

إشكاليات تحديد البدائل الإستراتيجية لإعداد المزيج التسويقي للتصديري

من إعداد: فرحي نعيمة
أستاذ مساعد قسم "أ"
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
جامعة قاصدي مرباح بورقلة

الملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية الى مناقشة جدليات الاختيار بين البدائل الاستراتيجية الممكنة لكل مؤسسة تمارس النشاط التصديري. و يخلص البحث الى صعوبة الاختيار بين تلك البدائل الاستراتيجية للتصدير من حيث اعتماد كل منها على متغيرات كثيرة ، متنوعة و متجددة، منها ما هو قابل للتحكم و للقياس و منها ما هو بخلاف ذلك، مما يشكل تحديا خطيرا امام المؤسسة. و هو تحدي يتطلب اعداد كفاءات بشرية مؤهلة، و بدائل حركية جاهزة و يقضة مستمرة لتغيرات الاسواق الدولية.

Abstract:

This paper aims to discuss the debates on the choice among possible strategic alternatives for every company practicing the export activity. The research concludes that the choice among these alternative export strategies is difficult since each of them is based on a wide range of various and evolving variables, some of which are controllable and measurable, while others are not, which creates a

substantial challenge for the company. This challenge requires the preparation of qualified human competencies, ready tactic alternatives and continuous vigilance towards global market changes .

تقديم:

في ظل العولمة و الانفتاح، تسعى العديد من المؤسسات إلى دخول الأسواق الدولية عن طريق التصدير، رغبة منها في توسيع أسواقها المحلية الضيقة، أو في اغتنام الفرص الموجودة في تلك الأسواق، كالانتشار والنمو الكبير والأرباح المحتملة. غير أن دخول الأسواق الدولية ينطوي على الكثير من المخاطر، حيث تواجه المؤسسة المصدرة بيئة أكثر تعقيدا تتميز بالتغير السريع و عدم الاستقرار و المنافسة الشديدة. و لكي تتمكن المؤسسة من منافسة نظيراتها عليها تقديم السلع المناسبة للسوق و للمستهلك بالموصفات و الشكل الملائمين و في المكان و بالسعر و الكمية المناسب، و بالتالي صياغة المزيج التسويقي المناسب و الذي يزيد من فرصها في النمو و البقاء في تلك الأسواق.

و قد يكون المزيج التسويقي المحلي ناجحا بحيث يشكل إغراء للمؤسسة لتطبيقه دوليا، إلا أن الاختلاف الكبير بين البيئة المحلية و الدولية يجعل عملية النقل الكامل له امرا مستحيلا اذ ينطوي ذلك على العديد من المخاطر، لذلك و جب على مدير قسم التصدير الإجابة على عدة أسئلة من اجل اتخاذ القرار المناسب، و لعل أهمها:

- هل تحتفظ المؤسسة بنفس المزيج التسويقي المحلي؟
- اذا تعين تعديله فهل يمس ذلك جميع عناصر المزيج التسويقي أم بعضها فقط؟
- وهل تقوم المؤسسة بإعداد مزيج تسويقي واحد لكل الأسواق الدولية أو إعداد مزيج تسويقي حسب متطلبات كل سوق مستهدفة؟

ان الإجابة على هذه الأسئلة تطرح أمام مدير التصدير العديد من الاحتمالات التي يشكل كل منها بديلا استراتيجيا لمزيج تسويقي تصديري يناسب أهداف المؤسسة. و يعد الاختيار بين تلك البدائل امرا مصيريا في طريق نجاح المؤسسة او فشلها في اقتحام الاسواق الدولية. و هو ما تناقشه هذه الورقة البحثية من خلال الفقرات التالية:

- خصوصيات المزيج التسويقي الدولي
- اشكاليات و استراتيجية المنتج التصديري
- اشكاليات و استراتيجية التسعير التصديري
- اشكاليات و استراتيجية الترويج التصديري
- اشكاليات و استراتيجية التوزيع الدولي

أولا: خصوصيات المزيج التسويقي الدولي

يعد التصدير أبسط أشكال الدخول للأسواق الدولية، و مع ذلك فهو خيار استراتيجي من حيث يساهم بشكل فعال في التنمية الاقتصادية و الرفع من مستوى معيشة الأفراد. و اذا اعتبر التصدير بانتهلك العملية التي ترمي إلى تحويل السلع و الخدمات بصفة نهائية من قبل الأعوان المقيمة في القطر الاقتصادي إلى الأعوان غير المقيمة (فرحات غول، 2008)، فانه قد يعتبر نشاطا سلبيا في حالة قيام المؤسسة ببيع منتجاتها، أحيانا و دون تخطيط أو خبرة، و تنظر إليه على أنه وسيلة للتخلص مما لديهما من فائض في الإنتاج. بينما يعد التصدير نشاطا إيجابيا عندما تقرر المؤسسة الالتزام بالبحث عن الفرص التسويقية في الخارج، و تخصص لذلك موارد مادية و بشرية كبديل استراتيجي للعمل في الأسواق المحلية.

و الواقع انها كثيرة هي الأسباب التي تدفع المؤسسة الى البحث عن

أسواق خارجية لتصدير منتوجاتها (G.Albaum , E.Duerr, 2008)، و تغذيها عوامل داخلية مثل رغبة المسيرين في تجربة النشاط التصديري، البحث عن غلة الحجم، تخصص المؤسسة تكنولوجيا، المزايا التسويقية، تخفيض و تنوع المخاطر، ضبط مبيعات المنتجات الموسمية، وجود فائض في الإنتاج. و اخرى خارجية للمؤسسة كفرص التسويق في الأسواق الأجنبية، الحاجة الى العملات الاجنبية، الطلب في الأسواق الخارجية، المزايا و التسهيلات الممنوحة للمصدرين، محدودية أو ركود حجم السوق المحلية.

و تؤثر هذه العوامل بصورة مباشرة على قدرة المؤسسة على التصدير و تقبل منتوجها في البلد المستورد. لكن للمزيج التسويقي هو الاخر دور اساسي في نجاح او فشل عمليات التصدير. فباعتباره الواجهة التي تظهر بها المؤسسة في السوق ويتم من خلالها خدمة المستهلك، و التي تعطي الانطباع الأول عن المؤسسة وإمكانياتها، يكتسي المزيج التسويقي أهمية خاصة. مما يفرض على المؤسسة أن تعتني بصياغته صياغة استراتيجية، لاسيما في الأسواق الدولية حيث تواجه إشكاليات التعامل مع أسواق مختلفة ومستهلكين مختلفين ومنافسة شديدة.

