

ثالثاً: البيئة التسويقية الدولية:

تمثل البيئة التسويقية مجموعة المتغيرات الصعب التحكم فيها أوالممكن السيطرة عليها كلياً أو جزئياً، وتقوم الإدارة

بتحليل البيئة التسويقية لغرضين أساسيين:

- قياس المعوقات والمحددات والتهديدات.

- قياس المقومات التسويقية والفرص التسويقية.

1- تعريف البيئة التسويقية:

يمكن تعريف البيئة على أنها كافة المتغيرات التي لها علاقة بأهداف المؤسسة وتؤثر على مستوياتها (الكفاءة والفعالية)

ومن هذه المتغيرات ما يخضع إلى حد كبير لسيطرة الإدارة والمؤسسات مثل: أداء العاملين، كفاءة تشغيل عناصر

الإنتاج : مواد خام، آلات، مجهودات العاملين، ومنها ما لا يخضع لسيطرة الإدارة مثل: القرارات السياسية والاقتصادية،

الدولة وعادات وتقاليد ومعتقدات أفراد المجتمع.

وتعرف البيئة التسويقية على أنها: جميع العوامل الخارجية التي تؤثر على نشاطات الشركة وتؤثر فيها عند قيامها

بنشاطها التسويقي، والتي توجد بها محددات بقائها واستمرارها.

يمكننا الاستنتاج أن البيئة التسويقية تشمل كل الأطراف المتعاملة مع المؤسسة وبإمكانها التأثير عليها سلباً أو إيجاباً.

فالمؤسسة تتعامل مع البيئة كونها جزء لا يتجزأ منها، ولكن تختلف قدرات ودرجة تكيف كل مؤسسة مع البيئة

التسويقية.

وبصفة عامة فالبيئة التسويقية الدولية تتميز بكونها أكثر تعقيد وصعوبة الفهم والادراك لمتغيراتها وتعقيداتها، خاصة في

حال مؤسسة تريد مزاوله نشاطها التسويقي الدولي لأول مرة، لذلك فعلى المؤسسة تشخيص وتحليل هذه البيئة بأكثر

دقة للدخول إلى الأسواق الدولية.

2- مكونات البيئة التسويقية الدولية: لإعداد مزيج تسويقي متكيف ومتلائم مع الأسواق الأجنبية ينبغي مراعاة

الأوضاع والمتغيرات البيئية التي تؤثر على نشاط المؤسسة وعادة ما تتمثل في البيئة الاقتصادية والاجتماعية، الثقافية،

البيئة السياسية والقانونية والبيئة التنافسية.

2-1: البيئة الاقتصادية والاجتماعية: تحاول المؤسسة أن تنشط في أوضاع اقتصادية واجتماعية مناسبة، ولدراسة

هذه الأوضاع يمكن جمع كل المؤثرات والمتغيرات الاقتصادية وهما:

أولاً: حجم السوق: يقدر حجم السوق من خلال تعداد السكان والدخل، وكلما كان حجم السوق المستهدف كبيراً كلما

سمح ببيع كميات كبيرة وذلك لوجود عدد المستهلكين وسوق كبيرين. وبالنسبة لعدد السكان فالمؤسسة الدولية تقوم

بدراسة التركيبة السكانية للأسواق الأجنبية، فكلما كان العدد أكبر كلما زادت فرص النجاح خاصة السلع الاستهلاكية

مع مراعاة عوامل أخرى كالقدرة الشرائية للسكان.

1- السكان: من الملاحظ أن الطلب يرتبط أساساً بأفراد المجتمع الواحد، فسلع عديدة قد يزداد الطلب عليها في

مجتمع دون آخر تبعاً لطبيعته ومقوماته الاقتصادية والثقافية، فلهذه المقومات أثر واضح على السوق، وكذلك على

أفراد المجتمع، ونسبة المتعلمين، ونسبة التقدم فيه. ومنه نجد أن العوامل الاقتصادية المتعلقة بالسكان لها تأثير واضح

على حجم الأسواق وطبيعتها. أما معدلات نمو السكان ترتبط بها عدة قرارات تسويقية. فإذا أرادت المؤسسة التخصص

في إنتاج معين فعليها النظر إلى مساهمة التركيبة العمرية للتعرف على قرار استثماراتها إن كان جيداً أم لا. ومن

النظرة التسويقية فإن توزيع السكان يعتبر من المتغيرات المؤثرة والفاعلة وتصنيفه يكون حسب فئات المجتمع للتعرف على حاجات كل فئة. وتقوم المؤسسة بدراسة الكثافة الجغرافية للسكان حتى تسطر برامجها التوزيعية. فازدياد وانخفاض الولادات له أثر واضح في الطلب على السلع وينعكس على تركيب السوق ويبين طبيعة الأفراد الأكفاء والفاعلين في المجتمع.

