد. أما في الدول المشمسة فتكون ظروف المعيشة أكثر نعومة بحيث تؤثر في طرق العيش بالنسبة للسكان و غالباً ما تكون الحرارة مرافقة بصفة عامة للفقر. ففي أوروبا مثلاً، يفرق رجال التسويق بين نوعين من الثقافات: ثقافة الدول الشمالية البراغمانية و ثقافة أوروبا الجنوبية اللاتينية. فالمناخ و التضاريس يؤثر على ثروات الدول، و بالتالي على وجود و درجة تطور الأسواق في هذه الدول. حيث أن الشمس ودرجة الحرارة مثلاً لهما تأثير مباشر على استهلاك المشروبات، أجهزة تجفيف الملابس، أجهزة التكييف و العطور. ففي دول أوروبا الشمالية يميل المستهلكين إلى العطور القوية، وعلى العكس من ذلك يميل سكان أوروبا الجنوبية إلى العطور ذات الرائحة الخفية. لذلك يجب على مديري التسويق الدولي الأخذ بعين الاعتبار هذه الاختلافات بين الدول فيما يخص المناخ والتضاريس عند صياغتهم للاستراتيجيات التسويقية لاستهداف الأسواق الأجنبية.
- **القانون إسمنت المجتمع:** لكل مجتمع قواعد وضوابط تحكمه، سواء كانت مكتوبة أو غير مكتوبة. في بعض الدول الإسلامية مثلاً القانون المطبق هو الشريعة الإسلامية. والشريعة الإسلامية تعالج القضايا الخاصة بالإيديولوجية والإيمان والسلوكيات وطريق العيش اليومية".

- **عادات الاستهلاك:** من وجهة النظر التسويقية، تعتبر عادات الاستهلاك معيار مهم جداً فهي تحدد درجة قبول المنتجات الأجنبية في الأسواق الدولية على المدى القصير والبعيد في نفس الوقت. حيث أن التقاليد الغذائية مثلا تتغير بصفة مستمرة وسريعة. فمثلا: بالنسبة للدول الآسيوية الغداء الرئيسي هو الأرز، ومنتجات كالحليب ومشتقاته لم تكن معروفة في هذه الدول إلا منذ مدة قصيرة. رغم ذلك قامت شركة "دانون" DANON E الفرنسية بالمخاطرة وتسويق منتجاتها في السوق الصيني. وبعد العديد من السنوات والجهود التسويقية انسحبت " DANONE من السوق الصيني رغم الخسائر و التكاليف التي تكبدتها من اجل تطوير هذا السوق. لذلك فعادات الاستهلاك تعتبر عاملاً مهماً يجب الانتباه له جيداً عند صياغة استراتيجيات التسويق الدولي.

- **مستوى التطور الاقتصادي:** إن مستوى التطور الاقتصادي هو المؤشر الأول لتطور الثقافة كما أن تطور مستوى الدخل مرتبط أيضاً بتطور الثقافة. فظهور فلة متوسطة هو الذي يزيد من الاستهلاك الواسع. كما يؤدي إلى ظهور متطلبات وحاجات جديدة خاصة فيما يتعلق بالحاجة إلى الراحة و تحسين مستوى المعيشة.

والتطور الاقتصادي في دولة ما له تأثير كبير على المعتقدات والطبوهات في هذه الدولة. فالطبوهات والخرافات مثلاً لا يمكن أن تقاوم أمام مستويات التعليم المتقدمة. ولكن يجب الحذر عند القيام بتفسير الأثر الثقافي الذي يرافق التطور الاقتصادي في دولة ما.

هذه التطورات ليست متشابهة لدى كل فئات المجتمع كما هو الحال مثلاً بالنسبة للصين التي تشهد تباين واضح بين مختلف طبقات المجتمع بالنسبة لدرجة التطور الاقتصادي.

- **تأثير الديانات:** إن تأثير الديانات هو بلا شك المعيار الأهم الذي يؤثر على طرق الاستهلاك. حيث أن الاعتقاد الديني يؤثر على نظرتنا وتطلعاتنا للحياة وعلى سلوكنا الشرائي وانتظام أفعالنا. فالإسلام مثلاً يحرم أكل لحم الخنزير والمشروبات الكحولية والهندوسية تحرم أكل لحم البقر. لذلك على مديري التسويق الدولي أن يدرسوا هذه الناحية وأن يقدموا منتجات تتناسب مع المعتقدات الدينية الموجودة في البلد المستهدف.

ثلاثة مختلفة كما يجب أيضاً على مديري التسويق الدولي الأخذ بعين الاعتبار التنوع في المعتقدات في بعض الدول فمثلاً في الصين تنتج القيم والمعتقدات عن مذاهب وهي: الكونفوشية "confucianisme" والطاوية "taoïsme" والبوذية. وقد أظهرت دراسة أن لكل مذهب من هذه المذاهب عادات استهلاك مختلفة. فالأول يميل إلى المواد التجميلية، أما الثاني فيميل إلى المنتجات الطبيعية، فيما يفضل متبعي المذهب الثالث أنواع أخرى من المنتجات.

ويلاحظ أنه منذ نهاية الحرب في الفيتنام أن كل الحروب والنزاعات سببها اختلافات دينية. كما يلاحظ أيضاً في مختلف دول العالم الرجوع بقوة إلى الدين والمعتقدات.



فإذا كانت المعتقدات بصفة عامة مصدرها هي الديانات أو المدارس الفلسفية، فيمكن أن تكون أيضاً نتيجة للعادات والشعائر أو الأصنام.

- **التكوين العرقي وتشكيل المجتمع:** إن ثقافة دولة ما تتطور مع مرور الوقت. فالصعوبات والأزمات تعيد ترتيب موازين القيم، حيث أن قيم مجتمع ما تتطور مع التيارات المختلفة وطرق العيش. ففي فرنسا مثلاً أدت أحداث 1968 إلى إحداث ثورة ثقافية وضعت محل شك السلطة الأسرية وسلطة المجتمع. لكن بعد مرور 33 سنة، وبسبب الأزمة الاقتصادية عادت إلى الواجهة الأسرة ودورها اللهم في المجتمع. فالمجاعة، الحروب والنزاعات هي الأحداث التي تحدث غالباً القطبية الثقافية مما يؤدي إلى ظهور العديد من الثقافات الفرعية في نفس الدولة.

حيث أن تاريخ أي دولة يلعب دوراً مهماً في التجانس أو عدم التجانس الثقافي. كما يسمح بتفسير الاختلافات السوسيوثقافية بين الدول. وهنا يمكن التمييز بين الدول التي تتمتع بتجانس على المستوى الثقافي والاجتماعي وأخرى تتميز بوجود أعراق وثقافات مختلفة، سواء كان ذلك لأسباب تاريخية أو لأسباب أخرى كالهجرة مثلاً.

وعلى رجال التسويق الدولي الأخذ بعين الاعتبار ما إذا كانت الدولة (السوق) المستهدف تظهر تجانساً أو اختلافات على المستوى الثقافي والعربي، وترجمة ذلك عند صياغة استراتيجياتهم التسويقية بالنسبة لكل سوق.

فبسبب هذه الاختلافات، لا يوجد تجانس في عادات الاستهلاك على المستوى العالمي، حيث أن دولة مثل أندونيسيا مثلاً لديها 333 مجموعات عرقية مختلفة مع طرق عيش وعادات ثقافية تعود إلى آلاف السنين.

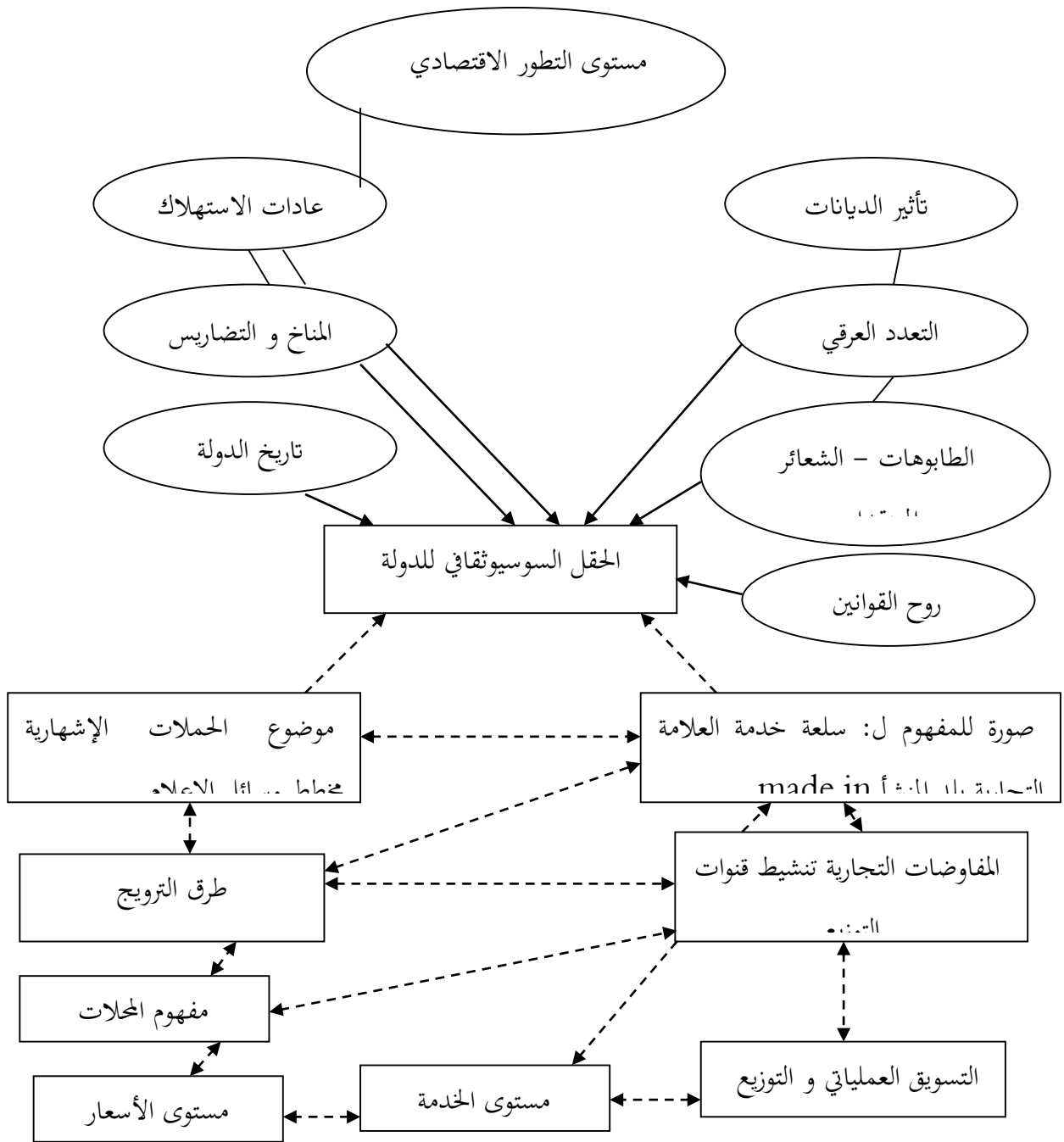
- **اللغة:** اللغة هي وسيلة الاتصال الأولية بين أفراد أي مجتمع، فهي من أكثر عناصر الثقافة أهمية. وتستخدم اللغة كوسيط في ترجمة الأفكار والرسائل من اللغات الأخرى. لذلك يجب استخدام اللغة بدقة حتى لا تقود في النهاية إلى تفسيرات غير سليمة أو فهم خاطئ للرسائل الصادرة إلى رجل التسويق. وعلى رجل التسويق الدولي إن كان لا يتقن اللغة المستعملة في السوق الذي يعمل فيه عليه الاستعانة بمترجم أو وسيط حتى لا يقع في أخطاء الفهم للجمل والمعاني التي يتضمنها البرنامج التسويقي. وهناك العديد من الأفكار التي يصعب التعبير عنها باستخدام لغات مختلفة. فإن وجدت درجة مرتفعة من التماثل في طريقة تفكير السوق المستهدف لا بد وأن يكون هناك تماثل كبير في اللغة المستخدمة مع هذه السوق. فإذا كانت اللغة مشكل يواجه بشكل محدود الشركات الدولية التي تنشط في أسواق بلدان تتحدث لغتين أو أكثر كبلجيكا أو سويسراً مثلاً، فإنها تمثل مشكلة كبيرة في البلدان التي تضم عدة لغات أو لهجات ( الهند مثلاً تضم أكثر من 263 لهجة محلية). هذه المشكلة تعيق رجل التسويق الدولي لعدم إمكانية تغطية السوق بشكل كامل وتعذر الإلمام بجميع اللغات وكمثال على أهمية اللغة في مجال التسويق الدولي ما حدث الشركة " NESCAFE " في الأسواق الإسبانية، حيث كان يقرأ " Noes cafe " أو " It is not

cafe " أي ليست قهوة. كما يجب كذلك الأخذ بعين الاعتبار اللغة غير المنطوقة كإشارات والإيماءات ومعانيها في مختلف الأسواق الدولية.

