



جامعة – أحمد زبانة – غليزان

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مطبوعة بيداغوجية بعنوان :

تسويق دولي

موجهة لطلبة السنة الثالثة ليسانس – علوم تجارية – تخصص تسويق

من إعداد: د. قارة إبتسام

السنة الجامعية: 2024_2025

جدول المحتويات:

I.	البطاقة التقنية للمقياس.....	03
II.	تقديم المقياس.....	04
III.	محتوى المقياس.....	06
IV.	الأهداف التعليمية.....	08
V.	طرق تقييم المكتسبات.....	09
VI.	المحور الأول: مدخل للتسويق الدولي.....	
VII.	المحور الثاني: التبادل التجاري الدولي.....	
VIII.	المحور الثالث: بيئة التسويق الدولي.....	
IX.	المحور الرابع: نظم المعلومات وبحوث التسويق الدولية.....	
X.	المحور الخامس: تقييم واختيار الأسواق الدولية.....	
XI.	المحور السادس: أشكال الدخول للأسواق الدولية.....	
XII.	المحور السابع: تحليل سلوك المستهلك الدولي.....	
XIII.	المحور الثامن: المزيج التسويقي الدولي.....	
XIV.	المحور العاشر: التسويق الدولي في ظل الأنترنت.....	
XV.	المراجع المساعدة.....	

I. البطاقة التقنية للمقياس:

الكلية.....: العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

القسم.....: علوم تجارية.

مستوى الفئة المستهدفة.....: السنة الثالثة ليسانس

تخصص الفئة المستهدفة.....: تسويق

الاستاذة المسؤول عن المقياس.....: د.قارة ابتسام

المقياس.....: تسويق دولي

طبيعة الحصة.....: محاضرة + أعمال موجهة

المعامل.....: 02

الرصيد.....: 06

المدة الزمنية.....: 12 أسبوع

للتواصل: البريد الالكتروني ibtissem.kara@univ-relizane.dz

II. تقديم المقياس:

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

و يتجلى التسويق الدولي بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية في العديد من النشاطات والأشكال من أجل التموّج في الأسواق الدولية سواء كان ذلك مؤقتاً أو مستداماً، بشكل فردي أو من خلال متعاونين أجانب، بما يتوافق مع استراتيجيات وإمكانيات المؤسسة، وبعد القيام بالدراسة المستفيضة للبيئة والسوق والمستهلك وإعداد المزيج التسويقي المناسب، وبالتالي فإن التسويق الدولي يعد الآلية الرئيسية لنقل المؤسسة إلى العالمية في فلسفتها ونشاطاتها والتكنولوجية المستخدمة من طرفها، بما ينعكس إيجاباً على آدائها ومستقبلها وعلى موطنها الأم والموطن المستضيف لها بالخارج، وهو التوجه الذي يجب أن تأخذ به المؤسسات لتصبح كبيرة في رؤيتها ونشاطاتها.

من هنا تتجلى أهم القيم المنتظرة من دراسة مقياس التسويق الدولي في:

- ✓ التعرف على أهمية وخصائص التحول إلى الممارسات التسويقية على المستوى الدولي .
- ✓ عرض أهم المتغيرات المحلية والدولية المؤثرة على نشاط التسويق الدولي .
- ✓ توضيح أهم الأشكال التي تمكن المؤسسات من ممارسة التسويق الدولي .

✓ التعرض إلى كيفية إعداد المزيج التسويقي وما يتطلبه من تكييف وتنميط.

وذلك من خلال مجموعة من المحاضرات حاولنا فيها وضع إطار مرجعي للطلبة يمكنهم من اكتساب معارف نظرية حول الممارسات التسويقية في الأسواق الدولية، و التعرف على أهم المتغيرات في بيئة الأعمال الدولية، وكذا استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي.

III. محتوى المقياس:

- من خلال هذا المحور سنتطرق إلى اسباب لجوء المؤسسات إلى الأسواق الدولية، مفهوم التسويق الدولي وما يميزه عن التسويق المحلي.
محور 01
- في هذا المحور سنتطرق على مختلف نظريات التجارة الدولية التي حاولت تفسير أسباب قيام التبادل بين الدول.
محور 02
- سنحاول في هذا المحور التعرف على بيئة التسويق الدولية وأهم متغيراتها وكيفية تحليل هذه البيئة بهدف اتخاذ قرار التسويق الدولي.
محور 03
- سنتطرق من خلال هذا المحور إلى نظام المعلومات التسويقي الدولي بأنظمتها الفرعية : بحوث التسويق الدولي، الاستخبارات التسويقية الدولية، نظم دعم القرار التسويقي الدولي
محور 04
- يعالج هذا المحور الطرق والاستراتيجيات التي تعتمد عليها المؤسسة في عملية اتخاذ قرار اختيار الأسواق التي ستعمل بها والعدد المناسب منها
محور 5
- من خلال هذا المحور سنحاول التعرف على الطرق التي يمكن للمؤسسة أن تستخدمها أو ان تتواجد في من خلالها في الأسواق الدولية والتي تنقسم إلى أربعة أشكال
محور 6
- يعالج هذا المحور موضوع دراسة سلوك المستهلك الدولي مع الإشارة إلى أهم نموذج في هذا المجال وهو نموذج ABCD
محور 07
- سنحاول في هذا المحور التعرف على مكونات المزيج التسويقي الدولي كلا على حدا مع التطرق لاستراتيجيات التوحيد والتنميط.
محور 08
- سنتحدث في هذا المحور عن مدى مساهمة الانترنت في تطوير وتسهيل عمليات وأنشطة التسويق الدولي.
محور 09

IV. المكتسبات القبيلة:

حتى يستطيع الطالب استيعاب المقياس و مختلف المواضيع التي يتطرق لها يجب ان يكون ملما بمجموعة من المعارف السابقة والتي اكتسبها من خلال تكوينه في السنة الأولى والثانية وكذا السداسي الأول للسنة الثالثة والتي نوجزها في النقاط التالية:

- ✓ أساسيات التسويق (المفهوم، التطور التاريخي، الأهمية، عناصر المزيج التسويقي)
- ✓ مفهوم المؤسسة ومختلف وظائفها.
- ✓ بحوث التسويق (المفهوم، الخطوات، التقنيات والأدوات)
- ✓ أدوات التحليل الاستراتيجي (مصفوفة SWOT، مصفوفة BCG، مصفوفة ماكينزي، سلسلة القيمة)
- ✓ البيئة التسويقية وتغيراتها و أدوات تحليلها (نموذج القوى الخمس لبورتر، نموذج PEST)

V. الأهداف التعليمية:

- المهارات المراد الوصول إليها من خلال برنامج المقياس هي:
- ✓ اكتساب الطالب القدرة على التمييز بين الأعمال الدولية، التجارة الدولية والتسويق الدولي وتحديد العلاقة فيما بينها.
- ✓ التمييز بين التسويق المحلي والتسويق الدولي.
- ✓ التعرف على بيئة التسويق الدولي وخصائصها.
- ✓ القدرة على دراسة الأسواق الأجنبية واختيار الجذابة منها.
- ✓ التعرف على الطرق الممكنة لإختراق الاسواق الدولية.
- ✓ القدرة على معرفة كيفية خدمة الأسواق الدولية من خلال معرفة اسس واستراتيجيات تصميم المزيج التسويقي المناسب.

VI. طرق تقييم المكتسبات:

يعتبر التقييم النهائي لتقييم التحصيل المعرفي للطلبة حصيلة لنتائج امتحانين:

امتحان كتابي نهائي:

هو امتحان خاص بالدروس، يمثل 60% من العلامة النهائية للتقييم، ويشمل ما تم التطرق اليه خلال السداسي.

تقييم مستمر ومنتظم :

هو تقييم خاص بالأعمال الموجهة، يمثل 40% من العلامة النهائية، ويشمل انجاز بحوث تحوي دراسات تطبيقية وعرضها ومناقشتها خلال الحصة إضافة إلى بطاقة مطالعة واختبار شفهي في نهاية المقياس.

محاضرة 01: دوافع التوسع الدولي

إن هناك العديد من الأهداف التي تسعى الشركات لتحقيقها من وراء الانخراط والعمل في التجارة الخارجية. ومن أهم هذه الأهداف:

أ أهداف النمو والربحية: (Growth and Profit Goals)

تسعى المؤسسات إلى تحقيق الربح والنمو كنتيجة لأنشطتها التجارية، سواء في الأسواق المحلية أو الخارجية، غير أن التوسع في الأسواق الدولية يرافقه جملة من التحديات والمخاطر، تنبع في الغالب من البيئة المحيطة، بما في ذلك الظروف الاقتصادية، والسياسية، والاجتماعية، وغيرها من العوامل المؤثرة.

وغالبًا ما تتجه الشركات نحو الأسواق الدولية للبحث عن فرص تسويقية بديلة خارج الحدود الوطنية لضمان استمرارية الأعمال وتنويع مصادر المخاطر، في هذا السياق، يُعد النمو دافعًا رئيسيًا لدى بعض الشركات التي تسعى إلى التوسع والتحول إلى العالمية، ويبرز هذا التوجه بشكل واضح في الاقتصاديات ذات الأسواق الضخمة مثل الولايات المتحدة الأمريكية والصين، حيث يُعد النمو ضرورة اقتصادية، كما تُجبر الشركات الكبرى في البلدان ذات الأسواق المحدودة - كسنغافورة، وهونغ كونغ، والدول الإسكندنافية - على التوسع في الأسواق الدولية كخيار استراتيجي لا بديل عنه لتلبية متطلبات النمو.

من بين المحفزات الأساسية التي تدفع الشركات إلى تبني استراتيجية التدويل، تأتي فاعلية التكلفة والفوارق السعرية بين الأسواق، فعند الجمع بين هذين العاملين، تتحقق فرص تحقيق أرباح مرتفعة، على سبيل المثال، يتمكن المصدرون من تحقيق هوامش ربح عالية في الأسواق الأجنبية بفضل انخفاض تكاليف الإنتاج، سواء من حيث المواد الخام أو اليد العاملة أو النقل، فضلاً عن التسهيلات المقدمة من قبل حكومات تلك الدول، مثل الإعفاءات الضريبية والجمركية.

إلى جانب ذلك، فإن الحوافز الحكومية الموجهة لدعم الإنتاج من أجل التصدير، ومخططات الدعم التسويقي، تسهم بشكل كبير في تحسين ربحية المؤسسات الناشطة في مجال التسويق الدولي، مما يجعل من التوسع الخارجي خيارًا استراتيجيًا ذا جدوى اقتصادية.

ب تحقيق استقرار في حجم المبيعات والإنتاج Sales and production stability:

يُعدّ تحقيق الاستقرار في حجم المبيعات والإنتاج من أبرز الدوافع التي تُحفّز الشركات على تبني استراتيجيات التسويق الدولي. فعندما تعتمد الشركة على سوق محلي واحد، فإنها تكون أكثر عرضة للتقلبات الاقتصادية الموسمية، والتغيرات في الطلب، والتحديات السياسية أو الاجتماعية التي قد تؤثر سلبًا على أدائه، من خلال التوسع إلى أسواق دولية متعددة، تستطيع الشركة توزيع مخاطرها بشكل أكثر توازنًا، حيث يُمكن أن يُعوّض الأداء الجيد في سوق ما التراجع في سوق آخر، على سبيل المثال، إذا شهدت السوق المحلية ركودًا اقتصاديًا أو انخفاضًا في الطلب، فإن الأسواق الخارجية قد توفر فرصًا للنمو والاستمرارية.

هذا التوسع لا يُسهم فقط في استقرار الإيرادات، بل يُعزّز أيضًا من كفاءة الإنتاج من خلال تحقيق وفورات الحجم، حيث يُمكن زيادة الإنتاج لتلبية الطلب العالمي، مما يُقلّل من تكاليف الوحدة الواحدة. علاوة على ذلك، يُمكن التسويق الدولي الشركات من الاستفادة من الفروقات الزمنية والموسمية بين الأسواق، مما يُساعد في تحقيق توازن في الإنتاج والمبيعات على مدار العام. بالتالي، يُعتبر التوسع الدولي استراتيجية فعّالة لضمان استقرار الأعمال وتعزيز القدرة التنافسية في بيئة تجارية متقلبة.

ج استغلال القدرة الإنتاجية الفائضة Outlet for excess capacity:

تُعدّ الاستفادة من القدرة الإنتاجية الفائضة أحد الدوافع المحورية التي تدفع الشركات نحو التوسع في الأسواق الدولية. فعندما تمتلك المؤسسة طاقة إنتاجية تفوق الطلب المحلي، فإن تصدير الفائض إلى أسواق خارجية يُصبح

خيارًا استراتيجيًا لتجنّب الهدر وتحقيق عوائد إضافية .هذا التوجّه لا يُسهم فقط في تحسين الكفاءة التشغيلية، بل يُعزّز أيضًا من القدرة التنافسية للشركة على الصعيد العالمي.

على سبيل المثال، شهدت الصين في السنوات الأخيرة فائضًا في إنتاج السيارات الكهربائية، حيث تجاوزت الطاقة الإنتاجية الطلب المحلي .لمواجهة هذه التحديات، قامت الشركات الصينية بتوسيع نطاق صادراتها إلى أسواق جديدة، مما ساعدها على تحقيق استقرار في الإنتاج وزيادة حصتها في السوق العالمية .ومع ذلك، أثار هذا التوسّع مخاوف في بعض الدول الغربية، التي اعتبرت أن هذه الإستراتيجية قد تؤدي إلى إغراق الأسواق بمنتجات مدعومة، مما يُشكّل تهديدًا للمصنّعين المحليين.

من منظور اقتصادي، يُمكن أن يُسهم التوسّع الدولي في تحقيق وفورات الحجم، حيث يؤدي زيادة الإنتاج لتلبية الطلب العالمي إلى خفض متوسط تكلفة الوحدة الواحدة، مما يُعزّز من ربحية الشركة .كما يُساعد هذا التوسّع في تنويع مصادر الإيرادات، مما يُقلّل من الاعتماد على السوق المحلي ويُوفّر حماية أكبر ضد التقلبات الاقتصادية المحلية.

بالتالي، يُمكن القول إن استغلال القدرة الإنتاجية الفائضة عبر التوسّع في الأسواق الدولية يُمثّل استراتيجية فعّالة لتحقيق النمو المستدام وتعزيز القدرة التنافسية في بيئة تجارية عالمية متغيرة.

د- امتداد في دورة حياة السلع :Extent of product life cycle

يُعتبر فتح أسواق جديدة أو تطويرها من الاستراتيجيات الحيوية في التسويق الدولي، خاصةً في سياق إدارة دورة حياة المنتج، تمر المنتجات عادةً بمراحل متعددة تشمل: التقديم، والنمو، والنضج، وأخيرًا الانحدار .عندما يصل المنتج إلى مرحلة النضج أو يبدأ في التراجع في سوق معين، تواجه الشركات تحديات تتعلق بانخفاض المبيعات وتراجع الحصة

السوقية، وللتعامل مع هذه التحديات، تلجأ الشركات إلى استراتيجيات التوسع الدولي، حيث تستهدف أسواقًا جديدة قد تكون في مراحل مختلفة من دورة حياة المنتج.

على سبيل المثال، قد يكون منتج معين قد بلغ مرحلة التشبع في السوق المحلي، بينما لا يزال في مرحلة التقديم أو النمو في أسواق أخرى، خاصةً في الدول النامية. من خلال دخول هذه الأسواق الجديدة، يمكن للشركة إعادة تنشيط دورة حياة المنتج، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات وتحقيق عوائد إضافية. هذا التوسع لا يقتصر فقط على تعزيز الإيرادات، بل يساعد أيضًا في توزيع المخاطر وتخفيف الاعتماد على سوق واحد.

هـ - جاذبية الفرص التسويقية في الأسواق الخارجية Foreign market opportunities:

يُعتبر توفر الفرص التسويقية في الأسواق الخارجية من الدوافع الأساسية التي تحفز الشركات على التوسع دوليًا، خاصةً في الدول النامية حيث تسعى المؤسسات إلى استغلال هذه الفرص لتعزيز نموها واستدامتها، فعندما تصل المنتجات إلى مرحلة النضج في دورة حياتها داخل الأسواق المحلية، وتبدأ القوة الشرائية الوطنية في التراجع لأسباب متعددة، تواجه الشركات تحديات في الحفاظ على مستويات المبيعات، في مثل هذه الحالات، يُعد التوجه نحو الأسواق الخارجية استراتيجية فعالة لاستغلال الفرص التسويقية المتاحة، حيث يمكن للشركات ترويج منتجاتها في بيئات جديدة تلي احتياجات متنوعة للمستهلكين. هذا التوسع لا يقتصر على زيادة المبيعات فحسب، بل يُسهم أيضًا في تنويع الأسواق وتقليل الاعتماد على السوق المحلي، مما يعزز من قدرة الشركات على التكيف مع التغيرات الاقتصادية والطلب العالمي. من خلال إدراك الفروق في احتياجات المستهلكين عبر مختلف الأسواق، تستطيع الشركات تطوير استراتيجيات تسويقية مخصصة تلي تلك الاحتياجات، مما يؤدي إلى تعزيز تنافسيتها وتحقيق نمو مستدام على الصعيد الدولي.

و - تشبع السوق المحلي Domestic Market Saturation:

إن وصول العديد من المنتجات إلى مرحلة التشبع يدفع بالمؤسسات إلى البحث عن أسواق جديدة لتصريف هذه المنتجات، وقد يكون سبب لجوء المؤسسة إلى السوق الدولي هو ضيق السوق المحلي أو صغره حيث لا تستطيع المؤسسة من خلاله تحقيق أهدافها.

من الملاحظ أن الشركات ذات طاقة الإنتاج الكمي الضخم تدخل إلى الأسواق الدولية نتيجة لوصول منتجاتها إلى نقطة التشبع في السوق المحلية، وهي بالطبع بحاجة مستمرة إلى بيع فائض الإنتاج إلى دول أخرى والحصول على منافع وأرباح اقتصاديات الحجم الكبير أيضاً، ونذكر أن السبب الرئيسي بالنسبة للمملكة المتحدة (بريطانيا) خلال فترة الثورة الصناعية الكبرى في التوجه عالمياً بسبب تشبع السوق المحلية في ذلك الوقت.

مثال توضيحي: في المملكة العربية السعودية نجد في شركة المراعي وتوجهها خارجياً لفتح أسواق جديدة في معظم دول الشرق الأوسط بعدما وصل السوق المحلي السعودي إلى مرحلة التشبع من منتجات الشركة فكانت الحاجة والضرورة إلى البحث عن أسواق جديدة لبيع فائض الإنتاج الكمي فيها، وقد كان ذلك في أسواق العراق ومصر وليبيا والأردن وغيرها.

ي- شدة المنافسة في السوق المحلي Strong Market Competition Locally:

إن المنافسة التي تواجهها الشركات محلياً تتزايد الآن نتيجة دخول وتواجد الشركات الأجنبية في السوق المحلية، لذلك لم تعد المنافسة داخل السوق المحلي تأتي فقط من جانب الشركات المحلية الأخرى، وبالحديث عن ذلك فالمشكلة ليست أن شركات عالمية معروفة مثل شركة كانون (CANON) وشركة بي أم دابليو (BMW) تمثل أسماء معتادة ومشهورة لعامة الناس، فالمنافسة التي يتم مواجهتها أصبحت في جميع مجالات الصناعة بداية من الصناعات البسيطة وصولاً إلى الصناعات المعقدة التي تتطلب الكثير من التقنية والأمثلة على هذه المنافسة نجدها في لحم الخنزير من بولندا وفي الأحذية والملابس والكاميرات من دول مثل الصين والهند والمكسيك، فالمنافسة لا تأتي فقط من الدول الصناعية

الغنية مثل ألمانيا والولايات المتحدة الأمريكية واليابان ولكن أيضا من دول وسط أوروبا وحتى الدول النامية السابق ذكرها.

- بالإضافة إلى أسباب أخرى:

- قلة تكلفة العمالة low labor costs .
- المزايا الضريبية tax benefits .
- الاستفادة من فروق الأسعار و أسعار الصرف. Benefit from price and exchange rate differences
- توزيع المخاطر المالية spread financial risks

محاضرة 02: أساسيات حول التسويق الدولي

(1) مفهوم التسويق الدولي:

يُعنى التسويق الدولي بوضع الخطط وتنفيذ العمليات التسويقية عبر الحدود الوطنية بهدف تلبية احتياجات الأفراد والمنظمات وتحقيق أهدافهم، وقد قُدمت عدة تعريفات لهذا المفهوم، تتقارب في جوهرها، حيث يُعرّف التسويق الدولي بأنه ممارسة الأنشطة التسويقية في أكثر من دولة واحدة، ووفقاً لجمعية التسويق الأمريكية، يُعرف التسويق الدولي بأنه عملية متعددة الجنسيات لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات بهدف إنشاء تبادل يحقق الأهداف الفردية والتنظيمية.

رغم تشابه الإجراءات الأساسية بين التسويق المحلي والدولي، إلا أن التسويق الدولي يتطلب العمل في بيئات متعددة ومتنوعة، مما يستلزم مرونة أكبر وقدرة على التكيف مع اختلافات الثقافات والأنظمة الاقتصادية والقانونية والاجتماعية، تتجلى هذه التحديات في الحاجة إلى فهم عميق للسوق المستهدفة، وتطوير استراتيجيات تسويقية تتناسب مع الخصائص الفريدة لكل سوق، لذا فإن نجاح الشركات في الأسواق الدولية يعتمد على قدرتها على التكيف مع البيئات المختلفة وتلبية احتياجات العملاء المتنوعة، مما يُسهم في تحقيق الأهداف المرجوة على الصعيد العالمي.

ونظراً لأهمية التسويق الدولي بالنسبة للشركات الدولية والمتعددة الجنسيات والاهتمام الكبير لهذا الموضوع من طرف

الباحثين والكتاب فإن هناك عدة تعاريف للتسويق الدولي ويمكن تقديمها كالتالي:

■ التسويق الدولي هو تسويق السلع والخدمات في أكثر من دولة واحدة عن طريق التصدير المباشر أو عن طريق

إنتاج وتسويق السلع في أكثر من دولة بدون أن تعبر الحدود الوطنية، مثال تصنيع شركة فورد سياراتها في

ألمانيا وتسويقها داخل السوق الألمانية.

■ من وجهة نظر BRADELEY فإن قرارات وعمليات التسويق الدولي تتطلب قيام الشركة بتحديد

حاجات ورغبات المستهلكين وإنتاج الأصول التي تحقق ميزة تفصيلية تسويقية، وإجراء اتصالات حول هذه

الأصول، وتوزيعها وتبادلها دولياً عن طريق واحدة أو مجموعة من صيغ التعاقد على التبادل.

- التسويق الدولي هو النشاط الهادف إلى دراسة الأسواق الخارجية المستهدفة وبيئاتها المختلفة والعمل على تحقيق انتقال السلع والخدمات إليها وإشباعها كلياً أو جزئياً من خلال إتباع سياسات إنتاج وتسعير مناسبة وبرامج توزيع وترويج متقدمة تحقق مصالح الشركة وشرائح المستهلكين وضمان التوسع والاستمرار في تلبية حاجات الأسواق الخارجية .
- التسويق الدولي هو مجموعة 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.
- يعرف PHILIP KOTTLER التسويق الدولي بأنه : "لا يعدو كونه عبارة عن نشاط ديناميكي مبتكر للبحث عن المستهلك القانع في سوق تتميز بالتفاوت والتعقيد ، و الوصول إلى هذا المستهلك و إشباع رغباته".
- و يعرفه "Allain Ollivier" في هذا المجال: التسويق الدولي هو تلك الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة من أجل إيجاد علاقة بين الربحية و الأسواق."
- من خلال التعاريف التي تم الإشارة إليها سابقاً يمكن القول بأن 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.
- خصائص البيئة التسويقية لكل سوق مستهدف والاهتمام بعناصر المزيج التسويقي التي من شأنها أن تزيد من تنافسية المؤسسة.

(2) علاقة التسويق الدولي ببعض المصطلحات المرتبطة:

من اجل توضيح أكثر لمفهوم التسويق الدولي تجدر الإشارة هنا إلى مظاهر الارتباط الأولية بين التسويق الدولي، وبعض المصطلحات والمفاهيم منها : التسويق المحلي، التجارة الدولية والتمويل الدولي كما يلي:

أ/ التسويق المحلي والتسويق الدولي:

إن المبادئ والعناصر الأساسية للتسويق والتسويق الدولي متشابهة ومتطابقة لحد كبير، إن الاختلاف بين التسويق المحلي والتسويق الدولي علي الرغم من التشابه بينهما في الجوانب الميكانيكية للتسويق إلا انه يختلف في البيئة المحيطة التي تجري فيها الخطط التسويقية فاختلاف المحيط يفرض اختلافًا في المدخل والأسلوب والاهتمام. وعلي الرغم من أن النشاطات التسويقية في السوق المحلي أو الخارجي تنفذ في بيئة قانونية وتشريعية ولكن تختلف السوق المحلية عن الخارجية (لوجود تشريعات وقوانين تحكم التجارة الخارجية) وهناك عوامل بيئية أخرى تشكل اختلافًا بين التسويق المحلي والدولي.

