

ماهية التسويق الدولي

نتيجة التطورات الكبرى الحاصلة في الاتصالات ووسائل النقل و المواصلات المتعددة وسهولة التدفق المالي من مكان إلى آخر أصبح العام اصغر حيث تقلصت المسافة بين الدول وتزايدت احتمالات نجاح وتنمية وتطوير المتوجات في دولة معينة ثم قبولها بشكل كبير جدا في دول أخرى .

ومن هنا بات من الضروري على المؤسسات مهما كان نوع نشاطها أن تتحرك في العالمية و تقوم بتمديد أعمالها بشكل واسع داخل الأسواق الخارجية لان أسواقها المحلية لم تعد تحقق أهدافها بدرجة كافية للوصول إلى فرص جديدة و كذلك حدة المنافسة التي تتزايد يوما بعد يوم .

ففي الوقت الراهن أصبحت المؤسسات في حاجة للعمل خارج أسواقها المحلية بصورة اكبر من ذي قبل أي أنها مجبرة على ممارسة التسويق الدولي الذي يساعدها على دراسة الأسواق الخارجية وكيفية النفاذ إليها . للوصول إلى موقع مميز و لتحقيق أهدافها فضلا عن هذا فان تواجدها المستمر في السوق الدولي يتيح لها فرصة الاطلاع على التطورات التكنولوجية و المالية و التسويقية و الإنتاجية و الثقافية و البيئية و غيرها .

1- مفهوم التسويق الدولي

إن التسويق الدولي يعتبر من أهم عناصر النشاط الاقتصادي الحالي و مع ذلك فان مفهومه لا يزال موضع خلاف ونقاش 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 ورغبات المستهلكين و إنتاج أصول التي تحقق ميزة تفضيلية للتسويق و إجراء اتصالات حول هذه الأصول وتوزيعها وتبادلها 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.

2- طرق الدخول للأسواق الدولية :

ينطوي التسويق على عدد من النشاطات و تتمثل أهمها في الآتي :

- **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 تنظر إلى السوق الخارجي كوسيلة لتخلص مما لديها من فائض غير متوقع و بالتالي تمارس النشاط التسويقي الدولي بالمناسبات فقط .
 - التصدير باعتباره نشاطا ايجابيا ويعني أن الشركة تقرر الالتزام بالبحث عن الفرص التسويقية في الخارج و تخصص موارد مالية وبشرية 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 أو بناء أنظمة توفر للبقية الوصول للسوق 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 و ذلك مع شركات أخرى و قد يقوم متعاقدون من الباطن بالتعاقد مرة أخرى من الباطن مع آخرين لتنفيذ المرحلة أو 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 تتقاضى 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.

3- أهداف التسويق الدولي

■ اكتشاف و تحديد حاجات المستهلك الدولي : ويمكن اكتشاف و تحديد حاجات المستهلك الدولي وتحديد حاجات 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 تنافسيه لها .

■ تنسيق عناصر النشاط التسويقي : 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.

4- 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 مراحله . 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 المعتادة قد تكون مشتركة فيما بين التسويق المحلي والتسويق الدولي . والواقع أن تعقد وتعدد عمليات التسويق الدولي هي أكثر ما يميزه عن التسويق المحلي .

5- تعريف المزيج التسويقي :

يُعدّ المزيج التسويقيّ واحداً من المفاهيم الأساسية في التسويق الحديث، وتعود ياغة المبادئ الرئيسية لهذا المزيج إلى عام 1948م من خلال جيمس كوليتون، فاقترح أنّ تُحدّد القرارات التسويقية وفقاً لوصفة، وفي عام 1953م أطلق رئيس نقابة الموسيقين في الولايات المتحدة الأمريكية نيل بوردين اسم المزيج التسويقيّ (Marketing Mix) على الوصفة، وفي عام 1960م وضعت العناصر الخاصة بهذا المزيج، وتبدأ كافة كلماتها في اللغة الإنجليزية بحرف (P) .

يعد المزيج التسويقي بمثابة مجموعة من النشاطات التسويقية التي تكون على شكل مترابط ومتكامل وتعتمد تلك النشاطات على بعضها البعض عملاً على تنفيذ وظيفة التسويق من خلال الأسلوب الخاص بها ومن الممكن تعريف المزيج التسويقي بالنسبة للشركات على إنه جميع الأدوات التسويقية التي يتم استخدامها بهدف الاستمرار في الوصول إلى الأهداف الخاصة بالتسويق بالسوق المستهدف ويطلق على تلك الأهداف اسم عناصر المزيج التسويقي.

6- مواصفات المزيج التسويقي :

عند القيام بأخذ القرارات التي تخص المزيج التسويقي لا بد وأن تتميز تلك القرارات بالمواصفات والخصائص المعينة وهي على النحو التالي:

- **المرونة :** وهنا يتم العمل على تحفيز المزيج التسويقي حتى يكون مستجيب للمتغيرات التي تحدث في السوق والتي من بينها الطلب عليه من قبل الزبائن والمنافسة مع المنتجات الأخرى والكثير من المنافسات الأخرى.
- **الانسجام :** وهو عبارة عن الاتساق اللازم تطبيقه من قبل الكثير من القرارات التي تخص المزيج التسويقي والتي تنسجم مع الاستراتيجيات الكاملة داخل المنشآت الأمر الذي يساهم في تحقيق جميع الأهداف المناسبة.

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.