



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

محاضرات مقياس التسويق الدولي

مطبوعة دروس موجهة لطلبة

الثالثة تجارة دولية وتسويق قسم العلوم التجارية

من إعداد:

الدكتورة سميرة شرفاوي

أستاذة محاضرة "ب" بقسم العلوم التجارية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

جامعة غرداية

السنة الجامعية: 2020/2019

## تقديم:

نهدف من خلال هذه المطبوعة العلمية البيداغوجية إلى تقديم مساهمة علمية وموجهة خصيصا لطلبة المستوى الثالثة تخصص التجارة الدولية وتسويق بقسم العلوم التجارية، تتضمن هذه المطبوعة سلسلة من المحاضرات في مقياس التسويق الدولي ولقد اعتمدنا في انجاز محتوى المطبوعة على البرنامج الرسمي المقرر في مقياس التسويق الدولي لطلبة الثالثة تجارة دولية وبشكل يسمح للطلاب في هذا المستوى وفي هذه التخصصات من تكوين معارف ومكتسبات علمية نظرية ومنهجية ذات الصلة بمجال التسويق الدولي تمكنه وتؤهله من تفسير وتحليل مختلف الظواهر والممارسات التي يمكن أن تصادفه على ارض الواقع في مجال التجارة الدولية، ولقد تم تقسيم المطبوعة إلى محاور تم تناولها كما يلي:

المحور الأول: أساسيات حول التسويق الدولي.

المحور الثاني: بحوث التسويق الدولية.

المحور الثالث: البيئة التسويقية الدولية للمؤسسة.

المحور الرابع: سياسات المزيج التسويقي الدولي

المحور الخامس: استراتيجيات اختراق الأسواق الدولية

## فهرس المحتويات

	الخور الأول: أساسيات حول التسويق الدولي
06	تمهيد
07	1- مفهوم التسويق ومراحل تطوره
12	2- مدخل للتسويق الدولي
20	3 - المبادئ الأساسية للتسويق الدولي
21	4-نظريات سلوك التسويق الدولي
22	4-1- النظريات الكلاسيكية للتجارة الدولية
23	4-2- نظرية نسب عناصر الإنتاج
24	4-3- نظرية دورة حياة المنتج
24	4-4- نظرية سلوك التسويق التصديري
26	الخور الثاني : بحوث التسويق الدولية
28	1- مفهوم بحوث التسويق الدولية
29	2- أهمية بحوث التسويق الدولية
32	3- خطوات إجراء بحوث التسويق الدولية وصعوبات إجراؤها
32	4- بحوث التسويق الدولية واتخاذ القرارات
40	الخور الثالث : البيئة التسويقية الدولية
45	1- تعريف البيئة التسويقية الدولية
45	2- تحليل بيئة المؤسسة

46	1-2- تحليل البيئة الداخلية
47	2-2- تحليل البيئة الخارجية
52	3- علاقة المتغيرات البيئية للمؤسسة بقرارات التسويق الدولي
54	<b>المحور الرابع: سياسات المزيج التسويقي الدولي</b>
57	1- سياسة المنتج الدولي
65	2- سياسة التسعير الدولي
74	3- سياسة الترويج الدولي
69	4- سياسة التوزيع الدولي
79	<b>المحور الخامس: سياسات اختراق الأسواق الدولية</b>
81	1- أسباب اللجوء إلى الأسواق الدولية
82	2- مراحل التطور الدولي للمؤسسة
86	3- مبادئ الدخول للأسواق الدولية
86	4- استراتيجيات اختراق الأسواق الدولية

## مقدمة:

التسويق الدولي يعتبر نشاط اقتصادي واجتماعي ظهر نتيجة تفاعل المؤسسة مع محيطها الداخلي والخارجي، إذ يمنح المؤسسة فرصة الفهم الجيد لطبيعة السوق وربحيته والتعرف على حاجات ورغبات المستهلك الدولي ليتم تلبيتها وتحليل قدراتها وإمكانياتها قبل دخوله وذلك باعتماد بحوث التسويق الدولية والتي تعتبر أحد مرتكزاته، ويضاف لذلك الرصد والمتابعة الدقيقة والمستمرة للبيئة المتواجدة بها والتكيف معها الذي يعتبر أحد متطلبات نجاحها، وكذلك من مواكبة المؤسسات المنافسة باستخدام مزيج تسويقي ملائم و فعال.

اعتماد التسويق الدولي أصبح الحل الأفضل للهروب من ضيق الأسواق المحلية والمنافسة الشديدة والكساد الذي يحدث في بعض الأسواق، فهذا التوجه يعد قرارا استراتيجيا هاما يؤثر على حياة المؤسسة كما يمكن أن يصنع مستقبلها.

ما تجدر الإشارة إليه انه من خلال هذا المقياس هناك جملة من المعارف يكتسبها الطالب منها:

- معرفة الإطار العلمي للتسويق الدولي
- الفرق بين التسويق الدولي والتسويق المحلي وبعض المفاهيم والمصطلحات المنتشرة ذات الصلة بالطابع الدولي منها التجارة الدولية والتمويل الدولي
- العناصر الرئيسية المشكلة للإطار العام للتسويق الدولي وهي البيئة التسويقية الدولية، بحوث التسويق الدولية والسياسات التسويقية الدولية
- المزيج التسويقي الدولي على حسب سياستي التكيف والتنميط ومختلف العوامل المؤثرة في تشكيل هذا المزيج
- أسباب واستراتيجيات اختراق الأسواق الدولية المتمثلة في الاتفاقيات التعاقدية، الاستثمار الأجنبي المباشر، التصدير والتحالفات الاستراتيجية

المحور الأول:

أساسيات حول التسويق الدولي

## تمهيد:

وفقا للمفهوم الحديث للتسويق نجد أن الهدف الأساسي لهذا التوجه هو تحقيق الإشباع الملائم لحاجات ورغبات المستهلك

من وجهة نظره، وهذا يعني ضرورة دراستها ليتم توجيه الموارد البشرية والمادية لتطوير المزيج التسويقي الملائم لمقابلة وإشباع تلك الحاجات والرغبات التي تختلف باختلاف البيئة التي تنشط فيها المؤسسة والتي لا بد من تفهمها والعمل على تحليلها من اجل ضمان نجاحها في ظل المتغيرات العالمية الجديدة و المنافسة الشديدة.

قد يمتد نشاط المؤسسة إلى مجال التسويق الدولي، وخاصة تلك التي تبحث عن مزايا تنافسية في الأسواق الدولية انطلاقا مما سبق سنحاول من خلال هذا المحور توضيح أساسيات التسويق الدولي والتطرق إلى أهم العناصر المتمثلة في جملة النقاط التالية:

1- مفهوم التسويق ومراحل تطوره

2- مدخل للتسويق الدولي

3 - المبادئ الأساسية للتسويق الدولي

4-نظريات سلوك التسويق الدولي

4-1- النظريات الكلاسيكية للتجارة الدولية

4-2- نظرية نسب عناصر الإنتاج

4-3- نظرية دورة حياة المنتج

4-4- نظرية سلوك التسويق التصديري

1- مفهوم التسويق ومراحل تطوره:

إن دراسة التسويق الدولي لا بد أن تبدأ بفهم معنى التسويق وكيف يمارس في المحيط الدولي، ولقد تعددت تعريفات التسويق ومعظمها يركز على الأسس المعتمدة لإيصال السلع إلى حيث الطلب عليها، فالدور الكبير والفعال الذي يلعبه التسويق دفع الكثير من علماء الاقتصاد والإدارة والاجتماع وغيرهم إلى الاهتمام بمفهوم التسويق، الأمر الذي يجعلهم يقدمون الكثير من التعارف لهذا المفهوم، وإن هذه التعاريف تعكس اتجاهها ومفهومها أو فكرة محددة نابعة من الأسلوب أو الطريقة التي ينظر بها إلى التسويق أو نابعا من المدرسة التي ينتمي إليها أصحاب هذه التعاريف.

### 1-1- مفهوم التسويق:

من دون شك إن التعاريف الخاصة بهذا النشاط لها ارتباط وثيق بالمنظور الاقتصادي الذي يعكس لنا الأهمية الحيوية له بالنسبة للمؤسسات بأشكالها المختلفة صناعية، تجارية، خدمية

ولكن بشكل عام يمكن تقسيم هذه التعاريف حسب شموليتها إلى نوعين<sup>1</sup>:

- التعاريف الضيقة؛

- التعاريف الشاملة.

#### • التعاريف الضيقة:

تمثل مجموعة من التعاريف التي اهتمت بجانب واحد أو بعدة جوانب من الأنشطة التسويقية ولكن من دون إعطاء الشمولية الكافية والمطلوبة لجميع الأنشطة التسويقية.

---

المحمود جاسم الصميدعي، إدارة التسويق: مفاهيم وأسس، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ط1، 2007، ص16

حيث هناك من يعرف التسويق بأنه يمثل جميع الخطوات أو الأنشطة اللازمة لوضع السلع الملموسة في أيدي المستهلكين باستثناء الأنشطة التي تنطوي على تغير كبير في شكل السلع<sup>(2)</sup>.

ويعرف kotlerPhilip- التسويق بأنه عملية اقتصادية واجتماعية يمكن الأفراد أو الجماعات من تلبية وإشباع حاجاتهم ورغباتهم، وهذا عن طريق خلق أو تبادل المنتجات أو الأشياء ذات القيمة<sup>(3)</sup>.

نلاحظ من التعريف الذي أورده كوتلر، أنهلم يتضمن نطاق التسويق أو الأبعاد الأساسية التي يتضمنها من الجوانب الاقتصادية والقانونية والثقافية أو علاقته -كعملية- بالوظائف الأخرى للمؤسسة كما أنهلم يشر إلى الظروف البيئية ذات التأثير على العملية التسويقية في وحدات الإنتاج.

وعرف Hancock and Holloway التسويق بأنهاوجه الأنشطة الضرورية أو العرضية اللازمة لتحقيق علاقات تبادلية، وهنا يركز على أن العلاقات الأساسية للتسويق هي علاقات تبادل ويشترط لإتمام عملية التبادل أن يتمتع كل من الطرفين بحرية الاختيار الكامل وأن الشيء الذي يتم تبادله ذو قيمة متساوية.

أما الأستاذ staton فيعرف التسويق بأنه نظام متفاعل ومتداخل من الأنشطة المختلفة المخططة والمعدة لغرض تسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات للزبائن الحاليين والمرتقبين<sup>(4)</sup>.

على الرغم من شمولية هذا التعريف عن غيره من التعاريف الضيقة لاحتوائه على أهم العناصر التسويقية ولكن ليس بالشمولية التي تتماشى مع المفهوم الحديث للتسويق.

#### ● التعاريف الشاملة:

<sup>2</sup>نفسه،ص16

<sup>3</sup>PH-Kotler et B Dubois, **Marketing Management** -8ed-publiunion-1994-p7

<sup>4</sup>هوارى معراج ، التسويق المصرفي (مدخل تحليلي استراتيجي)، المركز الجامعي بغرداية-كلية السياحة والفندقة-السعودية، ط2008، ص8

إن الاتجاه الحديث لمفهوم التسويق يركز أكثر فأكثر على المستهلك باعتباره الهدف الذي تركز عليه الأنشطة التسويقية.

ولقد عرفه Howard<sup>(5)</sup> بأختصاصه تحديد حاجات ورغبات المستهلكين وتفهمها في ضوء طاقات المنظمة ثم تعريف

المختصين لها لكي يشكّلوا أو ينتجوا المنتجات وفقا للحاجات التي تم التعرف عليها ثم إيصالها إلى المستهلك.

ومن هذا نجد أن على إدارة الإنتاج أن تعتمد على المعلومات الواردة إليها من بحوث التسويق وعلى الأخص فيما يخص

بحوث المستهلكين ورغباتهم وحاجاتهم وطبيعة السلع التي يجب إنتاجها وتسويقها.

كما قدم Yves Chirouze في كتابه Marketing على أنه عبارة عن حالة سلوكية تتركز على المستهلك للإجابة

بقدر الإمكان على احتياجاته، ويتم بخطوات ممنهجة تبدأ بتحليل السوق وبيئته، التخطيط، الاستخدام حتى مراقبة القرارات المتعلقة

بالمنتج، سعره، توزيعه وترويجه كما أن له تقنيات صارمة تسمح للمؤسسة بمنافسة السوق وإنشاء أو تكوين الزبائن والحفاظ عليهم

وتطويرهم وكذا تحقيق أهدافها المنشودة<sup>(6)</sup>.

نجد أن هذا التعريف ركز على المستهلك بتلبية احتياجاته والتي تحقق أهداف المؤسسة باستغلال كل ما تملكه كأسس علمية

وطرق منهجية.

في سنة 1960 الجمعية الأمريكية للتسويق قدمت تعريف للتسويق على أنه ممارسة أنشطة الأعمال الخاصة بتوجيه تدفق

السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أم المستخدم<sup>7</sup>.

والواقع أن هذا التعريف وجهت له الكثير من الانتقادات من جانب كتاب التسويق ، فمن العيوب الموجهة له هي:

- يقتصر نشاط التسويق على منظمات الأعمال التي تهدف إلى تحقيق الربح دون غيرها.

<sup>5</sup>محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 18.

<sup>6</sup>Yves chirouze-le Marketing-tome1-o-p-u- Alger-1990-p13

<sup>7</sup>عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق، الدار الجامعية - الاسكندرية، 2005، ص 17

• لم يحدد طبيعة الأنشطة التي تمارس بغرض توجيه تدفق السلع والخدمات.

• يأخذ عملية التدفق التي تحدث في السلع من جانب واحد وهو المنتج دون أن يركز على درجة رضا المستهلك عما يقوم به المنتج فظنرا للانتقادات السابقة الموجهة لتعريف الجمعية قامت بتقديم تعريف جديد في سنة 1985 وهو العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وخلق، وتسعير، وترويج وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات.

فلاحظ من خلال هذا التعريف أن الجمعية الأمريكية للتسويق حاولت الاستفادة من الانتقادات الموجهة للتعريف السابق والذي يتصف بالشمول والوضوح وأنه من أفضل التعاريف التي قدمت حتى الآن في مجال التسويق.

## 1-2-2- مراحل التطور التاريخي للتسويق:

لقد مر التسويق كمفهوم وكمارسة بعدة مراحل من خلال تاريخ تطوره المعاصر، ويرجع ذلك بصفة أساسية إلى التغيرات الهيكلية التي حدثت في المجتمعات المتقدمة على وجه الخصوص.

فكل مرحلة تمثل وتجسد أوضاع بيئية ووجهات نظر مختلفة، ومن هذه التوجهات:

### 1-2-1- مرحلة التوجه بالمفهوم الإنتاجي:

وفق هذا التوجه جل اهتمامات المؤسسة منصب على زيادة الإنتاج - فسميت هذه المرحلة بمرحلة المفهوم الإنتاجي أو النظرة الإنتاجية، ولقد ساد هذا المفهوم في الفترة 1890-1920، ومن أبرز خواص هذه المرحلة هي<sup>(8)</sup>:

- التركيز على الإنتاج والإنتاجية - التوجه للسلعة - بيع ما يتم إنتاجه

<sup>8</sup>هميد الطائي، مبادئ التسويق الحديث، دار ياروزي للنشر والتوزيع، الاردن-عمان، ط2009،ص10

## 1-2-2- مرحلة التوجه بالمفهوم السلعي:

من أهم ملامح هذا المفهوم، هو التركيز على المنتجات أكثر من التركيز على حاجات الأفراد والأسواق، وذلك بافتراض أن المستهلك يفضل المنتجات التي تقدم له أفضل جودة وأداء، مما يعني أنه لا بد من التركيز على جودة المنتجات.

## 1-2-3- مرحلة التوجه بالمفهوم البيعي<sup>(9)</sup>:

يقوم هذا التوجه على فلسفة مفادها أن المستهلك يقبل على المنتجات ويتعرف إليها من خلال مجهودات البيع الشخصية وغير الشخصية، ولقد بدأت تتبلور عندما تقدمت وسائل وأساليب الإنتاج وازدادت حدة المنافسة العرض أكثر من الطلب وأصبح المشكل المطروح هو تصريف ما تم إنتاجه، فتحولت الإدارة إلى مفهوم جديد وهو الاهتمام بالبيع بدلا الإنتاج لأنه لم يعد المشكل المطروح هو نقص الإنتاج أو المعروض السلعي وإنما في نقص الطلب والاستهلاك، مما أوجب على مسيري الإدارة أن يبحثوا في طرق يكون لها الفضل في ترغيب ودفع المستهلكين لشراء المنتجات بمختلف الوسائل.

## 1-2-4- مرحلة التوجه بالمفهوم التسويقي<sup>(10)</sup>:

إن هذا المفهوم يتحيز للمستهلك، بل هو في واقعه وأهدافه موجه أساسا إليه باعتباره محور العملية التسويقية ومحركها الرئيسي، ولقد توجهت المؤسسات نحو هذا التوجه حينما أدركت بأن التوجه البيعي لم يجد حلولا لمشاكل تحقيق المردودية والربح، خصوصا في حقبة زمنية تميزت بتحويلات وتغيرات تكنولوجية واجتماعية سريعة جدا.

ويشترط لتبني هذا المفهوم أن تقوم المؤسسة بالخطوات التالية<sup>11</sup>:

- أن تكون نقطة البداية التركيز على السوق وليس على المصنع؛

<sup>9</sup> هواري معراج ، مرجع سبق ذكره، ص 12. بتصرف

<sup>10</sup> حميد الطائي ، مرجع سبق ذكره، ص 12.

<sup>11</sup> المرجع السابق، ص 12.

- أن يتم التركيز على حاجات المستهلك وليس على السلع/الخدمات القائمة فقط
- الاعتماد على وسائل التسويق التكاملي وليس على وسائل البيع والترويج فقط؛
- أن تتحقق أهداف المؤسسة من خلال إشباع حاجات المستهلك وليس فقط من خلال حجم المبيعات؛
- أن تكون المؤسسة قادرة على خلق الطلب على منتجاتها من خلال آليات ووسائل تسويقية هجومية (Offensives) ومبتكرة (Créatives).

## 2-مدخل للتسويق الدولي

إن العقدين الأخيرين تميزا بتطور جذري للتجارة العالمية وبسبب هذه التطورات الحاصلة والمستجدات التي أعادت رسم الأسواق نتج الاختلاف بين الكتاب والمنظرين في قضية تحديد مفهوم التسويق الدولي، إذ تعددت التعاريف في هذا الشأن وعليه سنحاول التطرق إلى أهم تلك التعاريف الخاصة بالتسويق الدولي والفرق بينه وبين بعض المفاهيم إبراز أهميته و أهدافه ومبادئه الأساسية وأهم قراراته.

### 2-1- مفهوم التسويق الدولي:

هناك عدة تعاريف أعطيت للتسويق الدولي ومن عدة اهتمامات نذكر منها ما يلي:

1-التسويق الدولي هو مجموعة من الأنشطة والجهود المتكاملة، التي تؤدي إلى تدفق وانسياب وتوجه السلع والخدمات والأفكار التي تشبع حاجات ورغبات الأفراد أو الجماعات في الأسواق الأجنبية من خلال عملية التبادل التي تحقق أهداف جميع الأطراف في إطار إداري واجتماعي وفي ظل المتغيرات البيئية الكلية المحيطة<sup>(12)</sup>.

<sup>12</sup>عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق الدولي-اتجاهات تسويقية معاصرة، ط1، طيبة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2004، ص78.

وهذا التعريف يركز على الأنشطة التي يشملها التسويق الدولي والتي تهدف إلى تدفق المنتجات سواء كانت سلعا أو خدمات أو أفكار من المنتجين إلى المستهلكين سواء كانوا أفراد أو جماعات خارج نطاق الدولة أي في الأسواق الأجنبية ومن خلال هذا التعريف نلتزم أن التسويق الدولي يحقق منفعة متبادلة لكل من المنتج والمستهلك في ظل المتغيرات البيئية لكلا الطرفين.

2- اكتشاف حاجات المستهلك وإشباعها على المستوى الدولي بمستوى أفضل من المنافسين المحليين والدوليين، وتنسيق الجهود والأنشطة التسويقية في ظل قيود أو متغيرات البيئة الدولية<sup>(13)</sup>.

ونجد أن هذا التعريف يركز على المستهلك بالدرجة الأولى باكتشاف حاجاته وإشباعها دوليا عن طريق تنسيق الجهود والأنشطة التسويقية، ولكنه لم يوضح هذه الأنشطة التي يشملها التسويق الدولي.

3- التسويق الدولي هو التسويق المقارن الذي يركز على الاختلافات بين الأسواق وأثر هذه الاختلافات على عناصر المزيج التسويقي<sup>(14)</sup>.

نرى أن هذا التعريف يركز على عناصر المزيج التسويقي وكيف يمكن تعديلها بما يتفق مع الاختلافات بين السوق الخارجية والسوق المحلية، ورغم أهمية هذا الجانب في مجال التسويق الدولي إلا أنه ليس هو الجانب الوحيد، فهناك مثلا إستراتيجيات دخول الأسواق الخارجية وما يسبقها من بحوث تسويق دولي وكلها أنشطة لم يشر إليها هذا التعريف.

4- أما عن جمعية التسويق الأمريكية عرفته بأنه عملية دولية لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المنظمات للأفراد<sup>(15)</sup>.

---

13 عبد السلام أبو قحف، بحوث التسويق والتسويق الدولي، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2004، ص135.

14 عصام الدين أمين ابو علفة، مرجع سبق ذكره، ص77.

15 رضوان محمود العمر، التسويق الدولي، دار وائل للنشر، 2007، ص10.

5- يعرفه "charles crou" بأنه عبارة عن منهجية تهدف إلى تعظيم الموارد وتحقيق أهداف المؤسسة من خلال الفرص المتاحة في الأسواق العالمية<sup>(16)</sup>.

فمن خلال هذا التعريف يتضح بأنه لا يمكن للمؤسسة أن تمارس التسويق الدولي إلا إذا كانت تمتلك ميزة تنافسية في المجال الذي تنوي أن تنشط فيه.

6- يرى أيضا Allain ollivier التسويق الدولي بأنه عبارة عن مجموعة من الطرق والتقنيات التي تسمح للمؤسسة بكسب زبائن مهمين والمحافظة عليهم وذلك من خلال التصنت المستمر للأسواق<sup>(17)</sup>.