- 2- **العمر:** تختلف حاجات الأفراد عبر مراحل حياتهم وذلك لحاجة الجسم إلى نوعية معينة من الغذاء والملبس...إلخ.
- 3- **الدخل:** لا يكفي لإقامة الأسواق أن يكون هناك بائع ومشتري ما لم يكن هناك دخل. فعلى المؤسسة أن تدرس توزيع الدخل في البلدان التي تود أن تنشط فيها وعليها معرفة ما إذا كان الدخل يوزع بعدالة أم لا. ويتم تقسيم السكان على هذا الأساس إلى ثلاث فئات متباينة: فئات ذات مداخيل كبيرة، وفئة ذات دخل متوسط، وأخيرا ذات دخل ضعيف. وذلك مع مراعاة متوسط دخل الفرد.

ثانيا: طبيعة السوق:

- 1- **البيئة الطبيعية:** يجب على المؤسسة مراعاة مدى توفر المواد الأولية لاقتحام الأسواق الخارجية حيث تعتبر هذه الموارد في التسويق الدولي السبب المباشر في الاستثمارات، فإذا كانت المنظمة قريبة من مصدر الموارد الأولية تكون أكثر جودة وقدرة على التنافس وبالتالي تخفيض التكاليف. كما أن الخصائص الجغرافية قد تؤثر التضاريس على سياسة المزيج التسويقي ككل، فمثلا قضية التوزيع وكل ما يتعلق بالانتقال الجيد للسلع من المنتج إلى المستهلك في الوقت المحدد، وكذلك المناخ يؤثر على نشاط الشركة، خاصة غلاف المنتج الذي يتأثر بالمناخ أكثر من غيره.
- 2- **طبيعة النشاط الاقتصادي:** من المهم التعرف على طبيعة النشاط الاقتصادي ونموه، والتباين الحاصل في درجة التطور من بلد إلى آخر الذي يعد عاملا هاما في تحديد نوع المنتجات والنشاطات والنظر إليها من حيث الفرص التسويقية المتاحة، وذلك بالقيام بدراسات تسمح لها بمعرفة التركيبة الاقتصادية للدولة المضيفة.
- 3- **البنية الأساسية ودرجة التمدن:** على المؤسسة التعرف كذلك على مدى توفر الهياكل القاعدية في الدول التي تسعى لاقتحامها، فهذه الأخيرة تساعد المؤسسة في تأدية مهامها وتحقيق أهدافها مثل: شبكات الطرق والمواصلات، الطاقة، وسائل النقل،... إلخ.

2- البيئة الثقافية:

- 1-2 **تعريف الثقافة:** وتعرف على أنها: هي ذلك الكل المعقد الذي يشمل المعارف والعادات والفنون والأخلاق والقوانين والعادات التي اكتسبها أفراد مجتمع معين.
- وتعرف الثقافة هي النسيج المتكامل من الخصائص المميزة للسلوك المكتسب الذي يشترك فيه أفراد مجتمع معين.
- ومن كل هذا نستنتج أن الثقافة سلوك مكتسب وليست فطرة في الإنسان وربما هي أصعب جزء نتناوله في التسويق الدولي لأنها تتعلق بالتنبؤ بسلوك وأفضليات المستهلك الأجنبي.

2-2: مكونات الثقافة:

- **اللغة:** تعتبر اللغة المفتاح الأساسي للتفاهم بين الشعوب «من تعرف على لغة قوم عرف مكرهم». فاللغة مفتاح التعرف على ثقافة البلدان التي تريد المؤسسة التعامل معها، وعليها أن تختار برنامج اتصالات تضم لغات تستخدم عند غالبية الزبائن.
- **الإحساس بالجمال:** الموسيقى، الرسوم، الألوان، الأشكال، الفلكلور، كلها أمور يعبر عنها بالإحساس بالجمال.

- **التعليم:** مستوى التعليم ونوعه له دور كبير في تشكل ثقافة المجتمع وتقييم المستوى التعليمي يكون بمعرفة عنصرين:

- مستوى الأمية (هل هي مرتفعة، منخفضة، متوسطة).

- عدد المقيدون في التعليم عبر مختلف الأطوار.

فكلما كان المستوى التعليمي منخفضا كلما كان المستهلك يميل إلى السلع الغذائية، وكلما كان المستوى مرتفعا كان التوجه نحو السلع المتطورة والأجهزة الكهربائية.

- **الأديان والمعتقدات:** إن الديانة والمعتقدات الدينية تسهم إلى حد بعيد في الطلب على السلع أو عرضها في الأسواق الخارجية وذلك بفعل تعددها، فلا بد على المؤسسة التي تريد أن تنشط في الأسواق الدولية أن تعرف ديانة المجتمع، لأن النمط الاستهلاكي يختلف حسب تعدد الديانات.

وفي الأخير لا بد على المؤسسات التي تريد النجاح أن تقوم بتحليل ثقافة المجتمعات من الجانب الديني، التعليمي، اللغوي...حتى تتمكن من استغلال الفرص ومواجهة التهديدات في تلك السوق الأجنبية.

