

**التصدير:** أبسط أشكال دخول الأسواق الدولية، نظراً لأنَّ حجم المخاطر المرتبطة بهذا النشاط أقل من باقي الأشكال وعندما تكون الأسواق الخارجية المستهدفة بديلاً عن الأسواق المحلية وهنا يكون التصدير إيجابياً، وقد يكون التصدير سلبياً عندما تقوم به الشركة بهدف التخلص من فائض الإنتاج لديها.

- **الترخيص الأجنبي:** تدخل الشركات الأسواق الدولية عن طريق إبرام اتفاقيات بشروط خاصة مع مؤسسة أجنبية في السوق المستهدف من أجل إنتاج أو تسويق منتجاتها وهنا تقدم الشركة المرخصة خدمات ومساعدات فنية وإدارية وقانونية، بينما تزود الشركة المرخص لها الشركة المرخصة بمستلزمات الإنتاج اللازمة لتقديم المنتجات إلى السوق المستهدف.
- **الاستثمار المشترك:** هو تعاون بين شركتين أو أكثر من أجل تقديم منتجات إلى الأسواق الدولية، وغالباً ما قد يكون أحد الشركات هو شركة من داخل السوق المستهدف بما يعزز من فرص هذا الاستثمار في تحقيق الوصول إلى السوق المستهدف.
- **الاستثمار المباشر:** من خلال قيام الشركة الأم بافتتاح فروع لها في الأسواق المستهدفة، وتكون الشركة أمام حجم كبير من الالتزام والمخاطرة، ويتوجب عليها توفير الموارد اللازمة للقيام بهذا الاستثمار، وهذه الاستراتيجية تحقق لها مستوى أعلى من السيطرة على إنتاج وتسويق المنتجات التي تقدمها

#### 4- اتخاذ القرار بشأن البرنامج التسويقي:

#### الدخول إلى الأسواق الدولية:

ويتوقف اختيار أسلوب الدخول إلى الأسواق الدولية على عدة عوامل أهمها:

- أهداف الشركة واستراتيجيتها
- حجم الشركة من حيث الموجودات والمبيعات والقدرات الإنتاجية
- خطوط الإنتاج وطبيعة المنتجات التي تقدمها الشركة
- المنافسة الخارجية في السوق.

إنَّ عملية دخول الشركات إلى الأسواق الدولية عملية معقدة، تكون الشركة فيها أمام تحدي اتخاذ مجموعة من القرارات على النحو الآتي:

#### 1- اتخاذ القرار بشأن تبني التسويق الدولي:

**2- اتخاذ القرار بشأن السوق الدولي:** من خلال تحديد عدد الأسواق التي تستهدفها وأنواع هذه الأسواق حيث تعتمد جاذبية السوق على حاجة السوق إلى المنتجات والعوامل الجغرافية والدخل والسكان والمناخ السياسي واعتبارات أخرى، بعد سرد الأسواق الدولية المحتملة، يجب على الشركة تقييم كل منها بعناية وفق عدة عوامل أهمها حجم السوق، ونمو السوق، وتكلفة ممارسة الأعمال، والميزة التنافسية، ومستوى المخاطر والهدف هو تحديد إمكانات كل سوق لاختيار الأسواق التي تقدم أكبر عائد على الاستثمار في الأمد البعيد.

#### 3- اتخاذ القرار بشأن شكل الدخول إلى السوق الدولي:

يتعين على الشركة عليها تحديد أفضل طريقة للدخول. وتكون أمام مجموعة من الخيارات

#### 4- اتخاذ القرار بشأن البرنامج التسويقي:

يتعين على الشركات التي تعمل في سوق أجنبية واحدة أو أكثر أن تقرر إلى أي مدى، يتعين عليها تكيف استراتيجياتها وبرامجها التسويقية مع ظروف السوق الدولية، ويمكن التمييز بين نوعين من الشركات في هذا المستوى:

- شركات تستخدم برنامج التسويق الدولي الموحد: والتي تستخدم في الأساس نفس مناهج استراتيجية التسويق ومزيج التسويق على مستوى العالم.