ويعرّف المزيج التسويقي بأنه: "مجموعة من العناصر عندما تمزج تكوّن السوق، وهذه العناصر هي المنتج، سعره، توزيعه وترويجه. وهي مجموع المتغيرات التي في حوزة المؤسسة وتستعمل للتأثير على سلوك المستهلك" (منير نوري، 2009).

في حين يعرف المزيج التسويقي الدولي بأنه: "يتألف من مجموعة من القرارات الإستراتيجية التي تتخذ في مجالات المنتج، التسعير، التوزيع والترويج لغرض تلبية حاجات الزبائن في السوق الدولي المستهدف" (أ.د. محمود جاسم محمد الصميدعي، 2009).

وقد يبدو ان عناصر المزيج التسويقي المحلي و الدولي هي نفسها، غير أن صياغة استراتيجيات كل منها تتضمن اختلافات تعود الى اختلاف البيئة المحلية للمؤسسة عن تلك الدولية. فعندما تقرر المؤسسة التوجه دولياً، عن طريق تصدير منتجاتها الى الأسواق الأجنبية، ستواجه مجموعة من البدائل الإستراتيجية لصياغة و تصميم كل عنصر من عناصر مزيجها التسويقي التصديري. و تتم المفاضلة بين هذه الاستراتيجيات وفق العديد من الاعتبارات منها: إمكانيات المؤسسة، طبيعة السلعة الموجهة للتصدير، دورة حياة السوق، قوانين البلد المصدر و البلد المستورد، البيئة الثقافية و المناخية في البلد المستورد، شدة المنافسة، العائد و التكلفة... الخ.

و يعد قرار تنميط او تكييف عناصر المزيج التسويقي أحد أهم القرارات التسويقية للمؤسسة الراغبة في اقتحام الأسواق الدولية، فمن جهة نجد أن وسائل الإعلام و الاتصال ولدت نوعاً من التجانس في الأذواق و الرغبات بين الشعوب، و هو ما يشجع على التنميط. لكن من ناحية أخرى نجد أن الاختلاف في اللغات و العادات و التقاليد و الظروف الاقتصادية و الاجتماعية و حتى المناخية، تجعل قرار تكييف عناصر المزيج التسويقي أكثر جاذبية و واقعية في كثير من الأحيان (D.Vrontis , 2009).

ثانياً : اشكاليات البدائل الاستراتيجية للمنتوج المصدر

يعتبر المنتوج العنصر الأساسي الذي من أجله تأسست المؤسسة، و هو أهم عنصر في المزيج التسويقي، و الذي يمكن التحكم فيه من خلال التصميم و التطوير و التغليف. و يتم إرفاقه بحملة ترويجية لتعريفه للمستهلك و دفعه هذا الأخير للشراء، وصولاً إلى محاولة تمكينه من إيجاد المنتوج في الوقت و المكان الذي يريده.

و يعرف المنتوج بأنه عبارة عن مجموعة من الخصائص الملموسة و

غير الملموسة التي تقدمها المؤسسة في شكل سلع أو خدمات بهدف إشباع حاجات أو رغبات لدى المستهلك في سوق او اكثر من الأسواق.

و يمكن تعريف المنتج الدولي بأنه عبارة عن مجموعة من الخصائص الملموسة و غير الملموسة التي تقدمها المؤسسة في شكل سلع أو خدمات بهدف إشباع حاجات أو رغبات لدى المستهلك في سوق او أكثر من الأسواق الدولية. و المنتج المصدر هو المنتج او تشكيلة المنتجات المؤهلة للبيع في الأسواق الخارجية.

و تستمد صياغة إستراتيجية المنتج الموجه للتصدير أساسا من صفات المنتج و خصائصه و التي تجعله منتوجا تنافسا في الأسواق الدولية، حيث تعرف إستراتيجية المنتج الدولي على أنها: "مجموع القرارات من اجل بيع تشكيلة منتجات في واحدة او عدة أزواج منتجات/أسواق" (Charles Croué, 2010).

2-1- إشكالية تنميط أو تكييف المنتج

من أهم القضايا التي تثير اهتمام أي مؤسسة، تفكر في تصدير منتجاتها للأسواق الدولية هي تنميط أو تكييف تلك المنتجات، حيث تواجه المؤسسة اربعة خيارات (عبد السلام أبو قحف، 2002) وهي:

- إنتاج سلعة جديدة تتلائم مع متطلبات و خصائص السوق الأجنبي؛
 - تصدير نفس السلعة التي يتم إنتاجها و تسويقها محليا دون أي تعديل؛
 - إدخال تعديلات على السلعة التي يتم إنتاجها و تسويقها لتتلائم مع متطلبات و احتياجات العملاء بالأسواق الدولية؛
 - او إنتاج سلعة نمطية تصلح للتسويق في السوق المحلي و الأجنبي معا.
- و تظهر الكفاءة الاستراتيجية للمؤسسة في القدرة على المفاضلة او

المزج بين هذه الخيارات، حيث نجد عوامل مشجعة على تنميط المنتج الموجه للتصدير (Walters,P.G and Toyen,B, 1989) و منها: الاستفادة من وفرات الحجم التي تقلل من التكلفة؛ تدعيم الصورة الذهنية لبلد المنشأ؛ ارتفاع تكاليف التعديل و الابتكار؛ او طبيعة السلع الزراعية و المواد الخام و السلع نصف المصنعة و الصناعية.

كما نجد ايضا عوامل اخرى دافعة لتكييف المنتج الموجه للتصدير (Walters,P.G and Toyen,B, 1989) و منها: الربح المتوقع في الأمد البعيد و القصير؛ اختلاف ظروف استخدام المنتج؛ التباين في الأذواق و الحاجات بين الشعوب؛ المتطلبات العقائدية؛ و الاختلاف في الظروف البيئية بين الدول (القانونية، الاقتصادية و المناخية في السوق).

و غالبا ما تذهب القناعة الى ان تكييف السلعة المصدرة إلى الأسواق الدولية ضروري، بل اجباري تحت ظروف عديدة (أ.د. بدیع جميل قدو، 2009).

• فقد يكون إجباريا في حالات، مثل وجود معايير قياسية حكومية في البلد المصدر إليه، نوعية الكهرباء المستخدمة في ذلك البلد، نوعية المقاييس و الأوزان، المنتج القياسي و أنظمته التشغيلية.

