



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التجارة



مقياس

التسيير و الإستراتيجيات الدولية
المحور الحادي عشر: الاستراتيجيات الوظيفية في
المؤسسات الدولية
إستراتيجية التسويق الدولي

السنة أولى ماستر
تخصص مالية و تجارة دولية

إعداد
الدكتورة رقية منصورى

التسويق الدولي

- التسويق الدولي هو ذلك النشاط من الأعمال الذي يركز على عناصر تخطيط و تطوير و التسعير و التوزيع و الترويج و خدمة المستهلك النهائي من المنتجات (السلع و الخدمات) التي تلبي طلباته و احتياجاته في أكثر من دولة واحدة.

مستويات التسويق الدولي

الاتجاه العالمي

التسويق العالمي

يتم تطوير الإستراتيجية التسويقية للتعامل مع السوق الدولية أو العالم كسوق كبيرة واحدة . تنتج الشركة العالمية في هذا المستوى منتجات ذات مواصفات واحدة تصدر لكل الدول المتعاملة معها .

التسويق الدولي المتكامل

يتضمن تعديل مواصفات المنتجات طبقا لاختلافات الثقافية و الحضارية الوطنية و الإقليمية والدولية . و يتم تطوير استراتيجيات معينة لخدمة أسواق مستهدفة و محددة مما يعني اختلاف المزيج التسويق و وفقا لتلك الاختلافات بين الدول .

التسويق الفاعل

يهتم بأنشطة البيع دون إجراء تغييرات أساسية لمنتجات أو عمليات الشركة . و يسعى هذا المستوى من التسويق إلى الحصول على القبول لمنتجات الشركة في الأسواق الدولية و غالبا ما يمثل التزام الشركة بالتصدير إلى سوق محددة .

التسويق العرضي

يمثل المستوى المنخفض من الالتزام اتجاه السوق الدولية .

الاتجاه المحلي أو الوطني

قرارات التسوية الدولية

قرار الدخول أو
عدم دخول
لأسواق الدولية



قرار يتعلق بنوع
و عدد الأسواق
المحتمل دخولها



قرار يتعلق في
كيفية خدمة هذه
الأسواق أو النظام
الذي يجب أن
يستخدم لايصال
السلع و
الخدمات للعملاء
في الأسواق
الخارجية

الإستراتيجيات الفرعية للتسويق الدولي



استراتيجية المنتج في الأسواق الدولية

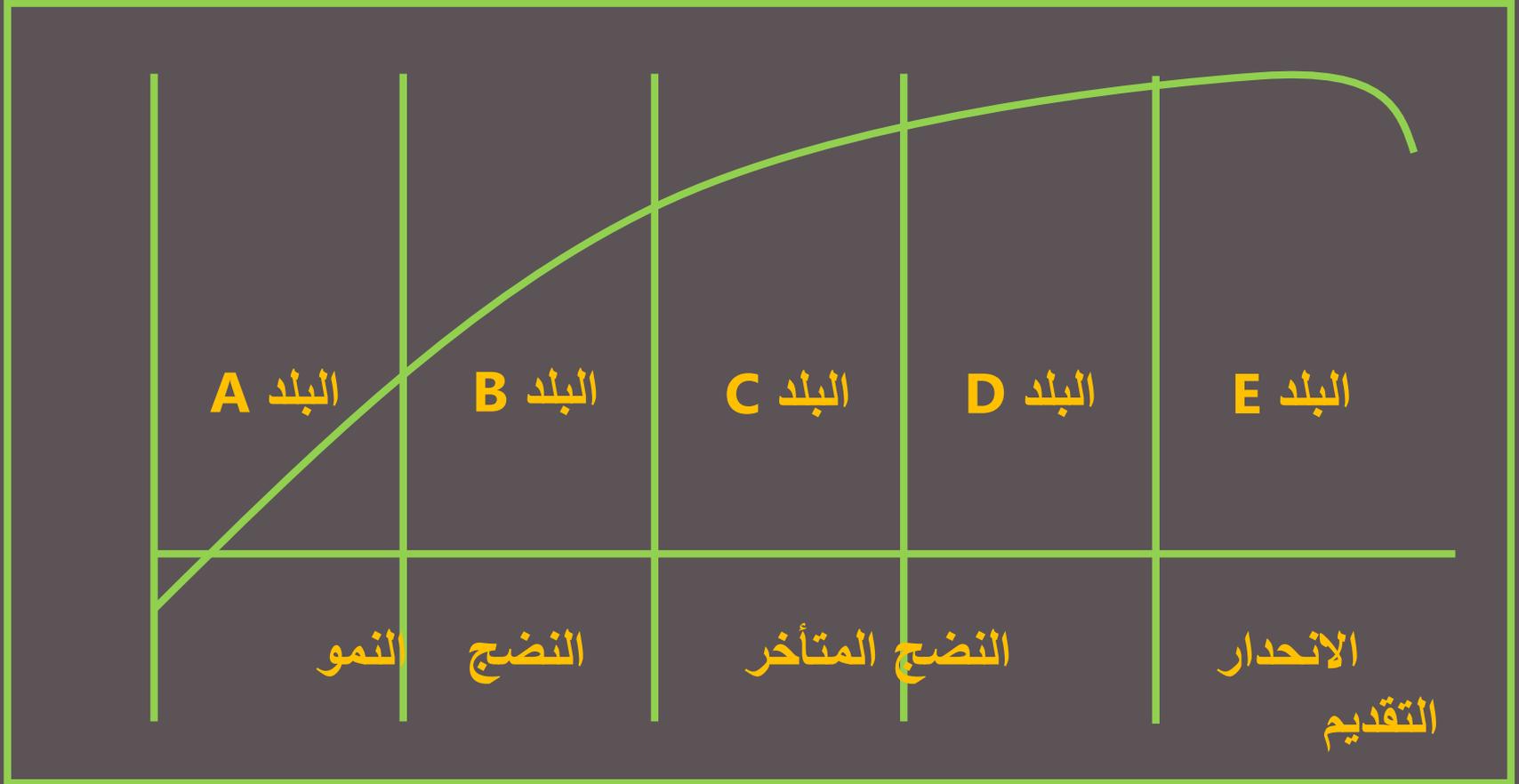
- هي "مجموع القرارات من أجل بيع تشكيلة منتجات في واحد أو عدة أزواج منتجات/أسواق، فهي إذن قرارات متعددة تتعلق باختيار تشكيلة المنتجات و نوع الغلاف وشكل المنتج و علامته و الضمانات الممنوحة، فضلا عن الاختيار ما بين سياسة توحيد و تعديل المنتجات"