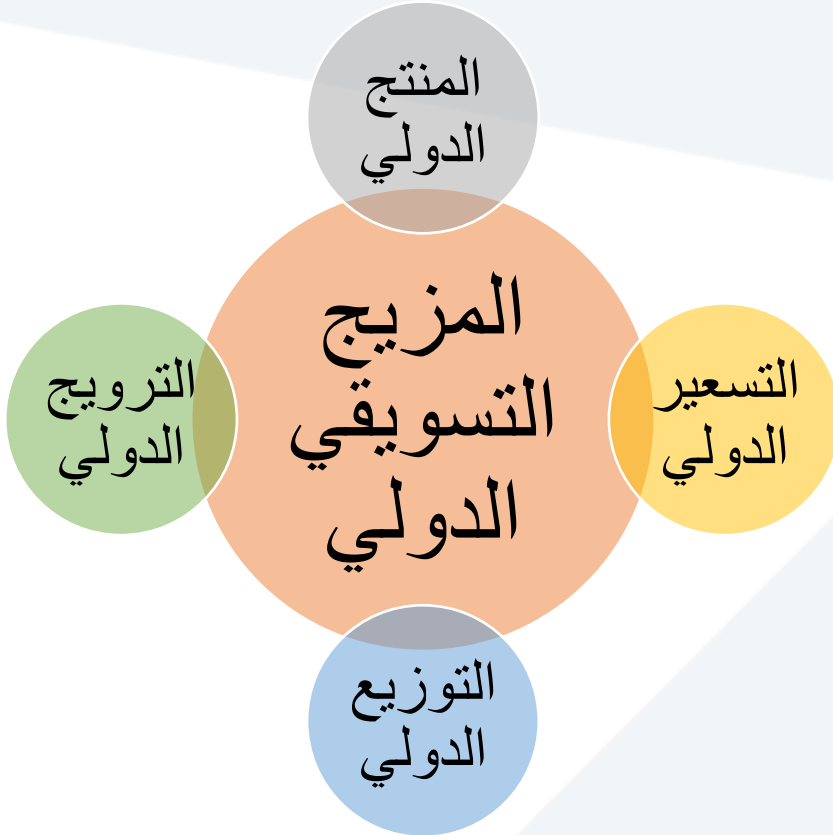
- شركات تستخدم برنامج التسويق الدولي المتكيف: وفي هذه الحالة تقوم الشركة بضبط استراتيجية التسويق وعناصر المزيج التسويقي بما يتناسب مع كل سوق مستهدفة مما يؤدي إلى زيادة التكاليف ولكن من المؤمل أن يؤدي ذلك إلى زيادة حصة السوق والعائد على الاستثمار التسويقي في تلك الأسواق.

#### المزيج التسويقي الدولي:

مجموعة من العناصر تشكل برنامج تسويقي واضح للشركات يساعدها في تخطيط المنتجات التي سوف تقدمها للسوق وآليات تسعيرها وتوزيعها وأدوات ووسائل الترويج لهذه المنتجات والاتصال مع الأسواق الدولية.

إن نجاح الشركة في برنامجها التسويقي في السوق المحلي لا يؤدي بالضرورة إلى نجاح البرنامج

التسويقي في الأسواق الدولية



## المنتج الدولي:

المنتج هو جوهر العملية التسويقية حيث أنه الذي يجمع بين المشتري والبائع، وعند المنتج يتحدد موقف البائع والمشتري من حيث الرغبة في شراء أو عدم الرغبة في الشراء، ويُعرف المنتج في مفهومه الضيق على أنه كل شيء مادي أو له خصائص مادية يتم بيعه للعملاء، إلا أن اتساع مفهوم التسويق ساهم في تطور فكرة المنتجات؛ فأصبحت المنتجات هي عبارة عن كل قيمة محسوسة أو غير محسوسة ناتجة عن عمليات التبادل بين طرفين أو أكثر؛ وقد تكون هذه المنتجات سلع مادية أو خدمات أو أفكار ومعلومات أو الخبرة أو الأشخاص أو الأماكن أو حقوق الملكية أو أي شيء يمكن من خلاله تلبية احتياجات العملاء ومتطلباتهم في الأسواق وتحتاج عملية التخطيط للمنتجات بأن تأخذ الشركات بعين الاعتبار مستويات المنتج جميعها:

- الفائدة الأساسية: القيمة الحقيقية التي تشكل حل لمشكلات العملاء، وهو السبب الذي يفسر طلب العملاء للمنتجات.
- البعد الملموس: كيفية تقديم هذه القيمة على شكل منتج يحمل مزايا خاصة مميزة كالجودة والتغليف والاسم التجاري وغيرها.
- الأبعاد الإضافية: مجموعة الميزات والفوائد الإضافية المرتبطة بالمنتج الفعلي والتي تعزز من القيمة الإجمالية للمنتجات بالنسبة للعملاء

## سياسة المنتج الدولي:

- سياسة التنميط أو توحيد المنتجات: يعني تسويق منتج في سوق أجنبية دون إجراء أي تغييرات