ب/ التجارة الدولية والتسويق الدولي:

يشير مفهوم التجارة الدولية إلى مجموعة العلاقات والأنشطة الاقتصادية التي تتم بين الدول، وتشمل تبادل السلع والخدمات عبر الحدود، بالإضافة إلى العمليات المساندة مثل التمويل، التأمين، والنقل. وقد عرّف الباحث كامل بكري التجارة الدولية بأنها "تعني كل العلاقات التي تظهر على المستوى الدولي، فهي ليست خاصة بمنتج واحد، ولكن تهدف إلى تنظيم العلاقات بين الطرفين، البائع والزبون."

من هذا المنطلق، يمكن التمييز بين التجارة الدولية والتسويق الدولي، ففي حين تُعتبر التجارة الدولية إطارًا شاملاً يشمل كافة العمليات المرتبطة بتبادل السلع والخدمات بين الدول، يُعدّ التسويق الدولي أداة تنفيذية داخل هذا الإطار، تُعنى بتخطيط وتوجيه وترويج السلع والخدمات لتلبية احتياجات المستهلكين في الأسواق الخارجية، بمعنى آخر، يُركّز التسويق الدولي على فهم الأسواق الأجنبية وتكييف استراتيجيات التسويق لتناسب الثقافات والاحتياجات المختلفة، بينما تهتم التجارة الدولية بالجوانب الأوسع للتبادل الاقتصادي بين الدول.

وبالتالي، يُمكن القول إن التسويق الدولي يُشكّل جزءًا تخصصيًا من منظومة التجارة الدولية، حيث يُسهم في تحقيق أهداف التبادل التجاري من خلال التركيز على تلبية رغبات المستهلكين في الأسواق العالمية.

ج/ التمويل الدولي والتسويق الدولي:

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 وما 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.

(3) أهمية التسويق الدولي: و يمكن توضيح أهميته في النقاط التالية:

- التصدير أحد الطرق للحصول على العملة الصعبة التي تحتاجها الدول، لاستيراد المنتجات التي تنتجها محليا، و بالتالي فه يعتبر كسباً قومياً واضحاً، كما يؤدي إلى رفع المعيشة و التنمية، و رفع القدرة الشرائية للمستهلكين.
- التسويق الدولي يسمح ببيع فائض المؤسسة إلى الخارج، و خلق فرص للتوظيف، فهو ضرورة حيوية خاصة.
- استفادة الدول النامية من استثمارات الأجنبية المباشرة اقتصادياً و اجتماعياً و سياسياً، 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 للشركة.

-زيادة رقم أعمال الشركة.

-يساعد في الهروب من حدة المنافسة أو انخفاض الطلب من السوق المحلي.

-المساهمة في تشجيع الإنتاج على نطاق واسع، مما يخلق وفرات كبيرة.

(4) مبادئ التسويق الدولي:

يعتبر علم التسويق الدولي أحد فروع المعرفة التي نشأت حديثاً كاستجابة في الآونة الأخيرة نحو دخول أسواق أجنبية، و قد تطور هذا العلم في إطار عدد من المبادئ الرئيسية هي:

✓ **التخصص وتقسيم العمل:** أي على الدولة أو الشركات أن تخصص في إنتاج السلع التي تمتلك فيها ميزة

وترتكز على مدى توفر عوامل الإنتاج، وتستورد السلع التي لا تمتلك فيها ميزة أو تستخدم في إنتاجها موارد نادرة أو ذات تكلفة عالية.

✓ **توازن ميزان المدفوعات:** أي على الأقل الإيرادات تساوي المصاريف أو بلغة التجارة الدولية حجم

الصادرات تقارب حجم الواردات.

✓ **وجود قدرة شرائية:** تسمح بشراء المنتجات المستوردة ومن اجل هذا تقوم الدول المتقدمة بتنمية الدول

المتخلفة لخلق أسواق ذات قدرات شرائية للسلع والخدمات المصدرة إليها.

✓ **حتمية الترويج:** حيث أن السلعة لا تباع نفسها في السوق، مهما كانت رخيصة بل تحتاج إلى جهود

ترويجية.

✓ **تصدير فائض الإنتاج:** فإذا تشبعت السوق المحلية إلى حد أن نمو الصناعة أصبح غير ممكن، وأيضاً إلى

درجة أن تخفيض الأسعار لتنمية الطلب المحلي أصبح حتمياً، فهنا تبدأ الصناعة في الإنتاج للتصدير.

محاضرة 03: البدائل التنظيمية لإدارة التسويق الدولي

تكتسب الشركات الدولية فرصاً ومزايا عديدة، من جراء توسيع نطاق أعمالها خارج الحدود الوطنية، ويتعين على المسوق الدولي كي يستفيد من هذه الفرص المتاحة إعداد الإستراتيجية التي تتناسب مع الأسواق الدولية، ويعتبر تنظيم الشركة أحد المتطلبات الأساسية للتنفيذ الفعال لأي إستراتيجية تتبعها الشركة.

إن الشركات الدولية تتبنى أشكالاً تنظيمية مختلفة في مراحل توسعها في الأسواق الدولية، فأول حالة تنظيمية تختارها الشركة للدخول في مجال العمل العالمي هي إنشاء قسم للتصدير، له مدير وموظفين مساعدين، مهمتهم البحث عن الأسواق الأجنبية للمنشأة، والقيام بالالتزامات اللازمة لأعمال الشحن والتأمين وإيصال الطلبات.

ومع التوسع في الأعمال الدولية، وتزايد النشطة التصديرية، فإن متطلبات الشركة تقوم بفرض القيام بمجهودات أكثر لا يقدر عليها قسم التصدير، لذا تقوم الشركة بإنشاء قسم دولي يأخذ مكانه في الهيكل التنظيمي. وبعد أن يتوسع النشاط، وتزايد المبيعات الأجنبية، تقوم بعض الشركات بالتوسع في مبيعاتها الخارجية دون زيادة واضحة في درجة تنوع المنتج المصدر، فتبنى هذه الشركة التنظيم الجغرافي، في حين تميل شركات أخرى وهي تواجه زيادة جوهرية في زيادة المنتج الأجنبي، إلى فكرة وجود قسم للمنتج في أنحاء العالم. وأخيراً عندما ترتفع أرقام المبيعات الخارجية، وتزايد المنتج الجنبى، تلجأ الشركات إلى التنظيم المصفوفي، في حين تتجه بعض الشركات المتحدة فيما بينها إلى تبني النظام الشبكي.

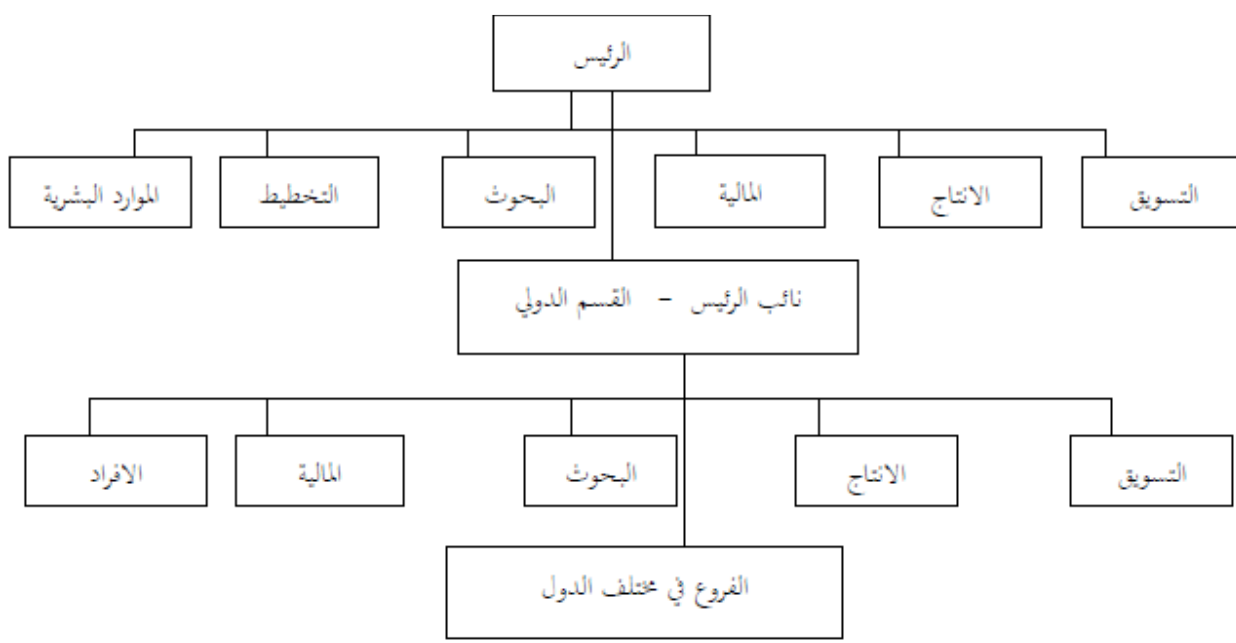
إذن فتصميم الهيكل التنظيمي المناسب يعتبر بمثابة أحد المتطلبات الرئيسية لضمان التنفيذ الفعال لأي إستراتيجية أو نشاط تسويقي للمؤسسة، وعليه يتحتم على المؤسسة العالمية الطموحة اختيار الهيكل التنظيمي الذي يحقق لها أكبر قدر ممكن من اللامركزية مع احتفاظ المركز الرئيسي بالتنسيق بين النشاطات المختلفة، وحتى تضمن ذلك على المؤسسة الأخذ بعين الاعتبار العوامل التالية:

- درجة وفرة المدراء المؤهلين خاصة على مستوى الفروع.
 - درجة التنوع في خطوط المنتجات والأسواق.
 - موقع الفروع وخصائصها.
 - حجم المؤسسة وحجم العمليات الأجنبية، ومدى توجه الإدارة نحو التدويل.
- تتمثل أهم البدائل التنظيمية لإدارة التسويق الدولي في الأشكال التالية:

1/ القسم الدولي:

حيث يتم الفصل بين الأنشطة المحلية والدولية، أين تتمثل الوظيفة الأساسية للقسم الدولي في إدارة عمليات المؤسسة على نحو نموذجي تحت إشراف نائب رئيس للمعاملات الدولية الذي يرفع تقريره للإدارة العليا للمؤسسة، وتعتبر هذه الطريقة الأنسب في المراحل الأولى من التوسع:

الشكل 01: الهيكل التنظيمي حسب القسم الدولي



المصدر: عطا الله لحسن، التسويق الدولي، مطبوعة بيداغوجية، قسم العلوم التجارية، جامعة سعيدة،

2021/2020، ص 19.

مزايا التنظيم حسب القسم الدولي:

- منح فرصة للمؤسسة باستغلال أفضل الفرص في الأسواق الأجنبية بسبب تركيز الأنشطة في قسم واحد.
- تركيز جهود المؤسسة في مستوى إداري عالي يسمح بالتأثير في إستراتيجية المؤسسة.

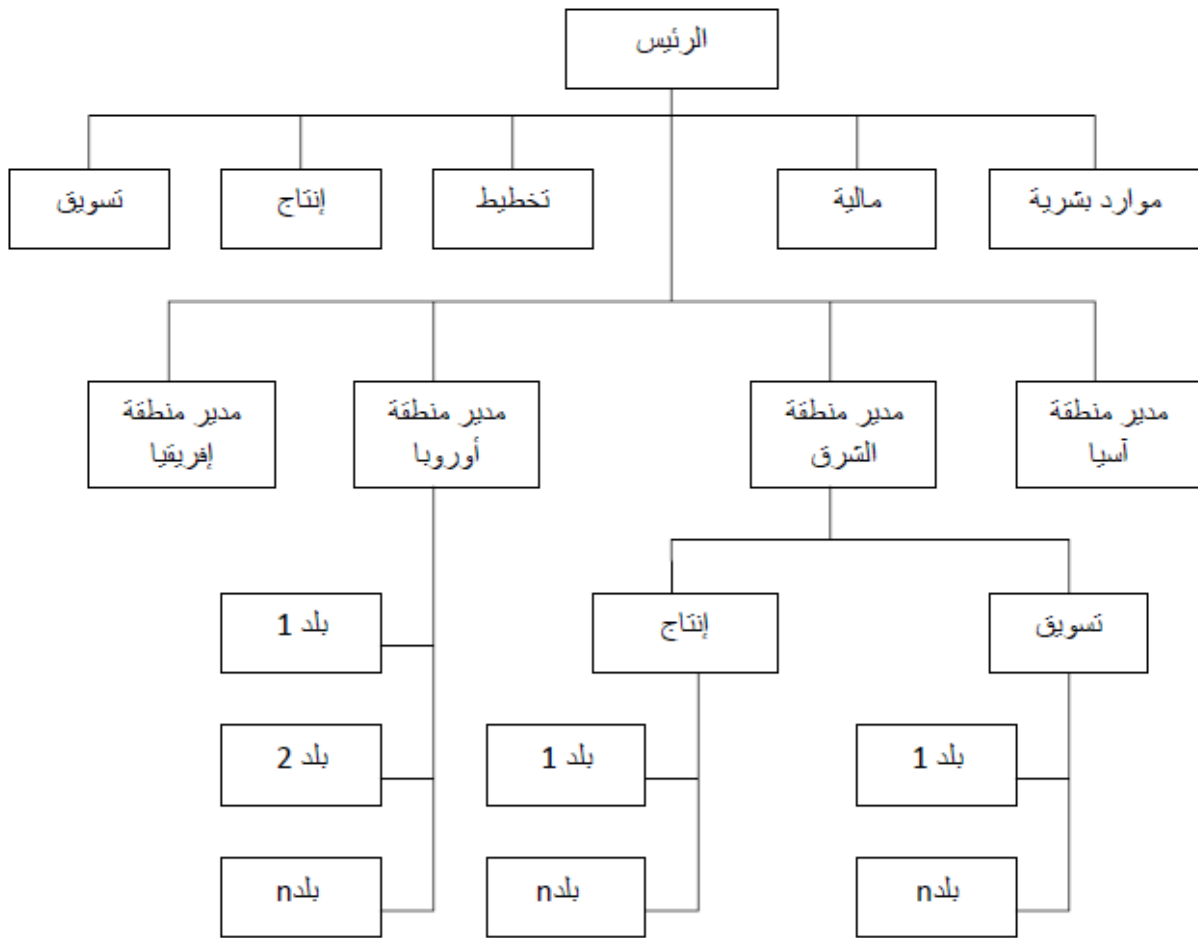
عيوب التنظيم حسب القسم الدولي:

- زيادة توسع الأعمال الدولية وتعقدها يفقد القسم الدولي السيطرة على هذه العمليات.
- احتمالات حدوث صراعات تنظيمية مع الأقسام الأخرى.

2/ التنظيم الجغرافي:

حسب هذا التنظيم لا يتم الفصلين بين المعاملات الدولية والمحلية، بينما تسعى المؤسسة إلى تحقيق التكامل بين عملياتها كما لو كانت الحدود الجغرافية لا تتواجد بين دول المنطقة الواحدة، فهنا يتم تقسيم الأسواق إلى مناطق جغرافية، وعادة ما يعتمد هذا التنظيم من قبل المؤسسات التي تتعامل مع أسواق متعددة .حيث يتولى مديري المناطق عمليات التشغيل اليومية، ويحتفظ المركز الرئيسي للمؤسسة بمسؤولية التخطيط والرقابة لكافة المناطق الجغرافية، ويمثل هذا التنظيم في الشكل التالي:

شكل 02: نموذج التنظيم الجغرافي للتسويق الدولي



المصدر: عطا الله لحسن، التسويق الدولي، مطبوعة بيداغوجية، قسم العلوم التجارية، جامعة سعيدة،

2021/2020، ص 20.

من أهم مزايا هذا التنظيم:

-وضوح تفويض السلطة.

-إمكانية التنسيق بين أعمال الإنتاج والبيع.

-إمكانية تجميع الخبرات المختلفة في المنطقة لخدمة احتياجات كل دول المنطقة.

أما العيوب فنوجزها فيما يلي:

-الحاجة إلى عدد كبير من المدراء على درجة عالية من الكفاءة لإدارة عمليات كل منطقة.

-قد لا تحصل بعض المنتجات على العناية، لأن مدير المنطقة مسئول عن كافة المنتجات.

3/ التنظيم على أساس المنتجات:

ينتشر هذا التنظيم لدى المؤسسات التي تتميز بتنوع خطوط منتجاتها، حيث تختلف طبيعة المهمة التسويقية باختلاف

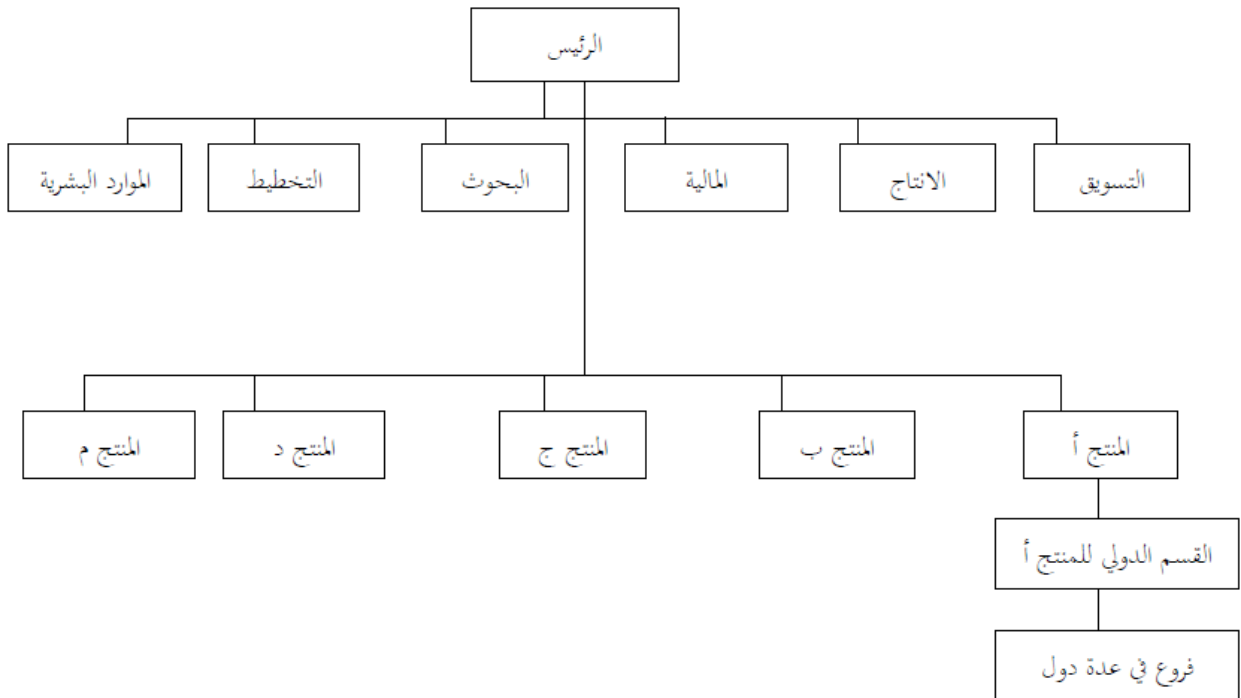
المنتج أكثر من اختلافها باختلاف المنطقة الجغرافية، وتقوم المؤسسة التي تتبع هذا الأسلوب من التنظيم على ما يلي:

-التركيز على خطوط المنتجات في الهيكل التنظيمي بحيث يعتبر كل خط مركز للربح له مدير مسؤول عن ربحيته.

-التنسيق بين المناطق الجغرافية عن طريق متخصصين على مستوى المؤسسة ككل.

والشكل رقم 03 يبين لنا هذا النوع من الهياكل التنظيمية.

شكل 03: نموذج التنظيم على أساس المنتجات للتسويق الدولي



المصدر: عطا الله لحسن، التسويق الدولي، مطبوعة بيداغوجية، قسم العلوم التجارية، جامعة سعيدة،

2021/2020، ص 21.

تتمثل مزايا هذا الشكل من التنظيم فيما يلي:

-يساعد تفويض السلطة إلى مديري المنتجات على إضافة منتجات جديدة أو حذف منتجات قائمة دون تأثير كبير على عمليات المؤسسة ككل.

-تسهيل مهمة الرقابة على المنتجات عن طريق تطبيق أسلوب دورة حياة المنتج.

-عدم حاجة المؤسسة إلى التوقف عن استخدام الأسلوب عند التوسع للعمليات الخارجية.

بينما العيوب فتتمثل في العناصر التالية:

-صعوبة التنسيق بين جهود أقسام المنتجات المختلفة في الأسواق الدولية، مما يؤدي إلى انخفاض الكفاءة.

-خطورة التركيز على الأسواق المحلية على حساب الأسواق الأجنبية.

-احتمال إهمال مديري المنتجات لبعض المناطق الجغرافية.

4/ التنظيم المصفوفي:

يعتبر ناتج للتطورات الحديثة في تصميم الهيكل التنظيمي، ويعتمد على متغيرين، المنتج والمنطقة الجغرافية، حيث تمنح

لكل واحد منهما أهمية متساوية في الهيكل التنظيمي ومسؤولية اتخاذ القرارات .وفقا لهذا التنظيم فإن المؤسسة الواحدة

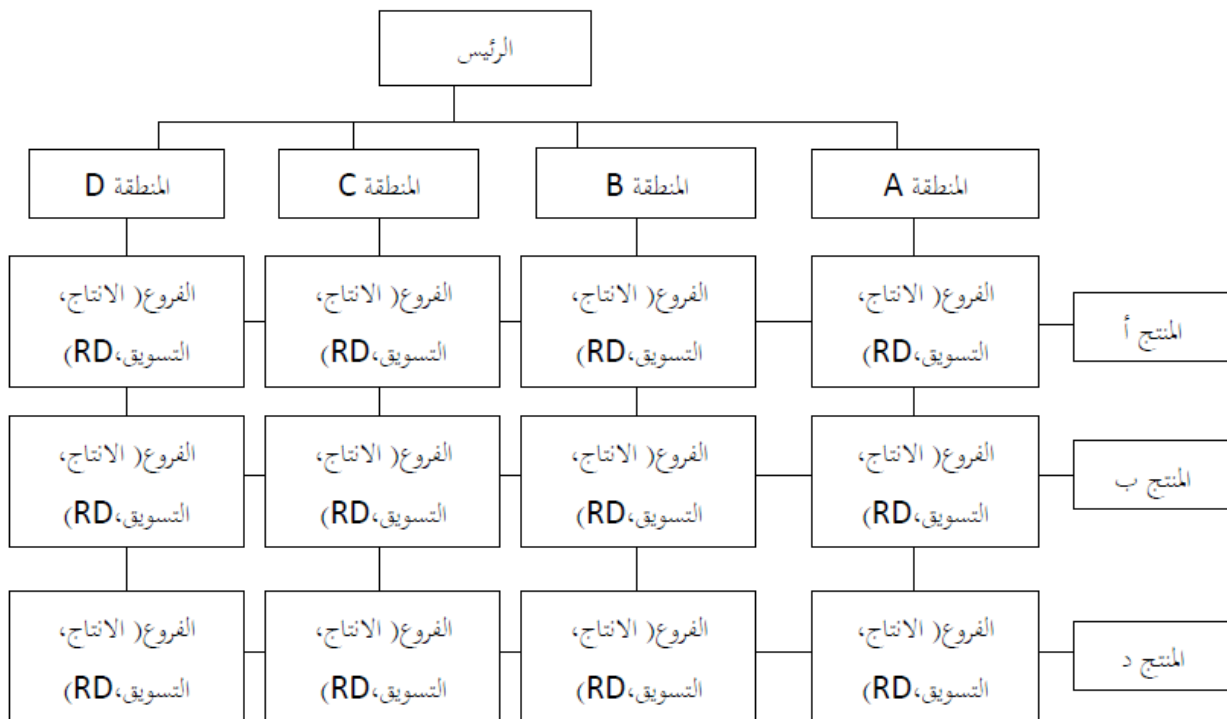
أو الفرع الواحد يتأهله مديرين (اثنين) بدلا من مدير واحد، وهو ما يعني ازدواجية خط السلطة وقيام بعض المرؤوسين

برفع تقاريرهم إلى اثنين من الرؤساء المباشرين بدلا من رئيس واحد.

حسب هذا التنظيم تتولى إدارة المنتجات مسؤولية التخطيط للمنتجات على مستوى العالم بينما تتولى إدارة المناطق

الجغرافية مسؤولية المنتجات في منطقة جغرافية معينة كما هو موضح في الشكل الموالي.

شكل 04: نموذج التنظيم المختلط أو المصفوفي للتسويق الدولي



المصدر: عطا الله لحسن، التسويق الدولي، مطبوعة بيداغوجية، قسم العلوم التجارية، جامعة سعيدة،

2021/2020، ص 21.

مزايا هذا التنظيم:

-يسمح بالتجاوب السريع مع البيئات المتعددة.

-تزايد الفرص للتنسيق والرقابة.

