

الفصل الاول: التسويق المحلي

01/ ما المقصود بالتسويق؟

يشير مفهوم التسويق Marketing إلى الأنشطة التي تقوم بها الشركات لترويج شراء أو بيع خدمة أو منتج ما، ويشمل التسويق الإعلان عن المنتجات وبيعها وتسليمها للعملاء أو إلى الشركات الأخرى، هذا وقد يتم توكيل شركات متخصصة في مجال التسويق لتقوم بحملات إعلانية كبيرة لمنتجات تابعة لشركة أخرى مقابل مبلغ محدد يتم الاتفاق عليه بينهما بموجب عقد، لذلك يسعى الأشخاص المحترفون والمتخصصون في مجال التسويق إلى جذب انتباه العملاء من خلال إقامة الحملات أو الإعلانات التي تحتوي على تفاصيل تلفت الانتباه، أو حتى القيام باستخدام تغليفٍ نادر وملفت للمنتج المطروح بصورة مميزة مثلاً، وقد تتضمن الإعلانات أحياناً موافقات من المشاهير وعبارات أو شعارات جذابة، وبناءً على ما سبق فإن إنشاء قسم خاص أو شركات خاصة بالتسويق يعد أمراً في غاية الأهمية، فكلما كانت استراتيجيّة التسويق فعالةً بالشكل الصحيح ستزداد المبيعات، وبالتالي زيادة فرصة كسب المزيد من الأرباح وتحقيق النجاح والاستمرارية في سوق العمل، عدا عن إمكانية النمو لتصبح الشركة مصدر خطر للمنافسين الذين يقدمون نفس الخدمات أو يبيعون نفس المنتجات في ذات البيئة أو المكان.

02/ نشأة التسويق وتطوره

يعد مفهوم التسويق قديماً نوعاً ما، ففي بعض الحضارات القديمة كان التجار يقومون بالعمل فيه لكن بشكل غير مباشر، فمثلاً إن شاهدت فيلماً للحضارة اليونانية القديمة يمكنك أن ترى التجار والباعة يقومون بترويج منتجاتهم من خلال النداء بأسلوبٍ مقنع أو إظهار محاسن منتجاتهم للناس الذين يمرون خلال السوق، فهذا أيضاً يعدّ تسويقاً لكن بشكلٍ تقليديّ قديم، وذلك يعني أنه كان موجوداً بشكلٍ ما في الزمن القديم، لكنّ مفهوم التسويق الذي نراه الآن يرتبط بشكلٍ مباشر مع التطورات والأحداث التي جرت في الثورة الصناعية في القرنين الثامن والتاسع عشر، فبسبب التعرّف على التكنولوجيا وزيادة الابتكار العلميّ وازدياد أعداد السكان وحدث تغيير اجتماعي ملحوظ حول العالم ظهرت الحاجة للتمييز وإبراز الخدمات والمنتجات التي تقدمها عن غيرك من المنافسين، وبعد هذه الثورة الصناعية أيضاً تم الفصل بين إنتاج المنتج واستهلاكه وتوزيعه، فأصبحت الحاجة أكبر إلى وضع استراتيجيات لتوزيع هذه المنتجات على الفئات المستهدفة بالشكل الصحيح.

03/ ما هي أنواع التسويق؟

تطوّر التسويق على مدار السنين فقد ظهر بدايةً بالشكل التقليديّ عبر التلفاز والمذياع والصحف ثمّ أصبح أكثر استخداماً ممّا أدى إلى ظهور الحاجة لتطويره مع وجود الإنترنت وتقدّم التكنولوجيا والعلم، وفي ما يأتي أهم أنواع التسويق المتعارف عليها:

*التسويق التقليدي

يقصد بالتسويق التقليديّ بأنه الترويج للعلامة التجارية عبر القنوات والوسائل غير المتصلة بالإنترنت، وهو النوع الأول الذي ظهر من التسويق، نظراً لأنّ الوصول إلى المعلومات لم يكن سهلاً ولم يكن متاحاً للجميع فقد اعتمدت أغلب الشركات التسويق باستخدام الوسائل الخارجية مثل الإعلانات المطبوعة والتلفزيونية وما إلى ذلك.

*التسويق الرقمي

يعد التسويق الرقمي عكس التسويق التقليدي، حيث يقوم أساس هذا النوع من التسويق على استخدام التكنولوجيا والاستفادة من وجود الإنترنت، ليشمل فئة أكبر من الجماهير لسهولة الوصول إلى المعلومات وسرعة انتشارها، كاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني ومواقع الويب وغيرها.

التسويق الخارجي

يهتم هذا النوع من التسويق بالوصول إلى الأشخاص بالاعتماد على القوائم الشرائية لهم أو بناءً على رغباتهم ويتم تحديدها من خلال زيارتهم لمواقع الويب أو الحسابات على مواقع التواصل الاجتماعي، كاستخدام المكالمات أو رسائل البريد الإلكتروني غير المرغوب بها، بهدف زيادة الوعي لدى العملاء بمنتجاتهم وخدماتهم.

تسويق المحتوى

يعد تسويق المحتوى أحد الأشكال المنبثقة عن التسويق الرقمي، فمن خلال استخدام الإنترنت يتم وضع المحتوى بصورة مختلفة ليصل إلى الفئة المستهدفة ويستخدم هذا النوع عادةً للتعامل المباشر مع العملاء والإجابة عن أسئلتهم الشائعة.

تسويق الضجيج

يعتمد هذا النوع من التسويق على الاستفادة من المحتوى الإبداعي المنعش، والأحداث التفاعلية والمؤثرين في المجتمع ليقوموا بالترويج لمنتجاتهم من خلال تضمين بعض هذه الأمور كجزء من الرسالة المراد توجيهها للعملاء وإنشاء تسويق شفهي أو مقاطع فيديو لدعم العلامة التجارية.

تسويق الاستحواد

ويقصد بهذا النوع من التسويق تحويل العملاء المحتملين إلى عملاء واقعيين يقومون بشراء المنتجات من الشركة، ويختلف هذا النوع عن غيره في كونه يمتد لفريق المبيعات وخدمة العملاء أيضاً، فالعملاء الذين يشعرون بالرضا يمكن الاستفادة منهم في عملية الترويج من خلال تقييمهم للخدمات والمنتجات وتركهم للنصائح في كل مكان عن الشركة.

التسويق بالتبعية أو الانتساب

يمكن هذا النوع من التسويق الشركات التعاون مع شركات أخرى أو مؤثرين في المجتمع لتسويق منتجاتها مقابل عمولة محددة، أو من خلال وضع عمولة على كل عملية بيع تتم من خلال هذا التسويق، ومن الممكن أن يعد هذا النوع من التسويق ناجحاً في حال كان لدى الشركة أصول تسويقية في الأساس.

04/ ما هي الخصائص الأساسية للتسويق؟

يجب توافر عدة خصائص في التسويق لضمان نجاحه باعتباره السبب الأساسي في تحقيق مبيعات الشركات وزيادة فرصة الربح، وفي ما يأتي تلخيص لأهم هذه الخصائص:

- التركيز على العملاء: فإن فكرة الأعمال التجارية تتمحور حول العملاء وقدرة إقناعهم على القيام بعملية الشراء.

- البحث عن رضا العميل: فالعملاء عند التعامل مع الشركات يتوقعون بطبيعة الحال تحقيق رغباتهم والشعور بالرضا.

- توجيه الأنشطة نحو تحقيق الأهداف: فعند بدء الأعمال يتم تحديد الأهداف على مستويات، لذلك يقوم فريق التسويق ببذل الجهد لتحقيق أهداف الشركة الأساسية ككسب الربح بالإضافة إلى تلبية الاحتياجات البشرية.
- اعتبار التسويق فن وعلم في ذات الوقت: فالتسويق يشير إلى مهارة مطلوبة في القيام بالأنشطة، ويشير العلم إلى المعرفة التي يجب أن يمتلكها ممثلو قسم التسويق.
- ابتكار بيئة تسويقية مناسبة: فعادةً ما تتأثر البيئة التسويقية بالظروف الاقتصادية، السياسية، والتكنولوجية للدول.

05/ما هي أهمية التسويق؟

يمكننا الاستفادة من التسويق بناءً على الأهمية الكبيرة التي يمثلها في أعمال الشركات والمؤسسات، وفيما يأتي نذكر أبرز النقاط التي تمثل هذه الأهمية:

- المساعدة في زيادة نقل حركة وتبادل البضائع، فالتسويق يؤثر على التجار والمستهلكين على حد سواء.
- المساهمة في رفع المستوى المعيشي للأفراد في المجتمع والحفاظ عليه، فمن خلال التسويق يتم تلبية طلبات واحتياجات الأفراد بالإضافة إلى تحسين اقتصاد الدول من خلال رفع سقف المبيعات.
- زيادة فرص التوظيف في المجتمع، فمن خلال زيادة مبيعات الدول وتحسين اقتصادها وزيادة المنافسة بين الشركات ستتاح الفرص لتوظيف أعداد أكبر من القوى العاملة.
- المساعدة في اتخاذ القرارات الصارمة في العمل، حيث يقوم التسويق على دراسة بيئة العمل بشكل عام مما يساعد على تشكيل خلفية جيدة عن طبيعة سير الأمور وكيفية التعامل معها.
- إنتاج أفكار إبداعية جديدة باعتبار التسويق أداةً تساهم في التوصل إلى الأفكار من خلال ملاحظة أداء المنافسين وإجراء أبحاث السوق المناسبة.

المزيج التسويقي

01/تعريف المزيج التسويقي Marketing Mix

يعرف المزيج التسويقي بأنه مجموعة الأدوات والسياسات والخدمات والعمليات والخطط والاستراتيجيات التي يستخدمها فريق التسويق للدمج بين أسس التسويق المختلفة لإقناع المستهلك بأهمية المنتج وإقناعه بشرائه.

عناصر المزيج التسويقي السبعة

فهو طريقة التسويق التي تختارها الإدارة من أجل تحقيق أهدافها المالية، يحاول المزيج التسويقي عمل تلك الخطة عن طريق الموازنة بين عناصر المزيج التسويقي الأربعة ويعتبر هذا هو السبب في أن لكل شركة في العالم نظامها التسويقي الخاص بها فكل شركة تقوم بوضع خطة تسويقية حسب ما تراه الشركة مناسباً لها.

02/عناصر المزيج التسويقي الـ7 (7p) هي:

عناصر المزيج التسويقي الـ7 هي نفسها عناصر المزيج التسويقي الـ4p (المنتج product، المكان place، الترويج promotion، السعر price). و بالإضافة لثلاث عناصر إضافية وهي (الناس people، العملية Process، الدليل المادي Physical Evidence) سنقوم بتقديم وصف مختصر لها :

01/المنتج

يُعد المنتج العنصر الأساسي الأول لعملية التسويق، والذي يتم تحديد الفئة المستهدفة من التسويق بناءً عليه، ويتم عادةً قياس مدى نجاح أي منتج من خلال تحديد الحاجة له ورغبة الناس به بالإضافة إلى الإقبال عليه في مرحلة التسويق.

02/السعر

يجب أن يشعر العملاء بقيمة المنتج الذين يحصلون عليه مقابل المبلغ المُقدّم، حيث يجب دراسة السوق وتكلفة الإنتاج بالإضافة إلى سعر المنتج نفسه لدى المنافسين، لكن في نفس الوقت لا يمكن وضع سعر منخفض للغاية لا يتوافق مع تكاليف الإنتاج والتشغيل لكسب العملاء فقط.