عليه، وهنا تكون إدارة التسويق أمام مهمة البحث عن عملاء في الأسواق الخارجية لمنتجاتها

### ومن أهم العوامل التي تشجع على توحيد المنتج:

1. إمكانية توفير تكاليف التطوير والذي يحتاج إلى موارد مالية
  2. إمكانية التقليل من تكاليف المخزون في الأسواق الخارجية
  3. الحصول على معلومات دقيقة ومحددة عن المنتج في الأسواق الخارجية.
  4. اختراق أكبر عدد ممكن من الأسواق دون التصادم مع الثقافات المختلفة بين الأسواق.
  5. قابلية تحرك وانتقال السلع للمستهلك الدولي في الأسواق الخارجية
  6. إمكانية الشراء للسلعة من أي مكان في العالم
  7. المحافظة على الصورة الذهنية للسلعة أو الخدمة النمطية
  8. يمكن تسويق المنتجات النمطية من خلال المنافسين أنفسهم
- سياسة اختراع المنتج إن الابتكارات الجديدة تتلخص في خلق شيء جديد لتلبية احتياجات المستهلكين في بلد معين. ومع اتساع الأسواق إلى العالمية، طورت شركات تتراوح من مصنعي الأجهزة وشركات صناعة السيارات إلى منتجي الحلوى والمشروبات الغازية منتجات تلبي الاحتياجات الشرائية الخاصة للمستهلكين من ذوي الدخل المنخفض في الاقتصادات النامية

**المتطلبات الحكومية والتنظيمية:** حيث تفرض الحكومات في بعض الأسواق الدولية ضوابط تلزم بدورها الشركات على إجراء تعديلات على منتجاتها، او حتى الحكومات المحلية قد تفرض قيود محددة على المنتجات حتى تسمح بتصديرها.

- **ظروف السوق:** حيث تفرض التأثيرات الناجمة عن البيئة الثقافية والاجتماعية وسلوك المستهلك في بعض الأسواق تعديلات على المنتجات لتصبح مقبولة في هذه الأسواق.
- **البيئة المادية:** المتمثلة بالتضاريس وظروف البيئة والموقع الجغرافي التي تفرض على بعض أنواع المنتجات لتتناسب مع أسواقها.
- **المشهد التنافسي في السوق:** فهم استراتيجيات المنافسين في الأسواق المستهدفة وتقييم مستوى النجاح المحقق يمكن ان يساعد الشركة في تحديد أفضل الخيارات لدخول السوق بين توحيد او تكييف منتجاتها.

**سياسة تعديل أو تكييف المنتج:**

يتضمن تكييف المنتج تغيير المنتج لتلبية المتطلبات أو الظروف أو الرغبات وفق تفضيلات السوق المحلية

**العوامل التي تشجع على تكييف المنتج:**

1. يساعد التكييف للسلع على تلبية احتياجات المستهلكين المختلفة خاصة إذا كانت السلعة تستهلك في العديد من الأسواق مختلفة الثقافات.
2. في بعض الأحيان تحتاج إدارة التسويق التعامل مع القوة الشرائية للأسواق الخارجية حيث من الممكن أن تتعرض إلي طلبات تخفيض في أسعار السلع ولو على حساب الجودة وهذا يدفعها إلى قبول تغيير أو تكييف المنتج بما يتلاءم وقدرات السوق المستهدف.
3. بعض السلع التي تتطلب مهارات صناعية كبيرة يمكن إنتاجها بمهارات أقل تعقيداً من خلال تبسيط المنتج.
4. الإجراءات الحكومية أحياناً تفرض على إدارة التسويق إدخال بعض العناصر أو المكونات للمنتج.
5. التباين في الأذواق بين المستهلكين.

**معايير الاختيار بين توحيد وتكييف المنتج الدولي:**

- **طبيعة المنتج:** بعض أنواع المنتجات كالمنتجات الاستهلاكية غير المعمرة تحتاج إلى تعديلات نظراً لتغيرات أذواق المستهلكين في الأسواق بعكس المنتجات المعمرة أو الصناعية.
- **درجة تطور السوق:** تؤثر درجة تطور السوق على المنتجات فالأسواق النامية لا تتطلب تعديلات على المنتجات كما تتطلب الاسواق المتقدمة.
- **العائد والتكلفة:** حيث تقارن الشركة بين العائد المتوقع من إجراء تعديلات على المنتجات وبين تكلفة إجراء هذه التعديلات.

