

## سياسات المزيج التسويقي الدولي

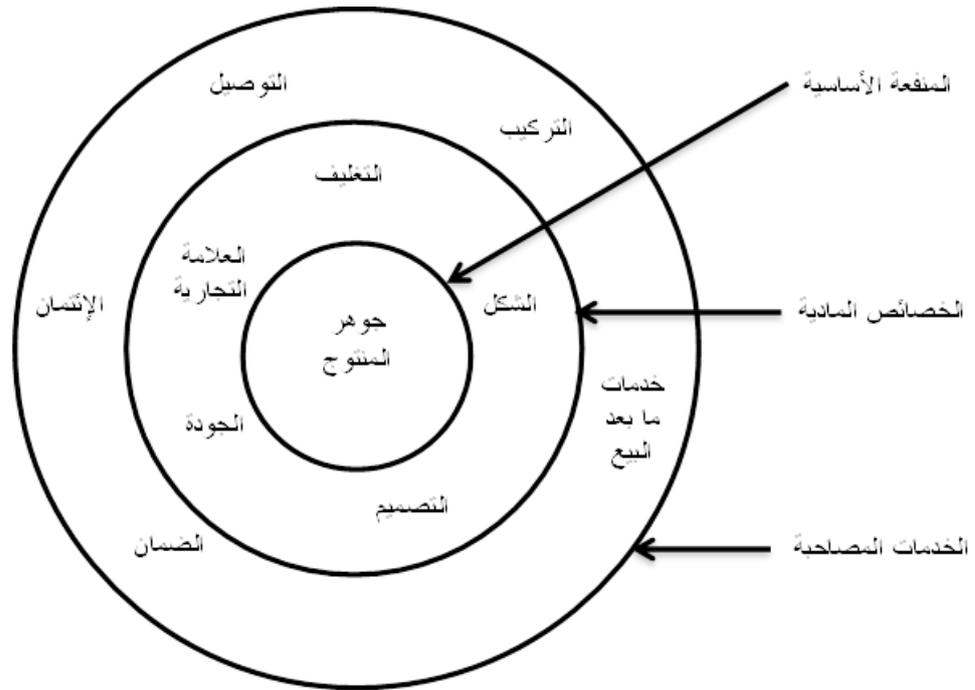
## 1- سياسة المنتج الدولي

تعتبر سياسة المنتج الحجر الأساس لجميع الأنشطة التسويقية، وأن المنتج يقع في قلب الاستراتيجية التسويقية، وأن نجاح المؤسسة مرتبط بدرجة كبيرة بطبيعة المنتج الذي يتم تقديمه للسوق، وفضل المنتج في الوفاء باحتياجات المستهلك ورغباته، لن يعوضه أي جهد تسويقي في عناصر المزيج التسويقي الأخرى.

## 1-1- مفهوم المنتج

يمكن تعريف المنتج بأنه: "حزمة المنافع التي تشبع حاجة أو رغبة"<sup>1</sup>، وقد عرفه البعض الآخر بأنه: "المجموع الكلي للمنافع المادية والنفسية التي يتحصل عليها المشتري كنتيجة للشراء أو الاستخدام أو التبادل"<sup>2</sup>. حيث يتضمن المنتج بعض الخصائص المادية الملموسة إضافة إلى بعض الخصائص غير المادية وغير الملموسة، المعنوية (النفسية).

ويمكن أن يتضمن مصطلح منتج سلعة أو خدمة



Source: Corinne Pasco-Berho & Hélène. L: Marketing international, DUNOD, Paris, 2007, p42

ويمكن تعريف المنتج من خلال:

- خصائصه المادية.
- خصائصه الوظيفية.
- خصائصه النفسية – الاجتماعية (صورة المنتج عند المستهلك)

<sup>1</sup> - Kotler P & Dubois B: Marketing management, 13<sup>e</sup> ed, person education, Paris, 2009, p418.

<sup>2</sup> - علي فلاح الزعبي: مبادئ وأساليب التسويق، دار صفاء عُمان، 2010، ص182.

ويمكن التمييز بين ثلاثة مستويات للمنتوج هي<sup>3</sup>:

- جوهر المنتوج (Produit central): وتمثل المنفعة الأساسية من وراء شراء المنتوج ، ويحقق الإشباع اللازم.
- المنتج المادي (Produit formel): ويشمل بالإضافة إلى المنفعة الأساسية، مجموعة الخصائص المادية للمنتج: التصميم، التغليف، التعليب، الجودة، العلامة...
- المنتج بمفهومه الواسع (Produit au sens large): ويشمل جميع الخدمات المرافقة للمنتوج (تسليم، تركيب، إصلاح، ضمان...)، حيث يمكن لهذه الخدمات المضافة أن تميز علامة عن غيرها، كما تعد معايير للاختيار بين المنتجات والعلامات المختلفة في السوق.

2-1- مفهوم سياسة المنتوج الدولي: "مجموع القرارات من أجل بيع تشكيلة منتجات في واحد أو عدة أزواج منتجات/سوق"

### 1-2-1- سياسة المنتوج الدولي بين التعديل و التنميط

تجد المؤسسة دولية النشاط نفسها أمام قرارين مهمين بخصوص سياسة المنتوج الدولي وهما: قرار تنميط أو تعديل المنتوج أو بعض خصائصه، بما يناسب المستهلك في البيئات المستهدفة؛ فما هي عوامل تبني إحدى السياستين:

#### أ- عوامل توحيد (تنميط) سياسة المنتوج

هناك العديد من العوامل التي تدفع المؤسسة الدولية إلى تنميط منتجاتها في الأسواق الدولية وهي<sup>4</sup>:

- تحقيق وفورات الحجم في الإنتاج.
- تحقيق وفورات الحجم في البحث و التطوير.
- تحقيق وفورات الحجم في التسويق.
- زيادة ولاء المستهلك.
- تدعيم الصورة الاحذية الايطالية، الاجهزة الالكترونية اليابانية.....
- السلع الصناعية.
- ممارسة الاعمال عن طريق التصدير.

#### ب- عوامل التعديل (التكييف)<sup>5</sup>

- اختلاف ظروف الاستخدام: مثل المناخ، درجة الحرارة، الرطوبة، اختلاف مهارة الاستخدام، طبيعة الطرقات و حالة المرور، التباين في عادات الاستخدام.....
- اختلاف متوسط الدخل الفردي: يؤدي اختلاف متوسط الدخل الفردي الى اختلاف القدرة الشرائية، وبالتالي حجم و طبيعة الطلب على السلع الاستهلاكية.
- الإجراءات الحكومية بالدول المضيفة.
- اختلاف المعتقدات الدينية والعادات والتقاليد
- تاريخ عمليات المؤسسة.

<sup>3</sup> - Corinne Pasco-Berho & Hélène. L: Marketing international, DUNOD, Paris, 2007, p42.

<sup>4</sup> - رضوان محمود العمر: التسويق الدولي: دار وائل، عمان، 2007، ص241.

<sup>5</sup> - عمرو خير الدين: التسويق الدولي، دار الكتب ، مصر ، 1996، ص241.

- اختلاف الأسواق من حيث درجة التمدن (ريف، مدينة، دول متقدمة، دول متخلفة..).

### ج- معايير الاختيار بين التعديل والتنميط

- طبيعة السلعة: تحتاج السلع الاستهلاكية الى تعديل على العكس من السلع الصناعية، كما تحتاج السلع الاستهلاكية غير المعمرة الى تعديل اكثر من السلع الاستهلاكية المعمرة لتأثرها بالأذواق والعادات.....

- درجة تطور السوق: إن مكانة المنتج في دورة حياته تختلف من سوق لآخر، وتحتاج كل مرحلة الى استراتيجيات تسويقية معينة، وبالتالي اختلاف المرحلة التي يتواجد فيها المنتج في السوق يحتاج الى تعديلات مناسبة للمواءمة بين السوق والمنتج.

- العائد والتكلفة: تعديل المواصفات الخاصة بالمنتج مرتبطة بملاءمة الظروف المحلية بتكلفة معينة. المتطلبات الحكومية.

- المنافسة: ان اشتداد المنافسة في الاسواق الاجنبية يفرض على المؤسسات تعديل منتجاتها لملاءمة الاحتياجات و الظروف المحلية والتميز عن المنافسين، وعلى العكس في غياب المنافسة يمكن التوحيد.

- الخدمات المساعدة: وتعني المؤسسات والوظائف الضرورية اللازمة لخلق وتطوير وخدمة الطلب، والمتمثلة في متاجر التجزئة والجملة ووكالات البيع والاعلان والاتصال ومؤسسات بحوث التسويق والبنوك والاقراض.....

- البيئة المادية: وتتمثل في المناخ والتضاريس والموارد، والتي تؤدي إلى ضرورة تعديل المنتج، مثل: أجهزة التكييف التي تحتاج إلى خصائص معينة للحصول على أداء مقبول في المناطق الحارة مثل: منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا.

- ظروف السوق: تتمثل في التأثيرات الناجمة عن الفروق الثقافية و نمو الاقتصاد و درجة تقبل المستهلك للمنتج على قرارات الشركة بتعديل المنتج.

### عوامل التوحيد والتكييف

| عوامل التوحيد (التنميط)                  | عوامل التعديل (التكييف)                         |
|--|---|
| - تحقيق وفورات الحجم في البحث والتطوير   | - اختلاف ظروف ومهارات الاستخدام                 |
| - تحقيق وفورات الحجم في الإنتاج والتسويق | - اختلاف عادات وأنماط الاستهلاك للمستهلك الدولي |
| - تعزيز الصورة الذهنية لبلد المنشأ       | - المنافسة المحلية                              |
| - المنافسة الدولية                       | - المتطلبات الحكومية                            |
| - السلع الصناعية                         | - طبيعة السلعة                                  |

3-1- خصائص المنتج في الاسواق الدولية: وتتمثل هذه الخصائص في العناصر التالية:

### 1-3-1- التمييز (العلامة التجارية)

#### أ- مفهوم التمييز

يعرف التمييز بأنه: "استخدام الأسماء أو العبارات أو الرموز أو الرسوم، أو مزيجاً منها بغرض تعريف سلعة معينة حتى يميزها المستهلك عن غيرها من السلع المنافسة"<sup>6</sup>، كما تعرف العلامة بأنها: "اسم، كلمة، رمز، شكل أو خليطاً

<sup>6</sup> - عمرو خير الدين: مرجع سابق، ص 248.

من ذلك، تسمح بتعريف السلع والخدمات لبائع أو مجموعة من الباعة، والتميز عن المنافسين<sup>7</sup>، فالعلامة تعبر عن هوية المنتج والمؤسسة، وتتكون من:

ويمكن أن نميز بين عدة مفاهيم في هذا الصدد:

- اسم العلامة: وهو جزء من الاسم يمكن التعبير عنه لفظاً: حمود بوعلام، كوكا كولا، رونو.. وقد يعبر عن مخترع السلعة أو مالك المؤسسة، وقد يعبر عن وظيفة المنتج مثل: Dolirhume وهو دواء ضد الزكام، وقد يعبر عن الأحرف الأولى لاسم المؤسسة مثل: (IBM) International Business Machines

- رمز العلامة: مثل الشعارات أو الأشكال : مثل تفاعحة أبل، النجمة مرسيدس، صورة الأسد في سيارات بيجو.....

ب- خصائص العلامة:

- سهولة النطق وواضحة في كل الدول وبكل اللغات.

- سهولة الحفظ.

- لا تحمل أي معنى أو ترجمة سلبية.

ج- وظائف العلامة:

-التعريف بالمنتج.

- حماية المنتج

- تمييز المنتج عن منتوجات المنافسين.

د- بدائل العلامة في الأسواق الدولية

\* استخدام علامة واحدة حول العالم: وتعتبر هذه السياسة مفيدة في حالة قيام المؤسسة بتسويق منتج واحد حول العالم على نطاق واسع، وعدم تعارض الاسم المميز مع ثقافة ذلك المجتمع....وتتميز هذه السياسة ب:

-سهولة تعرف المستهلك على المنتج دولياً وربطه بالشركة.

- تنسيق الجهود الترويجية والاعلانية كونياً.

- التقليل من فرص الخلط بين منتجات الشركة والشركات الأخرى

مثال ذلك: سامسونغ، كوكاكولا، مرسيدس.....

\* تعديل العلامة لكل سوق: يتم الاعتماد على هذه الطريقة أحياناً لملاءمة الظروف المحلية، فتحاول المؤسسة التغلب على جنسيتها الأجنبية والظهور بمظهر المؤسسة الوطنية في سوقها الجديد.

\* علامات مميزة محلية: تلجأ المؤسسة إلى استخدام هذه الاستراتيجية في الحالات التالية:

-عدم إمكانية ترجمة الاسم المميز إلى اللغة المحلية.

- إنتاج وبيع واستهلاك المنتج محلياً.