-تساعد على تطوير مهارات الأفراد من خلال تقلد وظائف وتخصصات مختلفة.

عيوب هذا التنظيم:

-صراع السلطة بفعل ازدواجية خط السلطة ومحاولة كل مدير التأثير على المرؤوسين.

-الانطباع الخاطئ بأن التنظيم المصفوفي هو أسلوب لاتخاذ القرارات جماعيا والواقع عكس ذلك.

محاضرة 04: التبادل التجاري 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 لابد من فحص ومعرفة النظريات ذات العلاقة، إلا أنه لغاية الآن ليست هناك نظرية مطلقة يمكن إن تعمم نتائجها وتطبيقاتها 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، 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.

1/ النظريات الكلاسيكية للتجارة الدولية:

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، 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.

ب-المزايا النسبية: ترتبط هذه النظرية باسم الاقتصادي : ديفيد ريكاردو "في كتابه المشهور "مبادئ الاقتصاد

السياسي والضرائب .ولم يعترض ريكاردو عن العرض الذي قدمه ادم سميث في تفسير قيام التجارة الخارجية وعرف التبادل التجاري بأنه " حيث تتفوق دولة ما علي دولة أخرى تفوقا "مطلقا "في إنتاج سلعة ما. وأخري في إنتاج سلعة أخرى لقيام التجارة الخارجية بينهما أمرا "مربحا لكل من الدولتين . "وحسب هذه النظرية فليس من الضروري أن يكون لدولة ما تفوق مطلق علي دولة أخرى فان كان لدولة ما تفوق مطلق علي دولة أخرى في إنتاج جميع السلع ستكون ذات فائدة إذا اختلفت نسبة التبادل المحلي في كل دولة وهذه الميزة تدعي " الميزة النسبية."

وفي هذه الميزة حينما تتوفر الظروف في دولة تخصصت في إنتاج تصدير السلع المتفوقة وتستورد سلع تكون بها ميزتها الإنتاجية ضعيفة.أما الدولة الأخرى على الرغم من عدم تميزها في إنتاج جميع سلعتها إلا أنها تستطيع الاستفادة عن طريق التخصص في الإنتاج وتصدير السلع التي قد تتفوق فيها بالمقارنة مع السلع التي تستطيع إنتاجها .

2/ نظرية نسب عناصر الإنتاج :

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 اكبر من العامل الإنتاجي المتوفر فيها، وتستورد السلعة التي يتطلب إنتاجها كميات اكبر من العامل الإنتاجي النادر.

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 و بموجب هذه النظرية تمر السلع بأربعة مراحل في دورة حياتها هي: الظهور، النمو، النضوج والانحدار.

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 وتكولوجيتها 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/نظرية سلوك التسويق التصديري :

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.

المعايير الكمية تتضمن:

- 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.

5/ نموذج الفجوة التكنولوجية :

يرى أن جانبا كبيرا من التجارة بين الدول الصناعية يستند إلى اكتشاف منتجات جديدة وابتكار أساليب إنتاجية

حديثة ، وفي مثل تلك الحالات تكتسب منظمة الأعمال والدولة التي تظهر فيها هذه المنتجات أو الأساليب الحديثة

احتكارا مؤقتا في الأسواق الدولية لتلك المنتجات، ويصاحب ذلك مزايا بسبب:

- نظام تراخيص الإنتاج
- حقوق الابتكار والعلامات التجارية في المراحل الأولى للاختراعات

محاضرة 05: البيئة التسويقية الدولية:

تعريف البيئة التسويقية: هي كل المتغيرات التي لها علاقة بأهداف المؤسسة وتؤثر على مستوى كفاءتها وفعاليتها سواء كانت هذه المتغيرات خاضعة لسيطرة المؤسسة أو خارجة عن سيطرتها.

كما تنقسم بيئة المؤسسة إلى بيئة داخلية وبيئة خارجية:

1/ البيئة الداخلية: تمثل كافة القدرات والإمكانات المادية والبشرية والمعنوية (العلاقة بين العمال وحرصهم على المؤسسة وسمعتها وصورتها الذهنية لدى الجمهور...)

ومن أهم العوامل الداخلية نجد:

العامل	المتغيرات
التسويق	الحصة السوقية، المزيج التسويقي، بحوث السوق.... الخ
الانتاج	حجم، نوع، موقع وعمر المصانع، نظم الرقابة، التكاليف، المواد الأولية ودرجة توفرها.... الخ
التمويل	هيكل الأصول، الربحية، المديونية، السيولة..... الخ
الأفراد	العرض والطلب كما ونوعا، نقابات العمال، مستوى الأجور..... الخ
الهيكل التنظيمي	مدى ملائمة الهيكل التنظيمي ودراسة علاقاته، مستويات التنظيم ومكانة كل منها، قيم وأخلاقيات واتجاهات الإدارة العليا

وفيد تحليل البيئة الداخلية المؤسسة في تحديد:

● نقاط القوة المتمثلة في المزايا، القدرات والإمكانيات التي تتفوق فيها على المنافسين.

● نقاط الضعف المتمثلة في كل نقص وقصور في موارد وإمكانيات، مهارات، أداء المؤسسة

02/ البيئة الخارجية: وهي مختلف القوى التي تقع خارج حدود المؤسسة وتتفاعل مع بعضها لتؤثر على المؤسسات

بطرق ودرجات مختلفة، وتنقسم إلى:

بيئة خارجية جزئية: تتكون من القوى الخمس التي حددها ميكائيل بورتر في نموذجة لتحليل الصناعة والتي تشمل:

المنافسون الحاليون، المنافسون المرتقبون، الموردون، الزبائن، المنتجات البديلة.

بيئة خارجية كلية: والتي يعبر عنها بنموذج PEST

أ. البيئة الاقتصادية: تؤثر البيئة الاقتصادية في نجاح أو فشل الشركات من التأثير على الطلب والعرض ولذلك على

الشركات أن تحدد درجة التأثير الاقتصادي الذي سوف يؤثر على الأعمال وتحدهه وان تدرس جميع الإبعاد البيئية

التسويقية. فالاختلافات في البيئة التسويقية لها أهمية في الأسواق الوطنية والدولية وتكون ناتجة عن اختلافات اقتصادية

مثل:

حجم السوق المستهدف: ومن أهم مؤشرات السكان والدخل ونمط الحياة.

طبيعة السوق: من أهم عناصره: البيئة الطبيعية، التركيبة الاقتصادية للدولة (معدل الفائدة، الميل للادخار، معدل

التضخم، تقلب الأسعار، قيمة العملات الأجنبية، الضرائب والرسوم، إمكانية الاقتراض، معدلات التصدير

والاستيراد، السياسات الاقتصادية والمالية.....)

ب. البيئة الاجتماعية والثقافية: تؤثر البيئة الاجتماعية والثقافية على تصرفات المستهلكين وكذلك على المدراء الذين

يخططون وينفذون برامج التسويق الدولي. وتتكون البيئة الاجتماعية من كافة المنشآت و الأفراد و قيمهم و اتجاهاتهم

و سلوكهم و يعني معرفة أفراد المجتمع من هم ؟ و أين يتواجدون ، و كيف يعيشون حياتهم و التي تتضمن انتماءات

المستهلكين و فلسفتهم و عاداتهم و تقاليدهم و ما هي القيم التي يعيشون من أجلها ؟ و تؤثر البيئة الاجتماعية و الثقافية في القرارات التسويقية الخاصة بالشركة مثل: قرارات صياغة المنتجات أو السعر أو منافذ التوزيع و الترويج.

ورسم السياسات التسويقية الدولية يعتمد بالدرجة الأولى علي تفهم الثقافة التي تعني تراث المجتمع الموروث الذي جعل للمجتمع نمط معين في الحياة والعلاقات الاجتماعية ومدى إمكانياتهم في التكيف مع البيئة ويتأثر النشاط التسويقي إلى حد كبير بهذا التراث الذي ينعكس في شكل قيم وعادات وتقاليد ينعكس أيضا على نوعية السلع والخدمات المستهلكة وكميات وزمان استهلاكها.

ج- دور الحكومة (البيئة السياسية والقانونية):

كقوة بيئية تؤثر علي أعمال التسويق الدولي، تتدخل الحكومة في الاقتصاد بأشكال مختلفة كالمشاركة والتخطيط والمراقبة والتشجيع، وهذه النشاطات وأشكال التدخل تصنف إلى ثلاث مجموعات أساسية:

- 1- تلك التي تنشط (promote) أو تسهل عمليات التوسع الدولي.
- 2- تلك التي تعيق (Impede) عمليات التوسع الدولية.
- 3- تلك التي تنافس (Compete) أو تحل مكان الشركات في العمليات التوسعية الدولية.

أشكال التدخل الحكومي في التجارة الخارجية:

إن معظم دول العالم تتدخل بشكل أو بآخر في حرية التبادل التجاري، حيث تلجأ لوسائل متعددة للسيطرة على الصادرات والواردات لتحقيق أغراض معينة وتتمثل هذه الوسائل بما يلي:

أولاً: متطلبات الحصول على الرخصة

ثانياً: التعرفة الجمركية

ثالثا: الضرائب الإضافية

رابعا: الرقابة على الصرف

خامسا: القيود النوعية (صور أخرى للتدخل): وفيه تمنع الدولة الاستيراد والتصدير وهذه تسمى سياسة الحظر

والمنع لأسباب عديدة أهمها:

أ- قد يكون الحظر لأسباب صحية.

ب- احتكار الدولة الحق للاستيراد بعض السلع (أسلحة - أدوية).

د- لأسباب اقتصادية , منع التبادل التجاري الخارجي في الدولة وان تعيش في حالة اكتفاء ذاتي.

د/ البيئة التكنولوجية: تلعب التكنولوجيا دورا كبيرا في الأعمال التجارية، ويمكن أن تؤثر عليها بشكل سلبي أو

إيجابي. مع إدخال منتجات جديدة وتقنيات خدمات جديدة، يمكن أن يواجه سوق معين صعوبة في التكيف، لذلك

من المهم تقييم التكنولوجيا من جميع الزوايا (اليقظة التكنولوجية).

وعلى سبيل المثال نذكر المتغيرات التالية للبيئة التكنولوجية:

- الإنفاق الحكومي على البحوث التكنولوجية.

- دورة حياة التكنولوجيا الحالية.

- تكنولوجيا المنافسون.

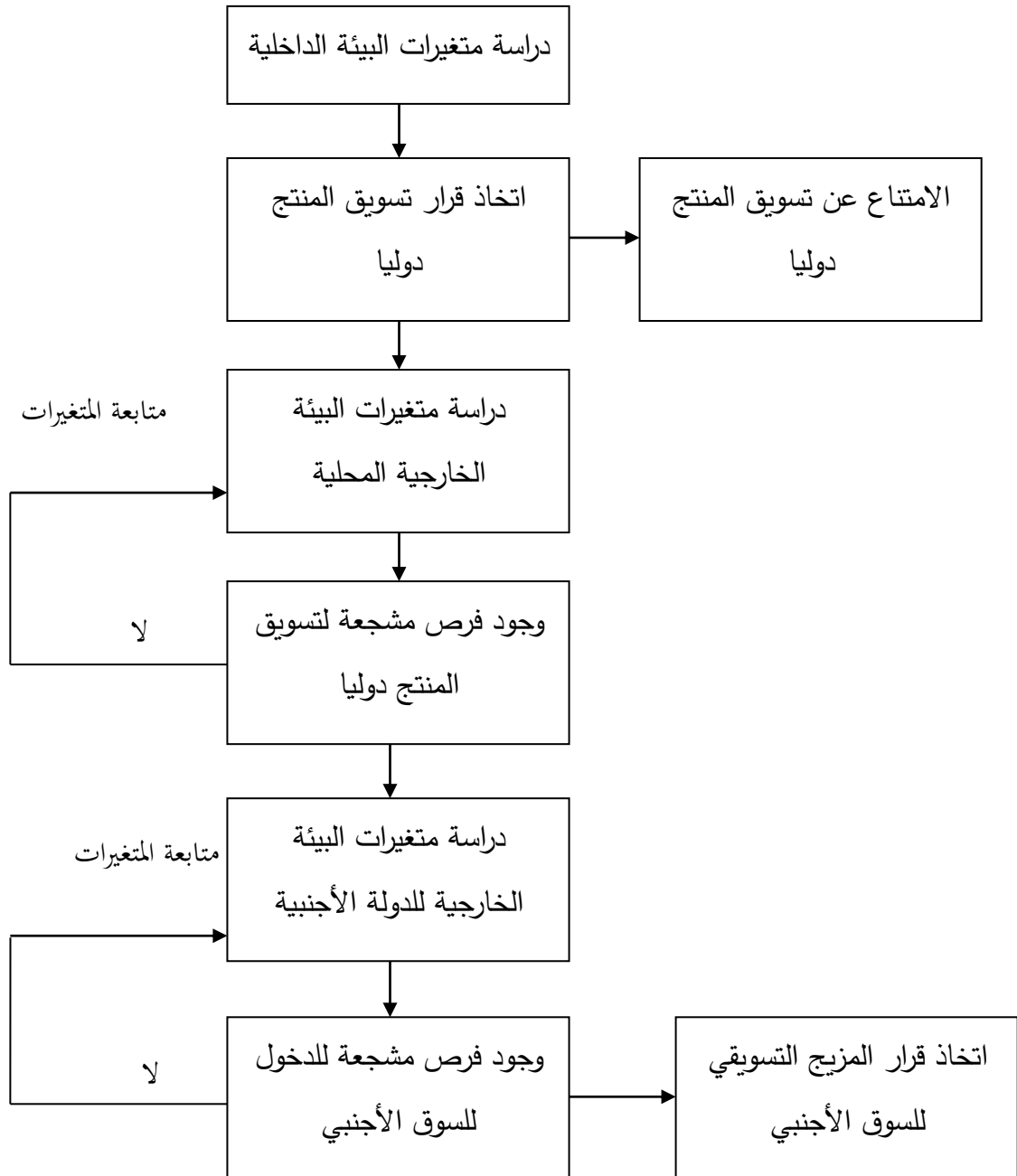
- طرق الحصول على التكنولوجيا.

- توافق التكنولوجيا المستخدمة او المرغوب فيها مع قوانين الدولة الأم والدولة المضيفة.

وينتج عن تحليل البيئة الخارجية للمؤسسة تحديد:

- الفرص: وهي التغيرات المواتية للمؤسسة (تؤثر عليها ايجابيا) حيث تشكل مجال يمكن أن تتمتع فيه المؤسسة بمركز تنافسي يميزها عن منافسيها ويزيد من قدرتها على تحقيق أهدافها (مثل: خروج منافس قوي، رغبة مؤسسة رائدة في إجراء شراكة....الخ)
- التهديدات: وهي التغيرات التي تكون في غير صالح المؤسسة (تؤثر عليها سلبا) وتتميز بغياب أو تواضع القدرات والتحركات الفاعلة للتعامل معه (مثل: ظهور منافس قوي، صدور تشريع معاكس) ويؤدي هذا التغير إلى تفاؤل وتواضع المركز التنافسي للمؤسسة.

علاقة البيئة الداخلية والخارجية بقرار التسويق الدولي:



ملاحظة: إن العلاقة بين البيئة الداخلية والخارجية هي علاقة مرحلية حيث أن دراسة البيئة الداخلية يكون في المرحلة

الأولى يليه البيئة الخارجية المحلية ثم الأجنبية.

محاضرة 06: نظام المعلومات وبحوث التسويق الدولية

1/ الفرق بين نظام المعلومات التسويقية الدولي والمحلي:

يحتوي نظام المعلومات التسويقية الدولي على نفس مبادئ نظم المعلومات التسويقية المحلي، إلا أنه يختلف عن نظام التسويق المحلي في أمرين أساسيين :

أولهما من حيث حجم البيانات والمعلومات، حيث نجد أن نظام معلومات التسويق الدولي يهتم بجمع بيانات ومعلومات عن أكثر من دولة وأكثر من سوق، في حين أن نظام المعلومات على المستوى المحلي يهتم بدولة واحدة أو سوق واحد.

ثانيهما من حيث مستويات البيانات فنجد بيانات على مستوى كل دولة منفردة وأخرى تغطي المستوى الدولي أو متعدد الجنسيات عكس النظام على المستوى المحلي الذي تكون فيه مستويات البيانات تخص دولة واحدة .

2/ تعريف نظام المعلومات التسويقية الدولي:

عرف كل من Kotler و Dubois نظام المعلومات التسويقية الدولية على أنه: " شبكة معقدة من العلاقات الهيكلية والتي تشمل الرجال والآلات والإجراءات التي تهدف إلى توليد تدفق منظم للمعلومات ذات الصلة، من مصادر داخلية وخارجية للمؤسسة والموجهة لخدمة واتخاذ القرارات التسويقية".

في حين عرفه هولنسن بأنه: "نظام متداخل من الأفراد، الأنظمة والعمليات التي تقتسم المهام فيما بينها من أجل خلق تدفق مستمر ومنظم للمعلومات الضرورية لحل مشكلات المسوقين الدوليين، واتخاذ القرارات بخصوص الأنشطة حول العالم"

نجد من خلال التعريفين أنهما يتفقان على أن نظام المعلومات التسويقي عبارة عن مجموعة منظمة من الأشخاص، الآلات والإجراءات المستخدمة لجمع البيانات والمعلومات المفيدة لاتخاذ القرار التسويقي بناء على المعلومات المتعلقة بنشاط المؤسسة من جهة ودراسة البيئات المحيطة والمحددة من جهة أخرى.

3/ أهمية نظام المعلومات التسويقي الدولي:

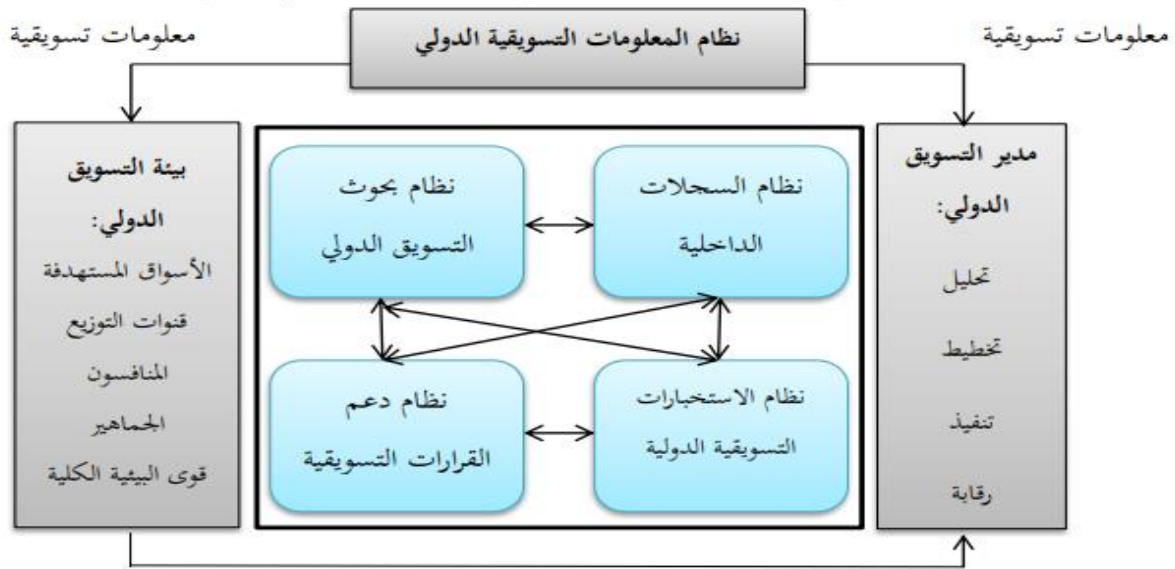
- ✓ يتيح لصانعي القرار اختيار ودراسة البدائل المتاحة في ضوء معلومات دقيقة وشاملة، وبالتالي اتخاذ اختيار القرار البديل الأفضل والأنسب.
- ✓ مساعدة المديرين القائمين بعمليات التخطيط بإمدادهم بالبيانات في الوقت المناسب لإعدادهم خطط إستراتيجية واضحة وسليمة.
- ✓ سهولة استخراج معلومات وبيانات تفصيلية عن منتجات المؤسسة أو زبائنهم وكل ما يتعلق بأنشطتها التسويقية، وبالتالي سهولة اتخاذ قرار تسويقي نحو أي منتج أو عميل.
- ✓ يمكن من إنجاز العمليات والأنشطة التسويقية بدقة وسرعة أكبر.
- ✓ مكن القائمين على قسم المشتريات من معرفة حجم المخزون، وتكاليف التخزين، والعمليات اللوجستية.
- ✓ يتيح للمؤسسة إعداد نظام فعال للرقابة ومراجعة الأنشطة التسويقية الخاصة بها.
- ✓ مساهمة التزايد في متطلبات المستهلكين وتطلعاتهم.

4/ الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقي الدولي:

يعد النموذج الذي قدم من طرف "Kotler" لنظام المعلومات التسويقية من بين النماذج الأكثر شيوعاً بين الباحثين، حيث يتكون نظام المعلومات التسويقية من أربعة نظم فرعية متداخلة ومكملة لبعضها البعض، وعليه فإن نجاح هذا النظام يتوقف على التنسيق والتكامل بين تلك النظم الفرعية (نظام السجلات والتقارير الداخلية بالمنظمة،

بحوث التسويق الدولي، نظام الاستخبارات التسويقية الدولية ونظام دعم القرار التسويقي الدولي)، والشكل الموالي يوضح ذلك:

شكل 06: نظام معلومات التسويق الدولي



أ/تعريف السجلات الداخلية: ينظر Kotler لنظام السجلات الداخلية على أنه "النظام الذي يتضمن تقارير حول الأنشطة التسويقية المختلفة كتلك المتعلقة بالأسعار والمبيعات ومستويات المخزون وأوراق الدفع وأوراق القبض، وبناء على البيانات التي يتم تخزينها بخصوص تلك الأنشطة يتوافر لدى مديري التسويق قاعدة بيانات تمكنهم من إعداد التقارير المختلفة كتقارير تحليل المبيعات وحصة المنظمة في السوق وغيرها".

و يطلق على هذا النظام أحيانا اسم نظام التقارير الداخلية أو النظام المحاسبي، حيث يعرف على أنه "ذلك النظام الخاص بالمعلومات المتعلقة بدورة الطلب حتى دفع الثمن"order to payment cycle"، وكذلك تقارير المبيعات المتعلقة بالمنتجات المختلفة ومجموعات الزبائن والمناطق الجغرافية".

كما تعرف على أنها: "تجميع الكتروني للمعلومات التي يتم الحصول عليها من مصادر البيانات المختلفة في المؤسسة".

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن نظام السجلات الداخلية يتميز بالخصائص التالية :

- ✓ سرعة الحصول على البيانات والمعلومات مع انخفاض تكاليفها.
- ✓ يتيح للقائمين على المؤسسة جمع الإحصائيات والأرقام التي تخص المؤسسة.
- ✓ يساعد على قياس الأداء الفعلي والمفصل لأنشطة المؤسسة والرقابة عليها.
- ✓ معرفة الفرص المتاحة أمام المؤسسة والتهديدات التي قد تصطدم بها

ب/ نظام البحوث التسويقية الدولية:

➤ مفهوم بحوث التسويق: سنعتمد على أهم التعاريف:

تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق: هي الوظيفة التي تربط المستهلك، العميل والجمهور برجل التسويق من خلال المعلومة، أين تستخدم هذه المعلومة في تعريف وتحديد الفرص والتهديدات التسويقية، من أجل خلق، تعديل وتقييم بعض الأنشطة التسويقية، مراقبة الكفاءة التسويقية، وتطوير مفهوم التسويق كعملية.

تعريف فيليب كوتلر: بحوث التسويق هي عملية تحضير، جمع، تحليل و تشغيل المعلومات المتعلقة بحالة تسويقية.

تعريف MERCATOR: بحوث التسويق هي عمل منهجي لجمع وتحليل معلومات تسمح بفهم ومعرفة أحسن بسوق، جمهور أو عرض بهدف اتخاذ أحسن القرارات التسويقية.

➤ الهدف من بحوث التسويق:

وجدت بحوث التسويق لتعزيز تطوير مفهوم التسويق، فهي تحلل السوق (دراسة السوق)، تساعد في اتخاذ القرار (تسويق استراتيجي) وهي أداة تنفيذ (تسويق عملي أو تنفيذي) ومنه نحدد الأهداف التالي لبحوث التسويق:

- المساعدة على الفهم (وصف، تحليل، قياس، التنبؤ بالطلب والعوامل المؤثرة فيه).

- المساعدة على اتخاذ القرار (تحديد سبل السيطرة على الطلب المحتمل).
- المساعدة على المراقبة (تحليل الأداء والنتائج المتوصل إليها).