## \_ إعداد المنتجات للأسواق الدولية:

- هناك بعض الجوانب الأساسية المتعلقة بالمنتجات والتي يجب مراعاتها واخذها بعين الاعتبار عند إعداد وتصميم المنتجات الدولية:
- 1. تصميم المنتج:** إن المنتجات التي تم تصميمها في الأسواق الداخلية ليست هي ذاتها التي يمكن تسويقها في الخارج في كثير من الأحيان، ولكن الشركات تحاول التوفيق بين المنتجات المعدة للأسواق الخارجية والمنتجات المعدة للأسواق الداخلية بما يتناسب مع احتياجات كل منها.
  - 2. الكفاءة والجودة:** تتطلب بعض الأسواق وبعض أنواع المنتجات درجة عالية من الكفاءة والجودة كما هي الأجهزة الإلكترونية الحديثة فتصبح الشركات التي تنتج منتجات عالية الجودة ذات حصة أكبر في الأسواق الدولية
  - 3. الاسم التجاري والعلامة التجارية:** العلامة التجارية هي أداة تساعد المستهلك للتعرف على المنتجات ويجب أن تشير العلامة التجارية الى مزايا المنتج وأن تكون سهلة النطق وقابلة للتذكر وأن تراعي المدلولات الثقافية والاجتماعية في الأسواق وأن تتناسب مع طبيعة عمل الشركة، وقد تواجه الشركات بعض المشكلات دولياً فيما يخص علامتها التجارية:
    - حيث قد تكون العلامة التجارية موجودة في الأسواق المستهدفة من جهة
    - من جهة أخرى فإن أي خطأ بالمنتج من حيث الجودة
    - إمكانية تقليد العلامة التجارية في الأسواق الدولية للاستفادة من سمعته
  - 4. التعبئة والتغليف:** يعتبر التغليف هو أول اتصال مباشر بين المنتجات والمستهلكين، ويوصف بأنه رجل البيع الصامت، وتجدر الإشارة في موضوع التعبئة والتغليف للمنتجات الدولية إلى مجموعة الخصائص التي يجب أن يوفرها للشركة:
- حماية المنتج وحفظه من التلف أثناء النقل أو التخزين
  - أن يتناسب مع طبيعة المنتج
  - الترويج للمنتجات من خلال تحفيز عملية الشراء
  - تسهيل عملية الاستخدام على المستهلكين
  - أن يكون ملائم للبيئة الثقافية والاجتماعية
  - أن يكون ملائم لنمط الاستهلاك والعادات الشرائية للسوق
  - أن يكون ملائم للطبيعة المناخية والجغرافية للسوق
  - **5. التبيين:** "المعلومات التي توضع على المنتجات نفسها أو علي غلافها والتي تتضمن:
    - اسم المنتج وشعار الشركة.
    - محتويات المنتج
    - تاريخ الإنتاج والصلاحية
    - بلد المنشأ
    - إرشادات وتعليمات الاستخدام
    - معلومات التخزين
  - ويرتبط موضوع التبيين على المستوى الدولي بثلاثة عوامل أساسية:
    - اللغة المستخدمة في التبيين.
    - القوانين والتشريعات الحكومية الخاصة بالتبيين.
    - المعلومات بطبيعة المنتج.

## \_ إعداد المنتجات للأسواق الدولية:

6. **الضمان:** يعبر الضمان عن التزام الشركة تجاه المستهلك بأن المنتج الذي قام بشرائه سوف يعمل كما يجب ويعالج مشكلته ويلبي احتياجاته، وتهدف الشركات من خلال سياسات الضمان إلى تحقيق الحماية والترويج للمنتجات،

7. **خدمات ما بعد البيع:** أصبحت الخدمة التي تقدم للعميل أو للمستهلك جزءاً أساسياً من العملية التسويقية، وأصبح من الطبيعي في المفهوم التسويقي الحديث الذي يؤكد أن العلاقة لا تنقطع بين البائع والمستهلك بعد الانتهاء من عملية البيع بل يتحمل البائع بعض المسؤوليات حتى يتأكد أن المنتجات تلبي الاحتياجات التي يأمل المستهلك الحصول عليها ويتوقعها، وبالنسبة للخدمات بعد البيع فإنه من أكبر الصعوبات التي تواجه إدارة التسويق كيفية إقناع المشتري بإمكانية الشركة الأجنبية من تقديم خدماتها في أسواق ليست أسواقها الأصلية الأمر الذي يزرع المخاوف داخل نفوس المستهلكين المحليين، لذلك فإن إدارة التسويق تعتمد إلى الاهتمام بانتشار مراكز خدمات ما بعد البيع مثل الصيانة وقطع الغيار والإصلاح في البلد الأجنبي أو تقوم إدارة التسويق بالتعاون مع شركات أخرى لتغطية هذه الخدمات.