3- البيئة السياسية والقانونية:

3-1: الظروف السياسية: وهي من المتغيرات التي لا يمكن السيطرة عليها بل تعد مؤثرات قد تغير من ظروف السوق بشكل عام.

- **دور الحكومة في الاقتصاد:** يعتبر تدخل الدولة من المسائل الضرورية لإعادة الاستقرار في الأسواق لمعالجة أية مشكلة تظهر من وقت لآخر، ولهذا فإن تدخل الدولة يكون على نوعين: دخولها كمشارك، أو دخولها كمنظم.

- **درجة الاستقرار السياسي:** عامل مهم في التسويق الدولي لأن رجل التسويق عندما يفكر في الإقدام على الدخول في أسواق أجنبية، فعامل الاستقرار السياسي يأتي في المقدمة لعدة أسباب نجد منها:

- ضمان العمل على مستوى عال دون خوف من أية إجراءات تتخذ ضد العمل التسويقي.

- أي إجراء سياسي قد يقلب الأمور على المؤسسات.

فالتغيير السياسي معناه إجراء تغييرات جذرية في سياسات واستراتيجيات الشركات العاملة في الأسواق الأجنبية.

3-2: الظروف القانونية: لكل بلد ظروفه وأجواؤه السياسية وكذلك الظروف القانونية التي تكون عرضة للتغير من فترة لأخرى تبعا للتغيرات الجارية.

والظروف القانونية على المستوى الدولي تعد معقدة جدا لاختلافها من بلد إلى آخر. ولهذا يتطلب الأمر دراسة

الظروف وفق ثلاث متغيرات: القانون المحلي، القانون الدولي، القانون المحلي في كل بلد أجنبي على حدة.

فالقوانين المحلية تحدد طبيعة التعامل مع الشركات الأجنبية العاملة في البلد، والقانون الدولي يشمل الأحكام والقواعد المعروفة على نطاق دولي. أما القوانين السائدة في الدول الأجنبية على المؤسسات مراعاتها.

4- البيئة التنافسية: يوجد نوعان من المنافسة: منافسة مباشرة وغير مباشرة. المنافسة الغير مباشرة تتمثل في الصراع

القائم بين المنظمات الموجودة في المجتمع للحصول على الموارد المتاحة في هذا المجتمع، أما المنافسة المباشرة هي تلك التي تحدث بين المنظمات التي تعمل في قطاع صناعي واحد، وتقوم بإنتاج نفس المنتجات والخدمات، وتختلف

شدة المنافسة من قطاع إلى آخر.

4-1: مستويات المنافسة على الصعيد العالمي:

1- هيكل المنافسة: ويسمح بمعرفة ما يلي:

- عدد المنافسين.

- توزيع الحصص السوقية بين مختلف المنافسين (معرفة المنافسين الأقوياء ومكانة المؤسسة بينهم لاتخاذ القرارات التسويقية المناسبة)

- مدى تطور الحصص السوقية.

2- طرق المنافسة:

قد تكون طرق المنافسة على أساس المزيج التسويقي، المنافسة بين الأنواع، البدائل السلعية الممكنة، المنافسة بين الأسماء والعلامات التجارية، المنافسة السعرية.

4- وسائل المنافسة: معرفة ماهي الوسيلة التي من خلالها يمكن للمؤسسة أن تختار طريقة من طرق المنافسة

المذكورة مثلاً: طريقة التنافس بإطلاق المنتجات الجديدة في السوق تلزم وجود مصلحة هي مصلحة البحث والتطوير.

أما في المنافسة السعرية على المؤسسة التخفيض من أسعارها للتحكم في تكاليفها بالإضافة إلى إرضاء العملاء،

البحث عن عملاء جدد، إدارة الجودة الشاملة، حماية المستهلك الخ.....

يتوقف شكل المنافسة على عدد المنظمات ودرجة التماثل في المنتجات. فوجود منظمة واحدة تنتج منتوجا ليس له بديل

يعني الاحتكار، ووجود عدد محدود من المنظمات تسيطر على حصة السوق يعني احتكار القلة، ووجود عدد كبير من

المنتجين مع القدرة على تمييز المنتج يعني المنافسة الاحتكارية، وأخيرا وجود عدد كبير من المنتجين مع عدم القدرة

على تمييز المنتج يعني المنافسة الكاملة.

فالبينة التنافسية تتصف بالديناميكية فلا بد على المؤسسة أن تبحث عن مكانتها في إطار المنافسة العالمية الشرسة،

وذلك بتطوير وتجديد ميزتها التنافسية والبحث عن مزايا أخرى.