03/المكان

يحتاج أي مُنتج إلى مكان ليتم عرضه وبيعه للعملاء وتقييمه من قبلهم بشكلٍ مباشر، فاختيار المكان المناسب والموقع الملائم الاستراتيجي يعد أحد أساسيات التسويق المهمة، والتي تؤثر بشكلٍ مباشر على حجم المبيعات والأرباح.

04/الترويج

يجب على القائمين على عملية التسويق بعد تحديد المُنتج وسعره ومكان عرضه القيام بوضع استراتيجية ترويج مبتكرة، ومع ظهور التكنولوجيا الحديثة قد أصبح إيجاد الفكرة وتطبيقها أمرًا أكثر صعوبة لزيادة المنافسين وسهولة الإجراءات، لذلك يتوجب استغلال كافة أشكال ترويج أو دمج أكثر من شكل معًا لتحقيق مبيعات وسمعة أفضل.

//////////تعريفات اخرى//////////

01/عنصر المنتج Product

هو الشيء الذي يمكن عرضه في السوق بغرض جذب الانتباه او الاستعمال ليحقق قدر من الإشباع لحاجة او رغبة يتضمن الأشياء المادية والخدمات والأماكن والأفكار

02/عنصر المكان Place

يعرف المكان بأنه مجموعة من نقاط البيع التي تقوم باستلام السلع من مراكز الإنتاج وعرضها وتوصيلها لإمكان استهلاكها وغالبا ما يقوم بهذه المهمة اشخاص يسمون بالوسطاء

03/عنصر الترويج promotion

هو مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تقوم بها الشركة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بسلعة او خدمة او فكرة معينة وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بقدرتها على إشباع احتياجاته بدرجة افضل من غيرها من السلع،

04/عنصر السعر Price

لاختيار طريقة التسعير المناسبة لمشروعك وبضائعك ومنتجاتك عليك بدراسة السوق وأسعار المنافسين وحساب تكاليف الإنتاج والتشغيل كالرواتب والإيجار والإعلان .

05/الأفراد People

بين كل من السوق المستهدفة والأشخاص المرتبطين مباشرة بالعمل، يعد البحث الشامل أمرًا مهمًا لاكتشاف ما إذا كان هناك عدد كافٍ من الأشخاص في السوق التي تستهدفها والتي تحتاج إلى أنواع معينة من المنتجات والخدمات، ولذلك يكون موظفو الشركة مهمين في مجال التسويق لأنهم هم من يقدمون هذه الخدمة.

من المهم توظيف وتدريب الأشخاص المناسبين لتقديم خدمة عملاء متفوقة، سواء كانوا يديرون مكتب دعم وخدمة عملاء، أو كتاب، أو مبرمجين ... إلخ.

عندما يجد النشاط التجاري أشخاصًا يريدون فعلا المنتجات أو الخدمات التي ينشئها نشاط تجاري معين، فمن المرجح جدًا أن يقوم الموظفون بأفضل ما في وسعهم.

بالإضافة إلى ذلك، سيكونون أكثر انفتاحًا على التعليقات الصادقة حول النشاط التجاري وإدخال أفكارهم ومشاعرهم الخاصة التي يمكنها توسيع نطاق ونمو الشركة. هذه ميزة سرية داخلية تنافسية يمكن أن يمتلكها النشاط التجاري على منافسين آخرين يمكن أن تؤثر بطبيعتها على موقع النشاط التجاري في السوق.

06/العملية Process

تؤثر أنظمة وعمليات المؤسسة على تنفيذ الخدمة. لذلك، عليك التأكد من أن لديك عملية مصممة بشكل جيد لتقليل التكاليف. يمكن أن يتم تثبيت عملية المبيعات بالكامل، ونظام الدفع، ونظام التوزيع والإجراءات والخطوات المنهجية الأخرى لضمان العمل الفعال الذي يعمل بكفاءة عالية. يمكن أن يأتي التغيير والتبديل في وقت لاحق من أجل تشديد الأعمال التجارية لتقليل التكاليف وتحقيق أقصى قدر من الأرباح.

07/الدليل المادي Physical Evidence

في صناعة الخدمات، يجب أن يكون هناك دليل مادي على أن الخدمة قد تم تسليمها. بالإضافة إلى ذلك، تتعلق الأدلة المادية أيضًا بكيفية تصور النشاط التجاري ومنتجاته في السوق. إنه الدليل المادي لوجود المنشأة التجارية وإنشائها. مفهوم هذا هو العلامة التجارية. على سبيل المثال، عندما تفكر في "الوجبات السريعة"، فإنك تفكر في ماكдонаلدز، عندما تفكر في الرياضة، يتبادر إلى ذهني أسماء نايكي وأديداس.

أنت تعرف على الفور بالضبط كيف يكون وجودها في السوق، لأنها عموماً قائدة السوق، وأقامت دليلاً مادياً وكذلك الأدلة النفسية في تسويقها، لقد غيروا مفهومهم الاستهلاكي بشكل جيد إلى حد ظهور علاماتهم التجارية في المرتبة الأولى عندما يُطلب من الأفراد "تسمية علامة تجارية" على نطاق واسع في مجالاتهم أو صناعاتهم.

وغالباً يقتصر استخدام العناصر الثلاثة على الخدمات الصناعية بعكس الأربعة الأخرى شائعة الاستخدام في كل المنتجات.

ملاحظة هامة

ومن الجدير بالذكر أنه يوجد العديد من العناصر الأخرى التي تمت إضافتها مع التطوير لكنها لا ترتقي لأهمية العناصر السبعة بالأعلى. ولأن عملية التطوير عملية غير منتهية، فقد تم تطوير نموذج التسويق CS 4 في عام 1990. وفي الحقيقة هو تعديل لنموذج 4 Ps إنه ليس جزءاً أساسياً من المزيج التسويقي التقليدي، بل هو امتداد. فيما يلي مكونات هذا النموذج التسويقي: التكلفة Cost – التواصل communication – المتطلبات consumer needs – الوفرة convenience .

ومن خلال فهم الفكرة الأساسية للمزيج التسويقي وملحقاته، يمكن للشركات تحقيق نجاح مالي لنشاطها التجاري فالهدف النهائي للأعمال التجارية هو تحقيق الأرباح، وهذا هو الشيء المؤكد أن التسويق الناجح طريقة مثبتة لتحقيق هذا الهدف.

الفصل الثاني: ماهية التسويق الدولي

لقد أدت المبادلات التجارية على المستوى الدولي وخاصة مع اتساع الأسواق وتطور وسائل النقل بين الدول، إلى الاهتمام بالتسويق بصفة عامة والتسويق الدولي بصفة خاصة، وزادت الحاجة إلى الحصول على المعلومات التسويقية بغية غزو الأسواق الدولية لما للتسويق الدولي من أهمية بالغة حيث أن المؤسسات التي تمتلك أنشطة تسويقية متطورة تستطيع أن تنافس بكفاءة وفعالية في الأسواق الدولية، كان لابد على المنظمات تطبيق التسويق الدولي في تطوير منتجاتها وإيجاد وسيلة فعالة وشاملة تضمن لها انسياب وتدفق السلع والخدمات إلى الخارج.

وتعتبر الشركات الدولية الأداة الرئيسية التي ساهمت في انتشار الأعمال على نطاق دولي منذ الحرب العالمية الثانية إلى وقتنا الحاضر، فقد كانت هذه الشركات ولازالت أهم العوامل التي ساهمت في توسيع التجارة والاستثمارات الدولية. وتحقق الكثير من الشركات الدولية أرباحاً سنوية تعادل أو تفوق إجمالي الدخل الوطني للعديد من الدول. ولعل المتتبع لحركة المنافسة الدولية، يجد أن النجاح الذي وصلت إليه هذه الشركات من أرباح، وقدرات إنتاجية، وتصديرية عزت به العالم كله بمنتجاتها هو نتيجة لتبني هذه الشركات للمفهوم الحديث للتسويق بصفة عامة، والتسويق الدولي بصفة خاصة.

فالتسويق يعطي فكرة جيدة عما يدور في بيئة الأعمال المحلية أو الدولية فعن طريق جمع البيانات والمعلومات عن الأسواق المحلية أو الدولية، يمكن من اكتشاف الفرص الكامنة والعمل على استغلالها، وتحقيق ميزة تنافسية بها.

المبحث الأول: مدخل شامل للتسويق الدولي

تعد الدراسة التسويقية أحد الاتجاهات الحديثة في الفكر الإداري، ذلك أن التسويق تهتم باتساع الرغبات والحاجات الإنسانية، وهو يعني القدرة على فهم الفرص التجارية في الأسواق الخارجية، واستيعابها لضمان النجاح ومواجهة المنافسة الدولية.

المطلب الأول: مفهوم وأهمية التسويق الدولي

أولاً: مفهوم التسويق الدولي

هناك تعاريف متعددة ومتباينة للتسويق الدولي بتعدد الكتابات التي عالجت هذا الفرع من المعرفة، ومن بين هذه التعاريف نذكر ما يلي:

تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق بأن: "التسويق الدولي هو إنجاز الأنشطة المرافقة لتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم، كما قدمت الجمعية تعريفاً آخر

للتسويق الدولي قائلة بأنه: "عبارة عن عملية دولية لتخطيط وتسعير وترويج السلع والخدمات، لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المنظمات والأفراد".

ومن خلال هاذين التعريفين، تركز الجمعية على الأنشطة التسويقية الأساسية التي ترافق انسياب السلع والخدمات من المنتجين إلى المستخدمين في الأسواق الدولية، بطريقة تشبع حاجاتهم، ورغباتهم بشكل أفضل.

كما يعرفه « **PH. Kotler** » بأنه: "التسويق الدولي لا يعدوا كونه عبارة عن نشاط ديناميكي، مبتكر للبحث على المستهلك القانع في سوق تتميز بالتفاوت والتعقيد، والوصول إلى هذا المستهلك وإشباع رغباته".

ثانيا: أهمية التسويق الدولي

أصبحت الكثير من الدول تهتم بإبرام الاتفاقيات الدولية، بالخصوص في مجال التجارة فيما بينها، لتشجيع التجارة الخارجية بشقيها "الاستيراد والتصدير"، وفي هذا الجانب تتناول أهمية التسويق الدولي، والفوائد التي تعود على الدول من خلاله.

ويمكن توضيح أهميته في النقاط التالية:

- التصدير أحد الطرق للحصول على العملة الصعبة التي تحتاجها الدول، لاستيراد المنتجات التي تنتجها محليا، وبالتالي فه يعتبر كسبا قوميا واحا، كما يؤدي إلى رفع المعيشة والتنمية، والقدرة الشرائية للمستهلكين.
- التسويق الدولي يسمح ببيع فائض المؤسسة إلى الخارج، وخلق فرص للتوظيف، فهو ضرورة حيوية خاصة.
- إستفادة الدول النامية من استثمارات الأجنبية المباشرة اقتصاديا واجتماعيا وسياسيا، رغم أن الدول المستثمرة في الدول النامية لا تفعل إلا بمصلحتها الخاصة.
- الإسهام في دعم عجلة التنمية، لأن التسويق الدولي تحتاج إلى مهارات، ويخضع لعدة اعتبارات أخرى.
- التسويق الدولي يساهم في خلق مناصب شغل من خلال التوسع في نشاط المؤسسة، بغية تحقيق أكبر عائد من خلال رفع حجم الإنتاج.
- بناء سمعة جيدة على المستوى المحلي والدولي للشركة.
- زيادة رقم أعمال الشركة.
- يساعد في الهروب من حدة المنافسة أو انخفاض الطلب من السوق المحلي. المساهمة في تشجيع الإنتاج على نطاق واسع، مما يخلق وفرات كبيرة.

