

## المحاضرة الثامنة: المزيج التسويقي الدولي

يعتبر المزيج التسويقي الدولي من الاستراتيجيات المهمة للشركات الراغبة لخوض غمار التسويق الدولي، ولا بد أن لا تهملها، فالعملية التسويقية لا تتم إلا من خلال عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) وهي ركيزة الشركات فلا يمكننا تصور أن هناك تسويقاً دون وجود مزيج تسويقي.

### أولاً: استراتيجية المنتج الدولية:

يعتبر المنتج العنصر الأول في المزيج التسويقي كما أن استراتيجيات الترويج والتسعير والتوزيع الناجحة تعتمد على ماهية السلع المراد تسويقها وماهية خصائصها.

1- تعريف المنتج: لقد عرف المنتج بأكثر من طريقة حسب تخصص كل باحث:

لقد عرف على أنه: أي شيء يقوم المنتجون ببيعه.

وقد عرف على أساس التوجه التسويقي عن طريق الدور أو الوظيفة التي يقدمها للمشتري على أنه: تقديم حلول لمشكلات الزبائن.

كما عرف: على أنه: كل ما يمكن طرحه للأسواق لجذب الانتباه وللتعريف عن شيء ما أو الاستخدام أو الاستهلاك وما يمكن أن يلبي الاحتياجات والمتطلبات، ويمكن أن يكون عناصر مادية، أماكن، منظمات، أفكار، أماكن...إلخ.

2- خصائص المنتجات المصدرة: ويختص المنتجات المصدرة بمجموعة من الخصائص وهي:

1-2- استراتيجية التغليف والتعبئة: يمثل الغلاف أحد مكونات السلعة الرئيسية أو مظهرها الخارجي، ولا شك أن تميز الغلاف وجودته يضيف قيمة للسلعة سواء على المستوى المحلي أو الدولي، مما يجعل من الضروري الاهتمام بسياسة التغليف.

2-2- استراتيجية التمييز: بالرغم من وجود قوانين تحمي حقوق الملكية الفكرية أو الصناعية إلا أن حماية العلامات والأسماء التجارية في الأسواق الدولية تمثل أحد المشكلات الرئيسية التي تواجه الشركات المعنية.

2-3- استراتيجية التبيين والتعريف بالمحتويات: إن مسألة التبيين على الغلاف ترتبط بعدة مسائل كاللغة، القوانين والتشريعات وإعلام المستهلك عن طبيعة السلعة...إلخ. ويعرف التبيين على أنه: الطريقة التي يتم انتهاجها لتعريف المستهلك بطريقة استخدام المنتج والأسلوب الأمثل الذي يجب إتباعه من قبل المستهلك من أجل الحصول على أكبر استفادة.

2-4- استراتيجية الضمان في السوق الأجنبية: إن معظم عمليات الشراء للسلع الإنتاجية أو السلع الاستهلاكية المعمرة لا تتم إلا بمرافقة الضمان لصلاحية استخدامها خلال فترة زمنية معينة وما تقدمه الشركات من خدمات بعد البيع.

2-5- مسألة التقييس والمواصفات في الأسواق الدولية:

2-6- أهمية اسم بلد المنشأ:

## 2-7- دورة حياة المنتج:

3- القرارات الخاصة بالمنتجات الدولية: وهي من بين المشكلات التي تطرح على رجل التسويق الدولي عند وضع سياسة تدويل منتجات الشركة:

3-1- العوامل المساعدة على تنميط المنتجات الدولية: هناك عدة عوامل:

- وجود تشابه في رغبات ومطالب الزبائن في كل أنحاء العالم.
- تحقيق وفورات في تكاليف البحث والتطوير وتكاليف التسويق.
- تحقيق وفورات الحجم.
- طلب المستهلك لنفس السلعة في كل بلد يتجه إليه.
- وجود انطباع عالمي على جودة السلعة وجودة وتميز بلد المنتج.
- المنتجات ذات التقنية والتكنولوجيا العالية والمتطورة.
- المنتج الجديد المبتكر غير المقلد.

