

استراتيجيات التسويق الدولي وسبل النفاذ للأسواق الخارجية

* أ/ حداد نور الهدى

جامعة البويرة - الجزائر

** د/ علي زيان محند وأعمر

جامعة البويرة - الجزائر

Abstract :

This study addresses the who, what, why, and how of international marketing by giving an overview of the nature of international business .it begins with an examination of how marketing in general is defined and how that definition works for international marketing. The study examines the criteria that determine when a company has successfully transformed itself into a multinational firm, through a number of strategies that are used for helping the firms to enter the international markets, especially choosing the right international marketing mix for each market and beneficiate from it.

Key word: international marketing, export, strategies, marketing, international marketing mix.

مقدمة:

لم يعد التسويق ذلك النشاط الذي يتضمن انسياب السلع و الخدمات، من مراكز الإنتاج إلى مواقع الاستهلاك فحسب، بل أصبح يمثل مختلف الجهود التي تستهدف التعرف على رغبات و احتياجات المستهلكين و ترجمتها إلى منتجات قادرة على إشباع الحاجات من حيث الكم و النوع و المكان و الزمان.

و يعتبر التسويق من أهم العوامل اللازمة لتحقيق موقف تنافسي متميز في بيئة الأعمال محليا أو دوليا، فقد تعددت جهود المؤسسات في التسويق النطاق المحلي لتدخل المجال الدولي و العالمي، وقد ساعد التطور و التقدم في مختلف الأنشطة التجارية و الصناعية و الخدماتية فتح مجالات

* أستاذة مساعد قسم أ، جامعة البويرة، مايل: doctorat2012@hotmail.fr

** أستاذ محاضر قسم أ، جامعة البويرة مايل: aliziane2002@yahoo.fr

واسعة للنمو أمام المؤسسات المختلفة و أيضا اقتحام العديد من الأسواق التي كانت غير معروفة من قبل ، و هذا بفضل إعطاء أهمية متزايدة لدور التسويق الدولي الذي أصبح يعتبر أحد محددات نجاح المؤسسات في الدخول للأسواق العالمية .

إن نجاح عملية التسويق الدولي مرهون بالتحديد الصحيح و التقييم السليم للفرص التسويقية الدولية ، و الذي يعتمد على فهم وإدراك ما يجري داخل تلك الأسواق ، و هذا لا يتم إلا بإتباع إستراتيجية تسويقية دولية ناجحة تحدد مراكز القوة و الضعف في المؤسسة و الفرص و التهديدات الموجودة في البيئة المحيطة بها. و إتباع سبل مجدية لتقييم و اختبار أفضل الأسواق الدولية.

و بناء على ما سبق ، يمكن طرح السؤال التالي:

ما هي إستراتيجية التسويق الدولي و ما هي سبل تقييم و اختيار الأسواق الدولية؟

و لمعالجة هذا البحث تم تقسيم دراسته إلى النقاط التالية:

المحور الأول: خصص كمدخل للتسويق الدولي من حيث مفهوم التسويق بشكل عام و التسويق الدولي و مراحل تطوره التاريخي واهم أهدافه و مبادئه و توضيح أوجه الاختلاف بين التسويق المحلي و الدولي.

المحور الثاني: تطرقنا من خلاله إلى تعريف الإستراتيجية و بينا المقصود بإستراتيجية التسويق الدولي، و ما هي القرارات التي ترتبط بها عملية بناء إستراتيجية التسويق الدولي و العوامل المؤثرة في اختيار الإستراتيجية التسويقية الدولية .

المحور الثالث: تناولنا فيه الأسباب التي تدفع المؤسسة إلى التوجه نحو الأسواق الدولية. و معايير الدخول إلى الأسواق الدولية و عرضنا فيه المقصود بتقييم و اختيار الأسواق الدولية و إستراتيجية المزيج التسويقي.

ثم الخاتمة حاولنا من خلالها إبراز أهم نتائج الدراسة مع تقديم بعض الاقتراحات و التوصيات.

المحور الأول: مدخل للتسويق الدولي

1. مفهوم التسويق الدولي وتطوره التاريخي:

لم توزع الثروات و الموارد الطبيعية بين بقاع العالم بشكل متساوي لذلك فقد كانت المجتمعات تستهلك ما تنتج ،راضية بما توفره لهم عوامل الطبيعة من إنتاج و ما يبذلونه من جهود لاستغلالها بهدف إشباع ما يمكن إشباعه من حاجاتهم و رغباتهم البسيطة و المحدودة. مع

تقدم الحضارات و تطورها برزت حاجات جديدة لديهم إلى سلع و خدمات لم يعودوا قادرين على توفيرها لأنفسهم و لمجتمعاتهم المتطورة مما اضطرهم للنظر إلى ما حولهم من مجتمعات و نشاطات مختلفة عن تلك التي يمارسونها و إلى سلع و خدمات غير متوفرة لديهم و تختلف عن ما اعتادوا استهلاكه و استخدامه من هذا المنطلق برز مفهوم التبادل بين الشعوب حيث وجب عليهم إنتاج ما يزيد عن حاجتهم ،من أجل أن يبادلوه بسلع المجتمعات الأخرى و عرف هذا بمفهوم "المقايضة".

خلال العصور الوسطى تطور التبادل التجاري بين الشرق و الغرب و ساهمت الأرباح المتحققة من هذا التبادل و تطور حجمه في تطوير و نشوء موانئ البحر المتوسط فازدهر تبادل التوابل و الرز و القطن و الحرير من الشرق بمبادلتها بالخشب و الملابس و السلاح من أوروبا . و لقد أوجدت التجارة الدولية ارتباطات بين الأسواق و التكنولوجيا كما وفرت بدائل و فرص هائلة و تأثيرات في مستويات المعيشة كما أثرت على راسمي السياسات المحلية و تحديات لكل المؤسسات و الأفراد مما أدى إلى أن الكثير من تلك المؤسسات وجدت ضرورة أن تكون طرفا مشاركا في التسويق الدولي رغم تقديرها لما تواجهه من منافسة ليس في أسواقها المحلية فقط بل و في الأسواق الدولية أيضا.

تعتمد دراسة التسويق الدولي على تعريف ماهية التسويق و الأنشطة التي يتألف منها و يمكن تعريف التسويق على النحو التالي:

عرفت جمعية التسويق الأمريكية " التسويق " على أنه: " أوجه نشاط الأعمال التي توجه انسياب السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك " (1).

كما عرفه "فليب كوتلر" بأنه: " عبارة عن نشاط بشري يهدف إلى إشباع الحاجات و الرغبات من خلال عمليات التبادل. و إذا تمعنا في هذا التعريف نجد أن نقطة البداية في التسويق هي وجود الحاجات و الرغبات البشرية. (2)

و يتعلق التسويق الدولي بالتخطيط و إجراء الصفقات خارج حدود الدولة لتحقيق أهداف الأفراد و المنظمات.

و قد عرفت جمعية التسويق الأمريكية "التسويق الدولي" بأنه: "عملية دولية لتخطيط و تسعير و ترويج و توزيع السلع و الخدمات لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المنظمات و الأفراد". (3)

نلاحظ أن هذا التعريف قام بتوضيح مختلف أنشطة التسويق الدولي و بين كذلك أن أهداف التسويق الدولي لا تقتصر على المؤسسة فقط و إنما على الأفراد و المؤسسات.

و في تعريف آخر للتسويق الدولي جاء بأنه: "اكتشاف حاجات المستهلك و إشباعها على المستوى الدولي بمستوى أفضل من المنافسين المحليين و الدوليين و تنسيق الجهود و النشاطات التسويقية في ظل قيود أو متغيرات البيئة الدولية".⁽⁴⁾

و هناك تعريف آخر و هو "أنه يشمل الأنشطة الخاصة بتحديد احتياجات المستهلكين في أكثر من سوق وطنية واحدة ثم العمل على إشباع تلك الاحتياجات بإنتاج و توزيع السلع، الخدمات التي تتلاءم معها" يلاحظ من هذا التعريف أنه هناك تشابهاً كبيراً بين تعريف التسويق الدولي و تعريف التسويق المحلي فالفارق الوحيد أن الأنشطة في التسويق الدولي تمارس في أكثر من دولة واحدة⁽⁵⁾.