المطلب الثاني: أسباب ممارسة التسويق على الصعيد الدولي

إن الطبيعة الأساسية للتسويق، لا تتغير من التسويق المحلي إلى التسويق الدولي، إلا أن التسويق الدولي يتم عبر الحدود الدولية، وهنا وجه الخلاف بينهما، حيث يتطلب التسويق

الدولي التعامل في أكثر من بيئة واحدة، وهذا ما يتيح مشكلات عديدة كتأثير أثر الأحداث الدولية على المؤسسة، وتعديل سلوكها، لكي يتلاءم مع الثقافات المختلفة، وتحديد ما يرغبه المستهلك. كما أن المبادئ التي يتضمنها التسويق المحلي من دراسة للسوق، وتقسيمه إلى قطاعات، واختيار المزيج التسويقي، ومراجعة الأنشطة التسويقية تنطبق تماماً في مجال التسويق الدولي، غير أن ما يميز هذا الأخير هو أن تلك الأنشطة يتم إنجازها في أكثر من دولة واحدة، لكل منها بيئة تسويقية مختلفة.

ويتضح جلياً أن عملية التصدير، يمكن اعتبارها جزءاً هاماً من التسويق الدولي، حيث أن هذه العملية تساهم في توسيع نطاق التجارة الخارجية، والتنمية الاقتصادية، بمعنى أن الأنشطة التي يشملها التسويق الدولي تهدف إلى تدفق المنتجات سواء كانت سلعاً أو خدمات أو أفكار من المنتجين إلى المستهلكين خارج نطاق الدولة، أي في الأسواق الخارجية وما يستتبع ذلك من استراتيجيات دخول هذه الأسواق واستراتيجيات المزيج التسويقي المصممة لتلك الأسواق.

إضافة إلى التركيز على تحديد احتياجات المستهلكين في أكثر من سوق وطنية واحدة ثم العمل على إشباع تلك الاحتياجات بإنتاج وتوزيع السلع، الخدمات التي تتلاءم معها. وبالتالي فهو يعبر عن منهجية تهدف إلى تعظيم الموارد وتحقيق أهداف المؤسسة من خلال الفرص المتاحة في الأسواق العالمية. بالتركيز على عناصر تطوير المنتج التسعير التوزيع والترويج وخدمة المستهلك النهائي أو المستخدم الصناعي من السلع والخدمات التي تلبي طلباته واحتياجاته في أكثر من دولة واحدة.

وبالطبع هناك عوامل تؤدي إلى الممارسة التسويقية عبر الحدود الدولية، ومن بين هذه العوامل التي لها تأثيرها على ممارسة الأنشطة التسويقية دولياً ما يلي:

1- الاتجاه نحو العولمة (أو الدولية)

إن التطور الملحوظ في مجال تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات جعل من العالم قرية واحدة، حيث تقاربت احتياجات الأفراد من الثقافات المختلفة لتصبح سوقاً عالمياً واحداً، وعلى المنظمات الدولية أن تستفيد من ذلك عند تخطيط عملياتها التسويقية، لتأكيد قدرتها على المنافسة وإنتاج منتجات عالمية موحدة ومسوقة بنفس التوجه العالمي في هذا الشأن، مثل مشروبات الكوكاكولا.

2- ضغوط المنافسة المحلية:

في كثير من الحالات قد تضطر بعض الشركات تحت ضغوط المنافسة الشديدة في أسواقها المحلية للتفكير في البحث عن أسواق أخرى خارجية الصالة التحاقها، وتتميز بالخفاض حدة المنافسة، وقد حدث ذلك في تسويق منتجات شركة جيلت.

3- إطالة دورة حياة المنتج:

قد يمر المنتج بمراحل دورة حياة مختلفة في أسواق الدول المختلفة، فالتصدير قد يساهم في إطالة مرحلة النمو لدورة حياة منتج معين، فمثلا الثلجات الصغيرة يفضل تصديرها إلى بعض الدول التي تستخدمها كمنتجات ثانوية لا أساسية، كالاستخدام في غرف التصوير ومساكن الطلاب... الخ.

4-برامج المعونات الأجنبية:

تساعد برامج المعونات الأجنبية للدول النامية على فتح أسواق جديدة الدول الصناعية في هذه البلدان، حيث يشترك في معظم هذه البرامج صرفها على شراء سلع وخدمات من الدول المانحة، إلا في حالة عدم توافر مثل هذه السلع لدى هذه الدول.

5-ظهور أسواق جديدة

أدى التوجه نحو الأخذ بنظام الاقتصاد الحر في الكثير من البلدان شرقا وغربا إلى ظهور أسواق جديدة للنمو والتوسع للمنظمات الدولية، قد حدث ذلك في دول أوربا الشرقية، والشرق الأوسط على سبيل المثال.

6-الحصول على ميزات ضريبية

تفضل بعض المنظمات دخول الأسواق الدولية للحصول على الميزات الضريبية أو الجمركية التي تمنحها الدول الأجنبية لجذب هذه المنظمات، وتأخذ هذه الميزات صورا عديدة، كالإعفاءات الضريبية.

7-تشبع السوق المحلي:

في كثير من الحالات يصل السوق المحلي لبعض المنتجات إلى مرحلة التشبع، وبالتالي يجب البحث عن أسواق جديدة لهذه المنتجات، وتمثل الأسواق الدولية في هذه الحالات بديلا جذاباً للنمو، وخاصة في الأسواق التي لا زالت في مراحل نموها الأولى، وقد حدث هذا لسوق السيارات والتليفزيونات في بعض الدول مثل أمريكا، حيث يقل معدل نمو السكان بها عن معدل النمو المتوقع لمبيعات هذه المنتجات.

المطلب الثالث: تطور نشاط التسويق الدولي

لقد تطور التسويق الدولي من التطبيقات والممارسات المحلية إلى الممارسات الدولية، ليتعدى بذلك حدود الدولة الواحدة بسبب ظهور الأسواق العالمية، والتحالفات الدولية، مثل السوق الأوروبية المشتركة. وكذا حدوث ثورة الاتصالات العالمية، مما دفع بالتسويق الدولي إلى الأمام. وحل بذلك التسويق الدولي محل التسويق المحلي إذا ما رغب رجال الأعمال في دراسة الأسواق الخارجية والتعرف على الفرص التصديرية المتاحة بها والعمل على اغتنامها، بعد أن تقلصت معوقاتالنفوذ إلى الأسواق.

وفيما يلي سوف نعرض بإيجاز المراحل الأساسية التي مر بها التسويق الدولي:

1-مرحلة التغلب على العوائق الجمركية (1950-1960): وهي المرحلة التي بدأت فيها الشركات الأجنبية خلال الخمسينيات حتى عام 1960م بتشجيع التبادل التجاري بين الدول عن طريق تخفيض الرسوم الجمركية، وتوفير الوسائل المتعددة لتسهيل انتقال السلع والخدمات عبر الحدود الدولية بهدف تشجيع التبادل التجاري السلعي

2-مرحلة التغلب على انعكاسات التباعد الجغرافي (1961-1979): تشمل (المكاسات التباعد الجغرافي كل من تكلفة النقل، والاختلافات الجمركية العربية، والثقافية والاجتماعية والنقدية، والعمل السلع والخدم الفقرة، هو ظهور السوق الأوروبية المشتركة، التي تستهدف انتقال السلع والخدمات والمعلومات والأموال والأفراد والتكنولوجيا بين أسواقها. مما أعطى دفعا قويا للاتجاه نحو اتحادات تجارية إقليمية أو قارية بين دول أخرى، للاستفادة من مزايا التي تعود لدولها من جراء كبر حجم السوق.

أما من الناحية التسويقية، شهدت هذه المرحلة تطوراً ملحوظاً في مجال التعاون والارتباطات بين الدول، بحيث أصبحت الدول لا تكتفي بشراء سلعة معينة فقط، بل تعدى ذلك ليشمل على إقامة عقود تسليم المفتاح، أو التعاقد مع المصدر على إدارة المشروع، أو إقامة مشروع مشترك معه، سواء كان ذلك مناصفة معه، أو الاتفاق معه على نسبة معينة.

ونتيجة لأزمات المدفوعات الخارجية التي كان يعاني منها العديد من البلدان، ظهرت أشكال جديدة من التجارة الدولية التعويضية، التي تقوم أساساً على فكرة التبادل السلعي الدولي، والذي لا يصاحبه تدفقات نقدية. كما شهدت هذه الفترة ظهور عقود التراخيص والامتياز، والاتجاه لإنشاء فروع لشركات بعض المصدرين في الأسواق المستوردة للاستفادة من مزايا انخفاض التكاليف (تكاليف اليد العاملة، ووفرة الموارد).

3-مرحلة ظهور الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم منذ بداية الثمانينات: لقد أدى ظهور الاتحادات التجارية، والأسواق الدولية، وتعدد التغيرات في ثروات العالم وموارده والتطور التكنولوجي، والتصنيع والتداخل في العلاقات بين المصدر والسوق المستوردة، إلى زيادة الاهتمام بالأسواق الدولية. كما أدت كل هذه القوى إلى ظهور الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم، وتميزت هذه الشركات بالقدرة على النفاذ للأسواق الخارجية، بفضل تصميمها لمنتجات جديدة تتناسب مع متطلبات هذه الأسواق، واستخدام تقنيات البحث عن أسواق جديدة، سعياً منها لتحقيق مزيد من الأرباح، واكتساب فرص توزيعية جديدة.

4-مرحلة مفهوم السوق العالمي منذ منتصف الثمانينات: بدأت مع عام 1985 م مع ظهور تقارب بين الدول في الطلب على السلعة والخدمات وتقارب الخصائص الثقافية والاجتماعية، الأمر الذي ساهم في تضيق الفجوة الاستهلاكية بين المجتمعات، وأصبحت المنتجات والخدمات متقاربة في تكوينها واتسمت بالطابع الدولي بعد أن كانت تنتمي بالطابع المحلي.

5-مرحلة التجارة الإلكترونية:مع بداية الألفية الثانية انتشر استخدام نظم المعلومات والشبكة العنقودية، حيث أصبح مشاعاً بين المؤسسات والمنظمات والأفراد، هذه الشبكة المعروفة بالإنترنت أتاحت فرصة أكبر أن يأخذ نشاطالتسويق صفة العالمية أو الدولية.

المطلب الرابع: مبادئ التسويق الدولي وأبعاده

يعتبر التسويق الدولي أحد فروع المعرفة التي نشأت حديثاً كاستجابة للاتجاه نحو دخول أسواق أجنبية

أولاً: مبادئ التسويق الدولي

تطور التسويق الدولي في إطار عدد من المبادئ الرئيسية هي:

1 التخصص وتقسيم العمل:بحيث تخصص كل دولة في إنتاج سلعة أو مجموعة من السلع وتتبادلها مع غيرها من الدول، وترتبط ظاهرة التخصص بينالدول المختلفة بظاهرة التجارة الدولية ارتباطاً وثيقاً. فالتخصص يؤدي إلى زيادة الإنتاج، ومن ثم تتمكن كل دولة من إنتاج السلع المتخصصة في إنتاجها بكميات أكبر من حاجاتها الاستهلاكية، كما تترك إنتاج السلع التي ليس لديها تخصص أو تفوق في إنتاجها للدول الأخرى ذات التخصص، ويتم التبادل بين هذه الدول على أساس تخصص كل منها.