يركز المؤلف في هذا التعريف على توضيح الهدف الأساسي للمؤسسة وهو كسب الزبائن والمحافظة عليهم والذي يتأتى من خلال المتابعة المستمرة للأسواق، وباستغلال ما تملكه المؤسسة من تقنيات.

7- يرى كوتلر التسويق الدولي بأنه عبارة عن نشاط ديناميكي مبتكر للبحث عن المستهلك القانع في سوق تتميز بالتفاوت والتعقيد للوصول إلى المستهلك وإشباع رغباته.

من خلال التعاريف التي تم الإشارة إليها سابقا يمكن القول بان التسويق الدولي عبارة عن توجه أو فلسفة حيوية تساعد المؤسسة في المعرفة الجيدة للسوق المستهدف ويتطلب ذلك الأخذ بالاعتبار مجموعة من العوامل منها :

- توافر معلومات كافية عن سلوك المستهلكين وعاداتهم ليتم تلبية حاجاتهم من وجهة نظرهم.

- مدى قدرة المؤسسة على خلق الطلب على المنتج.

<sup>16</sup>Charles crou: **Marketing international**-2ed-De boeck universite-Bruxelles 1994-p41.

<sup>17</sup>Alain Olivier et les autres:**le Marketing international-que sais je?** 1<sup>eme</sup> ed-presse universitaire de france-paris 1990-p4.

- خصائص البيئة التسويقية لكل سوق مستهدف والاهتمام بعناصر المزيج التسويقي التي من شأنها أن تزيد من تنافسية المؤسسة.

من اجل توضيح اكثر لمفهوم التسويق الدولي تجدر الإشارة هنا الى مظاهر الارتباط الأولية بين التسويق الدولي, وبعض المصطلحات والمفاهيم منها : التسويق المحلي، التجارة الدولية والتمويل الدولي يمكن توضيح ذلك وفقا لما يلي:

### ➤ التسويق الدولي والتسويق المحلي:

فالتسويق الدولي حسب "محمد صديق عفيفي" هو: " تلك الأنشطة التجارية التي توجه انسياب السلع من المؤسسة إلى الزبائن المرتقبين في أكثر من دولة واحدة".<sup>18</sup>

و على ضوء ما أشير إليه، فإن هناك تشابه كبير بين التسويق الدولي و المحلي كظاهرة اقتصادية، إلا أنه هناك فرق وحيد هو أن انسياب السلع في التسويق الدولي في أكثر من دولة واحدة، و بالتالي جوهر الاختلاف يكمن في المحيط الذي تتعامل فيه معه، ثقافته، عاداته، أسلوب حياته، رقعته الجغرافية...إلخ.

و حسب الدكتور عبد السلام أبو قحف, فإن " الفرق الوحيد بين مفهوم التسويق الدولي و مفهوم التسويق المحلي يكمن في اختلاف موقع أو مكان الممارسة فقط".<sup>19</sup>

تجدر الإشارة إلى أنه بغض النظر عن الدوافع والأسباب التي تدفع المؤسسة لتسويق منتجاتها دوليا فإنه يجب عليها أن تدرك تماما الفرق بين نشاط وإجراءات التسويق الدولي، وأن تضع الخطط المناسبة لكل نوع كي تتجنب الصعوبات التي يمكن أن تواجهها في نشاطها الدولي سواء خارج أو داخل الحدود الوطنية، فالتسويق الدولي أكثر صعوبة من التسويق المحلي للأسباب التالية<sup>(20)</sup>:

- يفرض التسويق الدولي على الشركة التحليل الدقيق للبيئة الدولية بهدف التكيف معها؛

- يتطلب التسويق الدولي مهارات تسويقية كبيرة والقيام بعمليات التخطيط والرقابة؛

<sup>18</sup>صديق نحمد عفيفي, نظم الاستيراد و التصدير, وكالة المطبوعات الجامعية, الكويت, 1981, ص 13.

<sup>19</sup>عبد السلام أبو قحف, التسويق وجهة نظر معاصرة, جامعة الإسكندرية, ص 705.

<sup>20</sup>- رضوان المحمود العمر, مرجع سبق ذكره, ص 11.

- يحتاج إلى مجازفة كبيرة من حيث الاستثمار ودخول الأسواق وتطوير منتجات جديدة للأسواق الدولية؛

- مواجهة عوائق كثيرة في الأسواق الأجنبية، ولاسيما فيما يخص تحصيل الديون وطرق الدفع وتحويل العملات والحماية بأشكالها

المتعددة؛

- سيادة فكرة السيطرة ورغبة تحكم دولة في دولة أخرى واستغلال مواردها<sup>(21)</sup>.

انطلاقاً من التعاريف السابقة يتضح جلياً بأن فلسفة ومفهوم التسويق الدولي لا يختلف كثيراً عن التسويق المحلي، فالاختلاف

الوحيد يكمن في المحيط الذي تمارس فيه المؤسسة نشاطاتها التسويقية، وعليها أن تدرك تماماً هذا الفرق وأن تضع الخطط المناسبة لكل

نوع كي تتجنب الصعوبات التي يمكن أن تواجهها.

### ➤ التسويق الدولي والتجارة الدولية:

هناك من يعرف التجارة الدولية على أنها تحتوي تبادل السلع فقط، و يعني ذلك "الإستيراد و التصدير" إلى جانب كل

العمليات الإضافية، كالقروض، التأمينات، و النقل.

و يعرف كامل بكري التجارة الدولية بأنها " تعني كل العلاقات التي تظهر على المستوى الدولي، فهي ليست خاصة بمنتوج واحد، و

لكن تهدف إلى تنظيم العلاقات بين الطرفين، البائع والزبون" <sup>22</sup>

من خلال هذا التعريف، يمكن استنتاج الفرق بينهما، فالتجارة الدولية هي عملية شاملة لكل العلاقات على المستوى الدولي، بينما

التسويق الدولي هو الأداة التي تستخدم في تحديد و توجيه السلع إلى المستهلكين، فيقوم بعمليات التبادل التي تتم عبر الحدود الدولية

بهدف إشباع رغبات المستهلكين، بينما التجارة الدولية أوسع وأشمل من التسويق الدولي، فهي تهتم بكل العمليات التي تظهر على المستوى

الدولي كالتأمين، القرض، النقل...

### ➤ التسويق الدولي والتمويل الدولي:

<sup>21</sup>عصام الدين أبو علفه، مرجع سبق ذكره، ص117.

<sup>22</sup>كامل بكري، الاقتصاد الدولي، الدار الجامعية، بيروت، 198، ص 25-26.

بالنسبة للتمويل الدولي, فهو يتكامل مع التسويق الدولي من عدة نواحي أهمها, أنه يقدم المعايير التي تستخدم في تقييم بدائل الاستراتيجيات الدخول للسوق الخارجي, و بالطبع سيكون معدل العائد المتوقع من كل بديل هو أساس اختيار البديل المناسب, و لا شك أن القوة الشرائية للدولة المستوردة هو أحد العوامل التي يؤخذ في الاعتبار عند تقييم هذه البدائل, حيث تمثل نظم النقد الأجنبي و ما ينتج عنها من تحويل أسعار عملة الدولة بعملات الدول الأخرى, أحد البنود المحددة للتكلفة الكلية التي ستتحملها الشركة, و كذلك لمستوى العائد المتوقع و درجة الخطر لكل بديل, و على أساسها, تحدد الشركة مدى دخول السوق الخارجية, و ما هو البديل المناسب لعرض منتجاتها في تلك السوق.<sup>23</sup>

## 2-2- أهمية التسويق الدولي:

أصبح التسويق الدولي يكتسي أهمية بالغة في جل المؤسسات الطموحة وبالأخص في ظل العولمة الإنتاج، الاستهلاك فالتسويق الدولي يجعل المؤسسة على دراية تامة بكل صغيرة وكبيرة تحدث في الأسواق العالمية ومنه تصميم الاستراتيجيات التسويقية للعمل بنجاح في ظل تلك الأوضاع البيئية الجديدة.

يمكن توضيح أهمية التسويق الدولي في النقاط التالية:

- الاستفادة من مزايا التصدير<sup>(24)</sup>:

إن التصدير هو المصدر الرئيسي للنقد الأجنبي الذي يستفاد منه في تمويل عمليات الاستيراد من جهة وتخفيض العجز في ميزان المدفوعات من جهة أخرى، كما يعني التواجد المستمر في الأسواق الخارجية من حيث تكنولوجيا الإنتاج وتطوير المواصفات الفنية واستخدام وسائل ترويج أكثر تأثير وغيرها؛

<sup>23</sup>مصطفى محمود حسن هلال, التسويق الدولي, مجهول دار و بلد و سنة النشر, ص 31-32.

<sup>24</sup>نفسه, ص 113.

- الاستفادة من الاستثمارات الأجنبية: وتتركز في أنهيتيح وجود استثمارات أجنبية وهو ما ينطوي على مزايا عديدة تسعى إلى تحقيقها كافة بلدان العالم بصفة عامة والدول النامية بصفة خاصة؛
  - التسويق الدولي يسمح ببيع فائض المؤسسة إلى الخارج، و خلق فرص للتوظيف، فهو ضرورة حيوية خاصة:
  - استفادة الدول النامية من استثمارات الأجنبية المباشرة اقتصاديا و اجتماعيا و سياسيا، رغم أن الدول المستثمرة في الدول النامية لا تفعل إلا بمصلحتها الخاصة؛
  - الإسهام في دعم عجلة التنمية، لأن التسويق الدولي تحتاج إلى مهارات، و يخضع لعدة اعتبارات أخرى؛
  - التسويق الدولي يساهم في خلق مناصب شغل من خلال التوسع في نشاط المؤسسة، بغية تحقيق أكبر عائد من خلال رفع حجم الإنتاج؛
  - بناء سمعة جيدة على المستوى المحلي، و الدولي للمؤسسة؛
  - زيادة رقم أعمال المؤسسة؛
  - يساعد في الهروب من حدة المنافسة أو انخفاض الطلب من السوق المحلي؛
  - المساهمة في تشجيع الإنتاج على نطاق واسع، مما يخلق وفرات كبيرة.
- بالإضافة إلى ما سبق ذكره هناك جملة من الفوائد يحققها التسويق الدولي للمؤسسات التي تتبناه منها<sup>(25)</sup>:
- تحقيق النمو في الأسواق الخارجية: وهذا يكون مفيد جدا بالنسبة للمؤسسات الكبرى للدول المتقدمة. فبالرغم من المشاكل الاقتصادية والتسويقية التي تعاني منها الدول النامية. إلا أنها أسواق ممتازة لا يمكن تجاهلها؛

<sup>25</sup> بديع جميل قدو، التسويق الدولي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط1 2009، ص 28.

- توفير فرص للمبيعات وتحقيق الأرباح؛

- التنوع: يتأثر الطلب على معظم السلع بعوامل اقتصادية واجتماعية وبيئية مختلفة و يترتب على هذه المتغيرات الكثير من الأخطار وللتقليل منها يلجأ متخذ القرار إلى الأسواق الخارجية للتخفيف من حدتها.

## 2-3- أهداف التسويق الدولي :

للتسويق الدولي مجموعة من الأهداف يمكن ذكر أهمها: <sup>26</sup>

### أ- اكتشاف و تحديد حاجات المستهلك الدولي:

ويمكن اكتشاف و تحديد حاجات المستهلك الدولي وتحديد لها من خلال بحوث التسويق الدولي حيث تساعد هذه البحوث أيضا على فهم حاجات و رغبات المستهلكين في الأسواق المختلفة و تحديد مدى اختلافها من سوق إلى آخر.

### ب- إشباع حاجات المستهلك الدولي:

يتطلب هذا ملائمة السلع و الخدمات لإشباع حاجات مختلف المستهلكين بالدول و المناطق المختلفة إضافة إلى هذا تنمية قاعدة المعلومات التسويقية عن المستهلكين و كذلك قنوات التوزيع الملائمة والتغلب على مشكلات التسعير و التكلفة و التصنيع و نقل التكنولوجيا.

### ج- مواجهة المنافسة و التفوق على المنافسين من داخل الدولة أوالدول المضيفة ومن خارجها:

إن نجاح المؤسسة في الآجال الطويل يتأثر من خلال تقسيم و رصد ومتابعة ماذا يفعل المنافسون؟ و الاستجابة السريعة للتطور بل وضرورة سبق في هذا إن تقديم قيمة مضافة للمستهلك من قبل الشركة يضمن نجاحا مستمرا لها و يحقق ميزة تنافسية لها

---

26، أهداف التسويق الدولي،/https://www.bayt.com/ar/specialties/q/299102 س2-

ما-هي-أهداف-التسويق-الدولي،الساعة:22:26

#### د- تنسيق عناصر النشاط التسويقي:

إن التسويق الدولي يخلق مستوى جديد من التعقيد في العمل بالنسبة للشركات المعنية فلا بد عليها إن تقوم بتنسيق نشاطاتها التسويقية في أو بين البلدان المختلفة الأمر الذي يحتاج إلى تكوين هيئة إدارية و تحديد مسؤوليات كل وحدة تسويقية في مختلف البلاد.

#### هـ - فهم وإدراك القيود البيئية على مستوى الدولي:

تختلف البيئة بمتغيراتها من دولة إلى أخرى و كذلك تختلف عن بيئة الدولة الأم و من أمثلة هذه الاختلافات ما يلي:

- الاختلاف في السياسات الاقتصادية للإجراءات و الضوابط المنظمة و الحاكمة للممارسات الأعمال.

- الاختلاف الجوانب الثقافية و البنية الأساسية لنشاط التسويق

- الاختلاف بين الدول بالنسبة للقيود المفروضة على الدخول إلى الأسواق.

- الاختلاف في القيود المتعلقة بالتمويل للحصول على القروض.

#### 3- المبادئ الأساسية للتسويق الدولي :

إن أساسيات ومبادئ التسويق قابلة للتطبيق في أي مكان، بمعنى أن البدء هو ضرورة تحديد الأهداف التسويقية واختيار

الأسواق المستهدفة والاستراتيجيات التسويقية ثم الرقابة على التنفيذ سواء كان ذلك للسوق الخارجي أم للسوق المحلي، فالتسويق الدولي

يقوم على جملة من المبادئ منها<sup>(27)</sup>:

**3-1- التخصص وتقسيم العمل:** من الأفضل لكل دولة أو مجموعة دول أن تتخصص في إنتاج سلع/سلعة معينة تمتلك فيها ما

يميزها عن غيرها من المنتجين ونستورد سلعا ليس لديها في إنتاجها. هذه الميزة تتمثل بتوفر عوامل إنتاج محليا تستخدم في الإنتاج الذي

يعد للتصدير بكثافة وتستورد مقابلها سلعا يستخدم في إنتاجها موارد نادرة في السوق المصدرة إليه.

**3-2- المبدأ أن يصدر فائض الإنتاج عن السوق المحلية:** إلا في حالة الحاجة إلى معادلة الميزان التجاري والحصول على العملات

الصعبة قبل اكتفاء السوق المحلية أو لتشغيل طاقات إنتاج وطنية معطلة أو للحصول على موطئ قدم في السوق الخارجية.

**3-3- توازن ميزان المدفوعات:** من الناحية المحاسبية على الأقل وذلك تكون قيم ما يخرج من الدولة مساوية لما يدخل إليها في فترة

سنة على الأقل.

قدرة المشتري على تسديد ثمن السلع المستوردة بعملة بلدة المحلية ومن هنا جاء اهتمام الدول المتقدمة بتنمية الدول المتخلفة

لخلق أسواق ذات قدرات شرائية للسلع والخدمات المصدرة إليها.

**3-4- حتمية الترويج:** لا تباع السلعة نفسها في السوق مهما كانت رخيصة أو مرتفعة الثمن، بل تحتاج إلى جهود ترويج تعرف

المستهلكين بوجودها وباستعمالها وقدرتها على إشباع حاجات مستهلكيها.

مما سبق يمكن القول أن مبادئ التسويق الدولي ثابتة لكن المزيج التسويقي ليس كذلك، وقد تكون بعض الممارسات التسويقية

مناسبة في سوق معينة ولا تكون مناسبة في أسواق أخرى وتحتاج إلى دراسة طبيعة المتغيرات الذي على المسوق مراعاته.

#### **4- نظريات سلوك التسويق الدولي:**

على الرغم من الفوائد التي يمكن أن تكتسبها المؤسسات من عملية التبادل التجاري، إلا أن هذه العوامل التي تحكم هذه

العملية كثيرة ومعقدة ومن أجل معرفة أفضل لهذه العوامل فإنه لا بد من فحص ومعرفة النظريات ذات العلاقة، إلا أنه لغاية الآن ليست

هناك نظرية مطلقة يمكن إن تعميم نتائجها وتطبيقها على جميع السلع في جميع الأوقات.

إن أهم هذه النظريات الاقتصادية وفي هذا المجال ما يدعى بالنظريات الكلاسيكية للتجارة الدولية، نظرية نسب عناصر

الإنتاج ونظرية دورة حياة المنتج في تفسير التبادل التجاري، وجميع هذه النظريات حاولت تفسير أسباب التبادل على المستوى الدولي.

إلا أن الدراسات الحالية في سلوك التسويق الدولي انتقدت هذه النظريات الاقتصادية، حيث أن عملية التبادل التجاري فعليا تحدث ما بين المؤسسات وليس ما بين الدول، فالمؤسسات هي التي تقرر الانخراط بأعمال التجارة الخارجية<sup>(28)</sup>.

فيما يلي سنحاول الإشارة إلى هذه النظريات الاقتصادية التي حاولت تفسير أسباب التبادل التجاري والتطرق بصفة أساسية إلى نظرية سلوك التسويق التصديري والتي جاءت على نقيض تلك النظريات وحاولت تفسير لماذا وكيف تعمل المؤسسة في النشاط التصديري؟ و بالأخص الطبيعة الآلية لهذا النشاط ومراحل التطور الدولي.

#### 4-1- النظريات الكلاسيكية للتجارة الدولية<sup>(29)</sup>:

تفسر هذه النظريات قيام التبادل التجاري الدولي على أساس الاختلاف في المزايا الاقتصادية التي تتمتع بها الدولة المتبادلة، فالميزة الاقتصادية تتمثل في افتراض أن الدول تتجه نحو التخصص في إنتاج السلع التي يكلفها إنتاجها مستوى متدنيا، فتصدر السلع متدنية كلف الإنتاج قياسا بما يكلف إنتاجها في دول أخرى، وتستورد السلع التي يمكن الحصول عليها بتكلفة أقل مما يكلف إنتاجها في السوق المستوردة.

أما عن العوامل التي تحدد ما يتميز به البلد عن غيره هي:

أ- **الميزة المطلقة:** طبقا لأراء آدم سميث<sup>(30)</sup>، يمكن للدولتين أن تزيدا من إنتاجهما المشترك إذا تخصصت كل منهما في إنتاج السلعة التي تكون لها فيها ميزة مطلقة في عوامل الإنتاج، أي تخصص كلاهما في إنتاج السلعة بموارد أقل وبأكثر كفاءة. فاستنادا لهذا التخصص يمكنهما تقاسم المنافع وعلى هذا النحو يقوم التبادل الدولي.

28- هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص36.

29- انظر: - المرجع السابق، ص ص 38-41.

- بديع جميل قذو، مرجع سبق ذكره، ص 49.

- محمود جاسم الصميدعي، إدارة الأعمال الدولية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ط1، 2007، ص57.

30- أول الاقتصاديين الكلاسيكيين والذين بحثوا رسميا في التفسير المنطقي للتجارة الخارجية.

ب-المزايا النسبية: طبقاً لأراء ديفيد ريكاردو والذي لم يعترض على مبدأ الميزة المطلقة للتبادل التجاري ، ولكنه تساءل عن حالة اختلاف نسب هذا التبادل في كل دولة. فحسب نظريته فإنه ليس من الضروري أن يكون لدولة ما تفوق مطلق على دولة أخرى، فلذلك لجأ إلى مقارنة النفقات النسبية بين الدول، الأمر الذي من شأنه أن يؤهل الدولة للتخصص في إنتاج السلعة التي لها فيها ميزة نسبية.

ولكن هذا التفسير لم يخلو هو أيضا من بعض النقائص، بحيث اغفل أهمية كل من تكاليف النقل وتأثير النقود واستحالة انتقال عوامل الإنتاج.

#### 4-2- نظرية نسب عناصر الإنتاج<sup>31</sup>:

حاولت هذه النظرية تفسير اختلاف الكلف النسبية للإنتاج بين الدول، وتسعى إلى الإثبات أن اختلاف النسب التي تتوافر بها عناصر الإنتاج يؤدي إلى اختلاف النفقات المتاجر بها دوليا ومحليا.

فالدولة تصدر السلعة التي تستخدم فيها كميات أكبر من العامل الإنتاجي المتوفر فيها، وتستورد السلعة التي يتطلب إنتاجها كميات أكبر من العامل الإنتاجي النادر.

#### 4-3- نظرية دورة حياة المنتج:

بسبب التقدم التكنولوجي السريع وظهور الشركات المتعددة الجنسيات، لم تعد النظريات التقليدية قادرة على استيعاب هذه التطورات والتكيف تبعاً لها وإيجاد التفسير المناسب الذي ينسجم مع واقع التجارة العالمية من الجديد.

جاءت نظرية دورة حياة المنتج كنموذج مناسب ليس فقط لشرح اتجاهات التجارة بالسلع الصناعية، وإنما في التوسع بالمبيعات والاستثمارات الأجنبية. بموجب هذه النظرية تمر السلع بأربعة مراحل في دورة حياتها هي: الظهور، النمو، النضوج والانحدار.

<sup>31</sup> المرجع السابق، نفس الصفحة

ففي مرحلة الظهور تشهد المؤسسة تفوقاً في تكنولوجيا السلعة المنتجة، ولصغر حجم السوق المحلية تحافظ على حصتها في السوق وتطور إنتاجها للإفادة من مردودات الحجم الكبير للإنتاج فتصدر إلى الأسواق المجاورة أولاً ومنها إلى أسواق أبعد، وبمرور الزمن وبانتشار السلعة وتكنولوجيتها تصبح متاحة لمن يطلبها، لكي تحافظ على حصتها في السوق تضطر إلى دخول أسواق أبعد متحملة تكاليف نقل أكبر من الرسوم والضرائب وإجراءات دول تلك الأسواق.

