



المملكة العربية السعودية

وزارة التعليم

جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية

كلية الاعلام والاتصال - قسم الإعلان والاتصال التسويقي



التسويق الدولي

المستوى الثامن - سوق ٤٣٤

ماهية وطبيعة التسويق الدولي:

إن المبرر الاقتصادي لوجود أي مؤسسة مهما كان هدفها هو بقاؤها ونموها في السوق وهذا يعتمد بصفة أساسية في قدرتها على التسويق في الأسواق التي تخدمها بغض النظر عما إذا كان التسويق يتم محليا أو دوليا، حيث يمثل هذا الأخير أي التسويق الدولي فرصة أمام الكثير من المؤسسات للنمو والتوسع من خلال العمل في إطاره، فالتسويق الدولي يعتبر مجال واسع ومعقد.

وعليه فقد حاولنا من خلال هذا الفصل تسليط الضوء على البعض من هذه المجالات وإزالة اللبس والتعقيد عن بعض النقاط الرئيسية في التسويق الدولي على وجه الخصوص، ولتحقيق هدف هذا الفصل فقد تم تناوله في ثلاثة محاور رئيسية، اختص الأول منها بالتعريف بالتسويق و التسويق الدولي والفرق بينهما، في حين تناول المحور الثاني مداخل التسويق الدولي والتي تضمنت عناصر التسويق الدولي وبيئته ومراحله، بينما ركز المحور الثالث على الدوافع والمكانيزمات والأهداف.

مفاهيم عامة حول التسويق والتسويق الدولي:

هناك تعريفات ومفاهيم متعددة ومتشابهة للتسويق و التسويق الدولي وذلك لتعدد الكتابات التي عالجت هذا الموضوع.

مفهوم التسويق:

على الرغم من أن التسويق يعتبر من أقدم الأنشطة الإنسانية إلا أن مفهومه بقي موضع خلاف وتحليل ونقاش بين الكتاب والباحثين والمتخصصين.

وعليه سوف نقوم بعرض بعض المفاهيم والتعريفات الشائعة للتسويق وننتهي في الأخير بعرض تعريف موحد متكامل نوعا ما.

أ- تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق:

"بأنه يتكون من جميع أوجه النشاط التي تعمل على انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل."

ويعاب على هذا التعريف أنه يهمل دور التسويق في تحديد السلع التي ينبغي إنتاجها، كما أنه يعتبر التسويق كنشاط للتوزيع فقط.

ب- تعريف CHRISTOPHER: "التسويق هو الوسيلة التي من خلالها تتم الملائمة بين إمكانيات المشروع المادية والبشرية وبين احتياجات المستهلك." يوضح هذا التعريف مدى ملائمة أو توافق الطرفين الأساسيين للتسويق وهما المنتجون والمستهلكون، كما أنه يشير إلى ضرورة تخطيط إمكانيات المؤسسة المادية والبشرية وتحديد المستهلك الذي سيتم خدمته.

ج- تعريف MALCOIN:

"دور التسويق هو النشاط الذي يهدف إلى تحقيق مستوى معيشي معين." يركز هذا التعريف على الجوانب الاجتماعية للتسويق ولا يعكس الأسس الطبيعية للتسويق.

د- تعريف PHILLIP KOTLER:

"التسويق هو النشاط الأناني الموجه لإشباع الاحتياجات والرغبات من خلال عملية التبادل."

ويعتبر هذا التعريف من أكثر التعاريف قبولا بين رجال التسويق حيث يوضع إنسانية النشاط التسويقي من خلال تلبية حاجات الإنسان ورغباته. وبعد استقراء كافة هذه التعاريف واتجاهاتها قمنا بمحاولة إعطاء تعريف متكامل يمكن الاستعانة والاسترشاد به سواء أكاديميا وتعليميا أو للممارسين في المجالات التطبيقية الميدانية وأخذنا في هذا الإطار تعريف الدكتور عصام الدين أبوا علفة الذي يقول:

"التسويق هو مجموعة الأنشطة والجهود المتكاملة التي تؤدي إلى تدفق وانسياب وتوجيه السلع والخدمات والأفكار التي تشبع حاجات ورغبات الأفراد والجماعات والمنشآت من خلال عملية التبادل التي تحقق أهداف جميع الأطراف في إطار إداري واجتماعي وفي ظل المتغيرات البيئية الكلية المحيطة."

مفهوم التسويق الدولي:

إذا كان التسويق بصفة عامة قد عرف بأشكال ومفاهيم متعددة فإن التسويق الدولي هو الآخر قد تناوله الكثير من الكتاب والمتخصصين من عدة اهتمامات ونواحي نذكر منها في ما يلي:

أ- التسويق الدولي هو: "اكتشاف حاجات المستهلك وإشباعها على المستوى الدولي بمستوى أفضل من المنافسين المحليين والدوليين وتنسيق الجهود والنشاطات التسويقية في ظل قيود أو متغيرات البيئة الدولية."

ويوضح هذا التعريف:

- تلبية حاجات المستهلك وإشباعها على المستوى الدولي، يكون أفضل منه على المستوى المحلي.

- تحقيق التلائم بين النشاطات التسويقية والمؤثرات أو المتغيرات الدولية.

ب- التسويق الدولي هو: "مجموعة الأنشطة (اكتشاف حاجات، نقل، وتوزيع، تسعير، وترويج... الخ) والجهود التي تهتم بتوجيه تدفق السلع والخدمات لشركة ما لإشباع حاجات المستهلكين في دولة أجنبية أو أكثر وما يتطلبه ذلك من تنظيم وإدارة ... لهذه الأنشطة."

نستنتج من هذا التعريف:

- أن التسويق الدولي يشمل جميع النشاطات التسويقية.

- يتضمن جميع الطاقات المبذولة لتلبية حاجات ورغبات المستهلك في الدول الأجنبية من طرف مؤسسة الأعمال.

ج- التسويق الدولي هو: "كافة الأنشطة التي تسهل تدفق السلع والخدمات والأفكار من منتجها إلى المستهلكين في دول أجنبية."

ويوضح هذا التعريف الأنشطة التي يشملها التسويق الدولي والتي ترمي إلى انسياب المنتجات سواء أكانت سلع أو خدمات أو أفكار من المنتجين إلى المستهلكين خارج نطاق الدولة.

د- التسويق الدولي هو: "مجموعة الجهود التسويقية الموجهة لإشباع حاجات المستهلك خارج الحدود الجغرافية للمركز الرئيسي للشركة الأم أي في بيئة تسويقية غير التي تعمل الشركة المنتجة لأغراض تحقيق الأهداف التسويقية المخططة من أرباح ومبيعات... واستقرار وحل مشكلات وغيرها وتستخدم الإدارات التسويقية في ذلك مزيج تسويقي دولي واستراتيجيات للتسعير الدولي والترويج الدولي والتوزيع الدولي والسلع الدولية والخدمات الدولية."

ونأخذ على هذا التعريف أنه تعريف مبسط للتسويق الدولي وأنه يشير إلى الخدمات الدولية والمتمثلة في النقل والشحن والتفريغ والتخزين والتأمين والجمارك والاتصالات والمعلومات التجارية وتمويل التجارة الدولية وغيرها.

واعتماداً على التعاريف السابقة للتسويق الدولي من جهة وتعريف التسويق من جهة ثانية فإنه من المنطقي أن يكون التسويق الدولي مطابقاً لتعريف التسويق الذي ذكرناه كحوصلة لمفهوم التسويق وذلك مع تعديل الألفاظ ليكون كما يلي:

"التسويق الدولي هو مجموعة الأنشطة والجهود المتكاملة التي تؤدي إلى تدفق وانسياب وتوجه السلع والخدمات والأفكار التي تشبع حاجات ورغبات الأفراد أو الجماعات في الأسواق الأجنبية من خلال عملية التبادل التي تحقق أهداف جميع الأطراف في إطار إداري واجتماعي وفي ظل المتغيرات البيئية الكلية المحيطة."

الفرق بين التسويق والتسويق الدولي:

في الماضي ليس بالبعيد ركزت معظم المراجع على أن أتم ما يميز التسويق المحلي على التسويق الدولي هو التباعد الجغرافي بين الدول وما يستتبع من صعوبات في التعرف على الأسواق الخارجية، وجمع المعلومات التي تعكس أهم المتغيرات التي تؤثر على تلك الأسواق.

غير أن التطور الهائل الذي عرفه العالم في ميدان الاتصالات وتكنولوجيا نقل المعلومات جعل هذا الفرق لا أهمية له وإنما أصبح تحكماً بعض الدول في دول أخرى رغبة في السيطرة واستغلال مواردها هي جوهر الفرق بين التسويق الدولي والتسويق المحلي.

ويمكن أن نميز التسويق الدولي عن التسويق بما يلي:

أ- رغم أن مبادئ التسويق تتصف بالعمومية سواء تم التسويق دوليا أو محليا إلا أن الفرق بين مفهوم التسويق والتسويق الدولي يكمن في اختلاف موقع أو مكان الممارسة فقط.

ب- اختلاف في مكان الممارسة - داخليا وخارجيا - يؤدي إلى خلق صعوبات وعراقيل كثيرة تواجه التسويق على المستوى الدولي، وذلك نظرا لتباين الشعوب والدول في خصائصها السياسية والاجتماعية، والاقتصادية والثقافية... الخ، مما يؤدي إلى بناء سياسات - استراتيجيات - تسويقية مختلفة على الصعيد الدولي تختلف عنها في السوق المحلي.

ج- يترتب على ماسبق صعوبة تمييط سياسات التسويق للمؤسسة بمعنى أن نجاح سياسة تسعير سلعة معينة تباع في السوق المحلي لا يعني نجاحها في السوق الأجنبي وأن نظام التوزيع الفعال في السوق المحلي قد ليصلح لتسويق نفس السلعة في السوق الدولي... وهكذا بالنسبة لباقي السياسات التسويقية، وتجدر الإشارة هنا إلى أن بعض الأنواع من السلع وإن كانت محدودة تطبق عليها نفس السياسة التسويقية محليا ودوليا، على سبيل المثال المشروبات الغازية "كوكاكولا" أو بعض الأجهزة الكهربائية.

إن مبادئ التسويق الدولي قد لا تكون جديدة عما هو مطبق قس التسويق المحلي ولكن الاختلافات كبيرة من حيث التطبيق للحد الذي يتطلب من رجل التسويق درجة عالية من المرونة والتكيف ليتمكن من تحقيق الأهداف التي يسعى إليها.

مداخل التسويق الدولي:

أي مؤسسة تهدف إلى التوسع في السوق وتحاول البحث عن أسواق جديدة داخليا أو خارجيا ويمثل هذا الأخير أي السوق الخارجي فرصة أو فرسا أمام الكثير من المؤسسات للنمو والتوسع من خلال العمل في هذه الأسواق ويمكن القول أن للتسويق الدولي مكونات وخصائص تختلف عما هو عليه التسويق المحلي من حيث الأداء والأهداف.

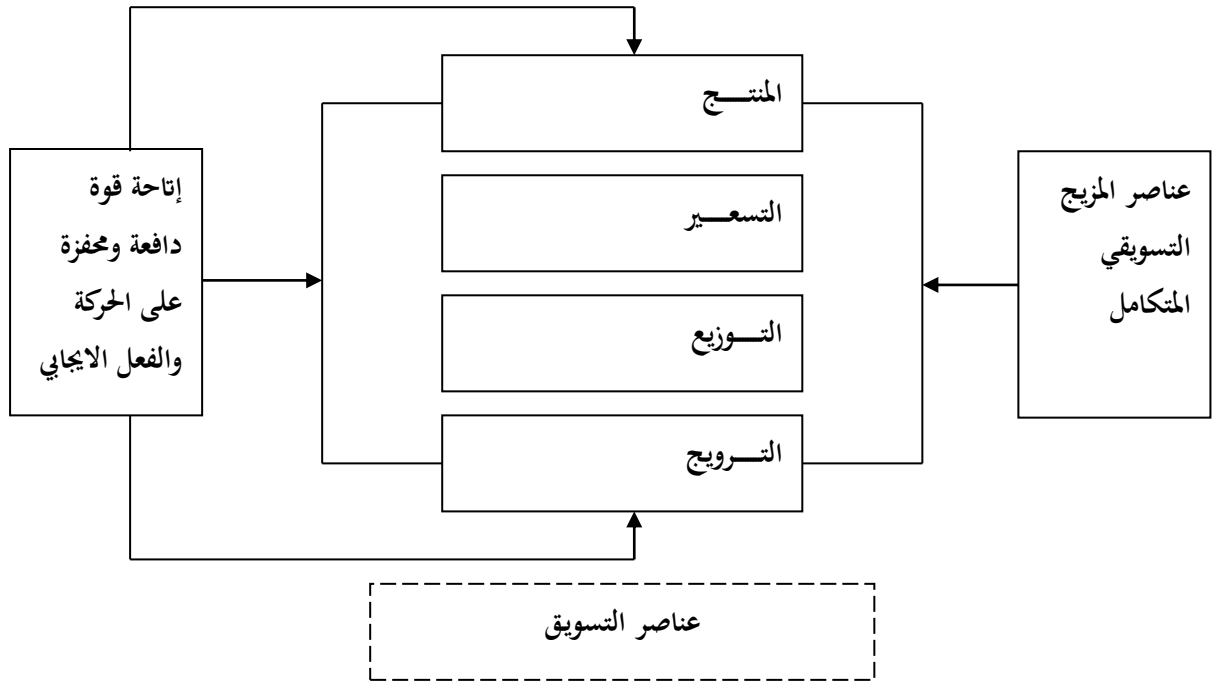
عناصر التسويق الدولي (مكوناته):

يتكون التسويق الدولي من مجموعة من العناصر تشكل مزيجا يدعى المزيج التسويقي الدولي ويعتبر هذه الأخير مجموعة من العناصر والمتغيرات التي يمكن التحكم والسيطرة عليها من جانب المؤسسة والتي توظفها لتحقيق أهدافها التسويقية من خلال التأثير الايجابي على مستهلكي منتجاتها وخدماتها.