وبمقتضي هذا المبدأ تخصص الدولة في إنتاج المنتجات التي تكون تكلفة إنتاجها محلياً أقل من تكلفة استيرادها، بينما تستورد المنتجات الأخرى من الدول الأجنبية. ويعتبر هذا المبدأ إحدى الركائز الأساسية لقيام التجارة الدولية حيث على الدولة أن تحدد هيكل المنتجات الذي سوف توجه إليه مواردها وتقديمه سواء للاستهلاك المحلي أو للتصدير وكذلك هيكل المنتجات التي سوف يتم استيرادها من الخارج.

ولدينا أمثلة عديدة منها، تصدير بريطانيا معدات النسيج إلى مصر باعتبار الأولى تستطيع إنتاجها بكفاءة أعلى من الثانية وبالتالي بتكلفة أقل، واليابان تصدر المنسوجات إلى الولايات المتحدة الأمريكية لأن الأولى تنتجها بتكلفة أقل،وتخصص الجزائر في إنتاج البترول...

إذاً فليس من الاقتصاد إذن أن تحاول الدولة إنتاج كل شيء، فبعض السلع والخدمات محلي بالضرورة في طبيعته، ولكن هناك من تخضع لقاعدة التخصص وتصبح بالتالي مجالاً للتسويق الدولي. كما أنه لو لم ينتشر التخصص بين الدول، لما أنتجت كل دولة ما تحتاجه من السلع فقط، ولما قامت التجارة الدولية.

وتجدر الإشارة إلى أن مبدأ التخصص وتقسيم العمل قد لا يقتصر على دولة واحدة، بينما قد يمتد ليشمل عدة دول تكون فيما بينها ما يسمى بالاتحاد الاقتصادي، والذي بموجبه تزال كافة القيود على حركة السلع والخدمات وعناصر الإنتاج، وتتوحد السياسات الاقتصادية فيما بين الدول الأعضاء، ويتم التنسيق بينها بهدف وضع هيكل منتجات تخصص في إنتاجية هذه الدول مجتمعة وتحديد أهم المنتجات التي سيتم استيرادها من الدول الأخرى.

2-الميزة التنافسية للمنتج: يضيف هذا المبدأ بعداً هاماً جديداً. لأنشطة التسويق الدولي، حيث لا تقوم الدولة بإنتاج المنتجات التي تكون تكلفتها إنتاجاً محلياً أقل من تكلفة استيرادها فحسب، بل يمتد الأمر إلى أبعد من ذلك حيث تختار الدولة المنتجات التي تحقق لها ميزة نسبية في مواجهة المنتجات المنافسة لها في الأسواق الخارجية.

أي أن مصر مثلاً تستورد القمح رغم أن تكاليف إنتاجه محلياً أرخص وذلك لرغبتها في التركيز بدرجة أكبر على إنتاج القطن الذي فيه لها أكبر ميزة على الدول الأخرى.

3-توازن ميزان المدفوعات: لما كان التسويق الدولي يتيح للدولة الاستفادة من مزايا التصدير التي تتركز أساساً في الحصول على النقد الأجنبي الذي يستفاد منه في تمويل الاستيراد وسداد العجز في ميزان المدفوعات، وكذا الاستفادة من الاستثمار الأجنبي، في تسوية الفائض في بعض الأحيان وعليه فإن مبدأ توازن المدفوعات من أهم المبادئ التي تحكم أنشطة التسويق الدولي ومساهمتها في تحقيق هذا التوازن.

بمعنى أن يتوازن إجمالي ما يخرج من الدولة من قيم واردات وفوائد وقروض ومصرفات الشحن والتأمين مع إجمالي ما يدخل إلى الدولة من إجمالي الصادرات خلال العام، كأحد المعايير الهامة للحكم على مستوى فعالية التسويق الدولي.

ومن المعروف أن الهدف الأساسي للدول هو المحافظة على توازن ميزان مدفوعاتها، ذلك أن هذا التوازن سيعمل بشكل أو بآخر على تأمين الدولة ضد الاهتزازات والأزمات الاقتصادية الحادة، ويعنى التوازن مواءمة ما يدخل الموازنة العامة مع ما يخرج منها، سواء أكان ذلك صادرات أو مستوردات أو شحن تأمين، قروض، عملات أجنبية... الخ. وما لم يحدث ذلك التوازن فإن دفع قيمة الصادرات والواردات سيكون مشكلة كبيرة تهدد الثقة وتعزز الاستقرار الاقتصادي للدول المعنية، وخاصة دول العالم النامي التي لا تستطيع أغلبها إجراء عمليات التكيف والإصلاح الاقتصادي على أسس متدرجة وعلمية.

ولذا فإن من المبادئ الهامة التي تحكم أنشطة التسويق الدولي هي المساهمة في تحقيق التوازن في ميزان المدفوعات، بمعنى أن يتوازن إجمالي ما يخرج من الدولة من قيم واردات وفوائد وقروض ومصرفات للشحن والتأمين وغيرها مع إجمالي ما يدخل إلى الدولة من إيرادات صادرات. وعادة ما يستخدم معيار نسبة مساهمة تكاليف أنشطة التسويق الدولي إلى إجمالي الصادرات خلال العام، كأحد المعايير الهامة للحكم على مستوى فعالية التسويق الدولي.

4-القوة الشرائية في الدولة المستوردة: إن توافر القدرة الشرائية للمستهلكين في البلد المستورد تحدد وإلى حد بعيد حجم الفرصة التسويقية المتاحة أمام المؤسسات والشركات التي يتوافر لديها فائض تصديري.

والتسويق الدولي يرتبط بمدى القوة الشرائية للدولة المستوردة والتي على أساسها يتحدد إلى أي مدى يكون دخول السوق الأجنبية أمراً مجدياً في الأجل الطويل، ويقصد بالقوة الشرائية قدرة الدولة المستوردة على الدفع بالعملة المحلية وسعر تحويل هذه العملة المحلية بعملات أجنبية أخرى ووفقاً لذلك يتحدد حجم السوق ومدى جدوى دخوله وتحديد أي الأشكال سوف تنتجها الشركة لعرض منتجاتها فيه، وهل سيتم ذلك من خلال تصدير المنتجات بواسطة منافذ توزيع مملوكة للشركة أو منح تراخيص لشركات وطنية أو الدخول مع شركات أخرى في مشروعات مشتركة.

5-توازن المزيج التسويقي: يقصد بتوازن المزيج التسويقي الاهتمام بجميع عناصره الأربع المنتج، السعر (التوزيع الترويجي)، دون التركيز على إحداها على حساب العناصر الأخرى، بمعنى أنه لا يعتبر المزيج التسويقي متوازناً إذا تركز الاهتمام الأساسي للشركة على عنصر السعر وإستراتيجية التسعير الملائمة للسوق مثلاً وإهمال العناصر الثلاثة الباقية. ويراعي أن توازن المزيج التسويقي من وجهة نظر التسويق الدولي لا يقتصر على ذلك المعنى فحسب، بل يشمل أيضاً أن يكون المزيج التسويقي ملائماً لقوى السوق الخارجية وبمعنى أكثر تحديداً أن يكون ملائماً لأذواق المستهلكين في الدولة الأجنبية وقدراتهم الشرائية، وكذلك يكون مواجهاً وفعالاً للمزيج التسويقي المقدم من جانب منافسين آخرين.

6-الميزة التنافسية للمنتج: يضيف هذا المبدأ بعداً جديداً وهاماً لأنشطة التسويق الدولي، حيث لا تقوم الدولة بإنتاج المنتجات التي تكون تكلفتها إنتاجاً محلياً أقل من تكلفتها استيرادها فحسب، بل الأمر يمتد إلى أبعد من ذلك، حيث تختار الدولة المنتجات التي تحقق لها ميزة تنافسية في مواجهة المنتجات المنافسة لها في الأسواق الخارجية.

وتمثل التنافسية على مستوى الاقتصاد الجزئي قدرة المؤسسة على مواجهة المنافسة مع المؤسسات الأخرى في داخل البلاد وخارجه، وذلك بالمحافظة على حصتها من السوق المحلي والدولي. أما على مستوى الاقتصاد الكلي، فإن تنافسية الاقتصاد الوطني فتكمن في قدرته على تحقيق فائض تجاري بصفة مستمرة، وترتبط المنافسة بعدة عوامل تصنفها النظرة الاقتصادية إلى مجموعتين:

أ-منافسة الأسعار: وتأخذ بعين الاعتبار التطور المقارن للأسعار (بين البلد وخارجه) وما يحددها من عوامل وتكاليف الأجور للوحدة المنتجة، والتكاليف الجبائية والاجتماعية وتطور الإنتاج وسلوك المؤسسات وتطور أسعار الصرف... الخ.

ب-المنافسة الهيكلية أو المنافسة بغير الأسعار: تتوقف هذه المنافسة على التخصص الذي يعتمد عليه البلد وعلى الديناميكية التكنولوجية والتجارية للشركات المصدرة للإبداع وتمييز المنتجات والبحث عن النوعية والخدمات ما بعد البيع... ونوعية تسيير الشركات وخاصة تسيير مواردها البشرية وقدرتها على التكيف مع المحيط التنافسي.

على سبيل المثال قد تكون جمهورية مصر العربية قادرة على إنتاج سلعة القمح مثلاً بتكلفة أقل من تكلفة استيرادها من الخارج، إلا أنه قد تفضل تركيز جهودها وتوجيه الجزء الأكبر من مواردها لإنتاج المنسوجات والسلع الغذائية، لما لها من ميزة نسبية تجعلها في موقف تنافسي قوي في الأسواق الخارجية إما في صورة جودة عالية أو أسعار منخفضة بالنسبة للسلع المنافسة، وبذلك تضاف سلعة القمح إلى هيكل المنتجات التي سيتم استيرادها من دول أخرى، وتضاف المنسوجات والسلع الغذائية لهيكل الإنتاج وهيكل الصادرات معاً، ويتضح من هذا المبدأ أن توجه الجهود داخل الدولة إلى التصدير وغزو الأسواق الخارجية وليس مجرد سد احتياجات السوق المحلية فقط.

7- القوة الشرائية في الدولة المستوردة: يرتبط التسويق الدولي بمدى القوة الشرائية للدولة المستوردة، والتي على أساسها يتحدد إلى أي مدى يكون دخول السوق الأجنبي أمراً مجدياً في الأجل الطويل. ويقصد بالقوة الشرائية قدرة المستورد على الدفع بالعملة المحلية وسعر تحويل هذه العملة المحلية بعملة أجنبية أخرى وفقاً لذلك يتحدد حجم السوق ومدى جدوى دخوله وتحديد أي الأشكال سوف تنتجها الشركة أو منح تراخيص لشركات وطنية أو الدخول مع شركات أخرى في مشروعات مشتركة.

إن ما يمكن استنتاجه من خلال المبادئ السالفة الذكر، أن الإطار العلمي للتسويق الدولي يستمد أركانه الرئيسية من ثلاثة فروع للمعرفة: التجارة الخارجية والتسويق والتمويل الدولي.