## 8. تمييز المنتجات:

المقصود بتمييز المنتج هو التعرف عليه من بين المنتجات الأخرى المنافسة وذلك باستخدام عدة عناصر منها العلامة التجارية والعبوة والغلاف والإعلان والتوزيع

## التسعير الدولي:

القيمة التي يدفعها المستهلك مقابل حيازته أو امتلاكه للمنتج ويتضمن ذلك قيمة نقدية أو قيمة عينية

## \_ العوامل المؤثرة في قرارات التسعير الدولي:

يجب أن يكون التسعير متناسباً مع عناصر المزيج التسويقي الأخرى، ومن أهم العوامل التي تؤثر على قرارات التسعير الدولي:

1. **التكاليف:** حيث بالإضافة إلى تكاليف الإنتاج هنالك تكاليف الشحن التي تؤثر بدرجة كبيرة على قرارات التسعير الدولي.

2. **ظروف الطلب:** حيث لا يمكن التسعير في ظروف الطلب المنخفض بأسعار تتجاوز قدرة السوق، وازدياد الطلب يمنح الشركة مرونة أكبر في رفع أسعار منتجاتها

## 3. المنافسة والمنافسون:

4. **القوانين والأنظمة الحكومية:** فالتشريعات القانونية أو الحكومية قد تساهم في تقييد حركة وحرية التسعير، خاصة عندما تتدخل الحكومات في أسواق العملات فنجد أن الوضع التنافسي يتغير

5. **التضخم:** إن ازدياد نسب التضخم يؤدي إلى ارتفاع أسعار المنتجات الدولية بنسب مختلفة حسب مستويات التضخم لكل سوق

6. **الضرائب والرسوم الجمركي:** والتي تختلف باختلاف الأسواق، حيث تحمي الدول أسواقها بفرض رسوم وضرائب على وارداتها.

7. **هيكلية قنوات التوزيع:** يؤثر طول قناة التوزيع على التسعير الدولي ويختلف من سوق إلى آخر لأسباب متعددة أهمها هوامش ربح الوسطاء، وتتأثر عملية التسعير الدولي بالاستراتيجية التوزيعية وعدد الوسطاء

وأسلوب نقل المنتجات إلى السوق

## \_ التسعير وشروط التسليم الدولي:

1. **السعر تسليم المصنع (EX) Ex- Factory**: يتحمل المستورد نفقات نقل البضاعة من مكان إنتاجها وحتى وصولها إلى أسواق المستورد أو مستودعاته، ويتحمل المستورد جميع نفقات إصدار أوراق ومستندات البضاعة مثل الفواتير وشهادة المنشأ والشحن وتخليص البضاعة
2. **السعر تسليم جانب الباخرة (FAS) Free Alongside Ship**: التزام المصدر بتسليم البضاعة بجانب السفينة في ميناء معين ويتحمل تكاليف نقل البضاعة حتى رصيف الشحن وأما المستورد فيتحمل جميع النفقات ومخاطر فقدان والضرر الذي قد يلحق بالبضاعة في الميناء. كما يتحمل المستورد مسؤولية تكاليف تستيف البضاعة فوق ظهر السفينة ونقلها إلى بلد الاستيراد والتأمين عليها ونفقات إجراءات التصدير بميناء الشحن.
3. **السعر تسليم ظهر السفينة (Free On Board FOB)**: يلتزم المصدر بموجب هذا العقد بنقل البضاعة على ظهر السفينة في ميناء الشحن ويتحمل المستورد كافة التكاليف والمخاطر المتعلقة بفقد أو تلف البضاعة منذ عبورها لحاجز السفينة في ميناء الشحن وحتى وصولها الميناء الخاص ببلد المستورد بالإضافة إلى تكاليف شحن البضاعة إلى بلد المستورد.
4. **النفقات وأجور الشحن (C&F) Cost & Freight**: يلتزم المصدر بموجب هذا العقد تسليم البضاعة على رصيف ميناء الوصول المحدد أو بلد الاستيراد ويترتب على ذلك دفع نفقات أجور الشحن الضرورية لإيصال البضاعة إلى ميناء المستورد المتفق عليه.
5. **النفقات والتأمين وأجور الشحن (Cost Insurance & Freight CIF)**: يعني أن على المصدر نفس الالتزامات الواردة في مصطلح (C&F) مضافاً إليها الالتزام بالقيام بإجراء التأمين البحري ضد الخطر لصالح المستورد
6. **تسليم الناقل (FCA)**: يضع المصدر البضاعة خالصة من الجمارك في عهدة الناقل والذي تم تحديده من قبل المستورد ويقوم الناقل بإرسال البضاعة بأي وسيلة حسب طلب المستورد وعلى حساب المستورد وحتى الوصول إلى ميناء الاستيراد.
7. **أجور النقل المدفوعة (CPT) Carriage Paid To**: وضع البضاعة خالصة التكاليف تحت وصاية الناقل كما أن المصدر يقوم بدفع تكاليف شحن البضاعة والتعاقد مع الشاحن على توصيل البضاعة إلى ميناء الوصول وكذلك فإنه يتحمل رسوم التخليص الجمركي على البضاعة المعدة للتصدير.
8. **أجور النقل والتأمين مدفوعة (CIP) Carriage & Insurance Paid**: يتشابه هذا البيع مع السابق CPT مع إضافة تكاليف التأمين على البضاعة حتى وصولها إلى ميناء الوصول وذلك على المصدر. وعلى هذا الأساس فإن المصدر يلتزم بوضع البضاعة تحت وصاية الشركة الناقلة مع تحمله تكاليف الشحن والتأمين بالإضافة إلى أن عليه تحمل تكاليف التخليص الجمركي على البضاعة المعدة للتصدير، وأما المستورد فيتحمل كافة التكاليف منذ وضع البضاعة تحت تصرف الناقل تماماً مثل عقد FCA باستثناء تكاليف الشحن والتأمين والتخليص.