• بينما يكون تكييف المنتج الاختياريا عند التوزيع المادي للسلعة مثلا، او الاستخدام المحلي للسلعة، ديمغرافية السكان و مدى ملائمة المنتج للاستعمال، السعر، التفضيل التاريخي/العادات و الثقافة المحلية.

2-2- اشكالية تمييز المنتج المصدر

بالاضافة الى الخصائص العينية للمنتج، يجب ان تتضمن استراتيجية التصدير مجموعة من العناصر التي تسمح بالتعرف السريع بهذا الاخير كالاسم و الغلاف و مجالات الاستخدام و المواصفات الاخاصة به، مما يزيد عملية

التصدير تعقيداً.

- تمييز المنتج: و يقصد به استخدام الأسماء أو الكلمات أو الرموز أو الرسوم أو مزجها معا بقصد تحديد شخصية و نوعية السلع التي تقدمها المؤسسة حتى يستطيع المستهلك النهائي أن يميزها عن بقية السلع المنافسة. و ترتبط سياسة تمييز المنتج دوليا بمشكلتين أساسيتين هما:

• مدى ملائمة الاسم التجاري و العلامة التجارية للمنتج لعناصر الثقافة في الأسواق الأجنبية، فالاسم التجاري للمنتج قد يعني معاني أخرى مخالفة لما هو عليه في البلد الأصلي ، و هو قد يؤثر سلبا على درجة التقبل لدى المستهلك في السوق الأجنبية بغض النظر عن مستوى جودته.

• مدى إمكانية استخدام نفس الأسماء التجارية عبر مختلف الأسواق الدولية، حيث يمكن أن تنطوي عملية طرح المنتج في السوق الدولي بنفس الاسم التجاري على بعض المخاطر بالنسبة لصورة المؤسسة في حالة فشل المنتج في الأسواق الأجنبية، لذلك يجب على المؤسسة اختيار أحد البدائل التالية لسياسة التمييز بين: علامة واحدة حول العالم، او علامة لكل سوق، او علامة مميزة محلية.

-التعبئة و التغليف:يعرّف التغليف على أنه "مجموعة العناصر المادية التي رغم أنها لا تنتمي إلى المنتج إلا أنها تباع معه لكي تسمح أو تسهل حمايته، نقله، تقديمه، التعرف عليه و استعماله من طرف المستهلك". و بذلك فانه عند تصميم العبوة و الغلاف للمنتج الموجه للأسواق الدولية يجب مراعاة مجموعة من النقاط (Naji Jammel,2009):

• أن تتلاءم مع البيئة الاجتماعية للمستهلك و مع عوامل الثقافة السائدة في المجتمع الأجنبي فلا يصح الاعتماد على صور تمس معتقدات أفراد المجتمع؛

• أن تتلاءم مع نمط الاستهلاك والعادات الشرائية لأفراد المجتمع

الأجنبي، فالعبوة الناجحة مثلا في البلد الأوروبي قد لا تنجح في دولة إفريقية حيث عدد أفراد الأسرة كبير جدا مما يتطلب تقديم عبوة ذات حجم أكبر؛
• أن تتلاءم مع الطبيعة المناخية و الجغرافية للدولة الأجنبية، فمثلا العبوات الورقية قد تكون سريعة التلف في الدول شديدة الحرارة، كما أن العبوات الزجاجية لا تصلح في دولة ليس لها طرق معبدة و الكثير من الجبال والمنحدرات.

- **التبيين:** يرتبط التبيين عادة بالتغليف، إلا أنه لديه متغيرات خاصة به قد تؤثر عليه، و خاصة عند التعامل مع الأسواق الأجنبية، و التي يمكن تلخيصها فيما يلي (غول فرحات، 2008):

• **اللغة و العادات الثقافية:** حيث يمكن للمؤسسة استعمال اللغة المحلية للسوق المستهدف في التبيين، او استعمال نفس اللغة للتبيين لكل الأسواق و ذلك للحفاظ على الصورة الذهنية لبلد المنشأ.

• **التشريعات الحكومية:** حيث تشترط العديد من البلدان أمورا معينة في التبيين لابد أن تلتزم بها المؤسسات كالوزن، الحجم، و صف المحتويات و المكونات، تاريخ الإنتاج و نهاية الصلاحية... الخ.

- **الجودة و المواصفات العالمية:** تعتبر مواصفات ISO 9000 أهم الوسائل لضمان الجودة لمنتجات المؤسسة المصدرة، حيث ان الحصول على شهادة المطابقة للمواصفات العالمية دليلا على احترام المؤسسة لمعايير الجودة و ضمانا لمنتجاتها في الأسواق الداخلية و العالمية، مما يزيد الثقة في منتجاتها و تسهل عملية التبادل التجاري العالمي، و يزيد من إقبال الزبائن عليها لثقتهم بها. و هي تشكل في الوقت الراهن جواز سفر للمنتوج من اجل الدخول و المنافسة في الأسواق الدولية.

ثالثا : إشكاليات وإستراتيجية التسعير للتصدير :

يعتبر تحديد السعر المناسب للسلعة المصدرة من أهم القرارات التسويقية التي تتخذ على مستوى التسويق الدولي، فلا يكفي وصول المنتج و طرحه في السوق المستهدفة ما لم يكن سعره في متناول المستهلك المستهدف و في نفس الوقت مناسباً للمؤسسة و لأهدافها من نمو و بقاء في السوق الدولية.

و يعرف سعر المنتج المصدر في التسويق الدولي بأنه قيمته التبادلية في الأسواق الخارجية. كما يعرف التسعير بأنه فن ترجمة القيمة في وقت معين و مكان معين للسلع و الخدمات المعروضة إلى قيمة نقدية وفقاً للعملة المتداولة في المجتمع (Charles Croué, 2010).

و عليه فإن سياسات التسعير في الأسواق الدولية هي عملية تتعلق بتحديد منهجي لمستوى سعر البيع لكل منتج، حسب قناة التوزيع و حسب الزوج الثنائية : منتج/سوق. حيث يسمح هذا المستوى من السعر بتعظيم حجم المبيعات و الهامش التجاري لكل خط منتجات في السوق الأجنبي (Charles Croué, 2010).

و يتأثر قرار تحديد سعر المنتجات الموجهة للتصدير بالعديد من العوامل و هي تنقسم بحسب درجة تحكم إدارة المؤسسة فيها إلى عوامل داخلية و أخرى خارجية (د. عصام الدين أمين أبو علفة، 2003):

- فالعوامل الداخلية هي تلك التي تكون تحت سيطرة المؤسسة، و يمكن التحكم فيها، مثل الأهداف التسويقية، مستوى التكنولوجيا المستخدمة، عناصر المزيج التسويقي الأخرى، التكاليف الكلية.

