



جامعة  
المنارة  
MANARA UNIVERSITY

# التسويق الدولي Global Marketing

المحاضرة الرابعة  
المزيج التسويقي الدولي  
(Global Marketing Mix)

جامعة المنارة - كلية لإدارة الأعمال - د. عباس رشيد كعده



يُعتبر المزيج التسويقي بمثابة **القلب النابض** لكل نشاط تسويقي، فهو الأداة التي تُترجم بها الاستراتيجية العامة إلى قرارات تنفيذية ملموسة. وعندما تنتقل الشركة إلى الساحة الدولية، يصبح المزيج التسويقي أكثر تعقيدًا.

**لأن القرارات لم تعد تُتخذ في بيئة واحدة، بل في أسواق متباينة في ثقافتها، واقتصادها، وتشريعاتها، ومستوى تطورها التقني.**

**ويعرف المزيج التسويقي الدولي:** عملية صاغة منتج وسعر وتوزيع وترويج يناسب المستهلك العالمي، مع الحفاظ على هوية موحدة للعلامة التجارية في كل دولة تعمل فيها الشركة.

### فلسفة "التوحيد مقابل التكيف"

تواجه الشركات الدولية خيارًا استراتيجيًا دائمًا: هل تُقدّم نفس المزيج التسويقي في كل الأسواق (التوحيد)؟ أم تُعدّل عناصره وفق خصوصية كل سوق (التكيف)؟

- **التوحيد (Standardization):** يوحد المنتج والسعر والرسالة التسويقية في كل العالم. يوقر التكاليف ويعزز صورة العلامة العالمية.
- **التكيف (Adaptation):** يراعي الخصوصيات المحلية في الذوق والثقافة والدخل والقانون. يضمن قبول المستهلك لكنه يزيد التعقيد الإداري والتكاليف.

المنتج هو **المحور الأساسي** في المزيج التسويقي لأنه يمثل القيمة التي تقدمها الشركة للمستهلك. وفي الأسواق الدولية، يكتسب المنتج أبعادًا متعددة تتجاوز الملموس إلى **المعنوي والثقافي**.

### مستويات المنتج الدولي

- ❖ **المنتج الأساسي (Core Product):** المنفعة الجوهرية التي يبحث عنها المستهلك (راحة، مكانة، أمان...). فالمستهلك لا يشتري سيارة فحسب، بل يشتري "شعورًا بالحرية والأمان".
- ❖ **المنتج الفعلي (Actual Product):** التصميم، الجودة، اللون، التغليف، والعلامة التجارية. وهو ما يعبر عن شخصية الشركة ويؤثر في إدراك المستهلك لقيمتها.
- ❖ **المنتج الإضافي (Augmented Product):** الخدمات بعد البيع، الضمان، الصيانة، والتجربة الشاملة للعميل.

### 2- التغليف والعلامة التجارية:

التغليف لغة بصرية عالمية، لكنها يجب أن تراعي الرموز الثقافية. اللون الأحمر مثلًا يدل على الفرح في الصين، وعلى الخطر في أوروبا.

### 3- الملكية الفكرية:

العلامة التجارية يجب أن تُسجّل في الأسواق الأجنبية لتفادي التقليد أو السرقة التجارية.

### قرارات تصميم المنتج الدولي

#### 1- درجة التوحيد أو التكيف:

- التوحيد الكامل: مثل *Coca-Cola*.
- التكيف الجزئي: مثل *Toyota* تعدّل خصائص السيارة حسب المناخ المحلي.
- التكيف الكلي: مثل *Unilever* التي تطوّر منتجات محلية بعلامة عالمية.

السعر هو العنصر الأكثر حساسية وتأثيراً في الأسواق العالمية، لأنه يتأثر مباشرة بمتغيرات الاقتصاد الكلي (الدخل، التضخم، الضرائب، العملة).