3-2- العوامل المساعدة على تكييف المنتجات الدولية: وهناك نوعين من العوامل:

- التكييف الإجباري: ويجب على الشركة أن تتكيف إجباريا مع الظروف العامة للسوق.
- التكييف الضروي: وهو ناتج عن خصائص السوق وقوانينها فيكون من الأفضل للشركات لتكييف منتجاتها من أجل ربحية أكبر.

## ثانيا: استراتيجية التسعير الدولية:

السعر هو المتغير الثاني من عناصر المزيج التسويقي ويحدد هذا الأخير نتيجة لعوامل السوق وخاصة العرض والطلب، والسعر يحدد بصورة مباشرة الإيرادات، بينما تمثل العناصر الأخرى التكاليف. والسعر هو القيمة التبادلية للمنتجات في الأسواق.

1- أهداف التسعير: إن الغاية المنشودة من التسعير تنتج من خلا الأهداف التسويقية التي تحدد في إطار الاستراتيجية التسويقية العامة، وتتأرجح هذه الأهداف بين هدفين أساسيين:

- أهداف الربحية:

- أهداف الصورة:

2- العوامل المؤثرة على قرارات تحديد التسعير الدولية: قبل أن تقوم الشركة باتخاذ قرارات تحديد السعر عليها مراعاة هذه العوامل:

- العوامل المؤثرة على التسعير على مستوى الشركة (عوامل داخلية):

- العوامل المؤثرة على التسعير على مستوى السوق (عوامل خارجية):

3- طرق تسعير المنتجات: هناك عدة طرق تحدد بها الشركة أسعار منتجاتها نذكر منها:

3-1- الأسعار بدلالة سعر التكلفة: ويحدد بالعلاقة التالية:

سعر البيع = التكاليف الكلية + هامش الربح.

هذه الطريقة لا تراعي القدرة الشرائية للمستهلك. تستخدم في حالة منتج جديد بالإضافة إلى عدم وجود

- منافسة، وتستعمل في حالة افتقار المؤسسة للمعلومات عن السوق ورغبات المستهلك.
- 2-3- تحديد الأسعار على أساس القدرة الشرائية للمستهلك: (سعر نفسي): تحدد بالعلاقة التالية:  
الربح والخسارة = السعر الذي يقبله المستهلك – التكلفة الكلية للمنتج.  
هذه الطريقة تعمل وفق المفهوم الحديث للتسويق، وتتطلب جمع الكثير من المعلومات أي تكاليف كبيرة.
- 3-3- تحديد الأسعار بدلالة المنافسين: تحدد بالعلاقة التالية:  
الربح أو الخسارة = متوسط أسعار المنافسين – التكلفة الإجمالية للمنتج.  
تراعي هذه الطريقة أسعار المنافسين عن طريق أسلوب القياس المقارن (المقارنة المرجعية)، مع الأخذ بعين الاعتبار استراتيجيات وقوة المنافسين، وكذلك علاقة الزبائن مع المنتجات الأجنبية.
- 4- استراتيجيات التسعير: هناك عدة استراتيجيات للتسعير على نطاق دولي:
- 1-4- استراتيجية التغلغل أو الاقتحام: والهدف من هذه الاستراتيجية هو الانتشار الواسع والرفع من الحصة السوقية خاصة في المراحل الأولى لإطلاق المنتج، فالشركة تقوم بتحديد سعر منخفض لمنتجاتها عند الدخول، سعر يتناسب مع أكبر عدد من المستهلكين وذلك لتغطية التكاليف.
- 2-4- استراتيجية الكشط: وهي عكس الاستراتيجية الأولى وذلك بتحديد سعر مرتفع أي ربح سريع مع استرجاع الأموال المستثمرة وتحقيق أرباح طائلة في أقل وقت ممكن.
- 3-4: استراتيجية التمييز السعري: نظرا لاختلاف الأسواق من حيث البيئة فالشركة لا يمكنها تحديد سعر بيع واحد في جميع الأسواق الدولية، فتحاول إيجاد السعر المناسب لكل سوق وقد يكون هذا من أهداف الشركة المسطرة وذلك بسبب الأوضاع السائدة ودرجة المنافسة في السوق.
- ثالثا: استراتيجية التوزيع الدولية:**
- التوزيع هو العنصر الثالث من عناصر المزيج التسويقي وهو ما يسمح بانتقال السلع عبر قنوات التوزيع والاختلافات في البيئة من سوق لآخر تلزم المؤسسة على تغيير استراتيجياتها التوزيعية والقنوات أيضا.
- 1- تعريف قنوات التوزيع ووظائفها: قنوات التوزيع هي طريقة للتنظيم تسمح بإيصال المنتجات إلى المكان المناسب في الوقت المناسب وبالكميات المناسبة.
- كما يمكن تعريفها أيضا: هي مجموعة من الأفراد والمنظمات التي توجه انسياب السلع من المنتج إلى المستهلك.
- 2- طرق التوزيع في الأسواق الدولية: هناك طريقتين للتوزيع الدولي وهي:
- 1-2: استراتيجية التوزيع المباشر: في هذه الحالة المؤسسة تقوم بتوزيع منتجاتها بصفة مباشرة دون اللجوء إلى وسيط، ونجد هناك فرعين لهذه الاستراتيجية:
- 1-1-2- استراتيجية التكامل الرأسي: يعني أن المؤسسة هي التي تقوم بتوزيع منتجاتها والسيطرة عليها حتى تصل إلى المستهلك الأجنبي.
- 2-1-2- استراتيجية التكامل الأفقي: وهي استراتيجية مباشرة تقوم فيها المؤسسة بالاشتراك في التوزيع مع مؤسسة أخرى يتفقان على اختيار القناة لعدم تمكن المؤسسة من إيصال المنتج بمفردها.