- اما العوامل الخارجية فهي عوامل لا يمكن للمؤسسة التحكم فيها و هي تتمثل في: القوانين و النظم الجمركية، درجة المنافسة، مستوى الطلب.

3-1- إشكالية تنميط أو تكييف السعر للمنتجات المصدرة

تطرح هذه الإشكالية أمام مدير التسويق عدة تساؤلات، و على رأسها: هل يتم بيع المنتج بنفس السعر المحلي أم تكييفه؟، و هل سيكون التكييف موحدًا لجميع الأسواق المستهدفة أم معدلًا حسب احتياجات كل سوق؟.

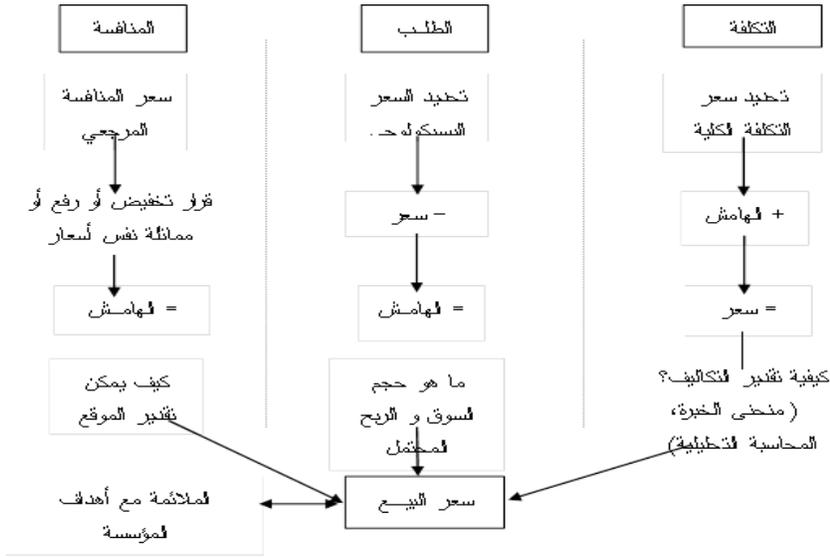
نظريًا لا يمكن توحيد (تنميط) السعر المحلي مع السعر التصديري، حيث تعتبر أسعار الصادرات مرتفعة مقارنة إلى الأسعار المحلية لاحتواء الأولى تكاليف النقل، الشحن، التأمين، مصاريف إعداد مستندات التصدير، الرسوم الجمركية... الخ، مما يزيد في سعر المنتج الموجه للسوق الدولية.

و من جهة أخرى لا يمكن للمؤسسة في غالب الأحيان أن تطرح منتجاتها في مختلف الأسواق الدولية بنفس السعر، و ذلك لعدة أسباب منها: الاختلاف و التقلبات في سعر الصرف؛ الاختلاف في التشريعات القانونية و التعريفات الجمركية بين الدول؛ الاختلاف في تكلفة التوزيع بين الدول؛ و اختلاف شدة الضغط التنافسي في الأسواق المستهدفة. و هو ما يدفعها إلى ممارسة سياسة التمييز السعري بين هذه الأسواق.

3-3- طرق تسعير المنتجات المصدرة

يمكن للمؤسسة أن تحدد أسعار منتجاتها الموجهة للتصدير وفق ثلاثة طرق أساسية، مثلما يوضح الشكل التالي:

الشكل 1: طرق تحديد السعر للأسواق الدولية



المصدر: C.Pasco-Berho, Marketing International , 4ème edition, Dunod,Paris ,2002

يبين الشكل السابق ان اسعار الصادرات يمكن ان تحدد بناء على التكاليف او على الطلب او على اساس المنافسة.

التسعير على أساس التكلفة: و تقوم هذه الطريقة على أساس إضافة نسبة معينة من الربح إلى تكلفة المنتج، و بالتالي يصبح السعر يمثل التكاليف الكلية مضاف إليها هامش الربح. حيث يجب أن يغطي سعر المنتج المصدر تكاليفه على المدى الطويل، و أن يحقق معدل عائد مقابل الجهد و المخاطرة التي تتحملها المؤسسة. و هو أسلوب يعتمد الموضوعية و التحليل المنطقي من جهة، لكنه من جهة ثانية لا يراعي خصوصيات المجتمع المستهدف.

التسعير على أساس الطلب: يلعب الطلب دوراً أساسياً في تحديد سعر المنتجات المعدة للتصدير، و يعد طلب السوق من أكثر مدخلات قرار التسعير أهمية، خاصة إذا كانت المنتجات غير نمطية، ووقال هذه الطريقة يتطلب تحديد السعر جمع معلومات عن السلوك الشرائي و القدرة الشرائية للمستهلك في الأسواق المستهدفة، إضافة إلى درجة استجابة المستهلك للتغيرات

في الأسعار، و هل يؤخذ السعر كمؤشر للجودة و كذلك العلاقة الموجودة بين الثنائية جودة/ سعر، و هو ما يعرف بالسعر النفسي او البسيكولوجي.

لكن هنا ايضا ينبغي الاشارة الى ضرورة توقع تغير سلوك المستهلك من فترة الى أخرى و صعوبة التقدير الفعلي للطلب. و بالتالي يمكن القول ان التسعير على أساس الطلب ليس بديلا لتحديد السعر وفق التكلفة، بل من الأحسن الجمع بينهما من اجل الوصول إلى السعر الضروري الذي يحقق للمؤسسة أهدافها. وعند صعوبة يمكن للمؤسسة اللجوء الى اسلوب المقارنة مع المنافسين.

— التسعير على أساس المنافسة: وفق هذه الطريقة يتم تحديد سعر المنتجات الموجهة للتصدير اخذا في الاعتبار مستوى أسعار المنتجات المنافسة على مستوى السوق الدولية، والالتزام بحدود هذه الأسعار عند تحديد سعر المنتج الجديد. و في هذه الحالة يكون امام المؤسسة ثلاثة استراتيجيات رئيسية يمكن أن تتبعها من أجل تسعير منتجاتها الموجهة للتصدير، وفقا لأهدافها المسطرة و درجة حداثة منتجاتها و شدة المنافسة في السوق المستهدفة (محمد إبراهيم عبيدات، 2008).

