

## المحور الثامن : المزيج التسويقي الدولي

مهما تعددت التعاريف المقدمة للمزيج التسويقي، ومهما اختلفت وجهات النظر يبقى التعريف الأكثر استعمالاً في الأدبيات التسويقية هو التعريف الذي اقترح فيه تجميع متغيرات المزيج التسويقي في أربعة عناصر يرمز لها بـ "Les 4 P's" وهي المنتج، السعر، التوزيع، الترويج.

يعرف المزيج التسويقي على أنه: "ذلك الخليط من الأنشطة التسويقية، الذي يمكن التحكم فيها بواسطة المنشأة، و الموجهة إلى قطاع سوقي معين كما يتعلق المزيج التسويقي بالاستراتيجية التي تتبعها المنشأة في تخطيط أوجه النشاط التسويقي المتعلق بالمنتجات التي يتم تقديمها إلى السوق. عناصر المزيج التسويقي الدولي هي نفسها تلك للمزيج المحلي، ولكن الاختلاف يكمن في مضمون كل عنصر مع المتغيرات البيئية الخارجية.

### اولا :سياسة المنتج الدولي :

يعتبر المنتج أول عناصر المزيج التسويقي الدولي وله علاقة وطيدة مع العناصر الأخرى إذ لا يتكون المزيج التسويقي دون توافر عنصر المنتج حيث اعتبر "مايور Mayer" أن المنتج قلب الاستراتيجية التسويقية.

#### 1- مفهوم المنتج :

فالمفهوم المحدود/الضيق للسلعة أو المنتج هو أنها شيء ملموس ويعرف على خصائص مادية كالشكل، الأبعاد، المكونات، الهيئة، اللون وغيرها، والسلع الغير ملموسة مثل الخدمات والتي تشكل النسبة الكبرى في صادرات بعض الدول وفي حالات عديدة يجب الجمع بين السلع الملموسة والغير ملموسة لتقديم سلعة واحدة متكاملة للمستهلك.

ولذلك فإن أفضل تعريف للسلعة هو أنها حزمة من الخدمات أو الإشباع أو المنافع لتلبية رغبات واحتياجات المستهلك من المتعاملين الصناعيين والمستهلكين والمجتمع في الأجل الطويل والقصير. لذا يتوجب على مخططي الإنتاج أن يفكروا بالمنتج على ثلاثة مستويات وهي:

**المنتج الجوهري (المادي) :** وهو المستوى الهام الأساسي والمركزي ويعني الميزة التي يبحث عنها المشتري والتي تسمح له بإشباع حاجاته.

**المنتج الحقيقي (الفعلي):** وهو ما يحيط بالمنتج الجوهري من عناصر شكلية التي تتضمن: الغلاف، العلامة، المواصفات...

**المنتج المكمل (الخدمات المرافقة) :** وذلك بتوفير منافع وخدمات إضافية للمستهلك مثل الضمانات والكفالة وخدمات ما بعد البيع...

#### 2- تمييز المنتج أو تكييفه :

من أهم المشاكل التي تواجه رجل التسويق الدولي عند وضع سياسات المنتجات المصدرة هو الجدل حول نمطين أو سياستين وهو ما يعرف بالتمييز Standardisation " والتي تسمح بتخفيض التكاليف الكلية (تكاليف الإنتاج والترويج) للمنتجات نتيجة لتحقيق وفورات الإنتاج الكبيرة وتوحيد البرنامج الترويجي لمختلف الأسواق الأمر الذي ينعكس في شكل انخفاض الأسعار وزيادة الميزة التنافسية الحصاة السوقية.

وبين السياسة الثانية التي تعرف بتكييف المنتجات أو التعديل Adaptation " والتي تسمح بتكييف المنتجات بما يتلاءم مع الاختلاف في أذواق ورغبات المستهلكين في الأسواق الدولية واختلاف الظروف الاقتصادية والاجتماعية والمقاييس والمواصفات المطلوبة والمختلفة بين الدول كالاختلاف في اللغات، الأنظمة الكهربائية، التشريعات الحكومية وغيرها.

يري "فليب كوتلر Ph Kotler" أن سياسة تكييف المنتجات مع متطلبات ومتغيرات كل سوق دولي تعد أفضل عامل للنجاح في التسويق الدولي للشركة. غير أن في الواقع هنالك فئة من المنتجات التي يسهل

تنميطها والتي تتواجد حاليا في كل مكان في العالم وبنفس التركيبة ونفس العلامة وأحسن مثال على ذلك شركة كوكاكولا التي احتفلت هذا العام بعيد مئة وخمسين سنة من الوجود والصدارة في الأسواق الدولية. ويلاحظ تفاوت في التعديل والتكييف في السلع وذلك لتلائم مع ظروف وعادات وثقافة كل بلد وهناك عدة عوامل تساعد على التكييف أو التنميط نذكر منها ما يلي:

## 2-1- العوامل المشجعة على التنميط "توحيد المواصفات":

من أهم الفوائد والعوامل التي تدفع لتبني إستراتيجية التنميط نذكر:

- أ- تحقيق وفورات الحجم في الإنتاج: توحيد مواصفات المنتج وذلك بالاعتماد على خطة إنتاج واحد.
- ب- تحقيق الوفورات الناتجة من الإنتاج بحجم كبير وتخفيض تكاليف البحوث والتطوير وتكاليف التسويق من خلال وضع برنامج ترويجي نمطي لكل الأسواق.
- ج- تحقيق اقتصاديات الحجم الكبير التي تؤدي إلى وفورات في تكاليف الإنتاج نظرا لإنتاج منتجات متماثلة ماديا.

د- تدعيم الصورة الذهنية لبلد المنشأ في الخارج أي وجود انطباع عالمي جيد عن جودة المنتج.

هـ- المنتجات ذات التقنية العالية تميل إلى أن تكون نمطية عالميا مثل السلع الصناعية.

و- ممارسة الأعمال عن طريق التصدير فالمنتج يميل إلى أن يكون نمطيا.

ز- وجود سوق للمنتجات التي تتوافق مع مختلف الثقافات.

## 2-2- العوامل المشجعة على التكييف "التعديل" لمواصفات المنتج:

إن من العوامل المهمة التي تدفع الشركة نحو تكيف سلعتها المصدرة إلى الأسواق الخارجية: الربح المتوقع في الأمد البعيد، السوق المتوقع في الأمد البعيد، ومناسبة وملاءمة السلعة للسوق الذي تعرض فيه، ومن ذلك يتبين أن تكيف السلعة المصدرة إلى الأسواق الدولية ضروري تحت ظروف عديدة بعض هذا التكيف إلزامي وبعضه اختياري.

\* **التكيف الإلزامي للمنتجات:** تفرضه القوانين والأنظمة المحلية على كل المصدرين، لذا يجب الأخذ بعين الاعتبار الأمور التالية:

أ- معايير قياسية حكومية في البلد المصدر إليه؛ نوعية المقاييس والأوزان والأنظمة التشغيلية.