رابعاً: استراتيجيات دخول الأسواق الدولية، (إدارة الثنائية توحيد-تمييز):

لقد رأينا حتى الآن أن مدير التسويق الدولي يحتاج إلى إستظهار الحساسية المحلية والرؤية العالمية للأسواق الدولية. تتيح الرؤية العالمية تحديد أوجه التشابه الموجودة بين مختلف الأسواق (التوحيد)، بينما تجعل الحساسية المحلية من الممكن تحديد الاختلافات الموجودة بين الأسواق (التنوع)، ويستند تطوير استراتيجية تسويق دولية فعالة إلى التوازن بين هذا التشابه والتنوع. إن وجود أوجه تشابه بين الأسواق سوف يشجع مدير التسويق بتوحيد (تتميط) استراتيجيته التسويقية كلها أو جزء منها في جميع الأسواق، بينما ستجبره الاختلافات على التمييز (التكيف) كل أو جزء من استراتيجيته التسويقية.

ولقد بدأ النقاش حول ثنائية (تتميط- تكيف) بواسطة ليفيت (Levitt) (1983)، الذي أوصى جميع الشركات لبيع نفس الأشياء، بنفس الطريقة في كل مكان (استراتيجية التوحيد القياسي (التتميط)). من جانبهم، اعتبر كل من دوغلاس وويند (Douglas & Wind) (1987) أن التوحيد القياسي مناسب فقط في عدد محدود نسبياً من الحالات، ويقترحان استمرارية ثنائية (تتميط- تكيف) التي تحدد خيارات رئيسية لاستراتيجية التسويق الدولية لكل مؤسسة، ويكون ذلك من خلال الإجابة على الأسئلة الرئيسية التالية:

س1- هل يمكن أن نبيع في الخارج المنتجات التي صنعت للأسواق المحلية الأصلية؟

س2- إلى أي مدى يكون من الجيد أو السيئ تكيف المنتجات والسياسات التسويقية حسب الأسواق التي تتعامل معها كل حسب خصائصه؟

س3- هل من الجيد والمفيد وضع سياسة تسويقية عالمية (موحدة، شاملة، عالمية)؟

وللإجابة على هذه الأسئلة فالمؤسسة مطالبة بأن تأخذ وأن تكون على دراية تامة بالاستراتيجيات الأساسية التالية:

1- استراتيجية التتميط (التوحيد الكلية): (La stratégie de standardisation totale): ويشير التسويق

الكلية (الموحد) إلى قدرة الشركات على الحصول على رؤية عالمية في تخطيط الأسواق (بدلاً من كل بلد على حدى)، ودمج وتنسيق وربط استراتيجيات التسويق وراء الحدود الوطنية من أجل استغلال أوجه التشابه المحتملة على نطاق دولي.

ووفق هذه الاستراتيجية تقوم المؤسسة بتوحيد جميع السياسات التسويقية في جميع أسواق التصدير، فالمؤسسة تطبق استراتيجية منمطة، تكون فيها سياسات المزيج التسويقي جميعها موحدة لكل الأسواق الدولية. وتسعى العديد من الشركات الدولية إلى توحيد سياستها التسويقية، والهدف الرئيسي هو تقليل التكاليف عن طريق تصنيع نفس المنتج، مع تغليف متطابق بعدة لغات، مما يتيح وفورات الحجم وتبسيط التوزيع، كما يمكنها أيضاً توحيد الاتصالات من خلال تنفيذ حملات موحدة في العديد من البلدان.

وتتيح استراتيجية التوحيد القياسي (التتميط)، تقليل تكاليف الإنتاج والتسويق بشكل كبير، من خلال تحقيق وفورات الحجم واقتصاديات الخبرة. كما يسمح للشركة ببناء صورة موحدة على نطاق عالمي من خلال علامة تجارية عالمية. ففي قطاعات معينة مثل الألعاب الفاخرة أو ألعاب الفيديو، تكون توقعات المستهلك متجانسة نسبياً، والشركات الرائدة مثل Sony و Nintendo مدعويين لتوحيد نهجهم.

ومع ذلك، لا يمكن أن تكون استراتيجية التوحيد القياسي (التتميط) ناجحة إلا إذا تمكنت الشركة من تحديد المستهلكين وهي تعتمد على توفر مجموعة من الشروط:

- وجود تجانس نسبي من حيث معايير الاختيار والطلب لمنتجات معينة ويفضل أن يكون لعلامة تجارية عالمية.
- الاستجابة بالمثل لاستراتيجيات التسويق.
- يمكن لها أن تحقق الربح بشكل فعال.
- الاستفادة من صورة العلامة القوية.
- تعتمد مثل هذه الاستراتيجية على حجم القطاع الكلي المستدام وسلامته الاقتصادية لتبرير التتميط دون أن يكون هناك كبح للرغبات المختلفة لمجموعات المستهلكين.
- وبالتالي يتم تنفيذ هذه الاستراتيجية في الغالب من قبل الشركات التي تقدم منتجات تتجاوز الاختلافات الثقافية، مثل:
 - المنتجات الصناعية (الفضائية) والتكنولوجية (المعدات العسكرية).
 - المنتجات التي تستهدف زبائن المحمول (بطاقات الائتمان أمريكان إكسبريس، سلاسل الفنادق).
 - المنتجات الفاخرة (حقائب لويس فويتون Louis Vuitton).
 - المنتجات الفنية (المغنون).
- منتجات "الشعار" "صنع في" (MADE IN): (العطور الفرنسية والشوكولاتة السويسرية وهي المنتجات التي يكون بلد المنشأ لها قيمة أساسية يسعى إليها المشتري).
- منتجات الاستهلاك الشامل التي تستهدف قطاعات متجانسة من المستهلكين عبر الدول (Levi's 501، كوكا كولا، شوكولاتة TWIX).

