

محاضرة رقم 2: مبادئ ومراحل تطور التسويق الدولي، وتعريف المؤسسات الدولية

لم توزع الثروات والموارد الطبيعية بين بقاع العالم بشكل متساوي لذلك فقد كانت المجتمعات تستهلك ما تنتج، راضية بما توفره لهم عوامل الطبيعة من إنتاج وما يبذلونه من جهود لاستغلالها بهدف إشباع ما يمكن إشباعه من حاجاتهم ورغباتهم البسيطة. ومع تقدم الحضارات وتطورها برزت حاجات متعددة لديهم إلى سلع وخدمات لم يعودوا قادرين على توفيرها لأنفسهم مما اضطرهم للنظر ما حولهم، ومن هنا برز مفهوم التبادل بين الشعوب.

1/ مبادئ التسويق الدولي: يقوم التسويق الدولي على عدة مبادئ نوجزها فيما يلي:

✓ **التخصص وتقسيم العمل** : إن مبدأ التخصص وتقسيم العمل الذي يجرى تطبيقه في مؤسسة أو دولة ما قد يطبق بين الدول المعنية بالاستيراد والتصدير بمعنى أنه قد يكون من الأفضل اقتصاديا لدولة معينة أن تخصص في إنتاج سلعة معينة يكون لها قيمة تنافسية ملموسة فيها وتقوم في نفس الوقت باستيراد سلع أخرى لا تتمتع بميزة تنافسية فيها بل من المربح لها استيرادها من دول أخرى ، أي يقصد من خلاله أنه لا تنتج المؤسسة أو الدولة كل السلع التي تكلف إنتاجها محليا أقل من تكلفة استيرادها وإنما تنتج السلع التي تكون ميزاتها التنافسية فيها أكبر مثلا نجد أن مصر تستورد القمح رغم أن تكاليف إنتاجه محليا أرخص من استيراده وذلك لرغبتها في التركيز بدرجة أكبر على إنتاج وتصدير القطن والذي يمثل ميزة بالنسبة لها على الدول الأخرى.

✓ **فوائض الإنتاج** : غالبا لا يتم تصدير السلع حتى يتم الإشباع المحلي للأسواق فإذا تشبعت لدرجة تخفيض الأسعار لتنمية الطلب المحلي فهنا يبدأ الإنتاج من أجل التصدير وهذه النقطة تسمى نقطة فائض الإنتاج وهي النقطة التي تحدد الوقت الذي تبدأ فيه المؤسسة بالتصدير إلى الخارج.

✓ **توازن ميزان المدفوعات** : الهدف الأساسي للدول هو المحافظة على توازن ميزان مدفوعاتها ذلك أن هذا التوازن المرغوب يستعمل لتأمين الدولة من الأزمات الاقتصادية ويعني ذلك توازن ميزان المدفوعات من الناحية المحاسبية على الأقل وذلك بان يكون ما يدخل في الموازنة

العامة مع ما يخرج منها متساويا لفترة سنة (أي قيمة ما يخرج من الدولة مساويا لما يدخل لها في سنة على الأقل).

✓ **القوة الشرائية للدولة المستوردة** : وهي قدرة المشتري على تسديد ثمن السلع والخدمات المستوردة بالعملة المحلية لبلده، فالقوة الشرائية هي التي تحدد قدرة كل دولة على الشراء من الخارج.

✓ **توازن الميزج التسويقي**: ويقصد بذلك التوازن الاهتمام بعناصر الميزج التسويقي مع الأخذ بعين الاعتبار أذواق المستهلك الأجنبي وقدرته الشرائية .

2/مراحل تطور التسويق الدولي: مر التسويق الدولي بعدة مراحل حتى وصل إلى حالته الراهنة ومن أبرز هذه المراحل نذكر :

✚ **مرحلة التغلب على العوائق الجمركية 1950-1960**: قادت هذه المرحلة الشركات الأمريكية التي قامت بتشجيع التبادل التجاري بين الدول عن طريق تخفيض الرسوم الجمركية وهذا في إطار ما يسمى بمشروع مارشال بعد إنهاء ح ع 2.

✚ **مرحلة التجمعات الاقتصادية 1961 - 1979** : تميزت هذه المرحلة بظهور التجمعات الاقتصادية في عدة مناطق من العالم حيث ساهمت في تحقيق مزايا عديدة مثل : التغلب على انعكاسات التباعد الجغرافي (تكلفة النقل والجمارك والضرائب)، زيادة حجم السوق وزيادة نمو الأعمال ومن أهم التجمعات الاقتصادية السوق الأوروبية المشتركة و التجمع الاقتصادي بين دول أمريكا الشمالية كما شهدت هذه المرحلة ظهور عقود التراخيص والاتجاه لإنشاء فروع للمؤسسات المصدرة في بعض الدول .

✚ **مرحلة ظهور المؤسسات الصغيرة (بداية الثمانينات)** : تميزت هذه المرحلة بظهور المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الحجم التي نشطت التجارة مع بداية الثمانينات واستطاعت هذه المؤسسات النفاذ إلى الأسواق الخارجية مع تحقيق أرباح أفضل من تلك التي تحققها المؤسسات الكبيرة .

✚ **مرحلة السوق العالمي** : بدأت هذه المرحلة منذ عام 1985 قادها الكاتب الياباني "اوهاما ohmae" بافتراضه إمكانية إطلاق المنتج في عدة أسواق في آن واحد وهي : بلدان أوروبا الغربية و الو م أ وكندا و اليابان وهذا بحكم تقارب سلوك المستهلكين في هذه الأسواق و تقارب خصائصهم الثقافية و الاجتماعية لكن مع القيام ببعض التعديلات البسيطة في المنتج

الأمر الذي يساهم في تصنيف الفجوة الاستهلاكية بين المجتمعات وأصبحت المنتجات والخدمات متقاربة في تكوينها واتسمت بالطابع الدولي بعد أن كانت تتسم بالطابع المحلي مثل: مشروب كوكاكولا ، كنتاكي.