- رغبة المؤسسة الدولية في التخلي عن صورتها الأجنبية والظهور بمظهر المحلية.

1-3-2- سياسة التعبئة والتغليف

<sup>7</sup> - Catherine Viot; Marketing, Berti edition, Alger, 2006, p135.

يعتبر الغلاف أول اتصال بين المستهلك و المنتج ، بالإضافة الى أنه يعتبر "رجل بيع صامت" ، فسياسة التغليف و التعبئة تحظى باهتمام خاص من قبل إدارة التسويق؛ حيث تعتبر سياسة تعبئة و تغليف المنتجات عملية ترمي إلى وضع هذه المنتجات في عبوات مختلفة الأحجام والأشكال بهدف حمايتها من التلف والتلوث، وتسهيل نقلها وتخزينها، وهي تختلف باختلاف طبيعة السلعة والأسواق التي تباع فيها<sup>8</sup>؛ وتجدر الإشارة إلى أن الغلاف يلعب دورين أساسيين هما:

-الحماية

- الترويج

ويشترط أن يتوافر في الغلاف و العبوة مجموعة من الخصائص:

-أن تكون مكوناته مناسبة لطبيعة المنتج

- سهل الاستخدام من قبل المشتريين

- أن يساعد على بيع المنتج من خلال جلبه لاهتمام المشتريين و دفعهم للشراء

بالإضافة الى ضرورة مراعاة تصميم الغلاف ليناسب الاسواق الخارجية كمايلي:

- أن يتلاءم مع البيئة الاجتماعية و الثقافية للمجتمع الاجنبي (صورة حيوان مقدس في بلد ما، ألوان، أشكال.....)

- أن يتلاءم مع نمط الاستهلاك و العادات الشرائية لأفراد المجتمع، حيث يجب معرفة دخل الفرد

- عادات التسوق: اسبوعيا، يوميا.....مدى انتشار السيارات، الثلاجات .....كلها عوامل تساعد على تحديد حجم العبوة و

الغلاف المناسبين من حيث الحجم و الشكل و اللون.

- أن يتلاءم مع الطبيعة المناخية و الجغرافية للدول الاجنبية: أمطار، رطوبة، حرارة .....

### 1-3-3- سياسة التبيين

التبيين هو: "تعريف المستهلك بطريقة استخدام المنتج والأسلوب الأمثل الذي يجب اتباعه من أجل الحصول على أعلى

استفادة ممكنة"<sup>9</sup>، فهو يسمح بتوضيح معلومات أساسية تتمحور حول:

-ارشادات الاستخدام باللغة التي يفهمها المستهلك و الأسلوب الذي يتناسب مع ثقافته و اتجاهاته.

- توضيح مكونات المنتج.

- تاريخ الصنع.

- مدة الصلاحية (تاريخ انتهاء الصلاحية).

- بلد المنشأ.

- المؤسسة المنتجة.

- العلامة التجارية.

وعادة ما يتعلق التبيين بالتغليف ، غير أن التعامل مع الأسواق الأجنبية يتطلب ما يلي:

-اللغة و الثقافة: مخاطبة المستهلك المحلي باللغة التي يفهمها أو بالاعتماد على أسلوب البطاقات.

<sup>8</sup>- محمد صالح المؤذن: التسويق، دار الثقافة للنشر، عمان، 2002، ص355.

<sup>9</sup>- رماس محمد الأمين: سياسة التسويق الدولي للمؤسسات الاقتصادية في الجزائر في ظل التكنولوجيا الحديثة – دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية في الجزائر، أطروحة دكتوراه في التسويق الدولي، جامعة تلمسان، تلمسان، الجزائر، 2015-2016، ص60.

- التشريعات الحكومية.

- المعلومات: التبيين يتطلب توضيح معلومات كافية عن السلعة من حيث مكوناتها، تاريخ الانتاج، كيفية الاستخدام.....)

#### 4-3-1- سياسة الضمان و الخدمة في الأسواق الدولية

الضمان هو عبارة عن "وعد من البائع بأن المنتج سوف يعمل ما يجب ان يعمل"<sup>10</sup>، وهو ما يعطي للمستهلك الاطمئنان للشراء و التعامل مع المؤسسة خاصة في السوق الأجنبية.

ونظرا لأهمية الخدمات و الضمانات خاصة في الاسواق الدولية، تجد المؤسسة نفسها أمام مجموعة من الخيارات و البدائل فيما يتعلق بكيفية تقديم هذه الضمانات و الخدمات، وهي:

- هل تقدم المؤسسة الضمانات و الخدمات المحلية بشكل دولي؟

- هل تحافظ المؤسسة على تقديم نفس الضمانات لجميع الاسواق ام تتغير من سوق لآخر؟

تجدد الاشارة الى ان الضمانات لها ادوار اساسية ومنها:

- الحماية: حيث يحدد الضمان مسؤوليات المؤسسة و يحميها من مطالبات غير معقولة من قبل المستهلكين.

- الترويج: يحفز المستهلكين على الشراء.

#### 5-3-1- خدمات ما بعد البيع

يقصد بالخدمة: "عرض المؤسسة بالحفاظ على السلعة عن طريق الفحص و الصيانة و الاصلاح و النقل أو تغيير الأجزاء المستهلكة و ما شابه ذلك"<sup>11</sup>، ووفق المفهوم التسويقي الحديث لا تنقطع العلاقة بين البائع و المشتري بمجرد الانتهاء من عملية البيع بل يتحمل البائع المسؤولية حتى يتأكد ان السلعة تحقق الاشباع المتوقع منها.

أما فيما يتعلق بكيفية تقديم الخدمات بالنسبة للشركات العالمية فإنها تعتمد على احد اطرق التالية:

-الموزعين.

- توكيل مهمة تقديم الخدمات لمراكز و مؤسسات متخصصة.

- إنشاء و امتلاك المؤسسة لمراكز تقديم الخدمات في الاسواق الاجنبية.

وتتوقف عملية اختيار الطريقة الافضل على معياري:

-العائد و التكلفة المتوقعة.

- المخاطر المصاحبة لكل طريقة.

و عليه يتم اختيار الطريقة التي تضمن أكبر عائد أو أقل تكلفة.

#### 6-3-1- الجودة و المواصفات

تعريف الجمعية الأمريكية للجودة: "الهيئة أو الخصائص الكلية للسلعة أو الخدمة التي تعكس قدرتها على تلبية حاجات صريحة وضمنية"<sup>12</sup>، فهي تشير إلى قدرة المنتج على إشباع حاجيات المستهلك.

لقد أصبحت الجودة من الاهتمامات الجوهرية للمؤسسات في الوقت الراهن لعدة أسباب أهمها:

-خوف و تجنب مخاطر اللاجودة التي تكلف المؤسسة غالبا (نفقات، معيب، فاقد...)

<sup>10</sup> - هاني حامد الضمور: مرجع سابق، ص 199.

<sup>11</sup> - عمرو خير الدين: مرجع سابق، ص 262.

<sup>12</sup> - رعد عبد الله الطائي و عيسى قعادة: إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري، عمان، 2008، ص29.

- تطور المنافسة ومتطلبات المستعملين، تجعل من الضروري اتباع مسار الجودة.

## 2- التسعير الدولي

يعتبر التسعير في الأسواق الدولية أكثر تعقيدا عنه في الأسواق المحلية نظرا لكثرة المتغيرات البيئية وتأثيراتها على قرارات التسعير (طبيعة المنافسة، الطلب، السلوك الشرائي، القوانين، أسعار الصرف عالميا.....)، والتي لا يمكن للمؤسسة السيطرة عليها، كما أن الصعوبة تكمن أيضا في تحديد المسؤول عن التسعير<sup>13</sup>:

- الاحتفاظ بمسؤولية تحديد الأسعار في المركز الرئيسي.

- تفويض سلطة تحديد الأسعار الى الفروع الدولية

- المشاركة في اتخاذ القرار في تحديد الأسعار بين المركز والفروع

كما تجد المؤسسة نفسها أمام خيارين: توحيد أو تعديل الأسعار

### 1-2- مفهومه

يعرف السعر بأنه: "القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة معينة، والتي يتم التعبير عنها في شكل نقدي"<sup>14</sup>، فالمنفعة التي يحصل عليها المستهلك من شراء المنتج يعبر عنها في شكل قيمة معينة يتم ترجمتها من طرف المؤسسة في شكل سعر معين يدفعه المستهلك ثمنا لهذه المنفعة، فالسعر هو مقياس للقيمة المدركة.

كما يعرف السعر بأنه: "كمية النقود اللازمة للحصول على كمية معينة من السلع والخدمات"<sup>15</sup>.

أما التسعير فيعبر عنه بأنه: "فن ترجمة القيمة في وقت معين ومكان معين للسلع والخدمات إلى قيمة نقدية وفقا للعملة المتداولة في المجتمع"<sup>16</sup>.

### 2-2- أهداف سياسة التسعير في الأسواق الدولية

هناك العديد من الأهداف التي تسعى المؤسسات دولية النشاط تحقيقها من خلال سياسة التسعير الدولي، أهمها<sup>17</sup>:

- البقاء والاستمرار في الأسواق الأجنبية، ويكون ذلك من خلال تحديد الأسعار التي تدعم استمرارية المؤسسة وتحقيق الأرباح على الأجل الطويل.

- المساهمة في تعظيم أرباح المؤسسة.

- تحقيق عائد على الاستثمار مقبول لدى الملاك والمساهمين.

- تنمية الحصة السوقية للمؤسسة في الأسواق الأجنبية أو المحافظة عليها؛ ويمكن قياس الحصة السوقية بالمعادلة التالية:

الحصة السوقية = مبيعات المؤسسة من المنتج(x) / مبيعات جميع المؤسسات من المنتج (x)

- تحقيق معدلات عالية من التدفقات النقدية وفي أسرع وقت ممكن.

<sup>13</sup>- فرحات غول: التسويق الدولي، دار الخلدونية، الجزائر، 2006، ص143.

<sup>14</sup>- محمد فريد الصحن: التسويق - مفاهيم واستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998، ص290.

<sup>15</sup> - Claude Demeure: Marketing, ed DALLOZ, Paris, 2005, p153.

<sup>16</sup>- طلعت أسعد عبد الحميد: التسويق الفعال، مطبعة النيل، القاهرة، 2005، ص384.

<sup>17</sup>- نظام موسى سويدان و شفيق إبراهيم حداد: التسويق، مفاهيم معاصرة، دار الحامد، عمان، 2006، ص261-262.

- المحافظة على الوضع الراهن (Statuts Quo) كهدف تسعيري يمكن أن يقلل من درجة المخاطرة والمساعدة على استقرار الطلب على منتجاتها، من خلال: المحافظة على الحصة السوقية، مواجهة المنافسة، تحقيق استقرار في الأسعار، المحافظة على صورة إيجابية لدى جمهور المستهلكين.

### 2-3- العوامل المؤثرة في تحديد السعر في الأسواق الدولية

هناك العديد من العوامل التي تؤثر على سياسة تحديد الأسعار في الأسواق الأجنبية، منها ما هو داخلي، ويقع تحت سيطرة المؤسسة وتتحكم فيه، ومنها خارجي لا تتحكم فيه المؤسسة، ويمكن إيراد هذه العوامل فيما يلي<sup>18</sup>:

#### 2-3-1- العوامل الداخلية

وتمثل تلك العوامل الداخلية التي يمكن للمؤسسة التحكم فيها، وهي:

##### أ- الأهداف التسويقية:

- النمو والاستمرار على المدى الطويل.

- المردودية على المدى القصير.

- إغراق السوق.

- الحفاظ على الحصة السوقية.

- تنمية الحصة السوقية.

ب- تحليل التكاليف الكلية: نعتبر التكاليف من العناصر الهامة في تحديد السعر في الأسواق الدولية، حيث تمثل التكاليف الحد الأدنى للسعر الذي يجب أن تباع به المنتجات، وتتضمن مختلف التكاليف التي تتحملها المؤسسة إلى غاية إيصال المنتج إلى المستهلك أو المستخدم في الأسواق الأجنبية؛ فكلما كانت المؤسسة الدولية أكثر سيطرة وتحكما في تكاليفها، كلما مكنها ذلك من تخفيضها وتسعير منتجاتها بأقل من أسعار المنافسين، وتحقيق ميزة تنافسية سعرية في الأسواق الخارجية.

ج- عناصر المزيج التسويقي الأخرى: من مبادئ التسويق الدولي مبدأ توازن عناصر المزيج التسويقي، أي عدم الاهتمام بعنصر من العناصر وإهمال بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى؛ كما لا يجب تسعير المنتجات بمعزل عن عناصر المزيج التسويقي الأخرى، والتي تؤثر بشكل مباشر في السعر النهائي للمنتج.