أ- التجارة الخارجية والتسويق الدولي: إن تطبيقات التسويق الدولي استمدت مبادئ التخصص وتقسيم العمل وتوازن ميزان المدفوعات من نشاط التجارة الخارجية، فمبدأ التخصص وتقسيم العمل هو أساس قيام التجارة الدولية بين دول العالم، بينما يكون التوازن في ميزان المدفوعات أحد المعايير التي تحكم حركة التجارة الدولية.

ب- التسويق والتسويق الدولي: من جانب آخر يستمد التسويق الدولي بمبدأي الميزة التنافسية للمنتج وتوازن المزيج التسويقي من الفلسفة العامة لفن التسويق، والذي يركز-وفق المفهوم الحديث للتسويق- على المستهلك باعتباره نقطة البداية في تخطيط أوجه أنشطة الشركة، وهو ما يعني الاهتمام بالمستهلك واحتياجاته ورغباته وخصائصه من ناحية وتقييم الموقف التنافسي لمنتج الشركة مقارنة بالمنتجات المنافسة من ناحية أخرى.

ج- التمويل الدولي والتسويق الدولي: أما التمويل الدولي فهو يتكامل مع التسويق الدولي من عدة نواحي أهمها، أنه يقدم المعايير التي تستخدم في تقييم بدائل إستراتيجية الدخول للسوق الخارجية، وهل سيتم ذلك في شكل صفقة تصديرية أو الاستثمار في خط إنتاجي موجه للتصدير أساساً أو امتلاك فروع للشركة في الخارج أو منح تراخيص المنشآت في دول أجنبية أو الدخول في منشآت مشتركة مع منشآت أخرى، وبالطبع سيكون

معدل العائد المتوقع من كل بديل عند درجة خطر تقبلها إدارة الشركة هو أساس اختيار البديل المناسب.

كما إن التواجد المستمر في السوق العالمي ينتج للشركة فرصة الاطلاع على التطورات التكنولوجية والمالية والإنتاجية والتسويقية والثقافية والبيئية وغيرها، ومما لا شك فيه أن هذه التطورات تمثل فرصاً وتحديات للشركة. فأضحى لزاماً على رجال الأعمال أن يأخذوا بالمزايا التنافسية التي تحقق لهم التفوق في أسواقهم المحلية وتساعدهم على النفاذ إلى الأسواق الخارجية إذا ما أرادوا البقاء في عالم اليوم.

فالتسويق الدولي يعد أحد أهم العوامل الرئيسية لتنشيط حركة التجارة الدولية وما يصاحب ذلك من استفادة الدول من عمليات التصدير والاستيراد ومن تدفق رؤوس الأموال والاستثمارات الأجنبية التي تساهم في دفع حركة التنمية الاقتصادية خاصة في البلدان النامية.

ثانياً: دوافع التسويق الدولي

إن أكثر المكاسب وضوحاً وإيجابية، هو فتح المجال أمام الصناعات التي تتمتع فيها الدولة بمزايا نسبية على قريناتها في الدول الأجنبية. إذ بعد أن تصل تلك الصناعات إلى نقطة فائض الإنتاج، لا يكون أمامها سبيل لاستمرار النمو والازدهار إلا التصدير إلى الأسواق الأجنبية، هذا التصدير يؤدي إلى كسب وطني واضح.

وبالرغم من ذلك، هناك جملة من الأسباب أو الدوافع التي تدفع الشركة إلى ضرورة توسيع نطاق أعمالها في الأسواق الدولية، ومن أهم هذه الدوافع نذكر ما يلي:

- أن الشركة قد لا يكون أمامها أية فرصة لبيع منتجاتها في السوق المحلي مما يدفعها إلى البحث عن أسواق أجنبية أكثر قبولاً لمنتجاتها، والتي تمكنها من تحقيق أرباح، على الرغم من ارتفاع تكلفة البيع في الأسواق الأجنبية
- قد تواجه الشركة معوقات بيئية متعددة تمنعها من ممارسة أعمالها في السوق المحلي كفرض ضرائب مرتفعة، أو أية قيود قانونية أخرى صادرة من قبل الدول؛
- التحفيزات الحكومية المقدمة لرجال الأعمال من أجل توسيع أعمالهم في الأسواق الأجنبية، مما يؤدي إلى توفير قدر مناسب من العملات الأجنبية، وتغطية العجز في ميزان المدفوعات.
- قد يكون العائد على الاستثمار في السوق الأجنبية أعلى من السوق المحلي؛
- في بعض الأحيان تكون المنافسة في السوق الأجنبية أقل درجة من السوق المحلي؛
- غالباً ما يكون السوق الخارجي أكثر اتساعاً من السوق المحلي؛
- حسب نظرية دورة حياة المنتج الدولي، قد يصل المنتج إلى مرحلة التدهور في السوق المحلي في دولة متقدمة مثل الولايات المتحدة، وبالتالي تكون الفرصة الوحيدة لتوزيعه هو التصدير إلى الأسواق الدولية النامية؛

- تستهدف بعض الشركات تحقيق مركز تنافسي قوي، من خلال التسويق الدولي، أو تحقيق قوة إدارية في اتخاذ القرارات مثل شركات البترول، والمقاولات، والكمبيوتر.

ثالثاً: أبعاد التسويق الدولي

تكمن الأهمية النسبية للتسويق الدولي في عدة جوانب، بعضها يرتبط بالشركة الدولية، في حالة لجوئها إلى إنشاء فروع في أسواق الدول التي توفر لها مزايا نسبية مثل المواد الخام اللازمة للإنتاج بسعر منخفض، أو العمالة الرخيصة، في حالة الصناعات التي تتطلب يد عاملة كثيفة، أو اتساع السوق وتوافر القوة الشرائية به.

إن العناصر الرئيسية لعملية التسويق الدولي أو عملية التبادل الدولي، هي القدرة على فهم الفرص الخارجية، واستيعابها وتحديد الفرص المربحة وتحليلها، وكأساس لتصميم إستراتيجية المنتجات والخدمات والأسعار،... لتحقيق أحسن تبادل تجاري. إلا أننا نتساءل عن أوجه التشابه والاختلاف في أنشطة التسويق الدولي، لأن هناك درجات متفاوتة من الالتزام لغزو الأسواق الدولية. وحسب محمد صديق عفيفي يمكن إدراج أهم أبعاده في النقاط التالية:

- عدم قيام المؤسسة بأي جهد للبحث عن عملاء لها بخارج الحدود الوطنية، ومع ذلك تبع المؤسسة بعض منتجاتها لعملاء أجنبية، وهما الذين يسعون إليها بأنفسهم.
- عند وجود فائض من الإنتاج بصفة مؤقتة، قد تلجأ المؤسسة لتصريفه في الأسواق الخارجية، دون النية في التصدير.

ويمكن تلخيص أبعاد التسويق الدولي، وفقاً لتربسترا وسراي (Sarathy 1997) et كالاتي:

- اكتشاف حاجات المستهلك وتحديدّها، من خلال بحوث التسويق، حيث تساعد هذه البحوث على فهم حاجات ورغبات وسلوكيات المستهلكين في الأسواق المختلفة؛
- إشباع حاجات المستهلك الدولي، ويتطلب هذا موازنة إنتاج السلع والخدمات، وتسعيرها وترويجها وتوزيعها، مع متطلبات ورغبات المستهلك الدولي؛
- مواجهة المنافسة والتفوق على المنافسين في السوق المحلي، أو السوق الأجنبي، وذلك من خلال تقديم سلع متميزة ومتفوقة في طبيعتها، ومنافعها، وبأسعار منخفضة، وبجودة عالية؛
- فهم وإدراك المتغيرات البيئية على المستوى الدولي، نظراً لاختلاف متغيراتها من دولة لأخرى.

كما يتيح التسويق الدولي فرصة اكتشاف أسواق جديدة للمنتجات والخدمات الوطنية، والاستفادة من مزايا الإنتاج الكبير الذي يحقق وفورات مناسبة في التكلفة، وخاصة في حالة صغر السوق المحلي، مما يساهم في تطوير أعمالها وزيادة ربحيتها.

إضافة إلى ذلك، فإن التواجد المستمر في السوق العالمي، يتيح للشركة فرصة الإطلاع على التطورات التكنولوجية والمالية والإنتاجية، والتسويقية، والثقافية والبيئية وغيرها، ومما لا شك فيه أن هذه التطورات تمثل فرصاً وتحديات للشركة

المبحث الثاني: التسويق الدولي والأعمال الدولية والتجارة الدولية

إن التوسع في الأعمال الدولية، التي شهدها العالم في السنوات الأخيرة، شهد-صراعاً شديداً متعدد الاتجاهات، في محاولة للسيطرة على ما أمكن من الأسواق-العالمية، لذلك، لا يمكن فهم التسويق الدولي بمعزل عن الفهم العميق والصحيح لطبيعة الأعمال الدولية، والتجارة الدولية، ومن أجل ذلك، حرصنا في هذا المطلب-على الربط بين التسويق الدولي، والأعمال الدولية، ونظريات التجارة الدولية.

المطلب الأول: مفهوم الأعمال الدولية ومفهوم التجارة الدولية

1- مفهوم الأعمال الدولية

هناك عدة تعاريف مهمة للأعمال الدولية التي توصل إليها العديد من الباحثين، والمتخصصين في مجال الإدارة الدولية، ويمكن إيجازها كما يلي: الأعمال الدولية تعني: "معاملات وإجراءات الأعمال الخاصة والحكومية التي تعمل بين منظمات وشركات أعمال تستهدف الربح، أو مؤسسات عامة وأجهزة حكومية لا تستهدف الربح بالضرورة في بلدين أو أكثر.

ويعرفها Kolder بأنها: "دراسة المشكلات التي تبرز حين تعبر الشركات والعمليات الإدارية الحدود الوطنية، وتصبح متعددة الجنسية في التراكيب والمجال.

أما FayrWeather فقد أشار أنها: "تلك الأعمال التي تتم بين دولتين أو أكثر، وأن هذه الأعمال تتبع مباشرة من كونها عمليات إدارية تتشابك، تتقطع بطريقة أو بأخرى عابرة الحدود القومية للبلدان المختلفة.

ومن خلال ما سبق، يمكن القول بأن الأعمال الدولية هي تلك الأعمال والأنشطة، التي تمارسها الشركة في أكثر من دولة واحدة، ولا تقتصر فقط على مجال التجارة الخارجية، أو التصنيع فقط، بل أبعد من ذلك، فقد تشمل مختلف الأعمال الإدارية، والأعمال الخدمية (صناعة، نقل سياحة المصارف، وال الاتصالات... الخ)، سواءً الهادفة للربح، أو الغير هادفة.

وفي سياقنا لهذا التعريف الشامل، يمكن أن نستخلص الفرق بين الأعمال الدولية، والتسويق الدولي، فالأعمال الدولية تشمل كل الأعمال والعلاقات الدولية، بينما التسويق الدولي، هو

الأداة التي تستخدم لتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك عبر الحدود الوطنية، وفي أكثر من دولة واحدة.

2- مفهوم التجارة الدولية

غالباً ما تعتمد الدول على بعضها البعض لإشباع جزء من حاجتها من السلع والخدمات، هذه الحقيقة تميز العلاقات الاقتصادية بين الدول منذ عصور طويلة. والحقيقة التي تؤكدتها التجارة الدولية كل يوم، هي أن دول العالم لا تستطيع أن تعيش منعزلة عن بعضها البعض متبعة في هذا الانعزال سياسة الاكتفاء بصورة شاملة، ولفترة طويلة من الزمن.