كما نختتم بذكر التعريف الأكثر شيوعاً و تداولاً لدى الطلبة والأساتذة والمختصين فيري Philippe Kotler بأن: "التسويق الدولي لا يعدو كونه عبارة عن نشاط ديناميكي مبتكر للبحث عن المستهلك الموجود في سوق تتميز بالتفاوت والتعقيد والوصول إلى هذا المستهلك وإشباع رغبته".⁽⁶⁾

و على هذا الأساس فان التسويق الدولي يتضمن الأخذ بعين الاعتبار القيام بالأنشطة التالية:⁽⁷⁾

- 1- دراسة الأسواق الدولية الحالية و المتوقعة.
- 2- تخطيط و تطوير المنتجات المرغوبة و المطلوبة في الأسواق الخارجية (المستهلك – المستخدم).
- 3- توزيع السلع و الخدمات من خلال قنوات التوزيع الدولية الملائمة.
- 4- الترويج عن المنتجات.
- 5- تحديد طرق التسعير المختلفة التي تعكس القيمة و المنفعة التي تحققها السلعة للمستهلكين و تحقق عائد من الأرباح للمؤسسة.
- 6- تقديم الخدمات (فنية و غير فنية) بعد أو قبل الشراء لإرضاء العملاء.

2. مراحل التطور العالمي للتسويق الدولي:

يمكن تقسيم تطور تاريخ التسويق الدولي من حيث الفترات الزمنية و أحداث خاصة إلى ثلاثة مراحل أساسية⁽⁸⁾

أ- **التسويق التصديري (1900-1973):** كان التسويق الدولي في بدايته عبارة عن مجهودات تصديرية تقوم بها المؤسسة التابعة للدول الكبرى , حيث توجه منتجاتها نحو الخارج و الذي كانت معظم الدول خاضعة للمستعمر و كانت هذه الشركات تسوق معظم منتجاتها

للدول التابعة لدولتها الأم و عندما نالت الكثير منها استقلالها بعد نهاية الحرب العالمية الثانية بقيت هناك تبعية تصديرية لهذه الدول الغربية و لم يكن هناك تسارع تكنولوجي بدرجة عالية كما هو في الوقت الحالي.

ب- **التسويق الدولي بوضعية تنافسي (1974-1990):** أهم ما ميز هذه المرحلة هو أزمة البترول و انعكاساتها على الاقتصاد العالمي حيث أدى ذلك إلى ظهور نوع من الارتباط العالمي بين مختلف الاقتصاديات و أيضا التطور الهائل لوسائل الاتصالات و النقل و النمو الكبير للشركات المتعددة الجنسيات في مختلف مناطق العالم و زيادة الارتباطات الإقليمية. هذا كله ساهم في زيادة الميل و التوجه نحو التسويق الدولي و توسع نشاط المؤسسة عالميا و القدرات الإنتاجية الكبيرة التي ميزت الآلات الحديثة و أصبح يسيطر على تفكير الإدارات العليا للمؤسسات و استراتيجياتها التوسعية.

ت- **العولمة (1990 إلى يومنا هذا):** اخذ العالم منذ بداية التسعينات من القرن الماضي منحى مغايرا لكل العقود السابقة, فقد تحول العالم بحق إلى كتلة واحدة تسير نحو مصير واحد في عالم الاقتصاد و زاد ذلك تركيزا على ظهور المنظمة العالمية للتجارة و انضمام اغلب الدول فيها و قبولها لكل القرارات و الاتفاقيات التي تحرر التجارة العالمية من أي قيود تعوقها و من أهم هذه القيود : إزالة الحواجز الجمركية, منح تسهيلات للمصدرين و غيرها من القوانين التي تسهل عملية التبادل الدولي

3. **مبادئ التسويق الدولي و أهدافه:** يقوم التسويق الدولي على عدة مبادئ تتمثل فيما يلي: (9)

• **التخصص و تقسيم العمل:** من الأفضل لكل دولة أو مجموعة دول أن تخصص في إنتاج سلع معينة تمتلك فيها ما يميزها عن غيرها من المنتجين و تستورد سلعاً ليس لديها ميزة في إنتاجها.

• **الفاوض في الإنتاج المحلي:** أن يصدر فائض الإنتاج عن السوق المحلية إلا في حالة الحاجة إلى معادلة الميزان التجاري و الحصول على العملات الصعبة الأجنبية قبل اكتفاء السوق الوطنية أو لتشغيل طاقات إنتاج وطنية معطلة أو للحصول على موطئ قدم في السوق الأجنبية.

• **توازن ميزان المدفوعات من الناحية المحاسبية على الأقل:** و ذلك بأن يكون قيم ما يخرج من الدولة مساويا لما يدخل إليها في سنة على الأقل.

• **قدرة المشتري على التسديد:** أي قدرة المشتري على تسديد ثمن السلع و الخدمات المستوردة بالعملة المحلية لبلده .

• **حتمية الترويج:** على المؤسسة أن لا تباع السلعة نفسها في السوق مهما كانت رخيصة أو مرتفعة الثمن، بل تحتاج إلى جهود ترويجية تعرف المستهلكين بوجودها و باستعمالاتها و قدرتها على إشباع حاجات مستهلكيها.

و من الممكن استخلاص بعض أهداف التسويق الدولي مما سبق و التي تتمثل في: (10)

• اكتشاف و تحديد حاجات المستهلك الدولي و يتم ذلك من خلال بحوث التسويق الدولي.

• تحقيق ميزة تنافسية لمواجهة المنافسة المحلية و الأجنبية من خلال رصد و متابعة تحركات المنافسين و مرونة الاستجابة للتطورات الحاصلة.

• تنسيق الجهود و النشاطات الدولية

• فهم و إدراك القيود البيئية و تحقيق التأقلم و التكيف معها.

من خلال تطرقنا لمفهوم التسويق المحلي و الدولي نلاحظ انه لا توجد اختلافات كثيرة بينهما ، ماعدا أن نطاق العمل في التسويق الدولي يتعدى الحدود الوطنية المحلية للعمل في عدة دول و بيئات مختلفة و أيضا قدرة المؤسسات على التكيف و المرونة مع الأسواق الدولية بسبب اختلاف البيئات التسويقية كي تحقق المؤسسة الأهداف المرجوة منه.

و يعتبر التسويق الدولي أكثر صعوبة من التسويق المحلي و ذلك لمجموعة من الأسباب التالية: (11)

- يفرض على المؤسسة القيام بتحليل دقيق للبيئة الدولية بهدف التكيف معها.
- يتطلب مهارات تسويقية كبيرة و القيام بعمليات التخطيط و الرقابة.
- يحتاج إلى مغامرة و مجازفة كبيرة من حيث الاستثمار و دخول الأسواق و تطوير منتجات جديدة للأسواق الدولية.
- مواجهة عوائق كثيرة في الأسواق الأجنبية و لاسيما في تحصيل الديون و طرق الدفع و تحويل العملات و اثر تغير سعر الصرف.

المحور الثاني: ماهية الإستراتيجية التسويقية الدولية

1. مفهوم الإستراتيجية التسويقية الدولية : تعمل المؤسسات بشكل عام في بيئة متحركة و ديناميكية و هذا جعلها تركز على ضرورة اعتماد إستراتيجية تسويقية دولية تتميز بالوضوح من اجل مساعدتها في توجيه مسار عملها مستقبلا و هذا يتم برسم و صياغة إستراتيجية تبدأ من عملية التخطيط حتى تصل إلى عملية تنفيذها و تحصيل نتائجها مستقبلا.

وقبل أن نتطرق إلى تعريف الإستراتيجية التسويقية الدولية نعرض على مفهوم الإستراتيجية التسويقية.

و تعرف بأنها: "كافة الإجراءات الهادفة إلى وضع أهداف ممكنة التنفيذ وفق أولويات مقررّة , و على ضوء الموارد البشرية و الإمكانيات المالية المتاحة في إطار بيئة تمتاز عواملها بالتغيير و عدم الاستقرار". (12)

أما بالنسبة للإستراتيجية التسويقية الدولية تعرف على أنها "كافة الإجراءات و التوجيهات التي تساعد المؤسسة على الوصول إلى أهدافها في إطار بيئة دولية من خلال التوفيق بين مواردها و الفرص المتاحة لها على الساحة الدولية و ذلك على المدى الطويل". (13)

و تعرف أيضا على أنها "خطة طويلة الأجل تعكس رؤية المؤسسة لما يجب أن تكون عليه في المستقبل في إطار علاقتها بالسوق الدولي وبيئته بمتغيراتها المختلفة من ناحية ومواردها المختلفة من ناحية أخرى" (14)

و من المهم أن ننوه أنه لا توجد عملية تخطيط عام يصلح للتطبيق على مستوى كل المؤسسات التي تتماشى و جميع الأحوال و الظروف وذلك لأنه غالبا ما نجد تباين بين المؤسسات في الحجم و مستويات النشاط و الفلسفة الإدارية التي تتبعها المؤسسة و من هنا نرى أن التخطيط الاستراتيجي يختلف باختلاف المؤسسة و العوامل البيئية التي تعمل فيها و الفرص التسويقية التي تتاح لها.