## استراتيجيات التسعير الدولي:

### 1. استراتيجية كشط السوق السعري Market Skimming Pricing:

الهدف من إتباع هذه الاستراتيجية الحصول علي أرباح سريعة في أقصر وقت ممكن وتتضمن هذه الاستراتيجية وضع أعلى سعر ممكن في فترة زمنية قصيرة دون القلق من وضع الشركة في المدى الطويل في السوق الأجنبية وتستخدم الشركة هذه الاستراتيجية إذا شعرت أن مستقبل منتجاتها غير مستقر أو احتمال ارتفاع التكاليف أو احتمال دخول منافسين.

### 2. استراتيجية الأسعار الاختراقية Market Penetrating Pricing:

تتضمن هذه الاستراتيجية تحديد الأسعار بصورة منخفضة وذلك لإيجاد أسواق واسعة وتفترض هذه الاستراتيجية أن وضع السعر المنخفض هو بهدف الحصول على عوائد على المدى الكبير، والسعر المنخفض يمكن أن يحقق أمرين الأول أنه قد لا يشجع الآخرين على الدخول للأسواق وذلك لأن السعر الأقل قد يعني هامش ربح أقل، والثاني المحافظة على نصيب الشركة من السوق بحيث لا يسمح للمنافسين التأثير على هذا الجزء من السوق.

### 3. استراتيجية التمييز السعري Pricing Differentiation:

ويعني ذلك اعتماد الشركة على أسعار غير موحدة للمنتج الواحد في أسواقها الخارجية المختلفة. ويتوقف تحديد السعر الذي يناسب كل سوق على عدة متغيرات أهمها القدرة الشرائية للسوق المستهدف وأسعار المنافسين وطول قنوات التوزيع، وهو ينعكس على هوامش الربح المضافة لتكلفة الإنتاج والرسوم الجمركية وغير الجمركية المحصلة في بلد المستورد والمزايا التفضيلية التي تتمتع بها سلعة المصدر.

## التوزيع الدولي:

النشاط الذي يحدد الوسيلة المستخدمة لكيفية وصول المنتجات من مكان إنتاجها إلى المستهلكين وذلك من خلال الوسطاء العاملين في مجال التوزيع في الأسواق الدولية