ونتيجة التفحص للكثير من المؤلفات للعديد من الكتاب والباحثين يلاحظ أن هناك شبه اتفاق على عناصر المزيج التسويقي الدولي حيث تتألف من أربعة عناصر كما هو الحال في التسويق المحلي وقد اصطلح عليها ب (4PC) نظرا لأنها تتألف من أربع كلمات لاتينية تبدأ كل منها بحرف "P" كما يلي:

- المنتج Product.
- التسعير Price.
- التوزيع Distribution-Place.
- الترويج Promotion.

وهذا ما يوضحه الشكل التالي:



يوضح الشكل وجود قوة دافعة ومحفزة تمكن المؤسسة من التسويق الفعال في الأسواق الخارجية.

وفي نفس السياق أي عناصر التسويق الدولي فقد اعتبر (Denald Wendell) بأن المزيج التسويقي الدولي يتألف من خمسة عناصر حيث أضاف إلى العناصر السابقة الذكر البيع الشخصي Personalselling.

أ- المنتج: للمنتج عدة تعريفات لكن فضلنا أن نعرفه على أنه جملة الخصائص المادية واللامادية التي تطرح في الأسواق لإشباع حاجات ورغبات الأفراد أي جملة المنافع التي تشبع حاجة المستهلك التي قد تأخذ شكل سلعة مادية أو خدمة غير ملموسة أو حتى مجرد فكرة.

وعليه فعند تعريف المنتج فنحن نعني بذلك كل ما يحصل عليه المشتري من منافع سيكولوجية بالإضافة إلى الخصائص المادية والكيميائية للمنتج. فمن أهم القضايا التي تثير اهتمام أي مؤسسة هي التفكير في خدمة السوق الكوني أو الدولي وكيفية تنميط السلع التي يتم تسويقها بالأسواق المحلية لكي تصلح للتسويق في الأسواق الكونية أو الدولية.

ويعتبر المنتج الحجر الأساسي الذي تدور حوله جميع العناصر التسويقية في مجال المنافسة الدولية والسبب الرئيسي لنجاح المؤسسة يتوقف على مدى قبول المنتج الذي تقدمه ولذا تولى المؤسسة اهتماما كبيرا بوضع استراتيجيات لتعديل أو تكييف المنتج وفي هذا الصدد يحدد "كوتلر Ketler 99.97" خمسة استراتيجيات كما يوضحها الجدول التالي:

تطوير منتج جديد	تكييف المنتج	عدم تغير المنتج (نمط المنتج)
	٣- تكييف المنتج	١- الامتداد المباشر
٥- ابتكار المنتج	٤- التكييف المزدوج	٢- تكييف الاتصالات

استراتيجيات المنتج الكلي.

- إستراتيجية الامتداد المباشر:

وتدعى بإستراتيجية عدم تغير المنتج والترويج، حيث يتم تقديم المنتج دون تعديل وبنفس وسائل الترويج المستخدمة سابقا وتنجح هذه الإستراتيجية مع المنتجات العالمية التي تستهلك في مختلف دول العالم كمشروب البيبسي وكولا.

- إستراتيجية تكيف الاتصالات:

وتدعى بإستراتيجية عدم تغير المنتج وتغير الترويج، فقد يكون المنتج المقبول دوليا غير معروف أو مفهوم بلغة الدولة الأجنبية الأمر الذي يتطلب تغيير إستراتيجية الترويج.

- إستراتيجية تكيف المنتج:

وتدعى بإستراتيجية تغير المنتج دون الترويج وتخص هذه الإستراتيجية المنتجات الاستهلاكية فالمنتج الذي نال الشهرة قد يكفي بالإعلان عن اسمه فقط ولكن من الضروري أن تشهد السوق أنواع جديدة من نفس المنتج بأشكال متعددة ومختلفة، ويرجع عدم تغير وسيلة الاتصال إلى أن هدف المنتج معلوم ولا يقبل التغيير ولكن للشكل دور في السوق الخارجية.

- إستراتيجية التكيف المزوج:

وتدعى بإستراتيجية تغير المنتج والترويج معا وهي سياسة ترتبط بتكلفة عالية جدا لكونها تعتمد على أهمية المنتج وضرورة تعديله وتغييره فضلا عن تغير وسائل الاتصال كما هو الحال عند تصدير السيارات.

- إستراتيجية ابتكار المنتج:

يأخذ ابتكار المنتج شكلين:

١- ابتكار أمامي: ويعني إنتاج منتجات جديدة لمقابلة حاجات الدول الأخرى حيث لوحظ في التجارة العالمية توسعا كبيرا في مجال الخبرات حيث تضاعفت التجارة الدولية الخدمية إلى الضعف غير أن الكثير من الدول تضع قيودا أكبر اتجاه تصدير الخدمات.

٢- ابتكار خلفي: ويعني تكيف المنتجات القديمة والسابقة بشكل جديد.

وتجدر الإشارة هنا إلى أنه بالإضافة إلى هذه الاستراتيجيات المحددة من قبل "كوتلر" هناك بعض الاستراتيجيات المميزة لعمليات التسويق على المستوى الدولي ويمكننا تلخيصها في الآتي:

إستراتيجية الترميط: يقصد بهذه الاستراتيجية إنتاج منتج أو تشكيلة منتجات بخصائص موحدة لكل الأسواق المستهدفة بمعنى محاولة الوصول إلى ما يسمى بالمنتج العالمي.

إستراتيجية التمييز: يعني بها تحديد اسم وعلامة تجارية للمنتج المسوق دولياً وتكمن أهمية العلامة التجارية والاسم التجاري للمنتج في حماية منتجات المؤسسة من التقليد حيث أن سمعة هذه المؤسسة وصورتها عند المستهلك رهينة مستوى التميز الذي تحققه عن الماركات المقلدة.

إستراتيجية التعبئة والتغليف: يقصد بالعبوة والغلاف كل العناصر التي تحاط بها المادة الأساسية المراد تسويقها بهدف حفظ هذه المادة من التلف كوظيفة تقليدية إذ أن عبوة المنتج والغلاف الخارجي هما أول ما يقابله المستهلك عند تعرفه على السلعة والحقيقة أن كل من العبوة والغلاف يلعبان دوراً هاماً في التسويق الدولي.

ب- التسعير:

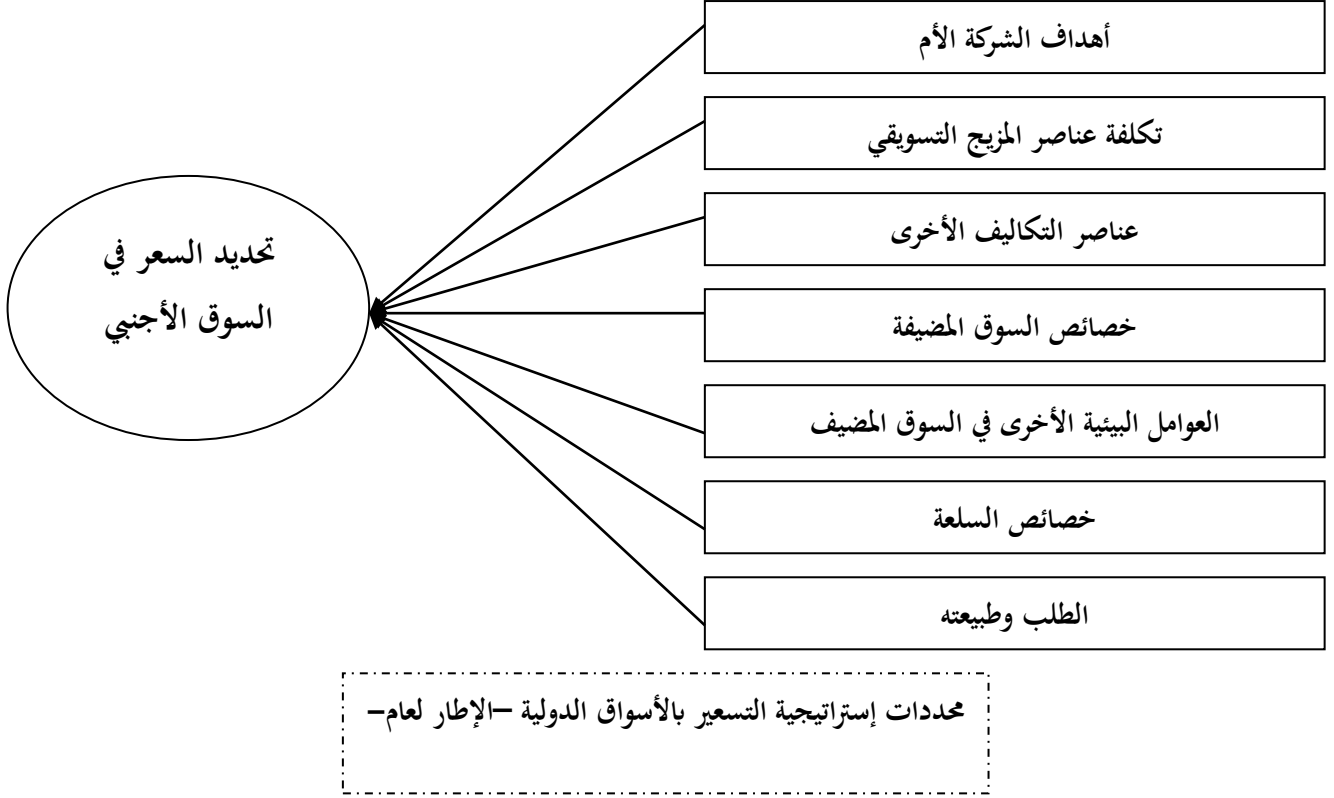
التسعير الدولي يعني وضع الأسعار للمنتجات المصنعة في إحدى الدول والمباعة في دول أخرى ويقعر تسعير الصادرات ضمن هذه التصنيفات ويعد السعر أحد العناصر المهمة للمزيج التسويقي للمنشأة حيث يعبر عن مواصفات وجودة المنتج في شكل رقمي حيث عادة ما يقارن المستهلك الأجنبي مستوى جودة المنتج بمستوى السعر المعروض للبيع.

وتعتبر مسألة صياغة استراتيجيات التسعير من المشاكل المهمة والصعبة التي تواجه المؤسسات الدولية حيث أن هذه الاستراتيجيات تؤثر على الوظائف الأخرى في المؤسسة وتحدد بشكل مباشر الدخل الإجمالي وهذا يعني أن التسعير هو أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يمكن تقييده أو تمييزه لتحقيق الأهداف التسويقية

للمؤسسة، فهناك العديد من الاستراتيجيات التي يمكن أن تتبعها المؤسسات لتسعير منتجاتها في الأسواق الأجنبية أهمها الاستراتيجيات الثلاث التالية:

- **إستراتيجية التغلغل إلى السوق:** يعني بهذه الإستراتيجية تعيين سعر للمنتج يتناسب مع أكبر قدر من المستهلكين وفي نفس الوقت يغطي التكاليف الإجمالية للمنتج ويكون الهدف من هذه الاستراتيجية تحقيق الانتشار لمنتوج المؤسسة في السوق الدولية والحصول على أكبر حصة تسويقية في المراحل الأولى لتقديم المنتج للسوق.
- **إستراتيجية التمييز سعري بين الأسواق:** تقوم هذه الاستراتيجية على أنه إذا لجأت المؤسسة إلى عرض منتجها بأسعار مختلفة في الأسواق الخارجية فإنه يجب أن تدعم التمييز في الأسعار بتميز في خصائص المنتج وذلك لتجنب تسرب المنتج من السوق رخيصة السعر إلى السوق عالية السعر.
- **إستراتيجية فترة الاسترداد السريعة:** بمقتضى هذه الاستراتيجية تسعى المؤسسة إلى استرداد رأسمالها المستثمر في الدول الأجنبية في أسرع وقت ممكن مما يدفعها إلى تحديد سعر منتجها بحيث يحقق معدلات عائد تساهم في سرعة استرجاع أموال المؤسسة خلال المدة أو الفترة المخططة لذلك.