د- مستوى التكنولوجيا: يؤثر مستوى التكنولوجيا المستخدم في الإنتاج على سعر المنتج، حيث كلما زاد مستوى التكنولوجيا المستخدم، يكون المنتج أكثر تميزا عن منتجات المنافسين، مما يمنحها حرية أكبر في تحديد سعر المنتج.

#### 2-3-2- العوامل الخارجية

وهي تلك العوامل الخارجة عن نطاق سيطرة المؤسسة، ولا يمكن لها التحكم فيها، وهي:

<sup>18</sup> - للمزيد يرجى مراجعة:

- مصطفى محمود حسن هلال: مرجع سابق، ص 109.

- هاني حامد الضمور: مرجع سابق، ص 222.

- غول فرحات: مرجع سابق، ص 146.

- رماس محمد الأمين، مرجع سابق، ص 65-66.

- عصام الدين أمين أبو علفة: التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 177-183.

أ- النظم والقوانين الحكومية: ويقصد بها القوانين الصادرة عن حكومات الدول في الأسواق المضيفة، والتي قد تقيد حرية تحديد الأسعار في تلك الأسواق، مثل سياسات مكافحة الإغراق، سياسات دعم الأسعار، سياسات تسقيف الأسعار، نظام الحصص،....

ب- المنافسة : ويقصد بها درجة المنافسة وطبيعتها، حيث يؤثر عدد المنافسين في الصناعة ، الحجم النسبي لكل مؤسسة، درجة تمييز المنتج و سهولة دخول الصناعة، على تحديد سعر المنتج، بالإضافة إلى طبيعة المنافسة (منافسة كاملة، احتكار قلة، منافسة احتكارية، احتكار تام) والتي لها تأثير أيضا على الأسعار في الأسواق الأجنبية.

ج- ظروف الطلب: إن المنفعة أو القيمة التي يضعها المشترون للسلعة تحدد الحد الأعلى للسعر، وعليه فالقيمة يجب قياسها من حيث منفعة السلعة والتي قد تترجم إلى قيمة نقدية، وبالتالي فإنه ينظر إلى التسعير على أنه عملية مستمرة لتعديل سعر السلعة حسب تذبذب المنفعة من وجهة نظر المشتري الأخير لكي يصبح و فيا لهذه السلعة؛ إضافة إلى أن حجم الطلب يعد من المحددات الهامة للسعر، فإذا كان الطلب على منتجات المؤسسة في الأسواق الدولية منخفضا، فإنه يصعب معه الوصول إلى نقطة التعادل، والتي حددتها المؤسسة لاسترداد أموالها المستثمرة، مما قد يضطرها إلى رفع أسعار منتجاتها؛ يضاف إلى ذلك مرونة الطلب حيث إذا كانت مرتفعة فإن أي زيادة في السعر يصاحبها انخفاض في الطلب.

والعامل الأساسي في تحديد الطلب هو توفر المعلومات عن الظروف السوقية، لأن حجم الطلب يتحدد بناء على العديد من العوامل أهمها:

- الحاجة إلى السلعة.

- الرغبة في الشراء.

- القدرة الشرائية.

- درجة أهمية السلعة (ضرورية/ كمالية)

- أسعار المنتجات البديلة.

- درجة تشبع السوق

4-2- طرق التسعير

2-4-1- على أساس التكلفة:

تعتمد هذه الطريقة بشكل أساسي على احتساب تكاليف إنتاج السلعة ثم إضافة نسبة معينة كهامش ربح إلى هذه التكاليف:

السعر = مجموع التكاليف + هامش الربح

وتستخدم هذه الطريقة غالبا في تجارة التجزئة ، حيث يضيف تاجر التجزئة نسبة معينة كهامش ربح للسلع التي يبيعها. وتتميز هذه الطريقة في التسعير بمجموعة من المزايا<sup>19</sup>:

- بساطة وسهولة تحديد السعر.

- احتمال تشابه الأسعار بين المنافسين في نفس الصناعة، خاصة إذا كانت تكاليفهم متقاربة ونسبة الإضافة متقاربة.

<sup>19</sup> - عبد العليم محمد عبود: مبادئ التسويق، دار الكتب المصرية، القاهرة، 1992، ص161.

- شعور اجتماعي بأن هذه الطريقة عادلة بالنسبة لكل من البائع والمشتري.  
يعاب على هذه الطريقة<sup>20</sup>:

- عدم الأخذ في الاعتبار رغبات المستهلك وقدرته على الدفع.
- صعوبة تخصيص التكاليف غير المباشرة لكل وحده.
- تهمل السياسات التسعيرية للمنافسين.
- تفترض أن كل الوحدات التي تم إنتاجها سيتم بيعها.

#### 2-4-2- على أساس المنافسة:

وفق هذه الطريقة تحاول المؤسسة أن تحدد سعرا عند المتوسط من الأسعار التي يحددها المنافسون، وتتبنى المؤسسة هذه الطريقة:

- عند صعوبة حساب التكاليف.
  - تحقيق تناسق بين أسعارها وأسعار المنافسين والتقليل من مخاطر المنافسة السعرية.
  - عم القدرة على التنبؤ بردود أفعال العملاء أو المنافسين تجاه أسعار منتجات المؤسسة.
- ويكون التسعير وفقا للمعادلة التالية:

الربح = متوسط أسعار المنافسين - التكلفة الاجمالية

#### 2-4-3- التسعير وفقا لنقطة التعادل

تشير نقطة التعادل إلى المستوى الذي تتساوى عنده التكاليف الكلية (الثابتة والمتغيرة)

مع الإيرادات الكلية، وعندها لا تحقق المؤسسة ربحا ولا تتحمل خسارة؛ وذن مستوى التعادل تكون التكاليف أكبر من الإيرادات، وفوق مستوى التعادل تكون الإيرادات أكبر من التكاليف؛ وعند نقطة التعادل (عتبة المردودية) يتحدد حجم الإنتاج اللازم لتغطية جميع التكاليف الثابتة منها والمتغيرة؛ وتحسب نقطة التعادل بالمعادلة:

نقطة التعادل = التكلفة الثابتة / (سعر بيع الوحدة - التكلفة المتغير للوحدة).

#### 2-4-4- التسعير النفسي

يحاول التسعير النفسي (السيكولوجي) التأثير على إدراك الزبائن للسعر لجعل المنتج أكثر جاذبية لهم، ويشق من التسعير النفسي الصيغ التالية<sup>21</sup>:

##### أ- التسعير المرجعي:

وهو تحديد سعر معتدل للمنتج بالمقارنة مع منتجات أخرى بأسعار عالية، حيث تمثل هذه الأخير إطارا مرجعيا خارجيا يتم مقارنتها من قبل الزبائن (التسعير المقارن) وبسبب هذه المقارنة ينظر الزبون بإيجابية للمنتج بالسعر المعتدل؛ إذا يعتمد السعر المرجعي على "عزل المؤثر" أي أن البديل يكون أقل جاذبية إذا قورن مع نفسه، بينما يؤثر بشكل إيجابي إذا قورن مع غيره.

##### ب- التسعير المتعدد للحزمة

<sup>20</sup>- المرجع نفسه، ص161.

<sup>21</sup>- نظام موسى سويدان و شفيق إبراهيم حداد: مرجع سابق، ص281.

وهي عملية تضمين عدة منتجات مكملة لبعضها في حزمة واحدة وبيعها جميعا بسعر واحد، وحتى يكون هذا السعر جاذبا للزبون فإنه يجب أن يكون أقل من مجموع أسعار هذه المنتجات لو بيعت منفردة؛ ويستخدم هذا الأسلوب لزيادة درجة رضا الزبائن، إضافة إلى استخدامها كأسلوب لتصريف المنتجات بطيئة الحركة مع منتج سريع الدوران.

#### ج- التسعير اليومي المنخفض

وهو تحديد أسعار منخفضة بشكل دائم ومستمر بدلا من تحديد سعر عال ثم القيام بتخفيضه فيما بعد على صورة تخفيضات أو تنزيلات على فترات.

#### د- التسعير التفاخري

وهي تعني تحديد أسعار عالية بشكل مبالغ فيها لتعكس صورة تفاخريّة أو جودة عالية، ويستخدم هذا الأسلوب غالبا عندما تكون المنتجات ذات جودة عالية من وجهة نظر الزبون.

#### هـ- سياسة الأسعار الكسرية

وتعتمد هذه السياسة على أساس إضافة الرقم الكسري إلى ثمن المنتج، كأن يكون السعر €9.99 بدلا من €10، وهذا يعطي انطباعا نفسيا لدى الزبون بأن البائع قام بحساب السعر بشكل دقيق؛ إضافة إلى اعتقاد أن السعر €9 في حين أنه يدفع €10.

#### 5-2- استراتيجيات التسعير

1-5-2 استراتيجية التغلغل (التوغل): و يقصد بها تحديد سعر منخفض و الذي يتناسب مع أكبر عدد ممكن من المستهلكين، و تهدف هذه الاستراتيجية إلى:

- تحقيق انتشار واسع في السوق نظرا لقدرة عدد كبير من المستهلكين اقتناء المنتج بسبب انخفاض سعره.

- الحصول على حصة سوقية كبيرة في المرحلة الأولى، نظرا للمبيعات الكبيرة المتوقعة بعد تقديم المنتج مباشرة.

وتتطلب هذه الاستراتيجية توافر الظروف التالية:

- طلب شديد المرونة.

- منافسة شديدة متوقعة مباشرة بعد تقديم المنتج للسوق.

- تخفيضات معتبرة في تكاليف الوحدة يمكن الحصول عليها من خلال الإنتاج بأحجام كبيرة.

2-5-2 استراتيجية قسطنطين السوق: و يقصد بها تحديد سعر مرتفع بهدف تحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح وفي أسرع وقت ممكن، و تتطلب هذه الاستراتيجية:

- جودة منتجات عالية.

- شريحة كبيرة من المستهلكين تقبل هذا السعر المرتفع.

- عدم المرونة السعرية.

3-5-2 استراتيجية التمييز السعري: إن اختلاف خصائص الأسواق الأجنبية يجعل المؤسسة تعرض أسعارا مختلفة لمنتجاتها نظرا ل:

- اختلاف القدرة الشرائية.

- اختلاف الرسوم الجمركية ومعدلات وأنواع الضرائب.

## 6-2- هيكل أسعار التصدير

وهو يعطي صورة تفصيلية عن كل عناصر التكلفة من بوابة المصنع وحتى سعر المستهلك، وهيكل السعر يجعل المنتجين أو المصدرين قادرين على تكوين السعر النهائي ومقارنته عند كل مرحلة بأسعار المنافسين، مع تحليل الأسعار لمعرفة إمكانية التوفير من التكاليف في عنصر أو أكثر<sup>22</sup>.

## نموذج هيكل سعر التصدير

|   |
|---|
| السعر عند بوابة المصنع = تكلفة المصنع الخاصة بالمنتج + ربح المنتج   |
| السعر عند بوابة المصنع + التعبئة والتغليف ووضع العلامات للتصدير + التحميل من المصنع + نفقات النقل للميناء أو محطة السكة الحديدية أو المطار + مصاريف ورسوم المناولة بالميناء أو محطة السكة الحديدية أو المطار + تكلفة المستندات + شهادة المنشأ وتصديق الفواتير من القنصلية + الرسوم الجمركية للتصدير إن وجدت = سعر التسليم على ظهر الباخرة FOB |
| سعر الفوب FOB + تكلفة بوليصة التأمين وقسط التأمين + مصاريف الشحن الجوي أو البري أو البحري + مصاريف ورسوم المناولة والتداول بميناء الوصول أو السكك الحديدية أو المطار = سعر سيف (السعر متضمنا تكلفة وتأمين وأجرة الشحن) CIF  |
| سعر سيف CIF + مصاريف التفريغ في جهة الوصول + رسوم وضرائب الاستيراد + أتعاب التخليص الجمركي = سعر التسليم رصيف الميناء   |
| سعر التسليم رصيف الميناء + النقل إلى مستوى المستورد + هامش المستورد + هامش تاجر الجملة + هامش تاجر التجزئة = السعر للمستهلك   |

المصدر: مليحة يزيد: أصول وفصول التسويق، دار هومة، الجزائر، 2014، ص.356

## 7-2- عروض أسعار التصدير

تعتبر عروض أسعار التصدير عن العروض التي تقدمها الشركة لجهة ترغب في استيراد منتجاتها بالسوق الخارجي<sup>23</sup>، وقد تختلف قيمة عرض التصدير وفقا لعدة عوامل أهمها الطرف الذي يتحمل مسؤولية ترتيب إجراءات النقل والتأمين والشحن والتفريغ في بلدي المصدر والمستورد، وفيما يلي نورد أهم أنواع أسعار عروض التصدير شيوعا في التسويق الدولي<sup>24</sup>:

- سعر تسليم المصنع Ex-factory: وهو أبسط الاتفاقات، حيث يشبه عمليات البيع في السوق المحلي، وبمقتضاه تنتقل ملكية البضائع إلى المستورد في مصنع المصدر، وبالتالي تصبح كل التكاليف والمخاطرة المرتبطة بالبضاعة مسؤولية المشتري.