ب- معايير الأمان في المنتجات مثل: وقي الصدمات، وصبغة خاصة للسيارات التي يتم فرضه في بلد الأمان "سويسرا Suisse".

ت- معايير صحية كعدم إدخال المواد الغذائية التي لا تحمل مواصفات صحية.

ث- معايير فنية كنوعية الكهرباء المستخدمة في البلد المصدر إليه.

ج- مدى الحاجة للخدمة: صيانة، تركيب الأجهزة، توريد قطع التبديل، مساعدون فنيون، تدريب الفنيين...

## \* **التكيف الاختياري للمنتجات:**

أ- اختلاف الظروف التي يستخدم فيها المنتج مثل الاختلاف في المناخ والعادات والتقاليد والقيم والثقافات، وفي مستوى المهارة اللازمة لاستخدام المنتج، وتباين الأذواق بين الأفراد أو حتى بين الدول المجاورة.

ب- التدخل الحكومي في التبادل التجاري وتأثيره على طبيعة المنتج مثل منع الاستيراد لبعض المنتجات قصد تشجيع الإنتاج المحلي، وقد تفرض الضرائب الجمركية...

ت- تأثير السعر يصبح أكبر مؤشر لنجاح أو فشل المنتج في السوق أي معالجة ظاهرة الأسعار العالمية.

ث- تعظيم الربح بتقليل المسافات التي يقصدها المنتج وتجنب السوق الرمادية.

ج- تكيف المنتج مع الأسواق الدولية بإجراء تعديلات على بعض خصائص المنتج (لون، حجم، غلاف، تركيب ... ) وأحيانا تجري تعديلات على كامل المواصفات.

## 3- خصائص المنتج في الأسواق الدولية (أبعاد) :

إن إستراتيجية المنتج تستمد أساسا من صفات المنتج وخصائصه التي تجعله منتوجا تنافسيا في الأسواق الأجنبية أو عكس ذلك، ويتم تناول أبعاد المنتج في العناصر التالية:

## 3-1- العلامة التجارية:

وتسمى كذلك بسياسة تمييز المنتجات الدولية، ويقصد به التعرف على المنتج من بين المنتجات الأخرى المنافسة وذلك نتيجة لمجهودات فنية التي تبذل من قبل المؤسسة في سبيل انتقاء الأسماء، الكلمات، العلامات، الرموز، الشعارات، أو خليط منها وذلك لغرض التمييز بين السلع الأخرى وخلق هوية خاصة للمنتج وزيادة معرفتها من قبل الجمهور.

يمكن ذكر أساليب التمييز في النقاط التالية:

- 1- وضع اسم أو علامة تجارية يملكها المنتج أو وضع اسم المنتج على السلعة.
- 2- وضع اسم أو علامة الموزع على السلعة.
- 3- استخدام أسماء علامات تجارية مختلفة لسلع المنتج التي يضمها خط واحد من المنتجات في السوق نفسها.
- 4- استخدام علامة تجارية واحدة لكل سلع المنتج في السوق الأجنبية نفسها.
- 5- استخدام أسماء تجارية محلية داخل كل سوق أجنبية مختلفة عن العلامات المستخدمة في الدول الأخرى.

### 3-2- التغليف والتعبئة في الأسواق الدولية Packaging

كان ينظر سابقا إلى الغلاف على أنه حماية للسلعة من الكسر والتلف والتغيرات الجوية أثناء النقل والتحميل، وحاليا أخذ هذا النشاط أهمية كبيرة وأبعاد أكبر نتيجة زيادة نشاط التغليف ونتيجة التكلفة والقيمة التي يضيفها الغلاف للسلعة وهذا لتضافر جهود الأخصائيين والباحثين في علم النفس وسلوكات المستهلك، فأصبح الغلاف بمثابة مرشد للمستهلك بدلا من رجل البيع. تجدر الإشارة إلى أن الغلاف أو التغليف يلعب دورين أساسيين وهما الحماية والترويج وهو نشاط هام لكل من المنتج والموزع والمستهلك.

- 1- الحماية: وهي حماية المنتج من التلف والكسر أو التحلل أثناء النقل والتخزين والاستعمال.
  - 2- يلعب التغليف دورا سيكولوجيا هاما في الترويج للمنتج واكتسابه شخصية معينة يهدف إليها المسوق ضف على أن الغلاف هو أول ما يواجه المستهلك عند تعرفه على المنتج.
- وتعد عملية التغليف الطريقة الأرخص والأسرع والأسهل لتكليف السلعة وجعلها أكثر ملاءمة لمتطلبات الأسواق الدولية. إضافة إلى ذلك فإن الغلاف يساعد في بيان وحماية العلامة التجارية والترويج لها في مختلف الأسواق الأجنبية.
- وأخيرا فإن من واجب المسوق أن يجعل الغلاف أو العبوة أكثر قبولا في المجتمع المسوق إليه فيلاحظ في أبعاد وتصميم وحجم واستخدام العبوة ويراعي العوامل الثقافية المحلية من حيث المعاني والألوان والأشكال.

### 3-3- سياسة التبيين في الأسواق الدولية:

- فهو مرتبط نوعا ما بالتغليف ولكن له بعض المتغيرات الخاصة به والتي تشمل توضيحات معلومات أساسية تتمحور حول ما يلي:
- 1- مد المستهلك بمعلومات كافية عن السلعة من إرشادات في الاستخدام والاستعمال الجيد والنافع له.
  - 2- كتابة كل المعلومات باللغة التي يفهمها المستهلك والأسلوب الذي يتناسب مع ثقافته واتجاهاته.
  - 3- إظهار مكونات المنتج؛ تاريخ الصنع ومدة صلاحيته أي تاريخ انتهاء الصلاحية.
  - 4- بلد المنشأ والمؤسسة المنتجة وكذلك المؤسسة المستوردة.
  - 5- كتابة رقم الهاتف الأخضر في حالة ما هناك ملاحظات أو شكاوى
  - 6- مراعاة بعض المواصفات السياسية كحجم الخط (الكتابة) الألوان، اللغة، وذلك لإمكانية قراءة البيانات بسهولة.

7- التشريعات الحكومية وما تحدده من شروط في السياسة التبيين (من مقاييس ومواصفات) بما يتعلق بالعلامة الأصلية، الوزن، الحجم، اسم المنتج على ظهر الغلاف، وذلك لسماح دخول المنتجات إلى الأسواق الدولية.

### 4- سياسة الضمان والخدمة في الأسواق الأجنبية

الضمانات هي عبارة عن وعد من البائع بأن المنتجات سوف تعمل ما يجب أن عمله كما تم الترويج

لها، وهذا ما يعطي المستهلك الاطمئنان عند الشراء وتعد الضمانات ذات أهمية كبيرة حينما يتم البيع في دول أجنبية.