وفي ضوء ما سبق يمكن باختصار تصور الإطار التالي لمحددات إستراتيجية التسعير في الأسواق الدولية بالإضافة إلى تناول أسس تسعير المنتجات في الأسواق الأجنبية كالآتي:



أما فيما يخص أسس تسعير المنتجات في الأسواق الأجنبية فإنه هناك ثلاثة أسس رئيسية لتسعير منتج المؤسسة في السوق الخارجية هي:

أولاً: على أساس إجمالي التكاليف:

تقوم المؤسسة بحساب التكلفة الإجمالية للمنتج وتضيف إليها هامش الربح الذي يحقق معدل العائد المرغوب على رأس المال المستثمر ويأخذ هذا الأساس المعادلة التالية:

$$\text{السعر} = \text{إجمالي تكلفة المنتج} + \text{هامش الربح المخطط}$$

ويعاب على هذا الأساس أنه لا يراعي القدرة الشرائية للشريحة التسويقية التي تتعامل معها المؤسسة في السوق الخارجية.

ثانياً: على أساس القدرة الشرائية للمستهلك.

يقوم هذا الأساس على دراسة القدرة الشرائية للمستهلك والتعرف على مدى استعداده لإنفاق مبلغ معين محصول على المنتج وبالتالي نحقق المؤسسة أرباحاً وفق المعادلة التالية:

الربح الذي يقبله المستهلك - التكلفة الكلية للمنتج = الربح أو الخسارة

ويتميز هذا الأساس بأنه يتفق مع المفهوم الحديث للتسويق وأنه لأكثر منطقية والأكثر استخداماً من طرف الغالبية العظمى من المصدرين.

ثالثاً: على أساس أسعار المنافسين.

في هذه الحالة تقوم المؤسسة بالتعرف على أسعار المنتجات المنافسة لمنتجها في الأسواق الخارجية ومن ثم تحدد سعر منتجها وفق الالتزام بحدود أسعار المنتجات المنافسة لمنتجها ولحساب الربح المحقق للمؤسسة تعتمد على هذا الأساس:

متوسط أسعار المنافسين - التكلفة الإجمالية للمنتج = الربح أو الخسارة

ويمكن للمؤسسة في هذه الحالة أن تخرج عن إطار أسعار المنافسين وأن تعرض منتجها بسعر أعلى من متوسط أسعار المنافسين على أن يتم ذلك بناءً على دراسة سلوك واتجاهات المستهلك الأجنبي والتعرف على مدى تقبله لهذه الزيادة في الأسعار.

وقد يكون من المفيد أيضاً ذكر أن ما يميز التسعير على المستوى الدولي هو التمييز العالمي للأسعار والذي يعني إتباع سياسة توحيد إجراءات التسعير في كل الأسواق الأجنبية المستهدفة أو المحتملة التي تعمل فيها المؤسسة.

إن تنميط الأسعار يتم وفق نفس العوامل التي تأخذ بعين الاعتبار في التنميط العالمي للمزيج التسويقي، مع فارق أساسي هو أن التسعير في الأسواق الأجنبية أكثر تعقيدا منه في الأسواق المحلية ويجب على الإدارات أن تقيم نوعين من التسعير:

- التسعير العالمي للصادرات والذي يقصد به تحديد أسعار معينة للمنتجات المنتجة في دولة ما ومباةة في دول أخرى.
- التسعير الوطني الأجنبي والذي يعني وضع أسعار للمنتجات المستوردة من دولة ما والتي تباع في السوق المحلي لدولة أخرى.

ج- التوزيع: عرف التوزيع على أنه تدفق السلع والخدمات من مراكز إنتاجها إلى مواقع استهلاكها من خلال ما يعرف بقنوات التوزيع أو مناطق التوزيع حيث يعتبر التوزيع حلقة الربط بين الانتقال المادي للسلعة من المؤسسة المنتجة إلى المستهلك الأجنبي فمن المهم جدا على المؤسسة أن تختار الإستراتيجية المناسبة مع طبيعة منتجاتها وأسواقها الأجنبية وهناك العديد من الاستراتيجيات التي يمكن أن تتبعها المؤسسة عند توزيع منتجها في السوق الخارجية ويمكن تقييم هذه الاستراتيجيات إلى مجموعتين رئيسيتين هما:

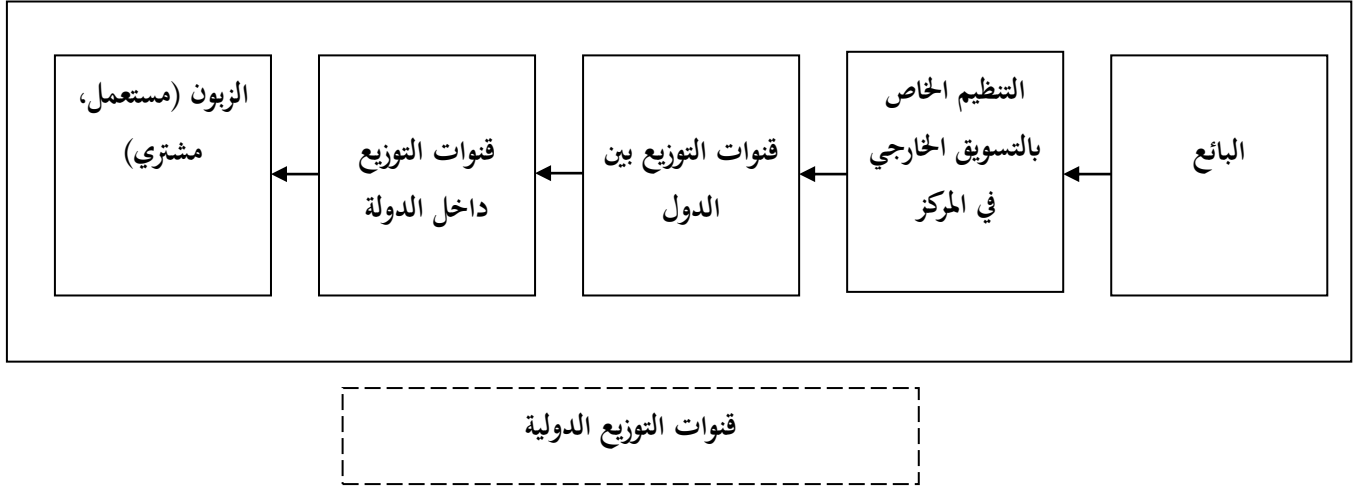
المجموعة الأولى: إستراتيجية التكامل الرئيسي.

وفق هذه الاستراتيجية تسيطر المؤسسة على كل المراحل المتعلقة بإنتاج وتوزيع منتجها في السوق الأجنبية حيث ترمي هذه الاستراتيجية إلى تعزيز الرقابة على أساليب وطرق توزيع المنتج في السوق الأجنبية لضمان توافقها مع الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة دون تدخل أحد الموزعين في هذه الأساليب أو تغير المنتج أو استخدام أساليب ترويجية أخرى.

المجموعة الثانية: استراتيجية التكامل الأفقي.

بموجب هذه الاستراتيجية تقوم المؤسسة بعقد شراكة مع المؤسسات الأخرى لامتلاك نفس منافذ التوزيع في السوق الخارجية وذلك لأن إمكانيات كل مؤسسة على حدة لا تمكنها من امتلاك أو تأجير منافذ توزيع خاصة بها وبذلك نقول بأن

هذه الاستراتيجية تصلح إذا كانت رغبة أصحاب المؤسسة تقليل المخاطر في المراحل الأولى لدخول السوق الخارجية. وفيما يخص الحلقات التي تربط بين المنتج والمستهلك فقد حدد (Kotler) ثلاثة حلقات تربط بين البائع والزبون الدولي النهائي (مستعمل أو مشتري نهائي) وكما هو مبين في الشكل التالي:



تشير الحلقة الأولى إلى التنظيم الخاص بالبائع الرئيسي للأسواق الدولية كقسم التصدير أو القسم العالمي وهو الذي يضع القرارات الخاصة بالمزيج التسويقي. أما الحلقة الثانية وتعني قرارات القنوات التوزيعية التي تكون بين الدول الأجنبية الخاصة بالوسطاء والوكلاء، نوع التصدير (البحر، الجو، البر) والترتيبات الحالية والمخاطرة المحتملة.

وتتضمن الحلقة الأخيرة توزيع المنتجات إلى الزبون الأخير عن طريق قنوات التوزيع في الدول الأجنبية وقد يتعدد ويتنوع الوسطاء الذين يعملون في الأسواق العالمية من تاجر الجملة إلى تاجر متخصص إلى تاجر إقليمي إلى محلي وإلى تجارة التجزئة وهكذا.

د- الترويج:

هو عبارة عن الاتصالات التي تضمن الفهم بين المؤسسة والجمهور إحداث إجراء ايجابي نحو الشراء أو القبول لفكرة ما وتحقيق الثقة المستمرة بالمؤسسة والمنتجات التي تطرحها في السوق الخارجية بمعنى أنه يتوجب توجيه جهودها التسويقية الترويجية لأكثر من مستهلك.

ويعد الترويج نقطة البداية وأول مرحلة أو خطوة تنتهجها المؤسسة عند الاتصال بالمستهلك في السوق الخارجية وحيث أن الترويج يتأثر بتأثر متغيرات المزيج التسويقي الأخرى فإنه هناك استراتيجيات متغيرة يمكننا حصرها في جدول ومصنوفة على النحو التالي:

المنتج product

المنتج product	منتج جديد ومختلف	تكييف المنتج	نفس المنتج (تنميط المنتج)
	نفس الرسالة (تنميط المنتج)	نفس الرسالة (تنميط المنتج)	نفس الرسالة (تنميط المنتج)
	تكييف الرسالة	تكييف الرسالة	تكييف الرسالة
	رسالة مختلفة	رسالة مختلفة	رسالة مختلفة

البدائل الاستراتيجية للترويج للمنتج

حيث يوضح الجدول ثلاثة بدائل إستراتيجية يمكن للمؤسسة أن تتبعها في كل حالة من الحالات التي تقدم فيها المنتج سواء كان نفس المنتج أو في حالة تكييف هذا المنتج أو في ظل وجود منتج جديد ومختلف وتتمثل هذه البدائل في إتباع نفس الرسالة الترويجية المستخدمة في التسويق المحلي أو تكييف هذه الرسالة لكي تصبح صالحة للتسويق الدولي أو وضع رسالة مختلفة تماما للتسويق على المستوى الدولي.

