

اخلاقيات التسويق الدولي

اولا- مفهوم التسويق الدولي :

إن التسويق الدولي يعتبر من أهم عناصر النشاط الاقتصادي الحالي و مع ذلك فان مفهومه لا يزال موضع خلاف وناقش بين الكتاب و الباحثين .ونذكر بعض هذه التعاريف .

حيث يعرفه Koleler بأنه يشير إلى تسويق السلع و الخدمات في أكثر من دولة واحدة، في حين يعرفه abaum " من وجهة نظر الشركة بأنه قسم من الأعمال يهتم بتخطيط و ترويج و توزيع و تسعير و خدمة السلع و الخدمات التي يرغب فيها المستهلك الأخير و المستخدم عبر الحدود السياسية .

أما Bradly فيرى أن قرارات و عمليات التسويق الدولي تتطلب قيام الشركة بتحديد حاجات و رغبات المستهلكين و إنتاج أصول التي تحقق ميزة تفضيلية للتسويق و إجراء اتصالات حول هذه الأصول و توزيعها و تبادلها دوليا عن طريق واحدة أو مجموعة من صيغ التعاقد على التبادل .

و عليه فالتسويق الدولي هو اكتشاف حاجات المستهلك و إشباعها على المستوى الدولي بمستوى أفضل من المنافسين المحليين و الدوليين و تنسيق الجهود و النشاطات التسويقية في ظل قيود أو متغيرات البيئة ال كلية المحيطة.

ثانيا - طرق الدخول للأسواق الدولية :

ينطوي التسويق على عدد من النشاطات و تتمثل أهمها في :

- **التصدير :** هو الشكل البسيط لدخول إلى الأسواق الخارجية لأنه يتضمن من اقل نسبة من المخاطر بالمقارنة مع البدائل الأخرى . لتصدير زاويتين هما :
 - التصدير باعتباره نشاطا سلبيا و هو عندما تباع الشركة إلى الخارج دون تخطيط و خبرة حيث تنتظر إلى السوق الخارجي كوسيلة لتخلص مما لديها من فائض غير متوقع و بالتالي تمارس النشاط التسويقي الدولي بالمناسبات فقط .
 - التصدير باعتباره نشاطا ايجابيا و يعني أن الشركة تقرر الالتزام بالبحث عن الفرص التسويقية في الخارج و تخصص موارد مالية و بشرية في السوق الخارجي كبديل استراتيجي للعمل في السوق المحلي .
- **عقود التراخيص :** تدخل الشركات الأسواق الخارجية عن طريق إبرام اتفاقيات مع مؤسسات تسويقية أجنبية من اجل إنتاج أو تسويق منتجاتها في الخارج . ويتم التعاقد في الغالب الأحيان على تقسيم نسبة مئوية من الأرباح بين المرخص و المرخص له و تقوم الشركة المرخصة بتقديم خدمات و مساعدات فنية و تكنولوجية في شتى المجالات إلى الشركة المرخصة لها.
- **الاستثمار المشترك :** هو عبارة عن تعاون بين شركتين أو أكثر على الاستثمار بإنتاج او بناء أنظمة توفر للبقية الوصول للسواق الخارجية .حيث تشترك كل من الشركتين في مخاطر جهود التوسع .فإذا تمت المشاركة مع شركة أجنبية فان الشركة المحلية ستكسب التزام الشركة الأجنبية بمهاراتها و قدراتها على الوصول إلى السوق المستهدف .
- **صفقات التعاقد من الباطن :** في هذا النوع من الصفقات تقتصر الشركات على بيع الخدمة الهندسية أو إدارة مشروع أو إدارة تشييد أو توريد خامات أو معدات معينة و تقوم بالتعاقد من الباطن على الأنشطة أو المراحل

التي لا تقوم بتنفيذها وذلك مع شركات أخرى و قد يقوم متعاقدون من الباطن بالتعاقد مرة أخرى من الباطن مع آخرين لتنفيذ المرحلة او النشاط المعهود إليها . وتنتشر هذه الصفقات في العمليات الضخمة مثل محطات الصرف لصحي و معالجات المياه و استصلاح الأراضي و بناء السدود . و مد خطوط الكهرباء . و خطوط أنابيب المياه أو البترول .