تعتبر سياسة الضمان والخدمة من أصعب ما تواجهه المؤسسة في السوق الدولية، وهذا راجع إلى تطور مفهوم العلاقة بين البائع والمستهلك وتعددها إلى خدمات ما بعد البيع وتحمل البائع بعض المسؤوليات حتى يتأكد من أن المنتج يحقق الإشباع المتوقع منه والاطمئنان للشراء في مرات أخرى.

ويمكن ذكر بعض العوامل المشجعة على إعداد سياسة الضمان والخدمة:

- 1- تشابه ظروف الأسواق الدولية وذلك بسهولة تواجدها للسلعة في عدة أسواق.
  - 2- وجود مصدر إنتاجي موحد للشركة وكذلك وجود برنامج خدمي للشركة على مستوى عالمي.
- أما الخدمات ما بعد البيع فيقصد بها عرض المؤسسة بالحفاظ على السلعة عن طريق الفحص والصيانة والإصلاح والنقل أو تغيير الأجزاء المستهلكة وما شابه ذلك وهي جزء من العملية التسويقية لا تنقطع حتى يتأكد من تحقق الإشباع المتوقع عند المستهلك.

تعتمد المؤسسات في تقديم خدماتها على بعض الطرق كموزعين يكلفون بتقديم الخدمات كالصيانة والتصليح وتوفير قطع الغيار والتشغيل أو بتوكيل مهمة تقديم الخدمات لمراكز ومؤسسات متخصصة وكذلك القيام بإنشاء وامتلاك لمراكز تقديم الخدمات في الأسواق الأجنبية.

#### **5- الجودة والمواصفات العالمية :**

يمكن القول أن جودة المنتج تدل على القياس أو الدرجة التي يعتبر فيها المنتج مطابقا لرغبات ومتطلبات المستهلك والتي صنع من أجلها هذا المنتج وعليه فإن الجودة هي: مجموعة من الخصائص والسمات لمنتج/عملية/خدمة والتي تحمل على عاتقها الوفاء بمتطلبات أو احتياجات محددة.

كما قدم الأمريكيون تعريفا للجودة تمثل في أن الجودة هي السمات والخصائص النهائية للخدمة أو المنتج التي تنبثق من قدرتها على تحقيق الرضا التام ومقابلة احتياجات المستهلك.

ونخلص إن المعنى الحقيقي للجودة في كل أجزاء المؤسسة أو الأبعاد الحقيقية تتمثل فيما يلي:

- الجودة هي الملاءمة للاستخدام و التوافق مع الشروط والمتطلبات.

- الجودة هي عدم وجود أية عيوب بالمنتج.

- الجودة هي إنقاص معدل الفشل أو إعادة التشغيل وشكاوى العملاء.

- الجودة هي الإسراع بتقديم الخدمات للعملاء وتحسين الأداء.

- الجودة هي النجاح في نقص التكاليف وبذلك تنمية المبيعات.

ومما سبق ذكره في سياسة المنتج فإنه يبين لنا أن هناك علاقة وطيدة بين إدارة التسويق "المزيج التسويقي" والعنصر الأول من عناصر المزيج ألا وهو المنتج. وتكمن هذه الأهمية في تحقيق الأهداف العامة للشركة، والتفوق على منافسيها بكسب مزايا تنافسية من خلال الامتياز في خصائص المنتج في كل من الأسواق المحلية والأجنبية.

بالإضافة إلى الجهود التسويقية العالمية التي تسمح بالتقدير الصحيح لاحتياجات ورغبات المستهلك، ونقل توقعاته لمصممي المنتج قصد التنميط أو التكييف وغيرها وذلك باتباع طريق بحوث التسويق والاتصال الدائم بالمستهلك وجمع المعلومات والاقتراحات التي بشأنها تغير وتحسن الخدمة والمنتج المقدم.

#### **ثانيا : سياسة التسعير الدولية.**

التسعير هو أحد عناصر المزيج التسويقي لذلك يجب إن تكون قرارات التسعير منسجمة مع عناصر المزيج الأخرى سواء في الأسواق المحلية أو في الأسواق الدولية، حيث يؤثر قرار التسعير تأثيرا مباشرا على إيرادات الشركة الدولية وبالتالي على أرباحها، وفي المدى الطويل قد يؤثر قرار التسعير على قدرة الشركة الدولية على النمو والبقاء في الأسواق الأجنبية. كما يؤثر كذلك على بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى لأنها تشكل مراكز تكلفة فهي تدخل في العوامل المؤثرة على تحديد السعر.

لذا يعتبر قرار التسعير أكثر تعقيدا وذلك لكثرة المتغيرات البيئية وصعوبة اتخاذ المسؤولية. سنتناول بعض النقاط كالاتي:

#### **1-2- مفهوم السعر وأهميته:**

يعرف السعر على أنه "القيمة التبادلية للمنتج في السوق"، و في مجال السوق العالمية فإن السعر المنتج

هو "قيمتها التبادلية في الأسواق الخارجية" و يعرف كذلك السعر على أنه " القيمة المعطلة لسلعة أو خدمة معينة و التي يتم التعبير عنها في شكل نقدي": فالسعر إذا هو مقياس للقيمة المدركة و يعتبر كذلك السعر: فن ترجمة القيمة في وقت معين و مكان معين للسلع و الخدمات المعروضة إلى قيمة نقدية وفقا للعملة المتداولة في المجتمع " .

تتمثل أهمية سياسة التسعير في كونها من أهم المكونات في سياسة المزيج التسويقي لما لها من تأثيرات مع باقي عناصر المزيج من "منتوج -توزيع - ترويج".

و تزداد أهمية السعر لما له تأثير مباشر على إيرادات المؤسسة و بالتالي أرباحها و كذلك تحديد مدى قدرة المؤسسة على النمو و البقاء في الأسواق المحلية منها و الدولية.

بالنسبة للمستهلك فإن السعر يقع نصب عينيه و يراجع باستمرار و هو الدافع و المؤثر المباشر على اقتناء أو عدم اقتناء السلع.

إن أهمية اعتماد سياسات سعرية صائبة تجنب آثار سلبية على المؤسسة و قد تعكس نوعية السلع أو الخدمة المعروضة إلى الخروج النهائي من السوق.

## 2-2- العوامل المؤثرة على تحديد السعر في السوق الدولية :

إن قرار التسعير في السوق الدولي يتأثر بعدد كبير من المتغيرات التي تجب أخذها بعين الاعتبار و يجدر الذكر أن هناك عوامل يمكن التحكم و السيطرة عليها من قبل المؤسسة و هي عوامل داخلية

و عوامل لا يمكن التحكم فيها، لأنها ترجع أساسا إلى المؤثرات البيئية الخارجية و هي عوامل خارجية: 2-2-1-العوامل الداخلية: يمكن تقسيمها على النحو التالي:

أ- الأهداف التسويقية: ترتبط عادة بأهداف الشركة و هي الحصول على حصة أكبر و سوق أوسع بما في ذلك الأسواق الخارجية و لهذا فإن المؤسسة تجد نفسها أمام خيارات صعبة تتمثل أساسا في:

-النمو و الاستمرار على المدى الطويل.