2. إستراتيجية التوجه السوقي الدولي:

في هذه المرحلة و بعد اتخاذ قرار التوجه الدولي يتم تحديد عدد و أنواع الأسواق الأجنبية المحتمل دخولها, و للتأكيد على فاعلية إستراتيجية التسويق الدولية, فإن عملية الاختيار و التوجه السوقي تشمل على ثلاثة أعمال لمديري التسويق هي:

- ü اختيار الأسواق و تتطلب مقاييس شاملة عند التخطيط الاستراتيجي.
- ü عدم تركيز السوق الدولي على سلع متفرقة و أسواقها الدولية.
- ü السوق الدولي يلعب دورا مهما في عملية التخطيط الاستراتيجي لان أدوات التخطيط تعتمد على مفاهيم التسويق (الحصة السوقية, تحديد السوق, دورة حياة السلعة).

3. إستراتيجية تقييم و اختيار الأسواق الدولية:

يرتبط بناء إستراتيجية التسويق الدولية بنوعين من القرارات، الاختيار والتوجه. حيث تعرف عملية الاختيار: "بأنها عملية لتقييم الفرص التسويقية التي تنتهي باختيار الأسواق الأكثر جاذبية

حسب إمكانيات وقدرات الشركة على استغلالها". حيث تتطلب هذه العملية تقييم مدى ملائمة احتياجات السوق المتوقعة وقدرات الشركة على تلبية هذه الاحتياجات. أما قرار التوجه و نقصد به "قرار التوجه إلى السوق الدولية، و الإستراتيجية التي تبحث عنها المؤسسة لتحديد مكانتها في السوق الخارجية، البناء، البقاء أم الهدم". (15)

٣ إجراءات تقييم السوق الدولية: يتبين أن تقييم الفرصة التسويقية يكون من خلال الإجابة على الأسئلة التالية: ما هو حجم السوق الكلي؟، من هم المستهلكون؟، ما هي قدراتهم الشرائية؟، ما هي دوافع الشراء؟، ما هي العوامل المؤثرة على تسويق المنتجات في السوق؟. (16)

عملية تقييم السوق تتم عن طريق تقسيم الأسواق إلى قطاعات متجانسة بحيث ينظر إلى كل قطاع على أنه هدف تسويقي يجب تحقيقه عن طريق المزيج التسويقي المناسب، و خطوات الوصول إلى القطاعات السوقية هي تحديد حاجات المستهلكين المستهدفين ثم تصميم برامج تسويقية مناسبة لكل هذه الحاجات.

و يمكن تقسيم السوق على أساس مجموعة من العوامل المختلفة منها: المناطق الجغرافية، العوامل الديموغرافية، الجنس، الطبقة الاجتماعية أو على أساس العوامل النفسية و أسلوب الحياة. (17)

و لضمان نجاح إستراتيجية تقسيم السوق لابد من توفر الشروط التالية: (18)

أ- **إمكانية القياس:** و يقصد بها درجة تشخيص أجزاء السوق و قياس حجمه و القدرة الشرائية فيه مع الأخذ بعين الاعتبار الأجزاء صعبة القياس كمستوى جودة السلعة التي يفضلها المستهلكون.

ب- **إمكانية الوصول إلى القطاعات:** و تعني درجة إمكانية المسوق الوصول إلى المستهلكين في كل قطاع و الاستجابة لمطالبهم بغض النظر عن معوقات اللغة وغيرها.

ت- **إمكانية تحقيق الربح:** و هي الدرجة التي تصبح فيها أجزاء السوق كبيرة و/أو مربحة لدرجة أنها تستحق اعتبارها منفصلة لأغراض الأنشطة التسويقية.

ث- **إمكانية التنفيذ:** و هي الدرجة التي يمكن من خلالها تصميم برامج تسويقية فعالة لاجتذاب و خدمة القطاعات السوقية.

٣ إجراءات اختيار السوق الدولية: يتم الاختيار من خلال الاعتماد على أحد الأسلوبين المتميزين: (19)

× طريقة التمدد: تبدأ هذه الطريقة باختيار نقطة البداية إما من السوق المحلية أو من صميم السوق الدولية الحالية، حيث يعتمد في ذلك على مدى التشابه بين السوق الوطنية و الدولية و ذلك تمتد أعمال المسوق إلى السوق الدولية بحد أدنى من التعديلات على السلعة و

باقي الوظائف الإدارية. و يتم اختيار الأسواق الأقرب " أسواق الجيران " حيث تتشابه بشكل كبير.

× طريقة التقلص: يبدأ الاختيار الأفضل للسوق من المجموع الكلي لعدد الأسواق الوطنية و التي تقسم إلى مجموعات إقليمية على أسس سياسية, اقتصادية, لغوية. حيث يتم غربة الأسواق و استبعاد و حذف الأسواق غير الواعدة و التحري عن الأسواق الواعدة. و هناك أربعة بدائل (سياسات) تساعد متخذ قرار التسويق الدولي في اختيار الأسواق المهمة: (20)

v سياسة التركيز في أسواق متشابهة: تحاول المؤسسة التركيز على عدد قليل من الأسواق المتشابهة، و هي إستراتيجية مثالية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة التي ليس لديها خبرة و للمؤسسات التي لديها منتجات تحتاج للاتصال بالزبائن و مراقبة البيع في السوق.

v سياسة التركيز في أسواق مختلفة (غير متشابهة): تختار المؤسسة عدد قليل من الأسواق غير المتشابهة، و هذا يساعد على مراقبة هذه الأسواق و تستخدم في حال عدد الأسواق لا تتجاوز قدرة المؤسسة على تزويدها بكفاءة.

v سياسة تعددية الأسواق المتشابهة: تصدر المؤسسة لعدد كبير من الأسواق المتشابهة، و تستخدم في حالة إنتاج الشركة لسلعة نمطية.

v سياسة البيع في عدد من الأسواق المختلفة: لا تكون هذه الإستراتيجية مجدية إلا للمؤسسات الضخمة التي تصدر بكميات كبيرة لمنتجات مختلفة، و تعتبر مكلفة حيث يجب وضع خطة لكل سوق و يصعب مراقبة هذه الأسواق.

المحور الثالث: دوافع التوجه إلى الأسواق الدولية:

يتميز هذا العالم الجديد بالتحويلات و الاكتشافات الهائلة و سهولة و سرعة الاتصال و نقل التكنولوجيا، حيث يتسم بتوفر العديد من الفرص و يفرض الكثير من المخاطر، حيث أصبح التوجه إلى الأسواق الدولية و التسويق الدولي حاجة ماسة للعديد من المؤسسات و شرطاً أساسياً لتطورها حيث يعتبر منفذ جيد للهروب من ضيق السوق المحلية و يوفر فرص مناسبة لتصريف فوائض الإنتاج حيث لوحظ في السنوات القليلة الماضية أن المؤسسات شهدت انفتاحاً دولياً ملموساً حيث ذكر فيليب كوتلر عدة أسباب لهذا الانفتاح نذكر منها:

ü عولمة الاقتصاد و تطور التبادل التجاري بين دول العالم (خاصة التكتلات الاقتصادية العالمية).

٥٨ التطور التكنولوجي السريع و سهولة نقل التكنولوجيا إلى مختلف دول العالم إضافة إلى سهولة و سرعة الاتصال بين الدول.

٥٩ ظهور أشكال جديدة لدخول الأسواق الأجنبية (امتيازات, تراخيص, مشاريع مشتركة...) و ظهور الدول الصناعية.

٦٠ زيادة حدة المنافسة في مختلف الأسواق و هروب رؤوس الأموال إلى الدول الأخرى.

٦١ المساعدات المادية و المعنوية الحكومية للمصدرين لزيادة قدرتهم التنافسية. (21)

1. قرارات الدخول إلى الأسواق الدولية:

تضمن الأسواق الخارجية العديد من الفرص التي تجذب المؤسسات الأجنبية و تجربها على الدخول إليها, مع الأخذ بعين الاعتبار طبيعة هذه الأسواق الخارجية من حيث الفرص التسويقية المتاحة و أهم الخيارات الإستراتيجية التي تحدد طرق الدخول و معرفة مستوى هذه الأسواق و طبيعة القرارات المساعدة للدخول و مبررات الدخول و أهم البدائل المتاحة لاختيار هذه الأسواق مع الاهتمام بمسألة المستويات المختلفة بين الأسواق الدولية لان ذلك يؤثر بشكل عام على نوعية المنتج الذي سنقوم بتسويقه من جهة الأسعار و الخدمات.

لكن قرار الدخول إلى الأسواق يتحكم فيه ضرورة التفكير في خمسة أمور إستراتيجية مهمة تحدد موقف الشركة من قرار التسويق الدولي قبل الدخول إلى الأسواق الدولية: (22)

٦٢ **تحديد مدى موقف الإدارة من التسويق الدولي:** يجب تحديد مدى رغبة المؤسسة في الدخول إلى الأسواق الخارجية و مدى رغبتها في خدمة هذه الأسواق و تحديد الاستراتيجيات اللازمة للتوسع فيها.