### العوامل المؤثرة في التسعير الدولي

**العوامل الاقتصادية:** القوة الشرائية، الدخل، سعر الصرف، وتكاليف النقل والجمرك.

**العوامل القانونية والسياسية:** الضرائب، الدعم، القيود السعرية، وحماية المستهلك.

**العوامل التنافسية:** مستوى المنافسة المحلية والعالمية.

**العوامل الثقافية والنفسية:** الإدراك الاجتماعي للسعر (مرموق، متوسط، منخفض).

### استراتيجيات التسعير الدولي

- **التسعير الموحد:** سعر عالمي ثابت (نادر الاستخدام).
- **التسعير المكيف:** يختلف السعر بحسب دخل السوق وظروفه.
- **التسعير الاختراقي:** تخفيض السعر مؤقتاً لدخول سوق جديدة.
- **التسعير المتميز:** الحفاظ على سعر مرتفع لمنتجات النخبة.
- **التسعير النفسي الثقافي:** اختيار أرقام تعكس الحظ أو المكانة حسب الثقافة (مثل الرقم 8 في الصين).

النظام العصبي للمزيج التسويقي، إذ يضمن إيصال المنتج إلى الأسواق عبر قنوات فعّالة ومتكاملة. وفي التسويق الدولي، يتعدى مفهوم التوزيع مجرد "الوصول إلى السوق"، ليصبح إدارة عالمية لسلاسل الإمداد والعلاقات اللوجستية.

### أنواع قنوات التوزيع الدولية

- **قنوات مباشرة:** البيع عبر الإنترنت أو الفروع الخاصة (مثل *Apple Stores*).
- **قنوات غير مباشرة:** وكلاء وموزعون محليون (مثل *Ferrero* في إفريقيا).
- **قنوات هجينة:** تجمع بين البيع المباشر وغير المباشر (مثل *Nike* متاجرها + موزعون).

### العوامل التي تحدد اختيار القناة

- طبيعة المنتج (هل يحتاج إلى تجربة حسية أم لا).
- القدرة على التحكم بالجودة والخدمة.
- القوانين المحلية الخاصة بالتجارة.
- كفاءة البنية التحتية للنقل والتخزين.
- تحليل فوري لبيانات المبيعات وسلوك الشراء.

### التجارة الإلكترونية كقناة توزيع عالمية

- التحول الرقمي جعل الإنترنت قناة توزيع دولية بامتياز.
- تقليل الحاجة إلى وكلاء محليين.
- وصول مباشر للمستهلك النهائي.
- تحليل فوري لبيانات المبيعات وسلوك الشراء.

## العلاقات العامة:

تستخدم لتأسيس الثقة وبناء سمعة الشركة في الأسواق الجديدة، خصوصًا في البيئات التي يكون فيها التسويق المباشر محدودًا ثقافيًا.

## البيع الشخصي:

فعال في الأسواق التي تعتمد على العلاقات الشخصية، مثل الشرق الأوسط وآسيا.

## العروض الترويجية:

مثل الخصومات والهدايا والمسابقات، وتستخدم عادة عند دخول السوق لأول مرة.

## التسويق الرقمي والإعلام الاجتماعي:

أصبح أداة مركزية في التواصل عبر الحدود، يسمح بتخصيص الحملات وفق اللغة والعادات المحلية.

## الترويج الدولي (International Promotion)

الترويج الدولي هو اللغة التي تتحدث بها العلامة التجارية إلى ثقافات متعددة. فهو عملية اتصال عبر حدود اللغات والقيم، تهدف إلى إيصال الرسالة التسويقية دون تشويه معناها الثقافي.

## أهداف الترويج الدولي

- بناء الوعي بالعلامة.
- تهيئة السوق الجديد للمنتج.
- دعم الصورة الذهنية للشركة.
- تحفيز المستهلكين على تجربة المنتج.

## عناصر المزيج الترويجي الدولي

### الإعلان:

يختلف في الأسلوب والرمز بين الثقافات، ويتطلب ترجمة ثقافية لا لغوية فقط *Coca-Cola*. تستخدم شعارًا عالميًا موحدًا ولكن صورًا محلية مختلفة.

## س: وضح كيف تتكامل عناصر المزيج التسويقي الدولي

لا تعمل عناصر المزيج التسويقي الدولي بشكل منفصل، بل بوصفها نظامًا واحدًا متكاملًا:

- المنتج يحدد السعر الممكن.
- السعر يؤثر في قنوات التوزيع.
- القنوات تحدد شكل الترويج الأنسب.
- الترويج يعيد تشكيل إدراك المستهلك للمنتج.

**نجاح المزيج التسويقي الدولي يقوم على "الانسجام الداخلي" بين العناصر و"الملاءمة الخارجية" مع البيئة المحلية.**