أما فيما يتعلق بالمصفوفة التي أردنا من خلالها حصر بعض الاستراتيجيات المتعلقة بالترويج على المستوى الدولي فهي توضح الاستراتيجية الترويجية المتبعة في حالة مت إذا كان هدف المؤسسة هو الدخول إلى السوق الأجنبية أو الحفاظ على الحصة التسويقية وما إذا كان المنتج جديد تماما بالنسبة للسوق الأجنبية أم أنه منتج معروف وله منتجات أخرى منافسة وفي ما يلي الشكل العام لهذه المصفوفة:

منتج معروف وله منتجات منافسة	منتج جديد تماما	درجة حداثة المنتج في السوق
<ul style="list-style-type: none"> - إعلان مكثف لتعريف المستهلك الأجنبي بمنتج المؤسسة وسعره مقارنة بأسعار المنتجات المنافسة وأماكن توزيعه. - تنشيط المبيعات من خلال المسابقات والجوائز لترغيب المستهلك الأجنبي على الإقبال لشرائه. 	<ul style="list-style-type: none"> - إعلان إرشادي لتعريف المستهلك الأجنبي وسعره ومميزاته وأماكن بيعه. - جهود بيع شخصي مكثفة لتعليم المستهلك الأجنبي كيفية استخدام المنتج والاستفادة من مميزاته. 	الدخول إلى السوق
<ul style="list-style-type: none"> - التركيز على كل عناصر المزيج الترويجي بشكل متوازن للمنتج المنافس. 	<ul style="list-style-type: none"> - إعلان تذكيري لتذكير المستهلك بوجود المنتج وفوائده. - تنشيط المبيعات من خلال المسابقات والهدايا وغيرها. 	الحفاظ على الحصة التسويقية
<ul style="list-style-type: none"> - إعلان تنافس بفرض استغلال نقاط ضعف المنافسين وإقناع المستهلكين باقتناء منتج المؤسسة. - زيادة جهود البيع 	<ul style="list-style-type: none"> - تنشيط المبيعات من خلال زيادة فترات الأوكازيونات وتقديم العينات المجانية. - زيادة جهود البيع الشخصي لتعليم المستهلك الأجنبي استخداما جديدا 	زيادة الحصة السوقية

<p>الشخصي لتعليم المستهلك الأجنبي استخدامات جديدة للمنتج. - توجيه الجهود الترويجية لشرائح تسويقية جديدة.</p>	<p>للمنتج . - توجيه الإعلان لشرائح تسويقية جديدة.</p>	
--	---	--

مصنوفة إستراتيجيات الترويج....على المستوى الدولي

أما المزيج الترويجي الدولي فيتألف من:

- الإعلان: الإعلان الدولي هو بساطة اتصال غير شخصي بين المؤسسة والعملاء، يهدف إلى إرسال معلومات ترتبط بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة لتحقيق استجابة ما وبشرط أن يكون الإعلان مدفوع القيمة ومعلوم المصدر، سواء تم هذا الاتصال داخل دولة معينة أو على المستوى الدولي.

- ترويجات المبيعات: «يعرفها المعهد الدولي لترقية المبيعات بأنها هي جملة التكاملات المنتظمة في الخطة التسويقية والتي تهدف إلى تحقيق أهداف خاصة للتأثير على الجمهور» .

كما يمكن أن نعرفها على أنها مجموعة من الأنشطة الترويجية بخلاف (الاستثمار والبيع الشخصي والنشر...) والتي تهدف إلى إثارة طلب المستهلك من جهة وتحسين الأداء.

التسويقي من جهة أخرى.

إذن باختصار يمكن القول أن تنشيط المبيعات هي جملة التقنيات الهادفة إلى التسريع من حجم المبيعات في الأجل القصير.

- الدعاية: يمكن أن نعرف الدعاية على أنها اتصال غير شخصي عما هو الحال بالنسبة للإعلان ويكون هذا الاتصال مدفوع القيمة وتهدف الدعاية إلى إعلام الجمهور وإقناعهم بشراء المنتجات التي تقدمها المؤسسة.

- العلاقات العامة: إنها باختصار نشاط هندسة العلاقات الجيدة بين المؤسسة وجميع أطراف التعامل معها (المستهلكين، الموردين، حملة الأسهم، العاملين، الحكومات، الموزعين، الموردين...).

إن هذه العناصر السابقة الذكر على نفس الدرجة من الأهمية وإن المزيج التسويقي الدولي يعتمد على:

- نوع المنتج استهلاكي كان أم صناعي.
- مقدار التغلغل السوقي المستهدف.
- متغيرات البيئة الأجنبية والدولية.
- طبيعة الأسواق الدولية من ناحية:

- شدة المنافسة.

- الوعي التنافسي والاجتماعي والاقتصادي في مجتمع السوق الأجنبي المستهدف.

فمن المهم أن يكون تركيز الرسالة الترويجية الدولية على تغيير ثلاثة متغيرات أساسية بهذه الرسالة (اللغة، الاسم، اللون) وذلك بتكييف اللغة والأسماء وفق لغة الدول والسوق الأجنبي.

هـ- البيع الشخصي:

يعرف البيع الشخصي بأنه التقديم الشخصي والشفهي لمنتج أو خدمة أو فكرة يهدف دفع الزبون نحو شراء المنتج أو الاقتناع.

كذلك يعرف بأنه عملية اتصال مباشر بجمهور المستهلكين يهدف تعريفهم بالسلعة وحثهم وإقناعهم.

فالدور الحيوي للبيع الشخصي يظهر وضوحاً وتأثيراً على الصعيد الدولي منه على الصعيد المحلي ويبرز هذا الدور من خلال:

- أنه يعبر عن خلاصة أو نهاية كل الجهود والخطط التسويقية الدولية وبالتالي فإنه المرآة التي تعكس للزبون في الأسواق الأجنبية منتجات المؤسسة وإستراتيجيتها المختلفة.

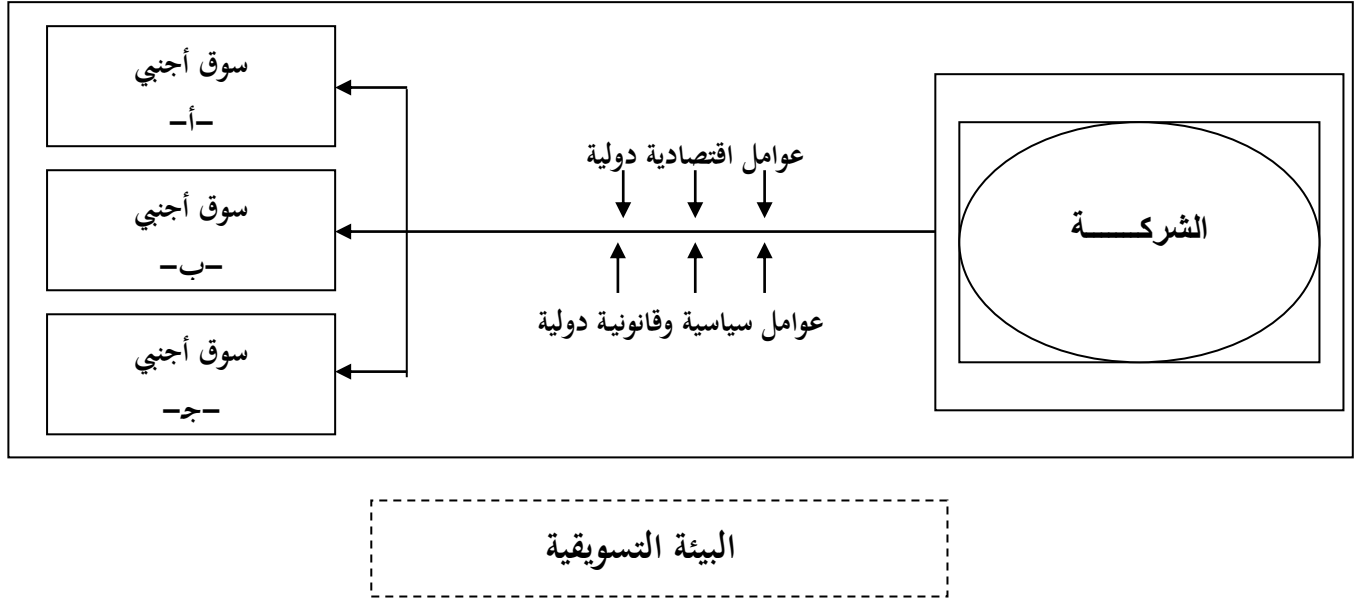
- التأثير الكبير والمباشر في إتمام صفقات البيع.

- البعد الجغرافي عن المركز الرئيسي للمؤسسة الأم مما يجعل قوى البيع الشخصي مسؤولية أكبر في نجاح وتحقيق أهداف المؤسسة.
- الاختلافات الثقافية والاقتصادية والاجتماعية وتغيرها من متغيرات البيئة في الأسواق الأجنبية مما يجعل مسألة الاعتماد على قوى البيع الشخصي من الوطن الأم، مسألة صعبة وقد تكون مستحيلة في أغلب الأحيان لذلك فإن الاعتماد على قوى البيع المحلية مسألة أقل استخداماً ما من قبل الشركات الدولية.

بيئة التسويق الدولي:

يقصد ببيئة التسويق الدولي كل المتغيرات والعناصر المؤثرة على عملية اتخاذ القرارات التسويقية في ظل ظروف العمل المتباينة بين مختلف الأقطار والدول وتتميز البيئة التسويقية الدولية بصفة عامة بظاهرة التنقل والتبادل الحر للسلع والخدمات، رأس المال، القيم والثقافات وغيرها، لذلك ظهر ما يسمى الآن بظاهرة العولمة التي يمكن تعريفها ببساطة على أنها عملية تتميز بتجميع الحدود الإقليمية بما يسمح بتداول الفرص لكل شيء وبهذا أصبحت عملية إدارة المزيج التسويقي في بيئة مثل هذه تختلف بشكل تام عن إدارته في بيئة تسويقية مخلقة تتميز بنوع من التجانس.

فالمؤسسة التي تفكر في الدخول إلى الأسواق الخارجية يجب أن تبدأ بدراسة البيئة التسويقية الدولية وأن تبدأ بالتعرف على نظام التجارة الدولية وذلك لمعرفة القيود المختلفة والمتعددة التي من شأنها التأثير على التبادل التجاري بين الدول وعليه يمكننا توضيح هذه البيئة التسويقية الدولية وفق الشكل التالي يليه تقسيم وشرح لهذه البيئة من الناحية النظرية:



أولاً: البيئة الاقتصادية

ونقصد بها كل المتغيرات الاقتصادية المؤثرة في عملية تسويق المنتجات عبر الأسواق العالمية وفق الأشكال المختلفة لعمليات التسويق فمن الضروري دراسة وتحليل اقتصاد كل بلد على حدة حتى تتمكن من تحديد الأسواق التي يتم التعامل معها ويستحب عند تحليل البيئة الاقتصادية التركيز على هيكل الصناعة الذي يؤثر على احتياجات الدول من السلع والخدمات المختلفة مع ضرورة التميز والتفرقة بين الاقتصاديات البدائية والاقتصاديات المصدرة للمواد الخام وكذا الاقتصاديات المتجهة إلى التصنيع وأخيرا الاقتصاديات الصناعية.

ثانياً: البيئة السياسية.

ونقصد بالبيئة السياسية بالدرجة الأولى نظام الحكم السائد، مستوى الاستقرار السياسي، فالنسبة لنظام الحكم فإن تركيز الأنشطة التسويقية وتوجيهها إلى التموقع في سوق دول تشتهر بقرارات المصادرة قد يجعل قرارا المؤسسة انتحاريا وذلك رغم إيجابية المؤشرات الأخرى، كذلك فإن عملية التموقع في دول تمتاز بالانقلاب والفوضى السياسية يجعل المؤسسة تخاطر بمصالحها وعلى هذا الأساس فقد اعتبر صندوق النقد الدولي (FMI) إن مسألة الديمقراطية واستقلالية السلطات خاصة

القضائية تعتبر مؤشرا إيجابيا لمباشرة الأنشطة التسويقية في بلد ما، فيجب أخذ هذه العوامل بعين الاعتبار عند تقييم درجة صلاحية دولة معينة كسوق خارجي.

ثالثا: البيئة القانونية (التشريعية).

نعني بالبيئة القانونية مجمل القوانين والضرائب القانونية والإجرائية بين الدول التي يجب على المؤسسة التي تسوق دوليا أن تأخذها بعين الاعتبار وأن تدرك المبادئ الرئيسية للقانون الدولي الذي تستعمل في إطاره حتى وإن تأثرت بالقوانين على مستوى السوق المضيف وكذلك القانون المحلي للدولة الأم.

كما تجدر الإشارة إلى أنه توجد هناك بعض المبادئ التي من شأنها توفير كافة الحقوق القانونية لأي دولة في الامتناع عن منح التراخيص والتأشيرات لدخول أي أجنبي، كما يوجد مبدأ خاص بالتحكيم الدولي وفض المنازعات في ضوء قوانين التجارة الدولية وأعرافها السائدة.

رابعا: البيئة الاجتماعية.

تتمثل البيئة الاجتماعية في الوضعية والتركيبية الاجتماعية للقطاع السوقي المستهدف والتي لها تأثير كبير في اتخاذ القرارات التسويقية والخاصية الأساسية التي يجب أن تنتظر إليها المؤسسة التي تهدف إلى التسويق الدولي هي مقدار توزيع الدخل، الذي يلعب دور رئيسي في عملية اتخاذ القرار التسويقي ويمكن التفريق بين الدول بواسطة خمسة نماذج لتوزيع الدخل الآتي:

- انخفاض متوسط داخل الأسرة في الدولة ككل.
- معظم الأسر ذات متوسط دخل منخفض.
- وجود أسر ذات دخل منخفض جدا وأخرى ذات دخل مرتفع جدا.
- وجود أسر ذات دخل منخفض وأخرى ذات دخل متوسط وأخرى ذات دخل مرتفع.

- غالبية أسر ذات دخل متوسط.