22- مليحة يزيد: أصول وفصول التسويق، دار هومة، الجزائر، 2014، ص.356.

23- يحي عيّد: التسويق الدولي والمصدر الناجح، دار الأمين للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن،

24- للمزيد يرجى الإطلاع على:

- عصام الدين أبو علفة: التسويق الدولي، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص.190-191.  
- هاني حامد الضمور: التسويق الدولي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص.256-261.  
- يحي عيّد: مرجع سابق، ص.174-176.

والواقع أن السعر تسليم المصنع هو أقل أنواع عروض أسعار التصدير تكرارا بسبب المسؤوليات الكثيرة التي قد يتحملها المستورد.

• السعر تسليم ظهر السكة الحديدية أو السيارة: ويسمى FOR أو FOT اختصارا ل Free On Rail أو Free On Truck ويتحمل المصدر مسؤولية وتكاليف نقل البضائع من مصنعه إلى أن يتم إيداعها فوق ظهر السكة الحديدية أو سيارة النقل لدى الشركة الناقلة في الموعد المتفق عليه بين الطرفين؛ كما يقوم بتزويد المستورد بمستندات الشحن التي يطلبها المستورد ويتحمل المستورد تكاليف استخراجها. وتتضمن مسؤولية المستورد التعاقد مع شركات النقل والتأمين كما يتحمل تكاليف إجراءات التصدير ببلد المصدر.

• سعر التسليم بجانب الباخرة Free along side Ship (FAS): ويعني تحمل المصدر كل التكاليف والمخاطرة المرتبطة بالبضاعة حتى تسليمها بجانب الباخرة، وبطبيعة الحال فإن سعر التسليم بجانب الباخرة عادة ما يكون أعلى من سعر تسليم المصنع حيث يتحمل المصدر نقل البضاعة حتى ميناء الشحن.

• سعر التسليم على ظهر الباخرة Free on board (FOB): وتمتد مسؤولية المصدر في هذه الحالة إلى نقل البضائع وإيداعها على ظهر السفينة بالميناء، ويترتب على ذلك عقد تسليم البضاعة على ظهر الباخرة الالتزامات التالية على المصدر والمستورد، حيث يلتزم المصدر بـ:

- تسليم البضاعة على ظهر الباخرة التي يحددها المستورد في ميناء الشحن وفي التاريخ المتفق عليه في العقد.
- تحمل التكاليف المرتبطة بالبضاعة حتى تسليمها على ظهر الباخرة أو أي وسيلة أخرى.
- تغليف البضاعة بالشكل المناسب لوسيلة النقل المستخدمة.
- توفير المستندات التي تثبت تسليم البضاعة على ظهر وسيلة النقل.
- تحمل المستورد كل التكاليف والمخاطرة من لحظة تسليم البضاعة على ظهر الباخرة.

• سعر التسليم متضمنا تكاليف وأجور الشحن Cost & Freight (C&F): يلتزم المصدر بمقتضى هذا العقد بتسليم البضاعة على رصيف ميناء الوصول المتفق عليه مع المستورد، ويترتب عليه دفع نفقات أجور الشحن الضرورية لإيصال البضاعة إلى ميناء الوصول، إلا أن خطر فقدان أو الضرر الذي قد يلحق بالبضاعة، بالإضافة إلى أية نفقات إضافية ناتجة عن إحداث واقعة بعد تاريخ تسليم البضاعة على ظهر السفينة تنتقل من المصدر إلى المستورد منذ لحظة اجتياز البضاعة حاجز السفينة في ميناء الشحن (لأنه الطرف المسؤول عن التأمين)، أي أن نفقات التأمين تقع على عاتق المستورد بموجب هذا العقد.

• سعر التسليم في ميناء المستورد مع التأمين Cost Insurance and Freight (CIF): وفق هذا الاتفاق، فإن عرض السعر يشمل قيمة الشحن وتكاليف نقلها والتأمين عليها من بلد المصدر حتى ميناء الوصول في بلد المستورد، ويتحمل المصدر جميع المسؤوليات والتكاليف المذكورة في الحالة السابقة مضافا إليها مسؤولية وتكاليف التأمين عليها حتى ميناء الوصول؛ وتتوقف مسؤولية المستورد على استلام البضائع والتخليص عليها وسداد الرسوم المرتبطة بالاستيراد في بلده

والواقع أن الأنواع الثلاثة الأخيرة من عروض أسعار التصدير

هي الأكثر شيوعاً في الأسواق الدولية، لذا يجب على الشركات المصدرة أن تلم بها بشكل كامل، لأنها تعتبر أحد المهارات الأساسية للتصدير.

### 2-8- أسعار التحويل بين الشركات العالمية وفروعها

تعرف أسعار التحويل بأنها تلك الأسعار التي تخص الواردات والصادرات المتعلقة بمختلف السلع والخدمات بين المؤسسة الأم وفروعها الموجودة في الدول المضيفة، أو بين فرعين أو عدة فروع للمؤسسة العالمية، ومن أمثلة ذلك:

- في حالة استيراد المواد الأولية من المؤسسة الأم إلى إحدى فروعها في الدول المضيفة فإنها تطبق سعراً أعلى من السعر المطبق عالمياً، وهي طريقة لتحويل الأرباح من الفروع إلى المؤسسة الأم، وهو ما يضعف من إيرادات الدولة من الضرائب.

- في حالة تصدير السلع المنتجة من طرف المؤسسات العالمية في الدولة المضيفة، فإن سعرها سيكون أدنى من السعر المطبق عالمياً عندما من إحدى الفروع إلى الشركة الأم، والهدف من ذلك هو: تعظيم الأرباح.

- تدنية الأعباء الضريبية والجمركية قدر الإمكان.

- مواجهة مخاطر منع وتقييد تحويل الأرباح.

- تحسين المركز التنافسي للشركة.

### 3- سياسة الترويج الدولي

لا يختلف الترويج على نطاق دولي عن الترويج على نطاق محلي، بل يضيف اعتبارات أخرى قد لا تظهر على نطاق محلي نتيجة تركيبة البيئة وتعقيدها من مجتمع لآخر.

#### 3-1- مفهوم الترويج والترويج الدولي

يعرف الترويج بأنه: "مجموعة الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشترين المرتقبين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالسلع والخدمات ودفعه للشراء".

كما يعرف الترويج الدولي بأنه: "نقل رسالة من الشركة المصدرة إلى المستورد (المشتري أو المستهلك)، أو الوسيط بهدف إقناعهم وجعلهم أكثر تقبلاً لمنتجاتها، وذلك عن طريق إعلامهم بالرسالة التي تفصح عن وجود منتج ذو خصائص معينة، أو بتوليد اتجاهات إيجابية نحو المنتج أو بتعديل اتجاهاتهم نحوه أو زيادة تفضيلهم لمنتج آخر وإقناعهم بشراء منتج المؤسسة<sup>25</sup> ويتم الاتصال باستخدام المكونات الترويجية المتعددة والتي تسمى بمكونات المزيج الترويجي.

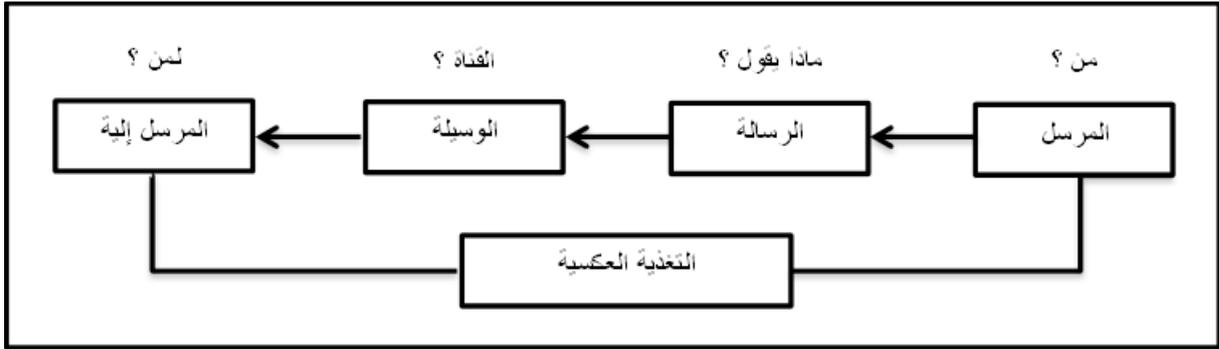
وهو كذلك خلق الوعي، إثارة الاهتمام، خلق الرغبة وحث المستهلك على طلب السلعة، ويسعى الترويج عموماً إلى تدعيم صورة المؤسسة ومنتجاتها في الأسواق الدولية.<sup>26</sup>

#### 3-2- نموذج الاتصال التسويقي الدولي

يعد الترويج عملية اتصال بين المسوق بقصد إعلام المستهلك وإقناعه والتأثير عليه للقيام باستجابة يرغب فيها البائع؛ وتتكون عملية الاتصال من:

<sup>25</sup> - يحي سعيد علي عيد: التسويق الدولي والمصدر الناجح، مطابع سجل العرب، مصر، ص 214.

<sup>26</sup> عمرو خير الدين، التسويق الدولي، دار الكتب، مصر، 1996، ص 345.



المرسل: هو مصدر الرسالة المطلوب نقلها إلى المرسل إليه، فقد يكون المرسل مؤسسة أو تاجر جملة أو تاجر تجزئة....

الرسالة: وهي مجموعة المعاني المطلوب إرسالها إليه، يتم تحديد محتواها بعد دراسة كل من دوافع واتجاهات المرسل إليه. ولكي تكون الرسالة ذات فاعلية كبيرة وجب أن تحقق ما يلي:

- لفت انتباه المستقبل، من خلال الإشارة إلى حاجاته ورغباته واقتراح الطريقة المناسبة لإشباعها.
- البساطة والوضوح حتى تكون مفهومة لدى المستقبل؛

وترتبط هذه المهام لفاعلية الرسالة الاتصالية ارتباطا وثيقا بنموذج AIDA في الترويج، والذي اقترحه STRONG لتوضيح مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك، وتفصيله فيما يلي:

- A. جذب الانتباه Attention: أي جذب انتباه المستهلك نحو المنتج.
- I. إثارة الاهتمام Interest: بمجرد جذب انتباه الزبون، تعمل على إثارة اهتمامه وولعه بالسلعة من خلال عرض منافعها وفوائدها.
- D. الرغبة Desire: بعد إثارة اهتمام المستهلك، تعمل الرسالة على تكوين الرغبة في الشراء، من خلال اقتناعه بقدرته المنتج على إشباع حاجاته.
- A. اتخاذ قرار الشراء Action: تهدف الرسالة إلى إيصال المستهلك إلى مرحلة اتخاذ قرار الشراء، أو تكوين اتجاهات ايجابية نحو المنتج، وشرائه مستقبلا.

الوسيلة: وهي وسائل الاتصال التي تنتقل من خلالها الرسالة المطلوبة، ويقصد بها عناصر المزيج الترويجي.

المرسل إليه: وهو متلقي الرسالة، ويقصد به الجمهور المستهدف.

### 3-3- أهمية الترويج الدولي

لا يكتف المسوق الدولي بتوفير المنتجات التي تتناسب مع رغبات واحتياجات العميل المستهدف في السوق الخارجي فقط، بل يهتم بإمداده بالمعلومات التي تساعد على اتخاذ قرار الشراء، ويتم ذلك في شكل رسالة موجهة من الشركة المصدرة إلى الوسطاء أو المستهلكين النهائيين؛ ويستمد الترويج الدولي أهميته من خلال أنه يقدم المؤسسة ومنتجاتها إلى السوق الخارجية بالصورة التي تجعل من المستهلك الأجنبي يلتزم بشراء منتجاتها ويثق في المؤسسة ومن ثم تكريس ولائه للعلامة التجارية وبلد المنشأ، إضافة إلى:

- تقديم معلومات للمشتري عن خصائص المنتج وإقناعه لاستخدام منتجات المؤسسة.
- تعزيز الانطباع عن العلامة التجارية للسلعة وبناء علامة ناجحة.
- زيادة الوعي لدى المستهلك بأهمية المنتج وتسهيل عملية التبادل.