3-3- استراتيجيات تسعير المنتجات المصدرة

تلجأ المؤسسة المصدرة الى سياسة اعتماد سعر المنافسة في السوق الدولية المستهدفة عندما تكون المنتجات المطروحة في تلك السوق متشابهة من وجهة نظر المستهلك ، بالإضافة الى نقص المعلومات المتعلقة بالتكاليف و المعلومات المرتبطة حول سلوك المستهلك في تلك الأسواق و في مثل هذه الظروف يمكن للمؤسسة طرح المنتج في السوق المستهدف و وفقا لاحدى السياسات (C.Pasco-Berho,2002):

- ممارسة سعر منخفض عن منافسيها، مما قد يمكنها من تنمية حصتها

السوقية، لكن ذلك ليس اكيذا نظرا لميل المستهلك الى الربط بين مستوى السعر و مدى جودة المنتج. حيث تركز استراتيجية إغراق السوق هذه على دخول الأسواق الاجنبية بالحد الأدنى للأسعار و التي تغطي التكاليف الاجمالية للمنتوج و تتناسب في نفس الوقت مع اكبر قدر ممكن من المستهلكين، و تتبع هذه الاستراتيجية عادة لما يكون المنتج المصدر واسع الاستهلاك و بالتالي وجود مرونة على الطلب و منافسة شديدة.

- و قد يكون تبني سعير مرتفع لمنتوجها بديلا استراتيجيا، إذا رأت أنه مميز بما يتوافر فيه من مواصفات عن المنتجات المنافسة، حيث تقوم استراتيجية كشط السوق هذه على وضع المؤسسة سعر عال في مرحلة تقديم المنتج للسوق الأجنبية المستهدفة، سعيا منها الى تحقيق اكبر قدر ممكن من الأرباح، على ان يكون تقدير الزيادة في سعر المنتج بقدر الزيادة في مستوى الجودة، و ان تتم ممارسة هذه السياسة خلال فترة زمنية قصيرة.

و تكون هذه الإستراتيجية مناسبة للمؤسسات التي تقوم بعرض منتجات جديدة، مع عدم وجود بدائل قوية للمنتوج في السوق الدولي، و بالتالي المنافسة تكون ضعيفة و غير مؤثرة. و عادة ما تتبع المؤسسات المصدرة هذه الإستراتيجية في الدول التي تشهد تقلبات سياسية و اجتماعية سريعة.

- اما البديل الاستراتيجي الثالث فيكمن في قيام المؤسسة بالتسعير لمنتجاتها حسب السعر المتوسط في السوق والاهتمام بالمنافسة في حجم عرض المنتج في انتظار التموثق في ذهن المستهلك. و قد يقتضي ذلك منها تحمل تكاليف او نقص في التحصيل قبل تقبل المستهلك النهائي لذلك المنتج. و هو ما يتطلب منها سياسة ترويجية قوية.

رابعا: إشكاليات وإستراتيجية الترويج الدولي

يمثل الترويج المرحلة الأولى التي تقوم بها المؤسسة المصدرة من

الناحية التنفيذية، حيث انه يمهد الطريق أمام الجهود التسويقية الأخرى، و هو كذلك أول خطوة تقوم بها للاتصال بعملائها في الأسواق الدولية من خلال عرض المنتج المصدر و أماكن بيعه. و التعريف باهم ما يميزه عن المنتجات المنافسة له في السوق.

اذ يعرف الترويج بأنه " جميع أنشطة رجال التسويق في مجال لاتصال بكل من المستهلكين النهائيين لمنتوج و الوسطاء لزيادة فرصة تحقيق المبيعات". (منير نوري، 2009).

و يعرف الترويج التصديري بأنه " نقل رسالة من المؤسسة المصدرة إلى المشتري أو المستهلك أو الوسطاء بغرض إبلاغ كل منهم بأسباب شراء منتجاتها او التعامل معها" (يحي سعيد علي عيد، 2000).

و يهدف برنامج الترويج في الأسواق الدولية الى تحقيق ثلاثة غايات رئيسية للمؤسسة (Warren J.Keegan ,2001)

- إظهار الصورة الذهنية المناسبة عن المؤسسة لكافة المتعاملين معها في الأسواق الدولية؛

- التعريف بمنتوج المؤسسة و مواصفاته، استخداماته، أماكن التوزيع، مراكز الخدمة و الصيانة...الخ؛

- تنمية الحصة السوقية، و ذلك من خلال إقناع المستهلك الأجنبي بمميزات المنتج و دفعه لشراءه.

4-1- عناصر المزيج الترويجي الدولي

يعتبر مستهلك الاسواق الدولية المؤسسات المصدرة لبلده كيانات أجنبية، مما يجعله يتردد في شراء منتجاتها و التعامل معها. وذلك ما يفرض على

المؤسسة تشغيل عدد من العناصر التي تسمح لها بالاتصال بالسوق المستهدف و بزبائنه من اجل إعلامهم بوجود منتجاتها و تعريفهم بخصائصه و إقناعهم و دفعهم لشرائه. و تستخدم في ذلك الاعلانات و اساليب البيع الشخصي بالاضافة الى برامج تنشيط المبيعات و المشاركات في المعارض.

— **الإعلان:** و هو مجموع وسائل إعلام الجمهور حول منتج أو خدمة و إقناعه بشرائها. و يتحدد البرنامج الإعلاني للمؤسسة في الأسواق الدولية من خلال الموقف الداخلي للمؤسسة من جهة و بحسب ما تفرضه البيئة الدولية (الاختلافات اللغوية، دور الإعلان في المجتمع، مدى استيعاب المجتمع للإعلان، الضوابط الحكومية، طبيعة المنافسة... الخ) من جهة أخرى.

و هنا تطرح إشكالية المركزية أو اللامركزية في الإعلان، حيث تلجأ بعض الشركات الكبرى الى المركزية فيقع إنتاج الإعلان في بلد معين ثم يتم تقديمه إلى كل أسواق العالم و قد يكون لهذه السياسة تكلفة منخفضة، لكن قد تواجه رفض المستهلك الأجنبي لعدم ملائمة الإعلان مع ثقافته. أما اللامركزية فتعني أن لكل جهة في الأسواق الأجنبية الحرية في الإنتاج الإعلاني بما يؤدي إلى موائمة لرغبات و ثقافة المستهلك الأجنبي، غير ان ذلك سيكون بتكاليف باهضة (أ.د. مصطفى الزغل، 2007).