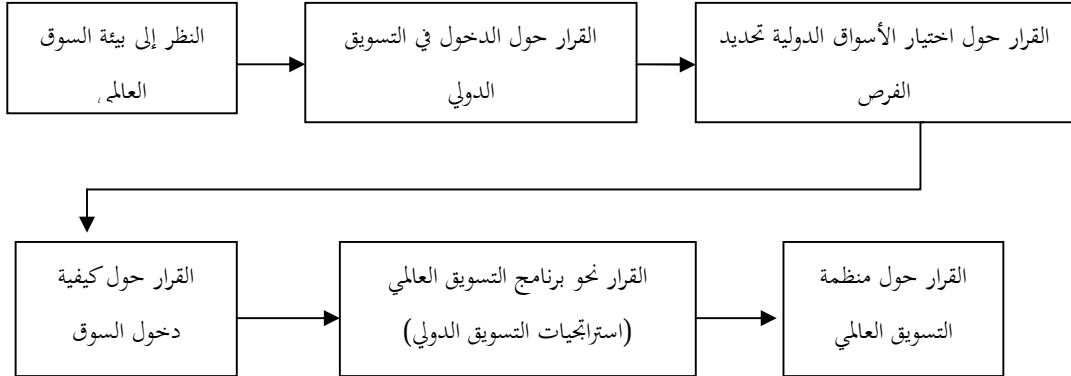
٦٣ **تحديد إستراتيجية الدخول إلى الأسواق الدولية:** يجب تحديد أفضل الطرق و انسبها للدخول إلى تلك الأسواق, عن طريق التصدير, الاستثمار, الترخيص أو المشروعات المشتركة.

٦٤ **تحديد المزيج التسويقي:** على المؤسسة أن تقوم بالتخطيط السليم لتحقيق المزيج التسويقي المناسب لبيئة السوق المستهدف مع مراعاة الاختلافات الثقافية و السياسية و الاقتصادية و التنافسية.

٦٥ **تحديد نوع السلع و الخدمات:** على المؤسسة أن تحدد نوعية السلع و الخدمات التي ترغب المنافسة بها في الأسواق الخارجية, حيث عليها أن تحدد هل ستقوم بتسويق المنتجات الحالية أم تقوم بتطويرها و إعدادها للبيع في الخارج أم تقوم بابتكار منتجات و خدمات خاصة بالأسواق الخارجية.

٣ تقييم حجم الفرص و التحديات: يجب على المؤسسات أن تحدد حجم الفرص المتاحة للسلع و الخدمات في الأسواق الخارجية و مدى قدرتها على مواجهة التحديات المتوفرة في بيئة الأسواق الخارجية و إمكانية السيطرة عليها أو الحد من تأثيرها مثل القوة التفاوضية للمشتريين، توفر البدائل للمنتجات في الأسواق الدولية. و يشير (Kotler and Armstrong) إلى أن أية مؤسسة ترغب في التوجه نحو الأسواق الدولية يجب عليها أن تواجه ستة قرارات في التسويق الدولي و الموضحة في الشكل رقم (1):

شكل رقم (1): القرارات الرئيسية في التسويق الدولي



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق -مدخل كمي و تحليلي-، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2006، ص 280.

2. المتغيرات المؤثرة في قرارات التسويق الدولي: يعتبر قرار الدخول إلى الأسواق الدولية من أخطر القرارات التي على الشركة اتخاذها حيث يؤثر فيه مجموعة من المتغيرات، و من هنا فإن المؤسسة مطالبة بدراسة هذا السوق من كل الجوانب خصوصاً هذه المتغيرات بغية التفاعل معها والدخول بقوة لهذه السوق، والتفاعل مع هذه المتغيرات يكون حسب طبيعة وحجم المؤسسة. ويمكن هنا التمييز بين نوعين من المؤسسات: (23)

٣ المؤسسات المتفاعلة: تتمثل في تلك المؤسسات التي تتفاعل مع البيئة والتي تغير من سياساتها واستراتيجياتها وقراراتها وفقاً لتغيرات البيئة.

٣ المؤسسات الفاعلة: تتمثل في تلك المؤسسات التي تسعى إلى تهيئة وتسخير البيئة بما يخدم مصالحها ويحقق أهدافها.

و يمكن تقسيم هذه المتغيرات إلى: (24)

- × متغيرات داخلية خاصة بالمؤسسة المسوقة حيث انه يمكن التحكم في هذه المتغيرات و التأثير فيها و تتمثل في: التخطيط للسلعة التي تسوقها, تسعيرها, الترويج لها و توزيعها.
- × متغيرات محلية /وطنية لا يمكن السيطرة عليها أو التأثير فيها و تشمل: المنافسة في السوق, العوامل السياسية, المناخ الاقتصادي, العوامل الثقافية, وفرة أو ندرة الموارد الطبيعية في البلد
- × متغيرات خارجية / أجنبية لا يمكن السيطرة عليها أو التأثير فيها بل يجب التكيف لما تتطلبه تلك العوامل و تشمل: الظروف السياسية و سياسة الحكومة, المناخ الاقتصادي السائد, المنافسة من حيث هيكلها و أساليبها المستوى التكنولوجي, قنوات التوزيع, الاعتبارات الجغرافية و البيئية, البيئة الديموغرافية, الثقافة و العادات و التقاليد, التشريعات القانونية و غيرها.

3. العلاقة بين التجارة الدولية و التسويق الدولي:

يعتبر التسويق الدولي جزءاً أساسياً من إدارة الأعمال الدولية International Business والتي تعرف بأنها تلك الأنشطة الإدارية عبر الحدود الدولية. وإدارة الأعمال الدولية تضم جميع المجالات المتعلقة بالأنشطة المختلفة مثل المالية الدولية والقانون الدولي والاقتصاد الدولي والتسويق الدولي. وهذا يعني أن التسويق الدولي مرتبط بمختلف المفاهيم الإدارية والنظريات السائدة في هذا الإطار كنظرية التجارة الحرة والتجارة الدولية والتجارة الإلكترونية والتي لها علاقة مباشرة بمفهوم التسويق الدولي وأنشطته المختلفة السائدة في الأسواق. كما أن التسويق الدولي يرتبط بنشاط الاستيراد والتصدير بحكم أنه يقوم على إنجاز الأنشطة بين بلدين المصدر والمستورد في الوقت الذي قد لا يرتبط البلد بالآخر. (25)

إن المتتبع لحقيقة العلاقة الأساسية بين نظريات التجارة الدولية والتسويق يمكن له وبكل سهولة تصوير العلاقة في مدى إنتاج واستخدام الموارد الاقتصادية بما يتطابق وحاجات ورغبات الإنسان ، حيث يمكن أن نحلل أسباب قيام التجارة الدولية من خلال عاملين هامين هما: حاجات ورغبات المستهلك ، وإنتاج سلع و خدمات مطابقة لهذه الحاجات و الرغبات مع الاعتراف بأن هناك عوامل أخرى تؤثر بالتخصص الدولي وهيكله، فإن هذين العاملين لهما أثر كبير في تحديد العلاقات الاقتصادية الدولية، فتعدد واختلاف الحاجات والرغبات الإنسانية بين الدول تعتبر أساسية لتفسير أسباب قيام التجارة الدولية ومحورها هاما من محاورها. فمثلا تغير الأذواق يغير أنماط الاستهلاك و بالتالي تغيير اتجاهات التجارة الدولية و كذلك الأمر بالنسبة لتغير فنون الإنتاج (المتعلقة بعملية إنتاج السلع المطابقة للحاجات والرغبات) وانتشاره بين الدول يؤدي إلى تغيير نمط التجارة الدولية. فكل دولة تسعى إلى إشباع حاجات ورغبات أفرادها المتعددة والمختلفة ويكون

ذلك يمكننا بصورة مباشرة من خلال إنتاج هذه الحاجات والرغبات محليا أو بصورة غير مباشرة من خلال استيرادها من الخارج. وعليه فإن قدرة الدولة على إشباع حاجات ورغبات الأجانب في الدول الأخرى هي المحرك والسبب خلف تصدير المنتجات إلى الخارج، إذا الطلب الأجنبي على السلع والخدمات هو الذي يجعل الدولة تخصص في إنتاج هذه السلع والخدمات من أجل تصديرها. (26)

و تنشأ أهمية التجارة الدولية من حاجة دول العالم إلى الحصول على سلع وخدمات من الدول الأخرى ويرجع ذلك إلى: (27)

١ عدم قدرة أي دولة في العالم مهما بلغت قوتها الاقتصادية أن تقوم بإنتاج كل السلع والخدمات التي تحتاجها محليا بسبب عدم توافر الموارد الأولية أو عدم توافر الظروف الطبيعية والجغرافية التي تحتاجها و الملائمة لإنتاج هذه السلع محليا؛

٢ اختلاف تكاليف إنتاج نفس السلعة بين دول العالم، حيث تستطيع دولة إنتاج سلعة معينة داخليا لكن بتكاليف مرتفعة نسبيا بالمقارنة بالدول الأخرى، لذا يكون من الأفضل لها عدم إنتاجها محليا واستيرادها من الخارج.