## 4-3 أهداف الترويج الدولي

يستهدف الترويج الدولي تعريف وإخبار المستهلك الأجنبي بمنتجات المؤسسة وإقناعه بها، ودفعه إلى شرائها، وتتعدد أهداف الترويج في الأسواق الدولية، وأهمها<sup>27</sup>:

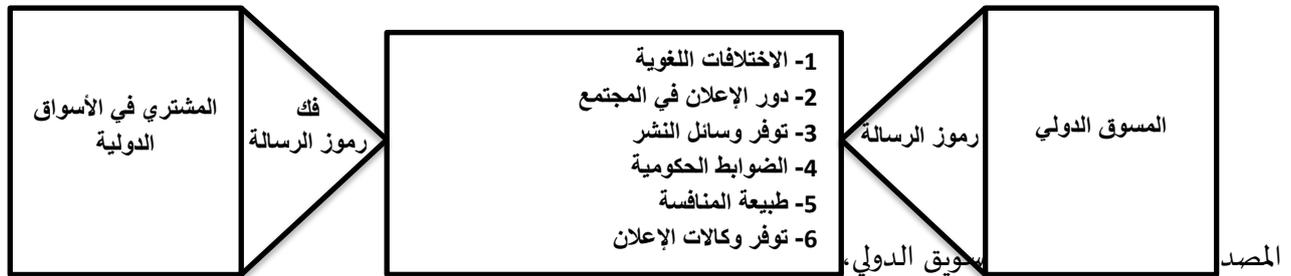
- زيادة مبيعات وأرباح المؤسسة.
- تنمية الحصة السوقية للمؤسسة في الأسواق الدولية.
- إظهار الصورة الذهنية المناسبة عن المؤسسة ومنتجاتها في الأسواق الخارجية.
- تعليم المستهلك كيفية استخدام المنتج والضمانات التي يحصل عليها من طرف المؤسسة.
- التعريف بمنتج المؤسسة، مواصفاته، سعره، أماكن توزيعه، فوائد استخدامه، مراكز الخدمة والصيانة...
- جعل العملاء أكثر تقبلاً لمنتجات المؤسسة.
- توليد اتجاهات إيجابية نحو المنتج أو تعديل اتجاهات العملاء نحوه، أو زيادة تفضيلهم للمنتج على منتجات المنافسين، أو إقناعهم بشراء منتجات المؤسسة
- التقليل من حالات الشك في أداء المنتج ومخاوف التعامل مع المؤسسة والقلق بعد شرائه، وخاصة في الدول ذات المداخل الفردية المنخفضة.
- هدف الإخبار وذلك من خلال إخبارهم بوجود المنتج، خصائصه الفريدة، العلامة، أماكن التوزيع.....
- إعطاء صورة ملائمة للمنتج من حيث شكل تقديمه، علامته التجارية....

## 5-3 عناصر المزيج الترويجي الدولي:

1-5-3 الإعلان (الإشهار): يعرفه كوتلر بأنه: "شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات، يجري عن طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر، وبواسطة جهة معلومة أو محددة"

وينقسم إلى: إشهار إعلامي (pub informationelle)، إشهار إقناعي (pub persuasive)، إشهار تذكيري (pub de rappel)<sup>28</sup>. ويتحدد البرنامج الإعلاني للمؤسسة في الأسواق الدولية بمجموعتين من المحددات، أولها يحدده الموقف الداخلي للمؤسسة الدولية، والثاني تفرضه البيئة الدولية للإعلان، والشكل التالي يوضح ذلك:

## محددات الإعلان الدولي



2-5-3 البيع الشخصي: "هو عملية تقديم شفوية من خلال ممارسة محادثة شخصية مع مشترٍ محتمل أو أكثر، بهدف إتمام عملية البيع"، فهو اتصال شخصي يتم بهدف تعريف، وإقناع المستهلك للقيام بالشراء وحثه

<sup>27</sup> - بيومي محمد عمارة: التسويق الدولي، مركز التعليم المفتوح، جامعة بنها، مصر، 2009، ص178.

<sup>28</sup> - Sylvie Martin & Jean-Pierre Védrine: MARKETING les concepts-clés, éditions CHIHAB, Alger, 1996, p144.

على القيام بالشراء، وبالتالي فهو يختلف عن الإعلان من حيث أنه يتم إدارته سواء من مجموعة من الباعة أو بائع واحد.

وتزداد أهمية الدور الذي يلعبه البيع الشخصي في المزيج الترويجي للمؤسسة في بعض الأسواق الدولية في حالة عدم توافر وسائل النشر وزيادة الموانع والقيود القانونية على النشاط الإعلان.

3-5-3 تنشيط المبيعات: عرفت الجمعية التسويق الأمريكية تنشيط المبيعات بأنه: "وظيفة تجمع بين البيع الشخصي والإعلان- والتي تحفز فاعلية شراء المستهلك أو الوكيل بحيث تضيف قيمة للمنتج لفترة زمنية محدودة من الزمن"<sup>29</sup>، حيث تتضمن الأنشطة الخاصة بإدارة نوافذ العرض، المعارض، الحوافز السعرية، الكوبونات، الهدايا، العينات المجانية، الكاتالوجات... وذلك بهدف تعزيز دوافع المستهلك لشراء المنتج وزيادة معدلات المبيعات.

4-5-3 العلاقات العامة: يعرفها المعه البريطاني للعلاقات العامة بأنها: "الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين المؤسسة وجمهورها"<sup>30</sup>.

كما تعرف أيضا بأنها: "برنامج مخطط من السياسات ونماذج السلوك التي تهدف إلى بناء ودعم ثقة الجمهور في المنظمة وزيادة الفهم المتبادل بين الطرفين، فهي تسعى إلى فهم سلوك الجمهور واستنتاج آرائه واتجاهاته وإشعاره باهتمام المنظمة بهذه الاتجاهات والرغبات والعمل على كسب رضاه"<sup>31</sup>، وبناء علاقات طيبة بين المنظمة وجمهورها في الأسواق الدولية والتواصل معهم على أساس من الود والصدقة والثقة والمنفعة المتبادلة بهدف تحسين صورتها بشكل مستمر.

5-5-3 التسويق المباشر: ويعتبر من الظواهر المنتشرة عالميا، خاصة في ظل التطورات الكبيرة التي تعرفها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث تعرفه جمعية التسويق المباشر بأنه: "نظام تسويق تفاعلي يستخدم وسيلة إعلامية واحدة (أو أكثر) من أجل التأثير في جمهور الزبائن المتواجدين ضمن رقعة جغرافية معينة، على أن يكون التأثير قابلا للقياس"<sup>32</sup>.

كما يعرف أيضا بأنه: "نظام للاتصال التفاعلي في مجال التسويق، يضمن استخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية والتي تحقق استجابة ملموسة بأقل جهد ممكن"<sup>33</sup>.

ويعرف أيضا بأنه أحد أنواع التسويق الذي يتميز بخاصيتين أساسيتين هما:

- يحاول المنتج أن يبعث رسالة مباشرة إلى جمهور المستهلكين دون الاستعانة بالوسطاء.

- يركز المنتج على توجهات وتفضيلات لمستهلك بشأن مواصفات المنتجات التي يرغب في شرائها.

- أسباب نمو التسويق المباشر

يمكن عزو تنامي الاهتمام بموضوع التسويق المباشر إلى جملة من الأسباب والتي يمكن إيجازها فيما يلي<sup>34</sup>:

<sup>29</sup> - نظام موسى سويدان و شفيق إبراهيم حداد: التسويق - مفاهيم معاصرة، دار الحامد، عمان، الأردن، 2006، ص338.

<sup>30</sup> - جميل أحمد خضر: العلاقات العامة، دار ميسرة، عمان، الأردن، 1998، ص23.

<sup>31</sup> - نظام موسى سويدان و شفيق إبراهيم حداد: مرجع سابق، ص342.

<sup>32</sup> - Kotler Philip, Marketing management; the millinium ed; New Jersey, 2000, p 650.

<sup>33</sup> - طلعت أسعد عبد الحميد: التسويق الفعال، مطبعة النيل، القاهرة، 2005، ص 547.

<sup>34</sup> - للمزيد يمكن الاطلاع على:

- عمار صفر سالم: الاتجاهات الحديثة للتسويق، منشأة المعارف، الاسكندرية، 2005، ص53-54

- مسالمة سفيان: دور سياسات التسويق المباشر في تحسين أداء الخدمات وتحقيق الميزة التنافسية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف

1، 2016/2017، ص13-08

- ظهور بطاقات الائتمان وتطورها وقبولها وشوع استعمالها ، حيث أصبح من الممكن الشراء عن بعد دون عناء في الدفع.
- التوجه نحو العميل من خلال تطور وعي المؤسسات بضرورة التقرب من العميل وفهم احتياجاته ورغباته وتلبيةها، وضمان استدامة العلاقة معه.
- ظهور مجموعة من الشركات الداعمة والمشجعة لعملية التسويق المباشر.
- تغير نمط حياة الناس والسرعة في أداء الأعمال، بالإضافة إلى زيادة الاهتمام بالوقت، وكذا ارتباط الأفراد محليا ودوليا بوسائل اتصال حديثة.
- التطور التكنولوجي الكبير في صناعة الحاسبات الآلية والبرمجيات، وكذا الهواتف الذكية وتطبيقاتها، ومختلف وسائل الاتصالات التي ساعدت على نقل الصورة والصوت، ووجود وسائل رخيصة وسريعة في نقل المعلومات؛ كل ذلك ساهم في تطور استخدام التسويق المباشر، حيث أصبح بالإمكان الشراء والبيع دون الحاجة إلى التنقل للأسواق.
- زيادة أهمية العلامة التجارية كوسيلة للبيع، من خلال الثقة التي اكتسبتها دون الحاجة إلى معاينة السلعة، فضلا عن زيادة مستويات الجودة وانخفاض الأسعار وتوفر الخدمات بمستوى يفوق توقعات العملاء

#### - أدواته

- البريد المباشر والبيع بالبريد
- الرسالة الإعلانية المنفصلة في الجرائد والمجلات والملاحق
- الفاكس، التلفزيون، الراديو، الانترنت، الكتالوجات Les catalogues

### 6-3 العوامل المؤثرة في تحديد المزيج الترويجي في الأسواق الدولية

هناك العديد من العوامل التي يمكنها التأثير على صياغة الاستراتيجيات الترويجية يمكن ذكر بعضها فيما يلي:

#### 1-6-3 نوعية السوق

إن وسائل الترويج المستخدمة، وأنواع الرسائل المقمة، وكذا الوسائل تختلف باختلاف طبيعة السوق، فهناك اختلاف بين سوق المستهلكين وسوق المشترين الصناعيين، حيث تتزايد أهمية البيع الشخصي في سوق المشترين الصناعيين، بينما تتزايد أهمية الإعلان وتنشيط المبيعات في سوق المستهلكين<sup>35</sup>.

#### 2-6-3 طبيعة المنتج

يرتبط المزيج الترويجي ارتباطا وثيقا بطبيعة المنتج، فنجد مثلا السلع الانتقائية والخاصة والسلع الصناعية تحتاج إلى إرشادات وتوجيهات رجل البيع، للتعرف على مميزات السلعة وكيفية استخدامها وما يميزها عن منتجات المنافسين، وهنا يتم التركيز على جهود البيع الشخصي؛ بينما تحتاج السلع الاستهلاكية وخاصة الميسرة منها، والتي يتم شراؤها بشكل متكرر ولا يوجد تمايز بين السلع المعروضة في السوق، فهنا نحتاج إلى الإعلان لجذب الانتباه نحو السلعة والتذكير بها وبمنافعها واقناع المستهلكين لاتخاذ قرار شرائها.

- طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سابق، ص550-551.

<sup>35</sup> - طلعت أسعد عبد الحميد: التسويق الفعال، مطبعة النيل، 2005، ص485.

## 3-6-3 خصائص المستهلك الأجنبي

من خلال التعرف على الخصائص الديمغرافية: الجنس، السن، المهنة، المستوى التعليمي الثقافي، المنطقة الجغرافية التي ينتمي إليها... مما قد يسهل على المؤسسة تحديد اللغة، الرموز، المفردات التي يفهمها المستهلك وتؤثر على سلوكه<sup>36</sup>، ومن ثمَّ تصميم المزيج الترويجي المناسب لاستمالة المستهلك الأجنبي وإقناعه لاتخاذ قرار الشراء.

## 4-6-3 استراتيجية الاتصال للمنافسين وطبيعة المنافسة

يتوجب على المؤسسة معرفة نقاط القوة والضعف بالنسبة للاستراتيجيات الترويجية للمنافسين، مما يمكنها من تطويع نقاط القوة واستغلال نقاط الضعف لصالحها<sup>37</sup>.