-المردودية على المدى القصير.

-إغراق السوق.

-الحفاظ على الحصة السوقية أو القيادة.

ب- عناصر المزيج التسويقي الأخرى: حيث من غير الممكن تحديد السعر دون مراعاة عناصر المزيج الأخرى، بل يجب تخطيط هذه العناصر جميعا من خلال نسق موحد.

ج- مستوى التكنولوجيا: و يتمثل تأثيره على تحديد الأسعار، حيث كلما زاد المستوى التكنولوجي المستخدم يكون منتج المؤسسة متميزا عن المنتجات المنافسة له و بالتالي حرية أكثر لتحديد سعر

المنتجات، كمل قد تعطي صورة ذهنية لمنتجها في الجودة و الكفاءة الفنية و بالتالي السعر يحدد القيمة المضافة للسلعة.

د-التكاليف الكلية: فتعتبر العامل الأساسي لتحديد السعر و تمثل الحد الأدنى الذي يقبله المسوق/المنتج. أي الذي يجب أن تباع به السلعة أو الخدمة فكما تمكنت المؤسسة من مراقبة عناصر التكاليف كلما خفضتها

و بالتالي السعر سينخفض مما يعطي للمؤسسة ميزة تنافسية.

ه- كفاءة الإدارة: و تتمثل بنوعية الموارد لبشرية العاملة فيها و خبراتهم و قدراتهم على تحليل العوامل المؤثرة في قرار التسعير.

2-2-2-العوامل الخارجية: و هي العوامل التي لا يمكن التحكم فيها و تتمثل فيما يلي:

أ- القوانين و النظم الحكومية: و يقصد بذلك التشريعات و القوانين الصادرة من الحكومات أو الهيئات غير الرسمية في الدول المستوردة، و ذلك بفرض بعض الحكومات على المؤسسة أشكالاً من التحكم في

الأسعار مثل تحديد هوامش الربح بالإضافة إلى اختلاف معدلات التعريفات الجمركية لكل بلد، نظام الحصص لحماية الصناعة المحلية، فضلا عن طول قنوات التوزيع و تؤدي كل هذه المتغيرات في ارتفاع

أسعار العديد من المنتجات.

ب- درجة المنافسة و تعتبر من أحد الاعتبارات التي لا بد على المؤسسة مراعاتها لتكيف السعر تبعا لذلك أي تبعا لطبيعة المنافسة (الكاملة و الاحتكارية). أو إذا كانت المنافسة متفاوضة بين المؤسسات فهنا

يسعى كل منافس للحفاظ على حصته التسويقية، دون تحديد حرية سياسة الأسعار.

ج- مستوى الطلب: إن المنفعة أو القيمة التي يضعها المشترون للسلعة تحدد الحد الأعلى للسعر يحدد قبول أو رفض السعر الذي يعرضه البائع، و العامل الأساسي لتحديد الطلب هو توفر المعلومات عن الظروف السوقية كالحاجة إلى السلعة و الرغبة في الشراء و كذلك القدرة الشرائية و درجة تشبع السوق. بالإضافة إلى ذلك يترتب على المؤسسة محاولة إيجاد العلاقة بين مستوى السعر و حجم الطلب أي تحقيق درجة مرونة مرتفعة للمنتج.

د- خصائص السوق: و تمثل العوامل الديمغرافية و العادات و التقاليد و الاعتبار الاقتصادية و قبول المستهلك للسلعة و استخدامه لها و هذا يتطلب توفير معلومات في هذه المتغيرات للوقوف على دوافع الشراء لدى المستهلك أي تحديد مستوى اطلب الذي يحدد مستوى السعر الحقيقي بين الحدين الأعلى و الأدنى.

ه- النواحي الأخلاقية في التعامل: و هي نظرة المستهلك في السوق إلى مصداقية الشركة في عروضها و التزامها بما تتعهد به حول استعمالات السلعة و نوعيتها وكفاءتها و قدرتها على إشباع حاجة المستهلك.

**2-3- أسس تسعير المنتجات في الأسواق الدولية:**

لقد بينا سابقا، أن قرار التسعير في السوق الدولي يتأثر بعدة متغيرات و مما لا شك فيه، أن بعض الطرق لها قوة تأثير على السعر دون الأخرى فسنقوم بشرح ثلاثة طرق أساسية التي تحدد المؤسسة بهم المستوى سعر منتجاتها.

### **2-3-1- التسعير على أساس التكلفة:**

و هي ابسط طرق التسعير، وهي الأكثر استعمالا في تحديد السعر، و هي تقوم على حساب التكلفة مضافا إليها هامش الربح الذي تراه الشركة مناسبا.

### **السعر = إجمالي تكلفة المنتج + هامش الربح المخطط**

و 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، و هذا راجع لارتفاع التكاليف الإضافية المرتبطة بعملية التصدير و انتقال المنتجات من بلد لآخر.  
و تحدد تكلفته بالشكل التالي:

\*تكلفة المنتج كاملة في السوق الوطنية

+تكلفة التعبئة و التغليف الخاصة بالتصدير.

+تكلفة خدمة التصدير

=سعر تكلفة المنتج قبل الشحن(قبل إرسال المنتجات)

+نفقات التحميل و النقل الدولي(الجوي-البري-البحري)

+نفقات التأمين على الشحن(بوالص التأمين-قسط التأمين)

+تكاليف جمركية في البلد المستورد و تكاليف الضمان و تكلفة اختبار المطابقة للموصفات

=تكلفة(سعر)المنتج الواصل إلى ميناء الأجنبي.

+مصاريف التسويق في البلد المستورد=

( تكلفت التخزين + تكلفة رجال البيع + تكلفة التوزيع + تكلفة الترويج + تكلفة خدمة ما بعد البيع)

+النفقات المالية:تمويل الصادرات قبل البيع و تكلفة ائتمان الزبائن.

=سعر المنتج قبل حساب المخاطر.

+نفقات التأمين ضد المخاطر المالية و السياسية التجارية

=التكلفة الكاملة للمنتج في البلد المستورد قبل تحديد سعر المستهلك.

هذه التكلفة النهائية و الكاملة للمنتج تعد الأساس لتحديد سعر المنتج للمشتري النهائي في حالة قيام

الشركة بالأعباء كاملة للمنتج المصدر.

## 2-3-2- التسعير على أساس الطلب (القدرة الشرائية)

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**

وهناك عاملين يوضحان قيمة الطلب على المنتج:

أ- 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. ب- 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 البيكولوجي (أو السعر المقبول) لقيمة منتج معين يترتب على المنتج الإجابة على سؤالين: \*في أي سعر يصبح المنتج يظهر رديء الجودة؟ \*في أي سعر يصبح المنتج باهض الثمن وذو جودة؟

## 2-3-3- التسعير على أساس المنافسة:

تميل العديد من الشركات إلى تحديد أسعارها على أساس الأسعار المنافسة.