إذا أخذنا في الاعتبار عدم تجانس الإطار القانوني الدولي (اللوائح المتعلقة بالأسعار والجودة وتكوين المنتج والتعبئة والتغليف ووضع العلامات والطرق الترويجية، حماية الملكية الفكرية، وما إلى ذلك)، لا تبدو استراتيجية التوحيد القياسي (التتميط) بمعناها الدقيق ممكنة. ومع ذلك، فإننا نعتبر أن هذه القيود التنظيمية لا تقع مباشرة ضمن نطاق استراتيجية التسويق، طالما أنها مفروضة على جميع الشركات.

2- استراتيجية التكيف الكاملة: (La stratégie d'adaptation totale): في الطرف الآخر توجد استراتيجية التكيف التام. تتكون هذه الاستراتيجية من اعتماد استراتيجية تسويقية خاصة بكل سوق خارجية أو منطقة محددة، بحيث أن عملياتها التسويقية تتنوع وتتمايز من سوق دولي لآخر كل حسب خصائصه، وتترجم هذه الاستراتيجية من خلال تغيير عناصر المزيج التسويقي حسب الظروف المحيطة، من تغيير اسم السلعة، والتغليف والعبوة، تغيير الترويج، والتوزيع وطرق التوزيع...إلخ، حسب خصائص كل سوق بلد تصدير.

هذه الاستراتيجية المكلفة للغاية ضرورية عندما لا يمكن تجاهل التفاوتات الاجتماعية والثقافية من حيث الاحتياجات والتفضيلات (المقاومة الثقافية). هذه الاستراتيجية مناسبة بشكل أفضل للمنتجات الخاصة بالثقافة، أي المنتجات التي تعتمد رمزياتها واستخدامها بشكل كبير على البيئة الثقافية. يتم استخدام هذه الاستراتيجية أيضا من قبل الشركات التي نمت من خلال النمو الخارجي، من خلال شراء علامات تجارية محلية قوية.

3- استراتيجية التتميط المكيف: (La stratégie de standardisation adaptée): بين هذين النقيضين من التتميط الكلي والتكيف التام، هناك في الغالب استراتيجيات هجينة، حيث يتم توحيد بعض متغيرات استراتيجية التسويق وبعضها الآخر يتكيف مع الخصائص المحددة للبلدان أو المناطق. وهي استراتيجية وسطية للتكيف التلقائي للسياسات

التجارية للمؤسسة في الأسواق الدولية، فمبدأ التكيف هنا يتعلق بمظاهر تسويق المنتج (نوع المنتج، اسم العلامة، الغلاف، ذوق المنتج ...إلخ).

تسمح استراتيجية التتميط المكيف باستراتيجية تسويق موحد على المستوى الدولي مع تنفيذ تكيف بسيط مع الظروف المحلية. وبالتالي، يسمح للمستهلكين للاستفادة من الربحية التجارية والمالية من خلال طرح تشكيلات كبيرة، والتكيف هنا مقنن غير مكلف يسمح بإعطاء انطباع بأن المنتج قد طور خصيصا للسوق المعني.

فاستراتيجية التتميط المكيف تعتبر أسهل من خلال طرق التشغيل الآلي المرنة للورشة، والتي تتيح الآن للشركات إجراء تعديلات على المنتج في المراحل النهائية من سلسلة الإنتاج، وتكييف المنتجات دون فقدان ميزة وفورات الحجم.

إن سمة التسويق الدولي هي إدارة ثنائية (توحيد - تنويع) بشكل جيد، وإيجاد التوازن الصحيح بين منطق التكاليف الإضافية (رؤية مالية قصيرة الأجل) والتفكير من حيث القيمة المضافة (رؤية طويلة الأجل)، ويعود ذلك إلى اقتراح استراتيجيات تسويق تجمع بين رضا المستهلك وربحية الأعمال والحساسية المحلية والمنظور العالمي، ويتمثل دور التسويق الدولي في توجيه اختيار أفضل مزيج من الاستراتيجيات التي من شأنها الاستفادة من فوائد التتميط دون فقدان تلك الناتجة عن التكيف مع تقاضيات السوق.

خامسا: استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي:

يعتبر المزيج التسويقي الدولي من الاستراتيجيات المهمة للشركات الراغبة لخوض غمار التسويق الدولي 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 تسويقا دون وجود مزيج تسويقي.