4. الأسباب التي تدفع المؤسسة إلى التوجه نحو الأسواق الدولية:

في ما سبق كانت المؤسسات تفضل العمل في الأسواق المحلية خاصة إذا كانت تتميز بسعة حجمها الذي يساعد على استيعاب حجم إنتاج المؤسسات العاملة فيه، حيث تتمتع المؤسسات عن العمل في الأسواق الخارجية خوفا من مواجهة التغيرات الحاصلة في تلك الأسواق منها تغيرات في البيئة السياسية والاقتصادية و حتى الاجتماعية و التي تؤثر سلبا على مجرى العمل فيها حيث تتحمل المؤسسة تكاليف إضافية من أجل تطوير و تعديل و حتى إنتاج منتجات تتماشى مع أذواق زبائنهم في الأسواق الدولية.

لكن في الوقت الحاضر و مع ظهور مصطلح العولمة، فإن المؤسسات أصبحت تعمل جاهدة من أجل الدخول إلى الأسواق الخارجية و بطرق مختلفة. حيث هناك مجموعة من العوامل التي تدعو المؤسسات إلى الدخول للأسواق الخارجية منها: (28)

١ الحصول على أرباح أكثر من خلال توسيع مساحة عملها التسويقي.

٢ مواجهة المنافسين الخارجيين الذين يدخلون بمنتجات أفضل و أسعار أقل، و ذلك بمقابلة الهجوم على هذه الشركات في أسواقها الأم و نقل المنافسة إلى خارج الأسواق المحلية.

٣ تقليص مدة المخاطرة من جراء الاعتماد على التعامل مع سوق وطنية واحدة و حصر خياراتها الإستراتيجية في مجال محدد واحد.

- ٥ الاستجابة إلى رغبات و حاجات المستهلكين في الأسواق الخارجية و بخاصة إذا ما كانوا من ذات موطن المؤسسة و يمثل تعاملهم معها بمثابة ولاء للوطن.
- بالإضافة إلى الأسباب السابقة, نذكر أهم الأسباب التي تدفع المؤسسة إلى الاتجاه للأسواق الخارجية و تدويل أنشطتها: (29)
- ٥ البحث عن المواد الخام اللازمة للصناعات, مثل شركات البترول.
- ٥ البحث عن الأمان و الاستقرار السياسي.
- ٥ البحث عن أيدي عاملة رخيصة, مثل منطقة جنوب شرق آسيا.
- ٥ البحث عن التكنولوجيا المتطورة و المعرفة الفنية و الإدارية.
- ٥ مبادرات مشجعة من الدول المضيفة, فقد أعطت الدول النامية العديد من الامتيازات و الحوافز للمؤسسات الدولية.
- ٥ وجود رأس مال معطل أو فائض بشري / مادي تريد المنظمة تشغيله.
- ٥ اختبار منتجات جديدة و القيام بتجارب معملية أو ميدانية في الأسواق الخارجية.
- ٥ الاستفادة من فروق و تباينات في ظروف العمل و الإنتاج بين الدول مثل: أسعار الصرف, الضرائب و الأجور.

5. أبعاد الدخول إلى الأسواق الدولية:

- عندما تقرر الشركة أن تسوق دوليا , فان درجة التزامها بالعمل في الأسواق الدولية ستتفاوت حسب شكل الدخول لهذه الأسواق و من أهم هذه الأشكال: (30)
- ٥ التصدير: يعد من أبسط أشكال الدخول إلى الأسواق الدولية مقارنة مع باقي الأشكال لأنه يتضمن اقل نسبة من المخاطر و حسب نشاط المؤسسة يكون التصدير إما نشاط سلمي أو إيجابي. فالنشاط السلمي يقصد به الدخول إلى الأسواق الدولية دون تخطيط أو خبرة و يكون السبب في ذلك رغبة المؤسسة في تصريف الفائض أي أنها تعتبر الأسواق الخارجية كوسيلة للتخلص من فائض إنتاجها حيث يمارس نشاط التسويق الدولي في المناسبات فقط. و أما النشاط الإيجابي للتصدير فنقصد به أن المؤسسة تبحث عن فرص تسويقية خارج حدود الدولة حيث تعمل على تخصيص موارد مادية و بشرية للعمل في السوق الخارجي .
 - و هناك أسباب دافعة للمؤسسات للتصدير نذكر منها: (31)
 - × زيادة الطلب الأجنبي على المنتجات المحلية.
 - × توفر الموارد الاقتصادية اللازمة للإنتاج من اجل التصدير.
 - × زيادة حجم المبيعات بسبب المواسم.

× صغر حجم السوق المحلي و الرغبة في الدخول إلى أسواق جديدة.

× تراجع أداء و انكماش السوق المحلي.

× ضغوط و متطلبات المنافسة.

٦. الترخيص الأجنبي: تدخل المؤسسات إلى الأسواق الداخلية عن طريق إبرام اتفاقيات مع مؤسسة تسويقية أجنبية من أجل إنتاج و/أو تسويق منتجاتها في الخارج و غالبا ما يتم التعاقد على تقسيم نسبة مئوية من الأرباح بين الطرفين (المرخص و المرخص له) و أيضا تقوم الشركة المرخصة بتقديم خدمات و مساعدات فنية إلى الشركة المرخص لها.

٦. الاستثمار المشترك: يقصد به التعاون بين مؤسستين أو أكثر على الاستثمار بإنتاج و/أو بناء أنظمة توزيعية للوصول إلى الأسواق الخارجية, حيث يشارك كل واحد منهم في مخاطر جهود التوسع.

٦. الاستثمار المباشر: يعد أكثر أشكال الدخول مخاطرة, حيث تقوم المؤسسة المحلية (الأم) بإنشاء فروع إنتاجية لها في الخارج, حيث تحقق هذه الطريقة درجة عالية من السيطرة على إنتاج منتجاتها و تسويقها في الخارج و يتطلب ذلك درجة عالية من الالتزام من حيث المبالغ المطلوبة للاستثمار ووقت الإدارة.

6. بيئة التسويق الدولي:

يتأثر التسويق كنشاط اقتصادي و اجتماعي بالدرجة الأولى بالبيئة الاقتصادية و الاجتماعية التي يتم ممارسة نشاطاته فيه, و تختلف البيئة المحلية عن البيئة الخارجية اختلافا كبيرا و ذلك لاختلاف الثقافات و اللغة و العادات و التقاليد من بلد إلى آخر.

و يقصد ببيئة التسويق الدولي: "المناخ العام الذي يواجهه الشركات عندما تقرر البيع خارج الحدود الوطنية لجزء أو لكامل إنتاجها المحلي". لذلك على كل مؤسسة تتخذ قرار التوجه نحو الأسواق الخارجية أن تدرس البيئة الاقتصادية, الاجتماعية, السياسية و الثقافية.

٦. البيئة الثقافية: تعرف الثقافة على أنها عبارة عن مجموعة من القيم و المعرفة المكتسبة و المرونة التي تستخدم لتفسير سلوكيات و تصرفات الأفراد في دولة ما أو تنظيم ما.

إن الاختلافات الثقافية بين دول العالم تجعل فهم مدى تأثير هذه الاختلافات على السلوك ضرورة بالنسبة للإدارة الدولية, فإذا لم يكن مدير المؤسسة أو المسوق على معرفة بثقافات الدول التي يتعامل معها و يعمل في محيطها فان هذا سيعرقل سير عمله. (32)

و من عناصر البيئة الثقافية: اللغة، الدين، العادات و التقاليد، الأخلاق، القيم و الاتجاهات، المنظمات الاجتماعية (دور الأسرة، دور المرأة، الجماعات المرجعية و قادة الرأي)، القانون، مستوى التعليم، السياسة. (33)

ن البيئة الاقتصادية: تؤثر البيئة الاقتصادية في نجاح أو فشل المؤسسات من التأثير على العرض و الطلب لذلك على المؤسسة أن تحدد درجة التأثير الاقتصادي الذي سوف يؤثر على أعمالها، فالاختلافات التسويقية لها أهمية في الأسواق الوطنية و تكون ناتجة عن اختلافات اقتصادية مثل: خصائص و تركيبة السكان (حجم السكان، التوزيع الجغرافي، أنماط الاستهلاك و غيره) وتعتبر دخول الأفراد من العناصر التي تحدد قدرتهم على الشراء و كذلك مستوى الطلب من السلع و الخدمات. و تعتبر دراسة الخصائص الجغرافية من الأمور التي تحدد أشكال التغيير في المجتمع و مدى تأثيره على نوع و حجم الطلب، و تعد توفر البنية التحتية و نوعيتها من العوامل التي تساعد في تقييم العمليات التسويقية بالخارج، لأنه يعتمد على الخدمات المقدمة في السوق المحلية كالنقل و الاتصال. (34)

ن البيئة السياسية: ويقصد بها تلك الظروف السياسية السائدة داخل سوق البلد الأجنبي، و التي يكون لها تأثير على المؤسسة التي ترغب في الدخول إلى الأسواق الخارجية و تشمل بعددين و هما: (35)

v البيئة السياسية للدول المضيئة: قد ترغب الدول المضيئة ممارسة حقها على المؤسسات الأجنبية عن طريق فرض قوانين تنظم عمل المؤسسات الأجنبية مثل فرض الرسوم و القيود عليها و تقييد حريتها في الاستثمار و ذلك بهدف حماية صناعاتها المحلية.

v البيئة السياسية الدولية: و يقصد بها العلاقات الموجودة بين دولتين أو أكثر، و تعتبر إحدى الأبعاد الهامة للبيئة السياسية الدولية. حيث تعتبر علاقة الدول المضيئة بالدول الأخرى عاملا هاما مثلا الجزائر ليس لها أي علاقة سياسية مع إسرائيل لذلك لا يمكن الدخول إلى أسواقها أو استخدام استثمارات اسرائيلية في الجزائر.