2-2- استراتيجية التوزيع غير المباشرة: في هذه الحالة تعتمد المؤسسة على الوسطاء في التوزيع وذلك بإيصال المنتج إلى المستهلك.

3- استراتيجيات التوزيع في الأسواق الدولية: هناك ثلاث استراتيجيات تعتمد عليها الشركة لتغطية أسواقها:

3-1- استراتيجية التوزيع المكثف: تستعمل المؤسسة عدة موزعين لا على التعيين أي لكل موزع يقبل التوزيع ومن خلال هذا تضمن المؤسسة بيع كميات كبيرة وتصريف منتجاتها، وهذه الاستراتيجية عادة تخص المنتجات الواسعة الاستهلاك.

3-2- استراتيجية التوزيع الانتقائي: تختار المؤسسة في هذه الاستراتيجية مجموعة من الموزعين، فتكون هناك علاقات وطيدة مع الموزعين.

3-3- استراتيجية التوزيع المحدود: وهذه الاستراتيجية تعتمد على عدد أقل من الموزعين، لتكون المؤسسة قادرة على السيطرة على الموزعين ومراقبتهم. وتتبع هذه الاستراتيجية في المنتجات ذات العلامات المعروفة والفاخرة.

4- المعايير المحددة لاختيار قناة التوزيع الدولية: وهناك عدة عوامل تستخدم للمفاضلة في عملية اختيار الموزع:

- قرارات تتعلق بالمحددات الخاصة بالشركة:

- المعايير المتعلقة ببنية قناة التوزيع:

- المعايير المتعلقة بالمحددات الخارجية للقناة (السوق):

5- إدارة ومراقبة قنوات التوزيع الدولية: عند اختيار أفضل أعضاء القناة يجب على الشركة أن تحاول كسب تعاونهم وولائهم ولإدارتهم ومراقبتهم يجب الاهتمام ب:

1- اختيار الوسطاء.

2- التعاقد مع الموزعين.

3- تحديد مدة العقد.

4- تحديد الحدود الجغرافية.

5- تحديد طرق عمليات الدفع.

6- السلع وشروط بيعها.

7- تحديد وسائل الاتصال بين الطرفين.

8- تحديد طرق تحفيز الموزعين.

9- تحديد طرق الرقابة على القناة.

10- اتفاقية التوزيع.

رابعا: استراتيجية الترويج الدولية:

الترويج هو آخر عناصر المزيج التسويقي وله أهمية كبيرة في استراتيجية الشركات.