أولا: 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، والبدائية تكون بتقييم السوق للتعرف على حاجات ورغبات وطلبات المستهلك الأجنبي، ومن هذا التقييم يقوم مدير التسويق بوضع الخطط والاستراتيجيات اللازمة للمنتج.

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.

كما يعرف على أنه: وهو مجموعة العناصر المادية والوظيفية والسيكولوجية بالإضافة إلى الخدمات المصاحبة.

أو هو مجموعة الملامح والخصائص الملموسة وغير الملموسة. فمثلا عندما تشتري سيارة فإنك تترك خصائصها

الملموسة بالإضافة إلى خصائص أخرى غير ملموسة نوعا ما تؤثر على قرار الشراء مثل الضمان وتوافر الصيانة

...إلخ، أما المقصود ب**خط المنتجات** فغالبا ما ترتبط هذه العبارة بمجموعة المنتجات شديدة الارتباط مع بعضها البعض

إما لأنها تشبع نفس الحاجات أو تستخدم نفس الاستخدام، أو تسويق بنفس مسالك التوزيع، أو تقع في نفس نطاق

الأسعار.

ومن كل هذا نجد هناك عدة استراتيجيات نذكر منها:

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

2-1: استراتيجية التغليف والتعبئة: يمثل الغلاف أحد مكونات السلعة الرئيسية أو مظهرها الخارجي، ولا شك أن

تمييز الغلاف وجودته يضيف قيمة للسلعة سواء على المستوى المحلي أو الدولي، كما أن الاختلاف في البيئة بما فيها

المناخ أو الطقس يجعل من الضروري الاهتمام بسياسة التغليف، ويمكن تعريف التغليف على أنه: مجمل العناصر

المادية التي تعتبر جزءا من السلعة لنفسها إلا أنها تباع معها لأنها تسهل حمايتها ونقلها وتخزينها وعرضها في

المحلات والتعرف على هويتها واستخدامها من قبل المستهلكين.

2-1-1: وظائف التغليف: وتتمثل في : وظائف تقنية أو حامية، ووظائف تبليغية (اتصالية).

وفي هذا المجال يمكن تلخيص عدد من العوامل التي تفرض على الشركة العالمية ضرورة أن تقوم بتصميم الغلاف

بما يتناسب مع ظروف كل دولة وهذه العوامل هي:

- التغيرات في الطقس من دولة لأخرى (يتطلب المزيد من الحماية للسلعة ضد البرودة أو الحرارة الشديدة لهذا يجب

أن يحقق الغلاف هذه الحماية).

- بعد المسافات بين الدول حتى مع التقدم السريع في المواصلات.
- طول الفترة التي تقضيها السلعة على الرفوف أو في المخازن بمحلات وقنوات التوزيع المختلفة.
- الاختلاف في متوسط الدخول من دولة لأخرى (اختلاف الأغلفة حتى تتلائم مع مستوى الدخول)
- تعاضد الاتجاهات نحو التسويق الأخضر، وحماية البيئة يفرض على الشركة المعنية اختيار مواد التعبئة والتغليف تكون صديقة للبيئة.

2-1-2: دور الغلاف: ويتمثل دور التغليف في:

- دور الغلاف هو الحماية.
- يزيد في التعريف بمنتجات المؤسسة (دور في الترويج).
- 2-1-3: شروط الغلاف الدولي: لا بد من توفر شروط في الغلاف تراعي خصائص المنتج:
 - سهولة استخدام الغلاف.
 - أن يتلاءم مع البيئة الاجتماعية وعوامل الثقافة السارية في المجتمع الأجنبي.
 - ضرورة تلاؤم الغلاف مع نمط استهلاك والعادات الشرائية لأفراد المجتمع الأجنبي.
- 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.
- 2-2-1: أسماء السلع وعلاماتها: اختيار أسماء السلع سياسة مهمة جدا على نطاق التسويق الدولي، وهناك عدة واجبات يجب القيام بها لاستخدام هذه الأسماء على نطاق دولي، ولحمايته يتطلب إجراء تسجيله وهذا يعني تكلفة إضافية للشركة، أي حمايته من التقليد والتزوير وما يلحق من ضرر بمنتجات الشركة.
- أما العلامات التجارية فتختص بتمييز السلع عن بعضها، ويمكن أن تتخذ شعارا أو حرفا أو أية بيانات أخرى، فمن خلالها يمكن تمييز سلعة عن أخرى، وقد نصت معظم القوانين في دول العالم على أهمية استخدام العلامة التجارية للدلالة على تملك الشركة لذلك المنتج، لذلك لا بد أن تكون عملية تصدير المنتجات مصاحبة بإعطاء المنتجات علامة تجارية معينة وهذا لكي:

- تميز منتجات الشركة عن منتجات المنافسين.
- المساعدة على خلق هوية خاصة للمنتج وزيادة معرفتها من قبل الجمهور.
- تحقيق وخلق الشعور بالرضا والولاء للمنتج لدى الجماهير من حيث الجودة ونوعية المنتجات.
- 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 انتهازها لتعريف المستهلك بطريقة استخدام المنتج والأسلوب الأمثل الذي يجب إتباعه من قبل المستهلك من أجل الحصول على أكبر استفادة.
- وأهم مكونات التبيين:

- إرشادات استخدام المنتج مكتوبة باللغة التي يفهمها المستهلك والأسلوب الذي يتناسب مع ثقافته (نصائح الاستعمال).