## 5-6-3 دورة حياة المنتج: تؤثر المرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته على حجم الترويج المطلوب ونوعيته، وتتغير

استراتيجية الترويج المطلوبة في كل مرحلة من المراحل، ففي مرحلة التقديم تحتاج المؤسسة إلى جهود ترويجية مكثفة لتعريف المستهلك الأجنبي بالمنتج، ويكون ذلك من خلال إعلان إخباري وتعليمي، يخبر المستهلك بأماكن تواجد المنتج، سعره، كيفية استخدامه، مميزاتة، منافعه... أما في مرحلة النمو فإن النشاط الترويجي يعي إلى زيادة الحصة السوقية للمؤسسة، مما يتطلب التركيز على جميع عناصر المزيج الترويجي من إعلان وتنشيط مبيعات وبيع شخصي وعلاقات عامة بهدف مواجهة المنافسة.

أما في مرحلة النضج فتسعى المؤسسة إلى الحفاظ على حصتها السوقية، فهي تقوم بإعلان تذكيري تذكر به المستهلك الأجنبي بمنتج المؤسسة ومميزاتة، إضافة إلى تنشيط المبيعات من خلال المسابقات والهدايا وغيرها من أساليب تنشيط المبيعات الملائمة لهذه المرحلة.

## 7-3 صعوبات الترويج في الأسواق الدولية

تواجه الحملات الترويجية في الأسواق الدولية العديد من الصعوبات، والتي قد تحول دون تحقيقها لأهدافها المسطرة، ومن بين أهم هذه الصعوبات<sup>38</sup>:

- اختلافات اللغة.
- اختلاف الأنظمة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية.
- اختلاف التشريعات الحكومية ذات العلاقة بالنشاط الترويجي الدولي.
- مدى توافر وسائل الاتصال بالعملاء.
- اختلاف الأذواق والاتجاهات وعملية الشراء من دولة لأخرى.

## 8-3 استراتيجيات الترويج

يمكن تقسيم استراتيجيات الترويج إلى نوعين:

- استراتيجية الدفع واستراتيجية الجذب
- استراتيجية الضغط واستراتيجية الإيحاء

<sup>36</sup> - رماس محمد أمين: سياسة التسويق الدولي للمؤسسات الاقتصادية في الجزائر في ظل التكنولوجيات الحديثة، أطروحة دكتوراه العلوم في التسويق الدولي، جامعة تلمسان، الجزائر، 2016/2015، ص80.

<sup>37</sup> - المرجع نفسه: ص80.

<sup>38</sup> - بيومي محمد عمارة: مرجع سابق، ص177.

## 1-8-3 استراتيجيات الدفع واستراتيجية الجذب

## أ- استراتيجية الدفع

وهي استراتيجية تعمل على دفع منتجات المؤسسة إلى المستهلكين عن طريق الوسطاء، وعليه تكون الجهود الترويجية موجهة نحو الموزعين<sup>39</sup>، ويعني الدفع اشتراك المنتج والموزعين في دفع المنتجات من خلال قنوات التوزيع حتى تصل إلى المستهلك<sup>40</sup>، حيث يصبح الموزع في هذه الحالة يمارس وظيفة الترويج لمنتجات المؤسسة<sup>41</sup>، حيث تتم استمالته من خلال تقديم تخفيضات، هامش ربح مرتفع، خصومات...، وتناسب استراتيجية الدفع الحالات التالية<sup>42</sup>:

- المنتجات ذات الأسعار والجودة المرتفعة التي تحتاج إلى إبراز خصائصها.

- المنتجات التي تحقق هامش ربح مرتفع.

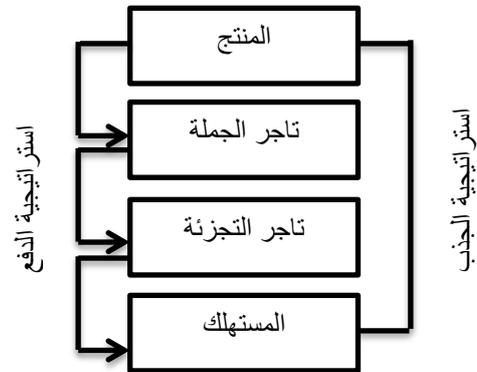
- المنتجات الجديدة.

- ضالة ميزانية الترويج.

## ب- استراتيجية الجذب

تركز استراتيجية الجذب على المستهلك النهائي أو المستخدم الصناعي وليس الموزع، وتوجه جميع الجهود الترويجية لاستمالته وإقناعه لشراء منتجات المؤسسة<sup>43</sup>، وهي تعني قيام المنتج بخلق الطلب مباشرة من المستهلك عن طريق الجهود الترويجية، وبالتالي يتم الضغط على تاجر التجزئة وتشجيعه للقيام بتوفير السلع والخدمات عن طريق الطلب المباشر من المستهلك، والذي يقوم بدوره بتمرير الطلب إلى حلقات التوزيع الأعلى ثم إلى المنتج<sup>44</sup>.

وتعتبر استراتيجية الجذب مناسبة بالنسبة للمنتجات التي تتميز بانخفاض سعرها وهامش ربحها وحجم المبيعات في الصنف الواحد.



## 9-3 استراتيجيات الضغط واستراتيجية الإيحاء

## 1-2-8-1 استراتيجيات الضغط

<sup>39</sup> - Djitli Med Seghir: Marketing, Berti edition, Alger, 1998, p190.

<sup>40</sup> - محمود جاسم الصميدعي: استراتيجيات التسويق، ط2، دار الحامد، عمّان، 2007، ص273.

<sup>41</sup> - Djitli Med Seghir, op cit, p192

<sup>42</sup> - عصام الدين أمين أبو علفة: الترويج، مؤسسة طبية، القاهرة، 2002، ص50.

<sup>43</sup> - idem.

<sup>44</sup> - أسعد طلعت عبد الحميد: مرجع سابق، ص486.

تعتمد هذه الاستراتيجية على تبني الأسلوب الدعائي القوي في الإقناع، وهو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بالمنتجات والخدمات المقدمة، وتعريفهم بالمنافع الحقيقية لتلك المنتجات<sup>45</sup>.

#### 2-2-8- استراتيجية الإيحاء

إن هذه الاستراتيجية تعتمد لُوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق، وهي ليست بالضغط على الجوانب الدافعة والمثبطة في قضية المنتجات، وتعتمد هذه الاستراتيجية على جذب المستهلكين من خلال الحوار الطويل الأمد، وجعلهم يتخذون قرار الشراء بقناعة تامة

#### 4 تنميط أو تعديل سياسة الترويج الدولي

يعتمد اختيار البرنامج الترويجي على استراتيجية التسويق الدولية للمؤسسة، حيث تتبنى المؤسسة التي تأخذ بمدخل التسويق العالمي سياسة اتصالية موحدة (نمطية standardisée)، بينما ستقوم الشركة التي تعتمد على مدخل متعدد المحليات والأسواق الدولية فإنها تفضل استراتيجية اتصالية معدلة (adaptée)<sup>46</sup>.

#### 6-4 التنميط (التوحيد) La Standardisation

ترجم سياسة التنميط من خلال استخدام برنامج اتصالي متشابه في جميع الدول أو المناطق الجغرافية (أوروبا مثلا)؛ حيث تتضمن سياسة التنميط العديد من الايجابيات، نذكر منها:

- ت- إنشاء وتدعيم الصورة الذهنية للعلامة، المنتج والمؤسسة في الأسواق الدولية.
- ث- تخفيض تكاليف إعداد الرسائل الترويجية في الأسواق الدولية، وتحقيق وفورات الحجم في الترويج.
- ج- تقليل مخاطر التباس العلامة على المستهلكين، وسهولة التعرف على المنتج.
- كما قد تواجه سياسة التنميط بعض الصعوبات في الأسواق الأجنبية والتي منها:
- ح- تتوقف فعالية الترويج المتوقعة على فرضية عالمية الحاجات والسلوك الاستهلاكي للمستهلك الدولي.
- خ- الاختلافات الثقافية.
- د- إن نقص الاهتمام بالخصوصيات الثقافية قد يكون سببا في نجاح السياسة الترويجية في بلد ما، وفشلها في بلد آخر.

ذ- اختلاف القوانين والعادات فيما يتعلق بالاتصال (الفعالية، الوفرة، التكاليف..) قد تشكل عائقا للتنميط.

ر- ضد تضعف سياسة التنميط من جاهزية فرق الترويج المحلية لتبني السياسة الاتصالية.

#### 7-4 التكيف (التعديل) l'adaptation

ترجم سياسة تكيف البرنامج الترويجي من خلال إعداد وتنفيذ سياسة ترويجية لكل سوق أجنبية<sup>47</sup>؛ ولسياسة التكيف العديد من الإيجابيات يمكن ذكرها فيما يلي:

- ز- يتوافق مفهوم التكيف مع مفهوم التسويق، فهو يستجيب لتوقعات مختلف الأسواق المستهدفة.
- س- تسمح سياسة التكيف باحترام خصوصيات الأسواق المحلية من خلال: توقعات المستهلكين، القوانين المحلية، الممارسات الترويجية، الثقافات المحلية.

45 - محمود جاسم الصميدي: استراتيجيات التسويق - مدخل كمي، مرجع سابق، ص

46 - Corinne Pasco-Berho & H.L S-Beaumeville: Marketing international, édition DUNPD, Paris, 2007, p239.

47 - ibid, p242

ش- تتيح سياسة التكييف للفروع المحلية إعداد السياسة الترويجية ، مما يعزز من تحفيز الفرق التجارية في الأسواق الأجنبية.

ص- يمكن للمسؤولين المحليين إعداد تخطيط نشاطاتهم الترويجية بناء على الخصوصيات المحلية والمنافسة في الأسواق، كما يمكنهم رد الفعل تجاه تحركات المنافسين وتطورات الأسواق.

غير أن سياسة التكييف تتضمن بعض الصعوبات التكييف، أهمها:

ض- ارتفاع تكاليف التكييف، بالنظر إلى اختلاف الحملات الترويجية في كل سوق أجنبية.

ط- قد يؤدي التكييف إلى إضعاف صورة العلامة في الأسواق الأجنبية، مما قد يعيق التموقع الجيد للمنتج.

ظ- يعيق التكييف تعاضد (la synergie) مختلف الأنشطة التسويقية في الأسواق الأجنبية.

#### 8-4 التنميط المكيف l'homogénéisation

التنميط المكيف هو حل وسط بين التنميط والتعديل، يترجم من خلال إرادة تموقع متطابق للمنتج أو لصورة المؤسسة، باستخدام الوسائل الملائمة لكل بلد، وقد يحقق هذا الخيار الاستراتيجي عدة مزايا أهمها<sup>48</sup>:

ع- خلق صورة عالمية موحدة لمنتجات المؤسسة.

غ- الأخذ في الحسبان الخصوصيات المحلية، القانونية، المهنية أو الثقافية.

ف- مشاركة الفرق المحلية.

غير أن هذه السياسة لا تخلو من سلبيات، وأهمها:

ق- التكلفة المرتفعة للحملات الترويجية المكيفة في كل دولة.

ك- صلاية إجراءات اتخاذ القرار بسبب الرقابة المفروضة على المقترحات المحلية من قبل مسؤول الإشراف في المقر الرئيسي للمؤسسة.

#### 4- سياسة التوزيع الدولي

##### 1-4 مفهوم التوزيع

يعرف (M. Armstrong) التوزيع بأنه: "عامل المكان في المزيج التسويقي، وهو يغطي القنوات التي يتم من خلالها بيع السلع- لبائعي الجملة، بائعي التجزئة، أو الوكلاء وغيرهم - وكذلك التوزيع المادي (الإمدادات)"<sup>49</sup>.

ويرى (Mc Carthy) أن التوزيع هو: "جريان مادي للسلع من القنوات أو أنه تلك النشاطات التي تجعل المنتج متوفر للمستهلك متى ما طلبه وفي المكان والزمان الذي يرغب فيه. أو أنه عملية انسياب السلع والخدمات التي تشارك فيها المنظمات والأشخاص وانتقالها من المنتج إلى المستهلك"<sup>50</sup>.

ويعرفه الصميدعي بأنه: "النشاط الذي يساعد على انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل بكفاءة وفعالية وبالكمية والنوعية والوقت الملائم ومن خلال قنوات التوزيع"<sup>51</sup>.

48 - idem.

49 - ميشيل أرمسترونج: المرجع الكامل في تقنيات الإدارة، ترجمة مكتبة جرير، ط2، مكتبة جرير، الرياض، 2007، ص69.

50 - محمود جاسم محمد الصميدعي: استراتيجيات التسويق، ط2، دار الحامد، 2007، ص244.

51 - المرجع نفسه، ص244.

ويطلق على الطرق التي تسلكها السلعة من المؤسسة المنتجة إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي "منافذ التوزيع" أو "قنوات التوزيع"، والتي تعرف بأنها مجموعة الأفراد والمؤسسات التي توجه انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك.