وبسبب شدة المنافسة تدخل مرحلة الانحدار والتدهور مما يضطرها إما إلى الانسحاب أو التكيف تبعاً لظروف التوسع

#### 4-4- نظرية سلوك التسويق التصديري<sup>32</sup>:

لقد خص سلوك التصدير في الآونة الأخيرة باهتمام العديد من الباحثين والدارسين، على الرغم من عدم وجود نظرية متطورة وشاملة لتفسير سلوك التسويق التصديري على مستوى مؤسسات الأعمال، فعلى النقيض من النظريات الكلاسيكية في التجارة الخارجية، فإن نظريات سلوك التسويق التصديري حاولت تفسير سلوك النشاط التصديري للمؤسسة ومراحل التطور الدولي لهذا النشاط.

فنظريات سلوك التسويق التصديري تركز بشكل أساسي على دوافع واستراتيجيات التصدير، و قدرات المؤسسة التسويقية التصديرية، وتفاعلها مع بيئة العمل في الأسواق الخارجية تصور مخاطر العمل، ومدى توفر المعلومات كمحددات أساسية لنشاط التصدير وعملية تطوره.

ولقد اقترحت عدة معايير لقياس درجة التطور التصديري وبصفة عامة يمكن التمييز بين نوعين من المعايير، كمية والأخرى نوعية<sup>(33)</sup>.

المعايير الكمية تتضمن:

<sup>32</sup> هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 50

<sup>33</sup> - نفسه، ص 51.

- عدد الدول التي تتعامل معها المؤسسة؛
  - عدد العاملين لدى المؤسسة في النشاطات الدولية؛
  - حجم المبيعات الخارجية؛
  - معدل نمو المبيعات الخارجية؛
  - نسبة العائد على الاستثمار في الأعمال الخارجية.
- أما المعايير النوعية تتضمن:
- الخصائص السلوكية: التوجه الدولي للإدارة العليا؛
  - درجة الخبرة في الأعمال الخارجية ..... الخ.

إلا أن استخدام مثل هذه المعايير يحتوي على العديد من المشاكل أهمها صعوبة توحيد قياسها.

المحور الثاني:

بحوث التسويق الدولية

## تمهيد:

إن التعامل مع الأسواق الأجنبية يتطلب توافر معلومات كافية ودقيقة عن سلوك المستهلكين وعاداتهم والخدمات التي ينتظرونها من هذه المنتجات، كما يجب الأخذ بعين الاعتبار خصوصيات كل سوق ومتغيرات البيئة الدولية أثناء وضع وتنفيذ السياسات التسويقية، مما يعني ذلك ضرورة القيام ببحوث تسويقية التي تسمح بتزويد المؤسسة بتلك المعلومات والتي تساعد على ترشد قراراتها التسويقية .

فمن خلال هذا المحور يمكن التطرق إلى العناصر الأساسية المتمثلة في النقاط التالية:

1- مفهوم بحوث التسويق الدولية

2- أهمية بحوث التسويق الدولية

3- خطوات إجراء بحوث التسويق الدولية وصعوبات إجراؤها

4- بحوث التسويق الدولية واتخاذ القرارات

## 1- مفهوم بحوث التسويق الدولية :

تجدر الإشارة إلى أنه تختلف الخبرات والمعلومات التي يجب توافرها لدى رجل التسويق إذا كان يتعامل مع تسويق المحلي، عما إذا كانت له تطلعات نحو الأسواق الخارجية.

فهناك عدة تعاريف لبحوث التسويق، نذكر بعضها فيما يلي:

- تعرف على أنها: إحدى وظائف التسويق التي تهتم بتحسين الموقف التسويقي الحالي والمرتقب للمؤسسة، بتوفير أفضل بدائل القرار التسويقي، وذلك عن طريق جمع وتحليل البيانات من مصدرها ووضع الحلول التطبيقية ومتابعة تنفيذها<sup>(34)</sup>.
- كما تعرفها الجمعية الأمريكية للتسويق على أنها للتسويق على أنها: عملية منتظمة لتجميع وتحليل وتقسيم المعلومات ذات الصلة بمشكلة تسويقية معينة تواجه المؤسسة<sup>(35)</sup>.

- وعرف **aaaker and day** بحوث التسويق على أنها ذلك النشاط الذي يربط بين المنظمة وبيئتها فهو يشمل على تحديد وتجميع وتحليل البيانات التي تعاون الإدارة لتفهم البيئة، ولتحديد وتفسير المشاكل والفرص والتنمية وتقييم القرارات التسويقية<sup>(36)</sup>.

أما بحوث التسويق الدولية تعرف على أنها: ذلك النشاط الخاص بجميع وتسجيل وتنقيب وتحليل البيانات الخاصة بالمشاكل التسويقية التي تواجهها المؤسسة في الأسواق الخارجية ولا تتخذ القرارات المتعلقة بحل هذه المشاكل<sup>(37)</sup>.

وتجدر الإشارة إلى أنه نظر لتعدد المتغيرات التي يتعامل معها المدير التسويقي الدولي بالمقارنة بالمتغيرات في السوق الوطنية، تختلف الخبرات والمعلومات التي يجب توافرها في البحوث التسويق الدولية عن بحوث التسويق المحلي، وتمثل أبرز الاختلافات فيما يلي<sup>(38)</sup>.

<sup>34</sup> يحي عيد، بحوث التسويق والتصدير، مطابع سجل العرب، القاهرة، ط1، 1996، ص 9

<sup>35</sup> هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، مؤسسة وائل للنسخ السريع، ط1، 1994، ص 117

<sup>36</sup> ثابت عبد الرحمن إدريس، بحوث التسويق، كلية التجارة، -جامعة المنوفية 2003، ص 47

<sup>37</sup> مصطفى محمود حسن هلال، التسويق الدولي، مراجعة حامد ابوزيد، ص 65

<sup>38</sup> رضوان محمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص 93

- تربط البحوث العمليات الدولية بإنشاء .نظام لاستخبارات التسويق الدولي ليقوم بجمع البيانات التي تهم المدير التسويق الدولي بشكل مستمر ومن كل مصادر الممكنة؛

- تهتم بحوث التسويق المحلي أو بتحديد القوة الشرائية السوق الوطنية في حين أن دمر بحوث التسويق الدولي يقوم على دراسة السوق الأجنبية ومعرفة أفضل الأساليب في دارستها لدخولها؛

- تغطي البحوث التسويق الدولي العوامل السياسية و الاقتصادية والثقافية لكل بلد مستهدف ،في حين أن هذه العوامل مهمة في بحوث التسويق المحلي؛

- يجب أن يحتوي نظام استخبارات التسويق الدولي على آلية لجمع وتحليل المؤشرات الدولية كالاتفاقيات الاقتصادية والسياسية والقانونية الدولية التي تؤثر على قرارات التسويق الدولي للمؤسسة المعنية .

- يجب أن تضمن البحوث التسويق الدولي دراسات مقارنة عن الأسواق الأجنبية والمنافسين الأجانب، حيث تختلف طبيعة هذه المنافسة عن السوق المحلي تدور حول تعديل عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة، أما في السوق الخارجي يمتد الأمر إلى مواجهة عمليات الإغراق التي يمارسها البعض<sup>(39)</sup> .

## 2-أهمية بحوث التسويق الدولية:

لقد أصبح أمراً هاماً للمؤسسة أن تكون ملمة بإجراءات بحوث التسويق الدولية وتدرک أهميتها بتحقيق أهدافها المنشودة، فبحوث التسويق الدولية تكتسي أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسة العصرية، حيث تساهم في الوصول إلى الأهداف المسطرة وتفهم الأسواق الأجنبية، لأن الملاحظ هو أن العامل الأساسي لفشل العديد من المؤسسات في الأسواق الدولية يرجع إلى قلة المعلومات المتعلقة بتلك الأسواق.

<sup>39</sup> يحيي عيد، مرجع سبق ذكره، ص274

يمكن حصر أهمية البحوث التسويق الدولية في العناصر التالية والتي تنبع من قدرتها على مايلي<sup>(40)</sup>:

- تحديد المشكلات التسويقية التي تواجه إدارة المؤسسة بأسلوب علمي دقيق، بما يساعدها في الاستعداد لمواجهةها والتصدي لها في الوقت المناسب.

- فهم طبيعة وديناميكية السوق، ومعرفة القوى الرئيسية المؤثرة فيها وهذا من شأنه أن يساعد على فهم السوق بمصغراتها، ويوفر القدرة على تحديد أسلوب التصرف المناسب للرد على حركة هذا المتغيرات وتفاعلها و التعامل معها في الوقت المناسب .

- إن قواعد البيات التي توفرها بحوث التسويق الدولية، من شأنها أن تقلل من مشكلة عدم التأكد و الفجائية في المتغيرات التي تحدث في السوق، وهذا يتيح للإدارة مرونة كافية في اختيار أساليب العمل البديلة ووضع الاستراتيجيات المناسبة لمواجهة ما قد يستجد من أوضاع في السوق، بالإضافة إلى ذلك أن المعلومات التي توفرها بحوث التسويق الدولية تعطي لإدارة المؤسسة القدرة على التنبؤ والتحليل بما يضمن وضع الخطط المناسبة لاختراق الأسواق الدولية.

ولأن السوق يتسم بالتغير المستمر في الرغبات والأذواق ودرجة المنافسة والظروف الاقتصادية والاجتماعية والتقنية وغيرها، فأثلاً يستغنى عن الدور الحيوي لبحوث التسويق وبصفة خاصة بالنسبة للحكومات وبالنسبة للمصدر والمستورد ويمكن توضيح ذلك فيما يلي<sup>(41)</sup>:

## 2-1- أهمية بحوث التسويق الدولية بالنسبة للحكومات:

تعتبر بحوث التسويق أداة هامة للحكومة وأجهزتها، ويمكن تلخيص أهميتها بالنسبة للحكومة كما يلي:

- تحديد البرنامج الترويجي لمركز تنمية الصادرات، لتشجيع الصادرات في الأسواق الخارجية؛

<sup>40</sup>ناجي معلا، بحوث التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، الاردن-عمان، ط3، 2006، ص19

<sup>41</sup>نجي عيد، مرجع سبق ذكره، ص4

- المساعدة في اتخاذ القرارات المناسبة؛
- تحديد الصناعات التي يفضل تشجيع الاستثمار فيها؛
- التنبؤ بحصيلة العملات الحرة من قطاعات معينة، بما يساعد وزارة الاقتصاد في تحديد خطة تصدير للدولة.
- بصفة عامة تساعد بحوث التسويق منظمات الحكومة في الإجابة على أسئلة متعددة منها :
  - ما هي الصناعات التي يجب منحها أولوية في برامج الترويج الاستثمار والتصدير؟
  - ما هي الأسواق الخارجية التي يجب تركيز الجهود الترويجية فيها؟
  - ما هي المساعدات التسويقية التي يحتاجها مصدرنا؟
  - ما هي عناصر النظام الفعال لتنمية الصادرات السلعية؟
  - ما هي أفضل أساليب ترشيد وتوزيع الصور المختلفة للدعم الحكومي؟

## 2-2- أهمية بحوث التسويق للمصدر:

يحتاج المصدر إلى التعرف على العديد من البيانات، بالإضافة إلى توافر معلومات دقيقة حتى تتمكن من النفاذ إلى السوق المستهدف، ويمكن توضيح أهمية ذلك كما يلي<sup>(42)</sup>:

- توفر البيانات اللازمة للمصدر والتي تساعد في اتخاذ قرار التصدير من عدمه كتكلفة وبدائل الشحن وتكلفة التأمين؛

<sup>42</sup>نفسه، ص5-6، بتصرف

- توضيح قوانين استيراد المنتج في السوق المستهدف، والإجراءات الصحية والمواصفات القياسية، والرسوم الجمركية والضرائب الداخلية إن وجدت؛
- اكتشاف مدى وجود وضع تفضيلي لدولة المصدر فيما يخص السلعة في السوق المستهدف، والطاقة الاستيعابية له؛
- ترقب مستوى المنافسة في السوق من حيث أهم الموردين ومدى تمتعهم بمزايا تفضيلية، وأنسب منافذ توزيع، والأسعار السائدة في السوق المستهدف، أنسب سبل تسعير منتج المصدر؛
- اقتراح أنسب البدائل للمصدرين من أجل النفاذ إلى الأسواق الدولية.

### 2-3 - أهمية بحوث التسويق بالنسبة للمستورد:

- يحتاج المستورد أيضا العديد من البيانات حتى يتمكن من اختيار أفضل مصادر استيراد السلعة موضع اهتمامه، ويمكن توضيح أهمية ذلك من خلال ما يلي:
- توفير البيانات المتعلقة بأهم الدول المنتجة للسلعة وأهم المؤسسات الموردة بهذه الدول والسمعة التجارية والمالية لها؛
  - توفير المعلومات المتعلقة بجودة السلعة ومواصفاتها وإمكانات التعبئة والتغليف؛
  - تقديم عروض للمستورد بالإضافة إلى الأسعار والمواصفات والعينات ومواعيد التوريد وأشكال التعبئة والتغليف وأسلوب السداد، فكل هذه الأمور تتطلب بحث تسويقي على مستوى الأسواق الخارجية للدول الموردة.

### 3- خطوات إجراء البحوث التسويقية وصعوبات إجراؤها:

#### 3-1- خطوات إجراء البحوث التسويقية:

تعد بحوث التسويق الدولية من العوامل المساعدة للمؤسسات المصدرة على اتخاذ قرارات سليمة مبنية على قاعدة متينة من المعلومات تمكنها من الاختيار الأفضل لأسواقها الخارجية، ولكي تتجنب المؤسسة الاعتماد على معلومات خاطئة فإنه يصبح أمراً هاماً لها أن تكون ملمة بإجراءات وخطوات بحوث التسويق حتى تستطيع اتخاذ قراراتها فيما يتعلق بالدخول إلى تلك الأسواق من عدمه.

ومن الملاحظ هو أنه ليس هناك اختلافاً عن خطوات الدراسة في السوق المحلي، وعليه يمكن إيجاز هذه الخطوات فيما يلي (43):

### 3-1-1- تحديد مشكلة البحث أو الهدف من الدراسة:

وهي الخطوة الأولى في مشروعات بحوث التسويق حيث يجب تحديد مشكلة البحث بشكل جيد وفهمها فهما واضحاً وذلك من خلال التنسيق بين إدارة التسويق من جهة وخبراء بحوث التسويق من جهة أخرى<sup>44</sup>، وتحديد المشكلة يعتبر من العوامل الأساسية في البحوث التسويقية، وعليه لا بد من تحديدها بدقة لأن عكس ذلك يؤدي إلى نتائج عديمة القيمة بفعل عدم اتصالها بالمشكلة أو الهدف الحقيقي، وقد يتطلب الأمر دراسة من أجل استكشاف المشكلة ثم البحث عن الحل المناسب لها.

### 3-1-2- تحديد قيمة المعلومات:

حيث يتطلب الأمر أن يكون للباحث معرفة عن قيمة المعلومات المطلوبة ودقتها ليأخذ ذلك بعين الاعتبار عند تصميم بحثه، فعليه الموازنة بين التكلفة المتوقعة والفائدة المحتملة والحصول عليها عند الانتهاء من مشروع البحث، وهنا لا بد من الإشارة إلى أن بحوث التسويق مكلفة ولكن تكاليف التخلي عنها أكبر.

### 3-1-3- تحديد أنواع ومصادر المعلومات:

---

<sup>43</sup>غول فرحات، مرجع سبق ذكره، ص 81.  
<sup>44</sup>محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2003، ص 147.

يتم في هذه المرحلة تحديد أنواعا المعلومات التي تحتاجها المؤسسة في الدراسة مع إقصاء المعلومات القليلة الأهمية وطرق الحصول عليها، وهذا بعد تحديد الأهداف والاتجاه الذي تسير فيه الدراسة.

وهناك نوعين من البيانات، بيانات أولية والأخرى ثانوية<sup>(45)</sup>:

#### أ- البيانات الأولية:

وهي البيانات التي لا تتوافر لدى الجهة التي تقوم بالبحث ويتم جمعها لأول مرة من جانبها، ومن أمثلة البيانات الأولية التي قد ترغب المؤسسة في جمعها:

- مدى رضا العملاء عن منتجات المؤسسة وأسعارها؛
- تطور هيكل ووسائل المنافسة في أسواق المؤسسة؛
- آراء واتجاهات ونوايا الموردين والمستهلكين والموزعين والمستوردين تجاه السياسات التسويقية التي تنتهجها المؤسسة؛
- تطور أذواق واحتياجات المستهلكين في أسواق المؤسسة الخارجية.

#### ب- البيانات الثانوية:

وهي البيانات المتوفرة بالفعل سواء في ملفات وسجلات المؤسسة أو لدى جهات أخرى، ومن أمثلة البيانات الثانوية:

- أرقام المبيعات عن فترات سابقة؛

- عدد العاملين وتخصصاتهم؛

---

<sup>45</sup>يجي عيد ، مرجع سبق ذكره،ص 25-26.بتصرف

- عدد الوحدات المنتجة من كل سلعة؛

- أسماء وعناوين الموردين والموزعين أو الوكلاء؛

- القوائم المالية المختلفة مثل حسابات الأرباح والخسائر والميزانية.

وتجدر الإشارة إلى أن هناك عدة مصادر للمعلومات الثانوية ومن أهمها<sup>(46)</sup>:

- **ملفات المؤسسة:** حيث أنهم البديهي أن يبدأ باحث التسويق بالبحث عن البيانات داخل المؤسسة، ولقد ساعدت

الحسابات الآلية على سهولة تخزين البيانات وتحديثها وسرعة استرجاعها سجلات الزبائن، رقم الأعمال، إدارة التموين، معلومات محاسبية، القدرات الإنتاجية.

- **التمثيل التجاري الوطني:** حيث يتوافر لمعظم الدول أقسام التمثيل التجاري بالسفارات بالخارج، وتعتبر هذه الأقسام من

أخصب مصادر توفير بيانات عن أسواق الدول المتواجدة بها، ومن أمثلة ما يمكن أن يقدمه التمثيل التجاري من بيانات وخدمات ما يلي:

- بيانات عن حجم وقيمة صادرات وواردات الدول المضيفة من سلعة معينة خلال فترة زمنية محددة؛

- تشريعات وقوانين الاستيراد والتصدير والرسوم الجمركية والضرائب والإجراءات المصرفية والنقدية ووسائل الشحن وتكلفتها؛

- المواصفات المقبولة للسلعة من حيث الشكل، اللون، الوزن، التغليف والمواصفات الدولية؛

- الأسعار المنافسة وأسماء المستوردين أو المصدرين وسمعتهم المالية والتجارية؛

- الفرص التصديرية والاستيرادية والاستثمارية المتاحة؛

---

<sup>46</sup>نفسه، ص 275-280 بتصرف

- الاتفاقات التجارية التي تحكم العلاقات بين الدولتين؛

- تخصصات المعارض ومواعيد إقامتها في الدول المضيفة وتحديد انساب السلع التي يجب المشاركة بها،

- إعداد الدراسات التسويقية والاقتصادية،

بالإضافة إلى العديد من المساعدات التي يمكن أن تقدمها للمؤسسات في السوق الأجنبية

- المنظمات الإقليمية والدولية: توفر هذه المنظمات العديد من البيانات والنشرات والدراسات ومن أمثلة هذه المنظمات هي:

- مركز التجارة الدولي: ومقره جنيف بسويسرا، ويعد مركز دراسات سلعية كما تتوافر به خدمة توفير المعلومات التجارية والإحصاءات.

- منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية: ومقرها باريس بفرنسا وتصدر سلسلة من الدراسات عن التجارة الخارجية والصناعة والعلوم والتكنولوجيا والغذاء والنقل وغيرها.

- الأمم المتحدة<sup>(47)</sup>: التي تنشر الكتاب الإحصائي السنوي والذي يحتوي بيانات التجارة الدولية لكل دولة.

- البنك العالمي: الأطلس العالمي الذي ينشر ويقدم معلومات كافية ومفيدة عن السكان واتجاهات النمو وأرقام عن متوسط الناتج القومي.

- صندوق النقد الدولي: والذي يصدر شهريا إحصاءات مالية عن الدول المختلفة، حيث يقدم تقارير عن قوانين أسعار الصرف للدول والتطورات المالية والاقتصادية بها ومعوقات التجارة الدولية ومخاطرها.

- منظمة التجارة العالمية

---

<sup>47</sup>فرحات غول، مرجع سبق ذكره، ص84.

- المكاتب الإقليمية لمنظمة الأمم المتحدة في العديد من الدول.

- **معلومات للبيع:** نظرا لأن عملية تزويد المعلومات تعتبر عملا رئيسيا لبعض المؤسسات التجارية حيث تقدم خدماتها مقابل أجور

ومن بينها :

- **The economist intelligence:** التي تقدم تقارير سنوية وفصلية عن المشاكل السياسية والاقتصادية للعديد من

الدول وتقارير منتظمة عن التسويق في أوروبا.

- **Business international:** لديها مراسلون في معظم أنحاء العالم، تقوم بنشر معلومات أسبوعية عن التطورات التي تؤثر

على الأعمال الدولية وعن مشاكل وخبرات الشركات الأجنبية.

- **Fortune:** وهي مجلة معروفة تنشر معلومات قيمة عن مختلف الشركات العملاقة العالمية.

بالإضافة إلى العديد من الصحف والمجلات المتخصصة، التي تقدم معلومات جيدة عن الأسواق الخارجية، مثل المناقصات

الدولية والفرص التجارية والإحصاءات السلعية.

- **الاشتراك في المعارض الخارجية:** تعتبر المعارض الخارجية مناسبة جيدة لجمع معلومات عن أسواق الدول المقام بها المعارض، ولقاء

رجال الأعمال بها، وغالبا ما ينتج عن الاتصال المباشر بين العارضين ورجال الأعمال تبادل العديد من المعلومات التي تهم الجانبين

فضلا عن إمكانية إبرام تعاقدات بينهما.