- إظهار مكونات المنتج، تاريخ الصنع، مدة الصلاحية، العلامة، الاسم التجاري، اسم بلد المنشأ...إلخ.

- لابد أن يصحب التبيين ببعض الرسومات لشرح طريقة الاستعمال.

2-4: استراتيجية الضمان في السوق الأجنبية: يمكن تعريف الضمان على أنه وعد من المنتج بأن السلعة تقوم بأداء ما يجب أن تقوم به.

إن معظم عمليات الشراء للسلع الإنتاجية أو السلع الاستهلاكية المعمرة لا تتم إلا بمرافقة الضمان لصلاحية استخدام السلعة خلال فترة زمنية معينة وما تقدمه الشركات من خدمات للسلعة بعد البيع. فالضمان الذي تقدمه الشركة للمشتري في دولة أخرى ليس سهلاً ما لم يرافق ذلك حملة إجراءات، فيتطلب الأمر موافقة الحكومة في السوق الخارجية، وبقدر ما تكون سياسة الضمان مكلفة إلا أنها استراتيجية مهمة تستخدمها الشركات في المنافسة.

2-5: مسألة التقييس والمواصفات فب الأسواق الدولية: لابد للشركات من تكييف المنتجات حسب المقاييس النوعية والمواصفات الدولية التي تفرضها الدول.

2-6: أهمية اسم بلد المنشأ: لأن اسم البلد المنشأ للسلعة له دور استراتيجي سواء في الترويج لمواصفات وشهرة البلد المستورد منه، وكذلك لمعرفة المشتري لأخذ الاحتياطات اللازمة.

2-7: دورة حياة المنتج: فدورة حياة المنتج للسلعة المصدرة تختلف عن دورة حياة المنتج المحلي وهذا لطبيعة طرحها في الأسواق الأجنبية وظروف هذه الأسواق.

3- القرارات الخاصة بالمنتجات الدولية: وهي من بين المشكلات التي تطرح على رجل التسويق الدولي عند وضع سياسة تدويل منتجات الشركة حيث يقوم بالمفاضلة بين أسلوبين، كما قد يكون ملزم إما بتنميط المنتجات، أو تكييفها، مع الأخذ بعين الاعتبار فوائد وسلبيات كل استراتيجية وحسب خصائص الشركة وعلاماتها وظروف الأسواق المراد الدخول إليها.

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 الإلزامي:** ويجب على الشركة أن تتكيف إجبارياً مع الظروف العامة للسوق (كالقوانين والأحكام

والأنظمة المحلية) مثل دفتر الشروط التي تفرضه الدول في المناقصات الدولية، وقوانين الحد من التلوث.

• **التكييف الضروري:** 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. وترجع الصعوبة في تقييم السعر إلى حقيقة أن الأشياء التي على أساسها يتم المقارنة غير متطابقة وخصائصها مختلفة.

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: فالسعر متغير أساسي في دالة الربح.

- أهداف الصورة: لأن السعر قد يدل على جودة المنتجات.

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

1-2: العوامل المؤثرة على التسعير على مستوى الشركة (عوامل داخلية): وهناك عدة عوامل مثل: أهداف الشركة، استراتيجيتها، شهرتها وسمعتها وشهرة علاماتها، التكاليف ومختلف النفقات التي تتحملها الشركات.

2-2: العوامل المؤثرة على التسعير على مستوى السوق (عوامل خارجية): وتتمثل في المنافسة، التقلبات في أسعار الصرف، العلاقة بين أسعار التصدير والاسعار المحلية، التضخم، القدرة الشرائية، العائدات الاستهلاكية، ظروف الطلب، الولاء للسلع المحلية أو العكس، القوانين والنظم الحكومية...إلخ.

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

1-3: 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 عن معلومات 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 ا

لسوق خاصة في المراحل الأولى لإطلاق المنتج، فالشركة تقوم بتحديد سعر منخفض لمنتجاتها عند الدخول، سعر

يتناسب مع أكبر عدد من المستهلكين وذلك لتغطية التكاليف. وتطمح المؤسسة من خلال هذه الاستراتيجية إلى الوصول إلى المردودية وتنميتها من خلال بيع كميات على حساب عائد كبير والهدف هو تحطيم المنافسين، وهذه الاستراتيجية ملائمة للمنتجات التي تستهلك بصفة كبيرة ومتكررة. وشروط نجاحها هي وجود منافسة شديدة ومرونة في السعر.