ن البيئة القانونية: يجب على المؤسسة الدولية الإلمام ب: (36)

- القوانين التي تحكم الأسواق التي تعمل فيها كونها تختلف عن قوانين الدولة الأم.
- معرفة مدى تطبيق هذه القوانين لان بعض الدول تطبقها بأحكام بينما دول أخرى تطبقها بصورة عشوائية.

- معرفة مدى المساواة بينها و بين نظيرتها المحلية في تطبيق القوانين.

- الاطلاع على القانون الدولي الذي يتم اللجوء إليه عادة لغموض الطبيعة القانونية للمشكلة القائم بين المؤسسة الدولية و الدول المضيفة.
- **البيئة التنافسية:** من أعظم القوى البيئية الدينامكية التي تؤثر في بيئة الأعمال الدولية ، فالخطيط المسبق لأعمال التسويق الدولي يتطلب ما يلي: (37)
- معرفة هيكل المنافسة و عدد و أنواع المنافسين.
- معرفة سلك المنافسين و الأدوات التنافسية المتوفرة لمدراء التسويق في القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي.

7. دراسة الأسواق الدولية:

بعد أن تتخذ المؤسسة قرار التوجه نحو الأسواق الدولية و عند تحديد طرق الدخول المناسبة لها على المؤسسة أن تقوم بالتزود بالمعلومات الدقيقة عن خصائص السوق و اتجاهات المنافسين و العملاء المحتملين و من اجل ذلك على المؤسسة أن تقوم بإجراء بحوث تسويقية و التي يقصد بها: " البحوث المنظمة و الموضوعة التي تعمل على جمع و تسجيل و تشغيل و تحليل البيانات التسويقية لمتخذي القرارات في المجال التسويقي حيث تؤدي إلى زيادة فعالية هذه القرارات و تخفيض المخاطر المرتبطة بها". (38)

هناك عدة خطوات تمر بها بحوث التسويق و هي : تحديد المشكلة و هدف البحث ، تصميم مشروع البحث ، مصادر البيانات ، تحليل تلك البيانات و تحويلها إلى معلومات ، و آخر خطوة هي الوصول إلى النتائج و إعطاء التوصيات . (39) و قد تواجه بحوث التسويق العديد من العراقيل و المشاكل من حيث العدد الكبير من الأسواق الخارجية التي تتعامل معها المؤسسة و أيضا تواجه مشكلة كبيرة تتمثل في نقص المصادر الثانوية من المعلومات و صعوبة جمع البيانات الأولية و عليها مواجهة قيود البنية التحتية من مواصلات وسائل الاتصال و غيرها. (40)

• إستراتيجية المزيج التسويقي: يعد المزيج التسويقي واحد من أبرز وأهم

العناصر التي تؤلف أي إستراتيجية تسويقية ، فيرى P.Kotler أن المزيج التسويقي هو التسويق نفسه أو بشكل أدق فإن المزيج التسويقي يمثل على أرض الواقع الإستراتيجية التسويقية الشاملة التي ترسمها الإدارة العليا للمؤسسة". (41) و غالبا ما يكون المزيج التسويقي المحلي ناجحا بشكل يغري المؤسسة للمضي في إتباعه في الخارج، و بسبب الاختلافات الكبيرة في البيئة المحلية و الأجنبية فان عملية تطبيق و نقل نفس المزيج التسويقي إلى الخارج صعبا و مستحيلا لذلك على مسؤولي التسويق الدولي الإجابة على بعض الأسئلة و هي:

- . هل تستطيع أن تخطط للمزيج التسويقي عالمياً ؟
- . هل يجب أن نقوم ببعض التغيرات؟
- . هل يجب صياغة مزيج تسويقي مختلف تماماً؟
- الإجابة على هذه الأسئلة تمثل بدائل إستراتيجية للمزيج التسويقي الدولي وعلى مدير التسويق مسؤولية اختيار البديل الذي يتبعه من البدائل التالية :
- . تنميط المزيج التسويقي الدولي ويعني ذلك امتداد للمزيج التسويقي المحلي.
- . تكييف المزيج التسويقي الدولي ويعني ذلك تعديل عناصر المزيج التسويقي حسب خصائص كل دولة.
- . صياغة مزيج تسويقي مختلف تماماً عن المزيج التسويقي المحلي " (42)

³ نذكر استراتيجيات التسويق الدولي فيما يلي:

أ- إستراتيجية المنتج الدولي: يعتبر المنتج من وجهة نظر MAYOR " قلب الإستراتيجية التسويقية" و يعتبر فشله في تلبية رغبات المستهلكين في السوق و احتياجهم لن يعوضه أي جهد كباقي عناصر المزيج التسويقي, حيث يعتبر حجر الأساس في الإستراتيجية التسويقية, تبحث المؤسسة بدقة عن كيفية جعل المنتج أكثر ملائمة لكل سوق خارجي, حيث تجد المؤسسة نفسها أمام خيارين عليها أن تختار بينهما إما نمطية المنتج أو تعديله لكل سوق. في حالة توحيد مواصفات المنتج الدولي فان المؤسسة ستحقق وفورات الحجم في الإنتاج, تحقق وفورات الجهد في البحث و التطوير, تحقق وفورات الحجم في التسويق, زيادة ولاء المستهلك, تدعيم الصورة الذهنية لبلد المؤسسة الأصلي و أخيراً ممارسة الأعمال عن طريق التصدير. و في حالة قامت المؤسسة باختيار تعديل مواصفات المنتج الدولي فانه يكون تحت تأثير مجموعة من العوامل منها: اختلاف ظروف الاستخدام, اختلاف متوسط دخل الفرد و أذواقه, تأثير القيود الجمركية و درجة التعديل. و يبقى قرار التعديل أو التوحيد مرهوناً بالظروف البيئية الدولية و طبيعة المنتج. (43)

ب- إستراتيجية التسعير الدولي: يعتبر السعر نقطة التقاء بين المؤسسة و الزبائن عبر أسواقها الدولية, حيث أنها ملزمة بإدارة أسعارها بطريقة تتوافق مع العوامل و المتغيرات التي تواجهها دولياً. و يعبر عن التسعير في التسويق الدولي على انه " القيم التبادلية في الأسواق الدولية"

توجد ثلاثة طرق رئيسية لتسعير المنتج و الخدمات في التسويق الدولي:

v على أساس التكلفة: تحديد سعر التكلفة الكلية ! الهامش ! سعر البيع !
تقدير التكاليف

v على أساس الطلب: تحديد السعر النفسي السيكولوجي ! التكلفة ! الهامش !
حجم السوق

v على أساس المنافسة: تحديد سعر المنافسة ! تخفيض أو رفع أو إتباع نفس أسعار المنافسين ! الهامش ! تقدير الموقع التنافسي.

تختار المؤسسة سياسة تنميط السعر و الذي يقصد به تحديد تسعيرة موحدة لمختلف الأسواق الأجنبية و كافة الفروع و يعتبر قليل المخاطر و التكلفة. أما سياسة التكييف أو تغيير الأسعار فان على المؤسسة تقديم تبريرات عن سبب الفروقات في الأسعار المقدمة في كل الفروع و عليها تجنب وضع فروقات أسعار عالية .

وهناك مجموعة من الأهداف الشائعة للتسعير و تتمثل في : الربحية , البقاء , العائد على الاستثمار , التدفق النقدي , التخلص من المنافسة و تعطيلها و التخلص من المخزون. (44)

ت- إستراتيجية الترويج الدولي: الترويج هو مجموعة العناصر و الأدوات التي تساعد على خلق الاتصال بين المؤسسة و المستهلكين و تشمل عناصر مثل الإعلان تنشيط المبيعات, العلاقات العامة, الرعاية (sponsor).