وبواسطة معرفة كيفية توزيع الدخل في الدول المختلفة يمكن معرفة الأسواق المناسبة للأنواع المختلفة.

خامسا: البيئة التكنولوجية.

نعني بالبيئة التكنولوجية التطورات الحاصلة على المستوى الدولي في مجال التسويق والتي تتميز بالسرعة وفي نفس الوقت تؤثر بدرجة كبيرة على ممارسات الأعمال والنشاطات وفرصها على المستوى الدولي وإذا نظرنا إلى مختلف لطرق التكنولوجيا التي سوف يكون لها تأثير على الإدارة في الأسواق الدولية سنجد الآتي:

- تظر طرق الدفع عن طريق البريد الإلكتروني سوف يسهل العمليات التجارية والصناعية بشكل غير مسبق.

- التقدم في طرق الاتصالات السلكية واللاسلكية والمواصلات بالدول النامية والأسواق العملاقة الناشئة في آسيا وإفريقيا وغيرها.

سادسا: البيئة الثقافية.

وتتمثل في مجموعة من القيم والأفكار والرموز والمعاني التي تشكل السلوك الإنساني للمجتمع إذ يتم إنتقالها من جيل إلى آخر والمحافظة عليها ومن ثم تؤثر على ما يشترونه من سلع وخدمات وبالتالي فإن توجيه الجهود التسويقية للمؤسسة لجمهور يتميز بالخصائص الثقافية والاجتماعية نفسها يزيل الكثير من الصعوبات ويوفر الجهد مقارنة مع الجمهور المتعدد الاتجاهات.

والبيئة الثقافية من المنظور الإداري تختلف من مؤسسة إلى أخرى، ومن ثم نجد البعض يفضل المركزية في اتخاذ القرارات أما البعض الآخر فيميل إلى اللامركزية ومن بعد الثاني نجد أن المؤسسة تركز على عنصر الأمان وأخرى بالمخاطرة.

وقد يكون من المفيد الإشارة إلى أن وجود ثقافات وقيم مختلفة قد أدى إلى ظهور سلوكات مختلفة لدى المستهلك على مستوى كل دولة من الدول وتعتبر دراسات سلوك المستهلك حديثة نسبيا فقد توسع الباحثين محاولة منهم في معرفة مراحل القرار الشرائي لدى المستهلك وتوصلوا إلى حصرها في خمسة مراحل هي:

- المرحلة الأولى: مرحلة الإحساس بالحاجة.

في هذه المرحلة يشعر المستهلك بأنه لديه رغبة أو حاجة لا بد من إشباعها وهنا يجب على رجل التسويق بذل الجهود التسويقية من أجل التنبؤ ومعرفة الحاجات التي يطلبها المستهلك وبذلك يتم وضع المزيج التسويقي الملائم.

- المرحلة الثانية: مرحلة البحث عن المعلومة.

يقوم المستهلك بجمع المعلومات من مصادر متعددة خاصة فيما يتعلق بالتنوع والأسعار والبدائل المتاحة في الأسواق لاتخاذ قرار الشراء.

- المرحلة الثالثة: مرحلة تقييم المعلومة.

حيث يقوم المستهلك بوضع المعايير اللازمة التي على ضوءها سوف يبني قراره الخاص بالشراء وهنا يكون الإدراك الفردي له دورا هاما في عملية التقييم.

- المرحلة الرابعة: مرحلة اتخاذ قرار الشراء.

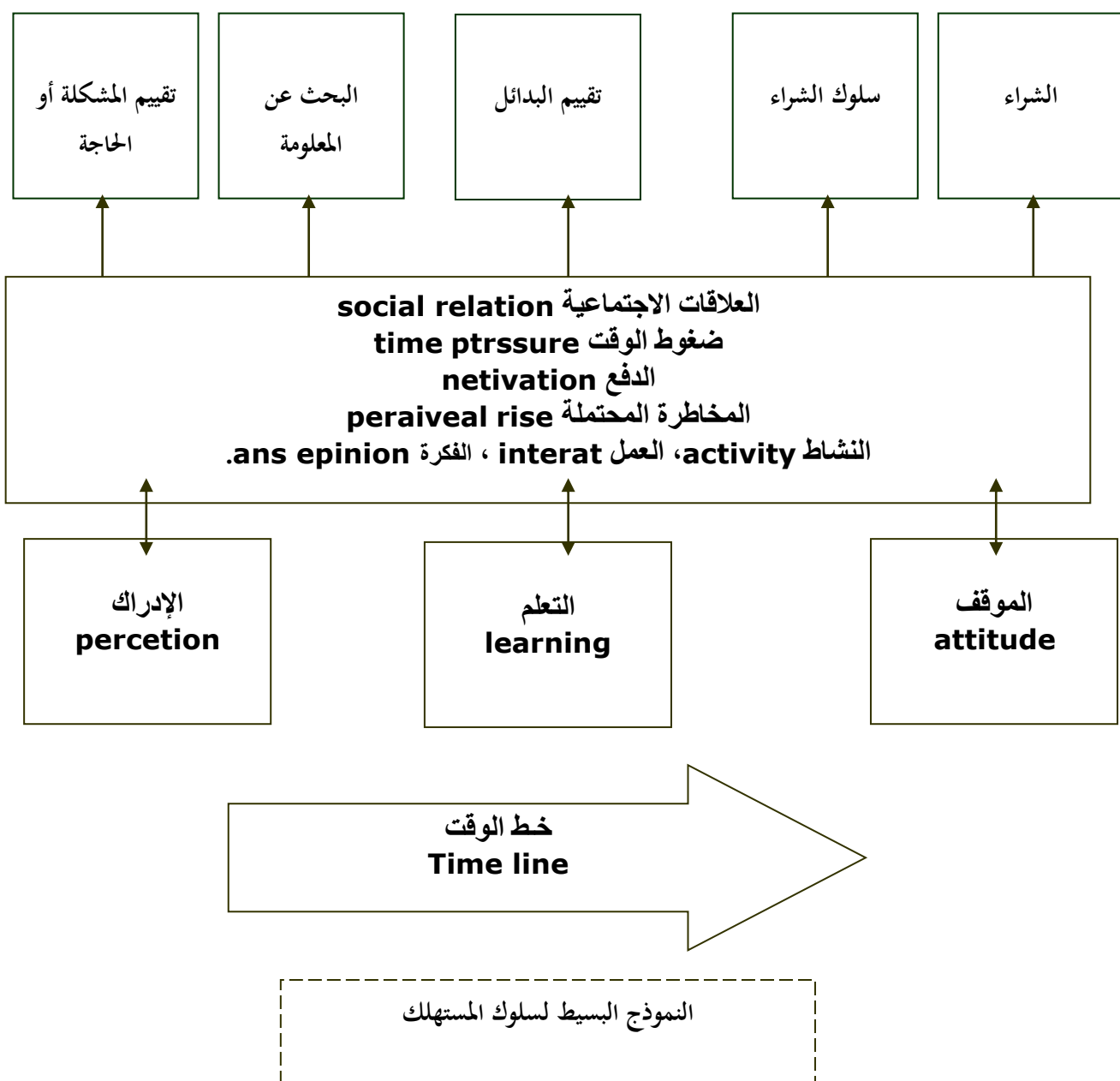
والتي بواسطتها اختيار الأفضل من بين البدائل المتوفرة وبالتالي اقتناء الدليل الذي يراه المستهلك بأنه يوفر له أكبر إشباع ممكن لحاجته ورغبته.

- المرحلة الخامسة: مرحلة تقييم ما بعد الشراء.

حيث يقيم المستهلك القرار الذي اتخذه إذ كان صائبا أم لا ويظهر ذلك على شعوره فإذا كان قراره صائب سوف يكون شعوره يتميز بالرضا وإذا كان قراره غير صائب فسوف يكون شعوره بطبيعة الحال يتميز بعدم الرضا.

وعلى ضوء ما سبق يمكننا تصور النموذج البسيط سلوك المستهلك وفق الشكل

الآتي:



مراحل التسويق الدولي:

يجدر بنا قبل التطرق إلى مراحل التسويق الدولي أن نشير بإيجاز إلى مستويات التسويق الدولي أي المستوى الذي تطمح المؤسسة الوصول إليه ضمن إمكانياتها المتوفرة، ولقد حدد (dill) أربعة مستويات للتسويق الدولي

مستويات التسويق الدولي

١ - التسويق العرضي:

يمثل التسويق العرضي المستوى المنخفض من الالتزام اتجاه السوق الدولية حيث قد تبيع بعض المنتجات وبكميات محدودة لعملاء في دول أخرى سواء تم ذلك من خلال تجارة أو موزعين خارجين أو محليين.

٢ - التسويق الفاعل:

يسعى هذا المستوى من التسويق الدولي إلى الحصول على القبول لمنتجات المؤسسة في الأسواق الدولية دون إجراء تغييرات أساسية لمنتجات أو عمليات المؤسسة وغالبا ما يكون التزام المؤسسة بالتصدير إلى سوق محددة.

٣ - التسويق الدولي المتكامل:

يتطلب هذا المستوى تقسيم السوق الدولية إلى مجموعتا وفقا للتشابه في العوامل السياسية والاقتصادية والتكنولوجية والاجتماعية والثقافية لذلك يتطلب الأمر تطويرا استراتيجيات معينة لخدمة أسواق مستهدفة ومحددة مما يعني اختلاف المزيج التسويقي وفقا لتلك الاختلافات بين الدول.

٤ - التسويق العالمي:

تنتج المؤسسة في هذا المستوى منتجات ذات مواصفات واحدة تصدر لكل الدول المتعامل معها وتحاول المؤسسة أن تجعل مزيجها التسويقي عالميا وما أمكن ذلك حيث يتم تطوير الاستراتيجية التسويقية للتعامل مع السوق الدولية أو العالم كسوق كبيرة وتستطيع المؤسسة أن تقدر فيما إذا ستكون عملياتها محلية أم دولية.

وفي ما يلي المراحل الأساسية للتسويق الدولي:
أ- مرحلة التمركز:

ينظر إلى السوق الدولي في هذه المرحلة كسوق ثانوي بالنسبة إلى السوق المحلي ويتم التخطيط للأسواق الدولية في الدولة الأصلية حيث تنشأ مكاتب هذا النوع من التسويق في الدولة المحلية وإدارة وعاملين محليين ويكون المزيج التسويقي شبيه بما هو موجود في الدولة الأصلية ولا تطرأ تغييرات في منتجات المؤسسة المحلية نظراً لأن الصادرات لا تشكل حجماً مهماً من إيرادات المؤسسة.

ب- مرحلة تعدد المراكز:

في هذه المرحلة تعامل كل دولة على أساس سوق منفرد من خلال إنشاء فروع مستقلة تقوم بتلبية حاجات تلك الدول ولكل منظمة أو فرع من هذه الفروع استراتيجية تسويقية خاصة بها يقوم عليها عاملين من الدولة المعنية بذاتها (المستوردة) إلا أن هذه المرحلة تتخللها مشاكل عدة كصعوبة التنسيق والسيطرة حول النشاطات التسويقية نظراً لتعدد الدول التي يتم التعامل معها.

ج- مرحلة التمركز الإقليمي:

تقوم المؤسسة في مرحلة التمركز الإقليمي بتضييع السلعة بالكامل في إقليم معين وتؤسس وتطور سياسات الترويج والتسعير والتوزيع على أساس حاجات ورغبات سكان الإقليم ذاته، حيث يعامل الإقليم هنا كسوق منفرد بغض النظر عن الحدود الدولية وتوجه الخطط والبرامج بالكامل للإقليم المعني والتي تنفذ عن طريق عاملين وموظفين.

د- مرحلة التمركز الجغرافي:

بموجب هذه المرحلة يتم التفاعل مع السوق العالمي بشكل متكامل وكسوق واحدة وهي تشبه المرحلة السابقة ولكنها بشكل أشمل، وتقترب هذه المرحلة من المفهوم

العالمي للتسويق أكثر من مفهومه الدولي وذات معاني اقتصادية وسهولة في العمليات من الناحية الإدارية.

التسويق الدولي، الدوافع، الميكانيزمات، الأهداف :

ترجع العديد من الدراسات إلى أن وجود دافع أو سبب لممارسة المؤسسة لأعمالها في الأسواق الدولية هو المحدد لمكانيزمات وأهداف المؤسسة التي تسعى لتحقيقها من خلال عملية التسويق الدولي وترى هذه الدراسات أن سبب نجاح أو فشل المؤسسة في الأسواق الدولية يعود إلى سببين، أولهما الدخول إلى الأسواق الدولية من حيث المبدأ وثانيهما الاختيار الخاطئ لتوقيت دخول هذه الأسواق. وواقع الأمر أن هناك علاقة تكاملية بين كل من هذين السببين فلا يتصور أن تنجح المؤسسة في تصميم استراتيجية فعالة لدخول سوق أجنبية دون أن تقترن هذه الاستراتيجية باختيار توقيت مناسب لدخول هذه السوق والعكس صحيح.