- **عقود الإدارة :** و تعني تفويض شركة أجنبية في إدارة منشأة وطنية صناعية أو خدماتية بدون أن يكون للشركة الأجنبية علاقة بملكية المنشأة و يبرم أبسط عقود إدارة المؤسسات الصناعية في إطار عقود توريد معدات و أجهزة المصانع و ذلك بهدف ضمان التشغيل الجيد . للمعدات المستوردة، وتنشأ عقود الإدارة المعقدة عندما تقدم الشركة الأجنبية بعملية إدارة المؤسسة ككل و ذلك بهدف تحقيق معدل معين للعائد على الاستثمارات و تنقضى في هذه الحالة نسبة معينة من نتائج أعمال المؤسسة.
- **عقود الامتياز :** الامتياز يعتبر شكل من أشكال الترخيص و هو أسلوب مشاركة بين شركة مانحة و عدة شركات ممنوحة لاستغلال علامة أو ابتكار و يتألف من ثلاثة عناصر :
 - الملكية: علامة الشعار
 - استعمال خبرة ما و كسب المهارة و المعرفة
 - مجموعة من المنتجات او الخدمات و التقنيات .
- **عقود التسليم:** ترتبط عقود تسليم المفتاح ببناء المؤسسات الكبرى في الدول النامية حيث تلتزم المنشأة الدولية ببناء منشأة متكاملة حتى مرحلة التشغيل و تسليمها إلى المالك .
- **التحالفات الإستراتيجية :** تنطوي على مجموعة واسعة من العلاقات التعاقدية و التي تنشأ بين منظمات متنافسة في أقطار مختلفة لتحقيق هدف معين و من بينها :
 - التحالفات إستراتيجية التكنولوجية .
 - تحالفات إستراتيجية إنتاجية
 - تحالفات إستراتيجية تسويقية
- **الاستثمار المباشر :** يمثل استثمار المباشر أعلى درجات المخاطرة في السوق الدولي حيث يحدث الاستثمار عندما تقوم الشركة الأم بإنشاء فروع إنتاجية لها في الخارج.

ثالثا - أهداف التسويق الدولي :

- **اكتشاف و تحديد حاجات المستهلك الدولي :** ويمكن اكتشاف و تحديد حاجات المستهلك الدولي وتحديد ما من خلال بحوث التسويق الدولي حيث تساعد هذه البحوث أيضا على فهم حاجات و رغبات المستهلكين في الأسواق المختلفة و تحديد مدى اختلافها من سوق إلى آخر .
- **إشباع حاجات المستهلك الدولي :** يتطلب هذا ملائمة السلع و الخدمات لإشباع حاجات مختلف المستهلكين بالدول و المناطق المختلفة إضافة إلى هذا تنمية قاعدة المعلومات التسويقية عن المستهلكين و كذلك قنوات التوزيع الملائمة والتغلب على مشكلات التسعير و التكلفة و التصنيع و نقل التكنولوجيا .
- **مواجهة المنافسة و التفوق على المنافسين من داخل الدولة أو الدول المضيفة ومن خارجها :** إن نجاح المؤسسة في الأجل الطويل يتأثر من خلال تقسيم و رصد ومتابعة ماذا يفعل المنافسون؟ و الاستجابة السريعة للتطور بل وضرورة سبق في هذا إن تقديم قيمة مضافة للمستهلك من قبل الشركة يضمن نجاحا مستمرا لها و يحقق ميزة تنافسية لها .
- **تنسيق عناصر النشاط التسويق :** إن التسويق الدولي يخلق مستوى جديد من التعقيد في العمل بالنسبة للشركات المعنية فلا بد عليها إن تقوم بتنسيق نشاطاتها التسويقية في أو بين البلدان المختلفة الأمر الذي يحتاج إلى تكوين هيئة إدارية و تحديد مسؤوليات كل وحدة تسويقية في مختلف البلاد.