كل هذه الأمور يجب الاهتمام والإلمام بما عند صياغة استراتيجية التسويق الدولي.

والشكل التالي يوضح كيفية تأثير المكونات السوسيوثقافية لثقافة سوق ما على الاستراتيجية التسويقية المتبعة في هذا السوق.

الشكل رقم (04): الحقل السيوثقافي واستراتيجيات التسويق الدولي



Source :Charles croué :Op-cit, P 83

## 2- البيئة الاقتصادية:

إن العمل في الأسواق الدولية يجعل الشركة تتفاعل مع اقتصاديات دول مختلفة ومتنوعة من حيث درجة التطور الانفتاح على الشركات الأجنبية القوانين المنظمة للأسواق ( القانون لا تجاري، قانون المنافسة...إلخ). لذلك فعلى مديري التسويق الدولي القيام بدراسة دقيقة للبيئة الاقتصادية للأسواق المستهدفة من طرف الشركة. فمن وجهة النظر الاقتصادية يوجد عاملان أساسيان يمكنهما التأثير على الاستراتيجيات التسويقية للشركة في سوق ما، كما يحددان بصفة عامة مدى جاذبية هذا السوق. العامل الأول يتعلق بحجم السوق، أما الثاني فيتعلق بطبيعة هذا السوق.

- **حجم السوق:** وهو العامل الأهم بالنسبة لاستراتيجيات التسويق الدولي. فالشركة أول ما تقوم به عند استهداف سوق أجنبي ما هو تحليل حجم المبيعات المحتمل في هذا السوق، فهذا من شأنه أن يساعد الشركة في اتخاذ قرارات إستراتيجية مهمة خاصة فيما يتعلق بتخصيص الموارد اللازمة لتطوير هذا السوق مع ضمان الفعالية القصوى لهذه الموارد وكذلك فيما يخص تحديد جاذبية السوق. وللوصول إلى تحديد أكثر دقة الحجم سوق أجنبي معين عادة ما يتم اللجوء إلى مجموعة من المؤشرات نذكر منها:

- **مؤشرات ديموغرافية:** فمؤشر مثل عدد السكان يعتبر مؤشر مهم خاصة فيما يتعلق ببعض النشاطات الاقتصادية كمواد الاستهلاك الواسع (المواد الغذائية الأدوية...إلخ). فبافتراض ثبات العوامل الأخرى، توجد هناك علاقة طردية بين عدد السكان في دولة ما وحجم المبيعات. رغم أن فرضية ثبات العوامل الأخرى غير ممكنة، لذلك يبقى حجم السكان مؤشر غير كافي لتقدير حجم السوق. كما أن معدل نمو السكان يعتبر مؤشراً مهماً يمكن الاستعانة به لاتخاذ العديد من القرارات الاستراتيجية التسويقية المهمة ( الحفاظ على سوق ما أو التخلي عنه، بالإضافة إلى مؤشرات أخرى كالأنماط السكانية، توزيع السكان حسب السن و الجنس و الكثافة السكانية. حيث أن زيادة معدل النمو السكاني له أثر إيجابي إذا ما أدى إلى زيادة الطلب على السلع، وله أثر سلبي بالنسبة لمديري التسويق الدولي في حالة وقوع انفجار سكاني مما يؤدي إلى اختلال التوازن بين النمو الديمغرافي والنمو الاقتصادي.

- **مؤشرات خاصة بالدخل:** فمؤشرات مثل توزيع الدخل بالنسبة لشرائح المجتمع، متوسط الدخل الفردي وإجمالي الدخل القومي تعتبر مؤشرات غاية في الأهمية بالنسبة لمديري التسويق الدولي، خاصة فيما يتعلق ببعض القرارات التسويقية الاستراتيجية. بحيث يتم اللجوء عادة إلى المقارنة بين الأسواق المستهدفة على أساس هذه المؤشرات. كما يستخدم مؤشر متوسط الدخل الفردي كمقياس لوصف الحالة الاقتصادية، إضافة إلى استخدامه في تقييم درجة التقدم في مجالات مختلفة كالصحة والتعليم. وهذا راجع بالأساس إلى سهولة حساب هذا المؤشر وقبوله على نطاق واسع، بالإضافة إلى أنه يعتبر مؤشر جيد لحجم ونوعية السوق.

- **طبيعة السوق:** بالإضافة إلى حجم السوق المحتمل، لابد من الأخذ بعين الاعتبار بعض الخصائص الأخرى للأسواق المستهدفة عند القيام بصياغة استراتيجية التسويق الدولي، ومن بين هذه الخصائص ما يلي:

- البنية الطبيعية: مثل الموارد الطبيعية والتضاريس والمناخ السائد في الأسواق المستهدفة.
- طبيعة النشاط الاقتصادي السائد في البلد المستهدف (هل هو ذو توجه صناعي، زراعي وخدماتي).
- البنية التحتية للدولة والتي تشمل على كل من شبكة المواصلات الطاقة، وسائل الاتصال والنقل وغيرها.

كما يضيف باحثون آخرون فيما يخص البيئة الاقتصادية للتسويق الدولي وهو الهيكل الصناعي أو بعبارة أخرى مرحلة التطور التي يمر بها السوق أو البلد المستهدف.

### 3- البيئة السياسية:

تعتبر البيئة السياسية من أهم العوامل أو المتغيرات التي يمكن أن تكون لها تأثير كبير على إستراتيجية التسويق في سوق أجنبي معين. فالتواجد في سوق أجنبي يعرض الشركة إلى العديد من الأخطار السياسية نظرا لعدم قدرتها على السيطرة أو التحكم في البيئة السياسية لهذا السوق الأجنبي، والجدول التالي يبين أهم الأخطار السياسية التي يمكن أن تواجهها الشركة في سوق أجنبي ما وتأثيرات هذه الأخطار على نشاط الشركة في هذا السوق.

### الجدول رقم (05): الأخطار السياسية وأثرها على الشركات الدولية.

نوع الخطر	الأثر على نشاط الشركة
- المصادرة	- خسارة الأرباح المستقبلية
- الانتزاع (confiscation)	- خسارة أصول الشركة
- الحملات ضد المنتجات الأجنبية	- خسارة في المبيعات، زيادة تكاليف العلاقات العامة لتحسين صورة الشركة
- الميل إلى تشجيع العمالة المحلية	- زيادة تكاليف العمليات
- الاختطافات الاعتداءات الإرهابية ... إلخ. الحروب الأهلية	- خسارة في الإنتاج زيادة تكاليف الأمن، زيادة تكاليف الإدارة العليا انخفاض الإنتاجية.
	- تدمير الممتلكات، خسارة في المبيعات تخزين الإنتاج زيادة تكاليف الأمن إنتاجية منخفضة.

- التضخم	- زيادة حجم تكاليف العمليات
- القيود على تحويل رؤوس الأموال	- عدم القدرة على تحويل الموارد المالية بحرية
- تدنية قيمة العملة	- تقليص قيمة الأرباح المحققة
- الضرائب المرتفعة	- انخفاض الأرباح الصافية

**Source:** W.griffin and Others: international Business environnement, 4 TH édition, Pearson EDUCATION publishing, Boston, 2005, P 73.

فكل شركة تريد الدخول إلى سوق أجنبي ما يجب عليها الإلمام، ولو بشكل قاعدي، بالهيكل أو البيئة السياسية لهذا السوق وهذا فيما يتعلق بالأمور التالية: إذا ما كان النظام ديمقراطياً أو دكتاتورياً وفيما إذا كانت السلطة مركزة في يد شخص واحد أو حزب معين.

- هل تنتهج البلد سياسة السوق الحرة أو الاقتصاد المخطط تحكم الحكومة؟ ما مدى مساهمة القطاع الخاص في المساعدة على توصل الحكومة إلى الوصول إلى أهدافها الاقتصادية؟ وما إذا كانت موقف الحكومة من الشركات الأجنبية؟
- هل زبائن الشركة من القطاع الخاص أو العام؟ فإذا كانوا من القطاع العام، هل تشجع الحكومة في البلد المضيف المنتجين المحليين؟ هل ينتمي منافسو الشركة إلى القطاع العام أو الخاص؟ فإذا كانوا من القطاع العام، هل تسمح الحكومة للشركات الأجنبية بمنافسة قطاعها العام في الصفقات؟
- عندما تقوم الحكومات بتغيير سياساتها، هل تقوم بذلك بصفة عشوائية أم في إطار القوانين الجارية التطبيق؟
- ما مدى استقرار الحكومة الموجودة؟ وعند حصول تغير في السلطة، هل يرافقه تغير جذري في السياسات المتبعة أم تتواصل نفس الجهود بالنسبة للحكومة الجديدة.
- فمن ناحية تدخل الحكومة في الاقتصاد مثلاً يمكن التمييز بين نوعين من التدخل الأول يكون بدخولها كمشارك أو شريك للشركات الأجنبية، وهي ميزة الدول النامية والاشتراكية عامة. أما النوع الثاني فيكون دخولها كمنظم للسوق وهذا حال الدول الرأسمالية، إلا أن معظم الدول تنتهج النهجين في وقت واحد، وتعتمد درجة التدخل على سياسة الدولة ونهجها الاقتصادي النابع من فكر الدولة.

#### 4 - البيئة القانونية والتشريعية:

إن الشركات المحلية تكون مجبرة على إتباع قانون الدولة التي تنتمي إليها، أما الشركات الدولية فتكون في مواجهة مجموعة معقدة من القوانين والتشريعات الناتجة بصفة خاصة عن تنوع الإطار القانوني والتشريعي من دولة إلى أخرى، حيث يجب عليها الخضوع ليس فقط لقانون أو تشريع الدولة الأم، بل كذلك لكل قوانين الدول أو الأسواق المضيفة. فكل من قوانين الدولة الأم للشركة وقوانين الدولة المضيفة تؤثران على الاستراتيجية التسويقية الدولية للشركة هذه القوانين تحدد الأسواق المستهدفة الأسعار المطبقة تكاليف الإنتاج واليد العاملة كمواد الأولية والتكنولوجيا). كما يمكن للقوانين أن تؤثر على مواقع تواجد بعض الأنشطة الاقتصادية، فمثلا بعض شركات الانترنت قد اختارت عدم التواجد في الصين بسبب القرارات والقوانين الارتجالية التي تفرضها الصين على هذا النوع من النشاط.