### 3-1-4-اختيار العينة:

إن زيادة حجم العينة يزيد من فرصة تمثيلها لمجتمع البحث والتي يجب أن تكون ممثلة للمجتمع موضع البحث، فباختبارها يمكن

القول أننا استطعنا تحديد المجتمع الذي له علاقة بالدراسة<sup>(48)</sup>.

---

48 نفسه، ص 82.

ويتوقف عموماً تحديد حجم العينة على العوامل التالية<sup>(49)</sup>:

- درجة الدقة المطلوبة في النتائج ؛

- ميزانية البحث؛

- نسبة توافر الخصائص التي يتم البحث عنها في المجتمع ؛

- حجم مجتمع البحث وتوزيعه.

### 3-1-5- اختيار طريقة التحليل<sup>(50)</sup>:

تتضمن تحليل البيانات التي تم جمعها مراجعتها وتبويبها وتفسيرها، مع وضعها في صورة ذات معنى وفائدة تساعد الباحث

والمسيرين على حل المشكلة.

ونجد أن الأساليب الإحصائية تستخدم في تحليل العديد من البيانات، ويتم اختيار أحد الأساليب بناء على عدة عوامل، ومن

أهمها أهداف البحث، طبيعة المعلومات التي تم جمعها... الخ

### 3-1-6- كتابة وتقديم التقرير النهائي<sup>(51)</sup>:

تتمثل في ضرورة كتابة القائم بالبحث ما توصل إليه من نتائج وتوصيات لكي يرفعها إلى الرؤساء ، وتعد هذه المرحلة هي

المرحلة الأخيرة من مراحل إجراء بحث التسويق ويتكون التقرير عادة من العناوين الفرعية التالية: المقدمة، مشكلة البحث، أهمية البحث،

فرضيات البحث، منهجية البحث المدروسة، استمارة الاستبيان، الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات، ويرتبط الجزء الهام

---

<sup>49</sup> يحي عيد ، مرجع سبق ذكره،ص67.

<sup>50</sup> فرحات غول ، مرجع سبق ذكره،ص82.

<sup>51</sup> عبد الله مايو، مرجع سبق ذكره ، ص 101.

للتقرير النهائي يعرض نتائج البحث وتفسيرها للإدارة العليا لاتخاذ ما يلزم من قرارات بشأنها، لذا لا بد من إعطاء العناية الفائقة لكتابة محتويات التقرير النهائي وطريقة إبراز وعرض نتائجه أمام الإدارة.

### 3-2- صعوبات إجراء البحوث التسويقية الدولية:

قد تواجه المؤسسة صعوبات كبيرة عند القيام بالبحوث التسويقية الدولية، ونظرا لان العمل في الأسواق الدولية يفرض عليها التعامل مع بيئة مختلفة عن البيئة المحلية في جميع الميادين الاجتماعية، سياسية، قانونية، ثقافية واقتصادية... الخ

تختلف مشكلات بحوث التسويق الدولي والتي تتعلق بأسواق أجنبية عن مشكلات بحوث التسويق المحلي.

ومن أبرز هذه المشاكل يمكن تلخيصها كما يلي (52):

### 3-2-1- مشكلة تعدد الأسواق الخارجية:

تتعامل المؤسسة مع عدد كبير من الأسواق الخارجية، ومنه كلما ارتفع عدد الأسواق التي تغطيها الدراسة كلما تعددت المشاكل التي يواجهها الباحثون وزادت التكاليف المترتبة عن ذلك.

كما أن ازدياد عدد المتغيرات بفعل عمل المؤسسة في أكثر من سوق واحدة مما يؤدي ذلك إلى تداخل المتغيرات وتعقدها مما

يصعب على المؤسسة فهمها وتفهم عملية التفاعل فيما بينها، وهذا ما يصعب من عملية التنسيق مقارنة بالسوق المحلي، وهناك

مجموعة من الأخطاء المحتمل ظهورها في الأبحاث التي تجري على مستوى دول متعددة منها:

- أخطاء التعريف، أي الخطأ في كيفية تعريف المشكلة في كل دولة؛

- أخطاء الأداء، وتظهر عند استخدام الاستبيانات في البحوث وكذلك المقابلات الشخصية؛

<sup>52</sup>فرحات غول، مرجع سبق ذكره، ص87، بتصرف

- أخطاء تركيب العينات، ويكون ذلك عندما يتم سحبها من مصادر مختلفة في دول أخرى؛

- أخطاء اختيار العينات الحقيقية وسحبها من مجتمعها؛

- أخطاء عدم الاستجابة، أي اختلاف نسب التجاوب مع الدراسة في الدول المختلفة.

### 3-2-2- مشكلّة النقص في المعلومات الثانوية:

يلاحظ في العادة نقص المعلومات الثانوية، فضلا عن عدم دقتها في حالة توفرها فهي ضرورية لتحليل الأسواق الأجنبية.

### 3-2-3- مشكل البيانات الأولية:

إن القيام بهذه البيانات يتطلب المواجهة المباشرة للمستهلك لمعرفة اتجاهاته ونظراته للمنتج والعلامة والتوزيع أي اخذ آرائهم

الشخصية، مما يتوجب على الباحث مراعاة العناصر التالية :

- مشكل اللغة: وهو ما يحدث مشكل الاتصال واللجوء إلى الترجمة في العديد من الدراسات.

-اختلاف البيئة الاجتماعية بين الأسواق: وهو ما يعني اختلاف عملية اتخاذ قرار الشراء والذي يؤثر على كيفية تصميم المزيج

التسويقي المناسب.

-درجة الاستجابة: وهي من أهم المشاكل التي يعاني منها الباحث والرد على استجاباته، مما ينقص ذلك من أهمية وقيمة البحث

ويؤدي ذلك إلى فشل الباحث في تحقيق أهداف بحثه المسطرة.

3-2-4- قيود البنية التحتية: والتي تشمل الجانب الاقتصادي والتجاري مثل وسائل النقل والمواصلات، ووسائل الاتصال والتلفون،

البريد، وكل هذه الوسائل قد لا تتوفر بشكل كفاء في كثير من الدول وبالأخص النامية مع أنها ضرورية ومهمة للباحث في التسويق.

### 4- بحوث التسويق الدولية واتخاذ القرارات التسويقية:

تسعى بحوث التسويق الدولية إلى كشف مشكلات ونقاط الضعف المحتملة للمؤسسة وتقديم العلاج المناسب للمشاكل التي تواجهها في الأسواق الدولية قبل حدوثها وهو ما يعرف بالدور الوقائي لبحوث التسويق، كما لا يمكن إغفال دورها في الحفاظ على نقاط القوة التي تتمتع بها المؤسسة والعمل على تدعيمها بتقديم المقترحات التي تكفل للإدارة اتخاذ القرارات المناسبة بشأنها<sup>(53)</sup>، لذلك لا بد من ربط بحوث التسويق الدولي بعملية القرار التسويقي في المؤسسة ومع العلم أن معظم المشروعات تعترف بالحاجة إلى خدمات بحوث التسويق إلا أن هذه الحاجة غير كافية للقيام بالتسويق الدولي الناجح، فالمشروعات الصغيرة والمتوسطة لا تسترشد كثيرا ببحوث التسويق قبل دخولها الأسواق الخارجية وغالبا تكون قرارات التصدير وتعيين الموزعين مبنية على تقديرات واعتبارات شخصية لموقف الخبرة، ونظرا إلى الاعتقاد السائد لديهم بأنه يمكن نقل واستخدام البحوث والتجارب المعمول بها محليا إلى الأسواق الخارجية، مع ذلك فإن الأسواق الأجنبية نادرا ما تتشابه<sup>(54)</sup>.

والجدول الموالي يوضح المهمة الرئيسية لبحوث التسويق الدولي بحسب تطور عملية قرار التسويق الدولي:

---

<sup>53</sup> يحي عيد، مرجع سبق ذكره، ص 4.

<sup>54</sup> رضوان المحمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص 94.

الجدول(1): المعلومات اللازمة لبحوث التسويق الدولي ولنظم دعم القرارات

المعلومات اللازمة	قرار التسويق الدولي
<p>-الضرائب المفروضة في الأسواق الدولية على منتجات المؤسسة</p> <p>-التزامات الإدارة للعالمية</p> <p>-قدرة المؤسسة على المنافسة مقارنة بالمنافسين المحليين والدوليين</p> <p>-المقارنة بين الأسواق الدولية والمحلية</p>	اتخاذ قرار التسويق الدولي
<p>-الربط بين أسواق العالم وفقا لفعالية السوق</p> <p>-البلدان أو الأقاليم المستهدفة</p> <p>-المنافسة المحلية</p> <p>-المخاطر السياسية-العوائق التجارية-البيئة الثقافية والسكانية للسوق المحتملة</p>	تحديد الأسواق المستهدفة
<p>طبيعة المنتج-حجم الأسواق-سلوك الشركاء المحتملين سلوك المنافسة المحلية-تكاليف النقل-القيود الحكومية</p>	تحديد أساليب الدخول للأسواق الأجنبية
<p>-سلوك المشتري-إجراءات المنافسة-قنوات التوزيع المناسبة-وسائط الترويج</p>	تصميم برنامج تسويق دولي
<p>أساليب المفاوضات في الثقافات المختلفة -مبيعات خط الإنتاج، مبيعات الزبون السريع-نظام الضرائب-نفقات التسويق</p>	الاتفاق ومراقبة برنامج التسويق الدولي

المصدر: رضوان المحمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص 94.

## المحور الثالث:

البيئة التسويقية الدولية للمؤسسة

## تمهيد:

إن المؤسسة الطموحة لغزو الأسواق الأجنبية مجبرة على دراسة ومعرفة خصائص البيئة التي تنشط فيها، لأن بيئة الأعمال الدولية تشهد تغيرات وتحولات عميقة، ولقد أصبح من اهتمامات التسويق الدولي دراسة وتحليل مختلف متغيرات البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة.

فمن خلال هذا المحور يمكن توضيح كيفية دراسة البيئة التسويقية الدولية من خلال التطرق إلى العناصر الأساسية المتمثلة فيما

يلي:

1- تعريف البيئة التسويقية الدولية

2- تحليل بيئة المؤسسة

2-1- تحليل البيئة الداخلية

2-2- تحليل البيئة الخارجية

3- علاقة المتغيرات البيئية للمؤسسة بقرارات التسويق الدولي

4- دراسة متغيرات البيئة التسويقية الدولية للمؤسسة

## 1- تعريف البيئة التسويقية الدولية:

قبل التطرق إلى تعريف بيئة التسويق الدولية، تجدر الإشارة إلى أن البيئة تشمل على الأطراف المتعاملة مع المؤسسة، وما يصدر عنها من قرارات وتصرفات وسياسات وإستراتيجيات مؤثرة على قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها.

ويمكن تعريفها على أنها<sup>(55)</sup>: كافة المتغيرات التي لها علاقة بأهداف المؤسسة وتؤثر بالتالي على مستوى أداء العاملين وكفاءة تشغيل عناصر الإنتاج من مواد خام وآلات ومجهود العاملين، ومنها مالا يخضع لسيطرة الإدارة مثل القرارات السياسية والاقتصادية للدولة وعادات وتقاليد ومعتقدات أفراد المجتمع.

فمن خلال هذا التعريف نستنتج بأن المؤسسة تتباين قدراتها في كيفية التعامل والتفاعل مع البيئة بحيث نجد هناك نوعين من المؤسسات:

أ- **المؤسسة المتفاعلة:** تتمثل في تلك المؤسسات التي تتفاعل مع البيئة والتي تغير من سياساتها وإستراتيجياتها وقراراتها وفقاً للتغيرات البيئية.

ب- **المؤسسات الفعالة:** تتمثل في تلك المؤسسات التي تسعى إلى تهيئة وتخير البيئة بما يخدم مصالحها ويحقق أهدافها وعادة ما تكون هذه المؤسسات قائمة في السوق.

يمكن تعريف البيئة التسويقية الدولية على أنها<sup>(56)</sup> مجموعة من العوامل أو القوى التي تؤثر بطريقة مباشرة على مدى قدرة المنظمة

على الحصول على المدخلات input والمخرجات output

---

<sup>55</sup> هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، مؤسسة وائل للنسخ السريع، ط1999، ص 117.

<sup>56</sup> حميد الطائي، مبادئ التسويق الحديث، اليازوري للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ط2009، ص35.

وهذه القوى على نوعين: داخلية وخارجية، فالقوى الداخلية تعد بحكم المسيطر عليها نسبيا من قبل المؤسسة وتشمل عناصر المزيج التسويقي المنتج، السعر، التوزيع، الترويج والأهداف التنظيمية والمصادر المالية والمهارات الإدارية ونقاط القوة والضعف في المؤسسة، وتركيبية التكلفة .

أما العوامل الخارجية، فهي واسعة النطاق في كثير من الحالات ويصعب السيطرة عليها بشكل كلي من قبل المؤسسة فهي تشمل على العوامل القانونية، الاجتماعية، الاقتصادية، السياسية، والثقافية.

## 2-تحليل بيئة المؤسسة :

إن تحليل بيئة المؤسسة يختلف نتيجة لاختلاف الظروف والعوامل التي تنشط فيها والتي تعمل على تكييف أنشطتها بما ينسجم مع متطلبات كل بيئة ترغب العمل فيها، إلا أنهم الواضح وبشكل عام تحليل بيئة المؤسسة يتطلب تحليل نوعين أساسيين من العوامل والتي تشكل بيئة المؤسسة وهي:

## 2-1- تحليل البيئة الداخلية:

تتم المؤسسة بتحليل وتقييم كافة العوامل الداخلية، بهدف التعرف على نقاط القوة والضعف لكل عامل من العوامل الداخلية، وعليه فإن تحليل البيئة الداخلية للمؤسسة يمثل خطوة هامة وضرورية في اختيار الإستراتيجية المناسبة وذلك لما يلي<sup>(57)</sup>:

- المساهمة في تقييم القدرات والإمكانات المادية والبشرية والمعنوية المتاحة للمؤسسة؛
- إيضاح موقف المؤسسة بالنسبة لغيرها من المؤسسات؛
- بيان وتحديد نقاط القوة وتعزيزها للاستفادة منها والبحث عن طرق تدعيمها مستقبلا، وذلك يساعد على القضاء على المعوقات البيئية أو اغتنام الفرص الموجودة بالبيئة؛
- بيان وتحديد نقاط الضعف وذلك حتى يمكن التغلب عليها ومعالجتها أو تفاديها ببعض نقاط القوة الحالية للمؤسسة.

<sup>57</sup>عبد الفتاح عبد الحميد المغربي، الإدارة الإستراتيجية، مجموعة النيل العربية، 1999، ص131.

## 2-2- تحليل البيئة الخارجية:

تعد دراسة البيئة الخارجية من الموضوعات الحديثة نسبيًا، فدراسة وتقييم البيئة الخارجية تكتسي أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة، لأن نجاحها متوقف على التكيف معها والاستفادة من اتجاهاتها ودرجة تأثيرها على المؤسسة، ويعني تقييم البيئة الخارجية ورصد ما يحدث فيها من تغيرات إيجابية، أي فرص يمكن استغلالها لصالح المؤسسة، ورصد التغيرات السلبية التي تمثل تهديدًا للمؤسسة<sup>(58)</sup>.

وتتكون البيئة الخارجية للمؤسسة من القوى المختلفة التي تقع خارج حدود المؤسسة وتتفاعل مع بعضها لتؤثر على المؤسسات بطرق ودرجات مختلفة.

يمكن القول أن تحليل البيئة الخارجية للمؤسسة وتقييمها يحقق أمرين أساسيين:

1- تحديد الفرص التي يمكن للمؤسسة اقتناصها استغلالها؛

2- تحديد المخاطر والمعوقات التي يجب على المؤسسة تجنبها أو تحجيمها أو علاجها.

فمن أهم النتائج التي تتوصل إليها المؤسسة من تحليلها على مكونات البيئة الداخلية هي اكتشاف نقاط القوة والضعف، ومن تحليل مكونات البيئة الخارجية، استخلاص الفرص والتهديدات الموجودة في السوق.

ما تجدر الإشارة إليه ان البيئة التسويقية الداخلية: هي البيئة التي تشمل على عدة متغيرات يمكن تحكّم فيها بواسطة إدارة المؤسسة و تشمل<sup>59</sup>:

- القوى الداخلية المباشرة: و تتضمن كافة عناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع)، البحث و التطوير و غيرها من العناصر ضمن إدارة التسويق.

- القوى الداخلية غير المباشرة وهي تلك القوى الغير تسويقية كإدارة الإنتاج، إدارة الموارد البشرية، المالية والمحاسبية، نظم المعلومات، إضافة لدور الإدارة العليا في التأثير على النشاط التسويقي.

اما البيئة التسويقية الخارجية: هي القوى والمتغيرات خارج المؤسسة والتي لا تستطيع أن تسيطر و تتحكم في عناصرها<sup>60</sup>.

<sup>58</sup>محمد احمد عوض، الإدارة الإستراتيجية، الدار الجامعية، 2001، ص95.

<sup>59</sup>حميد الطائي و آخرون، مرجع سابق، ص61.

<sup>60</sup>أبو قحف عبد السلام، أساسيات التسويق، مرجع سابق، ص88.

و بدورها تنقسم إلى بيئة جزئية و بيئة كلية.

**أولاً: البيئة الجزئية** و تتمثل في كافة المتغيرات التسويقية ذات العلاقة مباشرة بالمؤسسة و التي تؤثر على قدرتها في خدمة المستهلكين في أسواقها المستهدفة و بالتالي فإن صياغة و تصميم استراتيجية تسويقية و تنفيذها يستوجب الأخذ بعين الاعتبار هذه المتغيرات للتكيف و التعامل معها باتجاه تحقيق المهدف المخطط لإدارة التسويق و تشمل ما يلي:

**1. الزبائن :** يتمثلون في الحجر الأساسي للنشاط التسويقي و أساس نجاحه حيث أن البرنامج التسويقي الفعال هو الذي يتناسب و نوعية الزبائن المستهدفين و احتياجاتهم و رغباتهم و كذلك خصائصهم السلوكية و يمكن تقسيم هؤلاء على أنواع عدة<sup>61</sup>:

- سوق المستهلك النهائي: و نعني به أولئك الذين يشترون أو يستهلكون أو يستخدمون مختلف المنتجات لأغراضهم الخاصة أو للإستهلاك الشخصي.
- سوق المستهلك الصناعي: و هي عبارة عن المشترين الصناعيين الذين يشترون مختلف المنتجات بهدف إعادة انتاجها بأنواع أو أشكال مختلفة (الصناعيين).
- سوق إعادة البيع: و هو عبارة عن التجار الذين يشترون مختلف المنتجات لفرض إعادة بيعها (الوسطاء).
- الأسواق الحكومية: و تشمل مختلف المنتجات لغرض الاستعمال العام في مؤسستهم.
- الأسواق الدولية: و تشمل جميع الأسواق الخارجية و يطلق عليها السوق العالمية.

**2. الموردون:** يتمثلون في المؤسسات و الأفراد الذين يوردون المؤسسة بما تحتاج إليه من مواد و مستلزمات لإنتاج السلع و الخدمات و هنا لا بد من الإشادة إلى ضرورة أن تكون علاقة المؤسسة هؤلاء علاقة صحيحة بما يضمن انسيابية المواد المتعاقد عليها و تدفقها، كما أنه يجب أن يكون التنوع في الموردين لضمان عدم الوقوع في مشكلة التموين و الحفاظ على ديمومة عملية للإنتاج.

**3. المنافسون:** تواجه المؤسسة عدد من المنافسين في مجال نشاطها الذي تزاوله و هم عبارة عن مؤسسات الأخرى التي تقوم بإنتاج أو التجارة في منتجات مثيلة أو مشابهة لمخرجات المؤسسة، حيث تحاول كل منها السيطرة على السوق أو الاستحواذ على أكبر حصة

<sup>61</sup>حميد الطائيو آخرون، مرجع سابق ص 64

سوقية ممكنة فهنا على المؤسسة العمل على معرفة و دراسة المنافسين لها خاصة بما يتعلق بـ"طبيعة المنافسين، نقاط القوة و الضعف لديهم، تشكيلة منتجاتهم و مواصفات الجودة، استراتيجيات المتعلقة بالأسعار، التوزيع، الترويج... إلخ و هذا كله لتحقيق الميزة التنافسية.

**4. الجمهور:** هم عبارة عن مجموعة تمتلك اهتماما فعليا أو محتملا في نجاح المؤسسة، أو تمتلك تأثيرا على قدرتها في تحقيق أهدافها كجماعات الضغط، فالقرارات التسويقية قد يتم معارضتها بواسطة جماعات حماية المستهلك أو حماية البيئة مثلا وتمثل العلاقات العامة دورا هاما في تحقيق التوافق والتكيف مع متطلبات هذه الجماهير وكذلك وسائل الإعلام التي تقوم بنشر الأخبار و المقالات التحريرية و الآراء<sup>62</sup>.

**5. الوسطاء:** و هم حلقة وصل أو قناة توزيعية غير مباشرة تستخدم لتحقيق العبء أو جزء من فعاليات المنظمة، فالوسيط (مهما كان إسمه سواء كان تاجرا، سمسارا، وكيلًا...) هو حلقة وصل بين المؤسسة و سوقها، و بشكل عام يكون الوسيط غير تابع للمنظمة و إنما له وكالة خاصة به تقوم بتقديم خدمة لقاء عمولة معينة، و هناك تجار أو سماسرة يشترون من أجل إعادة البيع<sup>63</sup>

**ثانيا: البيئة الكلية** تتمثل في جمع العوامل والقوى خارجية التي تحيط بالمؤسسة ولا يمكن السيطرة عليها إذ يجب على المؤسسة التكيف مع هذه العوامل لتقليل آثارها على الأنشطة التسويقية لها وتشمل ما يلي:

### **1. البيئة الديمغرافية:**

تعتبر هذه البيئة أكثر ارتباطا بالنشاط التسويقي لأنه يركز أساسا على الأفراد الذين يكونون الأسواق، و هي تتعلق بالحركة السكانية و مجموعة المؤشرات التي ترتبط بها كعدد السكان و كثافتهم و توزيعهم الجغرافي و أعمارهم و مهنتهم، هذه المتغيرات ينبغي على المؤسسة معرفتها بدقة لمعرفة تأثيراتها التي يمكن أن تمس الخطط و البرامج التسويقية المختلفة و كما هو معروف لكل فئة من السكان نمطا خاصا للتعامل معها كأساليب التوزيع و نوعية المنتجات التي يستهلكونها مثلا توزيع السكان على المناطق المختلفة يؤثر على القنوات التسويقية

<sup>62</sup>المرجع نفسه، ص 123  
<sup>63</sup>حميد الطائي وآخرون، مرجع سابق، ص 63

المستخدمة أي استخدام البيع المباشر أو استخدام قنوات تسويقية طويلة كما أن النشاطات التسويقية تتأثر بالعرق و الدين، فيختلف الأفراد بالنسبة لاستهلاكهم فيما يخص الأكل و الملابس تبعاً لمعتقداتهم الدينية.