و هناك إستراتيجيتان رئيسيتان في الترويج و هي:

• **إستراتيجية الدفع :** تسعى المؤسسة إلى تحقيق أهدافها المتعلقة بتوزيع منتجاتها و زيادة المبيعات من خلال تركيز الجهود الترويجية على أعضاء منافذ التوزيع. حيث يتم ترويج المنتج إلى اقرب حلقة له في قناة التوزيع. يتم التركيز على عنصر البيع الشخصي, و تناسب هذه الإستراتيجية مع المنتجات ذات الأسعار و الجودة المرتفعة و المنتجات الجديدة و في حالة صغر حجم ميزانية الترويج.

• **إستراتيجية الجذب:** حيث تسعى المؤسسة إلى تحقيق أهدافها البيعية من خلال تخطي وسطاء البيع بتركيز جهودها الترويجية على المستهلكين النهائيين مباشرة من خلال إقناعهم بشراء المنتج و من ثم خلق الطلب عليه من خلال التوجه إلى تجار التجزئة و يتم التركيز فيها على الإعلان و تناسب هذه الإستراتيجية في حالة طرح منتجات جديدة و المنتجات المنخفضة السعر. (45)

ث- إستراتيجية التوزيع الدولي: يعد مجال التوزيع و الاهتمام بالسياسات و الاستراتيجيات التوزيعية للمنتجات و الخدمات و تعتمد بشكل أساسي على تخفيض التكاليف المالية و زيادة الأرباح المالية المنتظرة و تنمية الموارد المالية العائدة و تحسين مستوى الدخل. يعرفه Y.Chirouze بأنه " عبارة عن مجموعة من النشاطات التي يقوم بها المنتج بمساهمة بعض المنشآت أو بدون مساهمتها، بابتداء من اللحظة أين تكون فيها المنتجات تامة الصنع في انتظار تصريفها حتى اللحظة التي تصبح فيها هذه المنتجات في ملكية المستهلك النهائي لاستهلاكها في المكان و في الوقت، في الأشكال و الكمية الموافقة لحاجاته". (46)

يعرف التوزيع بأنه عملية نقل المنتجات و الخدمات من المكان الذي أنتجت فيه إلى المكان الذي ستستهلك و تستعمل فيه.

فعملية نقل السلع من المنتج إلى المستهلك تمر عبر قنوات توزيعية ويقصد بالقناة مجموعة من المؤسسات أو الأفراد الذين تقع على عاتقهم مسؤولية القيام بمجموعة من الوظائف الضرورية والمرتبطة بعملية تدفق المنتجات من المنتجين إلى العملاء في السوق أو الأسواق المستهدفة. فالقناة تتشكل من المنتجين والوسطاء والمشتريين ومن خلال التعريف السابق للقناة، فالمؤسسات أو الأفراد الذين تقع على عاتقهم مسؤولية القيام بمجموعة من الوظائف هم وسطاء بين المنتج والمستهلك دورهم في الحقيقة هو إيصال السلعة للمستهلك حتى لو تواجد في أبعد نقطة ممكنة. (47)

v طرق التوزيع الدولية: هذه الطرق تتمثل في :

• **الطريقة المباشرة:** تستطيع المؤسسة اعتماد احد البدائل التالية عند تصميم نظام التوزيع الخاص بها: (48)

- × إنشاء قسم التصدير: إنشاء قسم تصدير مستقل و برأسه مدير التصدير و تكون له مسؤولية كاملة عن كافة أنشطة التصدير.
- × إنشاء فرع في الخارج تابع للمؤسسة: إنشاء فرع أو مجموعة من الفروع تابعة للأسواق الدولية حيث تقوم بالإنتاج أو التوزيع لمنتجاتها في الأسواق.
- × مندوب تصدير تابع للمؤسسة: يقوم هذا المندوب بالبحث في الأسواق الدولية على فرص تسويقية مناسبة للمنتجات، و يتعاقد مع المؤسسات التي ترغب في الحصول على منتجات المؤسسة.

و من أهم المزايا التي تحققها المؤسسة من التوزيع المباشر زيادة إمكانية السيطرة على أسواق المنتج حيث ترتبط المؤسسة بصفة مباشرة بأسواقها الخارجية.

• **الطريقة الغير مباشرة:** و تعرف بوسطاء البيع حيث يتحمل الوسيط مسؤولية نقل المنتجات إلى الأسواق الخارجية و يحقق ذلك للمؤسسة العديد من المزايا أهمها : انخفاض تكاليف التصدير فضلا عن بساطة و سهولة التعامل من خلال هذه القنوات, حيث لا تتحمل هذه المؤسسة أية تكاليف مرتبطة بإنشاء قنوات التوزيع و تتخلص من مسؤولية نقل البضاعة إلى الأسواق الدولية و يتحمل الوسيط أعباء التصدير لأنه يقل عدد كبير من المؤسسات التي تسهم بالمشاركة في تحمل نفقات الوسيط.

و من عيوب استخدام هذه الطريقة فقدان السيطرة و الرقابة على منتجاتها الأمر الذي يؤثر على نجاح منتج المؤسسة في المستقبل و تتميز أيضا بقدر كبير من عدم الاستقرار.

v معايير اختيار قنوات التوزيع: تتمثل هذه المعايير في: (49)

• **طبيعة السوق:** طبيعة و حجم السوق, التوزيع الجغرافي للعملاء, مستوى الوضع الاقتصادي في السوق الدولي.

• **خصائص السلع السوقية:** تؤثر طبيعة السلعة على اختيار قناة التوزيع و ذلك لاختلاف صفات المنتج مثل: نوع المنتج, حجمه, مراحل تطوره, قابليته للتطوير و التلف و طبيعة المنتج الفنية.

• **مدى توفر العملاء:** تؤثر طبيعة هيكل التوزيع في كل بلد من بلد المصدر و السوق المستهدف على اختيار القناة, و في بعض الحالات فانه بسبب عدم توفر الوسطاء المناسبين فان المؤسسة تتخذ قرارا بعدم الدخول إلى السوق.

• **الاعتبارات المتعلقة بالمؤسسة:** منها القدرة الإدارية التسويقية, الإمكانيات المادية, مدى إشباع خط الإنتاج, فلسفة و أهداف الشركة و رغبتها في السيطرة و قيادة القناة التسويقية.

• **سياسات الحكومات:** هناك دول لا تشجع عملية التصدير أو قد تملي الأوامر بالإنتاج في الخارج.

v قنوات التوزيع: وبشكل عام يمكن تقسيم قنوات التوزيع إلى ما يلي: (50)

• بالنسبة للسلع الاستهلاكية هناك خمس قنوات:

المنتج ! المستهلك.

المنتج ! تاجر التجزئة ! المستهلك.

المنتج ! تاجر الجملة ! تاجر التجزئة ! المستهلك.

المنتج ! وسيط وكيل ! تاجر التجزئة ! المستهلك.

المنتج ! وسيط وكيل ! تاجر الجملة ! تاجر التجزئة ! المستهلك.

. بالنسبة للسلع الصناعية هناك أربعة قنوات هي :

المنتج ! المستعمل الصناعي.

المنتج ! موزع صناعي ! مستعمل صناعي.

المنتج ! وسيط وكيل ! مستعمل صناعي.

المنتج ! وسيط وكيل ! موزع صناعي ! مستعمل صناعي.

هناك مجموعة من القرارات المهمة التي يصنعها القائمون بوظيفة التوزيع منها المتعلقة بتصميم قنوات التوزيع، و تمتاز هذه القرارات بكون أغلبها طويلة المدى في أغلب الأحيان لأنه يصعب كثيرا على المؤسسات تغيير قنوات التوزيع بين الحين والآخر. و يجب على صانع القرار الخاص بتصميم قنوات التوزيع الانتباه إلى مجموعة من العوامل التي قد تحدد مصير قنوات التوزيع لدى المؤسسة و هي العوامل الخاصة بالسوق، الاعتبارات الخاصة بالمنتجات، الاعتبارات الخاصة بالوسطاء، و الاعتبارات الخاصة بمحيط المؤسسة.

الخاتمة:

في الوقت الذي يزداد فيه الاهتمام بالتجارة الدولية مع توسع نطاقها بين الدول ازداد اعتماد الشركات و المؤسسات الاقتصادية على الأسواق الخارجية من اجل بيع منتجاتها من خلال تسويقها من اجل الفوز بفرصة من اجل النفاذ لهذه الأسواق و تحقيق عوائد من الخارج، على الرغم من وجود بعض العقبات و الموانع التي تحول دون دخول المنتجات إلى الأسواق الأجنبية مما يجعل التصدير أمرا يتطلب الكثير من الدراسة و التخطيط و الأعداد لاسيما إعداد و اختيار الاستراتيجية المناسبة لكل سوق و هذا بعد دراسة البيئة الخاصة بكل دولة، و منه توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج و التوصيات أهمها:

1- إستراتيجية التسويق الدولية ما هي إلا إستراتيجية وظيفية من الاستراتيجيات الدولية العامة للمؤسسة ، و إن مراحل صياغتها مماثلة للإستراتيجية التسويقية المحلية . غير أن تعقد البيئة و تعدد متغيراتها يجعل عملية صياغتها تتطلب تشخيصا و تحليلا أكثر عمقا و تدقيقا.