➤ خصائص بحوث التسويق:

- إن بحوث التسويق تقوم على أساس وجود مشكلة معينة، أو ظاهرة معينة أو موضوع محدد له أهمية معينة ويحتاج إلى قدر من البيانات والمعلومات غير المتوفرة حاليا لدى المؤسسة أو أن البيانات والمعلومات المتوفرة لدى المؤسسة حول هذا الموضوع لا يمكن الاعتماد عليها لعدم التأكد من شمولها أو دقتها أو حداثةها، أو أن الخبرة الحالية لدى المسؤول غير كافية وحدها لاتخاذ القرار المطلوب أو أن هذا الموضوع له أهميته وآثاره الكبيرة بحيث يستدعي ذلك كله ضرورة الدراسة والبحث قبل اتخاذ القرار.
 - إن بحوث التسويق هي منهج منظم و موضوعي:
- منظما: يعني أن البحث التسويقي يجب أن يمر من خلال خطوات منظمة تبدأ بتحديد الهدف أو المشكلة وتنتهي باستخلاص النتائج وكتابة التقرير النهائي.
- أما موضوعيا : هذا يعني أن البحث التسويقي يجب أن يكون مجردا من الأهواء والنزعات الشخصية، بمعنى أن هذا البحث يجب ألا يكون متحيزا وألا تتحكم العاطفة في إجراءاته، خلال أي مرحلة من مراحل البحث، حتى يمكن تعظيم المنافع الناجمة عن عملية جمع البيانات واتخاذ القرارات الرشيدة على أسس علمية.
- الهدف من بحوث التسويق هو إمداد المؤسسة بالمعلومات للمساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية، فبعد تحليل وتفسير البيانات ينتج لدينا معلومات مفيدة تساعد في اتخاذ القرارات، وذلك يقلل من عنصر عدم التأكد. ويجب أن نؤكد أن بحوث التسويق لا تقوم باتخاذ القرارات ولكنها تقوم بتوفير وإمداد الإدارة بالمعلومات التي تساعد في اتخاذ القرارات التسويقية على أسس سليمة.
 - إن القيام بالبحوث يتضمن جمع وتسجيل وتحليل وتفسير البيانات التسويقية اللازمة للدراسة، وقد تكون بيانات أولية أي يتم جمعها خصيصا لغرض البحث المطروح ويتم ذلك ميدانيا، أو قد تكون ثانوية أي يتم

جمعها من قبل وهي منشورة إما من مصادر داخلية أو مصادر خارجية عن المؤسسة. أما تسجيل وتشغيل وتحليل البيانات فتشير إلى عملية جعل البيانات التي تم جمعها محل فائدة لمستخدمها، فمن خلال هذه العمليات تأخذ البيانات معنى معيناً يجعلها صالحة لاتخاذ القرارات.

➤ خطوات عملية بحوث التسويق:

تحديد المشكلة والاهداف **problem & goal** : تعتبر هذه الخطوة حاسمة في تحديد نجاح البحث، حيث أن الخطأ في تحديد المشكلة سيترتب عنه عدم صحة ودقة كل الخطوات الموالية، أما فيما يتعلق بتحديد هدف البحث فالهدف ينبع أصلاً من المشكلة المراد دراستها ويجب أن يكون هدف البحث واضحاً وواقعياً وموضوعياً أي قابل للتحقيق.

خطة البحث **research plan** : هذه المرحلة تتضمن إعداد خطة البحث، حيث يجب على الباحث تحديد ما يلي:

- المعلومات اللازمة لحل المشكلة التسويقية.
- المتغيرات الواجب ملاحظتها وقياسها.
- مصادر البيانات المستعملة.
- طرق جمع البيانات.
- طرق تحديد العينة.
- طرق تسجيل البيانات.
- طرق تحليل البيانات.

إضافة إلى هذا يجب على الباحث الأخذ بعين الاعتبار عدة عناصر مثل:

- ما هي درجة الدقة المطلوبة؟
- ما هي المنطقة التي تستهدفها الدراسة؟
- ما هي المدة المحددة لإنهاء الدراسة؟
- ما هي التكلفة التي لا يجب أن يتجاوزها إعداد الدراسة؟

جمع البيانات data collect: تتضمن هذه المرحلة تحليل المعطيات، تعتبر هذه المرحلة أكثر مرحلة مكلفة في الدراسة وأكثرها عرضة للأخطاء، يتم في هذه المرحلة الهامة جمع انواع البيانات التي يحتاجها الباحث لتساعده في عملية الوصول الى حل للمشكلة القائمة ويوجد هناك نوعان من البيانات :

أولاً : البيانات الثانوية Secondary Data

ثانياً : البيانات الأولية Primary Data

تحليل المعطيات data analyses: يقوم الباحث بتحليل البيانات أين يلجأ إلى استخدام أساليب إحصائية أو أساليب اقتصادية أو رياضية لمعالجة البيانات وتحليلها وتحويلها إلى معلومات توصلنا فيما بعد إلى نتائج معينة تساعد في التوصل إلى حل للمشكلة القائمة موضوع البحث .

النتائج و التوصيات results & recommendation: بعد إجراء عملية التحليل بشكل كامل يتوصل الباحث إلى النتائج التي يقوم بتفسيرها بشكل جيد ومن ثم يقوم الباحث بعمل التوصيات اللازمة التي تكفل حل المشكلة القائمة بموضوع البحث.

كتابة التقرير النهائي final report: الخطوة الأخيرة هي كتابة تقرير نهائي يتضمن الخطوات التي قام بأجرائها الباحث ثم النتائج والتوصيات التي توصل لها ويرفع التقرير إلى الجهة التي كلفته بإجراء هذه الدراسة ولا يتوقف العمل عند هذا الحد بل يجب التأكد من أن توصيات البحث قد خدمت المنظمة وعملت على حل هذه المشكلة .

➤ تعريف بحوث التسويق الدولي:

وقد لا تختلف المفاهيم المتعلقة ببحوث التسويق المحلي عن مفاهيم بحوث التسويق الدولي، غير أن بحوث التسويق على المستوى الدولي قد تبدو أكثر سعة من المحلي، وهذا راجع إلى العوامل البيئية والمتغيرات الخارجية التي تحدث في الأسواق الدولية .

وعلى هذا النحو يمكن تعريف بحوث التسويق على المستوى الدولي على أنها " إجراء البحث إما في وقت واحد أو بتتابع لتسهيل قرارات التسويق في أكثر من بلد واحد " .

كما تعرف بحوث التسويق الدولي على أنها: "البحوث التي يتم تنفيذها بهدف تجميع المعلومات والبيانات عن الأسواق الخارجية، وتسجيلها، أو تحليلها لاتخاذ القرارات الرشيدة في كيفية دخول هذه الأسواق وتحقيق ميزة تنافسية بها " .

على ضوء التعاريف السابق نرى أنه لا يمكن النجاح والاستمرار في الأسواق الخارجية دون قيام القائمين على بحث التسويق الدولي أو رجال التسويق الدولي بجمع البيانات والمعلومات الكافية والدقيقة عن جميع العمليات التسويقية التي تحدث على مستوى البيئة الخارجية للمؤسسة، خاصة أن الظروف تختلف اختلافا كبيرا مقارنة مع الظروف في البيئة المحلية للمؤسسة.

➤ أوجه الاختلاف بين بحوث التسويق المحلية وبحوث التسويق الدولية:

إن الاختلاف الوحيد بينهما هو البيئة التي تحدد الأدوات والطرق اللازمة، وأسباب هذا الاختلاف يعود إلى كثرة العوامل والمتغيرات الخارجية واختلافها عن المتغيرات الداخلية من حيث التعقد والتعمق والتداخل فيما بينها.

ويمكن أن نلخص أهمية بحوث التسويق الدولي في النقاط الآتية

✓ تحسين جودة القرارات المتخذة من قبل القائمين على إدارة التسويق الدولي، عن طريق إلقاء الضوء على كافة البدائل التسويقية المتاحة واختيار أفضلها.

✓ القدرة على اكتشاف العيوب والأخطاء عبر جميع مراحل العملية التسويقية، بحيث يمكن معالجتها قبل انتشارها وتوسع نطاقها، إضافة إلى تفادي حدوثها في المستقبل.

✓ يساعد البحث التسويقي في تحديد أهم المنتجات التي تتماشى مع أذواق ورغبات المستهلكين، وكذا القدرة الشرائية لديهم.

✓ تحديد متى وما إذا كان يمكن إطلاق علامات تجارية عالمية جديدة، وما إذا كان يمكن تطوير استراتيجيات عالمية.

ج/نظام الاستخبارات التسويقية الدولية:

عرف Kotler نظام الاستخبارات التسويقية بأنه "تلك الاجراءات والموارد المستخدمة من قبل المدراء للحصول على المعلومات اليومية والتطورات ذات الصلة الوثيقة في البيئة التسويقية"

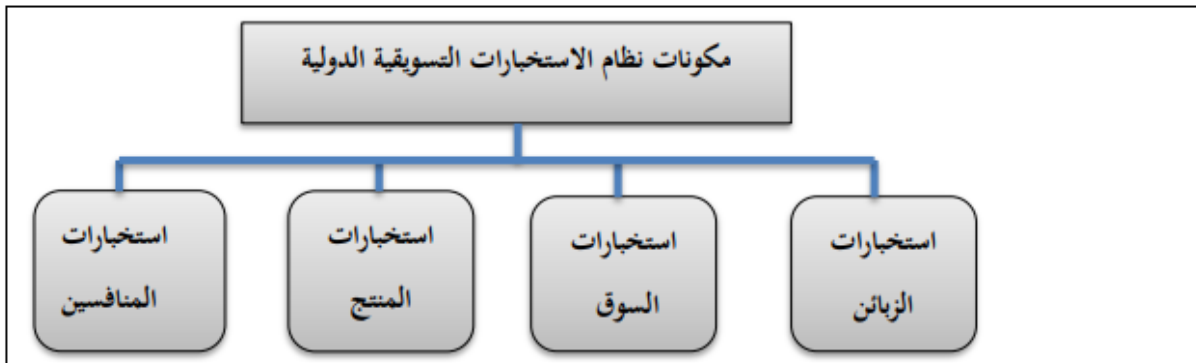
-وقد عرفت أيضا على أنها " عملية الحصول على المعلومات وتحليلها من أجل فهم التغيرات الحاصلة في السوق، من أجل تحديد الاحتياجات والتفضيلات الحالية والمستقبلية، اتجاهات وسلوك الأفراد في السوق، وتقييم التغيرات في بيئة الأعمال التي يمكنها أن تؤثر في حجم وطبيعة السوق في المستقبل "

ومن خلال التعاريف السابقة الذكر، يمكن أن نعرف الاستخبارات التسويقية على أنها: الوسيلة التي يتم من خلالها العمل في إطار منظم ومحدد بهدف جعل المؤسسة يقظة لمختلف التطورات الحالية والمحتملة في البيئة التسويقية، وذلك من خلال تزويد متخذي القرار بالمعلومات اللازمة عن الأسرار التجارية والتنافسية وغيرها من المعلومات التي تسمح لهم باكتشاف الفرص والتهديدات المحتملة.

وتكمن أهمية نظام الاستخبارات التسويقية الدولية في كونه :

- ✓ يعد حجر الزاوية في نظام يعمل على التنبؤ المبكر أو في صورة رادار يقوم باستلام الإشارات التحذيرية لإيصالها لمتخذي القرار من أجل وضع الإجراءات اللازمة.
- ✓ يمثل نظام وقائي يساعد في تقديم المعرفة والإدراك الأفضل لمستخدميه حول ما يحيط بهم من تغيرات تسويقية بيئية مختلفة.
- ✓ يشكل منهجية واضحة تعتبر جسرا بين كميات كبيرة من المعلومات غير المترجمة واستراتيجيات الأعمال، من خلال معالجة هذه المعلومات وتحويلها لمعلومات استخباراتية يمكن الاستفادة منها.
- ✓ من بين أهم المصادر الأساسية لتحقيق الإبداع والابتكار في المؤسسة، فقد أثبتت إحدى الدراسات بأن أغنى 1000 مؤسسة في العالم تستخدم نظام الاستخبارات التسويقية في تحقيق أنواع عديدة من الإبداع والابتكار.

يتكون نظام الاستخبارات التسويقية الدولية من مجموعة أنظمة فرعية نوضحها في الشكل الموالي:



د/ نظم دعم القرار التسويقي الدولي:

عرف كل من "كوتلر Kotler وديبوا Dubois" نظام دعم القرار على أنه " مجموعة من الأدوات الإحصائية ونماذج القرارات والبرامج المعدة مسبقا لمساعدة مديري التسويق في تحليل البيانات وترشيد عملية اتخاذ القرارات.

- كما عرف نظام دعم القرار التسويقي على أنه " مجموعة متناسقة من البيانات، الأنظمة، المهارات والتقنيات مع المكونات المادية والبرمجية التي عن طريقها تقوم المؤسسة التي تنشط في الأسواق الدولية بجمع وتفسير المعلومات الاقتصادية والتجارية والبيئية واستعمالها كأساس للأعمال التسويقية الدولية " .

وقد عرف أيضا على أنه " نظام حاسوبي يسهل عملية جمع المعلومات على مدراء التسويق واستخدامها عند عملية صنع القرارات التسويقية الملائمة" .

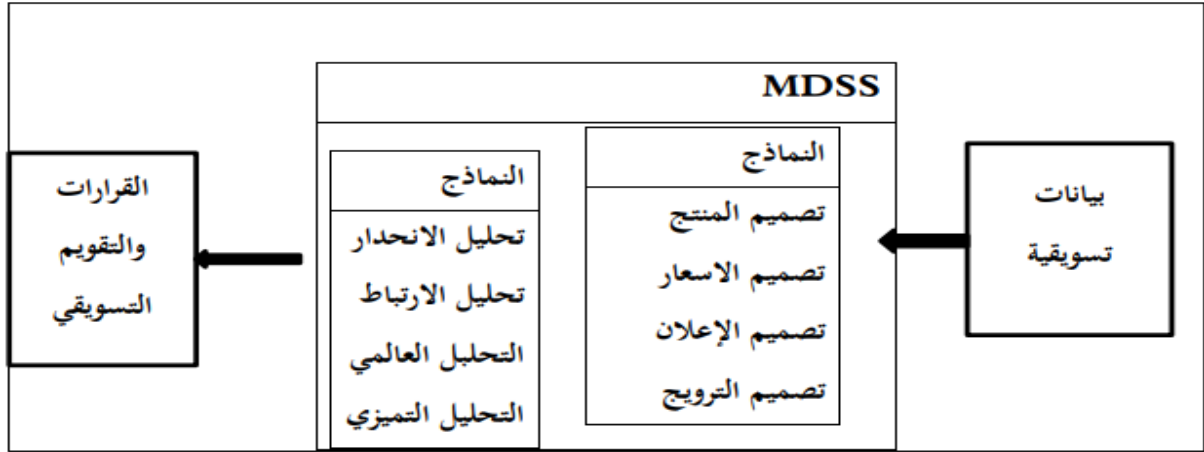
ومن خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف نظام دعم القرارات التسويقية على أنه نظام فرعي لنظام المعلومات التسويقي يعتمد على الحاسب الآلي بصفة كبيرة، بحيث يحتوي على نماذج وبرامج تمكنه من تحليل النماذج غير الهيكلية وتقديمها لمدراء التسويق من أجل اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة.

مكونات نظام دعم القرار التسويقي:

ويتكون نظام دعم القرارات التسويقية من بنكين أساسيين هما :

أ- بنك الإحصاء: يتمثل في عناصر منظمة من الإجراءات التي تتيح استخراج المعلومات الكمية المحصل عليها من المؤسسة والبيئة الخارجية لها، حيث يحتوي هذا البنك على وسائل إحصائية مثل حساب الوسائط، معدلات التشتت والارتباط، والسلاسل الزمنية، بحيث تمنح كل هذه الوسائل مستخدمي النظام قيما كمية وتقديرات عند اتخاذ قراراته.

ب- بنك النماذج: عبارة عن مجموعة من النماذج التي يتم صياغتها، ووضعها تحت تصرف مدراء التسويق من أجل اتخاذ قرارات سليمة ودقيقة، بالإضافة إلى ذلك فإن هذه النماذج تساعد الأساليب الكمية التي تقوم بالتحليل الكمي للبيانات والمعلومات المحصل عليها، وبالتالي اتخاذ القرارات المختلفة



مميزات نظم دعم القرار التسويقية:

- ✓ توفير الدعم لمختلف المستويات الإدارية في المؤسسة.
- ✓ القدرة على اختيار أكبر عدد من البدائل.
- ✓ المساهمة في توفير كل الدعم في جميع مراحل اتخاذ القرارات مثل التصميم، الاختيار، التنفيذ... إلخ.
- ✓ يساعد المستخدم في التحكم في العمليات التشغيلية من خلال سهولة استخدام النظام.
- ✓ يهتم نظام دعم القرار بالجودة والدقة وكذا فعالية القرار.
- ✓ يتسم نظام دعم القرار بالمرونة والقدرة على التكيف مع احتياجات صنع القرار وسرعة التنفيذ.
- ✓ يهتم بدعم اتخاذ القرار بفعالية من خلال الوصول إلى الحل في فترة زمنية قصيرة وبأقل تكلفة.

محاضرة 07: استراتيجيات تقييم وانتقاء الأسواق الدولية

تعتمد عملية اختيار الأسواق الدولية على مجموعة من المعايير التي تساعد على تقييم الفرصة التسويقية واختيار الأكثر جاذبية منها والتي تأخذ في الاعتبار الإمكانيات والقدرات المتوفرة لدى الشركة لاغتنام الفرص وتلبية وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين فيها، مع محاولة التأثير في تلك الحاجات والرغبات لتنسجم وقدرات ومصالح الشركة ومهارتها، والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها من دخول تلك الأسواق.

تواجه الشركات الدولية تحديات معقدة عند محاولتها التوسع في الأسواق العالمية، حيث لا تمتلك معظمها الموارد أو الإرادة للعمل في جميع الدول البالغ عددها حوالي 170 دولة. حتى الشركات الكبرى مثل يونيليفر وسوني، التي تباع منتجاتها في أكثر من 100 دولة، غالبًا ما تركز على مجموعة محدودة من الأسواق.

تُعد تجزئة الأسواق الدولية إستراتيجية حيوية لمواجهة هذه التحديات، حيث تقوم الشركات بتقسيم الأسواق إلى قطاعات ذات احتياجات وسلوكيات شرائية مميزة. يمكن أن يتم هذا التقسيم بناءً على الموقع الجغرافي، حيث تُجمع البلدان حسب المناطق مثل أوروبا الغربية أو منطقة المحيط الهادئ أو الشرق الأوسط أو أفريقيا. وقد نظمت الدول في العديد من المناطق نفسها جغرافيًا في مجموعات سوقية أو "مناطق تجارة حرة"، مثل الاتحاد الأوروبي ورابطة دول جنوب شرق آسيا ورابطة التجارة الحرة لأمريكا الشمالية، مما يقلل من الحواجز التجارية بين الدول الأعضاء ويخلق أسواقًا أكبر وأكثر تجانسًا.

ومع ذلك، فإن التقسيم الجغرافي يفترض أن الدول القريبة من بعضها البعض تشترك في العديد من السمات والسلوكيات، وهو افتراض لا يتحقق دائمًا. على سبيل المثال، على الرغم من أن الولايات المتحدة وكندا تشتركان في الكثير، إلا أنهما تختلفان ثقافيًا واقتصاديًا عن جارتهم المكسيك. حتى داخل المنطقة الواحدة، قد يختلف المستهلكون اختلافًا كبيرًا.

لذلك، يجب على الشركات الدولية أن تأخذ في الاعتبار هذه الفروقات الثقافية والاقتصادية عند تجزئة الأسواق الدولية، وأن تعتمد على بيانات دقيقة ومحدثة لفهم احتياجات وسلوكيات المستهلكين في كل سوق مستهدفة، مما يساعدها على تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة ومناسبة لكل سوق.

تُقسَّم الأسواق العالمية في كثير من الأحيان استنادًا إلى العوامل الاقتصادية، حيث تُصنَّف الدول وفقًا لمستويات الدخل السكاني أو درجة تطورها الاقتصادي. فالدول ذات الاقتصادات الصناعية المتقدمة، مثل الولايات المتحدة والمملكة المتحدة وفرنسا وألمانيا واليابان وكندا وإيطاليا وروسيا، تُشكِّل ما يُعرف بمجموعة الثمانية (G8)، التي تمثل الاقتصادات الأكثر تطورًا في العالم. في المقابل، هناك دول تُصنَّف كدول صناعية حديثة أو نامية، مثل سنغافورة وماليزيا وتايوان وكوريا الجنوبية والبرازيل والمكسيك والصين، والتي شهدت نموًا اقتصاديًا سريعًا وتحولًا من الاقتصادات الزراعية إلى الصناعية. أما الدول الأقل تطورًا، مثل الهند ودول إفريقيا جنوب الصحراء، فتواجه تحديات اقتصادية كبيرة، بما في ذلك انخفاض مستويات الدخل والبنية التحتية المحدودة، مما يؤثر على إنتاجية سكانها وقدرتهم على الاستهلاك.

تُشكِّل الهيكلية الاقتصادية للدولة عاملاً حاسماً في تحديد أنماط الإنتاج والاستهلاك فيها. ففي الدول المتقدمة، يتمتع السكان بمستويات دخل مرتفعة، مما يُعزز من قدرتهم الشرائية ويُحفز الطلب على مجموعة واسعة من السلع والخدمات. أما في الدول النامية أو الأقل تطورًا، فإن انخفاض مستويات الدخل يُقلل من القدرة الشرائية، مما يحد من الطلب ويؤثر على استراتيجيات التسويق والتوزيع. لذا، يتعين على الشركات الدولية أن تأخذ في الاعتبار هذه الفروقات الاقتصادية عند التخطيط لتوسيع عملياتها في الأسواق العالمية، وأن تُكيّف استراتيجياتها التسويقية لتناسب مع الخصائص الاقتصادية والاجتماعية لكل سوق مستهدفة.

1/ تجزئة (تقسيم) السوق:

لكي يتمكن رجل التسويق من اختيار السوق الذي ينوي الدخول إليه، فإنه يحتاج أولاً إلى توصيف هذا السوق و ذلك بتحديد تلك الخصائص التي يتسم بها الأفراد الذين يكونون أو يشكلون هذا السوق و هذا ما يطلق عليه تقسيم السوق، مما يمكننا من قياس الطلب المرتقب للتأكد من كفايته لتوليد حجم مقبول من الأرباح، و هذا ما يطلق عليه اسم التنبؤ بالمبيعات.

أ-التقسيم المتعدد المتغيرات:

يُعد التقسيم المتعدد المتغيرات (Multivariate Segmentation) نهجًا متقدمًا في استراتيجيات التسويق، حيث يتم تصنيف السوق إلى شرائح استنادًا إلى مجموعة من المتغيرات في آنٍ واحد، مثل الخصائص الديموغرافية، الجغرافية، السلوكية، والنفسية. يتيح هذا الأسلوب فهمًا أعمق وأكثر شمولية لسلوك المستهلكين، مما يُمكن الشركات من تطوير استراتيجيات تسويقية مخصصة وفعّالة.

➤ أهمية التقسيم المتعدد المتغيرات:

- تحليل شامل للسوق :من خلال دمج عدة متغيرات، يمكن للشركات الحصول على صورة دقيقة عن تفضيلات واحتياجات العملاء، مما يساعد في تحديد الفرص التسويقية بشكل أكثر دقة.
- تخصيص الرسائل التسويقية :يُمكن هذا النهج الشركات من تصميم رسائل تسويقية تتناسب مع الخصائص المحددة لكل شريحة، مما يزيد من فعالية الحملات التسويقية.
- تحسين تخصيص الموارد :من خلال فهم أفضل للشرائح السوقية، يمكن للشركات تخصيص مواردها بشكل أكثر كفاءة، مما يؤدي إلى تحقيق عائد أعلى على الاستثمار.

➤ أمثلة على تطبيق التقسيم المتعدد المتغيرات:

- **التقسيم الجغرافي-الديموغرافي**: يتم دمج المعلومات الجغرافية مع البيانات الديموغرافية لتحديد شرائح سوقية محددة، مثل استهداف فئة عمرية معينة في منطقة جغرافية محددة.
- **التقسيم النفسي-السلوكي**: يتم تحليل الأنماط السلوكية للمستهلكين مع خصائصهم النفسية لتحديد الشرائح التي تُظهر سلوكيات شراء معينة مدفوعة بقيم أو اهتمامات محددة.

➤ التحديات المرتبطة بالتقسيم المتعدد المتغيرات:

- **جمع وتحليل البيانات**: يتطلب هذا النهج جمع كميات كبيرة من البيانات وتحليلها بدقة، مما قد يستلزم استثمارات كبيرة في تقنيات تحليل البيانات.
- **تفسير النتائج**: قد يكون من الصعب تفسير النتائج المستخلصة من تحليل متعدد المتغيرات، مما يتطلب خبرة متخصصة في تحليل البيانات وفهم سلوك المستهلك.

ب-شروط نجاح عملية التقسيم:

عند تقييم فعالية تقسيم السوق، يجب مراعاة أربعة معايير أساسية: القابلية للقياس، وإمكانية الوصول، والجدوى الاقتصادية، وقابلية التنفيذ. تُعد هذه المعايير ضرورية لضمان أن الجهود التسويقية موجهة نحو شرائح سوقية يمكن تحديدها وخدمتها بفعالية.