و عليه فإن دراسة البيئة الديمغرافية يسمح في توجيه السياسات الخاصة بالمؤسسة بالإتجاه الصحيح و في وضع منظور كامل لإستراتيجية تسويقية خاصة بما يتعلق بالسوق المحتملة و السوق المستهدفة.

## 2. البيئة الاقتصادية :

يقصد بالبيئة الاقتصادية جميع العوامل و المتغيرات و عناصر النظام الاقتصادي الذي تعمل فيه المؤسسة لعل أهمها تتمثل في:

- الدخل و مستوياته الذي يعطي المؤشرات الخاصة بالقوة الشرائية.

- مستويات العمالة و البطالة.

- السياسات النقدية و الضريبية.

- معدلات التضخم الذي له علاقة عكسية مع القدرة الشرائية.

إن دراسة هذه العوامل و المتغيرات ضروري جداً من أجل وضع الخطط و البرامج التسويقية، و عموماً تتميز البيئة الاقتصادية بالتحرك و التقلب السريع و لذلك يجب على مدير التسويق معايشته هذه البيئة و تغير استراتيجيات التسويق وفقاً لمتطلباتها.

## 3. البيئة التكنولوجية:

التقدم التكنولوجي له انعكاسات على الأداء التسويقي للمؤسسات و على الأفراد من جهة أخرى، فعلى سبيل المثال أصبح بالإمكان و عبر استخدام شبكة الانترنت مثلاً التسوق و التعامل و حتى تسديد الالتزامات المالية مقابل عمليات الشراء و المستهلك جالس في مسكنه أو مكتبه.

زاد تأثير التكنولوجيا على مجالات أخرى مثل الاستغناء عن البائع وإحلال الآلة بدلا عنه، كما هو الحال وجود البائع الآلي لمشروبات الغازية، القهوة وحتى الصحف وغيرها من المنتجات والموزعات الآلية الموجودة في البنوك ومراكز البريد كما ساهمت الابتكارات العالمية في التطوير التقني لإنتاج و تحسين السلع و الخدمات و إجراء تعديلات متعددة و واسعة و مستمرة على المنتجات.

#### 4. البيئة الاجتماعية و الثقافية :

بدأ اهتمام رجال التسويق بالبيئة الاجتماعية بشكل متزايد من جراء استقراءهم الدقيق للتغيرات الحاصلة في المجتمع و انعكاس ذلك على مؤسساتهم، و تتمثل في مجموعة من المتغيرات تمثل القيم و التقاليد و الطباع و التي يتفاعل من خلالها الأفراد فيما بينهم و في ظل العلاقات المتشابكة التي تجمعهم و طالما هذه المتغيرات الاجتماعية تتغير بصفة مستمرة، فيجب على إدارة التسويق مراقبة هذا التغير، لتكيف القرارات التسويقية وفق أنماط السلوك التي يكتسبها الفرد.

أما القيم و المعتقدات و النمط الثقافي السائد في المجتمع و التي تكون في مجملها صيغ العلاقات القائمة ما بين أفراد المجتمع و تعاملهم بعضهم مع البعض الآخر و هذا المتغير البيئي ينعكس على الأداء التسويقي للمؤسسات من خلال تحديد صيغ و أسلوب التعامل مع المستهلكين، أساليب تقديم و عرض المنتجات، كيفية إيصالها و التعامل معها انسجاما مع القدرات الثقافية المتاحة في ذلك السوق المستهدف.

#### 5. البيئة السياسية و القانونية:

إن البيئة السياسية و القانونية لها تأثير مباشر على اقتصاد البلدان، فبموجبها يتم توجيه المحاور الكبرى للتنمية فكل البلدان لها ظروفها السياسية و القانونية الخاصة، لا يمكن للمؤسسات بأي حال من الأحوال تجاهل و عدم الإلتزام بما فمثال ذلك سلطة ضبط البريد و المواصلات في الجزائر التي تعمل على تنظيم المنافسة في القطاع، و بالتالي هناك مسؤولية حكومية في تنظيم الأسواق و المعاملات التجارية بما يعزز المنفعة العامة للمجتمع من خلال تحديد الحالات التسويقية التي تقع تحت طائلة القانون، إضافة أو حذف قيود تشريعية أو قانونية التي يُمكن أن تضع قيد استراتيجيا أو تبرز فرصة استراتيجية.

## 6. البيئة الطبيعية:

تشمل جميع الظروف الطبيعية التي تحيط بالمؤسسة و التي تتطلب من المؤسسة التكيف معها، ومحاولة حصر آثارها قدر المستطاع و تشمل هذه البيئة: الإرتفاع في تكاليف الطاقة، التلوث البيئي الندر في المواد الأولية، العوامل المناخية... إلخ، و التي تتطلب من المؤسسة استخدام سياسات تسويقية مرنة لمواجهة التغيرات المحتملة التي قد تحدث فيها و استخدام نظام البدائل المتاحة بدرجة عالية<sup>64</sup>

### 3- علاقة المتغيرات البيئية بقرارات التسويق الدولي:

لا بد من الإشارة إلى ضرورة الترابط بين التحليل الداخلي نقاط القوة والضعف، والتحليل الخارجي الفرص والتهديدات لأنه لا فائدة من الوقوف على الفرص والتهديدات دون الوقوف على النقاط التي تمثل قوة للمؤسسة أو ضعف، لأن هذه الأخيرة تمثل الوسيلة التي تقود لانتهاز الفرص التسويقية وتجنب المخاطر.

فالعلاقة بين متغيرات البيئة الداخلية والخارجية علاقة مرحلية، بمعنى أن التعرف على متغيرات البيئة الخارجية هي مرحلة ثانية

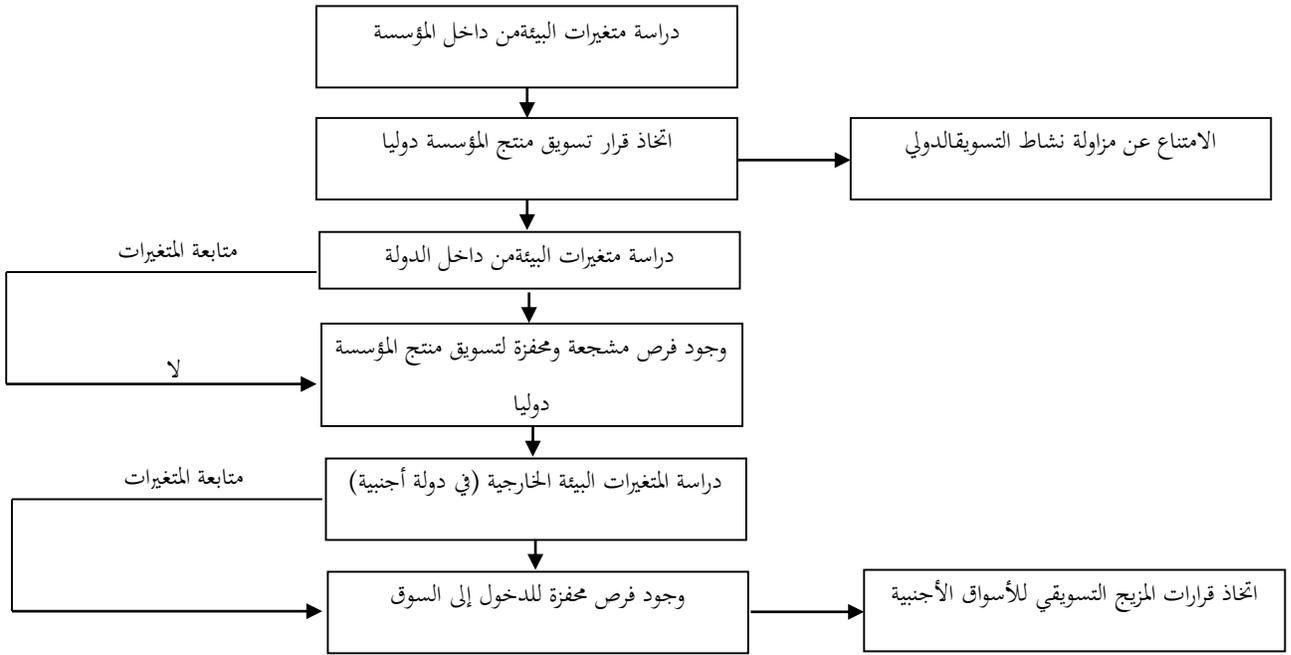
تأتي بعد المرحلة الأولى والمتمثلة في دراسة البيئة الداخلية سواء داخل المؤسسة أو داخل البلد الأصلي للمؤسسة، حيث أن دراسة

المتغيرات البيئية في كل مرحلة منها مرتبطة بنوعية قرارات معينة من قرارات التسويق الدولي، وهو ما يوضحه الشكل التالي:

---

<sup>64</sup>حميد الطائي وآخرون، مرجع سابق ص 65

الشكل (1): علاقة متغيرات البيئة الداخلية والخارجية بقرارات التسويق الدولي



المصدر: محمود مصطفى حسن هلال، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص 52.

المحور الخامس:

سياسات المزيج التسويقي الدولي

## تمهيد:

إن توجه المؤسسة لممارسة نشاطها خارج الحدود المحلية وفي بيئة معقدة ومختلفة عن البيئة المحلية، يفرض عليها ضرورة تبني استراتيجية مزيج تسويقي مناسبة لتلك الأسواق، كما أن نجاح استراتيجية المزيج التسويقي محليا ليس ليست دليلا وحتما ستنجح في السوق الدولي. وعادة ما يجمع المفكرين في مجال التسويق عناصر المزيج التسويقي أو ما يطلق عليها السياسات التسويقية في العناصر الأربعة الأساسية وهي: المنتج، السعر، التوزيع والترويج.

فمن خلال هذا المحور سنحاول التطرق إلى العناصر الأساسية المتمثلة في النقاط التالية:

- 1- سياسة المنتج الدولي
- 2- سياسة التسعير الدولي
- 3- سياسة الترويج الدولي
- 4- سياسة التوزيع الدولي

ان مفهوم المزيج التسويقي الدولي ومحتوياته هي نفسها المستخدمة في التسويق المحلي، غير أن التغيير الحاصل في عملية انتقال السلع والخدمات الى بيئة خارجية وفق متغيرات جديدة، تجعل من الصعب تطبيق واستخدام هذه العناصر في ظل البيئة الأجنبية، اضافة الى ان البرنامج التسويقي الدولي يتم تصميمه بناء على حاجات ومتطلبات الأسواق العالمية، لمحاولة تحقيق التجانس في الطلب العالمي على المنتجات والخدمات... فهناك اتفاق عام ومتعارف عليه بين العاملين والدارسين في مجال التسويق الدولي على أنه يتكون من أربعة عناصر رئيسية هي: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، إلا أنه هناك اقتراحات من بعض المختصين تشير إلى عناصر المزيج التسويقي الدولي تشتمل على أكثر من ذلك،

## أولاً: المنتج الدولي

إن التسويق الدولي يهتم أساساً بتلبية حاجات المستهلك في الأسواق الدولية عن طريق تقديم منتجات مطابقة للمواصفات التي يطلبها المستهلك، وعليه تعتبر سياسة المنتج الدولي العملية الأساسية للأنشطة التسويقية داخل المؤسسة، مما يعطي انطباعاً أن المنتج يعد العنصر الأساسي للعملية التسويقية والعنصر الرئيسي لنجاح المؤسسة سواء كان المنتج موجهاً للسوق المحلية أو الدولية

## 1. مفهوم المنتج

يتخلص مفهوم المنتج في تعريف المنتج الدولي وتحديد أبعاده من دولة"،

✓ **تعريف:** يعرف على أنه : مجموعة الخصائص الملموسة وغير الملموسة القادرة على إشباع حاجات ورغبات المستهلك في أكثر من دولة".

✓ **أبعاد المنتج:** من خلال التعاريف يمكن استخلاص أبعاد المنتج في ثلاثة عناصر أساسية:

أ- **جوهر المنتج:** ويقصد بها مجموعة المنافع الأساسية للمنتج والتي تتحدد عن طريق المنفعة التي يبحث عنها المستهلك من وراء اقتناء المنتج.

ب- المنتج الأساسي: (الفعلي أو الشكلي): والتي تتضمن الجانب الشكلي للمنتج والمتمثلة في الخصائص الفيزيائية والكيميائية للمنتج ولها خمسة أبعاد:

مستوى الجودة، الشكل (المظهر الخارجي)، التصميم، اسم العلامة (الإسم التجاري)، والتغليف.

ج- المنتج المدعم (المنتج الموسع): ويشمل جميع الخدمات والملحقات المصاحبة للمنتج مثل الصيانة والتوصيل والتركيب.... الخ.

## 2. سياسات المنتج الدولي

من أهم القضايا التي تثير أي مؤسسة تفكر في خدمة السوق الدولية كيفية تنميط المنتجات التي يتم تسويقها بالأسواق المحلية لكي تصلح للتسويق في الأسواق الدولية وهل يمكن أن تنجح المؤسسة في تصميم وإنتاج وتسويق منتجات دولية؟ وبالتالي فإن أي مؤسسة تفكر في غزو الأسواق الدولية ملزمة بانتهاج سياسات وتبني واستراتيجيات من أجل تحقيق ذلك، وفي هذا الإطار نجد سياستان فيما يخص المنتج الدولي وهي التنميط والتكثيف، ويرتبط خيار المؤسسات الدولية في الاختيار بينهما بدرجة كبيرة بتكاليف الإنتاج ومدى قدرات المؤسسات على توفير ذلك<sup>65</sup>.

### أولاً: سياسة التنميط

وهي الخيار الأول بالنسبة للمؤسسة فيما يخص سياسات المنتج الدولي.

1- مفهوم التنميط: يقصد بالتنميط إعطاء نفس الخصائص للمنتج للقطاعات السوقية الدولية المستهدفة دون تعديل أو تغيير.

2- شروط تطبيق سياسة التنميط: هناك بعض الشروط الواجب توفرها لتطبيق سياسة التنميط نلخصها في العناصر التالية:

- ✓ تجانس القطاعات السوقية لدولية: بمعنى وجود مستهلكين لهم نفس الحاجات والرغبات، مع مراعاة طبيعة المنتجات.
- ✓ قدرة المؤسسة على تخطيط ومراقبة هذا النوع من السياسات وهو ما يبرر انتهاج المؤسسات الكبيرة لخيار التنميط.
- ✓ هناك بعض المنتجات تشتري على أساس بلد الصنع: بمعنى أن المستهلك يتوجه مباشرة إلى عبارة (صنع في .....)، ومثال ذلك الساعات السويسرية، السيارات الألمانية، البييتزا الإيطالية.. الخ.

<sup>65</sup> عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق الدولي، طبعة الأولى، الدار الجامعية، مصر 2003، ص 257

✓ هناك بعض المنتجات تستدعي التنميط وفق المعايير الدولية مثل أجهزة الحاسوب.

✓ المنتجات التي حققت نجاحات تجارية عالمية مثل منتجات شركة كوكا كولا.

**3- العوامل المشجعة على التنميط:** هناك عوامل وظروف تشجع المؤسسات على انتهاج سياسة التنميط تتلخص فيما يلي:

أ- الاستفادة من غلة الحجم: حيث أن كلما زاد حجم الإنتاج نقصت التكلفة الحدية على أساس نقصان التكلفة الثابتة، وهو ما يمكن المؤسسات الدولية من الاعتماد على خط إنتاجي واحد.

ب- انخفاض تكاليف البحث والتطوير: إن طرح منتج وحيد للسوق الدولية من شأنه تقليل الجهود الخاصة بالتطوير والبحث، حيث نقل الحاجة إلى إجراء بحوث موجهة خصيصا لملاءمة التفضيلات الخاصة بالأسواق المختلفة.

ج انخفاض تكاليف التسويق: حيث تقوم المؤسسة بالاعتماد على إعلانات واحدة، وطريقة توزيع واحدة (التخزين)، فتزيد بذلك وفورات الحجم في مجال التسويق.

د- زيادة ولاء المستهلك: تعتبر هذه السياسة من أهم السياسات التي تؤدي إلى زيادة ولاء المستهلك.

هـ- تحرك المستهلك: ويقصد به قيام المستهلك بشراء المنتج في أي مكان يتواجد بهن على أساس توفره في جميع الدول، كما أن جميع المستهلكين في مختلف الدول يعرفونه.

و- تدعيم الصورة الذهنية لبلد المنشأ (صورة البلد): فالكثير من الدول مشهورة بنوع معين من الصناعات أو المنتجات، مثل العطور الفرنسية والسجائر الأمريكية.

ي- المنتجات الصناعية: غالبا ما تكون المنتجات الصناعية بمواصفات موحدة ولا تحتاج لتعديل مثل المنتجات الاستهلاكية.

**4- مزايا وسلبيات التنميط:** إن انتهاج سياسة التنميط له إيجابيات وسلبيات نلخصها فيما يلي:

أ- المزايا (الإيجابيات): تتلخص إيجابيات التنميط في العناصر التالية:

✓ تخفيض التكاليف المرتبطة بالإنتاج والتسويق.

✓ خلق صورة عالمية متجانسة للمؤسسة ومنتجاتها.

ب- السلبيات (العيوب): تتلخص عيوب التنميط فيما يلي:

✓ تحمل تكاليف الفشل في حالة نقص الفعالية وفقدان حصص سوقية.

✓ نقص المرونة وضعف القدرة على الرد السريع لمواجهة المنافسة.

✓ إهمال الاختلافات في أذواق وعادات المستهلكين.

ثانيا: سياسة التكييف

وهي الخيار الثاني بالنسبة للمؤسسة فيما يخص سياسات المنتج الدولي

**1- تعريف التكييف:** ويقصد به تعديل المنتج حسب القطاع السوقي المستهدف، والذي قد يكون في شكل المنتج أو في وظائفه أو اسمه، طريقة تغليفه، وتموضعه.

**2- مستويات التكييف:** للتكييف أربعة مستويات، هذه المستويات تفرضها شروط السوق والخصائص الاجتماعية والثقافية للفتة أو الدولة المستهدفة والتي نلخصها فيما يلي:

**المستوى 0:** يتم التكييف وفق المعايير الخاصة بالدولة المستهدفة، وهنا ليس للمؤسسة خيار إلا القبول بشروط الدولة للدخول للسوق، ومثال ذلك المواصفات الجمركية التي تفرضها بعض الدول لدخول المنتجات.

**المستوى 1:** يكون التكييف في السعر والاتصال وليس في الشكل الفيزيائي للمنتج، وهو اختياري بالنسبة للمؤسسة، لكنه في نفس الوقت ضروري تماشيا مع حاجيات وقدرات المستهلكين.

في هذا المستوى العمليات الإنتاجية غير معنية بالتعديل وإنما التعديلات هي تسويقية محضة وتخص اسم المنتج الرمز، الموسم، شروط التغليف والرسائل الترويجية.

**المستوى 2:** في هذا المستوى تقوم المؤسسات الدولية بإجراء تعديلات طفيفة على المنتج ولكن لا تؤثر على خط الإنتاج، بمعنى آخر أن التعديل يكون في المظهر الخارجي دون المساس بالمركبات الفيزيائية والوظيفية للمنتج، مثل تغيير الغلاف أو تعديله.

**المستوى 3 :** وهنا تتغير سياسة المنتج بالكامل في المؤسسة وفي هذا السياق يمكن التمييز بين حالتين:

- **الحالة الأولى:** تقديم منتج بتكنولوجيا محددة لسوق أو قطاع سوقي معين، أو إنشاء مصنع متخصص للإنتاج المحلي في تلك الدولة، ومنه فالمنتج يعرف التعديلات اللازمة لتلبية حاجات سوق معينة وفقا للشروط.
- **الحالة الثانية:** صنع منتج لتلبية حاجات قطاع يضم عدة أسواق متجانسة فيما بينها.

### 3. خصائص المنتج الدولي في السوق الدولية

إن سياسة المنتج الخاصة بالتنميط أو التكييف هي أساسا مستمدة من خصائصه التي تجعله منتوجا تنافسيا في السوق العالمية أو العكس، وتمثل هذه السياسات الخاصة بخصائصه في العناصر التالية : العلامة التجارية، التغليف و التبيين، الضمان والخدمة إضافة لعنصر الجودة.

**أولا: العلامة التجارية** إن اختيار العلامة من العناصر التي تسهل على المؤسسة اقتحام الأسواق الدولية بفعالية وبتأثير أقوى على المستهلكين لأنها بمثابة وسيلة للاتصال وهي التي تقود صورة المؤسسة<sup>66</sup>.

**1- مفهوم العلامة التجارية:** تعرف العلامة بأنها : استخدام الأسماء أو العبارات أو العلامات أو الرموز أو الرسوم، أو أي شيء آخر بغرض تعريف سلعة معينة حتى يميزها المستهلك عن غيرها من السلع المنافسة".

**2- مكونات العلامة التجارية:** تتكون العلامة التجارية من خمسة عناصر أساسية هي:

**أ- اسم العلامة:** وهو جزء من الاسم يمكن التعبير عنه لفظا بما فيها الأحرف أو كلمات أو أرقام (يمكن النطق به)، مثل كلمة بيبسي، كوداك، سوني.....إلخ.

**ب- ماركة العلامة :** هو جزء من اسم العلامة لا يمكن التعبير عنه لفظيا (يمكن التعرف عليه ولكن لا يمكن التلفظ به) كما هو الحال في تصميم الشعارات أو الرموز، مثل التفاحة، النجمة لسيارة مرسيدس.....إلخ.