وتعرف التجارة الخارجية في مفهومها العام: "بتلك المعاملات التجارية الدولية في صورها الثلاثة المتمثلة في انتقال السلع والأفراد، ورؤوس الأموال تنشأ بين أفراد يقيمون في وحدات سياسية مختلفة، أو بين حكومات أو منظمات اقتصادية تقطن في وحدات سياسية مختلفة.

نلمس من خلال هذا التعريف، أن الاتجاهات الحديثة في التجارة الدولية، لم تعد تقتصر على انتقال السلع والخدمات باعتباره المظهر التقليدي المعروف للتجارة الدولية، وإنما تعدى ذلك إلى اعتبار انتقال رؤوس الأموال، إضافة إلى الانتقال الأشخاص عبر الحدود الإقليمية للدولة إلى دولة أخرى، بقصد السياحة أو الهجرة الدولية.

كما تعرف أيضاً على أنها: "عملية التبادل التجاري بين الدولة والعالم الخارجي.

وميز "جيمس ستوارت" بين نوعين من التجارة الخارجية.

التجارة الخارجية الإيجابية: والتي تستند في تحقيقها وقياسها على وجود مشروعات صناعية قائمة، بحيث تتاح منتجاتها لأغراض التصدير، اعتماداً على ما ينتجه عنصر العمل بصفة أساسية، وليس عنصر الطبيعة.

التجارة الخارجية السلبية: والتي تستند في قيامها على وجود مشروعات صناعية، بحيث تتاح منتجاتها لأغراض التصدير، اعتماداً على ما ينتجه عنصر الطبيعة وليس عنصر العمل.

وتستند التجارة الخارجية على نظريات في محاولة منها لتفسير أسباب قيام التبادل الدولي من وجهة نظر الدول، هذا من جهة ومن جهة أخرى، الإجابة على التساؤلات التالية: لماذا تتبادل الدول المنتجات؟ لماذا يجب أن يصدر البلد السلعة "س"، ويستورد السلعة "ص" بدلاً من العكس؟ ما هي الفائدة التي تعود على البلد من التجارة الدولية؟

المطلب الثاني: نظريات التجارة الدولية والاستثمار، وعلاقتها بالتسويق الدولي

لتفسير أسباب قيام التبادل الدولي، بدلاً من الاكتفاء الذاتي لكل دولة، نتطرق إلى النظريات التالية:

أنظرية الميزة المطلقة (نظرية آدم سميث): إن أول اقتصادي كلاسيكي حاول تفسير أسباب قيام التجارة الدولية بين الدول، هو العالم الاقتصادي الشهير "آدم سميث". وينص مبدأ

الميزة النسبية، على أنه يتعين على كل بلد أن يتخصص في إنتاج وتصدير تلك السلع التي يمكنه أن ينتجها بتكلفة منخفضة نسبياً، والتي يكون فيها أكثر كفاءة نسبياً من البلاد الأخرى؛ وبالعكس، كل بلد يستورد تلك السلع التي ينتجها بتكلفة مرتفعة نسبياً.

وأكد سميث أن المبرر للتخصص في العمل (تقسيم العمل)، هو سعة السوق، فإذا كان السوق ضيقاً لم يكن هناك حاجة للتخصص وتقسيم العمل؛ بينما إذا اتسع السوق، زاد الطلب على خدمات الأفراد، وزاد مجال التخصص وتقسيم العمل.

ب نظرية الميزة النسبية (ديفيد ريكاردو): صاحب هذه النظرية هو ديفيد ريكاردو، والتي أوردها في كتابه (مبادئ الاقتصاد السياسي والضرائب)، وطبقاً لهذه النظرية، فإن ريكاردو يؤكد بأنه ليس كل الدول تستطيع أن يكون لديها ميزة مطلقة في الإنتاج. ففي كثير من الدول، وخاصة الدول النامية منها، قد لا يتوفر على ميزة مطلقة في أي من سلعتها، وذلك بسبب الطرق التقليدية في الإنتاج، أو الغير الكفاءة، أو بسبب عدم تمكنها من بناء مشاريع ضخمة للاستفادة من الوفرة في التكاليف، كما هو الحال في الدول المتقدمة. ومن هنا يبرز السؤال التالي: كيف تستطيع هذه الدول (الأقل كفاءة)، منافسة الدول الصناعية المتقدمة؟

ج- نظرية نسب عناصر الإنتاج: تعزى هذه النظرية إلى الاقتصادي الكبير هكشر وتلميذه أولين، وفي هذا الجزء من نظرية التجارة الدولية، فإن التركيز ينصب على إيجاد تفسير لاختلاف تكاليف الفرصة البديلة المضاعفة بين الدول وذلك باستخدام تكنولوجيا إنتاجية تعترف بوجود أكثر من عامل إنتاج واحد، حيث توصلوا إلى نتيجة هامة مفادها أن اختلاف التكاليف (الأسعار) النسبية بين الدول يرجع إلى اختلاف وفرة الموارد الاقتصادية بين هذه الدول..

د- نظرية دورة حياة المنتج الدولي: توضح هذه النظرية مراحل انتقال المنتجات والابتكارات الجديدة من الدولة الأم، إلى الدول الأوروبية المتقدمة، ثم إلى الدول النامية.

كما تقدم، تفسيراً لأسباب قيام الشركات الكبرى وبالأخص الأمريكية، بإنشاء فروع في الدول المضيفة، والتي ترجع إلى انخفاض التكاليف (اليد العاملة الرخيصة، الاستفادة من تكاليف النقل والضرائب المدفوعة على الصادرات)، ووفرة الموارد المتاحة.

وطبقاً لهذه النظرية، فقد قام فرنون"، بتطوير نموذج تحليل ديناميكي للميزة النسبية، وافترض أن التقدم التكنولوجي يبدأ بشكل مستمر في أمريكا، ومن ثم ينتقل في مرحلة لاحقة إلى دول خارج أمريكا، فالتفوق الأمريكي يعطي أمريكا دوراً ريادياً في تطوير منتجات جديدة وتصنيعها.

ه- نظرية الميزة التنافسية للأمم: تسعى نظرية الميزة التنافسية للأمم، إلى إيجاد تفسير لنجاح بعض الدول في غزو الأسواق الدولية بمنتجاتها، وفشل البعض الآخر. ويمكن معرفة

نسبياً) موقع المؤسسة من التنافسية، بالاستناد إلى الثنائية-فعالية إنتاجية، وكذا من خلال مقارنة أداء المؤسسة في السوق بأداء منافسيها.

ونقول أن المؤسسة فعالة، إذا تمكنت تحقيق الأهداف المسطرة لها، ويمكن-حسابها من خلال مقارنة أداء الشركة في السوق بأداء منافسيها. أما الإنتاجية-فهي النسبة بين النتائج المحصل عليها، والوسائل المسخرة لتحقيقها.

ويحدد بورتر Porter أربعة محددات للميزة التنافسية للأمم في أي صناعة يمكن تلخيصها فيما يلي:

- عناصر الإنتاج ويقصد بها موقف الدولة بالنسبة لعوامل الإنتاج، مثل العمالة الماهرة، والبنية الأساسية اللازمة للمنافسة في صناعة معينة؛
- ظروف الطلب: ويقصد بها درجة وعي المستهلك المحلي؛
- الصناعات المغذية المرتبطة: أي مدى وجود أو غياب الصناعات المغذية، على مستوى قادر على المنافسة دولياً؛
- استراتيجيات الشركات وهيكلها ويقصد بها الظروف السائدة في الدولة، والتي تحكم تكوين الشركات وتنظيمها، وإدارتها، بالإضافة للطبيعة المنافسة بينها.

ويخلص Porter بالقول، إلى أن الميزة التنافسية للأمم تخلق ولا نورث، بمعنى أن المصدر الأساسي لتحقيقها يعتمد على الجهود المبذولة من طرف الأفراد، عن طرق الابتكار، والاختراع والتطوير، والتكنولوجيا المتطورة، أو خلق منتج جديد، أو استحداث طريقة إنتاجية، ومداخل جديدة في التسويق، أو طريقة جديدة الأداء العامل.

و-نظرية دانيغ للاستثمار الأجنبي المباشر: تسعى نظرية دانيغ (Dunning1977) إلى تفسير أسباب قيام الاستثمار الأجنبي المباشر، بالإجابة على الأسئلة التالية: لماذا يحدث الاستثمار المباشر؟ أي الدول مصدرة؟ وما هي نوعية الشركات والمنتجات التي تشملها؟ ويحدد دانيغ ثلاث شروط أساسية، يجب توافرها جميعاً لكي تقوم الشركة الدولية بالاستثمار المباشر:

- أولاً: يجب أن تمتلك الشركة مجموعة مزايا خاصة، تشمل المعارف، الخبرات التكنولوجية والتسويقية المهارات والكفاءات الإدارية، القدرات والكفاءات التمويلية، والعمل في سوق يتميز باحتكار القلة؛
- ثانياً: الحفاظ على هذه المزايا داخل نطاق الشركة، مما يجعلها تفضل عدم اللجوء إلى منح حق التراخيص، أو الامتياز، أو ما شابه ذلك؛
- ثالثاً: توافر مزايا التواجد في مكان محدد، وتشمل هذه المزايا إمكانية التغلب على موانع الاستيراد أو إمكانية الاستفادة من انخفاض تكلفة العمالة، وارتفاع مهاراتها، أو الاستفادة من التشجيعات والتحفيزات التي تمنحها الدولة المضيفة.

وفي النهاية، ومن خلال عرضنا لمفهوم ونظريات التجارة الخارجية، يمكن إظهار العلاقة بين التجارة الدولية والتسويق الدولي، فالتجارة الخارجية هي عملية شاملة لكل التبادلات التجارية التي تتم بين الدولة والعالم الخارجي، بينما التسويق الدولي يشير إلى عمليات التبادل التي تتم في أكثر من دولة واحدة، بهدف إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية.

وبالتالي، فالعلاقة هنا هي علاقة الجزء من الكل، فالتجارة الدولية أوسع وأشمل من التسويق الدولي، فهي تهتم بكل العمليات التي تظهر على المستوى الدولي: مثل النقل التأمين.. إلخ. إضافة إلى كون التسويق الدولي يستمد مبادله الرئيسية (كما ذكرنا سابقاً) والمتمثلة في التخصص وتقسيم العمل، وتوازن ميزان المدفوعات من نشاط التجارة الخارجية.

المطلب الثالث: أهداف التسويق الدولي ووظائفه وعلاقته بالأنشطة الأخرى

أولاً- أهداف التسويق الدولي

من المعروف أن التسويق يهدف إلى تحقيق هدف الوصول إلى العميل أو السوق، والتسويق الدولي يهدف أيضاً إلى الاستفادة من الفرص التسويقية المتاحة في الأسواق الدولية والنمو في مجال الصناعة، وعلى ضوء ذلك يمكن تحديد بعض أهداف التسويق الدولي:

- الاستفادة من الموارد
- الزيادة في حجم المبيعات
- الربح والنمو
- زيادة دورة حياة المنتج
- اكتساب الخبرة التسويقية
- التغلب على المنافسة

(1) الاستفادة من الموارد: نتيجة لوجود موارد غير مستغلة في الشركة أو الشركة أو المؤسسة مثل الموارد المالية أو البشرية أو المعدات والآلات فإن التسويق الدولي يتيح الفرصة للشركات أن تستغل هذه القدرات الإنتاجية في زيادة حجم الإنتاج وتحقيق التوفير لتخفيض التكاليف.