➤ **مرحلة عالمية التجارة (خلال التسعينات)** : خلال هذه المرحلة توسع تحرير التجارة الخارجية من خلال اتفاقية ال GATT وما نتج عنها ، وظهور مفهوم العولمة الذي يعتبر السوق العالمية قرية صغيرة واحدة يعلم أطرافها : ماذا يحدث فيها بفضل تقدم وسائل الاتصال وتراجع معوقات دخول الأسواق وتقارب الثقافات .

➤ **مرحلة مفهوم التسويق الإلكتروني** : مع بداية سنوات ال2000 انتشر استخدام نظم المعلومات وشبكة الإنترنت لتحقيق الأهداف التسويقية كما ظهرت مفاهيم جديدة في التسويق كالإعلان الإلكتروني.

3/ تعريف المؤسسات الدولية: يعرف VERNON المؤسسة الدولية بأنها المنظمة التي يزيد رقم أعمالها أو مبيعاتها السنوية عن 100 مليون دولار والتي تمتلك فروع إنتاجية في 6 دول أجنبية أو أكثر . كما أشار كل من HOOD ET YOUNG في تعريفهما إلى "ضرورة أن تمتلك وتدير مشروعات استثمارية في أكثر من دولة أجنبية "

أما ROLF فيري أنه لكي تصبح مؤسسة دولية يجب أن تصل نسبة مبيعاتها أو حجم استثماراتها الأجنبية حوالي 25 % من الإجمالي للمبيعات أو الاستثمارات الإجمالية الخاصة بها .

كما يطلق تعبير الشركات المتعددة الجنسيات على المؤسسة الضخمة التي تشكل مؤسسات فرعية في عدد من البلدان الصناعية وأسواق منتجاتها .

4/ خصائص المؤسسات الدولية: يمكن تحديد سماتها الرئيسية فيما يلي :

➤ الحجم الهائل الذي تتمتع به بحيث تملك فروع كثيرة في دول مختلفة وضخامة رقم الأعمال و الأرباح وحجم الصادرات والعمالة التي تشغلها .

- التنظيم الداخلي للمؤسسة يقوم على إخضاع المؤسسات الفرعية لسيطرة المؤسسة الأم في جميع أنشطتها التي تمارسها داخل الدول المضيفة .
- تمتاز بالتنوع في أنشطتها المختلفة، قبل أن تستقر في قطاع معين تنتقل للاستثمار في قطاع آخر مثل مؤسسة mitsubishi التي تستثمر في قطاع السيارات والإلكترونيات والطائرات والموارد الكيميائية و البنوك و الصناعات التقليدية...الخ.
- الانتشار الجغرافي من حيث ممارسة أنشطتها في دول عديدة ومختلفة وذلك لتحقيق أهدافها .
- التفوق التكنولوجي، فهذه المؤسسات تمتلك التكنولوجيا الحديثة وتحتكرها.

الجدول التالي يمثل بعض الفروقات بين التسويق المحلي والتسويق الدولي

النشاط	التسويق المحلي	التسويق الدولي
تعريف التسويق	مجموعة الأنشطة التي تهدف إلى تدفق السلع والخدمات من المنتج المحلي إلى المستهلك الذي يقع في الأسواق المحلية.	مجموعة الأنشطة التي تهدف إلى تدفق السلع والخدمات من المنتج المحلي إلى المستهلك الخارجي على أساس خطة إستراتيجية تسويقية معينة بطريقة تتلاءم مع الأسواق الخارجية
المزيج التسويقي	يمكن السيطرة عليها محليا بقرارات من قبل المشروع وفق المتغيرات الفنية.	لا يمكن السيطرة عليها بنفس المرونة و القوة بسبب الظروف البيئية الخارجية
نظام لتوزيع	يكون التوزيع داخل حدود الدولة الواحدة و يتم الاتصال بالعميل	تسويق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك يكون

	عن طريق تجار الجملة وتجار التجزئة	بين بلدين (مصدر ومستورد) أو أكثر من بلد. و يتم التوزيع عادة عن طريق الوكلاء في الأسواق الخاصة أو عن طريق الترخيص أو الاستثمار المباشر.
الترويج	طبيعة وسائل الترويج تحدد على ضوء الأنظمة و القوانين المحلية	طبيعة وسائل الترويج متنوعة حيث يمكن أن تختلف من قطر لآخر.
الأسعار	تحدد الأسعار وفق المعطيات المحلية أو كما هو متعارف في الأسواق المحلية	تحدد الأسعار وفق الأوضاع الاقتصادية السائدة في كل قطر حسب القوة الشرائية والوضع الاقتصادي.
السلعة	يمكن إنتاج المنتجات بمواصفات محلية بصورة نمطية.	يتوجب إنتاج المنتجات بمواصفات دولية بصورة تتلاءم مع كل سوق بصورة مختلفة في أغلب الأحيان.
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	كبيرة حيث يواجه المشروع

ظروفا ومشكلات بسيطة محلية ليس بحجم الموجود في التسويق الدولي	ظروفا 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 في الثقافات	تؤثر الثقافات الخارجية على أسلوب النشاط التسويقي وطبيعة التعامل مع الأسواق.

الأستاذة: مناني ص.