<sup>66</sup> هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، طبعة الأولى، مؤسسة وائل للنشر، الأردن 1994، ص79.

ج- الاسم التجاري: وهو الاسم التجاري الذي تزاول المؤسسات نشاطها من خلاله وله حماية قانونية مسجلة لدى الوزارات المعنية مثل شركة الخطوط الجزائرية... إلخ.

د- المقطع الموسيقي: وهي الموسيقى المميزة للعلامة التجارية، مثل الموسيقى المميزة للهاتف النقال سامسونغ عند غلقه، أو موسيقى شركة جيزي أو موبيليس والتي من خلالها يستدل المستهلك على الشركة.

هـ- العلامة التجارية: وهي العلامة المسجلة قانونا لدى الجهات المختصة للاستخدام الوحيد من قبل المؤسسات سواء كان اسم العلامة أو ماركة العلامة.

وعلى هذا الأساس يتحتم على المؤسسة الأخذ بعين الاعتبار عدة عوامل قبل اختيار العلامة المناسبة لمنتجاتها حيث لا بد أن تتوفر فيها الشروط التالية:

✓ لا بد أن تكون سهلة النطق (واضحة) في مختلف الدول التي تستعمل فيها.

✓ سهلة الحفظ.

✓ لا بد أن تكون متطابقة مع السوق الأجنبي وأن لا تذكر بصورة سيئة عن المؤسسة، مثل سيارة (chevrolet nova)، التي لم تعرف نجاحا في أسواق أمريكا اللاتينية لأن معنى Nova بالإسبانية هو لا تسير (ne marche pas).

✓ لا بد أن تكون محمية ويعني ذلك أن تكون مسجلة لدى هيئات رسمية معترف بها، حتى تتجنب التقليد والتزييف.

3- سياسات العلامة التجارية: عند تعامل المؤسسة مع الأسواق الأجنبية تجد نفسها أمام اختيار أحد السياسات أو البدائل الخاصة بالعلامة التجارية وهي:

أ- استخدام علامة واحدة في جميع البلدان: تعتبر هذه السياسة مفيدة في حالة قيام المؤسسة بتسويق منتج واحد في نطاق واسع، وعدم تعارض الاسم المميز مع ثقافة المجتمع الذي يسوق إليه المنتج، وتتميز هذه السياسة بالخصائص التالية:

✓ سهولة تعرف المستهلك على المنتج الدولي وربطه بالمؤسسة.

✓ تنسيق واتساق الجهود الترويجية والإعلانية على اعتبار أنها موحدة الرسالة.

✓ التقليل من فرصة الخلط بين منتجات المؤسسة ومنتجات المؤسسات الأخرى.  
وترتبط هذه السياسة بسياسة التنميط .

ب- تعديل العلامة لكل سوق: يتم الاعتماد على هذه الطريقة أحيانا لملاءمة الظروف المحلية مثل مؤسسة نستله (nestle)، التي قدمت للقارة الأوروبية في الستينيات منتجا بأسماء متميزة في كل دولة.

ج- علامات مميزة محلية: تلجأ المؤسسة إلى استخدام هذه الاستراتيجية في الحالات التالية:

✓ عدم إمكانية ترجمة الاسم المميز إلى اللغة المحلية.

✓ إنتاج وبيع واستهلاك المنتج محليا.

✓ رغبة المؤسسة في التخلص عن صورتها الأجنبية والظهور بمظهر المؤسسة المحلية، وما يميز هذه الإستراتيجية بأنها تحافظ على سمعة منتجات المؤسسات المشترية ومثال ذلك: فولس فاقن مع سيارات و فورد مع جاجوار وجنرال موتورز مع أوبل.

د- استخدام اسم المؤسسة كعلامة للمنتجات: حيث تواجه بعض المؤسسات الدولية مشكلة الاختيار بين استخدام اسم المؤسسة كأداة تمييز لجميع منتجات المؤسسة (ما يسمى علامة الأسرة)، أو استخدام اسم مميز لكل مفردة من مفردات الخط الإنتاجي.

ثانيا: سياسة التغليف والتعبئة في الأسواق الدولية

يعتبر الغلاف أول ما يواجه المستهلك عند تعرفه على المنتج ، كما أن التغليف يعتبر الوسيلة الأسهل لتطبيق تكييف المنتجات ويلعب دورين أساسيين هما، حماية المنتج والترويج له<sup>67</sup>.

**1- شروط الغلاف :** يشترط في الغلاف توفر مجموعة من الخصائص حتى يستطيع تأدية دوره تتمثل في:

- سهل الاستخدام من قبل المشتريين.

- أن يساعد على بيع المنتج من خلال جلبه لاهتمام المشتريين ودفعهم للشراء .

■ إضافة لذلك فإن التعامل مع الأسواق الدولية يفرض على المؤسسة عند تصميمها للغلاف والعبوة مراعاة ما يلي:

<sup>67</sup> يحي سعيد علي عيد، التسويق الدولي والمصدر الناجح، مرجع سابق، ص 157-16

- أن يتلاءم مع البيئة الاجتماعية للمستهلك وعوامل الثقافة السائدة في المجتمع الدولي (صورة حيوان مقدس، ألوان معينة..... إلخ)، حيث يجب مراعاة الاختلافات الثقافية بين مختلف الدول.
- أن يتلاءم مع نمط الاستهلاك والعادات الشرائية لأفراد المجتمع.
- أن يتلاءم مع الطبيعة المناخية والجغرافية للدولة الأجنبية.

## 2- التقييم الدولي: يحمل التغليف في المنتجات الدولية خاصية التقييم الدولي، حيث يستخدم التقييم الدولي نتيجة الحاجة لإعطاء

هوية رقمية للشيء المسمى عن ما يميزه عن غيره، ويستخدم التقييم الدولي بعدة أشكال منها:

- ✓ تقييم المنتجات والسلع والخدمات والمستندات.
- ✓ تقييم المواقع والمؤسسات والأشخاص.
- ✓ تقييم الشحنات.

### ثالثاً: سياسة التبيين في الأسواق الدولية

يقصد بالتبيين تعريف المستهلك بطريقة استخدام المنتج والأسلوب الأمثل لذلك من أجل أعلى استفادة ممكنة، فهو يسمح بتوضيح معلومات تتلخص فيما يلي:

- إرشادات استخدام المنتج مكتوبة باللغة التي يفهمها المستهلك<sup>68</sup>.
- إظهار مكونات المنتج.
- تاريخ الصنع ومدة الصلاحية.
- بلد المنشأ والمؤسسة المنتجة.

وعادة ما يرتبط التبيين بالغللاف وفي الأسواق الدولية يجب مراعاة ما يلي:

## **1- اللغة والعادات الثقافية :** وذلك من خلال استعمال اللغة التي يفهمها المستهلك وهي عادة اللغة المحلية.

<sup>68</sup> خير الدين عمرو، التسويق الدولي، دار الكتب، مصر، 1996، ص 259.

**2- التشريعات الحكومية:** تلعب دورا كبيرا في تحديد سياسات التبيين للمؤسسة وتختلف من بلد لآخر خاصة فيما يتعلق بالكمية والعلامة والحجم والمكونات، وهذا راجع إلى اشتراط العديد من الدول أموراً معينة في التبيين لا بد أن تلتزم بها المؤسسة مثل بعض البلدان الإسلامية التي تفرض تبيين نسبة الكحول، وكتابة عبارة حلال في المنتجات الغذائية واللحوم.

**3- المعلومات:** فكلما كانت المعلومات أكثر تفصيلاً فإن ذلك يدل على ثقة المؤسسة بنفسها في إعطاء المعلومات الضرورية، بينما قلة المعلومات أو محدوديتها يشير إلى تردد المؤسسة أو موقفها السلبي تجاه المستهلك بشكل عام، وعموماً تختلف نوعية المعلومة المقدمة بحسب طبيعة المنتج أو السلعة.

#### رابعا: سياسة الضمان والخدمات الإضافية

يعرف الضمان على أنه التزام المؤسسات بأداء المنتج لوظيفته خلال فترة تسمى فترة الضمان، وهو ما يعطي للمستهلك الاطمئنان عند شرائه المنتجات، وهنا تواجه المؤسسة احتمالين لاستخدام الضمان كسلاح تنافسي:

✓ تعطي نفس الضمان لجميع الأسواق الدولية.

✓ تقدم ضمانات مختلفة لكل سوق.

وتجدر الإشارة إلى أن الضمان له أدوار أساسية تتمثل في:

● **الحماية:** حيث أن الضمان يحدد مسؤوليات المؤسسة ويحميها من مطالبات غير معقولة من قبل المستهلكين.

● **الترويج:** يحفز المستهلكين على الشراء خاصة بالنسبة للمؤسسات التي تقدم ضمانات أكثر من المؤسسات الأخرى.

أما فيما يخص خدمات ما بعد البيع يقصد بها عرض المؤسسة خدمات الحفاظ على المنتج عن طريق الفحص والصيانة والإصلاح وتغيير الأجزاء والتي يتولاها في الأسواق الدولية إما موزعيها أو توكل للمؤسسات ومراكز متخصصة أو قد تقوم المؤسسات بإنشاء مراكز لتقديم الخدمات في الأسواق الأجنبية.

## خامسا: الجودة

أصبحت الجودة عاملا أساسيا في تنافسية المؤسسات الدولية وتظهر من خلال حصول المؤسسات الدولية على شهادة المطابقة للمواصفات العالمية المتمثلة في الإيزو (ISO)، وتعرف الجودة على أنها قدرة مجموعة من الخصائص والمميزات الجوهرية على إرضاء الحاجات المتوقعة أو المرغوبة للزبائن.

## ثانيا: التسعير الدولي

إن فلسفة وممارسة بناء السعر الدولي لا تختلف من حيث الأساس عن تلك التي تتبع في بناء السعر المحلي أو الأجنبي. فالتسعير هو عنصر من عناصر المزيج التسويقي، لذلك فإن قرارات التسعير يجب أن تكون متكاملة مع قرارات العناصر الأخرى في المزيج التسويقي. وحيث إن السعر هو أحد خواص السلعة، جنبا إلى جنب مع خواص أخرى مثل النوعية، والخدمة.

إن أفضل طريقة للتعامل مع تعقيدات التسعير الدولي هي دراسة المواقف التسعيرية والقرارات التي تواجهها الشركة في التسويق الدولي كما يلي:

**1. مفهوم السعر في الأسواق الدولية:** يقصد بالسعر في التسويق الدولي هو القيمة التبادلية في الأسواق الخارجية والتي يعبر عنها نقدا. السعر هو: " القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة معينة والتي يتم التعبير عنها في شكل نقدي"، فالمنفعة التي يحصل عليها المستهلك من شراء المنتج يعبر عنها في شكل قيمة معينة يتم ترجمتها من طرف المؤسسة في شكل سعر معين يدفعه المستهلك ثمنا لهذه المنفعة فالسعر إذا هو مقياس للقيمة المدركة. كما يعتبر التسعير: " فن ترجمة القيمة في وقت معين ومكان معين للسلع والخدمات المعروضة إلى قيمة نقدية وفقاً للعملة المتداولة في المجتمع."<sup>69</sup>

**2. العوامل المؤثرة على تحديد السعر في الأسواق الدولية :**

<sup>69</sup> طلعت أسعد الحميد، التسويق الفعال "الأساسيات والتطبيق"، الطبعة التاسعة، مكتبة عين شمس القاهرة 1999، ص 384.

هناك مجموعة من العوامل يجب أخذها بعين الاعتبار عند تحديد السعر، حيث يمكن تقسيم هذه العوامل إلى عوامل داخلية يمكن التحكم فيها من قبل المؤسسة، وعوامل خارجية لا يمكن التحكم فيها،

✓ **العوامل الداخلية** : يمكن تقسيم العوامل الداخلية إلى العناصر التالية :

أ. **الأهداف التسويقية (التسعير)**: يرتبط سعر المنتج بالأهداف التسويقية للمؤسسة، وفي معظم الأحيان تظر المؤسسة إلى:

✓ التفضيل بينالنمو والاستمرار على المدى الطويل

✓ المر دودية على المدى القصير

✓ إغراق السوق و الحفاظ على الحصة السوقية .

✓ تنمية الحصة السوقية أو القيادة2 .

ب. **مستوى التكنولوجيا المستخدم**: يتمثل تأثيره على تحديد السعر، حيث كلما زاد المستوى التكنولوجي المستخدم يكون منتج المؤسسة متميزاً عن المنتجات المنافسة له وبالتالي حرية أكبر في تحديد سعر المنتج، وكلما كان المستوى التكنولوجي المستخدم منخفضاً فتكون جودة المنتج عادية وبالتالي السعر يكون مقاربا لأسعار المنافسين.

ج. **عناصر المزيج التسويقي الأخرى**: لا يجب تحديد سعر المنتج بمعزل عن عناصر المزيج التسويقي الأخرى، حيث يجب الجمع بين هذه العناصر من خلال نسق موحد يأخذ بالحسبان كل شيء له علاقة بالسعر .

د. **التكاليف الكلية**: ويعتبر من العناصر الهامة في تحديد السعر في الأسواق الدولية، حيث تمثل الحد الأدنى للسعر، فكلما تمكنت المؤسسة من مراقبة عناصر التكاليف بشكل جيد مكنها من تخفيض التكلفة الإجمالية للمنتج، أو على الأقل ثباتها مع زيادة رقم المبيعات كلما حقق لها ذلك قدرا من المرونة في التسعير ومن ثم تحقيق معدلات ربحية متزايدة مستقبلا .

✓ **العوامل الخارجية**: وهي العوامل التي لا يمكن للمؤسسة التحكم فيها وهي

أ. القوانين والنظم الحكومية (القوانين والتشريعات): ويقصد بذلك التشريعات والقوانين الصادرة من الحكومات أو الهيئات غير الرسمية في الدول المستهدفة، حيث تعمل على تقييد حرية الأعمال فيتحديد الأسعار، فقد تفرض الدولة المستهدفة مستويات أسعار منخفضة للمنتج باعتباره يمس الغالبية العظمى من المستهلكين.

ب. درجة المنافسة وطبيعتها (سلوك المنافسين): هناك علاقة عكسية بين قدرة المؤسسة في تحريك أسعار منتجاتها ووحدة المنافسة في السوق، ويمكن تحليلها من خلال بعض المؤشرات نذكر منها:

✓ عدد المؤسسات العاملة في الصناعة

✓ الحجم النسبي لكل مؤسسة

✓ درجة تمييز المنتج وسهولة الدخول للصناعة

ج. تحديد الطلب (ظروف الطلب): إن المنفعة أو القيمة التي يضعها المشترون للسلعة تحدد الحد الأعلى للسعر، وتقاس القيمة من حيث منفعة السلعة والتي قد تترجم إلى قيمة نقدية.

3. أسس تسعير المنتجات في الأسواق الدولية: إن سياسة الأسعار في المؤسسة تحدد على عدة أسس أهمها:

أ- التسعير على أساس التكلفة

وهي أبسط طرق التسعير، وهي الأكثر استعمالاً في تحديد السعر، وهي تقوم على حساب التكلفة مضافاً إليها هامش الربح الذي تراه الشركة مناسباً.

السعر = مجموع التكاليف المرتبطة بالمنتج + هامش الربح المخطط

تجدر الإشارة إلى أن طبيعة التكاليف المرتبطة بالأسواق المحلية هي نفس التكاليف المرتبطة بالأسواق الدولية، إلا أن هذه الطريقة تتسم بما يلي:

- لا تراعي القدرة الشرائية للمستهلك .

- لا تعكس درجة المنافسة الحقيقية التي قد تتعرض لها المنافسة

في حالة المؤسسة المصدرة فإن أسعار المنتجات غالبا ما تكون أعلى بكثير من السعر في البلد الأصلي، وهذا راجع لارتفاع التكاليف الإضافية المرتبطة بعملية التصدير وانتقال المنتجات من بلد لآخر.

#### ب- التسعير على أساس الطلب (القدرة الشرائية)<sup>70</sup>

في الواقع، لا يوجد مستهلك عالمي وان السلوك الشرائي للزبائن يختلف من بلد إلى آخر بحسب البيئة الاقتصادية التي تحدد القوة الشرائية وبحسب البيئة الاجتماعية والثقافية التي تضم نظاما خاصا للقيم والعادات والتقاليد. كما إن المرونة السعرية للطلب تختلف بشكل ملحوظ من بلد إلى آخر. وفي هذه الحالة السعر يحدد على الشكل التالي:

**الربح أو الخسارة = السعر الذي يقبله المستهلك - التكلفة الكلية للمنتج**

هناك عاملين يوضحان قيمة الطلب على المنتج :

✓ في حالة اعتبار السعر تكلفة: النظرية الاقتصادية تنص على أن الكمية المطلوبة من المنتج تتغير بصورة عكسية مع السعر،

فكلما كان السعر منخفضا كلما كان الطلب على المنتج مرتفعا، وهذا يعني أن الطلب على المنتجات غير متجانس، أي إن

الطلب يكون منخفض المرونة بالنسبة للسعر

✓ في حالة اعتبار السعر مؤشر للقيمة: وهو تقدير لحالة الإشباع أي بتحديد العلاقة الموجودة بين الثنائية "سعر/جودة"،

فمستوى الجودة يعكس مستوى ارتفاع الأسعار. أما لتحديد ما يسمى بالسعر البسيكولوجي (أو السعر المقبول) لقيمة منتج

(سلعة) معين يترتب على المنتج الإجابة على سؤالين:

\* في أي سعر يصبح المنتج يظهر رديء الجودة؟

\* في أي سعر يصبح المنتج باهض الثمن وذو جودة؟

ج- التسعير على أساس المنافسة: تميل العديد من الشركات إلى تحديد أسعارها على أساس الأسعار المنافسة. ويتم تحديد الأسعار على

النحو التالي:

<sup>70</sup> رضوان المحمود العمر: التسويق الدولي، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2007، ص 212

ربح أو خسارة = متوسط أسعار المنافسين - التكلفة الإجمالية للمنتج.

وفي هذه الحالة يمكن أن تتبع الشركة عدة أسعار:

✓ إتباع سياسة السعر المنخفض مقارنة بأسعار المنافسين: تكون هذه سياسة ممكنة في حالة ما إذا كان هيكل التكاليف يسمح

بذلك. إضافة إلى وجود علاقة إيجابية بين الثنائية "سعر/جودة"

✓ إتباع سياسة مصاحبة لسعر المنافسين التي تسمح بتفادي حرب الأسعار وتوجه المنافسة حسب الجودة، الترويج، اليقظة

التسويقية... الخ.

✓ إتباع سياسة السعر المرتفع مقارنة مع معدل سعر السوق: تصبح هذه السياسة مجدية إذا كانت الشركة تملك منتجات عديدة

أو عدة علامات أو مستوى تكنولوجي عالي والتي تضمن ولاء المستهلكين حتى لو كانت الأسعار مرتفعة.

### ثالثا: سياسة التوزيع الدولي

إن الدخول إلى الأسواق الدولية تعد من القرارات الجوهرية التي تواجه الشركات الدولية في وقتنا الحاضر، اختبار الأسلوب الأمثل

لدخول هذه الأسواق المستهدفة يتطلب أهمية أكبر و دراسة موضوعية في الاختبار و الاعتماد على العنصر الثالث من عناصر

المزيج التسويقي ألا وهو التوزيع، وقنوات التوزيع المتاحة في الأسواق الدولية و تكمن أهمية القناة التوزيعية الملائمة للوصول إلى

العملاء المستهدفين، و في خلق الطلب على منتجاتها و إشباعه، و ذلك عن طريق جعل المنتجات متاحة في الأسواق و بالكمية

المناسبة و الجودة الملائمة و في الوقت و المكان المناسبين، و سوف نتطرق في هذا المطلب لمفهوم قناة التوزيع الدولية والطرق

التوزيعية الدولية و القرارات المرتبطة باختبار القنوات التوزيعية الدولية، والاستراتيجيات المتبعة من طرف المسوق الدولي عند التوزيع.

### 1. ماهية قنوات التوزيع الدولية

تسعى كل مؤسسة إلى إيجاد روابط مع مؤسسات تسويقية أخرى قصد مساعدتها على توزيع منتجاتها، و تسهيل مهمة بيعها و

توزيعها، و المساهمة في استقرار الإنتاج و الأسعار إضافة لتسهيل مهمة المشتري في الحصول على السلعة حسب احتياجاته لها و

موقعه و عاداته الشرائية، وذلك بتأمين قنوات التوزيع الدولية و اختبار المنفذ المناسب للسلعة المراد تسويقها.

## أ- تعريف قنوات التوزيع

يقصد بقناة التوزيع: "مجموعة المنافذ التي تساعد على عملية تدفق المنتجات من المنتجين إلى المستهلك النهائي في الأسواق يقصد بها كذلك:" مجموعة المؤسسات أو الأفراد الذين تقع على مسؤوليتهم القيام بمجموعة من الوظائف الضرورية، و المرتبطة بعملية تدفق المنتجات من المنتجين إلى العملاء في السوق الأسواق المستهدفة.

كما يعرف كذلك بأنها:" أي نوع من المؤسسات التي تسمح بإيصال المنتجات من المنتج إلى المستهلك النهائي بالكمية اللازمة، و في الوقت المناسب و المكان الملائم

من خلال ما سبق يتضح لنا أن معظم قنوات التوزيع تتكون من مجموعة منشآت مستقلة عن المؤسسة الأم أو المنتجة و التي تهتم بإيصال المنتجات من المنتجين إلى المستهلكين مثل: و وكلاء التصدير، تجار الجملة و التجزئة،... الخ.