➤ القابلية للقياس: (Measurability)

تتعلق هذه المعايير بمدى إمكانية قياس حجم الشريحة السوقية وقوتها الشرائية وخصائصها، فبعض المتغيرات، مثل عدد الأشخاص الذين يستخدمون اليد اليسرى، يصعب قياسها بدقة بسبب نقص البيانات المتاحة، على سبيل المثال، في أوروبا، يُقدَّر عدد الأشخاص الذين يستخدمون اليد اليسرى

بجمالي 30 مليون شخص، وهو رقم يقارب عدد سكان كندا، ومع ذلك، فإن قلة من الشركات

تستهدفهم بسبب صعوبة تحديدهم وقياسهم بدقة.

➤ إمكانية الوصول: (Accessibility)

تشير إلى مدى قدرة الشركة على الوصول إلى الشريحة السوقية المستهدفة وتقديم الخدمات لها بفعالية. على سبيل المثال، قد يكون هناك عدد كبير من الأشخاص الذين يستهلكون المشروبات بكثرة، لكنهم يختلفون في الأعمار والدخول والأنماط النفسية، مما يجعل من الصعب استهدافهم بشكل فعال ما لم يكن لديهم عادات شراء أو وسائل إعلامية مشتركة.

➤ الجدوى الاقتصادية: (Substantiality)

تعني أن تكون الشريحة السوقية كبيرة أو مربحة بما يكفي لتبرير استهدافها. يجب أن تكون الشريحة السوقية كبيرة بما يكفي لتبرير التكاليف المرتبطة بتطوير برامج تسويقية مخصصة لها. على سبيل المثال، قد لا يكون من المجدي لشركة تصنيع سيارات تطوير سيارات مخصصة للأشخاص الذين يقل طولهم عن أربعة أقدام.

➤ قابلية التنفيذ: (Actionability)

تشير إلى مدى قدرة الشركة على تصميم وتنفيذ برامج تسويقية فعالة لجذب وخدمة الشريحة السوقية المستهدفة. على سبيل المثال، قد تحد الموارد المحدودة للبنك من قدرته على تطوير برامج تسويقية مخصصة لكل شريحة، مما يجبره على استخدام نفس الموارد لخدمة جميع الشرائح.

ج- مستويات تقسيم السوق الدولي:

يُعدّ التقسيم متعدد المراحل (Multistage Segmentation) استراتيجية تسويقية متقدمة تُستخدم لتقسيم

السوق إلى شرائح متعددة بناءً على مجموعة من المعايير المتنوعة. يبدأ هذا النهج عادةً بتقسيم السوق على مستوى

واسع (التقسيم الكلي أو الماكرو)، ثم يتبع ذلك تقسيم أكثر دقة وتفصيلاً (التقسيم الجزئي أو المايكرو)، وقد يمتد إلى مستويات إضافية حسب الحاجة.

➤ **التقسيم الكلي: (Macro-Segmentation)** في هذه المرحلة، يتم تقسيم السوق إلى شرائح كبيرة

استناداً إلى معايير عامة مثل:

- **الموقع الجغرافي:** تقسيم السوق حسب المناطق أو الدول.
- **حجم الشركة:** استهداف الشركات الصغيرة، المتوسطة أو الكبيرة.
- **القطاع الصناعي:** مثل التكنولوجيا، الصحة، التعليم، وغيرها.
- **الهيكل التنظيمي:** كيفية تنظيم الشركات وعملها.

هذا النوع من التقسيم يساعد الشركات على فهم السوق بشكل عام وتحديد الشرائح الكبرى التي يمكن استهدافها.

➤ **التقسيم الجزئي: (Micro-Segmentation)** بعد تحديد الشرائح الكبرى، يتم التعمق أكثر

لتقسيم هذه الشرائح إلى مجموعات أصغر وأكثر تجانساً بناءً على معايير دقيقة مثل:

- **الأهداف التنظيمية:** مثل التوسع، الابتكار، أو الاستقرار.
- **الاحتياجات الشخصية:** تفضيلات العملاء الفردية ومتطلباتهم الخاصة.
- **سلوك الشراء:** أنماط الشراء والتفاعل مع المنتجات أو الخدمات.
- **الميزات النفسية:** مثل القيم، الاهتمامات، ونمط الحياة.

يسمح هذا المستوى من التقسيم بتقديم عروض وخدمات مخصصة تلبي احتياجات كل مجموعة بشكل أكثر فعالية.

➤ التقسيم متعدد المستويات في الأسواق الصناعية:

في بعض الحالات، خاصة في الأسواق الصناعية، قد يتطلب الأمر تقسيمًا إضافيًا للوصول إلى الأفراد داخل مراكز الشراء في الشركات. على سبيل المثال، قد يتم التعامل مع المستخدم النهائي للمنتج بشكل مختلف عن المدير المالي الذي يوافق على الشراء. هذا المستوى من التقسيم يساعد في توجيه الرسائل التسويقية المناسبة لكل فرد معني بعملية الشراء

د. / مراحل عملية تقسيم السوق الدولي:

تُعدّ عملية تطوير الشرائح السوقية (Market Segments) خطوة أساسية في بناء استراتيجيات تسويقية فعّالة وموجهة، تستند هذه العملية إلى البحث المنهجي الذي يمر بعدة مراحل متكاملة، سواء تم استخدام أساليب بسيطة كالتقسيم الديموغرافي أو أساليب معقدة ومتعددة المتغيرات. فيما يلي عرض تفصيلي لهذه المراحل:

➤ البحث النوعي: (Qualitative Research)

تهدف هذه المرحلة الاستكشافية إلى فهم الدوافع والمواقف والسلوكيات العميقة للعملاء، تشمل الأساليب المستخدمة مجموعات التركيز (Focus Groups)، المقابلات المعمقة، وتقنيات الشبكة المرجعية (Repertory Grid). يساعد هذا البحث في الكشف عن كيفية تصور العملاء للمنتجات المنافسة، مما يُمكن الشركات من إعادة تعريف هيكل السوق بناءً على وجهات نظر العملاء.

➤ البحث الكمي (Quantitative Research)

في هذه المرحلة، يتم جمع بيانات كمية من خلال استبيانات تُرسل بالبريد أو تُجرى عبر مقابلات شخصية مع عدد كافٍ من العملاء لضمان دقة التحليل. يعتمد حجم العينة على مستوى الدقة المطلوب والقيود الإحصائية. عادةً ما يُجرى ما لا يقل عن 100 مقابلة لكل شريحة سوقية. تشمل البيانات التي يتم جمعها:

- السمات وتقييم أهميتها.
- الوعي بالعلامة التجارية وتقييمها.
- أنماط استخدام المنتج.
- المواقف تجاه فئة المنتج.
- البيانات الديموغرافية، والنفسية، وعادات استخدام الوسائط.

➤ التحليل (Analysis)

يُستخدم التحليل الإحصائي لاستخلاص الشرائح السوقية من البيانات المجمعة، تشمل الأساليب الشائعة تحليل العوامل (Factor Analysis) لإزالة المتغيرات المرتبطة بشدة، ثم تحليل التجمعات (Cluster Analysis) لتحديد الشرائح، تُستخدم أيضًا تقنيات مثل الكشف التلقائي للتفاعلات (AID) وتحليل التفضيلات المشتركة (Conjoint Analysis) لتحديد الشرائح ذات الصلة.

➤ التحقق (Validation): من الضروري التأكد من أن الشرائح المستخلصة حقيقية وليست نتيجة

للصدفة. يمكن التحقق من ذلك من خلال تحليل الإحصائيات الناتجة، أو تكرار النتائج باستخدام بيانات

جديدة، أو إجراء تجارب على الشرائح المحددة. يساعد هذا التحقق في ضمان موثوقية الشرائح وقابليتها

للتطبيق في الاستراتيجيات التسويقية.

➤ التوصيف (Profiling) :

يتم في هذه المرحلة وصف كل شريحة سوقية بشكل مفصل، بما في ذلك المواقف والسلوكيات والبيانات الديموغرافية. يُمنح كل تجمع اسمًا وصفيًا يُعبّر عن خصائصه المميزة، مثل "ربّات المنازل المدبرات" أو "المبادرون من الأطباء". يساعد هذا التوصيف في توجيه الجهود التسويقية بشكل أكثر دقة وفعالية.

من خلال إتباع هذه المراحل المتكاملة، تتمكن الشركات من بناء استراتيجيات تسويقية مستندة إلى فهم عميق للسوق واحتياجات العملاء، مما يعزز من قدرتها على التفاعل مع الشرائح المختلفة بفعالية وتحقيق أهدافها التسويقية.

2/ الإستهداف :

بعد التجزئة السوقية يجب على المؤسسة اختيار الجزء أو الأجزاء من السوق التي ترغب في دخولها و هذا ما يعرف بالاستهداف وهو "اختيار من بين العديد من التقسيمات لأسواق المستهلكين ما هو السوق المناسب لممارسة المؤسسة لنشاطها و من ثم تحديد الفئة أو الفئات المستهدفة لوضع و صياغة القرارات الإستراتيجية"، وهذا الاختيار يكون على أساس تقييم كل قطاع سوقي حيث تعد عملية تقييم القطاعات السوقية خطوة حاسمة في تحديد الأسواق المستهدفة، أين يجب على الشركات النظر في بُعدين رئيسيين: جاذبية القطاع ومدى توافقه مع قدرات الشركة.

أ/ جاذبية القطاع (Segment Attractiveness)

لتقييم جاذبية القطاع، ينبغي على الشركة جمع وتحليل بيانات تتعلق بقيمة المبيعات الحالية، ومعدلات نمو المبيعات المتوقعة، وهوامش الربح المتوقعة لكل قطاع. تُعتبر القطاعات ذات الحجم المناسب ومعدلات النمو الجيدة جذابة، ولكن "الحجم المناسب والنمو" مسألة نسبية. فبعض الشركات قد تستهدف القطاعات ذات المبيعات الكبيرة والنمو السريع وهوامش الربح العالية، بينما قد تجد شركات أخرى، خاصة الصغيرة منها، أن هذه القطاعات تنافسية للغاية

أو تتطلب موارد لا تمتلكها. لذلك، قد تختار هذه الشركات قطاعات أصغر وأقل جاذبية من الناحية المطلقة، لكنها أكثر ربحية بالنسبة لها.

علاوة على ذلك، يجب على الشركة دراسة عدة عوامل هيكلية تؤثر على جاذبية القطاع على المدى الطويل، مثل:

- **شدة المنافسة:** القطاعات التي تضم العديد من المنافسين الأقوياء قد تكون أقل جاذبية.
- **تهديد المنتجات البديلة:** وجود بدائل حالية أو محتملة يمكن أن يحد من الأسعار والأرباح.
- **قوة المشترين:** إذا كان المشترين يمتلكون قوة تفاوضية كبيرة، فقد يضغطون لخفض الأسعار أو طلب مزايا إضافية، مما يقلل من ربحية البائعين.
- **قوة الموردين:** القطاعات التي يعتمد فيها المنتجون على موردين أقوياء قد تواجه تحديات في التحكم بالتكاليف والجودة.

ب/ توافق القطاع مع قدرات الشركة (Company Fit)

بعد تقييم جاذبية القطاع، يجب على الشركة أن تقيّم مدى توافق هذا القطاع مع أهدافها ومواردها، حتى وإن كان القطاع جذاباً، فقد لا يكون مناسباً إذا كانت الشركة تفتقر إلى المهارات أو الموارد اللازمة لخدمته بفعالية، على سبيل المثال، قد يكون من غير المجدي لشركة تصنيع سيارات تطوير سيارات مخصصة للأشخاص الذين يقل طولهم عن أربعة أقدام، نظراً لصغر حجم هذا السوق.

كما يجب على الشركة أن تأخذ في الاعتبار مدى قدرتها على الوصول إلى هذا القطاع وخدمته بفعالية. فبعض القطاعات قد تكون صعبة الوصول أو تتطلب استثمارات تسويقية كبيرة لا تتناسب مع موارد الشركة.

باختصار، يتطلب اختيار القطاعات المستهدفة موازنة دقيقة بين جاذبية القطاع ومدى توافقه مع قدرات الشركة، لضمان تحقيق أقصى قدر من الربحية والنجاح في السوق.

ج/ استراتيجيات الاستهداف:

في سياق تقييم القطاعات المختلفة، يتعين على الشركة تحديد القطاعات التي ستقدم لها الخدمات وعددها، مما يمثل جوهر مسألة اختيار السوق المستهدفة. يُعرّف السوق المستهدف بأنه مجموعة من المشتريين الذين يتشاركون في احتياجات أو خصائص محددة وتقرر الشركة تلبية تلك الاحتياجات لهم. ويمكن للشركة اعتماد إحدى ثلاث استراتيجيات لتغطية السوق، وهي: التسويق غير المتميز، والتسويق المتميز، والتسويق المركز.

➤ التسويق غير المتميز: Undifferentiated

باستخدام استراتيجية التسويق غير المتميز، تقرر الشركة تجاهل الاختلافات بين القطاعات المختلفة في السوق، والسعي لتغطية السوق بأكمله بعرض موحد. وقد يُتخذ هذا القرار إما بسبب التباين الضعيف بين القطاعات أو استنادًا إلى الاعتقاد بأن جاذبية المنتج تفوق الاختلافات القطاعية. يُركّز العرض التسويقي في هذه الاستراتيجية على العناصر المشتركة في احتياجات المستهلكين بدلاً من التركيز على الفروقات الفردية. وتصمم الشركة منتجًا وبرنامجًا تسويقيًا يستهدفان أكبر عدد ممكن من المشتريين، معتمدين على الجودة والتوزيع الشامل والدعاية العامة لإيصال صورة مميزة للمنتج إلى الجمهور. وفي هذا السياق، يتعين على الإعلانات والعروض الترويجية تجنب استبعاد شرائح معينة، وغالبًا ما تستند إلى ميزات المنتج أو ترتبط بشخصية ذات جاذبية واسعة.

يوفر التسويق غير المتميز وفورات من حيث التكلفة، إذ يُسهّل تقليل تكاليف الإنتاج والمخزون والنقل من خلال تقليل تنوع خط الإنتاج، كما تُقلّل تكاليف الإعلان نظرًا لاستخدام برنامج دعاية موحد. ويُسهّم غياب الحاجة إلى أبحاث وتخطيط تسويق مخصص للشرائح في خفض تكاليف أبحاث السوق وإدارة المنتجات.

ومع ذلك، يُشكّل هذا النهج موضوعاً للنقد بين المسوقين المعاصرين؛ إذ تواجه الشركات صعوبات في تطوير منتج أو علامة تجارية تُرضي كافة المستهلكين بشكل متساوٍ، ومن ناحية أخرى، تُواجه السوق الشاملة خطر التآكل مع تطور المنافسين واستهدافهم لفئات أو شرائح جديدة.

➤ التسويق المتميز **Differentiated**:

في إطار اعتماد استراتيجية التسويق المتميز، تقرر الشركة استهداف عدة قطاعات سوقية وتخصيص عروض تسويقية منفصلة ومتكيفة لكل منها. على سبيل المثال، تسعى شركة **جنرال موتورز** إلى توفير سيارات تناسب مختلف الميزانيات والأغراض والأنماط الشخصية، وذلك من خلال تنويع منتجاتها وبرامجها التسويقية. تهدف هذه الاستراتيجية إلى تحقيق مبيعات أعلى، وتعزيز مكانة الشركة داخل كل قطاع سوقي، فضلاً عن تعزيز ارتباط المستهلكين بالشركة عبر فئات المنتجات المختلفة وزيادة تكرار الشراء بفضل تلبية أفضل لحاجاتهم وتفضيلاتهم.

عادةً ما تُحقق استراتيجية التسويق المتميز مبيعات إجمالية أعلى مقارنةً بالتسويق غير المتميز، نظرًا لقدرتها على تلبية الاحتياجات المتباينة للمستهلكين وزيادة قاعدة العملاء. فعلى سبيل المثال، تستطيع شركة **KLM** شغل جميع مقاعدها على الرحلات إلى نيويورك باستخدام تذاكر **APEX** المخفضة، لكنها تزيد من إيراداتها وعدد المسافرين من خلال تقسيم السوق واستهداف شرائح مختلفة بأسعار متفاوتة.

فعلى متن طائرات **بوينغ 747-400** المنطلقة من مطار **سخيول**، قد يجلس نحو 300 راكب في الدرجة السياحية، منهم من اشترى تذاكر **APEX** بقيمة تقارب 1000 يورو، إلى جانب آخرين دفعوا أكثر من 2000 يورو لنفس المقعد نتيجة لحجزهم المتأخر أو استخدامهم لتذاكر مفتوحة. يسبق هؤلاء ركاب درجة الأعمال الذين دفعت شركاتهم 6000 يورو لكل مقعد، وعددهم نحو 100 راكب. وفي المقدمة، قد يجلس نحو 20 راكباً في

الدرجة الأولى، حيث تتجاوز تكلفة المقعد الواحد 10000 يورو، وتبلغ تكلفة الطعام المقدم لهم فقط أكثر من 250 يورو للراكب الواحد.

من الواضح أنه لا يمكن تشغيل الرحلة إذا كانت كل التذاكر تُباع بأسعار APEX فقط، لأن العوائد لن تغطي تكاليف التشغيل. كما أن فرض أسعار الدرجة السياحية الكاملة فقط سيقتضي عددًا كبيرًا من الركاب، مما يجعل استخدام طائرة مثل 400-747 غير مبرر اقتصاديًا. إضافة إلى ذلك، فإن بعض ركاب الدرجة الأولى قد يعزفون عن السفر في حال امتلأت الطائرة بركاب الدرجة الاقتصادية فقط. وهكذا، تُمكن استراتيجية التسويق المتمايز شركات الطيران من تحقيق توازن بين الإيرادات المرتفعة وعدد الركاب، من خلال تقديم عروض مناسبة لمختلف الشرائح السوقية.

➤ إستراتيجية التركيز Concentrated:

تُعتبر إستراتيجية التسويق المركز من أبرز استراتيجيات تغطية السوق، وتكتسب أهمية خاصة لدى الشركات ذات الموارد المحدودة، بدلاً من محاولة الحصول على حصة صغيرة من سوق كبير، تسعى الشركة إلى تحقيق حصة كبيرة في سوق فرعي واحد أو عدد محدود من الأسواق الفرعية، على سبيل المثال، تُعدّ شركة أوشكوش للشاحنات أكبر مُنتج عالمي لشاحنات إنقاذ المطارات وخلاطات الخرسانة ذات التحميل الأمامي، كما تركز شركة ريسايكليد بيبير برودكتس على سوق بطاقات المعايدة البديلة، بينما تستهدف شركة إيكوفر شريحة محددة من المنظفات الصديقة للبيئة. تُعدّ هذه الإستراتيجية فعّالة بشكل خاص للشركات الصغيرة والناشئة التي تسعى لترسيخ مكانتها في السوق مقارنةً بالمنافسين الأكبر.

من خلال اعتماد التسويق المراكز، يمكن للشركة تحقيق مكانة سوقية قوية في القطاعات التي تخدمها، بفضل معرفتها العميقة بهذه القطاعات وسمعتها المتميزة. كما تستفيد الشركة من وفورات التشغيل نتيجة لتخصصها في الإنتاج والتوزيع والترويج. عند اختيار القطاعات بعناية، يمكن تحقيق معدلات عائد مرتفعة على الاستثمارات.

ومع ذلك، ينطوي التسويق المراكز على مخاطر أعلى من المعتاد. فقد يتعرض القطاع المستهدف للركود، كما حدث مع شركة بورش التي واجهت خسائر كبيرة بعد تراجع الطلب على السيارات الرياضية الفاخرة في نهاية الثمانينيات. بالإضافة إلى ذلك، قد يؤدي دخول منافسين أقوى إلى القطاع إلى زيادة التحديات، كما حدث عندما دخلت شركات مثل مازدا وتويوتا وهوندا سوق السيارات الرياضية، كما قد تؤثر أيضًا تغييرات الموضة وتفضيلات المستهلكين على مصداقية القطاع، مما يستدعي من الشركات متابعة هذه التغيرات باستمرار.

➤ معايير اختيار إستراتيجية الاستهداف:

عند اختيار إستراتيجية تغطية السوق المناسبة، يجب مراعاة عدة عوامل:

- ✓ **موارد الشركة:** التسويق المراكز مناسب للشركات ذات الموارد المحدودة.
- ✓ **درجة تنوع المنتج:** المنتجات المتجانسة تناسب التسويق غير المتميز، بينما تتطلب المنتجات المتنوعة استراتيجيات تسويق متميزة أو مكرزة.
- ✓ **مرحلة المنتج في دورة حياته:** عند تقديم منتج جديد، يُفضل استخدام التسويق غير المتميز أو المراكز، بينما يصبح التسويق المتميز أكثر منطقية في المراحل المتقدمة.
- ✓ **تنوع السوق:** إذا كان المشترون لديهم تفضيلات متشابهة، فإن التسويق غير المتميز يكون مناسبًا.
- ✓ **استراتيجيات المنافسين:** عندما يستخدم المنافسون استراتيجيات تجزئة فعالة، قد يكون من الصعب المنافسة من خلال التسويق غير المتميز.

3/ استراتيجيات التوسع الدولي:

أهم البدائل الإستراتيجية للتوسع السوقي هي:

➤ **إستراتيجية التركيز:** توصف على أنها نمو بطيء وتدرجي في عدد من الأسواق المتاحة أمام المؤسسة،

وتتميز بأن تقوم المؤسسة بتخصيص الموارد المتاحة لعدد صغير من الأسواق المستهدفة وذلك بهدف

الحصول على حصة سوقية هامة ودائمة في الأسواق المستهدفة.

➤ **إستراتيجية الانتشار:** تمثل هذه الإستراتيجية نموا متسارعا في عدد الأسواق المتاحة للمؤسسة في بداية

عملية التوسع، وتتميز هذه الإستراتيجية بكشط السوق الدولي، أي توزيع وتقسيم الجهود التسويقية

للمؤسسة في العديد من البلدان.

• بمرور الوقت يمكن للإستراتيجيتين أن تلتقيا في نفس العدد من الأسواق التي تنشط فيها المؤسسة، حيث أن

إستراتيجية الانتشار بعد التوسع في كل الاتجاهات، تبدأ بالتخلي عن الأسواق الأقل مردودية والأكثر

مخاطرة، بينما إستراتيجية التركيز تعرف تطورا ضئيلا ولكن منتظما لعدد الأسواق حتى تصل إلى العدد الأمثل

للأسواق على المدى الطويل بالنسبة للإستراتيجيتين.

العوامل المؤثرة في اختيار استراتيجيات التوسع السوقي الدولي:

هناك العديد من العوامل التي تؤثر علي التوسع السوقي الخارجي ومنها (عوامل الشركة , السلعة , السوق , والعوامل

التسويقية).

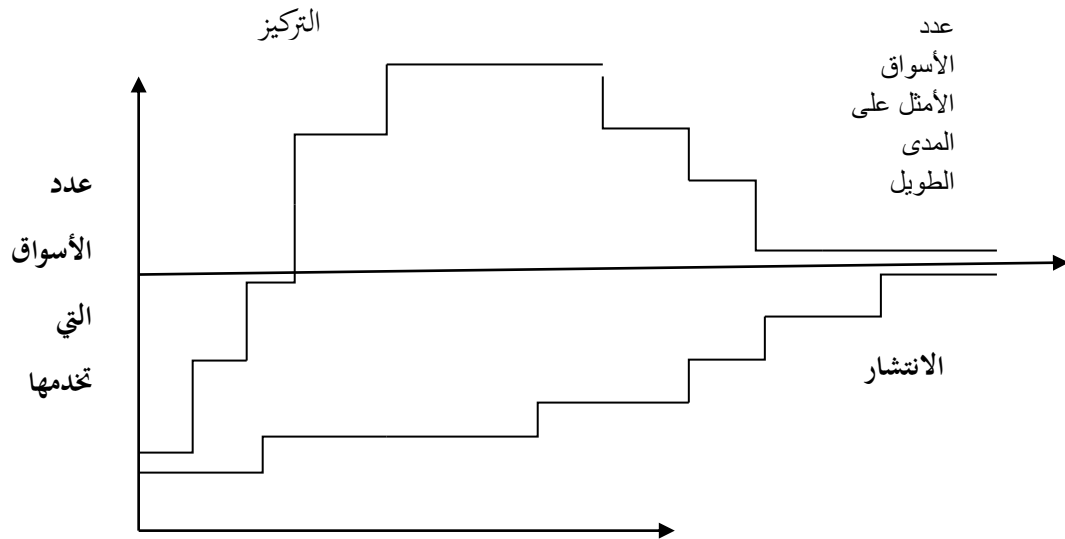
عوامل الشركة: تصور الإدارة العليا للمخاطر + مدي توفر المعلومات عن السوق.

عوامل السلعة: استخدامات السلعة + حجم المبيعات+ تكرار الطلب+دورة حياة السلعة.