وعلى العموم، هناك عدة عوامل متعلقة بالبيئة القانونية للتسويق الدولي يجب أخذها بعين الاعتبار عند صياغة استراتيجيات التسويق الدولي، نذكر منها:

- تنوع الأنظمة القانونية واختلافها من دولة لأخرى لأسباب تاريخية ثقافية، سياسية ودينية.
- التقريب بين قوانين الدول ذات الثقافة الأنجلوسكسونية وقوانين الدول ذات الثقافة اللاتينية.
- تأثير الديانات على القوانين في مختلف الدول.
- ما إذا كانت القوانين بيروقراطية أو لا.
- التوجهات المحلية للقوانين: ففي بعض الدول تكون القوانين موجودة لتنظيم الاقتصاد اختلي ومثل هذه القوانين تؤثر على نشاطات الشركة في هذه الدول من حيث تسير اليد العاملة (التوظيف، التعويضات وقوانين العمل)، الجوانب المالية وغيرها ... إلخ.
- إن القوانين يمكن أن تؤثر على التجارة بين الدول: كفرض حصار جماعي أو دولي على التجارة مع دولة ما (الو.م.أ وكوبا مثلا).
- أن القوانين في بعض الدول لا تخدم مصالح الشركات الأجنبية (العوائق القانونية لملكية الأجانب).
- دور القانون الدولي: فالقانون الدولي له أهمية خاصة بالنسبة للشركات الدولية. حيث توجد العديد من الاتفاقيات والمعاهدات الدولية التي يتم تطبيقها وتحظى بالقبول في العديد من الدول، خاصة فيما يتعلق بقوانين حماية الملكية الفكرية وبراءات الاختراع. ومن أمثلة ذلك نجد معاهدة باريس لحماية الملكية الصناعية والتي يتم تطبيقها في 95 دولة إضافة إلى الو.م.أ. بالإضافة إلى ذلك، تتأثر الشركات الدولية أيضاً بالاتفاقيات الثنائية الأطراف فيما يخص التجارة والاستثمار. ومن أن أمثلة ذلك سياسة التفضيل أو الأولوية السائدة بين دول الكومنينويلت".

- أن البيئة القانونية الدولية تؤثر على الشركات الدولية خاصة في حالة وجود نزاعات تجارية، وأي قانون يجب تطبيقه في هذه الحالات.

- كما يجب على مديري التسويق الدولي الإدراك التام للقوانين المنظمة للسوق المحلي الذي ينشطون فيه مثل: قانون المنافسة القانون التجاري... إلخ.

بالإضافة إلى ما تم ذكره، فإن القوانين المتعلقة بحماية البيئة تعتبر من أهم العوامل التي تؤثر على الاستراتيجيات الدولية للشركة. فتجد مثلاً بعض الشركات تنقل نشاطاتها إلى الدول التي يكون فيها التشريع المتعلق بحماية البيئة متسامح جداً كالشركات الأوروبية أو الأمريكية مثلاً. كما أنه يجب على الشركات مراعاة هذه التشريعات إن وجدت، خاصة وأن مثل هذه العوامل لها أهمية كبيرة بالنسبة للرأي العام بصفة عامة. وكمثال على ذلك ما حصل مع شركة BP " في خليج المكسيك بعد التسريبات التغطية الهائلة ولتي أدت إلى أضرار كبيرة بالبيئة في هذه الجهة من العالم، كما خلقت استياء كبير لدى الرأي الأمريكي والدولي مما أدى إلى تشوه صورة الشركة والخسائر المادية الناتجة عن ذلك. وعادة ما تلجأ الشركات الدولية إلى اعتماد حملات ترويجية لتبين مدى احترامها للبيئة في إطار ما يسمى " Green Company " أو الشركة الخضراء كدلالة على احترام الشركة للطبيعة في مختلف المراحل العملية لنشاطها.

**5- البيئة التكنولوجية** من بين أهم العوامل التي قد تؤثر على استراتيجيات التسويق الدولي، العوامل المتعلقة بالبيئة التكنولوجية للبلد المضيف. فالانفتاح العالمي هو نتيجة التغير العميق في التكنولوجيا وخاصة في ميدان الاتصالات ونظام المعلومات. كما أن هذا التغير سيستمر في المستقبل، فسهولة تحويل الأموال من بلد إلى آخر والتقدم في المواصلات والاتصالات على النطاق العالمي قدم الكثير من الفرص للاستثمار في البلدان النامية، كما ترتب على التقدم التكنولوجي خلق الكثير من الأسواق للشركات الدولية التي تتمتع بمستوى عالي من التكنولوجيا في مجالات الاتصال وخدماتها، ولا يقتصر تأثير التقدم التكنولوجي على ما سبق، بل يمتد إلى تغير هيكل العمالة والصناعة وتحويلها إلى الاعتماد على التكنولوجيا المتقدمة بالإضافة إلى رفع القدرات التنافسية.

# المحور الخامس: المزيج التسويقي الدولي



## المحور الخامس: المزيج التسويقي الدولي

سنتناول في هذا المحور السياسات الأربعة للمزيج التسويقي التي يمكن للمؤسسات اتباعها في الأسواق الأجنبية

### أولاً: سياسة المنتج الدولي

يعتبر المنتج أهم عناصر الاستراتيجية السوقية، كما يعد أول عنصر من عناصر المزيج التسويقي. وأول قرار تواجهه المؤسسة عند تخطيط المنتج على المستوى الدولي هو هل يجب تمييز المواصفات أو تكييفها حسب مميزات كل سوق مستهدف.

ومن خلال هذا المبحث سنحاول أن نتناول أهم عناصر سياسة المنتج الدولية.

#### 1- مفهوم سياسة المنتجات الدولية:

تتضمن سياسة المنتج ما يلي:

- تحديد أو تقرير حجم وتنوع تشكيلة المنتجات ذات الوظائف المختلفة حول نفس التكنولوجيا أو نفس مجال النشاط وذلك بحسب حاجات المستهلكين المحددة مسبقاً.
  - ثانياً: إيجاد التوازن الأمثل بين المستويات المختلفة للمنتج من أجل تموقع جيد له في ظل المنافسة الشديدة بحسب مزاياه التنافسية التي يقدمها للمشتري أو المستهلك النهائي.
- أما سياسة المنتجات الدولية فتتعلق باتخاذ قرار تسويق منتج أو عدة منتجات في سوق مستهدف. بحيث يمكن أن يخضع أي من هذه المنتجات لتعديلات أو تكييفات من أجل إشباع التفضيلات الثقافية للمستهلكين المستهدفين أو المحتملين. هذه التعديلات يمكن أن تمس السعر، التغليف وحتى صيغة المنتج والخدمات المرافقة له.

وتتعلق القرارات الخاصة بسياسة التسويق الدولية بالأمور التالية:

- إسم المنتج.
- صيغة المنتج.
- درجة كفاءة المنتج.
- تغليف المنتج.
- التطابق بين المنتج وتغليفه وتأثيرهما على السعر.

كما تتعلق أيضا بقرار سحب أو تخفيض عدد المنتجات المسوقة، وتكييف عملية التوزيع أو التغليف ومكونات هذه المنتجات.

كما يجب على المؤسسة المصدرة أو التي تريد استهداف سوق ما، تحديد الحجم الأمثل لتشكيلة المنتجات. وهنا يمكن للشركة اعتماد إحدى المقاربتين التاليتين:<sup>1</sup>

- **تشكيلة طويلة:** في هذه الحالة يكون هدف المؤسسة هو أكبر تغطية ممكنة للسوق المستهدف. حيث تقوم بتطوير عدد كبير من المنتجات تسمح بالاستجابة للحاجات المتنوعة والخاصة للمستهلكين في هذا السوق.
- **تشكيلة قصيرة:** ويكون هدف المؤسسة هنا هو تركيز نشاطها على نوع محدد من المستهلكين والحصول على موقع جيد في هذا الجزء من السوق المستهدف.

ويجب على مسؤولي التسويق الدولي عند اختيار تشكيلة المنتجات الموجهة إلى الأسواق الدولية الأخذ بعين الاعتبار الأمور التالية:

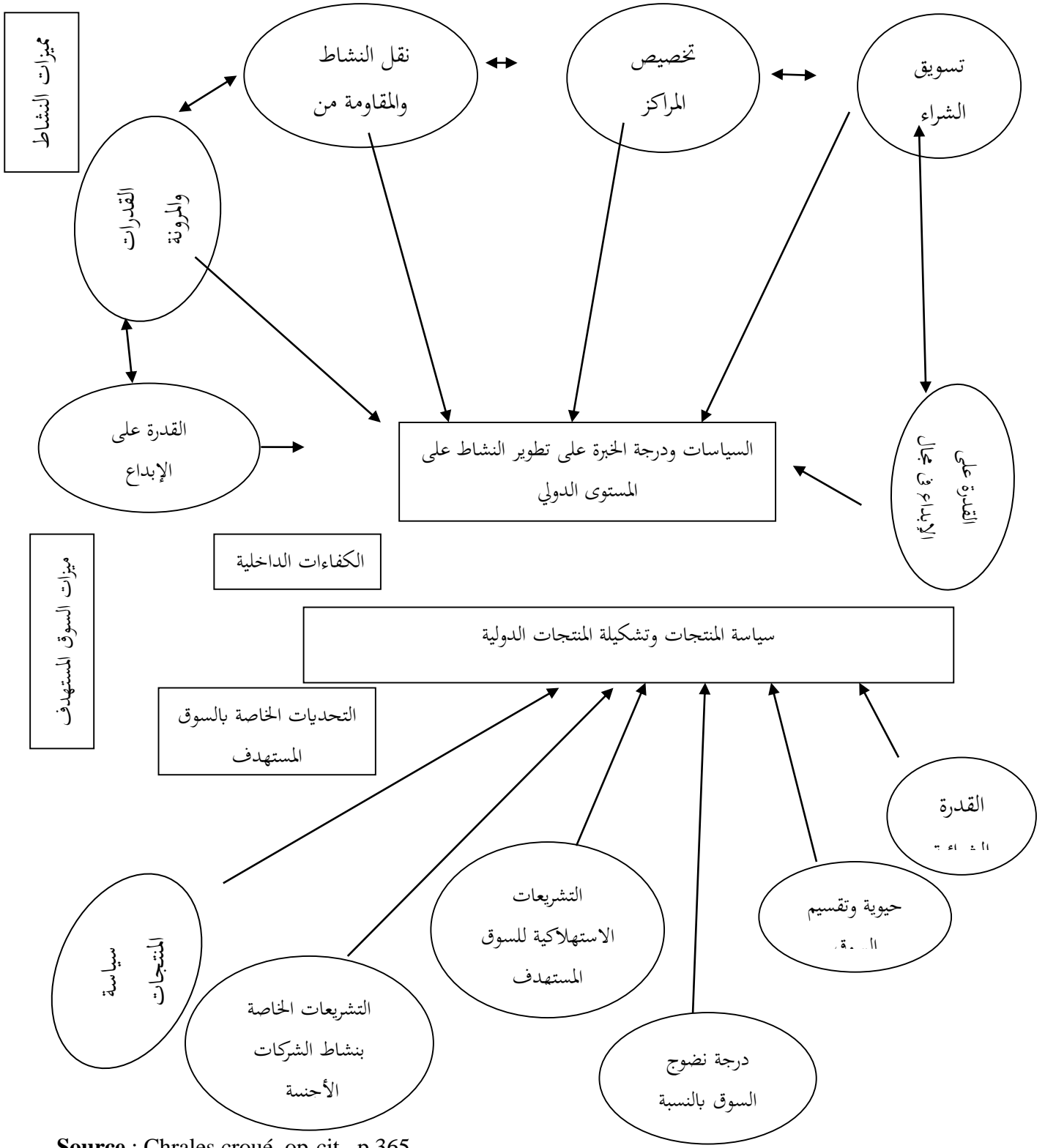
- أن لكل سوق متطلباته الخاصة به فيما يخص العرض.
- تقدير المستهلكين لمستوى أو نوعية التشكيلة (تشكيلة جيدة، متوسطة أو ذات نوعية منخفضة، وذلك حسب معياري الجودة والسعر)، يختلف من سوق لآخر.
- توازن المنتجات داخل التشكيلة والذي يرتبط بالهدف المرجو من الدخول إلى السوق المستهدف، إمكانيات المؤسسة وكذلك العلاقة بين هذه المنتجات نفسها (منتجات مكملة لبعضها البعض أو معوضة).