رابعاً - الفرق بين التسويق المحلي و التسويق الدولي :

يتشابه التسويق الدولي مع التسويق المحلي في أن كليهما يسعى نحو إحراز وتحقيق الأهداف التسويقية ، من خلال تنسيق الجهود والأنشطة والاستفادة المثلى من الموارد التنظيمية المتاحة واقتناص الفرص السوقية . كما يتشابهان في أوجه النشاط التسويقي : دراسة الأسواق ، تخطيط المنتجات ، التسعير ، الترويج ... إلخ . وبالتحديد يتشابهان في ممارسة القواعد والمبادئ العامة للتسويق .

وهما مختلفان بسبب :

- الاختلافات والتباين في الظروف البيئية والتوجهات الثقافية .
- الاختلاف والتباين في الاتجاهات والعقليات والفلسفات الإدارية .

فالمسوق الدولي يعمل في ثقافات وبيئات متعددة ، تضم الدولة التي ينتمي إليها (السوق المحلية) وواحدة أو أكثر من دول العالم (الأسواق الأجنبية) . وبسبب هذا التنوع الثقافي والبيئي يتسم التسويق الدولي بدرجة عالية من عدم التأكد والتعقيد ، مما يجعل التسويق الدولي ذا صعوبة بالغة . كما يواجه المسوق الدولي بتحديات حرجة ومؤثرة ، تشمل المنافسين ، العملاء ، الموردين ، وحكومات الأسواق الخارجية .

وبالرغم من اتفاق التسويق الدولي والتسويق المحلي في الوظائف العامة ، فإن التسويق الدولي يتضمن نشاط التسويق المحلي في بعض مراحل . فالتسويق الدولي يتميز بأن كل عملية استيراد (عملية شراء خارجية) تقترن بعملية بيع محلية لتصريف ما يستورد من منتجات . وكذلك فإن كل عملية تصدير (عملية بيع خارجية) تسبقها عملية شراء محلية للمنتجات التي سوف يتم تصديرها ، وهذا ما تقوم به المنظمات المتخصصة في التصدير والاستيراد وهناك وظائف يختص بها التسويق الدولي وحده - دون التسويق المحلي - مثل الشحن والتفريغ والمناولة والتخليص الجمركي والنقل البحري والجوي والتأمين البحري والجوي . غير أن وظائف النقل والتأمين والتخزين المعنقدة قد تكون مشتركة فيما بين التسويق المحلي والتسويق الدولي . والواقع أن تعقد وتعدد عمليات التسويق الدولي هي أكثر ما يميزه عن التسويق المحلي .

خامساً - أخلاقيات التسويق الدولي :

تعتبر الاعتبارات الأخلاقية حاسمة في التسويق الدولي بسبب : الاختلافات الثقافية ، الاختلافات القانونية ، مخاطر الاستغلال المحتملة.

1- الاختلافات الثقافية : في عالم معولم، تعمل الشركات في كثير من الأحيان عبر بلدان متعددة، ولكل منها معاييرها وقيمها الثقافية الفريدة. تصبح الاعتبارات الأخلاقية ذات أهمية خاصة في التسويق الدولي لضمان أن استراتيجيات التسويق تحترم هذه الاختلافات الثقافية. على سبيل المثال، ما يمكن اعتباره ممارسة تسويقية مقبولة في بلد ما قد يُنظر إليه على أنه مهين أو غير مناسب في بلد آخر. ولذلك، يجب على الشركات تحليل وفهم السياق الثقافي للأسواق التي تعمل فيها بعناية لتجنب التسبب في الإساءة أو الضرر.