عوامل السوق: حجم الأسواق والقطاعات+الاستقرار+درجة التشابه في الأسواق+درجة التنافس.

عوامل تسويقية: تكاليف الاتصالات بإضافة الأسواق+تكاليف التوزيع المادي بإضافة الأسواق.

الشكل 05: إستراتيجية التركيز والانتشار على المدى الطويل



محاضرة 08: سلوك المستهلك الدولي

1/ تعريف سلوك المستهلك الدولي: هو دراسة لماذا وكيف وأين يقدم المستهلكون الدوليون على شراء أو عدم شراء منتج ما، وتقوم هذه الدراسة على دمج عناصر علم النفس والاجتماع والاقتصاد وتقوم بمحاولة فهم عملية صناعة قرار الشراء الجماعي والفردى، ودراسة خصائص المستهلكين الدوليين كالمعلومات الديموغرافية ومتغيرات السلوك في محاولة لفهم حاجات المستهلك، كما تحاول الوصول إلى التأثير على المستهلك من قبل الجماعات كالعائلة والأصدقاء والجماعات المرجعية والمجتمع بشكل عام.

2/ تحليل سلوك المستهلك الأجنبي: يهتم مديرو التسويق بتحليل سلوك المستهلك ومعرفة المؤثرات التي تحدد نمط السلوك والاستهلاك لمحاولة التأثير أو التكيف معها ومن بين النقاط التي يركزون عليها في التحليل نذكر:

- وضع تصور للهيكل الاستهلاكي والفلسفة الاستهلاكية، من خلال القيم والمعتقدات المكونة لها فمثلا تتركز فلسفة الاستهلاك في المجتمعات الأوروبية حول الرفاهية المادية وتستهدف تعظيم الاستهلاك.
- تحديد طبيعة المنتجات المباعة ونوعيتها داخل المجتمعات ودرجة إقبالهم على سلع وامتناعهم على أخرى.
- تحديد أثر الدخل العام ومستوى الرفاهية على السلوك الاستهلاكي.
- قياس درجة تأثير المتغيرات الثقافية على السلوك الشرائي مثل درجة التعلم، المستوى التكنولوجي، الدين واللغة والمعتقدات الراسخة في الاستهلاك.
- معرفة أدوار الشراء وتركيبية الأسر وحجمها ودرجة قوة متخذ القرار الشرائي وذهنيته.
- قياس أثر التطورات التي شهدتها العالم في مجال العلاقات التجارية والاتصالات وتدويل السلع، قد جعلت العديد من الأفراد والجماعات تتجه نحو تدويل الاستهلاك وتوحيد أنماط سلوكها الاستهلاكية وتتأثر بالعديد من الأحداث التي تقع والقرارات التي تتخذ في المراكز المؤثرة من العالم.

3/أهمية تحليل سلوك المستهلك الأجنبي لرفع الصادرات: يعتبر دراسة سلوك المستهلك نشاط جوهري داخل

المنظمة، تقوم به الإدارة التسويقية وذلك لتحقيق جملة من الأهداف الخاصة بالمستهلك نفسه من جهة، وبالمنظمة من جهة أخرى، ويزيد من حصتها السوقية في الدخول ويمكن تلخيص ذلك فيما يلي:

- يساعد دراسة سلوك المستهلك الأجنبي ومعرفة حاجاته ورغباته الشركات في تصميم منتجاتها بشكل يضمن الطلب عليها وقبولها لدى مستهلكيها، الأمر الذي يؤدي إلى ازدياد معدلات اقتنائها، وهو ما يقود إلى رفع حجم مبيعاتها في الأسواق الدولية فكلما كانت المنظمة على دراية برغبات المستهلكين كانت أقدر على خدمتهم وإشباع حاجاتهم ورغباتهم وبالتالي ينشأ الولاء لديها ولعلامتها التجارية.
- فلسفة التسويق الحديث القائم على إدارة العلاقة مع العميل تقوم على فكرة أن المستهلك هو نقطة البداية والنهاية في العملية التسويقية، إذ أن الفلسفات التسويقية السابقة (الإنتاجية والبيعية) أثبتت فشلها وقصورها مع مرور الزمن، بسبب غياب الرابط بينها وبين أسواقها والمتمثل أساسا في دراسة سلوك المستهلك، لذا وجب على المنظمة الراغبة في توسيع حصتها السوقية أن تسعى لخلق أنشطة تسويقية تبنى على أساس تحليل سلوك المستهلك لتتلاءم وتتكيف معه بشكل مرغوب.
- يساعد تحليل سلوك المستهلك الشركات على اكتشاف فرص تسويقية جديدة في الأسواق الدولية من خلال البحث في الحاجات والرغبات غير المشبعة والحديثة لدى المستهلكين، والاستثمار فيها بشكل يساعد المنظمة على تنويع منتجاتها لرفع قدرتها التنافسية وزيادة حصتها التصديرية، وهو ما يضمن نموها وتوسعها في الأسواق الدولية.
- يساعد تحليل سلوك المستهلك في تحديد المنافذ التوزيعية لمنتجات المنظمة فبواسطته تستطيع معرفة أماكن تواجد وتركز مستهلكيها، الأمر الذي يساعدها في رسم خططها التوزيعية إما بالاعتماد على نقاط البيع

الخاصة بها أو بالاعتماد على الوسطاء والوكلاء في الدول أو فتح فروع إنتاج في الدول الأكثر طلب على منتجاتها.

• إن دراسة سلوك المستهلك ومعرفة قدراته الشرائية ومستوى الدخل يساعد المنظمة في رسم سياستها التسعيرية في حدود القدرة الشرائية للمستهلك، فتلجأ لتكييف المنتج وخصائصه لوضع سعر تكلفة مناسب للدخل العام للبلد المستهدف.

• من خلال معرفة أذواق وتفضيلات المستهلكين تقوم الإدارة التسويقية بتصميم المزيج الترويجي المناسب بهدف التأثير عليهم وإقناعهم باستهلاك منتجاتها، الأمر الذي يجعل من السياسة الترويجية لهذه المنظمة أكثر فعالية وقدرة على الوصول والإقناع لأنها انطلقت من دراسة سلوك المستهلك وتفضيلاته المختلفة، وقد فرض الإعلان نوعاً من الهيمنة على الأسواق العالمية وعلى المستهلكين من خلال توحيد وتنميط الأذواق، وخلق إجماع زائف على استهلاك سلع وخدمات قد لا يكون الفرد أو المجتمع في حاجة إليه أو قد لا تتفق مع احتياجاته ومستواه المعيشي بل ولا تتفق وأولويات المجتمع.

• تمكن دراسة سلوك المستهلك الشركات من تحليل أسواقها وتحديد القطاعات السوقية المستهدفة والأكثر جاذبية في السوق المحلي أو الدولي، كما أنها تساعد على دراسة عادات ودوافع الشراء بدقة لدى مستهلكيها، الأمر الذي يقودها إلى التنبؤ بالتغير في السلوك الاستهلاكي ومحاولة إحداث الأثر في التحكم فيه كصناعة الموضة عبر المشاهير.

4/ العرقية وتعصب المستهلكين وعلاقتها مع التسويق الدولي:

تم توسيع منظور العرقية والتعصب إلى العرقية والعصبية الاستهلاكية لدى المستهلكين لم يكن يعتقد ذلك كظاهرة تسويقية محدده. حتى وقت قريب، كانت مشاعر المستهلك اتجاه المنتجات الأجنبية لسنوات عديدة موضع اهتمام في مجال سلوك المستهلك وفي مجال التسويق الدولي وبشكل عام كشفت الأبحاث التي أجريت أن بعض

المستهلكين يميلون إلى أن يكونوا لديهم النزعة العرقية وتعصب عند تقييم المنتجات علاوة على ذلك يجعل المستهلكين يطورون اتجاهات سلبية نحو المنتجات الأجنبية، وجدت هذه البحوث أن الاستنتاجات المتعلقة ببلد أجنبي تمتد لتشمل تقييمات المنتجات التي ينتجها البلد، خاصة عندما يعتقد المستهلكون أن الاقتصاد الوطني مهدد بمثل هذه المنتجات.

الدليل التجريبي مقدم من برودوسكي 1998 الذي وجد أن المستهلكين ذوي الميول المنخفضة للنزعة العرقية والتعصب هم أكثر عرضه لاستخدام معلومات موضوعية حول جوده المنتج من المستهلكين ذوي الميول الأكبر للنزعة العرقية والتعصب بالإضافة إلى ذلك وجد كل من جوليبرت وبونجار في عام 1977 انه مع النزعة العرقية والتعصب الاستهلاكي للمستهلكين زادت نية شراء المنتجات المحلية وانخفضت نية شراء المنتجات الأجنبية.

➤ العوامل المؤثرة في النزعة العرقية والتعصب الاستهلاكي:

أولاً: الحالة الاجتماعية والنفسية: تنقسم النزعة العرقية لدى المستهلك من النظرة الاجتماعية النفسية إلى خمسة أبعاد: المحافظة، الرغبة في السفر، الانفتاح الثقافي، حب الوطن، الميول إلى تفاعل الفرد مع الجماعة والميول لتفاعل الفرد مع نفسه، العداء أو العدوانية.

ثانياً: الحالة الاقتصادية: أين أثبتت الدراسات إطارا يسعى إلى ربط مختلف مراحل التنمية الاقتصادية بتفضيلات المستهلكين للمنتجات الأجنبية وفقا لهذا الإطار فانه خلال المراحل الأولى للانتقام من اقتصاد يخضع لسيطرة الدولة إلى اقتصاد السوق سيتم تفضيل المنتجات الأجنبية بسبب الجودة الجيدة والحدثة والدوافع وحالة الفضول، ومع ذلك عندما ينتقل الاقتصاد إلى المرحلة الانتقالية تصبح الدوافع القومية وراء الشراء هي المهيمنة عندما يكون الاقتصاد في حالة متقدمة تتميز بوجود كبير من الشركات المتعددة الجنسيات يميل سلوك الشراء لدى المستهلك صاحب النزعة العرقية والمتعصب للمنتجات المحلية إلى التراجع مرة أخرى.

ثالثا: الحالة السياسية: تحدد التواريخ السياسية للبلدان المختلفة أيضا مستوى النزعة العرقية للمستهلك في

المجتمع قد أوضحت الدراسات أن درجات التعصب تكون أعلى عند المستهلكين الذين ينتمون إلى بلدان ذات تاريخ طويل من الاضطهاد مقارنة بأولئك الذين ينتمون إلى دول كانت منتصرة.

رابعا: الحالة الديموغرافية: هناك حالات ديموغرافية ذات تأثير مباشر على مدى تأثير النزعة العرقية وتعصب

المستهلك على قرار الشراء وهي السن والجنس والتعليم والدخل والعرق.

من هنا نجد أنه لا بد على مدير تسويق الدولي أن يعي مدى أثر النزعة العرقية لدى المستهلكين في الأسواق التي

تنوي الشركة اختراقها وصياغة استراتيجيات تسويقية لديها القدرة في التعامل مع مفهوم النزعة العرقية ولا سيما

أن صياغة إستراتيجية التسويق تتأثر بتفاوت في المشاعر الفردية تجاه الثقافات الأخرى، والتي قد تؤثر على المدير

أو الإدارة ككل من حيث بعض القرارات وبالتالي فإن مستوى النزعة العرقية للمستهلك قد يحدد كيفية تصرف

الشركات تجاه بلدان معينة عند القيام بالأعمال التجارية.

➤ النزعة العرقية للمستهلك وبلد المنشأ:

أكد الباحثون على أثر صورة الدولة على أحكام المستهلكين المتعلقة بجودة المنتجات حيث عرف الباحثون الصورة

الذهنية للدولة في هذا السياق على أنها الصورة، السمعة، الصورة النمطية التي يلحقها رجال الأعمال والمستهلكون

بمنتجات دول معينة، يتم خلق هذه الصورة عن طريق متغيرات مثل المنتجات التي تمثل الدولة والسمات الوطنية

والخلفية الاقتصادية والسياسية والتاريخ والتقاليد، وقد تتغير الصورة الذهنية للدولة مع تغير تلك المكونات.

لقد حدد الباحثين خطوات متعاقبة في تحديد تصورات المستهلكين عن منتجات البلد الأجنبي كما يلي:

✓ يشكل المستهلك صورة ذهنية عامة عن البلد الأجنبي، وهذا نتاج اتصاله أو ارتباطه أو تجربته السابقة مع

هذا البلد.

✓ تعمل هذه الصورة الذهنية الخاصة بجانب النظم المعرفية والعاطفية المتعلقة بمنتجات الواردة من نفس البلد والتي يكون المستهلك على ألفة بها على تكوين الصورة الذهنية الخاصة ببلد المنشأ لفئة المنتج أو علامة معينة.

✓ تؤدي الصورة الذهنية الخاصة ببلد منشأ المنتج مقرونة بخصائصه الوظيفية (الجوهرية) والجمالية (الإضافية) إلى تصور كامل عن المنتج وتشكل الاتجاهات نحو المنتج.

✓ عند مقارنته بمنتجات من بلدان أخرى يشكل المستهلك هيكل معرفي أو عاطفي ومخططات بشأن المنتج المعني. قد يتحول هذا الهيكل المبني في الأذهان إلى سلوك فعلي سواء بقبول أو رفض سلعة أو خدمة من بلد معين أو الحياد بشأنها.

5/ نموذج ABCD لدراسة سلوك المستهلك الدولي:

نموذج A-B-C-D المقترح هو محاولة لتوفير إطار عمل شامل سيمكن المسوقين من فهم ودمج وتطبيق نتائج سلوك المستهلك في الأسواق العالمية. يعد الفحص المنهجي والتسلسل الهرمي للمراحل الأربع للنموذج - الوصول ، وسلوك الشراء ، وخصائص الاستهلاك ، والتخلص - عملية قابلة للتطبيق عالميًا على أي بلد أو ثقافة ومع ذلك فهي بسيطة بما يكفي لفهمها وتطبيقها. في هذه المقالة تم تطبيق النموذج على بلدان العالم الثالث بسبب أهميتها المتزايدة بالنسبة للمسوق.

يستخدم النموذج أربع مراحل متسلسلة لتمثيل عمليات الشراء والاستهلاك داخل أي ثقافة، تسمى هذه المراحل الأربعة: الوصول Access وسلوك الشراء Behaviour وخصائص الاستهلاك Consumption والتخلص Disposal (بالاختصار A-B-C-D).

يعد الفهم الشامل لكل مرحلة أمرًا ضروريًا للمسوق العالمي نظرًا لأن الفعالية الشاملة لوظيفة التسويق تعتمد على جميع المراحل الأربع التي يتم تسهيلها داخل أي ثقافة.

➤ أسس نموذج ABCD:

الأساس المنطقي لهذا النموذج يأتي من عدة وجهات نظر:

✓ أولاً ، نظرًا لأن المراحل الأربع قابلة للتطبيق عالميًا ، فإن النموذج يقدم إطارًا عامًا لفهم سلوك المستهلك في أي سوق عالمي.

✓ ثانيًا ، من أجل فهم أوسع نطاق ممكن من سلوكيات المستهلك داخل أي ثقافة ، يشمل النموذج جميع جوانب الشراء والاستهلاك في إطار بسيط.

✓ ثالثًا ، يتم ترتيب المراحل الأربع للنموذج بطريقة هرمية من وجهة نظر المستهلكين ، أي أنه لا يمكن أن يكون هناك سلوك شراء ما لم يتم الوصول إلى المنتجات والخدمات ، ولا يوجد استهلاك ما لم يكن هناك سلوك شراء ، إلخ. إذا كان المسوق قادرًا على تسهيل كل خطوة في العملية من منظور المستهلكين (وهو ما يتوافق مع مفهوم التسويق)، فإن وظيفة التسويق، بحكم التعريف، ستصبح فعالة للغاية.

✓ رابعًا: يمنح النهج الهرمي أيضًا المسوق طريقة منهجية لتحديد أولويات مهام التسويق داخل البلد ، أي يجب النظر في مشكلات الوصول أولاً ويجب اعتبار مشكلات التخلص أخيرًا. لاحظ أن هذا لا يعني أن مشكلات التخلص أقل أهمية من مشكلات الوصول أو سلوك الشراء أو الاستهلاك حيث يجب معالجة جميع الخطوات الأربع في النهاية.

الوصول Access: تتمثل الخطوة الأولى في التسويق العالمي في توفير الوصول إلى المنتج / الخدمة للمستهلكين

داخل الثقافة، و يتعلق الوصول بكل من الوصول المادي وكذلك الوصول الاقتصادي.

يمكن تقسيم الوصول إلى نوعين:

-الوصول الاقتصادي: يتعلق الوصول الاقتصادي بمسألة القدرة على تحمل تكلفة المنتج / الخدمة لعامة

السكان.

-الوصول المادي: إن الوصول المادي إلى المستهلكين العالميين هو بشكل عام وظيفة لثلاثة عوامل: لوائح /

حواجز التجارة الدولية ؛ نظام التوزيع داخل الدولة ؛ البنية التحتية للبلاد.

سلوك الشراء Behaviour: بمجرد أن تضمن الشركة الوصول الاقتصادي والمادي إلى منتجاتها ، فإنها تحتاج

إلى تقييم سلوك الشراء للمستهلكين في البلد الذي تسعى إلى دخوله. ومع ذلك ، لا يُعرف الكثير عن مواقف

المستهلكين وعادات الشراء ودوافع الشراء وأنماط الحياة وما إلى ذلك، لذلك قد يجد المسوقون الذين يسعون لدخول

هذه الأسواق أنه من الضروري الانخراط في بعض الأبحاث التسويقية المسبقة المتعلقة بمثل هذه القضايا، حيث تشمل

هذه المرحلة جميع العوامل التي تؤثر على اتخاذ القرار والاختيار داخل الثقافة، وقد تم حصرها في هذه الأبعاد الثلاثة:

تصورات المستهلك وولاء المستهلك والمواقف تجاه التسويق / الاستهلاكية.

خصائص الاستهلاك Consumption: قد تختلف المنتجات / الخدمات المحددة التي يتم شراؤها واستهلاكها

في كل ثقافة، سيحدد التوجه الثقافي (التقليدي مقابل الحديث) والتوزيع الطبقي الاجتماعي، من بين عوامل أخرى،

أنماط الاستهلاك داخل الثقافة.

التخلص Disposal: أصبحت معظم البلدان، بما في ذلك البلدان النامية، أكثر وعياً بالبيئة وتبتعد عن المنتجات

التي يتم التخلص منها. ومن ثم ، يحتاج المسوقون إلى تصميم أنظمة لتسهيل التخلص الآمن من المنتجات أو إعادة

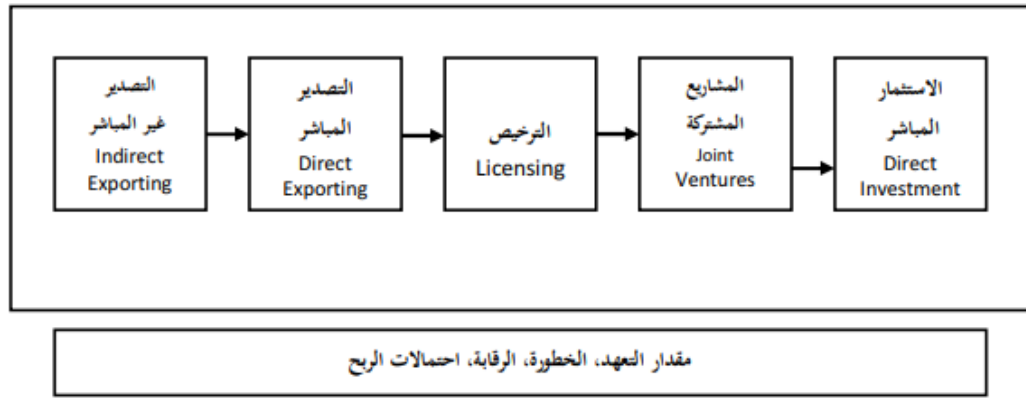
تدويرها أو إعادة بيعها أو إعادة تصنيعها، يجب عليهم أيضاً الوفاء بمسؤولياتهم الاجتماعية في البلدان الأخرى ،

خاصة فيما يتعلق بالسلامة العامة والتلوث البيئي.

محاضرة 09: أشكال التواجد بالخارج

بعد إجراء بحوث التسويق ودراسة الأسواق، تبدأ المؤسسة في المفاضلة بين صيغ وأساليب الدخول إلى تلك الأسواق فقد تختار التصدير المباشر، أو غير المباشر أو التراخيص أو المشاريع المشتركة أو الاستثمار المباشر ولكل طريقة حجم من الالتزام والمخاطر والرقابة والأرباح المحتملة، والمرتبطة بتلك الطريقة وتزايد درجة الخطر

وفق اتجاه السهم المبين في الشكل الموالي:



Source: KOTLER, Marketing management, 9th, Prentice, hall, New Jersey, 1997. p409

1-التصدير: وهو عملية تحويل السلع والخدمات بصفة نهائية من قبل الأعوان المقيمين في القطر الاقتصادي إلى

أعوان غير مقيمين به، ويعتبر الوسيلة الأكثر سهولة للمؤسسات في اقتحام الأسواق الأجنبية وينقسم

التصدير إلى نوعين حسب مستوى نشاط المؤسسة:

-التصدير السلبي (العرضي): تقوم المؤسسة في هذا النوع من التصدير بتصريف منتجاتها المصنوعة في البلد الأم إلى

دولة أجنبية دونما تخطيط مسبق لها، وإنما استجابة لبعض الفرص كالمشاركة في المعارض وتلبية الطلبات (صفقات).

-التصدير الإيجابي (النشط): ويكون على 3 مراحل:

* اختيار بعض الدول لتكون هدفا لتصدير منتجاتها لكن دون القيام بإعداد مزيج تسويقي خاص (تترك الأمر

للووسطاء الذين يقومون بإدخال تعديلات حسب رغبات المستهلكين)

* جمع بيانات حول المستهلك الأجنبي والمنافس المحتمل في السوق المستهدف وتصميم مزيج تسويقي ملائم

* إبرام عقود تصدير مع أحد الموزعين أو المستوردين مقابل عمولة أو هامش ربح أو تنشأ فرعاً تجارياً (ممارسة الرقابة على عملية التوزيع)

المزايا	العيوب
تجنب تكاليف انشاء عمليات التصنيع	فديكون التصدير من الدولة الأم غير ملائم نظرا لوجود مواقع أقل تكلفة للتصنيع
تقليل مخاطر التعامل الدولي	ارتفاع تكاليف النقل خاصة المنتجات كبيرة الحجم
الحصول على الخبرة الدولية	الحواجز الجمركية
احتياج الحد الأدنى من رأس المال	تفويض وكلاء للتسويق للمؤسسة غير مضمون (يتحالف مع المنافس)

2- التراخيص: الاستثمار غير المباشر: الاتفاقيات التعاقدية: هو اتفاق يقوم بمقتضاه طرف أجنبي (المرخص له)

بشراء حقوق التصنيع لمنتج مؤسسة المرخص في موطنه (موطن المرخص له) مقابل أتعاب متفق عليها. أو

هي ارتباط طويل الأجل بين شركة دولية ومؤسسة في دولة أخرى يتم بمقتضاه نقل التكنولوجيا وحقوق المعرفة

والاسم التجاري من الطرف الأول إلى الطرف الثاني دون استثمارات في أصول مادية من طرف الشركة

الدولية.

وتأخذ هذه الاتفاقيات عدة أشكال:

-عقود تصنيع: عقود بين مؤسسة دولية ومؤسسة وطنية تقوم فيها بتصنيع وإنتاج سلعة معينة نيابة عنها: الطرف الأجنبي يتحكم في إدارة المشروع.

-عقود تسليم المفتاح: ترتبط ببناء المشروعات الكبرى حيث تلتزم مؤسسة دولية ببناء مشروع متكامل حتى التشغيل وتسليمه للمالك.

-عقود الإدارة: تترك المؤسسة المحلية إدارة أعمال المؤسسة الدولية في الدولة المضيفة مقابل مبلغ معين.

-عقود الامتياز: هي عملية بيع المؤسسة الأم حقوق محدودة لاستخدام علامتها من جانب المتمتع بحق الامتياز مقابل مبلغ مالي حصة من أرباحه، وغالبا ما يكون في قطاع الخدمات (Mc.donaldz سلسلة فنادق هيلتون)

مزايا	عيوب
انخفاض درجة الخطر السياسي والتجاري	صعوبة إحكام الرقابة في كثير من الأحيان
لا تحتاج إلى رأس مال يكون محدود جدا	تعتمد المزايا على الطرف الوظيفي ومدى كفاءته وفعاليته
التوسع السريع في الأسواق الدولية	التضارب في المصالح بين الطرفين

3-المشروعات المشتركة: تنشأ هذه الأخيرة عندما تقرر شركتين أو أكثر تجميع التكنولوجيا ومواردها من خلال

مؤسسة موحدة يتقاسمون رأس مالها وبالتالي أرباحها وخسائرها.

وتكون هذا النوع من المشروعات غالبا في القطاعات التالية: التأمينات، البناء، الطاقة، البحث، الإبداع التكنولوجي، صناعة السيارات.