1- تعريف الاتصالات التسويقية (الترويج): وهي مجمل الرسائل والمعلومات والاشارات مهما كان نوعها التي تصدرها الشركة باتجاه الجماهير المستهدفة.

2- شروط الاتصال التسويقي الفعال: وتتمثل في:  
- الاختصار.

- التكرار والاطناب.

- الانسجام والتكامل.

- الالتزام بقول الحقيقة.

3- أهداف الاتصالات التسويقية (الترويج): هناك عدة أهداف رئيسية للترويج:

- إظهار الصورة الذهنية المناسبة عن المؤسسة أو المنتج أو العلامة في ذهن المستهلك:

- التعريف بمنتج الشركة:

- تنمية الحصة السوقية:

4- عوامل إعداد حملة ترويجية: هناك عدة محددات للبرنامج الترويجي للمؤسسة في السوق الدولي من أهمها:

1-4- خصائص المستهلك الأجنبي: وهي دراسة تهدف إلى التعرف على الخصائص الديموغرافية، فمن

خلال ذلك يمكن للمؤسسة تحديد اللغة، الرموز والمفردات التي يفهمها وتؤثر على المستهلك الأجنبي.

2-4- استراتيجية الترويج للمنافسين: وهو بناء استراتيجيات ترويجية لاستغلال نقاط القوة والضعف

للمنافسين لصالحها مع ضرورة قيام ذلك في إطار أخلاقي يتفق مع الأعراف التجارية لتلك الدولة.

3-4- طبيعة المنتج: ترتبط الحملة الترويجية بطبيعة المنتج، منتج صناعي، منتج استهلاكي،

خدمات... إلخ

4-4- مراحل دورة المنتج: تختلف استراتيجية الترويج باختلاف المرحلة التي يمر بها المنتج .

5- طرق تحديد ميزانية الترويج: تخضع الميزانية الترويجية إلى العديد من المحددات والتي يعود أهمها إلى

مقارنة العائد المتوقع من الحملة الترويجية بالتكاليف الكلية، هناك عدة أسس لوضع الميزانية الترويجية:

- على أساس نسبة المبيعات المتوقعة.

- على أساس ميزانية الترويج لأقوى منافس.

- على أساس المهمة والهدف.

6- الاستراتيجيات البديلة للترويج في السوق الدولية:

1-6- التنميط والتكييف للاستراتيجيات الترويجية: أن خيار الاتصال التسويقي يرتبط إلى حد بعيد

بقوة استراتيجية التسويق الدولي للمؤسسة

أ- التنميط: أي ترويج متماثل أو متشابه في كل البلدان، وتتميز بإيجابيات وصعوبات على النحو التالي:

1- الايجابيات:

- إنشاء وتدعيم لصورة عالمية لعلامة المؤسسة أو منتجها.

- تخفيض تكاليف إنشاء أو إنتاج الرسائل مع أحسن مردودية للاستثمارات في الترويج.
- تقليل مخاطر الالتباس في الصورة.

## 2- الصعوبات:

- الاختلافات الثقافية تترجم بتحيزات مختلفة للمستهلكين بالنسبة لنفس المنتج.
- اختلاف التشريعات والعادات فيما يخص وسائل الترويج.
- يؤدي إلى المشاركة الضئيلة ونقص التحفيز لدى الفرق المحلية اتجاه سياسة الترويج.
- ب- التكييف: عبارة عن وضع سياسة اتصال وترويج خصوصية لكل سوق تنشط فيه المؤسسة.

## 1- الايجابيات:

- يساعد على احترام والتزام خصوصيات الأسواق الوطنية.
- تجديد واعداد استراتيجيات اتصالية من قبل الفروع المحلية، وهو ما يكون حافزا للفرق التجارية الخارجية وتمكنهم من تخطيط عملهم.

## 2- الصعوبات:

- التعديل جد مكلف بتراكم مختلف الميزانيات المحلية.
- التعديل يؤدي إلى تفاوت أو تباين الصورة والحملات في التنفيذ مما يؤدي الى مشاكل في تموضع المنتج.