2- الاختلافات القانونية : علاوة على ذلك، يمكن أن تختلف اللوائح القانونية المتعلقة بممارسات التسويق بشكل كبير من بلد إلى آخر. قد يكون لدى بعض البلدان قوانين صارمة فيما يتعلق بمطالبات الإعلان والخصوصية وحماية البيانات، وحماية البيئة و المستهلك، في حين قد يكون لدى بلدان أخرى لوائح أكثر مرونة (أقل صرامة). تعتبر الاعتبارات الأخلاقية مهمة هنا حيث لا يجب على الشركات الالتزام بالقوانين المحلية فحسب، بل يجب أيضاً التأكد من أن ممارساتها التسويقية عادلة ولا تستفيد من اللوائح الأقل صرامة في بعض البلدان. على سبيل المثال :

- لا يجوز للشركة استخدام دعايات إعلانية مضللة لمجرد أن القوانين المحلية لا تنظم ذلك.
- أو ان تصنع منتجات مضرّة بالبيئة لمجرد ان القوانين المحلية اقل صرامة في هذا المجال.
- تسويق منتجات غير صحية او غير امانة استغلال لضعف القوانين و الرقابة.

3- مخاطر الاستغلال المحتملة : يعد الاستغلال المحتمل سبباً آخر لأهمية الاعتبارات الأخلاقية في التسويق

الدولي. ففي سعيها لتحقيق أرباح أعلى، قد تميل بعض الشركات إلى:

- استغلال المستهلكين الضعفاء حيث تدفع اليهم بالسلع الرديئة و غير الامنة و غير الصحية كنوع من التمييز نتيجة دخولهم المنخفضة .
- استخدام ممارسات غير أخلاقية مثل عمالة الأطفال في سلاسل التوريد الخاصة بها.
- التمييز في اجور العمال بين الدول لنفس النشاط ، اجور ضعيفة في الدول النامية و اجور مرتفعة في الدول المتقدمة نظرا لقوة القوانين التي تحمي حقوق العمال و كذا النقابات فيها، في مقابل ضعفها في الدول الاقل تطورا.

قد تؤدي مثل هذه الممارسات إلى مكاسب قصيرة المدى ولكنها يمكن أن تسبب ضرراً كبيراً لسمعة الشركة ونجاحها على المدى الطويل. ولذلك، يجب على الشركات التأكد من أن استراتيجياتها التسويقية ليست متوافقة مع القانون فحسب، بل سليمة أخلاقياً أيضاً.

في الختام، يمكن القول بان الاعتبارات الأخلاقية في التسويق الدولي لا تتعلق فقط بفعل الشيء الصحيح. بل أنها تتعلق باحترام الاختلافات الثقافية، والامتثال للقوانين المحلية، وتجنب الاستغلال. ومن خلال القيام بذلك، يمكن للشركات بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية، وتعزيز ولاء العملاء، وتحقيق النمو المستدام في نهاية المطاف.

المراجع :

1. تامر البكري- استراتيجيات التسويق- دائرة المطبوعات و النشر- عمان الأردن ، 2008
2. رضوان المحمود العمر- التسويق الدولي- دار وائل للنشر –عمان- الأردن ، 2007.
3. إدريس ثابت عبد الرحمان ، جمال الدين المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005.
- 4- Singhapakdi, A, Karande, K, Rao, PC & Vitell, JS 2001, "How important are ethics and social responsibility? A multinational study of marketing professionals," *European Journal of Marketing*, vol. 35, no. 1/2.
- 5- Rawwas, Y A M 2001, "Culture, personality and morality: A topology of international consumers' ethical beliefs," *International marketing Review*, vol. 8, no. 2.
- 6- <https://www.tutorchase.com/answers/ib/business-management/why-are-ethical-considerations-especially-important-in-international-marketing>
- 7- <https://theintactone.com/2018/12/09/im-u4-topic-5-international-marketing-ethics/>
- 8- <https://ivypanda.com/essays/culture-and-ethical-beliefs-international-marketing-strategy/>