دوافع التسويق الدولي:

نعني بدوافع التسويق الدولي الأسباب والمبررات التي تدفع المؤسسة إلى اتخاذ القرارات المتعلقة بالتوجه التسويقي الدولي وسوف نتناول بداية هذه الأسباب والمبررات التي تدفع المؤسسة إلى ممارسة أعمالها في الأسواق الدولية ومن ثم التطرق إلى أهم القرارات الأساسية التي تمر بها مؤسسة في حالة دخولها إلى الأسواق الأجنبية.

أولاً: مبررات وأسباب التوجه نحو الأسواق الخارجية:

يمكن حصر أهم المبررات أو الأسباب التي تدفع المؤسسات الدولية إلى التوجه نحو الأسواق الخارجية في مؤشرين رئيسيين هما:

أ- الزيادة في الأرباح والمبيعات:

وتتمثل في الأشكال التالية:

- حماية المؤسسة لمبيعاتها وأرباحها من المنافسين.

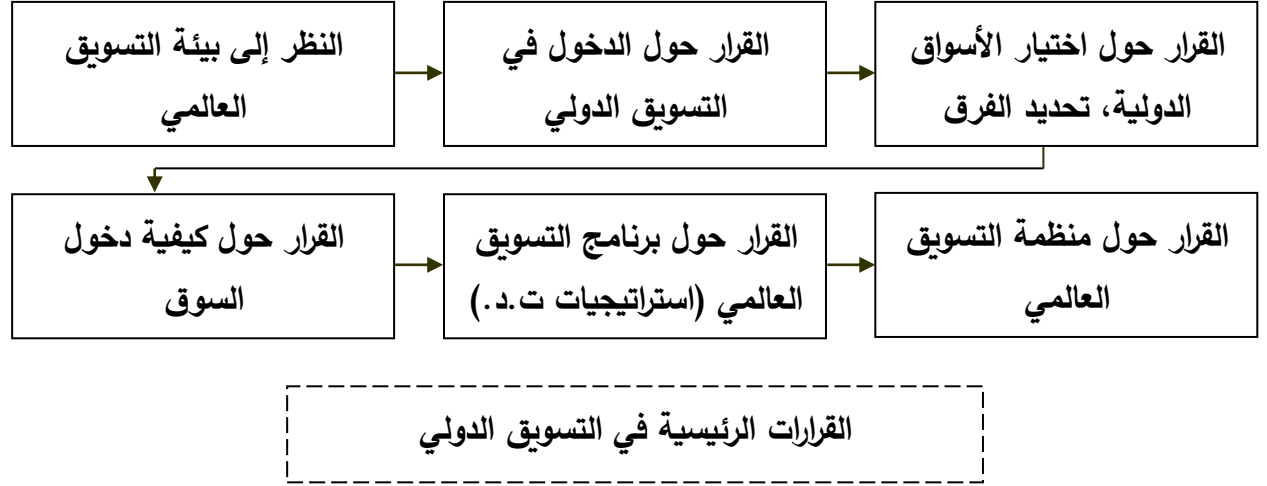
- البحث عن أسواق جديدة في الدول التي يوجد بها نمو سكاني ونمو متزايد. في اقتصادياتها وهذا بالطبع بعد إشباع السوق المحلية.

- إحداث سوق جديدة تستجيب لمنتجات المؤسسة.
- التوجه إلى السوق الأجنبي الذي يتميز بالنمو السريع مقارنة بالمحلي.
- الحصول على ربح أكبر من خلال عائد أكبر، كلفة أقل، الأرباح العالية التي تشكل تحفيزا للاستثمار.
- تحسن القدرة على الاتصال بالمستهلكين والوكلاء والفروع بسهولة وسرعة نتيجة تحسن الاتصالات 'هاتف، تكس، فاكس) وغيرها.
- الحصول على المنتجات للسوق الوطني.
- ب- الحماية من المنافسين:**
- وتتمثل في الأسباب الآتية:
- حماية الزبائن بالخارج من أنشطة المنافسين عن طريق متابعة حاجاتهم ورغباتهم.
- إقامة المشاريع الإنتاجية في البلد المضيف بدلا من التصدير (المكلف أحيانا) لحماية السوق الأجنبي من المنافسة.
- الاستفادة من رخص الأيدي العاملة والموارد الأولية أو الطاقة عن طريق استخدام الانتاج الأجنبي لتخفيض التكاليف.
- الحصول أو الحفاظ على مبيعات مستقرة والفوائد في فترات الركود الاقتصادي الوطني حيث هناك نمو في الخارج وذلك عن طريق التنوع الجغرافي.
- الحماية من القيود على الاستيراد للحد من المنافسة أو لتشجيع المصدرين في الاستثمار المباشر بإنشاء مشاريع إنتاجية في البلد المستورد.
- قيام المنافسين بالإنتاج المحلي.
- الحصول على التكنولوجيا والمعرفة الإدارية.

ثانيا: القرارات الأساسية في التسويق الدولي.

تمر أي مؤسسة مصدرة في حالة دخولها إلى الأسواق الأجنبية بمجموعة من القرارات أو الخطوات يمكن تلخيصها وفق ما أشار إليه كل من (Katler and armostrong) واللذان يعتبران أن أي منظمة أو مؤسسة ترغب في التوجه نحو

الأسواق الخارجية سوف تواجه ستة قرارات في التسويق الدولي كما هو موضح في الشكل التالي:



أ- النظر إلى بيئة التسويق الدولي:

يجب على أي مؤسسة قبل أن تتخذ أي قرار التسويق الدولي أن تدرك وتفهم فهما دقيقا وواضحا لبيئة التسويق الدولي والتغيرات العديدة التي تطرأ عليها فقد شهدت هذه البيئة تغيرا في تعاملها خلال العقدين الماضيين متسببة في خلق فرص جديدة وكذلك مشاكل جديدة كما أن اقتصاد العالم قد شهد ظاهرة جديدة يطلق عليها "إسم العولمة" ضف إلى ذلك إن تجارة العالم والاستثمار قد شهدت نموا سريعا في العديد من الأسواق الجديدة الجذابة التي فتحت في أوروبا الغربية، والصين، وروسيا، وغيرها من الأماكن هذا بالإضافة إلى أن عدد الشركات العالمية قد نما أيضا بشكل مذهل. وكنتيجة لما سبق يمكننا القول أن لكل دولة نظامها الخاص الذي يميزها والذي يجب أن يفهم ويدرك من قبل رجل التسويق، فجاذبية أي دولة كسوق للمنتجات التي تقدمها المؤسسة يعتمد على النواحي الاقتصادية والثقافية... ونظم الأعمال السائدة في هذه السوق.

ب- القرار حول الدخول في التسويق الدولي:

قد يمتد نشاط المؤسسات إلى مجال التسويق الدولي نتيجة لعدة عوامل، فعلى سبيل المثال قد يكون لدى المؤسسة فائضا من عملياتها الإنتاجية أو وجود فرص تسويقية في السوق الأجنبية أكثر مما هو متاح لديها في السوق المحلي، وأيا كان الأمر فقبل المضي قدما إلى الأسواق الأجنبية فإنه يصبح حتميا على هذه المؤسسة أن تزن العديد من المخاطر وأن تقوم بتحديد أهدافها التسويقية في مجال التسويق الدولي والتي تتضمن مايلي:

١- تحديد النصيب من السوق الذي ترغب المؤسسة في تغطيته:

إن معظم المؤسسات تفضل التعامل في سوق صغيرة أو محدودة عندما تبدأ أعمالها في السوق الخارجية ونجد هنا أن البعض يفضل ويخطط أن يبقى صغيرا في الأجل الطويل وذلك باعتبار أن التسويق الخارجي هو جزء فرعي من النشاط الكلي للمؤسسة.

وهناك فريق آخر من المؤسسات يتبنى إستراتيجيته وخططه التسويقية على مزاوله أعماله في بيئة التسويق الدولي واعتبار ذلك أكثر أهمية من مزاوله العمل في مجال التسويق المحلي.

٢- تحديد نوع السوق الذي يتم البيع إليه:

يعتمد السوق الذي يبدوا أكثر جاذبية على عوامل متعددة منها، الدخل المناخ السياسي، البعد أو القرب من المنتج، العوامل الجغرافية، عدد السكان توافر وسائل النقل وغيرها.

٣- المفاضلة بين الأسواق:

تقوم المؤسسة التي اتخذت قرار التسويق الدولي بالمفاضلة بين إمكانية العمل في عدد محدود أو كبير من الأسواق فقد تفضل المؤسسات الصغيرة تخصيص مواردها لخدمة عدد محدود من الأسواق وهكذا.

فبعد تحديد أهدافها التسويقية المشار إليها سابقا تنتقل المؤسسة إلى المفاضلة بين أهم البدائل الاستراتيجية للدخول في التسويق الدولي ويمكن القول لهذا أن هناك بدائل متعددة لإستراتيجية الدخول في التسويق الدولي وكل بديل منها مرتبط بمزيج تسويقي

يتفق مع الأهداف التي تسطرها المنشأة عند تقديم أو عرض منتجها لأول مرة في السوق الخارجي وفيما يلي سرد لأهم هذه البائل:

- استراتيجية الدخول الحذر **careful entry strategy**:

تسعة إدارة المؤسسة وفق هذه الاستراتيجية إلى وضع منتجها تحت التجربة لمعرفة مدى قدرته على تحقيق إيرادات في وقت قصير دون تحمل تكاليف عالية أو مرتفعة وبهذا تكون المخاطر التي تواجه المؤسسة في حدودها الدنيا وتفضل المؤسسة في هذه الحالة الاعتماد على وكيل من السوق الخارجية يقوم بكافة المهام المرتبطة بالتسويق وإدارة المزيج التسويقي وبناءا على النتائج التي سيحققها منتج المؤسسة خلال الفترات الأولى في السوق الخارجية تستطيع المؤسسة أن قرر مدى قدرة منتجها على منافسة المنتجات الأخرى في المستقبل حيث يتم بعد ذلك تعديل المزيج التسويقي بحيث تتخلى فيه المؤسسة عن الحذر الذي التزمته في بداية عرض منتجها في تلك السوق.

- استراتيجية إتباع القائد **leader fallow strategy**:

تفضل المؤسسة اللجوء إلى هذه الاستراتيجية عندما تكون غير قادرة على الدخول في منافسة مع المؤسسات الأخرى المتواجدة ولا حتى الرغبة في ذلك، وفي هذه الحالة تقوم المؤسسة بتصميم مزيج تسويقي يشابه المزيج التسويقي الذي تتبعه المؤسسة الرائدة في الميدان التسويقي أي أن تقود السوق الخارجي، وبذلك يكون السعر هو نفسه الذي تحدده المؤسسة القائدة وكذا سياسة المنتج والترويج والتوزيع وما إلى ذلك.

- استراتيجية القائد الخاسر **laser le ader strategy**:

وفق هذه الاستراتيجية تدخل المؤسسة في منافسة مع المؤسسات الأخرى في السوق الخارجية منذ البداية وتعتمد في ذلك على عنصر أساسي هو عنصر السعر حيث قد تعرض منتجها بسعر أقل من أسعار المنافسين الآخرين وفي نفس الوقت تحتفظ بمستوى جودة لمنتجها لا يقل عن جودة المنتجات المنافسة له.

ويطلق على هذه الاستراتيجية مصطلح القائد الخاسر لأن المؤسسة قد تتحمل خسائر معتبرة لفترات طويلة الأجل نسبيا وهدفها في ذلك هو إخراج عدد كبير من المنافسين في السوق حتى تضمن لها أكبر حصة تسويقية في المستقبل.