والشكل التالي يوضح مختلف العوامل المؤثرة على سياسة المنتجات وتشكيلة المنتجات الدولية:

---

<sup>1</sup>: C.PASCO-BERHO.opcit-cit , p 102.

الشكل رقم (05): سياسة المنتجات وتشكيلة المنتجات الدولية



Source : Chrales croué ,op-cit , p 365

وهنا يمكن القول بصفة عامة أن أي شركة تفكر في غزو الأسواق الدولية تواجه أربعة خيارات فيما يخص المنتجات أو تشكيلة المنتجات وهي:

- **الخيار الأول:** هو إنتاج سلعة جديدة تتلاءم مع متطلبات وخصائص السوق الأجنبي.

- **الخيار الثاني:** تسويق نفس السلعة التي تقوم بإنتاجها وتسويقها في سوقها المحلي وبدون أي تعديلات في الأسواق الدولية.

- **الخيار الثالث:** إدخال تعديلات على السلعة التي يتم إنتاجها وتسويقها محليا لتتلاءم مع متطلبات واحتياجات العملاء بالأسواق الدولية.

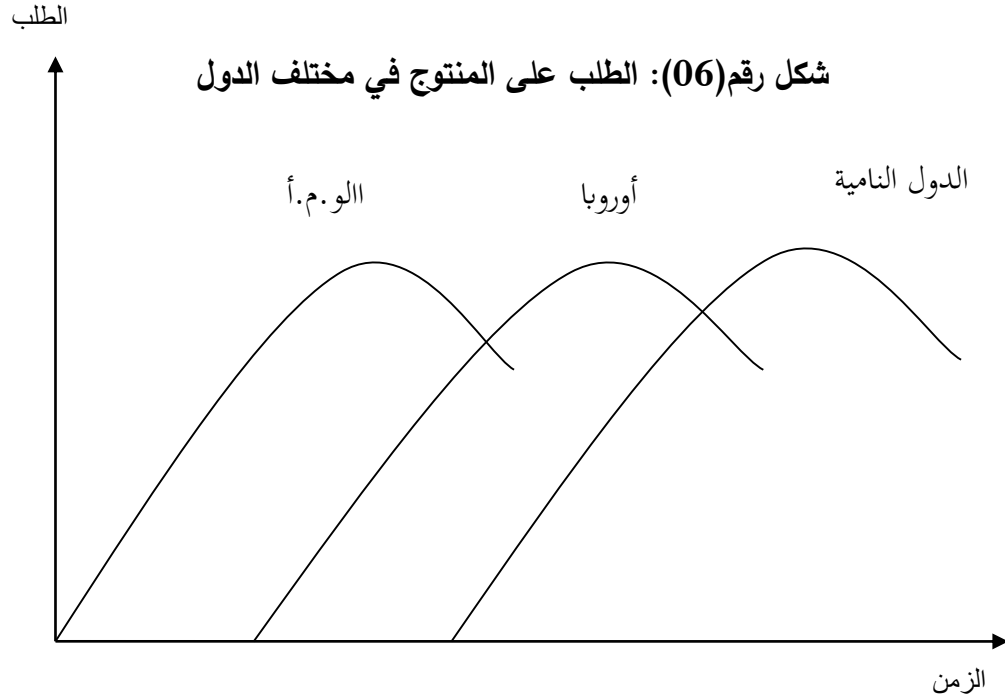
- **الخيار الرابع:** إنتاج سلعة نمطية تصلح للتسويق في السوق المحلي والأجنبي معا.

ولو أخذنا بعين الاعتبار المعايير الخاصة بالتكلفة والمشكلات الناتجة عن إنتاج وتسويق سلعة خاصة بالسوق المحلي وأخرى للأسواق الأجنبية فقط، كان الخيار الرابع هو الخيار الأمثل بالنسبة لأي شركة وبدرجة أقل الخيار الثاني أما من وجهة نظر العميل الدولي (الأسواق الدولية) فنجد أن الخيار الأول وبدرجة أقل الخيار الثالث هو الأفضل.

لذلك يجب على رجال التسويق الدولي في المؤسسة إيجاد التوازن اللازم بين خيارات التتميط والتكيف مع الأخذ بعين الاعتبار الإمكانيات الخاصة بالمؤسسة وكذلك أهدافها، مميزات ومتطلبات وحاجات المستهلكين في الأسواق المستهدفة.

## 2-دورة حياة المنتج الدولي:

للمنتج الدولي نفس مراحل المنتج المحلي، تبدأ بمرحلة التقديم ثم مرحلة النمو، النضج وصولا إلى مرحلة الاندثار. غير أن المنتج لا يحتل نفس الموقع في منحنى دورة حياة المنتج في مختلف الدول المطروح فيها. ففي بعض الدول يكون في مرحلة النمو وأخرى في مرحلة التقديم، ويعود سبب ذلك لمواقف الأفراد وعوامل التمدن وغيرها من العوامل التي تؤثر بشكل أو بآخر على طلب السلعة كما هو موضح في الشكل التالي:



Source: W.griffin and Others: international Business environnement, 4 TH édition, Pearson EDUCATION publishing, Boston, 2005

ويرى «فرنون» أن مبدأ دور حياة المنتج الدولي ينطلق من الفرضية القائمة على أن الانحرافات أو الاختلافات التكنولوجية بين البلدان هي العوامل الأساسية المفسرة لسلوك الاستثمار في الخارج والتصدير.

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

- **المرحلة الأولى: مرحلة المنتج الجديد:** تبدأ بتقديم المنتج الجديد في أسواق الدول المتقدمة لما فيها من موارد مالية، تكنولوجية، مهارات بشرية وكذلك الأعداد الكبيرة من المستهلكين ذوي القدرات الشرائية والذوق الراقية، مثل هذه العوامل من شأنها أن توجد الحافز على الاختراعات والابتكارات الجديدة وطلبها، فالمنتجات الجديدة في هذه الدول لا تكون ذات حساسية مرتفعة للسعر.
- **المرحلة الثانية: مرحلة التصدير:** إذا بلغ المنتج مرحلة النضج في أسواق الدول المتقدمة تبدأ المؤسسة في توزيع الإنتاج وفتح أسواق جديدة مع أنه في هذه المرحلة يبقى المخترع الأصلي هو القائد في مجال الاختراع، غير أن هذا التوسع في الأسواق يدفع المنافسين للقيام بعمليات التقليد وتطوير منتجات مماثلة.

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

### 3- إشكالية تنميط أو تكييف المنتجات على المستوى الدولي:

إن اتجاه المؤسسة للأسواق الدولية يجعلها في مواجهة إشكالية تنميط أو تكييف منتجاتها في هذه الأسواق، حيث أن:

- تكييف منتجاتها يسمح لها بالأخذ بعين الاعتبار المستهلكين والأسواق المحلية في هذه الدول والمميزات الخاصة بهم.
  - التنميط يسمح بعرض نفس المنتج في كل الأسواق المستهدفة والاستفادة بذلك من وفورات الحجم وتخفيض التكاليف.
  - العوامل المشجعة على التنميط أو التكييف:
- العوامل المشجعة على التنميط:

إن المشكلات المتعلقة بالجوانب الإنتاجية والتسويقية على المستوى الدولي تجعل من الشركات تفضل خيار تنميط المنتج ومن ثم السياسات التسويقية الأخرى. ويمكن القول أن العوامل المشجعة على التنميط تتمثل في:

- وفورات الحجم الناتجة عن الإنتاج بكميات كبيرة.
- تخفيض تكاليف البحث والتطوير وتكاليف التسويق.
- المحافظة على الصورة الذهنية للشركة في الأسواق الأجنبية.
- إمكانية شراء نفس السلعة من أي بلد بالنسبة للمستهلكين.
- ارتفاع تكلفة تعديل أو تكييف السلعة لكي تلائم احتياجات ورغبات المستهلكين في الأسواق الأجنبية.
- تسهيل عملية التصدير.
- إمكانية تسويق المنتجات النمطية حتى من خلال المنافسين أنفسهم.

العوامل المشجعة أو الدافعة للتكييف: ويمكن تلخيصها في التالي:

- اختلاف ظروف استعمال المنتجات (الطقس، الأذواق... الخ).
- المتطلبات العقائدية للمستهلكين في الأسواق الأجنبية.
- اتجاه الدول نحو إقامة تكتلات اقتصادية قد تفرض اشتراطات معينة على أي سلعة أو خدمة يتم تسويقها داخل الدول الأعضاء في التكتل (مثل دول الاتحاد الأوربي مثلا).
- الإجراءات الحكومية بالدول المضيفة، فقد تفرض بعض الدول اشتراطات معينة على أي شركة أجنبية تمارس نشاط إنتاجي أو تسويقي داخلها. فمثلا قد تشترط بعض الحكومات استخدام الموارد المحلية بدلا من المستورد لإنتاج السلعة.
- القطاع السوقي الذي تنشط فيه المؤسسة، فإذا كانت السلعة موجهة إلى مناطق جغرافية مختلفة حضاريا (الريف أو المدينة)، فإنها قد تتطلب أقل قدر من التعديلات إذا قورنت بالمدينة. نفس الشيء عند التصدير مثلا لدولة نامية مقارنة بأخرى متقدمة.
- التباين في الأذواق والحاجات من دولة إلى أخرى سواء ما يتعلق بالألوان، الموديلات، التغليف أو المذاق.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن حرية المؤسسة في الاختيار بين التتميط والتكثيف محدودة. إذ أن المنتج بكل ما تعنيه الكلمة يجب أن يخضع إلى تعديلات في الأسواق الأجنبية بسبب القوانين والتنظيمات السائدة في هذه الأسواق، وعادات الاستهلاك التي يمكن أن تكون متجذرة في دهنيات الأفراد في هذه الأسواق.

#### ثانيا: سياسة التسعير الدولية:

يعتبر السعر من أهم عناصر المزيج التسويقي للشركة، فهو يؤثر مباشرة على دخل المؤسسة وأرباحها، كما يؤثر في المدى الطويل على قدرتها على البقاء والنمو في الأسواق التي تنشط فيها. ويعتبر قرار التسعير في الأسواق الدولية أكثر تعقيدا منه في الأسواق المحلية، حيث يتأثر بالعديد من المتغيرات الخاصة بالبيئة الدولية، بالإضافة إلى أن عبور المنتجات للحدود القومية يصبح لزوما على المؤسسة التعامل بعملات مختلفة وما يتبع ذلك من مخاطر تذبذب أسعار الصرف العالمية.

وقد خصصنا هذا المبحث لمحاولة الإلمام بعنصر التسعير على المستوى الدولي.

## 1- مفاهيم عامة حول سياسة التسعير الدولية:

يعتبر التسعير من القرارات الإستراتيجية التي تتخذ على المستوى الدولي، فلا يكفي وصول المنتج وطرحه في السوق ما لم يكن السعر مناسباً ومتوافقاً مع إستراتيجية المؤسسة وأهدافها. حيث أن تسعير المنتج يجب أن يتم وفق أسس وقواعد مدروسة مع مراعاة مختلف العوامل الداخلية منها والخارجية التي تؤثر عليه.

### • مفهوم سياسة التسعير الدولية:

يعتبر السعر عنصر استراتيجي بالنسبة لشركة بيبسي الجزائر، خاصة وأن السوق يعرف منافسة حادة من طرف المنافسين المباشرين للشركة.

فاضطرابات الأسواق تدفع المؤسسة للمراجعة المنتظمة لأسعارها من أجل تحقيق لتوازن الدائم بين تعظيم أرباحها التجارية وتطلعات ومتطلبات المستهلكين.

لذلك يمكن تعريف سياسة التسعير الدولية فيمكن تعريفها بأنها: العمل الذي يتضمن تحديد «بطريقة ما، لمستوى سعر البيع لكل منتج من منتجات المؤسسة في الأسواق الأجنبية التي تنشط فيها. هذا المستوى يجب أن يضمن تعظيم أرباح المؤسسة وزيادة حجم المبيعات في كل سوق من هذه الأسواق، مع الأخذ بعين الاعتبار الديناميكية الاقتصادية لهذه الأسواق والسياسة المتبعة من طرف المنافسين فيها.