2- فهم بيئة التسويق في الدولة الأجنبية تحديد ممارسات وعمليات الإدارة المحلية وعناصر المزيج التسويقي التي يجب تحويلها مباشرة للأسواق الأجنبية وتلك التي يجب تعديلها وكذلك تحديد أي العناصر التي لا يتم استخدامها في كل سوق دولي.

3- الاستقرار السياسي في الدول الأجنبية من أهم العوامل التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند اتخاذ قرار الدخول إلى الأسواق الأجنبية.

- 4- هناك تقنيات اختيار الأسواق الدولية لأي دولة تريد الدخول إلى الأسواق الدولية أن تأخذها بعين الاعتبار و تستعملها في التوجه نحو الأسواق الدولية.
- 5- الفصل بين المزيج التسويقي الموجه للأسواق الدولية عن المزيج التسويقي المحلي من خلال تتبع التطورات التي تطرأ على البيئة التسويقية الخارجية.
- 6- العمل على إنشاء تحالفات إستراتيجية تكنولوجية, إنتاجية, تسويقية مقابل المساعدة على الدخول إلى الأسواق الدولية.
- 7- الأخذ بعين الاعتبار معيار المخاطر في كل سوق و هو من المعايير المهمة المستخدمة في اختيار الأسواق الدولية حيث يقوم هذا المعيار على معرفة و تقييم الأخطار السياسية و الاقتصادية في كل دولة لكن درجة التعرض لهذه المخاطر تختلف بحسب حجم الشركة و طبيعة منتجاتها المصدرة.
- 8- معرفة عادات وتقاليد كل دولة تعطى صورة أوضح ومرونة أكثر في التعامل مع هذه الأسواق، فغياب الوعي والإدراك بالثقافات الأخرى قد يؤدي إلى فشل المؤسسات في فتح أسواق جديدة لها.

الهوامش :

- ¹ فريد بلخير كورتال, مدخل التسويق, دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع, عمان, الأردن, 2010, ص15-ص16.
- ² فريد بلخير كورتال, مرجع سبق ذكره, ص17
- ³ رضوان المحمود العمر, التسويق الدولي, دار وائل للنشر, عمان, الأردن, الطبعة الأولى, 2007, ص10.
- ⁴ بولطيف بلال, إستراتيجية التسويق الدولي كمدخل لرفع تنافسية المؤسسات الاقتصادية- دراسة حالة مؤسسة بيتا للصناعات الغذائية و صناعة البسكويت التركية في السوق الجزائرية, رسالة دكتوراه غير منشورة, كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير, جامعة محمد خيضر بسكرة, 2014/2015, ص52.
- ⁵ صديق محمد عفيفي, التسويق الدولي نظم التصدير والاستيراد, مكتبة عين شمس, القاهرة, مصر, الطبعة العاشرة, 2003, ص13.
- ⁶ قرينات إسماعيل, أهمية المزيج التسويقي في أداء النشاط التسويقي الدولي للمؤسسة -حالة المؤسسة الوطنية للسيارات الصناعية -SNVI, رسالة ماجستير, جامعة سعد دحلب البليدة, 2004/2005, ص04.

- 7 هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الرابعة، 2007، ص20.
- 8 إسماعيل جوامع، ثقافة التسويق الدولي لدى مسيري المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الحاج الأخضر باتنة، 2006/2007، ص11.
- 9 بديع جميل قدو، التسويق الدولي، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص36.
- 10 بولطيف بلال، مرجع سبق ذكره، ص52.
- 11 رضوان المحمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص10-11.
- 12 ديهي مباركة، إستراتيجية التسويق الدولي حالة مؤسسة حمود بوعلام للمشروبات، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2001/2002، ص48.
- 13 ديهي مباركة، مرجع سبق ذكره، ص51.
- 14 عبد السلام ابوقحف، إدارة الأعمال الدولية، الدار الجامعية الجديدة، مصر، 2002، ص114.
- 15 رائد محمد عبد ربه، التسويق الدولي، الجنادرية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص103.
- 16 بوشنافة ميسوم، حدود كفاءة سياسات التسويق الدولي في المنشآت الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة المعمل الجزائري الجديد للمصبرات "NCA"، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2003/2004، ص84.
- 17 هاني الضمور، مرجع سبق ذكره، ص151.
- 18 بديع جميل قدو، مرجع سبق ذكره، ص154-155.
- 19 هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص156-158.
- 20 رضوان المحمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص126-127.
- 21 رضوان محمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص59.
- 22 حبيب الله بن محمد رحيم التركستاني، التسويق و التجارة الدولية، مركز النشر العلمي مطابع جامعة الملك عبد العزيز، جدة، المملكة العربية السعودية، الطبعة الأولى، 2013، ص129-130.

- 23 عرباني عمر، اثر المحيط الدولي على إستراتيجية التسويق في المؤسسة الجزائرية حالة مؤسستي حمود بوعلام و موبيليس، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2009/2008، ص 61.
- 24 بديع جميل قدو، مرجع سبق ذكره، ص 32-33.
- 25 حبيب الله بن محمد رحيم التركستاني، مرجع سبق ذكره، ص 20-21.
- 26 عمر محمود أبو عبيدة، الدخول إلى الأسواق الدولية: المعوقات و الموانع دراسة ميدانية من وجهة نظر المصدرين، المؤتمر الاقتصادي لجامعة القدس المفتوحة: نحو تعزيز تنافسية المنتجات الفلسطينية، رام الله، فلسطين، 2012/10/17-16، ص 8-9.
- 27 صورية مساني، الاتجاهات الجديدة للتجارة الدولية و الاستثمار الأجنبي المباشر و انعكاساتها على الدول النامية دراسة حالة الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة فرحات عباس سطيف، 2012/2011، ص 11.
- 28 ثامر البكري، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان الأردن، الطبعة العربية، 2006، ص 276-277.
- 29 بيومي محمد، التسويق الدولي - برنامج مهارات البيع و التسويق، عمادة كلية التجارة جامعة بنها، طنطا، مصر، 2009، ص ص 07-09.
- 30 هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 26-27.
- 31 عمر محمود أبو عبيدة، مرجع سبق ذكره، ص 18.
- 32 عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007، ص ص 46-48.
- 33 إسماعيل جوامع، مرجع سبق ذكره، ص ص 27-29.
- 34 رائد محمد عبد ربه، مرجع سبق ذكره، ص 73.
- 35 مصطفى شلابي، دور التسويق الدولي في اقتحام الأسواق الدولية حالة المؤسسات الوطنية للمنظفات و مواد الصيانة، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 1998/1997، ص 35-36.
- 36 بريارة دليلة، طرق تسويق منتج المؤسسة الجزائرية دوليا دراسة حالة المؤسسة الوطنية للسيارات الصناعية، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص 34.
- 37 هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 113.

- 38 علي فلاح الزعبي, بحوث التسويق مدخل منهجي تطبيقي, دار صفاء للنشر و التوزيع, عمان الأردن, الطبعة الأولى, 2010, ص261.
- 39 بدرة كوزوغلي, دور بحوث التسويق في رسم الإستراتيجية التسويقية دراسة حالة ملبنه التل-مزلوق-سطينف 2000-2003, رسالة ماجستير, جامعة محمد بوضياف المسيلة, 2006/2007, ص4.
- 40 رائد محمد عبد ربه, مرجع سبق ذكره, ص98.
- 41 قرينات إسماعيل, مرجع سبق ذكره, ص53.
- 42 محمود جاسم الصميدعي, و استراتيجيات التسويق مدخل كمي و تحليلي, دار الحامد للنشر و التوزيع, عمان, الأردن, الطبعة الثانية, 2007, ص299.
- 43 ديبحي مباركة, مرجع سبق ذكره, ص109-ص110.
- 44 بولطيف بلال, مرجع سبق ذكره, ص227-ص228. ص232-ص233.
- 45 عرباني عمر, مرجع سبق ذكره, ص58-ص59.
- 46 عرباني عمر, مرجع سبق ذكره, ص44.
- 47 بريارة دليلة, مرجع سبق ذكره, ص98.
- 48 بريارة دليلة, مرجع سبق ذكره, ص99.
- 49 قرينات إسماعيل, مرجع سبق ذكره, ص118.
- 50 حبيب الله بن محمد رحيم التركستاني, مرجع سبق ذكره, ص319-ص321.