4-2: استراتيجية الكشط: وهي عكس الاستراتيجية الأولى وذلك بتحديد سعر مرتفع أي ربح سريع مع استرجاع الأموال المستثمرة وتحقيق أرباح طائلة في أقل وقت ممكن، وشروط نجاح هذه الاستراتيجية هي: جودة المنتجات، وجود شريحة كبيرة من المستهلكين تقبل هذا السعر المرتفع، مع عدم وجود مرونة سعرية.

4-3: استراتيجية التمييز السعري: نظرا لاختلاف الأسواق من حيث البيئة فالشركة لا يمكنها تحديد سعر بيع واحد في جميع الأسواق 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. ومن أجل إيصال هذه المنتجات هناك عدة وظائف يقوم بها الوسيط: الشراء، الاحتفاظ بالمخزون، البيع، النقل، التمويل، الترويج، التفاوض، بحوث التسويق، الخدمات.

2- طرق التوزيع في الأسواق الدولية: هناك طريقتين للتوزيع الدولي وهي:

2-1: استراتيجية التوزيع المباشر: في هذه الحالة المؤسسة تقوم بتوزيع منتجاتها بصفة مباشرة دون اللجوء إلى وسيط، ونجد هناك فرعين لهذه الاستراتيجية:

2-1-1: 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. وتتجه المؤسسة هذه الطريقة:

- ضعف القدرة المالية.
- حالة المنتج جديد.
- لأجل تقليل المخاطر.

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

خلالها 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. وتكون هناك معايير لاختيار هؤلاء الوسطاء: القدرة المالية، القدرة الفنية، السمعة الطيبة للوسيط، العائد المتوقع.

3-3: استراتيجية التوزيع المحدود: وهذه الاستراتيجية تعتمد على عدد اقل 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:

4-1: قرارات تتعلق بالمحددات الخاصة بالشركة: وتتمثل في:

الامكانيات المالية والمادية للشركة، طبيعة المنتجات التي تنتجها، الشهرة سمعة الشركة، شهرة علامة المنتجات، استراتيجيات الشركة وأهدافها.

4-2: المعايير المتعلقة ببنية قناة التوزيع: وتتمثل في:

القدرة المالية والمادية، القدرة الفنية، السمعة الطيبة للوسيط (الشهرة)، خبرة الموزع في التوزيع، القدرة على تغطية السوق، درجة التكامل لقناة التوزيع.

4-3: المعايير المتعلقة بالمحددات الخارجية للقناة (السوق): وتتمثل في:

- خصائص الزبائن.

- طبيعة المنتجات.

- الطلب المتوقع.

- المنافسة.

- الأنظمة والأحكام القانونية.

5- إدارة ومراقبة قنوات التوزيع الدولية: عند اختيار أفضل أعضاء القناة يجب على الشركة أن تحاول كسب تعاونهم وولائه 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.

رابعاً: استراتيجية الترويج الدولية:

الترويج هو آخر عناصر المزيج التسويقي وله أهمية كبيرة تتمثل أساساً في تقديم منتجات المؤسسة بشكل يرغب المستهلكين الأجانب ويحثهم على شراء السلع، فالترويج عموماً يسعى إلى تدعيم صورة المؤسسة ومنتجاتها في الأسواق الدولية، وتختلف المهمة الترويجية باختلاف الأسواق.

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:

3-1: إظهار الصورة الذهنية المناسبة عن المؤسسة: التي تسعى من خلالها المؤسسة إلى إنشاء فكرة أو تمثيل معين للمنتج أو العلامة في ذهن المستهلك.

3-2: التعريف بمنتج الشركة: ويسمى بالإشهار الإعلامي وذلك بعرض مواصفات المنتج من سعر وأماكن توزيعه وكيفية استخدامه، هذا ما يتطلب دراسة سلوك المستهلك الأجنبي.

3-3: تنمية الحصة السوقية: فمن خلال الترويج يمكن للمؤسسة إقناع المستهلك بمميزات منتجاتها وبالتالي حثه على الشراء، وتغيير سلوكه الشرائي.

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

4-1: 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، بالإضافة إلى التعرف على القوانين والتشريعات التي تحكم وتنظم الترويج.

4-2: 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، ويجب على المؤسسة تكيف حملاتها الترويجية وفقاً لنمط المنافسة السائد في السوق، فتسعى المؤسسات إلى تكيف حملاتها الترويجية وفقاً لمتطلبات البيئة التسويقية في ذلك السوق.

4-3: 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:

6-1: التمييز والتكيف للاستراتيجيات الترويجية: أن خيار الاتصال التسويقي يرتبط إلى حد بعيد بقوة استراتيجية التسويق الدولي للمؤسسة

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

- 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.

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.
- التكيف: عبارة عن وضع سياسة اتصال وترويج خصوصية لكل سوق تنشط فيه المؤسسة.

الإيجابيات:

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

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.