— **البيع الشخصي:** و يعرف بأنه " التقديم الشخصي و الشفهي لمنتج أو خدمة بهدف دفع الزبون نحو شراءه و الاقتناع به". و يختلف البيع الشخصي عن باقي الأساليب الترويجية في انه يعتمد على التفاعل المباشر بين رجل البيع و العملاء الموجودين بالأسواق الخارجية للتأثير عليهم من اجل إتمام عملية البيع. و تزيد أهمية الاعتماد على البيع الشخصي في بعض الأسواق الدولية نظرا لارتفاع معدلات الأمية بها و أحيانا لعدم توفر وسائل الإعلان و زيادة القيود على استخدامها.

— **تنشيط المبيعات:** يعتمد تنشيط المبيعات على عدد كبير من الأنشطة و التي من شأنها أن تؤدي إلى زيادة المبيعات، و ذلك من خلال تقديم العينات المجانية، إجراء المسابقات، تقديم الهدايا. و توجد بعض المحددات التي تنظم عملية تنشيط المبيعات في بعض الدول المستوردة و التي غالبا ما تكون قانونية، كقانون عدم اشتراط الشراء في بعض المسابقات، او ان لا تتجاوز قيمة الهدية الممنوحة عند الشراء نسبة 5 % من قيمة المشتريات.

— **العلاقات العامة:** و تتمثل في بناء علاقات طيبة بين المؤسسة المصدرة وجمهورها (المستوردين، الموزعين، الوكلاء، المستهلكين، الصحافة... الخ) في الأسواق الدولية بصفة متواصلة، و ذلك بهدف تحسين صورتها الذهنية، مما يساهم في نجاح جهودها التسويقية.

بالإضافة الى الوسائل و الأدوات الرئيسية سابقة الذكر، يوجد العديد من وسائل الاتصال التي يمكن للمؤسسة للجوء إليها أثناء تصميم برامجها الترويجية الدولية ، منها: المشاركة في المعارض و الصالونات الدولية المتخصصة؛ كتيبات و كتالوجات عن المؤسسة و مختلف نشاطاتها و منتوجاتها؛ اشرفة فيديو أو افلام عن المؤسسة و طرق انتاجها؛ رعاية الأحداث الثقافية و الرياضية العالمية؛ التشهير الالكتروني عبر الانترنت.

و رغم تعدد هذه العناصر الا ان استخدامها ينبغي ان يكون حذرا حيث انه يتطلب نفقات اضافية الى ميزانية المؤسسة بالإضافة الى عدد آخر من العوامل التي من شأنها ان تجعل البرنامج الترويجي مناسباً لمنتوجاتها الموجهة للتصدير (فرحات غول، 2008) و من اهم هذه العوامل:

- التعرف على خصائص المستهلك الأجنبي مثل الخصائص الديموغرافية(السن، المهنة، الجنس...)، اللغة و المفردات و مختلف العوامل المؤثرة على سلوكه الاستهلاكي؛

- تشخيص إستراتيجيات الترويج لدى المنافسين بغية استغلال نقاط الضعف لصالحها.

- الموافقة بين طبيعة المنتج و الحملة الترويجية، حيث من الواضح أن بيع المنتجات الصناعية يميل الى استخدام البيع الشخصي، بينما بيع المنتجات الاستهلاكية يتجه اكثر الى استخدام الإعلان في التلفزيون و تنشيط المبيعات.

- و كذا الموافقة بين المرحلة من دورة حياة المنتج و السياسة المستخدمة، حيث تختلف الاستراتيجيات الترويجية باختلاف المرحلة التي تمر بها حياة المنتج في السوق المستهدفة، اذ في مرحلة التقديم يفضل استخدام الإعلان الإرشادي، لكن في مرحلة النمو يستحسن استخدام تنشيط المبيعات و الإعلان.

- اما تقدير ميزانية الترويج فتقتضي ان يكون اختيار عناصر المزيج الترويجي المستخدمة حسب البالغ المرصدة لذلك، و التي يتم تحديدها بمقارنة للعائد المتوقع من الحملة مع التكاليف الكلية المحتملة للتصدير.

4-2- إشكالية تنميط أم تكيف عناصر المزيج الترويجي

تواجه المؤسسة المصدرة إشكالية تنميط أو تكيف حملاتها الترويجية في الأسواق الدولية، حيث من خلالها يتحدد قرار المستهلك الأجنبي اتجاه هذا المنتج المستورد.

- اذ يمكن للمؤسسة توحيد برنامجها الترويجي لكل الأسواق المستهدفة أو لمنطقة جغرافية محددة في حالات (Nicolaos Papavassiliou ;1997) مثل:التشابه و التجانس في البيئة الثقافية و الاجتماعية للأسواق المستهدفة؛تجانس سلوك المستهلكين عبر الأسواق الدولية نظرا لتطور وسائل الاتصال؛في حالة المنتجات الصناعية و الخاصة و الانتقائية؛تدعيم الصورة

العالمية لمنتجات المؤسسة و علامتها؛ضعف الإمكانيات المادية للمؤسسة/اقتصاديات الحجم.

- أو يمكنها تكييف برامجها الترويجية حسب خصائص كل سوق مستهدفة في حالات (Nicolaios Papavassiliou ;1997) مثل:اختيار المؤسسة تكييف منتجاتها الموجهة للأسواق الدولية مما يؤدي الة تكييف الترويج المناسب له؛طرح منتجات جديدة في مناطق جغرافية جديدة؛اختلاف دورة حياة المنتج من سوق لأخرى؛ الاختلافات القانونية و التشريعية بين الدول؛اختلاف دوافع الشراء و الاستهلاك لنفس السلعة بين المستهلكين الدوليين.

خامسا : إشكاليات وإستراتيجية التوزيع الدولي

يعتبر التوزيع ايضا عنصرا مهما من عناصر المزيج التسويقي الدولي، حيث يسمح للمؤسسة بالنفوذ الى الأسواق الدولية و متابعة منتوجاتها إلى حين وصولها إلى المستهلك النهائي. إضافة إلى تسهيل مهمة المشتري في الحصول على السلعة حسب احتياجاته لها و موقعه وعاداته الشرائية بما يؤدي الى تحقيق أكبر رضا و إشباع ممكن له.

5-1- خصائص التوزيع الدولي و قنواته

يعرّف التوزيع بأنه " عملية إيصال المنتوجات من المنتج أو المورد الى المستهلك أو المستعمل باستخدام منافذ التوزيع. و تتصل بتلك العملية نشاطات عدة من نقل و تخزين و مناولة و تأمين و غيرها من النشاطات التي تساهم في عملية الاتصال"(منير نوري، 2009).