## - ويخضع قرار اختيار قنوات التوزيع الدولية إلى مجموعة من الاعتبارات:

1. طبيعة السوق: ظروف العرض والطلب والوضع الاقتصادي في السوق وعدد السكان وتوزعهم الجغرافي
2. المنتج: تؤثر طبيعة المنتج على عملية اختيار قناة التوزيع وذلك للاختلاف الواسع في صفات المنتج
3. مدى توفر الوسطاء: تتأثر عملية اختيار الشركة لقناة التوزيع بطبيعة هيكل التوزيع الموجود في كل من بلد المصدر وفي السوق المستهدف، وبمدى توفر المؤسسات التسويقية داخل الأسواق الدولية، فإذا لم يتوفر الوسطاء الجيدون أو أنهم حالياً ملتزمون ببيع المنتجات المنافسة، فإنه يتعين على المصدر استخدام أسلوب الدخول المباشر، وفي بعض الحالات وبسبب عدم توفر الوسطاء المناسبين قد تتخذ الشركة قرار عدم دخول السوق الأجنبي نظراً لعدم توفر الوسطاء
4. اعتبارات متعلقة بالشركة: تتمثل الاعتبارات الخاصة بالشركة بالقدرة المالية والإدارية والتسويقية ودرجة السيطرة التي ترغبها الشركة للسيطرة على قنوات التوزيع واستراتيجيتها وأهدافها
5. السياسات الحكومية: تؤثر الحكومات على عملية اختيار القناة التصديرية وخصوصاً في الدول التي لا تشجع فيها الحكومات على التصدير، حيث تضطر الشركات المصدرة أحياناً اختيار قنوات تصدير قد تكون غير متفقة مع احتياجاتها ولكن بسبب القيود الرسمية تضطر إلى ذلك.

## - استراتيجيات التوزيع الدولية:

1. التوزيع الدولي المباشر: حينما يقوم المنتج أو المصدر بالبيع مباشرة إلى مستورد ما أو مشتري يقع خارج السوق المحلي
2. التوزيع الدولي غير المباشر: استخدام الوسطاء حيث يتحمل هؤلاء الوسطاء المسؤولية في نقل المنتجات إلى الأسواق الخارجية وهذا ما يوفر على الشركة تكاليف التوزيع المباشر.



## الترويج الدولي:

- نقل رسالة من الشركة المصدرة إلى المستورد ( المشتري أو المستهلك ) أو الوسيط بهدف إقناعهم وجعلهم أكثر تقبلاً لمنتجات الشركة، ويتم الاتصال باستخدام العناصر الترويجية المتعددة والتي تسمى بالمزيج الترويجي ويتكون الترويج بوصفه عملية اتصال من مجموعة من العناصر الأساسية:
- مرسل الرسالة: وهو المنظمة.
- الرسالة: المعلومات المرسلة.
- طريقة الإرسال: الوسيلة المستخدمة لتوصيل الرسالة.
- مستقبل الرسالة: السوق والعملاء.
- النتائج: التغذية العكسية الواردة من مستقبل الرسالة.
- الضوضاء: مجموعة العناصر الداخلية والخارجية التي تؤثر على عملية الاتصال.
- **عناصر المزيج الترويجي الدولي:**
- **الإعلان:** يتمثل الإعلان بالعمليات المدفوعة من العروض غير الشخصية للمنتجات عن طريق جهة محددة عبر أحد وسائل الإعلام المطبوعة أو المسموعة أو المرئية أو الإلكترونية، ويمثل الإعلان أحد أهم عناصر المزيج الترويجي، ويتميز الإعلان بما يلي:
- الانتشار: يسمح الإعلان للشركات بتكرار الرسالة عدة مرات،
- التعبير: يوفر الإعلان فرصة لإضفاء الطابع الجذاب الدرامي على العلامة التجارية للمنظمة والمنتجات التي تقدمها؛ وذلك من خلال الاستخدام المتقن لعناصر صناعة الإعلان من ألوان وأصوات وصور وقصص.
- التحكم: يسمح الإعلان للشركات بالتحكم بطريقة فعالة بالجوانب التي ترغب الشركة التركيز عليها في ميزات وخصائص المنتجات التي تقدمها للسوق.
- **البيع الشخصي**
- **تنشيط المبيعات:**
- **العلاقات العامة والدعاية:**
- **التسويق المباشر والتفاعلي:**
- **المعارض:** تمثل المعارض فرصة استثنائية أمام الشركات على المستوى الدولي نظراً للفرص الاستثمارية التي توفرها؛ وتحقق المعرض للشركة مجموعة من المزايا أهمها:
- فرصة لجمع أكبر عدد ممكن من العملاء لتعريفهم على المنتجات وخصائصها.
- منصة تفاوض مع العملاء في السوق والموردين والمنافسين
- المعارض تجمع بين البيع الشخصي والإعلان عن المنتج في وقت واحد حيث يتم استخدام المطبوعات الخاصة بالشركة والمنتجات.
- تعتبر فرصة للتعرف على الشركة المنافسة ومميزاتها وإمكانياتها الإنتاجية والتسويقية.
- التعرف على عملاء جدد لم يسبق لهم معرفة الشركة وبذلك تتكون تعاملات جديدة مع العملاء المتوقعين.
- في بعض الأحيان يتم عقد صفقات بيع مع العملاء الحاليين والمستجدين.
- فرصة لجمع المعلومات عن اتجاهات الأسواق المستهدفة والطلب فيها
- **عناصر المزيج التسويقي:** إن الترويج بمفهومه الشامل يتجاوز فكرة العناصر التي سبق ذكرها، فالترويج هو أي نشاط تقوم به الشركة بهدف إنشاء اتصال مع السوق تكون نتيجته بيع المنتج أو إنشاء علاقة مع العملاء، وبالتالي فإن عناصر المزيج التسويقي المتمثلة بالمنتجات والأسعار وقنوات التوزيع تلعب دوراً مهماً في النشاط الترويجي.