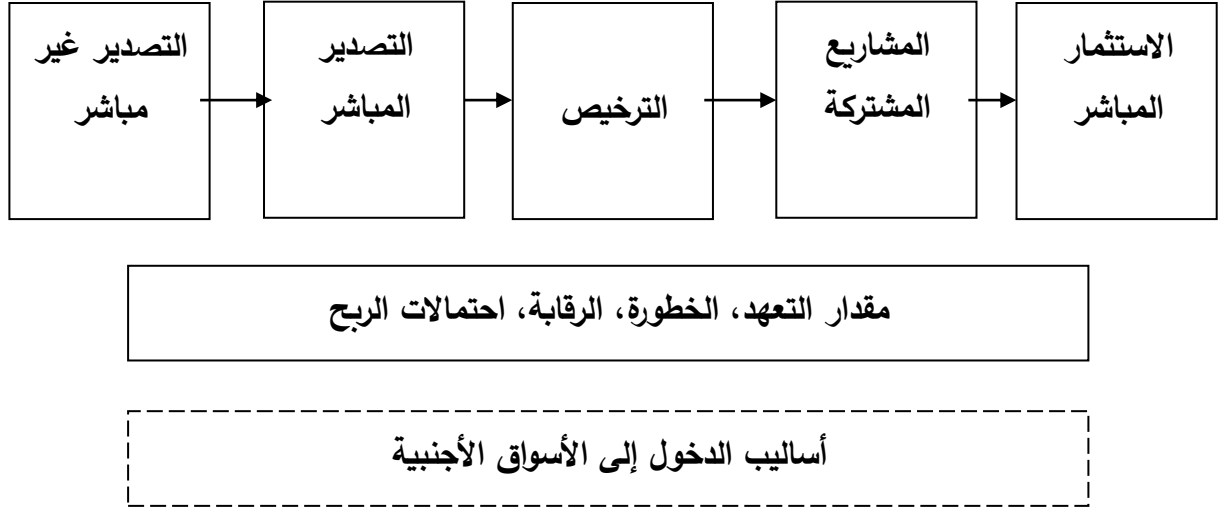
ج- القرار حول اختيار الأسواق الدولية:

بعد أن تقوم المؤسسة بتحديد الأسواق التي يمكن التصدير إليها، فلا بد أن يكون لدى المؤسسة إجراءات منظمة لترتيب الأسواق التي تعتزم الدخول إليها. والهدف من إجراء هذا النوع من الترتيب هو الحصول على عائد مناسب من الاستثمار، فالمسوق دوليا يجب أن يقرر أي من الأسواق تعرض عوائد طويلة الأمد عند الاستثمار، لذلك فإن قرار اختيار وتحديد السوق الخارجية يتطلب القيام بمجموعة من الخطوات تسمح باستبعاد الأسواق الأقل جاذبية وتتضمن هذه الخطوات خمسة مراحل يبينها الشكل التالي:



٥- القرار حول كيفية دخول السوق الدولية:

ان اتخاذ قرار حول كيفية دخول السوق الدولية ليس بالأمر السهل ولهذا تبدأ المؤسسة في التفكير في طريقة أو أسلوب يمكنها من الدخول إلى الأسواق الدولية، وبشكل عام هناك اختلاف في عدد هذه الأساليب بين الباحثين فهناك من يعتبرها ستة أساليب أشار إليها كل من (danald, wendell) وهي: الملكية لمطلقة أو الكاملة، المشاريع المشتركة، الفروع المحلية للتسويق، الاختيار، الترخيص، التصدير، وفريق آخر يحددها بثلاثة أساليب وهذا حسب تصنيف katler, (rastanary) وهي التصدير، المشاريع المشتركة، الاستثمار المباشر، إلا أن الشائع والمنتشر من هذه الأساليب هو ما أشار إليه (katler) حيث حددها بخمس أساليب هي موضحة في الشكل التالي:



١- التصدير الغير مباشر:

يعتبر التصدير غير المباشر أكثر ملائمة للمؤسسات التي تقوم بعملة التصدير لأول مرة حيث تقوم المؤسسة هنا بإنتاج منتجات معينة للسوق الأجنبية وغالبا ما تحدث

تغييرات في خطوط إنتاجها وإستراتيجيتها التسويقية وهذا لما للتصدير غير المباشر من مميزات يمكننا سردها في النقاط التالية:

- ان التصدير غير المباشر لا يحتاج إلى استثمار كبير يحتاج أموالا باهضة.
- ان التصدير غير المباشر يتطلب مخاطرة أقل.
- سهولة مهمة رجل التسويق المكلف من قبل المؤسسة لتمثيلها في السوق الأجنبي المستهدف في عملية تجميع البيانات والمعلومة التي تمكنها من خدمة عملائها بأعلى كفاءة ممكنة.

٢- التصدير:

تتحمل المؤسسة بموجب التصدير المباشر مسؤولية بيع صادراتها بنفسها مما يضعها أمام مخاطر كبيرة واستثمار مالي عالي غير أن ذلك قد يرتبط بعائد أكبر وسيطرة تامة على جهودها في البيع وتعامل مباشر مع المستهلكين وعادة ما يظهر هذا النوع من التصدير في المؤسسات الكبيرة الحجم، والمؤسسات التي نمت أسواقها بدرجة كافية وبدرجة تبرر القيام بأنشطتها التصديرية.

٣- الترخيص:

يعتبر الترخيص طريقة أو وسيلة بسيطة نسبيا للدخول إلى السوق الدولية حيث أن مناح الترخيص يتفق مع المرخص له على أن يسمح له باستخدام علامة تجارية أو براءة اختراع أو أي عنصر آخر مقابل مبلغ معين وهكذا يمكن الدخول إلى السوق الدولية من خلال الصيغ التالية:

- التعاقد على الإدارة:

في هذه الحالة تقوم المؤسسة بتصدير خدماتها الإدارية وليس منتجاتها حيث نجد أن المؤسسات الدولية توفر التكنولوجيا والخبرة الإدارية في حين يوفر المشروع في الدولة الأجنبية رأس المال.

- التعاقد على عمليات التصنيع:

يتم التعاقد وفق هذه الصيغة مع مؤسسة أجنبية لغرض القيام بالإنتاج في حين تتولى المؤسسة الأصلية عمليات التسويق وذلك بدلا من الترخيص لمشروع أجنبي للقيام بعمليات الإنتاج والتسويق لهذه المؤسسة، ويكون الاختيار الأفضل في هذه الحالة هو التعاقد مع مؤسسة أجنبية كفئة للقيام بالإنتاج على أن تقوم المؤسسة الأصلية بتنفيذ العمليات التسويقية.

٤ - المشروعات المشتركة:

وتعتبر هذه الطريقة لدخول السوق الأجنبية طريقة مختلفة تماما عن الترخيص من حيث أن المؤسسة الأم لها حق الملكية في المؤسسة الأجنبية حيث تعطي هذه الطريقة للمؤسسة الأم حق التصويت (٥١%) وهذا ما لا وجود له في الترخيص (الامتياز) ضف إلى ذلك أن هذه الطريقة تختلف عن التصدير في أن الأولى تنطوي على تكوين مؤسسة تقوم بالإنتاج في الخارج، كما تختلف عن الاستثمار من حيث وجود طرف أجنبي من دولة أجنبية بحيث قد ترتبط الحكومة مع مستثمرين خارجيين الذين تقدم لهم التسهيلات الإنتاجية أو التسويقية اللازمة مقابل الحصول على خبرات الطرف الآخر.

٥ - الاستثمار المباشر:

يقصد بالاستثمار المباشر قيام المؤسسة بعمليات التصنيع والتسويق في السوق الأجنبية عن طريق شراء جزء من مؤسسة محلية (في السوق الأجنبي) أو تأسيس فرع لها في ذلك البلد وتمتاز هذه الطريقة بعدة خصائص نذكر منها:

- حصول المؤسسة المستثمرة على الخبرة الواسعة والمباشرة في التصدير.
- الاستفادة من انخفاض التكاليف عن طريق استخدام أيدي عاملة محلية رخيصة بالمقارنة في البلد الأم.
- الاستفادة من التسهيلات التي تمنحها تلك البلدان.
- توفر البلد المضيف على المواد الأولية.

هـ- قرار المزيج التسويقي الدولي:

يجب على المؤسسات الدولية التي تعمل في الأسواق الأجنبية أن تحدد مدى التعديل الذي يجب أن تدخله على مزيجها التسويقي بما يتلائم واحتياجات ورغبات المستهلك في السوق المضيف، ويجب أن تطور هذه المؤسسات الدولية إستراتيجيتها التسويقية عن طريق:

- تحليل البدائل العديدة لمزيج التسويق.

- صياغة استراتيجيات وتكتيكات للمنتج، السعر، الترويج، التوزيع، قوى البيع التي تعمل في تلك الأسواق بأفضل شكل.

وتواجه المؤسسة الدولية ثلاثة بدائل لإستراتيجية المزيج التسويقي الدولي هي:

- تنميط المزيج التسويقي الدولي.
- تكييف المزيج التسويقي الدولي.
- صياغة مزيج تسويقي مختلف.

بشكل عام تفضل الإدارة التنميط العالمي للمزيج التسويقي الدولي، بمعنى أنها تفضل أن تستخدم نفس مزيج التسويق في كل عمليات المؤسسة، ويعود السبب في ذلك إلى أن التنميط يحقق عدة فوائد للمؤسسة نذكر منها:

- تخفيض التكاليف الإنتاجية والتسويقية الكلية.

- سهولة وبساطة عمليات التنسيق والرقابة والسيطرة على المراكز الرئيسية.

- السرعة وربح الوقت عند تهيئة عند إعداد خطط وبرامج المزيج التسويقي الدولي.

إلا أن العددي من المؤسسات تجد نفسها أمام ضرورة تعديل أو تكييف المزيج التسويقي أو تطوير مزيج جديد ومختلف يعتمد على النقاط التالية:

- نوع المنتج من حيث كونه منتجاً استهلاكياً أم منتجاً صناعياً.

- متغيرات البيئة الدولية أو الأجنبية.

- درجة التغلغل السوقي الذي تطمح المؤسسة للوصول إليه.

- شدة المنافسة الموجودة داخل السوق الأجنبية.

- رغبات وحاجات المستهلكين في السوق الأجنبية.

- الوعي الثقافي والاجتماعي والاقتصادي الموجود في السوق الأجنبي المستهدف.

٩- قرار التنظيم الدولي:

يجب على المؤسسات التي تعمل في بيئة التسويق الدولي أن تبني هيكلها التنظيمي بالشكل الذي يمكنها من تحققي أهدافها التسويقية بأعلى كفاءة ممكنة، وهنا نجد أن اختلاف التنظيمات في هذا المجال غالبا ما يتوقف على درجة التعمق والانشغال بالتسويق الدولي ونميز في هذا الصدد مايلي:

- **قسم التصدير:** ونجد في هذا المجال المؤسسات الجديدة تبدأ في أول الأمر بإنشاء قسم للتصدير كاستجابة لبعض الطلبات من الخارج ويتكون هذا القسم من مدير للمبيعات وبعض المساعدين، إلا أنه في حالة الدخول إلى السوق الأجنبية من خلال المشروعات المشتركة أو الاستثمار المباشر فإن وجود قسم للتصدير يصبح لا أهمية له بحيث يصبح عاجزا عن تنفيذ الأنشطة التسويقية.

- **قسم التسويق الدولي:** تكون مهمة التسويق الدولي الإشراف على عمليات تصدير المنتجات إلى بلد معين وكذا منح ترخيص إلى بلد آخر أو تنفيذ مشروع مشترك في بلد ثالث بمعنى أن المؤسسة تقوم بتنفيذ أعمالها التسويقية أشكال مختلفة في أكثر من سوق من أسواق الدولية.

- **المؤسسة الدولية أو عابرة القومية:** أدى التطور إلى تخصص المؤسسات بالعمل في مجال التسويق الدولي حيث نجد أن العديد من المؤسسات قد انتقلت بأنشطتها التسويقية إلى مجالات متعددة ومختلفة في أسواق العالم، بحيث لم يعد وجود قسم للتسويق الدولي لتنفيذ تلك الأنشطة وهذا يعني أن الإدارة العليا والمسؤولين والعاملين بهذه المؤسسات أصبحوا يتولون بأنفسهم عمليات التخطيط والتنظيم والرقابة على العمليات التسويقية والإنتاجية والتمويلية على المستوى الدولي.

مكانيزمات التسويق الدولي:

بعد أن تناولنا مجموعة القرارات والأسباب التي تدفع المؤسسات إلى التوجه نحو التسويق الدولي بالشرح والتحليل يصبح من المناسب أن نحدد أهم الميكانيزمات التي تحكم وتحرك التسويق على المستوى الدولي والتي يمكن تبيانها في نقطتين رئيسيتين أولهما الشركات المتعددة الجنسيات وثانيهما استخبارات التسويق الدولي.

أولاً: الشركات المتعددة الجنسيات:

يقصد بالشركات المتعددة الجنسيات الشركات التي تعمل خارج حدودها ولها شركات تابعة في أكثر من دولة أو المؤسسة التي يزيد رقم أعمالها أو مبيعاتها السنوية ١٠٠ مليون دولار والتي تملك تسهيلات أو فروع للإنتاج في ست دول أجنبية أو أكثر. وسوف نتطرق في هذا الصدد إلى أثر الشركات المتعددة الجنسيات على تدفقات التجارة الدولية التي يعتبر التسويق الدولي فرع من فروعها الأساسية بالإضافة إلى الأثر الذي تلعبه هذه الشركات في تطور الأسواق العالمية لرأس المال.