#### 2-4- أهداف التوزيع

يسعى نشاط التوزيع إلى تحقيق جملة من الأهداف نذكرها فيما يلي<sup>52</sup>:

- توفير المنتجات (سلع وخدمات) في وقت حدوث الطلب عليها وفي أماكن الطلب وبالأسعار والنوعيات المطلوبة.
- تحقيق المنفعة الزمانية والمكانية وذلك من خلال تجهيز المستهلكين بالكميات المطلوبة من المنتجات في الزمان والمكان المناسبين.
- تحقيق المنفعة الحيازية من خلال انتقال ملكية المنتجات من البائع إلى المشتري من خلال منافذ أو قنوات التوزيع.
- تقليل التكاليف التسويقية وخاصة التوزيعية منها من خلال اعتماد استراتيجية كفؤة وفعالة وخاصة فيما يتعلق بالنقل والتخزين، الأمر الذي يساعد على تخفيض أسعار المنتجات، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات خاصة المنتجات ذات الحساسية العالية للأسعار.
- خلق الثقة والاستقرار النفسي لدى المستهلكين من خلال ضمان استمرار تدفق المنتجات (سلع وخدمات).
- استدامة الصلة بين المؤسسة وزبائنها من خلال الاتصال المباشر وغير المباشر، الذي يتم من خلال قنوات التوزيع، والذي يساهم في التعرف على آراء المستهلكين والذي يمثل تغذية عكسية للمؤسسة.
- الوصول إلى مستوى "الكفاية الاجتماعية" في إيصال المنتجات (سلع وخدمات) إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين على اختلاف مناطقهم الجغرافية.
- المحافظة على الحصة السوقية من خلال تهيئة المنتجات في كل الظروف وفي كل الأسواق.
- مواجهة المنافسة والصمود أمام المنافسين.

#### 3-4- وظائف التوزيع

يؤدي التوزيع مجموعة من الوظائف أهمها:

- التوزيع المادي: وتشمل وظيفتي نقل وتخزين المنتجات
- الشراء: أي شراء تشكيلة كبيرة من البضاعة من المنتجين أو من أعضاء آخرين في قناة التوزيع.
- البيع ونقل الملكية: أي بيع السلع إلى المستهلك أو أعضاء آخرين في قناة التوزيع ونقل ملكية المنتجات للمشتريين.
- الوظيفة المالية: أي تمويل مختلف الوظائف التي يشتملها التوزيع وتغطية نفقات الأنشطة المرتبطة بذلك.
- الترويج: من محاولة استمالة المستهلكين وإقناعهم باتخاذ قرار الشراء.
- التفاوض: وهو النشاط الذي يؤدي إلى اتفاق حول شروط الصفقة، كالسعر، الكمية، نقل ملكية السلعة من البائع إلى المشتري
- تحمل المخاطرة: أي تحمل المخاطرة المرتبطة بأنشطة التوزيع في حالات: التلف، أو الحوادث،....
- المواءمة: أي تشكيل السلعة أو الخدمة بطريقة تناسب متطلبات المشتري، وتشمل: التصنيع، التجميع، التغليف، تجزئة السلعة بالكميات التي تناسب حاجات المستهلكين.

<sup>52</sup> - محمود جاسم الصميدعي و عثمان أبو ردينة: الأساليب الكمية في التسويق، دار المناهج، عمّان، 2007، ص159.

- بحوث التسويق: من خلال محاولة التعرف على ما يريده المستهلك، وتحديد احتياجاته ورغباته.
- الخدمات المساعدة: أي تقديم الخدمات للمستهلكين قبل وبعد البيع مثل: خدمات الضمان، الائتمان، التوصيل، التركيب.....

#### 4-4- منافع التوزيع

تمكن وظيفة التوزيع من خلق مجموعة من المنافع و التي تستطيع من خلالها إشباع حاجات ورغبات المستهلك وتحقيق رضاه، و التي يمكن إيجازها فيما يلي:

- المنفعة الزمانية: ويقصد بها القيمة التي يدركها المستهلك في السلعة أو الخدمة نتيجة توفرها في الزمن الذي يطلبها فيه.
- المنفعة المكانية: ويقصد بها القيمة التي يدركها المستهلك في السلعة أو الخدمة نتيجة توفرها في المكان المناسب الذي يتوقع أن يجدها فيه.
- المنفعة الشكلية: ويقصد بها القيمة التي يدركها المستهلك في السلعة أو الخدمة عندما تأخذ شكلا أو وضعا معيناً.
- منفعة الحيازة أو التملك: ويقصد بها القيمة التي يدركها المستهلك نتيجة حيازته للسلعة أو الخدمة.

#### 5-4- طرق التوزيع الدولي

هناك طريقتان يمكن اتباعهما في توزيع المنتجات على مستوى دولي هما:

1-5-4- التوزيع المباشر: حيث تتعامل المؤسسة دولية النشاط مباشرة مع المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي دون الاعتماد على الوسطاء، وتوزيع المنتج مباشرة إلى المستهلك<sup>53</sup>، وهي أقصر قنوات التوزيع؛ حيث تستخدم المؤسسات الدولية هذه الطريقة ل<sup>54</sup>:

- ضمان الحصول على الربح دون مشاركة الوسطاء، وبالتالي انخفاض سعر البيع بحكم عدم حصول الوسيط على هامش ربح صافي.
- رغبة المنتج في الرقابة على السوق ورقابة الجهود البيعية لضمان فاعليتها.
- عدم تعاون الوسطاء في توزيع منتجات المؤسسة.
- عندما تكون المقدرة المالية للمنتج كبيرة.
- عندما تكون السلعة سريعة التلف.

2-5-4- التوزيع غير المباشر: وفق هذه الطريقة تعتمد المؤسسة التي ترغب توزيع منتجاتها في الأسواق الدولية على الوسطاء، الذين يتحملون مسؤولية نقل وتوزيع المنتجات إلى الأسواق المستهدفة<sup>55</sup>؛ ويوضح الشكل التالي أهم الوسطاء في الأسواق الدولية، وحسب طبيعة المنتجات: قنوات توزيع المنتجات الاستهلاكية، قنوات توزيع المنتجات الصناعية، قنوات توزيع الخدمات.

53 - عمرو خير الدين: التسويق الدولي، دار الكتب، مصر، 1996، ص329.

54 - محمد فريد الصحن: التسويق - المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، الاسكندرية، 1998، ص362.

55 - عمرو خير الدين: مرجع سابق، ص329.

وفيما يلي توضيح لأهم الوسطاء في الأسواق الدولية<sup>56</sup>:

- التجار: هم الوسطاء الذين تنتقل إليهم ملكية السلعة وحيازتها، وهم بذلك يقدمون منفعة زمانية ومكانية بحكم شرائهم واحتفاظهم بالسلعة في المواقع المناسبة للمستهلكين؛ وينقسمون إلى: موزعين، تجار جملة وتجار تجزئة.
- الموزع: هو تاجر يحتكر حقوق بيع المنتج في بلده وله الحق في بيعه لتجار الجملة أو التجزئة، كما له الحرية في تحديد أسعار البيع ونسب التخفيض، وعادة ما يرتبط مع المؤسسة بعقود طويلة.
- تاجر الجملة: هو التاجر الذي تنتقل إليه ملكية المنتج وحيازته وبيعه، ويتعامل بشكل أساسي مع تاجر التجزئة، ويتمثل العائد الذي يحصل عليه في الفرق بين سعر البيع وسعر الشراء.
- تاجر التجزئة: هو التاجر الذي تنتقل إليه ملكية المنتج وحيازتها، ويتمثل العائد الذي يحصل عليه في الفرق بين سعر الشراء من تاجر الجملة وسعر البيع للمستهلك النهائي، ويتعامل فقط مع المستهلك النهائي.
- الوكلاء: يختلف الوكيل عن التاجر من حيث عدم انتقال ملكية السلعة إليه، وإنما يبيع السلعة لصالح المنتج مقابل عمولة، وليست لديه سلطة التدخل في تحديد سعر المنتج في السوق الدولية؛ ويشمل الوكلاء على المستوى الدولي على:
  - وكيل المنتج: وهو وكيل يمثل عددا من المنتجين غير المتنافسين، ويعهد إليه ببيع منتجاتهم في مناطق محددة.
  - وكيل البيع: وهو بمثابة ممثل للمنتج في السوق الخارجية حيث أن له سلطة القيام بالمفاوضات التصديرية، وقد يعهد إليه في بعض الأحيان بتحديد السعر وشروط البيع، إلا أنه لا يقوم بمنح الائتمان أو يساهم في عملية النقل المادي للسلعة وتخزينها.
- السمسار: وهو وسيط يبيع البائع والمشتري، وقد يمثل أحدهما، مهمته هي تسهيل الالتقاء بين الطرفين وإتمام الصفقة، وذلك مقابل عمولة يدفعها أحدهما أو الاثنان معا.

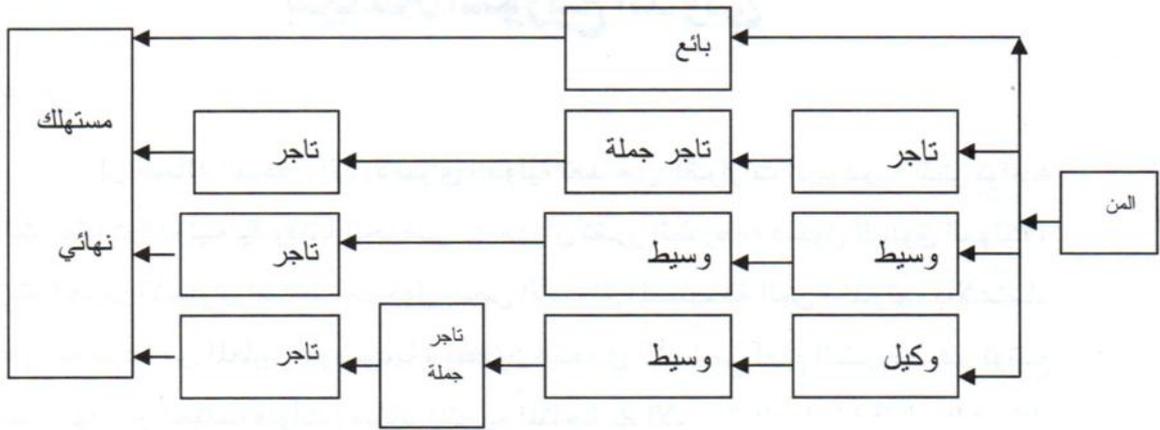
ويوضح الشكل التالي أهم الوسطاء في الأسواق الدولية:

أ- قنوات توزيع السلع الاستهلاكية

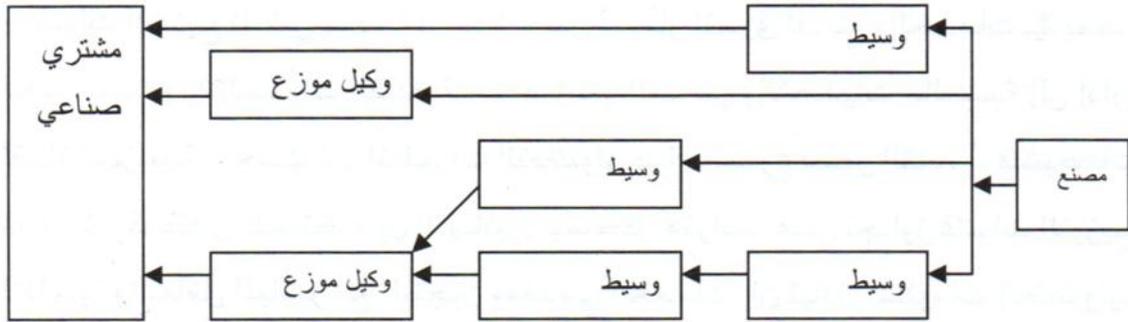
البلد الأجنبي (المستورد)

البلد الأم (المصدر)

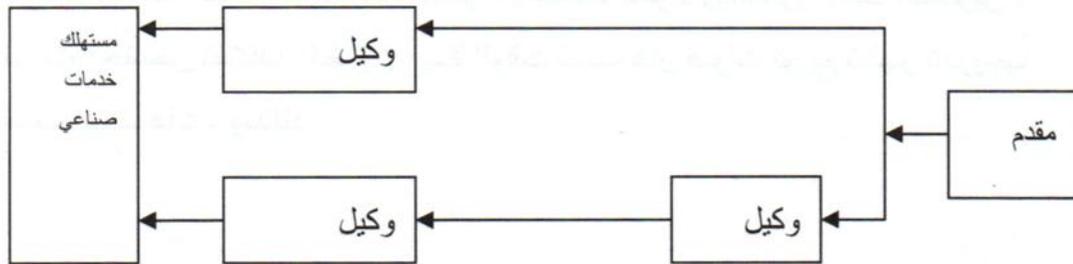
- بوشمال عبد الرؤوف: التسويق الدولي وتأثيره على تدفق الاستثمار الأجنبي المباشر - دراسة حالة الجزائر، مذكرة ماجستير في التسويق، جامعة 56 قسنطينة، الجزائر، 2011-2012، ص53.