## العوامل المحددة لعناصر المزيج الترويجي الدولي:

5. **دورة حياة المنتج:** تؤثر دورة حياة المنتج على وسائل الترويج التي تعتمد عليها الشركات وحجمها وتكاليف الترويج؛ في مرحلة إطلاق المنتج تحتاج الشركة إلى جهود ترويجية مكثفة من خلال الإعلانات التعريفية للتعريف بالمنتجات وأماكن توفرها وأسعارها وطرق استخدامها، وفيما بعد عندما يبدأ المنتج بالنمو في السوق وسعي الشركة لكسب حصة سوقية تكون بحاجة إلى العديد من وسائل الترويج لمواجهة المنافسة في السوق، ومع دخول المنتجات مرحلة النضج فتكون الشركة بحاجة إلى استخدام الإعلان التذكيري والتركيز على عمليات تنشيط المبيعات.

6. **أهداف الشركة واستراتيجيتها ومواردها:** تحدد أهداف الشركة واستراتيجيتها ومواردها طبيعة وحجم وسائل الترويج التي سوف تعتمد عليها، فبعض وسائل الترويج لا تتناسب مع استراتيجية الشركة أو ميزانيتها المخصصة للترويج وبعضها قد يكون مناسباً.

7.

يجب على الشركات أن تخصص ميزانية للترويج والاعتماد على الأنشطة المناسبة لها، ويمكن أن تختلف الشركات اختلافاً كبيراً في اختياراتها للمزيج الترويجي بها بما يتناسب مع استراتيجيتها التسويقية، وهناك مجموعة من العناصر التي تؤثر في اختيارات الشركات لعناصر مزيجها الترويجي الدولي:

1. **نوعية السوق المستهدف:** تختلف وسائل الترويج باختلاف السوق المستهدف، فلا يمكن للشركة الاعتماد على نفس وسائل الترويج في الأسواق الاستهلاكية والأسواق الصناعية على سبيل المثال، تزداد أهمية البيع الشخصي والتسويق المباشر في الأسواق الصناعية، بينما تزداد أهمية الإعلان وترويج المبيعات في الأسواق الاستهلاكية.

2. **طبيعة المنتجات:** تلعب طبيعة المنتج دوراً أساسياً في تحديد وسائل الترويج فبعض أنواع السلع كالسلع الصناعية أو الاستثمارية أو الانتقائية تحتاج إلى وسائل ترويج مباشرة بسبب الحاجة إلى إرشادات الشراء والاستخدام، بينما نجد السلع الاستهلاكية والتي يقوم المستهلك بشرائها بشكل متكرر فإنها تحتاج إلى التذكير بها وبميزاتها من خلال الإعلانات وإلى تقديم العروض من خلال أنشطة ترويج المبيعات.

3. **خصائص المستهلك في السوق الدولي:** يجب فهم المستهلكين في الأسواق الدولية المستهدفة ومعرفة الخصائص الديموغرافية من حيث الجنس والتعليم والمهن والمستوى التعليمي والثقافي والمنطقة الجغرافية والدين وهو ما يسهل اختيار الرسائل الترويجية ويسهل عملية الاتصال ويساعد في اختيار أفضل الوسائل الترويجية، فمثلاً لا يمكن استخدام المطبوعات مع المستهلكين الذين يعانون من صعوبة القراءة والكتابة.

4. **استراتيجيات الترويج الخاصة بالمنافسين:** يتوجب على الشركات عند توجيهها للتسويق الدولي أن تعرف المزيج الترويجي الخاص بالمنافسين وتقوم بتحليله لاكتشاف نقاط القوة والضعف ووضع إجراءات لتطويع نقاط القوة واستغلال نقاط الضعف واختيار أفضل وسائل الترويج.