(2) الزيادة في حجم المبيعات: من خلال ممارسة الشركات الدولية نشاط التسويق والقيام بتوزيع منتجاتها في أسواق متعددة فإنها تضمن بذلك تصريف كميات معينة من المنتج، ويساهم ذلك في ثبات حجم المبيعات والقدرة على المحافظة على استقرار الطلب.

(3) الربح والنمو: تسعى الشركات إلى تحقيق أهداف الربح والنمو من وراء عملياتها التجارية سواء في الأسواق المحلية أو الخارجية. وتمارس الشركات نشاط التسويق الدولي باعتباره الطريق إلى الوصول للأسواق الخارجية وتوسيع فرص الاستثمار أو العمل داخل تلك الأسواق الخارجية.

(4) **زيادة حياة دورة المنتج:** تساهم الأسواق الجديدة في إتاحة أكبر فرصة ممكنة للمنتجات المحلية للاستمرار في الحصول على قبول السلع والخدمات وينعكس ذلك على دورة حياة المنتج حيث يساهم في زيادة بقاء السلع والخدمات في الأسواق الجديدة أطول فترة ممكنة قد تزيد عن فترة بقاء السلع أو الخدمات في الأسواق الداخلية.

(5) **اكتساب الخبرة التسويقية:** يعتبر نشاط التسويق الدولي من الأنشطة التي تتيح الفرصة للعاملين لاكتساب الخبرات الخارجية في مجال التصدير والاستيراد والاحتكاك بالأسواق الخارجية والتعرف على كيفية التعامل مع تلك الأسواق.

(6) **التغلب على المنافسة:** تساهم الأسواق الجديدة في إتاحة أكبر فرصة ممكنة للمنتجات المحلية للاستمرار في الحصول على قبول السلع والخدمات وينعكس ذلك على دورة حياة المنتج حيث يساهم في زيادة بقاء السلع والخدمات في الأسواق الجديدة أطول فترة ممكنة قد تزيد عن فترة بقاء السلع أو الخدمات في الأسواق الداخلية.

ثانياً-وظائف التسويق الدولي

يقوم نشاط التسويق الدولي بالعديد من الأنشطة التي تهدف إلى الوصول للأسواق الدولية ومن أهم وأبرز وظائف نشاط التسويق الدولي ما يلي:

- اكتشاف وتحديد حاجات المستهلك الدولي من خلال بحوث التسويق الدولي.. إشباع حاجات المستهلك الدولي عن طريق مواءمة أو أقلمة السلم والخدمات وبأقوى عناصر المزيج التسويقي حسب خصوصية الدول والمناطق المختلفة.
- مواجهة المنافسة والتفوق على المنافسين من داخل الدولة أو الدول المضيفة ومن خارجها أيضاً بواسطة تقييم ورصد ومتابعة أفعال المنافسين والاستجابة السريعة للتطور.
- تنسيق عناصر النشاط التسويقي، ويتسنى ذلك من خلال تحديد ما. ما هي القرارات التي يجب اتخاذها بشكل مركزي أم لا وهل ستكون نمطية أم حسب خصوصية كل بلد.
- فهم وإدراك القيود البيئية حتى يستطيع مدير التسويق الدولي تحقيق الأقلمة المناسبة مع الاختلافات الموجودة بين الدول في كل من الجوانب السياسية، الاقتصادية والثقافية.
- دراسة الأسواق الدولية الحالية والتنبؤ بالأسواق المستقبلية.
- تخطيط وتطوير المنتجات المرغوبة والمطلوبة من قبل المستهلك أو المستثمر في الأسواق الخارجية.
- توزيع السلع والخدمات من خلال قنوات التوزيع الملائمة في الأسواق الخارجية.
- الترويج للمنتجات وتوضيح كيفية الحصول عليها من المصدر أو منوكيله في الأسواق الأجنبية.

- تحديد طرق التسعير المختلفة والتي تهدف إلى تحقيق عوائد مالية مناسبة للاستثمارات.
- تقديم الخدمات الفنية وغير الفنية قبل أو بعد الشراء للتأكد من رضا العملاء واستمرار تعاملهم مع الشركة.
- الاتصال بالأسواق الدولية باستخدام جميع الوسائل التقنية المتاحة في الأسواق الخارجية.

وعلى الرغم من قيام التسويق المحلي بنفس الوظائف المذكورة إلا أن نشاط التسويق الدولي يحتم ضرورة التطبيق لهذه الوظائف بأساليب مختلفة باختلاف ثقافة وبيئة الأسواق الخارجية المستهدفة من إدارة التسويق الدولي.

ثالثاً- التسويق الدولي والأنشطة الخارجية

يرتبط التسويق الدولي بالعديد من الأنشطة الأخرى الخارجية وعلى سبيل المثال يرتبط التسويق الدولي بالبيئة الخارجية والتي تشمل على العديد من العوامل والمتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية وغيرها. كما أن التسويق الدولي يرتبط بالأسواق الخارجية التي يتواجد بها المستهلكون بثقافتهم المتعددة والمتباينة والتي تؤثر في كثير من الأحيان في سلوكيات المستهلكين في تلك الأسواق والتسويق الدولي يرتبط بأساليب الترويج والتوزيع والتسعير المختلف باختلاف طبيعة الأنظمة والقوانين في الأسواق الخارجية.

1- التسويق الدولي والأعمال الدولية

يعتبر التسويق الدولي جزءاً أساسياً من إدارة الأعمال الدولية International Business والتي تعرف بأنها تلك الأنشطة الإدارية عبر الحدود الدولية. وإدارة الأعمال الدولية تضم جميع المجالات المتعلقة بالأنشطة المختلفة مثل المالية الدولية والقانون الدولي والاقتصاد الدولي والتسويق الدولي، وهذا يعني أن التسويق الدولي مرتبط بمختلف المفاهيم الإدارية والنظريات السائدة في هذا الإطار كنظرية التجارة الحرة والتجارة الدولية والتجارة الإلكترونية والتي لها علاقة مباشرة بمفهوم التسويق وأنشطته المختلفة السائدة في الأسواق. كما أن التسويق الدولي يرتبط بنشاط الاستيراد والتصدير بحكم أنه يقوم على إنجاز الأنشطة بين بلدين المصدر والمستورد الذي قد لا يرتبط البلد بالآخر. والجدول التالي يوضح الفرق والمستورد في بين التسويق المحلي والتسويق الدولي.

النشاط	التسويق المحلي	التسويق الدولي
تعريف التسويق	مجموعة الأنشطة التي	مجموعة الأنشطة التي

<p>تهدف إلى تدفق السلع والخدمات من المنتج المحلي إلى المستهلك-الخارجي على أساس خطة إستراتيجية تسويقية معينة بطريقة تتلاءم مع الأسواق الخارجية</p>	<p>تهدف إلى تدفق السلع والخدمات من المنتج المحلي إلى المستهلك الذي يقع في الأسواق المحلية</p>	
<p>لا يمكن السيطرة عليها بنفس المرونة والقوة بسبب الظروف البيئية الخارجية</p>	<p>يمكن السيطرة عليها محليا بقرارات من قبل الشروع وفق المتغيرات الفنية</p>	<p>المزيج التسويقي</p>
<p>تسويق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك يكون بين بلدين مصدر ومستورد) أو أكثر من بلد. ويتم التوزيع عادة عن طريق الوكلاء في الأسواق الخاصة أو عن طريق الترخيص أو الاستثمار المباشر</p>	<p>يكون التوزيع داخل حدود الدولة الواحدة ويتم الاتصال بالعميل عن طريق تجار وتجار التجزئة</p>	<p>نظام التوزيع</p>
<p>طبيعة وسائل الترويج متنوعة-حيث يمكن أن تختلف من قطر الآخر</p>	<p>طبيعة وسائل الترويج تحدد علي ضوء الأنظمة والقوانين المحلية</p>	<p>الترويج</p>
<p>تحدد الأسعار وفق الأوضاع الاقتصادية السائدة في كل قطر حسب القوة الشرائية والوضع الاقتصادي</p>	<p>تحدد الأسعار وفق المعطيات المحلية أو كما هو متعارف في الأسواق المحلية</p>	<p>الأسعار</p>
<p>يتوجب إنتاج المنتجات بمواصفات دولية بصورة تتلاءم مع كل سوق بصورة مختلفة في اغلب الأحيان</p>	<p>يمكن إنتاج المنتجات بمواصفات محلية</p>	<p>السلعة</p>

الفرص المتاحة	الفرص المتاحة محصورة على الأسواق المحلية	الفرص المتاحة كثيرة بشكل يفوق الفرص في الأسواق المحلية إلى الفرص في الأسواق الخارجية
عنصر المخاطرة	قليلة حيث يواجه المشروع ظروفًا ومشكلات بسيطة محلية ليس بحجم الموجود في التسويق الدولي	كبيرة حيث يواجه المشروع ظروفًا تختلف عن تلك الخاصة بالتسويق المحلي بسبب التباعد الجغرافي
العلاقة مع الإدارة الدولية	ليس هناك علاقة مع الإدارة الدولية	يعد جزءاً أساسياً من إدارة الأعمال الدولية
التكتلات الاقتصادية	ليس لها تأثير في ممارسة نشاط التسويق المحلي	لها تأثير على نشاط التسويق من حيث تأثير تلك التكتلات على الأسواق الدولية
الثقافة والمجتمع	لا يوجد اختلاف كبير فالثقافات	تؤثر الثقافة الخارجية على أسلوب النشاط التسويقي وطبيعة التعامل مع الأسواق

إن التسويق الدولي يرتبط بالعميل الخارجي والذي يتواجد في أسواق خارجية مختلفة عن الأسواق الداخلية في الخصائص والاتجاهات والاحتياجات.

إن العوامل الأخرى التي تشكل اختلافاً بين التسويق المحلي والتسويق الدولي تمثل في العوامل التكنولوجية والمنافسة وعلى هذا الأساس فإن إيجاد حلول لمشاكل التسويق الدولية يتطلب:

- وجود بعد دولي لدى مدراء التسويق بحيث ينظرون على هذا العالم علوانه أجزاء أو اقتطاعات لسوق واحد.
- تقييم السوق أو الأسواق المستهدفة وكذلك أجزاء السوق أو الأسواق التي يتم اختيارها.
- دراسة وتقييم العوامل البيئية المحيطة ذات العلاقة في السوق المحلي والدولي، حيث إن مهمة التسويق الدولي هي تقييم وتنفيذ البرنامج التسويقي الذي يساعد الشركة على التكيف مع بيئتها بالطريقة التي تحقق أهدافها بقدر الإمكان.

3-التسويق الدولي والتجارة الدولية

هناك من يعرف التجارة الدولية على أنها تحتوي تبادل السلع فقط، ويعني ذلك "الاستيراد والتصدير"، إلى جانب كل العمليات الإضافية، كالقروض والتأمينات، والنقل.

ويعرف كامل بكري التجارة الدولية بأنها "تعني كل العلاقات التي تظهر على المستوى الدولي، فهي ليست خاصة بمنتج واحد، ولكن تهدف إلى تنظيم العلاقات بين الطرفين، البائع والزبون"

من خلال هذا التعريف، يمكن استنتاج الفرق بينهما.