١- أثر الشركات المتعددة الجنسيات على تدفقات التجارة الدولية:

قبل التطرق إلى هذه الآثار يجب علينا معرفة ثلاثة أنماط من التكامل تقوم بها الشركات المتعددة الجنسيات وهي:

- التكامل الخلفي وهو عبارة عن إعطاء تسهيلات لإنتاج المواد الخام.
 - التكامل الرئيسي والذي يعني إضافة عملية جديدة أو خط إنتاجي إلى عملياتها الإنتاجية.
 - التكامل الأفقي ويعني توفير تسهيلات صناعية لإنتاج نفس المنتج في البلاد الأخرى وبنفس الخط الإنتاجي.
- فمن هذه التكاملات تتأثر التجارة الدولية وقد يكون التأثير بطريقة مباشرة أو غير مباشرة ومن هذه الآثار:

أ- الآثار المولدة للصادرات: وتنتج هذه الآثار عن المبيعات الإضافية للمنتجات التي تصدرها سواء من قبل الشركة الأم أو الشركات التابعة لها، كما يمكن أن يكون التصدير من بلد المستثمر إلى الشركات التابعة بمعنى أن عملية التصدير تكون مباشرة عن طريق الشركة الأم إلى الشركات التابعة لها وغير مباشرة عن طريق الموردين.

فقد تقوم الشركة الأم بالتصدير دفعة واحدة وهذا في حالة التكامل الأفقي أو تصدير التكنولوجيا عن طريق التكامل الرأسي.

ب- الآثار المولدة للواردات: وتنتج حين تعمل الشركة التابعة في إعادة تصدير ما أنتجته الشركة الأم أو الدول الأخرى، فهذه الآثار تكون قوية في حالة تصدير المواد

الخام اللازمة للإنتاج إلى الشركة الأم في حالة التكامل الرأسي، كما تكون قوية حين تكون تكلفة النقل قليلة بالنسبة للتكامل الأفقي.

٢- أثر الشركات المتعددة الجنسيات على تطور الأسواق العالمية لرأس المال: لقد عملت الشركات المتعددة الجنسيات على تطوير الأسواق العالمية لرأس المال للأسباب التالية:

أ- ان البنوك العملاقة التي تشكل مؤسسات هذه الأسواق هي بنوك متعددة الجنسيات.

ب- التمويل المحلي والخارجي للشركات المتعددة الجنسيات يتم عن طريق هذه الأسواق حيث تلعب مؤسسات التمويل دورا رئيسيا في النشاط الاقتصادي إذ يصعب على معظم المؤسسات في ظل النظام الاقتصادي الحديث الاعتماد فقط على الأموال الخاصة بأصحاب المؤسسة، وحتى بالنسبة لهذه المؤسسات فإنها في حاجة إلى المؤسسات المالية لتسيير معاملاتها.

ويشمل هؤلاء الوسطاء كل المؤسسات التي تساعد الشركات على تمويل وتأمين عملياتها سواء عمليات الشراء أو البيع وغيرها ومن أمثلتها البنوك، مؤسسات الائتمان (البيع بالتقسيط)، مؤسسات التأمين.

ومن هذا كله يتضح أن للشركات المتعددة الجنسيات آثار على تدفقات التجارة الخارجية التي تنعكس بصورة غير مباشرة أو مباشرة على التسويق الدولي.

ثانيا: استخبارات التسويق الدولي:

تتصف أساليب وطرق ومجالات التجسس بالتنوع والتعدد حيث احتلت نظم ووحدة الاستخبار رأس قائمة اهتمامات بعض الباحثين والكتاب في مجالات الإدارة والاستراتيجية التسويقية وفي ضوء هذه الاهتمامات بنظم الاستخبارات يمكن باختصار ذكر بعض الأساليب والطرق للتجسس كما يلي:

- شراء منتجات المنافسين ودراستها.
- التقارير السنوية للمنافسين أو التقارير المنشورة عنهم.
- حضور المعارض التجارية والصناعية.

- التقارير التي يعدها خبراء محترفون.
 - رجال البيع العاملين لدى الفروع أو المراكز الرئيسية.
 - العملاء والمستهلكون.
 - دعوة المنافسين أو بعض موظفيه لحفل عشاء والحصول على المعلومات أثناء الحفل.
 - الحديث مع العاملين السابقين لدى المنافسين.
 - الحديث مع الموزعين أو الموردين.
 - الوكلاء.
- إما بالنسبة لمجالات الاستخبار أو التجسس فهي قد تشمل جميع مجالات النشاط الذي تمارسه المؤسسة بما في ذلك الوظائف الإدارية المتعارف عليها، فمن الخطأ الاعتقاد أن هذه المجالات تقتصر على المؤسسات الصناعية فقط، فهي ممتد إلى جميع مؤسسات الأعمال سواء كانت عالمية أو متعددة الجنسيات، صناعية، أو خدمية وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

مجال التجسس	الترتيب	نوع المؤسسات التي تهتم بالتجسس في كل مجال بالترتيب.
١- التسعير	١	تجارة الجملة والتجزئة تليها المؤسسات المنتجة لسلع الصناعية
٢- خطط التوسع	٢	تجار الجملة والتجزئة والمؤسسات التعليمية ومنظمات الخدمة الاجتماعية وشركات النقل، ومنظمات المنافع العامة
٣- خطط المنافسة	٣	شركات النقل ومنظمات المنافع العامة، ووكالات الاعلان، ووسائل الاعلان، ودور النشر، والبنوك وشركات التأمين
٤- استراتيجية الترويج	٤	وكالات الاعلان، ووسائل الاعلان، ودور النشر، وتجار الجملة والتجزئة، وشركات النقل، ومنظمات المنافع العامة.
٥- بيانات التكلفة	٥	صناعات الفضاء والدفاع، وشركات المقاولات أو شركاالتعدين وشركات البترول، والمنظمات المنتجة لسلع الصناعية
٦- إحصائيات المبيعات	٦	تجار الجملة والتجزئة، ووكالات الاعلان، ووسائل الاعلان، دور النشر، والمنظمات المنتجة لسلع صناعية.
٧- البحوث	٧	صناعات الدفاع والفضاء، وشركات السلع الموجه للمستهلك والشركات

المنتجة لسلع الصناعية.		والتنمية
الشركات المنتجة لسلع الاستهلاكية، ووكالات الاعلان ودور النشر.	٨	٨- نمط وشكل المنتج
الشركات المنتجة لسلع الاستهلاكية، الشركات المنتجة لسلع الصناعية والحكومة.	٩	٩- العمليات الإنتاجية
الشركات المنتجة لسلع الصناعية، الشركات المنتجة لسلع الاستهلاكية.	١٠	- براءة الاختراع
شركات المقاولات أو شركات التعدين، وشركات البترول، وشركات النقل، وشركات المنافع العامة.	١١	١١- التمويل
مؤسسات التعليم ومنظمات الخدمات الاجتماعية والبنوك وشركات التأمين.	١٢	١٢- تعويضات وأجور الإداريين

المجالات الأساسية للتجسس والمنظمات المهمة بها.

أهداف التسويق الدولي:

يمكن أساسيات وأهداف التسويق الدولي ونوعية المهام والتصرفات المرتبطة والملائمة لكل هدف حسب ترسترا، وسراي (TERPSTRA, SARATHY) كالاتي:

١- اكتشاف وتحديد حاجات المستهلك الكوني:

في هذا السياق ترى ضرورة قيام المؤسسة الدولية بتقسيم السوق الدولي إلى عدة قطاعات يشكل كل منها هدف تسويقي معين مع الفهم الجيد لأوجه الشبه والاختلاف بين كل قطاع أو بين كل مجموعة من المستهلكين في الدول المختلفة ويتم ذلك أي اكتشاف حاجات المستهلك وتحديد لها من خلال بحوث التسويق الدولي التي تلعب دورا مهما في فهم رغبات وحاجات المستهلكين في الأسواق الدولية بالإضافة إلى تحديد مدى الاختلاف في هذه الرغبات والحاجات من سوق لآخر.

٢- إشباع حاجات المستهلك الكوني:

لتحقيق هذا المطلب يجب تنمية قاعدة المعلومات التسويقية عن المستهلكين وهذا لملائمة وأقلمة المنتوجات والخدمات وباقي عناصر المزيج التسويقي لإشباع حاجات

ورغبات مختلف المستهلكين بالأسواق المستهدفة مع مراعاة الأسعار التي يجب أن تكون مقبولة لدى المستهلكين في المناطق المختلفة وبالنسبة للمنتجات يجب ان تكون مصممة طبقا لمتطلبات المستهلكين من مختلف الدول وهنا عليه أن يختار الدولة التي تتمتع بانخفاض تكاليف عناصر الانتاج على سبيل المثال.

٣- مواجهة المنافسة والتفوق على المنافسين من داخل الدولة أو الدولة المضيفة ومن خارجها أيضا:

ان نجاح المؤسسة ممثلة في مديرها في الأجل الطويل يتولد من خلال تقييم ورصد ومتابعة المنافسين لهذه المؤسسة والاستجابة السريعة للتطور بل ضرورة السبق في هذا المجال بغض النظر ان كان المنافسون شركات متعددة الجنسيات تتميز بمزايا احتكارية أو شركات وطنية من الدول المضيفة.

ويجدر بالذكر أن تنمية أو تقديم منتجات جديدة أو سلع متميزة والأسعار المنخفضة والجودة العالية، والأداء المتميز للموزعين وكذلك الاعلان وغيرها من الخدمات تسمح للمؤسسة من تحقيق ميزة تنافسية على المنافسين من المؤسسات العاملة في التسويق الدولي.

٤- تنسيق عناصر النشاط التسويقي:

يجب على المؤسسة أن تقوم بتنسيق نشاطاتها التسويقية بما يتلاءم وتركيبية كل دولة من الدول، حيث أن التسويق الدولي يخلق مستوى جديد من التعقيد في العمل بالنسبة للمؤسسات المعنية بالأمر الذي يحتاج إلى تكوين هيئة إدارية وتحديد مسؤوليات كل وحدة تسويقية في مختلف البلدان المستهدفة بالإضافة إلى تحديد مختلف القرارات التي يجب اتخاذها، سواء بشكل مركزي أو غير مركزي وما ستكون عليه عمليات الترويج نمطية أو غير ذلك بمعنى هل يمكن استخدام عملية ترويجية موحدة للترويج للمبيعات أو سوف تكون هناك عمليات مختلفة تخص كل دولة على حدا.

٥- فهم وإدراك القيود البيئية على المستوى الكوني:

وهذا لأن البيئة الدولية تختلف من دولة لأخرى بما في ذلك اختلافها عن بيئة الدولة الأم ومن أمثلة هذه الاختلافات ما يلي:

- الاختلافات السياسية والاقتصادية والثقافية.
- الاختلافات في الإجراءات والضوابط الحاكمة لممارسة الأعمال.
- الاختلافات في البنية الهيكلية الأساسية للنشاط التسويقي.
- الاختلافات في القيود والحوافز المتعلقة بالتمويل.
- الاختلافات في سياسات الدول بالنسبة للقيود المفروضة على الدخول إلى الأسواق.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن مسؤولية مدير التسويق الدولي في مثل هذه الأوضاع والظروف تتمثل في كيفية تحقيق الأقلمة والموائمة المناسبة مع الاختلافات بين الدول في الجوانب السابقة، وهذا ما يدفعنا إلى التأكيد على ضرورة تحكم المؤسسة في أنظمة معلوماتية تسويقية وهذا لما يترتب عن غياب الإطار العلمي لنظام المعلومات التسويقية داخل المنظمة إلى حدوث العديد من المشاكل أهمها:

أ- انخفاض مستوى كفاءة أنشطة تخطيط ومراقبة العمليات التسويقية نتيجة لعدم توافر البيانات والمعلومات اللازمة لتدعيمها، ومما يؤدي ذلك إلى الابتعاد عن المنهج العلمي عند أداء تلك الممارسات، والاعتماد بشكل أساسي على الخبرات السابقة ويترتب على ذلك:

- مواجهة العديد من المخاطر وضياع العديد من الفرص التسويقية.
- انخفاض مستوى جودة منتجات المؤسسة.
- ب- عدم كفاءة وفعالية الاتصالات والتنسيق فيما بين نظم المعلومات الفرعية بالمؤسسة وبالتالي عدم قدرة تلك النظم على تحقيق أهدافها مما يؤدي إلى صعوبة تحقيق أهداف المؤسسة ككل وأهداف التسويق الدولي بدرجة أخص.