و تعرّف قناة التوزيع على أنها " مجموعة من الأفراد و المنظمات التي توجه انسياب السلع و الخدمات من المنتج الى المستهلك" (فرحات

غول، 2008).

و تختلف متطلبات التوزيع الدولي عن التوزيع المحلي رغم تشابه العمليتين في جوهرهما. ينشأ هذا الاختلاف نتيجة تعدد المتغيرات البيئية و تشابكها و عدم استقرارها. لذلك فان اختيار القناة التوزيعية الدولية المناسبة يتأثر بالعوامل التالية (بديع جميل قدو، 2009): توفر الوسطاء بأنواعهم المختلفة؛ كلفة اعتماد كل نوع من الوسطاء؛ الوظائف التي يؤديها كل وسيط و فعاليتها في أدائها؛ مقدار السيطرة و الرقابة على السلعة التي يرغب المنتج ان يحتفظ لنفسه بها و على الوسيط و أداءه.

5-2- أنواع قنوات التوزيع الدولي

يمكن للمؤسسة المصدرة إتباع إحدى الطرق التالية لتوزيع منتجاتها في الأسواق الدولية:

- التوزيع المباشر: حيث تقرر المؤسسة أن تتعامل مباشرة مع المستورد و المستهلك في السوق الأجنبية دون اللجوء الى وسطاء في السوق المستهدفة لتصريف منتجاتها. غير ان ذلك يستلزم أن تتوفر لدى المنتج الخبرة و المعرفة بشؤون الأسواق الأجنبية و متطلباتها مع الاستعداد لتحمل مخاطر هذا القرار. و من أجل تصميم نظام توزيع خاص بالمؤسسة المصدرة يمكنها اعتماد احد البدائل التالية:

• استحداث قسم او فرع للتصدير ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة، يرأسه مدير و توكل إليه مسؤولية كافة أنشطة التصدير؛

• إنشاء فروع للتوزيع في الاسواق المستهدفة تابعة للمؤسسة، حيث تتولى عمليات التوزيع.

• تأجير رجل مبيعات متجول، حيث يقوم بالبحث في الأسواق الخارجية عن الفرص التسويقية المناسبة لمنتجات المؤسسة.

ان قيام المؤسسة بعملية التوزيع المباشر سيفرض عليها قرارات استراتيجية القيام بما يلي:

- اختيار السوق أو الأسواق التي سيتم التصدير لها و مدى الانتشار فيها؛
- اختيار من يقوم بتوزيع السلعة في تلك الأسواق (المؤسسة نفسها ام بمن توكله بتوزيعها في السوق المستهدفة)؛
- إكمال كافة مستلزمات عملية إيصال المنتج الى المستورد من شهادات ووثائق و رسوم و تأمين...الخ.

-التوزيع غير المباشر: وفق هذه الطريقة تلجأ المؤسسة الى وكلاء او وسطاء لتوزيع منتجاتها في الأسواق الدولية ، و تأخذ قنوات التوزيع في هذه الحال عددا من البدائل و هي كما يلي:

- المصدر- تاجر التجزئة - المستهلك الأجنبي ،
- المصدر - تاجر الجملة - تاجر التجزئة - المستهلك الأجنبي
- المصدر - وكيل - تاجر التجزئة - المستهلك الأجنبي
- المصدر - وكيل - تاجر الجملة - تاجر التجزئة - المستهلك الأجنبي
- المصدر - وكيل - المستهلك الأجنبي

و تتداخل عوامل كثيرة لتحديد القناة و مدى صلاحية كل منها ، حيث يبين التحليل السلوكي امكانية اعتماد عنصر السيطرة او الصراع او التعاون او الريادة (Louis W. Stern et Adel . I . ElAnsary 1988). و عليه فإن عملية التوزيع غير المباشر مرتبطة بوجود وسيط أو أكثر من اجل توصيل المنتج من المؤسسة الى المستهلك النهائي في الأسواق الدولية.

5-3- استراتيجيات التوزيع الدولي

لا يقتصر بناء الإستراتيجية الخاصة بالتوزيع على المنتجات الجديدة بل

يتعداه إلى تطوير المنتوجات أو بلوغها لمرحلة جديدة من دورة حياتها أو عند ظهور منافذ جديدة أو تطوير جديد للمنافذ. يستدعي إعادة النظر في إستراتيجية التوزيع. و هناك ثلاثة استراتيجيات أساسية للتوزيع الدولي يمكن أن تعتمد عليها المؤسسة و هي(A.Gherasim, 2014):

- التوزيع المكثف: يستخدم التوزيع المكثف عادة عندما تكون السلعة ذات استهلاك واسع، حيث تركز المؤسسة على الحضور في اكبر عدد ممكن من نقاط البيع. كما تهدف المؤسسة من خلال هذه الإستراتيجية إلى تعظيم رقم أعمالها و تحقيق حصة سوقية أكبر.

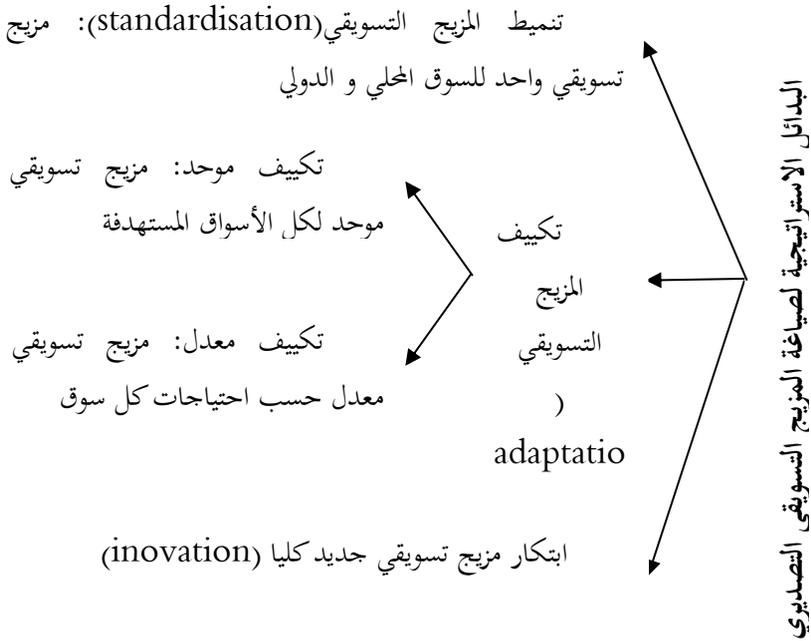
- التوزيع الانتقائي: تقوم المؤسسة من خلال هذه الإستراتيجية بتحديد عدد الوسطاء بهدف بناء علاقات تعاونية معهم. و تتم عملية اختيار الوسطاء وفقا لعدة معايير، منها: القدرة المالية، الحجم، الصورة التجارية و جودة الخدمات المقدمة. و يترجم هذا التعاون من خلال المشاركة في تكاليف الإعلان و الحملات الترويجية. الا ان هذه لإستراتيجية تناسب مع المنتوجات الخاصة و المنتوجات الصناعية.