مزيج المنتج

من أجل تقوية و تعزيز المركز التنافسي و بناء شهرة و سمعة في الأسواق فإن على المؤسسات و إدارة التسويق و المنتجات فيها أن تتبنى عدة إستراتيجيات لمزيج منتجاتها هي:

- إستراتيجية إضافة خطوط إنتاج جديدة وهذا يعني توسيع مزيج منتجاتها.
- إستراتيجية إطالة خطوط الإنتاج الموجودة (أي تقدم شركة عناصر إضافية في نفس فئة المنتج تحت نفس اسم العلامة التجارية مثل النكهات الجديدة ، والأشكال ، والألوان ، والمكونات المضافة ، وأحجام العبوات) كي تمتلك المؤسسة خطوط إنتاجية أكثر.
- إستراتيجية تطويرية بإضافة تعديلات لكل منتج، وهذا بدوره يعمق مزيج منتجاتها.

دورة حياة المنتج



التتميط (التوحيد)

أي أن يقوم المسوق الدولي بتسويق منتجاته المحلية في الأسواق العالمية دون أن يدخل عليها تعديلات :

□ قد يكون ذلك منسجما مع طبيعة السلعة التي تعتبر بحد ذاتها نمطية لكافة الأسواق مما يساعد الشركة على الاستفادة من وفورات و اقتصاديات الحجم.

□ كما ترغب أحيانا بعض الدول وشركاتها أن تنمط المنتج على الصعيد العالمي بقصد نشر ثقافتها الخاصة في بعض المجالات كصناعة السينما والإعلان والمطاعم الجاهزة والمشروبات الغازية وأفلام وألعاب الأطفال وغيرها والتي أصبحت تمثل قواسم مشتركة لدى العديد من المجتمعات.

□ إلا أن ثقافة بعض الشعوب تفرض أحيانا الابتعاد عن التتميط بالنسبة لكثير من السلع مما يحتم إدخال بعض التعديلات على تصاميمها. وهذه

تطوير المنتجات

هناك أربعة أشكال رئيسية لتطوير المنتجات:

- تطوير أو إضافة منتج جديد .
- التغييرات في المنتجات الحالية.
- إيجاد استخدامات جديدة للمنتجات الحالية.
- إزالة المنتج.

استراتيجية التسعير الدولي

السعر الدولي للمنتوج هو قيمته التبادلية في الأسواق الخارجية.

من الأمور التي تهتم مدير تسويق الدولي أو الصادرات ما يلي:

- قرارات التسعير للمنتجات التي يتم إنتاجها كليًا أو جزئيًا في بلد ما ويتم تسويقها في بلد آخر (الصادرات)؛
- قرارات التسعير التي يتم اتخاذها على المنتجات التي يتم إنتاجها أو تسويقها محليًا ولكن مع بعض التأثير المركزي ، من خارج الدولة التي يتم فيها إنتاج المنتجات أو تسويقها؛

العوامل المؤثرة في التسعير الدولي

العوامل الأساسية التي تؤثر على تحديد سعر التصدير:

- التكاليف ؛
- ظروف السوق وسلوك العملاء (الطلب أو القيمة) ؛
- المنافسة.
- القضايا القانونية والسياسية.
- السياسات العامة للشركة.