ويتم تحديد الأسعار على النحو التالي:

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

وفي هذه الحالة يمكن أن تتبع الشركة عدة أسعار:

أ- إتباع سياسة السعر المنخفض مقارنة بأسعار المنافسين: تكون هذه سياسة ممكنة في حالة ما إذا كان هيكل التكاليف يسمح بذلك. إضافة إلى وجود علاقة ايجابية بين الثنائية "سعر/جودة".

ب- إتباع سياسة مصاحبة لسعر المنافسين التي تسمح بتفادي حرب الأسعار وتوجه المنافسة حسب الجودة، الترويج، اليقظة التسويقية... الخ.

ج- 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.

## 2-4-2- أهم استراتيجيات التسعير في الأسواق الدولية :

تختار المؤسسة استراتيجيتها التسعيرية وفقا لأهدافها المسطرة ودرجة الجودة أو الحدثة في منتجاتها، فهناك ثلاث استراتيجيات للتسعير نذكر منها ما يلي:

### 2-4-1- استراتيجية قشط السوق "الحد الأعلى للسعر Ecrémage"

من خلال هذه الاستراتيجية تسعى المؤسسة إلى استرداد رأسمالها المستثمر في أسرع وقت وذلك بتحديد أقصى سعر للمنتج، سعيا منها لتحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح وفي أقصر فترة ممكنة.

وتستخدم هذه الطريقة عند تسعير المنتجات الجديدة أو الفريدة أو الخاصة والتي تستهدف بعض الزبائن الذين لهم القابلية أو الاستعداد لدفع أسعار مرتفعة قصد اقتناء هذه السلع ولكن عندما تتزايد هذه السلع في السوق تميل الأسعار نحو الانخفاض تدريجيا وذلك عبر المراحل المختلفة لدورة حياة المنتج.

### 2-4-2- إستراتيجية إغراق الأسواق Pénétration :

وتقوم هذه الإستراتيجية على دخول الأسواق بالحد الأدنى للأسعار بهدف اختراق السوق والحصول على حصة سوقية جيدة وتحقيق أهداف تسويقية واقتصادية وبقدر ما تحقق مزايا ومكاسب للشركات.

يمكن القول أن هذه الإستراتيجية تطمح الوصول إلى المردودية من خلال بيع كميات كبيرة ومعتبرة، مع تحطيم المنافسين الراغبين بالدخول إلى السوق من خلال اعتمادها على هامش ربح جد منخفض، و تطبيق بالنسبة للمنتجات الواسعة الاستهلاك.

## 2-4-3- إستراتيجية التمييز السعري بين الأسواق :

إن اختلاف خصائص الأسواق التي تنشط فيها المؤسسة، يجعل هذه الأخيرة تعرض منتجاتها بأسعار مختلفة نظرا لعدة عوامل، من بينها:

-اختلاف القدرة الشرائية للمستهلكين.

-الاختلاف في المعدلات و الرسوم الجمركية.

-الاختلاف في أنواع و معدلات الضرائب..

و قد نستنتج بعض المميزات و الإعفاءات أو العكس التي تقلل أو يرفع من تكلفة المنتج في السوق و عليه فالأسعار تتأرجح بين الانخفاض و الارتفاع من سوق لآخر تبعا لهذه الاختلافات.

الجدير بذكر أن هذه الإستراتيجية قد تتبعها المؤسسات من أجل ضمان نموها واستمرارها، حيث قد تخفض السعر في بعض الأسواق لضمان تصريف منتجاتها و لو على حساب الأرباح بفعل اشتداد

المنافسة، مع تعويض تلك الفرصة الضائعة و التضحية بالأرباح في أسواق أخرى.

### ثالثا- سياسة التوزيع الدولي :

إن الدخول إلى الأسواق الدولية تعد من القرارات الجوهرية التي تواجه الشركات الدولية في وقتنا الحاضر، اختيار 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 و الطرق التوزيعية الدولية و القرارات المرتبطة باختبار القنوات

التوزيعية الدولية، و الاستراتيجيات 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، و ذلك بتأمين قنوات التوزيع الدولية و اختبار المنفذ المناسب للسلعة المراد تسويقها.

### 1-1- تعريف قنوات التوزيع:

يقصد بقناة التوزيع: "مجموعة المنافذ التي تساعد على عملية تدفق المنتجات من المنتجين إلى المستهلك النهائي في الأسواق"

و 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: وكلاء التصدير، تجار الجملة و التجزئة... الخ.

### 1-2- أهداف قنوات التوزيع الدولية :

عند تصميم أو تطور قنوات التوزيع الدولية، يركز المسوقون الدوليون على السعر نحو تحقيق بعض الأهداف التي نذكر منها:

-تحقيق تغطية سوقية مناسبة.

-الحفاظ على السيطرة في تبعية تسويق البضائع داخل القناة.

-جعل تكاليف التوزيع معقولة حتى لا تؤثر على السعر النهائي للسلعة.

-التأكد من استمرارية العلاقات مع أعضاء القناة، ز استمرارية التواجد في السوق.

-تحقيق أهداف التسويق ممثله بالحجم، الحصة السوقية، العائد على الاستثمار، إلا أنم في الواقع العملي، تحقيق هذه الأهداف صعب جدا بسبب الظروف المختلفة للقنوات التوزيعية و تعقيد و طول قنوات التسويق الخارجية.

### 1-3- أهم الوسائط في قنوات التوزيع الدولية "طرق التوزيع":

هناك العديد من الوسائط الذين يهتمون بنقل البضائع إلى المستهلك النهائي أو المستخدم، سواء كانوا وسطاء محليين أو أجانب، و يمكن تقسيم الوسطاء على المستوى الدولي على النحو التالي:  
أ-التجار: هم الوسطاء الذين تنتقل إليهم ملكية السلعة و حيازتها و هم بذلك يقدمون منفعة زمانية و مكانية تحكم شرائهم و احتفاظهم و بيعهم السلعة في المواقع المناسبة للمستهلكين.  
ب-الموزع: و هو تاجر يحتكر حقوق بيع المنتج في بلده و له الحق في بيعه لتجار جملة أو تجزئة كما له الحرية في تحديد أسعار البيع و نسب التحقيق المناسبة عند بيع المنتج و عادة ما يرتبط مع المنتج بعقود احتكار لفترات طويلة الأجل.

ج-تاجر الجملة: هو التاجر الذي تنقل إليه ملكية المنتج و حيازتها و بيعها و بشكل أساسي إلى تاجر التجزئة و لا يتعامل مباشرة مع المستهلك الأخير و يشمل العائد الذي يحصل عليه في الفرق بين سعر الشراء من المنتج أو الموزع و سعر البيع لتاجر التجزئة.

د-تاجر التجزئة: هو التاجر الذي تنتقل إليه ملكية و حيازة السلعة و يشمل العائد الذي يحصل عليه من الفرق بين سعر الشراء من تاجر الجملة و سعر البيع للمستهلك الأخير.