- التوزيع الحصري: و هو اختيار احد الوسطاء لتوزيع منتج معين في سوق دولية معينة، مع التزام المؤسسة بعدم التعاقد مع موزعين آخرين في ذلك السوق، و التزام الوسيط الحصري بعدم توزيع منتوجات مؤسسات أخرى. و غالبا ما تستخدم هذه الاستراتيجية من طرف الشركات المصنعة للسيارات و المنتوجات الراقية ذات الجودة العالية.

مما سبق يتضح لنا أن المؤسسة قبل تصدير منتوجاتها إلى الأسواق الأجنبية عليها تصميم استراتيجيات المزيح التسويق المناسبة، و التي من خلالها سنتمكن من تلبية حاجات و رغبات المستهلك في الأسواق المستهدفة في الوقت و المكان المناسبين مع ضمان تحقيق أهداف المؤسسة من ربح و بقاء. و

ستطرح أمامها العديد من البدائل الإستراتيجية لصياغة هذا المزيج التسويقي و التي سنلخصها في الشكل التالي:

الشكل 2: البدائل الإستراتيجية لصياغة المزيج التسويقي التصديري



المصدر: من إعداد الباحثة

خاتمة:

تلخص هذه الورقة الى ان القيام بعملية التصدير ليست عملية سهلة، فهي تعتمد على قرارات استراتيجية التي تتداخل في تحديدها مختلف العوامل الاقتصادية و الاجتماعية و النفسية و حتى السياسية، الداخلية و الخارجية.

لذلك تفضل كثير من المؤسسات تولى مهام تصدير منتجاتها بنفسها، و هي بهذه الطريقة تتحمل المسؤولية الكاملة في اختيار خط الإنتاج، السوق الدولية المستهدفة، تحديد استراتيجية المزيج التسويقي لكل سوق و القيام بعملية

الشحن والتأمين على البضاعة وكذا كل التدابير الخاصة بالتصدير. غير انه و ان كان هذا الاسلوب يحملها تكاليف مالية عالية و تخصيص موارد بشرية مؤهلة الا انه يسمح لها بالتحكم الكامل في العملية و سيرورها و تحمل نتائجها. لكنه عند افتقاد المؤسسة الى تلك الإمكانيات الإدارية و المالية و البشرية للقيام بالتصدير يمكنها الاستعانة بوسطاء في هذا المجال. غير ان هؤلاء سيعملون، دون شك، لحساباتهم الخاصة. و قد يكون ما تدفعه المؤسسة مقابل خدماتهم اقل مما تتحملة كتكاليف عند التصدير المباشر، لكنه من جهة اخرى يفرض على المؤسسة التنازل على عدد من الوظائف التي ستقلل من قدرتها على التحكم في عملية التصدير ذاتها، ذلك لانه و ان ظلت المؤسسة تتحكم في عين المنتج و قد تستطيع ممارسة سياسة تسعيرية، لكنه لا يمكنها التحكم في المزيج الترويجي و خاصة السيطرة على قنوات التوزيع.

قائمة المراجع

أولا- المراجع باللغة العربية:

- 1- بديع جميل قدو، التسويق الدولي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الأردن، عمان، سنة 2009.
- 2- محمد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، مدخل سلوكي، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الأردن، 2008.
- 3- محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق، مدخل كمي و تحليلي، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن 2009.
- 4- منير نوري، التسويق، مدخل المعلومات و الاستراتيجيات، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009.
- 5- مصطفى الزغل و أ.د. ناجي بوسلامة، التسويق الدولي في ظل العولمة،

بحوث و أوراق عمل الملتقى العربي الخامس في التسويق الدولي، بالتعاون مع الجمعية التونسية للتسويق، تونس 2007.

6- عبد السلام ابو قحف، التسويق الدولي، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2002.

7- عصام الدين أبو علفة، التسويق الدولي، مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر 2003

8- غول فرحات، التسويق الدولي، مفاهيم و أسس النجاح في الأسواق العالمية، الطبعة الأولى، دار الخلدونية، الجزائر، سنة 2008.

9- يحي سعيد علي عيد، التسويق الدولي و المصدر الناجح، الطبعة الثانية، دار الأمين للطباعة و النشر و التوزيع، مصر، 2000.

ثانيا: المراجع باللغة الاجنبية

10AlbaumG.and Duerr E., International marketing and export management, 6th edition, Prentice hall, London, 2002.

11Filser M. Etat des recherché sur les cannaux de distribution, revue Française de gestion, no 90 ; Lavoisier, Septembre-octobre 1990.

12Charles Croué, Marketing international et mondialisation, 1ére édition, Edition de boek Bruxelles, 2010.

13GherasimA., Distribution on the international market, Economy Transdisciplinarity Cognition,vol 17, issue 1, 2014.

14Johnson, Thomas.E, Import and Export procedures and

documentation, 4th edition, AMACOM, 2002.

15 Kotler Ph. et autres, Marketing management, 12^{ème} édition (édition spéciale), Pearson Education, France, 2006.

16 Louis W. Stern et Adel I. El Ansary, Marketing Channels, 3th ed, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1988.

17 Naji Jammel, Commerce International, 2^{ème} édition, Edition du Renouveau pédagogique INC, Québec, Canada, 2009.

18 Papavassiliou N. and Stathakopoulos V., Standardisation versus adaptation of international advertising strategies, European Journal of Marketing, vol 31, issue 7, 1997 .

19 Pasco-Berho C., Marketing International, 4^{ème} édition, Dunod, Paris, 2002

20 Vrontis D., Trassou A., Lamprianou I., International marketing adaptation vs standardisation of multinational companies, International Marketing Review, vol 26, issue 4, 2009 .

21 Walters, P.G and Toyen, B, Product modification and standardisation in international markets, Columbia Journal of World Business, vol 24, issue 4, 1989.

22 Warren J. Keegan, Global Marketing Management, 8th édition, Pearson Education .