وهنا يجب التمييز بين سياسة التسعير الدولية والتسعير الدولي.

فالتسعير الدولي يتضمن الأعباء الإضافية المرتبطة بالجوانب التقنية للبيع في الأسواق الأجنبية. أما سياسة التسعير الدولية فلا ترتبط فقط بهذه الأعباء الإضافية التقنية، بل تتجاوزها لتتضمن أيضاً المعطيات الكلاسيكية للمقاربة التسويقية المتعلقة بسياسة التسعير، مثل تحليل أسعار المنافسين، تأثير البلد المنشأ «in Made» ومدى تقبل الأسعار من طرف المستهلكين.

كما أن الاختلاف في البيئة التي تميز الأسواق الدولية تجعل من الصعب عملية تسعير منتجات المؤسسة بالاعتماد على السياسة التسعيرية التي تتبعها في سوقها المحلي.

## 2- صعوبة تحديد الأسعار في الأسواق الدولية:

إن تحديد السعر في سوق أجنبي للشركة هو أمر معقد جداً. فالمؤسسة تخضع للعديد من العوامل الداخلية والخارجية والتي يمكن أن تؤثر على السياسة السعرية:



• **لعوامل الداخلية: نذكر منها:**

- **الأهداف التسويقية:** يرتبط سعر المنتج ارتباطا وثيقا بالأهداف التسويقية للشركة، فإذا كان هدف المؤسسة هو إغراق السوق فإنها سوق تتجه إلى عرض منتجاتها بأسعار منخفضة بحيث يصبح مناسباً لأكثر عدد من المستهلكين. أما إذا كان الهدف هو الحفاظ على الحصة السوقية فإن تحديد السعر سيكون مقاربا لأسعار المنافسين، في حين إذا كان هدف المؤسسة هو زيادة حصتها السوقية فإنها تولي اهتماما بالشرائح السوقية الجديدة والتي تسعى إلى التعامل معها وتقديم أسعار متميزة مقابل خدمات إضافية أو مميزات إضافية للمنتج.
- **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 سينعكس على كفاءته وجودته، وبالتالي المؤسسة في هذه الحالة تحدد سعرا يكون مقاربا لأسعار المنافسين.
- **عناصر المزيج التسويقي الأخرى:** لا يجب تحديد سعر المنتج بمعزل عن عناصر المزيج التسويقي الأخرى، حيث يجب تخطيط هذه العناصر جميعا من خلال تنسيق موحد، فالمؤسسة التي تتفق بسخاء على الترويج تكون في مركز يسمح لها بعرض سعر أعلى من الشركات التي لا تجاريتها في هذا الإنفاق. ونفس الأمر بالنسبة للابتكار والإبداع.
- **التكاليف الكلية:** إن التكاليف هي العنصر الأكثر وزنا في عملية تحديد الأسعار، ويعتبر البعض أن عملية التسعير ليست في جوهرها سوى إضافة ميكانيكية لهامس معين على التكلفة للحصول على سعر البيع. فكلما تمكنت المؤسسة من مراقبة عناصر التكاليف بشكل جيد مكنها ذلك من تخفيض التكلفة الإجمالية للمنتج، أو على الأقل ثباتها مع زيادة حجم المبيعات، كلما حقق لها ذلك درجة أعلى من المرونة في التسعير ومن ثم تحقيق معدلات ربحية متزايدة.

• **العوامل الخارجية: نذكر منها:**

- **تكاليف العمليات اللوجستية:**

فالمسافة بين مكان إنتاج وتخزين السلع ومكان تسويقها تتشكل من عدة مراحل. هذه المراحل تنتج عنها مصاريف نقل، مصاريف التأمين وغيرها من التكاليف. وهنا يجب تحديد دور كل من البائع والمشتري في التكفل بمختلف هذه المصاريف أو ما يطلق عنه ب: «Incoterms»، «مصطلحات التجارة الدولية»، حيث تمثل مجموع تكاليف وأعباء ( النقل، التأمين، العبور والتخزين، الرسوم الجمركية وغيرها) وكذلك الخدمات المرتبطة بعملية التبادل، فهي تحدد نقطة التحويل والأخطار الناجمة عنه وليس ملكية السلع، وعلى المؤسسة

القيام بالاختيار الصائب في عملية اختيار طريقة نقل البضائع وتحديد أي نوع من هذه المعايير «Incoterms» يجب إتباعه. ومن أمثلة هذه المعايير نذكر FREE. Fca/ E. EX وغيرها.

- **السياسات الجمركية:** فكل دولة تبحث عن تحقيق التوازن في ميزان مبادلاتها، بل وتحقيق فائضا إيجابيا في ميزانها التجاري. ومن أجل تحقيق هذا الهدف، تلجأ كل دولة إلى مجموعة من الإجراءات المتعلقة بالسياسة الجمركية من أجل تشجيع صادراتها والحد من الواردات. فمستوى الرسوم الجمركية له تأثير مباشر على سعر البيع النهائي للمنتج، حيث أن هناك بعض الدول التي تلجأ إلى فرض رسوم جمركية عالية لإرغام المصدرين إليها على القيام باستثمارات وتوطين فروع لهم في هذه الدول. كما يجب الإشارة إلى أن رسوم وضرائب الاستهلاك يتم حسابها على أساس سعر المنتج بعد إضافة الرسوم الجمركية.

- **السياسات الاقتصادية والاختلافات في رسوم الاستهلاك بين الدول:** بالإضافة إلى الرسوم الجمركية، فإن رسوم الاستهلاك المطبقة في الأسواق المستهدفة للشركة لها تأثير على سعر بيع المنتج. هذه الرسوم غير المباشرة مثل الرسم على القيمة المضافة، توفر مداخداً جبائية هامة للدول كما تؤثر بصفة غير مباشرة على ديناميكية السوق.

- **نسبة التضخم:** إن معدل التضخم هو من أهم العوامل التي تؤثر على عملية تحديد سعر بيع منتجات المؤسسة في الأسواق الأجنبية. فالمؤسسة تجد نفسها مجبرة على تتبع هذه النسبة يوميا في بعض الدول (من 10% إلى 30% يوميا في بعض البلدان)، أي ما يعادل نسبة 300 إلى 400% سنويا، بحيث قد تضطر المؤسسة في هذه الحالة إلى تخفيض هوامشها في مرحلة أولى، ولكن إذا استمر الأمر فقد يؤدي ذلك إلى البيع بالخسارة، خاصة بالنسبة للشركات التي لا تنتج محليا في هذه الأسواق. فيمكن لسعر بيع منتجاتها أن يكون أعلى بكثير من سعر المنافسة ما يؤدي إلى خروجها من هذه السوق. وهنا نقول أنها خسرت السوق بسبب السعر.

- **الاختلافات في السياسات النقدية وأسعار صرف العملات:** فمثل هذه الاختلافات قد تؤدي إلى عدم الاستقرار في سعر البيع لمنتجات المؤسسة على المستوى الدولي، خاصة في البلدان أو الأسواق التي تعاني من عدم في أسعار صرف عملاتها.

- **تأثير نمط الدخول:** فنوع نمط الدخول الذي تختاره المؤسسة للتواجد في سوق أجنبي له تأثير هام على سياسة التسعير لهذه المؤسسة، خاصة فيما يتعلق بدرجة التحكم في الأسعار في هذا السوق.

- **النظم والقوانين المتعلقة بالأسعار في الأسواق المستهدفة:** فعملية تحديد الأسعار في الأسواق الأجنبية قد تتأثر بنوعين من القوانين:

- السياسات المحلية فيما يخص الأسعار: كمراقبة الأسعار من أجل محاربة التضخم، مراقبة أسعار التحويل بين المؤسسة الأم وفروعها... الخ.
- تشريعات أو قوانين محاربة الإغراق: «antidumping» والتي يمكن أن تكون على المستوى الدولي أو المحلي في الأسواق المستهدفة.

### 3- هيكل سعر تكلفة المنتجات الموجهة للأسواق الأجنبية:

إن سعر تكلفة المنتجات الموجهة للتصدير يضم جميع التكاليف والأعباء الأولية لإنتاج هذا المنتج بالإضافة إلى التكاليف والأعباء الناتجة عن عملية بيع المنتج في الأسواق الأجنبية. ويمكن تلخيص هذه التكاليف أو الأعباء فيما يلي:

- **مكونات تكلفة إنتاج المنتج الموجه للتصدير: وتتضمن:**
  - **تكلفة شراء المواد الأولية المستوردة:** من أجل إنتاج هذا المنتج الموجه للتصدير.
  - **تكاليف التكيف التقني والتجاري للمنتج:** ليكون المنتج مطابقاً للنظم والقوانين الخاصة بالسوق المستهدف، وكذلك تكيفه ليتماشى مع رغبات ومتطلبات المستهلكين المحليين. كل هذا يولد تكاليف إضافية بالنسبة لسعر تكلفة المنتجات الموجهة لتصدير.
- **التكاليف المتعلقة بالتصدير (خارج العملية الإنتاجية):** وتضم:
  - التكاليف التشغيلية لمصلحة التصدير أو الفروع المحلية لشركة.
  - تكاليف دراسة السوق وتكاليف المهام والبعثات التجارية.
  - التكاليف التجارية: وتضم: تكاليف التوزيع، تكاليف الحملات الترويجية والإشهارية، تكاليف خدمات ما بعد البيع.
  - التكاليف المالية: وتضم مختلف التكاليف الناتجة عن طرق الدفع وأسعار الصرف وكذلك آجال الدفع.
  - تكاليف تغطية الأخطار: وتضم التكاليف الناتجة عن التأمين على المنتجات وعملية نقلها بالإضافة إلى تكاليف التغطية على أخطار عدم الدفع والتذبذب في أسعار الصرف.
  - تكاليف إعداد مختلف الوثائق.
  - تكاليف الدخول إلى السوق المستهدف.

#### 4- استراتيجيات التسعير في الأسواق الدولية:

تهتم هذه الأنواع من الاستراتيجيات بصفة خاصة بتحديد سعر منتج جديد في سوق مستهدف. وهنا يمكن التمييز بين عدة أنواع من الاستراتيجيات نذكر منها:

##### • استراتيجية التغلغل في الأسواق المستهدفة:

وتتضمن تحديد سعر منخفض من أجل الحصول على حصة سوقية مهمة، فالمؤسسة يكون هدفها هنا هو تحقيق الربحية أو عائدات مهمة من خلال بيع كميات كبيرة مع ردع المنافسين الجدد ومنعهم من دخول السوق.

وتتناسب هذه الاستراتيجية أكثر مع الحالات التالية:

- عندما تزيد حساسية السوق للسعر وعندما يجذب السعر المنخفض عدد كبير من المستهلكين، أي في حالة منتجات ذات مرونة الطلب الكبيرة.
- إذا كانت السلعة تواجه منافسة محتملة قوية.
- في حالة اتجاه تكلفة إنتاج وتسويق الوحدة إلى الانخفاض مع زيادة الكميات المباعة ما يؤدي إلى الاستفادة من وفورات الحجم.

ولتنفيذ هذه الاستراتيجية يمكن إتباع الخطوات التالية:

- تقسيم السوق لعدة شرائح بحسب مستوى الدخل وحدود السعر الذي يقبله المستهلكين لشراء المنتج.
- حساب التكلفة الكلية لمنتج المؤسسة وهامش الربح المراد.
- تحديد السعر الذي يغطي التكلفة الكلية للمنتج مضافا إليه هامش الربح المستهدف، بحيث يكون مقبولا من عدد كبير من الشرائح السوقية.