ه-الوكلاء: يختلف عن التاجر من حيث عدم انتقال ملكية السلعة إليه و إنما يقوم ببيع السلعة لصالح المنتج و مقابل عمولة و الوكيل ليس لديه سلطة التدخل في تسعير المنتج في السوق الدولية إلا أنه في غالبية الأحيان ما يعتمد عليه المنتج في الحصول على بعض المعلومات التسويقية عن خصائص المستهلك.

و-السماسرة: و هو وسيط بين البائع و المشتري و قد يشمل أحدهما و تتلخص مهمته في تسهيل التقاء الطرفين و إتمام الصفقة التصديرية و ذلك مقابل عمولة يدفعها أحدهما أو وكلاهما و ذلك حسب الاتفاق.  
ز-وكيل المنتج: و هو وكيل يمثل عددا من المنتجين غير المتنافسين و يعهد إليه ببيع منتجاتهم في مناطق بيعية محددة و عادة ما يتم ذلك التعهد وفق عقود طويلة الأجل.

ح-وكيل البيع: و هو بمثابة ممثل المنتج في السوق الخارجية حيث أن له سلطة القيام بالمفاوضات لعقد الصفقات التصديرية و قد يعهد إليه في بعض الأحيان بتحديد السعر و شروط البيع إلا أنه لا يقوم بمنح ائتمان أو يساهم في عملية النقل المادي للسلعة و تخزينها.

ه- أهم الوسطاء في التجارة الدولية و ذلك بتقسيم حسب المنتجات إلى قنوات المنتجات الاستهلاكية، قنوات المنتجات الصناعية، و أخيرا قنوات التوزيع الخدمات الدولية.

### 2- القرارات المرتبطة باختبار قنوات التوزيع :

لاختيار هيكل التوزيع المناسب يجب التكيف مع عوامل و اختلافات في البيئة التسويقية لكل دولة على حدة، و هنا تكمن الصعوبة المتمثلة في قرار اختبار قناة التوزيع المناسبة في الأسواق الأجنبية، و من أهم القرارات المرتبطة باختبار القنوات التوزيعية في الأسواق الدولية نذكر مايلي:

2-1- الأهداف المطلوب تحقيقها من القنوات (هدف المؤسسة): و تتوقف هذه الأهداف على عدد كبير من المتغيرات التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها و هي:

1-تحقيق حجم معين من المبيعات (الطلب المتوقع).

2-تقليل التكاليف التسويقية بقدر الإمكان.

3-زيادة مستوى التحكم و السيطرة من المنتج (طبيعة المنتج).

4-زيادة إمكانية الاستمرار و الحفاظ على الأسواق (طبيعة المنافسة).

5-بناء شهرة المصدر في الأسواق العالمية.

2-3- القيود المرتبطة باختبار قنوات التوزيع: و تخضع إلى جملة من القيود و تتمثل أساسا في العناصر التالية:

أ- قيود مرتبطة بالسوق المستهدف: و تتمثل في عدد المستهلكين و مراعاة عادات الشراء هم، و التوزيع

الجغرافي للأسواق الأكثر تحرر و كذلك دراسة قيود تشتت المستهلكين في إقليم واسع وضعف حجم مشترياتهم الفرد الواحد أي بذلك قياس تواتر الشراء عند المستهلكين.

ب- قيود مرتبطة بالمنتج: و يؤثر نوع المنتج في اختيار قناة التوزيع المناسبة والمفاضلة بينها إما قصيرة أو طويلة وفقا لهذه الخصائص: وزن، حجم، مدة الحفظ، درجة التقنية، قيمة الوحدة، نوع المنتج (كبير- صغر) الحجم سريع التلف... الخ، و في كل الأحوال يجب مراعاة طبيعة المنتج.

ج- قيود مرتبطة بالجهاز التجاري في البلد الأجنبي: وهي متعلقة بإدارة ومراقبة قنوات التوزيع ووظائف الموزعين واختيار الوسطاء وطريقة تعاملهم مع المؤسسات من بلد لآخر، وعليه فلا بد على المؤسسات من محاولة التكيف معهم.

د- قيود شرعية وقانونية (تنظيمية): في هذا الصدد يجب مراعاة قوانين كل بلد على حدة، ولقد ترتب على ذلك تطور أشكال أخرى للبيع مثل: البيع بالانترنت والبيع على شكل اشهارات على التلفاز وغيرها.

هـ- قيود مالية: فعلى المؤسسة اختيار قناة التوزيع المناسبة في ضوء التحليل المقارن لتكاليف وعائد استخدام كل وسيط.

### 3- اختيار البدائل الإستراتيجية:

يمكن ذكر مجموعة من البدائل الإستراتيجية التي تتبعها المؤسسة قصد تغطية أسواقها المستهدفة من السلع والخدمات وهي:

3-1- 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.

والجدير بالذكر 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.

3-2- 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:

أ- 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.

ب- 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..).

ج- السمعة الطيبة: وهي حجمه وصورته عند المستهلكين وهي من أهم العوامل عند الاختيار، ذلك لما قد يتسبب من فشل المنتج في التعامل و ابرام الصفقات مع الشركات الأجنبية الأخرى في حالة ما إذا كانت سمعة الوسيط غير طيبة .

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

هـ-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.

3-3- 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 الإستراتيجية 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.

#### رابعاً- سياسة الترويج الدولي :

الترويج هو الأكثر رؤية والوظيفة الأكثر تأكيداً لثقافة الشركة من بين وظائف التسويق الأخرى، إذ ليس كافياً إن تنتج السلعة وتوفر لمن يطلبها ولكن المهم أن توفر معلومات للمستهلك تعرفه بها وتقنعه باتخاذ قرار شرائها عن طريق مزيج من الترويج التسويقي؛ الذي يسعى كذلك إلى تدعيم صورة المؤسسة في الأسواق الوطنية والدولية منها، وتختلف المهمة الترويجية باختلاف الأسواق، ومع ذلك نجد أن بعض المؤسسات تستعمل في الرسائل الاشهارية نفس الشعار في كل مكان...  
فضلا عن ذلك فإن سياسة الترويج الدولي لا بد لا بد أن تأخذ بالحسبان الأوضاع المحلية للبلد الأجنبي، بفعل عدة اعتبارات بحيث ليس من المطلوب فقط توفير معلومات عن المنتج بل تسهيل وقدرة فهم المشتري المستهدف.

#### 1- أساسيات حول الترويج :

سواء كان الترويج دولياً أو محلياً، فإن الهدف منه يتلخص في إيصال المعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمات أو الشركات إلى المستهلك المستهدف.