ب- قنوات المنتجات الصناعية



ج- قنوات توزيع الخدمات الدولية



المصدر: رضوان المحمود العمر: التسويق الدولي، داروائل للنشر، عمّان، 2007، ص232.

#### 6-4- عوامل اختيار الوسيط في الأسواق الدولي

هناك العديد من العوامل التي تعتمدها المؤسسات الدولية لاختيار أفضل الوسيط في الأسواق الأجنبية، وهي<sup>57</sup>:

- القدرة الفنية: يقصد بالقدرة الفنية أن تتوافر لدى الوسيط المعرفة الكاملة بالسوق ولديه القدرة على تغطيتها بالفاعلية التي تتطلبها المؤسسة، وهذا الأمر يتطلب أن يتوافر للوسيط جهاز من الفنيين والمتخصصين ورجال البيع

<sup>57</sup> - عصاد الدين أمين أبو علفة: التسويق الدولي، مؤسسة طبية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص206-207.

اللازمين لجمع المعلومات عن السوق الخارجية والتعامل مع المستهلكين وارشادهم لكيفية استخدام المنتج وإمكانية بيعه وصيانتته وكذلك الخدمات الترويجية التي يمكن أن يقدموها للمساهمة في زيادة المبيعات.

- المركز المالي: لا بد من التأكد من قوة المركز المالي للوسيط في السوق الخارجية خاصة إذا كان سيقوم بشراء السلعة وتخزينها بكميات كبيرة حتى يحين وقت عرضها للسوق في الوقت المناسب، كذلك لا بد أن يتمتع الوسيط بمركز مالي جيد حتى يتسنى له منح ائتمان للمستهلكين ولمواجهة أي تقلبات في السوق قد تعرضه لمخاطر الكساد أو غيرها من الأزمات المالية.

- السمعة الطيبة: يعد عامل السمعة الطيبة أهم العوامل التي لا بد أن تولي لها المؤسسة اهتماما كبيرا عند اختيار الوسيط في السوق الخارجية، حيث يؤدي الاختيار الخاطئ لوسيط ما ذو سمعة سيئة لدى المستهلك الخارجي إلى فشل منتج المؤسسة في السوق الأجنبية، على الرغم من أن المنتج ذاته ذو جودة عالية وله قدرة تنافسية عالية.

#### ● العائد المتوقع

لا بد من مقارنة التكاليف التي ستتحملها المؤسسة عند التعاقد مع الوسيط بالعائد المتوقع الحصول عليه من إيرادات مبيعات يمكن أن تحققها المؤسسة في الأجل الطويل، وبناء على تلك المقارنة تختار المؤسسة الوسيط الذي يحقق لها أكبر عائد صافي متوقع، أي أن يكون الفرق بين إيرادات المبيعات المتوقع تحقيقها من الوسيط والتكاليف التي تتحملها المؤسسة نتيجة التعاقد أكبر ما يمكن.

- المنتجات التي يتعامل فيها: من الضروري أن تدرس المؤسسة وبغناية تامة نوعية السلع التي يتعامل فيها الوسيط قبل التعاقد معه، حيث لا يصح التعاقد مع وسيط يقوم بتوزيع منتج منافس، كما لا يفضل التعاقد مع وسيط يتعامل في عدد كبير من المنتجات بشكل يشكك في أن يعطي اهتماما كافيا بمنتج المؤسسة، ولذا فإن العديد من المؤسسات تفضل التعامل مع وسطاء متخصصين في بيع مجموعة سلعية متكاملة وغير متنافسة، حيث يضمن ذلك إلى حد كبير أن يكون اهتمام الوسيط متوازنا بين المنتجات التي يتعامل فيها، دون خوف من أن يطغى اهتمامه بتوزيع المنتجات الأخرى على اهتمامه بمنتج المؤسسة.

#### 7-4- أنواع التوزيع (استراتيجيات التغطية السوقية)

1-7-4- التوزيع المكثف (الشامل): عندما تفضل المؤسسة تواجد منتجها في أكبر عدد ممكن من نقاط البيع، من أجل تغطية سوقية واسعة النطاق، تتبنى تطبيق استراتيجية التوزيع المكثف (الشامل)<sup>58</sup>؛ وتعني قبول المؤسسة التعامل مع كل تاجر يقبل الحفاظ على المنتج وبيعه، أي تتمثل في كافة منافذ المتواجدة في السوق من خلال آلات البيع الأوتوماتيكي، متاجر التجزئة صغيرة وكبيرة الحجم، السوبر ماركت... وتتلاءم هذه الاستراتيجية مع المنتجات ذات الاستهلاك الواسع والسلع الميسرة والتي يحتاجها المستهلك دوريا، حيث لا يبذل جهدا في الحصول عليها لتواجدها في أكبر عدد ممكن من نقاط البيع.

2-7-4- التوزيع الحصري (الوحيد): عندما تحتاج السلعة جهدا فائقا في البيع الشخصي، وتحتاج إلى الاحتفاظ بمخزون متكامل لخط المنتجات، وإلى الخدمة التالية للبيع والضمان فإن المؤسسة تستعمل استراتيجية التوزيع الحصري، وهو يعني انتقاء موزع واح دون غيره في منطقة جغرافية محددة للقيام بعملية تسويق

<sup>58</sup> - Sylvie Martin & Jean Pierre Védryne: Marketing – les concepts clés, éditions d'organisations, Paris, 2003, p126.

منتجاتها<sup>59</sup>، وفي هذه الحالة فإن المنتج يتوقع جهداً فائقاً يعتمد بالدرجة الأولى على ما يتمتع به الموزع من عوامل قوة تدعم مركزه في السوق، وعادة ما يتم التعامل مع الموزع الوحيد وفقاً لعقود مكتوبة تحدد مسؤوليات كل طرف وتضمن الفهم المتبادل لبندود العقد مثل: المنطقة البيعية وشروط البيع والضمان، وعادة ما يتم اللجوء إلى هذه الاستراتيجيات في حالات السلع المعمرة مثل السيارات الفاخرة، الملابس ذات الجودة العالية للأشخاص ذوي المكانة العالية.

ويمكن للتوزيع المكثف أن يحقق للمنتج درجة عالية من الرقابة على منتجه بحكم عدم تعدد أطراف التوزيع سواء على المستوى التوزيعي، وتستخدم في حالة سعي المنتج لبناء ولاء على منتجاته من قبل العملاء<sup>60</sup>.

3-7-4- التوزيع الانتقائي: تقع هذه الاستراتيجية بين النوعين السابقين (التوزيع المكثف و التوزيع الحصري)، وتعني انتقاء المؤسسة لعدد محدود من الوسطاء والذين يتم اختيارهم بعناية من قبل المؤسسة المنتجة، التي ترغب في اعتماد هذه الاستراتيجية في التوزيع؛ حيث تحقق هذه الاستراتيجية تغطية جيدة للسوق مع تحكم أكبر، وتكلفة أقل مما يفعله التوزيع المكثف؛ وتستخدم هذه الاستراتيجية في توزيع السلع الاستهلاكية وخاصة سلع التسوق أي السلع المعمرة بشكل عام، حيث توزع معظم العلامات التجارية للأجهزة المنزلية (التلفاز، الأثاث، الأجهزة الكهربائية...) <sup>61</sup>

8-4- استراتيجيات التوزيع في الأسواق الدولية

1-8-4- استراتيجية التوزيع المباشر: وفق هذه الاستراتيجية يتم توزيع المنتج من المنتج إلى المستهلك النهائي والمستعمل الصناعي دون الاعتماد على الوسطاء.

2-8-4- استراتيجية التوزيع غير المباشر: وفيها تعتمد المؤسسة على الوسطاء لتوزيع منتجاتها.

العوامل المؤثرة على استراتيجية التوزيع

تتأثر استراتيجية التوزيع بالعديد من العوامل التي أغلبها لا تخضع لسيطرة المؤسسة، لذلك من الضروري القيام بدراسة وتحليل تلك العوامل التي تؤثر مباشرة على استراتيجية التوزيع وهي<sup>62</sup>:

- نوع المنتجات

وتتضمن نوع المنتجات أي منتجات استهلاكية (ميسرة، معمرة، خاصة) أو صناعية، وهل هي سريعة التلف أم لا، وما مدى نمطية المنتجات، قيمة الوحدة الواحدة، مستوى التكنولوجيا المستخدمة والتي تتضمنها، هل هي منتجات موسمية أم لا، مدى حداثةها وقبولها كونها منتجات جديدة، طبيعة دورة حياتها، ما هي تشكيلة المنتجات التي تتعامل بها المؤسسة.

- عناصر السوق: وتشمل:

. المستهلكون: أنواعهم، عددهم، مواقعهم، عاداتهم الشرائية، قدراتهم الشرائية ..

. الوسطاء وأنواعهم ودرجة تعاملهم مع المؤسسة ومدى خدمتهم لمنتجاتها...

. المنافسون: عددهم، قدراتهم، استراتيجياتهم التسويقية والتوزيعية المعتمدة...

59 - أسعد طلعت عبد الحميد: التسويق الفعال، مطبعة النيل، مصر، 2005، ص437.

60 - أحمد شكري العسكري و خليل إبراهيم الكنعاني: التوزيع - مدخل لوجستي دولي، الطبعة 2، دار وائل، عمّان، 2008، ص53.

61 - محمود جاسم الصميدعي: إدارة التوزيع، دار اليازوري، عمّان، 2008، ص209.

62 - محمود جاسم الصميدعي: استراتيجيات التسويق - مدخل كمي، دار الحامد، عمّان، 2007، ص252.

- عناصر المؤسسة: وتتضمن نقاط قوتها وضعفها (المالية، البشرية، التكنولوجية...) خبرتها التوزيعية السابقة، سياساتها التسويقية، سمعتها في السوق ولدى المستهلكين، رغبة المؤسسة في السيطرة على قنوات التوزيع.
- عناصر البيئة: وتتضمن المؤشرات البيئية وخاصة الاقتصادية، القانونية، السياسة المالية للدولة.. إن هذه العناصر لا بد أن تؤخذ مجتمعة وليس لعنصر واحد بمفرده لتكون أساسا لاختيار وتقييم قنوات التوزيع للمؤسسة.
- 9-4- تنميط أو تعديل التوزيع الدولي: تفضل معظم المؤسسات دولية النشاط تنميط التوزيع الدولي، وعلى الرغم من ذلك فإن هناك محددين رئيسيين يقفان أمام هذا الاتجاه هما<sup>63</sup>:
  - التباين الكبير في وجود و نوعية أعضاء القناة التوزيعية بين أسواق المؤسسة الدولية، مما يثير مشاكل معينة أمام مسألة التنميط.
  - عدم الاستقرار في تأثير متغيرات البيئة الأجنبية، فالاختلافات البيئية بين الأسواق قد تعقد عملية تنميط قنوات التوزيع؛ فالتغيير الثقافي مثلا يحدث تدريجيا بصورة عامة، ولكن التغيير القانوني قد يكون جذريا وسريعا ومن شأنه إبطاء الاتجاهات المستجيبة للمتطلبات الثقافية نحو اعتماد هذا النوع من المنتجات أو الخدمات أو الأسواق بالمقارنة مع الأخرى.
- وبسبب هذين المحددين فإن من المفضل أن تقوم المؤسسة بإيجاد سياسة عامة أساسية ومرنة وترك الحرية لفروعها لتنفيذ هذه السياسة وصياغة الاستراتيجيات الملائمة مع هذه المحددات أو الظروف.
- 10-4- الاتجاهات الحديثة للتوزيع في الأسواق الدولية
- 1-10-4- النمو المتزايد لمتاجر التجزئة كبيرة الحجم: حيث انتشرت هذه الظاهرة في السنوات الأخيرة، وتتمثل في الاتجاه نحو انخفاض عدد متاجر التجزئة وزيادة متوسط حجم المتجر، وهذا راجع لعدة أسباب:
  - ارتفاع معدل ملكية السيارات.
  - زيادة عدد الأسر التي تمتلك الثلاجات ووسائل الحفظ والتبريد.
  - خروج المرأة للعمل وارتفاع دخل الأسرة.
- 2-10-4- الاتجاه نحو تدويل تجارة التجزئة: (Wal-Mart; Carrefour.....)
- 3-10-4- محلات الخصومات Discounts: ساعدت الضغوط التضخمية وانتشار منظمات وحركات حماية المستهلك على انتشار محلات الخصومات، وتزايد شعبيتها في الكثير من دول العالم، حيث تباع هذه المحلات منتجاتها بأسعار أقل من أسعار التجزئة.

63 - محمود جاسم الصميدعي: إدارة التوزيع ، مرجع سابق، ص218.