##### • استراتيجية كشط السوق: Stratégie d'écémage:

وهي تتضمن إدخال منتج جديد بسعر مرتفع يمكن تخفيضه بصفة تدريجية مع مرور الوقت. وفي بعض الحالات (المنتجات الراقية) يبقى السعر مرتفع بحيث تقوم المؤسسة ببيعه إلى زبائن محدودين، فالوفاء للعلامة يسمح للشركة بالدفاع جيدا عن منتجاتها في حالة وصول أو دخول منافسين جدد. وتعتمد هذه الاستراتيجية على عاملين اثنين وهما: المنتجات المسوقة يجب أن تكون جديدة، وطبيعة المنتج (منتجات راقية أو عالية الجودة مثلا).

ومن مزايا هذه الاستراتيجية إمكانية استرجاع المؤسسة لرأس مالها المستثمر في الأسواق الأجنبية بأسرع وقت ممكن، كما أنها تكون مناسبة أكثر بالنسبة للدول التي تعاني من تقلبات سياسية واجتماعية سريعة ما يدفع بإدارة المؤسسة إلى عرض منتجاتها بسعر مرتفع، بحيث تكون على استعداد للخروج السريع من السوق حين يتحقق هدفها وتسترد أموالها المستثمرة.

وتناسب هذه الاستراتيجية في حالة الأسواق التي تتميز ب:

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

#### • استراتيجية السعر التمييزي: Stratégie du prix différencié

في غالبية الأحيان تمتلك الشركات تشكيلات منتجات تتميز بتنوع أسعار المنتجات المنضوية تحت هذه التشكيلات. هذه الاستراتيجية تسمح بتغطية أكبر عدد مكن من القطاعات السوقية، ولكن في هذه الحالة لا يجب أن يكون السعر هو عنصر التمييز الوحيد، بل يجب وجود تناغم وتناسق بين مستوى الأسعار، قنوات التوزيع والعلامة التجارية.

وتتناسب هذه الاستراتيجية مع الشركات التي تنشط في أسواق أجنبية مختلفة، بحيث تمكنها من عرض منتجاتها في كل سوق بسعر مختلف بسبب اختلاف ميزات هذه الأسواق والقوانين والتشريعات التي تنظمها مع اختلاف القدرة الشرائية للمستهلكين في هذه الأسواق أيضا.

ولتطبيق هذه الاستراتيجية يجب إتباع الخطوات التالية:

- يجب تقسيم السوق قطاعات حسب الطلب على المنتج.
- عدم تمكين الزبائن الذين يشترون بسعر منخفض بإعادة بيعه في أماكن تباع فيها المنتجات بسعر مرتفع.
- عدم تمكين المنافسين من الدخول أو طرح منتجاتهم في أسواق المؤسسة التي يكون فيها سعر منتجها مرتفع.

- تكلفة التجزئة بالأسعار لا يجب أن تزيد عن الدخل المنتظر من هذه الاستراتيجية.
- يجب عند تطبيق هذه الاستراتيجية ألا يشعر الزبائن بالفارق الموجود بين أسعار المنتجات حتى لا يندموا أو يتوقفوا عن شراء المنتجات ذات السعر المرتفع.

### ثالثاً: سياسة الاتصال التسويقي الدولية:

#### 1- مفاهيم عامة حول سياسة الاتصال الدولية:

إن عملية الاتصال على المستوى الدولي لا تختلف بعناصرها عن الاتصال المحلي، بل قد تضاف إليها اعتبارات أخرى لا تظهر على نطاق محلي نتيجة التركيبة البيئية وتعقيداتها التي تختلف من مجتمع لآخر.

يمكن تعريف سياسة الاتصال الدولية بأنها: «عبارة عن نقل رسالة من المؤسسة إلى المشتري أو المستهلك أو الوسيط في الأسواق المستهدفة بغرض إبلاغ كل منهم بأسباب شراء منتجات المؤسسة أو التعامل معها»، وهي بذلك تهدف إلى جعلهم أكثر تقبلاً لمنتجاتها، وذلك 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.

#### 2- أهداف الاتصال التسويقي في الأسواق الدولية:

إن أهداف عملية الاتصال سواء كانت على المستوى المحلي أو الدولي فهي لا تختلف من حيث المبادئ بل من حيث البيئة وتعقيداتها. وعلى العموم يمكن التمييز بين ثلاثة أهداف رئيسية لسياسة الاتصال على المستوى الدولي:

#### • إظهار الصورة الذهنية المناسبة عن المؤسسة:

والتي تسعى من خلاله المؤسسة إلى إنشاء فكرة أو تمثيل معين للمنتج أو العلامة في ذهن المستهلك في الأسواق المستهدفة.

• **التعريف بمنتج المؤسسة:** أو ما يسمى بالإشهار الإعلامي، حيث يتم عرض مواصفات المنتج، سعره، أماكن توزيعه وأماكن الخدمة والصيانة... الخ. وهذا ما يتطلب دراسة سلوك المستهلك الأجنبي وخصائصه والعوامل الثقافية المؤثرة، حتى تصمم الحملة باللغة والشكل المثير. ومن خلال الأمثلة التي تبين ضرورة الاهتمام بسلوك المستهلكين في الأسواق الأجنبية.

- **تنمية الحصة السوقية:** فمن خلال الإشهار أو بصفة أعم الاتصال يمكن للشركة إقناع المستهلكين بالميزات المتوفرة في منتجاتها وتجعلها متميزة بشكل أفضل عن منتجات المنافسة، ودفع هؤلاء المستهلكين إلى رد الفعل الإيجابي اتجاه منتجات المؤسسة، بحثهم على الشراء، تغيير سلوكهم التجاري، المشاركة في الألعاب والمسابقات وغيرها، وبالتالي سيكون هناك إقبال جديد (مستهلكين جدد، فضلا عن جلب بعض زبائن المنافسين). وهو ما يسمح للشركة من تنمية حصتها السوقية.
- 3- **خصائص سياسة الاتصال الدولية:**

يعتبر الاتصال أصعب سياسات المزيج التسويقي من حيث تطبيقه على المستوى الدولي. وتظهر خصوصية سياسة الاتصال الدولية من خلال الصعوبات التي يواجهها المسوق الدولي والمتمثلة فيما يلي:

- **الصعوبات المتعلقة بتعدد اللغات واختلافها:** فتوجد أكثر من 200 لغة رسمية في العالم. فعدد اللغات يفوق عدد بلدان العالم مما يؤدي إلى عدم التحكم في اللغة، وبالتالي صعوبة ترجمة المعنى الحقيقي للرسالة الإشهارية المراد تبليغها حتى في البلدان التي لها نفس اللغة كالو.م.أ وبريطانيا مثلا. وقصد التقليل من خطر الفهم الخاطئ للرسالة، يتم عادة اللجوء إلى تعزيز الرسائل الترويجية بصور ورسوم وألوان تساعد في تقريب الصورة الحقيقية للرسالة.
- **الصعوبات المتعلقة بتباين الثقافات وتداخلها:** الاختلافات الثقافية والعقائدية وتباين عادات وتقاليد المستهلكين من بلد لآخر تطرح بقوة في مجال التسويق الدولي، مما يستوجب على رجل لتسويق الدولي الفهم والإدراك الكبيرين لهذا البعد، وذلك عن طريق إتباع والعمل بالدراسات القائمة حول المجتمعات من طرف المختصين أو الباحثين أو تكوين إطارات المؤسسة المسؤولين عن الاتصال في مراكز متخصصة في هذا المجال.
- **النظم والقوانين الخاصة بكل دولة:** بالإضافة إلى القوانين الدولية التي تضم سير عملية الاتصال الدولية فإن هناك قوانين ونظم داخلية خاصة بكل دولة تتماشى وخصوصية هذا البلد. فالإشهار عن السجائر والخمور أو إظهار نساء بأزياء غير محتشمة ممنوع في البلدان الإسلامية مثلا.
- **كثافة وسائل الإعلام:** فهناك فرق كبير في وسائل الإعلام المستعملة في عمليات الإشهار والترويج بين البلدان ويعود ذلك إلى اختلاف درجة التقدم التكنولوجي ومستوى المعيشة والتعليم بين الدول. فنجد مثلا أكثر من 300 يومية في اليابان وتباع أكثر من 25 ملين نسخة من الجرائد في ألمانيا عكس ما هو حاصل في البلدان الفقيرة، حيث استعمال الإعلان في الجرائد يكون شبه معدوما لارتفاع مستوى الأمية والإعلان التلفزيوني غير مرغوب فيه لقلّة ساعات المشاهدة ما يصعب عملية الاتصال بالمشاهدين في بعض أسواق دول العالم، أما استعمال التكنولوجيات الحديثة كالأنترنت في عملية

الترويج فهو مقتصر بين الشركات نظرا لحدائته وعدم التحكم فيه من طرف المستهلكين، وغياب الثقة في الوسائل الترويجية على الانترنت مما يحد من استعماله.

#### 4- إشكالية تنميط أو تكييف سياسة الاتصال الدولية:

ككل سياسات المزيج التسويقي الأخرى، فإن المؤسسة تواجه على المستوى الدولي إشكالية تنميط أو تكييف حملتها الاتصالية في الأسواق التي تنشط فيها.

• **التنميط:** فتنميط السياسة الاتصالية للشركة يعني استعمال حملة اتصالية موحدة في كل الأسواق المستهدفة أو على الأقل على مستوى منطقة جغرافية محددة كأوروبا الغربية مثلا.

هذا التنميط له مجموعة من الدوافع كما يمثل العديد من الأخطار التي يمكن تلخيصها في الجدول التالي:

#### الجدول رقم(07): دوافع وأخطار تنميط سياسة الاتصال.

##### \*دوافع تنميط سياسة الاتصال.

- أسباب خارجية عن المؤسسة	- أسباب داخلية
- تشابه وتجانس بعض الحاجيات على المستوى الدولي.	- الصورة الدولية الموحدة التي تسعى المؤسسة إلى تكوينها عن نفسها ومنتجاتها وعلاماتها التجارية.
- تجانس سلوك المستهلكين نظرا لتطور وسائل الاتصال والاستعمال المماثل لوسائل الإعلام كالتلفزيون والانترنت.	- اقتصاديات الحجم من خلال تنميط الحملات الاتصالية.
- عوامل الأفكار الجديدة فيما يخص التسويق والاتصال	- ندرة الأفكار الجديدة في التسويق والاتصال بصفة خاصة.



- أخطار التمييز:

<p>- المعوقات التنظيمية التسويقية الخاصة بالاتصال كالمركزية التي تتبعها بعض الشركات.</p> <p>- خطر عدم تحفيز الفريق الداخلي للاتصال.</p>	<p>- الاختلافات القانونية والتشريعية بين الدول.</p> <p>- القيود والمعوقات الخاصة بوسائل الاتصال الخاصة بكل بلد.</p> <p>- اختلاف المحفزات ودوافع الشراء بالنسبة لنفس المنتج بين المستهلكين من مختلف الدول.</p>
---	---

**Source :** Jean-mark Decandin : la commination marketing (concepts, technique, et stratégies ,édition economica, Paris 2002: P 181.

- **التكييف:** تكييف سياسة الاتصال الدولية للشركة يعني تحديد وتنفيذ سياسة اتصالية دولية خاصة بكل سوق مستهدف. ويمكن تلخيص إيجابيات وسلبيات تكييف سياسة الاتصال الدولية فيما يلي:

**المزايا:**

- مفهوم التكييف يتناسب ومفهوم التسويق يستجيب لمختلف الأسواق المستهدفة.
- يسمح التكييف باحترام مختلف ميزات الأسواق المستهدفة. كالاختلافات الثقافية، أذواق المستهلكين والتشريعات والقوانين.
- تحديد وتنفيذ سياسة الاتصال من طرف الفروع في الدول المستهدفة ما يحفز الفريق التجاري ويجعله أكثر إبداعاً ونشاطاً.

**السلبيات:**

- صعوبة التطبيق.
- زيادة التكاليف.
- عدم التناسق بين مختلف الأنشطة التسويقية على المستوى الدولي.