#### 1-1- مفهوم الترويج الدولي :

يعرف الترويج الدولي على أنه: "مجموعة من الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشتريين المرتقبين بغرض تعريفهم واقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء."  
ويعرف أيضاً بأنه: "شكل من أشكال الاتصالات التسويقية غير الشخصية لرسائل الشركة من خلال وسائل إعلام سمعية (راديو) أو مرئية (صحف، مجلات ولوحات اعلان) أو سمعية ومرئية (تلفاز، سينما).  
ويعرف "Rachman" النشاط الترويجي على أنه: "نشاط الاتصال التسويقي الذي يهدف إلى اختيار، أو اقناع، أو تذكير الأفراد بقبول، أو بإعداد الشراء، أو بالتوصية، أو باستخدام منتج أو خدمة أو فكرة."

بالنظر إلى هذه التعاريف، يتبين إن الترويج هو نشاط الاتصال بين المنشأة ومستهلكيها في الأسواق المستهدفة.

#### 1-2- أهمية الترويج الدولي:

لا يكتفي المسوق بتوفير المنتجات المناسبة مع رغبات واحتياجات العمل المستهدف، إنما يقدم الترويج الفعال أهمية كبيرة في:  
أ- تعزيز الانطباع عن العلامة التجارية للسلعة وبناء علامة ناجحة.  
ب- يقدم للبائع مؤشر عن مستوى المبيعات ومدى تطور السلوك الشرائي للمستهلك.  
ج- تقديم معلومات للمشتري عن خصائص المنتج واقناعه لاستخدام السلعة المروج لها.  
د- الترويج يدعم جهود البيع الشخصي وذلك من خلال زيادة وعي الزبون بالمنتج وتسهيل عملية البيع.

#### 1-3- أهداف الترويج الدولي:

ويهدف الترويج إلى تحقيق أهداف تسويقية عامة وهو هدف جميع عناصر المزيج التسويقي

للمؤسسة، ولكن الأهداف الخاصة للترويج تتمثل في:

- أ- هدف التعريف بمنتج المؤسسة وذلك من خلال تعريف وعرض مواصفات المنتج، سعره، أماكن توزيعه، وكيفية استخدامه عن طريق ما يسمى بالاشهار الإعلامي.
- ب- إظهار الصورة الذهنية المناسبة عن المؤسسة وهي تكوين فكرة في ذهن المستهلك من خلال تعريف المؤسسة بذاتها وأهدافها وشهرتها.
- ج- إعطاء صورة ملائمة للمنتج، من حيث شكل تقديمه وعلامته التجارية...
- د- توليد اتجاهات ايجابية نحو المنتج وذلك بتغيير سلوكهم الشرائي نحو تفضيل المنتج المروج له عن باقي السلع المنافسة واقتناعهم بشرائه.
- هـ- تنمية الحصة السوقية وذلك بالاقبال الجديد للمستهلكين وجلب بعض زبائن المنافسين الذين تغيرت ذهنيتهم وسلوكهم الشرائي تجاه المنتجات المسوقة.
- و- الرد على بعض الأخبار السلبية التي قد تظهر من دعايات خاطئة من المنافسين أو المجالات التجارية أو الصحف.

## 2- عناصر المزيج الترويجي الدولي :

يقصد بالمزيج الترويجي مجموعات الأدوات والوسائل المكتوبة، السمعية والبصري التي تمكن المؤسسة من الاتصال بكل شركائها وزبائنهم في كل مكان وزمان في الأسواق الوطنية والأجنبية وذلك من خلال العناصر التالية :

### 2-1- الاشهار (الاعلان):

يعد الاعلان الشكل الرئيسي للترويج في التسويق الدولي وكذلك التسويق المحلي. تعرف جمعية التسويق الأمريكية الاعلان بأنه: "عبارة عن الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج للسلع والخدمات أو المؤسسات وذلك عن طريق مؤسسات معينة مقابل أجر مدفوع متفق عليه".

كما يعرف "فليب كوتلر Ph. Kotler" الاعلان على أنه: "شكل من أشكال الاتصالات التسويقية غير الشخصية لرسائل الشركة من خلال وسائل إعلام متخصصة مدفوعة الأجر سواء كانت سمعية، مرئية، أو سمعية بصرية". وطبقا لهذين التعريفين يمكن تحديد خصائص الاعلان:

- أ- أنه نشاط أو جهد غير شخصي، حيث ليس هناك اتصال مباشر بين المعلن والمعلن إليه (المستهلك).
- ب- الهدف من الاعلان هو عرض والترويج للسلع والخدمات وتوفير المعلومات لدى المستهلك الأجنبي والتأثير على ميولاته.
- ج- الاعلان هو جهة مدفوعة القيمة بعكس الدعاية التي لا يدفع عنها مقابل، ومن وسائل تحديد البرنامج الاعلاني الدولي للمؤسسة قيدين، أولها يحدد الوضع الداخلي للمؤسسة والثاني يتعلق بالبيئة الدولية.

### 2-2- البيع الشخصي:

تتضمن عملية البيع الشخصي كثيرا من الجهود التي يجب أن يقوم بها مندوب المبيعات لإنجاح واتمام. ويعرف البيع الشخصي على أنه: "عملية اتصال شخصي عن طريق عرض شفوي من خلال محادثة بين واحد أو أكثر من المشتريين المحتملين بهدف إتمام عملية البيع". كما تظهر أهمية البيع الشخصي من خلال قدرة رجل البيع على إقناع العملاء بالطرق المناسبة والرسائل الترويجية المفهومة والتي تؤثر في سلوكهم الاستهلاكي. ويزداد الاهتمام بالبيع الشخصي في حالة السلع الصناعية والسلع الاستهلاكية المعمرة حيث يقوم

بايصال المعلومات حول السلعة إلى الزبائن وكذلك جمع المعلومات عن السوق والزبائن واقامة علاقات حسنة وتكوين ثقته مع الزبائن.

تزداد أهمية أسلوب البيع الشخصي للترويج السلعي دوليا حيث يتطلب من مندوب البيع السفر والتنقل وذلك مع احترام برامج السفر والتنقل في الأسواق مدة السفر، السكن، مراعاة الإجازات والعطل الدينية والرسمية لكل بلد قبل تحديد المواعيد الرسمية والقيام بعملية الحوار البيعي.

### 2-3- ترويج المبيعات (تنشيط المبيعات):

يتم تنشيط المبيعات بعدة أنشطة إضافة إلى الإعلان، البيع الشخصي، والإعلام. بناء على ذلك فإن أي نشاط ترويجي خارج الثلاثة المذكورة يمثل تنشيط المبيعات.

وبذلك يمكن تعريف تنشيط المبيعات على أنه مجموعة من التقنيات والوسائل الترويجية المستخدمة عند تنفيذ الخطة التسويقية للمؤسسة من أجل خلق أو تغيير سلوك الشراء لدى المستهلكين في المدى القصير أو الطويل.

ومن بين هذه التقنيات: تقديم العينات المجانية للعملاء، واجراء المسابقات بينهم وتقديم الهدايا وذلك باستغلال الأسواق الموسمية كافتتاح المدارس أو بداية موسم الصيف أو عند إقامة معارض دولية أو دورات أو ألعاب أولمبية حيث يتم حضور زوار لفترة قصيرة أي بذلك زبون متوقع يتم معاينة ومعرفة اسم الشركة ونشاطاتها وأهم منتجاتها والمعلومات التي يحتاجها.