## ب-تشخيص خيارات التوزيع الدولي:

تصنف خيارات التوزيع الدولي في ثلاث مستويات هي:

✓ **المستوى الأول:** خيارات قنوات المنتجات الاستهلاكية الدولية؛

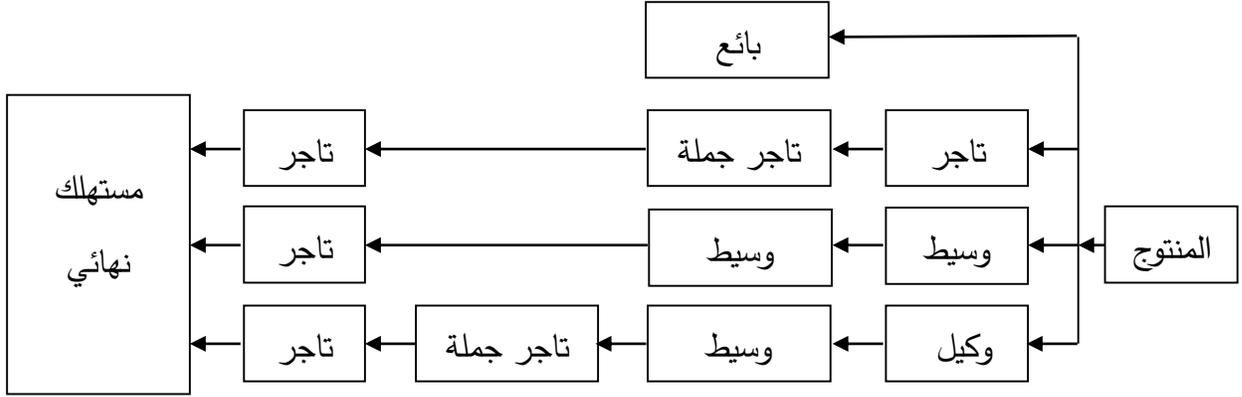
✓ **المستوى الثاني:** خيارات قنوات المنتجات الصناعية الدولية؛

✓ **المستوى الثالث:** خيارات توزيع الخدمات الدولية.

يمكن توضيح خيارات التوزيع الدولي للمستويات الثلاث وفقا للمخططات التالية:

◆ قنوات المنتجات الاستهلاكية:

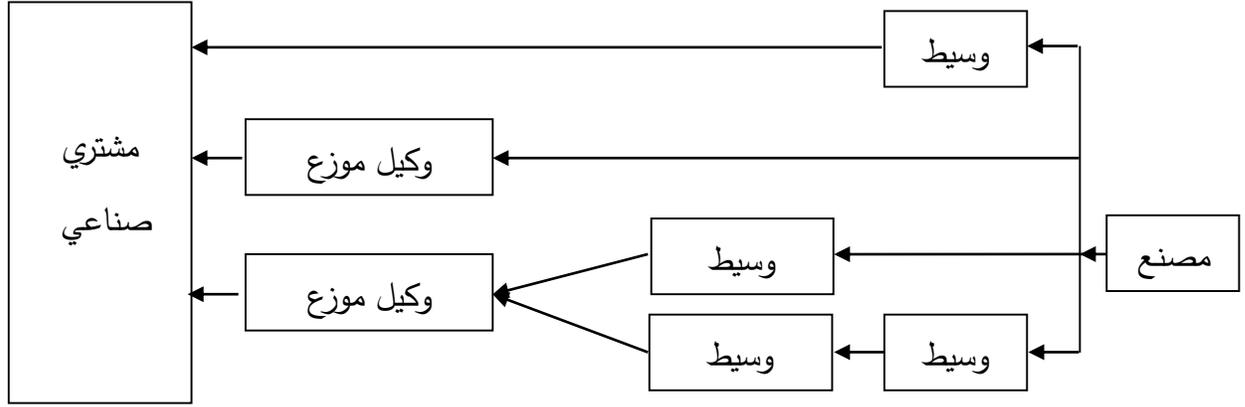
الشكل (2): قنوات المنتجات الاستهلاكية



المصدر: رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص 232.

◆ قنوات المنتجات الصناعية:

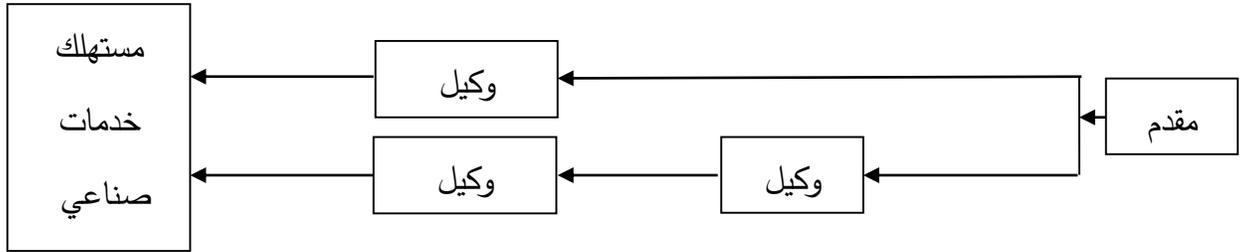
الشكل (3) : قنوات المنتجات الصناعية



المصدر: رضوان الحمود العمر، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص 232.

◆ قنوات توزيع الخدمات الدولية:

الشكل (4) : قنوات توزيع الخدمات الدولية



المصدر: رضوان الحمود العمر، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص 232.

## 2. البدائل الاستراتيجية للتوزيع الدولي

يمكن ذكر مجموعة من البدائل الاستراتيجية التي تتبعها المؤسسة قصد تغطية أسواقها المستهدفة من 1 السلع والخدمات وهي<sup>71</sup>:

أ- **التوزيع الشامل (المكثف)**: يستخدم التوزيع الشامل عادة من طرف منتجي السلع ذات الاستهلاك الواسع، فهم يركزون على الحضور في أكبر عدد ممكن من نقاط البيع وذلك من خلال قبول المؤسسة التعامل مع كل تاجر يقبل الحفاظ على المنتج بغية بيعه في كافة منافذ التوزيع المتواجدة في السوق بغية الحصول على حصة سوقية معتبرة وبذلك رقم أعمال معتبر. يجدر بنا الذكر أن رغم الحضور الكبير في الأسواق إلا أن هذه الإستراتيجية لها عيوب نذكر أهمها في:

أ- ارتفاع تكلفة التوزيع نظرا لطول منافذ التوزيع.

ب- ارتفاع تكلفة الترويج حتى يمكن اعلان جميع العملاء في الأسواق المستهدفة .

ج- تدهور صورة العلامة.

د- تكلفة اتصال معتبرة من أجل ضمان بيع أكبر كمية ممكنة من المنتجات.

ب- **التوزيع الانتقائي**: ويعني قيام المؤسسة بتحديد أو تقليل عدد الوسطاء ساعية من وراء ذلك للوصول معهم إلى علاقات قوية في التعاون، وعليه يتعين لانتقاء الموزعين اختيار أهم المعايير التي تتوفر في هذا الأخير والتي نذكر منها:

✓ القدرة الفنية: وهي المعرفة الكاملة للسوق والقدرة على تغطية بفعالية عالية حسب أهداف المؤسسة، أي خبرة الموزعين في

معرفة وكيفية دخول كل سوق حسب ميزاته ومعوقاته.

---

71.1 غول فرحات، مرجع سبق ذكره، ص161

✓ المركز المالي: وهي القدرة المالية للموزع في الأسواق الخارجية والتأكد من امكانياته في منح الائتمان للمستهلكين ومواجهة بعض المخاطر كالكساد أو التلف أو الارتفاع المفاجئ للتكلفة لظروف معينة (كارتفاع سعر العملات أو البترول أو حالة حرب...)

✓ السمعة الطيبة: وهي حجمه وصورته عند المستهلكين وهي من أهم العوامل عند الاختيار، ذلك لما قد يتسبب من فشل المنتج في التعامل وابرام الصفقات مع الشركات الأجنبية الأخرى في حالة ما إذا كانت سمعة الوسيط غير طيبة (سيئة)

✓ العائد المتوقع: وهو المفاضلة عند اختبار الوسط وذلك بمقارنة التكاليف المحتملة من طرف كل قناة والعائد المتوقع قبل الاختيار، وذلك بضمان تحقيق أكبر عائد صافي .

✓ المنتجات التي يتعامل معها: لا بد للمؤسسة من تفادي اختيار الوسيط الذي يقوم بتوزيع المنتجات المنافسة وكذلك يتعامل مع عدد كبير من المنتجات، هذا ما يؤثر سلبا على المنتجات الأخرى ويقلل من اهتمام التعامل بصفة جيدة مع المنتج الواحد بصفة جيدة. إن التوزيع الانتقائي يهتم خاصة المنتجات ذات العلامة المعروفة الاستهلاكية والسلع الميسرة

ج-التوزيع المحدود (الوحيد): وهو اختيار أحد الوسطاء لتوزيع منتج معين في سوق محددة أو منطقة معينة مع الزام المنتج عدم تسليم المنتج المحدد لأي وسيط آخر في المنطقة المحددة من قبل الوسيط تستخدم هذه الاستراتيجية من طرف المنتج قصد السيطرة على منافذ التوزيع والتحكم في مستوى الأسعار وتنتشر هذه العقود خاصة في مجال المنتجات الخاصة مثل: السيارات أو المنتجات الفاخرة والنادرة.

#### رابعا: سياسة الترويج الدولي

إن سياسة الترويج الدولي تعتبر من الأمور الهامة في التسويق الدولي، وذلك بسبب البعد الجغرافي والنفسي الذي يفصل المؤسسة عن الوسطاء والزبائن، والذي أصبح من الضروري تزويدهم بالمعلومات التي يحتاجونها لاتخاذ قرارات الشراء ، فسياسة الترويج الدولي عموما تسعى إلى تدعيم صورة المؤسسة ومنتجاتها في الأسواق الدولية، وتختلف طبيعة هذه المهمة باختلاف الأسواق.

وعليه سنحاول التطرق إلى طبيعة هذه السياسة بالتفصيل من خلال النقاط التالية:

## 1. مفهوم الترويج:

تجدر الإشارة إلى أن المهمة الأساسية للترويج بصفة عامة هي تعريف المستهلك بالمنتج ومواصفاته وسعره وأماكن توزيعه وكيفية استخدامه وأماكن ومراكز الخدمة والصيانة التي يمكن اللجوء إليها.

كما يمكن تعريف الترويج على أنه: "عملية الاتصال الإقناعي التي يقوم بها المنتج بهدف استمالة السلوك الشرائي للمستهلك"<sup>(72)</sup>.

ويمكن تعريف الترويج أو ما يسمى بالاتصال التسويقي على أنه "كافة الأنشطة الهادفة لجعل السلعة أو الخدمة أو الفكرة رائجة في السوق، مع زيادة حجم المبيعات منها"<sup>(73)</sup>.

ويعرف الترويج أيضا على أنه "اتصال المؤسسة ب جماهيرها المختلفة بهدف مدّهم بالمعلومات والتأثير على سلوكهم"<sup>(74)</sup>.

ويمكن تعريفه أيضا "الاتصالات التي تضمن الفهم بين المؤسسات وزبائنها لإحداث اثر إيجابي نحو الشراء أو القبول بفكرة ما وتحقيق الثقة المستمرة بالمؤسسة والمنتجات التي تقدمها"<sup>(75)</sup>.

فمن خلال هذه التعاريف يتضح جليا بأن الترويج يعتبر مهمة ومن أصعب المهام في السوق الأجنبية، حيث لابد من دراسة المستهلك الأجنبي وخصائصه والعوامل المؤثرة على سلوكياته حتى يتم تصميم الحملة الترويجية باللغة والشكل اللذين يؤثران على قرارات الشراء لدى المستهلكين الأجانب، واستمالتهم لتقبل الأفكار والمنتجات التي تطرحها المؤسسة للإقبال عليها.

مما يعني ذلك بيع منتجات المؤسسة وتعزيز صورتها وسمعتها في مختلف الأسواق الدولية، وهذا ما تهدف إليه الحملة الترويجية.

---

<sup>72</sup>توفيق محمد عبد المحسن، مرجع سبق ذكره، ص280.

<sup>73</sup>حميد الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره ، ص194.

<sup>74</sup>زكرياء مطلق وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص321.

<sup>75</sup>نفس المرجع، 321.

## 2. عناصر المزيج الترويجي الدولي:

تعمل منظومة الترويج الدولي على أساس تفاعل عناصر محددة متكاملة في أدوارها، وتتمثل هذه العناصر في الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي و العلاقات العامة والتي تسمى بعناصر المزيج الترويجي والتي يمكن توضيحها كالآتي:

أ- الإعلان: وهو عملية اتصال غير شخصية مدفوعة الأجر معروفة المصدر تهدف إلى استجابة السلوك الشرائي للمستهلك من خلال الإخبار والإقناع والتأثير.

ويعرف الإعلان الدولي على أنه: " النشاط الذي يتم من قبل منتج سلعة ما أو مقدم خدمة مقيم في بلد معين، إلا أن الرسالة الإعلانية تكون موجهة إلى مشترين محتملين مقيمين في بلد آخر أو أكثر".

ب- تنشيط المبيعات: وهي حوافز مادية قصيرة الأجل تقدم إلى الوسطاء، الموظفين و العملاء بهدف حفز قرار الشراء (76).

وتشمل وسائل تنشيط المبيعات أساليب عديدة منها: العينات المجانية وكوبونات الخصم على السعر والخصم المؤدي لسعر السلعة و المسبقان و السلع المجانية عند شراء وحدة أو أكثر من العلامة و التوزيع مدية مع العبوة... الخ (77).

ج- البيع الشخصي في الأسواق الدولية: تتضمن عملية البيع الشخصي كثيرا من الجهود التي يجب أن يقوم بها المندوب المبيعات لنجاح و إتمام عملية البيع و يعد البيع الشخصي نشاط ترويجيا معقدا حيث يعرف بأنها عملية اتصال شخصي يستهدف إلى اقتناع المشتري المرتقب ، وحملة على شراء السلعة التي يروج لها المندوب وتكون البائع مصلحة مادية (78).

من الخصائص التي تميز البيع الشخصي عن الأنشطة الترويجية الأخرى هو أنه يمثل عملية اتصال مباشرة مع المشتري ي أو الفورية الاستجابة التي تتزامن مع وقائع الحوار البيعية.

76 الهام فخري طلميه، مرجع سبق ذكره، ص 188

77 رضوان المحمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص 309

78 نفسه، ص 311

**د-العلاقات العامة في التسويق الدولي :** غالبا ما يشار إلى نشاط العلاقات العامة في الوقت الحاضر باسم "اتصالات المؤسسة"، وهي شرط ضروري للتسويق الفعال وتتم وظيفة العلاقات العامة بنوع وتنفيذ الخطط المؤدية إلى تحسين علاقات المؤسسة بالهيئات والمنظمات والجماعات الأخرى في المجتمع وخلق انطباع ممتاز عن المؤسسة في أذهان الجمهور بما فيهم العملاء، الموردین، الموزعون، الهيئات المالية والبنوك، وسائل الإعلام والمستثمرون، الجمهور بصفة عامة، المؤسسات الحكومية، الموظفون في المؤسسة والجماعات ذات المصالح العامة والخاصة.

### **3-الاستراتيجيات البديلة للاتصال التسويقي (الترويج) في الأسواق الدولية**

إن المفاضلة بين الاستراتيجيات لا بد أن تتم في إطار عناصر المزيج التسويقي الأخرى بحيث توافق الإستراتيجية الترويجية المقترحة مع سعر المنتج ومع أسلوب توزيع، واجبة تطوير المنتج. وسوف استرقي نتطرق إلى عنصرين أساسيين، وهما:

#### **أولاً: التمييز والتكيف لاستراتيجيات الترويج الدولي**

إن اختيار سياسة الترويج يرتبط إلى حد بعيد بقوة استراتيجية التسويق الدولي للمؤسسة، فهناك من المؤسسات العالمية التي تنتهج نمطا موحدًا لكل الأسواق وأخرى تقوم بتكييف سياستها الترويجية وذلك حسب كل سوق مستهدف .

**أ-التمييز (التوحيد):** وهو توحيد سياسة الترويج الدولي للمؤسسة في كل البلدان رغم صعوبة الهدف الترويجي، لتدعيم الصورة العالمية للعلامة أو المنتج كالمشروبات الغازية. Pepsi Cola-Coca كما قد يساعد هذا النمط في تخفيض تكاليف إنشاء الاتصالات التسويقية. يمكن ذكر بعض الصعوبات التي تتمثل في اختلافات في سلوك المستهلكين هي اختلافات ثقافية وعادات وتقاليد التي تنقص من تخفيض عملية الشراء

**ب-التكيف (التعديل):** وهي خصوصية سياسة الترويج الدولي لكل دولة بالتالي لكل سوق مستهدف وذلك لما تحققه من إيجابيات كاحترام والالتزام بخصوصيات الأسواق المستهدفة على حد من عدة نواحي: سلوكي، شرطي، القيود القانونية، البيئة الثقافية (...إعطاء المهمة الترويجية للفروع المحلية وذلك لمعرفةهم للخصوصيات المحلية للسوق والمنافسة الموجودة .

كما يجدر الذكر أن هناك معوقات كبرى كالتكاليف المرتفعة وما تؤثره بالرجوع على باقي عناصر المزيج التسويقي. قد لا يكون الأسلوب المتبع للترويج موافقا أو جيدا لصورة المنتج أو حتى المؤسسة.

المحور السادس:

سياسات اختراق الأسواق الدولية

## تمهيد:

بعدها يتم تفهم الأسواق الأجنبية وطبيعة وديناميكية السوق، ومعرفة القوى الرئيسية المؤثرة فيها عن طريق البحوث التسويقية الدولية، ودراسة متغيرات البيئة التي تنشط فيها ومعرفة خصائصها، واتخاذ قرار فيما يتعلق بالدخول إلى تلك الأسواق والتصدير إليها، فلا بد أن يكون لدى المؤسسة إجراءات منظمة وسياسات لاختراق الأسواق الدولية.

فمن خلال هذا المحور سنناقش العناصر الأساسية لاختراق الأسواق الدولية والمتمثلة في النقاط التالية:

1- أسباب اللجوء إلى الأسواق الدولية

2- مراحل التطور الدولي للمؤسسة

3- مبادئ الدخول للأسواق الدولية

4- استراتيجيات اختراق الأسواق الدولية

## 1-أسباب اللجوء إلى الأسواق الدولية:

من المؤكد أن معظم المؤسسات تفضل ممارسة أنشطتها التسويقية في السوق المحلي عن السوق الخارجي، وقد يرجع ذلك إلى أن الأول يمتاز بالبساطة والأمان، حيث الحاجة غير ملحة لتعلم لغة جديدة أو التعامل بعملات أجنبية مختلفة، هذا بالإضافة إلى المعوقات الأخرى السياسية أو القانونية وظروف عدم التأكد.

على الرغم من ذلك فهناك مجموعة من الأسباب تدفع المؤسسة إلى ضرورة ممارسة أعمالها في الأسواق الدولية فمن بين أسباب هذا التوجه الجديد للمؤسسة نذكر ما يلي<sup>(79)</sup>:

- زيادة الأرباح وتحقيق النمو للمؤسسات؛
- مواجهة عدم كفاية الطلب في السوق المحلية؛
- تحقيق الاستقرار في حجم الإنتاج والمبيعات؛
- استغلال المواد الفائضة عن الحاجة؛
- توفير الفرص التسويقية في الأسواق العالمية ؛
- إطالة دورة حياة المنتج؛
- التفاعل مع ظاهرة التسويق العالمي، ففي عالم اليوم ليس بمقدور أي دولة أن تعيش بمعزل عن بقية دول العالم.

بالإضافة إلى ذلك هناك أسباب أخرى نذكر منها ما يلي<sup>(80)</sup>:

<sup>79</sup>هيثم حمود الشبلي وآخرون، مرجع سبق ذكره ، ص5.

<sup>80</sup>Pasco Berho, "Marketing international, 3<sup>eme</sup> Ed Dunod, Paris, 2000, P26

- **تشبع السوق المحلي وضيقه:** إن وصول العديد من المنتجات إلى مرحلة التشبع يدفع بالمؤسسات إلى البحث عن أسواق جديدة لتصريف هذه المنتجات وإلا سيكون مصير هذه المؤسسات الزوال.
- **شدة المنافسة في الأسواق المحلية:** قد تتعرض المؤسسات إلى منافسة قوية في السوق المحلي مما يؤدي ذلك إلى صعوبة تصريف منتجاتها، فهذه الأسباب تدعو المؤسسة إلى البحث عن أسواق أجنبية قد تقل فيها حدة المنافسة.
- **ظهور أسواق جديدة:** نظرا لتغير النظم الاقتصادية وتحرير الاقتصاديات، أدى ذلك إلى خلق فرص جديدة لنمو وتوسع المؤسسات الدولية.
- **ظهور فرص عن طريق برامج المساعدات الأجنبية:** عادة ما تنتشر هذه الظاهرة في الدول النامية، والتي تساعد لفتح أسواق جديدة للدول الصناعية.
- **ضبط مبيعات المؤسسة:** حيث أن تباطؤ النمو الاقتصادي في بلد ما يمكن تعويضه ولو جزئيا بالطلبات الآتية من الأسواق الأجنبية. بالإضافة إلى ذلك كله هناك عوامل أخرى قد تكون سببا لاتخاذ المؤسسة لقرار الدخول إلى الأسواق الدولية ومن أهمها:
  - تحقيق وفورات الحجم؛
  - قلة تكلفة العمالة والتي تعتبر الجزء الأكبر من التكلفة الكلية؛
  - مبدأ المزايا النسبية الذي يتطلب تبادل السلع وتوزيع الفائض؛
  - قد يكون العائد على الاستثمار في الأسواق الأجنبية أعلى منه عن السوق الوطني؛
  - الاستفادة من فروق الأسعار وأسعار الصرف.

## 2-مراحل التطور الدولي للمؤسسة:

إن المؤسسة مهما كان حجمها مكانتها فإنها عادة ما تمر بمراحل حتى تصل إلى رتبة مؤسسة عالمية، وعليه ظهر مفهوم التطور الدولي للمؤسسة، وهناك من يؤكد إلى ضرورة اتصاف المؤسسة بالقوة في سوقها المحلي كشرط مسبق للتطور الدولي<sup>(81)</sup>.

بناء على ما سبق يمكن تعريف تدويل المؤسسة على أنه عملية أو مراحل متتابعة تسمح للمؤسسة بإنجاز تمهين تدريجي مع الأسواق الأجنبية.

فمن خلال هذا التعريف تبين لنا بأن المؤسسات لا تقتحم الأسواق الدولية عشوائيا أو صدفة أو بطريقة غير مدروسة، بل لابد من تمرين إما بالخبرة المكتسبة من خلال استغلال سوق له خصائص متقاربة جغرافيا وثقافيا من السوق المحلي، أو من طرف وسطاء أو وكلاء.