طرق التسعير الدولي

تحديد السعر على أساس
الأسعار الاتفاقية لمعاملات
شبيهة

- والمشكلة التي تواجه هذا الأسلوب في التسعير تكمن احتمال عدم وجود مشترين للمنتج في الأسواق الخارجية، أو بيع المنتجات بأسعار مختلفة في الأسواق المختلفة.

تحديد السعر على أساس
السوق

- وهذه الأسعار قد تكون منخفضة بالنسبة للوحدات البائعة نظرا لإهمال الاعتبارات الخاصة بتكاليف الإنتاج و الاعتماد فقط على ظروف السوق في الدولة التي يوجد بها الفرع المشتري.

تحديد السعر على أساس
التكاليف

- يعاب على هذا الأسلوب لتحديد أسعار التحويل ضعف الحافز على ضغط التكاليف أو تعظيم الأرباح بالنسبة لتلك الوحدات أو الفروع المشتريّة للسلع بأسعار منخفضة، على حين أن الفروع التي تبيع منتجاتها بأسعار منخفضة قد تكون في حالة إحباط مستمر نتيجة عدم رؤيتها لأرباحها و تحويلها بشكل مقتع إلى الفروع الأخرى.

استراتيجية التوزيع الدولي

تعد العمليات التوزيع الدولي أكثر تعقيدًا نسبيًا بسبب العوامل الثلاثة التالية:

- مرور البضائع عبر الحدود الوطنية ، مع ما يصاحب ذلك من متطلبات قانونية ؛
- الشحن عن طريق السفن العابرة للمحيطات أو شركات الطيران الدولية ، مع ما يصاحب ذلك من متطلبات أمنية ومتطلبات مستندية محددة ؛
- الوقت والمسافة اللازمتين لإتمام الصفقة ، مع ما يصاحب ذلك من متطلبات لضمان السداد.

قرارات التوزيع الدولي

- و يركز المهتمون بالتسويق على خمسة أهداف مشتركة لقرارات التوزيع، و هي كما يلي:
- تحقيق تغطية مناسبة للسوق؛
- إبقاء السيطرة و الرقابة على قنوات التوزيع؛
- جعل تكلفة التوزيع مقبولة؛
- تأمين استمرار العلاقات بين أعضاء القناة؛
- تحقيق أهداف التسويق، ممثلة بالحجم و الحصة السوقية و العائد على الاستثمار.

قنوات التوزيع الدولي

قناة التوزيع هي الطرق الذي تمر به السلع من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين.

من أجل بناء أو تعديل قنوات التوزيع، فإذا قررت المؤسسة الاعتماد على الوسطاء في التوزيع، فإن عليها تحديد نوع الوسطاء و عددهم، و تحديد المعايير التي يتم على ضوءها اختيار الوسطاء المحتملين التعامل معهم، و أهم هذه المعايير هي:

- القدرة المالية للوسطاء؛
- القدرة الإدارية؛
- طبيعة الوسيط و سمعته؛
- التغطية السوقية

استراتيجية الترويج الدولي

يهدف الترويج في الأسواق الدولية إلى :

إظهار الصورة الذهنية المناسبة عن المؤسسة

- و التي تسعى من خلاله المؤسسة إلى إنشاء فكرة أو تمثيل معين للمنتج أو العلامة في ذهن المستهلك، ويتم ذلك من خلال التعريف بالمؤسسة بذاتها ، أهدافها و شهرتها السابقة، و عادة ما يكون هذا في المراحل الأولى للدخول.

التعريف بمنتج المؤسسة

- حيث يتم عرض مواصفات المنتج ، سعره ، أماكن توزيعه و كيفية استخدامه و أماكن الخدمة و الصيانة،...و هذا ما يتطلب دراسة سلوك المستهلك الأجنبي و خصائصه و العوامل الثقافية المؤثرة، حتى تصمم الحملة باللغة و الشكل المثير.

تنمية الحصة السوقية

- من خلال الإشهار أو بصفه عام الاتصال يمكن للمؤسسة إقناع المستهلكين بالميزات المتوفرة في منتجاتها وتجعلها متميزة بشكل أفضل من منتجات المنافسين ودفعه إلى رد فعل الايجابي تجاه منتجها في الألعاب و المسابقات وبالتالي سيكون هناك إقبال جديد (مستهلكين جدد، فضلا عن جلب بعض زبائن المنافسين)، وهو ما يسمح لمؤسسة من تنمية حصتها السوقية .