فالتجارة الدولية هي عملية شاملة لكل العلاقات على المستوى الدولي. بينما التسويق الدولي هو الأداة التي تستخدم في تحديد وتوجيه السلع إلى المستهلكين، فيقوم بعمليات التبادل التي تتم عبر الحدود الدولية بهدف إشباع الغبات المستهلكين، بينما التجارة الدولية أوسع وأشمل من التسويق الدولي، فهي تهتم بكل العمليات التي تظهر على المستوى الدولي كالتأمين، القرض، النقل....

ويتطلب ممارسة الأنشطة التسويقية عبر الحدود القومية، التعرف على البيئات الثقافية المختلفة للدول فدراسة وتحليل الهوية الثقافية لهذه الدول تتيح لرجل التسويق الدولي، إمكانية التوجيه الصحيح للحملات الترويجية، وتخطيط سياسات التسعير والتوزيع الخاصة بمنتجاته.

ومن هنا فإن فشل أي منتج عند تقديمه للأسواق الدولية يعود إلى عوامل ثقافية، فالمنتج الذي يحقق للشركة أرباحاً كبيرة في سوقه الأصلي، قد لا يحقق نفس النجاح في السوق العالمي لأن المتغيرات الثقافية تختلف فيما بين السوقين.

ونحن في بلادنا العربية في أشد الحاجة إلى بناء والحفاظ على الهوية العربية لمجتمعاتنا حماية لنا من مخاطر العولمة، ويصبح لزاماً علينا منع أي مواطن عربي من استخدام ألفاظ أو عبارات أجنبية، طالما أن هناك ألفاظاً أو عبارات مماثلة تؤد بنفس المعنى في اللغة العربية.

4-التسويق الدولي والتسويق المحلي

على الرغم من أن المبادئ التسويقية الأساسية يمكن أن تطبق على التسويق الدولي إلا أن هناك فرق بين السوق المحلية والسوق الخارجية مما يتطلب تكييف تلك المبادئ لتناسب كلا من هذه الأسواق. كما قد تواجه المنظمة العاملة في التسويق الدولي ظروفًا ومشكلات تختلف عن تلك الخاصة بالتسويق المحلي ناجمة عن عوامل شتى منها:

-**السيادة:** تحدد الدولة سياستها وطرق تعاملها مع الدول الأخرى على أساس علاقاتها ومصالحها الخاصة حيث تصدر القوانين والقرارات المنظمة للحقوق المستفيدين من الدول الأخرى الذين يعيشون معها، كما أنها تفرض الضرائب والقيود على الواردات الأجنبية وعلى الودائع والبنوك، وعلى إعادة التأمين بالخارج أو على أي نشاط آخر يقوم به المواطنون، وعلى ذلك فإن القوانين والسياسات الحكومية التي تحكم أسواق العالم المختلفة

تحدها الحكومات، والحقوق التي يتمتع بها أي مواطن في بلد أجنبي تتوقف على أنواع العلاقات والترتيبات التي تمتينحكومته وحكومة ذلك البلد.

-الظروف الحضارية: لكل سوق ظروفه الحضارية فعلى رجل التسويق أنيعي هذه الظروف، فالظروف الحضارية تشير إلى مجموعة تراث مميز خاص بهم وهذا التراث يعلم السلوك والتصرف واللغة وطريقة العيش، وأهداف تلك المجموعة، وتنتقل هذه الحضارة من جيل إلى آخر، ولا يمكن تغييرها بسهولة ويمكن القول أن لكل شعب في العالم حضارته، وهناك اختلاف بين حضارات القارة الواحدة، لذلك فإنه يمكن أن يجهل السوق الأجنبية، أو أنه غير قادر على فهمها أفقد يسوق خدمة غير مرغوبة أو غير معروفة تماما في بيئة معينة.

وقد يرتكب المسوق أخطاء عند ممارسة التسويق الدولي نتيجة الجهله بالحضارات الأجنبية ويعزى ذلك بالدرجة الأولى إلى عدم كفاية المعلومات عم السوق الخارجية، كما أن هناك حالات أخرى مثل التسويق في الدول الأقل نموا حيث يتعذر على المنظمة الحصول على المعلومات الكافية بسبب قلة الخيرات التسويقية فضلا عن عدم رغبة السكان في الاستجابة لأعمال المسح السكاني وهناك حالات أخرى سببها سوء وسائل الاتصال البريدي والهاتفي، كما أن إيمان المسوق من شأنه أن يكشف وضع السوق ويروج لعلامة تجارية معينة، وأن تحدد معدلات الاستفادة وأسباب شراء نوع من الخدمات دون نوع آخر غير مجدية مستغلة على النحو الأفضل.

السياسة الاقتصادية: تحاول الدول أن تحقق لشعبها أعلى معدل للعمالة، وأعلى ارتفاع في مستوى المعيشة بقدر ما تسمح به إمكانياتها. جهود التنمية الاقتصادية التي دأبت عليها، على أن هذا السعي لتحسين الأحوال كثيرا ما تعوقه الأمور العاطفية، وحساسية السياسة ضد التدخل الأجنبي.

فالسياسة الاقتصادية للحكومة المسيطرة على السوق الأجنبية أن تباع تطبيقات حكومية، أو أن تشترك مع الحكومة في مشروعات معينة أو أن تلتزم بأسعار تحددها الحكومة أو تستخدم قنوات تملكها الحكومة.

نظم النقد: إن لكل بلد عملة خاصة ونظاما نقديا خاصا به وهذه النظم المتباينة تخلق ظروفًا خاصة تميز التسويق الدولي عن التسويق المحلي.

إن استقرار العملة هو عامل مهم يجب أن تتم دراسته من قبل أية منظمة تعمل في التسويق الدولي، لأن الأرباح والمبيعات قد تتأثر إذا قررت الدول الأجنبية أن تعيد تقييم عملتها قياسا إلى عملة الوطن الأم للمنظمة ومثال على ذلك نفرض أن خدمة تباع بلد المنظمة تساوي 10 وحدات من عملة الدولة الأجنبية ولنفرض أن خدمة تباع بسعر 100 دينار إلى 1000 وحدة من العملة الأجنبية فعند العملة الأجنبية تصبح عملة بلد المنظمة تساوي خمس وحدات من ارتفاع سعر العملة الأجنبية، فإذا احتفظت المنظمة بسعر 100 دينار فهذا يعني أن سعرها بالعملة الأجنبية تساوي 500 وحدة من العملة الأجنبية فقط ويكون السعر أرخص للعميل

الأجنبي وتزداد مبيعات المنتج، وقد يحدث العكس فقد تنخفض قيمة العملة قياسا بالعملية المحلية وتصبح العملة المحلية تساوي خمس عشرة وحدة من العملة الأجنبية، فسيرتفع السعر إلى 1500 وحدة أجنبية وهكذا يرتفع السعر للمستفيد الأجنبي وتنخفض المبيعات كما أن هذه الظروف تتيح الفرصة للدول الأجنبية لتصدير منتجاتها بأسعار منخفضة، حيث أن قيمة العملة تقدر بقوتها فيالسوق العملة الدولية.

5-التسويق الدولي والظروف القانونية والسياسية: لكل دولة ظروف قانونية وسياسية متميزة، فالسياسة المهمة التي يجب ملاحظتها هي التعصب القومي، والضوابط التجارية، والاتفاقات التجارية.

فالتعصب القومي يعني في المجال الجهود التي تبذلها الدولة للاكتفاء الذاتي ورفع مركزها في نظر مجتمعات العالم، فكثير ما يؤدي ذلك إلى فرض ضوابط كثيرة على المنظمات الأجنبية، كما أن هذه الدول غالبا ما تحاول تنمية الإنتاج القومي حساب هذه المنظمات.

على وفي السنوات الأخيرة سيطرت بعض الدول على استثمارات وممتلكات شركات متعددة الجنسية كما بلغت رخص العمل الممنوحة لها ومنعتها من تحويل أرباحها إلى عملة أخرى ورفعت أعار الضرائب وغيرت الاتفاقات من طرف واحد.

إن احتمالات حدوث مثل هذه العمليات تكون موجودة في بعض الدول حتى في فترات الاستقرار التي قررت فيها المنظمات إنشاء بعض الاستثمارات.

وبالإمكان المنظمات الدولية حماية نفسها من آثار العصبية القومية وذلكالقياس الاستقرار الداخلي للدولة، والمظاهرات والإجراءات التي تتخذها الحكومة والصراعات الخارجية مثل طرد الدبلوماسيين والفعاليات العسكرية، والجو السياسي مثل الأحزاب السياسية، وطريقة اختيار كبار موظفي الدولة والمناخ الاقتصادي مثل استقرار العملة والنمو الاقتصادي، ومدى تدخل الدولة. ويمكن حماية الاستثمارات بواسطة التأمين ضد المخاطر مثل الحروب والأضرار المختلفة وعدماستطاعتها تحويل أرباحها.

أما النقطة الثانية التي يجب ملاحظتها ضمن الظروف القانونية والسياسيةفهي الضوابط التجارية، والشكل الشائع لهذه الضوابط هي الضريبة التي تفرض على الأنشطة من قبل الحكومة الأجنبية، وتستخدم الضريبة المطلوبة على الفواكه من قبل الحكومات لجمع الأموال، أما الضريبة الوقائية (الحماية) فتحمي المنتجين المحليين لأن الضرائب ترفع سعر المنتجات الأجنبية المستوردة.

ومن الضوابط التجارية المهمة هي الحالة المادة التي لا يمكن تجاوزها والتي تمدد كمية الخدمات المستوردة وأعلى درجات الضبط التجاري هي المنع أو الحضورواللذان يمنعان دخول خدمة معينة إلى الدولة.

الثقافة والمجتمع: إن نوع الثقافة السائدة في المجتمع تؤثر في نظام التسعير، ثم أن اختلاف الثقافات بين المجتمعات المختلفة يوجب على المنظمات أن تحاول استخدام الأساليب والسياسات التي تتلاءم مع كل ثقافة وهذا المطلب يجعل أساليب التسويق الدولي مختلفة عن أساليب التسويق المحلي. كما تؤثر اللغة في التسويق وبخاصة في صياغة الرسائل الترويجية، فليس المهم المعنى وإنما المهم ما يعنيه اللفظ للناس وما يوحي به.

واللغة بطبيعتها الحال هي من أصعب المعوقات في فهم ثقافة معينة ويعتقد البعض أنه لا يمكن إتقان اللغة بغير العيش بين من يتحدثونها لعدة سنوات وسواء أكان ذلك صحيحا أم غير صحيح، فالمهم أن لا يتصور رجل التسويق أنه أتقن لغة أجنبية على نحو مطلق.

العوامل تقنية: غالبا ما يحتاج العمال الأجانب إلى تدريب ليتمكنوا من تشغيل وصيانة الأجهزة، وقد بدأت المشاكل إذا اختلفت مستويات الصيانة بين الدول أو ظهرت ظروف تعرقل الإنتاج، مثل الرطوبة العالية، والبرودة والحرارة الشديدة وتلوث البيئة، كما أن الحاجة إلى الطاقة الكهربائية تختلف من دولة إلى أخرى وتتطلب تغييرات عند الإنتاج فمثلا تستعمل الآلات الكهربائية الأمريكية قوة 110 فولت، أما أوروبا والشرق فتعمل المواد الكهربائية على قوة 220 فولت وعلى الرغم من استخدام النظام المترى في مختلف دول العالم مازالت انكلترا والولايات المتحدة وبورما ليريا واليمن تستخدم نظام الاونس والباوند والانج والقدم.