مثال: 2016 قامت (بيجو) بمشاركة (saipa إيران) بإنشاء شركة لتصنيع وبيع سيارات سيتروان في إيران.

وأهم ما يميز هذه الطريقة عن الطرق السالفة الذكر هو إتاحة الفرصة للطرف الأجنبي المشاركة في إدارة المشروع، زيادة عن المشاركة في رأس المال، حيث نسبة ملكية المؤسسة الدولية تتراوح بين 10-90 % ولكنها عادة ما تكون بين 25-75%.

مزايا	عيوب
تقاسم المخاطر والتكاليف وتخفيضهما	انخفاض الأرباح نظرا لتقسيمها
الدعم التجاري الذي يمكن ان يقدمه الشريك المحلي خاصة من خلال توطين منتجات الشركة الجديدة (جنسية المنتج)	الأخطار الناتجة عن سوء الفهم بين الطرفين
الطريقة الوحيدة للدخول إلى بعض الأسواق	التأثير السلبي لانخفاض قدرات المستثمر الوطني تقنيا وماديا

تعتبر التحالفات الإستراتيجية أحد أشكال المشروعات المشتركة كما يمكن أن تأخذ أشكال أخرى.

4- الاستثمار الأجنبي المباشر: هو افتتاح فروع للمؤسسة في الدول الأجنبية أو قيام الشركات الكبرى بإنشاء

فروع للإنتاج أو تسويق أو أي نوع آخر من النشاط بالدولة المضيفة، تكون مملوكة لها بالكامل.

مزايا	عيوب
الحرية الكاملة في الإدارة والتحكم والسيطرة الكاملة على النشاط وسياسات الأعمال	كبر حجم المخاطر خاصة السياسية (التأمين، المصادر، التصفية الجبرية)
كبر حجم الأرباح المتوقع الحصول عليها	حجم رأس المال المطلوب ضخ + ضخامة التكاليف + فترة استرداد طويلة
المزايا التنافسية الناتجة عن التواجد في السوق المحلي والقرب من المستهلك	تأثر المشروع بالعديد من المتغيرات الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية

محاضرة 10: سياسات المنتجات الدولية

المؤسسة التي تقرر العمل في الأسواق الدولية لابد وأن يكون لها منتجاً قابلاً للتسويق وقادر على إشباع رغبات المستهلك وإرضائهم من حيث مكوناته، خصائصه ومميزاته، فالتساؤل المطروح في حالة التسويق الدولي حول إمكانية نجاح المؤسسة في دخول الأسواق الدولية بالمنتج المحلي أم لابد من تكيف المنتج حسب خصوصية وتعقيدات النشاط في الأسواق الدولية.

و منه فإن القرارات الخاصة بالسلعة من حيث تصميمها، تحديد جودتها، تشكيلاتها، غلافها اسمها التجاري، الخدمات المصاحبة لها، هي الأساس في تصميم باقي السياسات التسويقية. وعليه يرى الكثير من المهتمين بالتسويق، أن نجاح المؤسسة يعتمد بصفة أساسية على المنتج الذي يتم تقديمه إلى السوق.

1/ مفهوم المنتج الدولي:

إن المفهوم الضيق للمنتج هو أنه شيء ملموس. ويمكن تعريفه عن طريق خصائصه المادية كالشكل، الأبعاد، المكونات، الهيئة واللون وغيرها، مثل هذا المفهوم الذي استخدم في التسويق الدولي أهمل المنتجات غير الملموسة التي تشكل النسبة الكبرى في قيمة صادرات بعض الدول كالأفلام السينمائية والخدمات الهندسية والاستشارية وغيرها كما هو حال الولايات المتحدة الأمريكية، وفي أسواق التمويل تلعب البنوك الأوروبية واليابانية دوراً فاعلاً في تقديم الأموال بفوائد مناسبة للعديد من دول العالم. وحتى بالنسبة للمنتج الملموس فخدمات التأمين والشحن مطلوبة لضمان إيصال المنتج إلى أسواقها وحيث الطلب عليه.

2/ سياسة التوحيد مقابل التكيف:

هناك العديد من العوامل التي ترجح استخدام سياسة التوحيد أو سياسة التكيف منها:

أولاً: عامل المنافسة:

أ- شدة المنافسة.

ب -المركز التنافسي للشركة في السوق.

ثانيا: عوامل السوق:

1- التجانس في رغبات الناس.

2- القوة الشرائية للعملاء.

3- ظروف الاستخدام.

ثالثا: عوامل السلعة:

1- نوع السلعة.

2- تعدد استخداماتها.

رابعا: عوامل الشركة:

1- درجة التوسع الدولي.

2- الموارد والإمكانيات المالية، الإنتاجية، الشخصية.

جدول 01: يوضح عوامل التوحيد ضد التعديل

العوامل التي تشجع سياسة التعديل	العوامل التي تشجع سياسة التوحيد
- اختلاف أنماط وعادات سلوك المستهلك. - التأثيرات القانونية والحكومية. - المنتجات الاستهلاكية.	- الاقتصاد في نفقات بحوث تطوير المنتج والإنتاج والتسويق. - الانطباع عن البلد المنتج. - المنتجات الصناعية.

--	--

3/ تخطيط وتطوير المنتج للأسواق الدولية:

وفيه يتم التركيز على عملية تخطيط وتطوير السلعة والعوامل الخارجية والداخلية التي تؤثر على عمق وطول الخط المنتج في الأسواق الدولية وهناك أربعة أشكال رئيسية لتطوير المنتج وهي:

أولاً: تطوير أو إضافة منتج جديد.

ثانياً: التعديلات في المنتجات الحالية.

ثالثاً: استخدامات جديدة للسلع الموجودة.

رابعاً: إلغاء أو حذف السلعة.

4/ علاقة إستراتيجية تطوير المنتجات بأهداف التسويق الدولي:

تختلف إستراتيجية تطوير المنتجات بما يتصف مع البيئة التي تتعامل معها وفي الوقت نفسه تحقق أهدافها التسويقية طويلة الأجل.

أهداف التسويق الدولي حسب إستراتيجية التطوير كما يلي:

1- إذا كان هدف الشركة دخول السوق الأجنبية: تطوير استعمالات جديدة لنفس المنتج، وتقديم تشكيلة كبيرة من المنتج المقدم للسوق.

2- إذا كان هدف الشركة تنمية السوق الأجنبية: إعادة تصميم المنتجات الحالية لجعلها أكثر جاذبية في مواجهة المنتجات المنافسة، وتطوير شامل لأجزاء المنتج والتصميم الخارجي له

3- إذا كان هدف الشركة الحفاظ على السوق الأجنبية: استمرار المنتجات الحالية مع إدخال تعديلات بسيطة

مقابل التعديلات في المنتجات المنافسة، وإحلال شكل أو تشكيلة جديدة للمنتج محل التشكيلة القديمة.

5/ علاقة استراتيجيات تطوير المنتج بمراحل دورة حياته:

- تشجيع استخدام أكثر للمنتج بين المستخدمين الحاليين.

- إيجاد مستهلكين جدد للسلعة.

- إيجاد استخدامات جديدة للسلعة.

- إحداث تغيرات في السلعة.

6/ دورة تبني المنتج: هي متشابهة بدورة حياة المنتج من حيث الشكل ولكن مضمونها يستهدف تقييم عدد

المستهلكين الذين يتبنون المنتج من مرحلة انطلاقه حتى انسحابه من السوق

تتمثل هذه الدورة في الشكل النموذجي التالي:

المرحلة 1 - PIONNIERS INNOVALEURS :- ظهور الرواد المتجددون يمثلون

2.5% من المستهلكين المحتملين الذين يبحثون دائما على المنتجات الجديدة.

المرحلة 2 - ADOPTEUR PRECOCE :- ظهور المتبني الكبير الذي يمثل 13.5% من

المستهلكين المحتملين المتأكدون بضرورة شراء المنتج الجديد.

المرحلة 3 - SUIVEUR PRECOCE :- ظهور التابع الكبير يمثل 34% من المستهلكين

المتأثرين بالحملات الاشهارية المتعلقة بالمنتج الجديد.

المرحلة 4 - SUIVEUR TRADIF :- ظهور التابع المتأخر يمثل 34% من المستهلكين

المحتملين الذين يشترون المنتج بعدما نتج عن استعماله اراء ايجابية من طرف الجماعات المرجعية.

المرحلة - 5 - : المتأخرون الذين يمثلون 16% من المستهلكين المحتملين.

7/ أهمية اسم بلد المنشأ (بلد المنتج):

لقد بينت الدراسات ان المستهلكين في العالم لا يقيمون المنتج فقط من حيث مظهره الخارجي وخصائصه المادية فقط، وإنما ايضا من حيث الدول الذي قامت بإنتاجه وصنعه، وهذا هو تأثير بلد المنشأ، فبعض الدول لديها سمعة وصورة جيدة حول انتاج انواع متعددة من المنتجات، فمثلا ألمانيا بالنسبة الى صناعة السيارات، وبريطانيا بالنسبة الى ملابس الرجال، وفرنسا بالنسبة الى الازياء النسائية والعطور، وهذا ما يعيق احيانا تسويق منتج في دول لا تحمل صورة جيدة عن منتجات الشركة، وقواعد المنشأ هي القوانين والنظم والأحكام الادارية ذات التطبيق العام التي يطبقها اي دولة لتحديد بلد منشأ السلعة، ومنشأ السلعة هو المكان او البلد الذي تم انتاجه السلعة فيه او آخر بلد حدث فيها تحول جوهري، وتعتبر المنتجات من منشأ وطني في الحالات التالية:

- المنتجات التي يتم الحصول عليها محليا بصفة كلية من نفس الدولة المصنعة للمنتج.
- المنتجات التي يتم الحصول عليها محليا والتي يدخل في صنعها منتجات غير محلية بشرط ألا تقل القيمة المضافة المحلية عن 40 % في بعض الدول وفي دول اخرى لا تقل عن 60 % .

وبالتالي يجب على رجل التسويق الدولي ان يأخذ بعين الاعتبار تأثير البلد الاصلي على خلق انطباع معين لدى المستهلكين، وأيضاً على قدرة منافسيه من الدول الأخرى، فبلد المنشأ هو أكثر أهمية من اسم العلامة ولاسيما بالنسبة الى بعض السلع (العطور الفرنسية مثلاً) وتضعف تأثيرات بلد المنشأ كلما أصبح الزبائن أكثر علماً ومعرفة بالموضوع ويتضح ذلك بما يسمى السلع الهجينة (المركبة) وتشتهر بعض الدول بتفوقها في إنتاج سلع معينة بحيث يؤدي التعرف على منشأ السلعة الى اقبال المستهلكين على شرائها في الاسواق الخارجية ومن امثلة ذلك الجبن الهولندي، السيارات الالمانية، وتسهل معرفة بلد المنشأ عملية تسويق السلعة في السوق الدولي، ويستنتج من ذلك ان الصورة الذهنية

لبعض الدول تعتبر احد جوانب القوة التي يجب على الشركات استثمارها في الأسواق الخارجية وأول جوانب هذا الاستثمار هو وضع عبارة " صنع في....".

8/ مشكلات المقاييس والمواصفات في التسويق الدولي:

في الوقت الحاضر تقوم كل دولة بتحديد عدد من المقاييس والمواصفات للمنتجات المسموح ببيعها في أسواقها وعلى كل شركة راغبة بتسويق سلعتها في تلك السوق ان تلتزم بهذه المقاييس، والمشكلة التي تواجه الشركة عند رغبتها في بيع منتجاتها في أكثر من دولة هي عملية تكيف منتجاتها مع كل سوق بمفرده بما يتناسب مع المقاييس والمواصفات المطلوبة، الامر الذي يزيد من تكاليف انتاجها وتوزيعها .

9/ سياسات ضمان السلعة في السوق الأجنبية:

الضمانات هي عبارة عن وعد من البائع بان السلعة سوف تعمل ما يجب ان تعمله كما تم الترويج لها، وهذا يعطي المستهلك الاطمئنان عند الشراء وتعد الضمانات ذات اهمية كبيرة حينما يتم البيع في دول اجنبية .ومن وجهة الشركة المنتجة فان للضمانات صفتان وهما الحماية والترويج حيث انها تحدد مسؤولية الشركة وتحميها من مطالبات غير معقولة كما انها ايضا تشجع المستهلك على الشراء وخاصة من اولئك الذين يقدمون ضمانات أكثر من الاخرين . وهناك حالات يتم فيها توحيد الضمانات في مختلف الاسواق الدولية وتتمثل فيما يلي:

- إذا كان للشركة مصدر انتاج واحد في جميع أنحاء العالم، فان الضمانات الموحدة تكون مؤكدة .

- في المنتجات التي تتعرض فيها حياة الانسان للخطر مثل صناعة الادوية .

وهناك حالات يتم فيها تكيف الضمانات في مختلف الاسواق الدولية وتتمثل فيما يلي:

- عدم حصول الشركة على فوائد اقتصادية من توحيد الضمانات .

- امتلاك الشركة لعدة مصادر للإنتاج ذات مواصفات معيارية مختلفة .

- اختلاف ظروف استخدام المنتج في عدة دول أجنبية.

محاضرة 11: سياسات التسعير الدولية

ترجع أهمية التسعير إلى تأثيره المباشر على مبيعات وأرباح منظمة الأعمال، وعلى مجموعات اجتماعية أخرى كالمستهلكين والمستخدمين والعاملين بالمنظمة وحاملي أسهمها. ويتكون التسعير كأحد عناصر المزيج التسويقي من العناصر الفرعية التالية : قائمة الأسعار ، الخصومات ، المسموحات ، فترات السداد ومدة الدفع ، شروط الائتمان ، وفترة السماح وينبغي أن يحقق التسعير أهدافه ، والمتثلة في العائد ، استقرار الإيرادات، الحصة السوقية ، ومواجهة المنافسة.

1/ العوامل المهمة في التسعير الدولي:

من المهم معرفة طبيعة هيكل السعر لذلك نحتاج إلى معرفة العوامل الأساسية التي تؤثر علي وضع سياسة التسعير الدولية، وأهم العوامل هي:

- 1- التكاليف
- 2- سلوك المنافسين
- 3- ظروف السوق (الطلب)
- 4- التشريعات والقوانين
- 5- عناصر المزيج التسويقي الأخرى
- 6- مستوى التكنولوجيا.

2/ علاقة الأسعار التصديرية بالأسعار المحلية:

عندما تلتزم الشركة بالتصدير بشكل منتظم ومستمر، فهي تهدف إلى الربح طويل الأجل وتحقيق مكانة تنافسية في السوق، فالشركة التي تلتزم نفسها بالتسويق الدولي ستواجه عدد من الأسئلة، وخاصة العلاقة بين الأسعار التصديرية والأسعار المحلية كالتالي:

أ- سعر التصدير اقل من السعر المحلي: ومن أهم الأسباب التي تدعم هذه السياسة ما يلي:

- 1- إن المنتجات يمكن لا تكون معروفة في الأسواق الخارجية مما هي عليه في الأسواق المحلية.
- 2- المنافسة الخارجية قد تفرض خفض الأسعار.
- 3- الاعتقاد بأن زيادة الإنتاج تساعد على تخفيض التكاليف الإنتاجية، أي عرض المنتجات بأسعار متدنية في الأسواق الخارجية.

ب- أسعار التصدير توازي أسعار السوق المحلي:

- في حالة التصدير السلبي.
- إن سياسة تحويل السعر المحلي إلى السوق الخارجي يتطلب إجراءات خاصة" بالمنتج أو الشركة التي تتعامل بالتصدير لأول مرة. ويجب على الشركة التنبيه لانخفاض الأسعار والمنافسة وأخذها بعين الاعتبار، لأن أسعار التصدير هي نفسها الأسعار المحلية على أساس إن الأهداف متشابهة. إلا انه يجب إن ندرك بأن أهداف الشركة وظروف السوق لا تكون نفس الشيء عبر الأسواق المتعامل معها.

ج- أسعار التصدير اعلي من أسعار السوق المحلية:

من أحد الأسباب التي يتكرر تقدمها في تفضيل هذه السياسة زيادة التكاليف الأولية لإعداد الشركة للدخول في حقل التصدير. حيث يحتمل إن تكون تكاليف البيع في الأسواق الخارجية أعلى من الأسواق المحلية بسبب تعقيد

الإجراءات، صعوبات في الضمان، اختلاف الجمارك التجارية، اختلاف الإجراءات القانونية وأذواق العملاء في السوق الدولية.

3/ طرق التسعير:

توجد سياستان رئيسيتان للتسعير يمكن الاختيار منها:

1- التسعير وفق التكاليف.

2- التسعير وفق السوق.

أولاً: التسعير وفقاً للتكاليف:

ويسمى أحياناً "التسعير زائد التكلفة" (وهو احتساب التكلفة لكل وحدة من الإنتاج وتضاف نسبة مئوية أو زيادة مطلقة عليها لتحديد السعر).

ثانياً: التسعير وفقاً للسوق:

(أ) طريقة التسعير على أساس الطلب: تعتمد هذه الطريقة على تقدير حجم المبيعات بأسعار مختلفة. (فرض سعر عالي عند الطلب للمنتج وخفض السعر عند انخفاض الطلب).

(ب) التسعير بموجب المنافسة: هذه الطريقة مبنية على أساس السلوك الفعلي أو المتوقع من المنافسين

4/ استراتيجيات التسعير:

أولاً: إستراتيجية قشط السوق السريعة:

- الهدف الأساسي لإتباع هذه الإستراتيجية من أجل الحصول على الأرباح في زمن قصير.

- تتضمن هذه الإستراتيجية وضع اعلي سعر ممكن لسلعة مميزة في زمن قصير دون القلق من وضع الشركة على المدى الطويل في السوق الأجنبية.
 - تستخدم إذا شعرت المؤسسة إن مستقبل منتجاتها غير مستقر أو دائم في الأسواق الأجنبية.
 - يساعد إتباع هذه السياسة التسعيرية على إبقاء حجم الطلب على السلعة في حدود قدرات المشروع الإنتاجية وخاصة في مرحلة التقديم.
 - تعمل هذه السياسة السعيرية كعامل مثبط للمنافسين المحتملين دخولهم سوق الصناعة.
 - هذه الإستراتيجية تعمل للتحوط بقوة ضد إمكانية الخطأ في وضع السعر.
 - تتبع هذه السياسة حتى يكون الطلب اقل حساسية للسعر.
- إن إتباع السياسات التسعيرية المرتفعة تكون ذات جدوى في ظل الظروف التالية:
- السلع فريدة في نوعها ومحمية قانونيا في الدول الأجنبية بحيث لا يتوقع منافسة مباشرة وغير مباشرة.
 - قبول السوق الأجنبية للسلعة الجديدة يتطلب اهتماما تعليميا وجهودا ترويجية.
 - الحجم النهائي للسوق الأجنبي يكون صغيرا".
 - المنتج يمتلك موارد مالية محددة فلا يقدر على التوسع في الأسواق الدولية.

ثانيا : إستراتيجية الأسعار الاختراقية :

- تتضمن تحديد الأسعار بصورة منخفضة، لإيجاد سوق واسع وللتأكيد على القيمة وليس التكلفة عند التسعير.
- تتضمن الافتراض على إن وضع سعر منخفض يهدف الحصول علي سوق كبيرة.
- تفترض بان الطلب يتصف بمرونة عالية وان المستهلك الأجنبي يشترون على أساس السعر المنخفض.

يبدو إن إستراتيجية التمكّن أكثر ربحية لممارستها من إستراتيجية قشط السوق التسعيرية للظروف التالية:

1- إذا كان المنتج ذا طلب شديد المرونة.

2- تخفيض معين في تكاليف الوحدة يمكن الحصول عليه من خلال إنتاج كميات

كبيرة.

3- التوقع للمنتج مواجهة منافسة شديدة مباشرة بعد نزوله للسوق.

السعر المنخفض يمكنه تحقيق شيئين هما:

• لا يشجع الآخرين على الدخول للسوق، لأن السعر المنخفض يعني هامش ربح أقل.

• المحافظة على حصته في السوق مستقبلاً.

ثالثاً: إستراتيجية التمييز السعري بين الأسواق: إن اختلاف خصائص الأسواق التي تنشط فيها المؤسسة، يجعل هذه

الأخيرة تعرض منتجاتها بأسعار مختلفة، نظراً لعدة عوامل من بينها:

- اختلافات القدرة الشرائية.

- اختلافات في معدلات الضرائب والرسوم.

- الاختلاف في أنواع ومعدلات الضرائب.

إن هذه الاختلافات قد تزيد من التكلفة في سوق أو تخفضها في سوق آخر وعليه تتأرجح الأسعار بين الارتفاع

والانخفاض.

محاضرة 12: سياسة الترويج الدولية

1/الترويج التسويقي: عملية اتصال يقوم بها المسوق بقصد إعلام المستهلك المحتمل وإقناعه والتأثير عليه للقيام باستجابة يرغب فيها البائع وقد تكون الاستجابة خفية مثل تحسين اتجاهه نحو منتج معين أو ظاهرة كإجراء المنتج أو التعامل مع محل تجاري معين.

إن عملية الاتصال تتكون من العناصر التالية:

1- مرسل الرسالة: وهو صاحبها ومصدرها.

2- الرسالة: المعلومات المرسله وتستقبل من الطرف الآخر.

3- قناة الاتصال: الطريقة التي تربط بين مرسل الرسالة وبين مستقبله.

4- مستقبل الرسالة: هو الذي يستلم الرسالة.

5- النتائج: المعلومات المرتدة لصاحب الرسالة وتبين مدى تأثير الرسالة.

على الرغم من التطور التكنولوجي والتي تسهل عملية الاتصال بين البائع والمشتري إلا إن هناك عوامل ومشاكل تؤثر على فعالية الاتصال الدولي:

- اختلافات اللغة.
- القوانين والأنظمة الحكومية.
- الأذواق والاتجاهات.

وقد يكون الاتصال مع المشتري في الأسواق الدولية غير فعال للأسباب التالية:

1- عدو وصول الرسالة للمستهدف.

2- لا تكون الرسالة مفهومة بنفس فهم المرسل لها.

3- قد لا تغري الرسالة المستقبل وبالتالي لا يكون رد الفعل كما هو متوقع.

أهداف الترويج التسويقي الدولي:

- إظهار الصورة الذهنية المناسبة عن المؤسسة من خلال التعريف بمنتجاتها.
- تنمية الحصة السوقية.

3/العوامل المؤثرة على الحملة الترويجية في الأسواق الدولية:

- خصائص المستهلك الأجنبي.
- استراتيجية الترويج للمنافسين وطبيعة المنافسة.
- طبيعة المنتج ودورة حياته.

4/المزيج الترويجي:

الوسائل التي يستخدمها المسوق الدولي لبناء الاستراتيجيات وبرامج الاتصال تسمى " بالمزيج الترويجي " والذي يتكون من:

- 1- الإعلان.
- 2- البيع الشخصي.
- 3- العلاقات العامة.
- 4- تنشيط البيع.

(أ) البيع الشخصي: إن أي عملية تسويق دولية لا تتحقق إلا من خلال الأفراد حيث تلعب الأمور الشخصية دورا مهما في نجاح أو فشل التسويق. وان من أهم الوظائف الأساسية للمسوقين في الأسواق الدولية هي:

1- انجاز نشاط البيع الفعلي، أي توصيل المعلومات للعملاء والحصول على طلباتهم.

2- جمع المعلومات وتوصيلها للشركة التي تفيد في تخطيط الإعلان والبرامج الترويجية.

3- توطيد العلاقات مع العملاء.

ويعد البيع الشخصي من أهم الأدوات الترويجية وتزداد أهميته على المستوى الدولي، وعادة يأخذ النصيب الأكبر من الميزانية للأسباب التالية:

1- القيود المفروضة على الإعلان، ومدي توفر الوسيلة الإعلانية.

2- انخفاض الأجور في كثير من الدول يسمح للشركة بتعيين عدد كبير من رجال البيع.

(ب) وسائل تنشيط المبيعات: يقصد بها تلك العملية التسويقية التي تتمثل في منح بعض المزايا الإضافية التي من شأنها حث المستهلك والموزع على طلب المنتج، ويتم ذلك من خلال استخدام المنح، قسائم التخفيض، تنظيم مسابقات فيها جوائز مادية أو عينية، العينات المجانية والهدايا التي تمنح عند شراء المنتج. وتكون غالبا في فترات قصيرة.

وبذلك نجد أن هذه الاستراتيجية تدفع بالمنتج نحو المستهلك على عكس الإشهار الذي يدفع بالمستهلك نحو المنتج، وتهدف إلى تحقيق هدف الرفع الظرفي والسريع للمبيعات من خلال إحداث تضاعف في ردود الفعل.

(ج) الإعلان: هو شكل من أشكال الاتصال والذي يهدف إلى تأكيد صورة منتج أو علامة وإعطاء قيمة لخاصيته من خلال الخطوات التالية:

- الأهداف الخاصة للإشهار.

- الاستهدافات التي ترغب المؤسسة في الوصول إليها.

- اختيار الوسائط الإعلامية.

- اختيار الرزنامة.