## • الترميز المكيف Standardisation adaptée :

الترميز المكيف أو المعدل هو حل وسط بين الترميز والتكييف يترجم من خلال وضع فرص تموقع مماثل للمنتج، أي الحفاظ على نفس صورة المؤسسة في كل الأسواق وذلك باستعمال الأدوات والإمكانيات الاتصالية المتاحة حسب خصوصية كل سوق مستهدف وبالتالي ضمان تموقع عالمي بواسطة حملات اتصالية مكيفة حسب خصوصية كل بلد.

وتتميز هذه الطريقة بخلق صورة عالمية موحدة للمنتج والمؤسسة كما تأخذ بعين الاعتبار كل الخصوصيات المحلية للأسواق المستهدفة رغم أن هذه الطريقة قد تنتج عنها تكاليف إضافية.

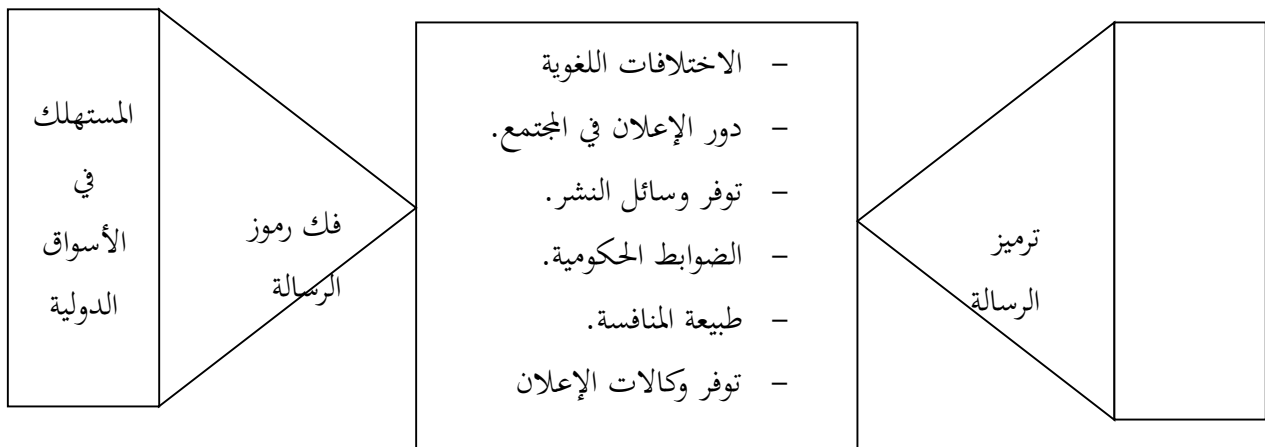
### 5- وسائل سياسة الاتصال الدولية:

ويقصد بها مجموعة الوسائل والأدوات المكتوبة، السمعية أو البصرية التي تمكن المؤسسة من الإتصال بشركائها وزبائنهم في الأسواق المستهدفة. نذكر منها:

• الإعلان أو الإشهار: يمكن تعريفه بأنه شكل من أشكال تقديم الأفكار عن السلع والخدمات أو الشركات بالوسائل غير الشخصية عن طريق شركات معينة نظير مبالغ منفق عليها.

وعلى المستوى الدولي يجب على المؤسسة مراعاة العديد من العوامل عند تصميمها وتنفيذها لحملاتها الإعلانية، يتعلق جزء منها بعوامل داخلية وجزء آخر بعوامل خارجية كما هو موضح في الشكل التالي:

### الشكل رقم(07): محددات الإعلان الدولي



المصدر: د. عمرو خير الدين، التسويق الدولي، دار عين شمس للنشر والتوزيع، مصر، 1996- ص346.

## • البيع الشخصي:

غالبا ما يكون الإعلان أهم عناصر سياسة الاتصال بالنسبة للعديد من الشركات في الأسواق الدولية، إلا أنه في حالة قيام المؤسسة بتسويق منتجات صناعية أو منتجات خاصة ذات جودة عالية وسعر مرتفع، فإن الأهمية النسبية للإعلان في هذه الحالة تكون أقل من العناصر الأخرى لسياسة الاتصال، وبالتالي يعتبر البيع الشخصي الوسيلة الأحسن والمناسبة لهذه المنتجات. كما تظهر أهمية البيع الشخصي من خلال قدرة رجل البيع على إقناع العملاء بالطرق التي تتناسبهم وأن يوصل إليهم الرسالة باللغة التي يفهمونها والأسلوب الذي يتلاءم مع ظروفهم الخاصة، وبذلك يتيح الاتصال الشخصي لمندوب البيع أن يتعرف على عميله وأن يفهم ظروفه الخاصة ثم يكيف حديثه بما يلائم هذا الزبون، وبذلك يمكن إقناعه وإتمام عملية البيع، حيث أن الاتصال الشخصي يولد علاقات وثيقة بين مندوبي البيع والعملاء ويزيد من العلاقة الطيبة بين المشتري والمؤسسة بما يعود عليها من فائدة.

وتزداد أهمية الدور الذي يلعبه البيع الشخصي في سياسة الاتصال الدولية للشركة في بعض الأسواق الدولية في حالة عدم توفر وسائل النشر وزيادة الموانع والضوابط التشريعية على العمل الإعلاني.

## • ترويج المبيعات:

يعتبر ترويج المبيعات عبارة عن مجموعة من التقنيات والرسائل الترويجية المستخدمة عند تنفيذ الخطة التسويقية للشركة من أجل خلق أو تغيير سلوك الشراء لدى المستهلكين في المدى القصير أو الطويل. وتوجد بعض المحددات التي تنظم استخدام وسائل ترويج المبيعات والتي غالبا ما تكون قانونية، حيث تنص قوانين بعض الدول على عدم اشتراط الشراء للاشتراك في المسابقات البيعية وارتباط الهدايا بطبيعة المنتج، كما تنص بعض القوانين على عدم تجاوز قيمة الهدايا الممنوحة لنسبة معينة من قيمة المنتجات المشتراة لنسبة 5 % بالنسبة لفرنسا مثلا.

## • العلاقات العامة:

يتشكل جمهور المؤسسة في الأسواق الدولية من فئات متعددة مثل المستوردين، الموزعين، الوكلاء، المستهلكين، الصحافة، أجهزة الإعلام، البنوك وأجهزة الدولة كالجمارك، الضرائب، السلطات الصحية وغيرها. ويرتبط دور العلاقات العامة بأنشطة المؤسسة ككل وصورتها الذهنية في الأسواق المختلفة، وما لا شك فيه أن ذلك يؤثر أيضا على فرصة نجاح الجهود التسويقية للشركة، ذلك لأن الصورة الذهنية الطيبة تساهم في إقناع الموزعين المحتملين بالتعامل في منتجات المؤسسة وتحفيز المستهلكين على شراءها واستعمالها.

بالإضافة إلى الوسائل والأدوات الرئيسية سابقة الذكر، توجد العديد من وسائل الاتصال التي يمكن للشركة اللجوء إليها أثناء تصميم وتنفيذ سياسة الاتصال الدولية لها:

#### • المشاركة في المعارض والصالونات:

تعتبر المشاركة في المعارض والصالونات المتخصصة في مجال نشاط المؤسسة من أهم الوسائل الترويجية التي يمكن للشركة اللجوء إليها من أجل التعريف بنفسها في الأسواق المستهدفة وكذلك من أجل إبرام الصفقات التجارية والتعرف على الشركاء المحتملين للشركة في هذه الأسواق المستهدفة.

#### - الصالونات المتخصصة:

تعتبر الصالونات تظاهرات تجارية تمثل نشاط اقتصادي معين. فالصالونات عادة ما تضم مشاركين صناعيين أو الشركات الناشطة في نشاط اقتصادي معين. وعادة ما تجذب هذه التظاهرات زائرين من نوع خاص، يمكن للشركة من خلالهم التعريف بنفسها ومنتجاتها في الأسواق المستهدفة. ومن بين الزوار في الصالونات التجارية نجد:

- **مستعملي المنتج:** بحيث يكون هدفهم من الزيارة الاستعلام عن المنتجات المعروضة أو القيام بصفقات محتملة.
- **المؤثرين على الرأي العام: Prescripteurs:** وهم زوار من نوع خاص، بحيث لا يكون هدفهم من الزيارة تجارياً، ولكن من أجل تقديم نصائح للمستهلكين بالنسبة للمنتجات المعروضة، كجمعيات الدفاع عن المستهلكين مثلاً.
- **وسائل الإعلام:** الصحافة كذلك تعتبر زائراً من نوع خاص، وهدفها من الزيارة لا يكون تجارياً، بل لجمع المعلومات. وعلى المؤسسة محاولة كسب وإغراء وإقناع وسائل الإعلام بطريقة ذكية ودبلوماسية.

كما أن المشاركة في الصالونات المتخصصة تسمح للشركة بـ:

- تقييم منافسيها المباشرين في الأسواق المستهدفة وكذلك الداخلين الجدد إلى هذه الأسواق.
- يمكن للشركة القيام بعقد صفقات تجارية خاصة فيما يخص الموزعين والشركاء المحتملين في الأسواق المستهدفة.
- تمثل الصالونات وسيلة اتصال مباشرة من أجل التعرف على المنافسة المحتملة والتأكد على هوية المؤسسة، بالإضافة إلى التنقيب عن أسواق جديدة، ربط الاتصالات والتعريف بالعلامات التجارية للشركة.

- تسمح الصالونات المتخصصة للشركة للتعريف بنفسها ومنتجاتها بالنسبة للجمهور، السلطات العامة للسوق المستهدف وغيرهم من الفاعلين الذين يمكنهم التأثير على المؤسسة في هذه الأسواق.

- **المعارض:** على عكس الصالونات، فإن المعارض تستهدف الوصول إلى الجمهور أو المستهلكين المحتملين لمنتجات المؤسسة في الأسواق المستهدفة. وهنا يجب على المؤسسة أن تقدم عرضا ميزا أو مغريا وجذابا من أجل جذب انتباه الجمهور الزائر، حتى ولو تطلب الأمر اللجوء إلى مختصين في مجال تنظيم وتصميم المشاركة في المعارض.

● **كتيبات وكتالوجات المنتجات:** حيث يجب تصميمها بصفة جذابة واستعمال اللغة أو اللغات الرسمية المستعملة في السوق المستهدف، من أجل إعطاء معلومات مفصلة ودقيقة عن منتجات المؤسسة وإبراز ميزاتها وكيفية استخدامها.

● **الكتيبات الخاصة بتعريف المؤسسة: Plaque de présentation de l'entreprise:** يجب على المؤسسة إعطاء الاهتمام اللازم لمثل هذه الوثائق، بحيث يتم فيها التعريف بالمؤسسة وأهدافها، كفاءاتها، خبرتها، ثقافتها، كما يجب تحريرها باللغة أو اللغات المستعملة من السوق المستهدف.

● **شريط الفيديو أو فيلم المؤسسة:** تأتي هذه الوسيلة لتكملة الوسائل السابقة، بحيث يجب أن يعكس بدقة احترافية وثقافة المؤسسة. وهنا أيضا يجب أن يتم استعمال اللغة المستعملة في السوق المستهدف أو اللجوء إلى الدبلجة أو استعمال الترجمة المكتوبة للفيلم الأصلي للشركة.

● **الانترنت:** في حالة قيام المؤسسة بفتح فروع لها في الأسواق المستهدفة، من المستحسن أن تقوم هذه الفروع بإنشاء موقع انترنت خاصة بها ضمن الموقع الرسمي للشركة الأم، وذلك من أجل نشر الوسائل السابقة الذكر وكذلك لإقامة علاقة حوار دائمة مع زبائنها في هذه الأسواق الأجنبية.

● **رعاية الأحداث الثقافية والرياضية وعمليات السبونسورينغ:** خاصة بالنسبة للشركات التي تتميز منتجاتها بالاستهلاك الواسع. فالقيام بمثل هذه العمليات يسمح بخلق صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة عند المستهلكين الحاليين والمحتملين في الأسواق المستهدفة. هذا بالإضافة للدور الإشهاري الذي تلعبه مثل هذه العمليات.