ولكن عملية تنشيط المبيعات لا تخلو من قيود تفرض على ممارستها وأكثرها قانونية وذلك من كل دولة إلى أخرى لذلك يجب استشارة رجال القانون قبل القيام بالترويج على المبيعات. وأحسن مثال على ذلك هي قانونية الألعاب والمسابقات التي تقوم بها المؤسسة ومدى قبول هذه المسابقات في كل دولة لاعتبار البعض أنها طرق احتيالية لجلب والاحتيال على المستهلك.

### 2-4- العلاقات العامة:

تعتبر بمثابة جهود إعلامية ونشاطات اتصالية من طرف المؤسسة من أجل تقديم أحسن صورة في نظر العملاء وذلك عن طريق بيان أعمالها الجيدة والسمعة الحسنة والعلاقات الطيبة بين مختلف الجماهير (الرأي العام)، الأمر الذي يؤثر على فرص نجاح الجهود التسويقية للمؤسسة ذلك لأن الصورة الذهنية الطيبة ودبلوماسية التعامل تساهم في إقناع الموزعين المرتقبين بالتعامل في منتجات المؤسسة وتحفز المستهلكين على شرائها واستعمالها.

وتحتل العلاقات العامة أهمية أكبر في الأسواق الدولية عنها في الأسواق المحلية وذلك لاعتمادها على تقنيات لها مردودية كبيرة مع الوقت ونذكر منها:

- الاستقبال الجيد من خدمة الزبائن واستدعائهم في اجتماعات ومحاضرات قصد إظهار صورة جيدة للمؤسسة.

- العلاقات الصحفية وما لها من دور كبير في شهرة المؤسسة في التعامل مع الصحافة؛ دبلوماسية وحذر في مقابلات وحوارات صحفية، ندوات وغيرها.

- المشاركة في تظاهرات تجارية كممثل الحضور المشرف في المعارض الدولية وبعث الانطباع على عالمية المؤسسة والقدرة التنافسية.

- عملية السبونسورينغ لكل من الفرق الرياضية والبحوث العلمية كالمخابر ومراكز البحوث وغيرها وهذا الأمر الذي أخذ اهتمام كبير من طرف المؤسسات الدولية ومن سلوك المستهلك تجاه الصورة الثقة وسمعة المؤسسة الدولية.

### 2-5- المعارض الدولية:

تحرص الشركات الدولية على المشاركة في المعارض الدولية لما تحققه من مزايا عديدة ومدى تطور سلوك المستهلك لنظرة حول هذه المعارض ومدى قابلية الحضور والتنقل من أجل معرفة عدد ونوع الشركات الأجنبية والمحلية المختلفة المشاركة في المعرض واقتناء بعض السلع التي لم يعرفها من قبل، ويمكن ذكر بعض المزايا لهذه المعارض:

- أ- تعتبر فرصة جيدة لجمع أكبر عدد من المستفيدين من اقتناء السلعة عن طريق الإطلاع المباشر.
- ب- إمكانية إجراء المفاوضات، إبرام اتفاقيات في العديد من الأمور.
- ج- تسهيل عملية البيع الشخصي لمدى توفر عدد كبير من الشركات الدولية ومن مندوبي البيع.
- د- التعرف على بعض المنتجات والعملاء الجدد.
- هـ- حضور رؤساء الأعمال وبعثات تجارية قصد تعيين واكتشاف واقامة مشروعات مشتركة أو منح تراخيص العمل وكذلك التعاقد مع الوكلاء.

### 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، واستراتيجية تطوير المنتج. وسوف نتطرق إلى عنصرين أساسيين، وهما:

#### 3-1- التتميط والتكيف لاستراتيجيات الترويج الدولي :

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

أ - **التتميط (التوحيد) :** وهو توحيد سياسة الترويج الدولي للمؤسسة في كل البلدان رغم صعوبة الهدف الترويجي، لتدعيم الصورة العالمية للعلامة أو المنتج كالمشروبات الغازية Pepsi وCoca-Cola. 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 تحفيز 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 نواح: سلوكي، شرائي، القيود القانونية، البيئة الثقافية....

إعطاء المهمة الترويجية للفروع المحلية وذلك لمعرفة احتياجات 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.

#### 3-2- درجة حداثة المنتج والهدف التسويقي :

وتختلف الإستراتيجية الترويجية المعتمدة باختلاف الهدف التسويقي ودرجة حداثة المنتج في الأسواق الدولية ويمكن توضيح ذلك في الجدول التالي، أي بالنسبة لحداثة المنتج هل المنتج جديد تماما أو المنتج معروف وله منتجات منافسة له، أما بالنسبة للهدف التسويقي فالهدف يختلف في إمكانية الدخول إلى الأسواق الدولية أو في الحفاظ على الحصة السوقية أو زيادة الحصة.

#### إستراتيجية الترويج على حسب حداثة المنتج والأهداف التسويقية

درجة حداثة المنتج	منتج جديد تماما	منتج معروف وله منتجات
-------------------	-----------------	-----------------------

الهدف	منافسة	
الدخول إلى السوق	<p>-إعلان مكثف لتعريف المستهلك الأجنبي بمنتوج المؤسسة وسعره مقارنة بأسعار المنافسين، أماكن توزيعه.</p> <p>-تنشيط المبيعات من خلال المسابقات والجوائز لترغيب المستهلك الأجنبي للإقبال على شرائه.</p>	<p>-إعلان إرشادي لتعريف المستهلك الأجنبي بالمنتوج وسعره ومميزاته وأماكن بيعه...</p> <p>-جهود بيع شخصي مكثفة لتعليم المستهلك الأجنبي كتقنية استخدام المنتج والاستفادة من مميزاته.</p>
الحفاظ على الحصة السوقية	<p>-التركيز على كل عناصر المزيج الترويجي بشكل متوازن لمواجهة المزيج الترويجي للمنتوج المنافس.</p>	<p>-إعلان تذكيري لتذكير المستهلك بوجود المنتج وفوائده.</p> <p>-تنشيط المبيعات من خلال المسابقات والهدايا وغيرها.</p>
زيادة الحصة السوقية	<p>-إعلان تنافسي بغرض استغلال نقاط ضعف المنافسين وإقناع المستهلكين بالتحول إلى منتج الشركة.</p> <p>-زيادة جهود البيع المتخصص لتعليم المستهلك الأجنبي استخداما جديدا للمنتوج.</p> <p>-توجيه الجهود الترويجية لشرائح تسويقية جديدة</p>	<p>-تنشيط المبيعات من خلال زيادة فترات الاوكزيونات وتقديم العيبات المجانية والمسابقات والهدايا.</p> <p>-زيادة جهود البيع الشخصي لتعليم المستهلك الأجنبي استخداما جديدا للمنتوج.</p>