- مراقبة الفعالية.

بناءً على ذلك فإن تحضير الحملات الإعلانية يتطلب توفر كفاءات خصوصية، لهذا تلجأ معظم المؤسسات إلى وكالات متخصصة مثل: وكالة لينتا تعمل لصالح مرسيدس، وكالة اورو الر.سي.اس.جي تعمل لصالح سيتروان، حيث يكمن دور هذه الوكالات في تصور الرسائل الإشهارية وانتقاء الوسطاء (السينما، الاذاعة، التلفزة، الصحافة.....)

(د) العلاقات العامة: العلاقات العامة هي وظيفة اتصال تسويقية تنفذ برامج مصممة لكسب قبول الرأي العام، ومن

أهم نشاطات العلاقات العامة ما يلي:

- الاستقبالات

- العلاقات مع الصحافة (حوارات، ندوات صحفية.....)

- المشاركة في التظاهرات التجارية (كالمعارض)

- الاتصال بالحدث (التكفل والرعاية)

5/ إستراتيجية الترويج الدولية:

أ/ سياسة التوحيد أو التكيف الترويجي:

التوحيد: إن سياسة التوحيد ليست سائدة، وذلك بسبب وجود اختلافات كثيرة بين الدول و إلى اختلاف المنتجات وطرق وضع ميزانية الترويج....الخ.

-إن طريقة الإعلان الدولي الموحد، تقدم عددا من الفرص للشركة عند تصميم الإعلان:

1- تقدم انتشارا عالميا للشركة، والسلعة، وعلامتها التجارية.

2-تكاليف اقل عند تنفيذ البرنامج الاعلاني.

3- تقليل تشويش الرسالة في الحالات التي يكون فيها تداخل في الرسائل عند حركة المستهلك من مكان لآخر.

التكيف: تعني سياسة اتصال تسويقي خصوصية لكل سوق تنشط فيه المؤسسة ويتميز بـ:

1- احترام خصوصيات الأسواق الأجنبية.

2- تحديد وإعداد الاستراتيجية الاتصالية ينجز من قبل الفروع المحلية مما يساعد على التأقلم السريع مع

تغيرات المحيط وخاصة هجومات المنافسين.

محاضرة 13: سياسات التوزيع الدولية

1/التوزيع الدولي:

ويبدأ عند الحاجة للتخصير للشحن والتأمين وإعداد الوثائق المطلوبة، ويعتبر التوزيع حركة ومناولة المنتج إلى خارج المؤسسة لنقاط الاستهلاك أو الاستخدام، وهناك عوامل تؤثر على الخطوات والإجراءات والوثائق المطلوبة والعوامل هي:

1. مرور البضاعة عبر حدود إقليمية وما يتبع ذلك من متطلبات قانونية.
2. الشحن بحراً أو بالخطوط الجوية الدولية وما يحتاج له من وثائق ومتطلبات خاصة.
3. الوقت والمسافة اللازمين لإنهاء الصفقة ومتابعة الدفع.

2/أهمية التوزيع: يمكن للتوزيع أن يؤثر إيجابياً على حجم مبيعات الشركة من خلال:

- (1) سرعة تسليم البضاعة للعميل.
- (2) مدي الثقة بمعدل السرعة والجودة في تقديم الخدمة المطلوبة.
- (3) مدي توفر السلعة عند الحاجة (المكان والزمان والجودة المناسبة).

3/عناصر نظام التوزيع:

التوزيع يتضمن النشاطات المتعلقة بانسياب المواد وتدفقها مادياً من مراكز التوزيع لاماكن الاستهلاك واهم مكونات نظام التوزيع:

- (1) التغليف: (حجم الغلاف، نوع وأسلوب التغليف، المعلومات المطلوبة).
- (2) النقل: اختيار خط سير الشحنة ووسيلة الشحن والتأمين.

(3) التخزين: عدد ونوع مستلزمات التخزين، تنظيم المساحات.

(4) مناولة المواد: اتخاذ القرار لحركة المواد داخل المصنع والمستودعات.

(5) السيطرة على المخزون: اتخاذ القرار المناسب للكميات الواجب الاحتفاظ بها.

3/ هيكل التوزيع الدولي:

لقد تطور هيكل توزيعي معقد من المؤسسات التسويقية المتخصصة من اجل تسهيل عملية تدفق المنتجات عبر الحدود الدولية وهي كما يلي:

أولاً: مؤسسات وسائط النقل: إن الاختيار بين الطرق المتاحة يحدد بمراعاة التوافق بين الكلفة والوقت والأمان.

ثانياً: المؤسسات التسهيلية والخدمات: تعمل هذه المؤسسات كعناصر تكميلية لأنظمة التوزيع الدولي وأهمها:

(1) وكلاء الشحن

(2) المخازن العامة

ثالثاً: المناطق الحرة: وهي مناطق تدخلها البضائع وتصدر منها بسهولة إضافة إلى (إعادة التغليف، إعادة

التصنيع أو التجميع) وهي مناطق مغلقة ومعزولة وغير مأهولة بالسكان. وهناك موانئ حرة. لذلك هناك ثلاث

مفاهيم أساسية للمناطق الحرة وهي:

أ) نقطة لإعادة التصدير.

ب) وسيلة لتسهيل الاستيراد.

ج) حلقة وصل في قنوات التوزيع.

رابعاً: التأمين: أهم المخاطر في عمليات التسويق الدولي هي الخسائر أو الأضرار التي تلحق بالبضائع أثناء عملية

النقل المادي، وبالتالي فإن هذا التأمين يوفر الوسيلة لتعويض المالك عن البضائع التي نقلت للأسواق الأجنبية.

خامساً: التعبئة والتغليف:

ينظر للتعبئة بمنظورين، الأول تلك التعبئة التي يتم تجهيزها من قبل المصدر في مصنعه أو مستودعاته. والثاني وهي

التعبئة المطلوبة لأغراض الشحن.

سادساً: التوزيع والتجسيم:

وهو الوزن والحجم الإجمالي للسلعة بما في ذلك وعاء التعبئة، فالكثير من السلع يستوفي الرسوم استناداً لوزنها أو

حجمها.

سابعاً: التمييز:

حسب طبيعة الشحن فبعد تعبئة الطرود وتوزيعها وقياس أبعادها لابد من إغلاق هذه الطرود وتمييزها عن

غيرها بوضع العلامات المناسبة التي تسهل مناولتها، فالعلامة تخلق شخصية مستقلة للسلعة تساعد في التفرقة بينها

وبين السلع أو البضائع ذات الصفات المتشابهة، ومن طرق التمييز:

(أ) استخدام علامات المستورد أو الشاحن.

(ب) العلامات المقررة من قبل السلطات الرسمية.

ثامناً: المناولة:

وهو النشاط الذي ينتج عن تحميل البضاعة علي وسيلة النقل أو تفريغها.

تاسعاً: الترتيب:

وهو استغلال المساحات وإملاء الفراغات علي ظهر وسيلة الشحن.

4/أهم استراتيجيات التوزيع الدولي:

التوزيع المكثف: يتمثل في قبول المؤسسة التعامل مع كل تاجر يقبل الحفاظ على المنتج بغية بيعه، أي تغطية كافة منافذ التوزيع المتواجدة في السوق.

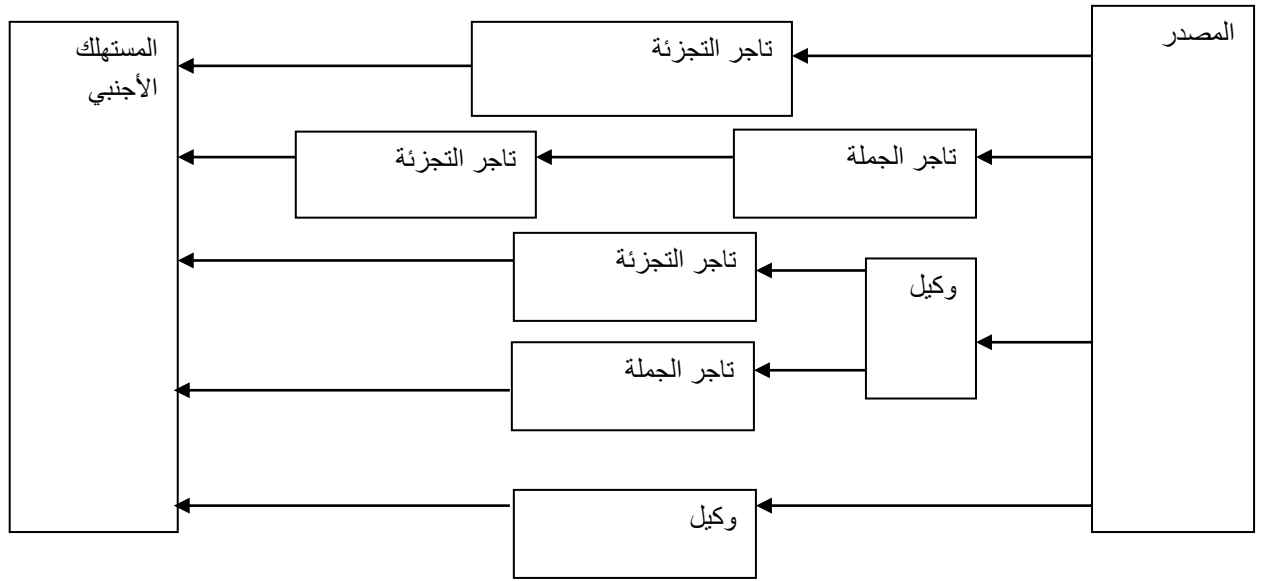
التوزيع الانتقائي: تحاول المؤسسة تقليل عدد الموزعين ساعية من وراء ذلك للوصول إلى علاقات تعاون قوية معهم، وتقوم المؤسسة بانتقاء الموزعين من خلال (القدرة الفنية، المركز المالي، السمعة الطيبة، العائد المتوقع، المنتجات التي يتعامل معها)

التوزيع المحدد: حيث لا يسمح إلا لموزع واحد فقط في منطقة معينة أو عدد قليل جدا من الموزعين بالمتاجرة في المنتج، حيث يتعهد الصانع بعدم تسليم منتجاته لموزعين آخرين في المنطقة المعنية، والموزع بدوره يتعهد بعدم توزيع منتجات منافسة، وتنتشر هذه العقود خاصة في مجال السيارات (المنتجات الفاخرة والنادرة) (أدوات تصوير تحت الماء).

الاستراتيجيات البديلة للتوزيع في الأسواق الدولية:

- التوزيع المباشر: أي إيصال المنتج مباشرة للمستهلك أو المستعمل النهائي دون اللجوء إلى الوسطاء.
- التوزيع غير المباشر: تعتمد المؤسسة من خلال هذه الاستراتيجية على الوسطاء عند توزيع منتجاتها.

يوضح الشكل التالي استراتيجيات التوزيع غير المباشر:



الاختيار بين الاستراتيجيات:

للمفاضلة بين الاستراتيجيات هناك معيارين للاختيار:

- أقل تكلفة في التوزيع وبالتالي ارتفاع العائد المتوقع.
- طول قناة التوزيع لأن هناك علاقة طردية بين طول القناة ودرجة الخطر الذي تتعرض له المؤسسة.

محاضرة 14: التسويق الدولي في ظل الانترنت

يشير التسويق الدولي عبر الإنترنت، أو ما يُعرف بالتسويق الإلكتروني الدولي، إلى مجموعة الأنشطة التسويقية التي تُمارس من خلال الوسائط الرقمية المعتمدة على شبكة الإنترنت، بهدف الترويج للسلع والخدمات في الأسواق الدولية، ويُطلق على هذا النوع من التسويق تسميات متعددة مثل "التسويق الرقمي" أو "التسويق عبر الإنترنت" أو "التسويق الإلكتروني"، إلا أنها جميعًا تشير إلى ذات المفهوم الأساسي: استخدام التكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية خارج الحدود الجغرافية التقليدية.

ويعد هذا النمط من التسويق استجابة مباشرة للتغيرات في البيئة الاقتصادية الدولية، خصوصًا التحول الرقمي، وظهور ما يُعرف بالأسواق الافتراضية العالمية، حيث يتسم بقدرته على الوصول إلى الأسواق العالمية دون قيود زمانية أو مكانية، من خلال توظيف أدوات مثل مواقع التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث، والبريد الإلكتروني، والمواقع الإلكترونية، لتوسيع قاعدة العملاء وبناء علاقات تفاعلية معهم، لا سيما بالنسبة للشركات الناشئة والصغيرة والمتوسطة التي تسعى إلى دخول الأسواق العالمية بأقل التكاليف.

1/ مزايا التسويق الدولي عبر الإنترنت:

لفهم أهمية التسويق الدولي الرقمي، لا بد من تحليل المزايا التي يقدمها، سواء من منظور المؤسسة أو من منظور المستهلك، وذلك وفق المحاور التالية:

أ/ التحرر من القيود الجغرافية والزمنية: يتيح التسويق الرقمي إمكانية التواصل مع الأسواق الدولية دون الاضطرار إلى الوجود الفعلي فيها. فالمؤسسات لم تعد بحاجة إلى فتح فروع أو مكاتب تمثيلية لتسويق منتجاتها خارج الحدود، بل يمكنها الوصول للعملاء من خلال موقع إلكتروني أو حملة رقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وهذا يعزز ما يسمى بـ "التموضع الرقمي العالمي".

ب/ترشيد التكاليف وزيادة الكفاءة: مقارنة بالتسويق التقليدي من حيث الكلفة، يظهر هذا الأسلوب أنه أقل تكلفة من حيث الإعداد والتنفيذ، إضافة إلى إمكانية تتبع الأثر المالي بشكل لحظي، فمثلاً، الحملات عبر البريد الإلكتروني أو وسائل التواصل تكلف أقل بكثير من الإعلانات التلفزيونية أو الإعلانات الورقية، مع ضمان وصولها إلى الجمهور المستهدف بدقة.

ج/التحليل والقياس المستمر: تُعد قدرة التسويق الرقمي على تحليل سلوك المستهلك بشكل آني ميزة جوهرية، حيث يمكن للمؤسسات تتبع سلوك المستخدمين على المواقع، معدلات النقر، التفاعل مع الحملات، ومعدلات التحويل، ما يوفر بيانات دقيقة تساهم في اتخاذ قرارات تسويقية مبنية على الأدلة. (Evidence-Based Marketing)

د/ إمكانية تخصيص العروض التسويقية: يمكن أيضاً هذا الأسلوب المؤسسات من تصميم رسائل تسويقية مخصصة وفقاً لخصوصية كل سوق وكل فئة مستهدفة، سواء من حيث اللغة، الثقافة، أو الاهتمامات، وهو ما يصطلح عليه بمفهوم "التسويق التكميلي أو المخصص (Customization)"، وهو عنصر أساسي في نجاح الاستراتيجيات الدولية.

2/القنوات الرئيسية للتسويق الدولي عبر الإنترنت

تُبنى استراتيجيات التسويق الرقمي الدولي على مجموعة من الأدوات والقنوات التي تتيح التفاعل مع الأسواق الخارجية، ومن أبرزها:

أ/ التسويق عبر محركات البحث (SEM): يعتبر التسويق من خلال محركات البحث أحد الأساليب المحورية، حيث يُستخدم لزيادة الظهور الرقمي في نتائج البحث العالمية، سواء عبر التحسين المجاني (SEO) أو الإعلانات المدفوعة (PPC). ويعد هذا النوع أداة فعالة لجذب العملاء المحتملين الذين يبحثون عن منتج أو خدمة معينة.

ب/الإعلانات الرقمية (**Display Marketing**): تعتمد على نشر إعلانات بصرية (صور، فيديوهات،

لافتات) تستهدف الأسواق الدولية، مع إمكانية اختيار اللغة والمنصة المستهدفة حسب البلد، وهو ما يعزز التأثير البصري والارتباط العاطفي بالعلامة التجارية.

ج/التسويق عبر البريد الإلكتروني (**Email Marketing**): رغم بساطته، لا يزال من أكثر الأدوات فعالية

عند تنفيذه بشكل احترافي، لأنه يخلق تواصلاً مباشراً وشخصياً مع العميل، ويستخدم بشكل كبير في الترويج للعروض وتذكير العملاء بالعلامة التجارية.

د/ التسويق بالعمولة (**Affiliate Marketing**): يستند إلى التعاون مع أطراف ثالثة (مسوقين مستقلين أو

مؤثرين) للترويج لمنتجات الشركة في أسواق أجنبية مقابل عمولة، ما يخلق شراكات استراتيجية توسع من قاعدة الوصول.

هـ/ التسويق التفاعلي (**Interactive Marketing**): يركز على إشراك العملاء في الحملة التسويقية

نفسها، باستخدام محتوى تفاعلي مثل الألعاب، المسابقات، أو الاستطلاعات، مما يزيد من الاندماج والتفاعل العاطفي مع المنتج.

3/تحليل الفرص التي يتيحها التسويق الدولي عبر الإنترنت:

في ظل التحول الرقمي والعمولة، يقدم التسويق الإلكتروني فرصاً استراتيجية متنوعة، يمكن تحليلها كما يلي:

أ/توسيع السوق وزيادة الحصة السوقية: من خلال تجاوز القيود الجغرافية، يمكن للمؤسسات توسيع نشاطها

التجاري إلى أسواق جديدة، وقد أظهرت دراسات حديثة أن التسويق الرقمي يمكن أن يزيد الحصة السوقية بنسبة

تتراوح بين 3% إلى 22% حسب القطاع وطبيعة السوق المستهدفة.

ب/ تحقيق التخصيص الشامل (Mass Customization): يساهم التسويق الرقمي في تكييف المنتج

والخدمة بما يتلاءم مع تفضيلات العملاء في كل سوق، مما يرفع من مستوى الرضا والولاء.

ج/ الحصول على بيانات مرتدة دقيقة (Feedback Loop): يمكن تحليل سلوك المستهلك بشكل لحظي،

مما يساعد في تعديل الاستراتيجية التسويقية أو تطوير المنتج استجابة للمتغيرات الآنية.

د/ خفض التكاليف وتعزيز مرونة التسعير: من خلال تقنيات المقارنة التلقائية للأسعار (Shoptbots)، يمكن

اعتماد استراتيجية تسعير مرنة واستجابة أسرع لتغيرات السوق.

هـ/ استحداث قنوات توزيع رقمية جديدة: أسقطت الوسائط الرقمية الحاجة إلى الوسطاء التقليديين، مما أدى إلى

"إلغاء الوساطة (Disintermediation)"، وهو ما يُعيد تعريف قنوات التوزيع التقليدية.

و/ تعزيز الترويج التفاعلي: الإعلان الرقمي يُنتج محتوى موجَّهًا بدقة إلى الجمهور المستهدف، ويتمتع بقدرة على

التعديل والتطوير اللحظي بناء على تفاعل السوق.

ز/ تعميق إدارة علاقات العملاء (E-CRM): يساعد على بناء علاقة استراتيجية مع العميل، حيث يتم اعتباره

شريكًا لا مجرد مستهلك، ويتم إشراكه في تجارب العلامة التجارية.

ي/ تعزيز الوضع التنافسي للشركة: من خلال الابتكار في المحتوى، والسرعة في التفاعل مع السوق، والقدرة على

التخصيص، تصبح المؤسسات أكثر قدرة على بناء مكانة قوية في السوق الدولية.

المراجع:

المراجع العربية:

- (1) رضوان العمر ، التسويق الدولي ، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع عمان، 2007
- (2) زكريا عزام واخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2002.
- (3) صالح عبد الرضا رشيد وإحسان دهش جلاب، الإدارة الإستراتيجية مدخل تكاملي، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2008.
- (4) صديق عفيفي، التسويق الدولي، الطبعة العاشرة، المكتب العربي الحديث، الاسكندرية، 2002
- (5) طاهر محسن الغالبي ووائل محمد صبحي إدريس، الإدارة الإستراتيجية منظور منهجي متكامل، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2007
- (6) عبد السلام ابو قحف، مبادئ التسويق الدولي، الطبعة الثانية، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2003
- (7) عبد السلام ابوب قحف، بحوث التسويق والتسويق الدولي، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2001
- (8) علي الخضر ، إدارة الاعمال الدولية، الطبعة الاولى، مؤسسة رسلان للطباعة والنشر، دمشق 2007
- (9) فلاح الزعبي، ادارة التسويق منظور تطبيقي استراتيجي، دار البازوري، عمان، 2009
- (10) فيليب كوتلر واخرون، ترجمة مازن نفاع، التسويق، الجزء الثاني، الطبعة الاولى، منش ورات دار علاء الدين، دمشق، 2002.
- (11) فيليب كوتلر، جاري ارمسترونج، أساسيات التسويق، تعريب سرور علي سرور، الكتاب الثاني، دار المريخ للنشر، الرياض، 2009.
- (12) أي سعيد الديوهجي وتيسير محمد العجارمة، التسويق الدولي، الحامد للنشر والتوزيع، الأردن 2001
- (13) مداحي محمد التسويق والتسويق الدول ي، مطبوعة دروس جامعة آكلي محمد أولحاج - البويرة 2017 - 2016 -
- (14) بديع جميل قدو، التسويق الدول ي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن ،

15) عبد الحميد الفتاح المغربي، الإدارة الاستراتيجية مفاهيم ونماذج لمواجهة تحديات القرن . 21 مجموع النيل العربية ، القاهرة، 1999

16) فريد النجار، التحالفات الإستراتيجية من المنافسة إلى التعاون خيارات القرن الحادي والعشرون، ايتراك للنشر و التوزيع، مصر، 1999

18) زكريا مطلق الدوري و احمد علي صالح، إدارة الأعمال الدولية منظور سلوكي و استراتيجي ي، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع.

19) الأردن، 2009

20) احمد شاكرا العسكري و إبراهيم خليل الكنعاني، التوزيع مدخل لوجستي دول ي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 200

21) طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الفعال كيف تواجه تحديات القرن 21 ، مكتبات . مؤسسة الأهرام، مصر، 2002

22) عبد السلام أبو قحف، محاضرات في هندسة الإعلان، الدار الجامعية للطباعة والنشر، مصر ر

23) رضوان المحمود العمر، التسويق الدول ي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2007

24) رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر، الأردن، 2003

25) عمرو خير الدين التسويق الدول ي، دار الكتب، مصر، 1996

26) بيومي محمد عمارة التسويق الدول ي، جامعة بنها مركز التعليم المفتوح كلية التجارة

27) سمية شرفاوي، محاضرات تسويق دولي، مطبوعة بيداغوجية، قسم علوم تجارية، جامعة غرداية، 2020/2019.

28) عزة عبد السلام إبراهيم، تسويق التأمين في ظل المتغيرات الاقتصادية العالمية، الملتقى العربي الثاني التسويق في الوطن

العربي الفرص والتحديات، الدوحة -قطر-، 6-8 أكتوبر 2003، منشورات جامعة الدول العربية.

29) لجلط ابراهيم، محاضرات تسويق دولي، مطبوعة بيداغوجية، قسم علوم تجارية، جامعة تيسمسيلت، 2020/2019.

30) عطا الله، محاضرات تسويق دولي، مطبوعة بيداغوجية، قسم علوم تجارية، جامعة سعيدة، 2021/2020.

31) بوشول السعيد، محاضرات تسويق دولي، مطبوعة بيداغوجية، قسم علوم تجارية، جامعة الوادي، 2022/2021.

- 1) Philippe KOTLER & Bernard DUBOIS, Marketing Management, 11^e Edition, Pearson Éducation, Paris, 2003,P.
- 2) M. Badoc: Marketing Management Pour Les Sociétés Financière, 2^{ème} Triages, Les Edition D'organisation, Paris, France, 1998
- 3) LENDREVIE Levy Lindon , «MERKATOR»,Edition Dalloz,8ème Edition, Paris, 2006, P 502.
- 4) Stanley Brown, « CRM Customer Relationship Management », PERSON EDITION ;France, 2006
- 5) Bernard Adriaensesn, *Cours Du Marketing International*, Ecole De L'économie Et Management, Université De Bruxelles, 2009.
- 6) Charles Croué, *Marketing International*, Do Boech, Paris,2010 .
- 7) Geneviere Ferome, Dominique Debas, *Ce Que Le Développement Durable Dire*, Les Editions Organisations 2004.
- 8) Michel Delapierre-Christian Milelli, *Les Firmes Multinationales*, Vuilbert,Paris 2005.
- 9) -P- Kotler Et Les Autres, *Marketing Management*, 11ème Edition, Pearson, Education, Paris 2011, .
- 10) Klaus Backlaus And Other, *International Marketing*, British Library,2005.
- 11) Yves Chirouze-Le Marketing-Tome1-O-P-U- Alger-1990
- 12) Pasco Berho, "Marketing International, 3eme Ed Dunod, Paris, 2000–
- 13) Barelier Et Autres " Exporter- Pratique Du Commerce International, 13ed , Paris,1997
- 14) Charles Croue: Marketing International-2ed-De Boeck Universite- Bruxelles, 1994.
- 15) Alain Olivier Et Les Autres:Le Marketing International-Que Sais Je?,1^{er} Edition Universitaire De France-Paris 1990.