## 6- أنماط تطبيق سياسة الاتصال الدولية:

وهنا يمكن التمييز بين حالتين:

## • حالة المؤسسة المصدرة:

إن العوائق التي تواجه تدويل نشاط الشركات الصغيرة والمتوسطة عديدة، فهذه الشركات تبحث عادة عن تحقيق الربحية في وقت قصير، مما يجعلها غير مستعدة لإعداد سياسة اتصال دولية بأتم معنى الكلمة. في هذه الحالة، عادة ما يكون الشريك التجاري في السوق الأجنبي هو الوسيط الذي يقوم بنشر الجهود الاتصالية للشركة في السوق المستهدف.

وهنا يمكن التمييز بين نوعين من العمليات الاتصالية:

- تلك التي تتضمن إرفاق الطلبات بوثائق ومستندات ترويجية لمنتجات المؤسسة: ( المصنوعات الإخبارية، ووثائق الترويج للمنتج وغيرها ). والتي تكون موجهة بصفة خاصة لوسطاء والموزعين.

- العمليات التي تتضمن حملات إخبارية يتم اقتراحها، تحضيرها وتنفيذها عن طريق وكالة إخبارية. وهنا عادة ما تترك المؤسسة المصدرة الحرية لموزعها أو الوسيط في السوق المستهدف لاختيار العمليات وموضوع الحملة، وذلك عن طريق ميزانية خاصة بهذه العمليات يتم الاتفاق مسبقاً على تقاسم تكاليفها.

## • حالة الشركات العالمية:

الشركات العالمية حسب تعريفها، تنشط في العديد من الأسواق المنتشرة في جميع أنحاء العالم. كما أنها تكون معرضة لكل أنواع المنافسة سواء تعلق الأمر بأسواق الدول المتطورة أو الدول النامية، فموقعها كرائد في هذه الأسواق مرتبط بقدرتها الإبداعية ولكن أيضاً بقراراتها التسويقية الإستراتيجية التي تركز على مزيج تسويقي مكيف حسب القيم الثقافية للأسواق التي تنشط فيها. لذلك يستوجب على فروع هذه الشركات في الأسواق الدولية العمليات التسويقية بما يتماشى مع الثقافة المحلية.

## رابعاً: سياسة التوزيع الدولية

على العموم، تتشابه القرارات المتعلقة بالتوزيع في الأسواق الأجنبية مع نظيرتها في السوق المحلي من حيث الاختيار والمعايير المعتمد عليها، لكن الشيء المختلف هو البيئة التسويقية التي تجبر مدير التسويق الدولي والقائمين بعملية التوزيع على فهم عوامل هذه البيئة التي تؤثر على تصميم هيكل التوزيع وبالتالي نجاح استراتيجية التسويق الدولية. وقد أختارنا عدم الاسترسال في معالجة سياسة التوزيع الدولية في هذا المبحث بالنظر الى تناولنا لأنماط الدخول للأسواق الأجنبية في المبحث السابق.

## 1- القرارات المتعلقة بسياسة التوزيع الدولية:

إن تفاعل العديد من العوامل (ثقافية، مادية، سياسية قانونية...) والتغيرات المستمرة لها تجعل المؤسسة تعمل باستمرار من أجل التكيف معها من خلال اختيار هيكل التوزيع المناسب، وهنا تكمل الصعوبة المتمثلة في قرار اختيار قناة التوزيع المناسبة في الأسواق الأجنبية.

## 2- أهمية وظيفة التوزيع على المستوى الدولي:

إن وظيفة التوزيع لها أهمية بالغة لدى المؤسسة، خاصة فيما يتعلق بالأسواق الأجنبية. فالمؤسسة تتحمل مخاطر كبيرة عند اختيارها لمنافذ التوزيع لأنها تؤثر على نتائجها من حيث الوصول إلى الأهداف المسطرة من جهة، ودرجة المردودية المرتقبة من جهة ثانية، وعليه فإن لوظيفة التوزيع على المستوى الدولية أهمية بالغة بالنسبة للشركة وذلك للأسباب التالية:

## 3- أنواع قنوات التوزيع الدولية:

لتوزيع منتجاتها في الأسواق الأجنبية، يمكن للشركة إتباع الطرق التالية:

### • قنوات التوزيع المباشر:

تلجأ العديد من الشركات إلى نظام توزيع داخلي خاص بها لتوزيع منتجاتها في الأسواق الدولية، حيث يمكن للشركات التي تتبنى هذا الخيار اعتماد إحدى الوسائل التالية:

- إنشاء قسم التصدير: إنشاء قسم للتصدير مستقل يرأسه مدير التصدير تكون له مسؤولية كاملاً عن كافة أنشطة التصدير.
- إنشاء فروع في الخارج تابعة للشركة: أي إنشاء فروع أو مجموعة من الفروع تابعة للشركة الأم في الأسواق الأجنبية التي تنشط فيها، حيث تقوم بالإنتاج والتوزيع لمنتجاتها في هذه الأسواق.
- منح تراخيص: وهي وسيلة من وسائل دخول الأسواق الدولية وذلك بصياغة المؤسسة اتفاقية تعاقدية مناسبة لعملية تسويق منتجاتها في الأسواق الدولية.
- مندوب تصدير تابع للشركة: ويقوم هذا المندوب بالبحث في الأسواق الدولية على فرص تسويقية مناسبة لمنتجات المؤسسة ويتعاقد مع الوسطاء الذين يرغبون في توزيع منتجات المؤسسة.

ومن أهم مزايا الطريقة المباشرة إمكانية سيطرة المؤسسة على أسواق المنتج حيث ترتبط المؤسسة بصفة مباشرة بأسواقها الدولية. غير أن التوزيع المباشر يصطدم بعدد من المشكلات الخاصة بالبيئة والمؤثرات

الخاصة في الأسواق الأجنبية التي قد لا تعرف المؤسسة عنها الكثير بالإضافة إلى ذلك ارتفاع التكاليف والأموال المستمرة في عملية التوزيع.

#### • قنوات التوزيع غير المباشرة:

في هذه الحالة تلجأ المؤسسة إلى الاستعانة بموزعين أجنبى أو محلىن فى السوق المستهدف لمساعدتها على توزيع منتجاتها أو بموزعين موجودين فى الأسواق الدولية المستهدفة. وقد تم ذكر أهم هؤلاء الموزعين فى إطار تناولنا لأنماط الدخول للأسواق المستهدفة (الفصل الثانى)، بالإضافة إلى تجار الجملة وتجار التجزئة فى هذه الأسواق.

ومن أهم مزايا هذه الطريقة أنها قد تسمح للشركة بتخفيض تكاليف التوزيع وضمان تغطية أكبر للسوق المستهدف، أما أهم عيوبها فتتمثل فى عدم قدرة المؤسسة على السيطرة على قنوات التوزيع وإمكانية تعارض السياسات المتبعة من طرف هؤلاء الموزعين مع أهداف ومبادئ المؤسسة مما قد يؤدي إلى الإضرار بسمعتها وصورتها.

#### 4- العوامل المؤثرة على سياسة التوزيع الدولية :

هناك عوامل كثيرة يمكن أن تؤثر على سياسة التوزيع الدولية للشركة لسببين هما: البيئة الثقافية، القانونية الاقتصادية وغيرها للسوق المستهدف من جهة، ومن جهة أخرى نظرا لطبيعة وظيفة التوزيع نفسها والتي تعتبر فى غالب مورداً خارجيا للمؤسسة يصعب التحكم والسيطرة عليه.

ومن العوامل التي يمكن أن تؤثر على سياسة التوزيع الدولية ما يلي:

• **عناصر السوق:** وتشمل كل من عدد العملاء، فكلما كان كثيرا وينتشر فى مناطق جغرافية كثيرة كلما كان أفضل اللجوء إلى التوزيع المباشر، كما إذا كان انتشار السوق وتأثره على مساحة واسعة مع اختلاف أنماط الشراء لدى فئات المستهلكين فإنه من المستحب أن يتم توزيع السلع والخدمات عن طريق الوسطاء.

• **عناصر البيئة:** وتشمل كل من البيئة الثقافية، الاقتصادية، القانونية والسياسة للسوق المستهدف.

• **تفضيلات المستهلكين وسلوكهم الشرائى:** إذ أن دراسة أنماط شراء المستهلك تحدد المكان والزمان والطريقة التي يشتري بها والكمية المشتراة فى المرة الواحدة، فالبعض يفضل شراءها من تاجر التجزئة القريب والبعض الآخر يفضل المساحات التجارية.

• **طبيعة المنتج:** أى إذا كان المنتج استهلاكي أو صناعى، فالمنتجات الصناعية عادة يتم توزيعها عن طريق قنوات توزيع قصيرة، بعكس المنتجات ذات الاستهلاك الواسع. إضافة إلى مدى



سرعة تلف المنتج، نمطية المنتج، قيمة الوحدة، التكنولوجيا التي يتضمنها وهل هو منتج موسمي  
أما لا. كل هذه العناصر يمكن لها أن تؤثر على طبيعة قناة التوزيع المناسبة.

قائمة المراجع

## قائمة المراجع

### قائمة المراجع

أولاً: باللغة العربية

#### 1. الكتب

1. رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، دار وائل للنشر، الأردن، 2007.
2. عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق الدولي، الدالر الجامعية، مصر، 2003.
3. د. جمال أحمد خدير، التسويق الدولي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2002
4. د. عمرو خير الدين، التسويق الدولي، دار عين شمس للنشر والتوزيع، مصر، 1996
5. غول فرحات، التسويق الدولي: مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق العالمية، دار الخلدونية، الجزائر، 2002.
6. مالكولم شاوف وآخرون، "إدارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، تبدل أدوار المؤ. ص.م في عصر العولمة"، ترجمة طارق عبد الباري وآخرون، المكتبة الأكاديمية، مصر، 2009.
7. مصطفى محمود حسن هلال، التسويق الدولي، جامعة القاهرة، مصر، 2003.
8. روجر بينيت، دليل المصدرين: ترجمة توب لخدمات التعريب والترجمة، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002.
9. صلاح مازن، التصدير، دار البراء للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2009.
8. قاشي خالد، نظم المعلومات التسويقية مدخل اتخاذ القرار، الأردن، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2014.

#### 2. المذكرات

1. بن نافلة قدور، مكانة بحوث التسويق الدولي في إكساب المؤسسة ميزة تنافسية -دراسة حالة عينة من المؤسسات الجزائرية المصدرة، أطروحة الدكتوراه، جامعة الجزائر، 2008/2007.
2. عماري جمعي، " استراتيجية التصدير في المؤسسات المتوسطة والصغيرة الجزائرية"، اطروحة دكتوراه، جامعة باتنة، 2015/2014.

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية

#### Livres

1. Charles Croué, Marketing international, un consommateur local dans un monde global, De Boeck, 7<sup>ème</sup> édition, Bruxelles, 2015.

2. Charles Croué, **Marketing international, un consommateur local dans un monde global**, De Boeck, 5<sup>ème</sup> édition, Bruxelles, 2006.
3. Corine Pasco-Berho, **marketing international**, 4<sup>ème</sup> édition, édition Dunod, Paris, 2002.
4. Philip Kotler et D'autre, **Marketing management**, France, Pearson éducation, 14<sup>éd</sup>ition, 2012.
5. Martine gauthy-sinéchal et Marc vandercammen, **études de marchés méthodes et outils marketing**, 3<sup>em</sup> édition, de book, Bruxelles, 2010.
6. Nathalie prime et autres, **marketing international : développement des marchés et management multiculturel**, 2<sup>ème</sup> édition, édition Vuibert, paris, 2004.
7. Nathalie prime et autres, **marketing international : Marchés, cultures et organisations**, 2<sup>ème</sup> édition, Pearson éducation, Paris, 2018.
8. Philip R. Cateora and all, **international marketing**, 17<sup>th</sup> edition, McGraw-Hill Education, New York, 2015.
9. W.griffin and Others: **international Business environnement**, 4 TH édition, Pearson EDUCATION publishing, Boston, 2005.