وعلى هذا الأساس لجأ العديد من المفكرين والباحثين والمختصين إلى وضع مراحل معينة تمر بها المؤسسة لتتحول من مؤسسة وطنية إلى مؤسسة عالمية، وذلك حسب درجة تورط المؤسسة في عملياتها مع الأسواق الدولية.

وبذلك يمكن توضيح هذه المراحل كما يلي<sup>(82)</sup>:

فقد اقترح كوفيزل في سنة 1984، نموذجا لتصنيف مراحل التطور الدولي للمؤسسة حسب درجة التورط في عمليات التصدير، وقد ميز بين ثلاث مراحل للتطور الدولي للمؤسسة وهي:

أ- المرحلة الأولى التجريبية: هو تمثيل لسلوك تلك المؤسسات التي تمارس التزاما بسيطا لتطور العمل بالسوق الخارجية، وذلك من خلال الاستجابة فقط لأوامر الطلب الخارجية، كما أنهم يمارسون سياسات التسويق المحلية للأسواق القريبة من حيث العد النفسي، كما أنهم على درجة من التردد بتخصيص موارد مالية وإدارية لأنشطة التصدير.

---

<sup>81</sup>A- Barelier et autres " **Exporter- pratique du commerce international**, 13ed, foucher, Paris,1997, p60

<sup>82</sup>هاني الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 62

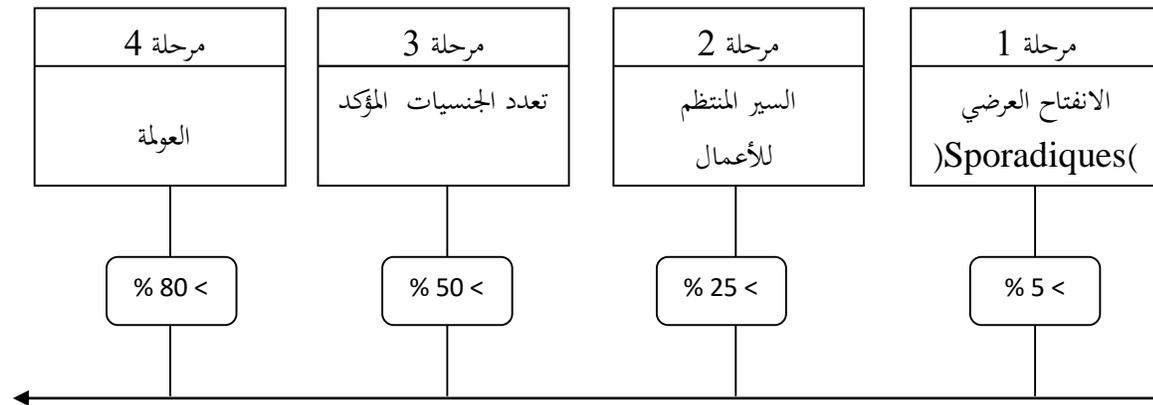
ب- المرحلة الثانية النشيطة: وتحدث حينما يرغب المدراء في البناء والتمكن من الأسواق الخارجية، وتكييف عناصر المزيج التسويقي حسب الحاجات المحددة للأسواق الخارجية، وتنفيذ نشاطات التصدير على أسس منتظمة أكثر.

ج- المرحلة الثالثة الملتزمة: وهي الأكثر تورطا في الأسواق الخارجية، وتحدث حينما تبحث المؤسسة في نشاطات أخرى دولية ليس فقط عن طريق التصدير، بل أيضا من خلال طرق عمليات خارجية أخرى كالأستثمار في المبيعات وفتح فروع إنتاجية في الخارج، وهذه تشتمل على وضع و تحقيق أهداف طويلة الأجل.

والبعض يرى بان المؤسسة في تطورها الدولي تمر عبر أربعة مراحل من الانفتاح العرضي وصولا إلى العولمة<sup>(83)</sup>، وهو ما يوضحه

الشكل الموالي:

الشكل (5) : مراحل التطور الدولي للمؤسسة



Source :Joffre « Comprendre la mondialisation de l'entreprise », Economica , 1999,

<sup>83</sup>Charles croe "Marketing international",op,cit,p69

فمن خلال الشكل السابق نستنتج بأن المؤسسة في عملية انفتاحها الدولي يمكن معرفتها على مدار أربعة مراحل متميزة وهي<sup>(84)</sup>:

- المرحلة الأولى (الانفتاح العرضي): تمثل المؤسسات التي فاقت مبيعاتها إلى الأسواق الخارجية 5% مقارنة مع رقم الأعمال الإجمالي.

- المرحلة الثانية (السير المنتظم للأعمال): تمثل المؤسسات التي عرفت نمو أكبر في التعامل مع الأسواق الأجنبية، أي بلغت نسبة مبيعاتها في الأسواق الأجنبية أكبر من 25% مقارنة مع رقم الأعمال الإجمالي.

- المرحلة الثالثة (تعدد الجنسيات): في هذه المرحلة تصل المؤسسة إلى وضع أكثر تقدماً في التعامل مع الأسواق الدولية، وتتمثل في الشركات المتعددة الجنسيات الكبيرة، والتي تفوق نسبة مبيعاتها الأجنبية أكثر من 50% من رقم الأعمال الإجمالي.

- المرحلة الرابعة (عولمة المؤسسة): وهي تمثل المرحلة الأخيرة من مراحل التطور المحدد للمؤسسة، حيث المؤسسة لا تميز بين السوق الوطني والسوق الأجنبي، وتفوق نسبة مبيعاتها في الأسواق الأجنبية 80% مقارنة بالمبيعات الكلية للمؤسسة.

من خلال ما سبق، يتضح بأنه فيه اختلاف في قضية تحديد مراحل التطور الدولي للمؤسسة، فكوفيزل مثلاً اعتمد في بناء نموذجها والذي يوضح هذه المراحل على إمكانيات ومدى قدرة المؤسسة على الانسجام مع الأسواق الخارجية، بينما البعض الآخر اعتمد في طريقة تحديده لهذه المراحل على نسبة المبيعات المحققة في الأسواق الخارجية.

ففي كل الأحوال ومهما كانت الظروف والمتغيرات المؤثرة على تدويل المؤسسة، هناك عوامل محددة تتحكم في دخول ونجاح المؤسسة في السوق الدولي، وتتمثل أساساً في<sup>(85)</sup>:

- مفعول السوق الأصلي: والذي يتميز بقوتين أساسيتين: حجم السوق، اقتصاديات السلم

<sup>84</sup>P-Joffer "Comprendre la mondialisation de l'entreprise", op.cit,p12

<sup>85</sup>A- Barelier et autres, op.cit,P63

- مفعول التشابه التجانس: النجاح في الأسواق المحلية يجعل المؤسسة تهتم أكثر بالأسواق القريبة، الشيء الذي يسمح لها بالتقليل من المخاطر وتدنيه التكاليف.

- مفعول الخبرة: والذي يسمح للمؤسسة بتنمية قدراتها على معالجة المعلومات ومعرفة المخاطر وتغيرات المحيط.

### 3- مبادئ الدخول للأسواق الدولية:

في واقع الأمر، إن دخول الأسواق الدولية لا يكون عشوائياً أو صدفة أو بطريقة غير مدروسة، فقد يؤدي ذلك إلى فشل المؤسسة في فشل في مواجهة المنافسين ومن ثم الخروج المبكر من السوق.

لذلك هناك مبادئ عامة يمكن للمؤسسة أن تلتزم بها من أجل اختراق السوق الدولية، والتي يمكن توضيح أهمها كما يلي (86):

**3-1- تهيئة المستهلك الأجنبي :** قبل الدخول للسوق الدولية لابد من تهيئة المستهلك في تلك السوق، ويتم ذلك من خلال البرنامج الترويجي المكثف الذي يصاحب عرض المنتج في السوق الأجنبية، لإقناع المستهلك بمميزات المنتج مقارنة بالمنتجات الأخرى المنافسة.

**3-2- التعرف على اتجاه السياسة الحكومية في الدولة الأجنبية:** على المؤسسة أن تراعي السياسات الحكومية في الدولة الأجنبية، وأن تستفيد من القرارات التي تصدرها بما يخدم مصالحها فيما يخص الامتيازات التي تمنحها.

**3-3- مراعاة الظروف المناخية للدولة الأجنبية:** على المؤسسة مراعاة الظروف المناخية السائدة في الدول الأجنبية، وذلك لضمان سهولة شحن البضائع، وعدم تأخير عرضها عند بداية موسم الطلب عليها.

**3-4- مراعاة توافق أوقات الإنتاج مع أوقات الطلب:** في بعض الحالات قد يكون وقت إنتاج المنتج في الدولة المصدرة يتفق مع أوقات الطلب عليه في الدولة المستوردة الأمر الذي يعطيها ميزة تفضيلية عن بقية الدول المصدرة الأخرى التي يتأخر موعد إنتاجها عن وقت الطلب عليه، وتظهر أهمية ذلك المبدأ بالنسبة للسلع الزراعية على وجه التحديد.

### 4- استراتيجيات اختراق الأسواق الدولية :

<sup>86</sup>عصام الدين ابو علفة، مرجع سبق ذكره، ص237، بتصرف

إن اتخاذ قرارا للدخول للأسواق الدولية وتحقيق المزايا التنافسية والنجاح على المستوى الدولي يعد حاجة ماسة لأي مشروع أو مؤسسة، ولذلك لا بد أن تعتمد المؤسسة على عدد من الإستراتيجيات لاختراق الأسواق الدولية، والتي يقصد بها الوسيلة الطويلة الأجل التي تتبعها المؤسسة لعرض منتجاتها في الأسواق الأجنبية بما يحقق أهدافها الإستراتيجية سواء كانت إيجاد أسواق دائمة لمنتجاتها في الخارج أو تحقيق مراكز تنافسية متقدمة مقارنة بالمؤسسات المنافسة لها في تلك الأسواق<sup>(87)</sup>.

وتحقق إستراتيجية اختراق الأسواق الدولية بأشكال مختلفة، وتعتمد على مجموعة من الخيارات هي<sup>(88)</sup>:

**أولاً-التصدير :** وهو الأسلوب الأكثر انتشارا في التجارة العالمية للمنتجات الضرورية والمواد الأولية، فهو يعد بالنسبة إلى المشروع أسلوبا مرنا وسهل الاستخدام، في الواقع لا يحتاج إلى استثمارات مالية كبيرة، ويتم باستخدام اقل ما يمكن من الموارد البشرية، وبالمقابل لا يسمح هذا الأسلوب بمعرفة تطورات السوق وسلوك المنافسين والمستهلكين بشكل جيد.

وهناك عدة أنواع للتصدير منها: تصدير مباشر، تصدير غير مباشر وتصدير مشترك.

**أ- التصدير المباشر :** وهو إحدى مهام إدارة المبيعات أو قسم التسويق في المؤسسة، ويعني تسويق السلع والخدمات والأفكار بين المؤسسات مباشرة دون وجود وسيط بسبب وجود اتفاقيات وتفاهم مشترك<sup>(89)</sup>.

**ب- التصدير غير المباشر :** ويشير إلى تسويق السلع والخدمات والأفكار بين المؤسسة البائعة إلى المؤسسة المشتريّة عبر وسيط يقوم بعملية التسويق، أي أن المؤسسة البائعة تسلّم السلع والخدمات إلى الوسيط الذي يقوم بدوره ببيعها إلى المؤسسة أو المؤسسات المشتريّة.

**ج- التصدير المشترك أو المنتظم :** وهو عبارة عن تضامن عدة مصدرين ذوي اهتمام خاص أو مشترك للتصدير معا، أنه يشكل أسلوبا فريدا في تنظيم النشاط التصديري، حيث تقوم المؤسسات الأعضاء بالاشتراك في تنظيم معين بهدف تحسين أنشطتها التصديريّة.

<sup>87</sup> نفسه، ص 229.

<sup>88</sup> رضوان المحمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص 133.

<sup>89</sup> زكرياء مطلق الدوري واخرون، إدارة الأعمال الدولية (منظور سلوكي واستراتيجي) دار البازوري للنشر والتوزيع، الاردن- عمان، ط 2009، ص 139.

**ثانيا- الترخيص الدولي:** يمثل قيام مؤسسة معينة ببيع حقوق الملكية الفكرية أو تكنولوجيا، إنتاج معينة إلى مؤسسة أخرى مقابل مبالغ معينة وعلى وفق اتفاقية تنظم ذلك الترخيص وحدوده وحقوق وامتيازات وواجبات كل طرف من أطرافه.

**ثالثا- الامتياز الدولي:** خيار استراتيجي لاختراق الأسواق الدولية من خلال منح المؤسسة الأم والتي تكون مؤسسة كبيرة ذات إمكانات مالية وفنية متقدمة في العدة حق استخدام علامتها التجارية أو بيع منتجاتها إلى مؤسسة صغيرة في مناطق متفرقة وبلدان متعددة، مقابل أجور رسوم تحدد بموجب عقد يضمن آليات تنفيذ الامتياز.

**رابعا- المشروع المشترك:** وهو تعاون بين مؤسستين أو أكثر على الاستثمار و/أو بناء أنظمة توزيع للوصول للأسواق الأجنبية، حيث يشارك كل منهم في مخاطر الاستثمار<sup>(90)</sup>.

ويمكن تعريف المشروع المشترك على أنه<sup>(91)</sup> : "عملية أجنبية تمتلك بها المؤسسة الدولية مشاركة كافية لكي تسيطر بصورة كاملة على الشراكة".

في الواقع يمكن أن يكون هذا الأسلوب مفيد في تلبية أهداف المؤسسة لدخول سوق محمية وبشكل سريع نسبيا وبتكلفة اقل من فتح فروع إنتاج.

كما يكون مفيد للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي لا تمتلك إلا إمكانات محدودة، بحيث تتمكن هذه المؤسسات من دخول الأسواق الأجنبية واكتساب خبرة واسعة والاستفادة من شبكة التوزيع المحلية.

ولكن يلاحظ حاليا أن الكثير من المؤسسات القوية الكبيرة تبحث عن الاشتراك مع مؤسسات صغيرة ومتوسطة من أجل السيطرة على المشروع المشترك، والمؤسسات الضعيفة من جهتها تبحث عن شريك قوي بهدف حل مشاكلها أو من أجل كسب مهارات إضافية.

<sup>90</sup>رضوان المحمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص150

<sup>91</sup>سليمان احمد علي، مذكرات في التسويق الدولي، جامعة الملك سعود، الرياض، 1996، ص151.

لذلك من اجل نجاح المشروع المشترك يجب الانتباه الكامل للعناصر التالية<sup>(92)</sup>:

- أهداف المشروع المشترك: إذ يجب تحديد المحاور العريضة لقيام الفرع وكذلك لأنشطته المختلفة؛
- مساهمة كل من المؤسستين في رأس المال والتكنولوجيا والكفاءات والتسويق: حيث بعض المعايير يصعب تقديرها بشكل كمي؛
- اختيار تركيب رأس المال: يتم هذا الاختيار تبعا لاعتبارات إستراتيجية متضمنة الشركاء وأهداف البلد الذي سيقام فيه الفرع؛
- توزيع مسؤوليات الإدارة: بفضل عادة تفويض الإدارة لأحد الشركاء لان الشريكين لهما تطلعات مختلفة يصعب عليهما إدارة المشروع بالمشاركة وخصوصا إذا كانوا من ثقافات مختلفة، والأرجح يجب إن تفوض للشريك المحلي لأنه يتمتع بميزة نسبية بأنه يعرف البيئة المحلية، ويمكن أن يقدم الكثير من الخدمات للمشروع المشترك.

**خامسا- الاستثمار المباشر:** ويعد أقصى شكل من أشكال الاستثمار في سوق أجنبية، وقد يكون من المفضل بالنسبة للمؤسسات حديثة العهد بالتسويق الدولي تجنب هذا الشكل من أشكال الاستثمار لفترة معينة، لحين تزايد خبرتها العملية في بيئة العمل الدولي.

وتتمثل مزايا هذه الطريقة في إمكانية الاستفادة من تكلفة العمل المنخفضة وتوافر مواد الخام اللازمة للإنتاج وتوافر بعض المزايا التي قد تمنحها الدولة المضيفة<sup>(93)</sup>.

أما عيوب هذه الطريقة فتتمثل في تعريض قدر كبير من استثمارات المؤسسة الدولية لمخاطر مختلفة مثل تجميد الأرصدة، انخفاض قيمة العملة، أو تدهور الطلب خاصة في حالة عدم الاستقرار السياسي داخل الدولة المضيفة.

<sup>92</sup>رضوان المحمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص152.

<sup>93</sup>توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، بدون دار نشر، 1998، ص365.

## خاتمة

من خلال محتوى هذه المطبوعة تم التطرق إلى جوانب هامة لمقياس التسويق الدولي حيث تعرفنا على مفهوم التسويق والتسويق الدولي، ومراحل تطور هـ وبيئة التسويق الدولي من ، كما عالجتنا برؤية مفصلة مختلف السياسات المتعلقة بالمزيج التسويقي الدولي .، يمكن حصر هذه النتائج وبالترتيب الموالي في النقاط التالية:

- إن الاتجاه الحديث لمفهوم التسويق يركز أكثر على المستهلك باعتباره الهدف الذي تركز عليه الأنشطة التسويقية.
- إن فلسفة ومفهوم التسويق الدولي لا تختلف كثيرا عن التسويق المحلي، فالاختلاف الوحيد يكمن في المحيط الذي تمارس فيه المؤسسة نشاطها التسويقي، فعليها أن تدرك تماما هذا الفرق وان تضع الخطط المناسبة لكل نوع لكي تتجنب الصعوبات التي يمكن أن تواجهها.
- إن التعامل مع الأسواق الأجنبية يتطلب توافر معلومات كافية ودقيقة عن سلوك المستهلكين وعاداتهم والخدمات التي ينتظرونها من المنتجات.
- من أهم النتائج التي تتوصل إليها المؤسسة من تحليلها لمكونات البيئة الداخلية هي اكتشاف نقاط القوة والضعف، ومن تحليل البيئة الخارجية استخلاص الفرص والتهديدات الموجودة في السوق.
- إن تنفيذ السياسات التسويقية الدولية يتطلب الأخذ بعين الاعتبار خصوصيات كل سوق ومتغيرات البيئة الدولية، مما يعني ذلك ضرورة القيام ببحوث تسويق دولية التي تسمح بتزويد المؤسسة بتلك المعلومات والتي تساعد على ترشيد قراراتها التسويقية.

وفي الأخير يمكن القول بأن المؤسسة في إطار تبنيها للتسويق الدولي يتطلب ذلك منها الأخذ بالاعتبار مجموعة من العوامل منها: توافر معلومات كافية عن سلوك المستهلكين وعاداتهم، مدى قدرة المؤسسة على خلق الطلب على المنتج، خصائص البيئة التسويقية لكل

سوق مستهدف و الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي والتي من شأنها أن تزيد من تنافسية المؤسسة والمتمثلة في أربع عناصر منها المنتج،السعر،التوزيع والترويج.

## أولاً: المراجع باللغة العربية

- 1- محمود جاسم الصميدعي، إدارة التسويق: مفاهيم وأسس، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ط1، 2007.
- 2- هوارى معراج، التسويق المصرفي (مدخل تحليلي استراتيجي)، المركز الجامعي بغرداية-كلية السياحة والفندقة-السعودية، ط2008.
- 3- عبد السلام أبو فحف، مبادئ التسويق، الدار الجامعية - الاسكندرية، 2005.
- 4- حميد الطائي، مبادئ التسويق الحديث، دار ياروزي للنشر والتوزيع، الاردن-عمان، ط2009
- 5- عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق الدولي-اتجاهات تسويقية معاصرة، ط1، طيبة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2004.
- 6- عبد السلام أبو فحف، بحوث التسويق والتسويق الدولي، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2004، ص135.
- 7- رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، دار وائل للنشر، 2007، ص10.
- 8- بديع جميل قدو، التسويق الدولي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط1 2009
- 9- محمود جاسم الصميدعي، إدارة الأعمال الدولية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ط1، 2007.
- 10- يحي عيد، بحوث التسويق والتصدير، مطابع سجل العرب، القاهرة، ط1، 1996
- 11- هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، مؤسسة وائل للنسخ السريع، ط1، 1994
- 12- ثابت عبد الرحمن إدريس، بحوث التسويق، كلية التجارة،-جامعة المنوفية 2003
- 13- ناجي معلا، بحوث التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، الاردن-عمان، ط3، 2006
- 14- محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2003
- 15- هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، مؤسسة وائل للنسخ السريع، ط1999
- 16- حميد الطائي، مبادئ التسويق الحديث، اليازوري للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ط2009،
- 17- عبد الفتاح عبد الحميد المغربي، الإدارة الإستراتيجية، مجموعة النيل العربية، 1999
- 18- محمد احمد عوض، الإدارة الإستراتيجية، الدار الجامعية، 2001
- 19- هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، دار وائل للنشر، عمان، ط3، 2004

- 20 الهام فخري طمليه،التسويق في المشاريع الصغيرة،دار المناهج للنشر والتوزيع ،عمان-الاردن،2009
- 21 زكرياء مطلق الدوري واخرون،إدارة الأعمال الدولية(منظور سلوكي واستراتيجي) دار اليازوري للنشر والتوزيع،الاردن- عمان، ط  
2009.
- 22 سليمان احمد علي، مذكرات في التسويق الدولي،جامعة الملك سعود، الرياض،1996،
- 23 توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، بدون دار نشر، 1998،

#### ثانيا: المراجع باللغة الاجنبية

- 24-Yves chirouze-le Marketing-tome1-o-p-u- Alger-1990
- 25- Pasco Berho, "**Marketing international**, 3<sup>eme</sup> Ed Dunod, Paris, 2000-
- 26 - Barelier et autres " **Exporter- pratique du commerce international**, 13ed, foucher, Paris,1997
- 27 -P-Joffer "**Comprendre la mondialisaton de l'entreprise**", op,cit,p12
- 28 -Charles croue: **Marketing international**-2ed-De boeck universite-Bruxelles 1994-
- 29 -Alain Olivier et les autres:**le Marketing international-que sais je?**1<sup>eme</sup> ed- presse universitaire de france-paris 1990